

Nelli Heinimo

Aikakausjournalismi verkossa

Uudet muodot, julkaisuväylät ja ilmiöt

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

17.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Nelli Heinimo Aikakausjournalismi verkossa. Uudet muodot, julkaisuväylät ja ilmiöt 81 sivua 17.4.2014
Tutkinto	medianomi
Koulutusohjelma	viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä
<p>Opinnäytetyö käsittelee aikakausjournalismia verkossa. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kevään 2014 aikana kirjallisuuskatsauksen ja asiantuntijahaastattelun keinoin sekä havainnoimalla journalistisia verkkomedioita.</p> <p>Työssä kartoitetaan, millaisia muotoja aikakausjournalismi ottaa internetissä, ja esitellään verkkojournalismin kenttää, sen tärkeimpiä käsitteitä sekä siihen liittyviä ilmiöitä aikakausjournalismin näkökulmasta. Esimerkkitapauksina esitellään tarkemmin muutamia verkossa ilmestyviä aikakauslehtiä ja aikakausjournalistisia verkkomedioita. Aikakausjournalismille etsitään määritelmää, joka ottaisi huomioon internetin uudenlaiset journalistiset verkkomediat ja mediatuotteet.</p> <p>Työssä löydettiin erilaisia tapoja luokitella verkossa julkaistavaa aikakausjournalismia. Luokittelu voi perustua mm. artikkelin pituuteen tai tyyliin (uutismainen vai taustoittava) tai siihen, onko verkkolehden taustalla jokin painettu lehti. Verkkojournalismin kentällä parhailaan vaikuttaviksi ilmiöiksi havaittiin mm. lukijoiden tuottaman sisällön hyödyntäminen, mobiililukeminen, lehtien ansaintamallien pirstaloituminen sekä sisällön seulonta joko automaattisesti algoritmien avulla, lukijan määrittelemillä tavoilla tai toimituskunnan toimesta.</p> <p>Aikakausjournalismia verkossa on tutkittu aiemmin vähän ja kohteena ovat olleet lähinnä painettujen lehtien verkkoversiot. Tämä opinnäytetyö voi siis olla hyödyksi niin aikakauslehtialalla tai verkkojulkaisemisen alalla työskenteleville kuin alan tutkijoillekin. Työ tarjoaa heille katsauksen verkossa ilmestyvän aikakausjournalismin maailmaan. Koska internet-ilmiöt muuttuvat nopeasti, tutkimus on hyödyllinen myös ajankuvana.</p>	
Avainsanat	verkkojournalismi, verkkolehdet, verkkojulkaisut, aikakauslehdet

Author(s) Title Number of Pages Date	Nelli Heinimo The New Forms of Online Feature Journalism 81 pages 17 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This thesis discusses online feature journalism. The study was carried out during the spring of 2014 as a qualitative survey. The methods used in the study consisted of a literature review and an expert interview, as well as observations of the journalistic online media products.</p> <p>The purpose of this study is to find out in what kinds of forms feature journalism is presented online. The study also introduces the field of online journalism, its terminology, and its characteristics from the viewpoint of feature journalism. Four journalistic online media are presented in greater depth as examples. In this study, a definition is being searched for feature journalism that would take into consideration the new journalistic online media products.</p> <p>According to this study, online feature journalism can be classified in a variety of ways. The classification can be based on for example the length or style of the article (news-like or in-depth), or whether or not there is a printed magazine behind the online magazine. As typical characteristics for online journalism, the following were perceived: e.g. mobile reading, using user-generated content and the fragmentation of the income sources of magazines. Another characteristic entailed was the curation of content, that could be performed either automatically, by algorithms, by the editorial staff, or by terms defined by the reader.</p> <p>Previous studies concerning online feature journalism have mainly focused on the online versions of printed magazines. This thesis can thus be beneficial for people in the magazine or online publishing industry, as well as for researchers. This study provides these people an overlook on the world of online feature journalism. As the Internet phenomena change rapidly during the course of time, this study is useful as it portrays this specific period in time.</p>	
Keywords	online journalism, online publishing, online magazines

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Verkkjournalismi ja verkkolehdet	8
2.1	Verkkolehden määritelmä	8
2.2	Verkkolehdet osana lehdistöä	13
2.3	Ovatko blogit verkkjournalismia?	14
2.4	Verkkjournalismin historiaa	16
2.5	Kuinka verkkolehti toimii	18
2.5.1	Verkkolehden tuotanto	19
2.5.2	Verkkolehden talous	20
2.5.3	Kuinka verkkolehteä luetaan	23
3	Aikakausjournalismi verkossa	26
3.1	Mitä on aikakausjournalismi	27
3.2	Case-esimerkkien esittely	31
3.2.1	Gigaom	32
3.2.2	Aeon	32
3.2.3	Medium	33
3.2.4	Slate	33
3.3	Aikakausjournalismin julkaisumuotoja verkossa	34
3.3.1	Painettujen lehtien verkkoversiot	34
3.3.2	Diginatiivit aikakauslehdet	36
3.3.3	Hidas ja pitkä journalismi	40
4	Verkkjournalismin ilmiöitä	45
4.1	Sisällön seulonta ja lajittelu	45
4.1.1	Aggregaattipalvelut	46
4.1.2	Lukija oman lehtensä kokoajana	47
4.2	Hakukoneoptimointi ja hakutilastojen hyödyntäminen	48
4.3	Klikkausten määrä artikkelin menestyksen mittarina	50
4.4	Lukijoiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa	52
4.4.1	Lukijat toimituksen apuna	53
4.4.2	Verkkolehti yleisön tuottaman sisällön kuratoijana	57
4.5	Uudenlaiset ansaintamallit	60
4.5.1	Lisäpalvelut	60
4.5.2	Joukkorahoitus	61

4.6	Mobiili edellä	64
4.7	Kirjoittaja esillä	68
5	Yhteenveto	71
	Lähteet	74
	Suulliset lähteet	80
	Kuvalähteet	80

1 Johdanto

Internet on tuonut uusia mahdollisuuksia journalistisen sisällön tuotantoon ja julkaisuun. Verkon laaja ja nopea uutistuotanto on haastanut painetut sanomalehdet. Myös painetut aikakauslehdet ovat heränneet rakentamaan presenssiään digitaalisilla julkaisukanavilla. Uutispalvelut ja painettujen aikakauslehtien verkkoversiot ovat journalistisista verkkopalveluista ehkä tunnetuimpia, mutta verkossa julkaistaan laadukasta tekstimuotoista journalistista sisältöä laajalti myös näiden ulkopuolella.

Tässä opinnäytetyössä tutkin, millaisia muotoja aikakausjournalismi ottaa niissä journalistisissa verkkomedioissa, joita ei ole sidottu painettuun aikakauslehteen. Kartoitan näiden medioiden ominaisuuksia ja toimintatapoja sekä pohdin, onko tällaisten verkkomedioiden sisällössä aikakausjournalismin piirteitä. Lähdän liikkeelle siitä oletuksesta, että verkosta on löydettävissä aikakausjournalismiksi katsottavaa sisältöä.

Olen käyttänyt tiedonhankinnassa menetelminä kirjallisuuskatsausta ja asiantuntija-haastattelua sekä verkkojulkaisujen havainnointia. Työ on toteutettu tammi-huhtikuussa 2014. Verkkolehdet uudistuvat jatkuvasti, uusia kokeiluja tehdään, ja osa medioista ja palveluista katoaa verkosta nopeasti. Myös verkkojournalismia käsittelevä kirjallisuus vanhenee nopeasti, ja siksi näin hyväksi hyödyntää opinnäytetyöni tiedonhankinnassa myös suullisia lähteitä ja havainnointia. Viitataan työssä paikoin aikakauslehtien ja median tulevaisuutta käsittelevissä seminaareissa kuulemiini luentoihin sekä teemahaastatteluun, jonka tein aikakausjournalismia tutkineelle valtiotieteiden tohtori Maija Töyrylle helmikuussa 2014 tätä opinnäytetyötä varten.

Opinnäytetyötä tehdessäni havainnoin useampaa journalistista verkkomediaa ja -lehteä. Käytän niistä neljää tässä työssä case-esimerkkeinä havainnollistamassa verkkojournalismin ilmiöitä. Esimerkeistäni Gigaom on teknologiauutisia ja -analyysia julkaiseva verkkopalvelu, joka on kasvanut yhden miehen teknologiablogista mediayritykseksi. Aeon on ilmainen verkkolehti, joka julkaisee pitkäkököjä ja pohdiskelevia esseitä mm. kulttuuriin, elämäkatsomuksiin, psykologiaan ja luonnontieteisiin liittyvistä aiheista. Medium on yhteisöllisesti tuotettava verkkomedia, johon voi kirjoittaa artikkeleita kuka tahansa, ja Slate yleisaikakauslehti, joka julkaisee useita kymmeniä juttuja päivässä. Esimerkkilehdet esitellään tarkemmin luvussa 3.2. Mainitsen paikoin myös muita verkkolehtiä.

Verkon uutislehdet ja -palvelut näyttävät löytäneen nopeasti yleisönsä sekä toimivia käytäntöjä, joita toistetaan palvelusta toiseen. Aikakausartikkeleita muistuttavalla sisällöllä ei näytä olevan vielä verkossa kovin vakiintuneita esitystapoja ja jakelukanavia – toimivia käytäntöjä vasta etsitään erilaisten kokeilujen kautta. Vaikuttaa siltä, että aika-kaustyyppisen journalismin on verkossa menestyäkseen löydettävä aivan uudenlaisia toimintatapoja. Siksi se on potentiaalista kenttää innovaatioiden syntymiselle, ja siksi myös koen sen tutkimisen juuri nyt tärkeäksi ja mielekkääksi.

Verkkjournalismia on tutkittu tähän mennessä lähinnä sanoma- ja uutislehtien näkökulmasta. Verkon aikakausjournalismia on tutkittu hyvin vähän – luultavasti siksi, että aikakausjournalismiin erikoistuneita tutkijoita on vähän, eikä edes painettuja aikakauslehtiä ole siis tutkittu kovin laajasti (Töyry 2014). Jotkin lehtitalot, kuten Condé Nast, ovat teettäneet omista lähtökohdistaan käsin tutkimuksia painettujen aikakauslehtiensä verkkoversioista. Monet verkon kiinnostavimmista aikakausjulkaisuista ovat kuitenkin syntyneet perinteisten mediatalojen ulkopuolella. Näyttää siltä, että suuret ja vakiintuneet lehdet ovat varovaisempia toteuttamaan innovatiivisia kokeiluja kuin pienet ja itsenäiset verkkajulkaisut.

Ne lehdet ja verkkomediat, jotka rohkeimmin etsivät kokeilujen kautta uusia toimintatapoja, eivät välttämättä ole vielä suuren yleisön tietoisuudessa. Tämän vuoksi en opinäytetyössäni arvota verkkomedioita ja verkkjournalismia ilmiöitä mitattavien määreiden, kuten lukijamäärien tai tulovirran perusteella. Tiedostan myös, ettei tämän opinäytetyön aineisto ole kattava, vaan minulta on luultavasti jäänyt löytämättä monta kiinnostavaa verkkjournalismia edelläkävijää.

Kompetenssini verkkjournalismia tutkimiseen pohjautuu useamman vuoden työkokemukseeni verkkajulkaisu Kulutus.fi:n päätoimittajana sekä digitaalisen viestinnän opinäytetyöni aikana suorittamiini konseptisuunnittelun kursseihin. Minulla on kokemusta toimittajan työstä myös painetussa mediassa.

Opinnäytetyön toisessa luvussa valotan verkkjournalismia ilmiönä lähdekirjallisuuden ja omien havaintojeni pohjalta. Pyrin määrittelemään aiheeseen liittyvät tärkeimmät käsitteet, arvioin aiempien määritelmien osuvuutta ja ehdotan joitakin uusia termejä aiheeseen liittyviä ilmiöitä ja konsepteja kuvailemaan. Luvussa 3 paneudun tarkemmin aikakausjournalismiin verkossa. Etsin tapoja luokitella aikakausjournalistisia mediatuotteita ja esittelen opinäytetyössä käyttämäni case-esimerkit. Luvussa 4 esittelen muu-

tamia tutkimukseni aikana huomaamistani verkkojournalismin ilmiöistä ja peilaan havaintojani lähdemateriaaliin.

Olen rajannut tämän opinnäytetyön ulkopuolelle sellaiset verkkojournalismin muodot, jotka perustuvat pääasiassa muuhun kuin tekstisisältöön. Näitä ovat video- ja kuvajournalismi, podcastit sekä erilaiset informaation visualisoinnin muodot. Verkkojulkaisijat tuottavat usein varsinaisen julkaisun lisäksi runsaasti materiaalia sosiaalisen median palveluihin. Tätä materiaalia en opinnäytetyössäni käsittele, jotta tutkimusaineiston määrä ei paisuisi opinnäytetyön laajuuden kannalta liian suureksi.

Tarkastelen opinnäytetyössä verkkojournalismia pääasiassa muodon, ilmiöiden ja innovaatioiden kautta. Internet-aika on muuttanut myös toimitustyön ja sisällöntuotannon prosesseja, mutta aiheen rajauksen vuoksi en käsittele näitä muutoksia laajemmin. Esittelen verkkolehden tuotantoa lyhyesti luvussa 2.5.1 ja luvussa 4.4 tuon esiin yleisöä osallistavia tuotantomenetelmiä. Verkkomedioiden ansaintalogiikoita on tutkittu jonkin verran, ja ne ovat laaja alue, jota kykenen tässä opinnäytetyössä ainoastaan sivuamaan lyhyesti luvuissa 2.5.2 ja 4.5.

2 Verkkjournalismi ja verkkolehdet

Journalismi on muuttunut aikojen saatossa reaktiona yhteiskunnan ja elinympäristömme muutoksiin (Jones & Salter 2012, viii). Internet-aika on muuttanut paitsi journalistisen sisällön julkaisuvälineitä, myös tuotantotapoja, toimituskäytäntöjä ja lehtien ansaintalogiikkoja. Kulutamme sisältöä uusilla tavoilla ja muutokset näkyvät myös itse sisällössä. Sisällön tuottajien ja kuluttajien väliset valtasuhteet ovat muuttuneet radikaalisti. Jotkin verkkojournalismiin liittyvistä ilmiöistä ovat niin uusia, ettei niiden kuvaamiselle ole vielä kehittynyt vakiintuneita termejä.

2.1 Verkkolehden määritelmä

Jonesin ja Salterin (2012, 13) mukaan journalismille ei ole löydetty sellaista pätevää määritelmää, joka kattaisi uuden ajan julkaisuvälineet. Minun nähdäkseni Pertti Hemánuksen (1990) yli kaksikymmentä vuotta sitten laatima laveahko journalismin määritelmä sopii lähtökohdaksi myös tämän ajan monimuotoista journalismia kuvaava-

maan. Hemánuksen mukaan journalismi on ajankohtaisten, tosiasiapohjaisten joukkotiedotussanomien tuottamista, ja toisaalta myös nuo sanomat itsessään ovat journalismia (Hemánus 1990, 14). Joukkotiedotussanomia voivat olla tekstisisältöjen lisäksi kuva-, video-, ääni- ja multimediatuotokset, jotka olen rajannut tämän opinnäytetyön ulkopuolelle lukuunottamatta niitä tapauksia, joissa nämä esiintyvät osana tekstipainotteista artikkelia.

Voisi ajatella, että Hemánuksen määrittelemän kaltaiset joukkotiedotussanomat ja niiden tuottaminen muuttuvat *verkkojournalismiksi* (engl. *online journalism*) silloin, kun sanomat julkaistaan verkossa eli internetissä. Tämä tarkoittaisi, että esimerkiksi painettujen lehtien digitoidut ja internetissä julkaistut näköiskopiot eli näköislehdet kuuluisivat verkkojournalismin piiriin. *Uuden mediasanaston* (Kuutti 2006, 253) mukaan verkkojournalismi on erittäin reaaliaikaista ja sille on tyypillistä mm. multimediallisuus eli erilaisten esitystapojen yhdistely, ei-lineaarinen liikkuminen ja linkkien hyödyntäminen sekä vuorovaikutteisuus. Staattisesta näköislehdestä puuttuvat nämä ominaisuudet, joten en tässä opinnäytetyössä lue näköislehtiä verkkojournalismiksi.

Digitaalinen journalismi on verkkojournalismia laajempi käsite. Sen alle voi lukea verkkojournalismin lisäksi sellaiset journalistiset tuotteet, jotka on julkaistu digitaalisessa muodossa, mutta joiden lukeminen ei tapahdu verkossa. *Verkko* kuvaa sanoman julkaisuväylää eli internetiä, kun taas *digitaalisuus* kuvaa sähköistä julkaisumuotoa. Havainnollistan digitaalisen journalismin ja verkkojournalismin suhdetta sekä niiden alakäsitteitä alla olevassa kaaviossa (kuvio 1). Kaavio ei ole kattava kuvaus digitaalisesta journalismista: siinä esitetään ainoastaan sellaisia ilmiöitä ja käsitteitä, jotka ovat tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia.



Kuvio 1. Laatimani kaavio digitaaliseen journalismiin liittyvien käsitteiden kentästä. Verkkournalismille ei ole olemassa yksiselitteistä ja vakiintunutta määritelmää, joten sen rajoja ei ole mahdollista määritellä tarkasti.

Verkkojulkaisulle annetaan määritelmä mm. Suomen laissa. Laki sananvapauden käytämisestä joukkoviestinnässä (2003/460, 2 §) määrittelee verkkojulkaisun ”julkaisijan tuottamasta tai käsittelemästä aineistosta aikakautisen julkaisun tapaan yhtenäiseksi laadituksi verkkoviestien kokonaisuudeksi, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti”. Kuutti (2006, 253) lisää, että verkkojulkaisu voi sisältää myös interaktiivisia osioita kuten keskustelupalstoja.

Verkkojulkaisujen käsitteen alle kuuluvat *verkkolehdet*, joissa Hemánuksen mainitsemat ”sanomat”, tai lakitekstin mukaan ”verkkoviestit” ovat pääasiassa tekstimuodossa. Kuutin *Uusi mediasanasto* määrittelee verkkolehden verkkoon säännöllisesti toimitettavaksi yhtenäismuotoiseksi julkaisuksi tai palveluksi, joka sisältää sanoma- tai aikakauslehdelle tyypillistä aineistoa. Verkkolehti on reaaliaikainen, eli sen sisältö päivittyy periaatteessa jatkuvasti. (Kuutti 2006, 254.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että artikkeleita julkaistaan yksi kerrallaan juttuvirtana eikä painettujen lehtien tapaan numero kerrallaan. Käytän tässä opinnäytetyössä Kuutin määritelmiä suuntaviivana verkkournalismin ja verkkolehden määrittelemisessä.

Journalismin tutkijoilla on toisistaan poikkeavia mielipiteitä verkkolehden määritelmästä. Tanja Aitamurron (2010) mukaan lehden verkkosivu ei ole lehti, vaikka sen sisältö olisi journalismia. Aitamurto välttelee termien verkkojulkaisu ja verkkolehti käyttöä, sillä hänen mukaansa niistä puhuttaessa syntyy miellelyhtymä valmiista tuotteesta, kun todellisuudessa verkkojournalismin tuottaminen on luonteeltaan yhteisöllistä ja prosessinomaista. (Aitamurto 2010, 6–7.)

Aitamurron määritelmän voisi nähdä sopivan niihin tapauksiin, joissa lehden verkkosivujen tarkoituksena on lähinnä markkinoida varsinaista tuotetta, esimerkiksi painettua lehteä. Monen verkkolehden tapauksessa kuitenkin verkkosivut ovat itse pääasiallinen tuote. En näe syytä sille, ettei tätä tuotetta kutsuttaisi lehdeksi. Kuten Kuuttikin (2006, 254) linjaa, verkkolehden luonteeseen kuuluu se, että lehti päivittyy jatkuvasti, kun uusia artikkeleita lisätään sivuille. Itse tuote on silti mietitty, suunniteltu ja konseptoitu huolellisesti etukäteen, eikä siksi tuotteen sisällön jatkuva kehitys nähdäkseni ole merkki siitä, että itse tuote olisi keskeneräinen. Aitamurron logiikkaa seuraten voitaisiinkin ajatella, että myös painettu lehti on keskeneräinen niin kauan, kunnes viimeinen numero on julkaistu.

On huomattava, että tekstimuotoisella verkkojournalismilla on muitakin julkaisukanavia kuin verkkolehdet ja lehtien verkkosivut. Joistakin verkon journalismipalveluista, kuten Long Playsta, voi esimerkiksi ostaa luettavaksi yksittäisiä artikkeleita, joita ei ole julkaistu missään lehdessä. Joillakin journalismia julkaisevilla verkkopalveluilla, kuten julkaisualusta Mediumilla, on lehtimäisiä piirteitä, mutta ne eivät itse kutsu itseään lehdeksi. Käytän tällaisista palveluista tässä opinnäytetyössä laavaa nimitystä *verkkomedía*. Verkossa ilmestyy myös joukko lehtiä, jotka eivät päivitty jatkuvasti vaan joita julkaistaan numero kerrallaan painetun lehden tyyppisinä taitettuina kokonaisuuksina esimerkiksi Issuu-sovelluksen kautta. Tällaiset lehdet olen rajannut opinnäytetyöni ulkopuolelle, sillä niiltä puuttuu monia Kuutin (2006, 256) kuvailemista verkkojournalismille tyypillisistä piirteistä.

Termit *digitaalinen lehti*, *digitaalinen julkaisu* ja *digilehti* ovat verkkolehden ja verkkojulkaisun käsitteitä laajempia. *Digitaalisen lehden* käsite kattaa verkkolehden lisäksi sellaiset sähköisessä muodossa julkaistavat lehdet, joiden lukemiseen ei tarvita internet-yhteyttä. Näitä ovat esimerkiksi sellaiset älypuhelimilla ja tablet-laitteilla luettavaksi suunnitellut digilehdet, jotka ladataan laitteelle numero kerrallaan esimerkiksi laitteen käyttöjärjestelmän valmistajan sovelluskaupasta. Digilehden lataamiseen omalle lait-

teelle tarvitaan internet-yhteys, mutta kun tietty lehden numero on ladattu laitteelle, sitä voi lukea offline-tilassa eli ilman verkkoyhteyttä.

Olen rajannut numero kerrallaan ilmestyvät, älypuhelimelle tai tablet-laitteelle ladattavat lehdet tämän opinnäytetyön käsittelyn ulkopuolelle, sillä ne eivät täytä käyttämäni Kuutin (2006, 254) määritelmää verkkolehdestä mm. reaaliaikaisuuden ja sisällön jatkuvan päivitettävyyden suhteen. Rajat ovat kuitenkin häilyviä. Jotkin verkkojournalismin piiriin lukemani internetin journalismipalvelut, kuten Long Play, mahdollistavat palvelusta ostetun jutun lataamisen omalle laitteelle ja lukemisen offline-tilassa. Juttuvalikoiman selaaminen ja jutun ostaminen tapahtuu kuitenkin palvelun verkkosivuilla, joten katson, että kyse on journalistisesta verkkopalvelusta.

Älypuhelimilla ja tablet-laitteilla voi toki lukea myös internetissä juttuvirtana ilmestyviä verkkolehtiä, ja joidenkin niistä lukemiseen on kehitetty oma laitteelle ladattava sovellus. Tällainen on mm. Slate-lehdellä. Kun Slaten sovellus on ladattuna laitteelle, sovellus hakee internetistä uusimmat Slate-verkkolehdestä julkaistut jutut. Jos laitteen internet-yhteys katkeaa, jo haettuja juttuja voi lukea myös offline-tilassa. Silti tapa, jolla Slaten kaltaiset lehdet hyödyntävät verkkoyhteyttä, eroaa nähdäkseni olennaisesti numero kerrallaan ladattavien lehtien toimintaperiaatteesta, ja siksi luen ne ehdottomasti verkkojournalismin alle. Slaten juttuja on mahdollista lukea sovelluksen lisäksi myös verkkoselaimen kautta.

Lehtimaailmassa näyttäisi olevan juuri nyt trendikästä puhua *monimediajulkaisuista*, jolla tarkoitetaan tietyn brändin alla toimivien mediatuotteiden yhdistelmää. Kyseessä voi olla esimerkiksi lehti, jota julkaistaan printti-, verkko-, tabletti- ja mobiili- eli älypuhelinversiona. Eri laitteille rakennetut tuotteet hyödyntävät osittain tai kokonaan samoja sisältöjä, mutta käyttöliittymä ja ulkoasu on suunniteltu kullekin laitteelle sopivaksi. Esimerkiksi Me Naiset -monimediajulkaisun verkkosivuilla on pääasiassa varta vasten verkkoon tehtyä sisältöä, tablettilehti on printtilehden näköisversio ja mobiililehdestä voi lukea sekä painetun lehden että verkkoversion parhaita paloja (Lahti 2013). Teknarina aiemmin tunnetuksi tulleella Teknavilla taas ei ole lainkaan painettua versiota, vaan monimediajulkaisu koostuu tablettilehdestä, tv-ohjelmasta ja verkkosivuista.

2.2 Verkkolehdet osana lehdistöä

Verkkolehdet luokitellaan helposti *uuden median* käsitteen alle sen sijaan, että niiden mielletäisiin kuuluvan lehdistön kenttään (Rosen 2003). Tyypillisellä verkkolehdeillä onkin monia muista verkkomedioista lainattuja piirteitä, kuten sosiaalisesta mediasta tutut keskustelu- ja kommentointimahdollisuudet sekä muita interaktiivisia elementtejä. Uusi media on kuitenkin käsitteenä ongelmallinen, sillä se mikä on uutta nyt, on jo muutaman vuoden kuluttua vanhaa. Uuden median käsite kestää siis aikaa huonosti.

Verkkolehdeiltä myös puuttuu piirteitä, jotka on perinteisesti nähty lehden tunnusmerkeinä. Kaikilla verkkolehdeillä ei ole ennalta määriteltyä rakennetta tai vakituista toimituskuntaa. Juttuja ei välttämättä tarvitse tarkistuttaa ennen julkaisua toimitussihteerillä, päätoimittajalla tai muulla editoijalla: useissa tapauksissa toimittaja voi itse tehdä julkaisupäätöksen. Jos toimittajista ja harrastajakirjoittajista koostuvalle joukolle annettaisiin virtuaalimaailman ulkopuolella mahdollisuus kirjoittaa artikkeli haluamastaan aiheesta ja he saisivat käydä kiinnittämässä kirjoittamansa jutut julkisella paikalla olevalle ilmoitustaululle haluamanaan ajankohtana, ei taululle syntyneitä tuotosta uskoakseni pidettäisi lehtenä. Moni verkkolehti toimii vastaavalla periaatteella, mutta harva on enää tänä päivänä sitä mieltä, ettei moista tekstikokoelmaa voisi internetissä kutsua lehdeksi.

Käsitteiden määrittelemisessä käytetty kieli antaa oman lisävärinsä käsitteille. Suomen sana *lehdistö* ei ole yhtä selvästi sidoksissa painettuun lehteen kuin englannin kielen vastaava, painamiseen viittaava termi *press*. Vaikuttaakin siltä, että lehdistön käsitteen ulottaminen koskemaan internetiä on aiheuttanut englanninkielisissä maissa enemmän risteäviä mielipiteitä kuin Suomessa.

Verkkjournalismiin liittyvää terminologiaa pohtii mm. New York Universityn journalistiikan professori Jay Rosen vuonna 2003 julkaistussa tekstissään. Hänen mielestään sanan *lehdistö* modernin sateenvarjon alle tulisi lukea kaikki tosissaan journalismia tuottavat tahot niiden käyttämästä teknologiasta riippumatta. Rosenin mukaan uudet keksinnöt ja välineet ovat vain jatkumoa lehdistön vuosisatojen mittaisessa historiassa. (Rosen 2003.)

2.3 Ovatko blogit verkkojournalismia?

Sosiaalinen media ja helppokäyttöiset blogialustat mahdollistavat sen, että tänä päivänä periaatteessa kuka tahansa voi julkaista ajatuksiaan internetissä. Olemme siis kaikki potentiaalisia sisällöntuottajia. Siksi on entistä vaikeampi määritellä, missä menevät journalismin rajat ja keitä kaikkia voi kutsua toimittajiksi tai journalisteiksi. Uskali, Nordfors ja Sandrea (2008, 22) toteavat, että loistavan verkkoartikkelin takana on yhä useammin jokin muu taho kuin perinteinen mediayhtiö.

Uusi mediasanasto (Kuutti 2006, 18) määrittelee blogin toimittajan tai yksityisen henkilön ylläpitämäksi verkkopäiväkirjaksi. Viime vuosina blogin ja verkkolehden välinen raja on alkanut hämärtyä. Moni verkkolehti julkaisee sivuillaan varsinaisesta lehdestä erillään blogeja, joita kirjoittavat joko toimittajat tai lehden palkkaamat bloggaajat, joille kirjoittaminen ei ehkä ole päätoiminen työ, vaan ainoastaan sivutulonlähde. Aina blogisisältöä ei ole helppoa erottaa muusta toimituksellisesta sisällöstä. Monet yhteisöllisesti tuotetut uudenlaiset verkkomediat perustuvat siihen, että ammattitoimittajat kuratoivat eli seulovat ja järjestelivät lukijoiden tuottamaa blogisisältöä lehtimäiseksi artikkelivalikoimaksi (ks. luku 4.4.2). Jotkut tällaisista medioista kutsuvatkin itseään rinnakkain sekä blogiksi että lehdeksi (esim. Jezebel 2007).

Linda Jonesin mukaan bloggaajien kutsuminen journalisteiksi antaa heille väärän kuvan kirjoitustaidoistaan. Lehdessä työskentelevien toimittajien tuotokset käyvät ennen julkaisua läpi toimitussihteerien ja päätoimittajan tiukan seulan. Kirjoitustyylin ja kielipin on oltava kohdallaan, ja tekstillä on ylipäänsä oltava jokin arvo lukijalle, jotta se kannattaa julkaista. Bloggaaja pääsee helpolla, sillä omassa blogissa julkaistuja tekstejä ei alisteta tällaiselle arvioinnille. Bloggaajat eivät myöskään välttämättä tunne journalismin etikettiä ja lainopillisia reunaehtoja. (Jones 2006.)

Domingo ja Heinonen löytävät blogien joukosta *journalististen blogien* genren. Näiden blogien tarkoituksena on kerätä, analysoida, tulkita tai kommentoida ajankohtaisia tapahtumia yleisölle, ja näin ollen ne toimittavat yhtä perinteisen median tehtävistä. (Domingo & Heinonen 2008, 6.) Bloggaajat eivät kuitenkaan itse pidä itseään välttämättä toimittajina, vaan pikemminkin esimerkiksi kommentoijina (Matikainen 2009, 16). Vuonna 2006 vain kolmasosa amerikkalaisista bloggaajista koki bloginsa journalistiseksi tuotteeksi (Lenhart & Fox 2006, Domingon & Heinosen mukaan 2008, 6).

Se, voiko blogia pitää journalistisena tuotteena, riippuu myös blogista. Domingo ja Heinenon (2008, 6) huomauttavat, että valtaosa internetin blogeista on päiväkirjamaisia, eivätkä ne yritäkään pyrkiä journalistisuuteen. Myös blogit, jotka ainoastaan listaavat piraatti- tai pornosivustojen linkkejä, putoavat kiistatta journalismin käsitteen ulkopuolelle (Jones & Salter 2012, 2).

Mikroblogipalvelu Tumblrista löytyy paljon blogeja, joissa käyttäjät jakavat muualta verkosta, esimerkiksi toisista blogeista löytämiään kauniita, hauskoja tai nokkelia kuvia. Bloggaaja ei siis välttämättä itse tuota sisältöä, vaan saattaa ainoastaan toistaa muiden tuottamaa. En pitäisi pelkästään muiden tuottaman sisällön toistamiseen perustuvaa blogia journalistisena tuotteena, ellei bloggaaja valikoi ja järjestele julkaisemaansa sisältöä selkeän johdonmukaisesti. Esimerkiksi Kulutusjuhla-blogi kokoaa suomalaisista blogeista kuluttamiseen liittyviä osuvia kommentteja ja referoi aihetta sivuavia blogitekstejä. Vaikka blogin sisältö koostuu pääasiassa muualta poimituista lainauksista, näkisin analyttisen, johdonmukaisen ja yleisöä palvelevan toimintatavan ansiosta Kulutusjuhla-blogin journalistisena tuotteena.

Bloggaajia ei välttämättä tarvitse ajatella verkkotoimittajien kilpailijoina vaan sitoutuneina mediankuluttajina, jotka haluavat keskustella lukemastaan ja kuulemastaan ja kertoa oman näkökulmansa asiaan (Curley 2004). Toisaalta bloggaajat voidaan nähdä kriittisinä lukijoina, jotka arvostelevat usein kärkkäästi verkkolehdistä julkaistuja juttuja. On olemassa esimerkkejä tapauksista, joissa bloggaajat ovat korjanneet lehdessä julkaistua väärää tietoa, ja kansainvälinen media on uutista levittäessään pitänyt blogissa julkaistua tietoa painettua sanaa luotettavampana (Rosen 2006).

Myös sosiaalisen median palveluita pidettiin aluksi journalismin kilpailijoina. Tänä päivänä ne ovat toimittajille tärkeitä työkaluja sekä tiedon hankinnassa että sen levittämisessä (Jones & Salter 2012, 3). Sosiaalinen media ja blogit ammentavat keskustelunaiheita perinteisestä mediasta ja toisin päin, ja ne näin ikään kuin ruokkivat toisiaan (Matikainen 2009, 106).

Monet toimittajat pitävät blogia joko vapaa-ajallaan tai osana työtään. Itsenäisessä blogissa toimittaja voi esimerkiksi käsitellä niitä aiheita, joita lehtitalot eivät ole suostuneet ottamaan vastaan. Lehdet saattavat kieltäytyä julkaisemasta tietystä aiheesta tai näkökulmasta kirjoitettuja juttuja vaikuttaakseen poliittisesti neutraaleilta. Blogissa toimitta-

jan ei tarvitse pysyä lehden linjassa, vaan hän voi kirjoittaa puhtaasti omissa nimissään. (Rosen 2006.)

Journalismin ja blogikirjoittelun rajojen määrittely näyttää kiinnostavan eniten journalismin ammattilaisia, ei niinkään kuluttajia. Liedon ja Toivasen (2013) mukaan lukijat eivät koe enää merkitykselliseksi sitä, onko tietty ajatus tai juttu luettu blogista vai lehdestä – tärkeintä on, että sisällön tuottaa joku lukijalle ”läheinen”, eli mieluisa tai aiempien kirjoitusten perusteella tutuksi tullut ihminen, ja sen julkaisee tuttu brändi.

2.4 Verkkjournalismin historiaa

Kun internetin yleistyminen mahdollisti verkkjournalismin syntyminen 1990-luvulla, ei ensimmäisinä vuosikymmeninä täysin ymmärretty internetin potentiaalia journalismin välineenä. Lehtien toimituksissa uskottiin alkuvuosina sisällön kopiointiin välineestä toiseen, ja lehdet julkaisivat verkkosivuillaan samaa materiaalia kuin paperiversiossaan, täysin muuntelemattomana. Kaikkea paperiversion sisältöä ei kuitenkaan laitettu verkkoon, sillä pelättiin, ettei lukijalle jää enää mitään syytä ostaa paperista sanomalehteä. Uutisartikkelit laadittiin lyhyiksi ja napakoiksi olettaen, että internetin käyttäjät haluavat tietonsa nopeasti omaksuttavina palasina. (Jones & Salter 2012, 6, 8.)

Sanomalehdet ovat olleet aikakauslehtiä innokkaampia verkkoversioiden julkaisemisessa ja kehittämisessä. Uutisisältöjen on ajateltu kiinnostavan verkon käyttäjiä enemmän kuin pidempien ja hyvin taustoitettujen artikkelien, ja monet uskovat näin edelleen (Nikunen 2011, 17). Steen Steensenin mukaan sellaiset sanomalehdet, joiden paperiversiot sisältävät myös aikakaustyyppisiä artikkeleita, ovat olleet haluttomia tuomaan näitä sisältöjä verkkoon. Tämä kielii Steensenin mukaan siitä, ettei aikakausjournalismia ja verkkjournalismia ole pidetty yhteensopivina journalismin muotoina. (Steensen 2009, 1.)

Verkkouutisivustojen edelläkävijöihin kuuluvat mm. vuonna 1991 perustettu ZDNet sekä CNET Networks 1996 perustama News.com, joka väittää julkaisseensa maailman ensimmäisen bannerimainoksen ja ottaneensa ensimmäisten joukossa RSS-syötteet käyttöön uutisten jakelussa (Termén 2006, 4–5). Britannialainen The Daily Telegraph julkaisi Electronic Telegraph -nimisen verkkopalvelun vuonna 1994 (Bradshaw & Rohumaa 2011, 7). Verkkjournalismi otti harppauksen kohti reaaliaikaisuutta, kun The Independent -sanomalehti julkaisi vuonna 1999 uudet verkkosivut, joita

muista verkolehdistä poiketen päivitettiin jatkuvasti, lukuun ottamatta yötaukoa kello 1–7. (Jones & Salter 2012, 8).

Myös yksi tässä opinnäytetyössä käyttämistäni case-esimerkeistä, Slate, on perustettu verkkolehden ensimmäisessä aallossa, vuonna 1996. Slaten perusti Microsoft yhdessä toimittaja Michael Kinsleyn kanssa. Slatekin perustettiin uutislehdeksi, mutta sen tavoitteena oli jo tuolloin selittää muita lehtiä syvällisemmin, mitä maailmassa kulloinkin tapahtuu. (Kinsley 2006.)

Myös britannialaista Guardian-lehteä pidetään verkkojournalismin edelläkävijänä. Vaikka Guardian on lähtenyt liikkeelle paperisesta sanomalehdestä, jota julkaistaan edelleen, toimitus tähtää siihen, että verkkoversio on pian lehden päätuote ja painettu lehti jää toissijaiseksi (Vehkoo 2011, 53). Jotkin paperiversioina tunnetuksi tulleet lehdet ovat viime vuosina siirtyneet pelkästään verkossa julkaistaviksi. Näiden joukossa on mm. maailman vanhimpana sanomalehtenä pidetty Lloyd's List (Greenslade 2013).

Uusien teknologioiden käyttöönottoon liittyy usein pelkoja. Pitkään uskottiin, että digitalisoituminen vie lehtijournalismia kohti tuhoa, eikä huoli ole kadonnut täysin vieläkään. Ilmiötä kuvaa hyvin se seikka, että Tanja Aitamurron vuonna 2010 Helsingin Sanomien Säätiölle tekemä tutkimusraportti journalismin tulevaisuudesta nimettiin otsikolla "Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua".

Tekstiin perustuvat journalismin muodot ovat saaneet verkossa rinnalleen monenlaisia kilpailijoita, jotka hyödyntävät tarkkojen näyttöpäätteiden ja nopeiden nettiyhteyksien tuomia mahdollisuuksia. Uskali, Nordfors ja Sandrea (2008, 10) ovat arvioineet, että vuonna 2005 uudenlaisten multimediatuotosten, kuten videoklippien ja podcastien, julkaisumäärä ylitti perinteisten lehtijuttujen määrän. Verkkolehdetkin rikastavat tekstisisältöään yhä useammin video- ja kuvamateriaalilla.

Media-alaa on puhuttanut 2000-luvulla *mediakonvergenssiksi* kutsuttu ilmiö. Eri mediatyypit ja -sisällöt ovat lähentyneet toisiaan, ja monesti tietyn tuotteen, sisällön tai lopputuloksen aikaansaamiseksi hyödynnetään useita eri mediatyyppejä ja teknologioita. Konvergenssi näkyy journalismissa muun muassa siten, että lehdet ja mediatilat kierrättävät samoja sisältöjä useammassa hallitsemassaan kanavassa, kuten verkkosivuilla, painetussa lehdessä ja tablettiversiossa. Sisältöjä muokataan ja versioidaan kullekin julkaisukanavalle tai -välineelle sopivaksi. (Kuutti 2006, 100, 132.)

Internet on tuonut journalismiin demokratiaharppauksen. Tähän saakka suurinta osaa lehdistä sekä tv- ja radiokanavista on pyörittänyt joukko suuria yrityksiä, joiden tavoitteena on ollut tuottaa journalismilla rahaa. Internet tarjoaa ainakin näennäisesti kenelle tahansa mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluville, eikä välikädeksi tarvita toimittajaa. Tämä on muuttanut sisällöntuottajien ja kuluttajien välisiä valtasuhteita.

Ennen internet-aikaa suurten mediayhtiöiden oli mahdollista toimia ”portinvartijoina” ja säädellä sitä, millaiset kertomukset pääsivät julkisuuteen sekä valita, mitkä haastateltujen lähteiden kommentteista nostetaan artikkeliin (Rosen 2006). Tänä päivänä auktoriteettien on lähes mahdotonta estää kiinnostavien tietojen leviämistä internetissä. Esimerkiksi Kiinassa, missä mediaa valvotaan tarkasti, koulutautuneet nuoret levittävät mikroblogin kautta verkossa tietoa ja ilmaisevat mielipiteitään ajankohtaisista tapahtumista (Khalid 2013, 92).

Jotkut uskovat, että kansalaislähtöinen journalismi on korvaamassa toimitetut lehdet kokonaan. Lehdistön yhteiskunnallista tehtävää, vallan vahtimista, ei kuitenkaan voi säilyttää määrittelemättömälle kansalaisjoukolle. Jones ja Salter (2012) näkevät, että uudenaikaisilla digitaalisilla medioilla on potentiaalia kumota kulttuurisia aitoja ja tiedonvälityksen hierarkioita sekä muuttaa olemassa olevia instituutioita. Toisaalta heidän mukaansa on myös mahdollista, etteivät tiedonvälityksen valtasuhteet muutu lainkaan, vaan suuret mediatalot hallitsevat journalismin kenttää vielä 20 vuoden päästäkin. (Jones & Salter 2012, vi.)

2.5 Kuinka verkkolehti toimii

Verkkolehti eroaa painetusta lehdestä monessa muussakin mielessä kuin vain lehden muodon ja julkaisuväylän vuoksi. Verkkolehteä luetaan eri tavalla kuin painettuja lehtiä. Painettujen lehtien perinteisistä käytännöistä poiketen suuri osa verkkolehdistä on luettavissa ilmaiseksi ja niiden ansaintalogiikat poikkeavat painettujen lehtien mainos- ja tilaajarahoitteisesta mallista. Myös toimittajan rooli on verkkolehdessä erilainen kuin painetussa lehdessä.

Juho Ruotsalaisen (2014) mukaan verkossa niin median kulutusta kuin tuotantoakin motivoivat itseilmaisuus ja uteliaisuus. Sisällöntuottajat kirjoittavat niistä aiheista, joita pitävät itse kiinnostavina. Myös lukijat käyttävät verkkomedioita itseilmaisun välineenä.

Moni heistä osallistuu sisällöntuotantoon joko kirjoittamalla tai kommentoimalla juttuja ja keskustelemalla niistä verkossa (ks. luku 4.4). (Ruotsalainen 2014.)

2.5.1 Verkkolehden tuotanto

Tyypillinen verkkolehti ei ilmesty painetun lehden tapaan numeroittain, vaan sitä päivitetään juttu kerrallaan. Käytän yksittäin ilmestyvien juttujen jatkumosta tässä opinnäytetyössä nimitystä *juttuvirta*. Se, kuinka usein juttuja julkaistaan, vaihtelee lehdestä toiseen. Esimerkiksi verkkolehti Aeon julkaisee yhden pidemmän jutun päivässä, Slate taas useita kymmeniä juttuja saman päivän aikana. Juttujen julkaisutahtiin näyttäisivät vaikuttavan ainakin toimituskunnan koko sekä se, kuinka pitkiä ja syväluotaavia juttuja lehdessä julkaistaan. Syvällisen jutun laatiminen kestää pidempään kuin lyhyen uutisen, joten niitä ei välttämättä voida julkaista useaa päivässä.

Perinteistä mediaa hallitsevat suuret mediatalot, joiden omistuksessa on useampia mediabrändejä, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä sekä tv- ja radiokanavia. Myös monet luetuimmista verkkolehdistä, kuten Guardianin ja New York Timesin verkkoversiot, ovat suurten mediayhtiöiden omistamia ja sidoksissa painettuun lehteen. Verkkomedia-alalla toimii myös yhtiöitä, jotka omistavat useampia menestyviä verkkolehtibrändejä mutteivät toimi lainkaan perinteisen median kentällä. Tällaisia ovat mm. yhdysvaltalaiset Vox Media ja Livingly Media.

Suurten yhtiöiden ohella myös pienemmät toimijat ovat saaneet näkyvyyttä verkkojulkaisemisen alalla. Menestyviä verkkolehtiä on syntynyt esimerkiksi suosittuun blogin pohjalta, kuten Gigaom, tai muutaman ihmisen ideasta, kuten Aeon. Toimituskunnan ei välttämättä tarvitse olla suuri: verkkolehteä saattaa pyörittää yksittäinen toimittaja muutamien avustajien kanssa. Verkkolehden perustava toimittaja joutuu samalla yrittäjän rooliin ja suurin osa päätoimittajan työtunneista saattaa kuluu muuhun kuin kirjoittamiseen (Pekkala 2011, 46).

Mediayhtiö, joka omistaa useampia erilaisia verkkojulkaisuja saattaa julkaista saman jutun useassa julkaisussa (Uskali ym. 2008, 11). Jutusta saatetaan myös muokata kunkin julkaisun profiiliin sopiva versio. Monet mediayhtiöt vaativatkin käyttämiltään freelance-toimittajilta ja -kuvaajilta nykyään kirjallisen suostumuksen siihen, että yhtiö saa muokata juttua ja uudelleenjulkaista jutun tai kuvan missä tahansa omistamassaan palvelussa (Savolainen 2011, 32).

Liedon ja Toivasen (2013) mukaan toimittajan rooli on verkossa hyvin toisenlainen kuin painetussa mediassa. Verkkolehdet eivät perustu ylhäältä alaspäin jaettavaan tietoon, sillä lukijoiden joukosta löytyy useimmiten ihmisiä, joilla on lehden käsittelemistä aiheista enemmän tietämystä kuin toimittajalla. Lukijat haluavat osallistua lehden aihepiireistä käytävään keskusteluun ja siihen on tarjottava kanavia. Useissa verkkolehdissä lukijat jopa tuottavat osan sisällöstä (ks. luku 4.4). Uskalin, Nordforsin ja Sandrean (2008, 24) mukaan verkkoartikkelin julkaiseminen onkin vasta alku prosessille, johon kuuluvat jutun synnyttämät verkkokeskustelut sekä jutun mahdollisesti kirvoittaman lukijapalautteen vastaanottaminen.

2.5.2 Verkkolehden talous

Painettujen lehtien talous perustuu perinteisesti tilausmaksuihin ja mainostuloihin. Verkkolehdille molemmat ovat osoittautuneet osin ongelmallisiksi. Kuluttajat ovat tottuneet saamaan internetissä sisällön ilmaiseksi, joten kynnyksien tietyn sisällön lukuoikeudesta maksamiseen on suuri. Verkossa on tarjolla niin paljon erilaisia kiinnostavia sisältölähteitä, ettei yksittäisen lehden tilaajaksi sitoutuminen välttämättä tunnu mielekkäältä.

Mainosrahoitteisuus näyttää toimivan parhaimmin lyhyitä ja hätkähdyttäviä viihdeuutisia tuottavissa verkkolehdissä ja -medioissa. Joidenkin iltapäivälehtien, kuten ruotsalaisen Aftonbladetin verkkoversion tuottamat mainostulot ovat jopa ylittäneet paperiversiosta saatavien ilmoitustulojen määrän (Lehtiasian neuvottelukunta 2013, 47). Valtaosalle lehdistä verkkomainonta ei ole kuitenkaan tuottanut tarpeeksi tuloja, jotta voitaisiin katkaista pidempien ja syvällisempien artikkeleiden tuotantokustannukset. Onkin pelätty, että ilmiö muovaa journalismia viihteellisempään ja kaupallisempaan suuntaan (mm. Koljonen 2013, 45). Mainostulojen kasvattamisen väkinäinen yrittäminen on synnyttänyt myös yleisesti journalismin tasoa madaltavia lieveilmiöitä, kuten klikkihakuisuutta, jota käsitellään luvussa 4.3.

Suuri osa verkkolehdistä on kokonaan ilmaisia, ja hyvin moni maksullisistakin tarjoaa osan sisällöstään luettavaksi veloituksetta. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tarjoaa verkkolukijalle mahdollisuuden lukea viisi artikkelia kuussa ilmaiseksi. Näin satunnaiset lukijat pysyvät tyytyväisinä ja maksuvaatimus kohdistuu lähinnä vakiokäyttäjiin. Toinen suosittu malli on, että rekisteröitymätön lukija näkee artikkeleista vain otsikot, ingressit, pääkuvan ja toisinaan muutaman ensimmäisen tekstikappaleen. Jotkin verkkolehdet

tarjoavat tietyn tyyppisen sisällön, kuten uutiset, ilmaiseksi ja syvällisempien artikkelien lukeminen on maksullista. Mallista, jossa osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista käytetään nimitystä *freemium*. Freemium-strategiaa käyttää esimerkiksi teknologia-aiheinen verkkomedia Gigaom.

Verkkolehden maksulogiikan tulisi olla johdonmukainen lehden perustamisesta saakka, sillä ilmaista verkkolehteä voi olla vaikea muuttaa maksulliseksi jälkeinpäin (Uskali 2011, 79). Johanna Vehkoo (2011) viittaa The Guardianin päätoimittaja Alan Rusbridgerin haastattelussa antamaan kommenttiin siitä, että lukemista rajoittava maksumuuri sopii lähinnä erikoisjulkaisuille, kuten talouteen keskittyvälle Financial Timesille (Rusbridger Vehkoon mukaan 2011, 52). Luotettavan ja laadukkaan erikoisjulkaisun sisällöllä ei välttämättä ole internetissä yhtä montaa kilpailijaa kuin yleissanomalehden uutisjuutulla. Erikoislehden tietyistä aihepiireistä kiinnostunut lukijakunta saattaa myös olla sitoutuneempaa.

Tässä opinnäytetyössä case-esimerkinä käyttämäni verkkolehti Slate on kokeillut 18-vuotisen historiansa aikana sekä tilausmaksun perimistä että kaiken sisällön tarjoamista ilmaiseksi. Tällä hetkellä lehti on ilmainen, ja Slaten perustaja Michael Kinsley pitää lehden maksullista jaksoa harha-askeleena. Kinsleyn mukaan maksavien tilaajien rekisteri on painetuille lehdille tärkeä siksi, että tilaajamäärän avulla voidaan houkuttaa mainostajia ostamaan ilmoitustilaa lehdestä. Verkkolehtien lukijamääriä taas voidaan mitata luotettavasti muilla tavoilla, ja näin potentiaaliset mainostajat voidaan vakuuttaa ilman tilaajarekisteriäkin siitä, että lehteä todella luetaan. Kinsleyn mukaan tilausmaksuista saatavat tulot eivät useissa lehdissä edes kata tilaajien houkuttelun ja tilaajarekisterin ylläpidon aiheuttamia kuluja. (Kinsley 2006.)

Tyypillisen verkkolehden rahavirta koostuu useasta pienestä purosta. Tuloja saadaan mm. mainoksista, yhteistyöyrityksiltä, sponsoreilta sekä joissain tapauksissa myös pääomasijoittajilta (Aitamurto 2011, 41). Verkkournalismille etsitään kuumeisesti uusia ansaintamalleja. Muutamia niistä esitellään luvussa 4.5. Lehdet ovat kehittäneet myös tapoja tuotantokustannusten pienentämiseen ja jotkin hyödyntävätkin sisällön tuottamisessa esimerkiksi yleisöä tai sisältötehtaita. Tätä ilmiötä esitellään luvussa 4.4. Kun lehtien tulot koostuvat paljon muustakin kuin varsinaisesta journalismista, journalismin itsenäisyyttä ja toiminnan läpinäkyvyyttä on alettu pitää entistä suuremmissa arvossa (esim. Aitamurto 2011, 45).

Monet verkon kulutuskeskeiset aikakauslehdet rakentavat yhä tiiviimpää suhdetta yhteistyökumppaneihinsa. Lehdissä julkaistaan “shoppailtavaa sisältöä” (*shoppable content*): lukijan on mahdollista vaikkapa muotikuvaa klikkaamalla siirtyä suoraan ostamaan kuvassa olevat tuotteet (Kamenec 2013). Jopa lehden artikkeleita saatetaan suunnitella yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta mainokset saataisiin sulautettua ikään kuin osaksi lehden toimituksellista aineistoa. Pyrkimyksenä on, etteivät mainokset häiritse lukukokemusta vaan tuovat jutulle lisäarvoa. (Mickey 2013.) Kuluttajan kannalta tämä on ongelmallista, sillä lehden toimituksellista sisältöä on entistä vaikeampaa erottaa yhteistyökumppanien mainossisällöstä.

Shoppailun liittäminen lehden lukemiseen näyttää olevan tyypillistä varsinkin amerikkalaisille naisten muotiin ja sisustukseen keskittyneille verkkoaikakauslehdille. Esimerkiksi Popsugar-verkkomedialla kuvaillaan sen verkkosivuilla paikkana, jossa “sisältö ja mainonta kohtaavat”, ja joka “yhdistää parhaan lifestyle-sisällön shoppailuun” (Popsugar 2014). Sisustus- ja muotiaiheisia verkkolehtiä julkaiseva Livingly Media tarjoaa ilmoitusasiakkailleen palvelua, jossa yhteistyökumppanin tuotteista tehdään lehteen samanlainen valokuvagalleria, kuin mitä lehti käyttää yleensä toimituksen valitsemien trendituotteiden esittelyyn. Lehden toimituskunnalta voi tilata myös toimituksellista tekstiä mainoskuvien oheen. (Mickey 2013.) Yhdysvaltalaisen Domino-sisustuslehden verkkoversio muistuttaa jo enemmän verkkokauppaa kuin lehteä, ja jutuissa esitellyt tuotteet on mahdollista ostaa verkkolehden sivuilta (kuvio 2).

The screenshot shows the Domino website interface. At the top right, there are links for 'Login', 'Signup', a heart icon, a shopping cart icon with '0', and a 'Checkout' button. The main navigation bar includes 'STORIES', 'SHOP', 'GALLERIES', 'CONNECT', 'DEALS', and 'SUBSCRIBE'. A search bar is positioned on the right side of the navigation bar. The main content area is titled 'Stylish Sheepskins' and features a large image of a red chair and a sheepskin rug in a living room. To the right of the image is a list of four sheepskin products with their names and prices.

Product Name	Price
New Zealand Curly Sheepskin - Natural	\$179
New Zealand Sheepskin - Double Natural	\$248
New Zealand Curly Sheepskin - Double Natural	\$290
New Zealand Sheepskin - Double Gradient Chocolate	\$248

Kuvio 2. Sisustuslehti Dominon verkkoversio yhdistää lehden ja verkkokaupan. Sivun oikeassa laidassa esitellään lehtikuvassa näkyvien tuotteiden nimet ja hinnat. Kuvakaappaus Dominon verkkosivuilta.

Journalismin ja mainonnan eron hämärtyminen heikentää artikkeleiden uskottavuutta. Siksi monet laatua korostavat lehdet ovatkin ottaneet läpinäkyvyyden ja sitoutumattomuuden osaksi brändiään. Esimerkiksi hollantilaisessa De Correspondent -verkkolehdeissä ei ole mainoksia lainkaan, vaan talous perustuu tilausmaksuihin ja lahjoituksiin. Vaikka De Correspondent on voittoa tavoitteleva kaupallinen yritys, sen verkkosivuilla korostetaan, että lehden tavoitteena on parantaa journalismin tasoa pikemminkin kuin rikastuttaa osakkeenomistajia. Yhteistyökumppaneiksi hyväksytään ainoastaan yliopistojen ja tutkimuslaitosten kaltaisia tahoja. (De Correspondent.)

2.5.3 Kuinka verkkolehteä luetaan

Yksittäinen verkkolehti on yleisesti ottaen paremmin saavutettavissa kuin painettu lehti. Tiettyä painettua lehteä lukeakseen on saatava lehti käsiinsä joko kotiin kannettuna tai irtomyyntipisteestä, jossa on rajallinen valikoima lehtiä ja useimmiten tarjolla jokaisesta

vain uusin numero. Verkkolehdeä taas voi päästä lukemaan periaatteessa kuka tahansa, jolla on internetyhteys ja internetin selailuun sopiva laite käytettävissään. Verkkolehden aiemmin julkaistut jutut arkistoituvat lehden verkkosivuille, joten lukijalla saattaa olla käytössään sisältöä usean vuoden ajalta. Osa verkkolehdistä on maksullisia, joten joskus lukemisen voi estää sopivan maksuvälineen, kuten luottokortin, puuttuminen tai haluttomuus maksaa luku-oikeudesta.

Verkkolehden lukemiseen sopiva laite löytyy nykyään maailmanlaajuisestikin yhä useammalta ihmiseltä. Älypuhelinien yleistymisen on mahdollistanut esimerkiksi sen, että jo yli 160 miljoonalla afrikkalaisella on pääsy internetiin, ja monet nuoret afrikkalaiset ovat tottuneet puhelimen näytöltä lukemiseen (Matthews 2013). Suomalaisista älypuhelin oli vuoden 2013 lopussa kahdella kolmesta ja tablet-laite 30 prosentilla. Älypuhelimella luki sanomalehtiä 30 % ja aikakauslehtiä 16 % suomalaisista. (Yhteisöllistyvä media 2013 -tutkimus, Aikakausmedian mukaan 2014 a.)

Älypuhelimet ja tablet-laitteet ovat laajentaneet myös mahdollisuuksia lukea verkkolehdiä erilaisissa tilanteissa, asennoissa ja ympäristöissä. Verkkolehdeä lukeakseen ei tarvitse enää istua tietokoneen ääressä, vaan lehdeä voi lukea mobiililaitteelta esimerkiksi julkisessa kulkuvälineessä tai kotisohvalle kääpertyneenä. Lehtiä luetaankin yhä harvemmin tietokoneen ruudulta, ja vastaavasti lukeminen älypuhelimella ja tabletilla lisääntyy tasaisesti (Aikakausmedia 2014 b). Yhteisöllistyvä media 2013 -tutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisista ei kuitenkaan koe digitaalista lukemista yhtä rentouttavana kuin painetun lehden lukemista (Yhteisöllistyvä media 2013 -tutkimus, Aikakausmedian mukaan 2014 a).

Verkkolehden etusivulla on tyypillisesti listamainen juttuvirta, jossa näkyvät lehden tuoreimmat jutut julkaisuajankohdan mukaan järjesteltynä (kuvio 3). Jutusta näytetään juttuvirrassa useimmiten otsikko, alaotsikko tai ingressi, julkaisuajankohta ja kirjoittajan nimi. Juttuun liittyvästä kuvasta saattaa olla pieni versio jo etusivulla ja joissakin lehdissä näytetään otsikon yhteydessä jutun aihe eli kategoria. Ajankohtaisen juttuvirran sijaan tai lisäksi etusivulla saattaa olla myös toimituksen valitsemia poimintoja lehden viimeaikaisesta juttuvalikoimasta (kuvio 3). Juttupoiminnat saatetaan esitellä visuaalisesti vaikuttavammin kuin juttuvirran artikkelit. Toimitus saattaa nostaa poiminnoiksi esimerkiksi erityisen suosittuja tai aiheeltaan merkittäviä juttuja, kuten Gigaom-verkkomediassa (kuvio 3) ja Slate-lehdessä. Aeon-lehden etusivulla taas neljä uusinta juttua esitellään muita näyttävämmiin.

The screenshot shows the Gigaom website interface. At the top, there is a navigation bar with the Gigaom logo and links for EVENTS, RESEARCH, and JOBS. A search bar is located on the right. Below this is a secondary navigation bar with categories: APPLE, CLEANTECH, CLOUD, DATA, EUROPE, MEDIA, MOBILE, and PODCASTS.

The main content area is divided into several sections:

- MUST-READS:** A horizontal row of three article teasers. The first is titled "Mobile made frenemies out of everyone and the internet of things will make it worse" with a circular graphic. The second is "Did Google just doom the lot of small-scale cloud providers?" with a photo of a man. The third is "This week on Gigaom Research: digital currency development and the European cloud market".
- STORIES FOR MAR. 30, 2014:** A section header above a large article titled "Software at the Supreme Court: a guide to Monday's blockbuster patent case" by Jeff John Roberts, 40 MINS AGO. The article features a photo of the Supreme Court building and a snippet of text: "The Supreme Court is hearing what many regard as the most important patent case in years, which is expected to provide new rules on what can and can't be patented. [Read more >](#)".
- What's happening now:** A list of recent comments and updates, including "Portal For People Of Indian Origin Plotv.com Launched" (1 min ago) and "Amp'd Bankruptcy: By The Numbers: 'Liquidity Crisis' Due, In Part, To 80,000 Non-Paying Customers" (2 mins ago).
- Advertisements:** Two ads for Stratus Technologies titled "PREVENTING DISASTERS IS BETTER THAN RECOVERING FROM THEM".
- Another Article Teaser:** "The frightening truth about the security of our healthcare data" by Grégoire Ribordy, ID Quantique, 12 HOURS AGO, with 2 COMMENTS. The snippet reads: "Medical records are moving online, wearables are..."

Kuvio 3. Gigaom-verkkomedian etusivulla on ylipänä juttupoimintoja ("Must-reads") ja niiden alla tuoreimpien artikkelien juttuvirta ("Stories from Mar. 30, 2014"). Kuvakaappaus Gigaomin verkkosivulta.

Lukija ei välttämättä saavu verkkoartikkelin sivulle verkkolehden etusivun kautta. Yhä useampi lukija päätyy artikkelin pariin "sivuovesta", eli esimerkiksi hakukoneen kautta tai klikkaamalla sähköpostitse saatua tai jossakin sosiaalisen median palvelussa nähtyä linkkiä. Lehtien haasteena onkin houkutella lukijoita siirtymään artikkelin luettuaan lehden etusivulle selailemaan, millaista muuta sisältöä lehti tarjoaa. Sivuvien kautta saapuva liikenne on erityisen merkityksellistä niille verkkolehdille, joiden brändi ei ole erityisen tunnettu. Suurten ja luotettavana pidettyjen sanomalehtien, kuten New York Timesin verkkoversion etusivulle saapuu edelleen lukijoita selailemaan ajankohtaisia uutisotsikoita. (LaFrance 2012.)

Internetissä lehtiartikkeli ei ole samalla lailla osa kokonaisuutta kuin painetussa lehdesä. Toimittaja ei voi olettaa, että tietyn artikkelin lukija on tutustunut jutun julkaiseen lehden aiempaan sisältöön. Jos lukija on löytänyt artikkelin RSS-syötteen tai artikkelei-

ta aiheen perusteella keräävän sovelluksen, kuten Flipboardin tai Ziten kautta, hän ei välttämättä edes tiedä, mikä lehti artikkelin on julkaissut. Artikkeleita kokoava sovellus saattaa nimittäin taittaa jutut automaattisesti sovelluksen oman ulkoasun mukaisiksi ja häivyttää alkuperäisen julkaisijan brändin. Monesti lukijaa ei kiinnostakaan, mikä taho artikkelin on julkaissut, kunhan hän on tyytyväinen sisältöön (Rosen 2006). Sovelluksia, joiden avulla lukijat voivat kerätä itseään kiinnostavia artikkeleita käsitellään tarkemmin luvussa 4.1.

Verkkoartikkeli on saatettu esitellä lukijoille eri saapumisväylissä eri tavoin. Henkilö, joka on jakanut sosiaalisessa mediassa linkin artikkeliin, on saattanut nostaa sosiaalisen median päivityksessään jutusta esiin tietyn näkökulman tai lainauksen, joka on herättänyt ystävän kiinnostuksen ja tämä on klikannut jutun auki. Tietyllä hakusanalla hakukoneen kautta luettavaa etsinyt ihminen taas lähestyy juttua omista lähtökohdistaan: hän odottaa löytävänsä jutusta hakusanan mukaista sisältöä. Toimittaja voi hyödyntää ilmiötä markkinoimalla juttuaan eri välineissä eri tavoin ja nostamalla siitä esiin erilaisia näkökulmia esimerkiksi erilaisilla sosiaalisen median kanavilla.

Koska merkittävä osa verkkolehtien liikenteestä tulee sosiaalisessa mediassa jaettujen juttusuositusten kautta, on verkkotoimittajan ymmärrettävä ja tunnettava sosiaalisen median toimintatapoja ja lainalaisuuksia. Toimittajan on tiedettävä esimerkiksi, miten jutun otsikko vaikuttaa siihen, kuinka mielellään lukija jakaa jutun sosiaalisen median palveluissa, ja millaisia otsikoita käyttäjät jakavat mielellään (Lieto & Toivanen 2013).

3 Aikakausjournalismi verkossa

Tässä luvussa esittelen aikakausjournalismin määritelmiä ja ominaispiirteitä sekä muotoja, joissa aikakausjournalismia esiintyy verkossa. Aikakausjournalismin käsitteen selventämiseksi vertaan sille tyypillisiä piirteitä sanomalehtijournalismin piirteisiin. Alaluvussa 3.2 esittelen tässä opinnäytetyössä käyttämäni case-esimerkit, neljä erityyppistä aikakausjournalistista mediaa.

3.1 Mitä on aikakausjournalismi

Journalismin lajityyppien määrittely on vaikeaa, sillä lajityypit ovat osittain päällekkäisiä. Painettujen lehtien osalta määritelmiä ovat tehneet mm. alan järjestöt sekä lehtien kotiinjakelusta vastaava Itella. Lajityyppiäotteluja on tarvittu myös julkaisuja koskevassa lainsäädännössä sekä arvonlisäveron määrittelemisessä.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (13.6.2003/460, 2 §) määrittelee aikakautiseksi julkaisuksi sellaisen julkaisun, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Tällaisella julkaisulla on lain mukaan oltava päätoimittaja, jolle on määrätty tiettyjä velvollisuuksia, kuten toimitustyön johtaminen ja valvominen sekä julkaisun sisällöstä päättäminen. Myös verkkojulkaisulla on oltava päätoimittaja, ja häntä koskevat samat velvollisuudet. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 2003/460, 2 §.)

Aikakauslehtien liitto Aikakausmedia määrittelee aikakauslehden seuraavasti:

Aikakauslehti on tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa. (Aikakausmedia 2013 a.)

Edellä mainituissa virallisissa määritelmissä julkaisutiheys näyttää olevan ratkaisevin ominaisuus aikakauslehteä määriteltäessä. Aikakausmedian eli Aikakauslehtien liiton määritelmä ottaa huomioon digitaaliset julkaisut lehden muodon osalta, mutta vastaanottamistapaan ja ilmestymistiheyteen viittaavat osat vaatisivat tarkistusta, jotta tyyppillinen juttuvirtana ilmestyvä ja ilmaiseksi luettava verkkolehti voitaisiin lukea aikakauslehdiksi. Tabletille ja älypuhelimelle numero kerrallaan ladattavat digitaaliset lehdet täyttävät määritelmän.

Aikakausmedian määritelmä aikakauslehdelle tuo mieleen luvussa 2.1 esittelemäni Aitamurron (2010, 6) linjauksen, jonka mukaan lehden verkkosivut eivät ole lehti. Linjaus sulkee lukuisia juttuvirtana ilmestyviä aikakausjournalistisia verkkomedioita aikakauslehden määritelmän ulkopuolelle. Herää kysymys, miksi Aikakausmedia haluaa rajata tällaiset tuotteet aikakauslehden määritelmän ulkopuolelle ja mikä sitten olisi sopiva nimitys tällaisille verkkomedioille, joiden sisältö on selkeästi aikakausjournalistisia.

Ilmeisesti Aikakausmedian rajaus ei todellisuudessa ole aivan niin tiukka kuin yhdistyksen verkkosivuille kirjattu määritelmä antaa ymmärtää, sillä liiton jäsenluettelosta löytyi tämän opinnäytetyön tekohetkellä mm. Fleim.fi, joka aloitti painettuna lehtenä mutta siirtyi pian pelkäksi verkkojulkaisuksi (Aikakausmedia 2013 b). Fleim.fi lopetettiin vuoden 2013 lopussa, joten se kadonnee pian myös Aikakausmedian jäsenlistalta.

Aikakausjournalismia tutkineen valtiotieteiden tohtori Maija Töyryn (2014) mukaan sopimusmääritelmien rinnalla voidaan puhua kulttuurisesta määritelmästä eli siitä, millaiseksi tyypillisen aikakauslehti mielletään. Kulttuurisen määritelmän aineksia ovat mm. lehdestä löytyvien juttujen muoto ja tekstilaji. Tietynlaiset jutut ovat tyypillisiä aikakauslehdille, vaikka samoja juttutyyppejä voidaan käyttää muissakin lehdissä. (Töyry 2014.)

Aikakauslehdille tyypillisiä juttumuotoja ovat mm. henkilöprofiilit ja elämäntarinat sekä tutkiva journalismi, jossa lukija tutustutetaan johonkin asiaan tai ilmiöön ja tuodaan siitä esiin uusia näkökulmia tai kätkeytyjä taustatietoja. Aikakauslehtiin liitetään myös palvelujournalismi, joka tyypillisesti tarjoaa lukijalle asiantuntijoiden neuvoja, tietoa trendeistä ja toteutusohjeita. (Johnson & Prijatel 2007, 226, 235, 240.) Toisin kuin menneitä tapahtumia raportoivassa uutisjournalismissa, palvelujournalistisissa jutuissa käytetään usein aikamuotona futuuria (Töyry 2014). Tyypillisiä palvelujournalistisia juttuja ovat mm. matkakohteiden esittelyt, tuotevertailut, ruokaohjeet sekä kauneus- ja sisustusartikkelit.

Lifestyle- eli elämäntapajournalismi on palvelujournalismin kanssa osittain päällekkäinen, epävirallinen termi. Kun palvelujournalismi kuvaa terminä aiheiden käsittelytapaa, lifestyle-journalismin käsite näyttäisi kuvaavan aihevalikoimaa. Lifestyle-journalismin alle luetaan yleisessä keskustelussa mm. kauneus-, sisustus-, muoti- ja matkailujutut. Tietynlainen elämäntyyli voi olla myös aikakauslehden koko lukijakuntaa yhdistävä tekijä, jolloin lehteä saatetaan kutsua lifestyle-julkaisuksi. Esimerkiksi kiinnostus rockmusiikkia kohtaan saattaa yhdistää hyvin eri-ikäisiä ja erilaisessa ympäristössä asuvia ihmisiä. Lifestyle-julkaisua suunnitellessa kohdelukijoiden sosiografiset ominaisuudet nousevatkin helposti demografisia tekijöitä merkityksellisemmäksi (Töyry 2014).

Aikakauslehteä konseptoidessa suunnitellaan tarkkaan, millaisille lukijoille lehti suunnataan ja kaikki lehden sisältö laaditaan niin, että se on kohdistettu kyseiselle kohderyhmälle (Johnson & Prijatel 2007, 7). Yksi merkittävä aikakauslehteä ja sanomalehteä erottava tekijä onkin tapa, jolla lukijakunta huomioidaan. Kun jostakin aiheesta tehdään

juttu aikakauslehteen, se näkökulmaistetaan kyseisen lehden kohderyhmää ajatellen (Töyry 2014). Jutulle siis valitaan näkökulma, joka tekee aiheesta merkityksellisen kyseisen aikakauslehden uniikille lukijakunnalle.

Sanomalehdissäkin pyritään tekemään juttuja, jotka lukijoiden on helppo ottaa vastaan. Jutuista yritetään tehdä lukijalle merkityksellisempiä ja kiinnostavampia paikallistamalla ja läheistämällä eli liittämällä aiheet lukijan elinpiiriin (Töyry 2014). Tämä tapahtuu esimerkiksi niin, että koko maata koskettavasta aiheesta pyydetään juttua varten mielipiteitä lehden ilmestymisalueella asuivilta tavallisilta kansalaisilta. Sanomalehtien lukijakunnat ovat kuitenkin tyypillisesti niin hajanaisia, ettei aikakauslehdissä käytetty näkökulmaistaminen ole mahdollista tai järkevää.

Aikakaustyyppisistä artikkeleista käytetään toisinaan nimitystä *feature-juttu*. Feature-journalismi on terminä osittain päällekkäinen aikakausjournalismin kanssa ja näyttää siltä, että näitä käytetään toisinaan jopa synonyymeina. Heikki Kuutin *Uusi mediasanasto* määrittelee featuren journalismin muotona näin:

Erityisesti human interest -aineistoa sisältävä, vapaamuotoinen ja usein subjektiivisesti toteutettu erikoisjuttu, artikkeli, reportaasi tai ohjelma. Feature pohjautuu aiheeltaan usein johonkin uutistapahtumaan, mutta on sisältönsä puolesta uutista ajattomampi ja monipuolisempi. Featureksi on usein määritelty kaikki ei-uutismaiset, varsinkin viihdepainotteiset jutut. (Kuutti 2006, 40.)

Feature-termiä näytetään käytettävän erityisesti silloin, kun tarkoitetaan sanomalehden aikakaustyyppisiä, ei-uutismaisia artikkeleita. Kaikki perinteisesti aikakauslehteen kuuluva sisältö ei kuitenkaan ole feature-journalismia. Esimerkiksi Johnson ja Prijatel (2007, 119) luokittelevat tyypillisen aikakauslehden sisällön palstoihin tai vakio-osastoihin (departments), joihin kuuluvat mm. lyhyet artikkelit ja kolumnit, sekä pidempiin syväluotaaviin feature-juttuihin.

Paperiset sanomalehdet ovat alkaneet muistuttaa yhä enemmän aikakauslehtiä. Maija Töyryn mukaan sanomalehtien sisällöstä suurin osa on tänä päivänä palvelu- ja lifestyle-journalismia ja enää noin kymmenen prosenttia uutisia. Muutos johtuu luultavasti siitä, että verkkolehdet ovat ottaneet painetuille sanomalehdille ennen kuuluneen tehtävän kaikkein tuoreimpien uutisten välittäjänä. Koska painetut lehdet eivät pysty kilpailemaan verkon kanssa uutisten ajankohtaisuudessa, ne ovat alkaneet panostaa tutkivampaan, aikakausjournalismia muistuttavaan sisältöön, jota löytyy verkosta vielä tois-
taiseksi vähän. (Töyry 2014.)

Aikakauslehden englanninkielinen nimitys *magazine* pohjautuu arabian kielen varastoa tai tavarataloa tarkoittavaan sanaan. Aikakauslehti voidaan ajatella tiedon sekä erilaisien ajatusten ja mielipiteiden varastona. (Johnson & Prijatel 2007, 4.) Painettua aikakauslehteä ja tavarataloa taas yhdistää se, että ne koostuvat tyypillisesti erilaisista osastoista (Töyry 2014). Painettu aikakauslehti sisältää useita erilaisia juttutyyppejä ja tekstilajeja, ja usein lehti järjestellään niin, että tietty juttutyyppi, palsta tai osasto löytyy aina samasta kohdasta lehteä.

Journalismin lajityyppien rajojen tunnistaminen on erityisen hankalaa verkkolehdistä, sillä niiltä puuttuu useita niistä ulkoisista piirteistä, joiden perusteella olemme tottuneet erottamaan painetun aikakauslehden sanomalehdestä. Juttuja ei verkossa järjestellä aikakauslehdelle tyypillisen rakenteen mukaan eikä verkkolehdeillä ole kantta, joka liittäisi lehden ulkoisesti aikakauslehtien kirjoon toistamalla lajityypille ominaisia konventioita. Juttutyyppejen kirjo ei useimmissa verkkoaikakauslehdistä ole yhtä laaja kuin painetuissa aikakauslehdistä, itse asiassa monet käyttävät vain yhtä juttumuotoa (ks. luku 3.3.2). Verkossa julkaistu artikkeli onkin helpointa tunnistaa aikakausjournalismiksi silloin, kun se esiintyy jonkin aikakausjournalismista tunnetun brändin alla.

Tässä opinnäytetyössä luen aikakausjournalistisiksi sellaiset verkkolehdet ja -artikkelit, joissa on havaittavissa Töyryn (2014) kuvailemaa näkökulmaistamista, eli sisältö on selvästi laadittu tiettyä kohderyhmää ajatellen. Lehden verkkosivuilla saatetaan kertoa kohderyhmästä suoraan tai kohderyhmä voi olla pääteltävissä lehden aihepiirejä ja aiheiden käsittelytapaa tarkastelemalla. Kohderyhmän tulee näkyä nimenomaan siinä, millaisia aiheita lehteen valitaan ja millaisesta näkökulmasta niitä käsitellään. Näin ajatellen esimerkiksi sanomalehti, jossa päivänpolttavat uutiset esitetään näkövammaisille sopivassa muodossa tai selkokielellä, ei ole aikakauslehti, vaikka lehdellä on selkeä kohderyhmä.

Muita verkon aikakausjournalismia määritellesä huomioimiani seikkoja ovat jutun muoto ja aikasidonnaisuus. Joidenkin journalististen verkkomedioiden, kuten Mediumin ja Long Playn sisältöä tarkastellessa ei ole havaittavissa mainittavaa näkökulmaistamista rajatulle kohderyhmälle, mutta medioilla ei ole myöskään sanomalehdelle tyypillisiä piirteitä, kuten tiukkaa reaaliaikaisuutta. Jutut säilyvät kiinnostavana pitkään ja julkaisuaika onkin saatettu merkitä vasta aivan jutun loppuun. Jutut muistuttavat muodoltaan kolumnia tai feature-juttua, joita esiintyy sekä sanoma- että aikakauslehdistä. Vaikka tällaisten palveluiden sisältö ei ole yksiselitteisesti aikakausjournalismia, olen

ottanut niitä mukaan tämän opinnäytetyön aineistoon, sillä ne tarjoavat hyviä esimerkkejä siitä, millaisissa muodoissa aikakaustyyppistä journalismia esiintyy verkossa.

3.2 Case-esimerkkien esittely

Käytän tässä opinnäytetyössä verkkojournalismin ilmiöiden havainnollistamisessa esimerkkeinä useita verkkolehtiä ja journalistisia verkkomedioita, joita olen havainnoinut tutkimuksen aikana. Valitsin lähempään tarkasteluun neljä aikakausjournalistista verkkomediala, joihin viitataan paikoitellen case-esimerkkeinä. Esimerkkejä valitessani pyrkimyksenäni oli tuoda esiin verkossa esiintyvää aikakausjournalismia mahdollisimman monipuolisesti. Opinnäytetyöni rajauksen vuoksi keskityin kuitenkin sellaisiin verkkolehtiin ja -medioihin, jotka eivät perustu painettuun aikakauslehteen.

Allaoleva taulukko (taulukko 1) havainnollistaa esimerkkinä käyttämieni verkkomedioiden eroavaisuuksia. Taulukon tiedot on kerätty pääasiassa medioiden omilta verkkosivuilta sekä havainnoimalla kyseisiä medioita. Osa tarkastelemistani verkkomedioista ei selostanut verkkosivuillaan toimintaperiaatteitaan juuri lainkaan. Varsinkin ansaintalogiikoista löytyi tietoa erittäin niukasti.

Taulukko 1. Opinnäytetyössä esimerkkeinä käytettyjen aikakausjournalististen verkkomedioiden ominaisuuksien vertailua.

Median nimi	Kuka tuottaa sisällön?	Tyypilliset juttumuodot	Ansaintamallit	Määritelmäehdotus
Gigaom	Toimituskunta ja asiantuntijaverkosto	Uutinen, lyhyt informatiivinen artikkeli, podcast	Tulonlähteitä ainakin mainokset ja oheispalvelut. Sisältö on osaksi maksullista.	Diginatiivi freemium-verkkomedia
Aeon	Toimituskunta ja valitut vierailevat kirjoittajat	Keskimittainen essee	Ilmainen lehti, ei vielä ansaintamalleja	Yhden juttutyyppin diginatiivi aikakauslehti
Medium	Kuka tahansa voi kirjoittaa vapaasti, osa kirjoituksista tilattuja. Pienelle osalle kirjoittajista maksetaan.	Yli 140 merkin mittainen (yleensä huomattavasti pidempi) essee	Ei tiedossa. Sisältö on ilmaista	Yhteisöllisesti tuotettu aikakausjournalistinen verkkomedia

Slate	Toimituskunta ja valitut vierailevat kirjoittajat	Ajankohtaista aiheita taustoittava tai kommentoiva lyhyehkö artikkeli, kolumni, podcast tai video. Myös pitkiä juttuja.	Mainokset, muu ei tiedossa. Sisältö on ilmaista.	Diginatiivi yleisaikakauslehti
-------	---	---	--	--------------------------------

3.2.1 Gigaom

Gigaom on teknologiauutisia ja -analyyssejä julkaiseva verkkomedia, joka on kasvanut yhden miehen teknologiablogista mediayritykseksi. Gigaomin blogimaisella etusivulla julkaistaan juttuvirtana uutisia ja lyhyehköjä artikkeleita alan aiheista. Maksullisessa Gigaom Research -osiossa julkaistaan syvällisempiä analyyssejä ja pidempiä raportteja.

Verkkojulkaisutoiminnan ohella Gigaom mm. järjestää tapahtumia ja tarjoaa monenlaisia lisäpalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Gigaomin verkkosivujen mukaan verkkomedian sisältöä on tuottamassa oman toimituskunnan lisäksi yli 200 analyttikoksi kutsuttua asiantuntijaa (Gigaom 2014). Tarjolla oleviin lisäpalveluihin kuuluvat mm. mahdollisuus henkilökohtaiseen keskusteluun valitun asiantuntijan kanssa sekä asiantuntijan antama yrityskonsultointi.

3.2.2 Aeon

Aeon on syksyllä 2012 perustettu ilmainen verkkolehti, joka julkaisee pitkäköjiä ja pohdiskelevia esseitä mm. kulttuuriin, elämäkatsomuksiin, psykologiaan ja luonnontieteisiin liittyvistä aiheista. Juttuja julkaistaan yksi päivässä viitenä päivänä viikosta. (McKenzie 2013.) Kirjoittajina on vakituisen toimituskunnan lisäksi valittuja vierailijoita. Aeonilla on myös sisäpalvelu Aeon Film, joka julkaisee verkossa ilmaiseksi katseltavia dokumenttielokuvia.

Aeon-lehden ulkoasu on pelkistetty eikä lehdessä ole lainkaan mainoksia. Toinen Aeonin perustajista, australialainen Brigid Hans on kertonut Frost Magazinen haastattelussa, että lehden talous perustuu alkuvaiheessa perustajien investointeihin. Perustajien tavoitteena on alkaa muutaman julkaisuvuoden jälkeen rakentaa lehdelle tulonmuodotuskeinoja. (Balavage 2012.)

3.2.3 Medium

Medium on yhteisöllisesti tuotettava verkkomedia, johon voi kirjoittaa artikkeleita kuka tahansa. Se tarjoaa myös välineen tekstin tuottamiseen useamman ihmisen yhteistyönä. Mediumin ovat perustaneet sosiaalisen median palvelu Twitterin ja Blogger-blogialustan perustajat vuonna 2012 (Warren 2012). Tyypillinen Mediumissa julkaistu teksti näyttäisi olevan minä-muotoinen essee (ks. määritelmä luvussa 3.3.2). Mediumilla on myös oma pitkän journalismin osasto Matter, jossa julkaistaan tieteeseen, teknologiaan ja tulevaisuuteen liittyviä tutkivia artikkeleita.

Medium ei kutsu itseään verkkolehdeksi. Mediumin verkkosivuilla palvelusta puhutaan julkaisualustana, joka antaa kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista tekstejään (esim. Williams 2014). Palvelulla on kuitenkin sekä lehtimäisiä että aggregaattimaisia (ks. määritelmä luvussa 4.1) piirteitä. Artikkeleita valikoidaan etusivun suositeltujen artikkeleiden listaan sekä algoritmien avulla että toimituskunnan kuratoimana (Williams 2014). Mediumin henkilökunta ja kirjoittajat kuratoivat myös kirjoituskokoelmia, joissa on Mediumissa julkaistuja tekstejä aiheen perusteella järjesteltynä (Medium 2014). Mediumin lukijat voivat seurata haluamiensa kokoelmia ja he saavat Mediumilta viikoittain sähköpostin, johon on koottu lukuvinkkejä. Lehtimäinen toimintatapa taas on se, että joillekin kirjoittajista maksetaan palkkaa Mediumiin kirjoittamisesta (Lee 2013).

3.2.4 Slate

Slate on Microsoftin ja toimittaja Michael Kinsleyn vuonna 1996 perustama amerikkalainen verkkolehti, jota kuvaillaan lehden verkkosivuilla yleisaikakauslehdeksi (Slate). Slaten ajankohtaisia aiheita taustoittavat artikkelit muistuttavat painetuille sanomalehdille tyypillisiä taustoitustuttuja, mutta sanomalehtien ydinaineisto eli reaaliaikainen uutisjournalismi puuttuu lehdestä kokonaan. Taustoittavien artikkeleiden lisäksi lehdessä julkaistaan esseetyyppisiä kommenttijuttuja sekä blogeja. Juttuja ilmestyy useita kymmeniä päivässä.

Slaten erikoisuus on, että sitä voi lukea selaimen lisäksi iPhonelle, iPadille, Android-laitteille ja Kindlen lukulaitteelle ladattavien sovellusten kautta. Lehti on ilmainen, mutta Kindle-laitteilla toimivassa mainoksettomassa versiossa on noin 8,60 euron kuukausimaksu. Slate-lehteä julkaisee nykyään Graham Holdings Company, joka omistaa lisäk-

si mm. televisiokanavia, Root-verkkolehden ja sekä verkossa että painettuna ilmestyvän Foreign Policy -lehden.

3.3 Aikakausjournalismin julkaisumuotoja verkossa

Tässä luvussa esittelen erilaisia muotoja, joissa aikakausjournalismia esiintyy verkossa. Alaluvussa 3.3.1 kuvailen painettujen aikakauslehtien verkkoversioille tyypillisiä piirteitä. Painettuun lehteen perustuvien verkkolehtien vastaparina ovat diginatiivit eli verkkoon syntyneet aikakauslehdet. Näiden piirteitä esittelen alaluvussa 3.3.2. Viimeinen alaluku 3.3.3 kuvailee verkkojournalismin suuntausta, jossa jutut ovat tyypillistä verkkoartikkelia huomattavasti pidempiä.

3.3.1 Painettujen lehtien verkkoversiot

Verkon lehtitarjonnan keskeltä helpoimmin aikakausjournalismiksi tunnistaa painetun aikakauslehden verkkoversion. Kaikki aikakauslehdet eivät toki julkaise verkkosivuiltaan journalistista sisältöä siinä määrin, että verkkosivuja voitaisiin kutsua verkkolehdiksi. Usean painetun aikakauslehtien verkkosivuilta näyttää kuitenkin löytyvän verkkolehdeksi ominaiseen tapaan päivittyvä virta lehden toimituksen tuottamia artikkeleita. Usein ne ovat lehden teemoihin liittyviä lyhyehköjä uutisia, kommentteja sekä vinkki- ja neuvoartikkeleita.

Aikakauslehtien verkkosivujen sisällöt ovat useimmiten tiukasti kytköksissä painetun lehden sisältöön, teemoihin ja toimintatapoihin. Sivustoa seuraamalla saattaa huomata, milloin uusi numero on ilmestynyt ja millaisia aiheita siinä on käsitelty, ja esimerkiksi Me Naiset -lehden verkkosivujen yläkulmassa on kuva uusimman numeron kannesta. Sivuilla saattaa olla katkelmia painetussa lehdessä julkaistuista jutuista tai niihin liittyviä jatko- tai oheisjuttuja. Esimerkiksi sisustuslehti saattaa julkaista verkkosivuillaan tarkemmat ohjeet painetun lehden jutussa mainitun koristeen tekemiseen. Painetussa lehdessä ohjataan lukijaa verkkosivuille ja päinvastoin.

Liikenne- ja viestintäministeriön Lehdistön tulevaisuus -selvityksessä (Lehtiasiain neuvottelukunta 2013, 49) kävi ilmi, että digitaalinen media nähdään aikakauslehtien toimituksissa lähinnä painetun lehden täydentäjänä ja lukijasuhteen vahvistajana lehden ilmestymiskertojen välillä. Johanna Lahden (2013) mukaan verkossa tarjotun sisällön

tarkoituksena onkin lähinnä kouruttaa lehden lukijat brändin pariin myös muulloin kuin paperilehden ilmestymisajankohdan liepeillä. Painetun aikakauslehden verkkoversio on siis julkaisijalleen toissijainen tuote, joka mainostaa ja tukee varsinaista tuotetta eli painettua lehteä.

Painettujen lehtien verkkosivuilla näyttäisi olevan lähes poikkeuksetta jonkin verran ilmaiseksi katseltavaa sisältöä. Käytännöt vaihtelevat siinä, kuinka suuri osa sivuston sisällöstä on pelkästään maksavien tilaajien katseltavissa. Esimerkiksi Me Naiset -lehden verkkoversion juttujen otsikot näkyvät kaikille käyttäjille, mutta pääosaan sisällöstä pääsee käsiksi vain sellainen Me Naisten tilaaja, joka on maksanut erikseen Joka päivä -yhdistelmätilauksesta. Verkkolehdestä julkaistaan ennakoon tulevan printtilehden juttuja, vain verkkoon tehtyjä juttuja sekä painetun lehden juttuihin liittyvää lisämateriaalia. Painetussa lehdessä ilmestyneet jatkotarinat löytyvät verkkosivuilta kuunneltavina podcasteina. Rekisteröitymätön käyttäjä pääsee lukemaan sisällöstä vain uutis- ja kommenttiartikkelit. (Lahti 2013.)

Johanna Lahden (2013) mukaan Me Naiset -lehti pidentää verkkoversionsa avulla painetussa lehdessä julkaistujen juttujen elinkaarta. Tulevaa juttua saatetaan mainostaa verkossa ennakoon. Kun juttu julkaistaan lehdessä, verkkosivuilla avataan juttuun liittyvä keskustelu. Jos juttu herättää kohua, siitä saatetaan tehdä vielä uusi verkkojuttu. (Lahti 2013.)

Joidenkin painettujen aikakauslehtien verkkosivujen pääasiallisen sisällön muodostavat ilmaiseksi luettavissa olevat blogit, joiden kirjoittajat eivät kuulu lehden toimituskuntaan. Esimerkiksi suomalainen naistenlehti Olivia on haalinut sivuilleen blogeja sellaisilta kirjoittajilta, jotka ovat tulleet suurelle yleisölle tutuksi aiempien, itsenäisten blogiensä kautta. Kun suosittu blogi siirtyy aikakauslehden verkkosivuille, mukana seuraa usein joukko blogin lukijoita, jotka haluavat jatkaa kiinnostavan blogin seuraamista. Blogeja lukevien sitoutuneiden kävijöiden massat tuovat lehdille mainostuloja, kun lehti myy mainostilaa blogeista. Blogin sivupalkki ja yläbanneri ovat myös näkyviä paikkoja painetun aikakauslehden mainostamiseen. Useat lehdet maksavatkin suosituille bloggareille korvausta siitä, että näiden blogit toimii verkossa lehden brändin alla. Blogien ja journalismin suhdetta pohditaan syvemmin luvussa 2.3.

3.3.2 Diginatiivit aikakauslehdet

Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen projektitutkija Juho Ruotsalainen on lanseerannut termin *diginatiivi journalismi* kuvaamaan verkossa syntyneitä, sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia (Ruotsalainen 2014). Käytän tässä opinnäytetyössä termiä *diginatiivit aikakauslehdet* kuvaamaan verkossa julkaistavia aikakauslehtiä, joilla ei ole painettua vastinetta ja jotka on alun perin kehitetty verkkoympäristön ehdoilla. Tällaisia lehtiä ovat esimerkiksi Aeon, Slate ja Gigaom.

Vaikuttaa siltä, että diginatiivit lehdet ja verkkomediat hyödyntävät internetin ominaisuuksia innovatiivisemmin ja sujuvammin kuin painettuun lehteen perustuvat verkkolehdet keskimäärin. Tämä saattaa johtua siitä, että niillä on suurempi vapaus kehittyä itsenäisenä tuotteena kuin painettuun lehteen sidotuilla verkkolehdeillä. Verkkoon on syntynyt myös Long Playn ja Mediumin kaltaisia painetuista lehdistä riippumattomia journalistisia palveluita, jotka ovat rohkeiden kokeilujensa kautta laajentaneet yleistä käsitystä verkkolehdestä ja journalismista verkossa.

Moni tunnetuista diginatiiveista aikakauslehdistä on syntynyt suurten mediatalojen ulkopuolella muutaman ihmisen ideasta, kuten australialaisen pariskunnan perustama Aeon, tai kehittynyt yhden ihmisen pitämän blogin pohjalta, kuten Gigaom. Verkkosivujen pyörittämisen kiinteät kustannukset ovat pienet verrattuna paperisen lehden painoon ja jakeluun, joten verkkolehden perustamiseen ei tarvita suurta pääomaa eikä se merkitse välttämättä mainittavaa taloudellista riskiä.

Diginatiivinkin aikakauslehden takana saattaa olla useampia brändejä omistava mediayhtiö. Yhdysvaltalainen Livingly Media julkaisee kolmea suosittua naisille suunnattua verkkoaikakauslehteä: muotilehti StyleBistroa, viihde- ja julkislehti Zimbiota ja sisustuslehti Lonnya. Livingly Median verkkosivujen mukaan kaikki kolme lehteä ovat kategoriassaan suosituimpia (Livingly Media 2014). Niin ikään yhdysvaltalaisella Vox Medialla on verkossa peräti kuusi suosittua aikakausjulkaisua, ja osalla niistä vieläpä useita yhdysvaltaisille kaupungeille räätälöityjä paikallisversioita. Esimerkiksi muoti- ja shoppailuaiheisen Racked-verkkolehden paikallisversioissa kerrotaan kyseisen kaupungin uusista vaateliikkeistä ja muotiin liittyvistä tapahtumista, kun taas koko Yhdysvallat kattava versio käsittelee julkkisten vaatteita ja verkkokauppashoppailua (Vox Media 2014).

Diginatiiveilla aikakauslehdillä näyttää olevan muutamia perustyyppisiä. Rakennan omaa ehdotustani tyypittelystä tarkastelemalla diginatiiveja aikakauslehtiä kahdesta sellaisesta näkökulmasta, joita olen käyttänyt tässä opinnäytetyössä kriteereinä aikakausjournalismin määrittelemisessä (vrt. luku 3.1). Piirteet, joita lehdissä tarkastelen, ovat näkökulmaistaminen ja juttujen muoto. Olen luokitellut diginatiivit aikakauslehdet näiden ominaisuuksien perusteella löyhästi *erikoistuneisiin* ja *yleisiin* sekä *uutismaisiin* ja *taustoittaviin* lehtiin.

Näkökulmaistaminen vaikuttaa näkyvän verkkolehdissä erityisesti juttujen aihevalikoimassa. Moni verkkolehti on erikoistunut tarkasti rajatun aihevalikoiman, kuten uusien teknologioiden (Gigaom), urheilun (ESPN, Vox Median SB Nation) tai verkkosuunnittelun (Smashing Magazine) käsittelyyn. Jutut on verkkolehdissä useimmiten lajiteltu omille alisivuilleen aiheen mukaan, joten lehden kattaman aihevalikoiman voi päätellä lukemalla alisivujen nimet sivuston navigaatiopalkista (kuvio 4).

The screenshot shows the Gigaom website interface. At the top, there is a navigation bar with the Gigaom logo and links for 'EVENTS', 'RESEARCH', and 'JOBS'. On the right side of the top bar, there are 'SIGN IN' and a search box labeled 'Search Gigaom'. Below the top bar is a secondary navigation bar with categories: 'APPLE', 'CLEANTECH', 'CLOUD', 'DATA', 'EUROPE', 'MEDIA', 'MOBILE', and 'PODCASTS'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'MUST-READS' section with three article thumbnails: 'Will transparent caching reshape the future of video on the internet?', '7 takeaways from Bill Gates' Rolling Stone interview', and 'Repeat after me: 'Google is not a proxy for big data''. To the right of this is an advertisement for 'Innovation Forum 2014 Bigger Returns WITH Bigger Ideas' by The Economist, scheduled for March 27th in Berkeley, CA, with a 'Register' button. Below the 'MUST-READS' is a section titled 'STORIES FOR MAR. 15, 2014' with the sub-header '7 stories to read this weekend' by Om Malik, posted 3 hours ago. This section includes a thumbnail of a newspaper and glasses, and a snippet of text: 'Why it sucks to be a retail worker, the Target failure and Candy-Crushed?: These are three of the top seven stories I recommend for this weekend's reading. Read more >'. On the right side of the main content, there is a 'What's happening now' section with two comments: 'Om Malik posted: 7 stories to read this weekend 3 hours ago' and 'A comment was posted on: Keen wants to help bring home heating and cooling into the internet of things 4 hours ago'. Another comment snippet is visible: 'A comment was posted on: Once more, with feeling: As Google Drive'.

Kuvio 4. Gigaom-verkkolehden kattamat aihepiirit voi päätellä lukemalla navigaatiopalkista alisivujen nimet: Apple, Cleantech, Cloud, Data... Kuvakaappaus Gigaomin verkkosivuilta.

Myös laajemman aihevalikoiman kattavat lehdet, kuten Aeon ja Slate luokittelevat juttuja kategorioihin. Diginatiivien yleisaikakauslehtien kategoriat ovat laajempia kuin eri-

koistuneilla lehdillä tai niitä on huomattavasti enemmän. Aeon-lehdellä on viisi laajaa juttukategoriaa, joiden nimet ovat vapaasti suomennettuna elämäkatsomukset, luonto ja kosmos, ihmisuus, yhdessä eläminen sekä muuntuneet tilat, millä viitataan psykologiaan. Slate-lehdellä on yhdeksän laajaa aihekategoriaa (uutiset ja politiikka, business, teknologia, elämä, taiteet...), joilla on kullakin useita alakategorioita.

Monen kapeaan aihevalikoimaan erikoistuneen verkkolehden sisältö näyttää koostuvan pääasiassa aihepiiriin liittyvistä uutisista. Joukossa saattaa olla tuotearvioita ja muita lyhyehköjä palvelevia artikkeleita. Uutiset ovat useimmiten lyhyitä ja niitä saatetaan julkaista useita päivässä. Ne eivät välttämättä pyri objektiivisuuteen, eli tekstissä saattaa kuulua kirjoittajan ääni ja kirjoittaja saattaa jopa suoraan kommentoida uutista.

Uutismaisesta sisällöstä koostuvan verkkoaikakauslehden vastaparina voitaisiin pitää ajankohtaisia aiheita syvällisemmin käsittelevää lehteä. Esimerkiksi Slate-lehden jutuissa taustoitetaan ja kommentoidaan sellaisia ajankohtaisia aiheita, joista lukija on todennäköisesti jo saanut perustiedot joltakin reaaliaikaisesta verkon uutissivustolta. Mediumin ja Aeonin jutut taas saattavat nostaa esiin ja käsitellä syvällisesti sellaisia aiheita, jotka eivät ole välttämättä päivänpolttavia, mutta silti kiinnostavia. Joissakin lehdissä näkyvät nämä molemmat puolet. Gigaom-verkkomedia julkaisee etusivullaan lyhyitä uutisjuttuja ja maksullisella Gigaom Research -aläsivulla pitkiä analyysoivia artikkeleita.

Diginatiiveille aikakauslehdille näyttää olevan tyypillistä se, että yksittäisellä lehdellä on käytössä vain yksi tai muutama erilainen juttutyyppe tai -muoto. Tämä on merkittävä ero verrattuna tyypillisiin painettuihin aikakauslehtiin, joissa on totuttu näkemään suuri kirjo erilaisia juttumuotoja yksittäisen numeron sisällä. Esimerkiksi kaikki Aeonin julkaisemat jutut ovat samantyyppisessä muodossa. Verkkolehden valitsema, kyseiselle lehdelle ominainen juttumuoto on osa lehden konseptia ja brändiä.

Yhdessä juttutyypissä pitäytyminen saattaa olla verkkolehdelle käytännöllinen valinta. Kun verkkolehdellä on oma tyypillinen juttumuotonsa, lukija tietää tutussa verkkolehdessä julkaistun jutun avatessaan ainakin suunnilleen, mitä on odotettavissa. Juttuvirtamaisesta luonteestaan johtuen verkkolehtien olisi myös hankalaa havainnollistaa erityyppisten juttujensa välistä hierarkiaa. Painetussa lehdessä hierarkia tuodaan esiin visuaalisin keinoin, esimerkiksi painamalla merkittävän jutun kuva ja otsikko suuremmalla kuin merkitykseltään vähäisemmän. Myös juttujen asettelu lehden aukeamalla

kertoo toimituksen kullekin jutulle määrittelemästä arvosta. Verkkolehden etusivun juttuvirrassa artikkelien otsikot näyttävät useimmiten samanarvoisilta, eikä otsikosta voi välttämättä päätellä, kuinka pitkä juttu on tai millä tyylillä se on kirjoitettu. Jotkut verkkolehdet, kuten Slate esittelevät etusivullaan muutamia juttusuosituksia visuaalisesti muita juttuja näyttävämmiin (ks. luku 2.5.3).

Diginatiivit aikakauslehdet käyttävät usein juttumuotona esseitä (Ruotsalainen 2014). Tässä opinnäytetyössä esimerkkeinä käyttämistäni verkkomedioista Aeon kuvailee verkkosivuillaan juttujaan esseiksi (Aeon 2014). Myös osa Slaten artikkeleista sekä Mediumille tyypilliset jutut ovat muodoltaan esseemäisiä. Esseemuodon nousu verkkokirjoituksissa on kiinnostava ilmiö, sillä painetuissa aikakauslehdissä esseetyyppistä kirjoitustapaa on perinteisesti käytetty lähinnä kolumneissa ja pääkirjoituksissa. Viime vuosina sanoma- ja aikakauslehdissäkin on alkanut näkyä perinteistä kolumnia pidempiä minä-muotoisia esseitä, joiden muoto on tuttu monesta verkkolehdestä.

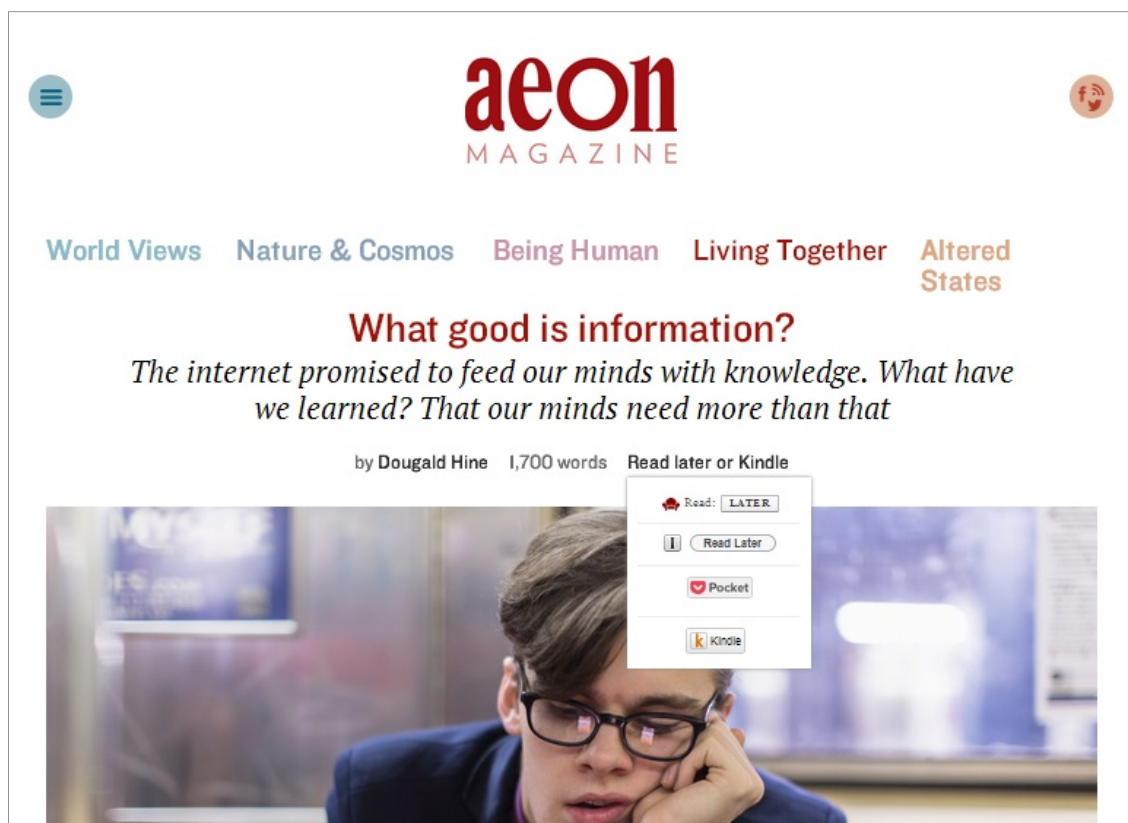
Tyypillinen esseeteksti kommentoi esimerkiksi kulttuuria, yhteiskuntaa tai jotakin lukijoiden elämää koskettavaa aihetta valitusta näkökulmasta käsin. Se voi myös olla lähtökohdiltaan henkilökohtainen ja kertoa kirjoittajan omista havainnoista. (Johnson & Prijatel 2007, 203–204.) Maija Töyry kuvailee esseiden modernia muotoa blogikirjoittajan tekstilajiksi, jossa yhdistyy kolumnin, pääkirjoituksen ja palstan ominaisuuksia (Töyry 2014). Vaikuttaakin siltä, että esseiden uuteen nousuun verkkoaikakauslehtien ja painettujenkin lehtien juttumuotona on vaikuttanut nimenomaan blogien suosio.

Kun uutisen tai reportaasin funktiona on tiedottaminen, esseet ovat Varpion mukaan pikemminkin arvottava teksti. Vaikka esseet voi käsitellä taidetta tai kulttuuria, se eroaa kirja-, elokuva- tai muusta arvostelusta siinä, että esseiden tarkoituksena ei ole varsinaisesti taideteoksen tarkastelu, vaan teosta käytetään lähtökohdana laajemmille pohdinoille. (Varpio 1977, Riikosen mukaan 1990.) Esseeltä odotetaan Johnsonin ja Prijatelin mukaan käsiteltävän aiheen tutkiskelua ja jäsentelyä. Sen tulisi myös olla nokkela ja mielikuvituksellinen ja tarjota lukijoille uusia oivalluksia. (Johnson & Prijatel 2007, 203–204.) Nämä esseetä tekstityylinä kuvailevat luonnehdinnat sopivat mielestäni hyvin kuvaamaan diginatiiveille aikakauslehdille tyypillistä juttumuotoa.

3.3.3 Hidas ja pitkä journalismi

Syvälliset reportaasit, laajat henkilökuvat ja tutkivan journalismin artikkelit kuuluvat perinteisesti sekä sanoma- että aikakauslehtien juttuvalikoimaan. Nämä journalismin lajit ovat rantautuneet verkkoon vasta viime vuosina ja ne on verkossa niputettu termin *hidas journalismi (slow journalism)* alle (esim. Kauhala 2013). Termi korostaa eroa verkkoympäristölle tyypillisenä pidettyihin nopeasti luettaviin artikkeleihin, joiden laatiminen on niin ikään nopeaa. Digitaalisessa muodossa julkaistuja pitkiä artikkeleita on kuvailtu myös *pitkäksi journalismiksi (longform journalism tai long-form journalism)* (esim. Carr 2011).

Lehtikustantajilla oli pitkään käsitys, etteivät kuluttajat jaksa lukea internetissä yhtä ruudunmittaa pidempiä artikkeleita. Nykyään esimerkiksi New York Timesin ja Forbesin verkkoversioiden suosituimpien ja useimmin eteenpäin jaettujen juttujen listan kärjessä on jatkuvasti useita pitkiä juttuja (Dobbs 2012). Lukijoiden ja kustantajien käsitys sähköisestä lukemisesta on muuttunut pitkälti tablet-laitteiden yleistymisen ansiosta. Tablet-käyttäjä voi merkitä löytämänsä kiinnostavan artikkelin lukulistalleen ReadItLaterin tai Instapaperin kaltaisella sovelluksella ja palata artikkelin pariin sopivan rauhallisena hetkenä vaikkapa julkisessa kulkuvälineessä tai kotisohvalla. (Vehkoo 2013.) Joissakin verkkolehdistä, kuten pitkäköjä juttuja julkaisevassa Aeonissa tämä tallennustoiminto on osa juttusivun käyttöliittymää (kuvio 5). Mediumin palveluun taas kuuluu kirjanmerkkitoiminto, jolla kiinnostavia juttuja voi koota palvelun sisällä omaksi lukulistaksi.



Kuvio 5. Aeon-lehden juttujen ingressin alapuolella on jutun sanamäärä sekä "Read later or Kindle" -linkki, josta jutun pääsee tallentamaan myöhempää lukemista varten jollakin neljästä tarjotusta palvelusta. Kuvakaappaus Aeonin verkkosivuilta.

Pitkä journalismi sopii verkkoon hyvin siinä mielessä, että toisin kuin painetussa lehdessä, digitaalisena julkaistua juttua ei tarvitse rajata tiettyyn merkkimäärään. Toisaalta pitkän jutun tekeminen vie toimittajalta huomattavan paljon aikaa, ja siksi julkaistusta jutusta olisi saatava myös suurempi korvaus kuin verkkolehdlle tyypillisestä lyhyestä artikkelista. Verkkolehden ansaintalogiikat eivät ole vielä kehittyneet niin pitkälle, että pitkä juttu välttämättä maksaisi itsensä takaisin julkaisijalle. Tällä hetkellä merkittävimpiä pitkien verkkojuttujen julkaisijoita ovatkin paperiversioistaan tunnetut sanomalehdet, kuten New York Times. Osa sanomalehdistä laatii pitkiä juttuja jopa varta vasten verkkoa varten, eikä niitä julkaista muissa kanavissa.

Internetiin on syntynyt myös uusia medioita ja palveluita, jotka ovat erikoistuneet hitaaseen journalismiin ja pitkiin juttuihin. Mm. Atavist, Kindle Singles ja suomalainen Long Play julkaisevat singleksi kutsuttuja pitkiä artikkeleita, joita voi ostaa yksitellen luettavaksi. Longform.org taas kerää yhteen ilmaiseksi luettavissa olevia hitaan journalismin juttuja eri puolilta verkkoa. Byliner ja Longreads.com sekä julkaisevat omia artikkeleita

että nostavat esiin toimittajien valitsemissa tai yleisön vinkkaamia muualla aiemmin julkaistuja juttuja. Osa pitkän journalismin palveluista julkaisee myös fiktiota.

Se, mikä lasketaan pitkäksi tai hitaaksi journalismiksi, näyttää riippuvan määrittelijästä. Long Playn singlet ovat pituudeltaan n. 40 000 – 100 000 merkin mittaisia (Vehkoo 2013). Jotkut pitävät hitaan journalismin edustajina myös Aeonin kaltaisia verkkolehtiä, jotka julkaisevat lyhyempiä, parinkymmenen tuhannen merkin mittaisia juttuja (esim. McKenzie 2013). Nämä ovatkin pitkiä verrattuna esimerkiksi tyypilliseen verkkouutiseen, mutta painetuissa aikakauslehdissä tämän mittaiset jutut ovat tavallisia. Tarve lukea myös keskimittaisia verkkoartikkeleita hitaiden tai pitkien artikkeleiden joukkoon näyttääkin kumpuavan siitä, ettei verkossa ole vielä totuttu näkemään edes tyypillisen aikakauslehtiartikkelin mittaisia juttuja. Pitkän ja hitaan journalismin käsite saattaa tarkentua sitten, kun yleisö tottuu lukemaan verkossa uutispäivitystä pidempiä artikkeleita.

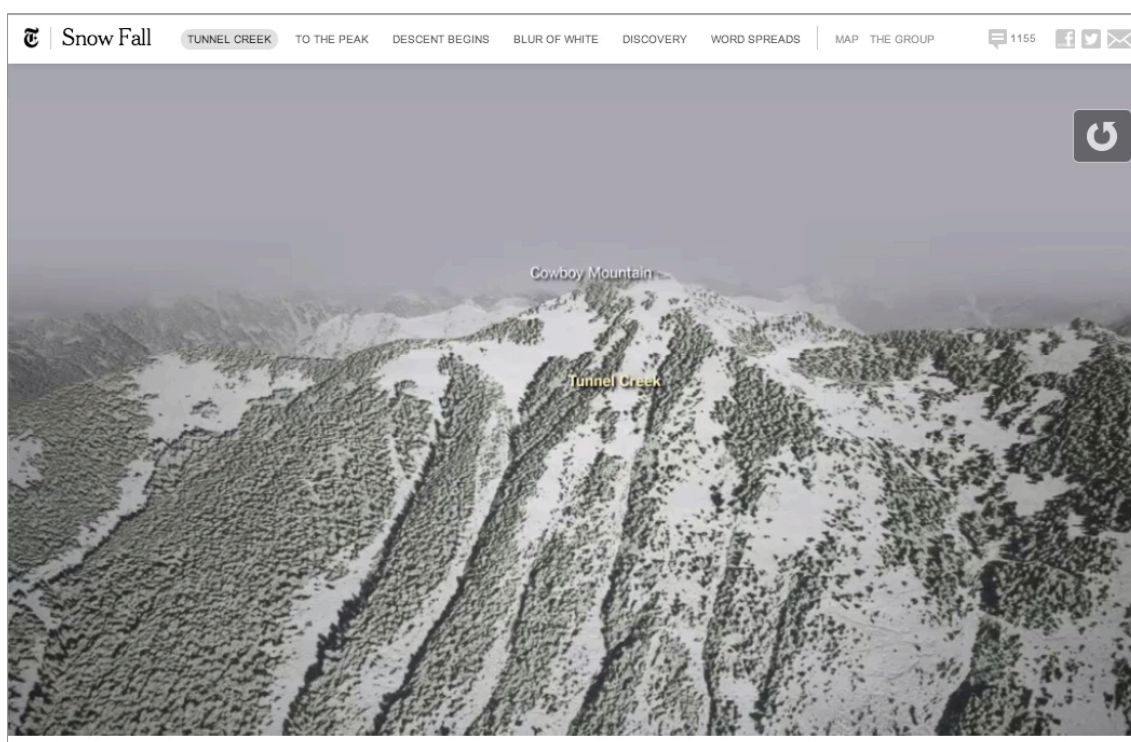
Painettua lehteä lukiessa artikkelin pituus on helppo hahmottaa nopeasti silmäilemällä. Verkkolehden lukija näkee artikkelin avatessaan vain osan tekstistä ja siksi on vaikeampaa arvioida, kuinka pitkä artikkeli on. Monet pidempiä juttuja julkaisevat verkkolehdet ovat ratkaisseet ongelman ilmoittamalla jutun pituuden artikkelin alussa. Esimerkiksi Aeonin juttujen ingressin alapuolella lukee jutun sanamäärä sataan pyöristettynä (kuva 3). Mediumin ja Bylinerin juttujen alkuun taas on merkitty arvio siitä, montako minuuttia artikkelin lukeminen suunnilleen kestää.

Verkkolehtien lukijoilla on erilaisia tarpeita. Joskus halutaan saada nopeaa informaatiota tai viihdettä, joskus taas syventyä kiinnostavaan aiheeseen tarkemmin. Jotkin lehdet, kuten painetusta versiostaan tunnettu Forbes, ovatkin yhdistäneet verkkosivuillaan pitkän ja lyhyen kerrontatavan. Forbes saattaa markkinoida tulossa olevaa pitkää verkkoartikkelia ennakkoon julkaisemalla artikkelin perusteella laaditun lyhyemmän uutisen, jonka tarkoituksena on herätellä lukijoiden kiinnostusta ja ohjata heidät lukemaan varsinainen pitkä artikkeli sitten, kun se ilmestyy. (Dvorkin 2012.)

Pitkän verkkojutun lukeminen saattaa käydä raskaaksi, ellei sitä rytmittämässä ole graafisia elementtejä. Tunnetut sanomalehdet ovatkin alkaneet panostaa valittujen pitkien verkkojuttujensa elämyksellisyyteen suunnittelemalla jutulle sen teemaa tukevan multimediataiton, jossa hyödynnetään esim. videota, animaatiota ja interaktiivista grafiikkaa. Tällaisessa taitossa multimediaelementit eivät ole jutun oheismateriaalia, kuten


perinteisessä verkkoartikkelissa, vaan ne ovat olennainen osa kerronnan kaarta. Ruudulla näkyvät kuvat ja grafiikat saatetaan animoida niin, että ne muuttuvat lukijan vierittäessä sivua alaspäin. Taitoissa hyödynnetään myös parallax scrolling -tekniikkaa, jossa sivua vieritettäessä kuvat liikkuvat eri tahdissa kuin teksti (kuvio 7). Esiin tullut kuva tai infografiikka saattaa jäädä paikalleen, kun lisää tekstiä vieritetään esiin, ja pysyä esillä niin pitkään, kun kuva on esiin tulevan tekstin kannalta olennainen.

New York Timesin vuonna 2012 julkaistussa lumivyöryonnettomuutta käsitelleessä multimedia-artikkelissa hyödynnetään kuvien, tekstin ja videon lisäksi animoitua informaatiografiikkaa. Grafiikka vie lukijan kiertelemään lumivyöryalueen yllä piirtäen samalla alueelle reittejä, joita lumivyöryyn joutuneet laskettelijat olivat käyttäneet (kuvio 6). Kuuteen osaan jaetun artikkelin kolmannessa osassa kunkin laskijan reitti piirtyy sivun oikeaan laitaan ilmestyneeseen lumivyöryalueen kuvaan sitä mukaa, kun tekstissä kerrotaan laskun etenemisestä (kuvio 8). Toimittaja John Branch sai artikkelin ansiosta Pulitzer-palkinnon vuonna 2013.





Kuvio 6. NY Timesin Snow Fall -multimedia-artikkelissa esiteltiin lumivyöryalue interaktiivisen informaatiografiikan avulla. Kuvan ilmanäkymä liikkuu ja lukija pääsee tekemään kieroksen vuoren yllä. Kuvakaappaus NY Timesin verkkosivulta.

Snow Fall TUNNEL CREEK TO THE PEAK DESCENT BEGINS BLUR OF WHITE DISCOVERY WORD SPREADS | MAP THE GROUP 1155



It is a term with broad meaning. The name is derived from the Cascade Tunnel, originally a 2.6-mile railroad tube completed in 1900 that connected the east and west sides of the Cascades, a boon for the growth of Seattle and Puget Sound. The mountain pass that it burrowed beneath was named for the project's engineer, John Frank Stevens, who later helped build the Panama Canal.

In late February 1910, ceaseless snowstorms over several days marooned two passenger trains just outside the tunnel's west portal. Before the tracks could be cleared, the trains were buried by what still stands as the nation's deadliest avalanche. It killed 96 people.

Kuvio 7. Esimerkki parallax scrolling-tekniikan käytöstä NY Timesin Snow Fall -multimedia-artikkelissa. Kun artikkelia vierittää alaspäin, kuvassa 6 näkyvät ilmakuvat jää taustalle ja sen eteen ilmestyy tekstiä ja kuvia. Kuvakaappaus NY Timesin verkkosivulta.

Snow Fall TUNNEL CREEK TO THE PEAK DESCENT BEGINS BLUR OF WHITE DISCOVERY WORD SPREADS | MAP THE GROUP 1155

Castillo stopped above two trees. He nestled close and pushed his right ski tight against them.

"A lot of people think you should be below trees, but I stand above them," Castillo said. "I'm like, I'd rather get pinned against this than taken through."

His helmet camera showed that 14 seconds after Castillo stopped, **Brenan** appeared through the trees above Rudolph and Saugstad. Brenan had hugged the tree line on the left, avoiding the open meadow, then slalomed through the patch that the others used for protection. He stopped in a spray of snow a few feet from Rudolph and Saugstad.

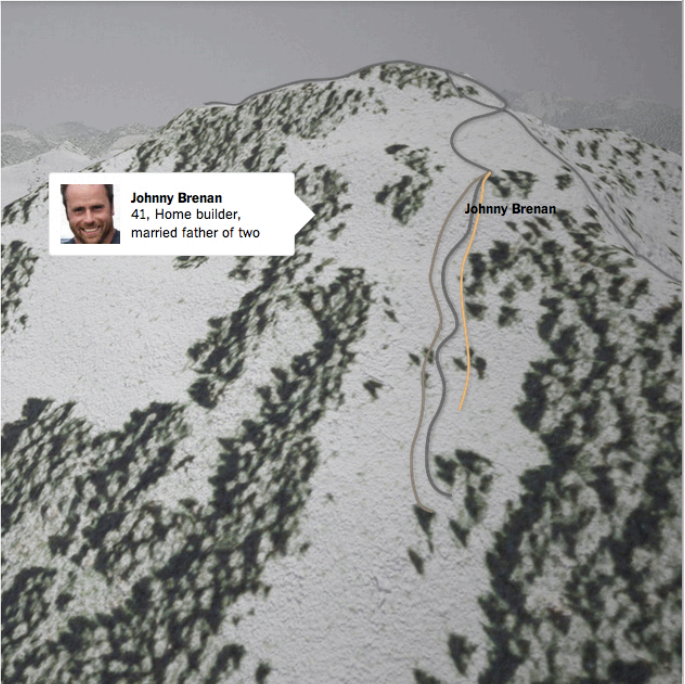
"That was sick!" someone shouted.

Castillo silently took note of the terrain.

"I was downhill from them — skier's right from them," Castillo said. "But the trees that they were behind, I didn't think it was a bad spot to stop. They were huge. Giant old-growths that three of us probably can't put our hands around."

But he knew the direction of the slope did not follow the meadow. It dipped harder left into the trees, down toward a gully. And there were still a lot of skiers above them.

Saugstad was next to Rudolph. Brenan was a few feet



Kuvio 8. NY Timesin Snow Fall -artikkelin eräässä kohdassa informaatiografiikka pysyy paikallaan oikeassa reunassa, vaikka artikkelia vieritetään alaspäin. Lumivyöryyn joutuneiden laskijoiden reitit piirtyvät kuvaan sitä mukaa, kun teksti etenee. Kuvakaappaus NY Timesin verkkosivulta.

4 Verkkojournalismin ilmiöitä

Tässä luvussa tarkastelen verkkojournalismille tyypillisiä piirteitä sekä ilmiöitä, joita olen tutkimuksessani havainnut verkkojournalismin kentällä. Pyrin havainnollistamaan erityisesti, kuinka nämä ilmiöt näkyvät verkossa julkaistavassa aikakausjournalismissa. Osa esittelemistäni ilmiöistä, kuten artikkelin menestyksen mittaaminen klikkausten määrän perusteella (luku 4.3), näkyy voimakkaammin uutisjournalismissa kuin aikakausjournalismissa, mutta olen nähnyt näiden esittelemisen tärkeänä verkkojournalismin lähtökohtien hahmottamisen kannalta.

4.1 Sisällön seulonta ja lajittelu

Internetissä on kuluttajien ulottuvilla mittaamaton määrä sisältöä, mm. verkkosivuja, videoita, kuvia ja mainoksia. Myös lehtiartikkeleita julkaistaan päivittäin niin valtava määrä, että kuluttajalle on työlästä seuloa niiden joukosta itseä kiinnostava sisältö. Uutissisältö vanhenee nopeasti, mutta aikakausartikkeli saattaa säilyä kiinnostavana hyvinkin pitkään. Yksittäistä lukijaa potentiaalisesti kiinnostavien artikkelien määrä verkossa siis kasvaa kaiken aikaa.

Viestintäteknologiayrittäjä Randy Komisarin (2007) mukaan mediasisällössä on kuluttajille olennaisinta se, että sisältö on heille relevanttia. Ei siis riitä, että kuluttaja löytää internetistä jotakin luettavaa tai katseltavaa ajanvietteekseen – kuluttaja tahtoo sisältöä, joka kiinnostaa häntä esimerkiksi aiheensa tai ajankohtaisuutensa vuoksi. Komisarin mukaan ihmiset rakastavat kiinnostavaa tietoa, jonka olemassaolosta he eivät olleet tienneet, mutta turhaksi hälinäksi koettua sisältöä pidetään ärsyttävänä. (Komisar 2007, Uskalin 2011 mukaan, 74.)

Tällainen ärsykkeiden paljoudesta johtuvaa ”hälinä” tuntuu olevan verkkomedioidelle leimallista. Etsiessään itselle mieluisaa luettavaa verkkolehden juttuvirrasta, kuluttaja saattaa joutua käymään läpi useita sellaisia otsikoita, kuvia ja mainoksia, jotka ovat hänen kiinnostuksenkohteidensa kannalta yhdentekeviä. Jos kuluttaja ei etsi tietoa

mistään tietystä nimettävissä olevasta aiheesta, vaan pelkästään kiinnostavaa luettavaa ajanvietteeksi, ei myöskään perinteisestä hakukoneesta ole apua, sillä hakukoneella hakua tehdessä on tiedettävä tarkka hakusana, jolla tietoa etsitään. Ratkaisuksi tähän ongelmaan verkkoon on perustettu palveluita, jotka auttavat lukijaa löytämään omien kiinnostuksenkohteidensa mukaista tai muulla tavalla mielekästä sisältöä.

4.1.1 Aggregaattipalvelut

Aggregaatiksi kutsutaan palvelua, joka kerää yhteen verkkoartikkeleita tai otsikoita usealta sivustolta (Uskali 2011, 83). Aggregaattipalvelut seuloivat verkossa julkaistujen juttujen valtavaa valikoimaa kuluttajan puolesta ja tekevät näin kiinnostavan sisällön löytämisen helpommaksi. Tyypillinen aggregaattipalvelu seuraa lukuisten verkkolehtien artikkelivirtaa ja poimii automaattisesti algoritmien avulla tiettyihin aiheisiin liittyviä juttuja omalle verkkosivulleen.

Aggregaattipalvelu voi olla ulkoasultaan ja toimintaperiaatteeltaan hakukonemainen, kuten Google News, joka antaa käyttäjän itse rajata sisältövirtaa hakusanojen tai halumiensa aihepiirien perusteella. Se voi myös olla keskittynyt tiettyyn teemaan ja muistuttaa verkkolehteä. Tällaisella aggregaatilla käyttäjä ei itse voi tehdä hakuja, vaan aggregaatti poimii sivuilleen automaattisesti aggregaattisivuston teemoihin liittyviä artikkeleita. Isbell (2010) ehdottaa tiettyyn teemaan liittyviä juttuja kokoavien aggregaattien yhteisnimeksi *erikoisaggregaatit* (Isbell 2010, Uskalin 2011 mukaan, 84).

Aggregaatit ovat mainosfirmojen mieleen, sillä niiden kautta saadaan helposti kerättyä tietoa lukijoiden mieltymyksistä ja saatetaan näin laatia entistä kohdistetumpia mainoksia. Yksi ensimmäisistä aggregaattipalveluista olikin verkkomainonnasta ja hakukoneestaan tunnetun Googlen kehittämä. Hakukonemainen Google News -uutisaggregaatti julkaistiin vuonna 2002. (Uskali 2011, 83.)

Aggregaatteja on syytetty muiden tuottaman sisällön varastamisesta. Vaikka aggregaattisivustojen sisältö on muualta lainattua, aggregaatit eivät jaa sivuston tuottamia mainostuloja sisällöt omistavien verkkolehtien kanssa. Toisin kuin verkkolehden, aggregaattisivuston pyörittämiseen ei tarvita juurikaan työntekijöitä, sillä artikkelien seulonnan hoitavat algoritmit. Alkuperäisen artikkelin tuottajaa saattaa harmittaa myös se, jos aggregaattipalvelun lainaama artikkeli sijoittuu Googlen hakutuloksissa korkeammalle kuin alkuperäinen artikkeli. On kuitenkin todettu, että aggregaattipalvelut auttavat

lisäämään myös artikkeleja tuottavien verkkolehtien kävijämääriä, sillä ne ohjaavat lukijoita heitä kiinnostavien artikkelien ja verkkolehtien äärelle. (Uskali 2011, 83–86.)

4.1.2 Lukija oman lehtensä kokoajana

Verkossa on useita sellaisia sisältöä kokoavia palveluita, joiden avulla lukijan on mahdollista koota itselleen kokonainen oma personoitu verkkolehti henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Osa näistä, kuten Paper.li on erikoistunut käyttäjälle relevanttien uutisten kokoamiseen, osa taas aikakaustyyppiseen sisältöön. Myös personoidun sisällön kokoamiseen tarkoitettua palvelua saatetaan kutsua aggregaatiksi, jos se kokoaa sisältöä eri puolilta verkkoa automaattisesti algoritmien perusteella.

Zite on älypuhelimelle tai tablet-laitteelle ladattava henkilökohtainen aggregaattisovellus, joka kerää aikakausartikkeleita ja blogitekstejä niistä aiheista, jotka käyttäjä on ilmoittanut itseään kiinnostaviksi. Sovelluksen kokoamaa juttuvirtaa selaillessaan käyttäjä voi arvioida jutun kiinnostavuutta ”peukku ylös”- ja ”peukku alas” -painikkeilla, jolloin sovellus oppii lisää siitä, millaisia artikkeleita käyttäjä haluaa lukea. Zite on siis kuin henkilökohtainen aggregaatti, jonka tarkkuus kehittyy sitä mukaa, kun sitä käytetään.

Flipboard on Ziten tyyppinen palvelu, joka voi hakea käyttäjälle personoituun juttuvirtaan myös sosiaalisen median palveluissa ilmestyviä päivityksiä. Flipboard ja Zite eivät ohjaa käyttäjää lukemaan artikkeleita sen alkuperäiselle sivulle, vaan luovat artikkelille oman sivun, jolla teksti ja kuvat on aseteltu automaattisesti sovelluksen ulkoasua noudattavaksi taitoksi. Käyttäjä voi koota Flipboardilla artikkeleita omiksi lehdeksi myöhempiä lukemista varten ja luovuttaa kokoamiaan lehtiä muidenkin luettavaksi. Flipboard osti Ziten maaliskuussa 2014 ja Ziten verkkosivujen mukaan palvelut ollaan pian liittämässä yhteen (Zite 2014).

Monogram-palvelu mahdollistaa paitsi omien artikkelivalikoimien eli ”lehtien” kokoamisen, myös itse kirjoitettujen juttujen julkaisemisen palvelun kautta. Monogramin toimintaperiaate tuo mieleen Mediumin, jossa on niin ikään mahdollista sekä koota artikkelivalikoimia että julkaista omaa sisältöä. Mediumissa käyttäjä kuitenkin luo valikoimia ainoastaan palvelun sisällä julkaistuista artikkeleista, kun taas Monogramin avulla on mahdollista järjestellä ja säilöä mistä tahansa internetistä löydettyjä artikkeleita. Instapaper mahdollistaa yksittäisten verkosta löydettyjen artikkelien tallentamisen omalle

mobiililaitteelle myöhempää lukemista varten, mutta muista esittelemistäni palveluista poiketen se ei korosta lehtimäistä lopputulosta.

Jotkut lehtikustantajat tarjoavat palveluita, joilla lukija voi personoida yksittäisen verkkolehden sisältövirtaa omien kiinnostuksenkohteidensa mukaiseksi. Palvelu saattaa myös etsiä automaattisesti lukijaa mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä vaikkapa lukijan asuinpaikan ja ammatin perusteella. Esimerkiksi Washington Post -sanomalehden verkkoversion Personal Post -palvelu seuraa, millaisia artikkeleita käyttäjä lukee verkkolehdestä kyetäkseen tarjoamaan lukijalle kiinnostavia artikkeliehdotuksia (Klapper 2012).

Suomalainen lehti- ja kirjakustantamo Talentum tarjoaa kuluttajille maksullista Summa-palvelua, joka välittää lukijalle hänen valitsemiaan teemoja koskevat artikkelit kaikista Talentumin lehdistä sekä yhtiön julkaisemia aiheeseen liittyviä kirjoja digitaalisessa muodossa (Elsinen 2013). Kuluttajan ei tarvitse tilata useaa lehteä erikseen ja etsiä itse silmäilemällä niistä kiinnostavia artikkeleita. Hänen ei tarvitse myöskään maksaa sellaisista artikkeleista, joiden aihe ei lähtökohtaisesti kiinnosta häntä.

Mediasisällön seulonnan mahdollistavat sovellukset näyttävät tuovan helpotusta kuluttajan arkeen, mutta herää kysymys, onko lukijalle hyödyksi saada ainoastaan hänen itse määrittelemänsä kriteerit täyttävää mediasisältöä. Kärjistäen on todettu, että ihmiset voivat nykyaikaisten mediateknologioiden avulla määritellä tai luoda oman todellisuutensa (esim. Ruotsalainen 2014). Jos omaan todellisuuteen ei tunkeudu lainkaan omaa arvomaailmaa tai ennako-oletuksia haastavia sanomia, saattaa todellisuudenkuva muodostua yksipuoliseksi ja jopa vääristyneeksi.

4.2 Hakukoneoptimointi ja hakutilastojen hyödyntäminen

Google-yhtiö on vaikuttanut välillisesti monin tavoin verkkojournalismiin. Lukija löytää tiensä verkkoartikkelin ääreen monesti hakukoneen kautta etsiessään tietoa kiinnostavasta tai ajankohtaisesta aiheesta. Lehdille on siis tärkeää, että hakupalvelut löytävät verkkoartikkelit ja ne sijoittuvat mahdollisimman lähelle hakutulostilan kärkeä. (Uskali 2011, 81–82.)

Hakukoneet etsivät avainsanoja mm. artikkelien ja sivustojen otsikoista, tekstistä, kuvien ohesta, sivujen osoitteista sekä linkeistä, jotka johtavat kyseisen artikkelin sivulle. Kun käyttäjä tekee haun, hän saa listan sivuista, joilla hakusana esiintyy. Hakutulokse-

na olevien linkkien järjestys listalla ei ole satunnainen. Yksittäisen sivun tai artikkelin sijoittumiseen hakutulosten listalla vaikuttavat mm. se, kuinka usein ja milloin viimeksi sivua on päivitetty sekä se, kuinka monella muulla sivulla on linkki kyseiselle sivulle. Hakukoneet pyrkivät siis sijoittamaan hakutulosten kärkeen sellaisia sivuja, joilla on mahdollisimman tuoretta tietoa ja joita on "suositeltu" eli linkitetty muilla sivustoilla. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 32.)

Toimittajat ovat joutuneet opettelemaan hakukoneoptimointia ja moni yrittää sisällyttää verkkoartikkeleihinsa ajankohtaisia, suosittuja hakusanoja. Vaarana on, että juttujen ja niiden otsikkojen laatimisesta tulee hakukonekikkailua. (Uskali 2011, 81–82.) Bradshaw ja Rohumaa (2011, 36) muistuttavat, että paras tapa kerätä omalle verkkoartikkelille paljon lukijoita on kirjoittaa niin laadukas ja kiehtova artikkeli, että ihmiset haluavat jakaa sen linkkiä eteenpäin. Kun artikkeli on linkitetty usealle verkkosivustolle, myös hakukoneet noteeraavat sen paremmin.

Hakukoneet tuottavat myös tilastoja suosituimmista hakusanoista. Hakukonetilastoja selaamalla toimitusten on helppo saada selville, mitä yleisö juuri nyt haluaa tietää tai lukea, ja he voivat palvella yleisöä tarttumalla pinnalla oleviin aiheisiin. Aitamurron (2011, 43) mukaan verkossa toimii myös sisällöntuotantoyhtiöitä, jotka ovat vieneet yleisön miellyttämisen äärimmäisyyksiin. Näiden yhtiöiden tarkoituksena on tuottaa pinnalla olevista aiheista lyhyitä verkkoartikkeleita mahdollisimman halvalla. Jutut julkaistaan yhtiön omilla sivuilla tai yhteistyökumppanien palveluissa. (Aitamurto 2011, 43.) Muun muassa Yhdysvaltain suurin sanomalehtiyhtiö Gannett ostaa sisältöä tällä periaatteella toimivalta Demand Media -yhtiöltä (Uskali 2011, 109).

Jos journalismi perustuu pelkästään yleisön kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen, voi seurauksena olla, että samoja aiheita käsitellään samaan aikaan useassa mediassa samankaltaisista näkökulmista. Silloin media ei toteuta yhtä perinteisistä tehtävistään, eli tuo piiloon jääneitä aiheita ja epäkohtia yleisön tietoisuuteen. Taitavan journalistin kannattaakin ehkä käyttää hakukonetilastoja lähinnä pinnalla olevien laajempien teemojen ja trendien hahmottamiseen. Niiden pohjalta hän voi lähteä etsimään sellaisia teemoihin liittyviä aiheita, joista ei ole vielä juurikaan kirjoitettu, tai uusia näkökulmia aiemmin käsiteltyihin aiheisiin. Toki voi käydä niinkin, että hakukonetuloksia tarkastelemalla löydetään yleisöä kiinnostava aihe, josta ei ole vielä kirjoitettu kattavasti.

Hakukoneet kehittävät toimintaansa jatkuvasti, jotta voisivat tarjota käyttäjilleen laadukasta ja relevanttia sisältöä. Google lisäsi syksyllä hakukoneensa englanninkieliseen versioon toiminnon, joka nostaa hakutulosten joukosta esiin tavallista perusteellisempia artikkeleita (Nayak 2013). Näin Google omalta osaltaan kannustaa lehtiä tuottamaan ja julkaisemaan verkossa syvällisempiä artikkeleita ja lukijoita tarttumaan tällaisiin artikkeleihin.

4.3 Klikkausten määrä artikkelin menestyksen mittarina

Verkkolehden on mahdollista saada erilaisten analytiikkapalveluiden avulla tarkkaa tietoa siitä, kuinka lukijat liikkuvat lehden sivuilla. Palveluiden tuottamista tilastoista näkyy esimerkiksi, minkä artikkelin sivulla on vierailtu useimmin tietyllä aikavälillä ja kuinka moni yksittäinen henkilö on avannut tietyn artikkelin. Koska verkkoartikkeliin päädytään useimmiten klikkaamalla joltakin toiselta sivustolta tai hakupalvelusta löydettyä linkkiä, käytetään artikkelien sivujen kävijämäärästä puhuessa usein termiä *klikkaus*.

Tilastojen helppo saatavuus on johtanut siihen, että verkkosivujen ja myös verkkoartikkelien menestystä on alettu mittaamaan sillä perusteella, montako kertaa artikkeli on avattu eli montako klikkausta se on saanut. Tieto siitä, mitkä ovat päivän klikatuimpia juttuja kiinnostaa lehtien toimitusten lisäksi monia lukijoita, sillä sisältö, jota muut ovat pitäneet merkittävänä tai kiinnostavana on suurella todennäköisyydellä itsellekin kiinnostavaa. Esimerkiksi Ampparit.com-sivusto poimii suomalaisten verkkolehden klikatuimmat tuoreet jutut lukijoille listaksi.

Hakukoneet tuottavat myös tilastoja suosituimmista hakusanoista. Hakukonetilastoja selaamalla toimitusten on helppo saada selville, mitä yleisö juuri nyt haluaa tietää tai lukea, ja he voivat palvella yleisöä tarttumalla pinnalla oleviin aiheisiin. Aitamurron (2011, 43) mukaan verkossa toimii myös sisällöntuotantoyhtiöitä, jotka ovat vieneet yleisön miellyttämisen äärimmäisyyksiin. Näiden yhtiöiden tarkoituksena on tuottaa pinnalla olevista aiheista lyhyitä verkkoartikkeleita mahdollisimman halvalla. Jutut julkaistaan yhtiön omilla sivuilla tai yhteistyökumppanien palveluissa. (Aitamurto 2011, 43.) Muun muassa Yhdysvaltain suurin sanomalehtiyhtiö Gannett ostaa sisältöä tällä periaatteella toimivalta Demand Media -yhtiöltä (Uskali 2011, 109).

Verkkolehden etusivulla, sosiaalisen median päivityksissä ja hakukoneen listalla näytetään verkkoartikkelista useimmiten vain otsikko, toisinaan myös kuva ja ingressi. Näi-

den perusteella lukija päättää, avaaako jutun eli klikkaako linkkiä. Kiinnostavilla otsikoilla onkin suuri merkitys verkkoartikkelin markkinoinnissa. Verkkoartikkeleiden suosiota vaihtoehtoisilla menetelmillä mittaavan Scoopinion-sovelluksen kehittäneet Johannes Koponen ja Juha Leppänen huomauttavat, että klikkausten määrän maksimointia tavoittelevan lehden olisi kannattavinta julkaista mahdollisimman monta lyhyttä juttua ja otsikoida ne tahallaan epäselvästi. Lukijat kiinnostuisivat otsikosta ja avaisivat jutun uteliaisuuttaan. Tällöin kuitenkin liikutaan tietoa välittävän journalismin ja mainonnan rajoilla. (Koponen & Leppänen 2013, 133.)

Hyvänä esimerkkinä klikkihakuisesta epäselvästä otsikoinnista voidaan pitää verkkouutisoinnissa levinnyttä ”tämä-” ja ”näin” -ilmausten käyttöä. Iltalehti.fi:n etusivulta 4.2.2014 löytyneissä otsikoissa ”Tämä ominaisuus ennustaa lyhyttä elämää”, ”Tässä on Suomen suurin yritys. Nokia jäi kakkoseksi”, ”Fitness-tähti vinkkaa: Näin pysyt nuorekkaana” ja ”Huikea löytö kivikaudelta – arkeologeilla yllättävä apu” lukijan kiinnostusta yritetään nähdäkseni herättää jättämällä olennaista tietoa kertomatta. Jutun ydin paljastuu lukijalle vasta, kun hän klikkaa jutun auki.

Koponen ja Leppänen väittävät, että klikkausten laskeminen on saanut mediatilat muuttamaan toimituskäytäntöjään. Sen sijaan, että lehdet pyrkisivät lehdistön perinteisen tehtävän mukaan jakamaan tietoa, ottamaan kantaa ja vahtimaan vallanpitäjiä, ne yrittävät miellyttää yleisöä julkaisemalla sellaista sisältöä, jota yleisö todennäköisimmin haluaa. (Koponen & Leppänen 2013, 133.) Tämä *tabloidisaatioksi* kutsuttu ilmiö ei kosketa ainoastaan verkkoa vaan näkyy kaupallisessa mediassa yleensäkin mm. skandaalilaiheiden ja julkisviihteen valtavana tarjontana.

Vaikka kohahduttaviin aiheisiin, kuten seksiin ja rikoksiin liittyviä otsikoita klikataan eniten, Koposen ja Leppäsen (2013, 131) mukaan on virhetulkinta ajatella, ettei lukijoita kiinnostaisi lukea verkossa pidempää analyysiä ajankohtaisista ilmiöistä. Tarkasteltaessa esimerkiksi sitä, millaisten juttujen syntymistä lukijat ovat valmiita tukemaan rahallisesti, korostuvatkin lukijoiden aidosti merkityksellisinä pitämät aiheet, kuten ympäristön tila, ruoka, paikallispolitiikka ja yhteiskunnan valtasuhteet (Aitamurto 2010, 53). Klikkausten määrä kertookin lähinnä otsikon saamasta huomiosta eikä esimerkiksi siitä, kuinka hyvin lukijat paneutuvat juttuun (Koponen & Leppänen 2013, 133).

Koposen ja Leppäsen mukaan lukijoiden todellista palvelemista olisi keskittyä otsikoiden tehtailun sijasta juttujen sisältöön. Jos juttu on hyvä, sitä luetaan pidempään, ja

lukija viettää pidemmän ajan myös jutun oheen sijoitetun mainoksen parissa. Juttuja tulisikin arvottaa klikkausten määrän sijaan sen perusteella, mitä lukijat pitävät merkityksellisenä. Koposen ja Leppäsen kehittämä verkkoselaimeen asennettava laajennus mittaa lukijan paneutumista juttuun lukunopeutta seuraamalla. Scoopinion-sovellus pystyy tunnistamaan mm. kauanko juttua on luettu ja mitä kohtaa on luettu erityisen paljon. (Koponen & Leppänen 2013, 134–135.)

Luku-aikaa mitatessa on huomattu, että selkeästi otsikoitu juttu luetaan todennäköisesti perusteellisesti. Hyvästä otsikosta käy täsmällisesti ilmi jutun aihe, ja vain ne lukijat, joita aihe kiinnostaa, klikkaavat jutun auki ja todennäköisesti myös lukevat sen kokonaan. Selkeät otsikot ja hyvä sisältö myös rakentavat toimittajan ja mediayhtiön brändiä. (Koponen & Leppänen 2013, 138.)

Verkkoartikkelien arvottaminen klikkausten määrän perusteella sopii erityisen huonosti aikakaustyyppisiin, uutisjuttua pidempiin ja syväluotaavampiin artikkeleihin. Klikkauksia suosion mittarina käyttävän lehden on taloudellisesti järkevää tuottaa määrällisesti mahdollisimman monta juttua, ja tutkimustyöhön tai laajempaan aineiston keruuseen perustuvan jutun tuottaminen vie paljon enemmän aikaa ja vaivaa kuin lyhyen viihdeuutisen laatiminen. Tämä saattaa olla yksi syy siihen, että uutislehdet ovat näyttäneet löytäneen paikkansa verkkojournalismin kentällä aikakauslehtiä helpommin.

4.4 Lukijoiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa

Kasvava osa tämän päivän journalismista tuotetaan verkostomaisten rakenteiden kautta ja mukana tuotantoprosessissa on entistä useammin vapaaehtoisia (Aitamurto 2011, 43). Tavallisten ihmisten tuottamaa journalismia on kuvattu käsitteillä *kansalaisjournalismi* (*citizen journalism*, *civic journalism* tai *public journalism*), *verkostoitunut journalismi* (*networked journalism*) ja *pro-am-journalismi* (Uskali 2011, 90–91). Käsitteiden merkityksillä on hienovaraisia eroja, joiden tarkempaa avaamista en kuitenkaan koe tämän opinnäytetyön aiherajauksen kannalta tarpeellisenä.

Tämä luku esittelee tapoja, joilla verkkolehdet hyödyntävät lukijoita lehden sisällön tuotannossa. Lukijoita voidaan käyttää apuna jutun teossa tai taustatietojen hankinnassa. Heidän voidaan myös antaa tuottaa kokonaisia artikkeleita lehteen, tai toimittaja voi valikoida lehden sisältöä lukijoiden tuottaman materiaalin joukosta. Joidenkin verkko-medioiden sisältö on lähes kokonaan lukijoiden tuottamaa.

4.4.1 Lukijat toimituksen apuna

Yleisö on pystynyt perinteisesti vaikuttamaan painettujen lehtien sisältöön lähinnä lähettämällä yleisöpalstalle kysymyksiä, kommentteja tai mielipidekirjoituksia. Jotkut lehdet ovat käyttäneet satunnaisesti yleisöä apuna myös toimituksellisen sisällön tuotannossa pyytämällä lukijoilta juttuvinkkejä ja kysymällä heidän kokemuksiaan tai mielipiteitään aiheesta, josta ollaan tekemässä juttua. Verkkolehdet näyttävät pyytävän ja hyödyntävän lukijoiden apua juttujen teossa painettuja lehtiä useammin ja rohkeammin. Joidenkin verkkolehden, kuten hollantilaisen De Correspondentin ja yhdysvaltalaisen Contributorian koko toimintamalli perustuu siihen, että juttujen teossa on mahdollista hyödyntää lukijoiden tietämystä.

Toimintatapaa, jossa lehti hyödyntää suuren yleisön apua tai tietämystä jutun teossa voidaan kuvailla termillä *crowdsourcing* eli *joukkoistaminen*. Joukkoistaessaan jonkin tehtävän lehti kerää määrittelemättömältä ihmisjoukolta tietoa, taitoa tai kokemuksia verkossa olevien avoimien tehtävien avulla (Howe 2008, Aitamurron mukaan 2012, 4). Tehtävän antanut taho käyttää siis hyödyksi sitä, että sen on verkon kautta mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä, joilla on osaamista ja tietoa monenlaisista asioista.

Lukijoiden tai käyttäjien tuottaman sisällön (*user-generated content, UGC*) hyödyntäminen saattaa olla verkossa erityisen suosittua siksi, että varsinkin verkon uutislehdiltä odotetaan uusia artikkeleita jatkuvalla syötöllä. Verkkolehdet eivät kuitenkaan välttämättä pysty ylläpitämään kovin suurta toimituskuntaa varsinkaan, jos lehti on ilmainen eikä toimivia ansaintamalleja ole vielä löydetty. Tavallisten kansalaisten tuottamaa sisältöä hyödyntämällä toimitusten on mahdollista saada materiaalia niistäkin tapahtumista ja aiheista, joita toimitus ei itse ole huomannut tai ollut paikalla raportoimassa. Ensimmäiset uutiset esimerkiksi Aasian tsunamin kaltaisista äkillisistä katastrofeista perustuvatkin nykyään tyypillisesti kansalaisten sosiaalisessa mediassa levittämiin tietoihin.

Bradshaw ja Rohumaa mainitsevat yhdeksi syyksi lukijoiden tuottaman sisällön innokkaaseen hyödyntämiseen verkkolehdissä sen, että näin lehti saa kasvatettua sisällön määrää ja saa todennäköisemmin julkaistua kiinnostavan uutisen ennen kilpailijoitaan. Lisäksi lehdestä tulee houkuttelevampi mainospaikka, kun sisällön luomiseen sitoutuneet lukijat viettävät verkkolehden sivuilla pitkiä aikoja. Jos lukijoiden annetaan korjata

toimittajien tekemiä virheitä ja lisätä lehtijuttuihin ajankohtaisia päivityksiä, lukijoiden osallistuminen saattaa jopa parantaa lehden sisällön laatua. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 141.)

Vaikuttaa siltä, että lukijoiden tuottaman sisällön hyödyntäminen tekee lehden tuotannosta kustannustehokkaampaa. Kun käypää sisältöä saadaan lukijoilta ilmaiseksi tai pienin kustannuksin, palkattuja toimittajia ja valokuvaajia tarvitaan vähemmän. Toisaalta Neil McIntosh Guardian-lehdestä on todennut, että lukijoiden houkuttelu sisällön tuottamiseen ja tällaisen sisällön editointi on hyvin työlästä, eikä lukijoiden tuottama sisältö siksi tule lehdille erityisen edulliseksi (McIntosh 2008, Bradshaw ja Rohumaan mukaan 2011, 141). Lehdet, jotka hyödyntävät säännöllisesti lukijoiden tuottamaa sisältöä saattavat joutua palkkaamaan henkilökuntaa tarkastamaan ja muokkaamaan lukijoilta saatua sisältöä ja aktivoimaan lukijayhteisöä (Bradshaw & Rohumaa 2011, 141).

Kun yhä suurempi osa verkkolehtien sisällöstä on lukijoiden tuottamaa, herää kysymys, mikä arvo on laadukkaalla, luotettavalla ja ammattimaisesti tuotetulla sisällöllä. Kännykkäkamerat ovat kehittyneet niin hyvin, ettei silminnäköisen ottamaa kännykkäkuvaa välttämättä erota lehtikuvaajan otoksesta. Nopean pikku-uutisen tai kolumnin laatimisen voi opettaa tavalliselle ihmiselle vaikkapa verkkosivujen välityksellä. Esimerkiksi lukijoita sisällöntuotannossa hyödyntävä Metro-lehti tarjoaa verkkosivuillaan muistilistan asioista, joita uutisessa tulisi mainita (kuvio 9) sekä ohjeita kiinnostavan kolumnin kirjoittamiseen. Pidemmän ja taustoittavamman jutun laatimisessa tarvitaan kuitenkin edelleen ammattitaitoa.

The screenshot shows the Metro newspaper's website interface for submitting an article. At the top, there is a navigation bar with links for 'Helsingin Sanomat', 'Kuukausilite', 'Nyt', 'TV-ohjelmat', 'Työpaikat', 'Äypää', 'Oikotie', 'Metro', and 'Mittaisiolla.fi'. Below this is a green header with the 'metro' logo and navigation options: 'UUTISET', 'KUVAT', 'FIKSAA', and 'LÄHETÄ'. A search bar is located on the right side of the header.

The main content area is titled 'Kirjoita juttu'. It features a form with two main sections: 'Otsikko' (Title) and 'Teksti' (Text). The 'Otsikko' section has a text input field. The 'Teksti' section has a larger text area with a character count '0 merkkiä' (0 characters) on the right. To the right of the form, there is a section titled 'Näin kirjoitat jutun' (How you write the article) which includes a list of five questions to guide the writer: 1. Kerro jo otsikossa oleellinen (Tell what is essential in the title), 2. Mitä tapahtui? (What happened?), 3. Koska tapahtui? (When did it happen?), 4. Mitä siitä seurasi? (What followed from it?), and 5. Kuinka tapahtuma huomattiin? (How was the event noticed?). Below the list, there is a note: 'Jos otit myös kuvan, muista kirjoittaa myös kuvateksti.' (If you also took a picture, remember to write a caption for the image). At the bottom of this section, there is a note: 'Lehdessä julkaistuista jutuista maksamme vähintään 20 euron palkkion. Otamme yhteyttä palkkion saajiin.' (We pay at least 20 euros for articles published in the magazine. We will contact those who receive payment.) and a link 'Lue ohjeet tästä' (Read the instructions here).

Kuvio 9. Metro-lehden verkkosivuilla ohjeistetaan hyvän uutisjutun kirjoittamisessa. Kuvakaappaus Metro.fi-verkkosivuilta.

Joukkovoimasta tai -älystä voi olla apua nopean uutistuotannon lisäksi myös pitkäjänteisemmässä tutkivassa journalismissa. The Guardian julkaisi vuonna 2010 verkossa 458 832 brittiläisten kansanedustajien kulukorvauksiin liittyvää dokumenttia ja pyysi lukijoita tutkimaan, oliko niissä jotain epäilyttävää. Lukijat innostuivatkin tarkistamaan oman alueensa edustajan kuitit, ja jotkut kävivät läpi valtavan määrän dokumentteja ilman korvausta. Jos lukija raportoi epäilyttävästä löydöksestä, Guardian tutki dokumentin tarkemmin ja teki aiheesta jutun. (Vehkoo 2011, 51.) Tutkivan journalismin verkkolehti ProPublica taas kerää usein lukijoiden kokemuksia ja kertomuksia johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen ja käyttää niitä pohjana yhteiskunnallisia ongelmia käsittelevien artikkelien suunnittelussa (Thompson 2012).

Suomessa on kokeiltu myös verkkopalvelua, joka helpottaa toimittajien kommunikointia joukkojen kanssa juttuja valmistellessa. Huuhkaja-verkkopalvelu tarjosi toimittajille väylän, jonka kautta he saattoivat pyytää yleisöltä vinkkejä ja tietoa valmisteilla olevaa juttua varten sekä kertoa juttuprojektinsa etenemisestä. Palvelun perustajien mukaan lehtitalot eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita maksamaan lisähintaa siitä, että juttu on toteutettu yhteisöllisellä työtavalla, ja kokeilu lopetettiin vuoden 2012 lopussa. (Pennanen 2012.)

Juttujen työstäminen joukkovoimalla vaikuttaa sopivan parhaimmin ilmaisiin lehtiin. Vehkoo (2011) viittaa The Guardianin toimittaja Paul Lewisilta haastattelussa saamaansa kommenttiin, jossa Lewis arvioi joukkovoiman käyttöä verkkojournalismin tuotannossa. Lewisin mukaan maksullisen verkkolehden on turha yrittää valjastaa internetissä parveilevaa joukkoälyä käyttöönsä, sillä ihmiset haluavat myös lukea jutut, joiden tekemisessä ovat olleet auttamassa. (Vehkoo 2011, 53.)

Toisaalta maksullinen verkkolehti voi pyrkiä hollantilaisen De Correspondentin tavoin luomaan maksavista tilaajista niin tiiviin yhteisön, että tilaajat antavat mielellään asiantuntemustaan toimittajan käyttöön. De Correspondent kutsuu tilaajiaan kunnioittavasti jäseniksi. Lehti kertoo verkkosivuillaan hyödyntävänsä juttujen teossa lukijoiden asiantuntemusta ja kysyvänsä jäsenten mielipiteitä jopa lehden varojen käytöstä. Lukijasuhdetta lujittaa sekin, että osa lukijoista on ollut mukana rahoittamassa lehden syntyä vuonna 2013 järjestetyn joukkorahoituskampanjan kautta. (De Correspondent 2014.) Contributoria-verkkolehden käyttäjäyhteisö sekä rahoittaa tekeillä olevat jutut että osallistuu juttujen työstämiseen kommentoimalla ja editoimalla (Heinonen 2014).

Suomen Journalistiliiton laatiman journalistien ohjeiston liitteessä ”Yleisön tuottama aineisto tiedotusvälineiden verkkosivuilla” linjataan, että yleisölle varattujen palstojen ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä tiedotusvälineiden verkkosivuilla (Suomen Journalistiliitto 2011). Useissa verkkolehdissä tämä raja on hyvin häilyvä. Lukijoiden ja toimituskunnan tuottamia artikkeleita saatetaan esittää verkkolehden tai -palvelun juttuvirrassa sekaisin, eikä niitä välttämättä ole mahdollista erottaa toisistaan.

Toimittaja saattaa käyttää jutun teossa joukkovoimaa myös ilman sisältöä tuottaneen ”joukon” suostumusta. Artikkelia varten saatetaan hakea aineistoa esimerkiksi internetin keskustelupalstoilta, sosiaalisesta mediasta tai blogeista. Toimittajien tunnollisuus internetlähteiden merkitsemisessä juttuun näyttäisi vaihtelevan. Helsingin Sanomat julkaisi lokakuussa 2012 jutun, jossa esiteltiin suomalaisten haastateltujen kokemuksia työelämästä. Todellisuudessa toimittaja oli poiminut kommentit ulkomaiselta keskustelupalstalta ja kääntänyt ne suomeksi. Tässä tapauksessa joukkovoima kääntyi vilppiä yrittäneen toimittajan tappioksi, sillä viestintäkouluttaja Katleena Kortesus ja hänen Ei oo totta -bloginsa lukijat kaivoivat internetistä esiin jutun todelliset lähteet ja pystyivät näin todistamaan vilpin. (Kortesus 2012.)

Ilmiötä, jossa ennalta määrittelemätön joukko ihmisiä ideoi tai luo yhdessä jotakin verkon kautta ilman, että taustalla on jonkin ulkopuolisen tahon määrittelemä tehtävä, kutsutaan vertaistuotannoksi (Benkler 2006, Aitamurron mukaan 2012, 4). Idea jonkin asian toteuttaminen vertaisjoukon voimin voi kummuta vaikkapa internetin keskustelupalstalla. Verkkotietosanakirja Wikipedia on ehkä tunnetuin esimerkki vertaisjoukko-voimalla tuotetusta sisällöstä. Kuka tahansa voi lisätä sinne tietoja tai muokata toisten kirjoittamaa sisältöä.

4.4.2 Verkkolehti yleisön tuottaman sisällön kuratoijana

Tanja Aitamurron (2011, 43) mukaan yhä useamman ammattijournalistin työnkuva on vaihtunut sisällöntuotannosta amatöörien ja vapaaehtoisten tuottaman sisällön kura-toinniksi eli valikoinniksi ja järjestelyksi. Verkossa on useita lehtimäisiä medioita, joiden sisältö on joko kokonaan tai osaksi käyttäjien tuottamaa. Tällaisissa medioissa toimituskunnan tehtävänä on seurata käyttäjien tuottaman sisällön virtaa ja nostaa sieltä esiin kiinnostavia ja hyvin kirjoitettuja juttuja esimerkiksi palvelun etusivulle.

Tässä opinnäytetyössä käyttämistäni case-esimerkeistä Medium perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Mediumiin voi tuottaa sisältöä kuka tahansa ja myös kuratointia voivat harjoittaa toimituskunnan lisäksi tavalliset käyttäjät. Käyttäjät ja toimituskunta järjestelivät Mediumissa julkaistuja tekstejä aiheen mukaan kirjoituskokoelmiin, jotta tietystä aiheesta kiinnostuneiden olisi helpompaa löytää luettavaa (Medium 2014). Palvelun etusivulle nousee tekstejä sekä automaattisesti algoritmien perusteella että toimituskunnan valikoimana (Williams 2014). Kuten kuratointiperiaatteella toimivat mediat yleensä, myöskään Medium ei luokittele itseään lehdeksi. Medium kuvailee itseään julkaisualustaksi (esim. Williams 2014). Palvelussa on kuitenkin verkkolehtimäisiä piirteitä.

Yhdysvaltalaisen Gawker Media -yhtiön omistamaa naisille suunnattua verkkomedia Jezebeliä kutsutaan palvelun verkkosivuilla vuoroin lehdeksi ja blogiksi (esim. Jezebel 2007). Kyseessä on lukemattomista blogimaisista juttuvirroista koostuva media, joka toimii Gawker Median omalla yhteisölliseen julkaisuun tarkoitetulla Kinja-julkaisualustalla. Kinja-alustaa käyttävät myös muut yhtiön omistamat verkkomediat, kuten Gawker ja Gizmodo.

Kinja-alusta houkuttelee verkkolehtien lukijoita interaktioon. Juttujen kommentointitoiminto on edistyneempi kuin verkkolehdistä yleensä: lukijat voivat mm. julkaista kuvia kommentteissa, muodostaa kommenttiketjuja, suositella kommentteja muille ja seurata tietyn käyttäjän kaikkiin Kinja-lehtien ja blogien juttuihin kirjoittamia kommentteja (Coen 2013). Lukijat voivat perustaa Kinja-alustalle oman blogin ja julkaista siellä omia kirjoituksiaan. Blogiin voi kerätä myös muiden Kinja-blogien ja Kinja-pohjaisten verkkolehtien julkaisemia tekstejä, jolloin käyttäjä ikään kuin kuratoi juttuvirtaa omien kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Kinja-pohjaiset verkkomediat voivat niin ikään poimia käyttäjien blogeista näiden kirjoittamia juttuja omalle etusivulleen. (Hardigree 2013.) Jezebelin etusivun juttuvirrassa näkyikin sekä toimituskunnan kirjoittamia juttuja että käyttäjien blogeista poimittuja tekstejä.

Lily on suomalainen esimerkki yhteisöllisesti tuotetusta aikakausverkkomediasta. Lily on A-lehtien omistama nuorten naisten kuratoitu blogiyhteisö, joka on yhteydessä samalle kohderyhmälle suunnattuun painettuun Trendi-lehteen. Lily-sivustolla oli joulukuussa 2013 5 700 tavallisten käyttäjien pitämää blogia, jotka käsittelivät naisten elämää eri näkökulmista (Lieto & Toivanen 2013).

Vaikka Lily ei ole lehti, sillä on palkattu toimituskunta, joka on yhteinen Trendi-lehden kanssa. Toimituskuntaan kuuluu päätoimittaja, toimituspäällikkö ja verkkotoimittajia. He seuraavat blogien sisältöä, toimivat asiakaspalvelijoina, kirjoittavat lyhyitä juttuja toimituksen blogiin ja valikoivat juttupoimintoja palvelun etusivulle. (Lieto & Toivanen 2013.) Toimituksen blogin jutuissa mm. kootaan yhteen eri blogeissa esitettyjä näkökulmia pinnalla oleviin aiheisiin ja tuodaan näkyväksi pienemmissä blogeissa julkaistuja kiinnostavia keskustelunavauksia.

Lilyn ja Trendin toimituskunta hyödyntää Lily-sivustoa myös Trendi-lehden juttujen teossa. He keräävät sivustolta kommentteja ja etsivät sivujen kautta haastateltavia ja juttuaiheita. Sivustoa seuraamalla toimituskunta pysyy selvillä siitä, mikä kohderyhmää milloinkin kiinnostaa ja puhuttaa. Ennen lehtijutun tekoa saatetaan kokeilla Lilyn toimituksen blogissa, kiinnostaako jokin tietty näkökulma lukijoita. (Lieto & Toivanen 2013.)

Lilyn blogikirjoittajista osalle maksetaan palkkiota, vaikka he eivät kuulukaan varsinaiseen toimituskuntaan. Liedon ja Toivasen mukaan Lily haluaa tiettyjä blogikirjoittajia tukemalla varmistaa, että näiden tarjoamat näkökulmat pysyvät edustettuna palvelun sivuilla. Palkkiota saavat myös joidenkin erityisen suosittujen blogien kirjoittajat. Palk-

kiota saavien kirjoittajien tulee julkaista uusia tekstejä sovitulla tahdilla. (Lieto & Toivanen 2013.) Myös osalle Mediumin kirjoittajista maksetaan palkkaa (Lee 2013). Kummankin sivuston sisällöstä valtaosa on kuitenkin vapaaehtoisten kirjoittajien ilmaiseksi tuottamaa.

Liedon ja Toivasen mukaan kirjoittajia motivoi vapaaehtoiseen sisällöntuotantoon Lilyssä mm. se, että he kokevat kyseisen median omakseen. Siksi hyvä lukijasuhde on erityisen tärkeä yhteisöllisesti tuotettavassa mediassa. Lilyn käyttäjien antama palaute on osoittanut, että sivuston tarjoama yhteisöllisyys sitouttaa käyttäjiä sivustoon. Käyttäjät kokevat pääsevänsä osaksi yhteisöä heti perustaessaan oman blogin yhteisön sivuille, vaikei blogiin olisi vielä tullut yhtään kommenttia. (Lieto & Toivanen 2013.)

Käyttäjien tuottamaa sisältöä laajalti hyödyntäviä verkkomedioita näyttääkin yhdistävän se, että ne panostavat yhteisöllisyyteen. Sekä Lily että Jezebel tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden paitsi kuulua kyseisen median käyttäjien muodostamaan suureen yhteisöön, myös muodostaa median sisälle pienempiä yhteisöjä yhteisten kiinnostuksenkohteiden perusteella. Liedon ja Toivasen mukaan Lilyyn on muodostunut mm. bloggaaja-aitien, kuntoilijoiden ja ruuanlaitosta kiinnostuneiden pieniyhteisöjä, jotka ovat järjestäneet omatoimisesti myös tosielämän tapaamisia. (Lieto & Toivanen 2013.)

Kirjoittajia voidaan motivoida sisällön tuottamiseen myös pelillisin keinoin. Kansainvälisellä yhteisöllisesti tuotettavalla Allvoices- uutissivustolla vapaaehtoinen kirjoittaja voi edetä ylöspäin sivuston käyttäjähierarkiassa kirjoitustensa saaman vastaanoton perusteella. Sitoutuneet kirjoittajat voivat myös ansaita teksteillään rahaa. Palkkio määräytyy monimutkaisen laskukaavan perusteella ja siihen vaikuttavat mm. kirjoittajan julkaisu- tahti, kirjoitusten saama vastaanotto, muiden kirjoittamien juttujen kommentointi ja juttujen kirjoittamaan keskusteluun osallistuminen sekä se, kuinka ahkerasti kirjoittaja mainostaa omia ja muita Allvoicesin tekstejä sosiaalisen median kanavilla. (Allvoices 2011.)

Monet yhteisöllisesti tuotettavat verkkomediat, kuten Lily ja Medium eivät välttämättä sovi verkkolehden määritelmään. Lilyssä ja Mediumissa lukijat saavat vapaasti tuottaa ja julkaista sisältöä ja sisällöntuotanto on vain pieneksi osaksi toimituskunnan käsissä. Lilyn sisältö koostuu pääasiassa blogeista, ja on kiistanalaista, voidaanko blogeja pitää journalistisena sisältönä (vrt. luku 2.3). Toisaalta molemmissa palveluissa toimituskunta kykenee vaikuttamaan siihen, millaiset aiheet saavat näkyvyyttä. Lilyn, Jezebelin ja

Mediumin kaltaiset palvelut näyttävät mallia siitä, millaisissa uusissa muodoissa ja järjestelmissä aikakausjournalistista sisältöä voidaan verkossa julkaista. Yleisöä osallistavat ja interaktioon houkuttelevat mediat näyttäisivät hyödyntävän kaikkein kokonaisvaltaisimmin internetin journalismille tarjoamia mahdollisuuksia.

4.5 Uudenlaiset ansaintamallit

Verkkolehdet etsivät jatkuvasti uusia ansaintamalleja saadakseen toimintansa kannattaviksi. Kovin vedenpitäviä ratkaisuja ei ole vielä näkyvillä. Moni lehti onkin kokeillut ensin yhtä ratkaisua ja sen osoittaututtua tehottomaksi siirtynyt seuraavaan kokeiluun. Verkkolehtien yhteyteen on mm. rakennettu erilaisia maksullisia lisäpalveluita (4.5.1). Jotkut lehdet ja verkkomediat ovat yrittäneet kerätä varoja toimintaansa joukkorahoituksen avulla (4.5.2).

4.5.1 Lisäpalvelut

Jotkut verkkolehdet ovat luoneet sivuilleen maksullisia lisäpalveluita tuloja tuomaan. Ehkä perinteisin niistä on lehden digitaalinen arkisto. Esimerkiksi Vogue tarjoaa 3 250 euron vuosimaksua vastaan pääsyn selailemaan lehden yli satavuotista digitalisoitua historiaa (Yhteisöllistyvä media 2012 -tutkimus, 52).

Arkistopalveluista on myös yritetty kehittää entistä palvelevampia sovelluksia. Suomalaisessa Yhteisöllistyvä media 2012 -tutkimuksessa selvisi, ettei kuluttajien kiinnostus tällaista palveluista maksamiseen ole kovin suuri. 13 % tutkimuksen vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut maksamaan palvelusta, jossa lukijan olisi mahdollista koota sanomalehden digitaalisesta arkistosta itselleen lukupaketti vanhoista artikkeleista. 10 % olisi valmis maksamaan sähköisestä palvelusta, joka kokoaisi yhteen eri aikakauslehdissä julkaistuja artikkeleita lukijan kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Yhteisöllistyvä media 2012 -tutkimus, 51.)

Gigaom-verkkomedia julkaisee teknologia-aiheisia uutisia, artikkeleita ja podcasteja. Ilmaisen sisällön lisäksi tarjolla on maksullisia lisäpalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Maksava tilaaja pääsee lukemaan Gigaom Research -sivulta syvällisempiä analyysejä ja pidempiä raportteja alan aiheista sekä seuraamaan asiantuntijoiden pitämiä webinaareja eli verkkoseminaareja. Gigaomin verkkosivujen mukaan tilaajilla on mah-

dollisuus jopa varata aika henkilökohtaiseen keskusteluun Gigaomin verkostoon kuuluvien asiantuntijoiden kanssa (Gigaom 2014). Yrityisasiakkaille on tarjolla konsultointi- ja koulutuspalveluita. Gigaom järjestää myös seminaaritapahtumia, jossa asiantuntijat luennoivat ja keskustelevat verkkoteknologia-alan ajankohtaisista aiheista. Tapauksille on onnistuttu keräämään iso joukko sponsoreita alan yrityksistä.

Lisäpalvelun ei tarvitse välttämättä olla maksullinen tuodakseen lehdelle tuloja. Paperisena ilmestyvän Kaksplus-lehden verkkosivuilla toimii vilkas keskustelupalsta, jota lukijat viihtyvät selailemassa pitkiä aikoja, ja joka on siksi myös mainostajille otollinen. Kaksplussan mainosmyynti onkin verkkosivuilla suurempi kuin itse lehdessä. (Porttinen 2010.)

Verkkolehden lisäpalvelut eivät aina liity itse lehteen kovin selkeästi. Paperisesta versiostaan tunnetut sanomalehdet Guardian ja Daily Telegraph saavat tuloja verkkosivuiltaan pyörivästä treffipalvelusta. Lisäksi Daily Telegraphin sivuilla on puutarhatuotteita myyvä verkkokauppa. Myös useat aikakauslehdet ovat liittäneet sivuilleen verkkoshoppailun mahdollisuuden, ja jotkut muistuttavat enemmän verkkokauppaa kuin lehteä (ks. luku 2.5.2). Viestinnän tutkija Tanja Aitamurto (2011) on todennutkin, että uuden ajan julkaisuissa journalismi tuntuu usein olevan muun liiketoiminnan oheistuote (Aitamurto 2011, 41).

4.5.2 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus eli *crowdfunding* on rahoitusmuoto, jossa ihmiset osallistuvat yhdessä heille tärkeän hankkeen kuten palvelun, yhteisön, yrityksen, teoksen tai tuotekehitysprojektin, rahoittamiseen (Mesenaatti 2014). Joukkorahoituspalvelut, kuten yhdysvaltalainen Kickstarter ja suomalainen Mesenaatti tarjoavat mahdollisuuden kerätä internetin kautta yksityishenkilöiltä ja yhteisöiltä rahaa ennalta määritellyn projektin rahoittamiseen.

Verkkolehden perustamista suunnitteleva tiimi voi yrittää kerätä joukkorahoituspalvelun kautta varoja esimerkiksi julkaisun aloittamiseen tarvittavien ohjelmien hankintaan. Rahoitusta hakiessa tulee myös yleisön kiinnostus tuotetta kohtaan mitatuksi jo ennen sen lanseeraamista. Kickstarterin verkkosivuilla etsi 6.2.2014 rahoitusta kaksi verkkoaikakauslehteä, joista toinen keskittyi Jaguar-autoihin ja toinen ruokakulttuuriin. Palvelussa tarkasteluhetkellä rahoitusta etsineet printtilehdet olivat niin ikään teemoiltaan tarkkaan

rajattuja. Ehkä kuuluisin joukkorahoituksen avulla käynnistetty verkkolehti on hollantilainen De Correspondent, joka sai kerättyä Kickstarter-palvelun avulla kolmessa viikossa 1.7 miljoonaa dollaria (Pfauth 2013).

Freelance-toimittajan on tänä päivänä mahdollista kerätä rahoitusta myös suunnitteilla tai tekeillä olevalle yksittäiselle jutulle. Toimittaja esittelee juttuidean joukkorahoituspalvelun sivuilla pyrkien vakuuttamaan yhteisön jutun tärkeydestä ja pyytää yleisöä lahjoittamaan rahaa jutun toteuttamiseen. Kun rahoitusta on kertynyt tarpeeksi, toimittaja ryhtyy työhön. Jos juttu ei toteudu, lahjoittajat saavat rahansa takaisin. Joissakin joukkorahoituspalveluissa toimintaperiaatteena on, että lahjoittajille palautetaan rahat myös siinä tapauksessa, että jokin julkaisu ostaa jutun toimittajalta sen valmistuttua (Aitamurto 2010, 52). Mesenaatti-palvelun perustajiin kuuluvan Pauliina Seppälän (2014) mukaan myös lehti voi kerätä rahaa jutulle, jonka se aikoo tilata freelancer-toimittajalta, mutta jota se ei itse pysty rahoittamaan.

Journalismin rahoittaminen joukkorahoituksella ei ole ongelmaton. Ann Friedmanin (2013) mukaan edes kokeneen journalistin on vaikea saada yleisö maksamaan jutusta etukäteen. Tutkiva journalisti voi antaa lahjoittajille ainoastaan hyvin varovaisia lupauksia tulevan jutun sisällöstä, sillä toimittaja ei voi itsekään ennalta tietää, tuottaako tutkimus kiinnostavia tuloksia. (Friedman 2013.)

Tanja Aitamurto mainitsi vuonna 2010 Helsingin Sanomain Säätiölle tekemässään journalismin tulevaisuutta käsitelleessä tutkimusraportissa ”Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua” (Aitamurto 2010) useita lupaavia journalismin joukkorahoituksen mahdollistavia verkkopalveluita. Suurin osa niistä oli kuitenkin lopettanut toimintansa tämän opinnäytetyön tekohetkeen mennessä. Tämä havainto kertoo osaltaan siitä kiivaasta tahdistista, jolla verkkojournalismin rahoitukseen yritetään parhaillaan etsiä toimivia ratkaisuja erilaisten kokeilujen kautta.

Vanhojen palveluiden väistyessä on syntymässä uusia. Suomalainen, keväällä 2014 julkaistavaksi kaavailtu Rapport-palvelu mahdollistaisi rahoituksen hakemisen yksittäiselle jutulle (Rapport 2014). Samantyyppinen toimintamalli on yhdysvaltalaisella Spot.us-palvelulla. Yhdysvalloissa on kehitteillä myös tutkivan journalismin joukkorahoitukseen erikoistunut Uncoverage-palvelu, jonka kautta lukijat voisivat yksittäisten juttujen lisäksi rahoittaa tietystä aiheesta kirjoittamista tai sitoutua tukemaan tiettyä toimittajaa (Oputu 2013). Verkossa on muitakin yksittäisten journalististen verkkosisältöjen

tukemisen mahdollistavia palveluita, kuten videojournalismin rahoittamiseen tarkoitettu Vourno. Contributoria-palvelu taas yhdistää joukkorahoituksen ja juttujen yhteisöllisen tuotannon.

Useiden joukkorahoituspalveluiden toimintaperiaatteisiin kuuluu, että rahoituksen hakijan tulee tarjota rahoittajille lahjoituksesta jonkinlainen vastine. Seppälän (2014) mukaan Mesenaatti-palvelun journalistisissa rahoitusprojekteissa lahjoittajalle voi tarjota vastineeksi esimerkiksi lehteä, pääsyä lukemaan rahoitettu juttu etukäteen, jutun levi-tysoikeutta, yhteistyökumppanin tuotetta, palvelua tai koulutusta. Rapport-palvelun verkkosivuilla luvataan, että lahjoittajat pääsevät lukemaan rahoittamansa jutun ensimmäisenä ja saavat jopa julkaista sen omassa blogissaan tai painetussa lehdessä, kunhan mainitsevat lähteen (Rapport 2014).

Aitamurto on tutkinut journalismin joukkorahoituspalveluista tarkemmin yhdysvaltalaisista yksittäisiin juttuprojekteihin erikoistunutta Spot.usia. Palvelu on verkkosivujensa mukaan parhailaan useamman kuukauden kestäväällä käyttökatkolla, jonka aikana mm. tarkastellaan uudelleen palvelun liiketoimintamallia (Spot.us 2014). Aitamurron haastattelemat Spot.us-palvelun käyttäjät kokivat, että rahoittaessaan itselleen merkityksellistä tuntuvan jutun tekoa he olivat mukana tukemassa ”hyvää asiaa”. Spot.usissa ovatkin menestyneet parhaiten aiheet, jotka heijastelevat lukijoiden arvomaailmaa. Motivaatiota juttujen rahoittamiseen on tuonut myös kokemus kuulumisesta Spot.usin yhteisöön. (Aitamurto 2010, 52–53.) Myös Rapportin verkkosivuilla lupailaan, että mielenkiintoisen jutun rahoittamisesta tulee lahjoittajalle hyvä mieli (Rapport 2014).

Useimmat joukkorahoituspalvelut mahdollistavat rahoituksen keräämisen ainoastaan etukäteen vielä toteuttamattomalle projektille. Myös artikkelin rahoittamista joukkovoimalla vasta julkaisun jälkeen on kokeiltu. PayyAttention-palvelun tarkoituksena oli tarjota verkkolehdlle vimpain, joka liitettäisiin ilmaisten artikkelien loppuun, ja jonka kautta lukijan olisi helppo antaa vapaaehtoista ”tippiä” hyvän verkkoartikkelin kirjoittajalle. PayyAttention kuitenkin lopetettiin beta-vaiheen jälkeen. (Outing 2009.) Verkossa toimii myös palveluita, joiden kautta voi ostaa luettavaksi yksittäisiä verkkoartikkeleita. Tällaisia ovat mm. Atavist, Kindle Singles ja suomalainen Long Play.

4.6 Mobiili edellä

Kuluttajat ovat siirtyneet 2010-luvulla selailemaan verkkosivuja yhä enemmän älypuhelimilla ja tablet-laitteilla. Lehtien toimituksissa on jouduttu miettimään, kuinka varmistaa, että digitaalisen lehden sisältö on luettavissa mahdollisimman monella markkinoilla olevista laitteista. Jotkin lehdet ovat päättäneet panostaa vain yhteen tai kahteen lukulaitteeseen ja laatineet sovelluksia, joilla lehteä voi lukea kyseisillä laitteilla. Yhdysvaltain suurin sanomalehtiyritys Gannett tiedotti vuonna 2010 ensimmäisten joukossa uudistavansa kustantamiensa lehtien, mm. USA Todayn journalistisen tuotannon mobiiliin suuntaan (Uskali 2011, 104). Tätä lähestymistapaa kuvataan termillä *mobiili edellä* (*mobile first*).

Yhä useampien verkkolehtien käyttöliittymä on suunniteltu suoraan tabletti- tai mobiililaitteen ehdoilla sen sijaan, että lehden verkkosivuista rakennettaisiin erilliset pöytäietokone- ja mobiiliversiot. Mobiili edellä suunnitellun sivuston voi tunnistaa esimerkiksi siitä, että sivuston ulkoasu on pelkistetty ja koostuu joko palikkamaisista elementeistä, kuten Slate-lehdessä, tai yksinkertaisesta alaspäin rullattavasta palstasta ilman sivupalkkeja, kuten Mediumissa. Kun sivustoa katselee pienemmällä näytöllä, palikat järjestäytyvät uudelleen näytölle sopivaan asetelmaan (kuviot 10, 11 ja 12). Käyttöliittymässä hyödynnetään harvemmin alavetovalikoita tai toimintoja, jotka tapahtuvat viemällä hiiren osoittimen tietyn elementin tai linkin päälle, sillä nämä eivät toimi katseltaessa sivuja kosketusnäytöllä.

The screenshot shows the Slate website interface. At the top left, there are two featured articles: "Who Is the Yellow King?" from True Detective and "Your God Is Too Small" by Willa Paskin. In the center, there's a promotional banner for Prisma verkkokaupasta (Prisma online store) offering a 10% discount (jopa 10% TUPLANA) from March 4 to March 9, 2014. To the right of the Prisma banner is an article "A Veteran Audiobook Narrator Dishes About His Craft".

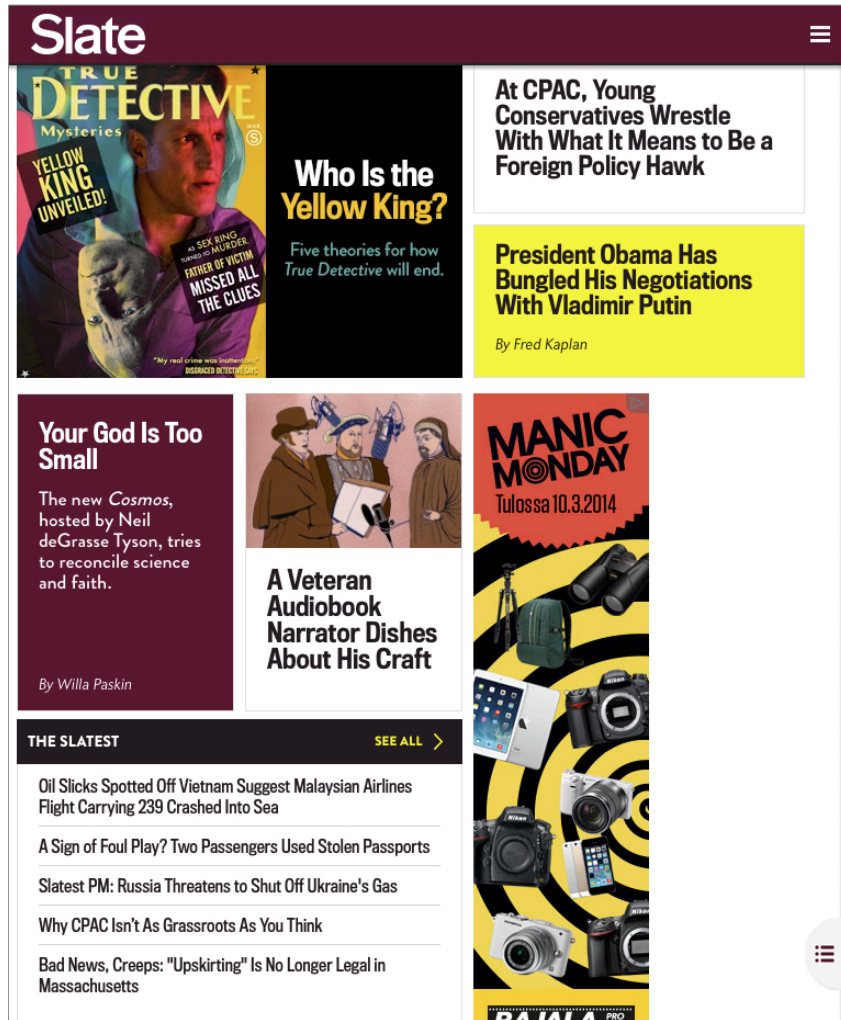
On the right side of the page, there is a "Slate" header with a menu icon and a "MOST RECENT" section with a "SEE ALL" link. Below this is a list of recent articles:

- 11H AGO - DAVID WEIGEL - 1M TO READ: Conservatism in America, 2014
- 12H AGO - DAVID WEIGEL - 1M TO READ: CPAC 2014: Rand Paul Wins the Straw Poll, as Marco Rubio's Support Collapses
- 13H AGO - DAVID WEIGEL - 1M TO READ: CPAC 2014 and the Chamber of Echoes
- 13H AGO - DAVID WEIGEL - 5M TO READ: Young Conservatives Wrestle With What It Means to Be a Foreign Policy Hawk
- 16H AGO - DAVID WEIGEL - 1M TO READ: CPAC 2014: Dr. President Ben Carson versus the "PC Police"
- 16H AGO - DANIEL POLITI - 1M TO READ: Two Passengers on Malaysian Airlines Flight Used Stolen Passports
- 19H AGO - DANIEL POLITI - 2M TO READ: Oil Slicks Spotted Off Vietnam Suggest Malaysian Airlines Flight Carrying 239 Crashed Into Sea
- 20H AGO - DAVID WEIGEL: CPAC 2014: The Christian Persecution Drama That You'll All Be Talking About
- 21H AGO - WILLA PASKIN - 2M TO READ: NBC's *Believe*, by Alfonso Cuarón and J.J. Abrams, Is a Cliché-Ridden Mess
- 22H AGO - JENNIFER WELSH - 4M TO READ

At the bottom left, there is a "THE SLATEST" section with a "SEE ALL" link, listing several headlines:

- Oil Slicks Spotted Off Vietnam Suggest Malaysian Airlines Flight Carrying 239 Crashed Into Sea
- A Sign of Foul Play? Two Passengers Used Stolen Passports
- Slatest PM: Russia Threatens to Shut Off Ukraine's Gas
- Why CPAC Isn't As Grassroots As You Think
- Bad News, Creeps: "Upskirting" Is No Longer Legal in Massachusetts

Kuvio 10. Slate-lehden selainversion etusivunäkymä 9.3.2014 pöytätietokoneella katseltuna. Sivun koostuu palikkamaisista elementeistä. Valikko avautuu painamalla oikeassa yläkulmassa olevaa painiketta, jossa on kolmesta päällekkäin asetetusta vaakaviivasta muodostuva valikkosymboli. Kuvakaappaus Slate-lehden verkkosivuilta.



Kuvio 11. Slate-lehden selainversion etusivunäkymä 9.3.2014 9,7-tuumaisen tablet-laite iPadin näytöltä katseltuna. Sivun muodostavat palikkamaiset elementit ovat järjestäytyneet kuvan 10 asetelmasta pienemmälle näytölle sopivaan asetelmaan. Kuvakaappaus Slate-lehden verkkosivuilta.

Slate

Online-kaupankäynti **Plus500**:lla
Käy kauppaa vipuvaikutuksella
Pääomasasi on vaarassa
Ei palkkioita!
CFD-palvelu

The Yellow King Unveiled! Five Theories, in the Style of *True Detective* Magazine.
By David Haglund, Dan Kois, and Lisa Larson-Walker

At CPAC, Young Conservatives Wrestle With What It Means to Be a Foreign Policy Hawk

President Obama Has Bungled His Negotiations With Vladimir Putin
By Fred Kaplan

Your God Is Too Small
The new *Cosmos*, hosted by Neil deGrasse Tyson, tries to reconcile science and faith.
By Willa Paskin

A Veteran Audiobook Narrator Dishes About His Craft

Sand & Metal Hacky Sack SALE. Buy Now & Better Your Game Today

THE SLATEST [SEE ALL >](#)

Oil Slicks Spotted Off Vietnam Suggest Malaysian Airlines Flight Carrying 239 Crashed Into Sea

Kuvio 12. Slate-lehden selainversion etusivunäkymä 9.3.2014 iPhone 5 -älypuhelimien näytöltä katseltuna. Sivun muodostavat palikkamaiset elementit ovat järjestäytyneet kuvien 10 ja 11 asetelmasta päällekkäin, puhelimen näytölle sopivaan asetelmaan. Kuva on koostettu useammasta päällekkäisestä näkymästä, jotka muodostuvat kun sisältöä vierittää alaspäin puhelimen näytöllä. Kuvakaappaus Slate-lehden verkkosivuilta.

Joidenkin verkkolehtien ulkoasu ei ole ainoastaan responsiivinen eli älypuhelimien tai tablet-laitteen näytölle mukautuva, vaan suorastaan tarkoitettu katseltavaksi pienemmältä näytöltä. Tällaisen sivuston käyttö saattaa olla jopa hivenen epämukavaa pöytä-tietokoneella. Teksti saattaa näyttää liian suurelta tai pieneltä ja valikot on piilotettu mobiili- ja tablettisovelluksille tyypillisen valikkopainikkeen alle (kuva 10). Aeon-lehti on selvästi suunniteltu tabletti edellä, sillä ulkoasu näyttää tablet-laitteella katseltuna täsmälleen samalta kuin pöytäkoneen suuremmalla näytöllä, ja teksti näyttää pöytäkoneen näytöllä epäluontevan suurelta. Älypuhelinikäyttö on kuitenkin selvästi jätetty suunnittelussa vähemmälle huomiolle, sillä esimerkiksi kategoriavalikkoa ei näy älypuhelimella katseltuna ollenkaan.

Tarkastelemistani case-esimerkeistä Gigaom on ainoa, jonka selainversion ulkoasussa ei ole huomattavissa selkeitä mobiili edellä -suunnittelun merkkejä, vaikka sivusto skaalautuukin luontevasti älypuhelimien ja tablet-laitteen näytölle. Sivuston yläreunassa on käytetty perinteisille verkkosivuille tyypillistä navigaatiopalkkia. Siirtyessä tarkastelemaan Gigaomin sivuja pöytäkoneen näytöltä tabletin tai älypuhelimien näytölle, navigaatiopalkki katoaa ja sivuille ilmestyy mobiililaitteelle tyypillinen valikkoratkaisu. Suurin osa verkkosivuilla olevista mainoksista katoaa mobiililaitteelle siirtyessä.

4.7 Kirjoittaja esillä

Painetuissa lehdissä julkaistuissa jutuissa ei ole perinteisesti korostettu sitä, kuka jutun on kirjoittanut. Toimittajan nimi on esitetty pienin kirjaimin esimerkiksi artikkelin otsikon alla eikä lehden toimituskuntaa ole erityisesti esitelty lukijalle. Artikkelin julkaisseen lehden brändi on ollut takeena jutun luotettavuudesta. Kirjoittajaa on korostettu lähinnä kolumneissa ja pääkirjoituksissa, joiden yhteyteen on saatettu painaa kirjoittajan kuva ikään kuin merkiksi siitä, että juttu edustaa kirjoittajan kantaa pikemminkin kuin lehden yleistä linjaa.

Verkkoartikkelin suhde sen julkaisseeseen tahoon ei ole yhtä tiivis kuin painetussa lehdessä, eikä jutun tarvitse välttämättä käydä läpi toimitussihteerin ja editoijan tarkastusta ennen julkaisua. Artikkelin kirjoittajalla on yhä suurempi vastuu jutun luotettavuudesta, ja moni verkkolehti nostaakin juttujen asettelussa näkyviin artikkelin kirjoittajan nimen ja kuvan (kuvio 13). Ilmiö vaikuttaa olevan lähtöisin blogimaailmasta, jossa kirjoittaja tuo usein teksteissään esiin vahvasti omaa persoonaansa. Viime aikoina myös painetut aikakauslehdet sekä sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat ovat alkaneet

liittää esseetyyppisten artikkeliansa ohien kirjoittajan kuvan sekä muutaman sanan mittaisen luonnehdinnan kirjoittajasta (ks. esseen määritelmä luvussa 3.3.2). Näin tehdään varsinkin silloin, jos artikkeli on kirjoitettu minä-muodossa ja tuo esiin kirjoittajan henkilökohtaisia näkemyksiä.

Normcore is an unlogo'd sneaker.

Photo by Thinkstock

P aging all male *Slate* readers, especially those who are willfully and violently indifferent to fashion, which, I suspect, is pretty much all of you. (No offense.)

Fellahs! I have a surprise announcement: You are now, at this particular moment in history, whether you like it or not, at the very apex of style. You are normcore.

Normcore?

Normcore is gray sweatpants pretending to be trousers. Normcore is a seen-better-days faun-colored golf knit. Normcore is an unlogo'd sneaker.

Normcore is the opposite of wearing a pair of white patent-leather bejeweled Versace assless chaps. Normcore is oblivious to Givenchy shaved-beaver man purses.

Normcore knows nothing of fluorescent-studded Louboutin sneakers.

SIMON DOONAN

Simon Doonan is an author, fashion commentator, and creative ambassador for Barneys New York.

Follow

MOTHER OF BRIDE DRESSES

NEW ARRIVAL
75% OFF

Free shipping*

BUY 2 OR MORE
SAVE 5% OFF

IZIDRESS.com

The Yummies Are Coming

FROM THEATER MANIA

Tony Winner Tonya Pinkins Goes Off-Broadway in Ed Bullins'

Kuvio 13. Slate-lehden artikkelin ohessa on kirjoittajan kuva, lyhyt luonnehdinta hänestä sekä linkki, jonka kautta kirjoittajaa pääsee seuraamaan Twitterissä. Kirjoittajan kuvaa ei ole kaikissa artikkeleissa. Kuvakaappaus Slaten verkkosivuilta.

Pertti Hemánus (1990, 206) ennusti yli kaksikymmentä vuotta sitten, että journalismi on 2000-luvulla luonteeltaan yhä enemmän persoonallista eli yksilölähtöistä.

Yhä useammin oivalletaan jokaisen todellisuuden tulkinnan olevan tietyn subjektin aikaansaannos, joskaan se ei voi olla myöskään objektista eli kohteestaan täysin riippumaton (Hemánus 1990, 206).

Anu Partasen (2007, 77) mukaan voidaankin puhua sekä verkko- että printtilehdissä vaikuttavasta subjektiivisuuden noususta ja henkilöitymisen trendistä. Lukijat eivät enää odota artikkeleilta objektiivista näkökulmaa, vaan heitä kiinnostaa huipputoimittajan henkilökohtainen näkemys aiheesta.

Näyttää siltä, että verkkomediat ja vähitellen myös painetut lehdet antavat toimittajan persoonan tulla aikakaustyyppisissä artikkeleissa entistä enemmän esiin. Kirjoittajan persoona voi näkyä paitsi tekstin muodossa ja näkökulmassa, myös jutun aiheessa.

Juho Ruotsalaisen (2014) mukaan verkkolehtien toimittajat valitsevat käsittelemänsä aiheet usein omien kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Monet verkkolehdet julkaisevat myös yksittäisiä juttuja johonkin tiettyyn aiheeseen laajemmin perehtyneiltä vieraileilta kirjoittajilta. Esimerkiksi Aeon julkaisi 9.4.2014 sotilaiden vaiettuja kokemuksia käsittelevän artikkelin *The unforgiven*, jonka kirjoittaja Kevin Sites on toiminut sotareportterina ja kirjoittanut myös kirjan artikkelissa käsitellystä aiheesta.

Liedon ja Toivasen (2013) mukaan lukijoille on tärkeää, että sisällön tuottaa joku hänelle "läheinen" eli mieluisa tai aiempien kirjoitusten perusteella tutuksi tullut ihminen. Lukijat seuraavatkin entistä useammin tiettyjä aiheita tai toimittajia eivätkä niinkään yksittäisiä tiedotusvälineitä (Rapport 2014). Monet verkkolehdet ovat ottaneet tämän huomioon ja jopa kannustavat käyttöliittymässään yksittäisten toimittajien juttujen seuraamiseen. Useissa verkkolehdissä kullakin kirjoittajalla on oma sivu, jolla näkyvät kaikki kirjoittajan jutut. Joissakin verkkolehdissä, kuten Jezebelissä ja yhteisöllisesti tuotettavassa Allvoices-lehdessä lukija voi rekisteröityä seuraamaan yksittäisen kirjoittajan juttuvirtaa. Lukijoille saatetaan myös tarjota mahdollisuutta seurata toimittajaa muualla verkossa, kuten Twitterissä. Näin tekee esimerkiksi Slate (kuvio 13).

Verkkolehdille on ominaista pyrkimys aktivoida lukijoita juttujen kommentointiin, keskusteluun ja ennen kaikkea jakamaan juttuja eteenpäin sosiaalisen median kanavilla. Se, että toimittaja on verkossa läsnä omalla persoonallaan, edistää Liedon ja Toivasen (2013) mukaan vastavuoroisen lukijasuhteen muodostumista. Joissain lehdissä myös jutun kirjoittanut toimittaja saattaa osallistua jutusta syntyvään keskusteluun ja jopa muokata tai täydentää juttua lukijoilta saamiensa kommenttien perusteella. Esimerkiksi De Correspondent -lehdessä lukija voi kirjoittajan omalla sivulla paitsi seurata kirjoittajan juttuja, myös osallistua tekeillä oleviin juttuihin liittyvään keskusteluun ja tutustua vaikkapa listaan kirjoittajan suosikkikirjoista tai hänen suosittelemistaan linkeistä (Pfauth 2014).

Vaikka lukijoita halutaan kannustaa vuorovaikutukseen, kovin moni verkkolehti ei tarjoa välineitä kahdenkeskiseen kommunikointiin lukijan ja toimittajan välillä. Julkiseen keskusteluun ja kommentointiin kannustetaan luultavasti siksi, että se tuottaa lisää sisältöä lehden verkkosivuille, kaikkien lukijoiden nähtäville (Bradshaw & Rohumaa 2011, 141). Allvoices-lehdessä rekisteröityneen lukijan on mahdollista lähettää kirjoittajille yksityisviesti, mutta vastaavaa toimintoa ei näkynyt muissa havainnoimissani verkkolehdissä. Gigaomilla on maksullinen lisäpalvelu, jossa lukija pääsee keskustelemaan asiantunti-

jan kanssa haluamastaan Gigaomin teemoihin liittyvästä aiheesta. Gigaomin julkaisemien asiantuntija-artikkelien ohessa on banneri, jossa kysytään: “Haluatko keskustella [kirjoittajan nimi] kanssa tästä aiheesta?”

Kirjoittajien esiin tuomisen trendi näkyy myös siinä, että jotkut verkkolehdet ja -mediat markkinoivat itseään nimenomaan kirjoittajia korostaen. Näin ovat tehneet varsinkin sellaiset verkkomediat, jotka muistuttavat pikemminkin julkaisualustaa kuin lehteä. Pitkiä juttuja verkossa julkaiseva Byliner on käyttänyt etusivullaan mm. sloganeita “Muistamisen arvoisia kirjoittajia” (“Writers to remember”) ja “Löydä sinua liikuttavia ääniä” (“Discover voices that move you”). Bylinerin kirjoittajakaartiin kuuluukin tunnettuja nimiä. Mediumin slogan taas on “Kaikkien tarinoita ja ideoita” (“Everyone’s stories and ideas”). Medium korostaa sitä, että sen kautta kuka tahansa voi saada tekstilleen suuren yleisön (esim. Williams 2014).

5 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä kartoitin, millaisissa muodoissa aikakausjournalismia esiintyy internetissä. Tarkoituksena oli hahmottaa verkkojournalismin kenttää aikakausjournalismin näkökulmasta. Käytin tutkimusmetodeina kirjallisuuskatsausta, journalististen verkkomedioiden havainnointia sekä asiantuntijahaastattelua. Haastattelin opinnäytetyötäni varten aikakausjournalismia tutkinutta valtiotieteen lisensiaatti Maija Töyryä. Tein opinnäytetyön keväällä 2014.

Aikakausjournalismia on tutkittu hyvin vähän, eikä aikakausjournalismia verkossa juuri lainkaan, joten minun oli itse laadittava suuntaviivat siihen, millainen verkkosisältö olisi katsottavissa aikakausjournalismiksi. Työn haastavin osuus olikin käsitteiden ja journalismin lajityyppien määrittely. Aikakausjournalismia tutkineelle Maija Töyrylle tekemäni haastattelu oli korvaamaton apu etsiessäni aikakausjournalismille sellaista määritelmää, joka ottaisi huomioon myös verkon uudenlaiset mediatuotteet. Erityiskiitos hänelle.

Määrittelin tässä opinnäytetyössä aikakausjournalistisiksi sellaiset verkkomediat, jotka täyttävät yhden tai useita kolmesta asettamastani kriteeristä. Aikakausjournalismia määrittellessäni käytin vastaparina sanomalehtijournalismia. Tyypillinen aikakausjournalistinen verkkomedia hyödyntää näkökulmaistamista, eli sen sisältö on selvästi laadittu

tiettyä kohderyhmää ajatellen. Verkkomedia on tämän opinnäytetyön määritelmän mukaan aikakausjournalistinen myös silloin, kun valtaosa sen julkaisemista artikkeleista on aikakausjournalismille tyypillisissä juttumuodoissa, tai kun artikkelit eivät ole tiukasti sidoksissa julkaisuajankohtaan.

Tämän opinnäytetyön tulosten mukaan aikakausjournalismia esiintyy verkossa useissa erilaisissa muodoissa. Aikakausjournalistisia verkkomedioita voidaan luokitella esimerkiksi artikkelien pituuden ja tyylin perusteella sekä sen mukaan, perustuuko verkkomedia painettuun aikakauslehteen. Verkon aikakausjournalismin kentällä tällä hetkellä vaikuttavia ilmiöitä ovat mm. lukijoiden tuottaman sisällön hyödyntäminen, mobiililukeminen, lehtien ansaintamallien pirstaloituminen sekä sisällön seulonta joko automaattisesti algoritmien avulla, lukijan määrittelemillä tavoilla tai toimituskunnan toimesta.

Huomasin opinnäytetyön tekemisen aikana, etteivät useat digitaalisen ajan termit ja käsitteet ole vielä vakiintuneet eikä niiden merkityksistä olla välttämättä yksimielisiä. Pyrin jokaisen käsitteen kohdalla arvioimaan, mikä on oman tietoni ja kokemukseni mukaan paras, osuvin tai eniten käytetty määritelmä kyseiselle käsitteelle ja mahdollisesti esittelemään vaihtoehtoisia käsitteitä ja määritelmiä. Digitaaliseen journalismiin liittyvien termien määritelmien vertailu ja tarkentaminen olisi jo sinänsä kiinnostava uuden tutkimuksen aihe.

Opinnäytetyötä tehdessäni havainnoin journalistisia verkkomedioita. Käytin havaintojani esimerkkeinä opinnäytetyössä havainnollistaakseni niiden avulla verkkojournalismin ilmiöitä. Verkkomedioiden tutkimisessa haasteeksi muodostui se, ettei osa tarkastelemistani medioista selostanut verkkosivuillaan toimintaperiaatteitaan juuri lainkaan. Tutkimukseni kannalta olisi ollut hyödyllistä tietää mm. kuinka suuri osa tarkastellun verkkomedian sisällöstä on toimituskunnan laatimaa ja minkä verran verkkomedia sisältää lukijoiden tuottamaa tai muualta verkosta lainattua sisältöä. Tarkastelemieni medioiden ansaintalogiikoista löytyi tietoa erittäin niukasti, vaikka ne olisivat olleet opinnäytetyön kannalta kiinnostavaa tietoa.

Huomasin, että ymmärtääkseni syvällisesti jonkin tietyn verkkomedian toimintaa, minun tulisi seurata kyseistä mediaa pidempi ajanjakso kuin mitä tämän opinnäytetyön puitteissa oli mahdollista ja ehkä kokeiltava itse sisällöntuotantoon osallistumista. Vaihtoehtona olisi lähestyä toimituskuntaa kysymyksin sähköpostilla. Tällaiseen tarkempaan selvitykseen ryhtyminen ei kuitenkaan ollut tämänlaajuisen opinnäytetyön puitteissa

mahdollista. Siksi jouduin tyytymään osan tarkastelemistani verkkomedioista kohdalla puutteellisiin tietoihin. Jos tutkimusta olisi mahdollista laajentaa, olisi kiinnostavaa kasvattaa vertailtavien medioiden joukkoa.

Huomasin myös, että verkkomediat muuttuvat nopeasti. Uusi verkkomedia saattaa ko-keilla nopealla tahdilla erilaisia toimintatapoja löytääkseen itselleen parhaiten sopivat käytännöt, ja yksittäisen verkkomedian elinikä saattaa olla lyhyt. Muutama vuosi sitten julkaistujen verkkojournalismia käsittelevien lähdeteosten tiedot tuolloin toiminnassa olleista verkkomedioista ja -palveluista olivat tämän opinnäytetyön tekohetkellä lähes poikkeuksetta jo vanhentuneita. Opinnäytetyön tekemisen aikana tarkastelinkin lähdekirjallisuutta aina kunkin teoksen kirjoittamishetken kuvauksena. Samoin tämä opinnäytetyö on kuvaus ainoastaan meneillään olevasta hetkestä ja juuri nyt pinnalla olevista ilmiöistä verkkojournalismin kentällä.

On mahdotonta ennustaa, mitkä tässä opinnäytetyössä esittelemistäni medioista, palveluista ja ilmiöistä ovat olemassa vielä muutaman vuoden kuluttua ja mitä uutta verkkojournalismin saralla tullaan keksimään. Tämän opinnäytetyön verkkojournalismin tutkimukseen tuoma hyöty onkin juuri nykyhetken ja sen ilmiöiden kuvauksessa. Opinnäytetyö pyrkii osaltaan täydentämään ja päivittämään aiemmassa verkkojournalismin tutkimuksessa saatuja tietoja ja tuo esiin aiemmassa tutkimuksessa vähemmälle huomiolle jääneen aikakausjournalistisen näkökulman.

Lähteet

Aeon. About. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://aeon.co/magazine/about> (Luettu 14.4.2014)

Aikakausmedia 2013 a. Aikakauslehden käsite. Aikakausmedia 21.11.2013. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/> (Luettu 23.1.2014)

Aikakausmedia 2013 b. Jäsenluettelo 2013. Aikakausmedia. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.aikakauslehdet.fi/jasenet/> (Luettu 24.2.2014)

Aikakausmedia 2014 a. Kuluttajat odottavat hyötyvänsä paperilehtien ja digitaalisen median yhteispestä. 22.1.2014. [Tiedote] Luettavissa osoitteessa <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=40298> (Luettu 1.4.2014)

Aikakausmedia 2014 b. Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä. 28.2.2014. [Tiedote] Luettavissa osoitteessa <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40845> (Luettu 1.4.2014)

Aitamurto, Tanja 2010. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsinki: Helsingin Sanomain Säätiö. Luettavissa osoitteessa http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf

Aitamurto, Tanja 2011. Kehityssuuntia Yhdysvalloissa: sisältötehtaat, tutkivat tukut ja yrittäjyys. Kivimäki, Sanna (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 37–45.

Aitamurto, Tanja 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle. Huhtikuu 2012. Luettavissa osoitteessa <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.php?documentId=jv11612085515473> (Luettu 24.3.2014)

Allvoices 2011. Allvoices Build Your Brand (BYB) Program. Allvoices 1.9.2011. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.allvoices.com/incentive/byb> (Luettu 26.4.2014)

Balavage, Catherine 2012. Brigid Hains On The Launch of Aeon | Interview. Frost Magazine 9.10.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.frostmagazine.com/2012/10/brigid-hains-on-the-launch-of-aeon-interview> (Luettu 9.3.2014)

Bradshaw, Paul & Rohumaa, Liisa 2011. The Online Journalism Handbook. Essex: Pearson Education Limited

Carr, David 2011. Long-Form Journalism Finds a Home. The New York Times. 27.3.2011. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html> (Luettu 16.2.2014)

Coen, Jessica 2013. Welcome to the New Jezebel. Jezebel 8.4.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://jezebel.com/welcome-to-the-new-jezebel-470862928> (Luettu 26.3.2014)

Curley, Tom 2004. Online News Association Conferencen avauspuheenvuoro. Online News Association 12.11.2004. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://conference.journalists.org/2004conference/archives/000079.php> (Luettu 15.1.2014)

De Correspondent. Our Story. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <https://decorrespondent.nl/en> (Luettu 14.2.2014)

Digital Media Law Project 2013. State Shield Laws. 24.5.2013. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.dmlp.org/state-shield-laws> (Luettu 5.2.2014)

Dobbs, Davis 2012. Why the Longform Boom? It's the Data, Stupid. Wired Science Blogs. Wired 24.2.2012. [Blogikirjoitus] Luettavissa osoitteessa <http://www.wired.com/2012/02/why-the-longform-boom-its-the-data-stupid> (Luettu 31.3.2014)

Domingo, David & Heinonen, Ari 2008. Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. Nordicom Review 29, 3-15. Göteborg: Nordicom. Luettavissa osoitteessa http://nordicom02.monoclick-dev.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf

Dvorkin, Lewis 2012. Inside Forbes: How Long-Form Journalism Is Finding Its Digital Audience. 23.2.2012. Forbes. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/02/23/inside-forbes-how-long-form-journalism-is-finding-its-digital-audience> (Luettu 16.2.2014)

Gigaom. Our 200+ analysts provide timely insights into emerging technologies. Learn about major disruptions and help your career and company succeed. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <https://go.gigaom.com/corporate.html> (Luettu 6.2.2014)

Greenslade, Roy 2013. Lloyd's List, the world's oldest newspaper, to give up on print. 25.9.2013. Greenslade blog. The Guardian. [Blogikirjoitus] Luettavissa osoitteessa <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/sep/25/newspapers-digital-media> (Luettu 14.2.2014)

Hardigree, Matt 2013. Welcome To What's Next. Jalopnik 11.2.2013. [Blogikirjoitus] Luettavissa osoitteessa <http://jalopnik.com/welcome-to-what-s-next-73787938> (Luettu 24.3.2014)

Heinonen, Ari 2014. Journalismia joukolla ja avoimesti. Verkonsilmä-palsta. Suomen Lehdistö 1/2014. 3.2.2014. Luettavissa osoitteessa <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/02/03/journalismia-joukolla-ja-avoimesti/> (Luettu 26.3.2014)

Helsingin Sanomat 2013. HS.fi:n maksumuuri sallii viisi ilmaista artikkelia viikossa. 16.10.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa

<http://www.hs.fi/kotimaa/HSfin+maksumuuri+sallii+viisi+ilmaista+artikkelia> (Luettu 12.2.2014)

Hemánus, Pertti 1990. Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino.

lftalehti.fi. Luettu 4.2.2014.

Jezebel 2007. The Five Great Lies Of Women's Magazines. Jezebel 1.11.2007. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://jezebel.com/262130/the-five-great-lies-of-womens-magazines> (Luettu 24.3.2014)

Johnson, Sammye & Prijatel, Patricia 2007. The Magazine from Cover to Cover. USA: Oxford University Press

Jones, Janet & Salter, Lee 2012. Digital Journalism. Lontoo: Sage

Jones, Linda 2006. Don't be deluded: A blog does not a journalist make. Press Gazette 18.7.2006. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.pressgazette.co.uk/node/34951> (Luettu 15.1.2014)

Kamenec, Kara 2013. Shoppable Content Hits the Digital Shelves. PC Magazine 8.11.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2426042,00.asp> (Luettu 7.3.2014)

Kauhala, Anna 2013. Hidas journalismi leviää nopeasti. Alma Media. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/4-2013/Hidas-journalismi-leviaa-nopeasti/> (Luettu 16.2.2014)

Kinsley, Michael 2006. My History of Slate. 18.6.2006. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa http://www.slate.com/articles/news_and_politics/slates_10th_anniversary/2006/06/my_history_of_slate.html (Luettu 15.4.2014)

Klapper, Ethan 2012. Washington Post Launches Personalized News Aggregator Personal Post. 10 000 Words. Mediabistro 24.2.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa http://www.mediabistro.com/10000words/washington-post-personal-post_b11226 (Luettu 31.3.2014)

Koljonen, Kari 2013. Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva profesio. [Väitöskirja] Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68196/978-951-44-9187-0.pdf>

Koponen, Johannes & Leppänen, Juha 2013. Älä klikkaa tätä otsikkoa! Kurvinen, Heidi (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 131–139

Kortesuo, Katleena 2012. Näin rikot journalistin ohjeita Hesarin tapaan. Ei oo totta. [Blogiteksti] 22.10.2012. Luettavissa osoitteessa <http://eioototta.fi/nain-rikot-journalistin-ohjeita-hesarin-tapaan> (Luettu 4.2.2014)

Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus.

LaFrance, Adrienne 2012. Coming in the side door: The value of homepages is shifting from traffic-driver to brand. Nieman Journalism Lab 22.8.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.niemanlab.org/2012/08/coming-in-the-side-door-the-value-of-homepages-is-shifting-from-traffic-driver-to-brand> (Luettu 29.3.2014)

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 460/2013. Luettavissa osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460#L2> (Luettu 5.2.2014)

Lee, Katie 2013. Supporting great writing on Medium. Medium 29.4.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <https://medium.com/about/7838df60bab2> (Luettu 9.3.2014)

Lehtiasiain neuvottelukunta 2013. Lehdistön tulevaisuus. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 35/2013. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Luettavissa osoitteessa http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisuja%2035-2013 (Luettu 1.4.2014)

Livingly Media. About. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://www.livingly.com/about> (Luettu 9.3.2014)

Matthews, Chris 2013. Will e-publishing help Africa switch on to reading? BBC News 2.12.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-25141849> (Luettu 20.1.2014)

Malik, Khalid 2013. Human Development Report 2013. New York: United Nations Development Programme. Luettavissa osoitteessa http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf

Matikainen, Janne 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.

McKenzie, Hamish 2013. Is Aeon Magazine the best magazine on the Internet? PandoDaily 16.9.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://pando.com/2013/09/16/the-best-magazine-on-the-internet/> (Luettu 9.3.2014)

Medium 2014. Be a Great Collection Editor. Medium 23.1.2014. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <https://medium.com/help-center/94fcd288bf69> (Luettu 9.3.2014)

Mesenaatti. Info. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://mesenaatti.me/info> (Luettu 9.4.2014)

Mickey, Bill 2013. 2 Ideas for Custom Sales. Folio Magazine 19.12.2013. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa http://www.foliomag.com/2013/2-ideas-custom-sales#.U0UIAa1_vPq (Luettu 9.4.2014)

Nayak, Pandu 2013. Discover great in-depth articles on Google. Inside search. Google 6.8.2013. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://insidesearch.blogspot.fi/2013/08/discover-great-in-depth-articles-on.html> (Luettu 26.3.2014)

Nikunen, Kaarina 2011. Ikään katsoen: Talouslaman vaikutuksia suomalaisissa toimituksissa. Kivimäki, Sanna (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 9–21.

Oputu, Edirin 2013. Investigative journalism on demand. Columbia Journalism Review. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa http://www.cjr.org/the_kicker/investigative_journalism_on_de.php (Luettu 14.2.2014)

Outing, Steve 2009. Payyattention widget ends. New direction: emergent authority. [Blogiteksti] Luettavissa osoitteessa <http://mediadisruptus.com/2009/11/21/payyattention-widget-ends-new-direction-emergent-authority> (Luettu 14.2.2014)

Partanen, Anu 2007. Totuuden tulkitsijat. Feature-kirjoittajat journalistisen totuuden jäljillä. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. [Pro gradu -tutkielma] Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78218/gradu01982.pdf?sequence=1> (Luettu 8.4.2014)

Pekkala, Pekka 2011. Vakitoimittajasta oman nyrkkipajan vetäjäksi. Kivimäki, Sanna (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 46–47.

Pennanen, Tiiamari 2012. "Sisältö pelastaa journalismin". Uutisraivaajablogi 23.11.2012. [Blogiteksti] Luettavissa osoitteessa <http://blogi.uutisraivaaja.fi/2012/11/23/sisalto-pelastaa-journalismin> (Luettu 24.3.2014)

Pfauth, Ernst-Jan 2013. How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. Medium. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <https://medium.com/de-correspondent/2a06e298afe1> (Luettu 11.2.2014)

Popsugar. POPSUGAR is where content and commerce collide. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://corp.popsugar.com/> (Luettu 7.3.2014)

Porttinen, Katri 2010. Aikakauslehdet brändäävät verkossa. Journalisti 15/2010. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/15/artikkelit/pienipuroja/aikakauslehdet-brandaavat-verkos/> (Luettu 14.2.2014)

Rapport 2014. Journalismin joukkorahoituspalvelu Rapport aukeaa huhtikuussa. 17.3.2014. [Tiedote] Luettavissa osoitteessa <http://rapport.fi> (Luettu 24.3.2014)

Rosen, Jay 2006. Web Users Open the Gates. Washington Post 19.6.2006. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/18/AR2006061800618.html> (Luettu 15.1.2014)

Rosen, Jay 2003. PressThink: An Introduction. PressThink 1.9.2003. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <http://pressthink.org/about> (Luettu 15.1.2014)

Riikonen, H.K. 1990. Mikä on essee? Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Savolainen, Petri 2011. Avustajia, suorittajia vai freelancereita. Kivimäki, Sanna (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 31–35.

Seppälä, Pauliina 2014. Facebook-päivitys. 18.3.2014.

Slate. About Us. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa
http://www.slate.com/articles/news_and_politics/slate_fare/2006/08/about_us.html (Luettu 15.3.2014)

Spot.us. Spot.us Status. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa
<http://spot.us/pages/status> (Luettu 14.2.2014)

Steensen, Steen 2009. Online Feature Journalism. A clash of discourses. *Journalism Practice*, 3(1), 2009. 13–29. Luettavissa osoitteessa
<https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/356/2/462325.pdf>

Suomen Journalistiliitto 2011. Liite Journalistin ohjeisiin: Yleisön tuottama aineisto tiedotusvälineiden verkkosivuilla. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa
<http://www.journalistiliitto.fi/@Bin/6365093/Liite+Journalistin+ohjeisiin+05092011.pdf> (Luettu 5.2.2014)

Termén, Amanda 2006. Innovative Journalism as a Base for Innovation Journalism. *Innovation Journalism* 29.5.2006. Vol.3 No.4 Luettavissa osoitteessa
<http://innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/Termen.pdf> (Luettu 10.2.2014)

Thompson, Matt 2012. How the Internet is giving the quest narrative new relevance for journalism. *Poynter* 20.8.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa
<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/185409/the-art-of-the-quest> (Luettu 31.3.2014)

Uskali, Turo 2011. Innovaatiot ja journalismi. Kuopio: Infor.

Uskali, Turo; Nordfors, David & Sandrea, Jan 2008. The experiences of the innovation journalism fellowship program 2004–2008. Tukholma: IAMCR. Luettavissa osoitteessa
http://www.iamcr.org/component/docman/doc_download/179-the-experiences-of-the-innovation-journalism-fellowship-program-2004-2008 (Luettu 30.1.2014)

Vehkoo, Johanna 2011. Yhteinen juttu Guardianin tapaan. Kivimäki, Sanna (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2011*. Tampere: Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 48–54.

Vehkoo, Johanna 2013. Miksi pitkä journalismi kukoistaa verkossa. *Uutisraivaajablogi*. Helsingin Sanomain Säätiö. [Blogiteksti] Luettavissa osoitteessa
<http://blogi.uutisraivaaja.fi/2013/05/03/miksi-pitka-journalismi-kukoistaa-verkossa/> (Luettu 16.2.2014)

Vox Media. Vox Media. [Verkkosivu] Luettavissa osoitteessa
<http://www.voxmedia.com/who-we-are> (Luettu 15.3.2014)

Warren, Christina 2012. Twitter Founders Want to Reinvent Digital Publishing – Again. *Mashable* 14.8.2012. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa
<http://mashable.com/2012/08/14/medium-ev-biz> (Luettu 9.3.2014)

Williams, Ev 2014. Welcome to Medium. *Medium* 21.2.2014. [Verkkoartikkeli] Luettavissa osoitteessa <https://medium.com/about/9e53ca408c48> (Luettu 9.3.2014)

Yhteisöllistyyvä media 2012. 15/30 Research. Helsinki: Aikakausmedia, Itella & Sanomalehtien Liitto. [tutkimusraportti] Luettavissa osoitteessa

http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisöllistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf (Luettu 6.2.2014)

Zite 2014. Zite is Flipping out. Zite Blog 5.3.2014. [Blogiteksti] Luettavissa osoitteessa <http://blog.zite.com/2014/03/05/zite-is-flipping-out/> (Luettu 16.3.2014)

Suulliset lähteet

Elsinen, Santtu 2013. Mitä Summa kokoaa ja jakaa. Esitys Magazine Symposium 2013 -seminaarissa Helsingissä 3.12.2013.

Lahti, Johanna 2013. Näin Joka Päivä -monikanavakonsepti toteutetaan. Esitys Magazine Symposium 2013 -seminaarissa Helsingissä 3.12.2013.

Lieto, Jenni ja Toivanen, Kati 2013. Media käyttäjiensä käsissä – näin luodaan aktiivinen ja koukuttava blogiyhteisö. Esitys Magazine Symposium 2013 -seminaarissa Helsingissä 3.12.2013.

Ruotsalainen, Juho 2014. Diginatiivi journalismi. Esitys Top Ten Futures X – Tarinoita ja teesejä median tulevaisuudesta 2030 -seminaarissa Helsingissä 28.2.2014.

Töyry, Maija 2014. Valtiotieteiden tohtori. Haastattelu 20.2.2014.

Kuvalähteet

Kuvio 2. Domino.com 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 7.3.2014. <http://domino.com>

Kuvio 3. Gigaom.com 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 31.3.2014 <http://gigaom.com>

Kuvio 4. Gigaom.com 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 15.3.2014 <http://gigaom.com>

Kuvio 5. Aeon.co 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 9.3.2014 <http://aeon.co/magazine/living-together/the-problem-with-too-much-information/>

Kuvio 6. Nytimes.com 2013. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 24.2.2014 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

Kuvio 7. Nytimes.com 2013. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 24.2.2014 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

Kuvio 8. Nytimes.com 2013. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 24.2.2014 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=word-spreads>

Kuvio 9. Metro.fi 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 9.3.2014 <http://www.metro.fi/kirjoita/juttu>

Kuvio 10. Slate.com 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 9.3.2014 <http://slate.com>

Kuvio 11. Slate.com 2014. [Tablet-laitteella otettu kuvakaappaus verkkosivulta] 9.3.2014 <http://slate.com>

Kuvio 12. Slate.com 2014. [Älypuhelimella otettu kuvakaappaus verkkosivulta] 9.3.2014 <http://slate.com>

Kuvio 13. Slate.com 2014. [Kuvakaappaus verkkosivulta] 8.4.2014.
http://www.slate.com/articles/life/doonan/2014/04/normcore_the_new_fashion_trend_and_its_perils.html