



Uusi Juttu journalismin uudistajana – vastaanotto mediakirjoituksissa

Sara Akinci

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomitutkinto

Amk-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Sara Akinci
Tutkinto Medianomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uusi Juttu journalismin uudistajana – vastaanotto mediakirjoituksissa
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan miten toimittajat ja media-asiantuntijat suhtautuivat uutis-media Uuteen Juttuun ja sen toimituksen tavoitteeseen uudistaa journalismia. Uusi Juttu aloitti uutisten julkaisemisen 15. päivä tammikuuta 2025. Aloitusta edelsi markkinointikampanja, jossa Uusi Juttu toi esille tavoitteitaan journalismin uudistamisesta. Pää tavoitteena oli tehdä hitaampaa ja taustoitavampaa journalismia, jossa uutisia ei otsikoitaisi klikkiotsikoin. Median tavoitteena oli myös toimia ilman mainoksia ja rakentaa jäsenyhteisöä.</p> <p>Työn tavoitteena on tuoda esille miten Uuteen Juttuun ja sen journalistisiin uudistustavoitteisiin suhtauduttiin mediakirjoituksissa. Työn tekijä on valinnut mediakirjoituksista mukaan näkökulmakirjoituksia, kolumnin, analyysin ja artikkelin. Nämä mediakirjoitukset muodostavat aineiston, jossa on yhteensä yhdeksän kirjoitusta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa avataan työn keskeisiä käsitteitä, kuten journalismin ja median käsitettä. Keskeinen tietoperusta pohjautuu vuonna 2024 julkaistuihin tietokirjoihin Mediayhteiskunta – Viestintä ja valta huomiotaloudessa sekä Media alustojen ajassa. Työn muuta keskeistä tietoperustaa ovat Pauliina Penttilän väitöstutkimuksen luento toimittajan vallasta journalismiin sekä Medialiiton esittämät tiedot Suomen mediatuista. Mediatuet ja median rahoitus ovat osa työn tietoperustaa.</p> <p>Tekijä toteutti tutkimuksen tammi-maaliskuussa 2025. Tutkimus on laadullinen ja aineistoa on tutkittu sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on tehty aineistolähtöisesti. Aineistosta on nostettu esille keskeiset tulokset riippumatta siitä mitä tulokset ovat tai miten ne suhteutuvat aiempiin tutkimuksiin.</p> <p>Tuloksissa tuli esille, että toimittajat ja media-asiantuntijat toivoivat nykyjournalismiin muutosta. He kaipasivat journalismin kentälle innovaatioita ja kilpailua. He ajattelivat myös, että journalismin kentällä oli tilaa uusille toimijoille. Tehtävää, journalismin uudistamista, ei pidetty kuitenkaan helppona. Suurimpana esteenä uusien medioiden ja mediatuotteiden perustamiselle pidettiin journalismin riittävän rahoituksen puutetta. Osa kirjoittajista ei myöskään pitänyt Uuden Jutun toimintamallia uutena, vaan vertasi sitä esimerkiksi Suomen Kuvalehteen ja Long Playhin.</p> <p>Työn tekijä teki tuloksista päätelmän, että toimittajat ja media-asiantuntijat ovat pettyneitä Suomen mediatukiin. Heidän mielestään journalismiin ei panosteta tai kannusteta Suomessa riittävästi verrattuna muihin Pohjoismaihin. Työn tekijä päätteli myös, että toimittajat ja media-asiantuntijat ovat huolissaan journalismin tilasta Suomessa. Toimittajien ja toimitusten määrää pidetään riittämättömänä kattamaan koko maan uutistarve ja journalismin tehtävä vallan vahtikoirana.</p> <p>Opinnäytetyössä ei ole käytetty tekoälyä.</p>
Asiasanat Journalismi, tiedonvälitys, media, media-ala, startup-yritykset, uudistukset, innovaatiot

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Media	3
2.2	Journalismi	4
2.3	Startup	5
2.4	Journalismin rahoitus Suomessa	5
2.5	Uusi Juttu esittelyssä	6
3	Toteutus	9
3.1	Sisällönanalyysin esittely	9
3.2	Työprosessin esittely	10
4	Aineisto ja sen analyysi	16
4.1	Aineiston kuvaus	16
4.1.1	Anna Ruohonen, Suomen Lehdistö	16
4.1.2	Johanna Vehkoo, Suomen Lehdistö	17
4.1.3	Visa Högmänder, MTV Uutiset	18
4.1.4	Verde	19
4.1.5	Pauliina Penttilä, Suomen Kuvalehti	20
4.1.6	Adile Sevimli ym., Helsingin Sanomat	21
4.2	Neljä huomiota journalismin uudistamisesta	22
4.2.1	Media-alan innovaatioiden ja kilpailun tarve	23
4.2.2	Uuden Jutun taustoittavampi journalismi suhteessa muihin julkaisuihin	25
4.2.3	Jäsenyhteisön merkitys journalismissa	26
4.2.4	Median rahoitus ja mediatuet	28
4.2.5	Muut teemat	31
5	Pohdinta	33
5.1	Johtopäätökset	33
5.2	Työn luotettavuus	35
5.3	Oma suhteeni Uuteen Juttuun	37
5.4	Oman opinnäytetyöprosessin arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet	41
	Liite 1. Lista aineiston mediakirjoituksista	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen, miten Suomen mediakentällä on suhtauduttu uuden median syntyyn ja sen tavoitteisiin. Tarkastelun kohteena on uutismedia Uusi Juttu, joka aloitti artikkeleiden julkaisemisen 15. päivänä tammikuuta 2025. Uusi Juttu tuli ennen julkaisemisen aloittamista tunnetuksi mediana, joka haluaa uudistaa journalismia. Opinnäytetyössä tarkastelen miten muut toimittajat sekä media-asiantuntijat suhtautuivat Uuteen Juttuun journalismin uudistajana.

Aihetta tarkastellaan mediakirjoitusten kautta. Tässä opinnäytetyössä olen ottanut mediakirjoituksista mukaan uutisartikkeleita, analyysejä, näkökulmakirjoituksia ja kolumneja. Valikoiduissa mediakirjoituksissa otetaan kantaa nimenomaan Uuteen Juttuun journalismin uudistajana.

Kirjoituksista osa on julkaistu Uuden Jutun aloituspäivän jälkeen ja osa ennen aloituspäivää. Mediakirjoitusten julkaisupäivällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä kirjoittajien arvioidessa Uuden Jutun journalistia uudistuksia. Tämä johtuu siitä, että Uusi Juttu järjesti vuoden 2024 aikana näyttävän markkinointikampanjan, jossa sen tavoittelemat journalistiset uudistukset esiteltiin. Aineiston mediakirjoitusten perusteella on ilmeistä, että kirjoittajat tunsivat Uuden Jutun journalistiset periaatteet.

Olen jättänyt aineiston ulkopuolelle mediakirjoitukset, joissa ovat äänessä Uuden Jutun perustajat tai toimittajat. Tämän tyyppisiä mediakirjoituksia ovat perustajien tai toimittajien haastattelut ja heidän omat kolumninsa eri julkaisuissa. Olen rajannut nämä mediakirjoitukset pois, sillä opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella Uuden Jutun saamaa mediavastaanottoa muiden toimittajien ja media-asiantuntijoiden silmin.

Aineiston ulkopuolelle olen jättänyt myös yleiset uutiset, joissa kerrotaan uudesta mediasta nimeltä Uusi Juttu. Näiden uutisten sävy on neutraali eikä kantaa ottava. Uutisissa ei ole myöskään erityisesti pohdittu Uutta Juttua journalismin uudistajana, vaan niissä on keskitytty kertomaan perustiedot uudesta mediasta. Perustietoja ovat esimerkiksi uuden median aloituspäivä, mediayhtiön perustajien nimet ja mediayhtiön rahoittaja.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Laadukkaan journalismin jatkuvuuden ja tulevaisuuden kannalta on kiinnostavaa tutkia, miten uusi uutismedia ja sen tavoitteet uudistaa journalismia otetaan alalla vastaan. Tuloksista voi tehdä päätelmiä siitä, mitä Uuden Jutun journalistisia uudistuksia pidettiin alalla merkittävänä ja mitä ei pidetty uudistuksina lainkaan.

Journalismin yhteiskunnalliseen rooliin ja suoriutumiseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja medialla ajatellaan olevan paljon valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa (Matikainen, Ojala,

Horowitz & Jääsaari 2020, 2). Sillä, minkälaista journalismia on tarjolla ja minkälaista journalismia kulutamme, on suuri merkitys koko yhteiskunnan ja tiedonsaannin kannalta.

Tutkimuskysymys on merkityksellinen, sillä se miten uudet mediat otetaan alalla vastaan, voi suoraan vaikuttaa siihen perustetaanko uusia medioita tai mediatuotteita. Deuzen (2005) mukaan journalismia tarvitaan vahtimaan valtaa, mutta myös keräämään tietoa ja levittämään sitä (Deuze 2025). Journalismin yhteiskunnallinen tehtävä tiedon välittäjänä täyttyy, kun journalismin tekijöitä on riittävästi ja tuotettu journalismi on laadukasta sekä kattavaa.

Tuloksista voi olla apua kaikille journalismin uudistajille. Potentiaalisia journalismin uudistajia voivat olla juuri nyt journalismin parissa työskentelevät henkilöt tai tulevaisuudessa alalla työskentelevät henkilöt. Tuloksista voi löytää apua journalismin uudistamisen suunnitteluun. Mitä on hyvä ottaa huomioon? Mitä jo tiedämme journalismin uudistamisesta?

Tutkimuksessa selvitän, miten Uusi Juttu on otettu mediakirjoituksissa vastaan ja miten sen journalistisiin uudistuksiin on suhtauduttu. Tutkimuskysymykset muotoituivat työn edetessä seuraaviksi:

1. Miten toimittajat ja media-asiantuntijat ovat suhtautuneet Uuden Juttuun uutena mediana?
2. Mitä mieltä toimittajat ja media-asiantuntijat olivat Uuden Jutun sisältötavoitteista?
3. Mitä Uuden Jutun journalismissa on pidetty uutena?
4. Mitä Uuden Jutun journalismissa on pidetty riskinä tai haasteena?
5. Miten journalismia tulisi toimittajien ja media-asiantuntijoiden mielestä uudistaa?

2 Tietoperusta

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen toimittajien ja media-asiantuntijoiden suhtautumista uuteen mediaan journalismin uudistajana. Tietoperustassa avaan median ja journalismin käsitteitä. Kerron mitä media on ja mikä sen tehtävän ajatellaan olevan. Journalismista kerron sen yhteiskunnallisen tehtävän kautta, mutta myös sen miten journalismia yleensä tehdään.

Tietoperustassa avaan myös startupin käsitettä, sillä Uusi Juttu on startup-yritys. Lisäksi kerron miten mediaa rahoitetaan Suomessa. Journalismin tekeminen vaatii rahoitusta, jota voidaan saada eri tavoin.

Esittelen myös tutkimuskohteeni Uuden Jutun. Kerron, minkälainen media Uusi Juttu on, mitä media julkaisee ja missä kanavissa. Esittelen myös Uuden Jutun journalistisia periaatteita ja tavoitteita.

2.1 Media

Uusi Juttu on media, joka tekee journalismia. Seppäsen ja Väliiverosen (2024) mukaan medialla tarkoitetaan viestintää, joka tapahtuu teknisten laitteiden ja niiden muodostaman infrastruktuurin avulla. Media-termin alle mahtuu laaja kirjo erilaisia viestinnän muotoja, kuten joukkoviestintää tai ryhmäviestintää. (Seppänen & Väliverronen 2024, 39–40.)

Mediaksi voidaan kutsua teknologiaa tai kyseisen teknologian varaan rakentuvaa organisaatiota tai mainosvälinettä. Esimerkiksi televisiokanavaa voidaan kutsua mediaksi. Samalla kuitenkin suuressa tapahtumassa tiedostusvälineille voidaan varata oma tila käyttöön, jolloin tilan ovessa lukee usein media. Tila on tällöin tarkoitettu niin radio-, televisio- kuin verkkotoimittajillekin. Samalla tilaa käyttävät valo- ja videokuvaajat ja joukko muita viestinnän ammattilaisia. (Seppänen & Väliverronen 2024, 39–40.)

Media kattaa muitakin asioita kuin journalismin. Myös sosiaalista mediaa kutsutaan mediaksi. Sosiaalisen median alustat eivät ole pelkästään kanavia, joissa viestit saadaan eteenpäin, vaan pikemminkin vuorovaikutuksen ympäristöjä. Arkipuheessa media samaistetaan kuitenkin usein uutismediaan tai journalismiin. Vanhemmat, joukkoviestinnän aikakaudella syntyneet ja eläneet, mieltävät median tyypillisesti uutismediaksi. Nuoremmille ikäluokille media voi tarkoittaa muutakin, kuten sosiaalisen median alustoja. (Seppänen & Väliverronen 2024, 39–40.)

Medioille on tyypillistä, että ne luovat uusia tapoja viestiä, mutta myös lainaavat ilmaisu- ja käyttötapoja aiemmilta medioilta. Uudet mediat eivät juuri koskaan syrjäytä tai korvaa aiempaa mediaa.

Uusilla medioilla on tapana lainata muiden medioiden piirteitä ja näin uusi media asettuu osaksi mediamaiseman monimuotoisuutta. (Seppänen & Väliverronen 2024, 47.)

Mediasta on käytetty kielikuvaa neljäntenä valtionmahtina. Kielikuva antaa ymmärtää, että medialla on tärkeä rooli yhteiskunnallisessa vallankäytössä. Perinteisesti vallan kolmijaolla tarkoitetaan lainsäädäntö-, toimeenpano- ja tuomiovaltaa. Suomessa näitä valtoja edustavat eduskunta, hallitus ja viranomaiset sekä oikeuslaitos. Neljänneksi vallankäyttäjäksi nostetun median ajatellaan olevan riippumaton muista valtionmahdeista. (Seppänen & Väliverronen 2024, 49.)

2.2 Journalismi

Journalismia käsitellään tässä työssä tiedon tuottajana sekä välittäjänä. Deuzen (2005) mukaan journalismi palvelee yleisöä ikään kuin vallan vahtikoirana sekä tiedon kerääjänä ja levittäjänä. Journalistit toimivat työssään objektiivisesti, neutraalisti ja puolueettomasti. Journalistien on oltava itsenäisiä, riippumattomia ja vapaita. Työssään journalistien tulee toimia niin, että he ymmärtävät asioiden tärkeyden ja kiireellisyyden. Journalistin tulee toimia myös eettisesti ja oikeudenmukaisesti. (Deuze 2005, 446–447.)

Journalisteilla on yhteinen käsitys siitä, mitä journalismi on. Toimituksissa on vakiintuneita toimintatapoja, joilla journalismia tehdään. Toimituksissa pidetään kokouksia, joissa keskustellaan uutisaiheista, ja sitten päätetään mitkä uutiset otetaan tekoon. Kokeneet toimittajat usein tietävät mistä aiheista on uutisiksi. He myös tietävät ketä kannattaa haastatella ja kuinka iso juttu aiheesta kannattaa tehdä. Jokaisella journalistilla on myös yksilöllistä autonomiaa eli liikkumavaraa siinä, miten työtä tulee tehdä. (Penttilä 2021, 71–77.) Journalistit ja uutismediat käyttävät valtaa tulkitessaan sitä, mitkä maailman tapahtumat ovat olennaisia ja mitä niistä pitäisi ajatella (Seppänen ja Väliverronen 2024, 46–47).

Journalismi on tiukasti aikaan sidottua. Journalismi on nopeaa ja välittää ajankohtaista tietoa. Toimittajat elävät työssään ajan hermolla. Uusiin tapahtumiin ja käännteisiin reagoidaan nopeasti. (Seppänen ja Väliverronen 2024, 46–47.) Toimituksellista työtä tehdään toisinaan enemmän automaatiolla, varsinkin kun on kiire. Kun aikataulujen vuoksi on tärkeintä saada jutut valmiiksi, tuotetaan perushyvää journalismia. (Penttilä 2021, 71–77.)

Toisinaan journalistit myös haastavat toimituksen toimintamalleja. Moni uudistus, kuten uusi osio sanomalehdessä, on tehty journalistien aloitteesta. Työn tekemisen tavat ja ideaalit muuttuvat jatkuvasti toimitusten sisältä ja ulkopuolelta tulevien vaatimusten seurauksena. Muutoksella journalismi vastaa yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin. (Penttilä 2021, 71–77.)

2.3 Startup

Uusi Juttu on perustettu halusta journalismin muutokseen (Uusi Juttu 2025). Tästä uudistuksenhalusta on syntynyt journalismin startup-yritys. Startup ja siihen saatu rahoitus on mahdollistanut uuden avauksen Suomen mediakentällä.

Startupia käsitellään tässä työssä uutena tai nuorena yrityksenä, joka keskittyy kokonaan uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen markkinoille. Startup-yritystoimintaan liittyy tavallista enemmän riskejä, mutta myös kasvupotentiaalia. Innovatiivisuudesta tunnetut startup-yritykset pyrkivät usein nopeaan kasvuun ja yrityksen kasvattamiseen. Startup-yrityksiä rahoittavat usein sijoittajat. (Hirsto & Manninen, 2023, 1–3.)

Startup-yritysten katsotaan tuovan journalismiin uusia toimintamalleja ja haastavan vakiintuneita instituutioita. Sijoittajat voivat myös loppukädessä päättää millaiset startup-yritykset saavat mahdollisuuden käynnistää tai kehittää toimintaansa. Startupeilla on usein ajateltu olevan tärkeä rooli eri toimialojen muutoksessa. (Hirsto & Manninen, 2023, 1–3.)

2.4 Journalismin rahoitus Suomessa

Suomen valtio tarjoaa uutismedialle rahallista mediatukea. Yleisradion saama mediatuki on Suomessa väkilukuun nähden suurta verrattuna muihin Pohjoismaihin. Vuonna 2023 valtio rahoitti Suomessa yleisradiota 523 miljoonalla eurolla. Suomen väkilukuun suhteutettuna summa oli 95,1 euroa kansalaista kohden. Ruotsin yleisradiota tuettiin samana vuonna 786 miljoonalla eurolla, joka oli Ruotsin väkilukuun suhteutettuna 74,2 euroa kansalaista kohden. (Medialiitto s.a.)

Suomen kaupallisen uutismedian saama mediatuki on kuitenkin muihin Pohjoismaihin verrattuna pientä. Vuonna 2023 Suomen kaupallinen media sai valtion mediatukea yhteensä 7,5 miljoonaa euroa. Summa on 1,36 euroa kansalaista kohden. Samana vuonna Ruotsin kaupalliselle medialle myönnettiin valtion mediatukea 72 miljoonaa euroa eli noin kymmenkertainen määrä Suomeen verrattuna. Saman vuonna Tanskassa tuen määrä oli 57 miljoonaa euroa ja Norjassa 40 miljoonaa euroa. (Medialiitto s.a.)

Vuonna 2023 valtaosa Suomen kaupallisen median mediatuista oli kertaluonteista avustusta pienille paikallislehtiyhtiöille. Suomessa mediaa myös verotetaan enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Jos median toimintaedellytyksiä ja monimuotoisuutta haluttaisiin Suomessa parantaa, lehtien ja kirjojen arvonlisäverotusta tulisi laskea. (Medialiitto s.a.)

Journalismia rahoitetaan Suomessa pääasiassa mainostuloilla. Vaikka uutismedioiden tilaajat maksavat mediakonserneille sisällöistä, tulee usein tilausmaksuja suurempi tuotto mediakonsernien

muusta liiketoiminnasta. Tästä esimerkkejä ovat muun muassa oppimisliiketoiminta Sanoma Oyj:llä, markkinapaikkaliiketoiminta Alma Media Oyj:llä sekä verkkokauppa-toiminta A-lehdillä. (Niemi 7.2.2025.) Sanoma Oyj voidaan nähdä tätä nykyä lähinnä eurooppalaisena oppimateriaalikäsitteittäjänä, jolla on myös merkittävää liiketoimintaa Suomessa. Aikaisemmin Alma Media Oyj omisti maakuntalehtiä, mutta nyt mediakonserni panostaa digitaalisiin markkinapaikkoihin ja palveluihin. (Sirkkunen ym. 2024, 157.)

Kaupallista uutismediaa haastaa myös vaikuttajamedia, jossa yksittäinen sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa tuotteita ja palveluja. Toimintatapa on jotain mainonnan, tuotepromootion ja mielipidevaikuttamisen väliltä. Internetin, dataistumisen ja sosiaalisen median alustojen kasvaneen vallan vaikutus perinteisiin liiketoimintamalleihin on ollut suurta. Nyt uutismediat ovat jo tottuneet mainosrahoituksen pienenemiseen ja yleisön siirtymiseen digialustoille. Pienille paikallislehdille sopeutuminen digialustoille siirtymisestä on kuitenkin ollut haastavampaa. Suuret media-yhtiöt, kuten Sanoma Oyj, ovat voineet tehdä strategiamuutoksia ja kehittää liiketoimintaansa muuttuvassa markkinatilanteessa. Pienille paikallislehdille vastaava suunnanmuutos voi olla mahdotonta. (Sirkkunen ym. 2024, 156–157.)

2.5 Uusi Juttu esittelyssä

Opinnäytetyöni tutkimuskohde Uusi Juttu on media-alan startup-yritys, jota rahoittaa tanskalainen media-yhtiö Zetland. Tanskassa Zetland tekee syventävää journalismia verkkoon ja paljon audiosisältöä. (Elo 26.2.2024.) Uutta Juttua rahoitetaan lisäksi lukijoiden tilausmaksuilla. Tilaa- jia oli median aloitushetkellä tammikuussa 2025 yli 11 000. Uusi Juttu julkaisee artikkeleita politiikasta, yhteiskunnasta, ajankohtaisista asioista ja kulttuurista. (Mattila 15.1.2025.)

Uuden Jutun päätoimittajana toimii Olli Seuri, joka on tunnettu toimittaja ja journalismin tutkija (Olli Seuri s.a.). Uuden Jutun toimituksessa työskentelee noin kaksikymmentä kokenutta toimittajaa (Mattila 15.1.2025). Uusi Juttu julkaisee joka arkipäivä verkkosivuillaan ja sovelluksessaan sisältöjä, jotka voi kuunnella tai lukea. Aamulla Uusi Juttu julkaisee uutiskatsauksen nimeltä Puuro ja iltapäivällä ohjelman nimeltä Pihvi. Pihvissä syvennyttään yhteen päivän tärkeään uutisaiheeseen. Lisäksi joka päivä ilmestyy yksi tai kaksi syventävää uutisartikkelia. (Uusi Juttu 2025.)

Uuden Jutun toimittajat ja perustajat pitävät nykyjournalismia klikkiotsikoiden, hälyn ja ankeuden täyttämänä (Uusi Juttu 2025). Nykyjournalismiin kohdistuva kritiikki osuu vahvasti juuri otsikointiin. Yleisöanalytiikan käyttö toimituksissa ohjaa yhä enemmän sitä, mistä aiheista kirjoitetaan ja miten uutiset otsikoidaan. Vaikka toimitus käyttäisi runsaasti aikaa siihen, että jutulle keksitään mahdollisimman houkutteleva otsikko, ei tämä takaa suurta lukijamäärää. Lukijat ovat nimittäin oppineet tunnistamaan niin sanotun klikkiotsikon ja jättävät tarkoituksella lukematta näitä uutisia. (Penttilä,

Ovaska & Ahva 2024, 27.) Uusi Juttu on kertonut tekevänsä uudenlaista journalismia, jossa ei tavoitella turhia klikkejä, kalastella lukijan huomiota tai kirjoiteta pinnallisia uutisia (Uusi Juttu 2025).

Kuten lukijat, myös toimittajat itse kritisoivat juttuihinsa tehtyjä otsikoita, joita he pitävät katteettomina tai kärjistävinä. Toimittajakunnan sisältä on myös herännyt idea kehittää uutisjournalismia enemmän analysoivampaan ja taustoittavampaan suuntaan. (Penttilä 2021, 74–75.) Uusi Juttu pyrkii jutuillaan tarjoamaan keskittymistä olennaiseen ja syvällistä journalismia (Uusi Juttu 2025).

Uusi Juttu kritisoi nykyjournalismia. Sen päätoimittaja Olli Seurin mukaan nykyisessä nopeassa uutissyklissä on ongelma. Hän pitää ongelmana sitä, että media tekee sisältöjä, jotka eivät ole merkityksellisiä yleisölle eivätkä tekijöilleen. Sisällöt voivat olla hänen mukaansa kiinnostavia, mutta eivät merkityksellisiä. (Marttinen 16.10.2024.)

Päätoimittaja Olli Seuri myös uskoo, että mediat eivät uskalla jättää sisältöjen määrää vähäiseksi, vaikka se riittäisi (Marttinen 16.10.2024). Toimitusten kokoa on supistettu, mikä on johtanut siihen, että luotettavat ja kriittiset uutismediat eivät voi hoitaa tehtävänsä kunnolla. Uutismedian uskottavuus on heikentynyt. (Väliverronen 2009, 15.)

Uusi Juttu haluaa tehdä journalismia jäsenilleen ja rakentaa yleisön kanssa yhteistä keskustelua. Uusi Juttu myös lupaa, että sen jäsenenä pääsee halutessaan osallistumaan keskusteluun ja saa äänensä kuuluviin. Jäseniltä kysytään apua median kehittämisessä. Toisinaan jäsenten avulla etsitään myös sopivia haastateltavia juttuihin. Uusi Juttu haluaa tehdä journalismia läpinäkyvästi ja rehellisesti. (Uusi Juttu 2025.)

Uusi Juttu julkaisee vähemmän uutisia kuin mitä uutismediat keskimäärin. Tämä johtuu siitä, että Uusi Juttu ei halua tarttua jokaiseen rasahdukseen, vaan kirjoittaa uutisaiheista syvällisesti ja taustoittavasti. Uuden Jutun mukaan ymmärryksemme maailmasta ei kasva, vaikka uutisia olisi paljon ja niitä julkaistaisiin nopealla tahdilla. Vähemmällä määrällä uutisia Uusi Juttu pyrkii olemaan kalastelematta lukijan huomiota. (Uusi Juttu 2025.)

Samalla Uusi Juttu pyrkii lisäämään ymmärrystä eri uutisaiheista yksinkertaistamatta niitä. Uusi Juttu haluaa herättää toivoa selittämällä asioita ja avaamalla syy-seuraussuhteita. Uusi Juttu haluaa olla kriittinen, mutta ei kyyninen. Uutisaihevalinnoilla ja aiheiden käsittelytavoilla halutaan välttää lukijoissa apatiaa. Uuden Jutun mielestä median omistus Suomessa keskittyy ”yhä harvempiin käsiin” ja uutismediat muistuttavat siksi toisiaan. (Uusi Juttu 2025.)

Uuden Jutun kuluttamisesta on haluttu tehdä käyttäjäystävällistä. Artikkelit julkaistaan tekstinä ja audiona. Uuden Jutun verkkosivuilla tai sovelluksessa ei ole mainoksia. Uuden Jutun mukaan mainokset olisivat häiriötekijä, josta seuraa myös salakavalaa lukijan seuranta. Mainoksettomalla

medialla ja vähäeleisellä grafiikalla Uusi Juttu tavoittelee rauhallista käyttökokemusta mediansa kuluttajalle. (Uusi Juttu 2025.)

Uusi Juttu noudattaa journalismissaan kuutta periaatetta (Uusi Juttu 2025).

Kaavio 1. Periaatteet on kuvattu alla olevassa kaaviossa.



3 Toteutus

Tutkimuskysymystä – millaisen vastaanoton Uusi Juttu on saanut mediakirjoituksissa journalismin uudistajana – tutkitaan sisällönanalyysin keinoin. Haluan tässä työssä lähestyä aihetta selvittämällä, mitä jo olemassa olevaa julkaistua aineistoa on nähtävillä. Lähtökohtanani on selvittää, mitä Uuden Jutun journalistisia uudistuksia muut media-alalla työskentelevät pitävät tarpeellisina ja mitä tarpeettomina. Lisäksi haluan ymmärtää, miten Uusi Juttu on otettu uutena media-alan yrityksenä yhteisössään vastaan.

3.1 Sisällönanalyysin esittely

Olen valinnut opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi sisällönanalyysin. Hakalan (2024) mukaan tässä menetelmässä tarkoituksena on saada tekstiaineistosta esille tekstissä esiintyvät merkitykset. Menetelmässä tutkittavasta aiheesta pyritään samaan selville tiivistetty ja yleistävä kuvaus ilman, että aineiston informaatioarvoa menetetään. Sisällönanalyysissä tuodaan esille aineiston erot ja yhtäläisyydet. Tuloksia kuvataan sanallisesti eikä määrällisesti. Sisällönanalyysi toimii tutkimusmenetelmänä, kun aineiston keskeisiä asioita halutaan kuvata tiiviisti sanallisessa muodossa. (Hakala 2024.)

Opinnäytetyössäni sisällönanalyysiä on tehty aineistolähtöisesti. Sillä tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa aineisto ohjaa analyysin tekoa. Aineistosta nostetaan esille keskeisimmät tulokset riippumatta siitä, mitä tulokset ovat tai miten ne suhteutuvat aiempiin tutkimuksiin. Menetelmässä tutkijan tulee olla avoin aineistolle. Tuloksia analysoidaan tutkijan omista lähtökohdista ilman, että teoria-tieto vaikuttaa aineistosta esille nouseviin asioihin. (Hakala 2024.)

Aineistolähtöinen analyysi noudattaa kolmea eri työvaihetta (Hakala 2024). Olen noudattanut työssäni näitä työvaiheita. Hakalan (2024) mukaan aineistosta etsitään tutkimukselle oleelliset kohdat ja ne kirjataan ylös. Kaikista kohdista tehdään tiivistelmä. Tätä vaihetta kutsutaan redusoinniksi. Sen jälkeen seuraa klusterointi, jossa samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset jaetaan alaryhmiin. Alaryhmät voidaan nimetä sopivin kuvauksin. Lopuksi seuraa abstrahointi, jossa luokittelua vielä jatketaan. Ryhmittelyvaiheessa muodostetut alaluokat yhdistetään yläluokiksi. Yläluokista muodostetaan pääluokkia, ja pääluokista yksi yhdistävä luokka. Luokille annetaan sisältöä kuvaavat nimet. (Hakala 2024.)

Sisällönanalyysiä voidaan tehdä myös teorialähtöisesti. Siinä aineistosta etsitään olemassa olevan tutkimuksen perusteella tiettyjä asioita ja verrataan jo olemassa olevaan tietoon, teoriaan tai tutkimukseen. Teorialähtöisyys valitaan tutkimustavaksi usein silloin, kun teorian paikkaansapitävyyttä halutaan testata uuden asian tai ympäristön kohdalla. (Hakala 2024.) En valinnut teorialähtöistä

sisällönanalyysiä, sillä halusin uuden median kohdalla olla mahdollisimman avoin mille tahansa tuloksille huolimatta siitä miten journalistisiin uudistuksiin on aiemmin suhtauduttu.

3.2 Työprosessin esittely

Aloitin aineiston etsimisen hakemalla verkosta eri uutismedioiden uutisia ja mediakirjoituksia, joissa mainitaan Uusi Juttu. Muistelin myös mitä aihetta koskevia uutisia olin itse jo lukenut ja etsin niitä. Koska Uuden Jutun nimen kaksi sanaa ovat erittäin yleisiä, etsin uutisia ja mediakirjoituksia myös hakusanalla 'Olli Seuri' eli Uuden Jutun päätoimittajan nimellä. Yksittäisen median, kuten Helsingin Sanomien, kaikkien artikkelin selaamisen sen toivossa että löytäisin kirjoituksia Uudesta Jutusta ei tuntunut järkevältä.

Löysin noin kaksikymmentä uutista tai muuta mediakirjoitusta, joissa kerrottiin Uudesta Jutusta. Uutiset ja mediakirjoitukset oli julkaistu muun muassa Ylessä, Helsingin Sanomissa, Suomen Kuvalehdessä, Suomen Lehdissä ja MTV Uutisissa. Osa näistä medioista oli ehtinyt käsitellä Uutta Juttua useamman artikkelin verran, muun muassa Helsingin Sanomat.

Lähdin rajaamaan aineistoa saadakseni siitä sopivan kokoisen tutkimusta varten. Päätin rajata aineistosta pois mediakirjoitukset, joihin oli haastateltu Uuden Jutun toimittajia tai perustajia. Valitsin näin, sillä tutkimukseni keskittyy siihen, minkälaisen vastaanoton Uusi Juttu on saanut muilta toimittajilta ja media-asiantuntijoilta eli Uuden Jutun toimituksen ulkopuolisilta median tuntijoilta. Rajaus oli siis tutkimuskysymyksen kannalta välttämätön.

Määrittelin, että tutkimuskysymykseni kannalta ei olisi oleellista oliko mediakirjoitus julkaistu ennen vai jälkeen Uuden Jutun julkaisemisen aloituspäivää 15. päivä tammikuuta 2025. Kirjoituksia oli ajalta ennen ja jälkeen tuon päivämäärän. Kirjoitusten ajankohta ei ollut tutkimukseni kannalta oleellinen, sillä kaikissa noin 20 löytämässäni uutisessa ja mediakirjoituksessa tunnistettiin mitä journalistisia uudistuksia Uuden Jutun toimitus tavoitteli. Tavoitteet oli kerrottu osana tekstiä. Joten kun tutkin mitä mieltä mediakirjoituksissa oltiin Uudesta Jutusta journalismin uudistajana, löytämäni kirjoitukset sisälsivät jo kerrontaa näistä uudistuksista. Huomioitavaa on, että Uusi Juttu markkinoi aloitustaan ja tavoitteitaan mediassa valtaosan vuodesta 2024. Keväällä 2024 alkanut markkinointi oli huomiota herättävää, josta esimerkkinä on, että Uusi Juttu totesi median olevan rikki.

Päätin myös, että en ottaisi aineistooni mukaan uutisartikkeleita, jotka käsitelivät Uutta Juttua neutraalin uutismaisesti. Näissä uutisartikkeleissa kerrottiin muun muassa Uuden Jutun aloituspäivä, perustajien nimet ja median journalistiset tavoitteet. En sisällyttänyt tämän tyyppisiä uutisarikkeleita aineistooni, sillä niissä ei otettu kantaa Uuden Jutun journalistisiin uudistuksiin eikä kirjoitusten sävy ollut pohtiva tai analysoiva.

Edellä mainituin periaattein valitsin tutkimukseni kannalta olennaiset mediakirjoitukset, jotka muodostivat aineistoni. Kun valitsin jättää pois mediakirjoitukset, joissa on äänessä Uuden Jutun toimittajia ja perustajia tai neutraalin uutismainen sävy, mediakirjoitusten jäljelle jäänyt määrä jäi noin kymmeneen. Lopulta päädyin mediakirjoituksiin, jotka mielestäni parhaiten tukivat tutkimustani. Aineistoni muodostuu kuudesta mediakirjoituksesta, joista yksi mediakirjoitus oli sellainen, että se koostuu neljän eri kirjoittajan näkökulmasta. Aineistoni mediakirjoituksia on siis todellisuudessa yhdeksän.

Yhdeksästä mediakirjoituksesta seitsemässä otetaan melko vahvasti kantaa Uuden Jutun tavoitteeseen uudistaa journalismia. Näissä kirjoituksissa journalismin uudistamista pohditaan useiden eri teemojen kautta. Aineistoni mediakirjoituksista kaksi jäljelle jäävää ovat sellaisia, joissa Uuden Jutun tavoitteeseen uudistaa journalismia otetaan kantaa hieman vähemmän, mutta kuitenkin selvän sanoin. Myös vähemmän kantaa ottavissa mediakirjoituksissa esiintyy useita eri journalismin uudistamisen teemoja. Kaikki aineistoni mediakirjoitukset tukivat tutkimustani hyvin.

Kun olin valinnut aineistoni, ryhdyin syventymään siihen tarkemmin. Luin jokaisen kirjoituksen huolella ja kirjoitin jokaisesta kirjoituksesta tiivistelmän. Tiivistelmästä merkitsin itselleni ylös kohdat, joissa kirjoittaja ottaa kantaa Uuteen Juttuun journalismin uudistajana tai tekee yleisiä huomioita journalismin uudistamisesta. Kun olin tiivistänyt kirjoitukset ja tehnyt niistä edellä mainittuja poimintoja, merkitsin ylös mitä teemoja yksittäisissä mediakirjoituksissa esiintyi.

Kuva 1. Alla olevassa kuvassa näkyy työvaihe, jossa olen tiivistänyt mediakirjoitusta word-asiakirjassa. Nähtävillä on redusoinnin ja klusteroinnin työvaiheita.

Pauliina Penttilä, kolumni Suomen Kuvalehdessä, journalismin tutkija, 23.9.2024

- Se lupaa tehdä asiat toisin: keskittyä olennaiseen, lisätä ymmärrystä, olla kriittinen olematta kyyninen. **Viesti vetoaa.**
- **Jäsenyyteen perustuva media todella on uusi juttu Suomessa.** Se lupaa enemmän kuin pelkkiä uutisia.
- Uusi Juttu sanoo tarjoavansa helpotusta infoähkyyn ja mahdollisuutta vaikuttaa jo siihen, millainen mediasta tulee. **Ne ovat suuria lupauksia.**
- Perustajissa on paljon toimittajia ja tutkijoita, koulutettua ja yhteiskunnasta kiinnostunutta väkeä. **Jotta heidän uutistulvansa laantuisi, heidän olisi luovuttava jostain. Uuden Jutun olisin siis pystyttävä korvaamaan perinteistä mediaa.** Se on kova tavoite parinkymmenen hengen toimitukselle.
- Entisenä Suomen Kuvalehden toimittajana minua jopa huvittaa se, miten paljon samaa Uuden Jutun ja perinteikkään viikkolehden eetoksissa on. **Myös SK pyrkii lisäämään ymmärrystä ja olemaan ajankohtainen silti uuvuttamatta.**
- **Perinteinen media toimii kuitenkin yhteisönsä suhteen eri tavalla kuin jäsenmedia.** Vanhat tiedostusvälineet kyllä huomasivat jo reilu vuosikymmen sitten, että **maksaville asiakkaille kannattaa tarjota yhteenkuuluvuuden tunnetta.** Ne alkoivat lähettää uutiskirjeitä, koota lukijapaneeleita ja järjestää tilaajilleen tapahtumia.
- **Lukijoiden osallistaminen journalismin tekemiseen** ja määrittelemiseen on kuitenkin ollut hankalampaa. Yleisön toiveet ovat kirjavia, juttuehdotukset usein maailmaasyleileviä, ideologisia tai vailla laajempaa yhteiskunnallista merkitystä. Ennen kaikkea keskusteluun **yleisön kanssa kuluu aikaa** – eli rahaa.
- Uudella Jutulla on **kuitenkin perinteistä mediaa paremmat mahdollisuudet onnistua jäsentensä osallistamisessa: puhtaasti digitaalinen media voi alusta lähtien luoda kanavat ja käytännöt,** joiden avulla keskustelu onnistuu. Jos aikaa on tarpeeksi.

Teemat: jäsenmedia, toimituksen koko, sisällön vertaaminen muihin medioihin, suhde yleisöön, lukijoiden osallistaminen journalismin tekemiseen, yleisöön käytetty aika ja raha

Klusteroinnin avulla löysin mediakirjoituksista pienempiä teemoja, kuten lukijoiden osallistaminen journalismin tekemiseen tai toimituksen koko. Nuo teemat olivat alaluokkia suuremmille teemoille. Abstrahointivaiheessa yhdistin alaluokat yläluokiksi ja tiivistin yläluokkia vielä kohti suurempia teemoja. En käyttänyt edellä mainittuihin työvaiheisiin exceliä. Alaluokat ja yläluokat ovat esiintyneet word-asiakirjoissani listoina työn eri vaiheissa.

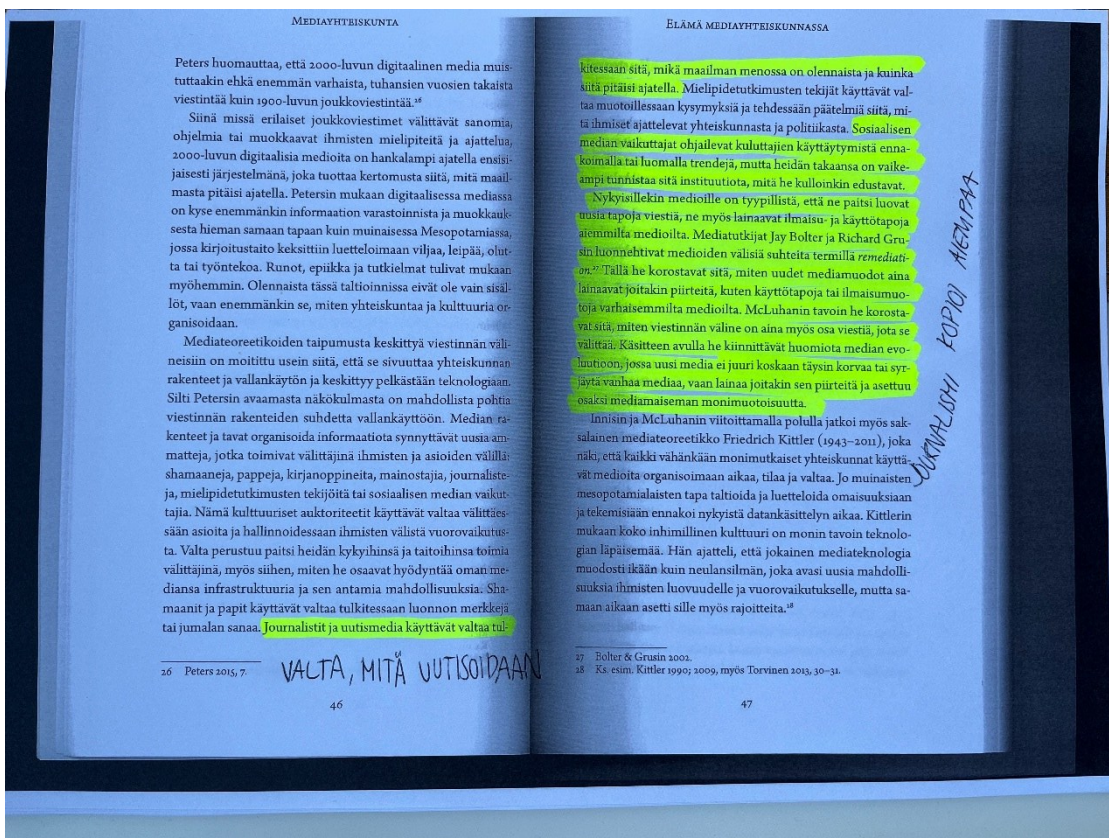
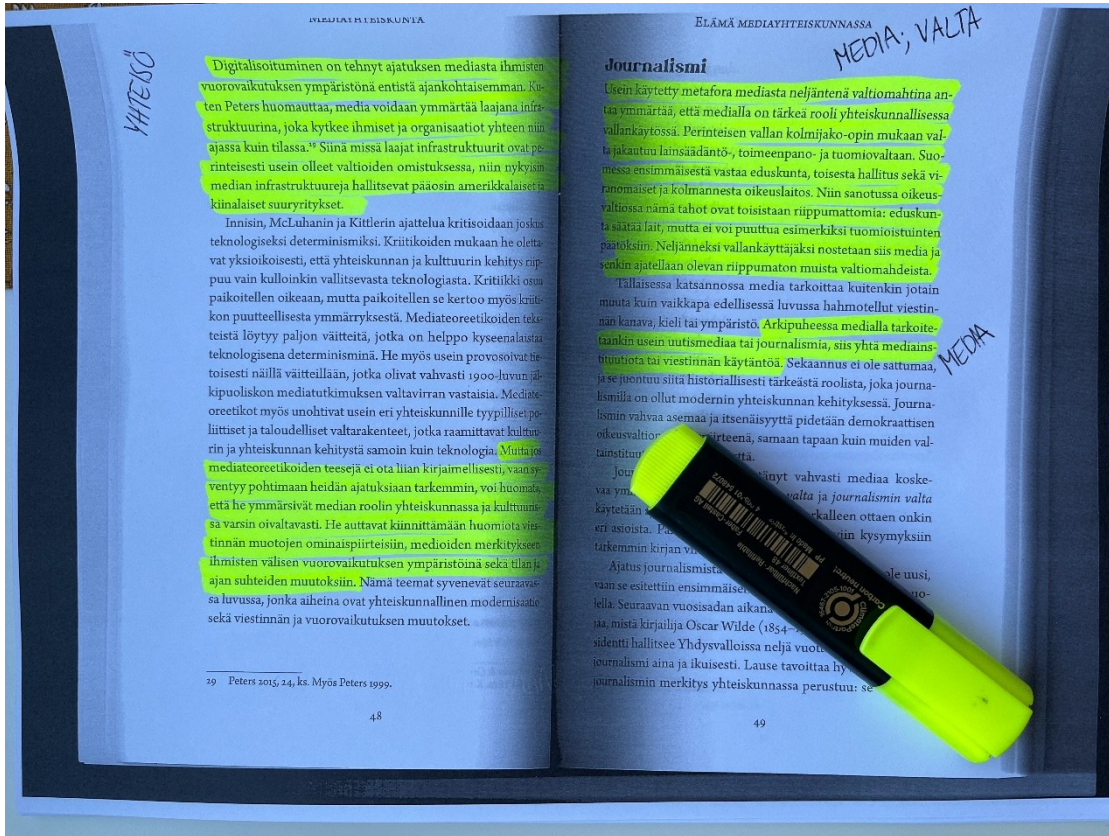
Ryhmittelyvaiheessa aloin löytää aineistostani tuloksia. Kirjoituksissa toistuivat tietyt teemat. Pääteemoja oli yhteensä neljä. Aloin etsiä näitä teemoja käsitteleviä tuoreita tutkimuksia ja mahdollisimman uusia tietokirjoja. Ryhmittelin myös tietoperustaa aineistosta löytyvien teemojen alle. Näin tein lähinnä verkosta löytyvien tieteellisten artikkelien kohdalla. Tein näin, sillä odotin tuossa vaiheessa vielä kirjastosta varaamiani tietokirjoja. Halusin kuitenkin edetä työn kanssa.

Kuva 2. Alla olevassa kuvassa näkyy työvaihe, jossa olen päätenyt ryhmittelyn jälkeen aineistosani neljään eri tulokseen. Olen listannut tulosten perään löytämiäni tieteellisiä artikkeleita, jotka liittyvät teemaan.

1. Todella tervetullut, saisi tulla lisääkin, on tilaa, kilpailua tarvitaan, innovaatioita. (Hki yliopiston tutkimus, Ufo-lektio, startup-artikkeli, teknologia-artikkeli)
2. Ei niin uusi kuitenkaan, muistuttaa SK ja LP, eikä korvaa valtamediaa. (Ufo-lektio)
3. Pitäisi olla enemmän mediatukia ja antaa journalismin keskittyä journalismiin välittämättä rahapaineista. (Iltalehti ja pelillistyminen, startup-artikkeli)
4. Jäsenyhteisö ja yhteenkuuluvuus on selvästi uutta, mutta vie rahaa ja aikaa. Lukijoiden osallistaminen hankalaa, koska juttuehdotukset maailmaasyleileviä, ideologisia tai vailla yhteiskunnallista merkitystä. (Hki yliopiston tutkimus, startup-artikkeli, teknologia-artikkeli)

Tein word-asiakirjaan linkkilistan löytämistäni verkkolähteistä. Kirjalähteitä en kirjannut tiedostoon erikseen, vaan lisäsin lähdeviitteet suoraan opinnäytetyöhön. Käytin työni lähteenä myös journalismin asiantuntijan seminaariesitystä, jota olin katsomassa paikan päällä.

Kuvat 3 ja 4. Alla olevissa kuvissa näkyy työvaihe, jossa tein merkintöjä kirjalähteeseeni. Sivut on kopioitu kirjasta. Lukiessani lähdetä yliviivasin siitä kokonaisuuksia ja annoin kokonaisuuksille avainsanoja. Avainsanojen avulla pystyin myöhemmin hyödyntämään lukemaani oikeassa kohdassa opinnäytetyössäni.



Kirjoitin tutkimukseni empiirisen osan aihepiiri kerrallaan. Ensin esittelin aineiston, johon tutkimustulokset pohjautuivat. Esittelin empiirisessä osassa neljä teemaa. Kunkin teeman alle kokosin yhteenvetona aineistoni annin. Havainnollistin mediakirjoitusten sisältöä kirjoittajien sitaateilla muun tekstin joukossa. Olin tullut tulokseen, että jokin kirjoittajan kirjoittama kohta tai lause kuuluu tietyn teeman alle pohtimalla kohdan tai lauseen sanomaa.

Kaavio 2. Alla olevassa kaaviossa on esimerkkejä siitä, mitä lauseita yhdistin rahoituksen teeman alle.



Työni pohdintaosiossa mietin suurempia linjoja tutkimustulosten ympärillä. Mietin, mitä näillä kirjoituksilla aidosti viestitään. Pohdin myös, mikä tuloksissa oli yllättänyt. Kerroin myös, mihin tutkimustuloksiin en ollut tutkimustulosten esittelyssä enempää paneutunut ja miksi.

4 Aineisto ja sen analyysi

Tässä esittelen opinnäytetyöni aineiston. Aineisto koostuu mediakirjoituksista. Esitellyssä voi nähdä kuka tekstin on kirjoittanut, milloin se on julkaistu ja missä julkaisussa. Avaan myös muutamalla lauseella jokaisen mediakirjoituksen keskeistä sisältöä.

Jäljempänä esittelen mitä tuloksia aineistosta on löydetty suhteessa tutkimuskysymyksiin. Keskeiset tutkimustulokset on ryhmitelty neljään eri teemaan tai aihepiiriin. Tuloksia olen peilannut tietoperustan aiempiin tutkimustuloksiin ja tietokirjallisuuteen kustakin aiheesta.

Tutkimustulosten lisäksi olen havainnoinut mediakirjoitusten sisältöä sitaatein. Sitaatit rytmittävät tuloksia, mutta tuovat myös esille millä tavoin kirjoittavat ilmaisivat asioita.

4.1 Aineiston kuvaus

Valitsin opinnäytetyöni aineistoksi yhdeksän eri mediakirjoitusta. Niiden joukossa on 2 näkökulmakirjoitusta, 1 kolumni, 1 analyysi, 1 artikkeli ja 1 kooste neljästä eri näkökulmasta. Kaikki aineiston mediakirjoitukset on julkaistu verkossa ja kaksi niistä myös printtilehdessä.

Juttutyypinä analyysi on nimensä mukaisesti teksti, jossa analysoidaan, taustoitetaan ja avataan uutiseen liittyviä syy-seuraussuhteita. Artikkelin on pidempi ja taustoittavampi juttutyyppi, joka voi kertoa oikeastaan mistä vain aiheesta. Kolumni tai näkökulma on lyhyt, mielipiteellinen teksti, jossa toimittaja kertoo oman näkemyksensä jostain aiheesta. Edellä mainituille juttutypeille on tyypillistä, että ne ottavat kantaa ja toimittajan oma ääni saa kuulua kirjoituksissa. (Uutismedian liitto s.a.)

Aineiston mediakirjoitukset on julkaistu aikavälillä 8.8.2024–19.1.2025. Olen lukenut mediakirjoitukset tammi- ja helmikuun aikana 2025. Alla esittelen jokaisen aineiston mediakirjoituksen erikseen.

4.1.1 Anna Ruohonen, Suomen Lehdistö

Kirjoittaja Anna Ruohonen on kirjoittanut 23.1.2025 julkaistun näkökulmakirjoituksen media-alaa käsittelevään aikakauslehti Suomen Lehdistöön, joka ilmestyy verkossa. Ruohonen on työskennellyt media-alalla liiketoiminnan kehityksessä, päätoimittajana ja kirjoittavana toimittajana.

Näkökulmakirjoituksessaan hän kirjoittaa media-alan startup-yrityksistä ja journalismin uudistamisesta. Kirjoituksessaan hän kertoo kokemuksiaan tilanteista, joissa journalismia on yritetty uudistaa. Ruohonen kirjoittaa Uuden Jutun sloganista – media on rikki – ja kertoo, miten mediaa on yritetty tähän asti korjata kansainvälisellä tasolla.

Kuva 5. Alla on kuvankaappaus Anna Ruohosen näkökulmakirjoituksen otsikosta ja ingressistä.

Median rikkinäisyyttä on hoettu vuosia, sen korjaa vain itse journalismi

Media tarvitsee sekä ravistelevia ideoita että vähä vähältä uudistumista: todella rikki se on, jos journalismi unohtaa tehtävänsä.



NÄKÖKULMAT

Anna Ruohonen

Kirjoittaja on työskennellyt media-alalla niin liiketoiminnan kehityksessä, päätoimittajana kuin kirjoittavana toimittajana.



4.1.2 Johanna Vehkoo, Suomen Lehdistö

Kirjoittaja Johanna Vehkoo on kirjoittanut 8.8.2024 julkaistun näkökulmakirjoituksen media-alaa käsittelevään aikakauslehti Suomen Lehdistöön, joka ilmestyy verkossa. Vehkoo on vapaa toimittaja, tietokirjailija ja kouluttaja.

Näkökulmakirjoituksessaan hän kirjoittaa journalismin startup-yrityksistä ja journalismin rahoituksesta Suomessa. Vehkoo kirjoittaa omista kokemuksistaan journalismin startupin Long Playn perustajana ja peilaa kokemuksia Uuden Jutun aloitukseen. Hän kirjoittaa myös siitä, kuinka vaikeaa uuden journalistisen median on saada rahoitusta.

Kuva 6. Alla on kuvankaappaus Johanna Vehkoon näkökulmakirjoituksen otsikosta ja ingressistä.

Miksi Suomeen ei synny journalistisia startupeja?

Verkkjournalismissa hengissä selviytyminen on menestymistä. Siitä ei ole siksi satumaisen tuottoisaksi bisnekseksi, jota sanomalehdet olivat kulta-aikoinaan.



NÄKÖKULMAT

Johanna Vehkoo

Kirjoittaja on vapaa toimittaja, tietokirjailija ja kouluttaja.



08.08.2024



4.1.3 Visa Högmänder, MTV Uutiset

Kirjoittaja Visa Högmänder on kirjoittanut 15.1.2025 julkaistun analyysin MTV Uutisten verkkosivuilla. Högmänder on toimittaja. Hänen kirjoituksensa on julkaistu päivänä, jolloin Uusi Juttu julkaisi ensimmäiset artikkelinsa.

Analyysissään Högmänder kertoo mitä Uusi Juttu on julkaissut ja miltä sisältö hänestä vaikuttaa ennako-oletusten perusteella. Hän analysoi Uutta Juttua suhteessa muihin samankaltaisiin medioihin.

Kuva 7. Alla on kuvankaappaus Visa Högmänderin analyysin otsikosta ja jutun kuvituksesta.

Analyysi: Uusi Juttu aloitti – tällainen on hehkutetun mediatulokkaan avaus



Kuvakaappaus Uuden Jutun verkkosivuilta aloituspäivänä keskiviikkona.
LEHTIKUVA

4.1.4 Verde

Suomalainen vihreän liikkeen aatteelliselle perustalle pohjautuva uutis- ja ajankohtaisjulkaisu Verde on julkaissut Uutta Juttua käsittelevän artikkelin verkossa 2.10.2024. Uutta Juttua käsittelevä artikkeli on merkitty verkkosivuilla kulttuuriaiheiseksi kirjoitukseksi.

Artikkelissa käsitellään Uuden Jutun lupauksia journalismin uudistamisesta sekä peilataan niitä Verden omiin journalistisiin tavoitteisiin julkaisun aloituksen aikoihin. Artikkelissa siteerataan Verden päätoimittaja Johanna Kohvakkaa, joka kertoo ajatuksiaan Uudesta Jutusta.

Kuva 8. Alla on kuvankaappaus Verden artikkelin otsikosta ja ingressistä.

Kriittistä ja mainosvapaata journalismia tarjoava Uusi Juttu on tervetullut lisä Suomen mediakentälle

Suomeen perustetaan tammikuussa 2025 uudenlainen kriittistä ja mainosvapaata journalismia tarjoava media. Uusi Juttu -työnimellä kulkeva media lupaa keskittyä olennaisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ilman klikkiotsikoiden tuomaa hälyä. Uusi Juttu on erittäin tervetullut lisä Suomen mediakentälle.

lokakuu 02, 2024



4.1.5 Pauliina Penttilä, Suomen Kuvalehti

Kirjoittaja Pauliina Penttilä on kirjoittanut 23.9.2024 julkaistun kolumnin aikakauslehti Suomen Kuvalehteen. Kolumni on julkaistu verkossa ja printtilehdessä. Penttilä on journalismin tutkija.

Kolumnissaan Penttilä pohtii Uuden Jutun lupauksia journalismin uudistamisesta ja vertaa uutta mediaa muihin jo olemassa oleviin medioihin. Kolumnissaan hän pohtii myös Uuden Jutun suhdetta yleisönsä.

Kuva 9. Alla on kuvankaappaus Pauliina Penttilän kolumnin otsikosta, ingressistä ja osasta tekstiä.



Suuri Lupaus

Uuden Jutun maksaviksi jäseniksi ovat ryhtyneet ne, jotka muutenkin seuraavat uutisia ahkerasti. Jotta heidän uutistulvansa laantuisi, heidän olisi luovuttava jostain, kirjoittaa Pauliina Penttilä.

MEDIA 23.9.2024

TEKSTI PAULIINA PENTTILÄ

Kirjoittaja on journalismin tutkija.



TILAAMALLA VOIT KUUNNELLA JUTUN

2 MIN

”JOURNALISMISTA on tullut klikkiotsikoita, hälyä ja ankeutta”, tiivistää Uusi Juttu etusivullaan. Se itse lupaa tehdä asiat toisin: keskittyä olennaiseen, lisätä ymmärrystä, olla kriittinen olematta kyyninen.

4.1.6 Adile Sevimli ym., Helsingin Sanomat

Useat eri kirjoittajat ovat kirjoittaneet media-aiheisen näkökulmakirjoituksen Helsingin Sanomiin, joka on julkaistu 19.1.2025. Helsingin Sanomien Pääkirjoitukset-osiossa julkaistu artikkeli kokoaa yhteen neljän median tuntijan näkökulman Uudesta Jutusta journalismin uudistajana. Neljä näkökulmaa esille tuova artikkeli on julkaistu verkossa ja printtilehdessä.

Median tuntijoina ovat journalisti Adile Sevimli, kulttuurialan yrittäjä Suna Vuori, journalisti David Mac Dougall sekä journalisti ja tietokirjailija Elina Grundström. Sevimli kirjoittaa näkökulmassaan odotuksistaan Uutta Juttua kohtaan ja pohtii audion merkitystä journalismissa. Vuori vertaa kirjoituksessaan kotimaista mediaa ruokakauppojen keskittymiseen vain muutamaan toimijaan ja toivoo monipuolisempaa mediaa.

Mac Dougall kirjoittaa mediainnovaatioiden tarpeellisuudesta ja toivoo rohkeutta alalle. Grundström vertaa kirjoituksessaan Suomen mediatukia muiden Pohjoismaiden mediatukiin ja toivoo journalismiin johdonmukaisempaa tukipolitiikkaa.

Kuva 10. Alla on kuvankaappaus Helsingin Sanomien media-aiheisesta artikkelista, jossa näkökulmansa kertovat Adile Sevimli, Suna Vuori, Davig Mac Dougall ja Elina Grundström.



Uusi Juttu -hanke esiteltiin julkisuudessa viime toukokuusta. Vasemmalta Justi Sippo, Tuuli Hongisto, Olli Seuri ja Antti Pääkanen.

Media

Suomi tarvitsee lisää uusia juttuja

Mediakentälle ilmestyi maanantaina uusi kirjittäjä, kun Uusi Juttu aloitti toimintansa. Neljä median tuntijaa pohtii, onko mediassa tilausta ja tilaa uusille yrittäjille.

Adile Sevimli: On aika lunastaa lupaukset

Aika lunastaa lupaukset: parempaa journalistiikkaa, ei klikkioskoita, epämääräisiä uutisilmoituksia.

Vajaan vuoden päivät Uusi Juttu on julkaissut häiritsevän määrän markkinointimateriaalia Internetiin. Pelkään, että metasisältö median syntyänsä hukuttaa journalistien äänen. Lanoerasta kuitenkin väkensä, eikä ihme, sillä muista mediataloista on vuotanut taltavia journalistoja sinne, missä havataan oikea työsuopimus ja kilpailukykyinen palkka. Kumpikaan ei ole media-alalla itsestään selvää, ja kumpikin voi tutkivasti motivoitua työntekijää keksimään kaikenlaisia uusia.

Sovelias näytää hyvältä ja tuntuu vauraikuteiselta. Se on kopio tanskalaisen emoyhtiön Zetlandin äpistä. Zetland uskoo Suomen markkinaan ja on valmis kaatamaan rahaa uuteen aluevaikuttamiseen. Toivottavasti se kannattaa. Mediakentällä määrittä.

► Kirjoittaja on journalisti.

Suna Vuori: Kilpailu on tervetullut ilmiö

SUOMESSA päivittäisvarakaupan keskittyminen on EU-maiden suurinta, E ja S-ryhmä hallitsevat sitä yli 80:stä prosentista, ja vähiäinen kilpailu näkyy muun muassa korkeina hinnoissa ja yksipuolisina valikoimissa.

Myös suomalaisen median keskittymisen on jo vuosia sitten tunnistettu uhaksi demokratialle. Uusia paikallisia ja maakuntalehtiä on lakkautettu, monien ilmestysten on harvennettu, ja omistuksia on niputettu kiihtyvällä tahdilla.

Nyt on vihdoin tapahtumassa toisenkin suuntaista liikettä. Tokmannin uusi yhteistyö Spar ruokakauppariikun kanssa ei herätä inessään erityisiä tunteita, mutta tavoite ruokakaupan markkinaan muuttamisesta on ilman muuta hyvä uutinen kuluttajille.

Samalla tavalla Uusi Juttu, joka haastaa vanhat uutismediat lupaamalla keskittyä olemaan sen ja määrittä sijasta laatum, on jo inessään tervetullut ilmiö.

Kalpen lisäksi viidesosa Uuden Jutun toimittajista – neljä 20:sta – työskentelee Kulttuurin ja ilmiöt-toimistuksessa. Ajassa, jossa taidetta ja kulttuuria ajetaan alas budjettileikkauksilla ja rajamalla niiden julkista näkyvyyttä, tätä voi pitää suorastaan radikaalina.

► Kirjoittaja on kulttuurialan yrittäjä.

David Mac Dougall: Media tarvitsee suomalaista rahaa

KULUNUT viikko sujui journalistin kannalta ristiriitaisissa tunneissa.

Oli hienoa nähdä uuden mediayrityksen syntyä. Toivottavasti Uusi Juttu tarjoaa kovaa kilpailua vanhoille kustantajille, joista toimittajat ovat siihen siirtyneet. Kuluksella viikolla saatiin kuitenkin lukea siistiäkin, miten joskoko lahjakkaita toimittajia oli lähtenyt alalta ja pääkynyt tunnetun pr-yritykseen. Menetykselle journalistille epäilemättä.

Toivottavasti Uusi Juttu ja pari muuta viimeaikaisia startup-yritystä rohkaisevat yhä useampia ihmisiä pysymään journalistin parissa ja kokeilemaan uudenlaisia tarinankerronnan muotoja. Ilman innovaatioita journalistiikka alkaa kuivua ja pöydymme uutisaivikohtiin. Osassa maasta median arvoituksellinen on jo täydessä käynnissä.

Suomessa tarvitaan lisää kiinnostusta ja investointia journalistiikassa. Viime vuonna Hufvudstadobödet ja Vasabudet-lehtiryhmä joutuvat ulkomaiseen hallintaan. Myös Uusi Juttu aloittaa vahvasti ulkomaisen rahoituksen varassa.

Suomi on esiintynyt lukemisen ja journalistin suurvaltana. Silloin olisi mukavaa nähdä suomalaisten sijoittajien panostavan alaan, josta nykyään tunnutaan olevan kiinnostunut vain ulkomainen raha.

► Kirjoittaja on journalisti.

Elina Grundström: Tervetuloa, Uusi Juttu!

Uusi Juttu on todella tervetullut. Suomalaisessa mediakentässä on huurtava pulsa uutista tekijöistä. Ei tarvitse edes antaa haastajia lupauksia rikkiniäisen median korjaamisesta. Riittää kun tekee ihan tavallista laadukasta ja kiinnostavaa journalistiikkaa.

Journalistien määrä on vähentynyt rajusti, ja Ylen tulevat jätti-irtisaomiset pahentavat tilannetta. Niiden jälkeen Suomessa on alle 5 000 työssätoimittajaa, puolet vähemmän kuin vuonna 2010. Moni tärkeä ilmiö ja monen kunnan päätöksenteko jäävät ilman journalistista läpivaikusta.

Uusi Juttu ei valitettavasti ole osa laajempaa trendiä. Kuluksien paperilehtien tilalle olisi kaiken järjen mukaan pitänyt syntyä sen kaltaisia ketteriä digitaalisia medioita, vaan eipä ole syntynyt. Median perustaminen pienellä kielialueella on kallista ja riskialtista, eikä Suomessa ole siihen kannustavaa mediaturua, toisin kuin muissa Pohjoismaissa. Uuden Jutun emojälkeinen Zetland saa Tanskassa mediaturua eikä jouda maksamaan tilausta arvonsäveroä. Uusi Juttu ei saa mediaturua, ja sen tilausta maksetaan kymmenen prosentin arvonsäveroä. Ei ihme, että mediakentän alinoa haastaja tulee ulkomailta. Journalistien syökkykerre ei meillä pysähdy ilman johdonmukaista tukipolitiikkaa.

► Kirjoittaja on journalisti ja tietokirjailija.

4.2 Neljä huomiota journalistin uudistamisesta

Opinnäytetyön tutkimustuloksista käy ilmi, että toimittajat ja media-asiantuntijat ovat tarkastelleet Uutta Juttua journalistin uudistajana neljän pääteeman kautta.

Tämän opinnäytetyön aineiston mediakirjoituksissa otettiin kantaa Uuden Jutun journalismin uudistamistavoitteisiin ja käsiteltiin aihealueita laajemmassa kontekstissa. Toimittajat ja media-asiantuntijat tunnistivat Uuden Jutun journalismin uudistamistavoitteet osaksi laajempia alalla vallitsevia keskusteluja.

Kun luin kirjoituksia, huomasin että osa esille nousevista teemoista nousi esille muita teemoja useammin. Uuden Jutun kohdalla ei kiinnostuttu kaikesta siihen liittyvästä, vaan enimmäkseen tietyistä asioista. Tarkalleen ottaen neljä eri teemaa toistuivat mediakirjoituksissa muita teemoja enemmän.

Uutta Juttua käsiteltiin mediakirjoituksissa eniten seuraavien neljän teeman kautta: 1) media-alan innovaatioiden ja kilpailun tarve, 2) Uuden Jutun hitaampi ja taustoittavampi journalismi suhteessa muihin julkaisuihin, 3) jäsenyhteisön merkitys journalismissa sekä 4) median rahoitus ja mediatuet.

Seuraavaksi avaan teema kerrallaan, miten Uuden Jutun journalistisista uudistuksista kirjoitettiin mediakirjoituksissa kyseisen teeman kautta. Lopuksi kerron mitä muita yksittäisiä teemoja kirjoituksissa nousi esille.

4.2.1 Media-alan innovaatioiden ja kilpailun tarve

Aineiston mediakirjoituksissa tuli selkeästi esille, että media-alalle kaivataan uusia innovaatioita. Kirjoitusten viesti tuntui olevan: mediakentälle mahtuvat kaikki halukkaat – mitä enemmän, sen parempi. Uusi Juttu uusine tapoineen tehdä journalismia toivotettiin mediakentälle tervetulleeksi.

Olin ilahtunut kuullessani Uudesta Jutusta. Long Playn perustamisen jälkeen elättelin toiveita, että alalle tulisi muitakin uusia yrittäjiä. Johanna Vehkoo, Suomen Lehdistö

Uusia mediainnovaatioita peräänkuulutettiin enemmänkin. Mediakirjoituksista tuli esille, että uusien mediatuotteiden ei tarvitse sopia tutun brändin alle tai miellyttää aiempia mediankuluttajia. Uudenlaista mediaa ei tarvitsisi yhdistää olemassa oleviin järjestelmiin. Sen sijaan pitäisi keksiä uutta.

Media-asiantuntijat ja toimittajat kannustivat alalle ravistelevia ja radikaalin luovia ideoita. Uusi tuote nähtiin myös mahdollisena alalla totutun hinnoittelun, sen tason ja mallin rikkojana. Lisäksi media-alalle toivottiin moniäänisyyttä ja eri yleisöjen palvelemista.

Uuden median syntymistä pidettiin mediakirjoituksissa upeana tapahtumana aikana, jolloin useat mediatalot tiedottavat muutosneuvotteluista. Uuden Jutun lupausta rikkinäisen median korjaamisesta pidettiin tarpeettomana, sillä tavallista, laadukasta ja kiinnostavaa journalismia pidettiin riittävänä lupauksena.

Lähtökohtaisesti on upeaa, että Suomeen perustetaan uusi media aikana, jolloin mediatalo toisensa perään tiedottaa muutosneuvotteluista. Visa Högmander, MTV Uutiset

Innovaatioista Uuden Jutun vahvaa audiomuotoisuutta pidettiin hyvänä mediamuotona, joka sopii myös nuorille. Ilman innovaatioita journalismin pelättiin kuihtuvan. Mediakirjoituksissa Uuden Jutun tapaa keskittyä artikkelien määrän sijaan niiden laatuun pidettiin hyvänä uudistuksena. Nykyisiä uutissisältöjä pidettiin keskenään liian samankaltaisina. Seppäsen ja Väliiverroksen (2024) mukaan uutiset ovat usein toisteisia ja niitä on saatavilla kaikkialla ja kaiken aikaa (Seppänen ja Väliiverroksen 2024, 54).

Uusi Juttu on todella tervetullut. Suomalaisessa mediakentässä on huutava pula uusista tekijöistä. Elina Grundström, Helsingin Sanomat

Uutismedioiden samankaltaisuuden lisäksi suomalaisen median keskittymistä pidettiin mediakirjoituksissa uhkana demokratialle. Paikallis- ja maakuntalehtien lakkautuksia, ilmestymisvälien harventumista ja omistuksien niputuksia pidettiin kilpailua heikentävinä toimina.

Uutisjournalismin kenttää verrattiin kaupan alan valta-asetelmaan, jossa S-ryhmä ja K-ryhmä hallitsevat yli 80 prosenttia toimialasta. Tämän tyyppisen valta-aseman kuvattiin yksipuolistavan valikoidun ja näkyvän korkeina hintoina. Mediakirjoituksissa Uuden Jutun toivottiin tarjoavan kovaa kilpailua etenkin kustantajille, joiden entiset toimittajat olivat siirtyneet Uuteen Juttuun.

4.2.2 Uuden Jutun taustoittavampi journalismi suhteessa muihin julkaisuihin

Mediakirjoituksista kävi ilmi, että Uuden Jutun hitaampaa ja taustoittavaa journalismia ei pidetty uudistuksena alalla. Uutta Juttua verrattiin tässä suhteessa Long Playhin ja Suomen Kuvalehteen. Mediakirjoituksissa pohdittiin, miten Uusi Juttu eroaa näistä verrokeista. Yhtäläisyyttä etenkin Suomen Kuvalehteen pidettiin jopa huvittavana.

Myös SK pyrkii lisäämään ymmärrystä ja olemaan ajankohtainen silti uuvuttamatta. Pauliina Penttilä, Suomen Kuvalehti

Uuden Jutun journalistisia sisältölupauksia verrattiin myös Helsingin Sanomien Kuukausiliitteeseen sekä Ilta-Sanomien ja Iltalehden maksullisiin sisältöihin. Kirjoittajille oli epäselvää, miten Uusi Juttu pyrkii erottautumaan samankaltaisista mediatuotteista.

Perinteinen printtijournalismi tiivistää otsikkoon uutisen keskeisen sisällön. Verkkouutisten otsikot houkuttelevat lukijan uteliaisuutta erilaisilla vihjeillä ja tunteisiin vetoavilla ilmauksilla. (Seppänen & Väliaverronen 2024, 84.) Uutta Juttua pidettiin mediakirjoituksissa uutena tulokkaana, joka keskittyy olennaiseen ja tarjoaa vaihtoehdon sensaatiohakuiselle uutisoinnille.

Klikkiotsikointi on korostunut, kun uutissisällöistä on ylitarjontaa ja houkuttelevalla otsikolla yritetään saada lukijoita jutun pariin (Seppänen & Väliaverronen 2024, 85). Uuden Jutun lupausta keskittyä määrän sijasta laatuun pidettiin lupaavana. Päivittäiseen kriittiseen uutissisältöön tuli mediakirjoituksissa kannustusta.

Vielä ei ole selvää, miten uutuusmedia tulee eroamaan esimerkiksi hitaaseen journalismiin erikoistuneesta Long Playstä, Helsingin Sanomien kuukausiliitteestä, Suomen Kuvalehdestä, Ilta-Sanomien ja Iltalehden maksullisista sisällöistä tai muista pidempää ja syvempää sisältöä eri muodoissa verkossa tarjoavista medioista. Visa Högmander, MTV Uutiset

Nykyinen mediamaisema on yltäkyläinen (Seppänen & Väliverronen 2024, 54). Uuden Jutun viestiä asioiden tekemisestä uudella tavalla pidettiin vetävänä. Uuden Jutun mukaan he keskittyisivät olennaiseen, lisäisivät ymmärrystä ja olisivat kriittisiä olematta kyynisiä. Jäsenyyteen perustuvan median ajateltiin lupaavan myös selvästi jotain enemmän kuin pelkkiä uutisia.

Uuden Jutun lupauksia heidän tarjoamastaan helpotuksesta infoähkyyn tai lukijoiden mahdollisuudesta vaikuttaa siihen millainen uudesta mediasta tulee, pidettiin suurina lupauksina. Mediakirjoituksissa ajateltiin myös, että Uuden Jutun tavoitteet ovat kovia siihen nähden, että toimituksessa työskentelee noin kaksikymmentä toimittajaa. Mediakirjoituksissa todettiin, että Uuden Jutun pitäisi mahdollisesti luopua joistain tavoitteistaan.

4.2.3 Jäsenyhteisön merkitys journalismissa

Mediakirjoituksissa jäsenyyteen perustuvaa mediaa pidettiin todella uutena juttuna Suomessa. Ajateltiin, että Uusi Juttu tarjoaa lukijalleen näin muutakin kuin uutisia. Perinteisen median ajateltiin toimivan yhteisönsä suhteen eri tavalla kuin jäsenmedian.

Digitalisoituminen on tehnyt ajatuksen mediasta ihmisten vuorovaikutuksen ympäristönä ajankohdaisemman (Seppänen & Väliverronen 2024). Kirjoituksissa nostettiin esille, että perinteinen media kyllä huomasi jo reilu vuosikymmen sitten mitä maksaville asiakkaille kannattaisi tarjota: yhteenkuuluvuuden tunnetta. Silloin media vastasi tähän tarpeeseen uutiskirjeillä, lukijapaneeleilla ja tilaajille järjestetyillä tapahtumilla.

Kirjoituksissa tuli esille, että lukijoiden osallistamista journalismin tekemiseen ja määrittelemiseen pidetään kuitenkin hankalampana. Se johtuu siitä, että yleisön käsitys journalismista on erilaista kuin journalismin tekijöillä. Lukijoiden toiveita pidettiin kirjavana ja heidän juttuehdotuksiaan pidettiin maailmaasyleilevinä. Juttuehdotuksia pidettiin myös irrallisina vailla yhteiskunnallista merkitystä.

Yleisön toiveet ovat kirjavia, juttuehdotukset usein maailmaasyleileviä, ideologisia tai vailla laajempaa yhteiskunnallista merkitystä. Pauliina Penttilä, Suomen Kuvalehti

Mediakirjoituksissa osoitettiin kuitenkin tukea Uudelle Jutulle heidän tavoitteessaan rakentaa jäsenyhteisöä. Uuden Jutun mahdollisuutta onnistua tavoitteessaan pidettiin parempana kuin perinteisessä mediassa. Syyksi nähtiin uusi digitaalinen media-alusta. Puhtaasti digitaalisen median katsottiin voivan alusta asti luoda kanavat ja käytännöt, joiden avulla keskustelu onnistuu.

Jäsenyhteisön ajateltiin kuitenkin vaativan medialta paljon resursseja. Jäsenyhteisön rakentamiseen ja keskustelun ylläpitämiseen katsottiin kulumen ennen kaikkea paljon aikaa. Nähtiin, että yleisö vie paljon toimittajien työaikaa ja aika taas nähtiin suorana rahanmenona.

Sovellus näyttää hyvältä ja tuntuu vuorovaikutteiselta.
Adile Sevimli, Helsingin Sanomat

Mediakirjoituksissa huomioitiin, että Uusi Juttu oli käyttänyt paljon aikaa kyselemällä tiuhaan sosiaalisessa mediassa seuraajiltaan mikä mediassa on vikana ja mitä pitäisi tehdä paremmin. Tätä kyselyn määrää pidettiin mediakirjoituksissa jopa häiritsevänä. Lukijalähtöisen uutisisällön ajateltiin kuitenkin olevan hyvä, pitkään kaivattu asia journalismissa.

4.2.4 Median rahoitus ja mediatuet

Mediakirjoituksissa tuli esille, kuinka vaikeana asiana journalismin rahoittamista pidetään. Perinteisesti myös mediataloissa toimitus ja ilmoitusmyynti ovat olleet etäällä toisistaan. Niiden erilaisten intressien sekoittumista ei ole pidetty suotavana. (Seppänen & Välvirronen 2024.)

Kirjoituksissa Suomen mediatukia pidettiin riittämättöminä ja journalismia pidettiin epäkiinnostavana alana sijoittajien satsauksiin. Tämä johtui lähinnä siitä, että journalismi ei ole tuottoisaa ja kasvavaa bisnestä. Välvirronen (2009) mukaan internetin yleistymisen myötä yleisön käsitys siitä, että journalismista pitäisi maksaa, on rapautunut (Välvirronen 2009).

Uudet yritykset ja radikaalit innovaatiot tarvitsevat sijoittajia, ja journalistisesta mediasta kiinnostuneita on vähän. Anna Ruohonen, Suomen Lehdistö

Mallia, jossa mediayhtiö Zetland rahoittaa startup-yritys Uutta Juttua, pidettiin onnekkaana tilanteena. Tilannetta verrattiin myös startupina aloittaneeseen Long Playhin, joka ei ollut ollut yhtä onnekas rahoituksen suhteen. Long Playta tehtiin aluksi palkkatta. Koko suunnittelutyö ennen Long Playn perustamista tehtiin myös ilman palkkaa. Uusi Juttu taas on saanut suunnitella toimintaansa Zetlandin rahoituksen turvin, mediakirjoituksissa verrattiin.

Mediakirjoituksissa veikattiin, että Uuden Jutun kaltaisia uusia medioita voisi syntyä alalle enemmänkin, jos ala olisi sijoittajille kiinnostavampi. Nähtiin, että enkelisijoittajat eivät kiinnostu journalistisista startupeista, koska alaa ei nähdä kovin tuottoisana. Journalismi ja uutisten tekeminen nähtiin alan sisällä tärkeän asian tekemisenä, jonka tarkoituksena ei ole tehdä tuottoa osakkeenomistajille.

Journalismin roolia yhteiskunnassa pidettiin demokratian kannalta niin tärkeänä, että sen pitäisi voida toimia ilman suuria tulospaineita. Välvirronen (2009) mukaan journalismia tuottavia mediataloja onkin kutsuttu uutistavarataloiksi, jotka tuottavat uutisteollisuutta. Omistajien on kuvattu

vaativan lehtitaloilta ja mediayrityksiltä suurempia ja nopeampia voittoja, siis journalismin tehostamista. (Väliverronen 2009, 13.)

Suomi on esiintynyt lukemisen ja journalismin suurvaltana. Siksi olisi mukavaa nähdä suomalaisten sijoittajien panostavan alaan, josta nykyään tuntuu olevan kiinnostunut vain ulkomainen raha. David Mac Dougall, Helsingin Sanomat

Journalismi nähtiin sijoittajille hankalana liiketoimintamallina: se on kuluttajatuote, jota ohjaavat journalistiset pyrkimykset, harkinta ja etiikka. Ajateltiin, että sijoittajia ei kiinnosta puolustustaistelu vaan vain kasvu.

Mediakirjoituksissa ajateltiin mediaan liittyvien uusien yritysideoiden olevan melkein aina teknologiaa. Ideointi keskittyi tilausmyynnin tai mainonnan kohdentamiseen, videosisältöihin, liikkuvan kuvan editointiin tai sisältöjen sekä metatietojen hallintaan tekoälyllä. Media-alan kasvuyhtiöt kehittivät ohjelmistoja, mutta journalismia halusi tehdä harva. Kirjoittajat kokivat, että vaikka Suomessa luetaan ja kulutetaan journalismia paljon, suomalaiset sijoittajat eivät kuitenkaan panosta alaan.

Sen sijaan ulkomainen raha nähtiin journalististen uudistusten mahdollistajana Suomelle. Näin oli tapahtunut myös Hufvudstadsbladetille ja Vasabladet-lehtiryhmälle, jotka ovat nyt ulkomaisessa hallinnassa. Ulkomailta asti tulevaa suomalaisen median rahoitusta pidettiin mediakirjoituksissa hassuna ja vääränä asiana. Uusi Juttu myös leimattiin mediakirjoituksissa ulkomaalaisen rahan mahdollistamaksi mediaksi.

Journalismin syöksykierre ei meillä pysähdy ilman johdonmukaista tukipolitiikkaa. Elina Grundström, Helsingin Sanomat

Kirjoittajien teksteistä paistoi läpi pettymys ja katkeruus suomalaisen median rahoitusta kohtaan. Journalistisen startupin perustamista Suomessa pidettiin turhan vaikeana, koska Business Finland kelpuuttaa vain ideoita, joita voi viedä maailmalle. Suomenkielinen journalismi ei ole tällainen tuote. Myös kirjoittajat pitivät uuden median perustamista pienelle kielialueelle kalliina ja riskialttiina, toisin kuin suurempaa kielialuetta muissa Pohjoismaissa.

Mediakirjoituksissa kotimaisia mediatukia pidettiin riittämättöminä. Niitä pidettiin pieninä verrattuna muihin Pohjoismaihin. Tukia pidettiin riittämättöminä siinäkin tilanteessa, jos niitä nostettaisiin, koska raha tuskin riittäisi kokonaan uuden median käynnistämiseen.

Useita paikallis- ja maakuntalehtiä on lakkautettu, monien ilmestymistä on harvennettu, ja omistuksia on niputettu kiihtyvällä tahdilla. Suna Vuori, Helsingin Sanomat

Journalismin suppeaa nykytilaa pidettiin kestävämmänä tilanteena ilman johdonmukaista tukipoliittikkaa. Nähtiin, että journalismia tehdään liian vähän ja journalisteja on liian vähän. Uusia journalisteja haluttiin alalle enemmän. Väli-verroksen (2009) mukaan journalistit ovat suhtautuneet kriittisesti muutokseen, jossa uutisia on pitänyt alkaa tehdä moneen eri kanavaan. Tämä on ajanut siihen, että uutisia pitää tehdä enemmän, vaikka journalisteja on sama määrä tai vähemmän. (Väli-verronen 2019, 13.)

Ylen suuret irtisanomiset nostettiin esille esimerkkinä alan huolestuttavasta tilanteesta. Mediakirjoituksissa riittävän rahoituksen puutteen nähtiin aiheuttavan myös ilmiötä, jossa monen kunnan päätöksenteko jää ilman journalistista läpivalaisua.

4.2.5 Muut teemat

Uudesta Jutusta kirjoitettiin neljän pääteeman lisäksi myös muiden teemojen kautta. Nämä muut teemat eivät esiintyneet mediakirjoituksissa välttämättä kuin kerran, ja silloinkin yhden tai kahden virkkeen verran. Pääpaino kirjoituksissa ei ollut kyseisissä teemoissa.

Muiden teemojen kautta löytyi myös ristiriitaisia näkemyksiä Uudesta Jutusta ja sen journalistisista uudistuksista. Koska näiden ristiriitaisuuksien osuus oli kaikkien tekstien kokoon nähden pientä, en keskittynyt tuloksissa niihin.

Uuden Jutun sovellusta keuhuttiin hyvän näköiseksi. Sisällön ajateltiin vastaavan sitä kuvaa, mikä Uudesta Jutusta oli syntynyt ennakkomarkkinoinnin perusteella. Toisaalta sisältöä pidettiin myös vaatimattomana siihen nähden, kuinka paljon Uusi Juttu oli käyttänyt aikaa ja resursseja mediansa ennakkomarkkinointiin. Yhdessä kirjoituksessa ennakkomarkkinoinnin määrää kritisoi ja pidettiin liiallisena.

Uusi Juttu sai kehuja siitä, että neljä toimittajaa sen 20 hengen toimituksesta kirjoittaa kulttuuriaiheisia artikkeleita. Määrää pidettiin suurena. Teemaa käsiteltiin taide- ja kulttuurialan budjettileikkausten kautta. Uuden Jutun kulttuuritoimittajien määrää pidettiin positiivisella tavalla radikaalina tässä ajassa.

Yhdessä Uutta Juttua käsittelevässä mediakirjoituksissa harmiteltiin sitä, kuinka useampi taitava toimittaja on siirtynyt viestintätoimistoon töihin. Asiaa pidettiin menetyksenä journalismille. Uuden Jutun toimittajien toivottiin tarjoavan kovaa kilpailua kustantajille, joille he olivat ennen työskennelleet.

Uuden Jutun katsottiin myös syyllistyneen itse klikkiotsikointiin – periaatteidensa vastaisesti. Yksi kirjoittajista piti Uuden Jutun podcast-jakson nimeä klikkiotsikkomaisena. Jakson otsikon mukaan kaikki journalismin startupit olisivat Suomessa epäonnistuneet.

Otsikko perustui satunnaiseen lausuntoon Nyt-liitteen hautajaisbileissä. Se oli siis klikkiotsikko vailla katetta!
Johanna Vehkoo, Suomen Lehdistö

Nämä muut teemat, joita on käsitelty kirjoituksissa suppeasti, eivät ole suuremmin käsiteltyjä teemoja vähäpätöisempiä. Niiden anti on vain jäänyt sen verran suppeaksi, että teemoja olisi ollut vaikeaa analysoida ja peilata tietoperustaan.

5 Pohdinta

Tässä työssä on pyritty selvittämään miten media-alalla työskentelevät toimittajat ja media-asiantuntijat suhtautuivat uuteen mediaan, Uuteen Juttuun. Erityisesti työssä on selvitetty, miten toimittajat ja media-asiantuntijat suhtautuivat Uuden Jutun tavoitteeseen uudistaa journalismia. Tässä luvussa esittelen tekemäni johtopäätökset tutkimuksestani. Arvioin myös työn luotettavuutta ja valitun tutkimustavan sopivuutta jälkikäteen ajateltuna. Kerron omasta suhteestani Uuteen Juttuun. Pohdin myös, miten opinnäytetyöprosessini onnistui ja mitä opin tutkimusta tehdessäni.

5.1 Johtopäätökset

Keskeiset päätelmäni ovat, että Uuden Jutun aloitus kiinnosti toimittajia ja media-asiantuntijoita. Uuden Jutun aloituksesta on kirjoitettu reilu määrä uutisia, sen tekijöitä on haastateltu eri medioihin ja aiheesta on kirjoitettu syvemmälle sukeltavia näkökulmia ja analyysejä, jotka olivat myös tämän työn aineistona. Uusi Juttu herätti epäilyksiä siitä, pystyisikö melko pieni toimitus toteuttamaan suuria lupauksia syvällisistä ja hyvin taustoitetuista uutisista. Epäilyksiä heräsi myös siitä, pystyykö pieni toimitus taloudellisesti ja ajallisesti ylläpitämään jäsenyhteisöä ja keskustelua lukijoidensa kanssa.

Samalla Uusi Juttu herätti mediakirjoituksissa toivoa, sillä uusia medioita toivottiin alalle lisää. Uuden Jutun tekemää sisältöä odotettiin. Sisällölle ei kuitenkaan asetettu suuria odotuksia, vaan tärkeämpää tuntui olevan se, että mediakentälle tulee uusi toimija. Uuden Jutun sisältötavoitteita verrattiin Suomen Kuvalehteen ja Long Playhin. Vertailussa ei nähty samankaltaisuutta kuitenkaan pahana asiana, lähinnä tosiasiana. Seppäsen & Väliiverrosen (2024) mukaan journalismi kopioikin aina aiempaa journalismia ja lainaa piirteitä siitä (Seppänen & Väliverronen 2024, 47).

Uusi Juttu nähtiin kirittäjänä alalle, johon toivottiin enemmän kilpailua. Kilpailun nähtiin hyödyttävän koko alaa, jolloin olisi painetta tehdä journalismia vielä paremmin. Nykyisiä uutismedioita pidettiin uutisoinniltaan liian samankaltaisina. Nähtiin kuitenkin, että perushyvän journalismin tekeminen riittäisi alalle tulijalle. Ei ainakaan tarvitsisi luvata yhtään enempää.

Perushyvällä journalismilla voidaan ajatella journalismia, joka palvelee yleisöä tiedonvälittäjänä, toimii objektiivisesti ja autonomisesti. Se toimii eettisesti ja reagoi tapahtumiin riittävällä nopeudella. (Deuze 2005.)

Yllättävän moni kirjoitti Uudesta Jutusta kirjoittaessaan rahasta. Rahapuheella tarkoitan mediatukia ja journalismin tekemisen rahoittamista muuten, esimerkiksi sijoittajien rahoilla. Kirjoittajat olivat huolestuneita siitä, miten mediaa rahoitetaan nyt ja tulevaisuudessa. Huoli, hämmennys, pettymys

ja katkeruus tulivat selvästi ilmi. Olin oikeastaan yllätynyt, miten suureksi teemaksi raha nousi puheessa journalismin uudistamisesta. Tuntui, että tämä rahapuhe oli odottanut purkautumistaan.

Mediaryitykset eroavatkin monista muista yrityksistä siinä, että ne toimivat kaksilla markkinoilla. Mediaryitykset myyvät lehtiään, äänitteitään ja muita tuotteitaan. Samalla ne myyvät myös yleisöjään ja käyttäjädatasta jalostettuja tuotteita. Loppukädessä lukija tai tilaaja ei maksa esimerkiksi aikakauslehdestä sitä hintaa, mikä syntyy juttujen tekemisestä, lehden painamisesta ja jakelun kustannuksista. Suurin osa mediaryitysten tuloista tulee mainostajilta, joille myydään kontakti yleisöön. (Seppänen & Väliverronen 2024, 153–155.) Mainosmyynti ja sen ailahtelut voivat vaikuttaa siihen kuinka paljon toimituksessa on toimittajia töissä.

Suomi nähtiin valtion mediatukien osalta maana, jossa ei ymmärretä panostaa journalismiin ja eikä journalismia kannusteta. Suomen tilannetta harmiteltiin ja muiden Pohjoismaiden mediatukia pidettiin parempina. Sitä myös harmiteltiin, että suomalaisia sijoittajia ei kiinnosta sijoittaa oman maansa journalismiin. Sävy kirjoituksissa oli ikään kuin: muualla osataan, mutta Suomessa tätäkään ei tajuta.

Kun tutustuu Medialiiton esittämiin lukuihin Suomen ja muiden Pohjoismaiden mediatuista, on räikeä ero maiden kaupallisen median mediatuissa helposti nähtävillä (Medialiitto s.a.). Jos muiden maiden tilannetta ei tietäisi, ei ehkä tajuaisi kyseenalaistaa Suomen pieniä mediatukia kaupalliselle medialle. Se, että monet mediatuet ovat kertaluontoisia, kuulostaa epävarmalta hakijoiden puolelta. Jos mediatukia pitää hakea aina uudestaan, on tilanne yksittäisen median kannalta jatkuvasti epävarma.

Valtioneuvoston tiedotteessa maaliskuussa 2023 todetaan, että valtionavustus medialle on kertaluontoinen ja harkinnanvarainen. Tuen tarkoituksena on tukea kattavaa ja yhteiskunnallisesti tärkeää tiedonvälitystä ja monipuolista ja monimuotoista uutisointia. Tiedonvälityksen halutaan olevan riittävää paikallisella ja alueellisella tasolla. Utiserämaita tulee välttää. Valtionavustuksen kerrotaankin kohdistuvan erityisesti pienille paikallisille toimijoille. (Valtioneuvosto s.a.)

Päällimmäisenä tunteena itselleni jäi tunne siitä, että toimittajat ja media-asiantuntijat ovat aidosti huolissaan journalismin tilasta Suomessa. He kokivat, että heidän tekemäänsä tärkeää työtä ei valtion tasolla arvosteta. Työtä ei rahoiteta riittävästi eikä siitä ehkä maksetakaan tekijöilleen riittävästi. Toimittajat ja media-asiantuntijat kokivat, että uutisia pitäisi tehdä laajalla skaalalla ympäri Suomea eikä uutisaavikoita saisi syntyä. Uutistyön pitäisi läpivalaista koko Suomea ja yhteiskunnallisia tapahtumia tarkasti ja siihen riittäväillä resursseilla.

Uusi Juttu sai kirjoittajat avaamaan sanallisen arkkunsa asioista, jotka ovat journalismissa pielessä. Samalla kun Uudesta Jutusta ja uudesta mediasta innostuttiin, huomattiin kuinka harvalla

uudella medialla olisi mahdollisuus onnistua tai edes nähdä päivänvaloa. Uuden Jutun onnena nähtiin tanskalainen rahoittaja Zetland. Sen vuoksi ajateltiin, että Uusi Juttu on saanut onnenpotkun. He saivat suunnitella ja aloittaa toimintansa rauhassa, vailla talouspainetta.

Tuloksia on mahdollista hyödyntää käytännössä. Muun muassa Penttilän (2021) mukaan toimittajat ovat itse varsin kriittisiä työstään ja toivovat voivansa tehdä työnsä paremmin (Penttilä 2021). Tulosten avulla toimittajat voivat pohtia mitä rajoitteita tai haasteita journalismin uudistamiseen liittyy. Rahoitus tai sen puute nousi tuloksissa merkittäväksi esteeksi tehdä journalismia riittävän hyvin, kattavasti tai uudella tavalla. Jos journalismia haluaa uudistaa ja jos ja kun siihen tarvitsee rahoitusta, tuloksissa esille nousseet seikat ovat huomionarvoisia.

Konkreettisesti rahoituksesta voisi tulosten perusteella oppia, että 1) sijoittajat eivät ole erityisen kiinnostuneita journalismista, 2) Suomen mediatukia pidetään riittämättöminä ja 3) suuret mediatalot tekevät rahansa muulla liiketoiminnalla kuin journalismilla. Nämä seikat ovat oleellisia, kun haluaa ymmärtää miten journalismia rahoitetaan tai ei rahoiteta Suomessa.

Tulosten hyödyntämistä käytännössä voidaan havainnollistaa myös oikean case-esimerkin keinoin. Opiskelukaverini Joonas on harkinnut journalistisen Youtube-kanavan perustamista. Tutkimustulokseni olisivat konkreettinen apu Joonakselle, kun hän suunnittelee miten Youtube-kanavan perustaminen olisi mahdollista. Ensinnäkin tulokset kertovat, että uusia journalistisia innovaatioita kaivataan eikä uutta mediaa nähdä uhkana, vaan positiivisena asiana kilpailun ja kattavan uutisoinnin kannalta.

Tulokset kertovat myös, että mahdollista viestinvaihtoa lukijoiden ja seuraajien kanssa voidaan pitää melko aikaavievänä osana työtä. Jäsenpohjaisessa mediassa tai vastaavassa yhteisöllisessä mediassa voidaan kuitenkin tarjota median kuluttajalle muutakin kuin vain uutisia. On hyvä kuitenkin huomioida, että yhteisöllisyys syö aikaa ja rahaa. Rahoitus itsessään voi vaatia ponnisteluja.

Lopulta mediat muistuttavat toisiaan ja kopioivatkin toistensa tapaa tehdä journalismia (Seppänen & Välvirronen 2024). Tutkimustuloksissa todettiin, että laadukas journalismi riittää eikä pyörää tarvitse keksiä uudelleen. Journalismin tekemisessä voi siis tavoitella tekevänsä sitä mahdollisimman hyvin eikä uudenlaista mediaa tai mediatuotetta ole välttämätöntä keksiä.

5.2 Työn luotettavuus

Toteutin työn tekemällä sisällönanalyysiä aineistostani. Jäsennellessäni sisältöä löysin teemoja, jotka toistuivat useissa eri mediakirjoituksissa. Jos tietty teema toistui mediakirjoituksissa kaksi kertaa tai enemmän, tein johtopäätöksen, että kyseessä on olemassa oleva ilmiö eikä yksittäisen

ihmisen mielipide. Näin siis esimerkiksi päätelin, että sijoittajat eivät ole erityisen kiinnostuneita journalismin toimialasta.

Jotkin teemat toistuivat valtaosassa kirjoituksista. Epäselväksi ei esimerkiksi jäänyt, että Uusi Juttu toivotettiin erittäin tervetulleeksi mediakentälle tai että Suomen mediatukia pidettiin heikkoina. Useamman kerran myös tuotiin esille, että Uuden Jutun sisältö muistuttaa jo olemassa olevia medioita, eikä Uusi Juttu sisältötavoitteessaan uudistaisi journalismia. Tein siis päätelmiä ilmiöiden olemassaolosta ja mielipiteiden vahvuudesta perustuen siihen, että sama asia toistui aineistossa.

Lähteeni mediatuista tuki mediakirjoituksissa esitettyjä väitteitä mediatukien suuruudesta suhteessa muihin Pohjoismaihin. (Medialiitto s.a.). Sijoittajien kiinnostusta tukea suoraan journalismia pidettiin mediakirjoituksissa sekä työni lähdekirjallisuudessa heikkona (Hirsto & Manninen 2023, 1–3). Lähteitteni avulla pystyin siis tukeutumaan muuhunkin tietoon kuin mediakirjoituksissa esitettyihin väitteisiin.

Mediakirjoituksissa esiintyi myös muita pienempiä teemoja, joissa pohdittiin Uutta Juttua journalismin uudistajana. Esimerkiksi heidänkin katsottiin syyllistyneen markkinointinsa vastaisesti klikkiot-sikointiin podcast-jaksossaan. Ajateltiin myös, että Uuden Jutun perustajien joukossa on koulutettua ja yhteiskunnasta kiinnostunutta väkeä. Se sai erään kirjoittajan pohtimaan, että Uuden Jutun pitäisi varmasti luopua joistain kunnianhimoisista tavoitteistaan, sillä toimitus on niin pieni. Jätin tutkimustuloksista kuitenkin pois näitä teemoja, sillä niitä käsiteltiin mediakirjoituksissa suppeasti. Suppealla tarkoitan, että asiasta kirjoitettiin vain kerran ja silloinkin vain yhdellä tai kahdella lauseella. Tämä kirjoituksen määrä oli huomattavan vähäistä verrattuna suurempiin teemoihin, kuten median rahoitukseen.

Tutkimustuloksia voisi siis ainakin määränsä perusteella pitää luotettavina tai ainakin noteeraamisen arvoisina. Keskeiset teemat tuloksissa ovat Uutta Juttua laajempia. Mutta koska teemat kasvoivat aineistossa niin suuriksi, ovat ne merkittäviä journalismin uudistamisen kannalta, vaikka teemat voitaisiinkin yhdistää muutenkin media-alaan kuin vain Uuteen Juttuun. Uskon siis, että jos tutkimustani olisi tehnyt jokin muu henkilö, hän olisi myös hahmottanut suuret teemat aiheen ympärillä.

Olen tyytyväinen tutkimusmenetelmäni. Aineiston sisällön analysoiminen on edellyttänyt herkkänä olemista tekstille. Mediakirjoitusten tiivistäminen ja oleellisten asioiden poimiminen ylös lukuhetkellä tekivät tutkimusprosessista järjestelmällisen ja hyvin hahmotettavan. Nyt jälkikäteen toisena kiinnostavana tutkimusmenetelmänä olisi ollut tehdä määrällistä tutkimusta mediakirjoituksissa esiintyvistä teemoista ja mielipiteistä. Uskon silti, että määrällinen menetelmä olisi jättänyt paljon

pohdintaa ja rivien välistä lukemista pois. Tutkimus ei tuolloin olisi välttämättä tuonut esille muuta kuin asioiden esiintymisen määriä ja yleisyyttä.

Tutkimuksella ei ole pyritty luomaan kaikenkattavaa kuvaa siitä, miten Uuteen Juttuun tai sen journalistisiin uudistuksiin on suhtauduttu. Tutkimus on siis puutteellinen vastaamaan kysymykseen täysin. Tutkimus tarjoaa kuitenkin katsauksen siihen mitä joukko toimittajia ja media-asiantuntijoita ajatteli Uudesta Jutusta ja sen journalistisista uudistuksista.

5.3 Oma suhteeni Uuteen Juttuun

Tutkimuseettisesti olen pohtinut omaa suhdettani Uuteen Juttuun. Kuulin Uudesta Jutusta ensi kertaa vuoden 2024 keväänä. Silloin näin sosiaalisen median päivityksistä, että muutama tuttuni oli liittynyt Uuden Jutun jäseneksi. Itse harkitsin jäsenyyttä, mutta jätin päätöksen myöhempään. Syynä siihen olivat raha ja aika. En halunnut vielä tehdä päätöstä, sitoudunko maksamaan vuoden mittaisesta tilauksesta. Uutisten seuraaminen vei muutenkin paljon aikaani. Epäillin, ehdinkö ja jak-sanko seurata yhtä uutta uutiskanavaa. Loppuvuodesta 2024 tein työharjoittelua uutistoimituksessa ja minusta tuntui, että elämäni oli kovin täynnä uutisia.

Joulukuussa 2024 päätin, että haluan tehdä opinnäytetyöni Uudesta Jutusta. Uusi media kiinnosti minua kuitenkin aika paljon. Uuden Jutun journalistiset periaatteet kävivät yksiin oman arvomaailmani kanssa. En pidä klikkiotsikoinnista enkä liian runsaasta uutisoinnista. Sen sijaan medioiden mainokset eivät yleensä häiritse minua. En myöskään tunnistanut kaipaavani mediaa, jossa jäsenistä pyritään muodostamaan yhteisö.

Joulukuussa en vielä tiennyt mitä asiaa lähtisin Uudessa Jutussa tutkimaan. Tässä vaiheessa Uusi Juttu ei ollut vielä julkaissut yhtään artikkelia. Päädyin tilaamaan Uuden Jutun vuodeksi, kun minulle selvisi, että esimerkiksi opiskelija voisi maksaa vuositilauksesta vain murto-osan verran normaalin tilauksen hinnasta. Ajattelin, että jos minulla ei olisikaan aikaa lukea Uutta Juttua, en ainakaan olisi menettänyt paljon rahaa.

On siis mahdollista, että olisin tehnyt opinnäytetyöni Uudesta Jutusta, vaikka en olisi ryhtynyt sen tilaajaksi. Uuden Jutun tunteminen ja omakohtainen kuluttaminen on helpottanut ymmärtämään opinnäytetyöni aineiston mediakirjoituksia aiheesta. Olen kokenut jonkinlaista omaa asiantuntijuutta Uudesta Jutusta sen tilaajana. En silti ole tunnistanut, että tämä kokemusasiantuntijuus olisi vaikuttanut analyysiini mediakirjoituksista. Ennemminkin aineisto ja tutkimustulokset ovat vieneet ajatukseni teemoihin, joita en huomannut vain tilaajana Uuden Jutun ympärillä olevan.

Entä mitä itse ajattelen Uudesta Jutusta journalismin uudistajana? Vastaan tähän Uuden Jutun lukijana, koska Uuden Jutun lukeminen on vaikuttanut näkemykseeni siitä. Uuden Jutun tapa

otsikoida artikkelit ja kertoa jutuntekoproosessista tuntuu läpinäkyvältä. Mielestäni Uusi Juttu viestii yleisölleen päivittäisestä toiminnastaan ja on näin vuorovaikutuksessa yleisöönsä. Vuorovaikutusta lisää artikkelien kommenttikentät, joissa toimittajat käyvät vuoropuhelua yleisön kanssa. Vuoropuhelu on raikasta, mutta varmasti aikaa vievää. Yleisön puheenvuoroista tulee tunne, että Uuden Jutun lukijat ovat poikkeuksellisen valveutunutta porukkaa. Toisinaan epäilen, malttaako Uusi Juttu tulevaisuudessa uutisoida niin vähän kuin se nyt uutisoi.

5.4 Oman opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini on edennyt asettamani aikataulun mukaan. Tarkoitukseni oli saada opinnäytetyö alusta loppuun valmiiksi kahdessa kuukaudessa, ja tämä osoittautui mahdolliseksi. Aikataulussa pysyminen edellytti hyvää suunnitelmaa opinnäytetyön etenemisestä ja oman ajankäytön priorisointia opinnäytetyöhön.

Työn alkuvaiheessa moni asia oli vielä epäselvää – aineisto, tietoperusta ja tutkimusmenetelmä. Tuntui, että joutui tekemään montaa työvaihetta päällekkäin, jotta pääsi kärryille omasta työstään. Alkuvaiheen jälkeen asiat alkoivat loksautamaan paikoilleen. Kun olin rajannut aineiston, tiesin minkälainen tietoperusta tukisi parhaiten tutkimustani. Etsin siis tietoperustaa, joka käsitteli aineistosta löytyviä suurimpia teemoja.

Olin alkanut toteuttamaan tutkimusmenetelmäni sisällönanalyysiä ilman, että olin tietoisesti valinnut tämän menetelmän. Huomasin asian, kun tutustuin eri tutkimusmenetelmiin. Jatkoin tämän menetelmän parissa, ja se sopii mielestäni hyvin tutkimukseeni. Lukiessani menetelmästä opin siitä lisää.

Olen saanut työprosessiini apua opinnäytetyöohjauksista ja lukemalla muiden opinnäytetöitä. Kun jokin kohta on pohdituttanut omassa opinnäytetyössä, olen käynyt katsomassa, miten sama asia on tehty muissa opinnäytetöissä. Olen saattanut katsoa, miten asia on tehty viidessä muussa työssä, ja tämän perusteella olen päättänyt mikä tapa sopisi omaan työhöni.

Koen prosessin myötä tuntevani opinnäytetyöni aiheen hyvin. Pystyn luontevasti ja innolla käymään keskusteluja työni aiheesta. Pystyn myös ammentamaan tätä tietämystä tuleviin projekteihini ja työhöni journalistina. Työni kautta ymmärrän paremmin, mikä journalismin uudistamista ohjaa ja mitä uudistamisessa pitää ottaa huomioon. Työ valaisi minulle myös yleistä ilmapiiriä journalismin tekijöiden keskuudessa.

Lähteet

Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4), s. 442–464.

Elo, E. 24.6.2024. Palkittu ruutukasvo Olli Seuri jätti Ylen, uusi työpaikka selvisi. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010387322.html>. Luettu: 12.2.2025.

Hakala, J. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC – Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsto, H. & Manninen V. 2023. Startup-sijoittajat portinvartijoina journalismin kentällä. *Media & Viestintä*, 2023, 46, s. 1–22.

Marttinen, M. 16.10.2024. Journalismin uudistaminen on helppoa, Olli Seuri. *Journalisti*. Luettavissa: <https://journalisti.fi/artikkelit/2024/10/journalism-in-uudistaminen-on-helppoa-olli-seuri/>. Luettu: 19.3.2025.

Matikainen, J., Ojala, M., Horowitz, M. & Jääsaari, J. 2020. Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a4ecffeb-0ca6-42b9-807a-2cfa1bd856d7/content>. Luettu: 11.2.2025.

Mattila, M. 15.1.2025. Uusi juttu keräsi 11 000 tilaajaa ennen ensimmäistäkään julkaisua – kysymme, miten se eroaa muista medioista. *Yle*. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20136083>. Luettu: 12.2.2025.

Medialiitto s.a. Valtion mediatuet. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/media-ala/valtion-mediatuet/>. Luettu: 13.2.2025.

Niemi, K. 7.2.2025. Varatoimitusjohtaja. Mitkä ovat kotimaisen median selviytymiskeinot? Miltton. Seminaariesitys. Helsinki.

Olli Seuri s.a. About. Luettavissa: <https://www.olliseuri.com/about>. Luettu: 12.2.2025.

Penttilä, P. 2021. ”Ufosta” hahmottuu toimittajan valta journalismiin. *Media & Viestintä*, 2021, 44 (4), s. 70–71. Helsinki. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/112869/66486>. Luettu: 12.2.2025.

Penttilä, P., Ovaska L. & Ahva, L. 2024. Iltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella. Media & Viestintä, 2024, 47, s. 3, 27–50. Helsinki. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/145549/95406>. Luettu: 12.2.2025.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2024. Mediatyhteiskunta – Viestintä ja valta huomiotaloudessa. Vastapaino. Tampere.

Sirkkunen, E., Neuvonen, R., Aalto, T., Alén, A., Flensburg, S., Grönvall, J., Horowitz, M., Karppinen, K., Lai, S., Lehtisaari, K., Nieminen, H. & Pöyhtäri, R. 2024. Media alustojen ajassa. Gaudeamus. Helsinki.

Uusi Juttu 2025. Periaatteemme. Jotta ymmärtäisimme, mikä on olennaista. Luettavissa: <https://www.uusijuttu.fi/>. Luettu: 10.2.2025.

Uutismedian liitto s.a. Mediakasvatus. Juttutyypit. Luettavissa: <https://www.uutismediakasvatus.fi/>. Luettu: 20.3.2025.

Valtioneuvosto s.a. Valtioneuvosto antoi asetuksen mediatuesta. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/valtioneuvosto-antoi-asetuksen-mediatuesta#:~:text=Valtioneuvosto%20antoi%202023.3.2023%20asetuksen%20valtioneuvostuksesta%20tiedonv%C3%A4lityksen%20ja%20uutismedioiden,yhteiskunnallisesti%20t%C3%A4rke%C3%A4%C3%A4%20tiedonv%C3%A4lityst%C3%A4%20sek%C3%A4%20monipuolista%20ja%20monimuotoista%20uutistoimintaa>. Luettu: 7.2.2025.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Hakapaino. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Lista aineiston mediakirjoituksista

1. Högmander, V. 15.1.2025. Analyysi: Uusi Juttu aloitti – tällainen on hehkutetun mediatulokkaan avaus. Analyysi. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/uusi-juttu-aloitti-tallainen-on-hehkutetun-mediatulokkaan-avaus/9082704>
2. Grundström, E., Mac Dougall, D., Sevimli, A. & Vuori, S. 19.1.2025. Suomalainen media tarvitsee lisää uusia juttuja. Artikkel. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000010971156.html>
3. Penttilä, P. 23.9.2024. Suuri lupaus. Kolumni. <https://suomenkuvalehti.fi/mielipide/uusi-juttu-lupaa-klikkien-ja-halyn-sijasta-keskittya-olennaiseen-on-suuri-lupaus-tarjota-helpo-tusta-infoahkyyn/>
4. Ruuhonen, A. 23.1.2025. Median rikkinäisyyttä on hoettu vuosia, sen korjaa vain itse journalismi. Näkökulma. <https://suomenlehdisto.fi/median-rikkinaisyytta-on-hoettu-vuosia-sen-korjaa-vain-itse-journalismi/>
5. Vehkoo, J. 8.8.2024. Miksi Suomeen ei synny journalistisia startupeja? Näkökulma. <https://suomenlehdisto.fi/miksi-suomeen-ei-synny-journalistisia-startupeja/>
6. Verde. 2.10.2024. Kriittistä ja mainosvapaata journalismia tarjoava Uusi Juttu on tervetullut lisä Suomen mediakentälle. Artikkel. <https://www.verdelehti.fi/2024/10/02/kriittista-ja-mainosvapaata-journalismia-tarjoava-uusi-juttu-on-tervetullut-lisa-suomen-mediakentalle/>