



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Merja Drake
Ari Haasio
Miisa Jääskeläinen



VALTAMEDIAN KAINALOSSA

Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti



LUKIJAN OTTAMA KUVA

HAAGA-HELIA
KEHITTÄMIS-
RAPORTTEJA
3/2009

Merja Drake
Ari Haasio
Miisa Jääskeläinen



VALTAMEDIAN KAINALOSSA

Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti

Julkaisujen myynti

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Contact Centre

puh. (09) 2296 5244 ■ julkaisut@haaga-helia.fi

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA:n julkaisusarja
Kehittämismuutoksia 3/2009

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, www.kopiosto.fi. Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto:	Oy Graaf Ab / Ella Smeds
Kannen suunnittelu:	Tarja Leponiemi
Kannen kuva:	Kimmo Brandt

ISSN 1796-7635

ISBN 978-952-5685-44-2 (pdf)

Edita Helsinki 2009

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Hankkeen käytännön toteutus	6
1.2 Hankekumppanit.....	8
1.3 Hankkeen viestintä ja palaverikäytännöt.....	9
1.4 Opinnäytetöiden teemaryhmä.....	10
2 Online-journalismin erityispiirteitä	13
2.1 Verkkolehti, verkkojulkaisu vai verkkopalvelu?	14
2.2 Verkkolehdet osallistumisnäkökulmasta.....	18
2.3 Blogit ja journalismi	25
2.4 Hypertekstuaalisuus, interaktiivisuus ja multimedia online-journalismissa	31
2.5 Paikallisuus ja hyperpaikallisuus journalismin pelastajina?	37
2.6 Suljettu vai avoin journalistinen kulttuuri?	39
2.7 Toimittajan moniosaaminen	41
2.8 Mikrojournalismi ja muita WEB 2.0:n ilmiöitä.....	55
3 Kehittämistehtäviä blogeista heuristiseen arviointiin	61
3.1 Vartti.fi – osallistava verkkolehtikonsepti.....	62
3.2 Kotiliesi.fi ja joulu verkossa	69
3.3 Talousuutiset puntarissa	75
3.4 Osaaja.net – verkkolehti vai lehti verkossa?	80
3.5 ToisinSanoen.fi ja heuristinen arvio	87
3.6 Muistipeli sivustolla viivyttäjänä ja viihdyttäjänä.....	89
3.7 Muut tehdyt kehittämistehtävät.....	92
4 Tulosten arviointia	93
4.1 Paikallisuutta ja osallistumista valtaalehtien kainalossa	93
4.2 Kohti dialogista journalismia	95
4.3 Tulokset opettajien ja opiskelijoiden näkökulmasta.....	97
Lähteet.....	103

1

Johdanto

■ Perinteiset valtamediat ovat eläneet Internetin alkuajoista lähtien murrosta, joka jatkuu edelleen. Mediatiloilla on runsaasti erilaista tarjontaa verkossa, mutta erityisesti printtilehtien on ollut vaikea vastata Internetin tuomiin haasteisiin. Lukijat eivät halua maksaa uutisista, eivätkä verkosta saadut mainostulot kata verkkolehtiin käytettyjä investointeja.

Journalistiikan professori Philip Meyer ennusti, että viimeinen yhdysvaltalainen painettu lehti ilmestyy vuonna 2040. Internetin tulon myötä myös arvostelu valtamedioita kohtaan rankkeni ja laajeni erilaisiin yhteisöihin. Arvosteluun lähtivät mukaan myös toimittajat. Yhdysvaltalaiset toimittajat Dan Gillmor ja Mark Potts julistivat, että valtamediat ovat unohtaneet tärkeimmän voimavaransa – lukijansa. Internet on tuonut tullessaan online-journalismin ja verkkolehdet, mutta verkossa voivat julkaista juttuja ja uutisia median lisäksi ketkä tahansa. Gillmorin ja Pottsin kuningasajatuksena oli, että kansalaiset ryhtyvät itse toimittamaan omia medioitaan, valtamedioista irrallaan. Tavoitteena oli, että lukijat osallistuvat, tuottavat journalistisia sisältöjä, kommentoivat ja arvioivat muiden kirjoittamia juttuja, antavat juttuvinkkejä, lähettävät kuvia, bloggaavat ja seuraavat muiden blogeja, eli ovat kansalaisjournalisteja. Gillmor ja Potts puhuivat paluusta ruohonjuurijournalismin (*grassroots journalism*), kansalaisjournalismin (*civic journalism*) ja osallistuvan journalismin (*participatory journalism*) pariin.

Dan Gillmor kävi kertomassa vuoden 2007 Mediapäivillä suomalaisille toimittajille ja lukijoille tästä uudesta journalistisesta unelmasta. Mutta kuinka sitten kävikään? Miten suuri uhka kansalaisten omat julkaisut ovat valtamedioille? Avaavatko valtamediat sivunsa kansalaisten tuottamille sisällöille?

Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen tarkoituksena oli saada uutta tietoa siitä, mitä online-journalismissa ja erilaisissa verkkolehdistä on tapahtumassa. Millaista on online-journalismi ja millaisia erityispiirteitä verkkolehdistä on? Miten kansalaiset voivat osallistua verkkolehden sisällöntuotantoon? Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia ammattitaitovaatimuksia ja mahdollisesti journalististen työnkuvien muutoksia online-journalismi

tuotoimitustyyppien. Saadun tiedon avulla muokataan journalismikoulutuksen opetusmateriaalia ja opintojaksokuvauksia. Hankkeessa otettiin tarkasteluun vain pieni pala suomalaista verkkomediaa, mutta eri näkökulmista. Mukana oli kahdeksan erityyppistä verkkolehteä.

Pedagogisessa mielessä tarkoituksena oli testata, millaiset kehittämissuhteet sopivat opintojaksojen sisällä opiskelijoiden tehtäviksi, mitä voidaan kehittää opinnäytetöiden avulla ja millaisella työpanoksella hankkeen vetäjien on osallistuttava tutkimus- ja kehittämistyöhön.

Raportin ensimmäisessä luvussa tarkastellaan hankkeen tarkoitusta ja tavoitteita. Toiseen lukuun on koottu havaintoja online-journalismille tyypillisistä ilmiöistä kuten blogeista, paikallisuudesta, mikropaikallisuudesta, RSS-syötteistä, taggaamisesta ja yhteisöllisesti tuotetuista sisällöistä. Havainnot on kerätty hankkeeseen liittyneestä opinnäytetyöteemaryhmän opinnäytetöistä, kumppaneille tehdyistä selvityksistä sekä alan kirjallisuudesta. Kolmannessa luvussa kuvataan yrityskumppaneiden kanssa tehdyt kehittämissuhteet, selvitykset ja opinnäytetyöt. Tehtävien tavoitteita ja onnistumisia tarkastellaan online-journalismiin liittyvien teoreettisten taustojen valossa. Luvussa neljä pohditaan hankkeen tuloksia, kuten miten hyvin online-journalismin erilaisia ilmiöitä projektissa mukana olleissa lehdissä on hyödynnetty. Lisäksi on kirjattu ylös opiskelijoiden ja opettajien mietteitä hankkeen onnistumisesta ja hanketyön kehittämistarpeista.

1.1 Hankkeen käytännön toteutus

Online-journalismin parhaat käytännöt -hanke alkoi keväällä 2007 ja päättyi vuoden vaihteessa 2008. Se oli HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja opetusministeriön hankerahoituksella käynnistetty ja rahoitettu tutkimus- ja kehittämishanke. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu kouluttaa etupäässä liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita. Oppilaitoksessa opiskelee noin 10 000 opiskelijaa yli 600 asiantuntijan ja opettajan opastuksella. Hanke sijoittui HAAGA-HELIAN strategian mukaisesti tiedonhallinnan ja digitaalisen viestinnän painopistealueelle, joka on liiketalouden ja viestinnän leikkauspisteessä. Hanke toteutettiin Johdon assistentti- ja toimittajakoulutusyksikössä. HAAGA-HELIA on ainoa journalismin koulutusohjelmaa tarjoava ammattikorkeakoulu Suomessa. Yksikössä opiskelee noin 220 toimittajaopiskelijaa, joista osallistui hankkeeseen noin 80. HAAGA-HELIAN tekemän sisäisen kyselyn mukaan T&K-hankkeet koetaan oppimisen kannalta erittäin myönteisiksi.

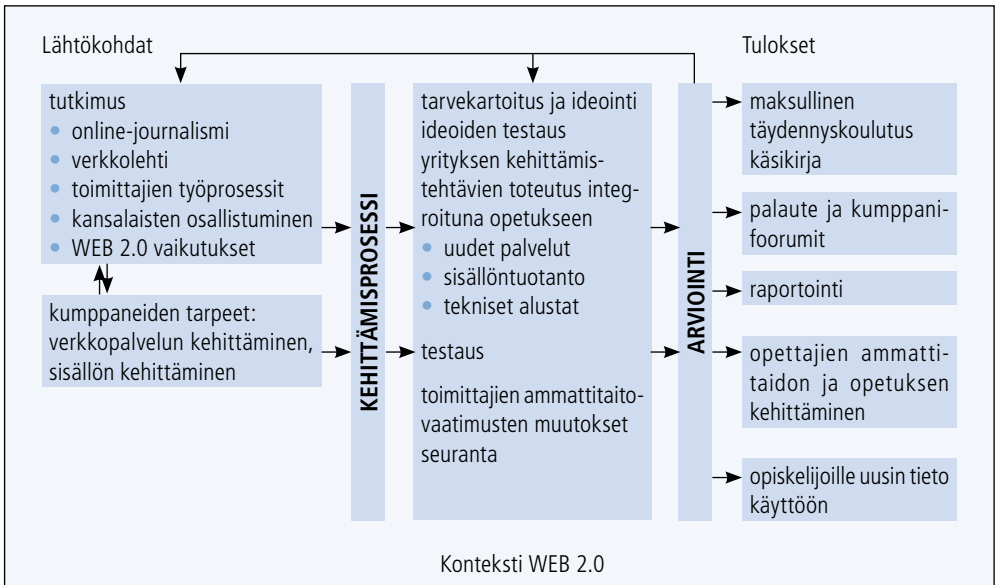
Hankkeen toteuttajat olivat T&K viestinnän yliopettaja, FL, projekti-päällikkö Merja Drake, T&K tietoasiantuntijuuden yliopettaja, YTL Ari Haasio, lehtori, FM Miisa Jääskeläinen ja opettaja, YTL Minna-Kristiina Linkala (30.7.2008 saakka).

Hankkeessa kehitettiin kumppaniyritysten verkkolehrikonsepteja ja -sisältöjä yhdessä HAAGA-HELIAn opettajien ja opiskelijoiden kanssa. Verkkolehkien konseptien kehitystyössä kyse oli joko yksittäisestä verkkolehden osiosta tai palvelukokonaisuudesta. Suunnittelun kontekstina toimi WEB 2.0 ja sen tarjoamat mahdollisuudet verkkolehkien palvelutoiminnalle. WEB 2.0:sta puhutaan myös niin sanottuna sosiaalisena ja yhteisöllisenä webinä. Sosiaalisen webin yhtenä kantavana ajatuksena ovat yhteisöllisesti tuotetut sisällöt. Verkkolehdissä sosiaalisen webin ajatuksia on toteutettu muun muassa siten, että lukijoille tarjotaan mahdollisuutta osallistua verkkolehkien sisällöntuotantoon esimerkiksi bloggaamalla, kommentoimalla juttuja ja arvioimalla juttujen sisältöjä. Useissa yhteyksissä puhutaan WEB 2.0:sta, käsitellään muun muassa sellaisia ilmiöitä kuten taggaaminen, folksonomia ja RSS-syöte. Nämä ovat kuitenkin myös online-journalismin erityispiirteitä, joista kerrotaan enemmän luvussa 2.

WEB 2.0 ja online-journalismin ilmiöistä erityisen mielenkiintoisiksi nousivat blogit, paikallisuus ja lukijoiden osallistuminen online-journalismin sisältöjen luomiseen. Hankkeen puitteissa tarjosimme kumppaniyrityksille sivustojen sisällön ja rakenteen ideointia ja suunnittelua. Myös navigointiratkaisuja ja sivuilla viipymistä edistäviä toimintoja, kuten pelejä, ideoitiin ja suunniteltiin. Kumppaniyrityksille tehtiin myös erilaisia selvityksiä. Muutamalle kumppanille tehtiin myös tietoteknisiä vaatimusmäärittäystöitä ja niihin liittyviä toteutuksia.

Hankkeessa toteutui jatkuvan kehittämisen näkökulma. Kun yksi osa palvelukokonaisuudesta oli ideoitu, suunniteltu, toteutettu ja arvioitu, löytyi uusia ideoita ja uusia ratkaisuja, joita kehitettiin edelleen. Kehittäminen lähti kumppaneiden tarpeista, ja opiskelijat olivat kiinteästi mukana sekä erilaisten palvelujen ideoinnissa ja suunnittelussa että sisältöjen ja tietoteknisten osioiden testauksessa ja toteuttamisessa. Kehittämistyö oli tiiviisti integroitu opetukseen monen eri opintojakson sisälle. Osa kehittämistehtävistä tehtiin opinnäytteinä.

Tutkimus- ja kehittämisprosesseja voidaan toteuttaa varsin eri tavoin. Tässä hankkeessa kehittämisprosessi alkoi tarpeiden kartoittamisesta, ideoinnista ja ideoiden testauksesta. Ideoinnin pohjalta alkoi suunnittelutyö ja kehittämistehtävien toteuttaminen. Toteuttamisvaihetta seurasi arviointi. Tutkimus- ja kehittämisprosessia on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1. Kehittämisen prosessin sykli.

Kehittämisen prosessi ei kuitenkaan aina edennyt lineaarisesti vaan pikemminkin sahaavasti. Esiselvityksen perusteella tehtiin kehittämisen tarvekartoitus, jonka jälkeen alkoi aktiivinen ideointi. Ideointivaiheessa saattoi ilmetä aiheita lisäselvityksille ja tutkimusten tekemiselle, jonka vuoksi palattiin takaisin kartoittamaan mahdollisia ongelma- tai solmukohtia.

1.2 Hankekumppanit

Hankkeen yhteistyökumppanihakua alkoi keuhällä 2007 ja jatkui vielä syksyllä 2007 projektin jo käynnistettyä. Kumppaneiden haussa pääperiaatteena oli, että yritykset eivät kilpaile keskenään ja niiden kohderyhmät ovat erilaisia. Projektiin haluttiin mukaan erilaisia lehtiä: aikakauslehti, uutislehti, talouslehti, järjestölehti ja ammattilehti.

Kumppaniyrityksiksi valikoitui osittain valtakunnallisia lehtiä kuten Taloussanommat (omaraha.fi), Kotiliesi.fi (jouluosio) ja Vihreälanka.fi. Taloussanommat.fi on talouslehti, Kotiliesi.fi aikakautinen julkaisu ja Vihreälanka.fi yhteiskunnallinen uutis- ja ajankohtaislehti. Lisäksi mukana oli pääkaupunkiseudulla ilmestyvän kaupunkilehden Vartin verkkolehti Vartti.fi. ToisinSanoen.fi on suomalainen verkkolehti, mutta lehden kohderyhmiä on useissa eri Euroopan maissa, sillä julkaisukielenä ovat suomen lisäksi englanti, ruotsi ja ranska. ToisinSanoen.fi lehti edustaa lähinnä aikakauslehteä. Järjestö- ja ammattilehtiä edustivat kansainvälisen Plan-järjestön

verkkolehti, ammattikorkeakoulujen yhteinen verkkojulkaisu Osaaja.net ja Työ, Terveys, Turvallisuus -lehti.

1.3 Hankkeen viestintä ja palaverikäytännöt

Kumppaneiden kanssa yhteyttä pidettiin sekä sähköpostitse että henkilökohtaisissa palavereissa, joista muistion laati projektipäällikkö. Kehittämistehtäviin liittyvät raportit luovutettiin pääsääntöisesti luovutustilaisuuksissa, joissa hankkeen projektiryhmäläiset myös esittelivät keskeisimmät tulokset. Opiskelijoiden kehittämistehtävinä tehdyt raportit toimitettiin kumppaneille sähköpostilla. Opinnäytetöiden esittelystä ja toimittamisesta toimeksiantajalle huolehti opiskelija. Jokaisen kumppanin kanssa pidettiin loppupalaveri, jossa analysoitiin projektille asetettuja tavoitteita ja niiden saavuttamista.

Kaiken kaikkiaan kumppaneiden kanssa pidettiin 28 erilaista palaveria, tiedotus- ja luovutustilaisuutta. Opiskelijoita erilaisiin kumppaneiden kanssa pidettyihin tilaisuuksiin osallistui noin 100.

Hankkeen projekti-, tutkimus- ja ohjausryhmä

Hankkeella oli projekti- ja tutkimusryhmä sekä ohjausryhmä. Projekti- ja tutkimusryhmään kuuluivat Merja Drake (projektipäällikkö), Ari Haasio, Minna-Kristiina Linkala sekä Miisa Jääskeläinen. Projekti- ja tutkimusryhmä kokoontui yhteensä 16 kertaa. Projektipäällikkö laati kokoontumisista muistiot.

Hankkeen ohjausryhmään kuuluivat työelämäedustajana ja online-journalismin asiantuntijana toimituspäällikkö Mari Flink, verkkomedia-tutkijan roolissa Kari A. Hintikka sekä HAAGA-HELIAN edustajina yksikön johtaja Kaarina Korkea-aho, tutkimuspäällikkö Tuija Toivola ja tutkimusjohtaja Lauri Tuomi sekä projektipäällikkö Merja Drake. Ohjausryhmä kokoontui kolme kertaa: 18.12.2007, 8.5.2008 ja 11.12.2008.

Muu viestintä

Hanketta esiteltiin Mediapäivillä 13.–14.4.2007 HAAGA-HELIAN messuosastolla. Siellä oli esillä hankkeen posterit. Lisäksi hanketta esiteltiin ammattikorkeakoulujen koulutuksen tutkimuspäivillä 10.10.2007 Diakissa erillisessä tutkimussessiossa. Hankkeen lopputuloksia esiteltiin

Sanomalehtien liiton edustajille toukokuussa 2008 HAAGA-HELIAssa ja Journalistiliiton freeseминаarissa 30.8.–1.9.2008. Hankkeesta oli juttu HAAGA-HELIA:n T&K Newsissä lokakuussa 2008.

1.4 Opinnäytetöiden teemaryhmä

Hankkeen yhteyteen perustettiin opinnäytetyöteemaryhmä Online-journalismi. Teemaryhmän tarkoituksena oli koota yhteen kaikki ne HAAGA-HELIAssa tekeillä olevat opinnäytetyöt, joiden aihealue liittyy online-journalismiin tai verkkolehteen. Teemaryhmäläisten yhteisissä seminaareissa opiskelijat keskustelivat ja vaihtoivat mielipiteitä aiheesta keräämästään uudesta tiedosta. Valmiiden töiden esittelytilaisuuksia pidettiin oman opinnäytetyön edistymisen kannalta hyvin merkittävinä, koska tilaisuuksissa sai tietoa uusista lähteistä ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista. Teemaryhmää veti hankkeen projektipäällikkö, yliopettaja Merja Drake. Teemaryhmässä opinnäytetyötä teki yhteensä kymmenen opiskelijaa. Taulukosta 1 käy ilmi opiskelijat, opinnäytetyön aiheet sekä toimeksiantaja ja töiden valmistumistilanne helmikuussa 2009.

OPINNÄYTETYÖN TEKIJÄ	AIHE	TOIMEKSIANTAJA	OHJAAJAT	TILA
Isoniemi Jaakko	Iltalehden netti-tv:n katsojat ja heikkoudet	Iltalehti	Merja Drake	valmis
Lakaniemi Sonja	Klikkauksia ja kahinaa Iltalehti.fi lukijoiden suhde Iltalehden printtilehteen	Iltalehti	Merja Drake	valmis
Larva-Salonen Ritva	Moderaattorit kansalaisjournalismin portinvartijoina. Vartti.fi kuvailu	Vartti.fi	Merja Drake	valmis
Lehtinen Kaisu	Henkilöstölehti verkossa	Nokia	Merja Drake	
Ovaskainen Teppo	Paikallissivusto lukijan silmin. Vartti.fi lukijatutkimus	Vartti.fi	Merja Drake	valmis
Peltola Anne	Kohti yhteisöllisyyttä – Kehitysehdotuksia Taloussanomien Oma talous -verkkosivustolle	Taloussanommat	Ari Haasio	valmis
Salminen Juhu	Jatkot verkossa – aikakauslehti-juttu ja aikakauslehti Internetissä. Kehitysehdotuksia Suomen Kuvalehden verkkopalvelua varten.	Suomen Kuvalehti	Merja Drake	valmis
Sumsa Päivi	Retroa ja nostalgiaa. Vanhat ajat verkossa journalistinen prosessi Kotiliesi.fi -verkkosivustolla	Kotiliesi	Merja Drake	valmis
Tuomela Laura	Hyötyä ja viihdearvoa: Taloussanommat.fi -verkkolehden uutiset analyysissä	Taloussanommat	Ari Haasio	valmis
Vihanto Milla	Hammaskuidut verkossa – Stick Tech Oy:n verkkosivuston uudistus		Merja Drake	valmis

Taulukko 1. opinnäytetyöteemaryhmä Online-journalismin opiskelijat ja heidän työnsä otsikot.

Teemaryhmän kymmenestä opinnäytetyöstä on valmistunut yhdeksän. Teemaryhmätyöskentelystä saatujen hyvien kokemusten perusteella teemaryhmätyöskentelyä on päätetty jatkaa. Teemaryhmän aihealuetta on tarkoitus laajentaa koskemaan myös verkkomarkkinointia ja -myyntiä sekä verkkoilmoitusten uusia esitysmuotoja.

2

Online-journalismin erityispiirteitä

■ Online-journalismi on ollut tämän vuosikymmenen puheenaihe eikä suotta, sillä Internetillä on valtaisa 1,4 miljardin käyttäjämäärä (Internet World Stats 2008). Online-journalismille ja erilaisille verkkolehdistä on siten tarjolla varsin mittava yleisö. Verkkolehdistä tuntuu riittävän myös Suomessa, sillä Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–74-vuotiaista yli 3,2 miljoonaa eli noin 83 prosenttia on käyttänyt Internetiä kuluneen kolmen kuukauden aikana. Viikoittain Internetiä käyttää samasta ikäryhmästä 78 prosenttia. Verkkolehdistä puolestaan lukee suomalaisista 69 prosenttia. Verkkolehdisten lukeminen on suomalaisten viidenneksi suosituin Internetin käyttötarkoitus. (Tilastokeskus 2008a.)

Seuraavana on tarkoitus esitellä joitakin online-journalismiin liittyviä erityispiirteitä, joita ovat muun muassa käsite verkkolehti, kansalaisten osallistuminen sisällöntuotantoon, RSS-syöte ja kirjanmerkit, taggaaminen, tagi ja tagipilvi ja näihin liittyvä folksonomia.

Luku 2.1 lähtee liikkeelle pohdinnasta, mikä on verkkolehti ja miten se eroaa esimerkiksi käsitteestä verkkopalvelu. Lukijoiden osallistumista verkkolehdisten sisällöntuotantoon tarkastellaan luvussa 2.2. Blogit ovat synnyttäneet vilkasta keskustelua siitä, ovatko ne journalismia vai ei. Lisäksi blogeista löytyy erilaisia tyyppisiä, toimittajablogeja, mediablogeja, vahtiblogeja ja filteriblogeja. Mitä erilaisilla blogeilla tarkoitetaan, näitä aiheita käsitellään luvussa 2.3. Verkkojulkaisemisen mahdollistavasta hypertekstistä, verkon interaktiivisuudesta, vuorovaikutukseen liittyvästä moderoinnista ja multimedialta puhutaan luvussa 2.4.

Useat toimittajat, muun muassa Dan Gillmor ja Mark Potts, väittävät, että lehdet ovat unohtaneet paikallisuuden ja tämän vuoksi lehdet menettävät lukijoitaan. Journalismin suhdetta paikallisuuteen ja hyperpaikallisuuteen on käsitelty luvussa 2.5. Online-journalismia on yritetty määrittää avoimen ja suljetun journalistisen kulttuurin käsitteiden kautta; näistä käsitteistä kerrotaan luvussa 2.6. Online-journalismi on tuonut toimittajan työhön uusia ulottuvuuksia, mutta myös uusia taitovaatimuksia. Luku 2.7 pohtii toimittajan moniosaajuutta ja siihen liittyviä elementtejä kuten mashupeja,

strukturoidun datan merkitystä, verkkografiikkaa, verkkovideoita ja pod- ja vodcasteja. Luku 2.8 käsittelee mikrojournalismi- ja mikrobloggerialustoja kuten Jaiku ja Twitter sekä joitakin muita Web 2.0 käsitteeseen liittyviä ilmiöitä kuten Facebook, YouTube ja Flickr.

2.1 Verkkolehti, verkkojulkaisu vai verkkopalvelu?

Verkkolehdet ovat Suomessa Internetin palveluista kaikkein suosituimpia. Kymmenen suosituimman suomalaisen verkkopalvelun joukossa on TNS Metrixin (24.9.2008) mittausten mukaan kolme sanomalehteä: Iltalehti, Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Iltalehti ja Ilta-Sanomat ovat kaikista palveluista käytetyimpiä, sillä niiden kävijämäärät yltyvät noin puoleentoista miljoonaan viikkokävijään. Helsingin Sanomat on suosituimpien verkkopalvelujen listalla kuudentena. Sanomalehdistä seuraaviksi suosituimpia ovat Taloussanomat ja Kauppalehti. Ne sijoittuvat sijoille 16. ja 17. Medioista kymmenen parhaan joukkoon yltyvät myös MTV3:n verkkopalvelu kolmannella sijalla sekä Ylen verkkopalvelu sijalla seitsemän. Muu kuin median ylläpitämä verkkopalvelu eli suomi24.fi löytyy sijalta neljä. Kuvassa 2. näkyvät TNS Metrixin mittaustulokset syyskuulta 2008.

**SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT
(WEEKLY SITE RANKINGS)**

| [Liity TNS Metrix-mittaukseen](#) | | [TNS Gallupin online-mittaus ja yksityisyyden suoja](#) | | [Vanha tulospalvelu](#) |

Viikkoluvut

Viikko: Katogoria:

	Site	Browsers	Browsers%	Sess	Sess%	PI	PI%	PI/Sess
1	± Iltalehti	1525980	-1.1 ↓	7691782	-2.9 ↓	41018092	-1.5 ↓	5.0
2	± Iltä-Sanomat	1443766	-4.4 ↓	7191637	-4.4 ↓	29986412	-5.4 ↓	5.0
3	± MTV3	1333745	-0.1 ↓	6029354	-3.3 ↓	38404638	-5.0 ↓	4.5
4	± Suomi24.fi	1122858	1.4 ↑	4212370	-2.3 ↓	57456411	5.2 ↑	3.8
5	± MSN/Windows Live Messenger	1049311	5.8 ↑	7409294	12.2 ↑	10473295	11.8 ↑	7.1
6	± Helsingin Sanomat	988286	1.1 ↑	3392764	1.1 ↑	14520379	3.0 ↑	3.4
7	YLE	951160	1.9 ↑	3248143	-1.4 ↓	22906362	-8.3 ↓	3.4
8	MSN.fi	891610	0.5 ↑	4138027	-2.5 ↓	9416389	-2.7 ↓	4.6
9	± IRC-Galleria	880100	2.7 ↑	5506490	-2.9 ↓	280334092	-6.1 ↓	6.3
10	Sub.fi	602539	22.7 ↑	2694741	25.2 ↑	19568805	30.5 ↑	4.5
11	Eniro.fi	599975	1.0 ↑	1148101	-1.1 ↓	6137856	-5.1 ↓	1.9
12	± Nettix	538141	-1.6 ↓	1710150	-4.1 ↓	25131435	-2.2 ↓	3.2
13	Telkku.com	512260	-4.2 ↓	2444711	-5.0 ↓	14691969	-4.5 ↓	4.8
14	± Plaza	507762	-4.7 ↓	1646654	-5.0 ↓	6612560	-7.5 ↓	3.2
15	± Huuto.net	445210	-4.1 ↓	1462735	-5.1 ↓	30563806	-6.2 ↓	3.3
16	± Kauppalehti.fi	432582	10.8 ↑	1645295	17.9 ↑	11075787	29.2 ↑	3.8
17	± Taloussanomat	356776	-0.6 ↓	1020462	4.6 ↑	3148133	10.7 ↑	2.9
18	Etuovi.com	328473	-2.3 ↓	808442	-4.8 ↓	13137119	-6.6 ↓	2.5
19	± Oikotie.fi	315054	-5.5 ↓	626165	-7.9 ↓	7113515	-9.1 ↓	2.0
20	020300200.com	248242	-4.6 ↓	296173	-4.6 ↓	643349	-5.4 ↓	1.2
21	± Valokuvat.fi	189924	-5.8 ↓	570388	-16.1 ↓	3547741	-7.8 ↓	-

Kuva 2. Suomen suosituimmat web-sivut 24.9.2008. TNS Metrixin mittausten mukaan.

Suomessa TNS Metrix mittaa ja vertailee verkkopalvelujen kävijämääriä ja niissä tapahtuneita muutoksia. Mittausten tulokset löytyvät osoitteesta <<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/>>. TNS Metrix mittaa vain niitä verkkopalveluja, jotka maksavat mittaajalle mittaustuloksista.

Verkkopalvelujen käyttöä mitataan myös maailmanlaajuisesti. Alexa Web Information Companyn <www.alexa.com> mittausten mukaan maailman suosituin verkkopalvelu on Yahoo.com, seuraavilla sijoilla ovat Google.com, YouTube.com, Windows Live ja Facebook.com. Alexa Web Information Company seuraa 500 suosituimman verkkopalvelun kävijämääriä maailmanlaajuisesti. Suosituimpia verkkopalveluja voi seurata myös aihealueittain ja maittain, palvelusta löytyvät myös suomalaiset verkkopalvelut.

Mikä on verkkolehti, vai pitäisikö puhua verkkojulkaisusta tai verkkopalvelusta? Esimerkiksi Päivi Kuusisto ja Mika Pippuri (1998) ovat

määritelleet, että *verkkolehti* on Internetin kautta luettava ja levitettävä, säännöllisesti ilmestyvä journalistinen kokonaisuus. Tekstin ja kuvien lisäksi se sisältää yleensä erilaisia palveluja ja vuorovaikutteisuutta. Timo Vuortama ja Lauri Kerosuo (2004) käyttävät käsitettä *verkkojulkaisu*, joka on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä aikakautinen julkaisu.

Suomalaiset sanomalehdet ovat löytäneet hyvin tiensä verkkoon. Sanomalehtien Liiton (2008) tekemän selvityksen mukaan peräti 164 suomalaista sanomalehteä julkaisee uutisia myös verkossa. Vuonna 2007 verkkojulkaisu oli 152 sanomalehdellä. Yleisin verkkolehden muoto on niin sanottu online-lehti, jota päivitetään jatkuvasti. Lisäksi 60 sanomalehteä julkaisee näköislehteä eli paperilehden digitaalista kopiota. Myös maakunnalliset sanomalehdet ovat panostaneet voimakkaasti verkkopalvelujensa kehittämiseen. Valtaosa paikallislehdistäkin on jo verkossa.

Verkon suosiolla on myös kääntöpuolensa. Verkossa olevista palveluista ei haluta maksaa. Sanomalehdille tämä merkitsee suurta haastetta, sillä painettujen lehtien myyntimäärät ovat vähentyneet. Philip Meyer on ennustanut, että viimeinen amerikkalainen painettu sanomalehti ilmestyy vuonna 2040 (Jarvis 2007). Osa lehdistä onkin siirtynyt kokonaan verkkoon. Suomalaisista lehdistä Taloussanomien luopui printtiversiostaan syksyllä 2007. Samoihin aikoihin Niklas Herlin herätti henkiin perinteikkään Uuden Suomen pelkästään verkkoversiona. Printtilehtien lakkauttaminen on alkanut näkyä myös Yhdysvaltojen lehtimarkkinoilla. Esimerkiksi kolmanneksi suurin aikakauslehti *US News & World Report* siirtyi syksyllä 2008 lähes pelkästään verkkoon (Mannila 2008).

Osallistuva journalismi

Verkkolehti on kuitenkin paljon muuta kuin pelkkä säännöllisesti ilmestyvä julkaisu. Verkkolehteä voisi luonnehtia nopean ja jatkuvasti päivittyvän uutisvälityksen kanavaksi, taustoittavan tiedon tarjoajaksi sekä elämysten, viihteen ja yhteisöllisyyden jakamisen alustaksi. Oikeastaan pitäisi puhua kokonaisvaltaisesta verkkopalvelusta, joka pitää sisällään tekstiä, lukijoiden tuottamia sisältöjä, kuvaa ja erilaisia multimediallisia sisältöjä ja joita voidaan ottaa vastaan myös mukana kuljetettavilla laitteilla.

Yleisön on saatava myös osallistua verkkopalvelujen sisältöjen luomiseen. Internet-teknologia on mahdollistanut sen, että kansalaisilla on aivan uudentyyppisiä mahdollisuuksia osallistua maailmanlaajuisten viestien vaihtamiseen. Yleisö voi kommentoida journalistisesti toimitettuja sisältöjä. Kuka tahansa voi myös itse luoda oman mediansa. Online-journalismin yhteydessä puhutaan vertaismediasta, vertaisviestinnästä, me-mediasta,

yhteisöllisesti tuotetuista sisällöistä ja blogeista. Käsitteiden sekamelska on tavaton.

Online-journalismin yksi keskeinen tehtävä on saada kansalaiset osalliseksi medioiden sisällön tuotantoon. John Pavlik (2001) sijoittaa uutiset ja online-journalismin informaatioyhteiskunnan sosiaaliseen kontekstiin siten, että online-journalismin tehtävänä on purkaa hierarkkista suhdetta joukkoviestinnän tuottajien ja kuluttajien eli yleisöjen välillä. Pavlik (2001) korostaa, että uusi teknologia mahdollistaa journalisteille aivan uudentyppisten suhteiden luomisen yleisöjen suuntaan, uusiin lähteisiin, kilpailijoihin, sponsoreihin ja median vahtikoiriin. Toisaalta Pavlikin (2001) mukaan nyt jokainen kansalainen voi olla journalisti ja tuottaa sisältöjä erilaisiin verkkosivustoihin tai -palveluihin.

Suomessa puhutaan *vertaisviestinnästä*. Marja-Liisa Viherä (2005) väittää, että osa joukkoviestinnästä on muuttunut vertaisviestinnäksi nimenomaan verkkosivustojen ja kännyköiden ansiosta. Vertaisviestintä eli kansalaisten keskinäinen viestintä ylittää joissakin tapauksissa nopeudessaan viranomaisviestinnän. Vertaisviestintä tarjoaa jokaiselle yhtäläiset mahdollisuudet viestien välittämiseen Internetin välityksellä toisin kuin joukkoviestinnässä (Kuutti & Puro 1998). Tässä tapauksessa Viherä (2005) ja Kuutti ja Puro (1998) puhuvat samasta asiasta kuin Pavlik (2001) edellä eli kansalaisten mahdollisuudesta osallistua sisällöntuotantoon.

Digitaalinen kulttuuri ja Indymedia

Teknologian suosio ja Internetin tuomat mahdollisuudet ovat luoneet sosiaalisen verkoston (Castells 2005), jonka välityksellä luodaan uudenlaista kulttuuria ja jaetaan merkityksiä. Tämän vuoksi pitäisi puhua uudesta digitaalisesta *kulttuurista* digitaalisen *median* sijaan (Deuze 2006). Digitaalisen kulttuurin myötä on kehittynyt myös uusia journalistisia lajeja. Esimerkiksi indymedia on Deuzen mukaan journalistinen lajityyppi, joka tarjoaa alustan uutisten ja tiedon tuottamiselle ja jakamiselle. Deuze viittaa indymediasta puhuessaan kansainväliseen Independent Media Centeriin (IMC), joka perustettiin marraskuussa 1999 Seattlessa. IMC:n yhtenä päämääränä oli uutisoida Maailman kauppajärjestön (WTO) vastaisista mielenosoituksista ja tuoda esille muitakin näkökulmia kuin rikottuja ikkunoita ja mellakoita. IMC:llä on nykyään verkosto, jolla on 40 erilaista verkkosivustoa eri maissa. Myös Suomessa toimintansa aloitti IMC verkostoon kuulunut Vaikuttava tietotoimisto (<www.vaikuttava.net>) vuoden 2000 lopulla.

Usein indymedian käsite yhdistetään käyttäjien tuottamiin sisältöihin, vertaismediaan, jota on kutsuttu käsitteellä *we media* tai *user generated content* (mm. Gillmor 2004). Indymedia merkitsee sellaista journalismia, jota ei ole toimituksellisesti editoitu, filteroitu tai moderoitu. Se on sosiaalinen ilmiö, joka korostaa yksilöllisyyttä, postnationalismia ja globalisaatiota. Tähän journalismin lajityyppiin Deuze (2006) laskee kuuluvaksi myös blogit. Deuzen (2006) mukaan digitaalinen kulttuuri on luonut uuden journalistisen genren, indymedian, jonka alalaji on blogi.

Suomessa esimerkiksi Esa Sirkkunen (2006a) on käyttänyt käsitettä vertaismedia kuvaamaan kansalaisten luomia sisältöjä, jotka syntyvät vapaaehtoisesti, ja viestien liikkeelle panijoina ovat joko yksilö tai yhteisö yhdessä. Yksi keskeinen vertaismedian tunnusmerkki on, että tekijät tekevät sisältöjä ilman rahallista korvausta.

Vertaismedian muodoiksi voidaan lukea muun muassa blogit ja blogisivustot, Wikimedia ja muut avoimissa vertaisverkostoissa, kuten Facebook, Jaiku, YouTube ja Flickr, tuotetut ja jaetut sisällöt. Kari A. Hintikka (2007) luettelee Web 2.0:n eli yhteisöllisesti tuotetun tai sosiaalisen Webin suosituimmaksi sivustoksi Flickrin, jossa jaetaan valokuvia, ja YouTubea, jossa jaetaan videoita. YouTubea uusien videoklippien tuotantovauhti oli jo vuonna 2006 noin 60 000 videoklippia vuorokaudessa. Facebookin suosio ohitti Flickrin suosion keväällä 2008. Näistä vertaismedian muodoista kerrotaan lisää luvussa 2.8.

2.2 Verkkolehdet osallistumisnäkökulmasta

Miten kansalaisten osallistumista online-journalismin sisällöntuotantoon voidaan kuvata tai mitata? Robert Arpo (2005), joka on tutkinut keskustelupalstojen kirjoittelua, viittaa osallistumisella läsnäolon tunteeseen, joka ”syntyy aistihavaintojen ja tunnistamisen perusteella”. Kun viestit näkyvät ruudussa heti kirjoittamisen jälkeen ja sivusto päivittyy nopeassa tahdissa, syntyy tunne läsnäolosta. Tutun tai aiemmin kirjoittaneen kirjoittajan tunnistaminen luo yhteenkuuluvuutta. Arpo (2005) jakaa keskusteluryhmien läsnäolon eksplisiittiseksi ja implisiittiseksi. Edellä mainittua läsnäolon tunnetta kokevat viestien kirjoittajat ja jälkimmäinen tunne muodostuu tietoisuudesta, että viestejä lukevat myös muut kuin kirjoittajat.

Mark Deuze (2003), jonka viimeaikaiset tutkimukset keskittyvät journalismiin ja verkkolehtiin, on jakanut verkkopalvelut neljään eri luokkaan sen perusteella, missä määrin kansalaiset saavat osallistua verkkolehtien sisältöjen luomiseen. Deuzen luokat ovat:

1. valtamedioiden uutissivustot (Mainstream news sites)

2. hakemisto- ja luokittelusivustot (Index and category sites)
3. meta- ja kommentointisivustot (Meta and comment sites)
4. jakamis- ja keskustelusivustot (Share and discussion sites).

Ensimmäisenä Deuzen listalla ovat valtamedian uutissivustot, jotka ovat siis perinteisten lehtien sekä radio- tai televisiokanavien perustamia verkkopalveluja. Uutissivustot tarjoavat laajan valikoiman toimitettua sisältöä. Niillä on myös muiden osallisten kuten kansalaisten tekemiä sisältöjä, mutta ne ovat moderoituja ja suodatettuja. Valtamedia tuottaa aineistoa suoraan verkkosivustoilleen, mutta usein sisältö sovellettu (*aggregated*) päämediasta verkkoa varten. Myös muista online-lähteistä voidaan linkittää sisältöjä. Uutissivustojen sisällöt on luotu hyvin pitkälle samojen journalististen periaatteiden mukaisesti kuin printti-, radio- ja televisiosisällöt, ja osa sisällöistä voi olla jopa samoja. Uutissivustojen tarkoituksena on nopean uutisvälityksen lisäksi tarinankerronta, taustoitus, uusien arvojen ja suhteiden solmiminen yleisön kanssa. (Deuze 2003.)

Hakemisto- ja luokittelusivustojen sisältöjen luonne poikkeaa jonkin verran valtamedian uutissivustojen sisällöistä. Ne ovat usein hakukoneyritysten, kuten Google, Yahoo tai Technokrati, markkinointitutkimusyriyten tai edustusliikkeiden ja joskus jopa yksittäisten yritysten omistuksessa. Näiden palvelujen suhde journalismiin on linkitysten varassa, sillä sivustoilla ei varsinaisesti ole omaa toimitettua sisältöä. Hakemisto- ja luokittelusivustot tarjoavat linkkiloja erilaisiin uutisiin tai artikkeleihin, lähteisiin, jotka sijaitsevat normaalisti valtamedian uutissivustoilla. Hakemisto- ja luokittelusivustoja on arvosteltu siitä, että ne hyödyntävät muiden sivustojen sisältöjä ”kopioimalla” sisällöt omalle sivustolleen. Myös niin sanotut blogroll-listat kuuluvat hakemisto- ja luokittelusivuihin. Blogroll on listaus esimerkiksi suosituimmista blogeista.

Meta- ja kommentointisivuiksi voidaan luokitella palvelut, jotka toimivat median vahtikoirana tai jotka on tarkoitettu laajennetuiksi hakemisto- ja luokittelusivustoiksi. Jälkimmäisestä Deuze (2003) mainitsee esimerkkinä European Journalism Center’s Medianewsin. Meta- ja kommentointisivustojen tarkoituksena on tarjota vaihtoehtoista journalistista sisältöä. Esimerkiksi ruotsalainen mediekritik.nu on julkaissut kolmen vuoden aikana yli 600 mediakriittistä artikkelia. Näiden verkkopalvelujen sisältöjä ovat olleet toimittamassa useat eri toimittajat, jotka keskustelevat mediasisällöistä. Meta- ja kommentointisivujen sisällöt ovat siis journalismia journalismista, metamediaa tai meta-journalismia. Sivustot tarjoavat mahdollisuuden reflektoida ja puntaroida journalistisia sisältöjä, olipa alkuperäinen journalistinen sisältö tuotettu missä päin maailmaa tahansa.

MEDIEKRITIK.NU!
BLI MEDIEAKTIVIST PÅ 5 MINUTER

Ejrtasidan Skriv kritik Så här funkar Mediekritik.nu Länkar Nyhetsbrev

SÄG IFRÅN. Det är du som skapar Mediekritik.nu. Skriv kritik och e-posta journalisterna! **SKRIV ►**

13 jan 2005

Sök i Mediekritik.nu

ALL MEDIEKRITIK:

Osaklig och oproportionerlig rapportering
av Ylva Eliasson
10 feb 17:52

Aftonbladet kallar kokablad för knark
av Peter Harlid
26 okt 12:29

Faktafel om Colombia i Aftonbladet
av Göran Törnquist
20 maj 12:31

SVT förbiser relevant fakta
av Bert Budde
30 jan 00:43

SVT:s faktafel ang plankningens omfattning
av Tomas Örn
5 jan 11:26

Oförmåga med objektiviteten i DN-recension
av Kalle Ljungkvist
18 nov 13:15

Under den här tiden hinner vi inte moderera debatter, så debatterna kommer tills vidare vara stängda. Det går fortfarande att skicka in kritik, men publiceringen kommer att vara lite fördröjd.

Om du är intresserad av att fungera som debattmoderator i framtiden så får du hemskt gärna anmäla ditt intresse till info@mediekritik.nu.

Tack för all feedback och alla tips om förbättringar vi fått!

Tills vidare,

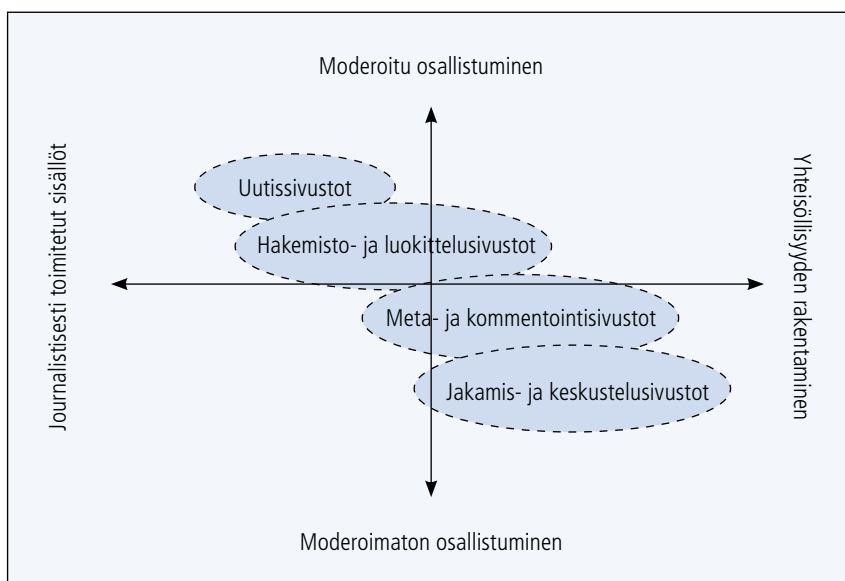
Jonas Frankki & Alexander Berman

Kuva 3. Mediekritik.nu etusivu.

Kuvassa 3. näkyy mediekritik.nu:n etusivu. Sivustolla valitellaan, että sivustolla käyttyjä keskusteluja ei ole ehditty moderoida, minkä vuoksi keskustelumahdollisuus on joksikin aikaa poistettu.

Internetin yksi ylistetyimpiä ominaisuuksia on sen kyky yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti ja reaaliaikaisesti. Online-journalismi hyödyntää tätä ominaisuutta antamalla käyttöön erilaisia alustoja, joiden avulla ihmiset voivat vaihtaa ja jakaa mielipiteitä, ideoita, juttuja, kuvia, musiikkia, videoita. Deuze (2003) kutsuu tällaisia sivustoja jakamis- ja keskustelusivustoiksi. Niiden sisällöt keskittyvät yleensä tiettyjen teemojen ympärille. Tämän tyyppistä online-journalismia on kuvattu myös weblogien ryhmäksi (Lasica 2001). Deuzen (2003) määrittelemät jakamis- ja keskustelusivustot voidaan lukea vertaismediaksi, sillä esimerkiksi Facebook, Flickr ja YouTube edustavat sellaisia sisältöjä, joita kansalaiset ovat itse luoneet ja joita he jakavat ystävien, tuttavien ja tuntemattomien yleisöjen kanssa.

Deuze (2003) on sijoittanut luokittelemansa sivustot nelikenttään, jossa vastapareina ovat moderoimaton ja moderoitu sisältö sekä journalistisesti tuotettu ja yhteisöllisesti tuotettu sisältö. Kuvasta 4 käy ilmi, että uutis-sivustot sijoittuvat nelikentässä ylös ja vasempaan laitaan, koska sisältö on journalistista ja kansalaisten tuottama sisältö moderoitua. Jakamis- ja keskustelusivustot sijoittuvat nelikentän toiseen ääripäähän eli alas ja oikealle, ja niiden ominaisuuksia ovat yhteisöllisyyden rakentuminen ja moderoimaton osallistuminen. Meta- ja kommentointisivustot ja hake-misto- ja luokittelusivustot sijoittuvat nelikentän keskivaiheille.



Kuva 4. Online-sivustojen suhde journalismiin ja yhteisöllisesti tuotettuihin sisältöihin ja moderointiin.

Deuzen jako erilaisiin sivustoihin toimii hyvänä viitekehyksenä ja jäsentää jossain määrin sitä, mitä online-journalismissa on tapahtunut ja mitä on tapahtumassa. Kaikki verkkopalvelujen sisällöt eivät kuitenkaan sovi Deuzen luokittelun sisälle. Mediatalojen tuottamia sisältöjä ei aina voida jakaa ihan noin yksioikoisesti, ja yhden verkkopalvelun sisällä voi olla useita eri sivustotyyppisiä. Esimerkiksi Juho Salminen (2007) määritteli opinnäytetyössään seuraaventyypisiä verkkolehtisisältöjä:

1. uusi juttu, lehden uusimmassa numerossa julkaistu juttu kokonaan verkossa
2. katkelma uudesta jutusta, lehdessä julkaistun jutun alku tai osa
3. nettijuttu eli vain verkkosivulla julkaistu journalistinen teksti, joka on tehty joko lehtijutun yhteyteen tai itsenäiseksi

4. nettiuutinen eli vain verkkosivulla julkaistu uutinen, joka on julkaistu printtilehden sisällöstä riippumatta
5. online-uutinen eli vinkki, että sivulla on tarjolla myös uutisia
6. linkkikokoelma eli linkkejä muille verkkosivuille ja tai lehden omiin muihin juttuihin
7. taustoitettu linkkikokoelma, jolloin toimittaja on luonnehtinut linkkien takaa löytyvää sisältöä
8. kuvagalleria eli kokonaisuus, jonka tarkoitus on esitellä valokuvia tietyistä aiheesta; sisältävät yleensä kuvatekstit, voivat sisältää myös linkkejä
9. videouutinen, uutismateriaalia videomuodossa
10. videomateriaali eli muuta kuin uutismateriaalia, esimerkiksi esittelyvideot elokuvista ja televisio-ohjelmista
11. kirjallisuusnäyte eli katkelma kirjasta, jota yleensä on esitelty tai arvosteltu lehdessä
12. kirjallisuusnäytearkisto, kokoelma aiemmin julkaistuja kirjallisuusnäytteitä
13. nettivieras eli vieraileva kirjoittaja tai kolumnisti, joka kirjoittaa vain verkkoon
14. blogi, nettikolumnin kaltainen, mutta kirjoittajia voi olla useita ja tekstit ovat kronologisessa järjestyksessä; kirjoittaja voi olla myös lukija
15. arkistojuttu eli aiemmin joko verkkosivustolla tai printissä tai molemmissa julkaistu juttu
16. maksullinen arkisto eli sivujen arkisto-osuus, jonka käyttö maksaa tai on avoin vain tilaajille
17. multimediagrafiikka eli esitys, joka hyödyntää WEB 2.0 teknologiaa laajasti, esimerkiksi mashup; käytetään esimerkiksi aikajanojen, karttojen ja tilastojen esittämisessä, taustalla usein strukturoitua dataa
18. pelivinkki, peli, tietokilpa, ristikko, sudoku; voi olla tekstiä tai suoria vinkkejä, jotka liittyvät verkkosivustolla oleviin peleihin tai linkki myös johonkin pelisivustoon.

Juttuja on koottu verkkopalveluun aihealueittain, muun muassa viihde, koti, urheilu ja niin edelleen. Esimerkiksi viihdeosiossa on ollut useita erilaisia verkkojuttutyyppisiä kuten kirjallisuusnäyte, video, uutinen ja nettivieras. Usein jutuissa on myös arviointi-, kommentointi- ja taggausmahdollisuus. Lisäksi jutusta voi lähettää linkkivinkin ystävälle ja jutun ja juttuaiheesta tai blogista voi tilata itselleen RSS-syötteen. Salmisen (2007) luokittelun perusteella voidaan olettaa, että mediatalojen verkkopalvelut voivat olla

Deuzen luokittelun hybridejä eli useiden sivustotyyppien yhdistelmiä ja muunnelmia.

RSS-syöte ja kirjanmerkit

RSS-syöte (Really Simple Syndication) on XML-sovellus, jonka avulla voidaan välittää tietoa verkkosivustojen uutisten, blogien tai muiden tapahtumien päivittymisestä. RSS-syötteitä luetaan erillisellä syötteen lukijalla tai aggregaattorilla (Samper ym. 2007). RSS-syötteen voi tilata omaan selaimeen tai sähköpostiohjelmistoon. Tilatut sivustot voivat olla uutissivujen html-, php- tai vastaavia tiedostoja, kuvia, videoita, musiikkia tai juttuja blogeista, tai yhtä lailla ilmoitus siitä, kuka artikkeliasi on siteerannut. Nykyisin uusimmissa selaimissa on integroitu RSS-syötteen tilaus- ja lukumahdollisuus (Goldborough 2006). RSS-syötteitä käyttivät ensimmäisenä blogijärjestelmät, mutta systeemi levisi nopeasti eri medioiden verkkopalvelujen uutisosioihin ja yhteisöjen verkkosivustoille (Gillmor 2006). RSS-syötettä voisi kuvailla astetta kehittyneemmäksi kirjanmerkiksi (bookmark). Eri selaimissa on mahdollista tehdä eniten käyttämistään sivuista kirjanmerkki. Nyt puhutaan myös sosiaalisista kirjanmerkeistä, sillä omia kirjanmerkkejä voi säilyttää ja jakaa erillisen palvelun avulla, joita ovat muun muassa del.icio.us, digg.com ja Facebook.

RSS-syötteen avulla voi seurata nopeasti päivittyviä sivustoja kuten uutisia ilman, että selaajan täytyy jatkuvasti siirtyä sivulta toiselle (Lambiotte, Ausloos & Thelwall 2007). Dan Gillmor (2006) on sitä mieltä, että jokaisen yhteisön tulisi perustaa verkkosivuilleen oma RSS-uutissyötetilansa ja jokaisella toimittajalla tulisi olla oma RSS-seurantalistansa. Louderback (2008) ennustaa, että pian RSS-syötteen voi tilata myös televisioon. Tällöin katsojasta tulee kuningas ja kanava-ajattelu ja ohjelmistoaikataulut menettävät merkityksensä.

RSS-syöte on 93 prosentilla Yhdysvaltojen 100 levikiltään suurimman lehden verkkosivuilla. Osittainen se on 94 prosentilla ja täydellinen kolmella prosentilla. Osittainen RSS-syöte tarkoittaa, että syötteessä on vain otsikko ja ingressi, täydellinen tarkoittaa sitä, että syötteen kautta voi lukea suoraan koko jutun. Yksikään lehti ei käytä mainoksia RSS-syötteinä toimittamisissaan jutuissa tai juttuingresseissä. RSS-syötteen käyttö on lisääntynyt yhdysvaltalaisissa lehdissä 21 prosenttia vuonna 2007 verrattuna vuoteen 2006. (American Newspapers and the Internet 2007.)

Vaikka RSS-syöte on jo monilla lehdillä, lukijat eivät vielä ole palvelua löytäneet. Yhdysvaltalaisista Internetin käyttäjistä RSS-syötteen tilausmahdollisuutta on käyttänyt reilu neljännes (Paul & Ruel 2007). Suomessa

sen on tilannut noin 23 prosenttia Internetin käyttäjistä (Tilastokeskus 2008a).

Taggaaminen, tagi ja tagipilvi

Taggaaminen merkitsee verkkopalvelun jonkin tietosisällön kuten uutisen, jutun tai blogin merkitsemistä lukijan tai kirjoittajan omilla avainsanoilla eli tageilla. Folksonomia (*collaborative tagging*) merkitsee yhteisöllisesti tuotettua avointa luokittelujärjestelmää. Folksonomia on taggaamisen tuloksena syntynyt sanasto, listaus, joka voidaan esittää esimerkiksi tagipilven muodossa, kuten kuvassa 5 oikealla näkyy. Tagipilvessä suurimman koon saaneet sanat ovat aiheita, joista on kirjoitettu eniten ja joita tekstien laatijat ovat antaneet eniten teksteilleen avainsanoiksi. Tagipilvi siis osoittaa, esimerkiksi mistä aiheista blogeissa kirjoitetaan. Kuvassa viisi nähdään, että heikko signaali on aihe, josta on eniten kirjoituksia ja jota on käytetty kuvaamaan tekstin sisältöä. Klikkaamalla avainsanaa ”heikko signaali” käyttäjä saa esille tagiin liittyvät kirjoitukset.



Kuva 5. Tagipilvi Taloussanomien sivuilla.

Taggaaminen lähti liikkeelle yhteisöllisistä palveluista. Esimerkiksi Filckrin kuvapalvelussa kuvia on mahdollista jakaa ja hakea tagien perusteella. Tagin merkitys on tällöin kuvata kuvien sisältöjä. Myös osa sanomalehdistä tarjoaa lukijoilleen mahdollisuuden merkitä omia kommenttejaan tai blogikirjoituksiaan tageilla. Yllä oleva kuvakaappaus (kuva 5) on otettu Taloussanomien verkkopalvelun blogiosastosta. Taggaaminen ei näytä olevan kovin yleistä sanomalehtien verkkopalveluissa, sillä vain yksi sadasta suurimmasta yhdysvaltalaisesta sanomalehdestä tarjoaa lukijoilleen juttujen tai blogien taggausmahdollisuuden (American Newspapers and the Internet 2007). Online-journalismi -hankkeessa mukana olleista lehdistä vain Taloussanomien sivuilla oli taggausmahdollisuus.

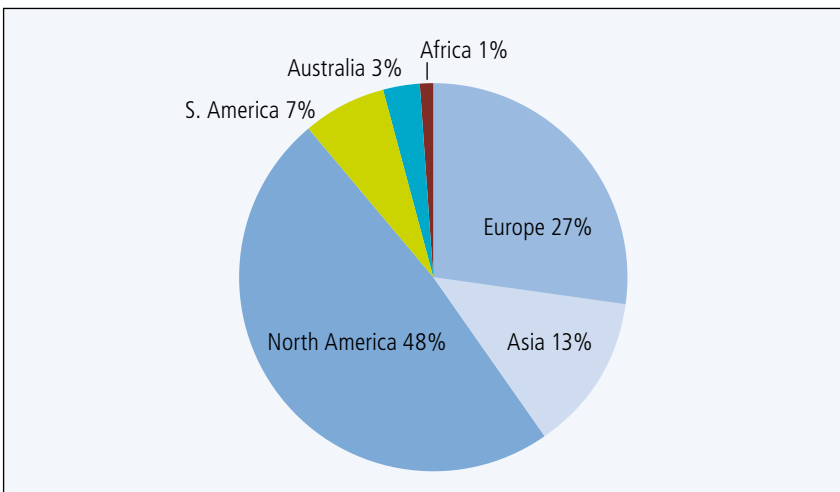
2.3 Blogit ja journalismi

Blogeihin online-journalismin yhtenä varsin merkittävänä ilmiönä on viitattu jo useamman kerran. Mitä blogit oikein ovat, mikä blogeissa kiehtoo ja millaisia ja keitä bloggaajat ovat? Blogit ovat suosittuja osittain siksi, että ne mahdollistavat edullisen, helpon, joustavan ja interaktiivisen tavan julkaista tietoa World Wide Webissa (Herring, Scheidt, Kouper &

Wright 2007). Bloggaajia on pidetty kansalaisjournalisteina (Lasica 2006; Gillmor 2003). Bloggaajia on kutsuttu myös A-listalaisiksi (Trammel & Keshelashvili 2005). A-listalaisiksi on kutsuttu sellaisia bloggareita, joita luetaan eniten ja myös siteerataan eri verkkolehtijutuissa.

Bloggaamisesta on tullut erittäin suosittua ja sen suosio lisääntyy vuosi vuodelta. Bloggaamisen lyhyttä historiaa voidaan kuvata sen määrällisellä kasvulla. Lokakuussa 2003 Perseus Corporation arveli, että blogeja on noin 4,12 miljoonaa, vaikka useat niistä eivät olleet aktiivisia. Vuoden 2004 ensimmäisellä neljänneksellä määrä oli lähes kymmenkertaistunut 31,6 miljoonaan blogiin, joista suurin osa oli yksilöblogeja. Blogeissa oli tuolloin vielä melko vähän linkkejä muihin lähteisiin ja kommentteja. (Herring, Scheidt, Kouper & Wright 2007.) Blogien määrät näyttävät lisääntyvän edelleen. Technokrati on Technomedian kehittämä ja omistama hakukone, joka on seurannut 81 eri kielellä julkaistuja blogeja vuodesta 2002 lähtien. Technomedian vuonna 2008 tekemän blogitutkimuksen mukaan hakukone on löytänyt ja seuraa säännöllisesti noin 133 miljoonaa blogia. Noin 900 000 blogia päivittyy joka vuorokausi ja 1,2 miljoonaa viikoittain. Neljä suosituinta blogiainetta ovat uutiset, musiikki, videot ja Internet. (State of the Blogosphere 2008.)

Bloggaajista 66 prosenttia on miehiä ja noin puolet kuuluu ikäryhmään 18–34-vuotiaat. Bloggaaminen on maailmanlaajuinen ilmiö, mutta noin 72 prosenttia blogeista julkaistaan englanniksi. Noin puolet Technokratin seuraamista blogeista julkaistaan Pohjois-Amerikassa, 27 prosenttia Euroopassa. Aasialaisten blogien osuus on 13 prosenttia. Afrikkalaisten blogeja on kaikista seurattavista blogeista alle yksi prosentti, kuten kuvasta 6 käy ilmi.



Kuva 6. Bloggaajien maantieteellinen jakautuminen (lähde: Technokrati).

Blogin määrittely ei ole ihan yksioikoista. Yhtäältä Susan Herring ym. (2004) määrittävät blogin säännöllisesti ylläpidetyksi web-sivustoksi, joka on järjestetty kronologisesti. Toisaalta Edit Cohen ja Balachander Krishnamurthy (2006) näkevät blogit ilmapiiriltään Usenetin uutisryhmiin verrattavina, mutta siten, että blogeissa näkökulma on yksilön. Usenet tarkoittaa Internetin keskusteluryhmiä, jotka on järjestetty jossain määrin hierarkkisesti ja jotka olivat vilkkaimmillaan käytössä Internetin alkuaikoina 1990-luvulla (Bolter & Grusin 2001). Usenetissa kaikilla osallistujilla oli tasavertainen mahdollisuus käydä keskustelua, sen sijaan blogeista vain osa sallii kommentoinnin, mutta joissakin blogeissa voi olla useita kirjoittajia. Blogin pitäjä päättää, missä määrin hän antaa yleisönsä osallistua blogin sisällöntuotantoon. Jere Majava (2005) puolestaan katsoo, että blogi on henkilökohtainen, jopa individualistinen media, tila, jota muokataan ja käytetään itseilmaisuuksiin. Blogin voisi yllä olevien perusteella määrittää olevan jatkuvan itseilmaisun julkinen areena, jonka sisältöä voi tuottaa kuka tahansa.

Blogeja on luokiteltu niiden sisältöjen ja tarkoitusten perusteella. Trammel & Keshelasvili (2005) määrittelevät blogit yhtäältä ajatuksia tai tunteita jakaviksi areenoiksi eli *päiväkirjoiksi* (*diary/journal*). Tällaisissa blogeissa ihmiset haluavat kertoa lyhyitä kertomuksia itsestään. Ihmiset kirjoittavat tarinoita selviytyäkseen ja rakentaakseen omaa identiteettiään (Nardi ym. 2004). Toisaalta blogit voivat olla *muistikirjojen* (*notebook*) kaltaisia, jolloin ne sisältävät esseentyyppisiä kirjoituksia. Tyypillistä molemmille blogityypeille on, että niissä on paljon linkkejä ulospäin. Päiväkirja- ja muistikirjablogit ovat yleensä niin sanottuja *yksilöblogeja*. Yksilöblogeissa kirjoittajat ovat usein opiskelijoita ja todennäköisimmin naisia. (Herring ym. 2007.)

Kolmas Trammelin ja Keshelasvilin (2005) nimeämä blogityyppi on *filteriblogi*, jonka tehtävä on kerätä ja suodattaa tietoa muista ulkoisista tietolähteistä kuten muista blogeista tai uutisista. Filteriblogeja perustetaan yleensä suurten tapahtumien seuraamiseksi (Blood 2002). Esimerkkeinä mainittakoon Irakin sota, Madridin pommi-isku ja erityisesti Yhdysvaltojen syksyn 2008 historiallinen presidenttivaalikampanja esivaaleineen. Filteriblogien ylläpitäjät ovat useimmiten aikuisia miehiä (Herring ym. 2004). Filteriblogi on lähellä *blogroll-käsitettä*, joka tarkoittaa linkkilistaa muihin blogeihin. Filteriblogi eroaa blogrollista siinä, että filteriblogi voi tarjota laajemman näkökulman, koska seurattavana on muitakin lähteitä kuin vain blogeja. Neljänneksi blogityypiksi Trammel ja Keshelasvili (2005) määrittelevät päiväkirjan ja muistikirjan yhdistelmän.

Kansalais-, vahti-, yleisö- ja mediablogit

Esa Sirkkunen (2006a) on puolestaan jaotellut blogit *kansalais-, vahti-, yleisö- ja mediablogeiksi*. *Kansalaisblogeja* edustavat sellaiset blogit, joiden tekijöitä ovat medioihin kuulumattomat, tavalliset ihmiset. Suurin osa kansalaisblogeista sijoittuu journalismin ulkopuolelle, mutta ne voivat joskus myös muistuttaa journalismia tai toimia mediakriitikkinä. Kansalaisblogit vastaavat melko pitkälle Trammelin ja Keshelasvilin päiväkirja- ja muistikirjamuotoisia yksilöblogeja. *Vahtiblogit* ovat Sirkkusen (2006a) mukaan mediaa kommentoivia blogeja. Vahtiblogit voivat olla muistikirjamuotoisia yksilöblogeja tai useiden toimittajien ylläpitämiä vaihtoehtoisia journalismia edustavia blogeja. Vahtiblogeiksi voisi luokitella muun muassa aiemmin mainitut mediekriitikku.net:n blogit ja Vaikuttavan tietotoimiston vaikuttava.net:n blogit.

Sirkkunen (2006a) määrittelee *yleisöblogeiksi* mediayritysten tarjoamat blogialustat. Niiden tavoitteena on saada lukijat mukaan lehden sisällön luomiseen. Mediablogeja ovat medioiden sivustollaan julkaisemat teemablogit, ja ne ovat osa verkkolehden sisältöä ja niitä editoidaan toimituksessa.

Yhdysvalloissa nimenomaan mediablogien määrä on lisääntynyt vuonna 2007 runsaasti verrattuna vuoteen 2006. Yli 95 prosentilla maan suurimmista lehdistä oli vuonna 2007 ainakin yksi mediablogi ja 93 prosenttia niistä sallii myös kommentoinnin. Blogeja rajoittavia tekijöitä ovat kuitenkin vähäinen ulkoisten linkkien määrä, eli bloggajille ei ole annettu mahdollisuutta luoda linkkejä lehden ulkopuolisiin lähteisiin blogin yhteydessä. Blogirolleja eli linkkiloja muihin blogeihin on vain 22 prosentilla sanomalehtien mediablogeista. (American Newspapers and the Internet 2007.) Zizi Papacharissin (2007) mukaan journalistien ylläpitämiä yksilöblogeja siteerataan eniten. Esimerkkinä hän mainitsee Andrew Sullivanin (andrewsullivan.com) ja Mickey Kausin (kausfiles.com).

Blogit journalismia?

Deuze (2006) määritteli blogit indymediaan kuuluviksi ja niiden sisällön editoimattomaksi ja moderoimattomaksi journalismiksi. Blogit voidaan yhtä lailla määritellä vertaismediaksi. Ovatko blogit journalismia vai sosisiko niihin paremmin määritelmä kansalaisjournalismi? Tämä on kysymys, josta on käyty keskustelua blogien synnystä lähtien.

Jay Rosen (2005) linjaa journalismia näin: journalismia on hyvin kirjoitettu juttu, jonka faktat on varmistettu riippumatta siitä onko kyseessä ammattitoimittaja vai amatööri. Kansalaisten osallistumista

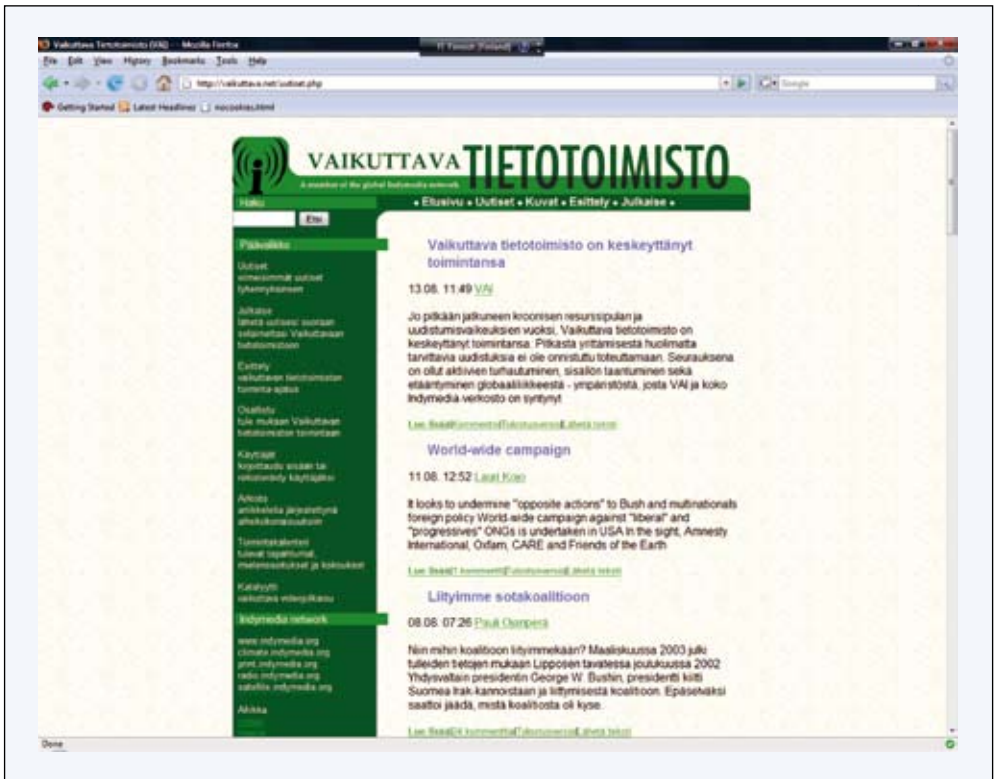
medioiden sisällöntuotantoon Rosen (2005) kuvaa eri nimillä: *distributed journalism*, *open source journalism*, *citizens media*, *citizen journalism*, *we media*, *participatory media* ja *participatory journalism*. Rosen ei enää käytä kansalaisjournalismi-käsitettä (*civic journalism*, *public journalism*). Rosen (2005) on blogimääritelmässään hyvin samoilla linjoilla kuin Deuze (2006), eli blogit ovat online-journalismille tyypillisiä alalajeja. Rosen (2005) väittääkin, että kamppailu bloggaajien ja journalistien välillä on ohi – bloggaajien voitoksi.

Suomalaisessa keskustelussa blogin journalistinen asema on ristiriitainen. Yhtäältä Suomessa kansalaisjournalismi-käsitettä käytetään ajoittain tarkoittamaan kansalaisten tuottamaa journalismia. Esimerkiksi Matti Lintulahti (2006) pitää blogeja journalismin uutena muotona. Journalismia ne ovat silloin, kun lukijat ovat ne arvioineet ja pitävät niitä arvossa. Jos juttuja tai blogia ei kommentoida, tieto on Lintulahden mielestä merkityksetöntä ja sellainen tieto hautautuu. Toisaalta kansalaisjournalismilla tarkoitetaan toimittajien tekemää journalismia kansalaisnäkökulmasta. Termi *civic journalism* on perinteisesti merkinnyt juuri tätä näkökulmaa, kun *citizen journalism* merkitsee kansalaisten tekemää journalismia. Chiméne Bavard ja Laura Ruusunoksa (2007) ovat sitä mieltä, etteivät blogit ole kansalaisjournalismia, vaan ne ovat kansalaisten vertaisviestintää tai kansalaismediaa. Esa Sirkkunen (2006a) käyttää blogeista käsitettä vertaisviestintä kansalaisjournalismin sijaan. Kansalaisjournalismina Sirkkunen (2006a) pitää ammattijournalismin tekemää journalismia, jossa on nostettu esiin kansalaisten näkökulmat.

Myös Ahva (2003) on pohtinut kansalaisjournalismi-termin käyttöä. Hänen mielestään pitäisi käyttää käsitettä *kansalaisvaikuttaminen* ja *meidän media* kansalaisten tuottamasta sisällöstä.

Kansalaisjournalismia, kansanjournalismia, käyttäjien tuottamaa sisältöä, me-mediaa tai vertaisviestintää – blogeja on määrittelyistä riippumatta suunnaton määrä. Yhdysvalloissa peräti 60 prosenttia Internetin käyttäjistä on ilmoittanut bloganneensa jossain vaiheessa vuonna 2007 (Paul & Ruel 2007). Suomalaiset ovat varsin laiskoja blogien perustajia, sillä vain viisi prosenttia ilmoitti, että on perustanut oman blogin tai ylläpitää sellaista. Blogeja luki 38 prosenttia kaikista suomalaisista Internetin käyttäjistä keväällä 2008, tästä ryhmästä suurin osuus oli 19–29-vuotiaita. (Tilastokeskus 2008a.)

Helsingin Sanomien artikkelissa ”Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja” Heikki Heikkilä toteaa, että Suomessa ”ei ole kriittistä massaa, jolla olisi riittävästi aikaa ja kunnianhimoa sellaisen verkoston luomiseen, jossa blogit toimisivat poliittisen osallistumisen ja julkisen keskustelun välineenä” (HS 16.3.2008).



Kuva 7. Vaikuttava.net ja ilmoitus toiminnan lopettamisesta.

Ilmeisesti kriittisen yleisön puute heijastuu siihen, miksi Suomessa ei pärjännyt kansainväliseen Independent Media Centeriin (IMC) kuulunut Vaikuttava tietotoimisto, www.vaikuttava.net. IMC:n piiriin kuuluvilla sivustoilla on päämääränä ”vaihtoehtoinen tiedottaminen ja uutisointi yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti merkittävistä aiheista”. Toisin sanoen vaikuttava.net:n tarkoituksena oli toimia vahtiblogin tavoin. Asiantuntevien ja aktiivisten kirjoittajien puute kaatoi hankkeen. Sivuilla on tästä ilmoitus 13.8.2008, kuten kuvasta 7 käy ilmi.

Blogilista

Suomalaisten blogien ehkä kattavin listaus löytyy sivustolta <www.blogilista.fi>, joka tarjoaa linkit lähes 18 000 suomalaisen blogiin. Blogit on listattu aihealueittain. Blogilista näyttää suosituimmat ja luetuimmat blogit sekä blogit, joihin on viitattu eniten. Syksyllä 2007 SanomaWSOY osti Blogilistan. Heinonen (2002) on todennut: ”Saattaa olla, että lupaukset verkkoviestinnän vaihtoehtoisuudesta ja vastarintapotentialista saattavat olla kuihtumassa tämän kehityksen myötä”. Samoilla jäljillä on Matti

Lintulahti (2007), joka uskoo, että netin suosituimmat sivustot ovat pian mediatalojen omistamia. Ahvan (2003) mukaan kansalaisjournalismin kritisoijat pelkäävät suuryritysten valtaa. Ritva Larva-Salonen (2008) pohtii, miten käy blogilistan, katoavatko ”kansanjournalismin” edustajat, kun isäntänä on suuryritys?

2.4 Hypertekstuaalisuus, interaktiivisuus ja multimedia online-journalismissa

Blogien ja kansalaisten osallistumisen lisäksi online-journalismin erityispiirteiksi voidaan mainita hypertekstuaalisuus, interaktiivisuus ja multimediaalisuus (Deuze 2003; Bolter & Grusin 2001). Näistä interaktiivisuus on melko lähellä osallistumisen käsitettä, mutta tässä luvussa interaktiivisuutta käsitellään syvemmin teknologian ja verkkopalvelujen käytettävyyden näkökulmasta.

Hypertekstuaalisuus

Hyperteksti eli HTML-kieli (Hyper Mark up Language) mahdollistaa monenlaisten esitystapojen kuten tekstin, kuvan, grafiikan, äänen ja liikkuvan kuvan kuten videoiden käytön samassa verkkopalvelussa. Eri-laiset navigointiratkaisut mahdollistavat lukijan tai katselijan joustavan liikkumisen verkkopalvelun eri elementtien välillä. Teksti voi sisältää linkkejä toisiin teksteihin, jolloin lukija siirtyy tekstistä ja mahdollisesti myös verkkopalvelusta toiseen. Ulkoisiksi linkeiksi kutsutaankin niitä linkkejä, jotka viittaavat verkkopalvelun ulkopuolisiin lähteisiin. Linkit voivat viitata myös tekstin sisälle, johonkin myöhemmin esitettävään asiaan, jolloin puhutaan sisäisistä linkeistä tai ankkureista, joilla voidaan viitata asioihin yhden ”sivun” sisällä. Hypertekstin tarkoituksena on avata ovia kaikkiin mahdollisiin olemassa oleviin dokumentteihin. Tekstit, jotka kertovat, että jossain mahdollisesti on jokin dokumentti mutta eivät sisällä ulkoista linkkiä tuohon dokumenttiin, ovat Deuzen mielestä turhia. Deuzen mukaan kirjoittaja on tällöin antanut lukijalle signaalin, että muita verkkopalveluja ei ole olemassakaan tai niitä ei tarvita. (Deuze 2003.) Online-journalismin perusidea on, että lukija voi vapaasti valita lähteensä ja journalistien tulisi aktiivisesti tarjota linkkejä muihin lukijan kannalta tärkeisiin tai oleellisiin lähteisiin.

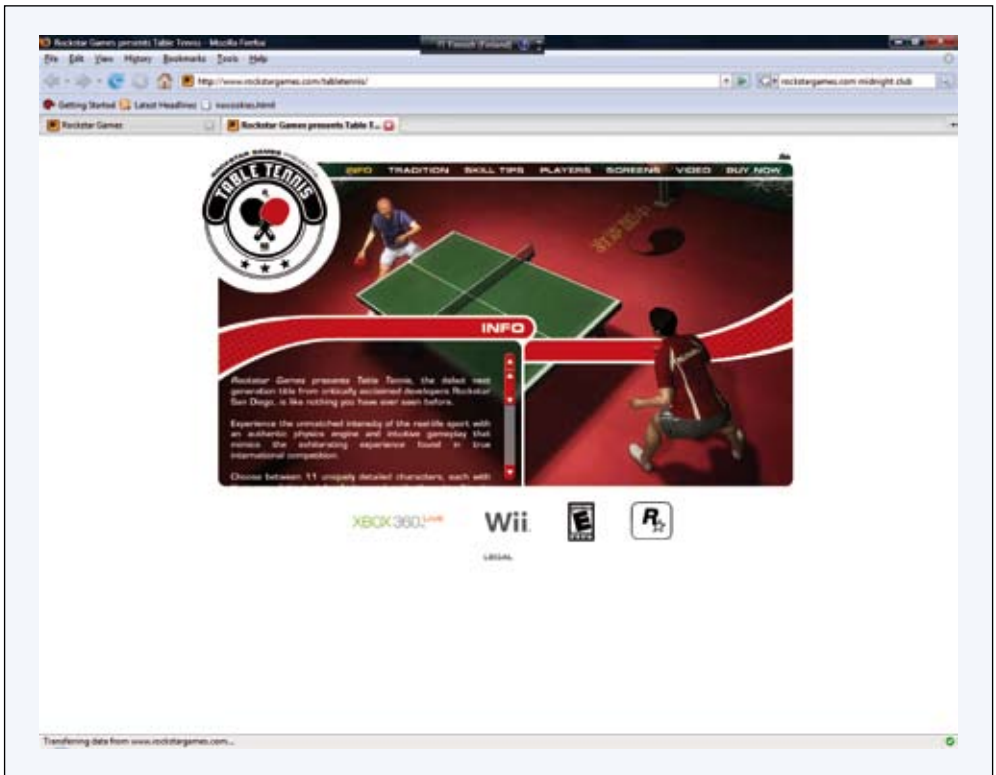
Multimediaalisuus

Multimedian käyttöä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Verkkopalvelun joitakin osia voidaan esittää multimedian muodossa, siten että palveluun on yhdistetty erilaista informaatiota erilaisissa formaateissa. Usein nämä eri osat on tuotettu median eri yksiköissä. Vaihtoehtoisesti voidaan ajatella, että koko verkkopalvelu tuotetaan multimedian näkökulmasta, jolloin loppukäyttäjällä on erilaisia tapoja lähestyä sivun sisältöä. Deuze (2003) kutsuu lähestymistavoista ensimmäistä konvergentiksi ja jälkimmäistä divergentiksi.

Journalismissa konvergentti on usein merkinnyt sitä, että eri mediatilojen toimintatavat ja esitystavat samankaltaistuvat. Esimerkiksi televisio-, radio- ja sanomalehtikustantajien verkkopalvelut ovat hyvin samankaltaisia, vaikka alun perin toimialat olivat toimintatavoiltaan ja journalistisilta esitystavoiltaan varsin erilaisia. Divergentti tarkoittaa puolestaan, että yritetään etsiä erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoisia ratkaisuja asioiden esittämiselle.

Esimerkkinä divergentistä lähestymistavasta Deuze (2003) mainitsee rockstargames.com -verkkopalvelun ja konvergentista BBC:n. Rockstargames.comin koko materiaali on tuotettu multimedian keinoin. Verkkopalvelussa voi tutustua esimerkiksi siihen, miten pöytätennistä pelataan. Taustalla soi letkeä musiikki ja animaatiohahmot antavat vihjeitä oikeista lyöntitavoista. Kuvassa 8 on rockstargames.com verkkopalvelun yksi osa.

BBC:n verkkopalvelussa esitetään osa asioista perinteisesti juttuina, joissa on tekstiä ja kuvaa. Joitakin uutisia ja juttuja esitetään myös videoklippeinä, lisäksi palvelussa voi kuunnella radiolähetyksiä.



Kuva 8. Rockstar.com sivusto.

Multimedia tarjoaa journalistiselle tarinankerronnalle vaihtoehtoisia lähestymistapoja. Vaikka multimedian käyttö vaatii toimittajilta ehkä joitakin uusia taitoja, Deuzen (2003) mielestä kyse on pikemminkin uuden uutisjournalistisen kulttuurin omaksumisesta kuin uusien taitojen opettelusta.

Interaktiivisuus

Interaktiivisuus kuuluu kiinteänä osana Internetin ympärillä käytävään keskusteluun. Interaktiivisuuteen liittyvät määreet *osallistuva viestintä* ja *yhteisesti tuotettujen sisältöjen kontrolli* eli *moderointi*, *yksityiskohtainen palautejärjestelmä* ja *kaksisuuntainen viestintä*. Pavlik (2001) on puhunut myös yleisöjen aktivoimisesta, koska yleisöt eivät enää vain vastaanota viestejä, vaan he myös tuottavat ja levittävät viestejä.

Yleisöt myös osallistuvat jonkin verran journalististen aineistojen luomiseen. Esimerkiksi yhdysvaltalaisista 38 prosenttia kertoo kommentoineensa joskus online-juttua (Paul & Ruel 2007). Myös Suomessa yleisöllä on mahdollista osallistua juttujen kommentointiin. Yleisöt voivat myös

opettaa toimittajia olemaan täsmällisempiä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentinvaalien yhteydessä Helsingin Sanomat julkaisi verkkouutisen, jonka mukaan medianyhtiö CNN käytti vaalilähetyksessään hologrammi-reportteria (HS.fi 5.11.2008). Juttua kommentoitiin melkein välittömästi sen julkaisemisen jälkeen. Nimimerkit Kontkanen ja Obi-Van Kenobi olivat sitä mieltä, että toimittaja käytti jutussaan väärää termiä, sillä kyseessä ei ollut aito hologrammi, vaan pikemminkin blue screen -tekniikka tai kolmiulotteinen video.

Kyseessä ei ole aito hologrammi, koska Wolf Blitzer ja muut studiossa olleet eivät nähneet Jessica Yelliä. Kyseessä on edelleen pelkkä blue-screen tekniikka, mutta tässä tapauksessa 1000 kilometrin päässä taltioitu kuva juontajasta lisätään tietokoneella CNN:n studiossa kuvattuun materiaaliin. Kameratekniikat toimivat synkronissa keskenään ja etäisyyttä on paljon, tämän on uutta. Mutta hologrammi se ei silti ole. Kontkanen

Mutta mikäli oikein ymmärsin, Jessica Yell ei todellisuudessa ollut edes kolmiulotteisena kuvana ”läsnä” studiossa, vaan hänet lisättiin tv-kuvaan digitaalisesti. Wolf ei siis nähnyt hänen kuvaansa studiossa, vaan puhui tyhjälle tilalle, ainoastaan kuuli hänen äänensä. Ymmärtääkseni kyseessä ei siis todellisuudessa ollut hologrammi, vaan pikemminkin kolmiulotteinen video. Hauskaa tekniikkaa silti. Obi-Van Kenobi.

Kaiken kaikkiaan keskusteluketjuun tuli kuutisenkymmentä viestiä, välillä keskusteluun osallistui myös jutun kirjoittanut toimittaja, joka pyysi täsmentämään, mitä termiä kuvatusta tekniikasta pitäisi käyttää. Myöhemmin asia korjattiin juttuun, mutta jutun otsikko säilyi silti samana kuten kuvasta 9 käy ilmi.



Kuva 9. Kuvakaappaus HS.fi sivustolta, jossa uutisoitiin hologrammireportterista.

Deuze (2003) katsoo, että interaktiivisuus voi lisätä online-median tuottamista neljällä eri tavalla:

1. online-media tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja
2. käyttäjillä on mahdollisuus reagoida välittömästi sisältöihin
3. online-media on helpottanut yksilöiden välistä viestintää
4. viestien lisääminen on helppoa.

Yllä esitelty hologrammireportterista kertova esimerkki vahvistaa Deuzen havaintoja. Lukijoilla oli erilaisia vaihtoehtoja, sisältöön reagoitiin välittömästi ja sivuston sisällä myös lukijat keskustelivat keskenään. Keskusteluun osallistuminen on niin helppoa, että jokainen halukas Internetin käyttäjä voi siihen osallistua.

Deuze (2003) syventää tarkastelunäkökulmaansa koskemaan myös verkkopalvelujen suunnittelua. Interaktiiviset toiminnot voidaan hänen mukaansa jakaa kolmeksi alakategoriaksi:

1. navigointiin liittyvä interaktiivisuus
2. toiminnallinen interaktiivisuus
3. mukautuva interaktiivisuus.

Näistä navigointiin liittyvä interaktiivisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjällä on mahdollisuus navigoida strukturoimattomalla tavalla. Tämän mahdollistaa siis hyperteksti. Lukija voi myös käyttää erilaisia navigointitapoja kuten nuolinäppäimiä, seuraava sivu -painikkeita jne. Lisäksi verkkopalvelun käyttäjä voi merkata eniten käyttämiään sivujaan muistiin tai tilata RSS-syötteen. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset verkkolehdet tarjoavat navigoinnin tueksi kirjainmerkkausta. Kirjanmerkkaukset on kasvattanut suosiotaan verrattuna vuoteen 2006, sillä nyt noin 44 prosenttia verkkolehdistä tarjoaa jonkinlaisen mahdollisuuden kirjanmerkkaukseen. Ulkoisia verkkopalveluja kuten del.icio.us tai digg.com -palveluja kirjanmerkkauksen tueksi hyödyntää 23 prosenttia verkkolehdistä ja sisäisiä merkkauksjärjestelmiä käyttää 37 prosenttia tutkituista verkkolehdistä. (American Newspapers and the Internet 2007.)

Toiminnallinen interaktiivisuus merkitsee sitä, että käyttäjä voi jossain määrin osallistua tuotantoprosessiin muiden verkkopalvelun kävijöiden tai sisällöntuottajien kanssa. Lukija voi esimerkiksi lähettää palautetta, linkittää, käyttää ilmoitustaulua ja moderoida keskustelupalstoja.

Mukautuva interaktiivisuus merkitsee sitä, että jokaisella toiminnalla on seurauksia verkkopalvelun sisältöön. Esimerkiksi verkkopalvelun julkaisujärjestelmä muistaa käyttäjän, eli käyttäjälle on luotu oma profiili. Verkkopalvelu sallii käyttäjän ladata, kommentoida ja keskustella, käyttää chat- ja keskustelusivuston personointitoimintoja.

Yhdysvaltalaisien verkkolehden interaktiiviset osat ovat lisääntyneet vuodesta 2006 vuoteen 2007. Esimerkiksi verkkolehden artikkeleista kolmannes on sellaisia, joita voidaan kommentoida. Vuotta aiemmin vain 19 prosenttia artikkeleista oli sellaisia, joita oli mahdollista kommentoida. (American Newspapers and the Internet 2007.)

Toiminnalliseen interaktiivisuuteen vaikuttaa myös se, onko verkkopalvelussa rekisteröitymispakko. Pakollinen rekisteröityminen yleensä vähentää kävijämääriä. Yhdysvaltalaiset verkkolehdet tavoittelevat tästä huolimatta rekisteröityviä käyttäjiä, sillä vuonna 2006 rekisteröitymispakko oli 29 prosentilla lehdistä. Lisäystä vuoteen 2006 verrattuna on kuusi prosenttia. (American Newspapers and the Internet 2007.)

Moderointi liittyy osallistumiseen

Deuze (2003) listaamiin online-journalismin ominaisuuksiin hyperteksti, multimediaalisuus ja interaktiivisuus voidaan lisätä vielä yksi elementti: moderointi. Se on tuonut toimittajan työhön uusia ulottuvuuksia ja näkökulmia.

Moderointi tarkoittaa interaktiivisen keskustelun ohjailua. Keskustelu voi tapahtua verkossa, televisiossa tai radiossa. Myös blogeja ja juttujen kommentteja voidaan moderoida. Sanana moderointi on tullut suomeen lähinnä englannin kielestä. *Moderate*-verbi tarkoittaa muun muassa sovitelua ja välittäjänä toimimista. Moderaattorin englanninkielinen vastine on *moderator*, joka tulee suoraan latinan kielestä (*moderātor*). Sen alkuperäinen merkitys on ohjaaja, hallitsija, johtaja tai hillitsijä (Streng 1997). Moderointi tarkoittaa verkkokeskustelun ylläpitoa ja ohjaamista, joskus myös viestien asiallisuuden tarkistamista ja valvomista. Keskustelualueet voivat olla kokonaan moderoinnista vapaita tai etu- tai jälkikäteen moderoituja. (Kaikumo, Kumar & Pelanne 2003.)

Moderaattorit toimivat keskustelupalstojen sensoreina. He voivat moderoida palstaa ennen kuin viestit ilmestyvät yleisölle tai vasta viestin julkaisemisen jälkeen. Ensimmäistä tapaa kutsutaan etukäteismoderoinniksi ja jälkimmäinen on jälkimoderointia. (Larva-Salonen 2008.)

Etukäteis- ja jälkimoderoinnissa on tietysti omat hyötynsä ja haittansa. Etukäteismoderoinnilla varmistetaan, ettei asiattomia viestejä ole hetkeäkään näkyvissä. Se vaatii hieman enemmän työvoimaa; joku viestittäjä saattaa myös jättää viestinsä lähettämättä, koska pelkää sen juuttuvan moderaattorin haaviin. Jälkimoderointi on hieman edellistä kevyempää. Poistettavan viestin näkyminen palstalla riippuu moderoijan aktiivisuudesta. (Larva-Salonen 2008.) Moderointi on työtä, josta hyvin usein toimittaja joutuu ottamaan vastuun. Viestiketjuja seuraamalla hänelle avautuu mahdollisuus kurkistaa lukijoiden mieliin. Kansalaisten viesteistä voi löytyä myös juttuaiheita. Vartti.fi esimerkissä luvussa 3.1 kuvataan, millaisia mahdollisuuksia kansalaisten osallistuminen ja osallistuvien kansalaisten viestien moderointi avaa toimittajalle.

2.5 Paikallisuus ja hyperpaikallisuus journalismin pelastajina?

Monen toimittajan mielestä juuri paikallisuuden katoaminen on johtanut siihen, että valtamediat ovat menettäneet merkitystään ja online-journalismi ja etenkin kansalaisten ylläpitämät blogit ovat saavuttaneet suuren

suosion. Muun muassa kansalaisjournalismin evankelistaksi kutsuttu Dan Gillmor (2006) väitti, että lehdet ovat unohtaneet lukijansa ja lukijoiden mielenkiinnon paikallisiin uutisiin. Paikallisuudella Gillmor tarkoittaa lukijoiden näkökulmaa johonkin asiaan. Paikallisuudella on myös maantieteellinen ulottuvuus eli paikallisuutta määrittää se, missä ihminen asuu, työskentelee ja mistä saa palveluja. Paikallisuuteen liittyy henkilökohtaisia elementtejä, siihen sisältyvät elinympäristöön kuuluvat ihmiset, jotka tunnetaan, ihmiset, jotka ovat tärkeitä ja tapahtumat, jotka kuuluvat ihmisen elämään. Paikallisuuteen sisältyy myös yhteisöllinen elementti. (Miller & Nesbitt 2007.)

Toimittaja Mark Potts puhuu hyperpaikallisuudesta. Hyperpaikalliset keskustelualueet edustavat Pottsin (2007) mielestä uudentyyppistä journalismia ja tarinankerrontaa. Niiden tekijät eivät esiinny kuitenkaan journalisteina, vaan kertovat ainoastaan, mitä he asioista tietävät. Yhdessä muiden asiasta jotain tietävien kanssa he tuottavat varsin kattavan raportin. Potts (2007) viittaa sivustoon <www.backfence.com>, jonka tarkoituksena oli toimia paikallisuutisten sivustona. Kansalaiset olivatkin alussa varsin innokkaasti luomassa uutisia omasta elinympäristöstään. Sivusto kaatui pian aloittamisen jälkeen rahoitusvaikeuksiin. Nykyisin sivusto toimii sähköisenä palveluhakemistona. Myös Dan Gillmorin perustama kansalaisjournalismin perustuva uutissivusto Bayosphere lopetti sekin toimintansa taloudellisiin syihin vedoten (Grubisich 2006).

Hyperpaikallisuuteen pyrkii Pottsin (2007) mukaan myös sivusto <www.smalltown.com>, mutta sen sisältöä tuskin voidaan kutsua journalistiseksi, sillä sivusto on pikemminkin paikallinen markkinointi- ja mainossivusto.

Suomessa paikallisia uutisia edustaa esimerkiksi Vartti.fi, joka pyrkii saamaan kansalaiset mukaan sisällöntuotantoon. Lukijoilta houkuteltaan lähettämään kännykkäkuvia, juttuvinkkejä, kirjoittamaan tekstiviestejä ja toimimaan juttujen kommentoijina. Verkkolehti Vartti.fi avattiin marraskuussa 2007. Lehden sivuilla kerrotaan, että jo yli 10 000 henkilöä on lähettänyt sivustolle kuvia tai juttuvinkkejä (24.9.2008). Lukijoiden kuvia voidaan käyttää joko verkkolehdessä tai painetussa lehdessä tai Sanoman muissa medioissa. Kuvan ja jutun lähettäjä luopuu kuvaan ja tekstiin liittyvistä kaikista oikeuksistaan.

Larva-Salonen (2008) on kuvannut Vartti.fi:n paikallisuutta eli lokaalisuutta näin:

Lokaalisuutta pyritään saamaan esille lukijoiden kirjoittamilla jutulla, tekstiviesteillä sekä kännykkäkuvilla. Lukijoiden kirjoittamat jutut ovat melko vaatimattomia muutaman rivin toteamuksia. Ehkä juttujen laatu paranee varsinaisten korttelitoimittajien sitouttamisen jälkeen. Korttelitoimitta-

ja/-kirjeenvaihtaja on tavallinen kansalainen, joka kirjoittaa lehteen juttuja havainnoistaan asuinalueeltaan. He ovat lehden/median silmiä ja korvia. Näin herätetään henkiin mikropaikallisuus, joka ehti lehdistöstä kuolla sen kalleuden vuoksi. (Larva-Salonen 2008.)

Larva-Salonen (2008) käyttää käsitteitä lokaalisuus ja mikropaikallisuus, mutta ne tarkoittavat kutakuinkin samaa kuin paikallisuus ja hyperpaikallisuus.

Paikallisjournalismi on kuitenkin esimerkiksi nuorten arjessa varsin etäistä. Jaana Hujasen (2002) tutkimuksen mukaan alle viidennes nuorista 13–19-vuotiaista oli sitä mieltä, että omaa asuinseutua koskevat jutut synnyttävät usein keskustelua. Hujasen tutkimukseen osallistui 698 satunnaisotannalla valittua keskisuomalaista nuorta. Paikallisuus ei kiinnostanut, mutta jopa 55 prosenttia nuorista piti tärkeänä sitä, että jutut ovat lyhyitä. Jos juttuihin ei ole aikaa syventyä, Hujasen mukaan voidaan perustellusti kysyä, miten hyvin online-journalismi kytkeytyy osallistumiseen ja vuorovaikutteisuuteen.

Maakuntien sanomalehdet ovat alkaneet tehdä yhteistyötä toisensa kanssa siten, että osa lehtien sisällöistä tehdään yhteistuotantona. Nämä yhteisisällöt menevät myös lehtien verkkopalveluihin. Eeva Sederholm (2002) on pohtinut, katoaako maakuntalehtien paikallisuus näiden yhteisisältöjen myötä. Mikäli paikallisuuden katoamista tarkastellaan Hujasen (2002) tutkimuksen näkökulmasta, huolta ei ole. Nuoret eivät ole kiinnostuneita paikallisuudesta tai lehden omaleimaisuudesta – heitä kiinnostavat lyhyet uutiset, pelit, kilpailut ja visailut.

2.6 Suljettu vai avoin journalistinen kulttuuri?

Kansalaisten osallistumista voidaan tarkastella myös journalistisen kulttuurin avoimuuden näkökulmasta. Deuze (2003) luokitteli online-medioiden sivustot uutissivustoiksi, hakemisto- ja luokittelusivustoiksi, meta- ja kommentointisivustoiksi ja jakamis- ja keskustelusivustoiksi. Deuzen mukaan näiden sivustojen sisällöissä on eroja, kun tarkastellaan, edustavatko ne avointa vai suljettua journalistista kulttuuria. Avoimella kulttuurilla Deuze (2003) tarkoittaa sitä, että kansalaiset ovat omalta osaltaan tuottamassa journalistisia sisältöjä. Deuze (2003) mittaa avoimen ja suljetun journalistisen kulttuurin suhdetta sillä, miten sivustoilla ilmenee online-journalismin ominaisuudet: interaktiivisuus, multimediallisuus ja hyperlinkitys.

Uutissivustot käyttävät usein sisäistä hypertextuaalisuutta, eli niissä ei juuri ole linkkejä ulospäin. Sen sijaan ne käyttävät navigointiin liittyvää interaktiivisuutta. Ne käyttävät jossain määrin myös multimediaa, mutta eivät vaivaudu selittämään, miksi sitä on käytetty.

Hakemisto- ja luokittelusivustot käyttävät ulkoisia linkkejä ja sivustojen interaktiivisuus on melko pitkälle navigointiin liittyvää. Näillä sivustoilla on harvoin multimediaa, paitsi jos ne luokittelevat sivustoja, jotka jakavat multimediasisältöjä.

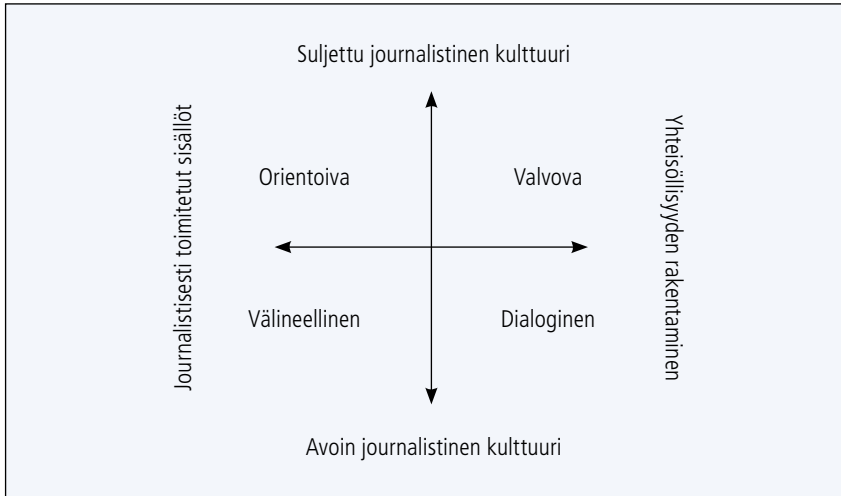
Meta- ja kommentointisivustot toimivat melko samankaltaisesti kuin hakemisto- ja luokittelusivustot, eli ne eivät käytä multimediaa ja niiden interaktiivisuus liittyy navigointiin. Koska sivustoja luovat henkilöt ovat mediakriitikkoja tai inspiroituneita kansalaisia, ne luottavat myös toiminnalliseen interaktiivisuuteen.

Jakamis- ja keskustelusivut perustuvat yksilöiden omille teksteille, kuville ja musiikille, ja ne keskittyvät yhteisöllisyyden tuottamiseen. Ne käyttävät jossain määrin mukautuvaa interaktiivisuutta, koska ne sallivat kommentoinnin, yhteisen ideoinnin ja palautteen antamisen.

Samaan aikaan kun sivustot ovat eriytyneet kansalaisten osallistumisen näkökulmasta, myös online-journalismin yleisö on pilkkoutunut pieniin osiin – yhtenäistä yleisöä ei ole. Medioiden on houkuteltava yhä sirpaleisempia yleisöjä sisältöjensä äärelle. Puhutaan niin sanotusta yleisöjen pilkkomisesta (*demassification*) ja viestien räätälöimisestä näille yleisöille sopiviksi (Botan 1997). Bardeel (1996) ennustaa, että yleisöjen pilkkoutuminen ja uuden teknologian tuomat mahdollisuudet ja käyttäjien aktiivisuus mahdollistavat kahden erityyppisen journalismin synnyn: orientoivan ja välineellistävän. Orientoivan journalismin tarkoituksena on taustoittaa, kommentoida ja selittää. Välineellisen journalismin tarkoitus on tarjota toiminnallista, osallistuvaa ja erikoistunutta informaatiota kiinnostuneille yleisöille ja asiakkaille.

Deuze (2003) kuvaa avoimen ja suljetun journalismin välisiä eroja nelikentän avulla, kuten kuvassa 10 on esitetty. Nelikentässä journalistinen kulttuuri on joko suljettua orientoivasta tai valvovasta näkökulmasta tai avointa välineellisestä ja dialogisesta näkökulmasta. Suljetulle journalismille on ominaista pitäytyminen journalistisesti tuotettuihin sisältöihin, sisältöjen tarkoitus on olla taustoittavaa ja orientoivaa. Jos kansalaisten tekemiä sisältöjä otetaan mukaan median verkkopalveluun, sitä moderoidaan ja valvotaan. Avoimen journalistisen kulttuurin mukaan kansalaisia voidaan ottaa mukaan välineellisesti, eli online-teknologiaa hyödynnetään sisältöjen jakamisessa mutta journalistit ovat tuottaneet sisällön. Online-teknologiaa hyödynnetään muun muassa tarjoamalla hyperlinkkejä toisten journalistien tekemiin sisältöihin. Avoin journalistinen kulttuuri on dialogista silloin,

kun kansalaisilla on mahdollisuus journalistien kanssa yhdessä tuottaa sisältöjä median edustamaan verkkopalveluun.



Kuva 10. Suljettu vai avoin journalistinen kulttuuri.

Uutissivustot ovat Deuzen mielestä orientoivia ja jossain määrin valvovia. Hakemisto- ja luokittelusivustot sallivat jossain määrin enemmän moderoimatonta sisältöä kuin uutissivustot. Meta- ja kommentointisivustot voivat olla Deuzen (2003) mukaan orientoivia tai välineellisiä. Jakamis- ja keskustelusivustot ovat dialogisia, koska ne toimivat alustana reaaliaikaiselle yhteisöllisyydelle.

2.7 Toimittajan moniosaaminen

Deuze (2003) puhuu online-journalismista neljäntenä journalismin muotona radio-, televisio- ja printtijournalismin rinnalla. Online-journalismin parissa työskentelevien toimittajien on hallittava kaikki edellä mainitut journalismin muodot. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että toimittajat työskentelevät konvergentin journalismin tavoin eli tuottavat juttuja erilaisiin juttuformaateihin tai tekevät niitä eri välineisiin. Tällöin puhutaan toimittajan moniosaajuudesta.

Moniosaamisen liittyy myös vaatimus teknisestä osaamisesta. Suomalaisille toimittajille keväällä 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan ammattitaitovaatimukset ovat lisääntyneet eniten tekniikan, moniosaaminen ja verkkojulkaisemisen alueella. Peräti 53 prosenttia vastaajista (n= 518) katsoi, että tietoteknisiä, moniosaamisen ja verkkojulkaisemisen taitoja

tarvitaan entistä enemmän. Toimittajat katsoivat, että verkkojulkaiseminen ja erilaisten materiaalien tuottaminen verkkoon sekä muihin uuden teknologian kanaviin edellyttävät lisäkoulutusta ja myös uudentyypistä asennoitumista toimitustyöhön. Teknisellä osaamisella tarkoitetaan sekä nykyisen laitteiston että nopeasti uusiutuvan tekniikan hallintaa. Toimittajat mainitsivat myös uusia tehtäviä kuten kevyesti kirjoittaminen, kuvan ja taiton ideointi, myyvien juttujen keksiminen sekä web-sivujen suunnittelu. (Jyrkiäinen 2008.)

Moniosaaminen on tullut osaksi kirjoittavan toimittajan arkea. Esimerkiksi Helsingin Sanomien toimittaja Pekka Mykkänen kirjoittaa artikkelissaan, että raportoidessaan Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjasta hän toimii multimediatoimittajana. Hänellä on varusteinaan digitaalinen kamera, videokamera, nauhuri, kannettava tietokone ja muistikirja. Toimittajana hänen tehtävänsä on tuottaa tekstiä, kuvia ja videoklippejä verkkoon, ääntä radioon ja kuvaa televisioon. (Mykkänen 2008.)

Mykkänen (2008) toteaa, että online-journalismi mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon yleisön kanssa. Kun toimittaja on tehnyt verkkouutisen, joka voi olla vaikka videoklippimuodossa, toimittaja voi keskustella jutustaan yleisön kanssa reaaliaikaisesti. Enää ei ole kyse siis vain yleisön osallistumisesta, vaan siitä, miten paljon yleisö osallistuu. Toimittajan on seurattava, miten hänen juttuaan kommentoidaan, millaisia virheitä lukijat niistä löytävät, ja mahdollisesti korjattava juttuaan virheiden osalta. Lisäksi toimittaja voi seurata, miten hyväksi juttu muiden juttujen joukossa arvioidaan. Tällöin puhutaan *reittauksesta*. Lisäksi toimittaja voi seurata, miten juttua on linkitetty muihin samasta teemasta kirjoitettuihin juttuihin tai blogeihin ja onko juttua lähetetty esimerkiksi linkkinä lukijan ystäville. Toimittajista suuri osa seuraa lehensä verkkosivulta, mitkä ovat olleet suosituimpia uutisia. Mahdollisuus tähän on, sillä yli puolet Yhdysvaltojen suurimmista sanomalehdistä listaa, niin lukijoiden kuin toimittajien iloksi, lehden luetuimmat jutut omaan osioonsa.

Mark Deuze ja Daphina Yeshua (2001) vahvistavat, että teknologia tunkee voimallisesti toimittajan työhön. Toimittajien on osattava liittää verkkosivustoille eri tiedostomuodoissa olevaa informaatiota. Esimerkiksi verkkoilmoitus voi olla JavaScript-muodossa tai uutisvideo Flash-muodossa. Tällöin toimittajan on osattava tarkistaa, että nämä elementit ovat lukijan näkökulmasta käytettävyydeltään hyviä ja tiedostot avautuvat eri selaimilla. Toimittajien koulutuksessa tämä merkitsee sitä, että opintojaksoihin on liitettävä elementtejä, joissa huomioidaan teknologian tuomat vaatimukset. Journalismin professori Jeromy Aumente (2007) ehdottaa, että toimittajakoulutuksen opintosuunnitelmia on muutettava ja yhteistyötä tietotekniikan opiskelijoiden kanssa on lisättävä muun muassa kehittämällä

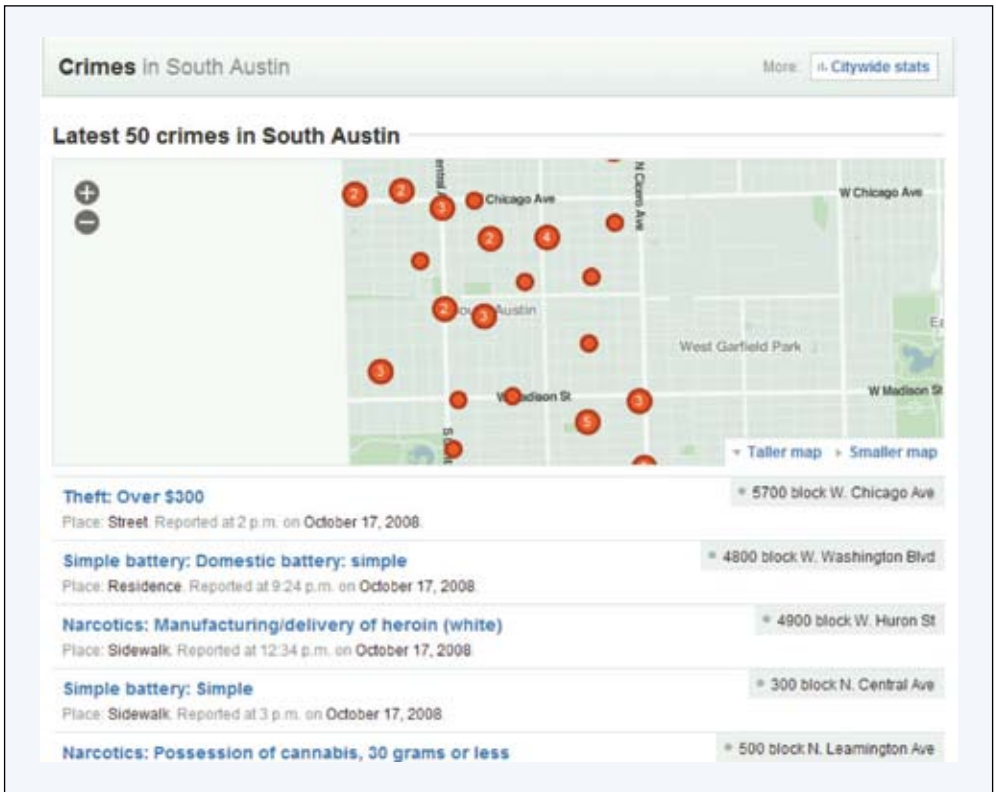
yhteisiä opintojaksoja. Yhteistyötä tietotekniikan opiskelijoiden kanssa Aumente perustelee sillä, että työelämässä toimittaja tulee jatkossa työskentelemään yhä enemmän erilaisissa tiimeissä, joissa on edustajia useista eri ammattiryhmistä.

Toimituksiin tullaan tulevaisuudessa palkkaamaan henkilöitä, joiden tekniset perustaidot ovat kunnossa ja joilla on halu ja into oppia ja omaksua uusia teknisiä välineitä journalismin tuottamisessa.

Mashup, strukturoitu data ja grafiikka verkkolehdistä

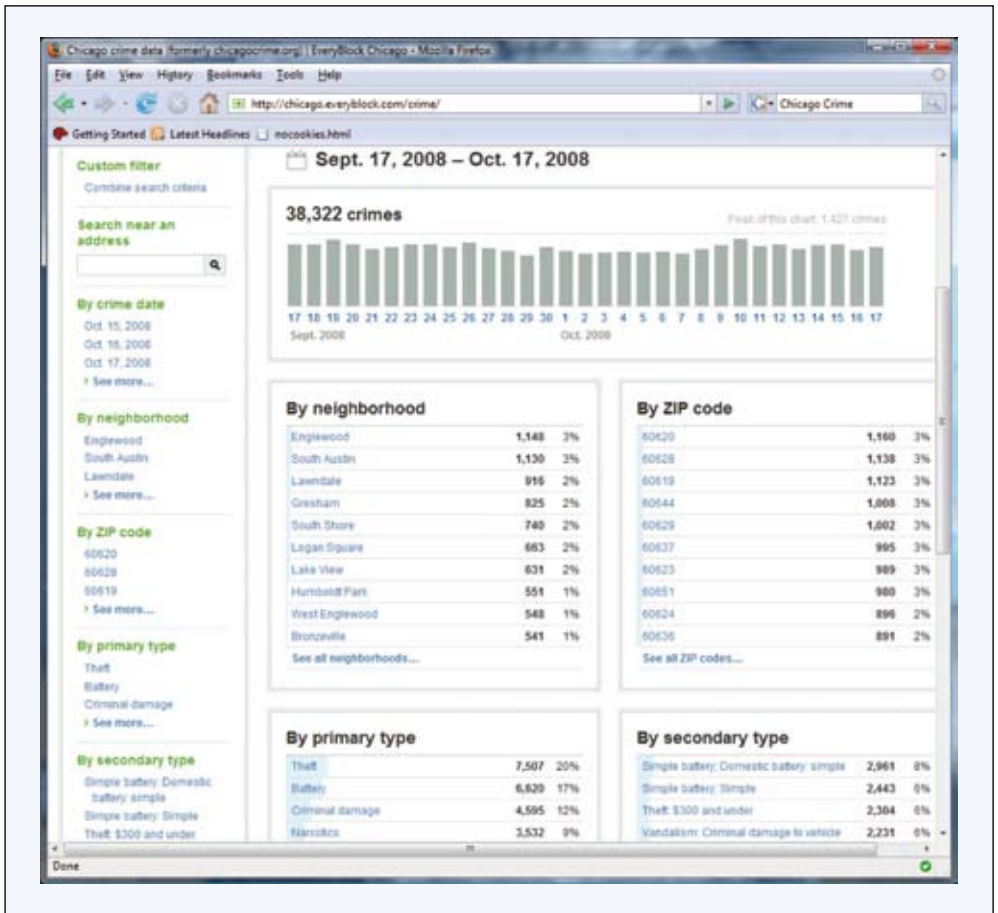
Mitä sitten ovat suosituimmat toimittajan moniosaajuuteen liittyvät elementit? Esimerkiksi mashup on verkkoapplikaatio, joka yhdistää monenlaisia tietoja eri lähteistä keskenään kuten karttoja paikkatietoihin. Mashupit perustuvat Web API:in eli ohjelmoitaviin www-palveluiden rajapintoihin, joita tarjoavat muun muassa Amazon, BBC, FedEx, Google, Microsoft, NASA, USA:n kongressikirjasto ja Yahoo. Työlästä nimestään huolimatta ohjelmoijat voivat Web API:lla luoda erittäin nopeasti uudentyyppisiä sovelluksia eri palvelun- ja informaationtarjoajien sekä käyttöliittymien tarjoajien välille. (Hintikka 2007.)

Ensimmäinen mashup-toteutus lienee ChicagoCrime.org -sivusto, joka esittää kaupungissa tehdyt rikokset kartalla aina katunumeron tarkkuudella. Kuvassa 11 on ote kaupungin kartasta, jossa näkyvät esimerkiksi Chicago Avenuella tehdyt varkaus- ja huumerikokset. Paikallislehti Chicago Tribune Magazinen palveluksessa työskennellyt Adrian Holovaty ohjelmoi palvelun, jossa on yhdistetty Google Mapsin kartta paikallisen poliisin tietokantatietoihin. Poliisin tietokanta hyödyntää strukturoitua dataa. Strukturoitu tarkoittaa rakenteellista tietoa; käytännössä se merkitsee sitä, että poliisit tallentavat rikosten tiedot aina tiettyssä muodossa eli aika syötetään päivämääränä ja kellonaikana, paikka osoitteena ja rikoksen laatu tietynä koodina, jota vastaa tietty termi. Aiemmin toimittaja soitti poliisille ja kysyi, millaisia rikoksia on tapahtunut ja kirjoitti sen perusteella jutun: Chicago Avenuella tapahtui tiistaina kello 18.00 vakava ampumarikos. Nyt verkkototeutuksen lukija saa samat tiedot nopeasti, mutta hieman eri muodossa. Samalla hän voi katsoa myös muita tapahtuneita rikoksia. Adrian Holovaty kertoi Online-Journalism Assosiationin (ONA) vuosikonferenssissa Torontossa 2007, että toimittajien tulee nähdä tällaiset palvelut mahdollisuutena, eikä merkinä journalismin katoamisesta.



Kuva 11. Kuva ChicagoCrime.com sivustolta. Kartassa näkyvät tehdyt rikokset osoitteiden mukaisesti.

ChicagoCrime.orgin uskotaan innoittaneen ensin Googlea ja sitten monia muitakin, tarjoamaan Web API-rajapintaa, mikä mahdollisti mashupien ja täysin uudenlaisten www-sovellusten räjähdysmäisen lisääntymisen kesällä 2005 (Hintikka 2007). Vastaavaa teknologiaa käytettäviä sivustoja hyödyntävät muun muassa kaupungit, kun ne tiedottavat esimerkiksi ilman saastepitoisuuksista kaupunginosittain. Tietoja näytetään karttojen ohella myös tilastoina, kuten alla oleva kuva esittää.



Kuva 12. ChicagoCrime.com tilastoja.

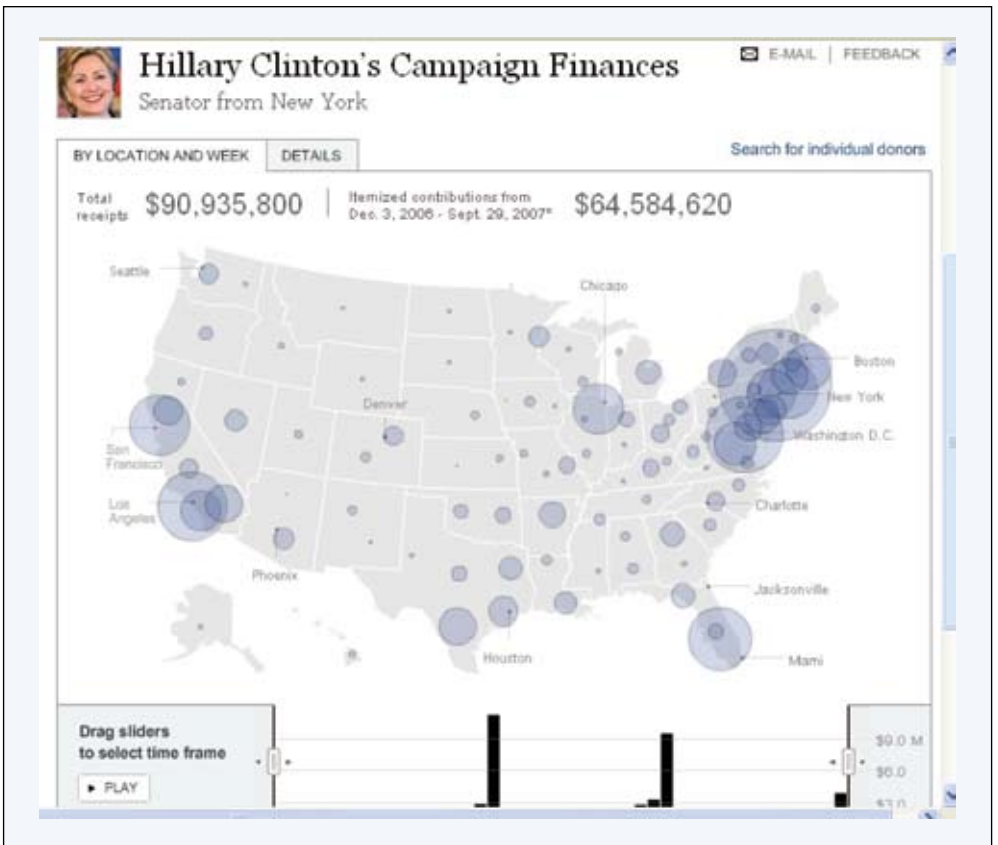
Koska poliisien tietokannan tiedot ovat strukturoidussa muodossa, sieltä voidaan poimia tietoja myös muussa muodossa kuten erilaisina taulukoina ja luetteloina.

Yhdysvaltalaisissa verkkolehdistä käytetään paljon multimediaan ja mashupeihin perustuvia juttuja. Esimerkiksi New York Times hyödynsi presidentinvaalikampanjan aikana hyvin paljon erilaisia karttoihin perustuvia juttuja. New York Timesin päägraafikko Matthew Ericson kertoi ONA:n vuosikonferenssissa Torontossa 2007 grafiikan merkityksestä lukijalle: ”Kun lukija liikuttaa hiirtä kuvaruudulla, hän saa eteensä erilaisia graafisia esityksiä ja niihin liittyviä lukuja ja tilastoja, ja lukija muodostaa jutun omassa päässään. Journalistit eivät enää kirjoita juttua valmiiksi, vaan sen tekee lukija itse.”

New York Times seurasi muun muassa ehdokkaiden vaalirahastojen karttumista eri osavaltioissa. Kun lukija siirsi hiiren esimerkiksi Houstonin kaupungin kohdalle, lukija näki, paljonko siltä alueelta on rahaa ehdokkaille

kertynyt. Samalla sain myös tiedon siitä, milloin oma kandidaatti pitää kyseisessä kaupungissa vaalipuheensa. Tietoja pysyi seuraamaan myös klikkaamalla kuvassa alhaalla olevaa aikajanaa, tilanteen kehittymistä pysyi tarkastelemaan päivän tarkkuudella. Alla olevassa kuvassa 13 tilanne syksyllä 2007 Hilary Clintonin kampanjan osalta.

New York Times hyödynsi samoja karttasovelluksia myös julkistaessaan vaalien tuloksen. Kuvasta 14 näkyy vaalien kokonaistulos, eli Obama sai 365 valitsijamiestä ja McCain 162. Kartassa on eri värein esitetty, mistä valitsijamiehet ovat tulleet. Lukija pysyi seuraamaan tilanteen kehittymistä koko vaalilaskennan ajan. Viemällä hiiren osavaltion kohdalle karttaan tuli pieni muistilappu, josta kävi ilmi, kuinka paljon ääniä oli laskettu. Kuvassa 15 oleva kartta näyttää vaalien tuloksen vielä tarkemmalla tasolla.



Kuva 13. Hilary Clintonin vaalikassan kertyminen.



Kuva 14. Vaalien tulos ehdokasnäkökulmasta.



Kuva 15. New York Timesin karttapalvelu näyttää vaalien tulokset 14 eri näkökulmasta.





Kuvassa 15 näkyy, että vaalien tulosta voi tarkastella 14 eri näkökulmasta. Lisäksi tietoja saa äänestäjien taustoista ikäryhmittäin, etnisen taustan, asuinpaikan tai tulojen perusteella.





NewsWeekin toimittaja Xaquin Gonzalez Veira kertoi ONA:n 2007 konferenssissa, että myös aikakautiset lehdet käyttävät paljon grafiikkaa ja erilaisia mashupeja juttujen teossa. Veiran mukaan koko NewsWeekin verkkotoimitus koulutettiin käyttämään muun muassa Flash-ohjelmistoa ja erilaisia muita multimediaan liittyviä ohjelmistoja.

Videot, pod- ja vodcastit

Erilaisten esitysmuotojen käyttö on lisääntynyt ja se on todettu myös tilastoissa. Peräti 49 prosenttia yhdysvaltalaisista sanomalehdistä tarjoaa online podcasteja ja 61 prosenttia tarjoaa videoita. Aiemmin videot olivat niin sanottuja sisältöyötteitä muista lähteistä, nyt videoita tehdään lehtitalojen omana työnä. (American Newspapers and the Internet 2007.) Myös suomalaiset lehtitalot tarjoavat erilaisia videoita verkkopalveluissaan, ja videoklippien katsojamäärät ovat nekin lisääntyneet. TNS gallupin keväällä 2007 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset katsovat jopa 50–80 miljoonaa videoklippia kuussa. Suosituin videosivusto on YouTube, jonka videoita on jossain vaiheessa katsellut 42 prosenttia suomalaisista. Seuraavaksi suosituimpia ovat tv-yhtiöiden MTV3:n ja Ylen verkkosivut 21 ja 15 prosentin tavoitavuudella. Iltasanomat.fi-palvelusta videoita katselee 15 prosenttia ja Iltalehti.fi-palvelusta 14 prosenttia suomalaisista. (Nousiainen 2008.)

Jaakko Isoniemi teki keväällä 2008 Iltalehden verkkopalvelun lukijoille kyselyn, jossa hän kartoitti videoiden katselemisen syitä ja esteitä. Kyselyyn vastasi 19 787 henkilöä. Vastaaajista yli puolet ilmoitti katsovansa videoita verkkopalvelusta 1–2 kertaa viikossa tai useammin. Ei-katselijoita ja katselun lopettaneita oli vain 16 prosenttia kyselyyn vastanneista ja näistä 71 prosenttia on naisia kuten taulukosta 2 käy ilmi. (Isoniemi 2008.)

KUINKA USEIN KATSOO VIDEOITA ILTALEHDEN VERKKOSIVUILTA		N	%
Useita kertoja päivässä		327	2%
Päivittäin tai lähes päivittäin		2455	12%
3-4 kertaa viikossa		2471	12%
1-2 kertaa viikossa		5031	25%

KUINKA USEIN KATSOO VIDEOITA ILTALEHDEN VERKKOSIVUILTA		N	%
1-2 kertaa kuussa		4172	21%
Harvemmin kuin kerran kuussa		2284	12%
Katsoin ennen, mutta en enää		175	1%
En katso Iltalehden videoita		2872	15%
Yhteensä		19787	100%

Taulukko 2 Verkkolehden katselu Iltalehden verkkosivuilla.

Ei-katselijoilta ja katselun lopettaneilta tiedusteltiin syytä, miksi videoita ei katsella. Verkkopalvelun käyttäjät nimesivät useita ongelmia, joista suurin este katselulle oli, että videot eivät lataudu tai latautuminen on liian hidasta. Latautumisen hitauteen liittyi myös muita lueteltuja syitä, kuten videot eivät ole riittävän nopeita tiedonlähteitä, tekstin lukee nopeammin kuin odottelee videon latautumista. Videoiden huonoimpina ominaisuuksina katselijat pitivät katseluruudun kokoa. Vastaajista 39 prosentin mielestä ruudun koko on joko huono tai erittäin huono ja vain 15 prosentin mielestä hyvä tai erittäin hyvä.

Merkittävä osa katsojista haluaa videon katselemisen lisäksi lukea myös kirjoitetun uutisen: 48 prosenttia on täysin samaa mieltä ja 39 prosenttia jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Luen mielelläni videon katselemisen lisäksi myös kirjoitetun uutisen”.

Lehtien lukijat kaipaavat laatua myös verkkovideoihin. Kun verkkolehteä pidetään laatumedianä, ei sivuille voi laittaa huonolaatuista multimediajournalismia. Isoniemen (2008) verkkovideoita koskevaan kyselyyn vastanneet moittivat verkkolehden videoiden materiaalia käsittämättömän huonoksi ja journalistista tasoa heikoksi. Lisäksi vastaajat ilmoittivat, että videot eivät tuoneet lukemiseen mitään lisäarvoa. Tuloksista voi vetää sellaisen johtopäätöksen, että laatulehden on tehtävä laatujournalismia myös sille aiemmin vieraalla multimedian saralla. Kansalaisten tekemien videoiden ei tarvitse olla laadultaan ammattimaisesti tehtyjä. Tätä käsitystä kuvaa mainiosti vastaajan kommentti: ”Hömppää voi katsoa Youtube:sta”.

Vastaajat toivovat videoihin parempaa sisältöä ja laajempaa aihevalikoimaa. Sama vastaus toistui niin ei-katsojien kuin katsojienkin parannusehdotuksissa varsin usein. Otsikointiin tyytymättömät kaipasivat vähemmän ”hömppää” ja enemmän merkityksellisiä videoita. Erityisesti se osa naisvastaajista, joka ei ole kiinnostunut viihdevideoista, halusi merkityksellisempää sisältöä videopalveluun. (Isoniemi 2008.)

Isoniemen (2008) tutkimuksen valossa voisi väittää, että vaikka videot ovat tulleet varsin merkittäväksi osaksi perinteisten printtimedioiden verkkopalveluita, niiden tekniseen laatuun, journalistiseen sisältöön ja merkittävyyteen on kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota. Videoiden tarjoamisella on oltava jokin katsojaa palveleva lisämerkitys, ja tarjottavan palvelun laadun tulee olla kunnossa.

Podcasting

Podcasting-termi on englanninkielistä alkuperää ja se koostuu sanoista *iPod* ja *broadcasting*. Podcast terminä viittaa audiotiedostojen siirtämiseen HTTP:lla (Hypertext Protocol) eli hypertekstiin liittyvällä tiedonsiirtomenetelmällä. Podcasting-tekniikka kehiteltiin alun perin Applen MP3-soittimeen, mutta se soveltuu nykyään äänitiedostojen lisäksi useiden muidenkin tiedostotyyppien siirtämiseen. Internetin hyödyntämisen HTTP-protokollan lisäksi muun muassa bittorrenttia voidaan käyttää tiedostojen siirtoon RSS:n yhteydessä. Yleisiä audioformaatteja ovat RealAudio, MP3, AAC, OGG ja FLAC. (Salo & Drake 2008.)

Podcasting on tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa. Podcastin pitäjä julkaisee RSS- tai Atom-syötettä, jossa on tiedot julkaistusta äänitiedostoista. Kuuntelijalla on puolestaan ohjelma, joka seuraa syötteen päivittymistä ja automaattisesti lataa sen perusteella tiedostot myöhemmin esimerkiksi ilman Internet-yhteyttä olevilla MP3-laitteilla kuunneltaviksi. Podcast-tekniikka on valmistaja- tai alustariippumaton, joten podcasteja voidaan kuunnella hyvin erityyppisillä laitteilla. (Salo & Drake 2008.)

Yhdysvaltalaisista verkkolehtien lukijoista 52 prosenttia kertoo lähettäneensä jonkinlaisen podcast-tiedoston verkkoon vuonna 2007 (Paul & Ruel 2007). Podcastien määrä on kasvussa. Esimerkiksi Podcastalley.com -palvelussa on 46 000 podcastia ja sieltä on tehty yli kaksi miljoonaa podcast-episodia (lähetystä), kun määrät olivat kaksi vuotta aiemmin noin 26 000. Podcast sisältää musiikkia, radio-ohjelmia, kirja-arvosteluja, taustajuttuja, yleisökirjoituksia; aiheita on laidasta laitaan. Esimerkiksi New York Times tarjoaa omia juttujaan podcast-muodossa. Lukijat voivat tilata muun muassa Wall Street Journalin tai The Economistin podcast-muodossa iTunes-yrityksen <www.iTunes.com>-verkkopalvelusta. Liekö lisääntyneen podcast innostuksen syytä, mutta myös iPodien ja MP3-soittimien myynti on lisääntynyt: 34 prosenttia yhdysvaltaisista aikuisista ja 43 prosenttia Internetin käyttäjistä omistaa joko iPodin tai MP3-soittimen (Madden & Jones 2008).

Jotkut yliopistot ovat alkaneet käyttää podcasteja luentojen tallioinnissa ja jakamisessa. Myös jotkut professorit suosittelevat opiskelijoilleen podcastien käyttöä perinteisten papereiden laatimisen sijaan. (Madden & Jones 2008.) Yli 30 yliopistoa Yhdysvalloissa on avannut Applen iTunes-kauppaan iTunes yliopiston, jonka podcast-luentomateriaali on ilmaiseksi ladattavissa. Mukaan palveluun liittyivät myös Oxfordin ja Cambridgen yliopistot syksyllä 2008. (Paton 2008.)

Suomessa podcastien käyttö ei toistaiseksi ole kovin yleistä. Suomalaisista verkkopalveluista podcasteja löytyy muun muassa Yleisradion Areena-sivuilta. Kuvassa 16 on Podcastalley.comin etusivu, joka myy ja välittää erilaisia podcasteja. Muina vastaavina palveluina voidaan mainita podcast.com, jossa podcasteja noin 60 000, ja suomalainen podcasthakemisto.net, jossa podcasteja 27. Suomalaisia podcasteja löytyy myös Suomen blogilistan hakemistosta.

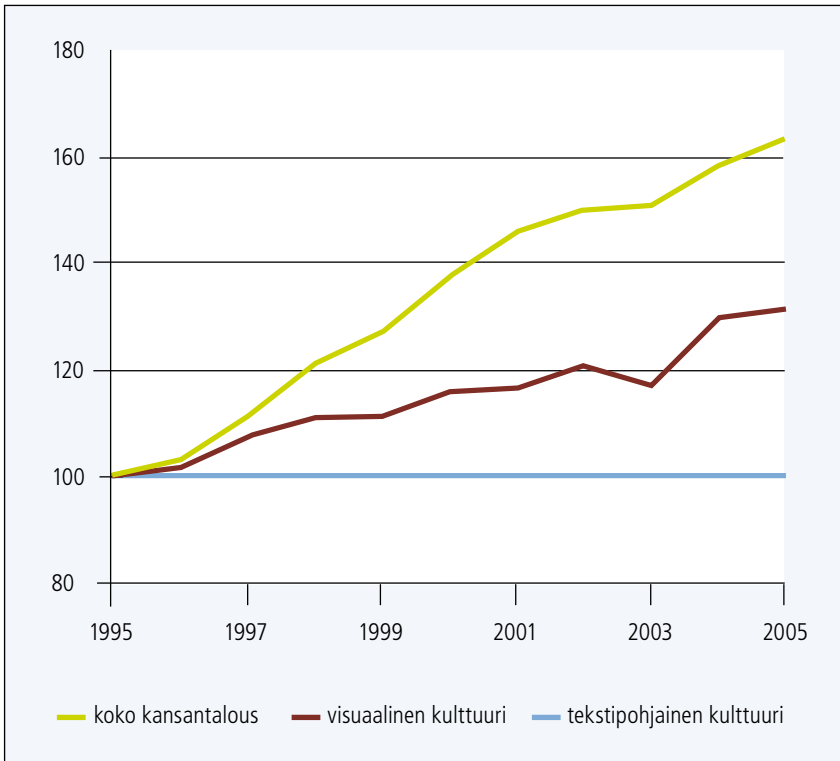


Kuva 16. Podcastalley.com sivustolta voi ladata podcasteja.

Podcastin tavallaan kehittyneempi versio ovat videopodcastit, joita kutsutaan vodcasteiksi. Esimerkiksi QuickTimePron avulla on mahdollista luoda omia vodcasteja ja jakaa niitä eteenpäin. (Haasio 2008.) Vodcastien merkitys on kasvanut verkkolehdistä jatkuvasti. Esimerkiksi NBC sekä monet muut suuret uutistalot hyödyntävät jo vodcastingia. Suomessa se ei kuitenkaan toistaiseksi ole lyönyt itseään läpi videoiden tapaan. Kotimaisia vodcasteja löytyy osoitteesta <http://www.vodcast.fi>.

Yksi verkkolehdisten tulevaisuuden haasteista onkin podcastien ja vodcastien laajamittaisempi hyödyntäminen niiden julkaisutoiminnassa. Maaperä tämälntyyppisten palvelujen kehittämislle ja kaupallislle hyödyntämislle on otollinen. On myös esitetty arveluita, että lukijat saattaisivat itse kiinnostua tuottamaan esimerkeiksi blogelhin vodcasteja, mikä laajentaisi palvelujen sisältöä.

Videoiden ja erilaisten multimedlan keinoin toteutetun journalismin laatuun on syytä kiinnittää huomiota, sillä näyttää siltä, että kuvat ovat valtaamassa alaa sanoilta. Tilastokeskus (2008b) on tutkinut asiaa koe-laskelman muodossa, joka osoittaa, että kuvallinen kulttuuri on etenemässä myös kansantalouden tilinpidon lukujen nojalla. Laskelmassa visuaaliseen kulttuuriin on laskettu kuuluviksi televisiotuotanto, valokuvaustuotanto ja -kauppa, arkkitehtipalvelut, taideteollinen muotoilu, mainosala, taide-liikkeet, antiikkiliikkeet ja elokuva-ala. Sanallisen kulttuurin aloihin on puolestaan sisällytetty painotuotanto, kustannustoiminta, painotuotteiden kauppa ja välitys, kirjakaupat jne. Kuvassa 17 näkyy koko kansantalouden osuus ja laskennalliset arvot visuaalisen ja tekstipohjaisen kulttuurin osalta. Sanallisen kulttuurin alat ovat jo vuosia pysyneet hyvin samansuuruisina, kun visuaaliset alat ovat kasvaneet, joskin hitaammin kuin koko brutto-kansantuote.



Kuva 17. Tekstipohjaisten ja visuaalisten alojen arvonlisäyksen kehitys vuosina 1995–2005, 1995=100.

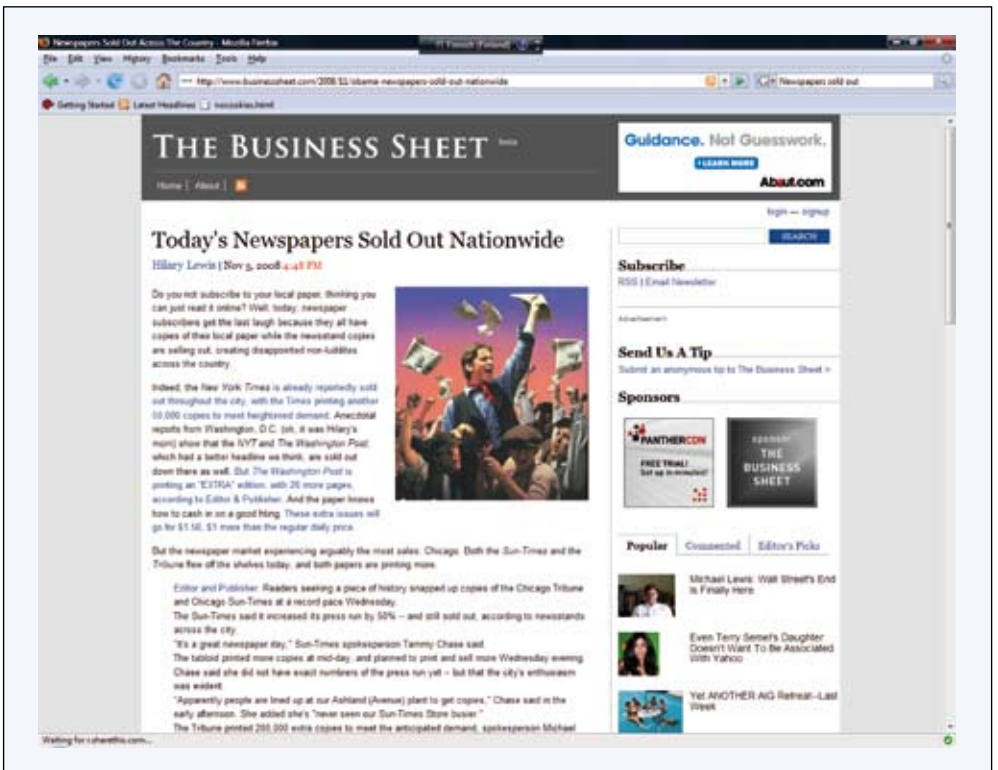
Vaikka tilastot ja yhdysvaltalaisen verkkolehtien esimerkit osoittavat median nousseen varsin merkittävään asemaan, kirjoitetun journalismin asema tuskin katoaa mihinkään moneen vuoteen. Esimerkiksi päätoimittaja Mike Oreskes Herald Tribunesta vakuutti ONA 2007 konferenssissa, että printti myy edelleen ja hyvät lööpit kasvattavat irtomyyntiä noin 20 prosenttia. Yhdysvaltojen historialliset presidentinvaalit osoittivat, että verkon nopeudesta, monipuolisuudesta ja multimediasta huolimatta printtimediaa arvostetaan – vaalitulospäivän sanomalehdet myytiin hetkessä loppuun. Lehdet tekivät myös useita lisäpainoksia, mutta aliarvioivat menekin. Esimerkiksi The New York Times nosti painosmääräänsä 35 prosentilla, mutta se ei riittänyt. Lehteä painettiin vielä 150 000 ja 75 000 kopiota lisää. The Post teki vaalien erikoisnumeron, joka maksoi normaalin 50 sentin sijaan 1,50 dollaria. Lehteä painettiin ensin 150 000 kopiota, mutta päivän mittaan painosmäärä nousi jopa 350 000 kopiaan. Obaman oman kotikaupungin Chicago Tribune painoi jopa 410 000 lisälehteä, eikä yhtään kopiota jäänyt myymättä. Historiallisen päivän lehtiä myytiin

pian sekä eBayssa että Craigslist.com -palvelussa jopa 200 dollarin hintaan. (Perez-Pena 2008.)

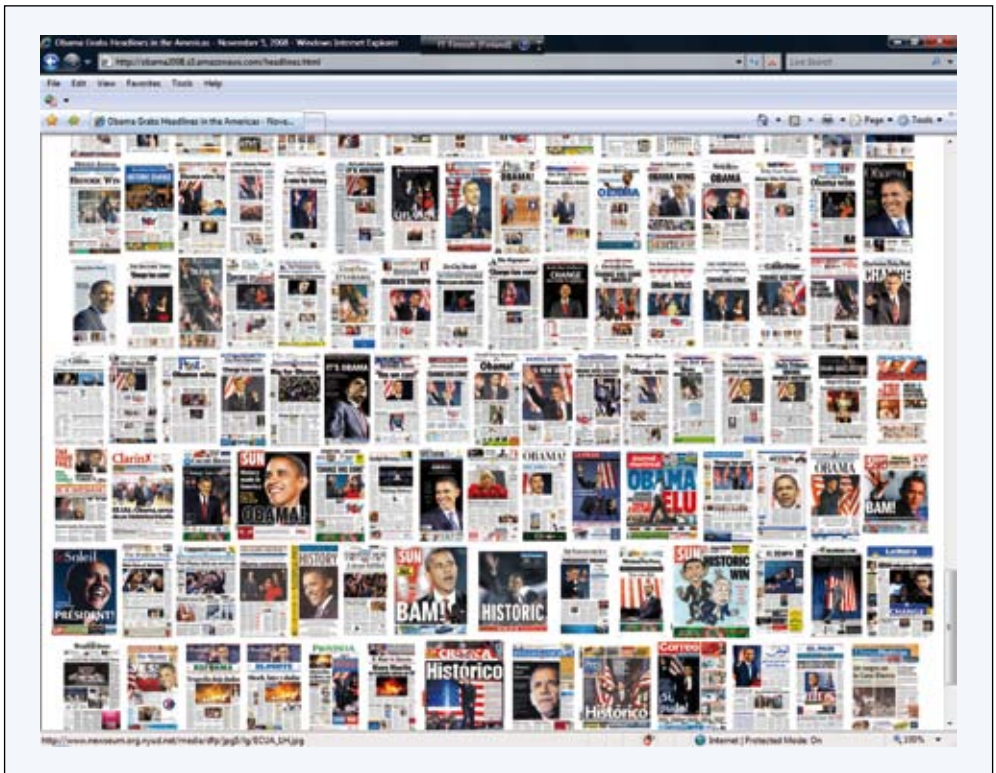
Chicago Tribune on tehnyt lehdestään myös erillisiä juhlapainoksia, joita on edelleen myynnissä lehden verkkosivuilla. Ihmiset halusivat painetun lehden muistoksi, sillä verkkolehden juttua ei voi samalla tavoin tallentaa leikekirjaan kuin painetun lehden juttua.

Lehdet herkuttelivat uutisissaan lehtien historiallisen suurta menekkiä. Kuvassa 17 The Business Sheet -lehden jutussa 5.11.2008 naljaillaan verkkolehtien lukijoille, että he jäivät ilman historiallista printtilehden kopiotaan.

Verkkolehdet vastasivat printtilehtien juhlintaan kokoamalla sivuilleen printtilehtien kansikuvat ympäri maailmaa. Tähän eivät printtilehdet kyenneet vastaamaan. Kuvakaappaus (kuva 19) on otettu Amazonnews.com-sivustolta.



Kuva 18. The Business Sheet lehden juttu 5.11.2008 juhlii lehtien supermyyntiä.



Kuva 19. Obaman etusivut kautta maailman.

2.8 Mikrojournalismi ja muita WEB 2.0:n ilmiöitä

Liekö syy online-journalismin nopeudessa vai lukijoiden halussa lukea entistä lyhyempiä juttuja, Internetiin on kehitetty usein vuosien ajan niin sanottuja mikrojournalismiin perustuvia palveluja. Esimerkiksi vuonna 2006 lanseerattu Twitter on verkkopalvelu (www.twitter.com), jota on luonnehdittu ilmaiseksi sosiaaliseksi mediaksi, joka tuottaa mikrojournalismia. Twitter koostuu ihmisten verkostoista ja verkostojen on mahdollista vaihtaa ajatuksiaan reaaliaikaisesti. Twitterin viestintä on lyhyttä ja ytimekästä. Viesti on maksimissaan 140 merkkiä ja ajatusten vaihto onnistuu verkon tai SMS-viestien välityksellä.

John Dickerson (2008) väittää, että lehdet kutistuvat ja vakavat uutiset sysätään sivuun viihteen tieltä. Dickersonin mielestä Twitter edustaa mikrojournalismia, mutta se ei uhkaa vanhaa journalistista traditiota, sen sijaan se antaa sille mukavan lisämausteen. Dickerson itse käytti Twitteriä muun muassa seuratakseen, mitä Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjassa oli meneillään.

Yhdysvaltalainen toimittaja Michele McLellan tunnustaa Knight Digital Media Centerille kirjoittamassaan verkkouutisessa, että hän käytti Twitteriä ensisijaisena lähteenä seurattessaan presidenttivaalien tapahtumia. McLellan hyödynsi Twitterin hyperlinkkejä siten, että hän keräsi tarjolla olevista lähteistä omat seurattavat linkkilistansa. McLellan keräsi Twitteristä seurattavakseen linkkilistan, johon kuuluivat vaaleista kertovat blogit, erilaiset vaalikomentaattorit, kampanja-analyysien tekijät, toimittajat ja kansalaiset. McLellan myöntää, että Twitter on vain yksi lähde muiden joukossa, mutta se on osoittautunut varsin tehokkaaksi tavaksi hankkia tietoa. (McLellan 2008.)

Mikrojournalismille on löytymässä muitakin käyttötarkoituksia. Muun muassa Online Journalismin Association (ONA) käytti Twitteriä kertoakseen lyhyesti, millaisia palkintoja vuosittaisessa online-journalismi-kilpailussa syksyllä 2008 jaettiin. Konferenssiosallistujat käyttivät Twitteriä myös konferenssiesitysten arviointiin ja konferenssista uutisoivat toimittajat seminaariesitysten seuraamiseen.

Toinen mikrojournalismiin tai mikrobloggaukseen nojautuva verkkopalvelu on Twitterin kanssa samoihin aikoihin perustettu Jaiku (www.jaiku.com). Jaikun kehittivät suomalaiset Jyri Engeström ja Petteri Koponen. Se on suuren suosion saavuttanut yhteisö, jossa on mahdollista kommunikoida ja jakaa informaatiota käyttäjien kesken. Perinteisestä keskustelufoorumista Jaiku poikkeaa muun muassa siinä, että Jaikussa käytävä mielipiteiden vaihto on Twitterin tapaan reaaliaikaista. Samoin Jaikussa on monista keskustelupalstoista poiketen esiinnyttävä rekisteröityneenä. Tämä takaa myös keskustelulle tietyn tason. Jaikua voi käyttää Internetin, mobiililaitteiden tai pikaviestinten välityksellä eli Jaikujen seuraaminen ja niiden lisääminen on mahdollista esimerkiksi kännykän avulla. Jaiku mahdollistaa myös oman mikroblogin luomisen. Palvelussa on mahdollisuus laittaa niin sanottu läsnäolotieto, joka kertoo muille samaa Jaikua seuraavalle, missä kyseinen henkilö kulloinkin on. Paikka-tietojärjestelmä hyödyntää käyttäjän itsensä nimeämiä tukiasemia. Jos henkilö on kotona, hän voi nimetä kotitukiasemansa esimerkiksi Writing a Jaiku at home, Tapanila, Helsinki, Finland. Jaikuun voi yhdistää myös muita yhteisöllisiä palveluja kuten Facebookin, Flickrin jne. Google osti Jaikun syksyllä 2007.

Verkkolehtien kannalta kiintoisaksi nousee ajatus siitä, pitäisikö myös verkkolehtien tarjota Jaikun kaltaisia mobiilipalveluihin kytkettyjä mikrojournalismi- ja mikrobloggauslustoja ja yhteisöjä lukijoidensa käyttöön? Verkkolehtiä on jo pitkään käytetty myös matkapuhelinten avulla – valitettavasti vain käyttö on ollut melko yksipuolista: palveluntarjoaja on tuottanut sisällöt, lukijalla ei ole ollut juurikaan mahdollisuutta osallistua

mobiliin verkkolehtien palveluntarjontaan muuten kuin kännykkäkuvia lähettämällä.



Kuva 20. Jaikua voidaan käyttää reaaliaikaiseen kommunikointiin. Se on tyypillinen esimerkki toimivasta sosiaalisen webin sovelluksesta.

Yhtäältä Jaikun kaltaisten toimintojen kokeileminen verkkolehdistä tuo lukijoille mahdollisuuden sitoutua entistä voimakkaammin mediaan: oma profiili, mikrobloggaus ja kommentointi mahdollistavat verkkomedian lukijoille entistä paremman sosiaalisen yhteisöllisyyden. Toisaalta Jaikun ja Twitterin kaltaiset ympäristöt toimivat myös tietyissä tilanteissa toimittajan tiedonlähteinä tarjoamalla esimerkiksi ajantasaista silminnäkiäinformaatiota. Jaikun kilpailijana voidaan pitää edellä esiteltyä Twitteriä, jota amerikkalainen media hyödyntää jo melko tehokkaasti. Twitterin kävijämäärät ovat kuitenkin huomattavasti suurempia kuin Jaikun. Esimerkiksi Alexa.com verkkopalvelussa voi verrata erilaisten verkkopalvelujen kävijämääriä toisiinsa ja katsoa, mistä maasta palvelun käyttäjät ovat. Alexa.comin mittauksen mukaan Jaikulla on keskimäärin reilut 50 000 päivittäistä kävijää, joista noin kolmannes on ruotsalaisia, reilut 15 prosenttia yhdysvaltalaisia ja kymmenen prosenttia suomalaisia. Twitterin päivittäiset kävijämäärät ovat kymmenkertaisia eli sitä käyttää noin puolisen miljoonaa henkilöä päivittäin. Suurin osa käyttäjistä eli noin 51 prosenttia on yhdysvaltalaisia, vajaa kymmenen prosenttia saksalaisia ja viisi prosenttia käyttäjistä on brittejä. Muita mikrojournalismialustoja ovat muun muassa Croovr.com ja Dodgeball.com.

Facebook

Facebookin merkitys yhteisöllisenä palveluna on merkittävä. Verkkournalismin näkökulmasta sitä voidaan eräiden ominaisuuksien osalta verrata esimerkiksi Twitteriin (vrt. McLellan 2008), ja palvelun merkitys ennen muuta tiedonhankintakanavana antaa myös uusia mahdollisuuksia journalistiseen työprosessiin. Kuinka journalisti sitten voi hyödyntää Facebookia työssään? Seuraavassa on esitetty eräitä mahdollisuuksia ja visioita Facebookin käyttöön.

1. Facebookin avulla voidaan kartoittaa ihmisen verkostoa ja hänen kontaktejaan
2. eri ryhmiin kuulumisen yms. saattaa antaa viitteitä paitsi henkilön, esimerkiksi haastateltavan, mielenkiinnon kohteista, myös hänen yhteiskunnallisista näkemyksistään
3. Facebook mahdollistaa uudenlaisen medianäkyvyyden – ollaksesi jotain sinun on oltava Facebookissa.

Toimittajan työn kannalta Facebook antaa mahdollisuuksia esimerkiksi henkilöiden sidoksien, taustojen yms. tietojen selvittämiseen, mikäli hänen profiilinsa on julkinen. Myös Facebookin ryhmissä käydyt keskustelut saattavat antaa osviittaa henkilön näkemyksistä, harrastuksista jne.

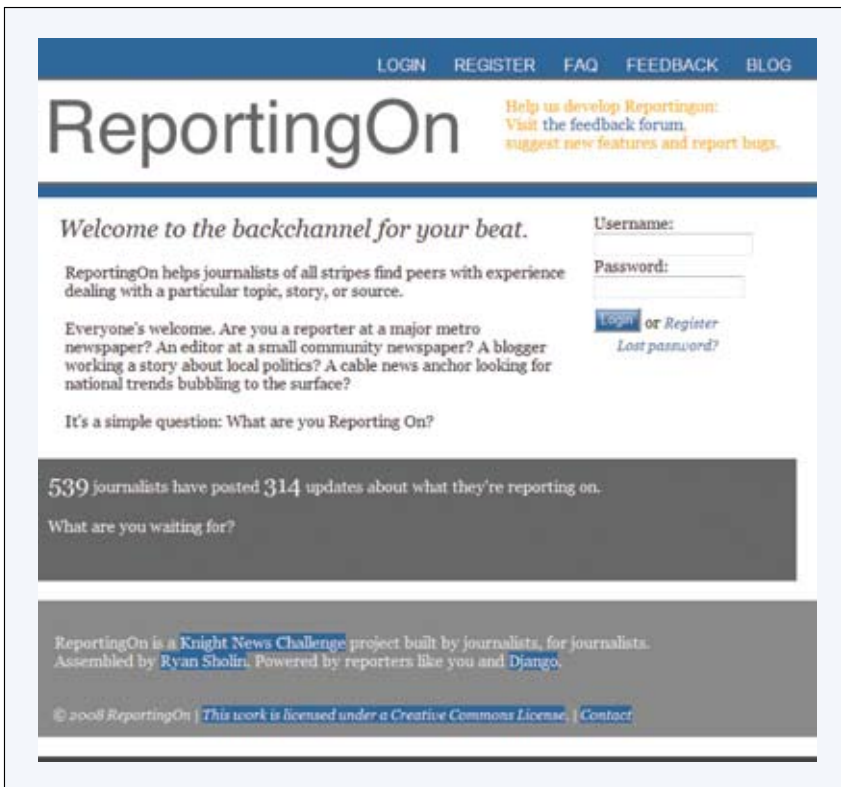
YouTube ja Flickr

Sekä YouTube että Flickr ovat erittäin suosittuja verkkopalveluja. Ensin mainittuun käyttäjät voivat lisätä omia videoita ja katsoa toisten jättämiä videopätkiä, jälkimmäinen taas on sosiaalinen kuvayhteisö. Siihen voi tallentaa omia kuvia, kuvailla niitä tagein sekä osallistua mm. eri aiheisiin ryhmiin, joissa on mahdollista kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Luonnollisestikin kaikki ne kuvat, jotka käyttäjä on asettanut julkiseksi, ovat muiden kommentoitavissa. (Haasio 2008.)

Verkkolehden kannalta YouTube on osoittautunut useasti tärkeäksi lähteeksi ja sivustoksi, jossa oleviin videoihin saattaa olla aiheellista linkittää. Näin oli esimerkiksi Kauhajoen ja Jokelan koulusurmien yhteydessä. Tappajat olivat laittaneet omia videoita YouTubeen ja eräät kotimaiset verkkolehdet linkittivätkin videoihin sivuiltaan.

YouTubea voi myös käyttää taustamateriaalin etsimiseen: sieltä löytyy runsaasti esimerkiksi poliitikkojen puheita, uutislähetyksistä otettuja videoklippejä jne. Onkin siis syytä huomata, että vaikka YouTubella on lähinnä viihteellisen median maine, sieltä voi myös löytää hyvää ajankohtaista informaatiota ja taustoittavaa tietoa.

Muina Web 2.0 toimittajille hyödyllisinä ilmiöinä voidaan mainita ReportinOn-sivusto, josta kuvakaappaus kuvassa 21. Sivustolla journalistit raportoivat, millaisista aiheista ovat parhaillaan kirjoittamassa juttuja. Muut toimittajat voivat kommentoida, tehdä vertaisarviointia ja ehdottaa uusia näkökulmia jutun kokoamiseksi. Sivusto perustettiin syksyllä 2008 ja sille on rekisteröitynyt yli 500 toimittajaa. Sivusto on Knight News Challenge -projektissa perustettu. Knight News Challenge projekti on osa Knight Digital Media Centerin toimintaa, joka on Annenberg School of Communication, (Etelä-Kalifornian yliopisto Los Angeles) ja University of California Berkeley Graduate School of Journalism yhteistyöhanke. Hanketta rahoittaa John S. ja James L. Knight säätiö. Knight Digital Media Center julkaisee säännöllisesti online-uutisia ja blogeja digitaalisen median alueelta.



Kuva 21. ReportingOn etusivu.

Web 2.0 -sovellusten käyttö journalistisessa työprosessissa mahdollistaa myös uudenlaisen tiedon hankinnan. Blogien, wikien, Twitterin, Jaikun ja muiden vastaavien palveluiden tarjoama informaatio on monesti sellaista,

jota muualta ei löydä. Esimerkiksi eri ihmisten näkemykset, kokemukset ja mielipiteet löytyvät helposti näistä palveluista.

Kollektiivinen tiedonmuodostus, josta käytetään myös termiä kollektiiviäly, aiheuttaa toisaalta lähdekritiikille aivan uusia vaatimuksia. Tiedon luotettavuuteen ja alkuperään on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ja sen konteksti on aina selvitettävä. Toimittajan tulee kehittää entisestään omaa informaatiolukutaitoaan niin tiedon tuottamisen kuin lähteiden kriittisen analyysin osalta. Esimerkiksi Wikipedia tarjoaa runsaasti hyvää informaatiota, mutta joukossa on runsaasti virheellistä ja puolueellista tietoa. Wikipedian ohella esimerkkinä vastaavantyyppisestä palvelusta kannattaa mainita Googlen tuottama Knol (<http://knol.google.com>), jossa esimerkiksi artikkelin kirjoittajan henkilöllisyys on paremmin tarkastettavissa.

3

Kehittämistehtäviä blogeista heuristiseen arviointiin

■ Hankkeessa oli mukana kahdeksan erilaista journalistista verkkolehteä ja -palvelua: Sanoma Kaupunkilehtien Vartti.fi, Taloussanomien omaraaha.fi -osio, Yhtyneiden Kuvalehtien kotiliesi.fi:n jouluosio, Vihrealanka.fi, ToisinSanoen.fi, Työ, Terveys, Turvallisuus -lehti, Plan.fi. ja Osaaja.net. Kumppaneiden kehittämistehtävistä osa toteutettiin opintojaksojen sisällä yhteistyössä opintojaksosta vastaavan opettajan kanssa. Tehtäviin soveltuvat opintojaksot etsittiin yhdessä projektipäällikön ja hankkeesta kiinnostuneiden opettajien kanssa neuvotellen.

Kehittämistehtävien tekemiseen sisältyi kahdenlaisia tavoitteita. Hankekumppanin näkökulmasta tärkein tavoite oli verkkopalvelujen kehittäminen. Toisaalta haluttiin perehdyttää opiskelijoita aiheeseen ja tukea online-journalismiin liittyvää oppimista erillisten kehittämistehtävien avulla.

Kehittämistehtäviä olivat esimerkiksi konseptisuunnitelman testaus, järjestelmättestaus, verkkopalvelutestaus, journalististen blogien kirjoittaminen, vaatimusmäärittely, järjestelmätoteutus, markkinointisuunnitelman laatiminen ja moderointi.

Opintojaksojen sisällä tehtyjen kehittämistehtävien opintopistemäärät vaihtelivat 0,2 opintopisteestä kolmeen opintopisteeseen. Lisäksi opiskelijat tekivät kumppaneille opinnäytetöitä. Kaiken kaikkiaan hankkeessa kehittämistehtävinä suoritettiin yli 400 opintopistettä.

Tehtävät voidaan jaotella seuraavasti:

1. opintojakson osittain korvaavat yksilö- tai ryhmätehtävät
2. opintojakson kokonaan korvaavat yksilö- tai ryhmätehtävät
3. opinnäytetyönä kerätyt materiaalit laajempaa tutkimusta ja selvitystyötä varten
4. opinnäytetöinä tehdyt kehittämis- ja selvitystehtävät.

Lisäksi hankkeen tutkimusryhmäläiset tekivät kumppaneille viisi erillistä selvitystä.

Hankkeeseen osallistui opiskelijoita, opettajia ja lehtoreita viidestä koulutusohjelmasta, jotka olivat viestinnän koulutusohjelma, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma, Degree Programme for Multilingual Management Assistants, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma ja matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opintojaksoilleen erilaisia kehittämistehtäviä integroineet opettajat ja lehtorit olivat Ulla Huovinen, Mirja Jaakkola, Miisa Jääskeläinen, Heli Lankinen, Minna-Kristiina Linkala, Sirpa Marttila, Mia-Maria Salmi, Taru Sipponen, Sari Tiiri, Tuuli Tuukiainen ja Anne Valsta.

Seuraavana esitellään viisi erilaista kehittämistehtävää.

3.1 Vartti.fi – osallistava verkkolehtikonsepti

Online-journalism-hankkeen käynnistyessä Vartti.fi verkkopalvelu oli vasta suunnitteluvaiheessa. Vartti.fi:n konseptisuunnitelma valmistui keväällä 2007, ja tavoitteena oli avata verkkopalvelu syksyllä 2007. Sanoma Kauhunkilehdet Oy:n strategian mukaisesti Vartti.fi -sivustosta oli tarkoitus kehittää paikallisuutta korostava verkkolehti, joka uutisoi alueen tapahtumista mahdollisimman nopeasti. Vartti.fi uutisoi Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisen tapahtumista.

Vartti.fi konseptisuunnitelman mukaisesti verkkopalvelun tavoitteena oli ottaa lukijat mahdollisimman tiiviisti mukaan palvelun sisällöntuotantoon. Opiskelijoiden yhtenä kehittämistehtävänä oli testata, miten hyvin sivuston rakenne ja sivustoa ylläpitävä järjestelmä tukevat lukijoiden osallistumista. Lisäksi opiskelijat arvioivat, miten hyvin Vartti.fi:n konsepti toimii, miten kiinnostavina he lukijoiden lähettämiä juttuja ja kuvia pitävät, miten ahkerasti he arvelevat kansalaisten osallistuvan sisällöntuotantoon ja miten opiskelijat kehittäisivät heidän testattavana ollutta sivustoa. Julkaisujärjestelmätestauksessa tehtävänä oli arvioida julkaisujärjestelmän toimivuutta toimittajan työkaluna.

Ennen verkkopalvelun julkistamista opiskelijat testasivat palvelun toimivuutta Internetin välityksellä, eli he lähettivät verkkopalveluun Internetin kautta tekstiä ja kuvia. Teksti saattoi olla lyhyt juttu tai kommentti toisen opiskelijan tekemään juttuun. Toiseksi opiskelijat kokeilivat myös mobiilijulkaisemista eli he lähettivät verkkolehteen tekstiviestejä ja kännykkäkuvia. Testausta varten oli laadittu erillinen tehtävä- ja virheilmoituslomake, jolla testaajat ilmoittavat mahdolliset järjestelmävirheet ja kommentoivat lehtikonseptin toimivuutta. Vartti.fi:llä oli näin mahdollisuus korjata mahdolliset tekniset virheet ja korjata sivuston rakennetta ja toimivuutta ennen palvelun julkistamista.

Testaus toteutettiin opintojaksolla Joukkoviestintä 2, missä se korvasi yhden etätehtävän. Järjestelmätestauksessa ongelmaksi muodostui aikataulu. Verkkolehden sisällöntuotannossa käytettävä teknologia ei valmistunut kurssin aikana, joten opiskelijoiden oppimistehtävät jouduttiin tekemään opintojakson päättymisen jälkeen. Tämä aiheutti joitakin ongelmia tehtävien arvioinnin yhteydessä.

Palvelun julkistamisen jälkeen aloitettiin verkkolehden sisällöntuotanto. Opiskelijat ideoivat ja tuottivat sisältöjä verkkolehden eri osioihin, bloggasivat ja kommentoivat jo valmiita juttuja. Tehtävä oli integroitu Mielipidejuttujen kirjoittamisen opintojaksolle. Tarkoitus oli, että opiskelijat kirjoittavat vartti.fi -sivustolle kahdeksan viikon ajan juttuja niin sanottuun korttelitoimittajaosioon. Opiskelijat etsivät omasta asuinympäristöstään aktiivisesti juttuaiheita ja kirjoittivat niistä. Jos opiskelijan juttua kommentoitiin, oli hänellä mahdollisuus vastata kommentoijalle ja käydä näin keskustelua aitojen lukijoiden kanssa.

Tehtävä osoittautui haasteelliseksi, koska toivottu juttutyyppejä oli uusi ja sen liittyminen opintojakson aiheeseen (mielipidejutut) tuntui opiskelijoista päälle liimatulta. Myös tietoliikenneongelmien aiheuttamat aikataulumuutokset hankaloittivat tehtävästä suoriutumista.

Kehittämistehtäviin sisällytettiin myös perehtyminen moderointiin. Aihe nivoutui hyvin Journalistisen työn ammattietiikka ja lainsäädäntö -opintojaksolle. Opiskelijoiden tehtävänä oli perehtyä, mitä merkitsee verkon kautta tulleiden juttujen moderointi, millainen vastuu moderoituun tekstiin liittyy ja millaista journalismia verkon kautta tullut materiaali on.

Oppimistehtäviin varattu aika oli 40 tuntia opiskelijaa kohden. Osa ajasta oli tarkoitus käyttää moderoitavan aineiston tarkkailuun ja osa todelliseen moderointiin. Opiskelijoille oli laadittu omat moderointivuoronsa.

Moderaattorit koulutettiin Vartissa 11.10.2007 käyttämään järjestelmää, jonka avulla tekstejä voitiin muokata ja poistaa. Ensimmäisen moderointivuoron piti alkaa 20.10.2007, mutta tietoteknisten yhteyksien puuttumisen vuoksi moderoijat eivät päässeet poistamaan tekstejä sivulta. Moderointiin tarvittavaa VPN-tunnelia oppilaitoksen ja Vartin välille oli yritetty tuloksetta järjestää koko syksyn ajan. Koska opiskelijat eivät päässeet oppilaitoksen koneilta Vartin järjestelmiin, kehittämistehtävää piti muuttaa siten, että moderoijat seurasivat tekstivirtaa ja tarkistivat vuoron päätyttyä, miten paljon tekstejä oli moderoitu tai poistettu, millaisia poistetut viestit ovat olleet ja kuinka paljon viestejä kokonaisuudessaan sivustolle on tullut. Lisäksi tehtävänä oli pohtia moderoinnin eettistä näkökulmaa annetun kirjallisuuden perusteella. Tehtävän muuttamisesta neuvoteltiin sekä toimeksiantajan, opiskelijoiden että opettajan kanssa.

Kehittämistehtävien aikana opiskelijoille muodostui varsin selkeä käsitys, mitä kansalaisten osallistuminen journalistiseen prosessiin merkitsee, miten lukijoiden kommentteihin tulee reagoida, millaista työtä moderointi on ja millaisen osan moderointi lohkaisee verkkotoimittajan työstä.

Vartti.fi – kansalaisjournalismia vai kansanjournalismia

Vartti.fi avattiin lokakuussa 2007. Vilkkaan alun jälkeen kävijämäärät laskivat 10 000 viikkokävijästä noin 1 500 viikkokävijään (Ovaskainen 2009). Osittain syyksi arveltiin sivuston teknisiä ongelmia, osittain jo opiskelijoiden testeissä arvostelemaa askeettista ja sekavaa ulkonäköä. Sivustoa ”moderointeet” opiskelijat pitivät myös kansalaisten lähettämien tekstien arvoa toimittajan näkökulmasta lähes nollana. Sen sijaan sivustolle lähetettyjä kännykkäkuvia pidettiin hyvinä, hauskoina ja välillä osuvinakin.

Syksyllä 2008 Vartti.fi:n kävijämäärät olivat huomattavasti suuremmat kuin vuotta aiemmin sivuston avausvaiheessa. Esimerkiksi lokakuussa viikolla 43 kävijämäärä oli 135 000 ja sivusto oli Suomen 37:nneksi suosituin verkkosivusto. Kansalaisten osallistuminen on edelleen ennakoitua vähäisempää, ja kansalaisten juttujen tasoa pidetään varsin heikkona. (Ovaskainen 2009.)

Vartti.fi:lle tehdyssä opinnäytetyössään *Moderaattorit kansalaisjournalismin portinvartijoina. Vartti.fi kuvailu* Ritva Larva-Salonen (2008) tutki, millaista on moderaattorin työ ja kuinka kansalaiset osallistuvat Vartti.fi:n sisällöntuotantoon ja millaista hyötyä siitä on toimittajalle.

Larva-Salosen (2008) mukaan Vartti.fi -palvelu muodostaa systemimallin, jonka keskiössä on verkkopalvelun juttuvirta. Juttuvirrassa ilmestyvät niin toimittajien toimittamat jutut kuin lukijoiden lähettämät tekstiviestit, kuvat tai omat jutut. Juttuvirtaa seuraa moderaattori ja hän moderoi ainoastaan lukijoiden tuottamaa aineistoa. Vartti.fi on avoin systeemi, jonka yleisöön kuka tahansa voi liittyä ja omalta osaltaan vaikuttaa systeemin toimintaan.

Mallissa on kahdeksikon tapaan ylä- ja alalenkit, kuten kuvasta 22 käy ilmi. Ylälenkki muodostuu toimittajan prosessista, joka kuviossa kiertää vastapäivään. Toimittaja saa juttuidean juttuvirran perusteella, esimerkiksi lukijan lähettämästä kuvasta, tekstiviestistä tai juttuvinkistä. Toimittaja kirjoittaa jutun, joka päättyy takaisin juttuvirtaan. Valmis juttu voi päättyä myös Kaupunkilehtien printtiversioihin sekä linkitysten välityksellä mediatalon muihin verkkopalveluihin. (Larva-Salonen 2008.)

Mallin kahdeksikossa on kaksi myötöpäivään kiertävää alalenkkiä. Ulommassa kaaressa lukija1 lähettää viestin/kuvan Vartin verkkopalveluun. Viesti ilmestyy juttuvirrassa, josta lukija1 voi sen itse nähdä muiden lukijoiden tapaan. Viestin näkeminen tuottaa mielihyvää, jolloin lukija1 voi lähettää uuden viestin. Kun lukija2, näkee lukija1:n lähettämän viestin juttuvirrassa ja päättää kommentoida sitä, kaavion alalenkkien sisempi kaari pyörähtää käyntiin. Se voi pyöriä pitkään niin, että lukija3 ja lukija4 kommentoivat lukija2:sta, jolloin taas lukija1 päättääkin selvittää vielä sanomaansa. (emt.)

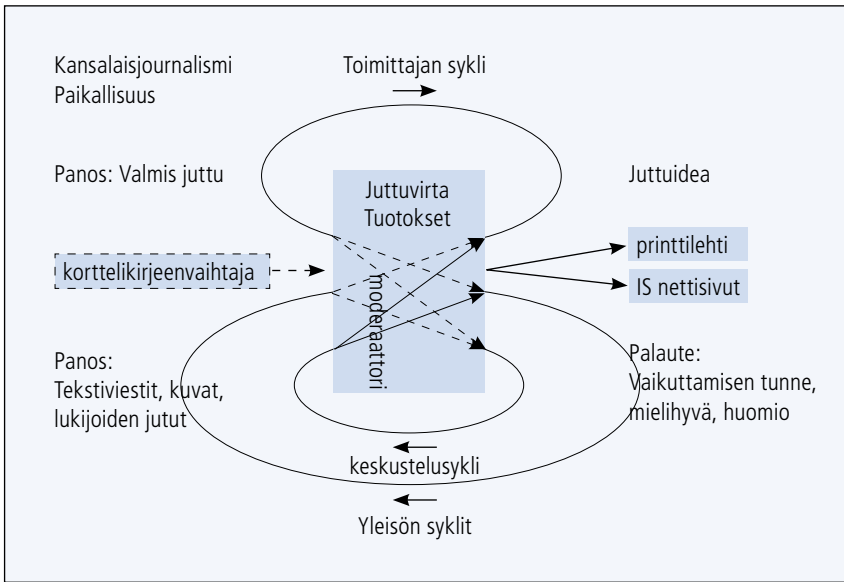
Eri elementtien välillä tapahtuu vuorovaikutusta useaan eri suuntaan. Suorinta vuorovaikutusta kuvaavat nuolet juttuvirta-laatikon sisällä. Toimittajat saavat ideoita jutuiksi lukijoiden lähettämistä viesteistä. Lukijat kommentoivat niin toimittajien juttuja kuin muiden lukijoiden viestejä. Nuolet viuhuvat myös juttuvirran ulkopuolella, printtilehdet saavat sivujen täytettä yleisön viesteistä ja toimittajien kirjoittamista jutuista. Iltasanomat.fi:n kaupunkiosuus Stadin uutiset ja hs.fi:n uutiset saavat sisältöjä toimittajien jutuista. Lukijoiden viestien portinvartijana toimii moderaattori, joka seuloo viesteistä sopimattomat pois ja hieman viilaa toisia viestejä. (emt.)

Koska Vartti.fi pyrkii vuorovaikutteisuteen yleisön kanssa, sille on elinehto, että yleisöltä tulee viestejä. Ne ovat yleisön panoksia, jotka juttuvirtaan ilmestyessään muuttuvat tuotoksiksi.

Lehti tarvitsee myös toimittajia. Systemimallisissa toimittajien panoksia ovat juttuvirtaan liitettävät valmiit jutut, jotka juttuvirrassa, printtilehdissä tai iltasanomat.fi:n Stadin uutisissa muodostuvat tuotoksiksi. Toimittaja voi saada palautetta suoraan lukijoilta kommenttien muodossa. (emt.)

Yleisö/julkiso ja toimittajat ovat Vartti.fi:lle korvaamattomia. Ovatko yksittäinen toimittaja ja julkison jäsen tasavertaisia systeemin elementtejä? Toimittaja tuntuu olevan hieman enemmän sisäpiiriläinen, varsinkin moderaattorin roolissa, sillä hänellä on julkisoon nähden valtaa. Hänellä on myös sisäpiirin tuntumaa huomion arvoista asioista ja ammatillista taitoa havaita uutisaihe. (Larva-Salonen 2008)

Vartti.fi:n systeemimallin mukaisesti moderointi asettuu kaiken keskiöön eli juttuvirtaan. Juttuvirrassa vellova keskustelu on melko vapaata. Moderaattori ei osallistu aktiivisesti keskusteluun eikä ohjaa sitä. Pikeminkin tekstiviestien ja kuvien virta ohjaa toimitusta uusien juttujen pariin. (emt.) Kuvassa 22 on Ritva Larva-Salosen piirtämä käsitys Vartti.fi:n systeemimallista, jossa taustalla vaikuttavat voimakkaasti kansalaisjournalismin paikalliset ainekset.



Kuva 22. Vartti.fi systeemimalli.

Juttuvirtaan saapuu Larva-Salosen (2008) mukaan määrällisesti eniten tekstiviestejä, mutta kuvien osuus on selvästi lisääntynyt palvelun lanseerausajankohtaan verrattuna.

Toimituksellisesti kuvat ovat hyvin arvokkaita, koska kuvien myötä toimitus saa tiedon esimerkiksi lähistöllä tapahtuneesta onnettomuudesta nopeasti, uutiskuva on heti käytössä, eli tarvetta toimituksen omalle kuvaajalle ei ole. Lisäksi kuvan lähettäjältä saa tarvittaessa silminnäkijäkommenteja. Toimitus siis säästää sekä aikaa että rahaa lukijoiden lähettämällä kuvilla. (emt.)

Vartti.fi – dialogista journalismia

Vartti.fi verkkopalvelu on onnistunut käyttämään melko hyvin kansalaisten osallisuutta lisääviä elementtejä. Kansalaiset voivat lähettää palveluun omia juttuja, kuvia, tekstiviestejä, juttuvinkkejä ja he voivat kommentoida toimittajien tekeillä olevia juttuja. Kansalaisten kuvia ja juttuja voidaan julkaista lehtitalon muissa medioissa kuten printtilehdissä ja verkkosivustoilla.

Vartti.fi:ssä on hyödynnetty myös muita online-journalismille tyypillisiä keinoja kuten mashupeja. Kuvassa 23 on Vartti.fi:n etusivu, sivun vasemmalla sijaitseva uutiskartta on toteutettu mashup-tekniikalla. Kartta osoittaa, mistä päin aluetta paikallisuutiset ovat tulleet. Periaatteessa

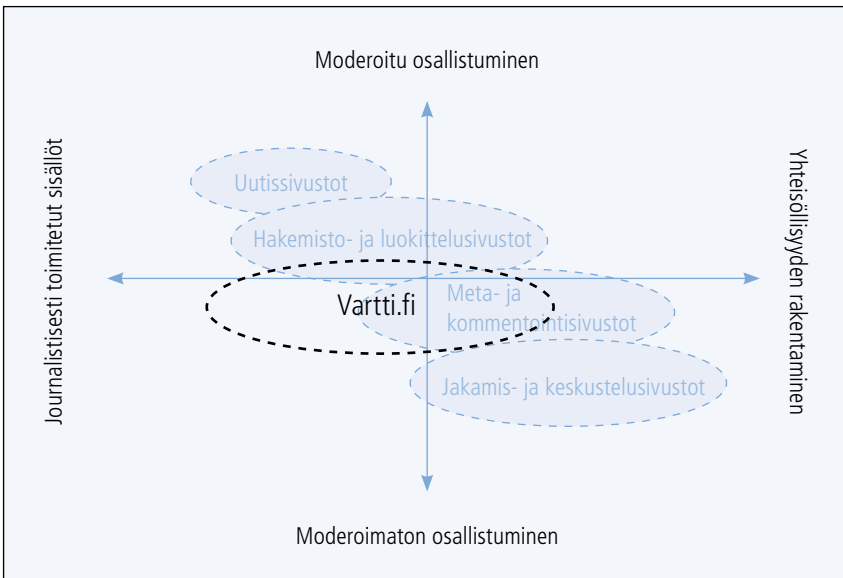
kartan voisi viedä chicagokrime.com:in tapaan katuosoitetasolle saakka. Jos paikallinen asukas voisi seurata kaupunginosittain uutisia esimerkiksi tulossa olevista palveluista kuten kaupungin suunnittelemissa teistä, uusista päiväkodeista, jalkakäytävistä tai liikuntapaikoista, voisi sivusto kiinnostaa myös esimerkiksi kiinteistövälittäjiä. Kiinteistövälitysyriitys Igglon yritti hyödyntää paikallisuutta omassa toiminnassaan muun muassa karttatiedoin ja alueen hintatietoja julkistamalla. Verkkopalvelu ei kuitenkaan menestynyt odotetulla tavalla, ja Helsingin Sanomat osti Igglon verkkopalvelun ja tavaramerkin käyttöoikeuden Suomessa (hs.fi 9.9.2008).



Kuva 23. Vartti.fi:n etusivu 29.9.2008. Lehti korostaa paikallisuutta.

Kun Vartti.fi -verkkopalvelua yrittää sovittaa Deuzen (2003) luvussa 2.1 esiteltyyn verkkopalvelujen luokitteluun, se ei edusta puhtaasti yhtäkään Deuzen kuvaamista sivustoista. Deuze luokitteli verkkopalvelut sen mukaan, miten paljon kansalaiset pääsevät osallistumaan ja miten paljon toimituksen ulkopuolisten tekstejä moderoidaan. Verkkopalvelut jaoteltiin uutissivustoiksi, hakemisto- ja luokittelusivustoiksi, meta- ja kommentointisivustoiksi ja jakamis- ja keskustelusivustoiksi.

Vartti.fi osuu pikemminkin sekä uutissivuston että keskustelu- ja jakamissivuston välimaastoon, kuten kuvasta 24 käy ilmi. Vartti.fi -sivustolla kansalaisia kannustetaan osallistumaan eri tavoin, ja lukijoiden tuottamia tekstejä moderoidaan mahdollisimman vähän. Kansalaisten osallistuminen on toistaiseksi ollut ennakoitua vähäisempää, joten verkkopalvelussa korostuvat omien toimittajien tekemät uutiset. Vartti.fi:n toimittajien tekemiä juttuja jaetaan myös muihin mediatalon verkkopalveluihin kuten iltalehti.fi:n ja hs.fi:n sivustoille, eli linkityksiä tehdään, mutta saman mediatalon sisällä. Linkitykset tuovat kuitenkin uusia lukijoita Vartti.fi sivustolle.



Kuva 24. Vartti.fi sijoittuminen Deuzen (2003) verkkosivustojen luokittelussa.

Vartti.fi:n jutuissa on kommentointimahdollisuus. Alun perin juttuja oli mahdollista myös arvioida. Juttujen arviointeja tuli kuitenkin niin vähän, että se vaihtoehto poistettiin. Vartti.fi hyödyntää kuitenkin Deuzen (2003) kuvaamia online-journalismin peruspiirteitä kuten hypertextuaalisuutta ja interaktiivisuutta melko laajasti. Multimediaa on palvelussa toistaiseksi vähän. Vartti.fi on luonut muista poikkeavan osallistavan juttutyypin. Lukijat voivat osallistua tekeillä olevien juttujen ideointiin ja kommentoida juttuaihioita. Lukijoille tarjotaan palvelun etusivulla viidestä kuuteen otsikkoa, joihin kommentteja kaivataan. Voidaan sanoa, että suomalaisesta näkökulmasta katsoen Vartti.fi edustaa dialogista journalismia, vaikka sen tavoitteena ovat lukijoiden mukaan ottamisen lisäksi nopea uutisvälitys, tarinankerronta ja taustoittaminen.

3.2 Kotiliesi.fi ja joulu verkossa

Kotiliesi on perinteinen kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä aikakauslehti, joka on ilmestynyt vuodesta 1922 lähtien. Lehden ydinsisältöä ovat muun muassa ruoka, terveys, sisustaminen, kodin erilaiset juhlat kuten joulu. Kotilieden verkkopalvelu kotiliesi.fi avattiin keväällä 2007. Verkkopalvelu koostuu hyvin pitkälle samoista aineksista kuin lehti, mutta verkon jutut ovat huomattavasti lyhyempiä ja kuvamaailman suppeampi. Sisältönä ovat ruoka-, koti- ja sisustusaiheiset jutut.

HAAGA-HELIAN toimittajaopiskelijat olivat mukana ideoimassa ja toteuttamassa syksyllä 2007 kotiliesi.fi -verkkopalvelun uutta jouluosiota. Joulu on printtilehden ydinsisältöä, sillä lehden neljä loppuvuoden numeroa käsittelevät pääasiassa jouluaiheita. Nyt lukijoille haluttiin tarjota joulu-elämyksiä myös verkossa. Jouluosio toteutettiin siten, että se on avoinna vain tietyinä aikana vuodesta ja että osaa materiaalista, kuten ruokareseptejä, voidaan käyttää useampina vuosina.

HAAGA-HELIAN toimittajaopiskelijoiden tehtävä oli ideoida osioon jouluun liittyvää materiaalia, joka liittyi tapakulttuuriin, resepteihin, joululahjoihin ja kilpailuihin. Opiskelijoiden tehtävänä oli myös sisältötuotanto: taustatietojen hankinta, juttujen kirjoittaminen, kuvitus ja bloggaaminen.

Osa kehittämistehtävistä toteutettiin opintojaksolla Journalismin perusteet, jonka laajuus oli kolme opintopistettä. Lisäksi kehittämistöitä tehtiin restonomiopiskelijoiden vapaaehtoistyönä, joista ei kertynyt erillisiä opintopisteitä.

Opiskelijoille pidettiin perehdytystilaisuus Kotiliesi-lehden tiloissa syksyllä 2007 ennen kurssin alkua. Päätoimittaja Leeni Peltonen ja toimituspäällikkö Outi Gylden kertoivat opiskelijoille lehden journalistisesta linjasta ja Development Manager Petteri Numminen piti luennon verkkokirjoittamisesta.

Kuvassa 25 on kotiliesi.fi etusivu. Jouluosioon pääsee klikkaamalla punaista painiketta navigointirivistöllä. Kuvasta näkyy, että jutuissa on kommentointimahdollisuus, ja lukijalle näytetään myös, kuinka monta kommenttia juttuun on tullut.



Kuva 25. Kotilieden verkkopalvelun etusivu. Jouluosio erottuu omana punaisena linkkinään.

Kotiliesi.fi:n jouluosio koostui kolmesta osasta:

1. **blogeista**, joihin opiskelijat kirjoittivat Kotilieden antamista aiheista
2. **oppaista**, joihin opiskelijat tuottivat itse ideoimiansa juttuja seuraavista teemoista: suomalaiset ja kansainväliset jouluperinteet, joululaulut ja joulun tapakulttuuri ja etiketti
3. **kilpailuista**.

Esimerkiksi ”Äänestä kaunein joulukattaus” -kilpailuun HAAGA-HELIA:n restonomiopiskelijat toteuttivat kuusi erilaista joulukattautta ja toimittajaopiskelijat kirjoittivat kattauksiin liittyvät esittelytekstit. Restonomiopiskelijat hankkivat itse kattauksiin liittyvän rekvisiitan kuten astiat, aterimet, pöytäliinat, kynttilät ja muut tarvittavat välineet. Rekvisiitta oli lainassa alueen yrittäjiltä. Kotilieden valokuvaaja kävi ottamassa valokuvat kattauksista.

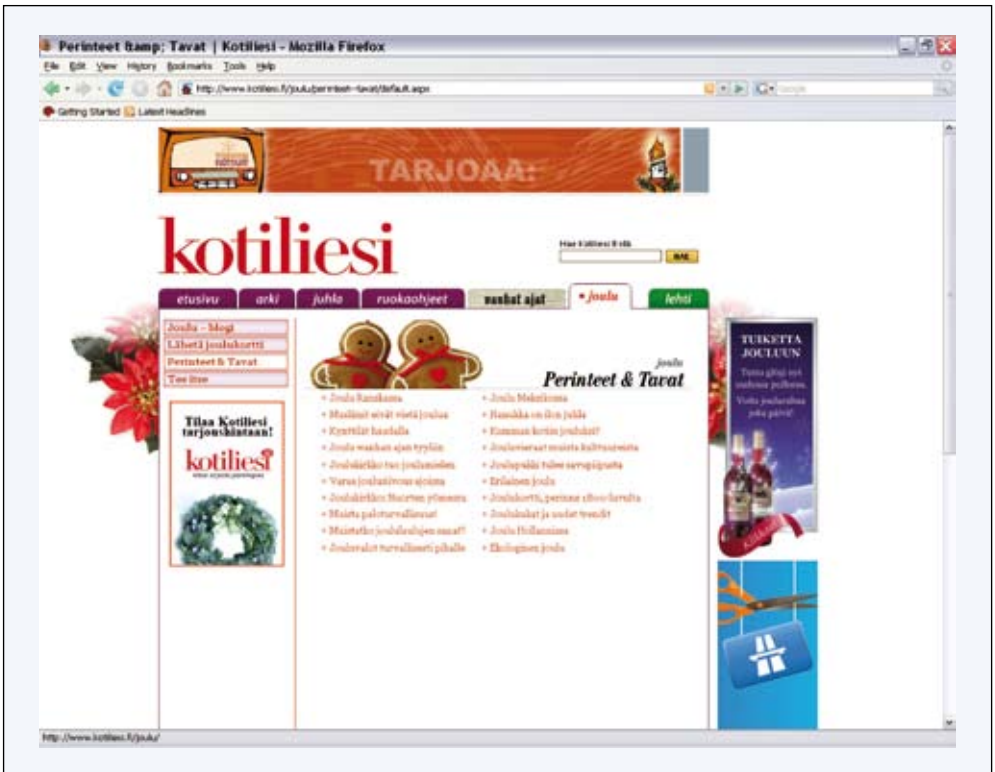
Toimittajaopiskelijat siirsivät tekemänsä jutut opintojakson sähköiselle BlackBoard -oppimisalustalle. Kaksi opintojakson vastuupiskelijää, blogivastaava Anne Kosonen ja opasvastaava Maija Huitu, editoivat jutut

toimitussihteerien ominaisuudessa. Kaiken kaikkiaan jouluosioon toimitettiin 29 juttua ja 26 blogikirjoitusta.

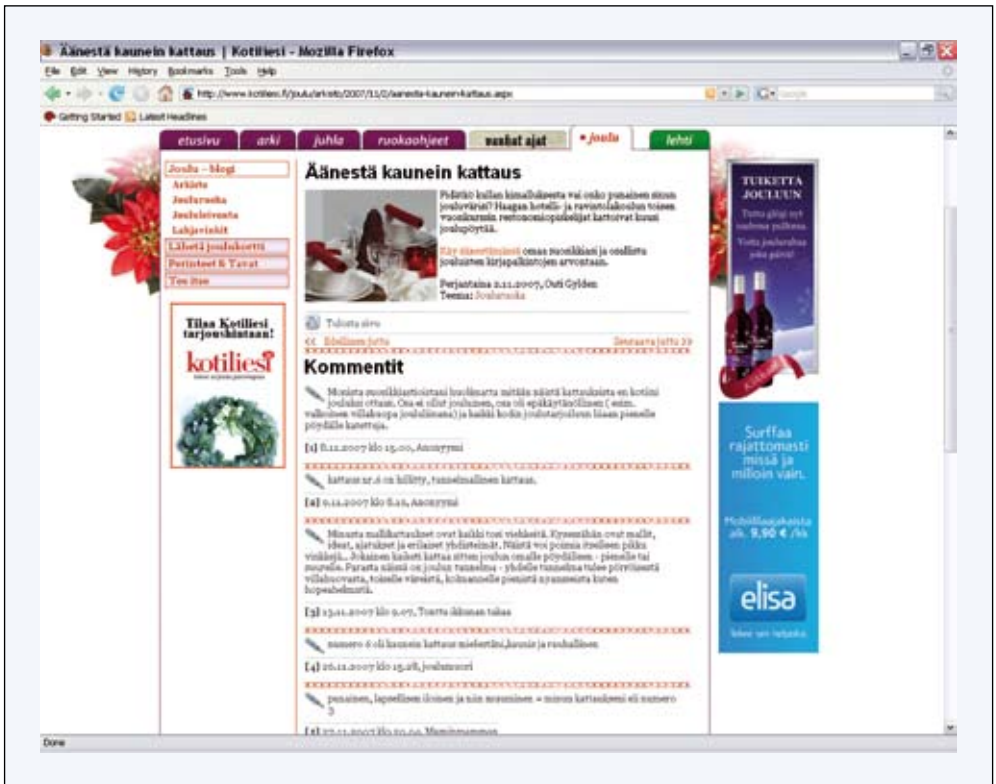
Jouluosio avattiin 6.11.2007 ja se oli avoinna loppiaiseen saakka.

Kuvassa 26 on kotiliesi.fi:n opasosa, jossa aiheena ovat jouluperinteet ja tavat. Opiskelijat kirjoittivat juttuja muun muassa joulunvietosta eri maissa kuten Ranskassa tai Meksikossa. Opiskelijat pohtivat myös joulu-siivouksen merkitystä ja tarkoitusta. Myös oppaiden juttuja oli mahdollista kommentoida.

Kilpailuosassa ”Äänestä kaunein joulukattaus” oli jouluosion luetuimpia sivuja. Lisäksi osiossa lukijat saivat kirjoittaa omia kommenttejaan kattauksista. Joulukattauksiin liittyvä kilpailu sai sadat lukijat kirjoittamaan, millaisia tunteja kuvat heissä herättivät. Esimerkiksi kuvassa 27 yksi kirjoittaja kommentoi kattauksia epäkäytännölliseksi tai liian pieneen tilaan ahdetuksi. Toinen kirjoittaja vastasi kommenttiin, että tärkeitä on tunnelma, jonka kuva ihmisessä herättää.



Kuva 26. Jouluosion opas Perinteet & Tavat, johon opiskelijat ideoivat ja toteuttivat erilaisia juttuja.



Kuva 27. Joulukattauskilpailun kommentointisivulle tuli yli 600 kommenttia.

Kotiliesi.fi jouluosion toteuttaminen onnistui hyvin, aikataulut pitivät, eivätkä tekniset ongelmat vaivanneet opiskelijoiden kehittämistehtävien tekemistä. Nuoret toimittajaopiskelijat toivat uusia näkökulmia joulunviettoon muun muassa keksimällä lahjavinkkejä teineille, joilla on jo kaikkea. Myös ekologisen joulun viettäminen tuli esille nimenomaan opiskelijoiden ansiosta. Opiskelijoiden oppimisen näkökulmasta opiskelijat saivat kokemusta erilaisten ammattilaisten kanssa työskentelystä, sillä he olivat yhteydessä Kotilieden kuvapankkipalveluun, valokuvaajaan, ja osa opiskelijoista toimi toimitussihteerin roolissa. Lisäksi opiskelijat tekivät yhteistyötä restonomiopiskelijoiden kanssa kattausten ajankohdan järjestämisessä ja valokuvaajan tilaamisessa paikalle.

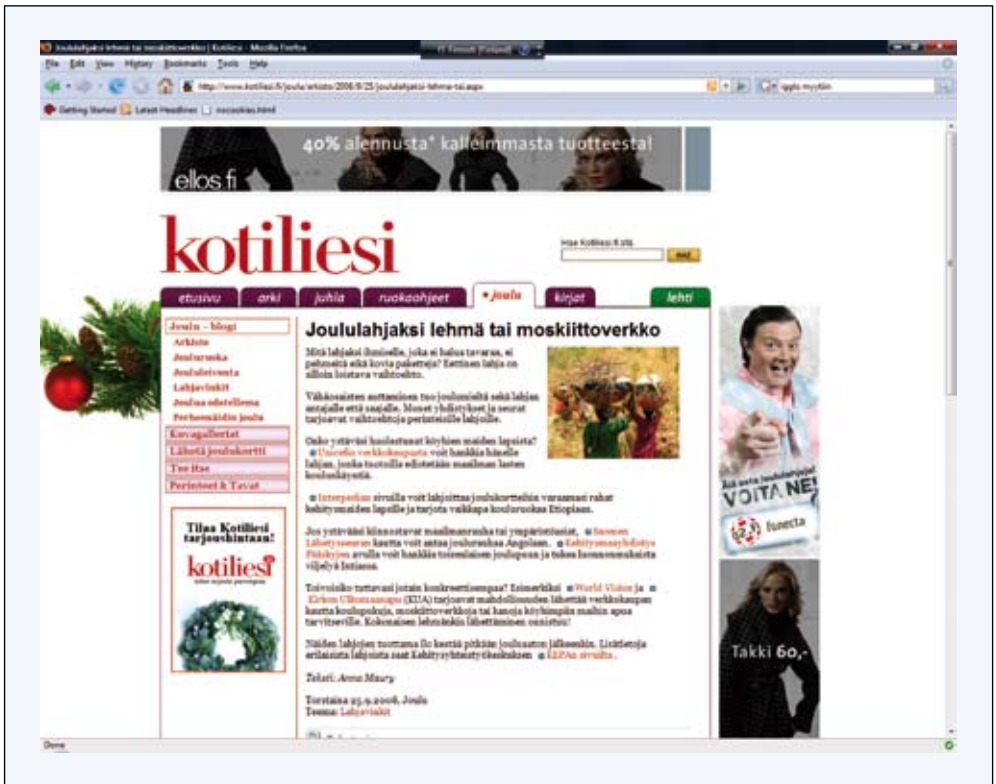
Kotilieden toimituspäällikkö Outi Gyldén oli hyvin tyytyväinen opiskelijoiden tuottamaan juttugalleriaan. Positiivisena koettiin myös se, että kotiliesi.fi:n kävijämäärät lisääntyivät oleellisesti. Verkkopalvelun seurantajärjestelmän mukaan kävijämäärä nousi peräti 37 000 viikkokävijään, kun se normaalisti on noin 15 000 kävijää viikossa. Projekti osoitti, että myös aikakautinen lehti löytää yleisönsä verkossa ja saa lukijat osallistumaan sisällöntuotantoon.

Opiskelijoiden kehittämistehtävät onnistuivat, koska tehtävät oli ennalta hyvin rajattu, toimeksiantaja tiesi, mitä halusi ja opiskelijoille annettu etukäteisinformaatio oli kattava. Tehtävien sisällöt eivät muuttuneet työn edetessä, ja aikataulu oli sopiva niin toimeksiantajan kuin opintojakson etenemisen kannalta.

Parannettavaakin jäi. Kattauskuvausten suunnittelu ja niiden nivominen osaksi opintoja eivät onnistuneet kaikilta osin kovin hyvin. Lehtori Taru Sipponen ohjasi ja koordinoi ne ylimääräisenä työnä, vaikka tehtävä ei sisällynyt hänen opintojaksolleen. Vapaaehtoisena mukana olleet restonomiopiskelijat saivat kuitenkin hyvää kokemusta ja ammattilaisen ottamat kuvat portfolioonsa.

Kotilieden jouluosio verkkolehtenä

Kotiliesi.fi:n verkkopalvelua ei voi suoraan sijoittaa Deuzen (2003) luokitteluun, sillä lehti ei edusta perinteistä uutisvälitystä, vaan sen tehtävä on nimenomaan tarinankerronta ja elämysten tuottaminen. Lehti onnistui hyvin lukijoiden mukaan ottamisessa. Kotiliesi.fi -palvelun juttuihin liitettiin myös paljon ulkoisia linkkejä, jotka ovat Deuzen (2003) mukaan tärkeä osa online-journalismia. Opiskelijat etsivät joululahjainkeistä kirjoittaessaan linkkejä muun muassa sosiaalisten joululahjojen tarjoajiin ja sisällyttivät linkit näiden verkkosivuille. Kuvassa 28 näkyy Anna Mauryn juttu *Joululahjaksi lehmä tai moskiittoverkko*. Jutussa on linkit Unicefin, Interpedian, Kehitysmaayhdistys pääskyn, Suomen lähetysseuraa, World Visionin, Kepan ja Kirkon ulkomaanavun verkkosivuille.



Kuva 28. Jutun tulee sisältää ulkoisia linkejä.

Sisällöntuotannollisesti onnistuttiin myös siinä, että kirjoitetut jutut, oppaat ja blogit kestävät aikaa ja niiden pariin voi palata yhä uudelleen. Online-journalismin näkökulmasta Kotiliesi.fi -palvelussa on online-journalismille tyypillisiä blogeja, mutta ne ovat niin sanottuja toimittaja- tai mediablogeja, joita kansalaiset voivat kommentoida. RSS-syötettä palvelussa ei ole, mutta sille ei välttämättä ole tarvetta, sillä kyseessä ei ole nopeasti päivittyvä uutis sivusto. Kuten aiemmin mainittiin, palvelu hyödyntää hypertekstuaalisuutta, eli jutuissa on paljon linkejä palvelun ulkopuolisiin lähteisiin. Se on myös navigoinniltaan interaktiivinen eli lukijalle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja navigoida sivustolla. Lukija voi käyttää verkkopalvelun omia navigointinäppäimiä tai vaihtoehtoisesti tukeutua selaimen navigointiratkaisuihin. Personointia palvelussa ei ole eikä liioin multimediallisia elementtejä. Multimedia on asia, joka palvelun kehittämisessä kannattaa jatkossa ottaa huomioon.

3.3 Taloussuutiset puntarissa

Taloussuutisten kanssa tehtiin kolmenlaisia kehittämistehtäviä. Toimitajaopiskelijat tuottivat sisältöä verkkolehden Oma talous -osioon, kaksi opiskelijaa sai marraskuuhun 2008 mennessä valmiiksi projektiin liittyvän opinnäytetyön ja lisäksi lehdelle tehtiin mahdollisesti lanseerattavaa uutta palvelua koskeva tutkimus.

Projektin aikana tehtiin Taloussuutisille kaksi opinnäytetyötä: Laura Tuomelan *Hyötyä ja viihdearvoa: Taloussuutiset.fi -verkkolehden uutiset analyysissä* sekä Anne Peltolan *Kohoti yhteisöllisyyttä – Kehitysehdotuksia Taloussuutisten Oma talous -verkkosivustolle*. Seuraavassa on tarkasteltu niin opinnäytetöiden kuin tehdyn selvityksenkin keskeisimpiä sisältöjä ja tuloksia.

Opiskelijatalsa – opiskelijoiden oma verkkopalvelu

Tutkimuksessa selvitettiin Taloussuutisten toimeksiannosta yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä erillisen, ensisijaisesti opiskelijoille suunnatun talouselämää käsittelevän verkkopalvelun tarpeesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien mielipiteitä lehden tarpeesta, roolista, mielekkyydestä, juttujen sisällöistä sekä verkkolehdestä ylipäättään julkaisukanavana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeäksi ja hyödylliseksi opiskelijoiden oma talousaiheinen verkkolehti katsotaan ja millaisia odotuksia sille asetetaan. Kohderyhmäksi oli valittu korkea-asteen opiskelijat, jotka opiskelivat kauppatieteitä, juridiikkaa, tekniikkaa ja yhteiskuntatieteitä.

Tutkimusta varten haastateltiin teemahaastattelumenetelmää käyttäen kaikkiaan 17 eri alojen opiskelijaa helmi–huhtikuun 2008 aikana. Haastattelut tehtiin 2–3 hengen ryhmähaastatteluina. Tutkimusta varten haastateltiin seuraavien alojen opiskelijoita seuraavissa oppilaitoksissa:

- kauppatieteet/Tampereen yliopisto (3 opiskelijaa)
- oikeustiede/Helsingin yliopisto (3 opiskelijaa)
- tekniikka/Tampereen teknillinen yliopisto (2 opiskelijaa)
- informaatioteknologia/Jyväskylän yliopisto (3 opiskelijaa)
- kauppatieteet/HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu (3 opiskelijaa)
- valtiotieteet/Helsingin yliopisto (3 opiskelijaa)

Nuorin haastatelluista oli 20-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastateltavat hankittiin opiskelijajärjestöjen ja henkilökohtaisten suhteiden avulla. Haastatteluiden tekijöinä olivat YTL, yliopettaja Ari Haasio, FM, lehtori

Miisa Jääskeläinen ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittaja-opiskelija Katriina Pajari, joka teki omasta aineistostaan opinnäytetyön. Analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä teoriaa (ks. esim. Strauss 1987; Mohring 1998).

Tutkimuksessa pyrittiin etsimään vastauksia seuraaviin ongelmiin:

1. erillisen opiskelijoille suunnatun talousaiheisen verkkopalvelun tarpeellisuus ja kiinnostus ko. palvelua kohtaan
2. opiskelijoille suunnattua talousaiheista verkkopalvelua kohtaan esitetyt toiveet ja kiintoiset aihepiirit opiskelijan näkökulmasta
3. talouselämää käsittelevien verkkolehtien seuraaminen.

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Kaikille tutkimukseen osallistuneille henkilöille Internet oli keskeinen tiedonlähde; sitä käytettiin niin työssä kuin vapaa-aikanakin. Myös talous-uutisia seurattiin verkosta – ennen muuta alan opiskelijat (kauppatieteilijät ja tradenomiopiskelijat) olivat kiinnostuneita seuraamaan talouteen liittyvää uutisointia.

Opiskelijat ovat kohderyhmänä haastava ja heterogeeninen joukko, jolla ei ole yhtenäisiä tarpeita ja toiveita. Ennen muuta oma mielenkiinto talouden seuraamiseen sekä etukäteistietämys kyseisestä aihepiiristä vaikuttivat ratkaisevasti siihen, koettiin ko. opiskelijoille suunnattu talousalan verkkopalvelu tarpeelliseksi. Toisaalta myös sisällön suhteen toiveet olivat osin ristiriitaisia: alan opiskelijat edellyttivät huomattavasti professionaalisempaa lähestymistapaa kuin muut opiskelijaryhmät, jotka toivoivat ennen muuta kansantajuisempaa uutisointia ja opiskelijan omaan talouteen pureutuvia juttuja.

Keskeiseksi kysymykseksi nousi opiskelijoille suunnatun oman talous-sivuston tarpeellisuus. Ajatusta pidettiin kiintoisana, mutta se millaista etukäteistietämystä vaativalle tasolle se viritetään, oli merkittävä asia. Paljon etukäteistietämystä omaavat opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita talousasioista, sanoivat seuraavansa joko Kauppalehteä tai Taloussanomiasa tai kumpaakin riippumatta siitä, onko erillistä opiskelijapalvelua olemassa. Tietyin, lähinnä sisällön monipuolisuuden ja asiallisuuden liittyvien reuna-ehdojen vallitessa he saattaisivat kiinnostua ko. palvelusta. Esimerkiksi ekonomiopiskelijoille palvelu ei näyttänyt tarjoavan välttämättä niin paljoa lisäarvoa kuin monelle muulle.

Yhteisöllisyyden kehittäminen Taloussanomien verkkopalvelussa

Anne Peltola (2008) vertaili opinnäytetyössään Taloussanomien Oma talous -verkkosivustoa ruotsalaisiin Dinapengar.se ja Pengar24.se -palveluihin pyrkien tekemään havaintoja, joiden avulla Taloussanomien Oma talous -palvelua voitaisiin kehittää entistä toimivammaksi.

Tutkimus osoitti selkeästi, kuinka Oma talous -palvelussa hyödynnettiin laajemmin web 2.0 -sovelluksia kuin vastaavissa ruotsalaisissa palveluissa. Kuitenkin käyttäjäsälttöjen ja multimediapalvelujen käyttö Taloussanomissa oli Peltolan (2008) mukaan huomattavasti vähäisempää kuin ruotsalaisissa vastineissa. Luokittelu- ja jakelupalveluja Oma talous -palvelussa sen sijaan oli enemmän kuin Dinapengar.se:ssä tai Pengar.24:ssä.

Peltolan (2008) mukaan Oma talous -palvelun haasteena on lisätä erityisesti yhteisöllisten palvelujen määrää, jotta käyttäjät kokisivat palvelun voimakkaammin yhteisölliseksi ja osallistuisivat entistä enemmän sen rakentamiseen. Esimerkkeinä puuttuvista palveluista, joilla lukijoiden mielenkiintoa Oma talous -osioon voitaisiin lisätä, Peltola (mt.) mainitsee asiantuntijapalstat, haastattelukysymykset ja testit.

Kaikki nämä palvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että ne edellyttävät interaktiota lukijan ja asiantuntijan, haastateltavan jne. kanssa. Toisin sanoen lukijat itse osallistuisivat yhä enemmän palvelun kehittämiseen ja näin mielenkiinto sitä kohtaan kasvaisi edelleen. Tutkimuksessa paljastui myös, että keventävän aineiston esimerkiksi pelien määrää voitaisiin lisätä.

Pohtiessaan Oma talous -palvelun kehittämistä Peltola (2008) ehdottaa myös sellaisten aihepiirien käsittelyä, jotka ovat lähellä lukijaa. Hänen mukaansa Oma talous -osio voisi olla perinteistä taloussanomalehteä ”aikakauslehtimäisempi”. Sen pitäisi pyrkiä tuomaan enemmän esiin muun muassa harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyviä teemoja.

Taloussanomien uutistarjonnan analyysi

Laura Tuomela (2008) analysoi opinnäytetyössään Taloussanomien.fi:n uutisia helmi–maaliskuulta 2007 sisällönanalyysiin keinoin. Tutkimushypoteesina oli ajatus, että lukijan omaa elämää lähinnä olevat teemat luetaan useammin kuin yleiset ja tasoltaan abstraktimmat talousjutut.

Tuomela (2008) havaitsi, että Taloussanomien luetuimmat verkkouutiset (tutkimusajankohtana Taloussanomien ilmestyi niin verkkolehtenä kuin printtinäkin) jakautuivat kahteen kategoriaan, jotka ovat 1) hyötyarvoa sisältävät uutiset ja 2) viihdearvoa sisältävät uutiset.

Hyötyarvoa sisältävät jutut olivat tyyliään ja aiheeltaan voimakkaasti käytännönläheisiä ja ne käsitelivät useimmiten lukijan omaa arkikokemusta.

Tällaisia olivat esimerkiksi kuluttamiseen liittyvät uutiset. Johtopäätös tukee Männikön (2007) näkemystä siitä, että teksti tulee tuottaa lukijalähtöisesti, kun tehdään erityisjournalismin alaan kuuluvaa uutisointia.

Toisaalta myös talousjournalismiin keskittyneessä julkaisussa viihde aktivoi lukemaan. Tästä on hyvä esimerkki tutkimusajankohtaan ajoittunut eduskuntavaalien viihteellisiin kysymyksiin liittyvä uutisointi. Taloussanomalehden tulee tarjota myös ajanvietettä teemaansa liittyvillä kevyemmillä uutisilla. Tällaisesta on esimerkkinä tutkimusaineistossa esiintyvä *Paperiduunari haukkui pomonsa ja sai potkut* -uutinen, joka nousi luettujen uutisten listoilla varsin korkealle.

Keskeistä uutisen kiinnostavuuden kannalta on Tuomelan (2008) mukaan otsikoinnin osuvuus ja kiinnostavuus. Otsikon täytyy herättää kiinnostus. Erityisesti verkkolehdessä tämä korostuu entisestään. Hyvä, houkutteleva ja luettu uutinen onkin Tuomelan mukaan sellainen, joka ”tarjoaa jotain lukijan elämää lähellä olevaa hyötyä tai siinä on viihdearvoa, dramaattinen koukku, joka antaa lupauksen viihtymisestä”.

Taloussuutisoinnissa onkin syytä korostaa entistä enemmän puhtaan, kovan pörssi uutisoinnin ja suhdanne uutisten sijaan asioiden käsittelyä lukijanäkökulmasta. Vaikeatkin asiat saadaan mielenkiintoisiksi, kun niihin liittyy jotain inhimillistä ja henkilökohtaista.

Verkkolehden kehittämiseen liittyviä huomioita

Toimivan ja kiinnostavan verkkopalvelun kehittäminen edellyttää reaaliaikaista uutisvirtaa ja yhä monipuolisempien mahdollisuuksien tarjoamista lukijalle. Käytännössä tämä merkitsee erilaisten oheispalvelujen, kuten esimerkiksi RSS-syötteiden, blogien, teemaan soveltuvien testien ja pelien sekä muiden vastaavien elementtien liittämistä verkkolehden yhteyteen. Myös videokuvalla on entistä suurempi merkitys verkkolehden toteutuksessa: ajankohtaiset uutisklipit yms. tukevat päämediaa onnistuneesti ja lisäävät sen houkuttelevuutta.

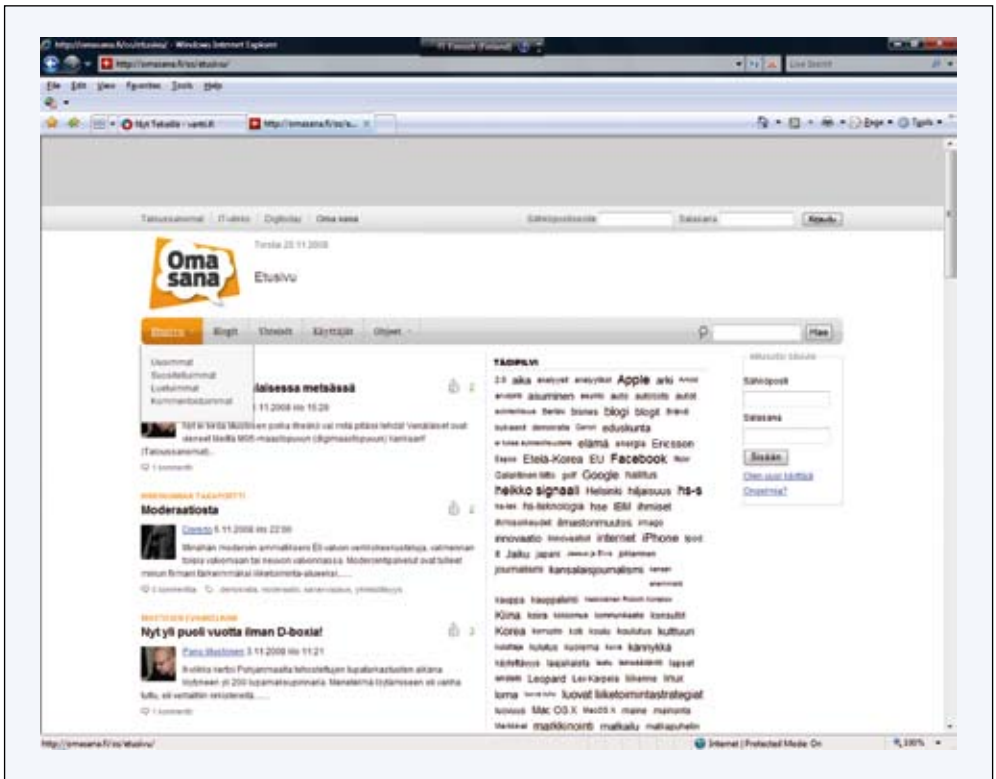
Lukija on saatava palaamaan kerta toisensa jälkeen verkkolehden pariin. Hänellä on oltava jokin syy klikata tiettyyn palveluun ja tämä edellyttää lehdeltä jatkuvaa uudistumista.

Vaikka sanomalehdiltä edellytetään tiukkaa ja asiallista uutisointia, ei viihteellisten, lehden linjaan sopivien juttujen merkitystä ole syytä aliarvioida. Tämä ilmenee hyvin Tuomelan (2008) opinnäytetyöstä, joka osoittaa selkeästi sen, että viihteellisesti tehdyt uutiset ovat lukijoiden keskuudessa erittäin suosittuja.

Taloussuutisoinnissa keskeiseksi kysymykseksi nousee uutisen vaikeusaste. Vaikka taloussanomalehteä tai talousaiheista verkkolehteä lukevalta henkilöltä voidaankin edellyttää tiettyjä talousalan perustietoja, monet jutut koetaan silti käsittelyavaltaan ja terminologialtaan liian vaikeiksi. Tämä johtaa helposti siihen, että koko julkaisu mielletään vaikeatajuiseksi ja mielenkiinto sen käyttöön vähenee. Samaa johtopäätöstä voidaan soveltaa myös muuhunkin kuin taloussuutisointiin. Haasteena on kohderyhmän kannalta mielekkään käsittelytavan löytäminen.

Ongelmalliseksi asian tekee kohderyhmän heterogeenisuus: talouselämää käsitteleviä julkaisuja seuraavat niin alan asiantuntijat, joille on tarjottava hyvinkin spesifiä informaatiota, kuin myös taloudesta kiinnostuneet maallikot. Yksi tapa ratkaista talouden asiantuntijalukijoiden ja taloudesta vähemmän kiinnostuneiden lukijoiden välinen ongelma on perustaa erillinen osasto, jossa keskitytään arkisiin talousasioihin. Tällainen on esimerkiksi Taloussanomien Oma talous -osio, joka sisältää henkilökohtaisempaa ja kuluttajaa lähempänä olevaa informaatiota taloudesta. Aiheiden eriyttäminen lukijoiden mukaan saattaa johtaa siihen, että niin sanottujen kovien ja isojen asioiden käsittely jää vaikeatajuiseksi asiantuntijapuheeksi. Haasteellista on yrittää yhdistää vaikea asia ja lukijaystävällinen kertomistapa. Lehti ei saa kuitenkaan syyllistyä lukijoiden aliarviointiin, jolloin liika kansantajuistaminen saattaisi johtaa naiiviin käsittelytapaan.

Taloussanomien.fi -palvelun voisi luokitella Vartti.fi:n tapaan uutis-sivuston ja jakamis- ja keskustelusivustojen välimaastoon. Palvelussa on käytetty varsin paljon erilaisia online-journalismille tyypillisiä elementtejä: RSS-syöte, taggausmahdollisuus, tagipilvi, listaukset luetuimmista ja kommentoiduimmista uutisista. Interaktiivisuus toteutuu sekä lukijoiden että toimittajien blogeina, juttujen kommentointina ja juttujen arviointina. Palvelussa on interaktiivisuutta navigoinnissa: lukija voi selata juttuja oman mieltymyksensä mukaisesti ja päättää, haluaako listata kommentoiduimmat vai luetuimmat uutiset. Sivustolla on myös multimediaa yhteistyössä TV-yhtiö Nelosen kanssa. Palveluun nostetaan otsikoita HS.fi:stä, iltasanomat.fi:stä ja Vartti.fi:stä. Kuvassa 29 kuvakaappaus Taloussanomien.fi:n Omasana-osioista, jossa näkyy muun muassa tagipilvi oikealla ja juttujen järjestysmahdollisuus vasemmalla alavetovalikossa. Palvelussa on osio myös erilaisille yhteisöille.



Kuva 29. Taloussanomat.fi omasana osio.

Taloussanomat.fi -palvelun lukijoiden tekstejä moderoidaan jossakin määrin, mutta tästä huolimatta sen voi hyvin sijoittaa pikemminkin dialogisen ja avoimen journalistisen kulttuurin alueelle kuin valvovan ja suljetun journalistisen kulttuurin alueelle.

Taloussanomille tehtiin selvitys Haasio, A., Drake, M., Jääskeläinen, M. ja Pajari, K. 2008: *Ei mitään hömpää. Opiskelijoiden näkemys nuorille suunnatun talousalan verkkopalvelun tarpeellisuudesta*. Taloussanomille tehdyn raportin otsikko kertoo yhden oleellisen asian: nuoret, hyvin koulutetut lukijat etsivät viihteen muualta. Heille asiapitoisen lehden keskeisin funktio on informaation välittäminen – hupipalvelut ovat eri asia.

3.4 Osaaja.net – verkkolehti vai lehti verkossa?

Osaaja.net -verkkopalvelu on ammattikorkeakouluissa tehtävän tutkimus- ja kehitystoiminnan julkaisufoorumi. Se tarjoaa jutuissaan työelämää kiinnostavaa tietoa ja uusia näkökulmia ammattikorkeakoulujen ja työelämän yhteistyöhön. Osaaja.net on suunnattu ensisijaisesti työelämälle

ja ammattikorkeakoulujen tutkijoille ja kehittäjille ja sen tarkoituksena on toimia foorumina, jossa myös arvioidaan ja kommentoidaan julkaistuja kirjoituksia. Osaaja.net -julkaisufoorumi julkistettiin tammikuussa 2008. Tavoitteena on julkaista verkossa neljä erilaisiin teemoihin perustuvaa numeroa vuosittain.

Tässä projektissa selvitettiin laadullisin menetelmin ensinnäkin ammattikorkeakoulujen T&K-toimintaan osallistuvien opettajien tai yliopettajien näkemyksiä siitä, mihin tällaista verkkolehteä tarvitaan, millaista sisältöä siihen toivotaan, millaisessa formaatissa juttuja toivotaan julkaistavan ja millä kielillä ja millaisia yleisöjä lehdellä odotetaan. Toiseksi selvitettiin yrityselämän mielipiteitä ammattikorkeakoulujen T&K-toiminnasta ja siihen liittyvästä viestinnästä.

Refereejulkaisu vai keskustelufoorumi?

Opettajille ja yliopettajille suunnatun selvityksen tutkimuskysymyksiä muodostuivat:

1. millaisia ovat ammattikorkeakoulujen T&K-toimintaan osallistuvien opettajien ennako-odotukset tulevaa julkaisufoorumia kohtaan?
2. kuinka merkittävänä julkaisufoorumina ammattikorkeakoulujen T&K-toimintaan osallistuvat opettajat näkevät tulevan julkaisun oman toimintansa näkökulmasta ja oppilaitoksensa T&K-toiminnan kannalta?

Tutkimuksessa haastateltiin 12 ammattikorkeakoulun työntekijää eri puolella Suomea. Haastateltavat valittiin mahdollisimman monilta aloilta: tekniikka, sosiaali- ja terveysala, liiketalous, kansainvälinen liiketalous, kulttuuriala, nuorisotyö, opettajakorkeakoulu, tietotekniikka. Haastattelut tehtiin Oulun, Mikkelin, Keski-Pohjanmaan, Tampereen, ja Hämeen ammattikorkeakoulussa sekä Laureassa ja Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Haastateltavia valittaessa painotettiin sitä, että he kaikki työskentelivät tai olivat työskennelleet T&K-projekteissa. Tutkittavat työskentelivät lehtorin, yliopettajan, koulutusohjelmapäällikön tai koulutusjohtajan tehtävissä.

Analyysimenetelmänä hyödynnettiin aineistolähtöisen teorian analyysin vaiheita. Selvityksestä kävi ilmi, että Osaaja.net -julkaisufoorumin pitäisi vastata hyvin monenlaisiin odotuksiin. Julkaisufoorumista halutaan arvostettu meritoitumisen väline, tiedotuskanava, yhteisöllisyyden

rakentamisen alue, T&K-kumppanihakuväylä ja kansainvälinen omien tutkimusten esittelyfoorumi.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että Osaaja.net -julkaisufoorumin merkittävyys on saavutettavissa vain, jos sille saadaan riittävän laaja ja arvovaltainen lukijakunta. Osaaja.net -julkaisufoorumia pidettiin merkittävänä siinä tapauksessa, että sen avulla voidaan kohentaa ammattikorkeakoulujen imagoa. Merkittävyyttä ei arvioitu siten vain oman ammattikorkeakoulun näkökulmasta vaan koko ammattikorkeakoulukentän näkökulmasta.

Osaaja.net -julkaisufoorumin merkittävyyttä arvioitiin myös siitä näkökulmasta, kuinka hyvin verkkolehti pystyy kokoamaan aineistoa ja materiaalia moninaisesta ja laajasta ammattikorkeakoulukentästä. Oikean kohderyhmän tavoittaminen näyttäisi olevan lehdelle äärimmäisen tärkeää. Jotta Osaaja.net menestyisi, tulisi sitä aktiivisesti markkinoida määritellylle kohderyhmälle. Osa haastateltavista näki selkeästi tarpeen saavuttaa myös kansainvälistä yleisöä, mutta kansainvälisille kumppaneille lehden markkinointi voi olla erityisen haastavaa.

Vastaajien mielestä julkaisun kieli ei saa olla osallistumista ja kirjoittamista rajoittava tekijä. Vaikka suomi on Osaaja.net -julkaisufoorumin ensisijainen julkaisukieli, tulee julkaisuun voida tuottaa myös muunkielistä materiaalia. Kansainvälisen yleisön tavoittamiseksi tarvitaan artikkeleita myös englannin kielellä.

Osaaja.net -julkaisufoorumin sisällön kehittämisessä lukijoiden odotusten täyttämiseksi on ennen muuta tehtävä valinta kahden linjan välillä: halutaanko painottaa interaktiivisuutta ja mahdollisuutta toimia eri toimijoita yhdistävänä foorumina, vai onko tavoitteena ensisijaisesti perinteisen tieteellisen julkaisun tekeminen, joka esittelee maamme ammattikorkeakouluissa saavutettuja tutkimustuloksia eri aloilta.

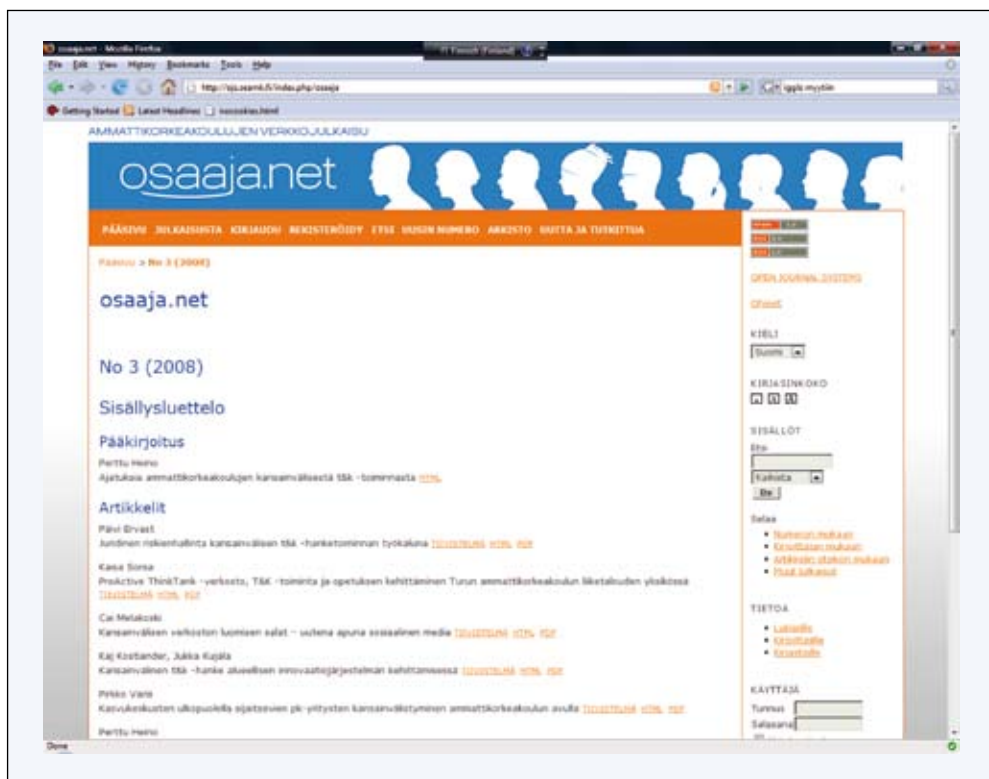
Haastateltavien vastauksista käy myös selkeästi ilmi, että pelkkä pdf-muotoinen artikkelikokoelma ei tyydytä vastaajia – varsinkin jos numerot teemoitetaan liian tiukasti. Taiteen yliopettaja ei juuri jaksa kiinnostua terveysalan tutkimustuloksista ja niin edelleen. Mielekästä sen sijaan olisi jakaa palvelu esimerkiksi kahteen osaan:

1. osa 1: tieteelliset kriteerit täyttävät referee-artikkelit, arviot, kirjallisuusesittelyt jne.
2. osa 2: interaktiivinen osio, jossa keskustelufoorumi, uutisfoorumi, partnerinhakufoorumi sekä ei-refereepohjaisia juttuja uusimmista hankkeista (hanke-esittelyt yms.).

Yhtäältä Osaaja.net ei saisi olla verkkoon laitetun paperilehden kaltainen, vaan sen tulisi hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti verkon tarjoamia, interaktiivisuuteen perustuvia mahdollisuuksia. Osaaja.netin

täytyykin toimia myös keskustelufoorumina ja T&K-toimintaa tekevien tahojen yhteisenä alustana, jossa voidaan julkaista refereekäytännön läpi käyneitä tutkimuksiin perustuvia artikkeleita ja ottaa kantaa ammattikorkeakoulujen T&K-toimintaan, esitellä hankkeita, löytää hankepartnereita jne. Toisaalta haastateltavat korostivat myös useaan otteeseen sitä, että pdf-artikkeleissa on etunsa: tutkimusta tekevä ammattikorkeakoulujen henkilökunta on tottunut käyttämään sen tyyppisiä julkaisuja ja kokee ne sinänsä hyödyllisiksi vaikkakin verkkojulkaisun yhtenä tavoitteena on interaktion mahdollistaminen eri toimijoiden välillä.

Online-journalismin näkökulmasta Osaaja.net -julkaisufoorumin etusivu (kuva 30) on hyvin staattinen. Julkaiseminen perustuu numeroajatteluun, joten se päivittyy vain muutaman kerran vuodessa. Osaaja.net -julkaisufoorumista voi tilata RSS-syötteen, mutta varsinaisesti muita online-journalismille tyypillisiä piirteitä palvelusta ei löydy. Julkaisufoorumin alkuperäisenä ajatuksena oli herättää keskustelua, saada ihmisiä kommentoimaan juttuja ja jakamaan kokemuksiaan, mutta toistaiseksi näitä piirteitä ei julkaisufoorumista löydy.



Kuva 30. Osaaja.net etusivu.

Haastateltavat halusivat lehteen interaktiivisuutta eli mahdollisuutta tuottaa sisältöä muutenkin kuin kirjoittamalla artikkeleita, esimerkiksi kirjoittamalla keskustelupalstalle. Toistaiseksi tätä mahdollisuutta ei ole. Osittain syynä on Osaaja.net -julkaisufoorumin julkaisujärjestelmä (Open Journal Systems), sillä julkaisujärjestelmä kyllä tukee hyvin refereekäytänteitä, mutta siihen ei voi integroida esimerkiksi keskustelupalstaa. Muina julkaisujärjestelmän huonoina puolina voidaan mainita, että esimerkiksi artikkeleiden kuvat ovat erillisinä liitteinä ja kukin kuva on avattava erikseen.

Refereekäytäntöä pidettiin hyödyllisenä ennen muuta siksi, että se motivoi kirjoittajia tuottamaan julkaisuun artikkeleita meritoitumisen toivossa ja nostaa samalla julkaisun profiilia eri kohderyhmien silmissä. Refereejulkaiseminen tuo mukanaan myös sen, että verkossa olevaan materiaaliin on voitava viitata. Näin ollen jokaiselle artikkelille tulisi luoda oma yksilöitävä linkkinsä, jolloin artikkeliin viittaaminen olisi helppoa ja verkossa viittaamalla päätyisi suoraan artikkeliin. Näitä ulkoisia linkkejä lehdessä on jonkin verran.

Refereemenettely ei kuitenkaan saisi olla esteenä julkaisufoorumiin sisältyvien muiden elementtien kehittämiseksi – ne lisäävät omalta osaltaan julkaisun laajempaa kiinnostavuutta ja mahdollistavat vuorovaikutuksen eri käyttäjäryhmien välillä. Myös se, että julkaisufoorumi päivittyy jatkuvasti, on tärkeitä. Tämä saa lukijat palaamaan uudelleen ja uudelleen julkaisufoorumille. Samalla se merkitsee myös sitä, että julkaisufoorumin rakennetta suunniteltaessa tulisi perinteisten pdf-artikkeleiden ohien tarjota sosiaalisen webin mukanaan tuomia mahdollisuuksia, joka on nykyaikaisen verkkolehtijulkaisemisen trendi. Esimerkiksi RSS-syötteet, blogit ja yhteisöllinen sisältö ovat tässä suhteessa keskeisiä.

Julkaisufoorumin tulee löytää yleisönsä. Keskeinen kysymys on, mille kohderyhmille lehteä halutaan markkinoida. Haastateltavat suhtautuivat skeptisesti työelämän haluun ja intoon seurata lehteä varsinkin jos se on refereetyypinen, tieteellispainotteinen julkaisu. Kansantajuiset (ei-referee) uutiset ammattikorkeakouluissa sen sijaan voisivat olla materiaaleja, jotka kiinnostavat myös työelämän edustajia.

Useissa vastauksissa ilmeni tarve ja halu sitouttaa myös opiskelijat palvelun käyttäjiksi ja osin sisällöntuottajiksi. Heiltä ei kuitenkaan aina voitane vaatia refereetyypisiä artikkeleita. Opiskelijoiden osallistuminen puoltaa aiemmin mainittua ajatusta julkaisufoorumin jaottelusta kahteen eri osaan: tieteelliseen referee-osioon ja interaktiiviseen yhteisölliseen osioon. Pohtia voisi myös sitä, miten hyvin opiskelijat voisivat hyödyntää lehteä artikkelimuotoisen opinnäytetyön tekemisessä. Tätä ovat ehdottaneet myös Salo, Söderqvist & Toikko (2004) artikkelissaan *Ammattikorkeakoulujen artikkelimuotoinen opinnäytetyö*. Julkaisufoorumin tulisi mahdollistaa ar-

tikkeleiden laatimisen esimerkiksi multimedian muodossa. Deuze (2003) piti multimediaa yhtenä merkittävänä online-journalismin elementtinä. Moniääninen (ks. mm. Lambert 2008) julkaiseminen voisi houkutella muita opiskelijoita sekä lukemaan että myös itse laatimaan vastaavan tyyppisiä artikkeleita.

Yrityselämä toivoo ammattikorkeakouluja omille foorumeilleen

Osaaja.net -selvityksen toisessa osassa kartoitettiin työelämäedustajien mielipiteitä julkaisufoorumin tarpeesta ja sisältötoiveista. Selvitystä varten haastateltiin neljää henkilöä, joista kolme työskenteli yksityisissä yrityksissä ja yksi julkishallinnossa.

Selvityksen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että työelämäedustajien tavoittaminen Osaaja.net -julkaisufoorumin välityksellä on hyvin haasteellinen tehtävä etenkin kun vastaajien toiveissa on elävä, ketterä, tuore ajankohtainen, ennakoiva ja visuaalisesti miellyttävä useat toimialat tavoitettava verkkolehti.

Ammattikorkeakoulujen kehittämistoimintaan työelämäedustajat suhtautuivat vähän ylimielisesti – haastateltavat pitivät tutkimus- ja kehittämistoiminnan tasoa harrastelijamaisena. Esimerkiksi tutkimushankkeissa ei uskottu tieteellisiä saavutuksia edes tulevan. Lisäksi toivottiin, että tutkimustulokset raportoitaisiin olemassa olevissa kunkin alan tieteellisissä julkaisuissa. Kaikki neljä haastateltavaa olivat sitä mieltä, että oman alan juttuja halutaan lukea oman alan julkaisuista.

Haastateltavien viesti oli varsin selkeä: jos ammattikorkeakoulut haluavat tavoittaa työelämäedustajat, on mentävä näiden omille foorumeille sen sijaan että yritetään houkutella työelämää ammattikorkeakoulujen foorumeille. Työelämäfoorumeista haastateltavat mainitsivat esimerkkeinä erilaiset seminaarit, joissa ammattikorkeakoulujen T&K-toimintaan osallistuneet henkilöt voisivat pitää kiinnostavia alustuksia ja kertoa esimerkkitapauksia. Toinen vaihtoehto oli tarjota kirjoituksia ja valmiita juttuja alan ammattijulkaisuihin. Eri medioiden välisellä yhteistyöllä voitaisiin ehkä saavuttaa suurempia yleisöjä kuin pitäytymällä oman julkaisun piirissä.

Verkkopalvelujen ristiin linkittäminen oli myös yksi ehdotus, jota Osaaja.net -julkaisufoorumi voisi harkita. NykYTEknologia antaa mahdollisuuden tehdä nostoja tietyn verkkopalvelun sivulle esimerkiksi tietystä määrästä uusimpia juttuja. Joten teemanumeroiden yhteydessä esimerkiksi viisi pääjuttua voisi hyvinkin olla tietyn ajan (ajastettuna) nostona jonkin muun ammattilehden verkkopalvelussa. Tämä tietysti vaatii neuvottelua,

luotausta ja seurantaan sekä hyviä kontakteja alan medioihin ja teknistä sovittamista verkkopalvelujen kesken.

Nykyisellään Osaaja.net -julkaisufoorumi edustaa hyvin vahvasti journalistisesti tai pikemminkin tieteen näkökulmasta toimitettuja sisältöjä, joista yhteisöllisyys puuttuu kokonaan. Sivusto ei ole uutisvusto, vaan tieteellinen aikakauslehti. Dialogia käyvät lähinnä lehden kirjoittajat keskenään sopiessaan teemanumeroiden aiheista. Vaikka tutkimuksessa mukana olleet vastaajat korostivat opiskelijoiden mukaan ottamista ja moniäänistä julkaisemista, näitä elementtejä ei vielä lehdessä ole. Opiskelijoiden mukaan ottaminen voisi tuoda lehdelle sekä uutta ilmettä esimerkiksi multimediallisina juttuina että uusia lukijoita muiden opiskelijoiden joukosta.

Osaaja.net:lle tehty selvitykset:

Drake, M., Haasio, A., Jääskeläinen, M. & Linkala, M-K. 2008. ”Miksi ette tuu työelämän foorumeille?” Työelämäedustajien arvioita Osaaja.net -lehden merkityksestä ja tarpeellisuudesta.

Drake, M., Haasio, A., Jääskeläinen, M. & Linkala, M-K. 2008. Osaaja.net. ”Periaatteessa kyllä”. Selvitys verkkolehden tarpeesta ja odotuksista.

3.5 ToisinSanoen.fi ja heuristinen arvio

ToisinSanoen.fi on pelkästään verkossa ilmestyvä julkaisu. Lehden on perustanut sen päätoimittaja Ulla-Maria Hoikkala. Lehden tarkoituksena on tarjota tietoa, kokemuksia, elämyksiä, näkemyksiä ja tarinoita. Lehden toimittajakunta muodostuu kokeneista toimittajista, jotka asuvat eri puolilla maailmaa.

Lehti päivittyy sitä mukaa kun juttuja julkaistaan. Jutut on järjestetty aihealueittain. Kuten kuvasta 31 käy ilmi, lehdessä on myös englannin-, saksan-, ranskan- ja ruotsinkielisiä artikkeleita.

ToisinSanoen.fi -lehden tarve oli saada tietoa siitä, miten hyvin lehti palvelee lukijaansa, onko sivusto käytettävyydeltään hyvä, miten valitut värit miellyttävät ja millaiselle kohderyhmälle lukija uskoo lehden sisältöä tarjottavan. Lisäksi lehdellä oli tarve selvittää, millaisia esteitä ilmoituksista vastaavilla henkilöillä on verkossa ilmoittamiselle.

Kumppanin tarpeet liittyivät julkaisun käytettävyyden arviointiin, ilmoitusmarkkinointiin ja lehden sisällön arviointiin. Kumppanin kanssa tehtiin erilaisia kehittämistehtäviä sekä journalistiopiskelijoiden että johdon assistenttiopiskelijoiden kanssa. Kehittämistehtävien tavoitteena oli testata



Kuva 31. toisinsanoen.fi sivuilla on artikkeleita myös saksaksi, englanniksi ja ruotsiksi.

lehden käytettävyyttä ja sisällöllistä arvoa opiskelijalukijoiden keskuudessa sekä pohtia verkkolehden ilmoitusmarkkinointiin liittyviä esteitä. Lisäksi tavoitteena oli ideoida ja tuottaa artikkeleita verkkolehteen. Opiskelijoiden tavoitteena oli tutustua heuristisen arvioinnin menetelmiin, verkkojournalismin erityispiirteisiin ja julkaisujärjestelmän käyttöön.

Johdon assistenttiopiskelijat tekivät Net Publishing -kurssiin sisältyvän oppimistehtävän, jossa opiskelijoita pyydettiin tarkastelemaan ToisinSanoen.fi-verkkolehteä sekä käytettävyyden että sisällön näkökulmasta heuristisen arvioinnin työkaluja apuna käyttäen. Heuristisen arvioinnin tarkoituksena on löytää palvelusta käytettävyydevirheitä. Arviota tehdään erilaisten muistilistojen avulla ja sivuston systemaattisen läpikäynnin perusteella.

Opiskelijoille jaettiin muistilistat sisältävä oppimistehtävä. Oppimistehtävään vastasi kirjallisesti 30 opiskelijaa. Opiskelijoista noin puolet oli äidinkieleltään muita kuin suomalaisia. Kirjallisesti laadittujen tehtävien perusteella hankkeen projektipäällikkö Merja Drake laati tuloksista laadullisin menetelmin erillisen selvityksen: Drake, M. 2007. ToisinSanoen.fi -lehden sisällön ja toimivuuden arviointi.

Opiskelijoiden mielestä sivusto oli käytettävyydeltään hyvää keskitasoa. Sen värejä pidettiin miellyttävinä ja juttujen järjestämistä aihealueittain lehdelle hyvin soveltuvana ratkaisuna. Opiskelijoiden mukaan lehden kohderyhmän ikä voisi olla mikä tahansa opiskelijasta eläkeläiseen, mutta sukupuoleltaan kuitenkin todennäköisemmin naispuolinen. Lehden juttuja pidettiin mukavan erilaisina ja etusivulla olevaa uusimmat artikkelit -palstaa pidettiin lukijaa palvelevana ratkaisuna.

Projektipäällikkö Merja Drake ja yliopettaja Ari Haasio laativat ToisinSanoen.fi -lehdelle keväällä 2007 kyselylomakeen lehden ilmoitushankkijaa varten. Lomakkeen avulla oli tarkoitus kartoittaa verkkomarkkinoinnin esteitä ja onnistumisen syitä.

Journalistiopiskelijoiden opintojakson verkkojulkaiseminen sisältöön liitettiin tutustuminen dynaamisen julkaisujärjestelmän käyttöön. ToisinSanoen.fi -lehti julkaistaan Open Source -ohjelmistolla, joka on Joomla. Järjestelmää kävi esittelemässä ToisinSanoen.fi-lehden webmaster Jani Kiviranta. Julkaisujärjestelmässä lehden sisältö ajetaan sivustolle tietokannasta, lehden ulkoasu on määritelty erillisissä CSS-sivustoissa (Casacade Style Sheet). Lehden sivupohjissa on määritelty, miten kuvat ja tekstit sivuille asettuvat. Opiskelijoilla oli mahdollisuus testata, miten julkaisujärjestelmä käytännössä toimi. Tällainen oppimistehtävä koettiin tarpeelliseksi, koska oppilaitoksella itsellään ei ole sellaista julkaisujärjestelmää, jota journalistiopiskelijat voisivat testata.

Lisäksi opiskelijoille pidettiin kaksi luentoa verkkokirjoittamisesta ja verkkokirjoittamiseen liittyvistä erityispiirteistä kuten otsikointi, kuva-

asettelu, väliotsikot, bannerit ja RSS-syötteet. Verkkolehdistä kirjoittamisesta luennoi lehden päätoimittaja Ulla-Maria Hoikkala.

Deuzen (2003) esittämien Online-journalismin elementtien valossa ToisinSanoen.fi-lehti näyttyy varsin perinteisenä verkkojulkaisuna. Siinä on joitakin online-journalismille tyypillisiä piirteitä, kuten mahdollisuus RSS-syötteen tilaamiseen ja linkkilistat jutun perässä muista vastaavan tyyppisistä jutuista. Linkit viittaavat kuitenkin vain lehden omiin juttuihin, ei muissa lehdissä julkaistuihin tarinoihin. Lukijalla ei ole mahdollisuutta kommentoida tai arvioida juttuja, eikä lukijoita kannusteta muullakaan tavalla osallistumaan sisällöntuotantoon. Lehden pienellä toimittajajoukolla ei ole resursseja tehdä multimedijuttuja, mutta kuvia lehdessä on runsaasti. Lehti on tyypiltään aikakauslehtimäinen, jutut ovat pitkäkököjä, taustoittavia tarinoita, ja niiden näkökulma oli sivua arvioivien opiskelijoiden mielestä muista lehdistä poikkeava.

Aikakautisen lehden on ehkä hankalampi saada lukijoita osallistumaan, sillä juttujen aihealueet ovat jossain määrin omaperäisiä ja lukijalle tuntemattomia. Kotiliesi.fi -projekti osoitti, että esimerkiksi jokin lukijaa lähellä oleva aihe kirvoittaa osallistumaan. Mikäli ToisinSanoen.fi -lehti haluaisi lukijoiden osallistuvan, erilaiset blogit voisivat olla tähän ratkaisuna. Pelit ja kilpailut saavat lukijan viipymään sivuilla, mutta ne voisivat myös toimia keskusteluiden herättäjänä.

3.6 Muistipeli sivustolla viivytäjänä ja viihdyttäjänä

Plan Suomi Säätiö on hyväntekeväisyysjärjestö, jonka hankkii kehitysmaiden lapsille kummeja Suomesta. Planilla on oma verkkopalvelu osoitteessa www.plan.fi. Planin tavoitteena oli saada verkkopalveluunsa erityisesti nuorille, kummien omille lapsille suunnattua sisältöä.

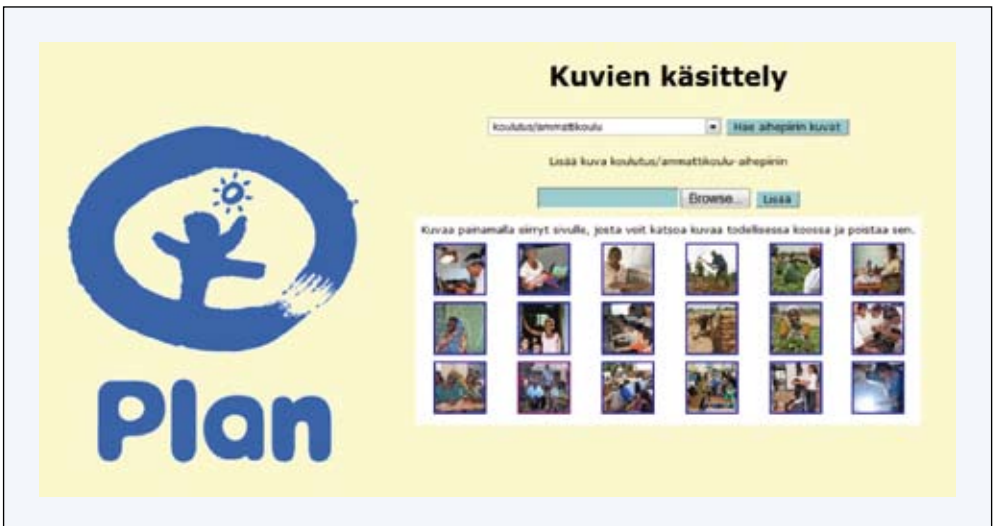
Kehittämistehtävästä riitti tehtäviä kolmelle eri opintojaksolle: määrittelyvaiheessa luotiin vaatimusmäärittelyt opintojaksolla Liiketoimintaprosessit ja tietojärjestelmän vaatimusmäärittely, toteutusvaiheessa taas tehtiin Flash-toteutus Hypermedian toteuttaminen -kurssilla ja tietokantatoteutus Web-ohjelmointikurssilla. HAAGA-HELIAN tietojenkäsittelyn opintojaksolla Liiketoimintaprosessit ja tietojärjestelmän vaatimusmäärittely oli ensimmäisessä vaiheessa tehtävänä ideoida lasten näkökulmasta kiinnostavaa ja Planin toimintaa esille tuovaa sisältöä. Opintojakso oli viiden opintopisteen laajuinen, josta vaatimusmäärittelyn osuus oli kolme opintopistettä. Planin edustajat kävivät oppilaitoksella antamassa opiskelijoille tietoisuuden Planin toiminnasta sekä esittelivät sivustoa ja siihen liittyviä kehittämisajatuksia. Opiskelijat jakautuivat neljään ryhmään pohtimaan ideoita.

Toisessa kumppanitapaamisessa opiskelijat esittelivät alustavia ideoita Planin edustajille, jotka kommentoivat kunkin ryhmän esityksiä. Kommenttien perusteella ryhmät joko jatkoivat alustavan idean edelleen kehittämistä tai aloittivat ideoinnin uudelleen.

Opiskelijat laativat neljä erilaista vaatimusmäärittelydokumenttia, jotka olivat Plan-muistipeli, Plan-tietovisa, Plan-kulttuurisovellus ja Mä ja Mun. Kussakin vaatimusmäärittelyssä oli huomioitu eri maiden kulttuurit sekä nuorten näkökulma. Kolmannessa kumppanitapaamisessa dokumentit esiteltiin kumppanille ja ne luovutettiin Planille mahdollisesti myöhemmin toteuttavaksi.

Kehittämisen toisessa vaiheessa toteutettiin tehdyistä vaatimusmäärittelyistä yksi sovellus, joka oli Plan-muistipeli. Pelin varsinainen toteutus tehtiin kahdessa eri osassa. Ensinnä toteutettiin varsinainen peli Flash-sovelluksen avulla. Toisessa osassa peliin lisättiin tietokantasovellus, jonka avulla muistipelin kortteja on mahdollista lisätä peliin. Kuvien lisäysvalikko näkyy kuvassa 32 ja itse pelin aloitussivu kuvassa 33.

Vaikka Plan-sivuston kehitystyössä ei periaatteessa ollut kyse journalistisesta kumppanista, projektissa haluttiin testata, miten erilaisia ja eri alan opiskelijoiden kanssa tehtäviä kehittämistehtäviä hankkeen sisällä voidaan toteuttaa. Lisäksi haluttiin uutta tietoa siitä, miten eri koulutusohjelmissa opiskelevien opiskelijoiden yhteistyötä voidaan lisätä ja miten yhteistyö eri koulutusohjelmien välillä onnistuu.



Kuva 32. Planin MuistiHirmu -pelin kuvien lisäysvalikko.



Kuva 33. Plan MuistiHirmu -pelin aloitusvalikko.

Kehittämistehtävä onnistui hyvin niin kumppanin kuin opiskelijoidenkin näkökulmasta. Kehittämistehtävästä riitti työtä kolmelle eri opintojaksolle: määrittelyvaiheessa, pelin toteutusvaiheessa ja pelin tietokantaratkaisujen pohdinnassa ja toteuttamisessa.

Opiskelijoilla oli aito asiakas, jolta saattoi kysyä ja tarkentaa, onko idea hyvä, mitä täytyy vielä ottaa huomioon ja miten hyvin se palvelee ajateltua kohderyhmää. Lisäksi kehittämistehtävä soveltui täysin eri opintojaksojen sisälle.

Myös verkkolehtien palvelut sisältävät runsaasti viihdettä, joten lehdillä on varmasti tarve kehittää erilaisia palveluja, joiden avulla sivujen selaajat saadaan viipymään sivuilla yhä pidempään. Erilaiset pelit ja pelilliset elementit jaksavat kiinnostaa erilaisia verkkoyhteisöjä, myös verkkolehdissä. Planille tehty kehittämistehtävä osoitti, että jatkossa sellaiset kehittämissuhteet, joissa tietotekniikan opiskelijat ja toimittajaopiskelijat yhdessä pohtivat verkkolehtien konsepteja, voivat olla varsin hedelmällisiä.

3.7 Muut tehdyt kehittämistehtävät

Hankkeessa tehtiin paljon muitakin kehittämistehtäviä. Esimerkiksi johdon assistenttiopiskelijat laativat Vihreän Langan uusitulle verkkolehdistä palvelulle markkinointisuunnitelman. Tietojenkäsittelyn opiskelijat tekivät niin ikään Vihreälle Langalle Planin tapaan viisi erilaista vaatimusmäärittelyä, joita olivat alkuainesovellus, ekoteko, karttasovellus, tietovisa ja väittely. Lisäksi projektissa arvioitiin eri verkkolehden konseptisuunnitelmia, pohdittiin sähköisten uutiskirjeiden ja muiden verkkojournalismin keinojen merkitystä lukijoille. Muita tietoteknisiä toteutuksia kuin Planin muistipeli ei ajanpuutteen vuoksi tehty.

Työ, Terveys, Turvallisuus -lehdelle tehtiin erilaisia selvityksiä, muun muassa selvitys verkkolehti- ja printtilehden ilmoittelusta, lehden lukijatutkimus ja verkkokonseptitutkimus. Lehden lukijoille tehdyn survey-tutkimuksen mukaan kaikki lukijat eivät vielä ole valmiita siirtymään verkkolehden lukijoiksi. Lehden lukijoilta kysyttiin, haluaisivatko he lukea lehden artikkeleita mieluummin printtilehdestä vai verkosta, ja vastaajista (n = 145) yli 70 prosenttia piti printtilehteä verkkolehteä parempana vaihtoehtona.

Vaikka projekti päättyi vuoden 2008 lopussa, on joitakin opinnäytetöistä vielä tekeillä. Muun muassa Laura Hallivuori on tekemässä Vihreälle Langalle opinnäytetyönään selvitystä vihreästä tietopankista ja Työ-, Terveys-, Turvallisuus -lehdelle opinnäytetyötä tekee Kirsi Rekola aiheesta *The advertisers' opinion of the role of a trade magazine as an advertising medium: Case TTT magazine.*¹

Työ, Terveys, Turvallisuus -lehdelle tehtiin selvitys:

Drake, M. & Haasio A. 2008. Freesimpi, luettavampi ja luotettava. Kohderyhmäselvitys Työ, Terveys, Turvallisuus -lehden lukijoille.

1 Ovat vielä työotsikoita. Työt valmistuvat keväällä 2009.

4

Tulosten arviointia

■ Online-journalismi -hankkeen tarkoituksena oli saada uutta tietoa siitä, millaisena online-journalismi suomalaisissa verkkolehdistä esiintyy ja miten WEB 2.0:n ilmiöt ovat suomalaisiin verkkolehtiin vaikuttaneet. Toiseksi oltiin kiinnostuneita siitä, millaisia uusia ammattitaitovaatimuksia online-journalismi mahdollisesti tuo toimittajan työhön. Kumppaneiden verkkolehdistä löytyneitä online-journalismin erityispiirteitä esitellään ja toimittajan taitovaatimuksiin liittyviä aiheita käsitellään luvuissa 4.1. ja 4.2. Kolmanneksi hankkeen aikana selvitettiin sitä, millaisia T&K-toimintaan liittyviä oppimista tukevia kehittämistehtäviä opetukseen voidaan integroida ja miten hyvin tehtävien integrointi onnistuu. Hankkeen tuloksia pedagogisesta näkökulmasta on selvitetty luvussa 4.3.

4.1 Paikallisuutta ja osallistumista valtalehkien kainalossa

Hankkeen tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset lehdet ovat varsin hyvin omaksuneet online-journalismin pääperiaatteet: lukijoiden halutaan osallistuvan lehden sisällöntuotantoon ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida ja arvioida juttuja. Kommenttien määrät ovat lisääntymässä, esimerkiksi joulukuussa 2008 Taloussanomien.fi -palveluun tuli yli 35.000 lukijan kommenttia.

Muitakin online-journalismin ominaisuuksia on osattu käyttää hyväksi. Verkkolehdet käyttävät ulkoisia linkkejä jokseenkin ahkerasti, ja verkkolehdistä on mahdollisuus seurata mitä erilaisimpia blogeja. Verkkolehdistä bloggaavat niin toimittajat kuin lukijatkin. Lukijoilla on melko hyvät mahdollisuudet perustaa oma bloginsa valtamedioiden verkkopalveluun. Suomalaisten verkkolehkien liberaalia blogilinjaa ovat kollegat ihmetelleet niin Hollannissa kuin Kanadassakin.

Lukijoiden osallistumiseen liittyy moderointi. Verkkolehdistä käytetään sekä etukäteis- että jälkimoderointia. Juttujen kommentteja moderoidaan

yleisimmin jälkikäteen, blogien kommentit moderoidaan etukäteen ja niistä huolehtivat blogien pitäjät itse. Vartti.fi -palvelussa lukijoiden lähettämiä juttuja ja tekstereita moderoidaan mahdollisimman vähän ja jälkikäteen. Julkaisujärjestelmissä on toki suodattimia, jotka poistavat automaattisesti tietyt termit ja sanat etukäteen. Kommenttien linkit karsitaan pois, koska sinne on valitettavan helppo ujuttaa asiattomia linkkejä vaikkapa lapsipornosivuille. Tällaisen linkin sisältävää kommenttia ei yksikään verkkolehti halua palvelussaan julkaista.

Verkkolehtien uutisia voi selata rekisteröimättömänä. Blogien pitäjien täytyy sen sijaan rekisteröityä, vaikka he kirjoittaisivat nimimerkin suojissa. Sen sijaan kommentointi on hyvin vapaata: kommentoijan ei tarvitse rekisteröityä, riittää kuin osaa kirjoittaa kommentointilaatikkoon. Yleistymässä on kuitenkin käytäntö, että kommentoijaa jossain määrin kontrolloidaan – hänelle tehdään pieni testi, jolla varmennetaan, että kirjoittaja on täysissä sielun ja ruumiin voimissaan. Yleensä testinä on kirjoittaa ruudulla näkyvät kirjaimet laatikkoon, minkä jälkeen kommentointi voi alkaa. Kommentoinneissa kartetaan suuraakkosia, kommentoijakaan ei saa HUUTAA!

Suomalaiset verkkolehdet eivät toistaiseksi käytä multimedialla tai näyttäviä graafisia elementtejä samassa määrin kuin yhdysvaltalaiset valtamediat. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan ennustaa, että erilaisten audiovisuaalisten elementtien kuten verkkovideoiden, Flash-toteutusten ja pod- ja vod-castien julkaiseminen, katseleminen ja kuunteleminen on lisääntymässä. Mikrojournalismi ja mikrobloggaus puuttuvat toistaiseksi lähes kokonaan suomalaisten verkkosivustojen palvelutarjonnasta, mutta ne elävät rikkaana yksityisten käyttäjien verkostoissa.

Mark Potts ja Dan Gillmor väittivät, että valtamediat ovat menettäneet lukijansa, koska lehdet muun muassa hylkäsivät paikallisuuden. Jälkikäteen voisi väittää, että paikallisuudella ei ollut niin suurta merkitystä lukijan arjessa kuin Potts ja Gillmor alun perin ajattelivat. Paikallisuutta ei tosin Suomessa ole kokonaan hylätty. Hankkeessa mukana olleista verkkolehdistä Vartti.fi tuottaa runsaasti paikallisuuteen liittyviä uutisia. Potts ja Gillmor pyrkivät omilla Backfence ja Bayosphere verkkolehdillään erottautumaan valtamedioista ja toteuttamaan unelmaansa paikallisuudesta ja lukijoiden osallistumisesta. Suomalaiset valtamedian verkkolehdet tuntuvat omaksuneen me-median toimintatavat niin nopeasti, että varsinaisia indymediaan luettavia verkkolehtiä ei Vaikuttavan tietotoimiston lisäksi ehtinyt juuri syntyä.

Blogikulttuuri ehti puolestaan kukoistaa ”vapaana” aina siihen asti, kunnes Helsingin Sanomat osti Blogilistan. Toki blogeja kirjoitetaan edelleen

valtamedioista irrallaan, mutta esimerkiksi UudenSuomen konsepti on osoittanut, että blogit elävät rikkaana valtamediankin kainalossa.

4.2 Kohti dialogista journalismia

Mark Deuze (2003) määritteli, että verkkolehtiä voidaan arvioida ja tarkastella avoimen ja suljetun journalistisen kulttuurin näkökulmista. Lisäksi verkkolehtiä voidaan tarkastella nelikenttämallissa, jossa tarkastelunäkökulmina ovat orientoiva, valvova, välineellinen ja dialoginen journalismi. Näkökulma on edelleen myös siinä, missä määrin lehden edustaman journalismin avulla pystytään rakentamaan yhteisöllisyyttä. ToisinSanoen.fi ja Osaaja.net edustavat kylläkin orientoivaa journalismia, mutta ne eivät juuri salli lukijoiden osallistua journalistiseen prosessiin tai arvioida journalistisesti tuotettuja sisältöjä. Näin ollen ne sijoittuvat suljetun journalistisen kulttuurin alueelle. Kotiliesi.fi tarjoaa välineellisiä osallistumismahdollisuuksia kuten RSS-syötteen tilausmahdollisuuden, lisäksi se pyrkii ottamaan lukijoitaan mukaan sisällöntuotantoon. Lehdistä Vartti.fi ja Taloussanomat.fi edustavat avointa journalistista kulttuuria, joiden tavoitteena on myös jossain määrin yhteisöllisyyden rakentaminen. Ne toki sisältävät myös runsaasti journalistisesti tuotettuja sisältöjä, mutta ne sallivat lukijoiden osallistua melko vapaasti lehden sisällöntuotantoon muun muassa blogeissa ja keskustelupalstoilla. Molemmilla lehdissä on myös paljon erilaisia välineellisiä osallistamistapoja, kuten RSS-syöte, ulkoinen kirjanmerkki ja erilaisia navigointiratkaisuja.

Kuvassa 34 on esitetty, miten mukana olleet verkkolehden sijoittuvat Deuzen nelikenttämalliin.



Kuva 34. Mukana olleet verkkolehden sijoittuvat Deuzen nelikenttämalliin.

Mukana olleita lehtiä voidaan tarkastella myös sen mukaisesti, missä määrin niiden sisällöistä löytyy online-journalismille tyypillisiä esimerkkejä kuten multimedia, ulkoiset linkit ja juttujen kommentointi, tagimahdollisuus ja ulkoiset kirjanmerkit. Taulukosta 3 käy ilmi, että suosituin online-journalismin tyypillinen erityispiirre on ulkoinen linkki, joita on kaikissa verkkolehdistä. Kuten aiemmin mainittiin, juttujen kommentointi ja RSS-syötteen tarjoaminen on melko yleistä. Lukijat osallistuvat lehtien sisällöntuottamiseen kirjoittamalla erilaisia blogeja, joita on kolmella lehdeillä. Vaikka Vartti.fi ei käytä nimitystä blogi, voidaan lehden lukijoiden tekemiä sisältöjä kutsua jossain määrin blogeiksi, sillä Vartti.fi -verkkopalvelussa näyttäisi olevan tietty vakiokirjoittajakunta, jotka kirjoittavat erilaisista kaupunkikuvaan liittyvistä ilmiöistä. Lukijoiden kirjoitukset eroavat blogeista siten, että niitä ei voi seurata kronologisesti, toisin sanoen niitä ei esitetä blogimuodossa. Yksittäisen kirjoittajan kirjoituksia ei niin ikään ole mahdollista kaivaa esiin juttuarkistosta. Multimedian käyttö oli vielä vähäistä, mashupeja käytettiin jonkin verran.

Tageja, tagipilviä ja ulkoisia kirjanmerkkejä käytti hankkeen ajan-kohtana vain yksi verkkolehti eli Taloussanommat.

Deuzen (2003) online-journalismin liittyvä kantava ajatus on, että verkkolehden tulee pyrkiä dialogiseen journalismiin. Tässä hankkeessa ei tutkittu tai selvitetty, missä määrin toimittajat keskustelevat lukijoidensa kanssa. Aito dialogi edellyttää, että vastapuolta kuunnellaan ja keskustelua käydään molemmin puolin. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten paljon toimittajat tosiasiaa lukevat lukijoiden kommentteja ja miten paljon he heittäytyvät dialogiin lukijoiden kanssa. Kiinnostavaa olisi tietää, millaisen osuuden kommenttien moderointi ja seuraaminen vievät toimittajan työajasta, etenkin, jos kommentteja tulee kuukausittain lehteen 35 000. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten tärkeänä lukijat dialogia pitävät.

LEHTI	TAGIT	KIRJAN-MERKIT	RSS	BLOGI	MULTIMEDIA	ULKOISET LINKIT	JUTTujen KOMMENTOINTI
Vartti.fi			x		x	x	x
Osaaja.net			x			x	
Taloussanommat.fi	x	x	x	x	x	x	x
Kotiliesi.fi				x		x	x
Toisinsanoen.fi			x			x	
Vihreä Lanka			x	x		x	x

Taulukko 3. Tutkittujen lehtien online-journalismin liittyviä piirteitä.

Hankkeen aikana haluttiin saada tietoa siitä, millaisia ammattitaitovaatimuksia online-journalismi tuo toimittajan työhön. Tähän saatiin varsin selkeä vastaus: toimittajalla on edelleen oltava vahva journalistinen osaaminen, laaja yleissivistys, kyky herättää keskustelua, taustoittaa asioita ja viihdyttää. Muitakin taitoja tarvitaan. Deuze (2003) puhuu online-journalismista journalismin neljäntenä muotona, jossa on mukana paljon elementtejä tietotekniikasta. Näin ollen jonkinlaista kiinnostusta tarvitaan myös teknologiaa kohtaan. Verkkotoimittajan on tunnettava erilaiset esitysmuodot ja -tavat ja luodattava, mikä tapa juttuun parhaiten sopii.

Journalistiikan professori Jeromy Aumente ehdottaa, että toimittajaopiskelijoiden ja tietotekniikan opiskelijoiden tulisi opiskella samoilla opintojaksoilla. HAAGA-HELIA pyrkii omalta osaltaan vastaamaan tähän haasteeseen. Oppilaitoksessa on aloitettu tietotekniikan ja journalismin opiskelijoiden yhteinen hanke, jonka tuloksena syntyy opiskelijoiden oma verkkolehti. Toimittajaopiskelijat laativat verkkolehden konseptisuunnitelman ja graafisen ulkoasun, tietotekniikan opiskelijat toteuttavat järjestelmän teknisen puolen. Hankkeen aikana opiskelijat joutuvat työskentelemään varsin tiivisti yhdessä. Opiskelijat pitävät itsenäisesti lehteä yllä omilla opintojaksoillaan. Jatkossa mukaan kytketään liiketalouden ja markkinoinnin opiskelijoita pohtimaan verkkolehden ansaintalogiikkaa ja verkkoilmoitusten uusia esitystapoja.

Journalistista tulevaisuutta pohditaan myös uudessa vireillä olevassa hankkeessa H2UbiOffice, jossa pohditaan muun muassa, millainen on tulevaisuuden uutishuone.

4.3 Tulokset opettajien ja opiskelijoiden näkökulmasta

Kaiken kaikkiaan opintojaksojen sisällä suoritettiin noin 400 opintopistettä, joista suurin osa tehtiin opintojaksoilla, loput opinnäytetöinä. Lisäksi kevään 2009 aikana on valmistumassa neljä hankkeeseen liittyvää opinnäytetyötä. Kehittämistehtävien suorittamiseen osallistui yli 200 opiskelijaa.

Yhtenä hankkeen tavoitteena oli tarkastella, miten T&K-toimintaa voidaan integroida opetukseen ja millaisia opintojaksojen sisällä tehtävät kehittämistehtävät voivat olla. Kehittämistehtävien tulee tukea ammattikorkeakoulujen tavoitetta, eli oppimista yhdessä työelämän kanssa.

Erilaisia online-journalismiin liittyviä kehittämistehtäviä tehtiin journalismin ydinalueella, eli opiskelijat ideoivat ja tuottivat erilaisia sisältöjä. Lisäksi kehitettiin ja testattiin verkkolehtikonsepteja: opiskelijat pohtivat

kohderyhmien merkitystä, juttutyyppeiden sopivuutta eri kohderyhmille ja verkkolehden päivittämistiheyttä. Kehittämistehtäviä tehtiin niin ikään lukijoiden osallistumisen näkökulmasta: miten lukijat osallistuvat, mitä on moderointi ja mitä se merkitsee toimittajan työlle. Tällöin paneuduttiin myös journalistisen etiikan kysymyksiin. Järjestelmäpuolella kehittämistehtäviä liittyivät julkaisujärjestelmiin, verkkolehden käytettävyyteen, järjestelmämäärittelyyn ja toteutuksiin.

Hankkeen aikana toimittajaopiskelijat olivat kiinteästi yhteydessä toimeksiantajaan, mutta tekivät yhteistyötä myös muiden alojen opiskelijoiden kanssa. Toisin sanoen toimittajan työstä ja online-journalismista pyrittiin piirtämään mahdollisimman laaja kuva. Kuvaan 35 on koottu pääpiirteittäin eri kehittämistehtävissä olleita tarkastelunäkökulmia.

Hankkeeseen osallistuneilta opettajilta ja opiskelijoilta pyydettiin palautetta, miten hanke heidän näkökulmastaan onnistui. Opettajat vastasivat sähköpostikyselyyn, opiskelijoille laadittiin erillinen sähköinen kyselylomake.



Kuva 35. Online-journalismi -hankkeen kehittämistehtävien tarkastelunäkökulmia.

Opettajien näkökulmasta parhaiten onnistuivat sellaiset kehittämis-tehtävät, joissa työ oli selkeästi määritelty yhdeksi kokonaisuudeksi ja tuotteena oli esimerkiksi määrittelydokumentaatio tai sisältökokonaisuus. Esimerkkinä erittäin hyvin onnistuneesta sisällöllisestä kehittämisestä voidaan mainita Kotiliesi.fi:n jouluosioon liittyvät ideointi ja sisällön-tuottamistehtävät, Taloussanomat.fi:lle tehdyt selvitykset ja opinnäytetyöt ja Planille toteutettu muistipeli.

Sen sijaan sellaisissa kehittämisessä, joissa tuotettiin pelkästään sisältöjä muun kokonaisuuden oheen, on jonkin verran kritisoitavaa. En-sinnäkin kun sisältö tuotettiin muun sisällön joukkoon muun muassa mielipidekirjoituksina, oli toimeksiantajan vaikea havaita ja tunnistaa, milloin sisällöt oli tuotettu. Toimeksiantaja ei välttämättä edes tunnistanut nimeltä kaikkia kirjoittajia. Verkkolehtien nopean päivittymisen vuoksi opiskelijoiden jutut ja blogit olivat varsin vähän aikaa näkyvissä. Kun toimeksiantaja ei välttämättä ehtinyt seuraamaan tehtävien toteuttamisa, opiskelijat eivät saaneet niistä palautetta. Yhdeksi ongelmakohdaksi tällaisessa hankkeessa nousee kysymys, miten ja kuka arvioi toimeksi-antajalle tehtyjä sisältöjä. Opiskelijalle arviointi ja palaute ovat kuitenkin äärimmäisen tärkeä osa oppimisprosessia.

Jossain tapauksissa ongelma muodostui, että opintojakson opettaja ei saanut lainkaan opiskelijoiden töitä arvioitavaksi, koska opiskelijat toi-mittivat kehittämisestä liittyvät raportit suoraan toimeksiantajalle. Tämä ongelma poistunee paremmalla etukäteisinformoinnilla.

Hankkeen aikana osa opettajista huolestui siitä, kuka vastaa opis-kelijoiden työn laadusta, etenkin, kun kumppaneilta on peritty maksu. Hanketehtävistä neuvoteltaessa kullekin kumppanille tehtiin selväksi, että kehittämisestä ja niiden laadusta vastaavat pääasiassa opiskelijat. Projektipäällikön ja opettajan tehtävä oli huolehtia siitä, että tehdyt tehtävät tehdään aikataulun mukaisesti ja toimitetaan kumppanille sovitulla tavalla. Jotkut opettajat kokivat tästä huolimatta, että vastuu työn laadusta kuuluu heille, ja he tekivät ylimääräistä työtä tarkastaessaan opiskelijoiden tehtäviä ennen toimeksiantajalle toimittamista. Tällainen suhtautuminen voi olla syynä siihen, että T&K-toimintaan on vaikea saada mukaan opettajia, sillä he kokevat oman roolinsa ja vastuunsa työn laadun varmistajana liian suureksi. Yhteistyökumppaneiden palautteissa tehtävien laatuun oltiin pääasiassa tyytyväisiä.

Opiskelijoiden suhtautuminen positiivisen kriittistä

Opiskelijoilta pyydettiin palautetta muun muassa siitä, miten hyvin kehittämistehtävät nivoutuivat osaksi opintojaksoa ja miten kiinnostavia ja innostavia tehtävät heidän mielestään olivat, miten moneen kehittämistehtävään he olivat osallistuneet ja miten moneen he olisivat jatkossa halukkaita osallistumaan. Osa opiskelijoita piti tehtäviä ihan hyvinä ja mielenkiintoisia, koska aito asiakas motivoi ideoimaan ja paneutumaan tehtävään. Pieni osa opiskelijoista kritisoi kehittämistehtäviä siitä, että ne eivät heidän mielestään sopineet opintojakson teemaan. He kokivat, että tehtävät olivat ”päälle liimattuja” ja osittain pakolla opintojaksolle mukaan otettuja. Suurin osa opiskelijoista katsoi, että voi osallistua 1–2 kehittämistehtävän tekemiseen lukukaudessa. Tehtävien laajuudeksi he arvioivat kahdesta neljään opintopistettä. Mieluiten tehdään sellaisia kehittämistehtäviä, jotka korvaavat kokonaan oman kurssilla tehtävän yksilötehtävän tai koko opintojakson. Myös opinnäytetöitä tehtiin hyvin mielellään hankkeen yhteydessä.

Hankkeen perusteella voidaan todeta, että journalismiopiskelijoiden kanssa kehittämishankkeita tehtäessä suurimmaksi haasteeksi nousee se, miten yhteistyökumppaneiden tarpeita ja toiveita voidaan erilaisten opintojaksojen sisällä toteuttaa. Opiskelijat eivät aina osanneet yhdistää etenkin teknologiaan liittyviä kehittämistehtäviä journalismikoulutukseen kuuluvaksi. Osittain syynä tähän voi olla se, että opiskelijoille jaetuissa opintojaksokuvauksissa ei ollut erikseen mainintaa erilaisista hankkeisiin liittyvistä kehittämistehtävistä. Kokemusten perusteella kurssikuvauksia on uudistettu niin, että hanketehtävät on sisällytetty niihin mukaan. HAAGA-HELIAN kaikkiin opetussuunnitelmiin tulee jatkossa sisällyttämään vähintään 15 opintopisteen verran työelämälähtöistä opiskelua. Esimerkiksi toimittajaopiskelijoilla työelämälähtöistä opiskelua on huomattavasti enemmän kuin 15 opintopistettä. Hanketyöskentelyä tehdään koulutusohjelman omilla projektikursseille tai vaihtoehtoisesti työskentely integroidaan suoraan eri opintojaksojen sisälle.

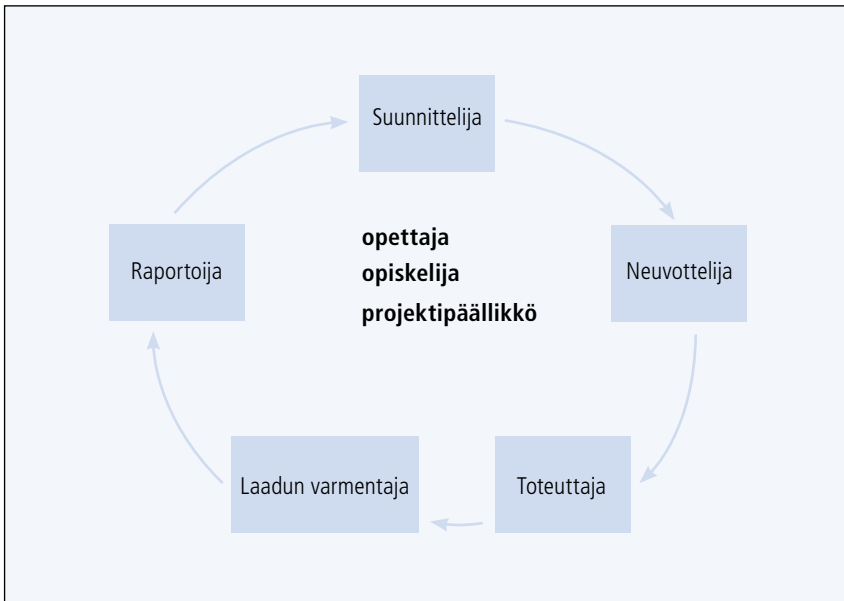
Jyrkiäisen (2008) toimittajille tekemän kyselytutkimuksen mukaan toimittajat ovat yhtä enemmän mukana erilaisissa verkkolehtiin liittyvissä kehittämishankkeissa ja tarvitsevat myös verkon teknologiaan liittyviä taitoja.

Yhden ongelman muodostivat tiukat ja kiireiset aikataulut etenkin hankkeen aloitusvaiheessa. Kehittämistehtävät tulivat yleensä varsin lyhyellä varoitusajalla ja niiden valmistumisella on kiire. Projektipäälliköllä ei välttämättä ole riittävästi aikaa etsiä niitä kaikkein sopivimpia opintojaksoja kehittämistehtävien toteuttamiseen. Osittain tehtäväasettelut myös

vaihtuivat jo aiemmin sovituihin. Kumppanien omat aikataulut eivät aina pitäneet, esimerkiksi testattavaksi sovitut järjestelmät eivät valmistuneet kehittämistehtäviin varatun opintojakson aikana. Näin ollen sekä opettaja että opiskelijat joutuivat uudentyyppisen tilanteen äärelle: opintojakson oppimistehtävät piti arvioida, mutta tehtäviä ei voitu tehdä järjestelmien keskeneräisyyden vuoksi. Tehtäviä uudelleen järjestettäessä joustivat niin opettajat kuin opiskelijatkin. Nopeatahtinen työ ja ennalta arvaamattomiin tilanteisiin sopeutuminen on kuitenkin työelämässä arkipäivää, johon opiskelijoiden on hyvä tutustua jo opiskeluaikana.

Hankkeen edetessä kävi ilmi, että hanketyöskentelyyn liittyy erilaisia rooleja ja toimijoita. Hanke lähtee liikkeelle suunnittelusta, millaista projektia lähdetään vetämään, millaisilla resursseilla ja mikä on hankkeen tavoite. Tällöin ensimmäiseksi rooliksi voidaan määrittää *suunnittelija*. Seuraavassa vaiheessa hanke myydään kumppaneille, eli markkinoijan roolissa toimivan on löydettävä sopivia yrityksiä tai julkishallinnon organisaatioita hankekumppaneiksi. *Neuvottelija* neuvottelee ensin kumppaneiden kanssa, millaisia toiveita heillä on ja hinnoittelee toiveet. Tämän jälkeen neuvottelija ryhtyy neuvottelemaan opettajien kanssa sopivista opintojaksoista ja opiskelijoista. Neuvottelija laatii sopimukset, toimittaa tiedot laskutukseen ja toimittaa kumppaneille tarvittavat dokumentit. Hankkeen *toteuttajat* ovat pääasiassa opiskelijoita, mutta toteutuksessa ovat kiinteästi mukana myös projektipäällikkö ja opettaja. Toteuttajat keräävät aineistoa, selvittävät, tutkivat, analysoivat ja tekevät erilaisia käytännön tehtäviä kuten sisällöntuotantoa, koodausta jne. *Laadunvarmistajia* ovat pääasiassa toteuttajat, mutta tässä roolissa toimivat myös opettaja ja projektipäällikkö. Lopulta *raportoijan* rooliin kuuluu kirjata ylös tehdyt opintopisteet ja opetustunnit, seurata hankkeen budjettia ja kirjoittaa hankkeen loppuraportti. Raportoijan roolissa toimii yleensä projektipäällikkö. Opintopisteitä sen sijaan kirjaavat eri tahot: kirjurina voivat olla opettaja, koulutusohjelmajohtaja, opintotoimisto tai oppilaitoksen oma T&K-yksikkö. Kun projekti päättyy, raportoijan tehtävä on huolehtia, että projektin tulokset tulevat näkyviksi.

Tulokset antavat hyvän pohjan uusien hankkeiden suunnittelulle. Tämän vuoksi roolit ja toimijat on piirretty kuvassa 36 kehälle, joka osoittaa hanketyön jatkuvuutta.



Kuva 36. T&K-toiminnan erilaisia rooleja.

T&K-toimintaa voidaan integroida eri tavoin osaksi oppimista. Riittäväällä suunnittelulla voidaan joitakin hanketyön karikoita välttää, mutta projektitoiminnan luonteeseen kuuluvat oleellisesti yllättävät ja ennalta arvaamattomat tilanteet. Opiskelijoiden, opettajien ja projektipäälliköiden on hyväksyttävä, että kehittämistehtävien toteuttamisessa tarvitaan joustoa niin oppilaitoksen kuin kumppaninkin suunnasta.

Hankkeessa mukana olleet opettajat, projektipäällikkö ja opiskelijat saivat kattavan kuvan online-journalismin erityispiirteistä kumppaniryitysten konseptisuunnitelmista, kehittämispalavereista ja olemalla mukana suunnitelmien toteutuksessa. Hankkeen osallistujille karttui tietoa ja kokemusta, jota ei mistään oppikirjoista ole saatavilla.

LÄHTEET

- American Newspapers and the Internet 2007. Threat or Opportunity? The Bivings Group.
- Ahva, L. 2003: Kohti keskustelevaa journalismia: Kansalaisjournalismin kokeilua, kritiikkiä ja arviointia. Tampereen Yliopisto. Tiedotusopinlaitos. Sarja A 100/2003.
- Arpo, R. 2005: Internetin keskustelukulttuurit: tutkimus Internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikatioyhteiskunnassa. Väitöskirja. Joensuun yliopisto.
- Aumente, J. 2007. Multimedia Journalism Changes What Universities Teach. Nieman Report Fall 2007.
- Bavard, C. & Ruusunoksa L. 2007. Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. Teoksessa Seppä, S. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2007. Tampere: Journalismien tutkimuksen yksikkö. Tampereen Yliopisto.
- Bardoel, J.L.H. 1996. Beyond Journalism: a Profession Between Information Society and Civil Society. *European Journals of Communication* 11 (3): 283–302.
- Blood, R. 2002. Blogs. A history and perspective. Teoksessa Rodzvilla, J. (toim.) *We've got a blog: How Blogs are changing our culture*. S. 7–16. Cambridge, M.A: Perseus Publishing.
- Bolter, J. & Grusin, R. 2001. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, M.A: The MIT Press.
- Botan, C. 1997. Ethics in Strategic communication campaigns: The case for new approach to public relation. *The Journal of Business Communication*. Vol. 34 (2), 188–202.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. *We Media*. How audiences are shaping the future news and information. The Media center of the American Press Institute.
- Cohen, E. & Christnamury, B. 2006. A short walk in blogistan. *Computer Networks*, 50, 615– 630.
- Dean, M. & Nesbitt, M. 2007. Is Local News the Answer? What Readers Mean When They Say They Want Local News? Nieman Reports Winter 2007 Issue.
- Deuze, M. 2006. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 63–75.
- Deuze, M. 2003. The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* Vol. 5 (2). 203–230.
- Deuze, M. & Yeshua, D. 2001. Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273–292.
- Dickerson, J. 2008. Don't fear Twitter. Nieman Reports Summer 2008.
- Gillmor, D. 2006. *We the media*. Grassroots journalism by the people, for the people. Paperback edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Grubisich, T. 2006. What are the lessons from Dan Gillmor's Bayosphere? Knight Digital media Center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.ojr.org/ojr/stories/060129grubisich/>>. (Linkki luettu 18.1.2008).
- Goldborough, R. 2006. Keeping Up, With Really Simply Syndication. *Community College Week*.
- Haasio, A. 2008. *Kaikki irti Internetistä*. Helsinki: BTJ.
- Heikkilä, H. 2008. Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. *Helsingin Sanomat*. 16.3.2008.
- Heinonen, A. 2002: Etiikka verkonsilmässä – kun kulttuurit kohtaavat. Teoksessa Nordsstreng, K. & Heinonen, A. *Mediaetiikan kipupisteet*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopinlaitos, julkaisusarja C 35/2002.

- Herring, S., Scheidt, L.A., Bonus, S. & Wright, E. 2004. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <www.blogninja.com/DDGDD04.doc> (Linkki luettu 8.10.2008).
- Herring, S., Scheidt, L.A., Kouper, I. & Wright, E. 2007. Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003–2004. Teoksessa Tremayne, M. (toim.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0. Johdatus internetin uusiin liiketoimintamalleihin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Helsinki: TIEKE.
- Hujanen, J. 2002. Uusi media ja uusi sukupolvi. Uudet journalismin vastaanotamisen käytänteet? Teoksessa Perko, T., Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.) *Median Varjossa*. Jyväskylä: Mediainstituutti, 180–195.
- Internet World Stats 2007. Usage and Population Statistics. [Elektroninen aineisto] löytyy <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Linkki luettu 8.4.2008.
- Isoniemi, J. 2008. Videoita! Ideoita? Iltalehden nettity:n katsojat ja heikkoudet. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Jarivs, J. 2007. Newspapers in 2020. An essay written of the World Association of Newspapers. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://buzzmachine.com/newspapers-in-2020/>>. (Linkki luettu 14.11.2008.)
- Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto, Tiedotusopinlaitos, julkaisuja sarja B 50/2008.
- Kaikumo, L., Kumar, P. & Pelanne, A. 2003. *Verkkolehdestä verkkomediaan*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Katajamäki, M. 2007. Keskustelualue maakuntalehden journalistisena resurssina. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.
- Kuusisto, P. & Pippuri, M. 1998. *Verkkojulkaisun eväät*. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Lakaniemi, S. 2008. Klikkauksia ja kahinaa. Iltalehti.fi:n lukijoiden suhde Iltalehden printtilehteen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Lambert, P. 2008. Kirjoittaminen osana moniäänistä hanketoimintaa. *Osaaja.net* 1/2008.
- Lambiotte, R., Ausloos, M. & Thelwall, M. 2007. Word statistics in Blogs and RSS feeds: Towards empirical universal evidence. *Journal of Informatics* 1, 277–286.
- Larva-Salonen, R. 2008. Moderaattori kansalaisjournalismin sensorina. Tarkastelun kohteena Vartti.fi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Lasica, J.D. 2003. Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports* Fall 2003.
- Lasica, J.D. 2001. Blogging as a form of journalism. *Online Journalism Review*. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/01017958874.php>> (Linkki luettu 12.8.2008).
- Lintulahti, M. 2006. Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. *Journalismikritiikin vuosikirja*. s. 38–50. (toim.) Laura Ruusunoksa. *Tiedotustutkimus* 1/2006.
- Louderback, J. 2008. You Own Personal, Virtual World. *PC Magazine*. January 2008.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog. *Communication of the ACM*, 47(12).
- Madden, M. & Jones, S. 2008. Podcast Downloading. *Pew Internet & American Life Project*.

- Majava, J. 2005. Kohti avointa oppimista: henkilökohtaiset weblogit opetuksessa. Piirtoheitin 1/2005.
- McLellan, M. 2008. Twitter is my election newspaper. News Leadership 3.0. Knight Digital Media Center 4.11.2008. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/twitter_is_my_news-paper/>. (Linkki luettu 6.11.2008).
- Miller, D. & Nesbitt, M. 2007. What readers mean when they want local news? Nieman Reports Winter 2007 Issue.
- Moring, I. 1998. Tee se itse -teoria. Grouded Theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. 229–258. Tampere: Tammerpaino Oy.
- Mykkänen, P. 2008. Adding Radio and Video Web Casts to Political News in Print. Nieman Reports Summer 2008 Issue.
- Männikkö, T. 2007. Tiedottavasta viihdyttäväksi – yleisösuhte ja lukijalähtöisyys populaaritieteellisessä historiatekstissä. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://uwasa.fi/viestintätieteet/tutkimuspäivät/tyoryhmat/tyoryhma12.html>>. (Linkki luettu 19.11.2007).
- Nousiainen, R. 2008. Pian rikkoutuu sata miljoonaa klippiä kuussa. Journalisti-lehti 20.3.2008.
- Ovaskainen, T. 2009. Paikallissivusto lukijan silmin – Varti.fi-sivuston lukijatutkimus. Opinnäytetyö HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Papacharissi, Z. 2007. Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 blogs. Teoksessa Tremayne, M. (toim.) Blogging, Citizenship and the Future of Media. New York: Routledge.
- Paton, G. 2008. Oxford and Cambridge university lectures on iTunes. Oxford and Cambridge universities will allow students to download lectures directly onto their iPods. [elektroninen lähde]. Löytyy <[http://www.telegraph.co.uk/education.universityeducation/314688...](http://www.telegraph.co.uk/education/universityeducation/314688...)> (Linkki luettu 21.1.2009).
- Pavlik, J. 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Peltola, A. 2008. Kohti yhteisöllisyyttä. Kehitysehdotuksia Taloussanomien Oma talous -verkkosivustolle. Opinnäytetyö HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Perez-Pena, R. 2008. Newspapers a Hot Commodity after Obama's Win. New York Times 5.10.2008.
- Potts, M. 2007. Journalism: it's intersection with hyperlocal web sites. Nieman Reports winter 2007.
- Rosen, J. 2005. Bloggers vs. journalists is over. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html> (Linkki luettu 16.2.2007).
- Salminen, J. 2007. Jatkot verkossa - aikakauslehtijuttu ja aikakauslehti Internetissä. Kehitysehdotuksia Suomen Kuvalehden verkkopalvelua varten. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Salo, K. & Drake, M. 2008. Tiedostoviestintä. Kever 1/2008.
- Salo, K., Söderqvist, M. & Toikko, T. 2004. Artikkelimuotoinen opinnäytetyö ammattikorkeakouluissa. Kerver 4/2004.
- Samper, J., Castillo, P., Arajua, L., Merelo, J.J., Cordon, O. & Tricas, F. 2007. NectaRSS, an intelligent RSS feed reader. Journal of Network Computer Application doi:10.1016/j.jnca.2007.09.001.
- Sederholm, E. 2002. Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Teoksessa Perko, T., Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.) Median varjossa. Jyväskylä: Mediainstituutti.

- Sirkkunen, E. 2006a. Blogit ovat evoluutiota eivätkä revoluutiota. Journalismikritiikin vuosikirja 2006. (toim.) Laura Ruusunoksa. Tiedotustutkimus 1/2006.
- Sirkkunen, E. 2006b. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja s. 137–158. Helsinki: Yliopistopaino.
- Strauss, A. 1987. Qualitative analysis for social scientists. Cambridge: Cambridge University Press.
- Streng, A. V. 1997/1933: Latinalais-suomalainen sanakirja. (5. painos) SKS, Helsinki.
- Tilastokeskus 2008a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. Tilastokeskus.
- Tilastokeskus 2008b. Kuva valtaa alaa sanalta. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-05-30_006.html?s=o> (Linkki luettu 6.11.2008).
- Trammell, K. & Keshelashvili, A. 2005. Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. Journalism and Mass Communication Quarterly 82(4), 968–982.
- Tuomela, L. 2008. Hyötyä ja viihdearvoa: Taloussanomien.fi -verkkolehden uutiset analyysissä. Opinnäytetyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Viherä, M-L. 2005. Media jäämässä vertaisviestinnän varjoon. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.tietoyhteiskunta.fi>>. (Linkki luettu 3.2.2005).
- Wallace, P. 2001: The Psychology of the Internet. Cambridge University Press. Cambridge.
- The Power of Local Focus. Shaping the Future of the Newspaper. Strategy report 6.4. May 2007. World Association of Newspapers (WAN).