



**Mainostuloilla toimivan, lukijoille ilmaisen, sekä valtakunnallisesti että paikallisesti vahvasti läsnä olevan verkkomedian toimintaedellytykset Suomen mediamarkkinoilla kansainvälisten esimerkkien valossa**

Botond Vereb-Dér

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Uudistuva journalismi YAMK

Opinnäytetyö

2024

<b>Tekijä(t)</b> Botond Vereb-Dér
<b>Tutkinto</b> Uudistuva journalismi YAMK
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Mainostuloilla toimivan, lukijoille ilmaisen, sekä valtakunnallisesti että paikallisesti vahvasti läsnä olevan verkkomedian toimintaedellytykset Suomen mediamarkkinoilla kansainvälisten esimerkkien valossa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 6
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Unkarin riippumaton media on taistellut jo vuosia mainosmarkkinoiden poliittista ohjausta ja hallituksen läheisten medioiden ylivoimaa vastaan. Yhä kapenevilla mediamarkkinoilla ne joutuivat suurimmalta osin siirtymään verkkoon. Hyvin politisoituneessa mediamaisemassa selviytyminen ja toiminnan kehittäminen ovat puhdasta kilpailuasetelmaakin haastavampia. Vaikka puolet ääni-oikeutetuista haluavat kuluttaa riippumatonta mediaa, niiden saantia on vaikeutettu, koska ne eivät ole kuunneltavissa radiossa tai saatavilla printtinä. Unkarin mainosmarkkinoiden avoimen tai hiljaisen poliittisen ohjauksen takia riippumattomat unkarilaiset mediat käyvät kovaa kilpailua keskenään sekä joutuvat muita mahdollisuuksia löytämään toimintaansa rahoittamiseksi.</p> <p>Suomessa taas uuden verkkomedian aloittamista harkitsevien on oltava perillä niistä mahdollisuuksista, joita eri mediamuodot ja rahoitusmuodot tarjoavat. Työni ajatuksena on oppia todella raaissa olosuhteissa selviytyviltä unkarilaisilta riippumattomilta medioilta keinoja, joilla on mahdollista käynnistää, ylläpitää ja kehittää mediatoimintaa Suomessa.</p> <p>Työhön on haastateltu neljän unkarilaisen median edustajia. Nämä mediat ovat riippumattomia, koska omistajat eivät puutu sisältöön tai linjauksiin ja toimitukset saavat toimia ilman ulkoista vaikuttamista. Ne neljä (24.hu, 444.hu, Magyar Hang ja telex.hu) toimivat eri tavalla. Niistä ainoastaan yksi, 24.hu, on perustettu sijoittajan toimesta. 444.hu on päätoimittajansa perustama, minkä lisäksi lehdellä on kaksi muuta omistajainstanssia. Magyar Hang ja Telex ovat molemmat käytännössä työntekijöidensä perustamia, molemmat poliittisten skandaalien seurauksena. Saman poliittisen skandaalin seurauksena on syntynyt myös työssäni havainnoitu valaszonline.hu, joka on myös työntekijöiden perustama. Kuudes tutkittu media on hvg.hu, joka on alun perin aikakauslehti, mutta tuottaa verkossa uutistoimitusta.</p> <p>Medioita tutkin niiden käytössään olevien rahoitusmallien, sisällön sekä aiheiden ja toiminnan kehittämisen näkökulmista. Ainoastaan 24.hu pystyy toimimaan mainostuloilla. Telex toimii lukijoiden tuilla ja lahjoituksilla sekä kansainvälisillä projekteilla. 444 käyttää freemium-mallia. Magyar Hangin tuloista suurin osuus tulee tilauksista. Kaikilla on videotointia, niillä on ilmaiseksi katsottavat YouTube-kanavat, joihin ne tuottavat sisältöä. Sisällön hyvästä laadusta huolimatta nämä kanavat toimivat ensisijaisesti markkinointivälineenä. Jokaisella medialla on myös podcast-toimintaa, niistä ainoastaan 444 siirtää materiaalejaan väliaikaisesti maksumuurin taakse.</p> <p>Unkarilaismedioiden toiminnan yhteenvetoa on analysoitu ja vertailtu suomalaiseen mediakenttään, sillä ajatuksella, onko Suomessa mahdollista käynnistää ja ylläpitää mainosrahoitteista mediaa. Kartoitettiin toimintamahdollisuuksia, eri rahoitusmahdollisuuksia ja medialajeja, kuten podcast-tuotantoa, videotuotantoa, tutkivaa journalismia ja uutistoimitusta, joilla olisi mahdollista käynnistää uusi verkkomedia Suomessa.</p> <p>Analyysin tuloksena on voitu todeta, että puhtaasti mainoksilla rahoitettua mediaa on mahdotonta</p>

**Tekijä(t)**

Botond Vereb-Dér

ylläpitää, tai se vaatii sen verran suuria kävijämääriä, joita on mahdotonta saavuttaa pitkään. Suomalaisen medioiden hyvin toteutetun destinaatiostrategian takia yleisö hakee uutisia ja tietoa suoraan hyvin tuttujen medioiden sivuilta eikä uutisaggregaattien kautta, mikä vaikeuttaa uusien brändien sisäänajoa Suomen markkinoille. Työn lopussa todetaan, että paikallismedioiden tilanteen tuleva heikentyminen saattaa tarjota markkinaraon, johon on mahdollista rakentaa alhaalta rakentuvaa uutta mediaa.

**Asiasanat**

verkkomedia, journalismi, mainonta, podcast, Unkari, riippumaton media

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
2	Tutkimuksen taustaa ja keskeisiä käsitteitä .....	4
2.1	Tutkimuksen konteksti .....	4
2.2	Keskeiset käsitteet .....	5
3	Tutkimusmenetelmät, data ja analyysi .....	8
3.1	Tutkimustyön lähestymistavan valinta .....	8
3.2	Datan hankinta .....	10
3.3	Analyysi .....	12
4	Unkarin riippumattomat mediat .....	13
4.1	444.hu .....	13
4.1.1	Rahoitus .....	15
4.1.2	Sisällön kehitys .....	19
4.2	24.hu .....	21
4.2.1	Rahoitus .....	22
4.2.2	Sisällön kehitys .....	25
4.3	telex.hu .....	28
4.3.1	Rahoitus .....	30
4.3.2	Sisällön kehitys .....	32
4.4	Magyar Hang .....	33
4.4.1	Rahoitus .....	36
4.4.2	Sisällön kehitys .....	37
4.5	Muut esimerkit .....	40
4.6	Yhteenvedo Unkarin riippumattomien medioiden toimintakentästä .....	42
5	Suomen kaupallisten medioiden tarjonta .....	45
5.1	Rahoitus .....	47
5.2	Sisällön kehitys .....	50
5.3	Rakentuminen .....	53
5.4	Poliittinen ulottuvuus .....	54
6	Analyysi – tila mainostuloilla toimiville verkkomedioille Suomessa .....	57
7	Johtopäätökset .....	60
	Lähteet .....	62

## 1 Johdanto

Medialiitto kanteli vuonna 2017 Euroopan komissiolle ja pyysi kannanottoa YLE:n asemasta, koska yksityismedioiden liiton mukaan YLE:n asema valtiollisena mediana vääristää mediamarkkinoita. Komission vuonna 2020 antaman lakiesityksen mukaan YLE saisi julkaista pääsääntöisesti vain ää-  
neen tai liikkuvan kuvaan liittyvää tekstisisältöä.

Suomalaisten mediakulutukseen kuuluu lukijoilleen ilmainen laatumedia, vaikka suomalaiset ostavatkin yleisesti mediasisältöjä. Lakiesitykseen annettujen lausuntojen mukaan uutisten saanti harvoin asutuilla alueilla voi vaarantua, mikäli yksityistä uutistoimintaa ei voi kattaa paikallismainoksilla. Verkossa toimivat uutissivustot, erityisesti printtimedian verkkoversiot, ovat siirtämässä sisältöjään maksumuurin taakse. Tämä tilanne voi arvioni mukaan aiheuttaa markkinaraon.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia puhtaasti mainostuloilla toimivan, lukijoille ilmaiseksi saatavilla olevan ja sekä valtakunnallisesti että vahvasti paikallisesti läsnä olevan verkkomedian toimintaedellytyksiä Suomessa.

Muissa maissa, kuten Unkarissa on ollut yli 20 vuotta toimivia, mainostuloilla eläviä ja ainoastaan verkossa julkaistuja medioita, jotka ovat kasvaneet merkittäviksi medioiksi perinteisten printtimedioiden rinnalla. Esimerkkejä näistä ovat mm. index.hu, origo.hu, telex.hu, 24.hu ja 444.hu. Ne toimivat ensisijaisesti valtakunnallisena mediana, mutta osoittavat, että Suomen markkinoita vain kaksi kertaa suuremmassa mutta vähemmän digitalisoidussa markkinassa on mahdollisuuksia sellaiseen liiketoimintaan.

Tutkimuksessani haluan analysoida Suomen ja Unkarin verkkomediakenttää, mainostuloilla toimivia verkkomedioita, niiden liiketoimintamalleja, toimintatapoja sekä tulevaisuuden näkymiä ja trendejä. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää vastaavanlaisen verkkomedian toimintaedellytyksiä Suomessa ottaen muiden maiden verkkomedioiden toimintamalleista mukaan sellaisia elementtejä, jotka voisivat toimia suomalaisessa mediakentässä. Suomalaisen mediakentän analyysin tavoitteena selvittää markkinarakoja, joiden pohjalta olisi mahdollista rakentaa ja mallintaa niihin erikoistunut verkkomedia.

Tutkimuksestani on hyötyä sellaisille mediatoimijoille, jotka haluavat täyttää tuotannollaan Suomen mediakentän avautuvaa markkinarakoa ja varmistaa toiminnoillaan, että harvoin asuttujen alueiden asukkaat saavat heitä kiinnostavia paikallisuutisia ja juttuja mahdollisimman nopeasti ja laadukkaasti.

Tutkimuskysymyksiäni ovat:

TK 1: Miten Unkarin mainostuloilla elävien unkarilaisten verkkomedioiden toimintamalli toimii ja mitkä ovat niiden mallien tulevaisuudennäkymät mediakentän nykytrendien valossa?

TK 2: Mikä on Suomessa toimivien kaupallisten verkkomedioiden palvelutarjonta formaattien näkökulmasta?

TK 3: Mikä voi olla markkinarako kentällä, ja millaiset mahdollisuudet ilman maksumuuria toimivan verkkomedian toimintaan ovat mainosmarkkinoilla?

Lähestymistapanani käytän tapaustutkimusta ja ankkuroitua teoriaa.

Luvussa 2 esittelen työni näkökulmasta keskeiset käsitteet. 3. luvussa käsittelen työni lähestymistavan, datan hankinnan ja analyysimenetelmän. Luku 4 sisältää unkarilaismedioiden kanssa tehtyjen haastattelujen analyysiä, 5. luku puolestaan analyysin Suomen mediakentästä. Luvussa 6 esittelen analyysien perusteella luodut raamit, joiden sisällä on mahdollista luoda uutta mediatoimintaa Suomessa onnistuneesti. Työ päättyy pohdintalukuun nro 7.

## 2 Tutkimuksen taustaa ja keskeisiä käsitteitä

Tässä luvussa käsittelen lyhyesti opinnäytetyön kontekstia, eli median tilaa Unkarissa ja Suomessa, sekä esittelen työni kannalta keskeisiä käsitteitä. Käsitteet liittyvät medioiden ansaintamalleihin, eli siihen, mitä tuotteita mediat myyvät, kuten journalismi, uutisjournalismi, podcast, ja millä tavalla ne saavat tulojaan, kuten freemium malli, maksumuuri ja destinatiostrategia.

### 2.1 Tutkimuksen konteksti

Mediamaisema on jatkuvassa muutoksessa. Journalismin rinnalle nouseva sosiaalinen media antaa kaikille mahdollisuuden tulla sisällöntuottajaksi. Median haasteena on säilyttää asemansa hyvin demokratioituneessa mediamaailmassa sekä toimia vallanpitäjien vahtina ja faktojen tarkistajana totuuden jälkeisessä maailmassa.

Sosiaalisista mediakanavista poliittisia keskusteluita käydään eniten viestipalvelu X:ssä (entinen Twitter), jossa journalistit ovat ehkä aktiivisimpia, sekä Facebookissa, joka tavoittaa poliittisesti aktiivisimpia ikäluokkia. Instagram, Snapchat ja TikTok ovat alustoja, joissa journalistit kamppailevat muiden kuin journalistien tekemästä sisällöstä (Newman ym. 2023). Journalistit ympäri Eurooppaa osallistuvat julkiseen keskusteluun, mutta myös tavalliset ihmiset ovat jakaneet, postanneet, tykänneet ja kommentoineet uutisia aiemmin melko aktiivisesti. Tarkistettujen faktojen tarve on ehkä uudestaan nousemassa ja ihmiset näyttävät kääntyvän pois päin aikaa vievästä sosiaalisesta mediasta, sillä trendi näyttää olevan muuttumassa. Passiivisten uutisten lukijoiden määrä on lisääntynyt viitisen prosenttia ollen nyt noin 47 prosenttia kaikista lukijoista Euroopassa. (Eddy 2023, 36.)

Mediaa kohtaan esiintyy myös kritiikkiä, erityisesti niiden puolueettomuutta koskien esimerkiksi poliitikoilta tai kansalaisilta, jotka ovat kokeneet median kohdelleen heitä tai heidän arvojaan edustavia jollain tavoin väärin. Runsaan kritiikin maista voidaan mainita Unkari, jossa kritiikki mediaa kohtaa on ollut varsin ankaraa: noin 56 prosenttia on ilmoittanut kuulleensa kritiikkiä mediaa kohtaan, kun esimerkiksi Suomessa vastaava luku on 35. (Robertson 2023, 41–42.)

Suomalaisen mediamaiseman ehkä vahvin toimija on julkinen media, Yleisradio, ja sen alueelliset toimitukset. Lisäksi Suomessa on kaksi melko suurta iltapäivälehteä, jotka tavoittavat yli puolet aikuisväestöstä. Vahvoista alueellisista lehdistä on yhä suurempi osa Helsingin Sanomien tai Keski-suomalainen-konsernin omistuksessa. Suomalaisten luottamusprosentti uutisiin on melko korkea, 69 %. Uutisten kuluttajista suurin osa saa uutiset verkosta (89 %), televisiolla on jatkuvasti heikenevä, mutta silti vielä aika iso rooli (65 %). Alle puolet uutisten kuluttajista hakee uutiset sosiaalisen median kautta (44 %). Vaikka yleinen käsitys suomalaisista mediakuluttajista on se, että he

suostuvat aika hyvin maksamaan mediasta, verkkouutisista maksaa vain 21 % suomalaisista. World Press Freedom rankkauksessa Suomi on sijalla 5/180. (Reunanen 2023, 72.)

Unkarissa media on ollut melkoisessa myllerryksessä viimeisten 14 vuoden aikana. Syinä tähän on ollut poliittisesti ohjattu mediakenttä sekä mainonnan ohjaus. Nämä vaikuttivat siihen, että lähes 500 mediaa on keskitetty hallituksen läheiseen säätiöön: kaikki valtakunnalliset radiot ja televisiokanavat (paitsi saksalaisomistuksessa oleva RTL Klub), paikallislehdet sekä sanomalehdet yhtä lukuun ottamatta. On medioita, jotka on lopetettu poliittisista syistä (Népszabadság), on verkkomedioita, jotka siirryttyään hallituksen läheisiin käsiin ovat vaihtaneet poliittisia kantojaan (Origo, Index). Fidesz on valloittanut mediakenttää siinä pelossa, että vapaalla medialla voisi olla vaikutusta vaalien lopputulokseen. Perinteisellä medialla on nähty olevan melko suuri rooli Fideszin vaalimenestykselle, vaikka se on vähenemässä. Vuodesta 2022 alkaen Unkarin hallituksen läheiset organisaatiot ovat panostaneet entistä enemmän ilmoituksiin ja vaikuttajiin sosiaalisessa mediassa, ja resursseja perinteisissä medioissa vähennetään. Myös Unkarissa verkko on merkittävin uutisten lähde (85 %), television rooli on tippunut aiemmasta 72 prosentista 51 prosenttiin. Vain yhdeksän prosenttia unkarilaisista maksaa verkkouutisista. Yleinen luottamus uutisiin on melko matalaa, noin 25 %. World Press Freedom rankkauksessa Unkari on sijalla 72/180. (Szakács & Bognár 2023, 80–81)

## 2.2 Keskeiset käsitteet

Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään journalismia ja etenkin uutisia sekä erilaisia ansaintamalleja, määrittelen ne käsitteet ensin.

**Aggregaatit** tai uutisaggregaatit ovat uusien sisältöjen välittämiseen keskittyviä alustoja tai verkkosivuja, kuten Google News tai Ampparit. Näihin luokitellaan myös videosivusto YouTube sekä uutisvirtojen lukuohjelmat. (Aula, Laaksonen, Ravaja, Salminen & Falco. 2014)

**Destinaatiostrategialla** tarkoitetaan sitä mediarytysten pyrkimystä, että lukijat hakisivat sisältöjä suoraan heidän sivuiltaan eikä uutisaggregaattisivustojen tai sosiaalisen median kautta. (Niemi 2024.)

**Freemium-mallissa** kuluttajat vaihtavat dataansa tai yksityisyyttään tuotteen ”maksuttomien” ominaisuuksien käyttömahdollisuuteen. Lisäksi osa kuluttajista maksaa rahallisen korvauksen joidenkin tuotteen ominaisuuksien käyttämisestä. (Sitra) Freemium-mallin perusajatuksena on tarjota palvelu kuluttajille täysin veloitusetta, ja tarjota kokemusta parantavia ominaisuuksia niitä haluaville asiakkaille jälkikäteen maksua vastaan. Freemium-malli pyrkiikin houkuttelemaan kahdenlaisia kuluttajia käyttämään palvelua: ilmaiskäyttäjät, jotka käyttävät palvelua ainoastaan ilmaiseksi, eivätkä käytä rahaa ollenkaan premium-tarjontaan, mutta saavat vastineeksi rajoitetun arvolupauksen, sekä maksavat käyttäjät, jotka ovat valmiita maksamaan premium-tarjonnasta. (Strengell 2022.)



**Journalismilla** on monta eri tarkoitusta riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Esimerkiksi Kunelius on määritellyt journalismin nelijalkaiseksi otukseksi, jonka jalvoja ovat tiedonvälitys, tarinan kerronta, keskustelun herättäjä ja julkisen toiminnan resurssi (Kunelius 2000). Journalismi on myös liiketoimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa ja jakaa tietoa suurelle, siitä maksavalla yleisölle (Schudson 2008).

**Liiketoimintamalli** kertoo, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, miksi he ovat asiakkaita, mitä tuotteen tai palvelun tuottaminen edellyttää yritykseltä, miten asiakkaat tavoitetaan ja minkälaisella kustannusrakenteella yritys toimii. (Uotila 2022.) Liiketoimintamalli on läpileikkaus yrityksen liiketoiminnasta, ja se yhdistää asiakkaan tarpeen ja tarjotun ratkaisun. (ApuaDigiin) Liiketoimintamalli on organisaation toimintalogiikka, jonka tehtävänä on toteuttaa strategiaa ja strategisia tavoitteita arjessa. Se kuvaa tapaa, jolla yritys tuottaa asiakkailleen arvoa sekä tapaa, jolla arvon tuottaminen on järjestetty ansaintaa tuottavaksi malliksi. Liiketoimintamalli-innovaatiot tarjoavat potentiaalia pysyvän kilpailuedun rakentamiseen. (Kupiainen)

**Maksumuurilla** tarkoitetaan jonkin verkkosisällön, esimerkiksi verkkolehden, ja sen käyttäjien väliin luotua estettä, joka sallii koko aineiston käyttämisen vain maksua vastaan. Sana maksumuuri tulee englannin sanasta paywall, jonka mallina on ollut tietotekniikan termi firewall eli palomuuuri. (Haapanen 2012.)

**Podcast** on digitaalisessa muodossa olevaa musiikki- tai puheohjelmaa, jonka voi ladata käyttöönsä internetistä. Podcastit eroavat esimerkiksi perinteisestä broadcasting-sisällöstä siten, että toisin kuin kalliimpia ja valvottuja broadcast-sisältöjä, podcast-sisältöjä voi tuottaa verkkoon kuka tahansa. (Gullichsen 2018.)

**Riippumaton** tai **vapaa media** on vallanpitäjistä vapaa media. (Holmberg 2017.) Riippumattoman ammattimaisen median merkitys luotettavan tiedon tuottajana ja välittäjänä on korvaamaton. Kansalaiset luottavat poikkeusaikoinakin samoihin medioihin, joista he ovat tottuneet seuraamaan oman lähiympäristönsä, valtakunnan ja maailman tapahtumia. Länsimaisissa demokratioissa nimenomaan lehdistöllä on tärkeä rooli vallan riippumattomana vahtina. Vallanpitäjien viestit saavuttavat kansalaisten mielissä uskottavuuden vasta, kun ne läpäisevät journalismin kriittisen seulan. (Kangaskorpi & Holmberg 2021.)

**Uutismedia** on media, joka tuottaa uutisia ja muita uutisiin liittyviä journalistisia materiaaleja. Niiden muoto voi olla monenlaista: printtimediat, kuten sanomalehdet tai aikakauslehdet, verkkolehdet, mutta ne voivat olla myös perinteisissä kanavissa tai verkossa toimivia audiovisuaalisia medioita.

**Verkkomedian** toimintaympäristö on tietoverkoista koostuva digitaalista dataa jakava verkosto. Verkkomedioiden sisältö on informaatiota, kuten uutisia, säätietoja yms. Verkkomedia on

digitaalinen ja verkottunut. Lähes kaikki verkkomediat käyttävät mainontaa osana tulomalliaan, mutta pelkät mainostulot eivät ole osoittautuneet riittäviksi kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseen, ja suurin osa verkkomediaista tarvitsee muitakin tulovirtoja kuin mainokset. Verkkomedian ominaispiirteiksi on todettu hypertekstuaalisuus, multimediaalisuus ja vuorovaikutteisuus. (Toivanen 2015.)

### 3 Tutkimusmenetelmät, data ja analyysi

Tutkimuksessani haluan analysoida Suomen ja Unkarin verkkomediakenttää, mainostuloilla toimivia verkkomedioita, niiden liiketoimintamalleja, toimintatapoja ja tulevaisuuden näkymiä ja trendejä. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää vastaavanlaisen verkkomedian toimintaedellytyksiä Suomessa ottaen muuten maiden verkkomedioiden toimintamalleista mukaan sellaisia elementtejä, jotka voisivat toimia suomalaisessa mediakentässä. Suomalaisen mediakentän analyysin tavoitteena selvittää markkinarakoja, joiden pohjalta olisi mahdollista rakentaa ja mallintaa niihin erikoistunut verkkomedia. Tutkimuskysymyksiäni ovat:

#### **TK 1 Miten Unkarin mainostuloilla elävien unkarilaisten verkkomedioiden toimintamalli toimii, ja mitkä ovat niiden mallien tulevaisuuden näkymät mediakentän nykytrendien valossa?**

Haluan verrata Unkarissa toimivien verkkomedioiden toimintamalleja ja toimintaedellytyksiä ja analysoida niitä. Tiedonkeruussa haluan käyttää haastatteluja sekä aihetta koskevia tutkimuksia. Tutkimustyön näkökulmasta tärkeimmät vertailukohtat ovat ainoastaan verkossa toimivat mediat.

#### **TK 2 Mikä on Suomessa toimivien kaupallisten verkkomedioiden palvelutarjonta formaattien näkökulmasta?**

Haluan analysoida Suomen yksityisomistuksessa olevien verkkomedioiden tarjontaa. Tiedonkeruussa haluan käyttää haastatteluja sekä aihetta koskevia tutkimuksia. Tutkimustyön näkökulmasta tärkeimpiä vertailukohtia ovat verkossa toimivat, valtakunnallista ja/tai paikallista sisältöä tarjoavat mediat.

#### **TK 3 Mikä voi olla markkinarako kentällä, ja mitkä ovat mahdollisuudet mainosmarkkinoilla ilman maksumuuria toimivan verkkomedian toimintaan?**

Haluan mallintaa verkkomediaa, jolla on mahdollista tarjota uudenlaista sisältöä ja vastata kysyntään valtakunnallisesti ja paikallisesti. Tähän tutkimuskysymykseen soveltuvin tutkimusmenetelmä on konstrukttiivinen tutkimusmenetelmä, käyttäen edellisten tutkimuskysymysten yhteydessä tehtyjä analyyseja. Valmiista verkkomediakonseptista on tarkoitus saada arviointi asiantuntijaryhmältä.

#### **3.1 Tutkimustyön lähestymistavan valinta**

Verkkolehtitoimijoiden toimintatapojen ja organisaatioiden tulorakenteiden selvittäminen vaatii erittäin käytännönläheistä tutkimustapaa etenkin analyysin osalta. Jotta saan vastauksia, pitää analysoida konkreettisia tekoja ja rakenteita ja saada niiden taustalla olevien päätösten syyt esille.

Tavoitteenani on analysoida useampien verkkomedioiden toimintaa. Tämä voi tapahtua tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimusten avulla voi saada vastauksia tutkimuskysymyksiin nro 1 ja 2. Välineellisen tapaustutkimuksen avulla on mahdollista saada käsitys sekä Unkarin mediamarkkinoiden tilanteesta että verkkomedioiden mahdollisuuksista pärjätä taloudellisesti ja tuottaa informaatiotuotteita yleisölle sopivalla tavalla ja sopivassa muodossa. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta (case, cases), joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite. Yhteiskuntatieteellisille tapaustutkimuksille on tyypillistä, että tutkitaan ilmiöitä, jotka määräytyvät ajan, paikan tai jonkin muun kriteerin mukaan (tapahtuma, toiminto, yksilö, ryhmä jne.). Samoin yhteiskuntatieteellisille tapaustutkimuksille on tyypillistä monista lähteistä kerätyn yksityiskohtaisen ja rikkaan empirisen aineiston käyttö. Tutkimuksessani täytyivät seuraavat tapaustutkimuksen ehdot: • 'Mitä-', 'miten-' ja 'miksi-'kysymykset ovat keskeisellä sijalla. • Tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin. • Aiheesta on tehty vain vähän empiristä tutkimusta. • Tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö. (Eriksson & Koistinen. 2005).

Kuitenkin tutkimuskysymys nro 3, eli sisältörakenteeltaan ja mediamuodoltaan uuden verkkomedia-alustan suunnittelu vaatii eri lähestymistapaa. Uuden verkkolehden suunnittelun unkarilaismedioiden jakamien tietojen sekä Suomen mediakentän analyysin pohjalta, ottaen ne tiedot lähtökohtina, voi hahmottaa uutena palveluna.

Palvelukonseptin kehittämisen keinoin voi rakentaa verkkosivun sisältöä. Lähtökohtana on, että suomalaisten mediatarjonnan analyysin pohjalta löytämämme markkinarako on palvelu, jota asiakkaat, eli lukijat todella tarvitsevat. Kuten sekä tiedonkeruussa että markkina-analyysissä kertyy laaja-alaisesti dataa eri kategorioihin kuuluen, soveltuvimmalta menetelmältä vaikuttaa grounded theory, jonka avulla hyvin voi vertailla erilaatuisia tekijöitä, kuten todella eri tavalla ja eri lähtökohteista liikkeelle lähteneitä unkarilaisia medioita. (Eriksson & Koistinen 2005; Dick 2005)

Palvelukonseptin rakentamisen pohjalta rakennettu verkkomediamaali pitää testata kohderyhmän, eli asiakkaiden kanssa. Toiminnan testitoteutus voi olla kuitenkin haasteellista johtuen siitä, että tutkimamme, ja Ylen toiminnan rajoittamisesta johtuva markkinarako koskee sekä valtakunnallisia että paikallisia mediakuluttajia. Näin olleen verkkomedian toimivuuden testaus ja todentaminen voi vaatia suuria resursseja. Ilman niitä ei voi saada oikeanlaista tietoa konseptin toimivuudesta.

Kun tiedonkeruumme pohjalta saatavaan tietoon pohjautuen on mahdollista rakentaa uutta verkkomediaa, voi soveltuva lähestymistapa olla konstrukttiivinen tutkimustapa. Haastattelujen ja muiden lähdemateriaalien analyysillä osoitetaan sekä onnistuneet toimintamallit että markkinaraot Suomen mediamarkkinoilla. Saatujen tulosten perusteella rakennetaan sellainen verkkomedia, jossa toteutuvat maksuttomuus lukijoille, laatujournalismi sekä kilpailijoihin verrattuna nopea uutistoimitus.

Verkkomedian testaus voi tapahtua asiantuntijaryhmässä työpajan tai toisen yhteistyötapaisten kehitysmenetelmän avulla, kuten innovation camp menetelmällä. (Martinez, Kune & Rissola 2017.)

### 3.2 Datan hankinta

Unkarin mediatoimijoiden tapauksessa selvittävänä aiheena ovat toiminnan taloudelliset edellytykset sekä sisällölliset ja mediatyyppeihin liittyvät seikat. Kun tavoitteena on tutkia sellaisen verkkomediayrityksen toimintaedellytyksiä, joka ei toimi perinteisen printtimedian verkkojulkaisuna, vaan aidosti ja ainoastaan verkossa, haluan rajata unkarilaiset toimijat tämän perusteella.

Unkarin poliittisen tilanteen takia hallituksesta riippumattomien mediayritysten tilanne mainosmarkkinoilla on huomattavasti vaikeampi verrattuna hallituksen agenda edistävien medioiden tilanteeseen (Bajomi-Lazar, 2021). Tästä johtuen on otettava huomioon myös median poliittinen kantakin. Valitsemani verkkomediat ovat hallituksen läheiset index.hu ja origo.hu, sekä riippumattomat telex.hu, 24.hu, and 444.hu.

Unkarin ja Suomen markkinoilla toimivien verkkolehtien toimintaa koskien on tarkoitus saada näkemyksiä sisältöihin, formaatteihin ja taloudellisiin mahdollisuuksiin liittyen. On tarkoitus saada myös aikaisemmin mainittujen yritysten näkemyksiä tulevaisuudestaan kohdeyleisönsä medialukutottumuksen muutosten osalta.

Näitä tietoja eivät välttämättä löydy julkisista dokumenteista, joten tiedonkeruu voi pohjautua lähes ainoastaan näiden yritysten antamiin tietoihin. Tarvittavia tietoja kohdeyrityksiltä on mahdollista saada kahdella tavalla: kyselyn kautta tai haastatteluilla.

Kysely voi helpottaa tietojen analyysia, koska kaikki vastaukset ovat kirjoitettuna. Kyselyn varjopuoli tässä tapauksessa on kirjoittaminen. Kun kerättävää tietoa ei voi muulla tavalla saada, vastaajan täytyy kirjoittaa pitkiä vastauksia. Pitkien vastausten antaminen ei ole suosittua, joten vastausten saaminen ylipäätään on erittäin epävarmaa. Samoin oikeiden vastaajien tavoittaminen kyselyllä on erittäin epävarmaa.

Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla voi saada enemmän mahdollisuuksia avaamaan kyseisten yritysten edustajien näkemyksiä trendeistä ja taustoista, toimintamallien vallinnoista sekä tulevaisuuden näkymistä (Ritala 2013). Unkarilaisten tapauksessa, johtuen osittain poliittisesta tilanteesta, henkilökohtaisella keskustelulla on korostunut merkitys luottamussuhteen rakentamisessa. Samoin suomalaisten medioiden kanssa haastattelulla voi mahdollisesti saada parempia tuloksia ja syvempiä tietoja, jos voi rakentaa luottamuksellisen yhteyden haastateltavaan. Haastattelu on tiedonantajan näkökulmasta helpompi. Tiedonkeruun näkökulmasta saadut tiedot voivat olla epätarkkoja, mutta kirjallista materiaalia voi pyytää tarvittaessa. (Hellström 2015).

Näistä näkökulmista johtuen tarkoitus on saada verkkolehtien edustajilta puolistrukturoidut haastattelut. Verbaalisen tiedonannon mahdollisesta epätarkkuudesta huolimatta yhteyden rakentamisen ja vastausten selkeyttämisen näkökulmasta tämä tiedonkeruumenetelmä on soveltuvampi ensimmäisen tutkimuskysymyksen käsittelyyn.

Saatujen tietojen analyysi vaatii vastanneiden erilaisista lähtökohdista johtuen laadullista analyysiä olettaen, että saamamme tieto tulee vähäisistä lähteistä. Haastattelujen kautta tulleiden tietojen väliin pitää rakentaa suhteita ymmärtäen haastatteluja antaneiden taustat ja lähtökohdat. Tietopohjaiseen kehittämiseen soveltuvin menetelmä voi olla ankkuroitu teoria. Haastattelujen ja mediakenttiä koskevien tutkimusmateriaalin analyysiä varten käytetty analyysimenetelmä soveltuu parhaiten sekä Unkarin toimijoiden kokemusten että muiden media-analyyysien arviointiin. (Eriksson & Koistinen 2005; Dick 2005)

Verkkomediastruktuurin testausta varten on tarkoitus saada vastauksia konseptin toimivuudesta media-alan asiantuntijoilta. Asiantuntijoiden lausuntokierros voi olla toimiva tapa, jos löytyy asiantuntijoita, jotka suostuvat kommentoimaan ja antamaan kehitysideoita materiaalin lukemisen pohjalta. Kirjoitettuja vastauksia on helpompi analysoida, mutta niistä puuttuu interaktiivisuus, toisiaan vahvistavat tai korjaavat interaktiosta syntyvät impulssit.

Kommentteja ja kehitysideoita on mahdollista saada myös interaktiivisella tavalla, johon työpajatyöskentely voi olla soveltuva tapa. Siinä on mahdollista toteuttaa pienryhmätyöskentelynä useampien osa-alueiden analyyseja ja kehitysideoita, joko saamalla kommentteja tutkimustyöstä tai tutkimustyön päätelmiä vahvistavia tai kiistäviä päätelmiä. Työpajatyöskentelytavoista Innovation Camp -menetelmä voi olla soveltuva, jos halutaan saada asiantuntijaryhmältä vastauksia tutkimustyön tutkimisiin konkreettisiin haasteisiin. (Martinez, Kune & Rissola 2017.)

Tarkasteluni kohteiksi valitsin seuraavat, rahoitus- ja toimintamalleiltaan hyvin erilaiset unkarilaiset riippumattomat mediat: freemium-mallia käyttävä 444.hu, melkein täysin mainonnalla toimiva 24.hu, kansainvälisillä tuki- ja projektirahoilla sekä lukijoiden mikrolahjoituksilla toimiva telex.hu, sekä melkein puhtaasti tilauksilla toimiva, printtinä sekä verkkolehtenä toimiva Magyar Hang. Haastateltavina olivat omistaja/päätoimittaja (444.hu), markkinointipäällikkö (24.hu), talousvastaava (telex.hu) ja toimitusjohtaja (Magyar Hang). Haastattelut suoritin verkossa (24.hu) ja henkilökohtaisesti Budapes-tissä (444.hu, telex.hu ja Magyar Hang) unkarin kielellä, josta litteroin haastattelut suomeksi. Haastateltavat valitsin heidän asiantuntijuutensa vuoksi, jonka he ovat saavuttaneet ammatillisten tehtäviensä sekä institutionaalisen asemansa kautta. (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvuori 2017.)

Haastattelutyyppiksi valitsin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän. Kysymykset ja aihepiirit laadin ennakkoon ja esitin ne enemmän tai vähemmän samassa muodossa, mutta vastaamisen tapa

on ollut vapaa, ja haastattelijana minun oli mahdollista reagoida haastatelluiden kertomiin asioihin. (Kallinen & Kinnunen 2024.) Haastatteluissa oli paljon spontaaneja elementtejä medioiden täysin eri toimintatavoista ja historioista sekä niiden toimintaansa poliittisesta ulottuvuudesta johtuen. Niitä johti kuitenkin tutkimukseni tavoite sekä haastattelijan ja vastaajan roolin säilyminen. (Ruusuvoori & Tiittula 2005.) Haastatteluissa aiheina olivat mm. rahoitus, tukijärjestelmät, projektirahoitukset, sisällön kehitys ja muu kehitysideat. Lisäksi havainnoin kahta mediaa: valaszonline.hu ja hvg.hu. Näiden medioiden toimintatapojen havainnointi tapahtui tämän työn valmistumisen aikana, keskittyen heidän verkkotoimintaansa ja läsnäoloonsa muilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa sekä muilla videopalveluilla. Havaintoni pyrin kuvaamaan ja tallentamaan "sellaisinaan", haastattelukysymyksieni mukaisesti. (Kallinen & Kinnunen 2024.)

Haastattelin yhtä suomalaisen median edustajaa, jonka kanssa kävimme läpi unkarilaismedioiden haastatteluista löytyneitä menetelmiä ja rahoitusmahdollisuuksia sekä Suomen median tilaa samoista näkökulmista. Haastattelija valikoitui sen mukaan, että hän ei silloin ollut enää mediassa töissä, mutta on ollut aktiivinen Unkarin riippumattoman median kanssa tehdyssä yhteistyössä. Tämänkin haastattelun menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu.

### 3.3 Analyysi

Haastatteluilla ja havainnoinnilla kerättyä dataa analysoin sisällönanalyysin menetelmällä teemoitain. Analyysissäni keskityin haastateltujen ihmisten kertomiin aiheisiin laadullisesta näkökulmasta, tavoitteenani oli luoda kuvaus tutkimastani julkituoduista ilmiöstä. (Kallinen & Kinnunen 2024.) Pääteemat olivat rahoitus ja sisällön kehittäminen. Rahoituksen alla käsittelin seuraavat rahoitusmuodot: mainokset, tukijajärjestelmät, kansainväliset projektirahoitukset sekä tilausmallit. Sisällön kehittämisessä käsittelin eri mediamuotoja, kuten podcast, videotuotanto, printtimedia, kustannustoiminta, uutiskirjeet, sisarlehdet ja sisällön kehitysideat. Kyseisten medioiden toimintatavat ovat hyvin erilaisia, joten niiden vertailu osoittautui haastavaksi. Rinnastin esiin tulevia rahoitustapoja, mediamuotoja, sisällön kehittämistä sekä perustamistapaa, miten media on luotu. Unkarilaismedioiden edustajien vastausten analyysin tuloksiin pohjautuivat suomalaisen mediakentän edustajan haastattelun aiheet ja kysymykset, sekä niiden menetelmien toimivuus Suomessa. Suomalaisen edustajan kanssa tehdyn haastattelun jälkeen tein uuden analyysin ja katsoin, millaisen median olisi Suomessa mahdollista luoda, onko mainosmarkkinoilla mahdollista rahoittaa mediatoimintaa tai pitääkö muita rahoitusvaihtoehtoja harkita mediaa perustettaessa, sekä minkälaisiin toimintoihin kannattaisi keskittyä.

## 4 Unkarin riippumattomat mediat

Unkarin mediakenttä on vahvasti jakautunut hallitusmyönteisiin medioihin ja riippumattomiin medioihin, jotka ovat enimmäkseen hallituskriittisiä. Vuonna 2018 perustettuun Keski-Euroopan Lehtien ja medioiden säätiöön (KESMA) on siirretty noin 500 mediaa. Yksityisessä omistuksessa olevia sanomalehtiä, paikallislehtiä, aikakauslehtiä, valtakunnallisia televisio- ja radiokanavia luovutettiin säätiöön. KESMA:n sanomalehdistä Unkarin valtio osti urheilusanomalehden ja siirsi sen Puolustusministeriön alaisuuteen vuonna 2022. Sitä ei ole integroitu valtion yleisradioon.

KESMA:n ulkopuolella toimii myös hallitusmyönteisiä verkkomedioita, kuten index.hu, jonka omistus siirtyi vuonna 2020 hallituksen läheiseen yritykseen.

Hallitusläheinen media on tunnistettavissa sisällöstään sekä mainoksistaan. KESMA:n omistuksessa olevissa medioissa toimitetaan samoja valtakunnallisia uutisia, useimmiten ilman muokkauksia.

Unkarin mainosmarkkinoiden suurin toimija on valtio itse. Valtio ohjaa omat ja valtion omistamien yritysten mainokset valittuihin lehtiin. Riippumattomat mediat jäävät ilman mainostajia, koska valtio ohjailee eri keinoin yrityksiä, mihin medioihin kannattaa tai ei missään nimessä kannata sijoittaa mainoksia. Kun mainosmarkkinat eivät toimi vapaina markkinoina, monet mediat joutuvat turvautumaan tukijoihin ja tilaajiin.

Tutkimuksessani tarkastelemani mediat toimivat eri mallien mukaan, näin ollen voin arvioida erilaisia liiketoimintamalleja. Valitsemani mediat ovat riippumattomia, niiden omistajat eivät ole minkään puolueen läheisiä toimijoita, joten puoluepoliittiset kannat eivät vaikuta sisältönsä.

### 4.1 444.hu

Haastattelun antoi Péter Uj, 444.hu sivuston omistajan Magyar Jeti Zrt:n osaomistaja ja 444.hu sivuston päätoimittaja.

444.hu perustettiin vuonna 2013. Perustaja päätti lähteä index.hu -verkkomediasta poliittisista syistä. Index.hu:n omistaja jäi välillisten yritysten peittoon, mutta selvisi, että se on Unkarin hallituspuolueen läheinen pankkiiri Zoltán Spéder. Omistaja halusi vaikuttaa yhä enemmän ja enemmän poliittisiin sisältöihin, eli toimitus ei pystynyt toimimaan Péter Ujin mielestä riippumattomasti.

*- Tämä puolue on ollut kymmenen vuotta vallassa, ja on tuhonnut pluraalia julkisuutta, joka on ollut koko ajan tavoitteenaan. Tätä tarkoitusta palveli Indexin vuoden 2010 tyhjentäminen. Sillä oli molemmissa leirissä uskottavuutta, ja se todella häiritsi Fidesziä.*



444.hu toimii verkkosanomalehtenä. Omistajia on kolme: päätoimittaja Péter Uj, sijoittaja ja toimitusjohtaja Gábor Kardos ja George Sorosin säätiön Open Society Foundationin omistama Media Development Investment Fund. Alkuvaiheessa toimituksessa oli 12 työntekijää, mistä toiminta on kasvanut huomattavasti.

*- Nykyisestä porukasta on 29 toimittajaa, mutta meillä on yksi ohjelmistokehittäjä ja yksi osa-aikainen, kaksi designeriä, tekninen johtaja, talousjohtaja, toimistonjohtaja, ym. Qubitilla on kuusi toimittajaa ja yksi lehdenjohtaja, joka hoitaa tapahtumien järjestelyitä sekä ulkopuolisten kirjoittajien palkkioita, ym.*

Qubit on tieteellisiä aiheita käsittelevä sisarsivu, johon saadaan artikkeleita akateemisesta maailmasta.

Lehden tilanne on poliittisen ilmapiirin takia ollut alusta alkaen todella vaikea. Hyökkäykset koskivat itse päätoimittajaa, lisäksi lehti joutui osalliseksi George Sorosin vastaisesta kampanjasta vähemmistöomistajansa vuoksi.

*- Meidän alkuvaiheen liiketoimintasuunnitelmassamme olemme jo laskeneet sillä tavalla, että vuonna 2013 mainostajamarkkinoiden sijaan keskitymme maksaviin lukijoihin. Vaikka aloitimme mainonnalla, meillä oli oltava edellytyksiä siihen, että pääsemme nopeasti siirtymään maksumuurijärjestelmään ja tilaajamalliin.*

Tähän verrattuna siirtyminen oli todella hidasta, 444.hu otti maksumuurit käyttöön vasta 2021 elokuussa.

*- Hengissä selviytyminen oli ykköstavoittemme ensimmäisen viiden vuoden aikana. Me saimme sen verran vahvoja poliittisia hyökkäyksiä, jollaisia emme odottaneet. Olimme todella naiiveja. Verrattuna vuoteen 2010, jolloin päätin poliittisen paineen takia irtisanoutua Indexistä, jouduimme aika vakavaan tilanteeseen. Meillä ei ollut aikaa ja resursseja maksumuurijärjestelmän rakentamiseen, meidän piti todella selviytyä.*

Unkarin riippumattomia medioita yhdistää muun muassa se, että ne ovat melkein poikkeuksetta poliittisten hyökkäysten kohteena, tai hallitus haluaa saada ne lähimpiinsä omistukseen, jotta voisi puuttua sisältöön. Yhteiskunnan poliittinen jakautuminen vaikuttaa myös siihen, miten hyvin media tavoittaa yleisöä.

*- Hallituksesta riippumattomien medioiden tila on kapenemassa, kuten Venäjällä. Minua vastaan aloitetuista mustamaalauskampanjoista ympäristössäni ei edes kuultu. Koska median 90 % osaa tarkoittava hallituksen läheinen media syöttää näitä juttuja*

*vain sitä vastaanottaville ihmisillä. Riippumattomien medioiden kautta tuleva sisältö taas ei tavoita toista leiriä. Mediakenttä on täysin jakautunut Unkarissa.*

444.hu tyyliltään edustaa gonzo-journalismia, on tyyliltään todella sarkastinen, mutta tekee tutkivaa journalismia, edistää tieteellistä keskustelua, gastrokulttuuria ja ylipäättään progressiivisia arvoja sekä politiikassa että muissa keskusteluissa.

#### **4.1.1 Rahoitus**

444.hu -sivuston tulojen kolme pylvästä ovat mainonta, jäsenmaksut/lahjoitukset ja hankerahoitukset.

*- Näitä tuloja pitää säätää tilanteen mukaan. Mainosmarkkinoiden alamäki näytti pysähtyvän COVIDista huolimatta. Tämä on mielestäni väliaikainen asia, trendi näyttää, että display on pienemässä. Indexin aikoina display oli suurin tulonlähde.*

Yleisön kulutuksen ja mielenkiinnon kartoitus on ollut haasteena jo vuodesta 1995 aiemmissa verkkolehdissä.

#### Mainokset ja mainosmarkkinat

Vuodesta 2013 vuoteen 2021 asti kaikki sisällöt olivat saatavilla ilmaiseksi ja media toimi mainoksilla perustamisvaiheen suunnitelmista huolimatta. Siirtymistä hidastivat toimitusta vastaan käydyt poliittiset hyökkäykset, joista selviytyminen osoittautui todella raskaaksi ja resursseja vieväksi.

444.hu toimi mainostuloilla ja pystyi tuottamaan voittoa, 200 miljoonaa Unkarin forinttia vuonna 2020. Sivusto käyttää edelleen kahta erilaista mainostapaa.

*- Mainoksia on kahdenlaista, display ja programatik. Display, eli maksettujen mainosten määrä on vähenemässä vahvasti. Programatik, eli Googlen kautta myyty mainonta tuo hirveän vähän rahaa. Sitä on sen verran monella sivullamme, että ehkä se tuo jotain, mutta sillä ei elantoamme saada.*

#### Mainosmarkkinoihin kohdistuva poliittinen vaikutus

Unkarin hallituspuolue on valloittanut mainosmarkkinat sillä tavalla, että valtion omistuksessa olevat yritykset eivät saa mainostaa tietyillä verkkosivuilla, ja muille suuryrityksille vihjataan, mihin mainoksia kannattaa laittaa.

*- Mainosmarkkinoiden 75 % prosentista he ajoivat meidät pois (Fidesz). Jo ennen vuoden 2010 vaaleja kaikki toimijat ovat sopeutuneet uuden vallanpitäjän taloudelliseen*

*tahtiin. Täällä ei tarvitse mainostajalle kertoa, ettei saa mainostaa 444.hu:lla. He tietävät jo hyvin tarkkaan.*

Unkarissa toimivat kansainväliset suuryritykset, erityisesti ne, jotka tekivät strategisen kumppanuussopimuksen Unkarin hallituksen kanssa, eivät olen sijoittaneet mainosrahojaan riippumattomiin medioihin.

*- Jos Tescolla on jotain... Milloin nämä yritykset mainostivat ei valtion haluamalla medioilla? Tiettyjä asioita eivät voi jättää huomaamatta, kuten seksuaalisen vähemmistön oikeudet, koska omistajat vaativat sitä, mutta missä muuten nämä Unkarissa toimivat suuryritykset mainostavat? Vodafone oli ainoa, joka uskalsi laittaa mainoksia sivustollemme. Ei Telekomkaan, vaikka niiden viestintäpäällikkö on vanha ystäväni. Autoalan yritykset jostain syystä uskalsivat mainostaa meillä, paitsi Porsche Hungária, joka elää valtion tilauksista. OTP, MOL, koska he taktikoivat.*

Se, miten suljetaan mainosmarkkinoilta pois Unkarissa, on vaikea osoittaa paperilla.

*- Jos markkinat eivät olisi poliittisesti ohjattua, ensimmäisestä hetkestä alkaen voisimme olla nollatuloilla.*

*- Unkarin riippumattomat mediat joutuvat etsimään vaihtoehtoisia rahoituksia, koska valtio manipuloi mainosmarkkinoita niin vahvasti sekä omien ja valtion yritysten mainonnalla, että muita toimijoita painostamalla.*

Péter Ujin mielestä Unkarin valtio pystyy tällä hetkellä vaikuttamaan mainosmarkkinoiden toimintaan kolmella tasolla:

*- Unkarin valtio on Unkarin markkinoiden suurin mainostaja. Vaikka valtion median osuus Suomen markkinoillakin on suuri, mutta ei mainosmarkkinoilla. Ja jos katsotaan sitä rahan määrää, jota emme pysty edes laskemaan, koska medioiden lisäksi ne kaikki julistekampanjat ynnä muut. Simicska (Fidesz) on ostanut osakkeita monesta mediasta ja mainostoimistoista. Julisteyritykset, ym.*

Ujin mielestä Unkarissa on jo rakentunut sellainen verkosto, jonka läpi on vaikea nähdä, se on niin valtava ja sekava.

*- Minun oman arvioni mukaan valtion mediakulut ylittävät vuodessa miljardin euron. Pelkästään valtion media saa 100 miljoonaa euroa. Pelkästään Keski-Euroopan Mediasäätiö (KESMA, 500 mediaa omistava suursäätiö) saa 100 miljoonaa euroa. Kuin*

*viimeksi katsoin valtion viestintäkuluja, kolmeksi kuukaudeksi laskin 40 miljardia forinttia.*

Valtion mediaan tarkoitettu kulutuksesta suurin osa Ujin mielestä ei pääse edes osoitettuun tarkoitukseen.

*- Suurin osa varmasti varastetaan, koska ei tällaisia rahoja voi edes kuluttaa näillä markkinoilla. Rokotekampanjan sanottiin maksaneen 16 miljardia forinttia, mutta näkyvyyden ja laadun mukaan se maksoi noin 200 miljoonaa forinttia, realistisella hinnalla. Tästä ei edes kysytä enää mitään, ja sitä on mahdotonta edes seurata. Toimeksiantoja annetaan omille yrityksille, alihankkijaksi saadaan omia yrityksiä, ym.*

Valtiota läheiset yritykset ovat suurimpia toimijoita myös mainosagenttien markkinoilla Unkarissa.

*- Niiden kanssa ovat sopimuksessa olevat markkinoilla toimivat yritykset, kuten Tesco, Spar, Ikea ym., jotka toimittavat mainoksiaan juuri näiden yritysten kautta hallitukselle sopiviin medioihin.*

Kolmas keino mainonnan ohjaukseen on pelon herättäminen mainostajissa.

*– Tässä poliittisessa ilmapiirissä monet mainostajat pelkäävät seurauksia, mitä he valtiolta saavat, jos mainostavat 444.hu:lla. Minulla on todella kovia juttuja. Halusimme avata pankkitilin Erste Bankilla. Meidän yritystilimme oli Budapest Bankilla, jonka osti valtio. Sain sitten toimittajaystävältäni soiton, että hänen silloinen miesystävänsä, joka oli Erstellä töissä, kertoi hänelle, ettemme tule saamaan pankkitiliä sieltä. Pankin silloinen johtaja sanoi henkilökohtaisesti, ettei hän halua, että asiasta häneltä kyselisi kukaan Unkarin Kansallisen Pankin toimesta.*

### Tukijajärjestelmä

444.hu aloitti tukijajärjestelmänsä vuonna 2018. Poliittinen ilmapiiri on nostamassa tukijoiden määrää. Tuista ja lahjoituksista ei voi antaa lisäpalvelua verotuksellisista syistä.

### Projektirahoitukset

444.hu on saanut toimintaansa tarvittavaa rahoitusta eri hankkeiden kautta. Hankekokonaisuudet keskittyvät usein tekniseen kehitystyöhön tai jossain määrin sisällön kehittämiseen.

- On lukijoilta saatua rahaa, lahjoituksia tai jäsenyysmaksuja, ja näiden lisäksi projektitirahoitukset, grantit. Voitimme kolme suhteellisen suurta Google-hakua. Googella on Civitas-hankekokonaisuus, jota Unkarissa on moni toimija hakenut. Se on noin 100 000 euroa kolmelle vuodelle, joka on jo hyvin näkyvä tulo tämänkokoiselle yritykselle.

Google-projektien varoja ei voi käyttää toiminnan ylläpitoon, vaan rahoitus on käytettävä tiettyihin toimintoihin tai kehitystyöhön, kuten esimerkiksi maksumuurijärjestelmän kehittämistä varten.

- Meillä on journalistisia hankkeita, kuten kun halusimme rakentaa uuden studion, sitä varten. Mutta etsitään esirahoitusmahdollisuuksia siihen sopivia alustoja käyttäen, kuten esimerkiksi Kickstarter.

- Nyt voitimme Facebookin projektin. Nämä ovat poliittisia hankkeita siinä mielessä, että nämä suuret alustat osoittavat näillä hankkeilla vain yhteistyöhalukkuuttaan EU:lle, jottei heitä voisi syyttää ajamalla julkaisutoimintaa konkurssiin.

- On Heinrich Böll Stiftung -niminen saksalainen säätiö, jolta saimme yksittäisiä projekteja varten tukia, esim. nyt naisten tasa-arvoa työelämässä -aihetta käsittelevään projektiin. Näiden kanssa pitää tehdä töitä, jää aika vähän ylimääräistä rahaa käteen.

Google-hankkeiden kirjoittamiseen 444 allokoit henkilöresursseja.

- Böllin ja näiden tapauksissa henkilökohtaiset suhteet tekevät hakuja helpommaksi, ainakin näistä tiedetään hyvin, tiedetään odotuksia. Välillä suurlähetystötkin tekevät vastaavia ohjelmia, muttemme hirveästi osallistu näihin. EU:lta haettiin fact checking -ohjelmaan, katsotaan.

### Tilausjärjestelmä

444.hu otti maksumuurijärjestelmän käyttöön vuonna 2021 elokuussa. Maksumuurin taakse laiteaan toimituksen tekemiä laajempia, tutkivaa journalismia edustavia artikkeleita. Vuoden 2023 syyskuuhun asti käytäntö oli se, että tietyt artikkelit siirrettiin maksumuurin taakse vasta neljä tuntia julkaisuajankohdan jälkeen. Vuoden 2023 syyskuusta alkaen artikkelit ovat siirtyneet välittömästi maksumuurin taakse, tai ovat ilmaiseksi luettavissa tunnin ajan. Maksumuurin taakse siirtyvät artikkelit ovat tutkivaa journalismia, analyysseja, syvähaastatteluja ja tiettyjen kirjoittajien mielipidekirjoituksia.

- Kyseessä on piilotilausjärjestelmä. Ensin otettiin käyttöön tukijajärjestelmän mahdollisuuksia. Nyt elokuussa (2021) aloittamamme Kör – Piiri järjestelmä, joka on lähempänä tilaajajärjestelmää, ei kuitenkaan ole sitä klassisessa merkityksessä. Se on ehkä

*englanniksi 'membership'-järjestelmää. Merkittävä osuus sisällöstä on jatkossakin ilmaista, mutta jäsenille on lisäpalveluita.*

Klassinen tilaajajärjestelmä tarkoittaa hard-paywall -järjestelmää, jossa käytännössä kaikki sisällöt tai osittain artikkeleita suljetaan maksumuurin taakse.

*- Tilanne on siinä mielessä ironista, että laskelmiemme mukaan tämä tulee vähentämään tulojamme alussa. Mielestämme tämä on hitaasti rakentuva asia, eli vuoden pitää kulua, jotta lukijamäärä rakentuisi takaisin. Tuista saamamme tulo oli todella hyvä, muttei sitä ikuisuuksiin voi ylläpitää.*

Unkarissa tukien tai lahjoitusten vastapalveluksi ei saa verotussyistä antaa erillistä palvelua, koska se lasketaan sen jälkeen myynniksi, ja lahjoitustuloja koskee veronmaksuvelvollisuus.

*- Kuitenkin pitää koko ajan kampanjoida ja tulittaa lukijoita. Aloitimme kuitenkin antaa lisäpalveluita. Piirin jäsenyyteen liittyi uutiskirjeitä, printtituotteita, ym. Nyt siirrymme siihen vaiheeseen, että tietyt artikkelitkin siirtyvät maksumuurin taakse.*

444 käyttää teknisesti slovakialaisen Dennik N -järjestelmää, jonka kautta tulee merkittävä osa heidän tuloistaan. 444 oli mukana projektikonsortiossa, jossa he hakivat Google-rahoitusta maksumuurijärjestelmän rakentamista varten.

#### **4.1.2 Sisällön kehitys**

##### Podcast

444.hu aloitti valmistaa podcast-lähetystyksiä vuonna 2020. Heidän ensimmäinen sarjansa julkaistiin ilman nimiä, tyyliltään se oli 'brotalk', eli kolme henkilöä keskustelelee päivittäispolitiikasta, gastronomiasta ja monesta muusta aiheesta puolivapaamuotoisesti. Sitten lukijoilta 'Borízú hang a lelátórol' (*Viininmakuinen ääni katsomosta*) -nimen saanut sarja nousi suosioon. Podcastin alustaksi valittiin aluksi Podbean. Vuonna 2022 kesäkuussa podcast siirtyi Omny Studio -ohjelmiston käyttöön, joka tekee maksumuurin käytön mahdolliseksi.<sup>1</sup> Käytäntönä on se, että jäsenet voivat kuunnella 'Borízú hang' -sarjan uusimpia jaksoja sunnuntaina, muut vasta seuraavana tiistaina.

444.hu lehden muita podcast-kanavia ovat 'Kiment, bejött' (Meni ulos, tuli sisään) -tiedepodcast, kirjallisuuspodcast, gastropodcast sekä muut erikoisjaksot. Nämä ovat kuunneltavissa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikille ilmaiseksi.

---

<sup>1</sup> <https://444.hu/2022/06/09/koltoznek-a-444-podcastjai-de-remeljuk-hogy-ebbol-semmit-sem-veszel-eszre>

## Video

444.hu on alusta asti halunnut tuottaa videoita, mutta resursseja ei ole ollut riittävästi.

*- Kehitimme videostudion lukijoiden tuilla, jotta voisimme tuottaa videoita. Olemme suunnitelleet sitä jo alusta asti, mutta ikinä ei ollut rahaa siihen, eikä ihmisiä. Meillä oli alusta asti 3–4 sellaista ihmistä, jotka tekivät ainoastaan videoita. He joutuivat muihin hommiin, kuin ei ollut mahdollisuuksia videoiden tekoon.*

Videot ovat ensisijaisesti tutkivaa journalismia, mutta on myös videomateriaaleja tapahtumista ja festivaaleilta, sekä haastatteluja. Videot ovat nähtävissä Youtube-alustalla kaikille maksutta. Videot toimitus pyrkii tuottamaan kerran viikossa.

## Printtimedia

444.hu on julkaissut printtikirjoja. Ensimmäinen oli oman toimittajan Dániel Rényin kirja Unkarin pääministeristä ja hänen voitonhalustaan. Muut julkaisut koskivat muun muassa hyviä ravintoloita: sellaisia aiheita, joita toimitus käsittelee myös podcasteissaan.

*- Aloitimme printtiä, aikakausjulkaisua. Tulee kirjoja, sekä unkarilaisilta että ulkomailta kirjoittajilta. On eri maita, esim. Skandinavian maita, jotka tukevat vahvasti kirjallisuusvientiä, eli pystymme sillä rahalla maksamaan kääntäjille.*

Printtijulkaisujaan 444. myy omilla alustoillaan ja viestintäkanavillaan.

*- Katsotaan, kehittykö tästä oma liiketoimintahaaransa vai jääkö vain yhdeksi lisäksi, jonka voidaan tukijoillemme tarjota.*

## Uutiskirjeet

Sekä päätoimittaja Péter Uj että video- ja podcast-tuotantoa varten toimitukseen Indexistä siirtynyt Róbert Winkler tuottavat uutiskirjeitä tilaajille. Nämä uutiskirjeet käsittelevät ensisijaisesti päivittäispolitiikkaa. Niitä lähetetään viikoittain.

## Sisarlehdet

Qubit – tieteeseen keskittyvä sivusto, johon artikkeleja toimittaa akateeminen yhteisö.

*- Qubitilla on kuusi toimittajaa ja yksi lehdenjohtaja, joka hoitaa tapahtumien järjestelyitä sekä ulkopuolisten kirjoittajien palkkioita, ym. Qubit on tieteellisiä aiheita käsittelevä sivu, johon saadaan artikkeleita akateemisesta maailmasta.*

Lakmusz-sivusto on aloitettu vuoden 2022 tammikuussa Unkarin Digitaalisen Median Observatorion<sup>2</sup> projektina. Projektin osarahoittajana on Euroopan Komissio. Sivuston tavoitteena on taistella Euroopan Unionin maissa tapahtuvaa disinformaatiota vastaan faktojen tarkastuksella. Sivustoa varten on rakennettu oma toimitus, joka tekee yhteistyötä tutkijayhteisöjen (Political Capital, Mérték mediatutkimusinstituutti, Idea säätiö), ranskalaisen AFP:n ja Epresspackin kanssa.<sup>3</sup>

### Muut kehitysideat

Toimitus yrittää tuottaa sellaisia sisältöjä, jotka muista toimituksista ovat jo hävinneet, kuten teatteriesitysten arvosteluja.

*- On harvoin liikeideoita, esim. sponsoroituja sisältöjä. Saimme yhteydenoton rahoittajalta, joka olisi halukas sponsoroida teatterikritiikkiä, jos 444 olisi halukas sellaisia tehdä.*

## **4.2 24.hu**

24.hu sivuston puolesta haastattelun antoi Péter Szigeti, 24.hu ja vezess.hu sivustojen strategia- ja liiketoiminnanjohtaja.

24.hu-sivusto oli pitkään suomalaisen Sanoman omistama. Verkkosivu oli ulkoasultaan unkarilaisen mediaryhmän ennen Sanomaa omistaneen hollantilaisen omistajan new.nl sivuston kloonin. Sanoma myi yrityksensä vuonna 2014 unkarilaiselle yrittäjälle Zoltán Vargalle. Yrityksen pääprofiili oli ensisijaisesti lehtien kustantaminen.

*- Silloin käynnistettiin 24.hu aiempia versioita, olimme hir24, sitä ennen figyelö.net, sitten fm.hu, joka oli alun perin Figyelő-aikakausilehden online-alusta.*

Toimituksessa on noin 80 henkilöä, joiden lisäksi on 30 ulkopuolista alihankkijaa. Toimitus pyörii 24 tuntia päivässä.

Konserniin kuuluvat Nök lapja (Naisten lehti), NLC – Nök Lapja Café (verkkosivu), autoiluun keskittyvä sivusto Vezess.hu sekä urheliuun liittyvä alisivusto sport24.

---

<sup>2</sup> <https://www.hdmo.eu/>

<sup>3</sup> <https://www.lakmusz.hu/hdmo-projekt/>



#### 4.2.1 Rahoitus

Sivusto elää 99-prosenttisesti mainostuloilla. Jalkapalloon liittyvä alasivu on sijoitettu maksumuurin taakse. Sivuston tukemiseen on luotu kanavia, mutta peruskonsepti ei perustu siihen ratkaisuun.

24.hu-sivusto toimii sanomalehden muodossa, jossa saavat tilaa muutkin alasivut, jotta ne tavoittaisivat enemmän lukijoita. Sivusto on uutissivusto, mutta se tekee myös tutkivaa journalismia, haastatteluja, analyysyjä, mielipidekirjoituksia, ym.

*- Nyt olemme 100 % unkarilaisessa omistuksessa. Elämme mainostuloilla. Verkkosastomme 99,99 %. Muissa printtituotteissa meillä on hyvin tilaus- ja myyntituloja.*

Viime vuosien aikana 24.hu:n verkkoversiossa aloitettiin maksumuurikokeilu sport24-alasivuston osalta.

*- Sen nimi on sport24, mutta se on enimmäkseen futis-kommentaari-sivusto. Se aloitettiin hieman ennen jalkapallon EM-kisoja, joten sen tuloista en pysty kertomaan vielä tarkemmin.*

Muiden medioiden tavoin myös 24.hu teki yksityislahjoitusten vastaanoton mahdolliseksi.

*- Toisin kuin muut kilpailijat, me emme rakenna konseptiamme sille pohjalle ja emme halua sitä tulevaisuudessakaan. Saimme kyselyitä, miten meidän toimintaamme voi tukea. Idea oli se, että luodaan kanava, jonka kautta meitä voi tukea, mutta emme viestittäneet asiasta, emme alleviivanneet sitä. Tulojemme erittäin pieni osuus tulee sen kautta, vaikeasti nähtävä osuus.*

Szigitin mielestä hieman ennen Telexin käynnistämistä oli jo näkynyt, että se pitkien vuosikymmenien aikana voimassa ollut konsepti, että ihmiset eivät suostu maksaa verkossa saatavista serious-sisällöistä, on jo muuttunut.

*- Toinen kokeilu on se, että maksamalla voi lukea sivustoa ilman mainoksia. Strategia tämän takana on enimmäkseen se, että tämä mahdollisuus avataan niille, jotka käyttävät e-blockeria. Tosiaan me haluaisimme vain heidän sammuttavan e-blockerin ja maksaisivat sisällöstä mainosten kuluttamisella. Haluamme vain kasvattaa lukijamääriä myyntiä varten.*

Vaikka Szigitin tietojen mukaan vain pari tuhatta ihmistä noin miljoonasta päivittäisestä lukijasta valitsevat tämän mahdollisuuden, 24.hu kuitenkin loi heille maksumahdollisuuden.

*- Emme halunneet jäädä täysin tästä junasta pois, toisaalta näemme, että yleisön todella pienellä osuudella on todellinen tarve tähän.*

Toinen, Naisten lehden verkkosivu on täysin maksumuurin takana, pelkästään tilaajien saatavana.

*- Meillä on kaksi verkkosivua, johon liittyy pieni brändien sekoittuminen. On olemassa nlc.hu (aiemmin Nök Lapja Café), joka on ilmaiseksi luettavissa, ja toinen on nl.hu, joka kuuluu Nök Lapja -printtiaikakauslehteen. Se on yli 70 vuotta markkinoilla ollut tuote.*

Nök Lapjan verkkosivuilla on saatavilla osa printtisisällöstä, osittain erillinen toimitus kirjoittaa sinne sisältöä maksumuurin taakse. Nlc on naisille suunnattu uutissivusto, nl.hu -sivustolle kirjoitetaan pidempiä artikkeleita.

Maksumuurin taakse siirtymistä Szigeti ei näe realistisena vaihtoehtona Unkarissa.

*- Uskon vilpittömästi, että 20 vuotta sitten mokasimme asian vakavasti, sekä kansainvälisesti että Unkarissa. Tämä on ohimennyt juna, että voisimme pyytää rahaa sisällöstä. Ajattelen, että Telexille ei makseta sisällöstä, se on liikkeen ja tarinan tukemista. Se sama ajatusmalli, että menen kioskille ostamaan lehtiä, ei ole siirrettävissä tällä hetkellä verkkoon, ainakaan unkarin kielellä.*

Kansainvälisistä esimerkeistä huolimatta Szigeti on sitä mieltä, että yksinkertaisesti ei ole riittävässä määrin unkariksi lukevia ihmisiä markkinaehtoiseen toimintaan.

*- Sen takia yritettiin luoda sellainen tuote – on aika vähäisiä ne alueet, joihin on sen verran vahva emotionaalinen side, joka on tarpeen tämän ajatustavan muuttamisessa. Urheilu ajateltiin sellaiseksi, sen sisällä erityisesti jalkapallo. Osittain Unkarissa järjestetyt EM-kisat vaikuttivat hyvältä aloitusajankohdalta.*

24.hu-sivuston maksulliseksi tekeminen ei ole strateginen tavoite.

*- Yritämme siirtyä uusille alueille, esimerkiksi järjestää tapahtumia ja pyytää siitä rahaa. Rakentaa yhteisö ja myydä siinä ei mediasisällön tyyppisiä tuotteita. Tällainen on, että esimerkiksi tilaajamme saivat osallistua kirjoittajamme analyysitilaisuuteen. Tämä live-tapaaminen tuo varmaan lisää tilaajia ja edesauttaa yhteisön rakentumista.*

Mainosten myynti tapahtuu talon sisällä, joten toimitus ei ole ulkopuolisista tahoista riippuvainen. Valtion mainosmarkkinoita koskevat toimet ja ohjaus ei näy 24.hu tuloissa.

*- Meidän tilanteemme on siinä mielessä yksinkertaisempi, että meillä, ainakin 24.hu:ta koskien, ei ole ollut valtion mainoksia. Käytännössä Fideszin valtaan pääsemisen*

*jälkeen (tarkennus: Fidesz pääsi valtaan ennen Centrálin perustamista) meillä ei oikein ole ollut valtiollisten toimijoiden mainoksia. Eli se ei aiheuta ongelmia meille. Me keräämme tulojamme markkinoilta ja siitä näkökulmasta toimimme hyvin, emme ole koskaan aiemmin saaneet niin paljon tuloja kuin viime vuonna, ja tätä vuottakin katsoen (2021) ennätys rikkoutunee taas.*

Unkarissa printtilehdet ja radiot menettävät merkitystään, joten mainostajat siirtyvät yhä enemmän verkkomedioihin. Ainoa media, joka kasvaa edelleen on tv.

*- TV-markkinat ovat erittäin erikoiset markkinat Unkarissa. Mainosmarkkinoiden suurin haaste on se, että Unkarissa mainosaikaa televisiossa voi saada erittäin edullisesti, ja unkarilaiset katsovat eurooppalaisessa vertailussa aika paljon telkkaria. Näin isoja kampanjoita suunnittelevat aina suunnittelevat niitä myös telkkarille muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.*

Vaikka tv on edelleen se massamedia, jonka kautta on parhaiten mahdollisuus saavuttaa unkarilaisten huomiota, myös verkkomedia on kasvussa. Tämä globaali ilmiö vaikuttaa mainosmarkkinoilla aktiivisen verkkomedian toimintaan positiivisesti.

*- Tämän vastavaikutus on se, että Facebook ja Google vie pois rahaa kotimaisilta toimijoilta. Eli verkon osuus kasvaa, mutta samalla kasvaa Googlen ja Facebookinkin osuus. Niiden osuus on ollut yli 50 % jo muutamia vuosia. Se tietysti vaikuttaa meihin. Samalla olemme mielestäni aika hyviä Googelta saatavien tulojen sisään kanavoinnissa. Käytämme paljon automatisoituja ratkaisuja, myös Googlen välineitä, eli kuin Google tienaa, mekin tienamme.*

24.hu tarjoaa mainontamahdollisuutta kolmella eri tavalla. Ensimmäinen on klassinen display-mainonta, joita he myyvät suoraan tai välittäjäyritysten kautta. Toinen, joka vaikuttaa usein ulkonäöltään aika samanlaiselta kuin display, menee automatisoidun myynnin kautta ja koskee sivujen tiettyjä alueita. Kolmas on natiiviratkaisuja, jolloin mainokset sekoitetaan sisältöön.

*- Voin kertoa, että klassinen display-mainonta on häviämässä kahdelle muulle ratkaisulle. Automatisoitujen ja natiiviratkaisujen osuus on kasvamassa. Loppupelissä mekin tienamme niistä. Se vaatii meiltä erilaista osaamista, mutta raha tulee meille.*

Järjestelmä toimii easy ssp -järjestelmällä, eli mainoksilla on hierarkia. Ylimpään kahteen alueeseen he laittavat ainoastaan heidän myymiään mainoksia. Alempiin paikkoihin he ottavat automatisoituja ratkaisuja.

*- Sellaisina aikoina, jolloin ei ole niin paljon kampanjaa tai on sellaisissa osastoissa, jotka ei houkuttele mainostajia, päästämme korkeampiinkin paikkoihin automatisoituja mainoksia. Kyseessä on AdServer-asetukset ja liikepolitiikka, tietysti.*

Automatisoitujen mainosten laatu on Szigetin kertoman mukaan suuri ongelma myös 24.hu-sivustolle. He saavat valituksia usein mainostetuista epäluotettavista tuotteista.

*- Käytämme paljon energiaa näiden poistamiseen. Teemme sitä kahdella tasolla. Suljetaan tiettyjä juttuja pois, samalla meillä on henkilöitä, jotka poistavat epäilyttäviä mainoksia käsin. Pyrimme tienaamaan niin paljon rahaa kuin voimme, mutta samalla pyrimme luomaan mainostajillemme premium-ympäristöä osittain sisällöllä, osittain sillä, ettei heidän mainoksensa joudu huonolaatuisten mainosten sekaan. Meilläkin sattuu virheitä, ja nämä mainostajat tekevät kaikkensa huijatakseen järjestelmää.*

#### **4.2.2 Sisällön kehitys**

Sisarsivuja ovat nlc.hu, vezess.hu, nosalty.hu (gastronomia), sport24, Sokszínü vidék (Moninainen maaseutu) sekä National Geography. Nämä toimitukset ovat täysin toisistaan riippumattomia, rakenne on verrattavissa perinteisiin lehden toimituksiin. Tämä tilanne johtunee yrityksen menneisyydestä: yritys on toiminut lehtien kustantajana, ja nämä toisistaan riippumattomat toimitukset ovat säilyneet.

*- Saattaa olla synergioita, tietysti. Minulle kuuluu digitaalisen portfolion sisällä miesportfolio. Tämä syntyi sen takia, koska on ollut nlc ja muut naisille tarkoitetut tuotteet, ja tämä on määritelty sen mukaan. Näin 24.hu-kin liittyy tähän portfolioon, vaikka sen lukijoista suurin osa on naisia, mutta tätä ylitetään helposti. Tämän lisäksi minulle kuuluvat vielä vezess.hu, National Geographyn verkkoversio ja Sokszínü vidék (moninainen maaseutu) -sivusto.*

Alasivustoista Sokszínü vidék ja National Geography on liitetty 24.hu sivuston alle, Vezess.hu on autoiluusta ja muista liikenteeseen liittyvistä jutuista kertova sivusto. Koska 24.hu:lla ei ole autoiluun liittyvää sisältöä, myös vezess.hu tuodaan 24.hu:n etusivulle siitä huolimatta, että se on täysin riippumaton toimitus.

*- 24.hu-etusivulla haluamme tarjota moninaista sisältöä. Sivun alaosaan on laitettu automatisoituja laatikoita, johon algoritmien avulla tuodaan sisartoimitusten sisältöjä. Näin me emme itse tuota autoiluun liittyviä sisältöjä, vaan käytämme heidän juttujaan. Jos nosaltylla tai nlc:llä on erityisen tärkeää sisältöä, se tuodaan 24.hu etusivullemme. Ne toimitukset ovat kuitenkin eri taloudellisia yksiköitä. Näin ollen ei ole sellaista, että*

*jos 24.hu tuottaa hyvin mutta vezess.hu ei, asiaa ei silloin kuitata vain 24.hu tuloilla, vaan käsitellään asiat erikseen.*

Szigetin mukaan tätä rakennetta ei voi verrata muihin verkkojulkaisuihin Unkarissa.

*- Mediaworks ja Axel Springer toimivat hieman samalla tavalla, mutta heillä ei ole yhtä suuria verkkotuotteita kuin meillä. On strateginen kysymys, koska voisimme helposti tehdä niin, että yksinkertaisesti yhdistetään nämä muut tuotteet 24.hu:hun, silloin voisimme olla isompia kuin index ja origo yhdessä, mutta tarkoituksella emme tee niin. Sen sijaan yritämme kilpailla useammassa lajissa samanaikaisesti. Jos tarkastellaan origon ja hvg:n hyviä tuloksia, autoiluun liittyvät sisällöt tuovat siihen paljon lisää. Origon vahvimpia osastoja on auto-osasto. On myynnin näkökulmasta kuitenkin parempi, jos vezess.hu pidetään meillä erillisenä tuotemerkinä.*

Maksumuurin taakse siirretty sport24 toimii 24.hu toimittajien työllä, mutta sillä on kuitenkin nimetty päätoimittaja.

*- Pyrimme keräämään markkinoilta niitä ihmisiä, jotka ajattelimme vaikutusvaltaisimmiksi tässä aiheessa. Toisaalta emme pystyneet saamaan niitä ihmisiä yksinoikeudella, ja periaatteessa ostamme sisältöä toimittajilta. Samalla 24.hu:n toimituksessakin on urheiluosasto sekä ei urheilusta kirjoittavia toimittajia, jotka kirjoittavat tännekin yksinkertaisesti sen takia, koska ovat kiinnostuneet aiheesta.*

Sisällön kehittämisen lisäksi on aloitettu yhteisön rakentaminen, josta voi toivoa myös jossain vaiheessa lisätuloja. Keskustelutilaisuudet voi tehdä maksulliseksi, gastronomia, urheilu, terveys ovat aiheita, joiden ympärille voi rakentaa yhteisöjä, sekä tiettyjen podcastien ympärille.

*- Gastronomia ja terveystieto ovat sellaisia kapeita alueita, joissa voimme tuottaa arvokasta tietoa ja joihin perustuen voimme rakentaa tiiviimpää yhteyttä yleisöömme. Näitä mietimme ja samalla testataan teknologiaamme.*

Yleisön tunteminen on haaste myös 24.hu:n strategisille päätöksentekijöille.

*- Vaikka sanomatalona käsittelemme tilauksia ja tilaajia, tiedämme aika vähän yleisöstämme ja heidän kanssaan tehtävästä yhteydenpidosta. Miten heitä käsitellään, milloin ja minkälaisia tarjouksia annamme, minkälaisia sisältöjä tarjoamme. Verkkomediat eivät ole hoitaneet näitä viimeisten 20 vuoden aikana, ja meidän pitää oppia näitä uudelleen.*

Podcast

24.hu oli aloittanut podcastien valmistamista suhteellisen ajoissa.

*- Ajateltiin, että aloitetaan 6–7 erilaisella sisällöllä, annetaan kaikille 5-6 lähetystä vähintään. Silloin alkoi kaksi todella onnistunutta sisältöämme, toinen on Tango és Kes, rikostarinoita käsittelevä sarja ja toinen on Ziccer, jalkapalloaiheinen sarja. Meillä oli gastronomia ja Határsértök-niminen tieteessä työskentelevien sarja. Muutkin ilmoittautuivat tekemään sarjaa meille, mm. käsipalloa käsittelevä sarja, maasta muuttaneiden unkarilaisten kanssa tehty sarja.*

Podcasteja on vaikea integroida uutistoimitukseen, mutta on syntynyt päivittäisaiheisiin liittyviä lähettyksiä. Három harmad (*Kolme erää*) on kolmen politiikan toimittajan keskusteluohjelma, jossa he käsittelevät Unkarin sisäpolitiikkaa sekä maailmanpolitiikkaa. Ekstrana erillisessä keskustelussa toimittajat keskustelevat lukijoiden esittämistä kysymyksistä. Tämän ohjelman ympärille on rakennettu yleisötapahtumiakin, joissa nauhoitetaan ohjelma yleisön edessä, toimittajat vastaavat yleisön kysymyksiin ja on mahdollista seurustella toimittajien kanssa. Első kézből (*Ykköslähteestä*) on keskustelu, jossa viikon analyyttisimpien tai tutkivaa journalismia tekevien kanssa keskustellaan heidän artikkeleistaan ja siihen liittyvästä taustatyöstä. Talouspoliittisessa sarjassa Della (*Fyrkka*) haastatellaan merkittäviä asiantuntijoita Unkarin ja maan taloustilanteesta talouspolitiikassa ja taloudessa. Merkittävä on myös kirjallisuusalan sarja, jossa haastatellaan kirjailijoita ja kirjallisuudessa merkittäviä henkilöitä. Näiden sarjojen jaksoja julkaistaan kerran viikossa.

Podcastit tuovat näkyvyyttä, mutta eivät tuo rahallista tuloa.

*- Kahden vuoden aikana päästiin siihen, että suurin piirtein käyttävät yhteisiä signaalejamme. Miksi näitä tehdään: mainostajat ovat erittäin innostuneita, haluavat myös natiivisisältöä. Tätä on kuitenkin vaikea myydä. Tämä on muodikasta, pyydetään paljon tarjouksia, mutta loppujen lopuksi ei sitä osteta. Liiketoiminnan näkökulmasta tämä on hieman lastenkengissä. [...] Tästä ei tule liiketoimintamme ydin, mutta tuo mukavasti lisää toimintaamme. Ja on kapeita kohderyhmiäkin tavoitettavia podcastejakin. Nyt meillä on jo myytävä tarjous mainostajille.*

Podcastit ovat ilmaiseksi kuunneltavissa ja ladattavissa 24.hu-sivustolla. Lehden Youtube-kanavalla on myös mahdollista kuunnella keskusteluka. Osa keskusteluista myös kuvataan, ja ne ladataan Youtube-kanavalle videoina.

### Videotuotanto

Toimituksella on suhteellisen iso videotoimitus. He tuottavat 3–4 videota viikoittain, ensisijaisesti uutisvideoita.

- *Dávid Katz valmisteleo paljon videotuotantoa mainostajille. Yritämme uusia asioita näissäkin, uudenlaisilla, ei uutistyyppisillä sisällöillä.*

Videotuotannon integraation vaikeus ja kustannus eivät mahdollista videotoiminnan merkittävää kasvattamista.

- *Tämä on osa tulevaisuutta. Tämä on kuitenkin kallista, joten tämä soveltuu ensisijaisesti profiilin nostattamiseen. Joka ikisellä kirjaimella tienataan sitä enemmän. Tekstin tuottaminen on edullisempaa, mutta tuottaa enemmän. Mutta on pakko tuottaa multi-mediatuotteita.*

Audiovisuaalisten medioiden rooli on vaihtumassa, perinteiset mediat ovat siirtymässä verkkomediamuotoon, samalla verkkoon tuotetut mediat muistuttavat yhä enemmän perinteisiä tv-kanavien toimintoja, kuten esimerkiksi Partizán.

- *Yleisö sekoittaa tv- ja online audiovisuaalisia tuotteita. Tv-t siirtyvät verkkoon aiempaa enemmän ja muuttavat toimitustapojaankin. Samalla verkkokanavat siirtyivät enemmän tv-tuotannon suuntaan. [...] Me tuotamme enemmän videoita kuin Telex ja 444 yhteensä. Tämän näkyvyys on kuitenkin pienempi, koska me emme markkinoi samalla tavalla kuin he.*

On tuotettu explainer-tyyppisiä videoita, kuvattuja podcast-jaksoja, politiikan analyysyjä, vlog-tyylisiä sisältöjä, eli mahdollisimman laaja-alaisesti videotuotantoa.

### 4.3 telex.hu

Telex.hu verkkoportaalista haastattelin András Pusztayta, Telexin omistavan Van másik Zrt:n toimitusjohtajaa, joka on samalla sivuston talous- ja myyntijohtaja.

Telex perustettiin vuonna 2020 index.hu:n poliittisista syistä irtisanoutuneen toimituksen voimin. Silloin noin 80 toimittajaa irtisanoutui samanaikaisesti.

- *Alhaalta rakentuvan median perustamiseen oli yksi historiallinen hetki; jolloin siinä oli ainutlaatuinen mahdollisuus, jollaista vastaava ei vielä ollutkaan. Aikoina, jolloin ihmiset tuskailivat puhelinlinjojen kautta toimivalla internetillä. Tässä mielessä vastaavaa, nollasta lähtevää kehitystyötä voi toteuttaa ainoastaan jollain todella viehättävällä tarinalla. Tällainen telexin tarina on.*

Pusztayn mielestä alhaalta rakentuvan median perustamiseen tarvitaan siihen sopiva historiallinen hetki, poliittinen tai yhteiskunnallinen tilanne, muutoin orgaanisesti rakentuvilla medioilla ei ole mahdollisuutta kasvaa merkittäväksi mediaksi.

*- En näe enää mahdollisuuksia alhaalta rakentuvissa aloitteissa. Siihen tarvitaan tietty historiallinen hetki. Toki uutta mediaa ei voi perustaa pelkästään alhaalta. Voi ylhäältä aloitettuna, ja voi aloittaa puhtaasti liiketoimintana. Se on todella vaikea tarina, pitää tehdä uusi brändi yleisölle tutuksi.*

Telexistä tuli vahva pelaaja Unkarin mediamarkkinoilla tukijoiden suuresta määrästä johtuen. Hallituksen läheisiin käsiin päätyneet index.hu ja jo pidemmän ajan hallitusmyönteiseksi muutettu origo.hu ovat edelleen markkinajohtajia Unkarin verkkomediakentällä. Indexin ja telexin suuri menestys on aina ollut oma tyyliinsä, joka ei ole niin vahvasti gonzo-tyyliä kuin 444.hu, ollen kuitenkin poliittisesti progressiivinen, nuorekas ja silti asiantunteva. Tämä saattaa erottaa nämä lehdet esimerkiksi 24.hu:sta.

*- Ne ovat tyypillisiä suursanomalehtiä, he haluavat edelleenkin kilpailla indexin kanssa, mutta mielestäni ne eivät ole riittävän hyvin strukturoituja eikä heillä ole omaa tyyliään. Se indexillä on aina ollut, sen takia ihmiset sitä etsivät. Ei ole olemassa sellaista, kuin 24.hu lukija. Sellaista, että suurin osa ihmisistä asettaisi 24.hu:n aloitussivukseen.*

Index on pysynyt monien aikaisempien käyttäjien aloitussivuna tähänkin päivään saakka, eikä vuoden 2020 omistajavaihdoskaan pystynyt tätä asiaa muuttamaan. Pusztay näkee, että tietyllä tavalla aktivistijournalismi antaa lehdille oman identiteetin.

*- Telexin tapauksessa tämä on hyvin tyypillistä, tuntuu monille missiolta. Origo tapauksessakin he ovat usein aloitussivuja, koska niissä kotitalouksissa, joissa Matáv [Unkarin valtiollinen puhelinryitys] on toimittanut internetpalveluita, Origo oli aloitussivu perusasetuksissa. Jos katsotaan alueellisia tilastoja, monessa läänissä Origo johtaa edelleen siitä riippuen, oliko alueella Matáv internetpalvelun toimittajana.*

Telex.hu seuraa rakenteeltaan perinteisiä sanomalehtiä: on taloustoimitus, politiikan toimitus ja uutistuotanto. Verkkosivuilla ei julkaista ulkopuolisten toimitusten materiaaleja. Aiheiltaan lehti edustaa perinteikästä vakavaa journalismia. Gastronomia-toimitus ja autoalan toimitus ovat yksittäisten toimittajien hartioilla. Autoalan artikkeleita tuotetaan enemmän yhteiskunnallisesta näkökulmasta, usein tutkivan journalismin ottein. On hieman kevyempiä juttuja, jotka ovat enimmäkseen politiikkojen sosiaalisesta mediasta bongattuja älyttömyyksiä tai vastaavia sisältöjä, enimmäkseen poliittisesti hallitusläheisistä lähteistä.



*- Toimintamme eroaa indexistä siten, että emme toimi portaalina, eli pääsivulla ei ole muita sisällöntuottajia.*

Portaalimallilla on se hyvä puoli, että yhdellä pääsivulla selatessaan voi saada kokonaiskuvan uutisista, taloudesta, autoista, ja tarjolla on myös naisille tarkoitettua sisältöä ym.

*- Näistä meillä ei ole useimpiakaan. Meidän valikoimamme ei ole riittävän laaja. Juuri mallimme takia: lukijamme tukevat meitä tietynlaisten sisältöjen takia, joten voimme toimia vakavana lehtenä. Tämä on meille valtava mahdollisuus, koska tällaisella sisällöllä tavoitamme tämän suuruisen yleisömäärän. Jos voisimme avata kevyempiin aiheisiin, voisimme tavoittaa laajempaa yleisöä, mutta liiketoimintamallimme on se, että toimintaamme tukevat ihmiset, jotka eivät halua soppareseptejä lukea.*

Yleisö antaakin palautetta toimitukselle ja tekee selväksi, miksi he Telexiä tukevat. Yleisön vaatimus on tehdä tutkivaa journalismia, ei ruokavinkkejä.

Portaali tekee yhteistyötä erillisenä toimituksena toimivan direkt36-organisaation kanssa. Direkt36 tekee tutkivaa journalismia. Tuloksiaan he julkaisevat omilla sivuillaan unkariksi ja englanniksi, sekä Telexin sivustoilla unkarin kielellä, joista he toimittavat myös mobiililaitteilla lehtiä lukevien tarpeisiin soveltuvan lyhennetyn version.

#### **4.3.1 Rahoitus**

Telexin kaikki sisältö on lukijoille ilmaiseksi luettavissa. Kirjallisen sisällön lisäksi lehdellä on video-toimitus, jonka tuotanto on katsottavissa heidän Youtube-kanavallaan. Podcast-sisältöä ei ole.

Kuten aikaisemmin indexin aikoina (samoin kuin 444.hu:lla) vuorovaikutus lukijoiden kanssa on tärkeä tiedonlähde yritykselle, mikä vaikuttaa muun muassa rahoitusmalliin.

*- Asia selviää läpinäkyvyysraportistamme. Nyt sanoisin, että tuloistamme 2/3 tai 70 % on erilaisia tukia ja 30 % mainostuloja.*

Telexin tavoitteena on alusta asti ollut se, että heidän toimintansa pitää olla keskipitkällä aikavälillä ylläpidettävissä lukijoilta tai tukijoilta tulevilla tuloilla.

*- Ansa tässä on se, että tukijoistamme merkittävä osa haluaa tukea sellaista lehteä, joka tekee tutkivaa journalismia, joka on aina kriittinen nykyistä hallitusta kohtaan ja jolla on yhteiskunnallinen vaikutus kokonsa takia. Jos laittaisimme lehden kokonaan tai tietyt artikkelit maksumuurin taakse, se saavuttaisi huomattavasti pienemmän*

*yhteiskunnallisen vaikutuksen. Tämän takia me toimimme tukijamallin mukaan, ja se näyttää toimivan.*

Telexin tukiin ja lahjoituksiin perustuva malli ei johdu huonoista myynneistä.

*- Me emme aloittaneet toimintaamme mieltien mainontaa ja joutuneet pyytämään apua ja tukea riittämättömien tulojen vuoksi, vaan alusta asti sanoimme, että haluamme, että lukijat rahoittavat meitä, jotta me voisimme olla riippumattomia ulkoisista vaikutuksista. Tukijamallissa ei ole maksumuurin aiheuttamaa vaikutusongelmaa.*

Yllä mainituista syistä johtuen maksumuuri ei ole lähitulevaisuuden strateginen tavoite.

*- Vaalivuotena et laita lehteäsi lukkojen taakse, jos lehti on luotu saavuttaakseen yhteiskunnallista vaikutusta.*

Tukijamallilla on Telexin uskottavuuden ja läpinäkyvyyden näkökulmasta suuri merkitys.

*- Tukijat haluavat vakuuttua siitä, ettei takanamme ole oligarkki, vaan lehti on todella toimituksen omistuksessa. Haemme rahoituksia, EU, EK ja EP ovat ensisijaisia. Näiden määrä ei ole vielä merkittävä meidän tapauksessamme.*

### Mainosmarkkinoiden tilanne Unkarissa

Telexin aloitusajankohdassa suunniteltuna liiketoimintamallina oli pyrkimys toimia lukijoiden tuilla, ja saada sittemmin tuloja palomuurin taakse laitetulla sisällöllä, jotta toiminta olisi mahdollista irrottaa poliittisesti ohjatuilta mainosmarkkinoilta.

*- Poliittinen ohjaus on selkeästi havaittavissa jo indexin aikana, vaikka mainosmarkkinoilla on sellainenkin segmentti, joka ei ikinä tule näyttämään selkää meille tai riippumattomille lehdille ja sopeutumaan valtion tahtoon.*

Pusztayn mielestä on kuitenkin havaittavissa, että tietyt mainostajat eivät ole halukkaita olemaan näkyvillä hallituskriittisissä lehdissä, koska he tulevat kärsimään siitä taloudellisesti.

*- Tai jos mainostavat telexillä, niin heidän pitää mainostaa origollakin, jotta he voisivat ylläpitää jonkinlaista tasapainoa. Toisaalta se tuntuu hirveältä, että meidät sijoitetaan origon vastapariksi, koska se tarkoittaa, että me valehtelemme samalla tavalla, mutta vain toisen narratiivin mukaan. Toisaalta, jos mainonta riippuu siitä, mainostavatko he hallitusmyönteisissä lehdissä, vaikka eivät sitä halua, niin eivät tule mainostamaan meilläkään.*

## Mainonta

Pusztayn havainnon mukaan sisältömarkkinointiratkaisut, eli PR ja natiivimainonta ovat nousseet mainostajien suosioon, vastoin kuin aikaisemmin indexin aikoina

*- En tiedä miksi markkinat muuttuvat, mainonta on ehkä menossa alaspäin, vaikka silti puhutaan sadoista miljoonista. Mutta kaikki haluavat sisältöjä. Programatik on myös kehittymässä, näin me emme laita energiaa siihen, vaan toimimme perinteisellä myyntistrategialla. Meillä on myynti-ihmisiä, suoraa myyntiä, yritämme tehdä sopimuksia suurien agenttien kanssa, yritämme saada aikaiseksi sympatiaan perustuvia mainospaketteja.*

Googlen automatisoitu mainonta tuottaa Telexin mainostuloista 25 prosenttia.

Ulkomaalaisen sijoittajan löytäminen voisi turvata paremmin kestokykyä vaikuttamisyrityksiä vastaan. Toiminta ulkomailla voisi tuoda muualtakin tuloja. Toimituksessa ajatuksissa on ne maat, joissa on unkarinkielinen vähemmistö.

*- Tarinamme on ”maailmankuulu Unkarissa”, muiden markkinoiden valloittaminen ei ole ajatuksissamme.*

Telexin sisarlehdeksi käynnistettiin Romaniassa asuvien vähemmistöunkarilaisten toimittajien voimin transtelex.ro vuonna 2022.

### **4.3.2 Sisällön kehitys**

Sisällön kehitystyö koskee ensisijaisesti audiovisuaalisia sisältöjä.

*- Nyt on videopodcasteja rajoitetuissa teemoissa, esim. János Hrutkan kanssa jalkapalloaiheinen keskusteluohjelma EM-kisojen aikana, olympialaisten ajaksi tulee myös vastaava.*

Nämä eivät kuitenkaan näy lukijamäärissä, koska varsinainen lukijayleisö vieraillee telexin sivuilla aivan erityyppisten sisältöjen takia.

*- Olemme tällä hetkelläsiinä vaiheessa, että rakennamme valtakunnallista toimittajaverkostoa, jotta tarinoita tulisi kehätien ulkopuoleltakin. Győr, Szeged, Debrecen ja Pécs ovat kaupunkeja, josta saamme hyviä juttuja. He ovat enimmäkseen samanlaisen kohtalon kokeneita toimittajia kuin me.*

#### 4.4 Magyar Hang

Tutkimustyötä varten haastattelin Csaba Lukácsia, Magyar Hangin toimitusjohtajaa.

Magyar Hang on vuonna 2018 perustettu viikkolehti. Toimitus koostuu poliittisista syistä lopetetun Magyar Nemzet -sanomalehden toimittajista. Magyar Nemzetin omistaja oli Unkarin hallituspuolueen aiempi talousjohtaja Lajos Simicska, joka riitaantui pääministeri Viktor Orbánin kanssa. Unkarin julkisuudessa suurta huomiota saaneen tapahtuman seurauksena Magyar Nemzetistä tuli konservatiivinen, mutta hallituskriittinen lehti. Vuoden 2018 vaalien tuloksena Fidesz ja KDNP pysyivät vallassa, ja Lajos Simicska myi kaikki omaisuutensa Orbánin läheisille henkilöille. Silloinen Magyar Nemzet lopetettiin ja kaikki toimittajat irtisanottiin. Magyar Nemzetin logolla ja ulkonäöllä käynnistettiin uudeleen lehti, johon siirrettiin hallitusmyönteisen lehden Magyar Idökin (Unkarilaiset Ajat) koko toimitus.

Pettyneiden konservatiivien viikkolehdeksi kehittyneen Magyar Hangin tilanne on vaikea. Lehti painetaan Slovakiassa, koska yksikään paino Unkarissa ei uskaltanut ottaa lehden painoa työkseen, suurella todennäköisyydellä poliittisista syistä. Tämä johtunee siitä, että hallituskriittiseksi kääntyneet, aiemmin fidesziläiseksi katsotut toimittajat luokitellaan pettureiksi, ja heidän kanssaan ei voi tehdä yhteistyötä millään lailla.

Magyar Hangin ensisijainen tuote on viikkolehti. Verkossa heillä on uutistoimitus verkkosivuillaan, samoin lehdessä julkaistujen artikkeleiden verkkoversiot löytyvät maksumuurin takaa.

Toimituksella on video-ohjelmia, jotka ovat vapaasti katsottavissa lehden Youtube-kanavalla. Toimitus laittaa podcast-keskustelujaankin sille alustalle. Magyar Hangilla on myös kirjakustantamotointia.

*- Myynnissämme on huippuja silloin, kun politiikassa tapahtuu jotain suurta .*

Magyar Hang tuli monille tutuksi vuoden 2019 elokuussa, jolloin silloisen poliittisen keskusteluohjelman Szabadfogásin väkeä ei enää päästetty Unkarin hallituksen lähipiiriin takaisin siirtyneen Hír TV:n rakennukseen.

*– Jos emme olisi vastaanottaneet heitä, ja emme olisi tehneet live-ohjelmaa, jonka katsojamäärä oli suurimmillaan 6 000... Se on päivänselvästi auttanut meitä. Monet ihmiset heräsivät silloin siihen, että me olemme olemassa. Mutta jos me emme silloin olisi ottaneet heitä vastaan, he olisivat joutuneet lopettamaan koko ohjelmaansa, eli hyöty oli molemminpuolinen.*

Unkarin hallitusta vastaan nousseiden konservatiivien lehti ja muut ohjelmat nousivat laajemman yleisön suosioon ja ovat pysyneet siellä, osittain riippumattomien medioiden laajenevan yhteistyön takia.

*- Epäilemättä kaikki tällaiset välineet auttavat meitä tulemaan tutummaksi. Kuitenkin ajattelen niin, että meitä pitää pinnalla se aalto, joka syntyi, kuin Magyar Nemzet suljettiin. Silloin oli iso mielenosoitus, me teimme 40 tuhatta lehteä ja jaoimme ne ilmaiseksi. Jo silloin puhuimme uuden lehden perustamisesta.*

Lukácsin mielestä Magyar Hangin tarinassa läpimurto oli nopeus, toisin kuin aiemmin lopetetun vasemmistolaisen Népszabadságin tapauksessa. Tuolloin toimituksen väki suunnitteli perustavansa viikkolehden, mutta he odottivat toimissaan kauemmin, ja silloin vielä vahvempana ollut riippumaton media houkutteli avainhenkilöt pois toimituksesta. Toimittajien tilanne Unkarissa on yleisesti katsoen taloudellisesti heikompi, minkä takia he yrittävät herkemmin löytää nopeita ratkaisuja, heillä ei ole varaa katsoa kovin kauaa eteenpäin.

*- Toimittajayhteiskunnasta 90 % Unkarissa oli pakkoyrittäjä. He perustivat pienyrityksiä, mutta todellisuudessa he eivät oikein hahmota sitä asiaa, ei ole kokemusta ja osaamista. Tämän opimme Népszabadságin esimerkistä: jos emme toimi nopeasti, menettämme avaintoimittajiamme.*

Tarinassa on yhtenäisyyksiä siihen, miten Telexille kävi.

*- Telex teki sen virheen, että he menettivät 1–2 tärkeintä kuukautta. Lähtiessään Indexistä heillä olisi pitänyt olla jo yksi yhteinen tilinumero, ja ryhtyä välittömästi aloittamaan uutta. Tuli yhden, kahden kuukauden jakso täynnä epävarmuutta. Jos silloin ei ole jo tilinumeroa olemassa, mielestäni 60 % tuista on menetetty. Koska ensimmäinen aalto on suurin, silloin lukijat haluavat tehdä jotain.*

Magyar Hangin käynnistyessä jokainen työntekijä on tehnyt suuria henkilökohtaisia uhrauksia, jotta uusi yhteinen lehti käynnistyisi.

*- Ensimmäisen kolmen kuukauden aikana työntekijämme eivät saaneet palkkaa, kaikki sijoittivat työnsä lehteen, jotta se pääsisi jatkumaan. [...] Joka voisi olla Suomessakin mielenkiintoista: olemme keksineet halpalentoyhtiömaista journalismia. Jos katsot: joka ikinen pöytä on erilainen. Käytämme ainoastaan käytettyjä tietokoneita. Toimituksessaamme on luksusta ainoastaan yksi asia, kahvi. Koko toimintamme pyörii todella matalalla kustannustasolla.*

Lehti ja sen toimittajat ovat koko ajan poliittisten hyökkäysten kohteena, mikä vaikeuttaa elämää ja työtä.

*- Toimintamme on suorastaan ihme. Aloitin tämän kahdesta syystä: toinen on surutyö, koska on paljon parempi tehdä jotain sen sijaan, että istun masentuneena huoneesani. Toinen oli lojaalisuuteni työkavereitani kohtaan, jotta voimme sanoa, että ainakin yritimme. Mutta jos joku olisi kolme vuotta sitten sanonut minulle, että toimimme edelleen ja olemme toiseksi suurin viikkojulkaisu sekä pystymme hakemaan vanhoja työkavereitamme takaisin, en olisi uskonut. Kun hankimme uusia toimittajia porukkaamme, valitsemme ensisijaisesti entisiä työkavereitamme.*

Lehden toiminta pyörii todella tiukoilla resursseilla. Myös viranomaisia käytetään Lukácsin mielestä poliittisten hyökkäysten toteuttamiseen.

*- Jos verottaja keksii, että olemme tehneet jotain väärin ja saamme sakot, olemme pulassa. Sekin vaikeuttaa elämäämme, ettemme löydä painopaikkaa Unkarista, joudumme valmistamaan lehden Slovakiassa. Mutta niin kauan kuin Orbán ei anna tuhoamiskäskyä, olemme olemassa. Sekin on ihme, ettemme ole olleet vielä ilkeiden kohteena, vaikka emme piileskelekään.*

Hallitus yrittää tuki hankaloittaa Magyar Hangin toimintaa. Hallituksen infotilaisuuksiin heitä ei päästetä eikä heidän kysymyksiinsä vastata, ja hallituspuolue Fidesz boikotoi toimitusta täysin. Toimituksen avainhenkilöt ovat kuitenkin olleet poliittisten hyökkäysten kohteena, johtuen siitä, että he ovat aiemmin toimineet nimenomaan Fidesziä tukevissa toimituksissa.

*- He vihaavat meitä, mutta niin kauan kuin vaalien tulos ei riipu meistä... Minua henkilökohtaisesti haukuttiin pedofiiliksi julkisuudessa. Voitin oikeudenkäynnissä Pesti Srácokilta 8 miljoonaa forinttia. Meidän päätoimittajastamme Zsombor Györgyistä sanottiin eräässä tv-ohjelmassa, että sota-aikana pettureita pitäisi ampua ojaan. Eli on tämäntyyppisiä asioita, jotka sattuvat kovasti.*

Laajasta yleisöstä ja konservatiivishenkisyydestään huolimatta hallitus ei laita omia mainoksiaan Magyar Hangiin.

*- Jos Rogánin [Unkarin hallituksen mm. viestinnästä, siviilitiedustelusta ja turvapalveluista vastaava ministeri] propagandaministeriön porukka koputtaisi ovellamme kertoakseen, että haluaisivat toteuttaa heidän todella tyhmiä kampanjoita meidänkin sivuillemme, me varmaan kieltäytyisimme siitä, mutta sen jälkeen he voisivat sanoa, että he halusivat kuluttaa mainosrahojaan meidänkin julkaisussamme. Onneksi emme ole joutuneet tällaiseen tilanteeseen, leirilogiikka on ollut vielä vahva. Mielestäni ei tule edes*

*heidän mieleensä, että me kieltäytyisimme heidän rahoistaan, toisin kuin vasemmistolainen sanomalehti Népszava.*

#### 4.4.1 Rahoitus

Lehden tuloista 90 % tulee printtilehtien myynnistä. Kasvava osuus tuloista tulee mainoksista.

*- Viime aikoina on tapahtunut muutos myönteisempään suuntaan. Aiemmin se oli 3–4 %. Tämä näyttää muuttuvan. Kulttuurialalta tuli mainoksia, ja ulkomaiset hallitukset ja puolueet ovat aktivoituneet [2021]. Volyymiltään suurin mainoksemme tuli Yhdysvaltojen suurlähetystöstä verkossa. Sillä tavoitettiin 2,8 miljoonaa ihmistä ja saavutettiin 638 000 vierailijaa. Tämä kampanja kesti kuukauden, aiheena oli Unkarin kuuluminen ja orientointi länsimaihin. Viime viikolla tuli samanlainen mainos: Magyar Hangin historian toinen koko sivun mainos, joka tuli itävaltalaiselta pienpuolueelta, NEOS:ilta, eurooppalaisten arvojen puolesta.*

Orbánin hallituksen länsimaissa aloittama, muun muassa Kauppalehdessä toteutettu lehtimainoskampanja aiheutti Lukácsin mielestä vastareaktiota ja antoi idean muiden maiden hallituksille ja puolueille, jotka alkoivat julkaista omia mainoksiaan riippumattomassa mediassa.

*- Yhä useammassa kilpailutuksessa pyydetään tarjouksia meiltä, eli on jo sellaisia yrityksiä Unkarissa, ensisijaisesti pääkaupunkilaisia palveluja tarjoavia yrityksiä, joissa Magyar Hang nousee esiin potentiaalisena mainospaikkana. Ei tiedetä, syntyykö niistä mainoksia, mutta ainakin tarjouksia on pyydetty.*

Magyar Hangin toiminnalla on myös tukijoita, vaikka malli ei perustu niihin.

*- On meilläkin tukijoita, yksityishenkilöitä, mutta muistaakseni yksittäiseltä tukijalta saamamme suurin summa oli 1000 dollaria Kanadasta. Näiden tukien määrä on alle 5 % tuloistamme. YouTubessa ilmaiseksi katsottavissa oleva keskusteluohjelmamme Kötöttfogás toimii myös siten, että katsojat lähettävät pieniä tukia, 1000–2000 forinttia meille.*

Magyar Hang on vienyt verkossa toteutetun keskusteluohjelmansa live-yleisön eteen. Kerran kuussa pidettävän Kötöttfogás Extran tapahtumilla rakennetaan yhteisöä, ja live-tapahtumien tuloista pystytään maksamaan keskusteluohjelman toteutuksen teknistä puolta.

*- Live-tapahtuman paikan saamme vaihtosopimuksella, eli he laittavat ilmoituksia meidän lehteemme ja me käytämme kerran kuussa heidän tilansa, raha ei liiku ollenkaan. Me myymme lippuja tapahtumaan, ja niistä lipputulosta rahoitamme*

*keskusteluohjelman teknistä toteutusta. YouTube-mainoksistakin on vähäisiä tuloja, joilla ei tällä hetkellä voi kustantaa edes yhden ohjelmamme toteutusta. Keskustelijat osallistuvat ohjelmiimme ilmaiseksi.*

Myynnin laajentaminen voisi tapahtua Unkarin rajojen ulkopuolella asuvien unkarilaisten suuntaan; sekä vähemmistöunkarilaisista että suuresta määrästä ulkomaille muuttaneista unkarilaisista saattaa löytyä potentiaalinen tilaajakanta.

*- Me emme päässeet sellaisiin ryhmiin kuten esim. Dublinin unkarilaiset, mutta meillä on yksi tuotepaketti ja ajattelemme, että tämä saattaa olla toimiva konsepti. Se on Mummo-tilauspaketti, jonka slogan on ”Yllätä mummo todellisuudella”. Me ajattelemme, että ulkomailla on paljon unkarilaisia nuoria, jotka ovat turhautuneet siihen, että heidän vanhempansa ja isovanhempansa kuluttavat pelkästään hallituksen propagandaa, eli pääsevät katsomaan ainoastaan valtion tv-kanavia ja lukemaan alueellisia lehtiä. Nämä kaikki ovat hallituksen läheisiä. Tämä tuotepaketti keksittiin heille. Eli tilatesaan printtilehden Unkarissa asuvalle sukulaiselleen, tilaaja saa itselleen digitaalisen version lehdestä.*

Matalalla toimintabudjetilla toimivalla Magyar Hangilla ei ole varaa muuten markkinointiin.

*- Yritämme sitä, pitäisi markkinoida paremmin, mutta vielä ei ole taloudellisia edellytyksiä. Hyvin tarkkaan kohdennetut mainokset maksavat 50 forinttia per tavoittaminen. Siihen ei ole varaa.*

#### **4.4.2 Sisällön kehitys**

##### Verkkolehti

Verkkolehden kehittäminen nousi olemaan pakollista, koska esimerkiksi lehtien jakomekanismit saattavat muuttua Unkarin valtion omistaman postin melkein monopoliaseman takia.

*- Oli päivän selvää, että maailma on kehittymässä maksumuurijärjestelmän suuntaan. Aloitimme verkkopalvelujemme kehittämistä. Meidän takanamme ei ole pääomaa, pysytymme sijoittamaan vain sen verran, mitä tienasimme.*

Muuttuva toimintaympäristö sekä kuljetuspalveluiden muuttuminen ja hintataso pakottavat Lukácsia miettimään verkkopalveluiden kehittämistä.

*- On varoittavia merkkejä siihen, että online-tuotteitamme pitää kehittää. Esim. Unkarin Posti on lopettanut sanomalehtien levittämisen. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että lehti*



*saapuu aamulla sanomalehden kanssa. Nyt lehden toimitus saattaa tapahtua iltpäivällä tai vasta seuraavana päivänä, ehkä vasta maanantaina, mistä saamme aika paljon valituksia. Ei ole takuuta siitä, että Posti ei sano syyskuussa tai joskus myöhemmin, etteivät he toimita enää aikakauslehtiäkään. On oltava varasuunnitelma.*

Verkkosivu on aloitettu hyvin maltillisin askelein.

*- Alussa se oli pakkopullaa, ei meillä ollut siihen tarvittavaa pääomaakaan. Se pyöri 25 dollaria maksavalla WordPress-pohjalla [2021 heinäkuuta], nyt on ensimmäisen kerran riittävästi rahaa ostaa toimitusjärjestelmä, pystymme saamaan hyvän verkkosivupohjan. Mutta alussa se oli luksuskulua, keskityimme ensisijaiseen tulonlähteeseemme, joka oli printin myynti. Ensimmäisen kolmen kuukauden aikana työntekijät eivät saaneet palkkaa, kaikki sijoittivat työnsä lehteen, jotta se pääsisi jatkumaan.*

Verkkosivujen kehittäminen tarkoittaa tulevaisuudessa maksumuurin käyttöönottoa nykyistäkin laajemmin. Tällä hetkellä uutiset ovat ilmaiseksi luettavissa, ja lehteen laitettut artikkelit ovat maksumuurin takana. Erikseen verkkosivua varten ei artikkeleita valmisteta.

*- Maksumuuri on tulevaisuuden ratkaisu ehdottomasti, Unkarin markkinat eivät välttämättä ole kypsiä siihen tällä hetkellä. Näin mekin rakensimme Magyar Hang plusz -nimisen maksumuuriratkaisumme, jolla on jo useampia satoja tilaajia, mikä on todellista plussaa, koska emme laskeneet lainkaan niiden tulojen varaan.*

*Magyar Hangin tutkimukset osoittavat, että heidän lukijakannastaan yli 50 % on alle 55-vuotiaita.*

*- Nyt on kasvamassa uusi sukupolvi. Vaikka muiden lehtien lukijoiden ikäjakautuma on juuri päinvastainen, lehtiä lukevat säännöllisesti reilusti yli viisikymppiset. Magyar Hang on nuorempienkin keskuudessa suosituimpi verrattuna muihin lehtiin.*

### Podcastit ja videot

Magyar Hangin toimituksella on hyvin laajentunut videotuotanto. Kaikki on katsottavissa ilmaiseksi lehden YouTube-kanavalla. Ne palvelevat ensisijaisesti lehden markkinointia.

Vanhin niistä on Kötötfogás, jonka toteutukseen on erikseen tukien keräämiskampanja.

*- Kötötfogásiin osallistuu koko poliittinen paletti, äärivasemmistosta äärioikeistoon. Hallituksen politiikkaa tukevia on erittäin vaikea saada mukaan.*

Tämän ympärille on rakennettu yhteisöllisyyttä vahvistava tapahtuma, Kötötfogás Extra, jonka lähtökset nauhoitetaan yleisön edessä pienessä teatterissa. Niitä ei ole viety vielä maaseudulle.

Toinen on Flaszter, jossa toimittajat keskustelevat viikon tapahtumista. Moderaattori ja toinen toimittaja on Magyar Hangin toimituksesta, kolmas on aina Magyar Hangin kanssa yhteistyötä tekevästä lehdistä, kuten Jelen, N1 tv ja Átlátszó.

Reptér (Lentokenttä) on podcast-sarja, joka käsittelee ulkopoliittikkaa. Siinä haastatellaan asiantuntijoita päivittäistapahtumista ja Unkarin kansainvälisestä tilanteesta. Tätä ei kuvata, äänimateriaali on kuunneltavissa YouTube-kanavalla.

Kompország on haastatteluohjelma, jossa käsitellään taiteilijoiden ja eri aloja edustavien asiantuntijoiden kanssa Unkarin sisäpoliittisia kehityksiä, samoin haastateltavien henkilökohtaisten kokemusten ja historian kautta.

Kultúrtáj on kulttuurialan haastatteluohjelma, joka myös kuvataan. Siinä käsitellään haastateltua taiteilijaa, taidetta ja taiteen tilannetta Unkarissa.

Hangosítunk on Magyar Hangin omien toimittajien ohjelma, jossa he avaavat omien merkittävimpien juttujen taustoja.

Lehden YouTube-kanavalla näkyy epäsäännöllisesti muitakin videomateriaaleja, esimerkiksi jos toimittajat käyvät jossain merkittävässä tapahtumassa, niissä kuvatut materiaalit saattavat päättyä lehden kanavalle. Toimitus antaa tilaa myös yhdelle ulkopuoliselle sisällöntuottajalle. Árnyék (Varjo) -podcast on ulkomailla asuvien unkarilaisasiantuntijoiden Unkarin sisäpolitiikkaa koskeva keskusteluohjelma.

### Liitteet

On erilaisia liitteitä, jotka julkaistaan lehden kanssa säännöllisesti. Merkittävin on tutkivaa journalismia harjoittavan Átlátszó -verkkolehden liite.

*- Átlátszón kanssa tehty yhteistyökin on mielestäni sen takia tärkeää, koska Unkarissa on kasvamassa erilaisia kuplia. Näiden välissä ei ole liikennettä. Meidän 14 000 lukijaamme on herännyt siihen, että on Átlátszó-niminen tutkivaa journalismia harjoittava verkkosivu, jota he eivät ole suurella todennäköisyydellä ikinä lukeneet. Vaihdoksi me saamme mainostilaa, joten Átlátszón lukijat saavat kuulla meistä. Me uskomme näihin asioihin.*

Lukácsin mielestä Unkarin riippumaton lehdistö on jakautunut, ihmiset ja toimitukset kommunikoivat omilla kuplissaan.

*- Vastaavalla vaihtokaupan idealla lähestyimme useampia medioita, Átlátszón kanssa pääsimme aloittamaan yhteistyön. Vaikka neuvottelut jatkuvat, huomaamme, että nämä ovat vaikeita asioita. Eri medioiden välissä on väärin ymmärretty kilpailu olemassa. En näe, miksemme voi vahvistaa toistemme toimintaa.*

Autoala ja muut aiheet oli kokeiltu, ilman merkittäviä tuloksia. Toinen pysyvä liite on Budai Hang, joka käsittelee nimenomaan pääkaupunkiin liittyviä aiheita.

*- Mietimme viinii aiheista julkaisua, patikointi ja turismi olivat myös mielessä, mutta emme pysty rahoittamaan niitä. Jos joku ketju tulisi sanomaan, että tekisimme hänen alansa numeron, vaikka natiivimainonnalla, voisimme sellaisen tehdä.*

### Kirjojen kustantaminen

Kirjojen kustantamisesta on tullut myös Magyar Hangin yksi kehityssuunta. Lehdellä on julkaista neljä kirjaa, joista kaksi on osoittautunut menestyskirjaksi. Freddy Mercuryn elämästä julkaistu kirja sekä lehden ensimmäisen viiden vuoden parhaita artikkeleita sisältävä kirja on myynyt hyvin. Italialaisunkarilaisen tutkijan Stefano Bottonin kirja pääministeristä – A hatalom megszállotja. Orbán Viktor Magyarországa (Pakkomielteinen vallasta. Viktor Orbánin Unkari) oli suuri menestys. Tuoreimpana yrityksenä on 80-luvun seikkailukirjoja matkiva satiirinen teos nyky-Unkarin poliittisesti ohjasta liiketoimintaympäristöstä.

## **4.5 Muut esimerkit**

### valaszonline.hu

Vuonna 2018 perustettu valaszonline.hu on toimittajien omistuksessa oleva verkkomedia. Toimituksen poliittinen tausta on sama kuin Magyar Hangin. Toimituksen jäsenet työskentelivät Heti Válasz -viikkolehden toimituksessa. Konservatiivilehdeksi itsensä identifioinut lehti oli hallituspuolueen taloustaustamiehen Lajos Simicskan omistuksessa. Hänen ja pääministeri Viktor Orbánin välisen, suurta julkisuutta saaneen riidan jälkeen toimitus muuttui yhtäkkiä hallituskriittiseksi. Vuoden 2018 vaalivoiton jälkeen Simicska luopui omistamistaan medioista, Heti Válaszista, Hír tv:stä ja aiemmin mainitusta Magyar Nemzetistä. Magyar Nemzet käynnistettiin nopeasti uudelleen hallitusmyönteisellä toimituksella. Hír tv:n toimintaa ei lopetettu, vaan toimitus yhdistettiin hallitusmyönteisen Ech tv:n toimituksen kanssa ja hallituskriittiset toimittajat poistettiin. Heti Válasz sen sijaan lopetettiin täysin, ja sen arkisto siirrettiin hallitusmyönteisen lehden omistukseen.

Toimittajien perustama ja omistama verkkolehti valaszonline.hu on erikoistunut pidempien analyysien ja mielipideartikkelien julkaisuun. Arvokonservatiivinen lehti käsittelee sisä- ja ulkopoliittikkaa,

kulttuuria, historiaa ja yhteiskunnallisia aiheita. He harjoittavat tutkivaa journalismia, ja tutkivat aika usein hallituksen läheisten piirien omistussuhteita ja yritysverkostoja. Haastattelujen lisäksi he julkaisevat vierailevien asiantuntijoiden analyysseja ja niihin kirjoitettuja vastakirjoituksia. Kuvareportaa-seja he julkaisevat harvoin. Heidän podcast-sarjansa julkaistaan kerran viikossa, ne ovat usein haastatteluja ja keskusteluja päivittäispolitiikkaan tai muuhun tapahtumaan liittyen. Heidän toinen podcast-sarjansa liittyy luonnonsuojeluun ja kestävään talouteen.

Heidän rahoituksensa perustuu melkein täysin tukiin. Heidän tukijärjestelmässään on eri asteisia tukijoita, riippuen tuen määrästä ja säännöllisyydestä. Tukien lisäksi toimitus perusti säätiön, jota on mahdollista tukea yhdellä prosentilla henkilöveron määrästä kerran vuodessa. Mainoksia sivustosta löytyy aika vähän. Tukijoille tarjottu lisäpalvelu ei näy sisältöä ilmaiseksi lukeville, joten verkkosivulla vierailevat eivät näe, mistä jäävät paitsi. He tiedottavat yleisötapahtumistaan ainoastaan heidän sosiaalisessa mediassaan jälkikäteen. Toimituksella ei ole videotuotantoa.

### [hvg.hu](http://hvg.hu)

[hvg.hu](http://hvg.hu) on viikkolehden *Heti Világgazdaság* (HVG) verkkojulkaisu. Lehti on perustettu vuonna 1979. Toimitus on suurimmalta osin samaa, jotka tuottavat erilliset materiaalit lehteen ja verkkosivulle. Vuonna 2018 käynnistetyn tukija-/tilaajajärjestelmän myötä on syntynyt erillinen verkkojulkaisu. Pääsivu [hvg.hu](http://hvg.hu) tarjoaa uutistoimitusta ilmaiseksi, ja yhteenvetoja printtilehden sisällöstä mainosmielessä. Ilmaisella sivulla näkyvät myös tilaajille tarjottavat, maksumuurin takana olevat artikkelit, joiden alkuosan jälkeen tarjotaan mahdollisuus liittyä jäseneksi.

Maksumuurin takana oleva materiaali on erillisellä verkkosivulla, jonka nimi on [hvg360](http://hvg360). Maksumuurin taakse laitetaan laajemmat analyysit, luetuimpien kolumnistien kirjoitukset sekä ulkomaalaisten, maksumuurin takana olevien medioiden katsaukset.

Toimituksella on podcast-tuotantoa. *Fülke (Äänestyskoppi)* tarjoaa poliittisia analyysseja ja haastatteluja. Materiaali on kuunneltavissa ilmaiseksi kaikille. Podcast-sarjan maksullinen versio on *Fülke extra*, jonka jaksot ovat sekä kuunneltavissa että katsottavissa videoina. Ne ovat sekä täysin eri haastatteluja että ilmaiseksi saatavan sarjan pidennettyjä versioita, ja ne löytyvät [hvg360](http://hvg360)-sivustolta.

Toimituksella on myös videotuotantoa. He valmistavat dokumenttielokuvasarjoja, esimerkiksi pääministeristä ja arkkitehtuurista. Heidän toimituksensa kävi muun muassa Suomessa kuvaamassa puolustusvoimien harjoituksia NATO:on liittymisen jälkeen. Heidän videotuotantonsa löytyy maksumuurin takana olevasta [hvg360](http://hvg360)-sivustosta, eikä se ole katsottavissa muilla julkisilla alustoilla.

#### 4.6 Yhteenveto Unkarin riippumattomien medioiden toimintakentästä

Alla olevaan taulukkoon kerättynä haastateltujen ja muiden tutkittujen unkarilaismedioiden rahoitus- ja toimintatavat.

	444.hu	24.hu	telex.hu	Magyar Hang	HVG	valaszonline
työntekijöiden perust. sijoittajan perustama	x		x	x		x
Maksumuuri	x			x	x	
Kv-projektirahoitus	x		x		x	
Pienlahjoitukset	x		x	x		x
Freemium	x			x	x	
Mainonta	x	x	x	x	x	x
Printti			x	x	x	
Kustantamo	x		x	x	x	x
Video	x	x	x	x	x	
Dokumenttielokuvat	x				x	
Podcast	x	x	x	x	x	x
Yleisötapahtumat		x		x		x

#### Poliittinen ulottuvuus

Riippumaton mediatoimija Unkarissa edustaa erilaisia poliittisia arvoja kuin hallitus, tai ainakin jakaa kriittisiä näkemyksiä vallanpitäjien toiminnasta. Tämä johtaa myös leimaantumiseen. Kaikki riippumattomat mediat lasketaan oppositiolaiseksi mediaksi siitä huolimatta, että ne kritisoivat myös Unkarin poliittista oppositiota. Mediakentän riippumattomat toimijat edustavat koko poliittista skaalaa. Siitä huolimatta toimitusten välinen keskusteluyhteys ja monesti yhteistyö toimii. Unkarissa melkein ylittämättömäksi koettu raja on hallitusmyönteisyys ja hallituskriittisyys. Hallitusmyönteiset eivät halua ylläpitää keskusteluyhteyttä heidän agendaansa heikentävien tahojen kanssa. Tämä koskee myös mediakentän ulkopuolella olevia toimijoita, kuten suurlähetystöjä. Budapestin Suomen suurlähetystön järjestämille mediamatkoille ei yleensä osallistu hallitusmyönteisiä medioita edustavia toimittajia.

Poliittinen tilanne vaikuttaa voimakkaasti valtion ohjaamalla kentällä. Unkarissa valtio on suurin mainostaja, joka pystyy tukemaan taloudellisesti omaa agendaansa vahvistavia medioita. Tämä tilanne ajaa mediat hakemaan rahoitusta eri keinoin.

Unkarissa yleinen asenne mediaa kohtaan on se, että mediat välittävät omistajansa poliittista agenda. Toimitusten poliittinen riippumattomuus ja lahjomattomuus (*integrity*) toteutuu harvoin. Index.hu:n toimituksen irtisanoutuminen ja siirtyminen telex.hu:un johtui juuri siitä, että aiemmin ilman poliittista vaikutusta toiminut yhteisö joutui yhä useammin omistajien poliittisten painostuksen kohteeksi. Tämä tarkoittaa uusia poliittisia debatteja.

Mikäli omistajien joukossa on ideologisesti sitoutunut taho, kuten 444.hu:n tapauksessa George Sorosin säätiön omistama media-alan säätiö, niin media joutuu välittömästi poliittisten hyökkäysten kohteeksi, koska hallituksen läheisten medioiden toimintalogiikka projektoidaan toiseen yhteisöön ja väitetään, että rahoittaja puuttuu joka kerta toimituksen toimintaan ja vaikuttaa poliittiseen agendaan.

Mikäli toimitus saa toimitustyötä varten projektirahoitusta tai tukia, niin se käsittelee toki projektia koskevia aiheita. Tietysti hankkeita myönnetään usein pro-mielisille toimituksille, mutta ne leimaantuvat välittömästi ulkomaalaisten tahojen äänitorviksi. Unkarin hallitusläheisten medioiden poliittisessa agendassa Euroopan Unionin tahot luokitellaan ulkomaalaiseksi tahoksi. Nämä kaikki vahvistavat poliittista kahtiajakautumista ja sitä tilannetta, että tietyt uutiset, mielipiteet ja tahot eivät voi tavoittaa koko Unkarin yhteiskuntaa.

### Rakentuminen

Siitä huolimatta, että toimitukset perustettiin olemassa olevien toimitusten työntekijöiden voimin, *Magyar Hang*, *telex.hu* ja *444.hu* rakentuivat ylhäältä alaspäin. On selkeä omistajastruktuuri, aiemmissa lehdissä johtotehtävissä tai omistajana toimineet perustivat uuden yrityksen, johon ottivat aiemmasta toimituksesta journalisteja töihin. Ainoana poikkeuksena on valaszonline.hu, joka on toimittajien omistuksessa. Muutos on tapahtumassa *telex.hu*:n tapauksessa, jossa työntekijöille annettiin omistusosuus vasta vuoden 2023 lokakuussa. Silti taustayrityksen pääomistajina säilyivät alun perin omistajana olleet henkilöt.

### Rahoitus

Tutkituista medioista ainoastaan 24.hu rakentaa strategiansa mainostulojen varaan. Vaikka heilläkin on verkkosivuillaan varainkeruumahdollisuus, ja kapea segmentti heidän juttutarjonnastaan on maksumuurin takana (jalkapallo), heidän toimintamallinsa perustuu mainosten myyntiin myyntiorganisaation ja mainospaikkojen automaattipalvelun kautta.

*Telex.hu* myös myy mainontaa, mutta heidän liiketoimintamallinsa perustuu yksityisten ja instituutioiden tukijoiden varaan. Niiden lisäksi he hakevat erilaisia projekteja, muun muassa Googlen, Facebookin ja Euroopan Unionin projekteja.

*Magyar Hang* ja *444.hu* käyttävät myös tukijaohjelmia ja mainontaa, mutta heidän ensisijaiseksi tulonlähteeksensä nousivat tilaajat.

Maksumuuri on otettu käyttöön *444.hu*:n ja *Magyar Hangin* tapauksessa.

### Sisältö

Videotuotanto on kaikilla neljällä medialla tärkeää omien sisältöjen markkinoinnin näkökulmasta. Magyar Hang, 444.hu, 24.hu ja telex.hu laittavat videotuotantoaan vapaasti katsottavaksi YouTube-alustalle. Hvg.hu laittaa videotuotantoaan suurimmalta osin maksumuurin taakse.

Podcasteja on lähes kaikilla toimijoilla, paitsi telex.hu:lla. Hvg.hu:lla on tiettyjä videokuvattuja keskusteluita, mutta podcastit ovat vapaasti kuunneltavissa.

24.hu:n sisällöt ulottuvat tutkivasta journalismista klikkijuttuihin, jotta he voisivat houkutella mahdollisimman paljon lukijoita sivustolle mainostajien takia. Telex keskittyy ensisijaisesti vakaviin yhteiskunnallisiin sisältöihin sekä uutisiin. 444.hu tuottaa myös vakavia yhteiskunnallisia asioita käsitteleviä artikkeleita, mutta kevennykseksi se tuottaa myös paljon sarkastista sisältöä, usein politiikan tai hallituspuolueiden läheisistä toimijoista. Magyar Hang myös keskittyy uutisiin ja vakaviin yhteiskunnallisiin ongelmiin.

## 5 Suomen kaupallisten medioiden tarjonta

Tutkimustyötä varten haastattelin Kaius Niemeä, joka Helsingin Sanomissa työskennellessään piti tiiviisti yhteyttä Telexiin, koska suomalaisen sanomalehden ja unkarilaisen verkkolehden perustamisen lähtökohdat olivat tietyssä mielessä samanlaisia.

*- Helsingin Sanomat toimi aikoinaan Päivälehti-nimellä. Venäläistämiskaudella lakkautettiin Päivälehti-niminen lehti vuonna 1904. Toimitus ei sitten tyytynyt tähän ratkaisuun, vaan muutaman päivän päästä perusti uuden lehden nimeltään Helsingin Sanomat.*

Tällä tavalla tätä ikuisiksi ajoiksi nimettyä kieltoa julkaista Päivälehti kierrettiin perustamalla uusi lehti, mutta samalla toimituksella, aivan kuten Indexistä poistumaan joutuneet kävellessään ulos sieltä ja perustaessaan uuden entiteetin.

*- Sen takia halusin ottaa yhteyttä hetimiten Telexin toimituksen johtoon ja tarjosimme heille mahdollisuutta, jos he siirtyvät mainospohjaisesta ansaintamallista enemmän kohti digitaalista tilauspohjaista mallia, mitä me olemme Helsingin Sanomissa opiskelleet viimeiset vuodet.*

Helsingin Sanomien ja Telexin välisen yhteistyön merkeissä unkarilaisille avattiin sellaistaakin dataa, jota ei suomalaisille kilpailijoillekaan ole avattu. Tämän tarkoituksena oli rakentaa tilauspohjainen malli Unkarissa.

*- Se antoi uskoa myös omaan toimintaan täällä Suomessa. Jos Unkarissa vaikeissa olosuhteissa ihmiset pystyvät luomaan lähestulkoon tyhjältä tämän uuden pohjan ja hyödyntämään uutta teknologiaa, niin varmasti se on mahdollista Suomessakin. Tämä on sinänsä hyvin kannustava tarina.*

Haastattelussa reflektoidaan unkarilaismedioilta saatuihin tietoihin ja dataan, samalla katsotaan niiden rahoitus- ja sisällönkehitysmetodien käyttömahdollisuuksia Suomen markkinoilla uuden median perustamisessa.

Kaius Niemen mukaan Suomessa on hyvin pitkälinen median käyttö- ja kulutusperinne, ihmiset ovat tottuneet maksamaan mediasisällöstä. Hänen mielestään tietyllä tavalla suomalaiset ovat jossain määrin sitoutuneita mediabrändeihin. Samalla Pohjoismaiden mediat ovat kehittäneet destinaatiostrategiaansa jo aika pitkälle.



*- Destinaatiostrategia tarkoittaa sitä, että mediayhtiöt ovat olleet hyvin tarkkoja siinä, että lukijat, median käyttäjät tulevat suoraan digitaalisessa näiden mediayhtiöiden omille sivuille ja käyttää näiden mediayhtiöiden omia sovelluksia.*

Sellaisissa maissa, joissa destinaatiostrategiaa ei ole toteutettu, median käyttäjät lähtökohtaisesti käyttävät Amppareiden kaltaisia linkittäviä järjestelmiä eli aggregaattoreita, joiden kautta tullaan lukemaan erilaisia uutisia. Käyttäjä ei välttämättä edes ymmärrä, mistä se kunkin jutun lukee, koska siinä vedenjakaja on se sivusto, joka jakaa vain otsikoita. Sellaisissa maissa, joissa median käyttö on pitkälti tämäntyyppisten sivustojen varassa, myös luottamus mediaan on aika pieni.

*- Destinaatiostrategian hyvä puoli on se, että ihmiset sitoutuvat mediabrändeihin ja heillä on suora kontakti ja suhde sekä hyvässä että niissä medioita kritisoiden on olemassa jonkinlainen ymmärrys siitä, että miten se media mahdollisesti toimii.*

Tämä vaikeuttaa uusien brändien luomista ja uusien valtakunnallisten medioiden rakentamista Suomen markkinoilla.

*- Siinä mielessä destinaatiostrategia uusille tulokkaille voi olla aika hankala, koska ihmiset ovat tavallaan tottuneita käyttämään tiettyjä mediabrändejä. Tietyllä tavalla väliintuleminen voi olla pitkäaikainen työ. Se ei välttämättä tarkoita sitä, että markkina olisi täydellisen saturoitunut, mutta ihmisten mielissä brändit ovat aika voimakkaita.*

Tämän takia valtakunnalliselle tasolle pääsy ihan nolasta aloittaen vaikuttaa olevan melko vaikeaa ylhäältä alaspäin rakentuvalla, isomman sijoittajan rahoittamalla toiminnalla.

*- On nähty vaikka Uuden Suomen digitaalinen muoto. Uuden Suomen perustaminen oli mielenkiintoinen harjoitus. Se alkoi muokkautua keskustelupalstan omaiseksi ja blogialustan avaamiseksi. Uudesta Suomesta ei muodostunut mitään merkittävää valtakunnallista uutistoimijaa.*

Markkinoille pääseminen ja markkinaraon löytäminen vaatii Kaius Niemen mielestä visionäärisyyttä tai kykyä tehdä sillä tavalla omintakeista, jotta ei tehdä sitä samaa, mitä kaikki muutkin. Olemassa olevaan markkinaan tuleminen edellyttää aika tarkasti kilpailuedun määrittämistä, joka tarjoaa jotain sellaista, mitä muut eivät tarjoaa. Markkinoiden analyysi edellyttää resursseja ja investointeja.

*- Kysymys on, että mikä on muutaman vuoden päästä se asia, joka nousee ja missä määrin on hyödynnettävissä olemassa olevasta markkinasta niitä elementtejä, jotka voisivat puhutella.*

Kaius Niemi näkee mahdollisuuksia paikallisjournalismissa, jossa nykyisten toimijoiden elinkelpoisuus saattaa olla kysymysmerkki.

*- Jos olisi niin, että tämä hyvin laaja ja tiheä paikallislehtien verkosto ei olisi enää vaikka 2030-luvulle tullessa ansaintamielessä elinkelpoinen, kysymys on, että kuka täyttää sen tilan.*

Paikallismedioiden tilaan voi päästä sosiaalinen media, isommat toimijat, kuten Helsingin Sanomat, Iltalehti tai Yleisradio; toinen vaihtoehto on se, että paikallismedioiden markkinoiden konsolidointi jatkuu ja olemassa olevat brändit ylläpidetään yhteisten digitaalisten alustojen ja myyntiorganisaatioiden kautta.

*- Mutta voi olla mahdollisuus tehdä jotain sellaista, joka on skaalautuvaa, tarkoittaen sitä, että tekeekin monille paikkakunnille samanaikaisesti ja tuottaa spesifisesti paikkakunnille tarkoitettua sisältöä.*

Tekoälyn käyttäminen Niemen mielestä on edellytys pienissä medioissa, pitää automatisoida palvelujournalistisia asioita.

*- Sen takiaakin, koska isot alustayhtiöt pystyvät tuottamaan erilaisia automatisoituja sisältöjä, jotka voivat olla yllättävänkin relevantteja ihmisille. Onko jotain sellaista, joka differoi, suuret kansainvälisten yhtiöiden alustat eivät pysty suorastaan sellaisia tekemään. Onko se esimerkiksi äänisisältöjen tuotantoa paikallisesti, jota ei tehty aikaisemmin.*

## **5.1 Rahoitus**

Haastatellut unkarilaismediat valitsivat erilaisia rahoitusmetodeja. 24.hu pyrkii toimimaan mainostuloilla ja tarjoamaan sisällönsä lukijoille ilmaiseksi. 444.hu käyttää freemium-mallia. Ilmaisella sisällöllä, sekä kirjoitetulla että audiovisuaalisella tuotannolla, ne varmistavat kävijöiden tiheyttä ja herättävät mielenkiintoa maksumuurin takana olevaa materiaalia kohtaan. Telex.hu nojautuu mainonnan lisäksi lukijoiden lahjoituksiin ja kansainvälisten organisaatioiden apurahoihin ja projektirahoituksiin. Magyar Hang käyttää myös freemium-mallia, käyttäen uutistoimitusta verkossa sekä audiovisuaalisia sisältöjä verkossa.

### **5.1.1. Mainosrahoitteinen ansaintamalli**

Jos haluaa tarjota digitaalisessa maailmassa sisältöä kuluttajille pelkästään ilmaiseksi, niin ainoa ansaintamalli on mainosrahoitteinen.

*- Silloin volyymit pitää olla älyttömän korkeita. Suomen kaltaisessa maassa merkittävää liiketoimintaa pystyy harjoittamaan vain yksi-kaksi-kolme, ihan muutamia isoja. Tässä tapauksessa sen mallin ovat käyttäneet iltapäivälehdet, jotka keräävät silmäpareja ja monetisoivat niitä.*

Mainosrahoitteinen liiketoiminta edellyttää isoja lukijavolyymeja ja hyvin tiivistä frekvenssiä, eli käytön tiheyttä.

*- Mutta semmoisessa isommassa ansaintamielessä sinä lohkossa on aika vähän tilaa. Minä luulen, että Unkarissakin voi olla niin, että se ei välttämättä ole itsestään selvää, kuka on se markkinajohtaja, joka pystyy pelkästään mainosrahoitteisuudella pitämään yllä merkittäviä toimituksellisia resursseja.*

### 5.1.2. Freemium malli

*- No sitten, jos me mennään malleihin, joissa se toinen ääripää on se puhtaasti digitaalinen tilaajapohjainen malli, niin silloin ongelmaksi muodostuu se, että aika harva näkee sitä sisältöä. Jolloin käytön tiheyttä ei ole riittävästi.*

Freemium malli toimii, jos on riittävästi volyyymia. Osa sisällöstä tarjotaan ilmaiseksi, jolla saadaan käytön tiheyttä aikaiseksi, ja sitä vasten on osa sisällöstä maksumuurin takana. Kun käytön tiheyttä on ilmaisella puolella riittävästi, silloin syntyy insentiivi ja halu maksaa maksumuurin takana olevasta sisällöstä. Jokaisen median, joka toimii digitaalisilla sfääreillä, voi sijoittaa janalle, jonka kahdessa eri päässä on ilmainen ja täysin maksullinen. Jokainen toimija katsoo, missä määrin pitää tarjota ilmaisia ja maksullisia sisältöjä, jotta pystyisi sekä maksimoimaan myyntiä että säilyttämään yhteiskunnallista vaikutustaan.

*- Niin kuin Unkarissakin on sellaisia malleja, joissa tarjotaan podcasteja lisäksi, joista osa on ilmaisella puolella ja osa maksullisella puolella, jolloin pystyy portfolioa rakentamaan vähän molemmille puolille ja optimoimaan sitä sen mukaan, millä lailla myyntisuppilo vie kohti tilausmallia.*

Tilaushalukkuuden luominen edellyttää kyvykkyyttä tuottaa sisältöä aika pitkäänkin, ennen kuin se alkaa toimia isoilla volyyymeilla.

*- Hyvä puoli siinä on, että nyt ensimmäistä kertaa journalismin historiassa nähdään, minkälaiset jutut luovat maksuhalukkuutta. Ennen on nähty vain, että minkälainen juttu on riittävän kiinnostava, jotta sitä klikataan. Mutta minkälainen juttu on sellainen, josta*

*ihminen haluaa maksaa, ja sitten vielä tärkeämpää, minkälaisien juttujen kautta ihminen haluaa pysyä pitkäaikaisena digitaalisena asiakkaana.*

### 5.1.3. Lahjoituksilla toimiminen

Lahjoituksilla ja erilaisilla tuilla toimiminen ja toimituksen rahoittaminen on mahdollista myös Suomessa. Tässä tapauksessa toimituksen riippumattomuuden säilyttäminen vaatii vastaavia toimenpiteitä kuin mainosrahoituksen tapauksessa.

*- Maksumuuri on se rahoituselementti, joka takaa, että mainosasiakkaat eivät pääse vaikuttamaan poliittiseen sisältöön. Jos siinä tietyllä tavalla lopputuloksena on halukkuus tehdä riippumatonta journalismia, se riippumattomuus pitää samalla lailla säilyttää ja suojata kuin mainosrahoitteisessa mallissa.*

Toimituksen riippumattomuuden säilyttäminen vaatii, että tukija tai rahoittaja ei vaatisi oikeuksia puuttumista sisältöön. Valtion rahoituksella toimivien medioiden toimintaan liittyy epävarmuutta.

*- Se, että valtio rahoittaisi median toimintaa laajemmin, siihen liittyy ongelmia. Suomen kaltaisessa maassa se vielä voisi olla, mutta kuten me tiedämme, monessa Keski-Euroopan maissa hallitus rahoittaa mediaa ostamalla mainostilaa.*

Unkarissa medioiden tilanne on jo osoittanut, että vastaavassa tilanteessa hallitus vaatii mahdollisuuksia vaikuttaa sisältöön välillisesti tai jopa välittömästi.

*- Valtion tuet edellyttävät suhteellisen suoraselkäistä riippumattomuutta myös valtion toimijalta tai hallitustoimijalta, jottei siitä tulisi välikappale.*

Kuten on todettu, Pohjoismaiden ulkopuolella on yleistä, että medioiden omistajat tai rahoittajat pitävät oikeuksinaan, että he voivat vaikuttaa median sisältöön tai toimituksen kantoihin. Sama pätee myös rahoittajiin.

Valtion omistamien yleisradiotyyppisten medioiden tapauksessa on myös yleistä, että median pitää välittää hallituksen poliittisia kantoja, kuten Puolan ja Unkarin yleisradioiden tapaukset ovat osoittaneet.

Telexin päätös kerätä varojaan suurelta osin lahjoituksilla johtuu yleisön vaatimuksesta, että median pitää olla yhteiskunnallisesti vaikuttavaa, mitä ei voi saavuttaa maksumuurin käytöllä. Yksityisten ihmisten lahjoituksiin turvautuminen edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua lukijoiden kanssa. Mutta tällainen malli voi johtaa toimituksen itsesensuuriin, joten on oltava toinenkin rahoituskeino toimituksen

työn ylläpitämiseen. Suomessa poliittinen vastakkainasettelu ei ole niin kärjistynyt, että se antaisi poliittista pohjaa vastaavanlaiselle rahoitusmallille.

Kuitenkin erinäisten tahojen mediatuki tulee lisääntymään lähitulevaisuudessa digitalisaation myötä muokkautuvassa ja vaikeutuvassa mediakentässä.

*- Voisin kuvitella, että tällaiset tukimuodot tulevat olemaan yleistymässä. Mikä se taho, onko se Euroopan Unioni tai joku muu yksityinen säätiö tai joku muu pohja, se on kysymys.*

#### **5.1.4. Apurahat ja projektirahat**

Unkarilaiset mediat ovat pystyneet hyödyntämään erilaisia kansainvälisiä tukiohjelmia sekä osallistuvat muun muassa Euroopan Parlamentin rahoittamiin tiedotusprojekteihin.

*- Uskoisin, että Telex on varmasti pystynyt hyödyntämään sitä kansainvälistä huomiota, mikä liittyy käytännössä tähän Unkarin vaikeaan lehdistövapaustilanteeseen. Me tiedämme tietenkin, että siellä on muitakin vastaavia tilanteita*

Huoli Unkarin journalismin tilanteesta on aktivoinut niitä organisaatioita, jotka kykenevät auttamaan.

*- Suomessa minä näkisin, että ei ole sellaista pohjavirtausta, että kansainvälisistä säätiöistä tai muista organisaatioista olisi yhtä helppoa tai olisi mahdollista samalla lailla saada varoja.*

Journalismin rahoituksen muutos globaalisti on kuitenkin suuri, journalismia rahoitetaan tulvaisuudessa yhä enemmän säätiöpohjaisesti tai joillain muilla vastaavilla tavoilla. Tätä tapahtuu jo tällä hetkellä verrattain paljon esimerkiksi tutkivan journalismin hankkeiden puitteissa.

*- Yhdysvalloissa on ollut tärkeitä kärkihankkeita, mutta kyllä Euroopassakin on. Tässä on myös tutkivan journalismin verkostot, kuten ICIJ ja monet muut.*

Näihin verkostoihin mediaorganisaatioiden pitää päästä sisään, samanaikaisesti taustalla on oma mediaorganisaatio.

## **5.2 Sisällön kehitys**

Markkina on uudistunut 2000-luvulla äänimediemarkkinoiden myötä. On tullut podcasteja, sovelluksia, sisältöjä, joiden kuluttaminen älylaitteilla on tullut helpommaksi. Tätä muutosta hyödyntäneet yritykset ovat kasvaneet hyvin.

*- Kysymys on, että mikä on muutaman vuoden päästä se asia, joka nousee ja missä määrin on hyödynnettävissä olemassa olevasta markkinasta niitä elementtejä, jotka voisivat puhutella.*

Uuden Suomen digitaalisen muodon kehittäminen ei onnistunut, siitä ei muodostunut merkittävää valtakunnallista uutistoimijaa.

*- Olemassa olevaan markkinaan tuleminen edellyttää aika tarkasti kilpailuedun määrittämistä, joka tarjoaa jotain sellaista, mitä muut eivät tarjoaa.*

Yksi markkinarako voi olla paikallisten medioiden kehittyminen 2030-luvulla: onko tämä hyvin laaja ja tiheä paikallislehtien verkosto enää silloin ansaintamielessä elinkelpoinen.

*- Kysymys on, että kuka täyttää sen tilan. Onko se sosiaalinen media, onko se joku muu muoto, onko se mahdollisesti isommat toimijat, kuten iltapäivälehdet, Helsingin Sanomat, Yleisradio, jne.*

Yksi vaihtoehto on myös, että paikallislehtien konsolidointi mahdollisesti jatkuu ja olemassa olevat brändit pystyvät ylläpitämään toimintaansa yhteisiä digitaalisia alustoja käyttämällä sekä yhteisten myyntiorganisaatioiden kautta. Kentällä on kuitenkin mahdollisuuksia.

*- Voi olla mahdollisuus tehdä jotain sellaista, joka on skaalautuvaa, tarkoittaen sitä, että tekeekin monille paikkakunnille samanaikaisesti ja tuottaa spesifisesti paikkakunnille tarkoitettua sisältöä. Mikä se muoto on, se on kysymys.*

Uuden median tapauksessa tekoälyn käytöllä voisi helpottaa sisällöntuotantoa, jotta toimittajat voisivat keskittyä nimenomaan toimittajia vaativiin sisältöihin.

*- Onko tekoälyllä jotain roolia mahdollisesti tässä, ettei tarvi kaikkia tehdä itse, kirjoittaa jokaista uutista, vaan pystytään automatisoimaan jotkut merkittävät palvelujournalistiset asiat. Niin ei tarvi käsipareja investoida vaan enemmän laadukkaaseen journalismiin ja parantaa kyvykkyyttä sitä kautta.*

Isot alustayhtiöt pystyvät jo tuottamaan erilaisia automatisoituja sisältöjä.

*- Onko jotain sellaista, joka differoi, suuret kansainvälisten yhtiöiden alustat eivät pysty suorastaan sellaisia tekemään. Onko se esimerkiksi äänisisältöjen tuotantoa paikallisesti, jota ei tehty aikaisemmin.*

Tutkivaa journalismia harjoittavan median aloittaminen edellyttää vahvaa rahoituspohjaa.

*- Jos joku on halukas rahoittamaan ja ottaa sitä kautta riskin, onhan se mahdollista.*

Kokeellisia pohjia on synnytetty eri puolilla maailmaa.

*- Joukko nimekkäitä tutkivan journalismin tekijöitä perustaa tällaisen tutkivan journalismin brändin, joka sillä tavalla myisi niitä juttuja eri paikkoihin. Rahoitus voi tulla lahjoittajilta tai erilaisilta muilta tahoilta. Se on minun mielestäni ihan mielenkiintoinen malli.*

Olemassa olevat mediatoimijat ovat pyrkineet nostamaan tutkivan journalismin profiilia viime aikoina yhteiskunnallisista syistä. Samanaikaisesti hyvin tehdyt laadukkaat tutkivan journalismin jutut toimivat myös tilauspohjaisessa mallissa, koska tilaajat kokevat saavansa tilausrahoilleen vastinetta.

*- Heillä on mahdollista lukea hyvin syviä tutkivan journalismin juttuja, joihin on käytetty poikkeuksellisen paljon aikaa.*

Longplayn esimerkki osoittaa, että Suomen mediamarkkinoille on mahdollista tulla tutkivalla journalismilla.

*- Longplay on hyvä esimerkki, koska se yhdistää tutkivan journalismin metodiikkaa, samanaikaisesti tekee myös yleisesti mielenkiintoisia juttuja.*

Media käyttää tilausmallin ja klubimaisen tukijamallin välisen rahoitusmallin.

*- Olen todella iloinen siitä, että Longplay:n malli on ylläpidettävissä, sitä on tehty ja se on edelleenkin oma pystyvä porukka, joka sitä tekee. Se on minusta hyvä esimerkki siitä, että on kyetty ylläpitämään jo pitkään tämäntyyppistä omaa toimintaa.*

Suomi on suhteellisen vaalitavan omaava maa, jossa on aina ollut useampia puolueita. Yhdysvalloissa tai Britanniassa, joissa on kaksipuoluejärjestelmä, ja nykyään myös Unkari, jossa vaalijärjestelmän avulla pyritään vastaavaan poliittiseen tilanteeseen, tämäntyyppinen poliittinen jako heijastuu hyvin nopeasti median puolelle.

*- Sen takia näen, että Suomessa riippumattoman median eetos, joka tarkoittaa sitä, että poliittisesti hyvin eri näkökulmista tarkastelevat ihmiset saattavat tilata silti samaa lehteä tai lukea verkossa samoja medioita, on tietyllä tavalla arvo tämänkaltaisessa pienessä maassa.*

Sosiaalisen median ja identiteettipolitiikan vahvistumisen myötä on nähtävissä sekä maailmalla että myös Suomessa poliittisuuden kasvamista ja osittain myös polarisoitumista. Nämä synnyttävät yrityksiä tehdä uusia poliittisesti orientoituneita malleja, kuten esimerkiksi Oikea media -niminen verkkolehti tai Alfa tv.

*- Alfa tv:n kohdalla se kaiken olennaisin asia itse asiassa oli se, että he sitoutuivat Julkisen sanan neuvoston osaksi itsesääntelyjärjestelmää ilmoittaen, että he noudattavat journalistin ohjeita. Minkälaisia maailmankuvia sitten media heijastaakaan, se olennainen juttu on se, että kaikki pelaa samoilla pelisäännöillä.*

Lyhyen epäpoliittisen jakson jälkeen puolueiden linjaerot ovat korostuneet, osittain Perussuomalaisten uutena tulokkaana kenttään tuomista linjauksista johtuen, ja se ilmiö voi heijastua myös lehdistöönkin.

*- Minun mielestäni Suomessa voi olla tilaa, ja pitäisin jopa aika todennäköisenä, että tällainen poliittinen lehdistö alkaa palata.*

### 5.3 Rakentuminen

Uuden median tulemistä Suomen mediakentälle vaikeuttavat hyvin luotetut brändit ja niiden käyttämä destinaatiostrategia.

*- Destinaatiostrategia tarkoittaa sitä, että mediayhtiöt ovat olleet hyvin tarkkoja siinä, että lukijat, median käyttäjät tulevat suoraan digitaalisessa näiden mediayhtiöiden omille sivuille ja käyttää näiden mediayhtiöiden omia sovelluksia.*

Sellaisissa maissa, joissa destinaatiostrategiaa ei toteutettu, median käyttäjät lähtökohtaisesti käyttävät Amppareiden kaltaisia linkittäviä järjestelmiä, eli aggregaattoreita, joiden kautta voi lukea erilaisia uutisia. Niissä maissa luottamus mediaan on aika pieni, eikä käyttäjät välttämättä tiedä, mistä jutut ovat peräisin, koska vedenjakaja on pelkästään otsikoita jakava sivusto.

*- Destinaatiostrategian hyvä puoli on se, että ihmiset sitoutuvat mediabrändeihin ja heillä on suora kontakti ja suhde sekä hyvässä että niissä medioita kritisoiden, on olemassa jonkinlainen ymmärrys siitä, että miten se media mahdollisesti toimii.*

Hyvin toteutunut mielessä destinaatiostrategia voi aiheuttaa uusille tulokkaille hankaluuksia, koska ihmiset ovat tottuneita käyttämään tiettyjä mediabrändejä.

*- Tietyllä tavalla väliintuleminen voi olla pitkälinen työ. Se ei välttämättä tarkoita sitä, että markkina olisi täydellisen saturoitunut, mutta ihmisten mielissä brändit ovat aika voimakkaita.*

Uuden Suomen esimerkki on osoittanut, että ylhäältä alaspäin rakentuvan organisaation on vaikea päästä Suomen valtakunnalliseen mediakenttään. Samalla Longplay on hyvä esimerkki orgaanisesti kehittyvän mediaorganisaation elinvoimaisuudesta.



Unkarissa Indexin tapaus on osoittanut, että ulkoistetun markkinointiorganisaation käyttäminen toimituksen taloudelliseen kiristykseen on mahdollista. 24.hu ja muut haastatellut mediat pitävät markkinointia ja myyntiä oman organisaationsa sisällä.

*- En minä näe sitä ongelmana mainosmyynnin osalta, että se tehdään in-housena tai se tehdään ulkoistettuna. Siinä oikeastaan sen median on pidettävä huolta siitä, että mainosmyynnin osaltaan toimitaan eettisesti ja oikein, riippumattoman median periaatteita kunnioittaen*

Suomessa ei vastaavaa tilannetta ole käytetty poliittiseen painostamiseen.

Google-mainontaa käyttävä digitaalinen media on jo käytännössä ulkoistanutkin mainontaa.

*- Jollain mediayhtiöllä voi olla sisäinen mainosmyynti ja osa myynnistä tehdään ulkoisten kumppanien kautta. Alustayhtiöitä saatetaan käyttää vielä jonkun osan täyttämiseksi. Malleja on hyvin monta, ei siinä mielestäni on mitään oikeaa tai väärää. Mutta jokaisen brändin pitää huolta siitä, että luotettavuutensa ei kärsi.*

#### **5.4 Poliittinen ulottuvuus**

Suomen vakaasta poliittisesta järjestelmästä sekä median vapauden kansainvälisestä arvostuksesta johtuen kansainväliset järjestöt eivät tule suurella todennäköisyydellä tukemaan suomalaisia medioita samalla tavalla, kun esimerkiksi Unkarin telex.hu on saanut tukia ja lahjoituksia.

*- Suomessa minä näkisin, että ei ole sellaista pohjavirtausta, että kansainvälisistä säätiöistä tai muista organisaatioista olisi yhtä helppoa tai olisi mahdollista samalla lailla saada varoja.*

Journalismin rahoituksen muutos globaalisti on kuitenkin suuri, toimitusten rahoittaminen on siirtymässä lähitulevaisuudessa säätiöpohjaiseen tai vastaavaan rahoitusmalliin.

Unkarin mediamarkkinoilla on yksi iso säätiö, KESMA, johon kuuluu noin 500 mediaa: paikallislehtiä, sanomalehtiä, valtakunnallisia radiokanavia ym., jotka toistavat hallituksen poliittista sanomaa. Nämä toimijat saavat valtion tukea ja valtion omistamien yritysten mainoksia, lisäksi suuryritykset tukevat niitä medioita poliittisen ohjauksen ja vallanpitäjien ohjeistuksen mukaisesti, kuten unkari-laismedioiden kanssa tehdyt haastattelut osoittavat. Unkarin vuonna 2013 muutettu vaaleja koskeva laki sekä medioiden vahva poliittinen jako ohjaa mediakenttää vahvasti kahtia jaettuun tilanteeseen. Vaikka riippumattomat mediat eivät ajattele kuuluvansa oppositiolaisien medioiden joukkoon, niin ne kuitenkin leimaantuvat oppositiolaisiksi medioiksi.

Suomessa ei nähdä poliittista ohjausta yhtä vahvasti medioiden toiminnassa, vaikka tietyt poliittiset voimat näin väittävätkin.

*- Minä luulen, että Pohjoismaita voidaan katsoa vähän omana kokonaisuutena, jonkun tyyppisenä saarekkeena, mikä ei tarkoita sitä, että lehdistövapausmielessä tai riippumattomuusmielessä tilanne olisi mitenkään sellainen tulevaisuuteen positiivisen jatkuva, ei itsestään selvästi. Siitä on pidettävä huolta.*

Unkarin tilanne on siinä mielessä poikkeuksellinen yhdessä Puolan tilanteen kanssa, että siinä selkeästi julkirahoitteinen toimija on otettu haltuun.

*- Puolassa se ehkä tapahtui vielä paljon voimakkaammin viime vuosikymmenen loppupuolella, kun Laki ja oikeus -puolue pääsi toista kertaa hallitukseen, ei heillä kestänyt kuin kuukauden saada yleisradioyhtiö operatiivisesti poliittiseen hallintaan.*

Britanniassa BBC:n rahoituksesta käydään kovaa poliittista keskustelua, mutta BBC:n sisäinen etiikka ja riippumattomuusmalli on pitkälle kehittyntä.

*- Toki varmasti britannialainen media edustaa brittiläistä ja länsimaista maailmankuvaa, ajattelutapaa, mutta se, että Labour tai toryt jollain tavalla sanelisi miten BBC saa kirjoittaa tai tehdä tai tuottaa, se ei ole paikkaansa pitävää.*

Tämä on toinen Unkarin oikeiston käyttämä tapa riippumattoman median diskreditointiin, eli se, että toimitusten riippumattomuutta sekoitetaan maailmankatsomukseen. Suomalainen media on saanut myös kritiikkiä tietyiltä poliittisilta tahoilta siitä, että edustaa tiettyä maailmankatsomusta ja arvomaailmaa.

*- Näissä medioissa itsessään saattaa olla samanaikaisesti liberaaleja äänenpainoja, konservatiivisempiä äänenpainoja mukana, jolloin tietyllä tavalla ne ehkä peilaavat tätä yhteiskuntaa. Suomessa on tietenkin erityisen konsensuaalinen perinne verrattuna moneen muuhun maahan, joka vähän kuvaa sitä.*

Sosiaalisen median ja identiteettipolitiikan vahvistumisen myötä on nähtävissä sekä maailmalla että myös Suomessa poliittisuuden kasvamista ja osittain myös polarisoitumista. Tämä tulee näkymään myös mediamarkkinoilla, ja on ollut aiemminkin yrityksiä hyvin politisoituneen median luomiselle.

*- Tässä mediakentässä on tilaa myös tällaisille äänille. Alfa tv:n kohdalla se kaiken olennaisin asia itse asiassa oli se, että he sitoutuivat Julkisen sanan neuvoston osaksi itsesääntelyjärjestelmää ilmoittaen, että he noudattavat journalistin ohjeita. Se on*

*minun mielestäni keskeisin asia. Minkälaisia maailmankuvia sitten media heijastaa-  
kaan, se olennainen juttu on se, että kaikki pelaa samoilla pelisäännöillä.*

Suomen poliittinen rakenne perustuu enemmän konsensuaaliseen päätöksentekoon ja hallitustyös-  
kentelyyn. Vastaava tilanne kuin Unkarissa vallanjaossa ei ole nykyisillä säännöillä mahdollista, jo-  
ten valtion viestintärahojen ohjaus, valtion omistamien yritysten markkinoinnin keskittyminen sopi-  
ville mediayrityksille sekä yksityisten markkinatoimijoiden vastaavanlainen poliittinen ohjaus ei ole  
mahdollista.

## 6 Analyysi – tila mainostuloilla toimiville verkkomedioiden Suomessa

Kuten haastatteluissa on todettu, osittain Pohjoismaissa hyvin käytetyn destinaatiostrategian myötä mediabrändit ovat luotettuja ja vahvoja toimijoita mediemarkkinoilla. Tämä vaikeuttanee uuden median markkinoille tuloa.

### Laajuus – valtakunnallinen / paikallinen

Uuden Suomen digitaalisen muodon valtakunnallisesti mediaksi nousemisen epäonnistuminen on myös varoittava esimerkki siitä, että ylhäältä rakentuvan uuden organisaation sisäänajaminen on todella riskialtista yritystoimintaa. Erityisesti, jos media ei pysty tuottamaan joko sisällön tai muodon näkökulmasta sellaisia uusia sisältöjä, jotka vetävät lukijoita. Uusi Suomi ei pystynyt tuottamaan uudenlaista sisältöä, heidän blogialustansa markkinatilalle nousi sosiaalinen media, eli heistä ei tullut se ainutlaatuinen paikka, josta muun muassa suomalaisten päätöksentekijöiden ajatuksia voi lukea.

Näin ollen uuden median pitää olla alhaalta orgaanisesti rakentuva organisaatio, jonka kasvumahdollisuus löytynee toiminnan perusajatuksen uudellaisuudesta tai siitä, että se täyttää aiheeltaan markkinarakoa, josta esimerkiksi isommat toimijat ovat luopumassa, kuten paikalliset teemat, tai niitä, joihin ne eivät ikinä vastanneet kunnolla, kuten vähemmistöjen tarinoiden kertominen ja vähemmistöjen tavoittaminen.

### Rakentuminen – alhaalta / ylhäältä

Alhaalta toimiva organisaatio ei pysty heti ylläpitämään myyntiorganisaatiota, joten mainosmyyntiä pitää ulkoistaa. Ensiaskeleena voi käyttää alustojen mainonnan ratkaisuja, sittemmin ostaa myyntipalveluita ulkoiselta organisaatiolta. Koska Suomessa ei ole nähty vielä sellaista kuin Unkarissa, että ulkoistetun organisaation kautta toteutettiin toimitukseen kohdistettu poliittinen painostus, niin organisaation pitää huolehtia siitä, että ulkoistettu myyntiorganisaatio toimii journalistisen etiikan mukaisesti eikä lupaa sisältöä tai ekstra artikkeleita mainoksen ostajalle.

### Aiheiden laajuuden vaikutus rahoitukseen

Erityisesti alkuvaiheen rahoittaminen pelkillä mainoksilla ei välttämättä ole mahdollista. Uuden aloitteen siirtäminen välittömästi maksumuurin taakse voi estää kasvua alussa, näin se ei tule tuottamaan alkuunkaan. Uuden median rahoittamiseen on otettava käyttöön mikrolahjoituspalveluita, josta unkarilaiset mediat voivat saada paljonkin tuloa. Tähän tarvitaan sellaista sisältöä, jota muualta ei löydy.

Kuten tähän työhön haastelluista unkarilaismedioista ainoan, 24.hu-sivuston esimerkki osoittaa, mainoksilla toimimiseen tarvitaan isoja yleisömääriä. Samalla periaatteella toimii index.hu – josta

poliittisista syistä erosivat sekä 444.hu-n ja telex.hu-n perustajat. Eronneiden uudet sivustot eivät enää valinneet yleismediastrategiaa, vaan päättivät rahoittaa toimintaansa freemium-mallilla (444) tai lahjoituksilla, tuilla ja kansainvälisillä projektirahoituksilla. Suurten yleisöjen tavoittamiseksi tarvitaan isoja juttumääriä sekä aihepiirejä laaja-alaisesti politiikasta urheiluun. Siihen tarvittavan suuren toimituksen rahoittamiseen on vaikeaa saada sijoittajaa alussa, ja on jo nähty, että valtakunnallisille mediamarkkinoille on vaikea päästä.

Kun tekoälyä voi yhä enemmän hyödyntää toimitustyössä, uuden organisaation kannattaa ehdottomasti myös tehdä näin. Kuluttajat ovat kuitenkin ihmisiä, jotka haluavat saada ihmisten tekemiä juttuja, sellaisia, jollaisia tekoäly ei pysty tekemään.

### Poliittinen profiili

Unkarin lehdet ovat osoittaneet, että hyvin politisoituneessa yhteiskunnassa selkeä poliittinen linjaus toimituksessa voi auttaa sekä lukijoiden tavoittamisessa, lukijakannan rakentamisessa sekä tukien ja lahjoituksen saamisessa. Suomessa vastaavanlaista poliittista tilannetta ei välttämättä synny, joten valtamediasta poikkeava poliittinen kannanotto ei välttämättä tuo rahoitusmahdollisuuksia toiminnan tukemiseksi. Mutta selkeä poliittinen kannanotto voi nostaa uuden median tietoisuuteen ja kasvava huomio voi johtaa kasvaviin mainostuloihin.

### Mediamuodot

Podcastit ovat jo tulleet osaksi ihmisten elämää, koska niistä on tehty helposti kulutettavaa, niiden aloittaminen ei vaadi isoja investointeja ja niitä on helppo kohdistaa erilaisille yleisöille. Paikallisten aiheiden käsitteleminen voi olla hyvä pohja uuden median aloittamiseen. Hyvin onnistunut aloitus voi johtaa paikallispodcastien verkoston syntyymiseen.

Alla oleva taulukko värikoodeineen näyttää, minkälaisia toimintoja voi helpommin aloittaa (vihreä) ja minkälaisen mediatoiminnan aloittaminen saattaa olla haastavampi. Vaikka András Pusztayn mielestä alhaalta orgaanisesti rakentuvien medioiden onnistumisen edellytys on hyvä historiallinen hetki, Kaius Niemen mukaan Suomen markkinoille on sellaisella mallilla helpompi kuitenkin tulla. Toiminnan rahoittamiseksi voi ottaa Freemium-mallin jo alusta asti käyttöön, mutta ainakin automatisoidulla mainoksella (Google) olisi mahdollista saada pieniä tuloja toimintaan. Muodikkain ja kustannustehokkain muoto on edelleen audio eli podcastit, joita on helppo levittää ja kuluttaa. Podcast-alustoilla on myös maksumuuri-mahdollisuuksia, mikäli mediasta tulee riittävän määrin suosittu.

	Suomessa
työntekijöiden perust. sijoittajan perustama	
Maksumuuri	
Kv-projektirahoitus	
Pienlahjoitukset	
Freemium	
Mainonta	
Printti	
Kustantamo	N/A
Video	
Dokumenttielokuvat	N/A
Tutkiva journalismi	
Podcast	
Yleisötapahtumat	N/A

## 7 Johtopäätökset

Uuden median pääsy Suomen mediakenttään saattaa olla vaikeaa useammasta tekijästä johtuen. Suomalaisen median hyvin toteutettu destinaatiostrategia, mediakulutuksen tottumukset ja hyvin laaja-alaisesti toimiva Yleisradio kaventavat toimintamahdollisuuksia. Tarjottavan sisällön pitää olla ainutlaatuisia, organisaation alhaalta rakentuva.

Suomesta hyvä esimerkki on blogina aloitettu Jatkoaika, josta on kasvanut jääkiekkoalalla merkittävä suomalainen media ja sieltä on kasvanut ammattilaistoimittajia. Aihekenttä on kuitenkin aika kapea, mutta se saattoi myös ylläpitää tekijöiden kiinnostusta.

Mediakentältä löytyy myös puuttuvia ääniä. Vaikka Yleisradio käsittelee jossain määrin vähemmistöjen asioita, vähemmistöjen ääni ei kuulu valtakunnallisessa mediassa lähes lainkaan. Niiden yhteisöjen palveleminen voi olla myös toimiva strategia. Samoin paikallisten yleisöjen palveleminen sellaisilla materiaaleilla, joita muut toimijat eivät tarjoa yleisölleen.

Vähemmistöjen tavoittaminen ja heidän ääntensä kuuluvuus on haasteita, johon suomalaiset mediat eivät pysty. Vähemmistöjen tavoittamiseen tarvitaan monikielistä journalismia, vähemmistöjen äänen esiin tuomiseen taas niihin ryhmiin kuuluvia toimittajia. Kun he eivät erinäisistä syistä pääse medioiden toimitukseen, on hyvin mahdollista, että heillä pitäisi olla oma suomenkielinen media, jossa he kertoisivat omista näkökulmistaan. Näiden alhaalta rakentuvien medioiden kehittyminen ammattilaismediaksi vaatii paljon vapaaehtoistyötä ja sitoutumista alussa.

Suomen lehdistönvapauden maine sekä poliittinen ulkokuva vaikeuttaa kansainvälisten rahoitusten saantia, toisin kuin Unkarissa, jossa lehdistönvapauden heikosta tilasta kärsiviä medioita halutaan auttaa. Näin mediarahoitus on hoidettava eri tavoin.

Toki Suomen poliittisen elämän kärjistyminen tulee heijastumaan myös mediaan jossain vaiheessa. Vaikka se nähdään hyveenä, että kaikki saavat lukea samoja lehtiä puoluetustoistaan huolimatta, koska mediat ajattelevat edustavansa koko yhteiskuntaa ja poliittisia näkemyksiä, on jo nähty, että tietyt poliittiset äänet haluavat olla näkyvämpiä Suomen mediassa. Tämäkin saattaa olla vähemmistöryhmien lisäksi markkinarako, joka olisi mahdollista täyttää uudella medialla.

Vaikka olen ollut tietoinen Unkarin median tilanteesta, tähän työhön tehdyt haastattelut avasivat tilannetta vielä paremmin. Hallitusta läheisten medioiden valtavaa ylivoimaa vastaan taistelee muutamia medioita, joiden toimitus on koko ajan poliittisten hyökkäysten kohteena. Heitä leimataan oppositiolaiseksi, vaikka ne tekevät aitoa tutkivaa journalismia myös oppositiota koskien. Valitsemani lehdet edustavat neljää erilaista tapaa tehdä journalismia ja pärjätä taloudellisesti. Muutamalla on jo englanninkielisiä juttuja, koska he haluavat näkyä kansainvälisestikin. Se olisi tärkeää, koska usein

suomalaisetkin mediat käyttävät toissijaisia lähteitä ulkomaan raporteissaan. Kansainvälinen huomio kuitenkin auttaisi heitä myös rahoituksessa.

Medioiden toiminnan alustoilla on myös suuri vaikutus siihen, miten mainontaa pystyy hyödyntämään. Some-alustoilla toimivat voivat hyödyntää erilaisia lahjoitusaloja, tai tietyissä tapauksissa, kuten Instagramissa, on mahdollista tehdä journalistista työtä pelkästään tilaajille. Näitä on harkittava myös tarkkaan ennen toimitustyön aloittamista.

Journalistina olin eniten kiinnostunut sisällöstä. Nykyisessä työssäni olen kuitenkin huomannut, että laadullisen sisällön vieminen suuremman yleisön tietoisuuteen on melkein yhtä vaikeaa kuin itse juttujen tekeminen. Mielenkiintoni kääntyi riippumattomien unkarilaisten medioiden markkinointistrategioihin ja rahoitusmalleihin nimenomaan sen takia, koska he saavuttavat suuria yleisöjä, tekevät merkittävää ja yhteiskunnallisesti vaikuttavaa työtä yhä vaikenemisissa olosuhteissa. Näen, että niillä eväillä, oikeita kohderyhmiä, aiheita, näkökulmia, toimintatapoja ja mediamuotoa valitsemalla on mahdollista luoda uutta mediaa Suomessa. Sen toimintaa ei välttämättä voi rahoittaa pelkillä mainoksilla, koska se vaatii sen verran paljon suurta yleisöä, jota alkuvaiheessa ei ole mahdollista tavoittaa. Eli siinä mielessä ajatukseni tämän työn aiheesta oli virheellinen.

Työni fokus on ollut pääosin unkarilaisissa medioissa. Se johtune kiinnostukseni lisäksi myös verkostoitumismahdollisuuksista. Unkarilaiset mediat, ainakin neljä, suostuivat suhteellisen helposti antamaan haastattelut. Kaius Niemen erittäin arvokkaan haastattelun lisäksi en saanut Suomesta muilta mediavaikuttajilta mahdollisuutta keskustella aiheesta, joten näkemys Suomen mediamarkkinoista saattaa olla työssäni liiankin kapea.

Olen kuitenkin päässyt tämän työn ansiosta katsomaan mediakenttää avarammin ja tarkastelemaan tarkemmin niitä tekijöitä ja elementtejä (rahoitus, tekniset elementit sekä sisältö), joilla on mahdollista turvata median toimintaa. Sain kuvan siitäkin, millä tavalla voisi aloittaa mediatoimintaa Suomessa pienellä budjetilla.



## Lähteet

<https://444.hu/2022/06/09/koltoznek-a-444-podcastjai-de-remeljuk-hogy-ebbol-semmit-sem-veszel-eszre> Luettu 14.10.2023.

Alapuro, R., Arminen, I. (toim.). 2004. Vertailevan tutkimuksen ulottuvuuksia. WSOY. Vantaa.

Ankkuroitu teoria eli grounded theory. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/ankkuroitu-teoria-eli-grounded-theory>. Luettu 18.3.2021.

Aula, P., Laaksonen, S., Ravaja, N., Salminen, M., Falco, A. 2014. Mediamaine – Mediarityksen maineen merkitys digitaalisen mediasisällön kuluttamisessa. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2015/09/MEDIAMAINE-2014-12.pdf> Luettu: 30.3.2024.

Bajomi-Lazar P: Media Landscapes – Hungary. Luettavissa: <https://medialandscapes.org/country/hungary>. Luettu 18.3.2021.

Bódis, A. 2021. A NER már a sajtó 50 százalékát kontrollálja – itt a nagy médiatérkép. Luettavissa: <https://www.valaszonline.hu/2021/01/04/a-ner-mar-a-sajto-50-szazalekat-kontrollalja-itt-a-nagy-mediaterkep/> Luettu: 05.01.2021.

Brogi, E., Nenadic, I., Azevedo Cunha, M., Parcu, P. 2019. Assessing certain recent developments in the Hungarian media market through the prism of the Media Pluralism Monitor [https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2019/07/Report\\_KESMA\\_Hungary\\_A2.pdf](https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2019/07/Report_KESMA_Hungary_A2.pdf) Luettu: 17.10.2023.

Dick, B. 2005. Grounded theory: a thumbnail sketch. Resource papers in action research. Luettavissa: <http://www.aral.com.au/resources/grounded.html>. Luettu 18.3.2021.

Drake, M. & Järventausta, K. 2021. Tutkimuksellinen kehittäminen, Haaga-Helia Moodle.

Domokos L. 1998: Press – A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata. Tele-schola. Budapest.

Eddy, K. 2023. Unpacking News Participation and Online Engagement over Time. Teoksessa Reuters Institute Digital News Report 2023 (toim.) Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Eriksson, P., Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf). Luettu: 18.04.2021.

European Digital Media Observatory (EDMO) - national and multinational hubs <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/digital-2021-trust-01-edmo>.

Fábián T., Lengyel-Szabó P., Kovács Z., Szilli T. 2020: Orbán's media war will never end. Katsottavissa: <https://telex.hu/english/2020/11/23/hungary-media-viktor-orban-fidesz-index-168-ora-klub-radio-mediapiac-m1-independent-media-kesma>. Katsottu 18.3.2021.

Freemium-malli. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/freemium-malli/> Luettu: 24.3.2024.

Gullichsen, A. 2018: Mitä vaaditaan menestyvältä podcastilta? – Haastattelututkimus podcastien kaupallistamisesta Suomessa. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gullichsen\\_anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gullichsen_anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 18.3.2021.

Haapanen, M. Maksumuuri. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taustaa\\_%282005\\_2013%29/maksumuuri%20](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_%282005_2013%29/maksumuuri%20). Julkaistu: 4.12.2012. Luettu: 24.3.2024.

Hallitus esittää muutoksia Yle-lakiin. Verkkajulkaisu. Liikenne- ja viestintäministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://www.lvm.fi/-/hallitus-esittaa-muutoksia-yle-lakiin-1247295>. Luettu 18.3.2021.

Hellström, J. 2015. Medioituneet organisaatiot, verkkomediat ja maine. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155244/Hellstrom\\_viestinta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155244/Hellstrom_viestinta.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 13.04.2021.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Holmberg, J. Riippumaton media takaa demokratian. 2017. <https://www.medialiitto.fi/agendalla/riippumaton-media-takaa-demokratian/>. Luettu: 24.3.2024.

Hotakainen, S. 2017: EU-kuplia puhketaan journalismilla – EU-uutiset.fi-verkkolehden mediakonsepti. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135554/Hotakainen\\_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135554/Hotakainen_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 18.3.2021.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. (toim.). 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Jokelainen, L. 2016: Verkkomedia tuottavaksi – laadukas sisältö, rahoitus ja kävijät. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110764/Jokelainen\\_Luumu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110764/Jokelainen_Luumu.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 18.3.2021.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>. [Viitattu 23.02.2024.].

Kananen, J. 2014: Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja 187. JAMK. Jyväskylä.

Kangaskorpi, V., Holmberg, J. Luotettava tieto on toimivan demokratian edellytys. 2021. <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/luotettava-tieto-on-toimivan-demokratian-edellytys/>. Luettu: 24.3.2024.

Kapitány Á., Kapitány G. 1998: A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei – kommunikáció, demokrácia, média. Sajtóház kiadó. Budapest.

Karukka, M., Laine S., Ålander H. 2015. Digijournalismin uudet aatteet. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87323/Digisilta\\_loppujulkaisu\\_VALMIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87323/Digisilta_loppujulkaisu_VALMIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 18.04.2021.

Kervinen, S. 2019: Podcastien kaupallistaminen Suomessa. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166995/FINAL\\_ONT\\_Kervinen\\_PodcastienKaupallistaminenSuomessa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166995/FINAL_ONT_Kervinen_PodcastienKaupallistaminenSuomessa.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 18.3.2021.

Koivisto, I. 2012: Tabloidisaatio – uutisjournalismin tuho?. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42461/Ilona%20Koivisto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 18.3.2012.

Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena, Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Media & viestintä*, 23(3). <https://doi.org/10.23983/mv.61519>.

Kupiainen, S. Liiketoimintamalli on koneisto, joka toteuttaa strategiaa. Luettavissa: <https://plusoneagency.com/liiketoimintamalli-on-koneisto-joka-toteuttaa-strategiaa/> Luettu: 24.3.2024.

Kuutti, H. 2012: Mediasanasto. WS Bookwell Oy, Jyväskylä.

- Laine, H. 2018. Kuulustelua, haastattelua vai keskustelua? : Käsiteanalyysi elisitaatiosta henkilö-tiedustelun tiedonhankinnan viitekehyksessä. Luettavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/160387/SM1249.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 03.04.2021.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Hellman, H., Ranti, T., Suikkainen, R. 2024. Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165517/VNTEAS\\_2024\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165517/VNTEAS_2024_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 30.3.2024.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M., Lindén, C. 2016. Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa. Luettavissa: [https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2016/08/Uutismedian\\_uudet\\_liiketoimintamallit\\_pohjoismaissa.pdf](https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2016/08/Uutismedian_uudet_liiketoimintamallit_pohjoismaissa.pdf) Luettu: 30.3.2024.
- Lehto, M. 28.1.2021: Ympäripyöreitä ja absurdeja poikkeuksia: Hallituksen esitys uudeksi Yle-laiksi ei sellaisenaan tyydytä oikein ketään. Verkkojulkaisu. Suomen Lehdistö. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/ymparipyoreita-ja-absurdeja-poikkeuksia-hallituksen-esitys-uudeksi-yle-laiksi-ei-sellaisenaan-tyydyta-oikein-ketaan/>. Luettu 18.3.2021.
- Liiketoimintamalli. Luettavissa: <https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/nykytila-analyysi-nykytila-ja-ratkaisumaarittely/liiketoimintamalli/> Luettu: 24.3.2024.
- Martinez, P., Kune, H., Rissola, G. 2017. Innovation camp methodology handbook – Realising the potential of the entrepreneurial discovery process for territorial innovation and development, European Commission, European Committee of the Regions, Joint Research Centre, Publications Office, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/924090>.
- Media Market Report 2022 [Hungary]. Luettavissa: <https://online.fliphtml5.com/ghzkv/kcfe/#p=1> Luettu 14.10.2023.
- Myöhänen, U. 2020. Unkarilaislehteä on painettu Slovakiassa jo kaksi vuotta – nyt toimittaja pelkää luotettavan tiedon jäävän rajalle koronan vuoksi. <https://yle.fi/a/3-11296663> Luettu: 09.04.2020.
- Nevalainen, Y. 2009: Liiketoimintasuunnitelma: aloittava verkkosivusto. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3468/nevalainen\\_yrjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3468/nevalainen_yrjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 18.3.2021.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., Kleis Nielsen R. 2023. Reuters Institute

Digital News Report 2023. Luettavissa: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf) Luettu: 30.3.2024.

Radcliffe, D. 15 Methods of Data Analysis in Qualitative Research. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Dennis\\_Mazur/post/What\\_is\\_the\\_difference\\_between\\_Data\\_driven\\_method\\_and\\_Data\\_Analytic\\_method\\_What\\_are\\_the\\_analysis\\_techniques\\_these\\_method\\_have/attachment/59d658bf79197b80779ae886/AS%3A539751587745792%401505698214686/download/15methods.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dennis_Mazur/post/What_is_the_difference_between_Data_driven_method_and_Data_Analytic_method_What_are_the_analysis_techniques_these_method_have/attachment/59d658bf79197b80779ae886/AS%3A539751587745792%401505698214686/download/15methods.pdf) Luettu: 18.04.2021.

Raute, S. 2014: LAADULLISET TUTKIMUSMENETELMÄT TEORIASSA JA KÄYTÄNNÖSSÄ: CASE KOUVOLAN YDINKESKUSTA RY. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82532/Raute+Susanna.+PDF.pdf?sequence=1>. Luettu 18.3.2021.

Reunanen, E. 2023. Analysis by Country Market. Finland. Teoksessa Reuters Institute Digital News Report 2023 (toim.) Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ritala, P. 2013. Johdatus tutkimusmetodologiaan. Luettavissa: [https://development-centre.lut.fi/digi/Moodle\\_pohjat/Ritala\\_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf](https://development-centre.lut.fi/digi/Moodle_pohjat/Ritala_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf). Luettu: 04.04.2021.

Robertson, C.T. 2023. Sources and Drivers of News Media Criticism. Teoksessa Reuters Institute Digital News Report 2023 (toim.) Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ruusuvuori, J., Tiittula, L. (toim.).2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

Schudson, M. 2008. Why Democracies need an unlovable press. Polity Press: Malden, MA.

Strengell, P. Freemium videopelien liiketoimintamallina. 2022. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/164563/Kandidaatintutkielma\\_Patrik\\_Strengell.pdf](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/164563/Kandidaatintutkielma_Patrik_Strengell.pdf) Luettu: 24.3.2024.

Szakács, J. & Bognár, E. 2023. Analysis by Country Market. Hungary. Teoksessa Reuters Institute Digital News Report 2023 (toim.) Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Toivanen, E. 2015. Verkkomedian ominaispiirteiden arvo asiakkaalle. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47160/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201509223227.pdf> Luettu:18.4.2021.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Uotila, T. Liiketoimintamuotoilu auttaa yrityksiä menestymään. 2022. <https://esignals.fi/kategoria/hr-ja-johtaminen/liiketoimintamuotoilu-auttaa-yrityksia-menestymaan/#87cbf6bf> Luettu: 24.3.2024.

Uutismedia verkossa 2019. Luettavissa: [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters\\_Digital\\_News\\_Report\\_Suomi\\_2019.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf) Luettu: 30.3.2024.

Uutismedia verkossa 2023. Luettavissa: [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters\\_Uutismedia-verkossa-raportti\\_2023.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Uutismedia-verkossa-raportti_2023.pdf) Luettu: 30.3.2024.

Varto J. 2005: Laadullisen tutkimuksen metodologia. Verkkojulkaisu. Elan Vital. Luettavissa: [http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto\\_laadullisen\\_tutkimuksen\\_metodologia.pdf](http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf). Luettu 18.3.2021.

Ylivaara, A. 2017. Tulevaisuuden arviointi strategisessa tiedustelussa. Luettavissa: [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/144333/YlivaaraPA\\_YEK58.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/144333/YlivaaraPA_YEK58.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 03.04.2021