



Juho Ruotsalainen ja Sirkka Heinonen

INTIIMI JOURNALISMI

Diginatiivit mediat tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä

TULEVAISUUDEN TUTKIMUSKESKUS

TUTU eJULKAISUJA 7/2016



Turun yliopisto
University of Turku



TULEVAISUUDEN
TUTKIMUSKESKUS

Juho Ruotsalainen

Projektitutkija

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

juho.ruotsalainen(a)utu.fi

Sirkka Heinonen

Professori

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

sirkka.heinonen(a)utu.fi

Kannen kuva: Flickr-käyttäjä Torley, <https://www.flickr.com/photos/torley/23204949290/>

Copyright © 2016 Kirjoittajat & Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

ISBN 978-952-249-416-0

ISSN 1797-1322

TULEVAISUUDEN TUTKIMUSKESKUS

Turun kauppakorkeakoulu

20014 TURUN YLIOPISTO

Turku: Rehtorinpellonkatu 3, 20500 TURKU

Helsinki: Korkeavuorenkatu 25 A 2, 00130 HELSINKI

Tampere: Åkerlundinkatu 2, 33100 TAMPERE

Puh. (02) 333 9530

utu.fi/ffrc

tutu-info@utu.fi

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE.....	4
TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET	5
ABSTRACT	8
1. JOHDANTO DIGINATIIVIIN JOURNALISMIIN	9
2. AINEISTO JA METODI.....	14
3. TEOREETTINEN TAUSTA	18
3.1 Mediaekologia	18
3.2 Sosiaalinen media elinympäristönä ja julkaisualustoina	19
3.3 Sosiaalinen media "merkityskoneena"	22
4. DISKURSSIANALYYSIN TULOKSET	26
4.1 Identiteettidiskurssi	26
4.1.1 Mediat yksilönä	27
4.1.2 Medioiden ominaisuudet ja "tunteet"	29
4.1.3 Medioiden arvolähtöisyys	30
4.1.4 Mielipiteet ja henkilökohtainen kirjoittaminen.....	32
4.1.5 Yleisö.....	34
4.2 Niche-diskurssi.....	38
4.2.1 Keskittyminen ja uutisoinnin kohteet	39
4.2.2 Muoto ja tyyli	43
4.2.3 Yleisjournalismi	45
4.3 Verkostodiskurssi.....	46
4.3.1 Vuorovaikutus	47
4.3.2 Verkosto.....	49
4.3.3 Yhteisöt.....	51
4.3.4 Kompleksinen, verkottunut maailma.....	53
4.4 Muutosdiskurssi.....	56
4.4.1 Diginatiivit mediat muutoksen ajajina, journalismin uudistajina ja uutuuden tarjoajina ..	56
4.1.2 Nykyaika, tulevaisuus ja edelläkävijyys.....	62
5. YHTEENVETO	65
5.1 Diginatiivi journalismi -hypoteesien testaus	66
5.2 Johtopäätöksiä	69
5.3 Diginatiivit mediat ja suomalaisen journalismin tulevaisuus	74
LÄHTEET	77
LIITE 1. DISKURSSITIIVISTELMÄT.....	82
LIITE 2. TULEVAISUUSKUVA	91

ESIPUHE

Media ja sen myötä journalismi muuttuvat vauhdilla, jossa jo yksi vuosi on pitkä aika. Teknologiset innovaatiot ajavat muutosta, mutta usein teknologiaa kiinnostavampia ovat median ja journalismin kulttuuriset, niiden arvoissa ja merkityksissä tapahtuvat muutokset. Muutoksen nopeuden ja moniulotteisuuden vuoksi tulevaisuudentutkimuksen näkökulmat ja menetelmät sopivat erityisen hyvin median ja journalismin tutkimukseen. Tulevaisuudentutkimus pyrkii nykyhetken empiirisen aineiston avulla avaamaan *mahdollisia tulevaisuuksia* eli sitä, mihin eri kehityskulut voivat johtaa. Näin eri mahdollisuuksiin pystytään varautumaan, ja samalla kyetään myös arvioimaan ja tavoittelemaan *toivottuja tulevaisuuksia*. Tulevaisuudentutkimuksen tarkastelutapa on myös *systeminen*. Se ottaa huomioon eri ilmiöiden ja kehityskulkujen – kuten teknologian ja kulttuurin – kytkökset ja analysoi muutosta eri osatekijöiden vuorovaikutuksena.

Tämä julkaisu on Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen *Diginatiivi journalismi uuden median edelläkävijänä* -hankkeen loppuraportti. Tutkimuksessa avataan niitä kulttuurisia merkityksiä, joilla niin kutsutut diginatiivit mediat määrittelevät itseään ja journalismiaan. Diginatiivit mediat nähdään tutkimuksessa median ja journalismin edelläkävijöinä, ikään kuin tulevaisuuden edustajina nykyajassa. Toisin sanoen diginatiivit mediat ymmärretään tutkimuksessa median ja journalismin *heikkoina signaaleina*, merkkeinä mahdollisesti vahvistuvista ilmiöistä ja kehityssuunnista. Diginatiivien medioiden edustamat arvot ja merkitykset voivat vahvistuessaan määritellä keskeisesti tulevaisuuden medioita ja journalismia.

Hanke on Helsingin Sanomien Säätiön rahoittama. Kiitämme säätiötä lämpimästi tutkimuksen mahdollistamisesta. Toivomme tutkimuksen herättävän keskustelua diginatiivien medioiden edelläkävijäroolista erityisesti suomalaisen median ja journalismin kontekstissa.

Helsingissä 6.9.2016

Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET

Tässä raportissa tutkitaan diskurssianalyysin avulla sitä, miten niin kutsutut diginatiivit – ensisijaisesti verkossa toimivat ja siellä ”elävät” – mediat merkityksellistävät itseään ja journalismiaan. Diginatiivit mediat ymmärretään tutkimuksessa tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä. Toisin sanoen tutkimuksessa hahmotetaan sitä, millaista journalismi voisi diginatiivien medioiden esimerkin valossa tulevaisuudessa olla. Tutkimuksen aineisto koostuu diginatiivien medioiden ”About Us” -sivuista. Näillä sivuilla mediat kuvaavat arvojaan, toimintatapojaan ja journalismiaan. Raportissa käsitellään neljää aineistosta tunnistettua diskurssia: identiteettidiskurssia, niche-diskurssia, verkostodiskurssia ja muutodiskurssia.

Diskursseja analysoidaan suhteessa sosiaalisen median mediaekologiaan ja niin kutsutun keskustelevan journalismin perinteeseen. Sosiaalisen median mediaekologialle – eli sosiaalisen median ”elinympäristölle” – on ominaista eri elämänalueiden yhteensulautuminen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi yksityisen ja julkisen kommunikaation ja laajemmin yksityisen ja julkisen sfäärin sekoittumista. Keskustelevan journalismin mukaan puolestaan journalismi ei ole tiedonvälitystä, vaan kommunikaatiota: jakamista, osallistumista ja yhteisen kulttuurin luomista.

Tutkimuksessa oletetaan, että jos ja kun mediat julkaisevat yhä enemmän sosiaalisen median alustoilla, ne ikään kuin elävät samassa ympäristössä yleisönsä kanssa. Näin medioiden ja yleisön välisestä suhteesta muodostuu nykyistä vuorovaikutteisempi ja ”intiimimpi”, ja journalismi voi muuttua keskustelevan journalismin suuntaan. Tämä puolestaan vaikuttaa oletettavasti siihen, minkä diskurssien kautta mediat merkityksellistävät itseään ja journalismiaan. Seuraavassa esitetään tiivistelmä kustakin diskurssista.

Identiteettidiskurssissa mediat merkityksellistävät itseään ihmisiin vertautuvina toimijoina, joilla on oma identiteettinsä ja yksilöllisyytensä. Mediat rakentavat persoonaansa antamalla itselleen erilaisia ominaisuuksia, kuvaamalla ”tunteitaan”, korostamalla arvolähtöisyyttään ja samastamalla itseään yleisöönsä. Diskurssissa journalismia määrittää henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Esittäytymällä yksilöinä mediat pyrkivät rakentamaan henkilökohtaista suhdetta yleisöönsä.

Niche-diskurssissa mediat korostavat keskittymisen ja erikoistumisen merkitystä; niche-journalismilla viitataan johonkin kapeaan aihealueeseen keskittyvään tai muuten erikoistuneeseen journalismiin. Tästä huolimatta medioiden erikoistumisen kohteet ovat varsin yleisiä, kuten talous tai teknologia, tai eri aihealueiden yhdistelmiä. Fokusointi ja keskittyminen liittyvät enemmän medioiden omaan tyyliin ja toimintatapoihin kuin varsinaisesti tiettyyn kapeaan nicheen. Diskurssin valossa niche-journalismi tarkoittaakin ennen kaikkea eri aihealueiden syvällistä ja perehtynyttä käsittelyä, ei rajaavaa erikoistumista.

Verkostodiskurssi merkityksellistää medioita verkoston noodeina tai solmukohtina, ei irrallisina toimijoina. Näin median raja yleisöön sekä muihin medioihin ja organisaatioihin hälvenee. Diskurssissa korostuukin vuorovaikutuksen merkitys. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät luomaan läheistä suhdetta yleisöön sekä tuottamaan uutisia ja muita sisältöjä verkostomaisesti. Lisäksi diskurssissa journalismia määrittää verkostomainen ja systeeminen, asioiden ja ilmiöiden välisiä kytköksiä korostava maailmankuva.

Muutosdiskurssissa mediat pyrkivät niin journalismin kuin yhteiskunnan uudistamiseen. Mediat määrittävät aktiivisiksi toimijoiksi, muutoksen ajajiksi ja fasilitaattoreiksi. Niiden journalismin tavoitteena on aktivoida yleisöä muuttamaan yhteiskuntaa. Mediat myös rakentavat diskurssissa itselleen ”tässä ajassa” kiinni olevaa ja tulevaisuuteen suuntaavaa identiteettiä. Niiden journalistinen lupaus on uutuu- den tarjoaminen ja journalististen konventioiden uudistaminen.

Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ovat, että sosiaalisen median mediaekologia selittää hahmo- tettuja diskursseja, ja että diskurssit mukailevat keskustelevan journalismin piirteitä. Olennaista molem- mille on median ja yleisön entistä läheisempi suhde. Diskurssianalyysin perusteella diginatiivien medioi- den journalismissa pelkät faktat eivät riitä maailman kuvaamiseen, vaan journalisteilta edellytetään yhä enemmän tiedon arviointia ja tulkintaa sekä tapahtumien ja ilmiöiden yleisö(je)n kannalta *kiinnostavaa* esittämistä. Tavoitteena on saada yleisöä *ymmärtämään* tapahtunutta. Samalla uutiskriteerit ja journa- listien käyttämät lähteet laajenevat (vrt. Wahl-Jorgensen et al. 2016). Kaikki nämä viittaavat tavalla tai toisella subjektiiviseen esittämistapaan. Journalismi ei näin asemoidu selkeästi neutraaliin julkiseen sfää- riin, vaan osaksi eri yleisöyhteisöjä. Koska aineiston mediat diskurssianalyysin perusteella kuitenkin mieli- tävät itsensä myös demokratian ja julkisen elämän palvelijoiksi, niiden rooli on jonkinlainen yksityisen ja julkisen toimijan hybridi.

Miten tulokset suhteutuvat suomalaiseen journalismiin? Reuters-instituutin (2016) ”Digital News Report 2016” -selvityksen mukaan perinteisen median asema on Suomessa kansainvälisesti poikkeuk- sellisen vahva. Selvityksen maakohteisessa osiossa perinteisiä medioita haastavana verkkomediana nos- tetaan esiin ainoastaan Uusi Suomi. Voi kuitenkin odottaa, että myös Suomessa nähdään yhä enemmän puhtaasti verkossa toimivia ja verkon toimintatapoja ja kulttuuria hyödyntäviä medioita. Vastaavasti voi olettaa, että Suomessakin sosiaalisen median alustoista tulee yhä tärkeämpiä journalismin jakeluka- navia.

Jos näin tapahtuu, suomalaisen journalismin arvot voivat kehittyä diginatiivin journalismin suuntaan. Pöyhtärin et al. (2016) mukaan suomalaisen journalismin keskeisiä arvoja ovat *objektiivisuus*, *autonomi- suus* ja *julkinen palvelu*. Nämä ovat myös diginatiivien medioiden arvoja, mutta niiden sisältö eroaa suo- malaisesta journalismista. Suomalaiset toimittajat mieltävät itsensä ennen muuta tosiasioiden kerääjinä ja välittäjinä (ibid.). Diginatiivit mediat puolestaan korostavat jalostavansa tosiasioita: pelkän raportoin- nin sijaan tulkitsevat ja selittävät faktoja. Myös suomalaisessa journalismissa tosiasiat pyritään kuitenkin yhä useammin esittämään tarinallisia keinoja hyödyntäen sekä tapahtunutta tulkiten ja analysoiden

(Pöyhtäri et al. 2016; Reunanen & Koljonen 2014). Näin suomalaisen journalismin voi katsoa ainakin jossain määrin liikkuvan diginatiivien medioiden edustaman yleisölähtöisen journalismin suuntaan.

Selkeimmin diginatiivit mediat eroavat suomalaisesta journalismista autonomisuuden ja julkisen palvelun arvoissa. Suomalaisen journalismin autonomisuus näyttäytyy riippumattomuutena ja neutraaliutena. Vain 21 % suomalaisista toimittajista pitää tehtäväänään kannustaa yleisöä poliittiseen toimintaan. Vastaavasti vain 10 % suomalaisista toimittajista näkee itsensä hallituksen vastavoimana. (Pöyhtäri et al. 2016.) Diginatiivit mediat puolestaan ymmärtävät itsensä autonomisina mutta eivät neutraaleina toimijoina. Ne ovat ”yksilöitä”, joilla on omat tavoitteensa, arvonsa ja näkemyksensä maailmasta. Näin ne voivat perinteistä mediaa helpommin asemoida itsensä hallituksen vastavoimiksi ja pyrkiä aktivoimaan yleisöä vaikuttamaan yhteiskuntaan.

Suomalaisten toimittajien näkemys julkisesta palvelusta määrittyy ”koko kansan” palveluna. Diginatiivit mediat puolestaan eivät suuntaa journalismiaan ”suurelle yleisölle”, vaan juuri niiden tyylistä ja erikoistumisalueista kiinnostuneille. Näin ne pystyvät palvelemaan pienyleisöjä massamediaa paremmin. Jos suomalaiset mediat asemoivat itsensä julkiseen sfääriin, diginatiivit mediat näyttäytyvät eräänlaisina puolijulkisina toimijoina. Ne toimivat yhtä lailla yksityisessä kuin julkisessa sfäärissä; tätä voi pitää myös niiden toimintaympäristön, sosiaalisen median, keskeisenä ominaisuutena.

Kantola (2011) on kuvannut suomalaisen journalismin muutosta journalismin ”notkistumisena” ja erityisesti 1970-luvulla ja tämän jälkeen syntyneitä toimittajia ”notkean modernin” journalisteiksi. Notkean modernin journalismi on Kantolan (ibid.) mukaan perinteistä journalismia ihmisläheisempää ja yleisölähtöisempää, ja siinä korostuvat yhteistyö, omaperäiset näkökulmat, tulkinnat ja mielipiteet. Notkean modernin journalismissa on näin paljon samaa kuin diginatiivien medioiden journalismissa. Molemmat korostavat kiinnostavuutta ja omaperäisyyttä sekä välttelevät puisevuutta ja byrokraattista asiallisuutta. Molemmat näkevät itsensä omaehtoisina, verkottuneina ja vakiintuneiden instituutioiden ulkopuolisina toimijoina, jotka luovat ja nostavat uusia näkökulmia perinteistä journalismia aktiivisemmin (vrt. Wahl-Jorgensen et al. 2016).

ABSTRACT

This report uses discourse analysis to study how the so-called digital native media define and signify themselves and their journalism. Research data consists of "About Us" pages of different digital native media outlets. The report examines four discourses identified in the research data: identity discourse, niche discourse, network discourse, and change discourse.

The discourses are analysed in the framework of the media ecology of social media, and the tradition of journalism-as-conversation, which emphasizes close relationships between media and their audiences. A core finding of the analysis is that on the level of discourse, the examined media seek to share a common identity and "life world" with their audience. Through social media platforms media try to establish an intimate relationship with their audience. In regards to journalism, this implies subjective styles, and the emphasis of interpretation, assessment and analysis instead of objective reporting. Despite this emphasis, objectivity and independence are core values of digital media also. This can be interpreted to reflect an epistemological change in relation to traditional media: for digital native media, mere facts are not enough to describe what is happening in the world, but active interpretation from journalists are also needed.

1. JOHDANTO DIGINATIIVIIN JOURNALISMIIN

Gawker kirjoittaa siitä, mistä toimittajat puhuvat keskenään baarissa. Tämä versio on paljon kiinnostavampi ja totuudenmukaisempi kuin useimmat julkaistut jutut.¹

- Nick Denton, Gawker Median perustaja

Internet muuttaa yhteiskuntaa siirtämällä valtaa perinteisiltä instituutioilta yksilöille ja heidän yhteisöilleen. Vuonna 2016 tämä on näkynyt niin Donald Trumpin presidenttiehdokkuudessa, Tampereen Särkänniemen delfiinien salamyhkäisestä siirrosta nousseessa somekohussa kuin siinä, miten muiden muassa Helsingin Sanomat otsikoi ja editoi verkkojuttujaan "epävirallisempaan" tyyliin kuin samojen juttujen printtiversioita.

Perinteinen, teollisella ajalla kehittynyt journalismi on asemoinut itsensä tiukasti viralliseen julkiseen sfääriin, instituutioiden maailmaan. Internetin myötä kansalaiset ja yksilöt ovat jo pitkään saaneet aiempaa helpommin äänensä julkisuuteen, mikä on kyseenalaistanut mediaorganisaatioiden yksinoikeutta julkisuuteen. Tätä suurempi muutos, sekä hyvässä että pahassa, voi kuitenkin olla se, että mediat ja toimittajat lähestyvät kansalaisten yksityistä elämänpiiriä. Tällöin journalismi alkaisi muistuttaa yksilöiden välisiä keskusteluja asiallisen ja varovaisen raportoinnin sijaan, kuten Gawker Median Nick Denton yllä kiteyttää.

Tässä julkaisussa raportoidaan ja analysoidaan Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen *Diginatiivi journalismi uuden median edelläkävijänä* -tutkimushankkeen tulokset. Tutkimus toteutettiin ajalla 2015 – 2016 ja sen rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö. Medioiden ja heidän yleisönsä entistä läheisempi ja intiimimpi suhde on tutkimuksen läpileikkaava teema. Tutkimus tarkastelee journalismin ja median mahdollisia tulevaisuuksia diginatiivin (*digital-native*) journalismin ja diginatiivien medioiden käsitteiden kautta. Diginatiivilla journalismilla tarkoitetaan "internetissä syntynyttä", sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia. Diginatiivit mediat ovat puolestaan ensisijaisesti internetissä toimivia ja sen toimintamalleja hyödyntäviä mediaorganisaatioita. Käsitteet ovat varsin uusia, ja niitä on alettu käyttää viime vuosina lähinnä yhdysvaltalaisessa keskustelussa (esim. Jurkowitz 2014; Witkin 2013; Witschge 2013). Molemmat käsitteet viittaavat digitaalisuuden kulttuuriseen, arvoihin ja toimintatapoihin liittyvään ulottuvuuteen. Siksi ne soveltuvat journalismin muutoksen tarkasteluun paremmin kuin esimerkiksi "verkkomedian" käsite, joka on luonteeltaan neutraalimpi ja teknologialähtöinen. Verkkomedia voi toimia identtisesti perinteisten medioiden kanssa, kun taas "diginatiivi" viittaa

¹ <http://www.playboy.com/articles/gawker-playboy-interview-nick-denton>

jo käsitteenä uusiin arvoihin ja toimintamalleihin. On myös syytä huomata, että median ja journalismin tutkimuksessa diginatiiviudella ei viitata Don Tapscottin (1998) diginatiivin sukupolven käsitteeseen.

Usein diginatiivit mediaorganisaatiot ovat uusia mediastartupeja, mutta eivät välttämättä. Osa on voittoa tavoittelemattomia yrityksiä, ja myös perinteinen mediayritys voi olla "diginatiivi", jos sen arvot ja toimintamallit ammentavat verkon eetoksesta ja käytännöistä. Diginatiiveja medioita on kokonaisuutena tutkittu vielä vähän. Osa tutkimuksista keskittyy tiettyyn yksittäiseen mediaan (Tandoc & Jenkins 2015; Harbers 2016), osa alueellisiin (Harlow & Salaverría 2016), osa paikallisiin ja voittoa tavoittelemattomiin medioihin (Chadha 2015; Ferrucci 2015; Konieczna & Robinson 2014; Nee 2013) ja osa startup-mediayrityksiin (Carson & Usher 2015).

Tässä tutkimuksessa käsitellään diginatiiveja medioita kokonaisuutena. Tutkimuksen aineisto (luku 2) pitää sisällään niin paikallismedioita, startupeja, voittoa tavoittelemattomia kuin jo asemansa vakiinnuttaneita diginatiiveja medioita. Aineisto on vinoutunut siinä mielessä, että kaikki sen mediat ovat englanninkielisiä ja yhtä, hollantilaista mediaa lukuun ottamatta kaikki ovat yhdysvaltalaisia. Voi kuitenkin väittää, että yhdysvaltalaiset mediat edustavat hyvin liberaalin journalismin perinnettä ja ovat tässä mielessä – ainakin länsimaisessa viitekehyksessä – yleispäteviä.

Diginatiivit mediat tarjoavat mallin, jota myös suomalaiset mediat voivat hyödyntää, kehittää ja kyseenalaistaa omaa toimintaansa uudistaessaan. Tutkimuksen yhteenvedossa (luku 5.2) tarkastellaan sitä, miten diginatiivien medioiden edustama journalismi suhteutuu suomalaiseen journalismiin. Suomessa puhtaasti verkossa julkaisevia medioita on vielä vähän, tunnetuimpina pitkää journalismia julkaiseva Long Play sekä printistä kokonaan verkkoon siirtynyt Uusi Suomi. Reuters-instituutin (2016) "Digital News Report 2016" -selvityksen mukaan perinteisen median asema onkin Suomessa poikkeuksellisen vahva ja uusia, perinteisiä toimijoita haastavia verkkopohjaisia medioita on vielä vähän. Samalla teknologisen muutoksen ja sosiaalisen median nähdään vaikuttavan vahvasti, joskin vielä jäsentymättömillä tavoilla, suomalaiseen journalismiin ja toimittajien työhön (Pöyhtäri et al. 2016). Yrjölän ja Saarikon (2015) media-asiantuntijoille tekemän kyselyn mukaan Suomeen voikin lähivuosina nousta yhä enemmän puhtaasti verkossa toimivia julkaisuja.

Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus, että kuhunkin mediateknologiaan on "sisäänrakennettu" tiettyjä arvoja, ja että nämä arvot vaikuttavat paitsi mediateknologian kautta julkaistuun journalismiin myös koko yhteiskuntaan. Tällaista lähestymistapaa kutsutaan *mediaekologiseksi*. Mediaekologisen tutkimusperinteen mukaan mediateknologiat eivät ole vain viestintävälineitä vaan kokonaisia elinympäristöjä (ks. luku 3.1). Myös diginatiivin käsite "verkossa syntyneen" merkityksessä viittaa internetiin elinympäristönä sekä niihin arvoihin, joihin "verkossa syntyneet" ovat kasvaneet.

Internetin "perusarvoina" voi pitää etenkin yksilöllisyyttä, (uus)yhteisöllisyyttä ja verkottuneisuutta (ks. Turner 2006; van Dijk 2012; Castells 1996). Internetillä ei ole hallitsevaa keskusta, vaan se rakentuu toistensa kanssa kommunikoivien yksilöiden varaan. Tässä mielessä se on luonteeltaan "intiimi" media. Internetiin sisältyy yksilöllisen räätälöinnin lupaus siitä, että sen avulla kuka tahansa voi periaatteessa

tuottaa ja vastaanottaa millaista kulttuurisisältöä tahansa. Lisäksi internetin avulla samanmieliset yksilöt voivat muodostaa vapaasti yhteisöjä keskenään. Internet luo yhteyksien verkon, joka rikkoo toisistaan irrallisten toimijoiden varaan rakentuvaa maailmaa. Samalla perinteisten instituutioiden ja organisaatioiden valta-asema murenee ja ne joutuvat toimimaan yhä enemmän verkottuneiden yksilöiden ehdoilla (Rushkoff 2013; Mele 2013). Nämä arvot ja ominaisuudet ovat vastakkaisia perinteiselle massamedialle, joka ei mahdollista vuorovaikutusta, suuntaa sisällöt suurille yleisöille yksilöiden ja yhteisöjen sijaan, ja korostaa medioiden riippumattomuutta muista toimijoista sekä niiden institutionaalista, yksilöiden yläpuolista asemaa.

Internetin "perusarvot" ovat kuitenkin liian yleisluontoisia, jotta analyysiä voisi rakentaa pelkästään niiden varaan. Tutkimuksen viitekehyksen muodostavatkin internetin ohella sosiaalisen median julkaisualustat². Tutkimuksessa oletetaan, että diginatiivit mediat suuntaavat julkaisunsa usein ensisijaisesti eri julkaisualustoille, ja että ennen kaikkea näiden julkaisualustojen mediaekologia vaikuttaa niiden journalismiin. Diginatiivi journalismi ei tarkoitaakaan pelkästään internetissä syntyneitä ja siellä elävää, vaan yhä enemmän sosiaalisen median julkaisualustoilla syntyneitä ja elävää journalismia (ks. luvut 3.2 ja 3.3).

Sosiaalisen median alustat ovat vakiinnuttaneet asemaansa julkaisukanavina viime vuosina, ja erityisesti vuonna 2015, jolloin Facebook julkisti Instant Articles -sovelluksensa, Apple Apple News -palvelunsa ja Snapchat Discover-julkaisualustansa. Olennaista näille alustoille on se, että mediat julkaisevat alustoille suoraan, räätälöivät juttujaan kullekin alustalle parhaiten sopiviksi ja kohdentavat alustojen avulla juttujaan eri osayleisöille. Alustat tarjoavat medioille keinon luoda uudenlaista, personoidumpaa ja läheisempää yleisösuhdetta. Samalla mediat kuitenkin menettävät autonomiaansa alustoille, ja alustojen luomat puitteet vaikuttavat siihen, millaista journalismia mediat tuottavat. Tästä syystä on tärkeää kysyä, mitä alustajulkaiseminen tarkoittaa journalismin kannalta.

Tässä tutkimuksessa oletetaan, että diginatiivi journalismi eroaa perinteisestä journalismista ammatikäytännöiltään, juttutyypeiltään, ilmaisutavoiltaan ja journalistisilta arvoiltaan. Siinä pyritään pääsemään käsiksi ennen kaikkea median ja journalismin kulttuuriseen murrokseen: miten journalismin arvot, käytännöt ja yhteiskunnalliset tehtävät muuttuvat journalismin "digitalisoituessa". Diginatiivi journalismi nähdään tutkimuksessa tulevaisuuden journalismin edelläkävijänä ja niin kutsuttuna heikkona signaalina, merkinä vielä marginaalisesta mutta mahdollisesti vahvistuvasta ilmiöstä (Mendonça et al. 2012). Carlson ja Usher (2015) sekä Nee (2013) esittävätkin, että diginatiivien medioiden toimintamallit, arvot ja

² http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

käsitykset journalismista voivat yleistyä, kun mediat ja erityisesti perinteiset mediat siirtyvät yhä enemmän verkkoympäristöihin. Mitä varhaisemmin mediatoimijat kiinnittävät alansa heikkoihin signaaleihin huomiota, sitä paremmin ne pystyvät mahdollisiin muutoksiin varautumaan.³

Journalismin uudistamispyrkimyksistä huolimatta sekä Chadhan (2015) että Carlsonin ja Usherin (2015) mukaan diginatiivit mediat usein toistavat perinteisiä journalistisia rutiineja ja arvoja. Näiden tutkimusten valossa diginatiivit mediat eivät siis olisi sellaisia journalismin uudistajia, mikä rooli niille usein oletetaan. Chadha (2015) antaa tälle syyksi uusien roolimallien puuttumisen, minkä vuoksi diginatiivit mediat seuraavat helposti journalismin vakiintuneita arvoja ja käytäntöjä. Chadhan tuloksia voi selittää se, että hän rajautuu paikallismedioihin. Ne ovat usein pieniä, mistä syystä niiltä puuttuu helposti tarvittavat resurssit uusien käytäntöjen kehittämiseen. Carlson ja Usher (2015) puolestaan selittävät tutkimiansa mediastartupien osittaista traditionaalisuutta sillä, että uusina startup-yrityksinä niiden täytyy vakuutella uskottavuuttaan ja legitimiyyttään, mitä journalismin perinteeseen sitoutuminen tukee. Tässäkin tapauksessa on siis kyse vain yhdestä diginatiivien medioiden tyypistä.

Tässä tutkimuksessa pureudutaan diskurssianalyysin avulla niihin kulttuurisiin merkityksiin, joilla diginatiivit mediat itseään ja journalismiaan määrittelevät (luku 4). Näin avautuu näkymiä siihen, mitä diginatiivi journalismi voi tulevaisuudessa olla. Tutkimuksessa ei niinkään kysytä, mitä diginatiivi journalismi empiirisesti nykyhetkellä on, vaan mitä se diginatiivien medioiden itsemäärittelyn valossa voisi tulevaisuudessa olla. Nee (2013) korostaakin, että diginatiivi mediamalli on vasta kehkeytymässä ja sen vakiintuneet muodot odottavat tuloaan. Chadhasta (2015) ja Carlsonista & Usherista (2015) poiketen Nee (2013) on havainnut erityisesti paikallisten, voittoa tavoittelemattomien diginatiivien medioiden uudistavan journalistisia käytäntöjä. Uusia käytäntöjä ovat Neen mukaan erityisesti niche-alueisiin keskittyminen, aktiivinen vuorovaikutus yleisön kanssa, analyysien ja kannanottojen painottaminen, epämuodollinen tyyli, multimediaalisuus, sekä verkostomainen, medioiden yhteistyötä korostava toimintatapa.

Digitaalinen toimintaympäristö voi merkitä jopa perinteisen ja digitaalisen median välistä epistemologista murrosta. Neil Postmanin (1984) mukaan uusi mediateknologia (sanomalehti, televisio, internet jne.) luo aina uuden tavan hahmottaa todellisuutta ja uuden käsityksen tiedosta. Internetin ja sosiaalisen median vakiinnuttaessa asemaansa journalismin objektiivisuuden ja riippumattomuuden kaltaiset perusarvot voidaan määritellä uudelleen (ks. esim. Harbers 2016; Neveu 2016). Koska journalismi on yhteiskunnan vakiintuneita perusinstituutioita, diginatiivi journalismi kuitenkin tuskin luopuu journalismin perusarvoista, vaan nimenomaan määrittelee ja luo niitä uudelleen. Tulevaisuuden journalismin voi

³ Heikkojen signaalien tunnistus ja analysointi on yksi tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä, osa niin kutsuttua toimintaympäristöanalyysiä. Heikkoja signaaleja keräämällä, luokittelemalla ja analysoimalla voidaan hahmottaa muutoksia ja eri muutosten välisiä kytköksiä niiden alkuvaiheissa ja näin varautua muutokseen ennalta. Heikkojen signaalien tunnistamisen ja analysoimisen eräs muoto on niin kutsuttu edelläkävijäanalyysi, jossa tutkitaan tietyn alan edelläkävijöitä (Heinonen 2013).

nähdä *hybridinä*, jossa esimerkiksi raportointi ja tulkinnat tai yksityinen ja julkinen nivoutuvat toisiinsa (Baym 2016).

Neen (2013) tutkimuksen valossa diginatiivien medioiden journalismin uudistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimittajista tulee faktojen välittäjien sijaan niiden arvioitsijoita, tai että tieto tuotetaan verkostomaisesti sen sijaan että toimittaja tai media tuottaisi tietoa yksin. Näin journalismin objektiivisuus asettuisi uuteen valoon. Sirpaleisessa verkostoyhteiskunnassa ”uusi objektiivisuus” voi tarkoittaa esimerkiksi näkökulmien ja tyylien monipuolista kirjoa (Touri et al. 2016; Heinrich 2011). Jatkuvasti muuntuvaa, verkottunutta maailmaa ei voisi tämän näkemyksen mukaan hahmottaa kapeista ja ”neutraaleista” näkökulmista. Vastaavasti perinteinen journalistinen ammatillisuus, jossa tuottaja ja kuluttaja erotetaan selvästi toisistaan, ei enää sopisi journalistisen työn malliksi (ks. Loosen 2015).

Diginatiivi journalismi ei kuitenkaan kasva historiattomassa tyhjiössä. Internetin ja sosiaalisen median julkaisualustojen lisäksi se ammentaa journalismin historiasta. Tämän tutkimuksen hypoteesina on, että diginatiivi journalismi kytkeytyy niin kutsuttuun keskustelevaan journalismiin, jonka keskeiset piirteet on tiivistänyt Marchionni (2015; 2013) (ks. luku 3.2). Olennaista ”keskustelevalle journalismille” on, että mediat ja toimittajat eivät asemoidu riippumattomiksi toimijoiksi, vaan ovat eri tavoin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa ja jakavat sen kanssa yhteisiä arvoja ja mieltymyksiä – journalismin ja yleisön suhde nähdään *intiiminä*. Tässä tutkimuksessa oletetaan, että internet ja sosiaalinen media luovat uuden kasvualustan ”keskustelevalle journalismille” ja näin vahvistavat sen asemaa.

Tutkimuksessa kysytään, miten digitaalisen median edelläkävijät ymmärtävät journalismin muutoksen ja digitaalisuuden avaamat uudet mahdollisuudet. Tuoreutensa vuoksi diginatiivia journalismia ei ole kunnolla vielä määritelty. Uusi käsite kaipaakin määrittelyä ja lähempää tarkastelua. Mitä ovat diginatiivi journalismi ja media? Millaisille kulttuurisille merkityksille ja käsityksille journalismista ne rakentuvat?

Koska mediat heijastelevat aikaansa ja myös luovat sitä, samalla avautuu näkymiä siihen, kuinka digitaaliset mediat näkevät yhteiskunnan kehityssuunnat, tämän ajan ja oman paikkansa siinä. Tutkimus on näin myös eräänlaista tulevaisuussuuntautunutta aikalaisanalyysiä. Jos diginatiivit mediat kasvattavat osuuttaan mediatuotannosta ja -kulutuksesta, myös niiden kulttuurinen painoarvo kasvaa. Toisin sanoen diginatiivien medioiden arvojen ja toimintamallien tutkiminen auttaa ymmärtämään myös yhteiskunnan mediaa laajempia kehityssuuntia.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset voi tiivistää seuraaviin kolmeen. Tutkimuskysymykseen 1 vastataan luvussa 4, ja tutkimuskysymyksiin 2 ja 3 luvussa 5.

- 1) Minkä kulttuuristen merkityskokonaisuuksien eli diskurssien kautta diginatiivit mediat määrittelevät itseään ja journalismiaan?
- 2) Miten diskurssit suhteutuvat sosiaalisen median mediaekologiaan ja keskustelevan journalismin perinteeseen?
- 3) Millaista tulevaisuuden journalismi voisi olla diginatiivien medioiden valossa?

2. AINEISTO JA METODI

Tutkimuksen aineisto koostuu 36 diginatiivin mediaorganisaation "about us" -sivusta. Näillä sivuilla mediat kuvaavat toimintaansa, arvojaan, journalistisia käytäntöjään ja sisältöjään. Sivut avaavat näin näkymän siihen, miten diginatiivit mediat ymmärtävät journalismin ja miten ne näkevät paikkansa journalismin kentällä. Samalla sivut auttavat ymmärtämään journalismin mahdollisia tulevaisuuksia. Carlsonin ja Usherin (2015) mukaan "about us" -sivut ja muut uusien digitaalisten medioiden "manifestit" määrittelevät tulevaisuuden journalismia tilanteessa, jossa digitaalisen journalismin paradigma ei ole vielä vakiintunut.

Sivustojen tekstit kopioitiin keväällä 2015 yhteiseen tekstitiedostoon. Aineiston pohjana käytettiin Pew-tutkimuslaitoksen listaa suurista digitaalisista uutisorganisaatioista⁴, ja listaa täydennettiin muilla, pienemmillä verkkojulkaisuilla. Hollantilaista De Correspondentia lukuun ottamatta kaikki aineiston mediat ovat yhdysvaltalaisia; Business Insiderilla ja Politicolla on toimitus myös Euroopassa. Tutkimuksessa mukana olevat mediaorganisaatiot esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Aineiston mediaorganisaatiot ja niiden about us -sivujen url-osoitteet.

Mediaorganisaatio	About Us -sivun url-osoite
Aeon	http://aeon.co/magazine/about
All Things Digital	http://allthingsd.com/about/site
The Awl	http://www.theawl.com/about
Bleacher Report	http://bleacherreport.com/about
Business Insider	http://businessinsider.com/about
Buzzfeed	http://www.buzzfeed.com/about
The Daily Beast	http://www.thedailybeast.com/company/about-us.html
The Daily Caller	http://dailycaller.com/about-us
De Correspondent	https://decorrespondent.nl/en
First Look Media	https://firstlook.org/about
Flavorwire	http://flavorwire.com/about
Gawker	http://gawker.com/about
Gigaom	http://about.gigaom.com
GlobalPost	http://www.globalpost.com/content/about
The Marshall Project	https://www.themarshallproject.org/about
Mashable	http://mashable.com/about
Mic	http://mic.com/about

⁴ <http://www.journalism.org/2014/03/26/how-big-is-the-digital-news-world/>

MinnPost	http://www.minnpost.com/about
n+1	https://nplusonemag.com/about
The New Inquiry	http://thenewinquiry.com/about
National Public Radio	http://www.npr.org/about/aboutnpr
News Deeply	http://www.newsdeeply.com/overview
OZY	http://www.ozy.com/about
Politico	http://www.politico.com/about/our-story
ProPublica	http://www.propublica.org/about
Quartz	http://qz.com/about/welcome-to-quartz
Re/code	http://recode.net/about
Rookie	http://www.rookiemag.com/us
The Rumpus	http://therumpus.net/about
Salon	http://www.salon.com/about
Talking Points Memo	http://talkingpointsmemo.com/about
TechCrunch	http://techcrunch.com/about
The Texas Tribune	http://www.texastribune.org/about
Thought Catalog	http://thoughtcatalog.com/about
The Verge	http://www.theverge.com/about-the-verge
Vox	http://www.voxmedia.com/brands/vox

Vaikka tärkeimpänä valintakriteerinä oli diginatiivius, medioita valitessa ei edellytetty, että media julkaisee ainoastaan verkossa. Keskeisenä kriteerinä oli verkkoon keskittyminen ja tavalla tai toisella internetin arvoja ja toimintatapoja ilmentävä kulttuuri – sekä se, että medialla oli oma about us -sivunsa. About us -sivu kertoo jo itsessään median pyrkimyksestä uudistaa journalismia ja on ominainen verkkoon panostaville medioille (Carlson & Usher 2015). Aineiston medioista Politico ja n+1 julkaisevat myös printtilehteä. National Public Radio on puolestaan perinteikäs julkinen media, mutta panostaa vahvasti internetiin ja uusien, diginatiivien ilmaisumuotojen ja toimintatapojen kehittämiseen. Viime vuosina National Public Radio on esimerkiksi tullut tunnetuksi erityisesti podcasteistaan ja sillä on erillinen digitaalisen yleisön päätoimittajansa sekä digitaalinen uutisosastonsa "*NPR Digital News*".

Medioista Talking Points Memo, GlobalPost ja Quartz kutsuvat itseään diginatiiveiksi (*digital native*). Vox puolestaan kutsuu yleisöään diginatiiveiksi ("*audience of influential digital natives*"). Salon kuvailee itseään määreellä "*solely-online*" ja The Texas Tribune määreellä "*digital-first*". De Correspondent kutsuu itseään "digitaaliseksi mediaksi" ("*a digital medium*"), minkä lisäksi kaikki aineiston mediat kertovat tavalla tai toisella olevansa verkkojulkaisuja, tai National Public Radion tapauksessa panostavansa verkkojulkaisemiseen.

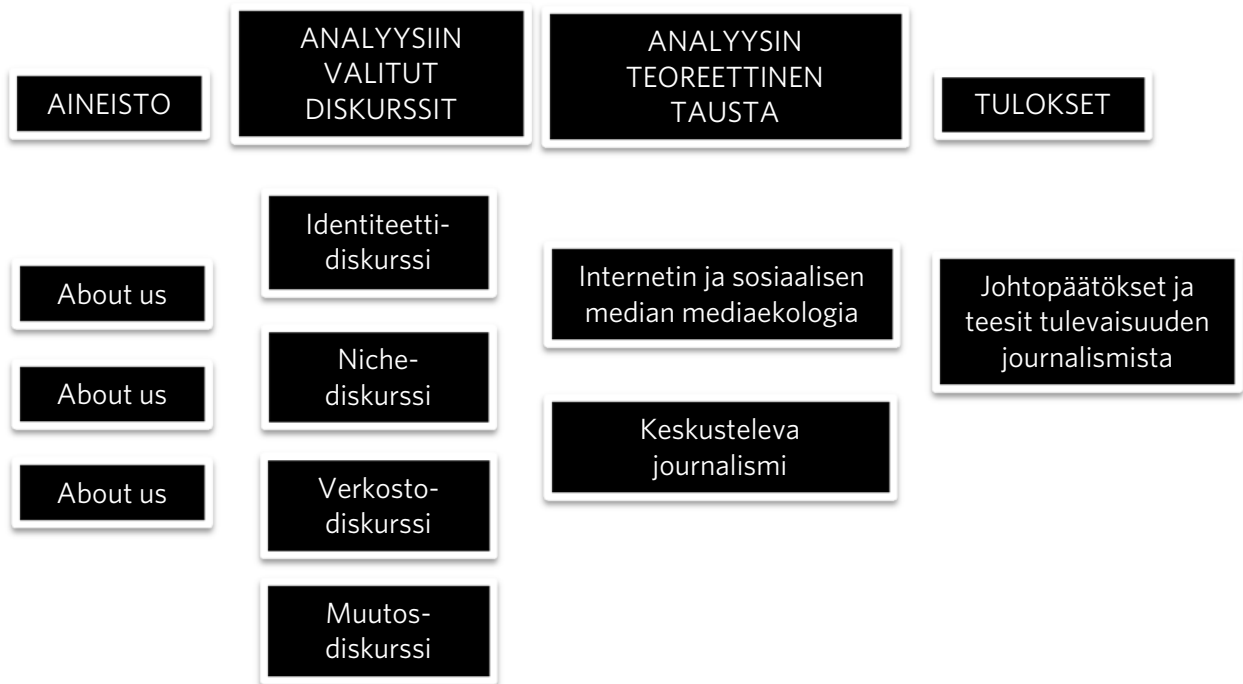
Aineisto analysoitiin diskurssianalyysi-menetelmällä. Diskurssilla tarkoitetaan yhteiskunnassa enemmän tai vähemmän vakiintunutta puhe- ja ymmärrystapaa tietystä asiasta. Diskurssit ohjaavat sitä, miten asioita ja ilmiöitä – kuten journalismia – yhteiskunnassa määritellään ja merkityksellistetään. Samaa asiaa voidaan merkityksellistää usean eri diskurssin kautta, minkä lisäksi diskursseja määritellään jatkuvasti uudelleen. (Fairclough 2003; Hall 1997.) Kuten edellä todettiin, yksi medioiden ”about us” -tekstien tarkoituksista on (uudelleen)määrittellä journalismia ja medioiden toimintatapoja. Näin diginatiivien medioiden käyttämiä diskursseja analysoimalla saadaan tietoa siitä, miten journalismi voidaan tulevaisuudessa ymmärtää.

Diskurssit ovat aina sosiaalisia ja jaettuja: ne syntyvät sosiaalisessa, valtasuhteiden määrittämässä vuorovaikutuksessa, jolle antavat puitteet taloudelliset, poliittiset, kulttuuriset ja teknologiset rakenteet (Fairclough 2003). Diskurssit siis kytkeytyvät aina niitä itseä laajempaan viitekehykseen. Tässä tutkimuksessa diskurssien viitekehyksenä ovat internet, erityisesti sosiaalisen median julkaisualustat, sekä ”keskustelevan journalismin” suuntaus (Marchionni 2015;2013). Diskursseja analysoidaan siitä näkökulmasta, miten vuorovaikutteisuuden kaltaiset internetin ja sosiaalisen median ominaisuudet sekä keskustelevan journalismin piirteet näkyvät diskurssien merkityksenannossa.

Diskurssien tunnistaminen aloitettiin hahmottamalla aineistosta toisiaan muistuttavia – esimerkiksi tunteita kuvaavia – sanoja. Sanoista tunnistettiin yhtenäisiä teemoja ja puhetapoja, jotka merkattiin tekstiin värikoodeilla. Koodatut teemat muodostivat diskurssien aihiot. Koodatuista tekstiotteista tehtiin sanafrekvenssianalyysi – mitä sanoja teemoissa esiintyy ja kuinka usein – NVivo-ohjelmalla. Tämän jälkeen jokaisen teeman kaksi tai useammin esiintyvät sanat luokiteltiin ryhmiin, ja näistä ryhmistä muodostettiin kunkin teeman alateemat. Varsinainen diskurssianalyysi tehtiin tarkastelemalla sitä, millä tavoin teemoja aineistossa esitetään ja merkityksellistetään.

Aineistosta tunnistettiin viisi diskurssia: identiteettidiskurssi, niche-diskurssi, verkostodiskurssi, muutosdiskurssi sekä perinteisen journalismin diskurssi. Viimeksi mainittu merkityksellistää journalismia perinteisten, vakiintuneiden journalististen arvojen kautta eli ennen muuta puolueettomana faktojen keräämisenä ja raportoimisena. Koska analyysin tarkoituksena oli tarkastella uusia tapoja, joilla journalismia ja mediaa merkityksellistetään, perinteisen journalismin diskurssi jätettiin analyysin ulkopuolelle (perinteisen ja ”uuden” journalismin suhteesta ks. esim. Reunanen & Koljonen 2014; Kantola 2011). On sinänsä kuitenkin huomionarvoista, että myös diginatiivit mediat merkityksellistävät journalismiaan perinteisten journalististen arvojen kautta. Identiteettidiskurssi on diskursseista määrällisesti hallitsevin 132 tekstiotteella. Niche-diskurssin tekstiotteita on 106, verkostodiskurssin 95 ja muutosdiskurssin 90. Perinteisen journalismin diskurssin tekstiotteita on 92.

Aineistossa on kohtia, jotka voi perustellusti sijoittaa useaan diskurssiin. Tästä syystä analyysissä on jonkin verran päällekkäisyyttä. Esimerkiksi sekä identiteettidiskurssissa että niche-diskurssissa käsitellään mielipiteellistä ja selittävää journalismia. Uutiskriteerien laventamista käsitellään puolestaan sekä niche- että verkostodiskurssissa.



Kuva 1. Tutkimuksen vaiheet ja eteneminen.

3. TOORETTINEN TAUSTA

3.1 Mediaekologia

Tässä tutkimuksessa käsite *media* ymmärretään kahdessa merkityksessä: yhtäältä mediateknologioina ja toisaalta mediaorganisaatioina. Kun tutkimuksessa kirjoitetaan medioista yleisellä tasolla, viitataan mediateknologioihin – painettuun tekstiin, televisioon, internetiin ja niin edelleen – sekä näihin nivoutuviin arvoihin, instituutioihin, toimintatapoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja niin edelleen. Kun taas kirjoitetaan yksittäisistä medioista, viitataan mediaorganisaatioihin ja näiden julkaisuihin. Usein määritelmät kietoutuvat toisiinsa, kuten seuraavassa käy ilmi.

Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus, että mediateknologiat ja mediaorganisaatioiden julkaisut eivät ole vain kommunikaation ja tiedonvälityksen välineitä, vaan myös *elinympäristöjä*. Mediatutkimuksessa tällaista lähestymistapaa kutsutaan mediaekologiaksi (Hardt 2001; Innis 2007; McLuhan 1994; Meyrowitz 1985). Mediaekologian perinne näkee median kommunikaatorakenteena, jossa yhteiskunta ja kulttuuri luodaan – ympäristönä, jonka kautta ihmiset ajattelevat, toimivat ja elävät elämänsä. Mediat ovat sosiaalisen todellisuuden kasvualustoja. Kulttuuri ja sosiaaliset suhteet luodaan ihmisten välisessä kommunikaatiossa, joka on aina mediavälitteistä (myös puhe voidaan ymmärtää mediana). Mediateknologiat vaihtelevat ominaisuuksiltaan, ja näin kukin niistä ohjaa sitä, mitä voidaan sanoa ja miten. Eri mediat mahdollistavat näin erilaista kommunikaatiota; erilaista kulttuuria, taloutta ja sosiaalisia suhteita. Tästä syystä kunkin aikakauden mediateknologia kytkeytyy koko inhimilliseen olemassaoloon. Mediaekologit jakavatkin usein ihmiskunnan historian kunkin ajan hallitsevan median mukaan – esimerkiksi painokoneen aikakaudella viitataan noin 1600-luvulta 1900-luvun jälkipuolelle ulottuneeseen tieteellis-teolliseen aikaan. (Ibid.)

Internet on tehnyt mediaekologisista näkökulmista ehkä ajankohtaisempia kuin koskaan. Koska internet on interaktiivinen media, se muistuttaa sitä edeltäneitä medioita enemmän fyysisiä, konkreettisia elinympäristöjä (Levinson 2001). Kun internet on mobiililaitteiden myötä jatkuvasti läsnä ihmisten arjessa, virtuaalinen ja fyysinen lomittuvat erottamattomasti. Internet tuo yhteen kaikki aiemmat mediat – puheen, kirjoitetun ja painetun tekstin sekä sähköisen audiovisuaalisen median – ja on näin ympäristönä aiempia medioita rikkaampi ja monikäyttöisempi. Internet mahdollistaa entistä monipuolisemman teknologiavälitteisen kommunikaation ja kykenee sulkemaan sisäänsä aiempaa isomman osan inhimillisestä todellisuudesta. Lisäksi internetin interaktiivisen luonteen vuoksi tuottajia ja kuluttajia ei voi selkeästi erottaa toisistaan. Internetin käyttäjät eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia.

Ihmiset myös ajattelevat medioiden kautta: puhe vaatii omanlaistaan ajattelua, kirjoitus omanlaistaan. Mediat eivät näin ole vain elinympäristöjä, vaan kyberneettisesti kytkeytyneitä ihmisten tietoisuuteen – ne ovat ”mielen jatkeita” (McLuhan 1994). Internetistä tekee erityisen kommunikaatioteknologian

se, että siinä henkilökohtainen ja massaviestintä yhdistyvät. Internetissä kaikki viestintä tapahtuu saman väliseen avulla ja samassa ympäristössä. Internet on luonut ensimmäistä kertaa kommunikaatioinfrastruktuurin, joka kytkee kaikki yhteiskunnan toimijat ja kommunikaatiotavat toisiinsa. Sosiaaliset, taloudelliset ja mediaverkostot integroituvat keskenään. (van Dijk 2012, 54–56.)

Castells (1996, 390–391) kutsuu tätä internetin ominaisuutta symboliseksi isomorfismiksi: eri ilmaisuodot ja kulttuurit sulautuvat internetissä toisiinsa. Castellsin mukaan kehitys kytkee eri kokemusmaailmoja toisiinsa, mikä puolestaan edistää instituutioiden ja elämänalueiden sekoittumista. Sosiaalisen median kommunikaatio- ja julkaisualustat ovat korostaneet tätä kehitystä entisestään. Kun esimerkiksi työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työaikanaan, vapaa-aika sulautuu työaikaan ja päinvastoin. Journalismissa puolestaan virallinen, persoonaton standardi- ja asiakieli voivat tehdä tilaa subjektiivisemmalle, rikkaammalle ja vapaammalle ilmaisulle. Esimerkiksi Twitterissä toimittajan työ- ja vapaaajan identiteetti usein sekoittuvat, minkä lisäksi toimittajien vuorovaikutus ylittää toimialarajoja ja on usein epämuodollista (Barnard 2016). Eri toimijoiden välisten raja-aitojen hälventyminen onkin keskeinen, myös ja erityisesti diginatiiveja medioita koskettava kehityskulku. Tulevaisuuden journalismia määrittää vahvasti se, että mediaorganisaatiot ja niiden yleisöt ”elävät” yhä enemmän samassa ympäristössä.

3.2 Sosiaalinen media elinympäristöinä ja julkaisualustoina

Facebookin ja Twitterin kaltaisten sosiaalisten medioiden myötä medioista on tullut ”konkreettisia” elinympäristöjä siinä mielessä, että niissä ihmiset voivat tehdä periaatteessa samoja asioita kuin fyysisessä todellisuudessa. Nathan Jurgensonin (2012) mukaan ”virtuaalista” ja ”fyysistä” todellisuutta ei pitäisikään ajatella toisistaan erillisinä, vaan toisiaan tukevinä ja toisiinsa erottamattomasti kietoutuneina.

Sosiaalisista medioista on tullut myös yhä tärkeämpiä journalismin jakelu- ja julkaisualustoja. Mediaekologisesta näkökulmasta alustojen keskeinen piirre on se, että niissä mediat toimivat samassa ”elinympäristössä” yksilöiden eli yleisönsä kanssa. Edellisessä luvussa kuvattu symbolinen isomorfismi ja yksityisen ja julkisen kommunikaation sekoittuminen ilmenevät erityisen selvästi sosiaalisen medioiden alustoilla. Journalismin tuotannossa tämä on alkanut näkyä esimerkiksi siinä, että juttuja tuotetaan vastaamaan sosiaalisen median käyttäjien tarpeisiin, mieltymyksiin ja käyttäytymiseen (Welbers et al 2015; Tien Vu 2014).

Verkkoanalytiikan työkaluilla mediat saavat yleisöstään entistä tarkempaa tietoa keräämällä käyttäjätietoja (klikkaukset, jaot, lukuaika jne.) ja seuraamalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja siellä jaettavia sisältöjä (Tandoc 2014). Kehityksen seurauksena toimittajat ovat menettäneet perinteistä autonomiaansa: juttuja tuotetaan yhä enemmän medioiden keräämän datan ohjaamana.

Yksilöt ottavat siis journalismin portinvartijan roolia paitsi jakamalla sisältöjä verkostolleen, myös vaikuttamalla journalismin agendaan ja sisältöihin. (Tandoc & Vos 2015; Tien Vu 2014.)

Yleisön ”käyttäytymisen” seuraaminen ja mittaaminen ei kuitenkaan eroa laadullisesti perinteisestä yleisötutkimuksesta; digitaalinen julkaiseminen on vain tehnyt siitä aiempaa helpompaa ja reaaliaikaisempaa. Median ympärille rakentuvat yleisöyhteisöt sen sijaan luovat median ja yleisön välille mittamista intiimimmän suhteen. Yleisöyhteisöjen avulla mediat saavat rikasta laadullista tietoa yleisönsä tarpeista ja mieltymyksistä, sitouttavat yleisöä itseensä ja voivat ottaa yleisöä eri tavoin mukaan sisältöjen tuottamiseen. Erityisen tärkeitä yleisöyhteisöt ovat erikoistuneille medioille. (Malmelin & Villi 2015.) Tämä koskettaa myös diginatiiveja medioita, sillä ne ovat usein tavalla tai toisella erikoistuneita.

Sekä yleisöyhteisöjen että mediakäyttäjien mittaamisen taustalla on näitä laajempi, sosiaalisen median keskeinen ominaisuus. Medioiden, toimittajien ja yleisön yhteinen ”elinympäristö” kyseenalaistaa medioiden ja yleisön välisiä rajoja, mikä liittyy internetin ja sosiaalisen median myötä tapahtuneeseen median ja journalismin ”rajojen hälventymiseen” (*blurring boundaries*) (Loosen 2015). Rajojen hälventymisellä tarkoitetaan median ja journalismin institutionaalisten rajojen huokoistumista ja horjumista, mikä näkyy esimerkiksi yksityisen ja julkisen kommunikaation sekoittumisena (ibid.). Kuvaava esimerkki rajojen hälvemisestä ovat niin kutsutut natiivimainokset, joilla tarkoitetaan yritysten ja journalistien yhdessä tuottamia, median omaa sisältöä muistuttavia sisältöjä.

Melita Zajc (2015) kuvaa kehitystä prosumerismin käsitteen avulla. Prosumerismilla (*producer + consumer*) tarkoitetaan kuluttajan ja tuottajan roolien sekoittumista: kuluttajat ovat myös tuottajia, ja tuottajat kuluttajia. Roolien sekoittuminen tarkoittaa paitsi konkreettista tuotantoa ja kulutusta, myös arvojen sekoittumista. Prosumeristiset tuottajat esimerkiksi korostavat työssään vapaa-ajan kaltaista, yksilöllistä itseilmaisua. Prosumeristinen malli antaa Zajcin (ibid.) mukaan yksilöille uutta valtaa. Esimerkiksi sisältöjen laadukkuus määritellään yhä enemmän kollektiivisesti (ibid.), muun muassa sosiaalisessa mediassa esitettyjen kommenttien ja jakojen perusteella.

Niin prosumeristinen tuotantomalli kuin yksityisen ja julkisen kommunikaation sekoittuminen voivat vaikuttaa keskeisesti siihen, millaiseksi journalistinen tyyli kehittyy. Sosiaalisessa mediassa ”virallinenkin” kommunikaatio, kuten poliitikkojen statuspäivitykset, ovat usein epämuodollisia ja ”jutustelevia” (Larsson & Moe 2011). Jos sosiaalinen media vakiinnuttaa asemansa journalismin keskeisenä julkaisukanavana, epämuodollinen ja keskusteleva tyyli voi levitä myös journalismiin (Marchionni 2015; Soffer 2012).

Epämuodollisuus, keskustelevuus ja vuorovaikutteisuus eivät ole kuitenkaan uusia, internetiin liittyviä journalismin ominaisuuksia. ”Perinteinen” eli objektiivinen, etäännytetty ja faktoihin keskittyvä ilmaisu syntyi teollistumisen ja journalismin ammatillistumisen myötä, eikä näin ole mikään journalismin mallityyppi (Carey 1989; Schudson 2001; Soffer 2009). James W. Careyn (1989) mukaan journalismi tulisi nähdä pohjimmiltaan *rituaalisena*, kulttuurisena vaihtona ja ihmisten välisenä vuorovaikutuksena – sosiaalisen todellisuuden rakentamisena, ylläpitämisenä ja muuntamisena. Journalismi ei rituaalisen mallin

mukaan ole tiedonvälitystä, vaan *kommunikaatiota*: jakamista, osallistumista ja yhteen liittymistä. Kommunikaatio, ja sen mukana journalismi, on jaetun ja merkityksellisen kulttuurin luomista (ibid., 18–20).

Careyn kuvaamaa journalismityyppiä voi kutsua keskusteleväksi journalismiksi (*journalism as conversation*). Vaikka ”keskustelevaa journalismia” on eri muodoissaan käsitelty median ja journalismin tutkimuksessa paljon, Marchionnin (2013) mukaan käsitettä ei ole määritelty kunnolla siten, että sillä olisi selitys- ja ennustusvoimaa. Selventääkseen keskustelevan journalismin piirteitä Marchionni (2015; 2013) antaa sille alla kuvatut ominaisuudet. Näiden kriteerien avulla voidaan tutkia, onko journalismi todella ”keskustelevaa”.

- 1) Sosiaalinen läsnäolo (*social presence*). Toimittajat eivät ole tiedon neutraaleja välityskanavia, vaan ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa – journalismi on ihmisten välistä kommunikaatiota ja jaetun sosiaalisen todellisuuden luomista. Toimittajan persoonan tulisi olla läsnä jutuissa.
- 2) Ystävällisyys (*friendliness*). Journalistit eivät ole kaikkietäviä, vaan avoimia kansalaisten ajatuksille ja näkemyksille. Journalistit kuuntelevat kansalaisia, ottavat vastaan juttuideoita ja näkökulmia sekä ottavat heitä mukaan juttujen tekoon.
- 3) Epämuodollisuus (*informality*). Toimittajat käyttävät keskustelevaa, epämuodollista ja ei-luennoivaa tyyliä asiallisen ja etäännytetyn faktaraportoinnin sijaan. Epämuodollisuus korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median käyttäjät odottavat epämuodollisuutta medioilta samalla tavalla kuin muilta käyttäjiltä.
- 4) Samankaltaisuus (*coorientation/homophily*). Toimittajat eivät edusta ihmisten yläpuolista instituutiota, vaan ovat yksilöitä muiden yksilöiden joukossa ja jakavat yleisönsä kanssa yhteisiä ominaisuuksia. Toimittajien tulisi olla yleisönsä kaltaisia. Sosiaalisen median myötä ihmiset myös itse etsivät itsensä kaltaisia, esimerkiksi samaan demografiaan kuuluvia toimittajia.
- 5) Interaktiivisuus (*interactivity*). Toimittajat ovat aktiivisessa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa. Tämä pitää sisällään niin kasvokkaisen vuorovaikutuksen kuin esimerkiksi sähköpostin, sosiaalisen median keskustelun ja erilaiset kyselyt. Interaktiivisuudella tarkoitetaan siis niitä konkreettisia keinoja, joiden avulla mediat ja toimittajat ovat vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Kohdan 1 ”Sosiaalinen läsnäolo” viittaa toimittajien ja yleisön yhteiseen elämismaailmaan, kun taas interaktiivisuus viittaa toimittajien ja yleisön väliseen konkreettiseen vuorovaikutukseen.

Internet, uudet vuorovaikutteiset julkaisu- ja jakelualustat, yleisön entistä tarkempi ja reaaliaikainen monitorointi, medioiden yleisöyhteisöt sekä uudet mediatoimijat voivat yhdessä muuttaa merkittävästi-

kin journalismin kenttää eli journalistista prosessia ohjaavia vakiintuneita arvoja ja käytäntöjä. Tässä tutkimuksessa oletetaan että nämä median kehityssuunnat vahvistavat ”keskustelevaa journalismia”, mikä näkyy erityisesti diginatiivien medioiden journalismissa ja itsemäärittelyssä. Seuraavassa luvussa käsittelemme tarkemmin sosiaalisen median luomaa mediaekologiaa sekä sen muodostamaa kontekstia tulevaisuuden journalismille.

3.3 Sosiaalinen media ”merkityskoneena”

Mediaekologia avaa oman näkökulmansa median funktioihin eli yhteiskunnallisiin tehtäviin (ks. Hei nonen & Ruotsalainen 2015). Jos mediat ymmärretään elinympäristöinä, niiden perusfunktio ei ole tiedonvälitys vaan koko sosiaalisen todellisuuden rakentaminen. Internetin myötä mediasta on tullut keskeisimpiä merkitysten ja merkityksellisyyden luomisen ja jakamisen välineitä.

Samalla yhä isompi osa taloudesta on erilaista aineetonta ja sisällöntuotantoa (Heaton & Proulx 2015). Voidaan puhua jopa uudesta, tietoyhteiskuntaa seuraavasta yhteiskuntavaiheesta, *merkitysyhteiskunnasta*. Merkitysyhteiskunnassa yhteiskunta ja talous eivät rakennu niinkään tiedon ja informaation kuin kulttuuristen merkitysten tuotannolle ja käsittelylle, sekä ihmisten väliselle vuorovaikutukselle (Hei nonen & Ruotsalainen 2012; Berardi 2009; Malaska 2011). Merkitysyhteiskunnassa keskitytään aineet tomaan tarpeentyydytykseen, ja tieto- ja kommunikaatioteknologiaa käytetään merkitysten ja merkityksellisyyden tuotannon ”tehostamiseen”. Kehityksen taustalla on osin se, että perinteiset merkityksellisyden ja identiteetin lähteet kansallisesta kulttuurista vakituiseen palkkatyöhön ovat murentuneet; niiden tilalle nousevat erityisesti mediavälitteiset kulttuurisisällöt ja yhteisöt. Sosiaaliset mediat vastaavat ennen kaikkea tämän kaltaiseen, identiteetin ja merkityksellisyyden tarpeista nousevaan kysyntään – koko niiden liiketoiminta perustuu kulttuuristen merkitysten käsittelyyn ja ”merkityksellisyyden” tarjoamiseen.

Kulttuuriset merkitykset ja merkityksellisyyden kokemuksen ”tuottaminen” ovat siis internetin ja sosiaalisen median myötä kehkeytyvän uuden talouden perusta ja sosiaalisen median perusfunktioita (Langlois 2014, 23–25). Sosiaaliset mediat ”sitouttavat” (*engagement*) käyttäjiä tarjoamalla merkityksiä ja merkityksellisyyttä, ymmärrystä itsestä, toisista ja maailmasta. Ne luovat subjektiivista ja psykososiaalista lisäarvoa. Toisin sanoen sosiaaliset mediat lupaavat yksilöllistä transformaatiota: uusia yhteyksiä, suhteita ja merkityksiä, lisää mielikuvitusta ja luovuutta. Niissä on kyse jatkuvasta uuden etsinnästä, tutkimusmatkailusta, alati avautuvista mahdollisuuksista, jatkuvasta uutuuden lupauksesta. Sosiaalisen median palvelut paljastavat käyttäjät itselleen ja toisilleen. Näin tehdessään ne muodostavat intiimin suhteen käyttäjiin. Niiden täytyy asettua osaksi ihmisten elämismaailmaa ja sosiaalisia verkostoja (toisin kuin perinteiset massamediat, jotka asettuvat yleisönsä ulko- ja yläpuolelle). (ibid. 94–107.)

Langlois (2014) esittää, että sosiaalisen median myötä merkitysten ja merkityksellisyyden rakentaminen ei ole enää vain ihmisten, vaan myös teknologian tehtävä. Langlois kutsuukin sosiaalisen median

palveluita ”merkityskoneiksi” (*meaning machines*). Merkityskoneet keräävät ja luokittelevat informaatiota käyttäjistään ja suosittelvat sisältöjä käyttäjille näiden käyttäjäprofiilin mukaan. Toisin sanoen merkityskoneet määrittelevät sisältöjen relevanssia ja merkityksellisyyttä automaattisesti ja käyttäjien puolesta, näistä keräämässä data avulla. Ne luovat sosioteknisen kontekstin, jossa merkitysten ja merkityksellisyyden rakentaminen yhä enemmän tapahtuu. Ne määräävät osaltaan, mitkä merkitykset leviävät ja mikä ymmärretään merkitykselliseksi. Samalla ne määrittelevät yksilöiden identiteettiä ja ”olemasaoloa”. Suosituksia tekevät ohjelmistot kertovat käyttäjille, mistä he pitävät, mitä he kaipaavat ja keitä he ovat, sekä ohjailevat ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita. (Ibid. 55–84.)

Koska mediasisällöt leviävät yhä enemmän sosiaalisen median alustojen kautta, diginatiivit mediat kytkeytyvät osaksi merkityskoneita, niiden toimintalogiikkaa ja pyrkimyksiä. Niin sosiaalisen median palvelut kuin internetmediat käyttävät keräämäänsä käyttäjädataa kohdennettuun mainontaan, ja tässä mielessä niiden liiketoiminta perustuu yksilöiden väliseen kommunikaatioon, identiteettiin ja merkityksellisyyden luomiseen. Kun internetmediat luovat sisältöjä, ne joutuvat ottamaan huomioon sekä ihmisten tarpeen jatkuvaan identiteetinrakentamiseen (jota ”merkityskoneet” pyrkivät vahvistamaan) että sen, millaiset sisällöt sosiaalisen median alustoissa leviävät (millaisia sisältöjä ihmiset kuluttavat ja jakavat ja miten alustojen algoritmit toimivat). Näin myös mediatuottajat kytkeytyvät osaksi yksilöiden psykososiaalista elämismaailmaa – voi ajatella, että niiden menestystä määrittää yhä enemmän se, kuinka *intiiimin* suhteen ne onnistuvat yleisöönsä luomaan.

Merkitys ja merkityksellisyys eivät muodostu vain sisällöistä, vaan merkityskoneiden luomasta kontekstista – Marshall McLuhanin (1994) sanoin ”väline on viesti” (*the medium is the message*). Mitä enemmän ihmisten elämä ”tapahtuu” sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän merkityskoneet vaikuttavat kulttuurissa liikkuviin merkityksiin. Sosiaaliset mediat voi ajatella alustoina, joissa ihmisten elämä yhä enemmän saa muotonsa ja tulee merkitykselliseksi.

Millainen sitten on merkityskoneiden luoma konteksti? Miten ne vaikuttavat merkitysten ja merkityksellisyyden tuottamiseen? Langlois’n (2014) teoksen *Meaning in the Age of Social Media* pohjalta kysymykseen voi muotoilla seuraavat viisi vastausta. Tämä konteksti pätee myös diginatiiveihin medioihin, joille sosiaalisen median alustat ovat keskeisiä julkaisu- ja jakelukanavia.

- Merkitys ja merkityksellisyys sekä yksilöllistyvät että ”verkottuvat”. Sosiaalisten medioiden liiketoiminta perustuu kohdennettuun mainontaan. Ne pyrkivät personoimaan kullekin käyttäjälle näytettävät sisällöt mahdollisimman tarkkaan, jotta voisivat sitouttaa yleisöä ja myydä sisältöjen oheen kohdennettuja mainoksia. Personointiin vaikuttaa käyttäjän identiteetti ja maku, mutta myös sosiaaliset verkostot (esimerkiksi Facebookin ”Social Graph”).
- Yksilöllisyydestä ja identiteetistä tulee sosiaalista ja verkottunutta. Sosiaalisen median alustat kannustavat jatkuvaan vuorovaikutukseen. Ihmisen persoona ja identiteetti muodostuvat aina

suhteessa toisiin ihmisiin, mutta sosiaalinen media vahvistaa tätä identiteetinmuodostuksen piirrettä ja tekee siitä aiempaa julkisempaa. Vastaavasti medioiden ja muiden yritysten ”identiteetti” muotoutuu suhteessa käyttäjiin.

- Sosiaalisen median myötä merkitysten tuotanto ja jakaminen tehostuvat, ja kulttuurissa kiertävien merkitysten määrä ja kirjo lisääntyvät. Tämä hyödyttää sosiaalisen median yrityksiä. Mitä enemmän sosiaalisen median alustalla liikkuu erilaisia sisältöjä, sitä paremmin se voi kohdentaa kullekin yksilölle merkityksellisiä sisältöjä ja personoitua mainontaa. Samasta syystä sosiaalisen medioiden alustoilla julkaistavien medioiden on taloudellisesti kannattavaa pitää uutiskriteerit mahdollisimman laveina ja tuottaa erityyppisiä sisältöjä.
- Sosiaalisen median palveluiden, mediayritysten ja mainostajien suhteesta käyttäjään tulee ”intiimi” – ne kytkeytyvät käyttäjän psykososiaaliseen elämismaailmaan. Palvelut vastaavat kuitenkin käyttäjän henkilökohtaisiin haluihin ja tarpeisiin. Alustat kannustavat yksilöitä käyttämään niitä jatkuvasti: mitä enemmän alustaa käytetään, sitä enemmän alustat saavat kerättyä käyttäjädataa.
- Pyrkinessään maksimoimaan yksilöiden palvelussa käyttämän ajan, sosiaaliset mediat tarjoavat käyttäjille jatkuvasti uusia sisältöjä ja sosiaalisia suhteita. Käyttäjät altistuvat näin jatkuvalla muutokselle ja uusille vaikutteille. Merkityksellisyyden rakentamisesta tulee jatkuvan muutoksen prosessi – sosiaalisten medioiden ”palvelulupaus” on henkilökohtainen transformaatio, itsetoteutus ja itsen löytäminen (*self-actualization*). Sosiaalisen median alustat luovat kulttuurisen kontekstin, jossa itsensä tauoton kehittäminen nousee keskeiseen rooliin.

Näiden viiden piirteen varaan rakentuva sosiaalisen median konteksti kytkeytyy luvussa 3.2 kuvattuun keskustelemaan journalismiin erityisesti medioiden ja yleisön intiimin suhteen kautta. Muotoilemme näiden pohjalta seuraavat hypoteesit diginatiivien medioiden journalismille. Luvussa 5 (Yhteenveto ja johtopäätökset) testaamme hypoteeseja diskurssianalyysin tulosten pohjalta.

- 1) Diginatiivit mediat tuottavat journalismia, jonka varaan ihmiset rakentavat elämänsä merkityksellisyyttä ja jaettua sosiaalista todellisuutta. Ne eivät tuota niinkään objektiivista asiajournalismia kuin yksilöiden elämismaailmasta nousevaa kommunikaatiota.
- 2) Diginatiivit mediat ovat yksilöiden kaltaisia ja jakavat samoja ominaisuuksia yleisönsä kanssa. Näin ne pyrkivät luomaan yleisönsä intiimin ja henkilökohtaisen suhteen. Tämä vaikuttaa keskeisesti diginatiivien medioiden journalismiin, ja näkyy epämuodollisena ja subjektiivisena tyylinä.

- 3) Diginatiivit mediat tuottavat mahdollisimman laajaa sisältökirjoa. Näin ne pystyvät parhaiten tarjoamaan kullekin käyttäjälle personoituja sisältöjä. Niiden journalismi vastaa yleisön tarpeisiin, joista saadaan tietoa keräämällä käyttäjätietoa sekä seuraamalla ja osallistumalla sosiaalisen median keskusteluihin.
- 4) Diginatiivit mediat tuottavat jatkuvasti uusia ja yllätyksellisiä sisältöjä. Ne vastaavat henkilökohtaisen transformaation tarpeeseen ja ylläpitävät näin jatkuvan muutoksen eetosta.
- 5) Diginatiivit mediat ja niiden journalismi ovat luonteeltaan verkottuneita. Ne ovat aktiivisessa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa.

4. DISKURSSIANALYYSIN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään diskurssianalyysin tulokset. Aineistossa ovat mukana 36 mediaorganisaation *about us* -sivun tekstit (ks. luku 2). Diskursseja ja niiden tulkintoja havainnollistetaan ja perustellaan aineisto-ottein. Kaksi sanaa pidemmät aineistolainaukset on pääosin sijoitettu alaviitteisiin. Diskursuiluvut alkavat tiivistelmällä ja luokitellun sanafrekvenssianalyysin tuloksilla. Sanafrekvenssianalyysiin on otettu mukaan kaikki kaksi tai useamman kerran diskurssissa esiintyvät sanat. Varsinainen analyysiteksti on jaettu sanaluokituksen mukaisiin väliotsikoihin.

Diskurssien laajat tiivistelmät löytyvät liitteestä 1. Diskurssianalyysin pohjalta on laadittu tulevaisuuskuva diginatiivin journalismin mahdollisesta tulevaisuudesta vuonna 2030. Tulevaisuuskuva löytyy liitteestä 2.

4.1 Identiteetidiskurssi

Identiteetidiskurssissa mediat merkityksellistävät itseään ihmisiin vertautuvina toimijoina, joilla on oma identiteettinsä ja yksilöllisyytensä. Mediat rakentavat persoonaansa antamalla itselleen erilaisia ominaisuuksia, kuvaamalla "tunteitaan", korostamalla arvolähtöisyyttään ja samastamalla itseään yleisöönsä. Diskurssissa journalismia määrittää henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Esittäytymällä yksilöinä mediat pyrkivät rakentamaan henkilökohtaista suhdetta yleisöönsä.

Diskurssin keskeinen sanasto ja siitä muodostetut luokat

Seuraavassa esitetään identiteetidiskurssin keskeinen sanasto jaettuna neljään luokkaan. Sanojen luokittelu on suuntaa antava ja sen tarkoituksena on hahmottaa diskurssin teemoja. Osan sanoista voi perustellusti sijoittaa useampaan kuin yhteen luokkaan. Sanaluokat esitetään analyysitekstin mukaisessa järjestyksessä, ei sanaryhmän suuruuden mukaan.

Mediat yksilöinä (34 sanaa): personal (5), voice (4), inspire (4), understand (3), opinion (3), created (3), commentary (2), autonomy (2), author (2), vision (2), brand (2), distinct (2).

Medioiden ominaisuudet ja "tunteet" (45 sanaa): passionate (8), independent (5), entertaining (3), funny (5), creative (2), critical (2), fearless (2), proud (2), provocative (2), witty (2), fun (2), honest (2), intelligence (2), fiercely (2), important (2), meaningful (2).

Medioiden arvolähtöisyys (64 sanaa): mission (16), dedicated (9), believe (6), engaged (5), care (4), obsess (4), deeply (3), principles (3), confidence (3), interest (3), commitment (2), belief (2), heart (2), embrace (2).

Yleisö (29 sanaa): conversation (7), readers (5), audiences (4), experience (4), tailored (3), buzz (2), fan (2), favorite (2).

4.1.1 Mediat yksilöinä

Identiteettidiskurssissa on useita kohtia, joissa mediat merkityksellistävät itseään yksilöllisinä toimijoina. Tässä näkyy keskustelevan journalismin sosiaalisen läsnäolon kriteeri, jonka mukaan toimittajien ja medioiden tulisi olla yksilöllisiä ja persoonallisia toimijoita, ei neutraaleja tiedonvälityskanavia (ks. luku 3.2). Tämä näkyy esimerkiksi puheessa median omasta "äänestä" (voice). Slatella on "vahva journalistinen ääni"⁵, ja Gawkerilla "kasvava luottamus ääneensä ja kykyihinsä"⁶. Business Insider kirjoittaa puolestaan olevansa tunnettu "erottuvasta tyylistään"⁷, ja perustaneensa Iso-Britannian haarajulkaisun, jolla on erityisesti Iso-Britanniaan kytkeytyvä näkökulma ja ääni⁸.

"Voice" viittaa journalistiseen tyyliin, mutta sanavalintaan voi tulkita yleisen konnotaation kunkin henkilön ainutlaatuisen ääneen. Kirjoittamalla "äänestään" Slate, Gawker ja Business Insider korostavat paitsi omaa persoonallista otettaan uutisointiin, myös muista medioista erottuvaa "persoonansa". Business Insiderin ote havainnollistaa diginatiivien medioiden keskeistä sisäistä ristiriitaa: Business Insider kirjoittaa kuuluisasta ja erottuvasta tyylistään, mutta kertoo toisaalta Iso-Britannian haarajulkaisunsa "brittiäänestä". Toisin sanoen samalla kun diginatiivit mediat korostavat tyyliinsä ainutlaatuisuutta, ne räätälöivät tyyliään eri yleisöille sopivaksi.

Sama ristiriita näkyy siinä, miten mediat rakentavat persoonansa vertaamalla itseään ihmisiin ja esittämällä itsensä ikään kuin näiden jatkeena. Mic vertaa itseään nuorten "millenniaalien" sukupolven kertomalla, että sen lähestymistapa uutisiin on "yhtä uniikki kuin sukupolvemme".⁹ Mic kirjoittaa myös suoraan jakavansa samat ominaisuudet lukijoidensa kanssa.¹⁰ Samalla kun Mic kertoo olevansa "uniikki", se ilmoittaa olevansa yleisönsä kaltainen. Tässä näkyy keskustelevan journalismin samankaltaisuus-kriteeri, jonka mukaan medioiden ja toimittajien tulisi olla yleisönsä kaltaisia (ks. luku 3.2).

Mediat voivat kytkeä itseään yksilöihin myös korostamalla perustajiaan. Tässä voi nähdä yhteyden niin kutsuttuihin yrittäjä-journalisteihin, jolla tarkoitetaan oman mediaryityksensä perustaneita toimittajia (Casero-Ripollés et al. 2016). Micin kerrotaan syntyneen kahden pitkäaikaisen ystävän hankkeena.¹¹ Samaa tapaan Politicon päätoimittajat kirjoittavat "luoneensa" Politicon.¹² Mic ja Politico esittävät näin itsensä luovan työn tuloksena, joka ilmentää tekijöidensä arvoja ja tarkoituspäriä.

Vastaavasti kuin perustajiaan, mediat voivat korostaa yksittäisiä toimittajiaan. Näin mediat rakentavat identiteettiään toimittajiensa kautta. All Things Digital mainitsee Walt Mossbergin Mossblogin, The

⁵ "Slate's strong editorial voice"

⁶ "growing confidence in our voices and abilities"

⁷ "the distinct style and tone for which Business Insider has become famous for"

⁸ "with a UK perspective and voice"

⁹ "Mic's approach to news is as unique as our generation"

¹⁰ "Mic's editors and writers share those attributes with our readers"

¹¹ "In 2011, two longtime friends, Chris Altchek and Jake Horowitz, set out to build a news company for young people. [...] And from there, Mic was born."

¹² "We created POLITICO [...]"

Rumpus päätoimittaja Stephen Elliottin ”yltiöhenkilökohtaisen” (*“overly personal”*) uutiskirjeen ”The Daily Rumpus”. The Daily Beast puolestaan julkaisee juttuja ”isoilta persoonilta” (*“big personalities”*), ja Mic kutsuu toimittajakuntaansa ”rocktähdiksi” (*“a rockstar team”*).

Gawker puolestaan luo ”aitoa”, oikeisiin henkilöihin sidottua identiteettiä listaamalla toimittajiensa henkilökohtaisia blogeja (*“personal blogs”*). Identiteettidiskurssin kannalta blogeista kiinnostavin on Sausage, jossa Gawkerin toimittajat kirjoittavat Gawkerista ja sen toimitusprosessista ”kulissien takaa” (*“behind the scenes”*). Blogin voi tulkita eräänlaisena ”tunnustuskirjoittamisena”, jossa Gawker paljastaa, millainen se ”todella” on. Niin Sausagen kuin Gawkerin varsinainen esittelyteksti on kirjoitettu epämuodollisella ja provokatiivisellakin tyyllillä, mikä sopii hyvin ”autenttisen” ja yksilöllisen vaikutelman luomiseen.

Useat mediat korostavat itsenäisyyttään ja riippumattomuuttaan, minkä voi identiteettidiskurssissa tulkita nimenomaan yksilöllisyyden rakentamisena. Riippumattomuus on perinteinen journalistinen arvo, mutta identiteettidiskurssissa se määrittyy enemmän yksilöllisyytenä. Myös tässä voi nähdä keskustelun journalismin sosiaalisen läsnäolon kriteerin, eli ajatuksen siitä, että mediat eivät saisi olla ”objektivia” ja kasvottomia instituutioita. Itsenäisyys ja riippumattomuus määrittävät diskurssissa medioita yksilöiden tapaan aktiivisiksi, omaehtoisiksi toimijoiksi. Ne esittävät toimivansa omista lähtökohdistaan, ketään myötäilemättä ja konventioita kunnioittamatta. The Daily Beast on ”raivokkaan itsenäinen” ja ”kuvia kumartelemattoman älykäs”.¹³ Re/code on itsenäinen sivusto¹⁴ ja All Things Digital ”autonominen startup-yritys”¹⁵.

The New Inquiry puolestaan kuvaa itsenäisyyttään seuraavasti: ”The New Inquiry on voittoa tavoittelematon yritys, eikä sillä ole kytköksiä mihinkään poliittiseen puolueeseen, hallintoelimeen, yliopistoon, kaupunkihallintoon, uskonnolliseen järjestöön, kaaderiin, tai muuhun kulttiin.”¹⁶ Luettelemalla joukon instituutioita, joista sanoutuu irti, The New Inquiry rakentaa itsestään kuvaa riippumattomana, yksilöllisenä medianä. The New Inquiry kutsuu kaikkia mainitsemiaan tahoja ”kultiksi” (*“or other cult”*), eli suljetuksi uskonyhteisöksi. Tämän voi tulkita vihjaukseksi, että monet vakiintuneet instituutiot – myös mediaorganisaatiot – ovat kultin kaltaisia. Tekemällä eroa näihin ”kultteihin” The New Inquiry merkityksellistää itseään itsenäisenä toimijana, enemmän persoonana kuin organisaationa.

First Look Media on taasen ”syvästi sitoutunut toimitukselliseen itsenäisyyteen”¹⁷. Lisäksi First Look Media kirjoittaa siitä, miten sen organisaatio on rakennettu takaamaan journalisteille itsenäisyyttä, jota

¹³ *“Fiercely independent and armed with irreverent intelligence”*

¹⁴ *“an independent tech news, reviews and analysis site”*

¹⁵ *“it is run autonomously as a small online start-up”*

¹⁶ *“The New Inquiry is a 501(c)3 non-profit and is not affiliated with any political party, government agency, university, municipality, religious organization, cadre, or other cult.”*

¹⁷ *“First Look Media is deeply committed to editorial independence”*

mainostajien ja sijoittajien vaatimukset "liian usein" nakertavat.¹⁸ Tämän kaltainen itsenäisyyttä ja omaehtoisuutta korostava kulttuuri on First Look Media mukaan houkutelut sen palkkalistoille "raivokkaan itsenäisiä journalisteja"¹⁹. Tässä näkyy jälleen edellä mainittu median identiteetin rakentaminen niiden toimittajia korostamalla.

4.1.2 Medioiden ominaisuudet ja "tunteet"

Identiteettidiskurssissa mediat suhtautuvat journalismiinsa tunteella. Sanat "intohimo", "passion", tai sen adjektiivimuoto "passionate" esiintyvät diskurssissa kahdeksan kertaa. Usein "intohimo" liittyy toisiin tekemiseen tai journalismin uudistamiseen. Esimerkiksi Politicolla "intohimo" liittyy asiakassuhteeseen, lukijoiden ja mainostajien tarpeisiin vastaamiseen.²⁰ Tässä näkyy kiinnostavasti se, miten diginatiivit mediat määrittävät itsensä yleisön – ja Politicon tapauksessa myös mainostajien – palvelijoina. Mic taas kuvaa eri taustaisia työntekijöitään intohimoisiksi; heitä yhdistää intohimo "disruptoida" perinteistä mediaa.²¹ The Rumpuksen intohimona on puolestaan fantastinen, rohkea, intohimoinen, totuudenmukainen ja hauska kirjoittaminen.²² The Rumpuksella intohimon voi tulkita liittyvän "kirjalliseen" tyyliin ja näin journalismin uudistamiseen.

Paitsi että korostavat "intohimoaan", aineiston mediat antavat itselleen erilaisia ominaisuuksia ja kuvaavat "tunteitaan". Politico on "ylpeä" ("proud") ja sillä on "intohimo" ("passion"), joka "palaa vahvemmin kuin koskaan"²³. Talking Points Memo on "vetoava" ("compelling") ja National Public Radio "merkityksellinen", "uppoutunut", "kekseliäs" ja "intohimoinen"²⁴. Quartz on puolestaan "luova ja älykäs"²⁵ sekä "nörttimäinen"²⁶. Quartz kirjoittaa "laajasta maailmankuvastaan"²⁷ sekä kutsuu itseään meneillään olevan "aikakauden ruumiillistumaksi"²⁸. Näiden lisäksi Quartzia kuvaavat "pakkomielleet" ("defining obsessions"), eli ne aiheet, joihin Quartz erikoistuu.

Eryityisesti Gawker kunnostautuu ominaisuuksiensa listaamisessa. Nämä ominaisuudet kuvaavat Gawkerin mukaan sen "luonnetta"²⁹. Gawker on "nopea", "hienostunut", "terävä", "hauska", "yllättävä",

¹⁸ "we have structured both our flagship organization and our growing network of digital magazines to provide our journalists with the kind of autonomy that is too often undermined by the demands of advertisers and investors"

¹⁹ "our insistence on editorial independence has already attracted some of the most fiercely independent journalists of our day"

²⁰ "the passion to deliver exactly what readers and advertisers need burns more powerfully than ever"

²¹ "We're a passionate group of editors, techies, and product minds who are united in our commitment to disrupting the media as we know it"

²² "What we have in common is a passion for fantastic writing that's brave, passionate and true (and sometimes very, very funny)"

²³ "burns more powerfully than ever"

²⁴ "meaningful", "immersed", "inventive", "passionate"

²⁵ "creative and intelligent"

²⁶ "We're also a nerdy bunch"

²⁷ "journalism with a broad worldview"

²⁸ "Quartz embodies the era in which it is being created"

²⁹ "we came up with a set of qualities that described Gawker [...] to give a sense of Gawker's character"

”peloton”, ”rehellinen”, ”nokkela”, ”kärjekäs”, ”skeptinen”, ”kriittinen”, ”keskusteleva” ja ”suora”.³⁰ Näiden lisäksi Gawker luettelee vielä ominaisuuksia, joita se ei ole: ”imarteleva”, ”typerä”, ”teennäinen”, ”snobbaileva”, ”sievistelevä”, ”alentuva”, ”ohjailtava”, ”pitkästynyt” tai ”pitkästyttävä”, ”kunnioitettavuutta tavoitteleva”.³¹

Gawkerin ominaisuuksien listaamisella voi tulkita olevan kolme tehtävää – tehtäviä voi soveltaa myös diskurssiin ylipäänsä. Ensinnäkin Gawker haluaa kertoa lukijoilleen, millainen se on, millainen ”luonne” sillä on. Tämän tavoitteena on tehdä Gawkerista media, johon lukijat voivat muodostaa emotionaalisen suhteen – Gawker haluaa olla ”sitouttava”, *engaging*, mikä edellyttää samastuttavaa luonnetta. Toiseksi omaperäinen ”luonne” erottaa Gawkerin muista medioista ja estää sitä hukkumasta yhä uusien medioiden virtaan. Luettelemalla ominaisuuksia, joita sillä ei ole, Gawker vihjaa, että nämä negatiiviset ominaisuudet kuvaavat monia muita medioita. Kolmanneksi Gawker rakentaa luettelemillaan ominaisuuksilla äärimmäisyyteen asti rehellistä ja omaehtoista imagoa. Tässä näkyy edellä esiin tuotu korostuneen itseenäisyyden arvo.

4.1.3 Medioiden arvolähtöisyys

Identiteettidiskurssissa mediat rakentavat yksilöihin vertautuvaa identiteettiään myös kirjoittamalla arvolähtöisyydestään. Mediat eivät näin asemoidu voittoa tavoitteleviksi yrityksiksi tai edes pelkästään tunnustettuja journalistisia arvoja noudattaviksi medioiksi, vaan arvoiltaan yksilöllisiksi toimijoiksi. Yleisellä tasolla arvolähtöisyys näkyy siinä, miten jotkin mediat esittävät *uskovansa* (*believe, belief*) asiaansa ja journalismiinsa. Texas Tribune uskoo ”intohimoisesti” julkiseen mediaan³², Mic³³ ja The Marshall Project³⁴ tarinoiden voimaan muuttaa maailmaa. Thought Catalog taas uskoo moniarvoiseen julkaisemiseen.³⁵

Arvolähtöisyys tiivistyy medioiden missioon, niiden toiminta-ajatukseen tai olemassaolon syyhyn. Aineiston medioista yksitoista (Vox, MinnPost, GlobalPost, Texas Tribune, The Marshall Project, The Verge, Thought Catalog, De Correspondent, Gawker, The Awl ja OZY) kuvaavat journalistista

³⁰ *fast*, ”sophisticated”, ”sharp”, ”funny”, ”surprising”, ”fearless”, ”honest”, (”smart”, ”pointed”, ”skeptical”, ”critical”, ”conversational”, ”direct”, ”funny”

³¹ *”What Gawker is not: smarmy. Stupid. Affected. Snobby. Prudish. Condescending. Forced. Bored, or boring. Interested in respectability”*

³² *”passionate believer in public media”*

³³ *”All of us believe that stories and information have the power to shape the world”*

³⁴ *”We believe that storytelling can be a powerful agent of social change”*

³⁵ *”We believe all thinking is relevant”*

toimintaansa "missiona" ("*mission*"). Missio voi viitata medioiden spesifiin tehtävään, kuten uutisten se-
littämiseen Voxilla, "arvopohjaisuuteen", kuten GlobalPostilla³⁶, tai yleisiin tavoitteisiin – esimerkiksi Te-
xas Tribunen tavoitteena on politiikan läpinäkyvyyden lisääminen. The Awl ja The Marshall Project kut-
suvat koko kuvailutekstiään "toiminta-ajatuksiksi" ("*mission statement*").

Missio – medioiden arvoista ponnistava tehtävä – viittaa siihen, että medioiden toimintaa ohjaa syvä
ja koherentti näkemys omasta journalismistaan. Missio antaa ymmärtää, että aineiston medioiden täy-
tyy perustella olemassaoloaan (mitä perinteisten medioiden "neljäntenä valtiomahtina" ei erikseen juuri
tarvitse tehdä). Niiden on luvattava jotain uutta ja omaperäistä tehdäkseen itsestään kiinnostavan ja re-
levantin yleisön silmissä. Usein missio liittyykin medioiden yksilölliseen identiteettiin. The Verge kirjoit-
taa siitä, miten sen missiona on tarjota sisältöjään "yhtenäisesti ja yhdenmukaisesti"³⁷ eli identiteettiään
ilmentävällä tavalla, ja Gawker siitä, miten se pyrkii luomaan yhtenäisen vision maailmasta ja sivustos-
taan³⁸. Yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta korostamalla The Verge ja Gawker antavat ymmärtää, että
niillä on vahva toimituksellinen identiteetti, joka näkyy kaikessa niiden sisällöntuotannossa. ProPublica
kirjoittaakin suoraan, että se pyrkii luomaan työkaluturin, jossa sen periaatteet läpäisevät kaiken toimin-
nan.³⁹

Arvolähtöisyys ja "missiohenki" näkyvät myös omistautumisen korostamisena. Omistautuminen
viestii siitä, että mediat välittävät journalismistaan "henkilökohtaisella" tai "tunteellisella" tasolla. Omis-
tautuminen edellyttää vahvaa ja yhtenäistä arvopohjaa ja kertoo syvästä sitoutumisesta omaan toimin-
taan. Riippumatta siitä, onko näin todellisuudessa, useat aineiston mediat haluavat tällaisen kuvan itses-
tään antaa. GlobalPost kertoo "uudelleen omistautuneensa" sotaraportointiin sen jälkeen, kun terroristi-
järjestö ISIS teloitti yhden sen toimittajista.⁴⁰ TechCrunch puolestaan kertoo olevansa "omistautunut
pakkomielleisesti" toiminnalleen⁴¹; pakkomielleisyys viittaa jopa "autistiseen" tai monomaaniseen
omalle asialleen omistautumiseen.

GlobalPostin ja TechCrunchin lisäksi Vox, ProPublica, Texas Tribune, Rookie, News Deeply, Thought
Catalog ja Mic kirjoittavat olevansa omistautuneita tai sitoutuneita ("*dedicated*", "*commitment*"). Useim-
millä omistautuminen liittyy median omaan journalismiin tai ydintehtävään. Tässä mielessä omistautu-
minen kytkeytyy medioiden identiteettiin: mediat ovat omistautuneet sille, mikä on niille "ominta". Vox

³⁶ "*mission-based journalism organization*"

³⁷ "*in a unified and cohesive manner*"

³⁸ "*the next step is to work that confidence, adventurousness, and energy into a coherent vision of the site and the world*"

³⁹ "*We aim for a working culture that embraces all of these principles, and insist that they infuse all that we do*"

⁴⁰ "*Jim's loss was a great tragedy but in its aftermath we have rededicated ourselves to continuing to tell the stories of people and nations caught up in war*"

⁴¹ "*dedicated to obsessively profiling startups, reviewing new Internet products, and breaking tech news*"

on omistautunut uutisten selittämiseen⁴², ProPublica tutkivaan journalismiin⁴³, GlobalPost sotaraportoinnin lisäksi julkisen edun palvelemiseen⁴⁴, ja Mic "disruptoimaan mediaa sellaisena kuin se on totuttu ajattelemaan"⁴⁵.

Texas Tribune⁴⁶ ja Rookie⁴⁷ puolestaan korostavat toimittajiensa sitoutuneisuutta ja omistautuneisuutta. Toimittajien sitoutuminen ei varsinaisesti liity median ydintehtävään, mutta antaa ymmärtää, että Texas Tribunen ja Rookien toimittajat välittävät työnantajastaan ja sen tavoitteista, suhtautuvat työhönsä "intohimoisesti", ei rutiinilla. Tässä näkyy jälleen edellä mainittu median kytkeminen oikeisiin ihmisiin ja median identiteetin rakentaminen näiden kautta.

Omistautuminen voi liittyä myös yleisön palvelemiseen. Thought Catalog on "omistettu sinun tarinoillesi ja ideoillesi"⁴⁸. Thought Catalog "omistautuu" yleisölleen, mutta myös muiden medioiden omistautumista voi tulkita suhteessa yleisöön. Kun media omistautuu journalismilleen ja välittää siitä, myös yleisön on oletettavasti helpompaa välittää siitä henkilökohtaisesti. Omistautunut ja sitoutunut journalismi luo näin tulkittuna pohjaa yleisön sitouttamiselle.

4.1.4 Mielipiteet ja henkilökohtainen kirjoittaminen

Keskeinen osa identiteettidiskurssia ovat henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Kirjoittajan ääni saa kuulua teksteissä, minkä voi tulkita liittyvän median "persoonan" rakentamiseen samalla tapaa kuin aiemmin mainittu oikeisiin ihmisiin vertaaminen. Tämä ilmentää paitsi keskustelevan journalismin sosiaalisen läsnäolon, myös epämuodollisuuden kriteeriä (ks. luku 3.2).

Jos perinteisillä medioilla riippumattomuus samastuu objektiivisuuteen, diginatiiveilla riippumattomuus tarkoittaa päinvastoin omien näkökulmien korostumista. The Marshall Project kirjoittaa olevansa riippumaton mutta ei neutraali media.⁴⁹ Slate korostaa "nokkelaa ajankohtaiskommentointiaan".⁵⁰

⁴² "dedicated to explaining developments as they unfold"

⁴³ "investigative reporting"

⁴⁴ "dedicated to serving the public interest"

⁴⁵ "united in our commitment to disrupting the media as we know it"

⁴⁶ "a staff of nearly 50 dedicated reporters, editors, technologists, designers and business leaders"

⁴⁷ "dedication from a vital group of writers, editors, photographers, videographers, designers, programmers, and thinkers"

⁴⁸ "a website dedicated to your stories and ideas"

⁴⁹ "while we are nonpartisan, we are not neutral"

⁵⁰ "witty take on current events"

Aeonin journalismi on "syvällistä ja provokatiivista"⁵¹, ja All Things Digitalin uutisoinnissa on "asennetta"⁵². Thought Catalog toivoo kirjoittajiltaan hauskaa, fiksua ja luovaa kirjoittamista⁵³, ja The Daily Caller kertoo julkaisevansa ajatuksia herättäviä kommentaareja⁵⁴.

Salon puolestaan julkaisee "pelottomia kommentaareja ja kritiikkejä sekä provokatiivisia henkilökohtaisia esseitä".⁵⁵ Salon antaa näin ymmärtää, että sillä on omat mielipiteensä ja näkemyksensä, joita se ei pelkää tuoda esiin. Erityisesti henkilökohtaiset esseet viestivät "persoonasta": ne tarkastelevat yleistä henkilökohtaisesta näkökulmasta. Salon ei esitä itseään maailmasta etäännyttynä tarkkailijana, vaan subjektiivisena, mielipiteellisenä toimijana. Paitsi että lainaus kertoo subjektiviteetista, siihen voi lukea kritiikin perinteiseen journalismiin, joka usein "riippumattomana toimijana" välittää eri instituutioiden ja viranomaisten kannat julkisuuteen, arvioimatta niitä itse kriittisesti.

Gawkerin itsekuvauksessa mielipiteellisyys on keskeisessä roolissa. Gawker on "kärkevä, keskustele-leva ja juoruileva".⁵⁶ Gawker kirjoittaa, että hyvin perustellut, horjumattomat mielipiteet⁵⁷ synnyttävät keskustelua ja "luovat pöhinää"⁵⁸. Näin Gawker voi sanoa sellaista, "mitä kukaan muu ei sano".⁵⁹ Gawkerin kuvauksen taustalla voi nähdä jopa epistemologisen kannanoton. Mielipiteellisyytensä vuoksi Gawker pystyy omien sanojensa mukaan tarjoamaan muita kattavamman kuvan maailmasta.⁶⁰ Toisin sanoen Gawker väittää epäsuoraan kykenevänsä kuvaamaan "koko kontekstin" paremmin kuin objektii-visuus- ja riippumattomuusihanteen rajoittamat perinteiset mediat.

Mielipiteellisyys ja henkilökohtaisuus näkyvät toimittajille annetuissa vapauksissa. Rookie lupaa toimittajilleen toimituksellisen vapauden ja omistusoikeuden omaan materiaaliinsa.⁶¹ Politicon periaatteenä on puolestaan palkata "lahjakkaimmat" ja sen jälkeen "päästää heidät vapaaksi".⁶² The Rumpus taas määrittelee itsensä paikaksi, jonne ihmiset tulevat "olemaan omia itsejään kirjoittamisensa kautta" ja kirjoittamaan niin "taiteellisesti ja autenttisesti" kuin osaavat.⁶³ Otteissa näkyy subjektiivisen vapauden arvo: Rookie, Politico ja The Rumpus luottavat työntekijöidensä arvostelukykyyn ja antavat näille vapauden ilmaista itseään mielensä mukaan.

⁵¹ "profound and provocative"

⁵² "daily tech news summary with attitude"

⁵³ "Thought Catalog contributors should strive to make their writing fun, smart, and creative"

⁵⁴ "thought-provoking commentary"

⁵⁵ "fearless commentary and criticism, and provocative personal essays"

⁵⁶ "being the best versions of our opinionated, conversational, gossipy, selves"

⁵⁷ "well-argued and unflinching opinion"

⁵⁸ "drive conversation and buzz"

⁵⁹ "say things no one else will"

⁶⁰ "Our readers trust us to provide full context"

⁶¹ "Staff and contributors have editorial freedom and own their own material"

⁶² "we cling to a simple principle: always hire the most talented editors, reporters and newsroom staff and then set them loose"

⁶³ "a place where people come to be themselves through their writing, to tell their stories or speak their minds in the most artful and authentic way they know how"

Ehkä selkeimmin subjektiivisuusihanne näkyy De Correspondentilla, jonka journalismi on kirjoittaja-, ei aihelähtöistä⁶⁴, ja subjektiivista, toimittajien ideoiden ja ideaalien ajamaa⁶⁵. De Correspondentin journalismissa toivon, vihan ja innostuksen kaltaiset tunteet saavat näkyä – niistä jutut pohjimmiltaan syntyvät.⁶⁶ Kuvauksen taustalla on De Correspondentin näkemys journalismin perusarvoista ja -filosofiasta. De Correspondentin päätoimittajan Rob Wijnbergin mukaan tämän tyyppinen journalismi sitouttaa yleisöä paitsi journalistisiin sisältöihin, myös maailman tapahtumiin: objektiivisuusihanne etäännyttää yleisöä maailmasta, kun taas subjektiivisemmat näkökulmat tekevät tapahtumat todellisemmaksi yleisölle (Harbers 2016).

4.1.5 Yleisö

Lopulta identiteettidiskurssissa on myös otteita, jotka liittyvät yleisön identiteettiin, ominaisuuksiin ja arvoihin, sekä medioiden ja heidän yleisönsä suhteeseen. Tämä on olennainen osa diskurssia, sillä yksi identiteettidiskurssin ja edellä kuvatun ”subjektiivisen” journalismin tarkoituksista on puhutella yleisöä henkilökohtaisella tasolla ja luoda henkilökohtaista suhdetta sekä median ja yleisön että maailman ja yleisön välille. Tarjoamalla yksilöllistä tyyliä ja henkilökohtaista näkemystä identiteettidiskurssin määrittämä journalismi myös auttaa yleisöä rakentamaan identiteettiään ja tarkastelemaan maailmaa subjektiivisista, ei-etäännytyistä näkökulmista. Tämä toteuttaa keskustelevan journalismin sosiaalisen läsnäolon, samankaltaisuuden ja ystävällisyyden kriteereitä (ks. luku 3.2).

Eriyisen selvästi nämä piirteet tulevat esiin medioiden yleisöön liittyvissä otteissa. Identiteettidiskurssissa yleisöä ja medioita yhdistää pyrkimys maailman subjektiiviseen käsittämiseen ja ymmärtämiseen⁶⁷. Esimerkiksi Micin mukaan nuoret kaipaavat uutisia, jotka auttavat ymmärtämään ja merkityksellistämään maailmaa – Mic lukee itsensä samaan joukkoon kirjoittamalla ”meistä” tarkoittaessaan sekä itseään että yleisöään.⁶⁸ The Rumpus puolestaan kirjoittaa, miten sekä sen toimittajien että yleisön mer-

⁶⁴ *“De Correspondent is author – rather than beat-centered”*

⁶⁵ *“De Correspondent recognizes and values the fact that its authors are no objective automatons who are out there recording ‘the truth’; rather, they are subjective beings, rooted in and motivated by ideas and ideals”*

⁶⁶ *“they [correspondents] are not expected to hide the surprise, hope, anger, or enthusiasm that gave rise to this reporting in the first place”*

⁶⁷ *“Ymmärtäminen” voidaan ymmärtää maailman merkityksellistämisenä. GlobalPostin Daily Chatter -uutiskirje auttaa löytämään “merkitystä ja kontekstia tässä valtavan kompleksisessä maailmassa” (“We search for meaning and context in this immensely complex world”) (<http://www.daily chatter.com/about>). Goclevr-niminen startup (<http://goclevr.strikingly.com>) puolestaan auttaa lukijoita löytämään toimittajia, jotka auttavat heitä ymmärtämään tai merkityksellistämään maailmaa (“We make it easy to find and connect with the journalists making sense of the world”).*

⁶⁸ *“news that [...] helps us make sense of the world”*

kitykselliseksi kokemat aiheet eivät välttämättä vastaa markkinoinnin tarpeita, ajankohtaisuutisia tai internetissä kulloinkin suosittuja aiheita – niiden sijaan The Rumpus ”välittää aiheista, jotka liikkuvat ihmisiä”.⁶⁹

Identiteettidiskurssissa mediat pyrkivät luomaan henkilökohtaisen suhteen yleisöönsä. Ne lähestyvätkin yleisöään yksilöinä. Tätä voi tulkita niin, että ”henkilökohtainen” yleisösuhte sitouttaa yleisöä mediaan. Useassa tekstissä puhutellaan lukijoita suoraan – sinä-pronominin (”you”) toistuu aineistossa 47 kertaa. Politico⁷⁰ ja The Rumpus⁷¹ kiittävät lukijoita tekstinsä lopussa. The Rumpus myös toivottaa lukijat tekstin alussa tervetulleeksi.⁷² The Awl kirjoittaa ”meistä kaikista” (”we all”), jolla se tarkoittaa itseään ja yleisöään. Näin The Awl samastuu Micin tapaan yleisöönsä, ikään kuin persoonana itsekäin.

Edellä kirjoitettiin medioiden omistautumisesta journalismiinsa ja omaan toimintaansa. Teksteissä on myös yleisön sitoutuneisuutta ja omistautumista painottavia kohtia. Median ja yleisön omistautuminen kytkeytyvät toisiinsa: yleisön omistautuminen edellyttää, että myös media on omistautunut journalismiinsa ja välittää siitä. Mashable kuvaa kävijöitään ”yhdeksi sitoutuneimmaksi digitaalisesti verkostoksi maailmassa”.⁷³ Tähän sisältyy konnotaatio siitä, että Mashablessa itsessään on jotain, joka saa ihmiset sitoutumaan sen verkostoon. Gawker taas haluaa ”sitouttaa” tai ”kiehtoa” lukijoitaan.⁷⁴ Tähän vaaditaan tarttumapintaa, luonnetta, mitä Gawker tekee luettelemalla ominaisuuksiaan joita se olettaa yleisönsä arvostavan.⁷⁵

Monet mediat kuvailevat yleisönsä oletettuja ominaisuuksia – ja rakentavat samalla omaa identiteettiään. Mic ”tietää”, että nuoret ovat uteliaita (”inquisitive”) ja ”skeptisiä konventionaalista ajattelua kohtaan”.⁷⁶ Mic ilmaisee suoraan, että nämä ominaisuudet kuvaavat myös sitä itseään.⁷⁷ MinnPost puolestaan tarjoaa journalismiaan ”uutis-intensiivisille, Minnesotasta välittävälle ihmisille”.⁷⁸ Koska MinnPost haluaa palvella yleisöä, joka ”välittää Minnesotasta”, se vihjaa samalla itsekäin välittävänsä kaupungista.

Identiteettidiskurssin journalismia ei siis suunnata ”suurelle yleisölle”, vaan median kanssa enemmän tai vähemmän yhteiset arvot, ajatukset ja elämismaailman jakaville. Tässä näkyy keskustelevan journalismin ajatus siitä, että median, toimittajien ja yleisön tulisi olla toistensa kanssa samankaltaisia (ks. luku

⁶⁹ *“What’s meaningful to our writers and readers doesn’t usually fall in step with marketing schedules, breaking news or what’s trending on the Internet; at The Rumpus, we care about what moves people.”*

⁷⁰ *“Thanks for reading”*

⁷¹ *“Thanks for coming”*

⁷² *“Welcome to TheRumpus.net. We don’t say that lightly – we’re thrilled you’re here”*

⁷³ *“one of the most engaged digital networks in the world”*

⁷⁴ *“our readers trust us to be engaging”*

⁷⁵ *“therefore we are conversational, direct, and funny—not desperate, annoying, quirky, or wacky; not trying to be funny – just funny”*

⁷⁶ *“We know they have a healthy skepticism for conventional wisdom”*

⁷⁷ *“Mic’s editors and writers share those attributes with our readers”*

⁷⁸ *“[its] mission is to provide high-quality journalism for news-intense people who care about Minnesota”*

3.2.). De Correspondent kuvaileekin yleisöään ”samanmielisiksi, ei kohdeyleisöiksi”.⁷⁹ Kohdeyleisö viittaa karkeaan tilastolliseen luokkaan, kun taas ”samanmielisyyttä” on laadullisempi määre. De Correspondent uskoo, että sen yleisö näkee itsensä samalla tavalla: ”uteliana yksilöinä, joita ei voi typistää valmiiksi määriteltyihin luokkiin”.⁸⁰ Otteista välittyy individualistinen henki, ja De Correspondent määrittelee samalla epäsuorasti myös itsensä ”individualistiksi”, joka ei usko ennalta määriteltyihin luokituksiin. De Correspondentin omaehtoisuutta ja riippumattomuutta korostaa sekin, että koska julkaisu ei ole mainosrahoitteinen, sen ei omien sanojensa mukaan tarvitse muokata sisältöään mainostajia miellyttäväksi ja mainostajien kohdeyleisöille suunnatuiksi.⁸¹

Vox kytkee lukijoidensa identiteetin sen missioon. Voxin missiona on sekä auttaa ihmisiä ymmärtämään uutisia että saada heidät ”nauttimaan” uuden oppimisesta.⁸² Sekä ymmärtäminen että nauttiminen viittaavat subjektiiviseen kokemukseen. Tätä voi tulkita niin, että Vox haluaa luoda lukijoidensa ja uutisten välille henkilökohtaisen suhteen (tähän ajatukseen viittasi suoraan De Correspondentin Rob Wijnber, ks. Harbers 2016). Uutisten seuraaminen ei näin olisi ”kansalaisvelvollisuus”, vaan henkilökohtaisesti merkityksellistä toimintaa. Tulkintaa voi jatkaa niin, että Voxin mielestä nautinto ja ymmärrys kuuluvat yhteen. Voxin journalismin tulisi näin herättää lukijoissa ylipäättään *tunteita* tai *tuntemuksia* maailmasta. Tunteet ja tuntemukset puolestaan auttavat maailman ymmärtämisessä, mikä edellyttää henkilökohtaista oivallusta. Ymmärrys on syntetisoiva kokemus, johon liittyy kokonaisuuksien hahmottaminen, tapahtumien herättämät tunteet ja niiden saama merkitys. Tässä mielessä Voxin käyttämä sanavalinta ”*comprehend*”, käsittää, on kuvaava, sillä se sisältää ”ymmärtämistä” (*understand*) enemmän yksilöllisen oivaltamisen ja kokonaisvaltaisen käsittämisen ulottuvuuden.⁸³

Vox kirjoittaa kertovansa aiheista, joista sen lukijat ”välittävät”⁸⁴ – toisin sanoen aiheista, jotka tavalla tai toisella kytkeytyvät lukijan identiteettiin – aiheista, jotka yleisö kokee merkityksellisiksi. Voxin journalismiin voikin tulkita liittyvän perinteistä journalismia vahvemman subjektiviteetin, henkilökohtaisen suhteen journalismiin ja maailman tapahtumiin. Tämä koskee sekä Voxia itseään että sen lukijoita – Vox ilmaisee epäsuoraan, että myös se ”välittää” kirjoittamistaan aiheista. Ehkä juuri subjektivisuuden vuoksi myös ”informatiivinen” journalismi voi olla myös ”viihdyttävää”.⁸⁵ Subjektiiiviset tuntemukset voivat olla myös ”jaettavuuden” edellytys: mitä enemmän käyttäjät välittävät lukemastaan, sitä todennäköisemmin jakavat sisällön sosiaalisessa mediassa.⁸⁶

⁷⁹ *“Like-minded people, not target audiences”*

⁸⁰ *“De Correspondent sees its readers as curious individuals who cannot be reduced to a set of categories”*

⁸¹ *“Being ad-free, De Correspondent doesn't have to think about a 'target audience' and tailor its content accordingly”*

⁸² *“Vox's mission to help users both understand the news and enjoy learning about the world around them”*

⁸³ *“[the goal is] to make sure our audience fully comprehends what has just happened”*

⁸⁴ *“users care about”*

⁸⁵ *“informative, entertaining, and inherently shareable”*

⁸⁶ *“and inherently shareable”*

Myös First Look Media haluaa, että sen yleisö välittää uutisoitavista tapahtumista. Se kuvaa yleisöään "hyvin informoiduiksi kansalaisiksi"⁸⁷, jotka ovat "syvästi sitoutuneita heidän elämäänsä vaikuttaviin asioihin"⁸⁸. First Look Media ei kuvaa ainoastaan yleisöään, vaan myös sitä, miten se itse ymmärtää journalismin. Otteita voi tulkita niin, että First Look Median mielestä journalismin ei saisi olla ainoastaan neutraalia tiedonvälitystä, vaan sen tulisi lisätä kansalaisten aktiivisuutta. First Look Median tärkein tavoite onkin auttaa ihmisiä "muokkaamaan yhteisöjään ja elämäänsä parempaan suuntaan".⁸⁹ Samantapainen pyrkimys on Thought Catalogilla: se haluaa muovata kulttuuria auttamalla ihmisiä jakamaan ideoitaan.⁹⁰ Identiteettiin kytkeytyvä journalismi voi siis aktivoida kansalaisten yhteiskunnallista toimintaa edesauttamalla heidän henkilökohtaista sitoutumistaan ajankohtaisiin asioihin.

Subjektiviisen, yleisöä "sitouttavan" journalismin ihanteeseen viittaa myös puhe journalismista "kokemuksena". Uutiset merkityksellistyvät näin elämyksinä, voimakkaina subjektiivisina tuntemuksina. Voikin ajatella, että mitä läheisemmän suhteen mediat haluavat luoda sekä itsensä ja yleisönsä että yleisön ja maailman tapahtumien välille, sitä enemmän niiden tulee tavalla tai toisella tarjota yleisölleen kokemuksia, tuntemuksia ja elämyksiä. Niin Bleacher Report⁹¹, Quartz⁹² kuin National Public Radio⁹³ lupaa- vat tarjota yleisölleen kokemuksia ("experience"). Politico ei suoraan kirjoita kokemuksista, mutta sen tavoitteena on uutisoida hallituspolitiikasta "hauskasti" ("fun coverage"). Politicon journalismi ei siis ole vain "tiedon välittämistä", vaan sen on tarkoitus myös herättää lukijassaan (positiivisia) tunteita, mikä voi puolestaan edistää tunnesiteen muodostumista Politicon, sen yleisön ja uutisaiheiden välille.

Medioiden pyrkimys läheiseen yleisösuhteeseen näkyy lopulta myös ajatuksena journalismista kuluttajien palveluna. Mediat ovat tässä suhteessa avoimia yleisölleen, mikä toteuttaa keskustelevan journalismin ystävällisyys-kriteeriä (ks. luku 3.2). Yleisön palvelu tarkoittaa erityisesti sisältöjen räätälöintiä. Tässä näkyy jälleen ajatus, että sisältöjä ei suunnata massayleisölle vaan yksilöille, mikä puolestaan edesauttaa yleisön sitouttamista. National Public Radio ja Mic lupaavat räätälöityjä ("tailored") sisältöjä, ja Bleacher Report personoitua, kullekin kuluttajalle relevanteinta tarjontaa⁹⁴. National Public Radio kertoo jopa räätälöivänsä sisältöjä yleisön eri mielialoihin sopiviksi.⁹⁵ Politico kirjoittaa, miten sen "intohimo" tarjota lukijoiden tarvitsemaa sisältöä "palaa voimakkaammin kuin koskaan".⁹⁶ Gawker puolestaan tarjoaa paitsi suosituksia videoista, tv-sarjoista ja kirjoista, myös ohjeita, miten eri aiheisiin, tarinoihin ja

⁸⁷ "citizenry that is highly informed"

⁸⁸ "deeply engaged in the issues that affect their lives"

⁸⁹ "most important, shape their communities and what happens in their lives for the better"

⁹⁰ "We want to help shape culture by empowering you to share your ideas and stories with the world"

⁹¹ "provides an unmatched personalized fan experience"

⁹² "Your experience with Quartz"

⁹³ "to bring you the NPR experience wherever you are"

⁹⁴ "Fans tell us what they want and we create, curate and deliver the content they are seeking", "sports content production and delivery based on the most relevant information for each sports fan"

⁹⁵ "Whether you're in the mood to read, watch, or listen, we have stories ready for you"

⁹⁶ "the passion to deliver exactly what readers [...] need burns more powerfully than ever"

ihmisiin tulisi suhtautua.⁹⁷ Toisin sanoen Gawker kuratoi pop-kulttuurisuosituksia, mutta myös ”palvelee” yleisöään tarjoamalla tälle näkemyksiä niin suosituksistaan kuin ajankohtaisista tapahtumista.

4.2 Niche-diskurssi

Niche-diskurssissa mediat korostavat keskittymisen ja erikoistumisen merkitystä; niche-journalisilla viitataan johonkin kapeaan aihealueeseen keskittyvään tai muuten erikoistuneeseen journalismiin. Tästä huolimatta medioiden erikoistumisen kohteet ovat varsin yleisiä, kuten talous tai teknologia, tai eri aihealueiden yhdistelmiä. Fokusointi ja keskittyminen liittyvät enemmän medioiden omaan tyyliin ja toimintatapoihin kuin varsinaisesti tiettyyn kapeaan nicheen. Diskurssin valossa niche-journalismi tarkoittaakin ennen kaikkea eri aihealueiden syvällistä ja perehtynyttä käsittelyä, ei rajaavaa erikoistumista.

Diskurssin keskeinen sanasto ja siitä muodostetut luokat

Seuraavassa esitetään niche-diskurssin keskeinen sanasto jaettuna kolmeen luokkaan. Sanojen luokittelu on suuntaa antava ja sen tarkoituksena on hahmottaa diskurssin teemoja. Osan sanoista voi perustellusti sijoittaa useampaan kuin yhteen luokkaan. Sanaluokat esitetään analyysitekstin mukaisessa järjestyksessä, ei sanaryhmän suuruuden mukaan.

Keskittyminen ja uutisoinnin kohteet (108 sanaa): culture (10), technology (10), focus (9), topics (9), business (7), events (6), deep (6), ideas (6), important (5), simple (5), core (4), interest (4), new (4), education (3), entertainment (3), trends (3), depth (3), guide (3), care (2), deeper (2), dive (2).

Muoto ja tyyli (70 sanaa): stories (12), analysis (9), content (5), features (5), long (5), different (5), essay (4), explain (4), commentary (3), opinion (3), style (3), perspectives (2), unique (2), distinct (2), weird (2), understand (2), longform (2).

Yleisjournalismi (81 sanaa): news (26), politics (12), reporting (10), breaking (7), public (6), world (6), issues (5), original (5), government (4).

⁹⁷ "Which viral video is worth watching? Which new TV obsession is worth following? Is the new book-of-our-times really any good? Should I be outraged about this issue or ignore it? How should I feel about this story? Why does everyone hate that guy?"

4.2.1 Keskittyminen ja uutisoinnin kohteet

Niche-journalismilla viitataan johonkin kapeaan aihealueeseen keskittyvään tai muuten erikoistuneeseen journalismiin. Niche viittaa markkinasegmenttiin, jonka tarpeita ei ole vielä tyydytetty. Tästä syystä esimerkiksi teknologiasta yleisluontoisesti kirjoittavaa mediaa ei periaatteessa tulisi lukea niche-julkaisuksi. Niche-diskurssia voi tulkita keskustelemaan journalismin sosiaalisen läsnäolon, samankaltaisuuden ja ystävällisyyden kriteerien (ks. luku 3.2) kautta. Niche-journalismi tarjoaa yksilöille juuri heitä kiinnostavaa ja merkitykselliseksi kokemaa journalismia, ei journalistista yleispalvelua. Niche-journalismi ei asetu yleisönsä yläpuolelle vaan on avoin tämän tarpeille ja mieltymyksille.

Odotetusti niche-diskurssin yleisin ryhmä ovat sanat, jotka kuvaavat keskittymistä ja rajattuja uutisoinnin kohteita. Diskurssin usein toistuva sana on "fokus" ("*focus*"). Esimerkiksi Gigaom kertoo järjestämiensä tapahtumien rakentuvan "kapean, syvän fokuksen" varaan⁹⁸. Medioiden fokusoinnin kohteet ovat kuitenkin varsin yleisiä. Tämä kertoo siitä, että keskittyminen itsessään on diskurssissa tärkeää, ei niinkään tietty keskittymisen tai erikoistumisen kohde. Politico keskittyy voittamaan kilpailijansa⁹⁹, ProPublica "oikeasti tärkeisiin tarinoihin, joilla on 'moraalista voimaa'"¹⁰⁰, ja GlobalPost "tärkeisiin liike-elämän, politiikan ja kulttuurin trendeihin"¹⁰¹. Quartz puolestaan keskittyy "digitaaliseen tarinankerrontaan"¹⁰² sekä tuottamaan älylaitteisiin sopivaa journalismia¹⁰³.

Fokusointi ja keskittyminen kuvaavat siis enemmän medioiden tyyliä ja toimintatapoja kuin varsinaista erikoistumista tiettyyn nicheen. Tässä voi nähdä yhteyden identiteettidiskurssiin: medioiden "fokus" kuvaa niiden identiteettiä, sitä, mikä erottaa ne muista. Tulkintaa tukee se, että moni media kuvailee toimintaansa sanalla "ydin", "core". "Ydin" liittyy siihen, mikä medialle on ominta. Fokus ja "ydin" kirkastavat siis medioiden identiteettiä ja brändiä. GlobalPost kirjoittaa "ydinvahvuuksistaan"¹⁰⁴, Quartz "ydinaiheistaan"¹⁰⁵, The Rumpus uskollisuudestaan "ydinajatukselleen"¹⁰⁶, Vox ajankohtaisuutisista ja raportoinnista "ytimenään"¹⁰⁷, ja Mic "ydinuskomuksestaan"¹⁰⁸.

Identiteetin tai brändin kirkastamiseen keskittymisen ja "ytimen" avulla liittyy sekin, että moni media kuvaa toiminta-ajatustaan "yksinkertaiseksi" ("*simple*"). Yksinkertaisuuden korostaminen viestii siitä, että mediat ovat karsineet toiminnastaan kaiken turhan, jotta niiden "ydin" säilyisi mahdollisimman sel-

⁹⁸ "narrow, deep focus"

⁹⁹ "focus relentlessly on beating our competition"

¹⁰⁰ "Our work focuses exclusively on truly important stories, stories with 'moral force' "

¹⁰¹ "focuses its reporting on important business, political and cultural trends"

¹⁰² "newsroom that is wholly focused on digital storytelling"

¹⁰³ "we are focused on the touchscreen and mobile devices"

¹⁰⁴ "core strength"

¹⁰⁵ "core topics"

¹⁰⁶ "we've kept our core"

¹⁰⁷ "Breaking news and original reporting are at the core of Vox"

¹⁰⁸ "Our team is driven by the core belief [...]"

keänä. Jotta median "identiteetti" olisi mahdollisimman selvä ja erottuva, myös toiminta-ajatuksen täytyy olla mahdollisimman selkeä. Vox kuvaa yksinkertaiseksi missiotaan¹⁰⁹, Bleacher Report strategiaansa¹¹⁰ ja Politico¹¹¹, Mic¹¹² ja The Marshall Project¹¹³ perustamisajatustaan. Kaikki mainitut medioiden "yksinkertaiseksi" kutsumat asiat liittyvät siis tavalla tai toisella niiden identiteettiin ja brändiin.

Keskittyminen ei kuitenkaan ole vain identiteetin ja brändin rakennusta. Sen tärkeys näkyy myös siinä, että niche-diskurssiin liittyy vahva syvällisyyden arvo. Syvällisyys tarkoittaa paitsi aiheiden keskittyntä ja perehtynyttä käsittelyä, myös *syvälle ulottuvaa* tarkastelua. Sana "deep" esiintyy eri muodoissaan aineistossa 19 kertaa, ja usein "sukeltamisen" tai "syvälle ulottumisen" merkityksessä: "dive deep" (Pro Publica), "deep dives" (The Awl), "deeper dive" (Texas Tribune), "look deeper" (The Rumpus), "delve deeper" (Vox), "deep-lying" (De Correspondent). Aineiston mediat haluavat siis paljastaa jotain vaikeasti havaittavaa, uutta ja ei-jokapäiväistä, sekä käsitellä näitä perehtyneesti ja keskittyen. Journalismi merkityksellistyy näin jonkinlaisena uuden tiedon *tutkimusmatkailuna*. Sana *explore*, tutkia tai tutkimusmatkailulla, esiintyykin niin Aeonin, National Public Radion, Voxin kuin the New Inquiryn kuvauksissa.

Tulkintaa voi jatkaa niin, että diskurssissa journalismin tavoitteena on *immersio*, lukijan uppoutuminen häntä kiinnostavaan aihepiiriin. Kun media käsittelee tiettyä aihetta syvällisesti, perehtyneesti ja keskittyneesti, lukijan on helppo uppoutua aiheeseen. Tähänkin voi tulkita yhteyden identiteetidiskurssiin: mediat tarjoavat perehtyneitä sisältöjä, joista lukija välittää henkilökohtaisesti ja joihin hän siksi haluaa syventyä. Vox kirjoittaakin, miten sen feature-jutut syventyvät aiheisiin, joista sen lukijat eniten välittävät.¹¹⁴ National Public Radio mainitsee ekspliittisesti immersion, tosin itseään kuvaavana määreenä ("*immersed*"). Kuvauksen voi kuitenkin lukea myös suhteessa yleisöön: jos NPR "*immersoi*" itsensä käsittelemiinsä aiheisiin, "*immersio*" onnistuu paremmin myös NPR:n kuulijoilta ja lukijoilta.

Keskittyminen ei kuitenkaan tarkoita vain toiminta- ja ajattelutapaa, vaan myös konkreettista, tiettyihin aiheisiin ja aihepiireihin keskittymistä. Tässäkin näkyy kuitenkin tietty yleisyys. Moni media määrittelee nichensä yleisin termein tai usean aihepiiriin yhdistelmänä. Esimerkiksi The Awl keskittyy internetimiöihin, mutta sanoo "ettei ole aihetta, joka ei olisi käsittelemisen arvoinen".¹¹⁵ The Rumpus puolestaan kirjoittaa kulttuurista¹¹⁶, mutta keskittyy ylipäänsä uusiin ja haastaviin aiheisiin¹¹⁷. Business Insider tekee

¹⁰⁹ "Its mission is simple"

¹¹⁰ "The strategy is simple"

¹¹¹ "We created POLITICO with a simple promise"

¹¹² "We're founded on a simple idea"

¹¹³ "news organization founded on two simple ideas"

¹¹⁴ "Vox's features delve deeper into the subjects our readers care most about"

¹¹⁵ "We believe that there is no topic unworthy of scrutiny, so long that it is approached from an intelligent angle"

¹¹⁶ "essays, reviews, interviews, advice, music, film and poetry – along with some kick-ass comics"

¹¹⁷ "we're here to give you something more challenging, to show you how beautiful things are when you step off the beaten path"

talousjournalismia, mutta käsittelee myös mediaa, teknologiaa ja "muita talouteen läheisesti liittyviä alueita"¹¹⁸.

Osa aineiston medioista keskittyy journalismin ydinalueisiin, mutta tietystä näkökulmasta tai rajautumalla johonkin perinteisen raportoinnin lohkokon. MinnPost¹¹⁹ ja Texas Tribune¹²⁰ tuottavat yleisuutisia, mutta paikallisesti ja alueellisesti. News Deeply¹²¹ ja GlobalPost¹²² keskittyvät maailmanpolitiikkaan. Talking Points Memo¹²³ erikoistuu poliittiseen journalismiin ja kansallisiin uutisiin, ja Bleacher Report¹²⁴ joukkuekohtaiseen urheilujournalismiin.

Muutamit aineiston mediat rajautuvat perinteisen yleisuutisgenren ulkopuolelle, mutta niitä on vaikea sijoittaa myöskään muiden aineiston medioiden ryhmiin. De Correspondent kirjoittaa totunnaisten uutiskriteerien ulkopuolelle jäävistä aiheista¹²⁵ ja pitää aiheiden relevanttiutta tärkeämpänä kuin niiden ajankohtaisuutta¹²⁶. Aeon kirjoittaa laajasti tiedeaiheista¹²⁷, ja The New Inquiry määrittää nichensä tietyn tehtävän kautta: sen tavoitteena on "kulttuurin ja julkisen elämän rikastaminen"¹²⁸.

Muutama media määrittää julkaisutoimintansa yleisönsä kautta. Mashable suuntaa sisältönsä "verkottuneelle" tai "kytkeytyneelle" sukupolvelle ("*Connected Generation*"), Mic "nuorille" ("*young people*", "*our generation*") ja Rookie teini-ikäisille tytöille ("*teenage girls*"). Thought Catalog julkaisee omien sisältöjensä lisäksi lukijoidensa tekstejä, jotka ovat Thought Catalogin julkaisutoiminnan ydintä.¹²⁹

Gigaom, Mashable, TechCrunch, Re/code, All Things Digital ja The Verge kirjoittavat teknologiasta. Re/codea lukuun ottamatta kaikki tarkentavat, mistä näkökulmasta ne teknologiaa tarkastelevat. Useita teknologiamedioita yhdistää se, että ne tarkastelevat teknologiaa laajemmassa, yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa kehityksessä. Gigaom keskittyy "nouseviin teknologioihin"¹³⁰ ja sen tavoitteena on "inhimillistää teknologian vaikutukset"¹³¹. Mashable kirjoittaa "digitaalisten innovaatioiden tärkeydestä".¹³² All

¹¹⁸ "and other industry verticals"

¹¹⁹ "mission is to provide high-quality journalism for news-intense people who care about Minnesota"

¹²⁰ "nonpartisan media organization that informs Texans [...] about public policy, politics, government and statewide issues"

¹²¹ "complex global issues"

¹²² "a primary focus on world news coverage"

¹²³ "covering a broad range of politics, policy and national news"

¹²⁴ "team-specific sports content and real-time event coverage"

¹²⁵ "the kinds of stories that tend to escape the radar of mainstream media because they do not conform to what is normally understood to be 'news' "

¹²⁶ "prioritizes relevance over recentness"

¹²⁷ "exploring topics such as the nature of consciousness, the psychology of solitary confinement and the missing chapters in the story of human evolution"

¹²⁸ "aspires to enrich cultural and public life"

¹²⁹ "dedicated to your stories and ideas"

¹³⁰ "emerging technologies"

¹³¹ "to humanize the impact of technology"

¹³² "on the importance of digital innovation"

Things Digitalin "erikoisuus" on eri tyylien, aiheiden, formaattien ja lähteiden "fuusio".¹³³ TechCrunch on "teknologiamedia"¹³⁴, joka esittelee startup-yrityksiä, arvioi uusia internettuotteita ja julkaisee uusimpia teknologiauutisia¹³⁵. Lisäksi TechCrunch ylläpitää "tietopankkia" ("database") startup-yrityksistä, -toimijoista ja -sijoittajista¹³⁶. The Verge puolestaan tarkastelee teknologiaa suhteessa tieteeseen, taiteeseen ja kulttuuriin.¹³⁷

Teknologian lisäksi moni media mainitsee erityisesti kulttuurin, talouden ja politiikan raportoinnin alueinaan, usein kuitenkin rajautumatta vain yhteen näistä. Medioista kolmesta mainitsee kirjoittavansa kulttuurista, yksitoista politiikasta ja neljä taloudesta. Aineiston mediat pitävät siis erityisesti näitä alueita tärkeinä erikoistuneen uutisoinnin kohteina. Talous ja teknologia ovat tärkeitä ehkä siksi, että ne vaikuttavat keskeisesti yhteiskunnan kehitykseen, ja usein nopeammin kuin poliittinen päätöksenteko. Tässä on yhteys muutosdiskurssiin (ks. luku 4.4 "Muutosdiskurssi"): diginatiivit mediat erikoistuvat muutoksen kuvaamiseen. Poliittikka taas on journalismin ydintä sekä suurta yleisöä kiinnostava ja siksi kävijöiden houkuttelemiseksi tärkeä alue. Kulttuuri on puolestaan tärkeä alue ehkä ennen kaikkea kolmesta syystä. Ensinnäkin kulttuuri sitoo eri osa-alueita ja mahdollistaa näin maailman systeemisen, kokonaisvaltaisen tarkastelun. Tässä mielessä kulttuuri kytkeytyy verkostodiskurssiin (ks. luku 4.3 "Verkostodiskurssi"). Toiseksi, "yleisluontoisuutensa" vuoksi kulttuuri on politiikan tapaan monia kiinnostava alue, eli kulttuuriin keskittyminen auttaa keräämään yleisöä (ks. niche-diskurssin alaluku "Yleisjournalismi"). Kolmanneksi, kulttuuri voi olla diginatiiveille medioille tärkeä uutisoinnin alue ennen kaikkea siitä syystä, että se liittyy läheisesti ihmisten identiteettiin ja merkityksellisyyden rakentamiseen. Tässä näkyy jälleen niche-diskurssin kiinteä yhteys identiteettidiskurssiin.

Aineiston medioista ainoastaan neljä ilmoittaa keskittyvänsä johonkin tai joihinkin hyvin tarkasti rajattuihin niche-alueisiin. The Marshall Project kirjoittaa Yhdysvaltojen oikeusjärjestelmästä.¹³⁸ Quartz tarkastelee "uutta globaalia taloutta"¹³⁹ fokuoivien "pakkomieltiensä" ("*defining obsessions*") kautta. Näitä ovat esimerkiksi mobiili internet ja digitaaliset rahayksiköt¹⁴⁰. Gawker jakaa raportointinsa kymmeneen lohkoon, jotka käsittelevät esimerkiksi Piilaaksoa ja internetkulttuuria, sekä viiteen "henkilökohtaiseen blogiin" ("*personal blogs*"), jotka käsittelevät muun muassa säätä ja tarkistavat internetin viraalisältöjen faktoja. Politico puolestaan rajautuu politiikkaan ja erityisesti Yhdysvaltojen hallitukseen.¹⁴¹

¹³³ "But it is different from other sites in this space. It is a fusion of different media styles, different topics, different formats and different sources"

¹³⁴ "technology media property"

¹³⁵ "profiling startups, reviewing new Internet products, and breaking tech news"

¹³⁶ "start-up companies, people and investors"

¹³⁷ "covers the intersection of technology, science, art, and culture"

¹³⁸ "high-quality journalism about the American criminal justice system"

¹³⁹ "new global economy"

¹⁴⁰ <http://qz.com/about/our-current-obsessions-2/>

¹⁴¹ "We created POLITICO with a simple promise: to prove there's a robust and profitable future for tough, fair and fun coverage of politics and government."

4.2.2 Muoto ja tyyli

Niche-diskurssissa aineiston medioita yhdistävät uudenlaiset esittämisen tavat. Niche ei tässä mielessä määräyty niinkään raportoinnin kohteen kuin tyylin ja muodon mukaan. Tästä näkökulmasta niche-journalismi on ennen kaikkea selittävää ja tulkitsevaa. Suurin osa aineiston medioista kertoo tavalla tai toisella tekevänsä tämän kaltaista journalismia. Kiinnostava poikkeus aineistossa on ProPublica. Se keskittyy nimenomaan raportointiin ja tutkivaan journalismiin – ei analyyseihin – koska nämä journalismin genret ovat sen mukaan vaarassa kuihtua internetmedioiden aikana.¹⁴² Gigaom tarjoaa analyysejä nousevista teknologioista¹⁴³ ja Re/Code teknologianalyysejä¹⁴⁴. De Correspondent keskittyy taustoitukseen, analyyseihin ja tutkivaan journalismiin.¹⁴⁵ National Public Radio puolestaan kertoo kytkevänsä ajankohtaisuutiset laajempaan viitekehykseen, historiaan ja kulttuuriin.¹⁴⁶ Vox tiivistää lähestymistavan kuvaavasti: *”Sen missio on yksinkertainen: uutisten selittäminen. Vox auttaa sinua ymmärtämään uutisia ja ympäröivää maailmaa. Se käsittelee vakavia asioita paneutuen, ohjaa ihmisiä läpi kompleksisten aiheiden, politiikasta ja yhteiskuntapolitiikasta maailmanpolitiikkaan, popkulttuurista, tieteestä, liike-elämästä, ruoasta ja urheilusta kaikkeen, millä on merkitystä.”*¹⁴⁷

Taustoittava, tulkitseva journalismi merkitsee aineiston valossa erontekoa perinteisen raportoinnin objektiivisuuteen. Useat aineiston mediat kytkevät selittävän ja tulkitsevan journalismin mielipiteelliseen journalismiin ja kommentaareihin. Tämä ilmentää keskustelevan journalismin sosiaalisen läsnäolon ja epämuodollisuuden kriteereitä (ks. luku 3.2). All Things digital tarjoaa ”analyysejä ja mielipiteitä”¹⁴⁸ ja Slate ”analyysejä ja kommentaareja”¹⁴⁹. Gawker puolestaan esittää, että vaikka se voi auttaa ihmisiä luovimaan verkon sisältöhetkeikössä ”selittävän metajournalismin” avulla, yhtä hyvin lukijaa tässä auttavat Gawkerin omat mielipiteet.¹⁵⁰

Selittävän ja mielipiteellisen journalismin lisäksi toinen medioita niche-diskurssissa yhdistävä tyylillinen piirre on moniarvoisuus. Ehkä ristiriitaisestikin niche-diskurssiin kuuluu käsiteltävien aiheiden ja nä-

¹⁴² *”It is true that the number and variety of publishing platforms are exploding in the Internet age. But very few of these entities are engaged in original reporting. In short, we face a situation in which sources of opinion are proliferating, but sources of facts on which those opinions are based are shrinking. The former phenomenon is almost certainly, on balance, a societal good; the latter is surely a problem.”*

¹⁴³ *”Gigaom provides intelligent, credible analysis of emerging technologies”*

¹⁴⁴ *”Re/code is an independent tech news, reviews and analysis site”*

¹⁴⁵ *”focuses on background, analysis, investigative reporting”*

¹⁴⁶ *”We look to connect history and culture to breaking news”*

¹⁴⁷ *”Its mission is simple: Explain the news. Vox is where you go to understand the news and the world around you. It treats serious topics seriously, candidly shepherding people through complex topics ranging from politics, public policy and world affairs to pop culture, science, business, food, sports and everything else that matters.”*

¹⁴⁸ *”analysis and opinion”*

¹⁴⁹ *”analysis and commentary”*

¹⁵⁰ *”While we obviously have no trouble using “explainer”-style meta-coverage to undertake this mission [being a trusted guide], we can succeed just as effectively by being the best versions of our opinionated, conversational, gossip-y, selves.”*

kökulmien mahdollisimman suuri kirjo. Diskurssille on tyypillistä aiheiden, tyylien, toimintamallien ja näkökulmien monenkirjavia yhdistely: yhdistetään toisiinsa korkeaa ja matalaa, uutisia ja viihdettä, raportointia ja analyysiä, toimittajia ja yleisöä, henkilökohtaista ja ”objektiivista”. Aineiston medioita ja niiden journalismia voi tässä mielessä kutsua *hybrideiksi* (ks. Baym 2016). Esimerkiksi BuzzFeed määrittelee itsensä ”sosiaalisiksi uutis- ja viihdeyritykseksi”.¹⁵¹ Näin niche-diskurssi ehkä paradoksaalisestikin laajentaa uutiskriteerejä: periaatteessa mikä tahansa asia voi olla käsittelemisen arvoinen. Esimerkiksi Vox kertoo kirjoittavansa ”kaikesta tärkeästä”.¹⁵² All Things Digital kuvaa fuusio- tai hybridiajattelua kattavimmin:

“All Things Digital on fuusio erilaisia tyylejä, aiheita, formaatteja ja lähteitä. [...] Me kunnioitamme valtavirtamedian korkeimpia journalistisia standardeja. Mutta [...] me myös edustamme uuden median parhaimmiston tuoretta ajattelua ja ketteryttä. Me haluamme olla ensimmäisiä ja hävyttömiä, mutta myös tarkkoja ja hyvin taustoitettuja. Tarjoamme runsaasti mielipiteitä ja analyysyjä, mutta myös paljon faktoja.¹⁵³ [...] [All Things Digital] on yhdistelmä blogeja ja uutiskolumneja [...] sekä sekoitus vakavuutta ja huumoria [...] Olemme myös fuusio kirjoittajia. [...] Lisäksi sivusto on kyllästetty lukijakommenteilla. Voices-osiossamme annamme tilaa vierailuille bloggaajille, vakiintuneista liike-elämän toimijoista fiksuihin mutta obskuureihin kirjoittajiin. Lopulta sivusto on myös muotojen fuusio - yhdistämme sekä tekstiä että videota.”

Vaikka laaja aihekirjo vaikuttaa olevan ristiriidassa niche-käsitteeseen liittyvän erikoistumisen ja rajautumisen kanssa, juuri totunnaisista kriteereistä ja kategorioista irtautuminen voi mahdollistaa erikoisuuksien käsittelyn. Kuten aiemmin mainittiin, niche-journalismissa ei ole niinkään tärkeää erikoistua johonkin kapeaan alueeseen, vaan ennemmin käsitellä aihetta kuin aihetta keskittyneesti, perehtyneesti ja syvällisesti. Koska diginatiivit mediat seuraavat tarkasti yleisönsä mielenliikkeitä, ne eivät periaatteessa voi rajata mitään aihetta pois. Tämä ”ristiriita” valottaakin diginatiivien medioiden oleellista piirrettä: toisaalta ne erottuvat muista käsittelemällä valtavirtamedian ulkopuolisia aiheita omalla tyyllillään, toisaalta niiden pitää kattaa mahdollisimman laaja aihekirjo houkutellessaan mahdollisimman suuren yleisön ja

¹⁵¹ “social news and entertainment company”

¹⁵² “and everything else that matters”

¹⁵³ “It [All Things Digital] is a fusion of different media styles, different topics, different formats and different sources. [...] [W]e aim to adhere to the journalistic standards of the best of the mainstream media. But [...] we [also] aim to exhibit the fresh thinking and nimbleness of the best of the new media. We want to be first, and sassy, but also well sourced and accurate. We will offer lots of opinion and analysis, but plenty of fact as well. [...] It is a combination of blogs and newspaper columns [...] This site also aspires to be a mix of sobriety and humor [...] We will also have a fusion of authors. [...] But the site will also be infused with reader comments. And, in our Voices section, we'll feature guest bloggers, ranging from industry titans with household names to smart, but more obscure, writers. Finally, our All Things Digital site is a fusion of forms—both text and video.”

kyetäkseen räätälöimään yleisönsä makuun ja kulloiseenkin kiinnostuksen kohteeseen vastaavaa journalismia.

Tulkitseminen, analyysit ja laaja aihekirjo myös tukevat toisiaan. Kuten identiteettidiskurssi-luvussa esitettiin, diginatiivien medioiden tavoitteena on saada lukijansa *ymmärtämään* maailmaa aiempaa paremmin. Jos tavoitteena on ymmärryksen lisääminen ja kokonaiskuvan luominen maailmasta, merkitykseltömältäkin vaikuttava tapahtuma tai ilmiö voi osoittautua tärkeäksi. Eksplisiittisesti ymmärtämisen tavoitteen mainitsevat National Public Radio, Gigaom, Vox ja Mic. Aineiston mediat esittäytyvät itsevarman tietävinä, näkemyksellisinä tiedon syntetisoijina, jotka osaavat kertoa, mistä "tässä ajassa" on kyse. Gawker kutsuukin itseään "luotetuksi oppaaksi ylitsevuotavaan uuteen internetiin"¹⁵⁴, ja myös Vox merkityksellistää itseään opas-metaforan ("*guide*") avulla.

Kun informaatiota on tarjolla enemmän kuin koskaan, tarvitaan tahoja, jotka yhdistävät informaatio-sirpaleita ehyiksi, ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Ehkä tästä syystä Vox "aggregoi" tietoa ympäri verkkoa ja auttaa lukijoita "navigoimaan" informaatiotulvassa¹⁵⁵, ja Bleacher Report kertoo kuratoivansa eli etsivänsä ja valikoivansa lukijoidensa tarvitseman oleellisen informaation¹⁵⁶. Tähän liittyy myös se, että useat aineiston mediat käyttävät joko lukijoitaan tai freelance-verkostoaan raportointinsa tukena – toisin sanoen tuottavat uutisia verkostomaisesti, minkä voi jo itsessään ajatella laventavan aihekirjoa (ks. luku 4.3 "Verkostodiskurssi"). Niche-diskurssin näkökulmasta diginatiivien medioiden "niche-tehtäväksi" voikin tulkita verkon informaatiovirtojen kokoamisen, jäsentämisen ja jalostamisen.

4.2.3 Yleisjournalismi

Niche-diskurssin kiinnostava ja yllättäväkin piirre on, että sisältöjen osalta monet aineiston medioista korostavat tuottavansa nimenomaan journalistista yleispalvelua. Vastaavasti suurin osa aineiston medioista mainitsee perinteisen raportoinnin olennaisena osana journalismiaan. Niche-diskurssiin nämä otteet on sisällytetty sen vuoksi, että niihin sisältyy jokin tarkentava määre, joka erottaa ne "perinteisen" journalismin diskurssista. Esimerkiksi Buzzfeed ei julkaise vain uutisia, vaan "jaettavimpia" ajankohtaisuuksia¹⁵⁷, Vox kirjoittaa olevansa "2000-luvun yleisuutissivusto"¹⁵⁸ ja Salonin aihekirjo kattaa ajankohtaisuuksiset, politiikan, kulttuurin, teknologian ja viihteen¹⁵⁹. Jo se, että media luettelee tietyt yleiset aihealueet, on ollut riittävä kriteeri niche-diskurssiin sijoittamiseen. Aihealueiden luettelointi viestii niche-diskurssille tyypillisestä keskittymisestä – samalla jotain yleisuutispalveluun kuuluvaa jätetään pois.

¹⁵⁴ "Gawker's task is to be a trusted guide to the overwhelming new internet"

¹⁵⁵ "Aggregating all the vital information needed to navigate complex current events & issues"

¹⁵⁶ "curate and deliver the content they are seeking"

¹⁵⁷ "BuzzFeed provides the most shareable breaking news"

¹⁵⁸ "a general interest news site for the 21st century"

¹⁵⁹ "Salon.com covers breaking news, politics, culture, technology and entertainment"

Syy sille, miksi mediat korostavat yleisjournalismin merkitystä myös niche-diskurssissa, voi olla taloudellinen. Kaupallisesti toimivat mediat luonnollisesti tavoittelevat mahdollisimman suurta yleisöä, ja tällöin yleisjournalismin tarjoaminen voi olla ainoa vaihtoehto. Kun aihepiireillä voi olla taloudellisista syistä vaikea erottautua, eronteko muista medioista tehdään ennen muuta tyyllillä ja aiheiden käsittelytavoilla, sekä varsin laveasti määritellyillä "nicheillä". Voxin Ezra Klein kutsuu tätä digitaalisen journalismin keskeiseksi jännitteeksi.¹⁶⁰ Kleinin mukaan menestyneet digitaaliset julkaisut rakentuvat osin hyviksi havaittuihin yleisiin toimintamalleihin, kuten "populistiseen" suurten yleisöjen palvelemiseen, ja osin kunkin median omille "pakkomielteille, ideoille ja asenteelle". Digitaalisessa maailmassa menestys on Kleinin mukaan sekoitus sitä, "mitä kaikki tekevät" ja "mitä kukaan muu ei tee".

4.3 Verkostodiskurssi

Verkostodiskurssi merkityksellistää medioita verkoston noodeina tai solmukohtina, ei irrallisina toimijoina. Näin median raja yleisöönsä sekä muihin medioihin ja organisaatioihin hälvenee. Diskurssissa korostuu vuorovaikutuksen merkitys. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät luomaan läheistä suhdetta yleisöönsä sekä tuottamaan uutisia ja muita sisältöjä verkostomaisesti. Lisäksi diskurssissa journalismia määrittää verkostomainen ja systeeminen, asioiden ja ilmiöiden välisiä kytköksiä korostava maailmankuva.

Diskurssin keskeinen sanasto ja siitä muodostetut luokat

Seuraavassa esitetään verkostodiskurssin keskeinen sanasto jaettuna neljään luokkaan. Sanojen luokittelu on suuntaa antava ja sen tarkoituksena on hahmottaa diskurssin teemoja. Osan sanoista voi perustellusti sijoittaa useampaan kuin yhteen luokkaan. Sanaluokat esitetään analyysitekstin mukaisessa järjestyksessä, ei sanaryhmän suuruuden mukaan.

Vuorovaikutus (43 sanaa): connect (5), conversation (4), comments (4), follow (4), engagement (3), social (3), platform (3), twitter (3), facebook (3), dialogue (2), discussion (2), friends (2), invite (2), response (2), active (2).

Verkosto (38 sanaa): network (8), partner (4), collaborate (4), contribute (4), participate (4), contributors (3), partnerships (3), bloggers (2), relationship (2), pitch (2), suggestions (2).

Yhteisöt (36 sanaa): community (15), readers (10), member (4), audience (3), advertiser (2), welcome (2).

Kompleksinen, verkottunut maailma (16 sanaa): open (4), transparent (3), fusion (3), broad (2), complex (2), dynamic (2).

¹⁶⁰ <http://www.vox.com/2014/12/4/7337491/new-republic-changes>

4.3.1 Vuorovaikutus

Verkostodiskurssissa mediat korostavat niiden ja yleisön välisen vuorovaikutuksen merkitystä. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät ennen kaikkea luomaan läheistä suhdetta yleisöönsä, mikä toteuttaa keskustelevan journalismin sosiaalisen läsnäolon, ystävällisyyden, vuorovaikutuksen ja samankaltaisuuden kriteereitä (ks. luku 3.2). Tässä verkostodiskurssi tulee lähelle identiteettidiskurssia. The New Inquiry haluaa "suoran yhteyden yleisöönsä".¹⁶¹ Se ei kuitenkaan tarkenna, mitä suora yleisö-suhde käytännössä tarkoittaa. Koska The New Inquiry ei kehota lukijoita lähettämään omia tekstejään eikä sen sivuilla ole kommentointimahdollisuutta, "yhteyden" voi tulkita tiettyjen arvojen ilmauksena – että The New Inquiry ei tee eroa itsensä ja muiden välille (kuten kultit tekevät, ks. luku 4.1 "Identiteettidiskurssi") vaan esittää implisiittisesti jakavansa yleisönsä arvot, maun ja elämismailman.

Konkreettisempaa vuorovaikutusta tarjoaa Bleacher Report. Urheilufanit kertovat, mitä he haluavat, ja Bleacher report tuottaa toiveisiin vastaavia juttuja.¹⁶² Vastaava lähestymistapa on De Correspondentilla. Se uskoo, että "yleisön aktiivinen mukaan ottaminen on elintärkeää menestyvällä media-alustalle", ja että "uutismedian ja yleisön välinen yksisuuntainen, yhdeltä monelle -suhde kuuluu menneisyyteen".¹⁶³ Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että De Correspondent kysyy "jäseniltään" eli maksavalta yleisöltään näiden mielipidettä uusista investointikohteista sekä kehottaa heitä tarjoamaan asiantuntemustaan.¹⁶⁴ De Correspondent luopuu näin medioiden perinteisesti varjelemasta itsenäisyydestä ja ainakin väittää ottavansa yleisöä konkreettisesti mukaan julkaisun tekoon.

Mediat ja niiden journalismi voivat määrittää julkisen keskustelun areenaksi, mikä myös kytkee medioita yleisöönsä. The New Inquiry kuvailee itseään "keskustelutilaksi"¹⁶⁵, ja Aeon Ideas-osiotaan "dynaamisille keskusteluille suunnitelluksi alustaksi"¹⁶⁶. Texas Tribune "fasilitoi osavaltion laajuista keskustelua" TribTalk-vieraskynäsivustollaan.¹⁶⁷ All Things Digital puolestaan kertoo, miten sivuston perustamisen tavoitteena on ollut avata All Things Digital -konferenssin keskustelu "kaikille".¹⁶⁸ Useat mediat myös kehottavat yleisöä ottamaan niihin yhteyttä. Quartz pyytää lukijoita lähestymään sähköpostitse tai

¹⁶¹ "to connect directly with our audience"

¹⁶² "Fans tell us what they want and we create, curate and deliver the content they are seeking"

¹⁶³ "De Correspondent believes that a unidirectional, one-to-many relationship between a news medium and its readership is wholly of the past, and that active audience involvement is crucial for maintaining a healthy, thriving platform."

¹⁶⁴ "readers will be asked for their opinion regarding the investment of new funds, as well as to contribute their expertise on specific topics"

¹⁶⁵ "a space for discussion"

¹⁶⁶ "an entirely new platform designed for dynamic conversations"

¹⁶⁷ "we facilitate a statewide conversation about these topics on our op-ed site, TribTalk"

¹⁶⁸ "to open the conversation to everyone"

sosiaalisen median kautta.¹⁶⁹ Rookie kirjoittaa haluavansa ”kuulla lukijasta”¹⁷⁰ ja samalla ikään kuin pyytelee anteeksi itsestään puhumista¹⁷¹. Kehotusten kohteliaat ja kannustavat sanamuodot muistuttavat keskustelevan journalismin ystävällisyys-kriteeristä.

Edellä esitetyt esimerkit antavat ymmärtää, että mediat asettavat itsensä ikään kuin samalle tasolle yleisönsä kanssa. Tämä näkyy myös läpinäkyvyyden ihanteessa: mediat eivät esitä itseään suljettuina, vaan avoimina suhteessa yleisöönsä. Quartz haluaa olla päätöksissään ja suuntavalinnoissaan mahdollisimman läpinäkyvä¹⁷², ja De Correspondent korostaa journalististen valintojensa ja ongelmanratkaisunsa läpinäkyvyyttä¹⁷³. Gawker puolestaan julkaisee ”avoimuuden nimissä” sisäisen suunnittelumuistionsa.¹⁷⁴

Tasa-arvoinen suhde median ja yleisön välillä tarkoittaa myös ”yhdessä tekemistä”. Gawker on ”avoin argumenteille ja taivuttelulle”¹⁷⁵, ja kutsuu lukijansa kehittämään toimintasuunnitelmaansa¹⁷⁶. Mic ja Rookie puolestaan kertovat syntyneensä ”keskustelun” tuloksena. Mic sai alkunsa ”vuosia kestäneestä ideoiden vaihdosta ystävien kesken”.¹⁷⁷ Rookien syntyä puolestaan vauhditti blogissa esitellyn konseptin saama vastakaiku.¹⁷⁸ Esimerkit muistuttavat keskustelevan journalismin samankaltaisuus-kriteeristä (ks. luku 3.2), jonka mukaan median tai toimittajan tulisi olla yleisönsä kaltainen. Erityisesti Micin ja Rookien syntyhistorian kuvaukset ovat tässä mielessä kiinnostavia, sillä ne antavat ymmärtää medioiden syntyneen instituutioiden ulkopuolelta, ”ruohonjuuritasolta” ja yksityisestä elämänpöydästä.

Journalismin kannalta verkostodiskurssissa on oleellista lähes reaaliaikainen yhteys median ja sen yleisön välillä. Esimerkiksi Mic¹⁷⁹ ja Quartz¹⁸⁰ mittaavat ja seuraavat yleisönsä käyttäytymistä jatkuvasti ja tuottavat journalismia ja kehittävät toimintaansa keräämänsä tiedon pohjalta. Vox¹⁸¹ puolestaan seuraa sosiaalisessa mediassa kulloinkin käytävää keskustelua ja tuottaa välittömästi keskusteluun osallistuvia juttuja. Esimerkit kuvastavat diginatiivien medioiden ja yleisön välistä ”läheistä” suhdetta ja sitä,

¹⁶⁹ *“You can always reach us by emailing hi@qz.com [...] You can also connect with us on Twitter, Facebook, Tumblr, Google+, and Flipboard”*

¹⁷⁰ *“We want to hear from you”*

¹⁷¹ *“But enough about us!”*

¹⁷² *“We’ll try to be as transparent with you as possible about the decisions we make and where we are headed”*

¹⁷³ *“De Correspondent [...] is transparent about its journalistic choices and dilemmas”*

¹⁷⁴ *“In the interests of transparency, here’s mine”*

¹⁷⁵ *“open to argument and persuasion”*

¹⁷⁶ *“I’m sure it [the plan] can be honed and improved; I welcome your suggestions”*

¹⁷⁷ *“After years of exchanging ideas with friends about the events and issues of the day, they realized that those perspectives were often left out of the media’s narrative”*

¹⁷⁸ *“Editor-in-Chief Tavi Gevinson first mentioned the concept for Rookie on her blog, Style Rookie, in April 2010, and received a huge response”*

¹⁷⁹ <http://blog.wan-ifra.org/2016/01/26/rethinking-the-world-news-and-millennials-with-mic>

¹⁸⁰ <http://www.niemanlab.org/2016/01/quartz-sees-its-readers-behaviors-evolving-so-its-evolving-with-them-its-launching-its-first-major-app/>

¹⁸¹ <https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-the-vox-way-of-getting-stories-out-to-6-social-platforms/s2/a603974/>

miten niiden journalismi nivoutuu verkottumisen, vuorovaikutuksen ja avoimuuden kautta yleisön elämismailmaan.

4.3.2 Verkosto

Verkostodiskurssissa myös journalismin konkreettinen tuotanto määrittyy verkostomaiseksi prosessiksi. Useat mediat tuovat esimerkiksi esiin freelance-verkostonsa. Gigaom, Bleacher Report, ProPublica, GlobalPost, Thought Catalog ja De Correspondent kertovat käyttävänsä freelancereita tai avustajia. Verkostodiskurssin kontekstissa freelancereiden ja avustajien funktiona on kasvattaa aiheiden ja näkökulmien kirjoja. All Things Digital kertookin julkaisevansa blogitekstejä niin vakiintuneilta liike-elämän toimijoilta kuin ”teräviltä, obskuureilta kirjoittajilta”.¹⁸²

Verkostomainen, kollektiivinen ja jaettu tuotanto näkyy erityisesti medioiden kumppanuuksissa. Perinteisesti mediat ovat korostaneet omaehtoisuuttaan ja riippumattomuuttaan muista toimijoista, ja siksi kumppanuudet ovat merkittävä irtiotto perinteestä. National Public Radio kuvaakin itseään paitsi ”itsenäiseksi” (*”independent”*) heti perään myös ”kytkeytyneeksi” (*”connected”*). GlobalPost puolestaan kertoo tekevänsä yhteistyötä itsensä kanssa samankaltaisten julkaisijoiden kanssa¹⁸³, ja The Marshall Projectilla on ”suuri kirjo” partnereita¹⁸⁴. De Correspondent taas työskentelee paitsi toisten medioiden, myös esimerkiksi yliopistojen kanssa – kiinnostava esimerkki siitä, miten verkostojattelu voi laajentaa kumppanuudet mediaorganisaatioita laajemmalle.¹⁸⁵

Medioiden yhteistyö voi olla verkostomaista myös löyhemmin, ei vain konkreettista organisaatioiden välistä yhteistyötä. Kumppanuus ei liity pelkästään liiketoimintaan, vaan sen taustalla on laajempi ”verkostoeetos”, jossa mediat näkevät itsensä osana erilaisia, löyhärajaisia verkostoja sen sijaan että olisivat tarkkaan rajattuja toimijoita. Pro Publica ei ainoastaan julkaise muiden sisältöjä, vaan myös kommentoi ja täydentää niitä.¹⁸⁶ Tämän tavoitteena on paitsi jalostaa muiden tuottamaa sisältöä, myös edistää laadukkaan journalismin leviämistä.¹⁸⁷ Marshall Project puolestaan kuvailee sivustoaan ”dynaamiseksi hubiksi” (*”dynamic hub”*), eli eräänlaiseksi verkoston keskuksiksi tai solmukohdaksi.

¹⁸² *”in our Voices section, we’ll feature guest bloggers, ranging from industry titans with household names to smart, but more obscure, writers”*

¹⁸³ *”partnerships with like-minded publishers”*

¹⁸⁴ *”We will partner with a broad array of media organizations to magnify our message”*

¹⁸⁵ *”De Correspondent is open to entering into partnerships with third parties, like universities or research institutes”, De Correspondent will happily collaborate with other outlets if such collaboration seems fruitful and worthwhile”*

¹⁸⁶ *”The site also features outstanding investigative reporting produced by others, sometimes with our annotation and follow-up”*

¹⁸⁷ *”a tool to promote more good work”*

Samassa hengessä jotkin mediat kuvaavat itseään tai yleisöään sellaisenaan verkostoksi. Mashablen lukijat ja sosiaalisen median seuraajat ovat "yksi maailman sitoutuneimmista digitaalisista verkostoista".¹⁸⁸ TechCrunchin¹⁸⁹ ja First Look Median¹⁹⁰ eri alisivustot muodostavat yhdessä "verkoston". Verkostoissa on kyse vuorovaikutuksesta ja resurssien jakamisesta, jotka puolestaan tähtäävät yhdessä kehittämiseen. The Rumpus kuvaakin sivustoaan "kirjallisiksi talkoiksi" tai "yhdessä tekemiseksi"¹⁹¹, johon The Rumpus kutsuu mukaan lukijat, kommentoijat ja tulevat avustajat¹⁹². Flavorwire taas on kulttuurisesti samanmielisten verkosto¹⁹³, eli eräänlainen "virtuaaliyhteisö" jonka jäsenet jakavat tietoa ja näkemyksiä keskenään.

Lopulta journalismin verkostomainen tuotanto voi tarkoittaa myös verkon kollektiivisen älyn valjastamista. Tässä näkyy keskustelevan journalismin (ks. luku 3.2) ajatus siitä, että medioiden ja toimittajien tulisi olla avoimia yleisönsä ideoille. Talking Points Memo on "iteratiivisen, lukijoiden tietoa hyödyntävän journalismin pioneeri"¹⁹⁴, ja MinnPost julkaisee "lukijayhteisönsä" kirjoittamia kommentaareja sekä yksittäisten juttujen kommentteja¹⁹⁵. All Things Digital korostaa lukijakommenttien merkitystä kirjoittamalla, että sen sivusto on kommenttien "kylästäjä"¹⁹⁶. All Things Digital kehottaa kävijöitä myös tarjoamaan sisältöjä¹⁹⁷, ja Rookien sisällöt ovat paitsi sen henkilökunnan, myös lukijoiden tuottamia¹⁹⁸.

Yleisön tuottamat sisällöt eivät hyödytä vain medioita, vaan myös yleisöä itseään: mediat voivat esittää itsensä alustoina, jotka auttavat yleisön sisältöjä leviämään. The Awl pyytää lukijoita "pitchaamaan" eli esittelemään juttuideoitaan.¹⁹⁹ Vastineeksi The Awl lupaa levittää julkaisemiaan juttuja verkostonsa avulla.²⁰⁰ Thought Catalog puolestaan lupaa auttaa lukijoita jakamaan ideansa ja tarinansa "maailman kanssa".²⁰¹

¹⁸⁸ "one of the most engaged digital networks in the world"

¹⁸⁹ "its network of websites"

¹⁹⁰ "our growing network of digital magazines"

¹⁹¹ "literary barn-raising"

¹⁹² "to invite each of you, as readers, commenters or future contributors"

¹⁹³ "a network of culturally connected people"

¹⁹⁴ "the pioneer of iterative journalism, which draws on readers' knowledge to break stories"

¹⁹⁵ "The site also includes commentary pieces from the community, and comments from readers on individual stories"

¹⁹⁶ "the site will also be infused with reader comments"

¹⁹⁷ "We hope you read, and return, and contribute"

¹⁹⁸ "from a lovely staff and our readers"

¹⁹⁹ "The Awl has editors, but it runs on pitches. So please: Pitch."

²⁰⁰ "We support each story we publish with an active and aggressive communications effort of our own, including regularly contacting reporters, editors and bloggers, encouraging them to follow-up on our reporting, and to link to our site and our work"

²⁰¹ "empowering you to share your ideas and stories with the world"

4.3.3 Yhteisöt

Verkostodiskurssissa mediat merkityksellistävät itseään monin eri tavoin yhteisöiksi – sana *community* toistuu diskurssissa 15 kertaa. Useimmiten yhteisö viittaa median ja lukijoiden muodostamaan yhteisöön, mutta yhteisö voi tarkoittaa myös median työyhteisöä tai yhteiskunnassa ylipäätään vaikuttavia yhteisöjä.

Jos identiteettidiskurssissa mediat esittävät itsensä yksilöllisinä, riippumattomina toimijoina, yhteisöt huokoistavat medioiden rajoja. Verkostodiskurssissa mediat eivät ole itsellisiä toimijoita, vaan riippuvaisia yhteisöstään tai yleisöstään. Esimerkiksi National Public Radio kirjoittaa yleisönsä omistavan sen.²⁰² Näin NPR esittää epäsuoraan antavansa yleisönsä osaltaan määritellä sen luonteen ja tarkoituksen.

Toisaalta yhteisöjen tavoitteena on sitouttaa yleisöä tiiviiksi osaksi mediaa. Yleisö määrittyy näin aktiiviseksi toimijaksi, jolla on merkityksellinen suhde mediaan. De Correspondent ei kutsu yleisöään lukijoiksi vaan ”osallistujiksi”²⁰³ eikä tilaajiksi vaan ”jäseniksi”²⁰⁴. Näin De Correspondent tavoittelee ”kestävää ja merkityksellistä suhdetta” yleisönsä kanssa.²⁰⁵ Salon puolestaan kertoo olevansa ”yhteisön sitouttamisen” edelläkävijä.²⁰⁶

Yhteisön sitouttaminen voi tarkoittaa median ja yleisön yhteisen elämismaailman jakamista. Mediat eivät ole ainoastaan riippuvaisia yleisöstä, vaan media ja yleisö voivat sulautua toisiinsa arvoiltaan, puhetavoiltaan, ideoiltaan jne. Yhteisöjen rakentaminen kytkeytyy näin identiteettidiskurssiin, ja siinä näkyy keskustelevan journalismin samankaltaisuus-kriteeri (ks. luku 3.2). Niinpä esimerkiksi Quartz kutsuu lukijoitaan jakamaan sen ”pakkomielleet” eli erityiset kiinnostuksen kohteet.²⁰⁷ The Verge puolestaan tuottaa ”yhteisösisältöjä”²⁰⁸ samaan ”yhtenäiseen ja yhdenmukaiseen” tapaan²⁰⁹ kuin muita juttujaan.

Pisimmälle itsensä ja yleisönsä samastamisessa menee Mic, joka kirjoittaa sekä yleisöstään että itsestään ”meidän sukupolvenamme” (*our generation*). Kuten identiteettidiskurssissa jo mainittiin, Mic kertoo eksplisiittisesti jakavansa yhteiset ominaisuudet ja arvostukset yleisönsä kanssa.²¹⁰ Yhteinen elämismaailma -teesiä tukee se, että Mic kirjoittaa ikään kuin se tietäisi, mitä ”sen sukupolvi” haluaa ja millaisia ihmisiä he ovat – kuten että he haluavat muutakin kuin ”höttöä” tai että he ovat uteliaita ja skeptisiä; herkkyyssuhteessa yleisönsä tarpeisiin määrittää Micin mukaan kaikkea sen toimintaa.²¹¹

²⁰² *“The listeners own us”*

²⁰³ *“From Readers to Participants”*

²⁰⁴ *“‘members’ rather than ‘subscribers’”*

²⁰⁵ *“lasting and meaningful relationship”*

²⁰⁶ *“community engagement”*

²⁰⁷ *“These are the issues that energize our newsroom, and we invite you to obsess about them along with us”*

²⁰⁸ *“community content”*

²⁰⁹ *“in a unified and cohesive manner”*

²¹⁰ *“Mic’s editors and writers share those attributes with our readers”*

²¹¹ *“Too many media outlets overlook us or assume we only want to read fluff. But we know that young people are inquisitive. We know they believe substantive news can also spark interesting conversations. We know they have a healthy skepticism for conventional wisdom. [...] This sensibility informs everything we do.”*

Merkityksellisellä ja kestäväällä yleisösuhteella on myös taloudellinen ulottuvuutensa. Yleisön sitoutuminen on diginatiiveille medioille tärkeää, koska tilaukset tuovat niille usein vain suhteellisen pienen osan tuloista. Jos yleisö uskoo tai samastuu mediaan, se myös tukee todennäköisemmin tätä rahallisesti. Medioiden liiketoiminta perustuu osaltaan siihen, että yleisö pitää niitä henkilökohtaisesti niin erityisinä, että haluaa tukea rahallisesti niiden toimintaa. Jäsenrahoitteisessa mallissa ihmiset eivät maksa ainoastaan tuotteesta, vaan jaetusta identiteetistä, osallisuudesta jossain heitä itseään suuremmassa. De Correspondent on joukkorahoitettu (*"crowd-funded"*), minkä lisäksi se kerää lahjoituksia (*"donations"*). De Correspondent kutsuu kaikki, jotka "uskovat De Correspondentin visioon ja missioon" mukaan sen toimintaan.²¹² MinnPost ja The Texas Tribune kertovat olevansa "jäsenrahoitettuja" (*"member-donors"* [MinnPost], *"member-supported"* [The Texas Tribune]). The Texas Tribune kertoo jäsenrahoituksen yhteydessä myös "sitoutumisesta" yleisöönsä.²¹³

Yhteisöjen taloudellinen merkitys ei rajoitu jäsenrahoitukseen. Media voi houkutella myös mainostajia lupaamalla niille osallisuutta median yhteisössä. Näin tekee TechCrunch, joka kutsuu mainostajia mukaan TechCrunchin lukijayhteisöön.²¹⁴ Löyhemmin median yleisön ja mainostajien yhteyteen viittaavat BuzzFeed, joka luo uudenlaista sosiaalista mainontaa²¹⁵ ja De Correspondent, joka ei kutsu mainostajia mainostajiksi vaan "partnereiksi"²¹⁶. Jos mainostajat ovat De Correspondentin partnereita kuten sen yleisökin, mainostajista tulee osa De Correspondentin "yhteisöä". Lainaukset vihjaavat kehitykseen, jossa ei vain median ja yleisön, vaan myös median, mainostajien ja yleisön raja hälvenee. Yhteisöihin nojaava mainonta joutuisi näin toimimaan yleisön elämismaailmasta käsin kuten mediatkin.

Yhteisöt voivat määrittää myös tapahtumiksi, jolloin median roolina on tapahtumayhteisön fasilitointi. TechCrunch kertoo järjestävänsä "epämuodollisia kokoontumisia" eri toimialojen keskustelua ja yhteistyötä varten.²¹⁷ Myös Texas Tribune järjestää avoimia livetapahtumia yliopistokampuksilla, yhteisökeskuksissa ja muissa kokoontumispaikoissa²¹⁸. Texas Tribunen tapahtumat ovat kansalaisten, viranomaisten, "politiikkanoörttien" ja toimittajien välistä poliittista keskustelua – ne eivät ole siis varsinaisia yhteisökokoontumisia, mutta palvelevat paikallista demokratiaa ja siinä mielessä paikallisyhteisöjä.²¹⁹

²¹² "anyone who believes in the vision and mission of De Correspondent is welcome to join"

²¹³ "engages with them"

²¹⁴ "Head over to our Advertise page to learn more about how you can get involved with our amazing community of readers"

²¹⁵ "BuzzFeed is redefining online advertising with its social, content-driven publishing technology"

²¹⁶ "Partners, not advertisers"

²¹⁷ "various meet-ups worldwide serving as community platforms for industry conversation and collaboration"

²¹⁸ Myös monet muut aineiston mediat mainitsevat järjestävänsä tapahtumia, mutta niitä ei ole otettu mukaan koska teksteissä ei ole tarkemmin kuvattu tapahtumien yhteisöluonnetta.

²¹⁹ "Each year we host 50-plus on-the-record, open-to-the-public live events – on college campuses, in community centers and everywhere in between – at which public officials, policy wonks and newsmakers answer for the work they're doing and how they're spending your tax dollars."

Tapahtumat laajentavat medioiden roolia oman yhteisönsä ulkopuolelle. Tässä mielessä mediat merkityksellistyvät yleisiksi yhteisöllisyyden edistäjiksi. Tämä puolestaan kertoo siitä, että diskurssissa yhteisöllisyydellä nähdään median omaa toimintaa laajempi arvo. Taustalla voi olla ajatus "virtuaaliyhteisöistä" (Rheingold 2000) internetin sosiaalisena muotona. Toisin sanoen tapahtumat jatkavat medioiden internetistä ponnistavaa arvomaailmaa fyysiseen todellisuuteen. Tästä näkökulmasta on kiinnostavaa, että TechCrunch kuvaa tapahtumiaan "yhteisöalustoiksi" ("*community platform*"). Koska TechCrunch on teknologiaan erikoistunut media, "alustan" voi luontevasti tulkita intertekstuaalisena viitteenä teknologiadiskurssiin. Siinä alusta tarkoittaa "emo-ohjelmistoa", kuten käyttöjärjestelmää, jonka pohjalla muut ohjelmat toimivat. Näin TechCrunch määrittelee tapahtumansa "teknologisiksi" - alusta tarjoaa toimintatapoja ja resursseja toimijoiden hyödynnettäväksi ja määrittelee samalla toiminnan raamit.

Lopulta yhteisö voi määrittyä myös työyhteisöksi. The Rumpus kutsuu työntekijöitään "yhteisöksi"²²⁰, ja samoin tekee Mic²²¹. Kiinnostavaa on, että kummallakaan työyhteisö ei viittaa pelkästään fyysiseen työyhteisöön vaan medioiden työntekijäverkostoon ("työyhteisöjä" verkostoina käsitellään edempänä). Näin työyhteisö määrittyy samanmielisten verkostona enemmän kuin perinteisenä työyhteisönä. The Rumpus viittaa tähän tulkintaan suoraan. Se kirjoittaa "kirjallisuudesta yhteisönä"²²² - kaikki kirjallisuudesta kiinnostuneet kuuluvat siis potentiaalisesti The Rumpuksen "työyhteisöön". Ajatus työyhteisöstä samanmielisten verkostona kytkeytyy myös edellä mainittuihin virtuaaliyhteisöihin, jotka ovat nimenomaan arvo- ja intressiyhteisöjä.

4.3.4 Kompleksinen, verkottunut maailma

Verkostodiskurssi ei koske vain medioita itseään ja niiden suhdetta muihin toimijoihin, vaan myös maailmankuvaa: siinä koko todellisuus määrittyy verkottuneeksi ja kompleksiseksi. Medioiden uutisoinnissa tämä tarkoittaa ennen kaikkea uutiskriteerien laventamista (tätä käsiteltiin myös osana niche-diskurssia). Koska mediat eivät enää aseta uutisagenda yksin, relevantiksi voi määrittyä periaatteessa mikä tahansa, mitä median verkosto pitää tärkeänä. National Public Radio haluaa kuvata maailmaa määrittävien ihmisten, paikkojen ja ideoiden koko kirjon.²²³ Vox puolestaan auttaa ihmisiä

²²⁰ "our community has grown"

²²¹ "cultivating a community of unique voices from around the globe"

²²² "We believe that literature is community"

²²³ "capturing the full, fascinating spectrum of people, places and ideas that define our world"

luovimaan läpi politiikan, yhteiskuntapolitiikan, maailmanpolitiikan, popkulttuurin, tieteen, liike-elämän, ruoan, urheilun ja ”kaiken muun merkittävän” aihekirjon.²²⁴ Vastaavasti Thought Catalogin mielestä ”kaikki ajattelu on relevanttia”.²²⁵ Mitä enemmän sen sivustolla on eri maailmankuvia ja retorisia tyylejä, sen parempi.²²⁶ Myös Flavorwire suosii moniarvoisuutta: se julkaisee korkeaa, matalaa ja kaikkea siltä väliltä, kunhan sisältö on ”vetoavaa”.²²⁷

Maailman tapahtumien ja ilmiöiden mahdollisimman kattava ja moniarvoinen esittely on toki journalistinen arvo sinänsä, mutta edelliset tekstiotteet ja niche-diskurssissa käsitellyt ideat antavat olettaa, että taustalla on maailman verkottuneisuutta ja kompleksisuutta painottava maailmankuva. Kyse ei ole vain journalistisesta moniarvoisuudesta, vaan uutiskriteerien laventamisesta: myös perinteisten uutiskriteerien ulkopuoliset aiheet ovat julkaisemisen arvoisia. Niche-diskurssissa tämä liittyy yksilöllisten makujen palvelemiseen, mutta verkostodiskurssissa enemmän näkemykseen maailmasta. Monipuolinen aihe- ja tyylikirjo on tärkeää, koska tapahtumat ja ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa ja koska verkottuneessa maailmassa aiheiden relevanttiutta on entistä vaikeampi määrittää. Periaatteessa mikään ei ole irrallaan kaikesta muusta, ja yhdelle epärelevantti aihe voi olla hyvinkin relevantti toiselle. Mitä kattavampaa ja laveampaa uutisointi on, sitä helpompi näennäisesti irrallisten asioiden välisiä yhteyksiä on hahmottaa, ja sitä paremmin maailma voidaan kuvata kokonaisuudessaan. Perinteisen, eturyhmä- ja eliittilähteiden varaan rakentuvan journalismin ongelmana nähdäänkin yhä useammin se, että se tarjoaa kaksijakoista ja suppeaa, nyanssitonta ja yksipuolista kuvaa maailman tapahtumista (Wahl-Jorgensen et al. 2016).

De Correspondent kirjoittaaakin suoraan, että ”yhä globaalimmassa ja verkottuneemmassa” maailmassa aihejako kansallisiin, kansainvälisiin, politiikan ja liike-elämän uutisiin ”ei ole enää järkevää”. Niiden sijaan De Correspondent kirjoittaa eri teemoja yhdistävistä, perinteisen aihejaon ylittävistä aiheista, kuten energiasta, yksityisyydestä tai tulevaisuuden taloudesta.²²⁸ Toisin sanoen De Correspondent toteuttaa systeemistä, asioiden kytkeytyneisyyttä korostavaa lähestymistapaa uutisointiin.

Vox puolestaan kuvaa käsittelemäänsä aihekirjoa ”kompleksiseksi” (*“complex”*). Tähän voi tulkita viittauksen kompleksisuusajatteluun, joka korostaa näennäisesti irrallisten asioiden epälineaarisia vuorovaikutussuhteita. Vox kerää (*“aggregating”*) uutisten kontekstia hahmottaviin ”kortteihinsa” (*“card*

²²⁴ *“topics ranging from politics, public policy and world affairs to pop culture, science, business, food, sports and everything else that matters”*

²²⁵ *“We believe all thinking is relevant”*

²²⁶ *“The more worldviews and rhetorical styles on the site, the better”*

²²⁷ *“Highbrow, lowbrow, and everything in between: if it's compelling, we're talking about it”*

²²⁸ *“Believing that traditional divisions of news into such categories as 'national,' 'international,' 'politics,' 'business,' etc., no longer make sense in an increasingly globalized and networked world, De Correspondent aims for its authors to report on themes that transcend such classic beats – including, for instance, energy, privacy, or the economy of the future.”*

stacks”) ”kaiken oleellisen informaation, jota tarvitaan kompleksisten ajankohtaisten tapahtumien ja aiheiden navigoimiseen”.²²⁹ Voxille taustoittava, kontekstuaalinen uutistuotanto tarkoittaa siis mahdollisimman runsaan ja monipuolisen tietomäärän keräämistä ja jäsentämistä (tähän viittaa sanavalinta ”aggregating”), jotta kompleksiset, monimutkaisista vuorovaikutussuhteista rakentuvat aiheet tulisivat ymmärrettäviksi – Voxin kortit hahmottavat kokonaisuuksia, eivät kuvaa yksittäisiä tapahtumia.

Verkostomaista maailmankuvaa noudattava uutisointi voi tarkoittaa myös kansalaiskeskustelua tai muuten aktiivista yleisöä. Tapahtumien ja ilmiöiden eri puolet avautuvat sitä paremmin, mitä useampi niitä käsittelee. Gawker myöntää, ettei se pysty kuvaamaan kaikkea, mutta voi auttaa ihmisiä selvittämään asioita itse.²³⁰ Näin Gawker paitsi tunnustaa oman riittämättömyytensä, myös väittää epäsuoraan, että mikään yksittäinen media ei kykene kuvaamaan nykytodellisuutta kattavasti. MinnPost puolestaan haluaa herättää ”laaja-alaista kansalaiskeskustelua monesta eri näkökulmasta”²³¹, ja National Public Radion mukaan tarinoiden ”koko kuva” luodaan parhaiten kansalaiskeskustelun avulla²³².

Thought Catalog taas haluaa ”kertoa tarinan kaikki puolet” ja herättää keskustelua.²³³ Vaikka Thought Catalog ei varsinaisesti esitä keskustelua keinona maailman kattavaan kuvaamiseen, se kuitenkin rinnastaa keskustelun ja ”koko kuvan” toisiinsa kirjoittamalla niistä samassa lauseessa. Mitä monipuolisemmin media tiettyä tapahtumaa käsittelee, sitä paremmin se herättää dialogia, mikä puolestaan tekee kuvasta entistä monipuolisemman. Myös National Public Radio haluaa herättää sisällöillään ”vilkasta keskustelua”, joka jatkuu kauan jutun julkaisemisen jälkeen.²³⁴ Tätä voi tulkita samoin kuin Thought Catalogin tekstiotetta: juttujen tavoitteena on herättää keskustelua, ja tarinoiden ja tapahtumien kokonaisuus hahmottuu vasta kansalaiskeskustelun myötä.

²²⁹ ”all the vital information needed to navigate complex current events & issues”

²³⁰ ”Gawker can tell you, and if it can't, it can help you figure out for yourself”

²³¹ ”We encourage broad-ranging, civil discussion from many points of view”

²³² ”Civil dialogue is the only way to get the best of every side of a story”

²³³ ”We want to tell all sides of the story and generate dialogue”

²³⁴ ”[We seek to] inspire vibrant conversations that continue well after our story has been told”

4.4 Muutosdiskurssi

Muutosdiskurssissa mediat pyrkivät niin journalismin kuin yhteiskunnan uudistamiseen. Mediat määrittyvät aktiivisiksi toimijoiksi, muutoksen ajajiksi ja fasilitaattoreiksi. Niiden journalismin tavoitteena on aktivoida yleisöä muuttamaan yhteiskuntaa. Mediat myös rakentavat diskurssissa itselleen ”tässä ajassa” kiinni olevaa ja tulevaisuuteen suuntaavaa identiteettiä. Niiden journalistinen lupaus on uutuu- den tarjoaminen ja journalististen konventioiden uudistaminen.

Diskurssin keskeinen sanasto ja siitä muodostetut luokat

Seuraavassa esitetään muutosdiskurssin keskeinen sanasto jaettuna kahteen luokkaan. Sanojen luokittelu on suuntaa antava ja sen tarkoituksena on hahmottaa diskurssin teemoja. Osan sanoista voi perustellusti sijoittaa useampaan kuin yhteen luokkaan. Sanaluokat esitetään analyysitekstin mukaisessa järjestyksessä, ei sanaryhmän suuruuden mukaan.

Diginatiivit mediat muutoksen ajajina, journalismin uudistajina ja uutuu- den tarjoajina (108 sanaa): media (9), new (8), news (8), journalism (7), change (5), disrupt (5), want (5), explore (4), innovate (4), reform (4), look (4), stories (4), improve (3), shape (3), stimulate (3), aim (3), bringing (3), make (3), power (3), break (2), developing (2), mission (2), seek (2), start (2), conversation (2), question (2), answers (2), information (2).

Nyky aika, tulevaisuus ja edelläkävijyys (82 sanaa): emerging (9), leading (6), world (5), first (4), future (4), traditional (4), way (4), trends (3), business (3), technologies (3), constantly (3), 21st (2), century (2), challenge (2), conventional (2), generation (2), ongoing (2), past (2), possibility (2), predictable (2), fresh (2), complex (2), global (2), institution (2), recent (2), times (2), tech (2), ahead (2), best (2), continually (2), define (2), original (2), pioneer (2).

4.4.1 Diginatiivit mediat muutoksen ajajina, journalismin uudistajina ja uutuu- den tarjoajina

Muutosdiskurssissa aineiston mediat pyrkivät yhteiskunnan uudistamiseen. Journalismi määrittyy aktiiviseksi toimijaksi, muutoksen ajajaksi ja fasilitaattoriksi. The Rumpus haluaa ”muuttaa keskustelua”²³⁵, ProPublica pyrkii ”stimuloimaan positiivista muutosta” ja saamaan aikaan ”reformmeja”²³⁶, ja First Look Media ”parantamaan yhteiskuntaa journalismin ja teknologian avulla”²³⁷. The Texas Tribu- nen tavoitteena on ”lisätä politiikan ja hallituksen läpinäkyvyyttä ja tilivelvollisuutta uutisten, datan ja

²³⁵ ”we want to change the conversation”

²³⁶ “[W]e seek to stimulate positive change. We uncover unsavory practices in order to stimulate reform”

²³⁷ ”First Look seeks to improve society through journalism and technology”

tapahtumien avulla”²³⁸. Lisäksi The Texas Tribune antaa kansalaisille ”työkaluja”, joiden avulla he voivat olla ”ajattelevampia, aikaansaavempia ja sitoutuneempia kansalaisia”²³⁹.

Vaikka yhteiskunnan uudistaminen erityisesti epäkohtia paljastamalla on journalismin perinteisiä tehtäviä, yllä mainitut lainaukset viittaavat tätä vahvempaan, aktiivisempaan ja kokonaisvaltaisempaan muutospyrkimykseen. Perinteinen journalismi voi näyttäytyä liian passiivisena suhteessa muutokseen. Esimerkiksi edellisen kappaleen The Texas Tribunen lainaus antaa ymmärtää, että politiikan läpinäkyvyyttä ja tilivelvollisuutta on varaa parantaa, eli että mediat eivät tätä vieä tarpeeksi hyvin tee. Mic puolestaan kirjoittaa, miten ”uutisorganisaatiot voivat tehdä enemmän auttaakseen sukupolveamme toimimaan”²⁴⁰. Tarjoamalla informaatiota erityisesti nuorille Mic auttaa heitä muuttamaan yhteiskunnan vallitsevia käytäntöjä. Samalla se kehottaa myös muita, ja erityisesti perinteisiä, uutisorganisaatioita aiempaa aktiivisempaan muutosotteeseen.

Mediat voivat korostaa yleisöjen omaa aktiivista roolia muutoksen aikaan saamisessa. Tässä erityisesti tarinat ja keskustelu, ei perinteinen raportointi, korostuvat. Kun journalismia merkityksellistetään tarinankerrontana ja vuorovaikutuksena faktaraportoinnin sijaan, journalismin tehtäväksi määrittyy sosiaalisen todellisuuden (uudelleen)määrittäminen. Perinteinen journalismi voi myös tässä mielessä määrittyä passiiviseksi, kun taas tulkintoja, analyysieja ja laveampaa ilmaisua tuottava ”uusi” journalismi näyttäytyy tätä aktiivisempaan. Thought Catalog haluaakin ”muovata kulttuuria auttamalla sinua jakamaan ideasi ja tarinasi maailman kanssa”.²⁴¹ Marshall Projectin mukaan ”tarinankerronta voi olla voimakas sosiaalisen muutoksen edistäjä”.²⁴² Se haluaa ”stimuloida kansallista keskustelua siitä, miten parhaiten uudistaa rikostuomiojärjestelmäämme”.²⁴³

Micin mukaan puolestaan ”tarinoilla ja informaatiolla on valtaa muovata maailmaa, erityisesti jos ne haastavat perinteisiä narratiiveja”.²⁴⁴ Tässä ”perinteiset narratiivit” voi tulkita viittaavan perinteiseen journalismiin, sillä lainausta edeltävässä kappaleessa Mic kirjoittaa siitä, miten nuorten näkökulma jää usein pois ”median narratiivista”.²⁴⁵ ”Perinteiset narratiivit” voi tulkita myös tätä laveammin, jolloin niillä viitattaisiin yleensä journalismin konventioihin; tällöin erityisesti uudistuva journalismi voisi muuttaa maailmaa. Koska Mic ei kuitenkaan täsmennä, mihin se perinteisillä narratiiveilla viittaa, niiden voi ymmärtää tarkoittavan myös yleisesti yhteiskunnassa vallitsevia puhe- ja ajattelutapoja, joihin myös journalismi lukeutuu.

²³⁸ *“bringing greater transparency and accountability to public policy, politics and government through news, data and events”*

²³⁹ *“giving them the tools to be more thoughtful, productive and engaged citizens”*

²⁴⁰ *“Our team is driven by the core belief that news organizations can do more to empower our generation”*

²⁴¹ *“We want to help shape culture by empowering you to share your ideas and stories with the world”*

²⁴² *“We believe that storytelling can be a powerful agent of social change”*

²⁴³ *“we can help stimulate a national conversation about how best to reform our system of crime and punishment”*

²⁴⁴ *“All of us believe that stories and information have the power to shape the world, especially when they challenge traditional narratives”*

²⁴⁵ *“those perspectives [of the young] were often left out of the media’s narrative”*

Yhteiskunnallisten uudistajien lisäksi mediat määrittelevät itseään myös journalismin ja median uudistajiksi. Tässä ei ole niinkään kyse siitä, miten tai millaiseksi journalismia uudistetaan, vaan yleisestä uudistamispyrkimyksestä. Medioita yhdistää ajatus, että uudet teknologiat mahdollistavat uudenlaista journalismia, ja että perinteistä journalismia täytyy uudistaa, jotta se palvelisi tarkoitustaan tässä ajassa.

Mediat maalaavat kuvaa vasta aluillaan olevasta digitaalisesta murroksesta ja asettavat itsensä tämän muutoksen edelläkävijöiksi. Ne esittävät näin olevansa osa yleistä journalismin uudistamisprosessia. Tässä mielessä journalismin uudistaminen on diskurssissa (edelläkävijä)medioiden yhteinen tehtävä. De Correspondent kirjoittaa haluavansa "antaa panoksensa" journalismin siirtymään "2000-luvun uutisekologiaan".²⁴⁶ Quartz esittää olevansa osa prosessia, jossa etsitään digitaalisen raportoinnin ja uutisvälityksen parhaita keinoja.²⁴⁷ Vox puolestaan haluaa nostaa "digitaalisen tarinankerronnan rimaa".²⁴⁸ Näin Vox pyrkii osaltaan määrittelemään, miten laatujournalismi ymmärretään tulevaisuudessa. First Look Medialla on samankaltainen tavoite: se haluaa olla malli tulevaisuuden laatujournalismille.²⁴⁹

Koska uutta journalismia vasta tehdään, tarvitaan uuden kokeilua – mitä enemmän kokeiluja, sitä varmemmin jotkin niistä osoittautuvat menestyksekkäiksi. De Correspondent "kokeilee jatkuvasti"²⁵⁰ ja etsii verkkojournalismiin "parhaiten sopivia formaatteja ja teknisiä ratkaisuja"²⁵¹. De Correspondentin "lopullisena tavoitteena" on tehdä journalismista aiempaa parempaa.²⁵² Myös National Public Radio korostaa "innovoivansa jatkuvasti".²⁵³ Kokeilut eivät ole vain uuden kehittämistä, vaan suoranainen pakko. Politicon mukaan "itsetyytyväisyys" on medioille tuhoisaa, ja tästä syystä medioiden on oltava jatkuvasti valmiita "innovoimaan", uudistamaan toimintatapojaan, liiketoimintaansa ja journalismiaan.²⁵⁴

Diskurssissa median ja journalismin muutos palautuu usein ennen kaikkea teknologiaan, mistä syystä tarvitaan toimittajien ja teknologiakehittäjien yhteistyötä. Re/code esittää, että koska media-ala ja teknologia uudistuvat jatkuvasti, sen tavoitteena on "uudelleen kuvitella" teknologiajournalismi.²⁵⁵ Mic haluaa "disruptoida median sellaisena kuin sen tunnemme", mikä on teknologiapuheesta lainattua kieltä.²⁵⁶

²⁴⁶ "De Correspondent also aims to contribute, through experiment and experience, to journalism's transition into the 21st Century ecology of news"

²⁴⁷ "We view the creation of Quartz as just the beginning of an ongoing process in discovering the best ways to report and deliver information online."

²⁴⁸ "Vox, along with its sister Vox Media sites, continues to raise the bar of digital storytelling"

²⁴⁹ "making First Look a model for great journalism"

²⁵⁰ "through ongoing experimentation"

²⁵¹ "searches for those formats and technical specifications that suit online journalism in the very best way"

²⁵² "The ultimate goal is to improve journalism"

²⁵³ "We're constantly innovating"

²⁵⁴ "We never forget that complacency in the modern media is a deadly cancer. We constantly innovate, both in journalism and as a business proposition"

²⁵⁵ "Because everything in tech and media is constantly being rethought, refreshed, and renewed, Re/code's aim is to reimagine tech journalism"

²⁵⁶ "We're a passionate group of editors, techies, and product minds who are united in our commitment to disrupting the media as we know it"

Teknologian merkitystä muutoksen ajurina korostaa vielä se, että Mic esittää lainauksessa toimittajat ja teknologiakehittäjät osana yhteistä tiimiä.

Myös Quartz korostaa toimittajien ja teknologiakehittäjien yhteistyön tärkeyttä "iteroinnissa ja kokeilussa"; usein Quartzin mukaan työntekijä on sekä toimittaja että teknologiakehittäjä.²⁵⁷ News Deeply sulauttaa mediaa ja teknologiaa toisiinsa vielä vahvemmin kirjoittamalla olevansa "uusmedia- ja teknologiayritys".²⁵⁸ News Deeply jopa lähestyy journalismia itseään teknologiayritysten diskurssista: se "innovoi ja parantaa monimutkaisten globaalien kysymysten käyttäjäkokemusta".²⁵⁹ News Deeply siis näkee journalismin "käyttäjäkokemuksena". Näin teknologia ei ole vain journalismin väline, vaan olennainen osa itse journalismia.

Kokeiluja ei kuitenkaan tehdä vain, jotta pysyttäisiin mukana muutoksessa – tavoitteena on uudenlaisen journalismin kehittäminen. De Correspondent ei pyri vain tekemään journalismista aiempaa parempaa, vaan myös etsii "vaihtoehtoisia tapoja tehdä journalismia"²⁶⁰. Usein vaihtoehtoisuus tarkoittaa erontekoa perinteiseen journalismiin. De Correspondent määrittelee perinteisen journalismin piirteeksi median ja sen yleisön "yksisuuntaisen, yhdeltä monelle" -suhteen²⁶¹, ja esittää tämän olevan "täysin mennyttä aikaa"²⁶². Tilalle tarvitaan "yleisön aktiivista mukaanottoa".²⁶³

Politico puolestaan esittää, että "perinteiset journalistiset konventiot" tekevät journalismista "tylsää, ennustettavaa ja usein lukukelvotonta". Politico uudistaa journalismia rikkomalla nämä konventiot.²⁶⁴ Toisin sanoen Politico ei näe journalistista perinnettä voimavarana, vaan ajastaa jääneenä kehityksen esteenä. Lainaus antaa ymmärtää että juuri rutiinimaisuus tai kaavoihin kangistuminen tekevät journalismista tylsää ja lukukelvotonta. Politicon "uusi journalismi" olisi näin päinvastoin yllättävää ja jatkuvasti uudistuvaa.

ProPublica puolestaan kritisoi perinteistä tutkivaa journalismia sen "epäonnistumisista", millä ProPublica tarkoittaa liian lepsua otetta valtaapitäviin. Se lupaa kritisoida epäkohtia helytymättä ja niin pitkään, että saadaan aikaan muutos.²⁶⁵ Muutosdiskurssiin sopivasti ProPublican journalismin tavoitteena on yhteiskunnan muuttaminen, kun taas perinteinen journalismi on ProPublican väittämän mukaan liian passiivista.

²⁵⁷ "Developers and journalists, sometimes one-and-the-same, sit next to each other in the Quartz newsroom as we continually iterate and experiment"

²⁵⁸ "News Deeply is a new media and technology firm"

²⁵⁹ "innovating and improving the user experience of complex global issues"

²⁶⁰ "looks for alternative ways of doing journalism"

²⁶¹ "a unidirectional, one-to-many relationship between a news medium and its readership"

²⁶² "wholly of the past"

²⁶³ "active audience involvement is crucial for maintaining a healthy, thriving platform"

²⁶⁴ "We break down the traditional journalistic conventions that make stories dull, predictable and often unreadable"

²⁶⁵ "We address one of the occasional past failings of investigative journalism by being persistent, by shining a light on inappropriate practices, by holding them up to public opprobrium and by continuing to do so until change comes about"

Journalismin uudistaminen voi tarkoittaa myös sellaisiin tarpeisiin vastaamista, joita perinteinen journalismi ei tyydyttävästi hoida. Vox tekee selittävää journalismia, koska perinteinen media ei sitä tarpeeksi tee.²⁶⁶ Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi uutisformaatin uudistamista. Perinteinen, artikleihin perustuva uutisformaatti ei Voxin mukaan kykene tarjoamaan taustoittavaa informaatiota tarpeeksi hyvin.²⁶⁷ De Correspondent taas ehdottaa työnjakoa perinteisten ja uusien medioiden välille²⁶⁸: jos perinteiset mediat keskittyvät päivittäisuutisointiin, De Correspondent laventaa journalismia päivittäisen ajankohtaisuutisoinnin ulkopuolelle²⁶⁹.

Uusi, digitaalinen journalismi voi tarkoittaa myös *uutuuden* tarjoamista sinällään. Muutosdiskurssi antaa ymmärtää, että uutuus itsessään on yhä tärkeämpi arvo, ja että myös kuluttajat haluavat entistä enemmän uusia ja tuoreita sisältöjä. Niinpä Bleacher Report lupaa pitää lukijansa jatkuvasti uusimman tiedon tasalla ja muita edellä.²⁷⁰ The New Inquiry:n tavoitteena on puolestaan kulttuurin ja julkisen elämän "rikastaminen"²⁷¹, mitä se tekee "tutkimalla ja edistämällä ideoita"²⁷².

Uutuus on toki perinteinen journalistinen arvo, mutta muutosdiskurssissa uutuus määrittyy ainutlaatuisuutena, sellaisena, mitä muualta ei saa. Tässä on yhteys identiteetti- ja niche-diskursseihin: mediat erottuvat muista tarjoamalla omaperäisiä, identiteettiään ilmentäviä sisältöjä. Gawker kertoo tarjoavansa uutisia, joita "ei mistään muualta saa".²⁷³ Mic²⁷⁴, De Correspondent²⁷⁵ ja Marshall Report²⁷⁶ mainitsevat eksplisiittisesti, että ne kirjoittavat aiheista, joita perinteinen media ei käsittele tai joista ei uutisoida tarpeeksi.

Vaikka uutuus olisikin yleinen journalistinen arvo, mediat julkaisevat usein toistensa kanssa varsin samankaltaisia sisältöjä – kuten the Awl ilmaisee, "samoja tarinoita puuduttavalla toistolla".²⁷⁷ Muutosdiskurssissa mediat sen sijaan tarjoavat paitsi ainutlaatuisuutta, myös sisältöjä, jotka ovat "tuoreita ja erottuvia"²⁷⁸ ja vastauksia, jotka ovat "tuoreita ja omaperäisiä"²⁷⁹. All Things Digital taasen tarjoaa "tuoretta

²⁶⁶ "this new kind of news site is truly fulfilling the previously unmet demand for explanatory journalism"

²⁶⁷ "we also deliver the contextual information that the traditional news format isn't designed to carry"

²⁶⁸ "De Correspondent does not pretend to constitute a substitute for existing, 'old' or 'mainstream' media"

²⁶⁹ "rather, it intends to supplement those media, filling a gap in the current news landscape by looking beyond, above and behind the daily news grind"

²⁷⁰ "With that, we keep fans "in the know" and ahead of the game at all times"

²⁷¹ "aspires to enrich cultural and public life"

²⁷² "promotion and exploration of ideas"

²⁷³ "the account you won't (or can't) find anywhere else"

²⁷⁴ "In 2011, two longtime friends, Chris Altchek and Jake Horowitz, set out to build a news company for young people. After years of exchanging ideas with friends about the events and issues of the day, they realized that those perspectives were often left out of the media's narrative."

²⁷⁵ "the kinds of stories that tend to escape the radar of mainstream media"

²⁷⁶ "an emphasis on stories that have been underreported or misunderstood"

²⁷⁷ "those same stories in numbing repetition"

²⁷⁸ "fresh and distinctive" (GlobalPost)

²⁷⁹ "freshest, most original answers" (Aeon)

ajattelua” (“*fresh thinking*”). The Awl puolestaan väittää, että medioiden tarjoama “uutisruokavalio” on yksipuolinen.²⁸⁰

Edellisissä lainauksissa näkyy jälleen niche- ja verkostodiskursseissa esiin tullut uutiskriteerien laajentamisen tavoite. Kiinnostava yksityiskohta The Awlin lainauksessa on, että sitä edeltävässä virkkeessä The Awl kertoo laventavansa aihekirjoa internetjournalismin sisällä.²⁸¹ Tarjonnan yksipuolisuus ei siis liity vain perinteiseen massamediaan, vaan myös internetiin. The Awl saattaa viitata siihen, että sosiaalisessa mediassa mediat pyrkivät tuottamaan suosittuja ja helposti leviäviä sisältöjä ja sisältötyyppejä. Samantapaisen position ottaa The Rumpus. Se kirjoittaa, miten helppoa internetistä on löytää popkulttuuria ja haluaa tarjota “jotain haastavampaa” astumalla pois “tallatuilta poluilta”.²⁸² Lainaukset kertovat muutosdiskurssin eetoksesta, jossa oudot ja vähälle huomiolle jäävät asiat ovat tärkeimpiä ja kiinnostavimpia – erityisesti internetissä, jossa obskuureja sisältöjä löytää helposti jos vain jaksaa etsiä.

Tuoreus ja omaperäisyys eivät kuitenkaan sellaisenaan riitä. Muutosdiskurssin ihanteena ovat sisällöt, joita yleisö ei osaa edes odottaa. Tässä voi nähdä yhteyden luvussa 3.3 esiteltyyn Langlois’n (2014) kuvaamaan sosiaalisen median kontekstiin. Langlois’n mukaan sosiaalinen media on ennen kaikkea identiteetin rakentamisen väline. Identiteetin rakentaminen on puolestaan jatkuva prosessi, joka vaatii alati uusia mutta yksilölle merkityksellisiä rakennusaineita. Vox lupaa lukijoilleen aiheita, joita he eivät ole tajunneet etsiä.²⁸³ The Rumpus esittelee kirjailijoita, joista sen lukijat eivät ole ennen kuulleet.²⁸⁴ National Public Radio tarjoaa aiheita, joista kuulijat eivät arvaisi kiinnostuvansa²⁸⁵, minkä lisäksi NPR haluaa “yllättää” kuulijoitaan jatkuvasti²⁸⁶. Gawker taas kertoo lukijoidensa odottavan siltä “rohkeutta ja ainutlaatuisuutta”, mistä syystä Gawker “ottaa riskejä ja kokeilee uutta”. Kuten NPR, Gawker haluaa “yllättää” lukijansa.²⁸⁷ Ozy puolestaan haluaa “heittää” lukijan maailmaan, jotta tämä näkisi “enemmän jakamattamme dynaamisesta, inspiroivasta ja monimuotoisesta maailmasta”.²⁸⁸

²⁸⁰ “We believe that there is an audience of intelligent readers who are poorly served by being delivered those same stories in numbing repetition to the detriment of their reading diet”

²⁸¹ “too often the curios and oddities of that Internet are ignored in favor of the most obvious and easy stories”

²⁸² “We know how easy it is to find pop culture on the Internet, so we’re here to give you something more challenging, to show you how beautiful things are when you step off the beaten path”

²⁸³ “the [subjects] they never even thought to explore”

²⁸⁴ “We want to introduce you to authors you’ve never heard of before”

²⁸⁵ “subjects you never knew you’d be captivated by”

²⁸⁶ “we always like to surprise”

²⁸⁷ “[Gawker is] surprising: Our readers trust us to be bold and original; therefore we take risks, try new things”

²⁸⁸ “Our mission is to vault you ahead so that you see more of this dynamic, inspiring, diverse world we share”

4.1.2 Nykyaika, tulevaisuus ja edelläkävijyys

Muutosdiskurssissa mediat rakentavat itselleen ”nykyhetkessä” tai ”tässä ajassa” tiukasti kiinni olevaa identiteettiä. Vox määrittelee itsensä ”21. vuosisadan yleisuutisorganisaatioksi”²⁸⁹, ja Verge kirjoittaa, miten sen julkaisualusta on räätälöity ”verkkonatiiveille, 21. vuosisadan uutisille”²⁹⁰.

Quartz puolestaan kirjoittaa olevansa tämän ajan ”ruumiillistuma”.²⁹¹ Samankaltaista aikalaisanalyttistä otetta edustavat Thought Catalog, Aeon, All Things Digital ja De Correspondent. Thought Catalog kirjoittaa olevansa ”tätä päivää”.²⁹² Se haluaa ”tallentaa tämän ajan huomista varten”.²⁹³ Aeon käsittelee ”tätä aikaa määrittäviä kysymyksiä”.²⁹⁴ All Things Digitalin tarkoitus on ”keskustella siitä, mihin suuntaan maailma kehittyi”.²⁹⁵ De Correspondentin tavoitteena on taas ”paljastaa, selittää ja nostaa esiin maailmaamme muovaavia syvärakenteita ja pitkän ajan kehityskulkuja”.²⁹⁶

Muutosdiskurssin aikalaisotteet kytkeytyvät sekä identiteettidiskurssiin että verkostodiskurssiin. Aikalaisuus tai ajan hengen ilmentäminen on keskeinen osa diginatiivien medioiden identiteettiä. Kuten aiemmin on tullut ilmi, diginatiivien medioiden identiteetti kytkeytyy niiden yleisön identiteettiin. Nykyaikajan ja tulevaisuuden kuvaaminen ja edelläkävijyys palvelevat siis niiden yleisön tarpeita. Diginatiivien medioiden ”funktio” on auttaa yleisöä ymmärtämään, mistä tässä ajassa on kyse, mikä puolestaan vaatii perinteisestä mediasta eroavia toimintatapoja, kuten uutiskriteerien laventamista ja tulkintojen painottamista. Lisäksi ”ajan hengen” tavoittaminen edellyttää, että mediat ovat verkottuneita ja avoimia suhteessa yleisöönsä. Muutoin ne eivät pystyisi aistimaan kulttuuria ja sen muutosta tarpeeksi herkästi, eivätkä tuottamaan yleisön muuttuvia mieltymyksiä palvelevaa journalismia. Quartzin kustantaja mainitseekin julkaisun menestyksen keskeiseksi syyksi sen, että se muuttuu jatkuvasti yleisönsä mukana²⁹⁷. Aineistossa Quartz kuvaa avoimuutta koko toimituskulttuurin läpileikkaavana arvona.²⁹⁸

Ajan hermolla pysyminen vaatii jatkuvaa muutosta, ja muutosdiskurssi piirtääkin kuvaa nykyisyydestä nopean muutoksen aikana. Tämä liittyy vahvasti teknologiaan ja internetiin. ProPublican mukaan

²⁸⁹ ”Vox is a general interest news site for the 21st century”

²⁹⁰ ”Chorus platform, a modern media stack built for web-native news in the 21st century”

²⁹¹ ”Quartz embodies the era in which it is being created”

²⁹² ”We’re about today”

²⁹³ ”We want to catalog the times for tomorrow”

²⁹⁴ ”defining questions of our age”

²⁹⁵ ”to discuss where things are heading”

²⁹⁶ ”it aims to uncover, explain and highlight deep-lying structures and long-term developments that powerfully shape our world”

²⁹⁷ <http://www.niemanlab.org/2016/01/quartz-sees-its-readers-behaviors-evolving-so-its-evolving-with-them-its-launching-its-first-major-app/>

²⁹⁸ ”In all that we do at Quartz, we embrace openness: open source code, an open newsroom, and open access to the data behind our journalism”

“erilaisten julkaisualustojen määrä kasvaa räjähdysmäisesti internetaikana”.²⁹⁹ The Awl korostaa internetin muutosnopeutta kirjoittamalla, miten vuosi 2009 oli “ainakin neljä internetiä sitten”.³⁰⁰ Quartz sanoo “tietävänsä”, että uutisten tulevaisuus on “kirjoitettu koodiin”³⁰¹, ja Bleacher Report lainaa teknologiadiskurssista kuvaamalla journalistista lähestymistapaansa uusimmasta ja kehittyneimmästä teknologiasta usein käytettävällä “cutting-edge” -attribuutilla³⁰².

Samalla on muotoutumassa uudenlainen yhteiskunta, ja diginatiivien medioiden tehtävänä on hahmottaa kehitystä. Vox kirjoittaa, miten “meidän sukupolvemme määrittelee tulevaisuuden”.³⁰³ Quartz taas määrittelee vuonna 2008 alkaneen finanssikriisin tätä aikaa ja tulevaisuutta vahvasti määrittäväksi, käännteentekeväksi tapahtumaksi.³⁰⁴ Finanssikriisi määrittyy ajanjaksoksi, jonka jälkeen mikään ei ole niin kuin ennen, ja joka muokkasi taloudellista järjestystä perustavasti. Quartzin itselleen antama tehtävä on tämän uuden tilanteen hahmottaminen.

Nopean muutoksen vuoksi nykyisyyden ja tulevaisuuden välille on yhä vaikeampi tehdä eroa. Niinpä mediat ovat kiinnostuneita nykyisyyden lisäksi myös tulevaisuudesta. Tulevaisuussuuntautuneisuus näkyy puheena trendeistä, suhteellisen vakiintuneista, tulevaisuutta muovaavista kehityskuluista. Niin Gigaom, Politico kuin GlobalPost kirjoittavat uutisoivansa trendeistä. Lisäksi Gigaom uutisoi “nousevista teknologioista” (“*emerging technologies*”) ja “disruptiivisista yrityksistä” (“*disruptive companies*”). Näin myös Gigaom palauttaa trendit ja yhteiskunnallisen muutoksen erityisesti uusiin teknologioihin ja yrityksiin.

Koska aineiston mediat haluavat olla “tätä päivää” ja suuntaavat tulevaisuuteen, ne korostavat omaa edelläkävijyyttään. Tätä voi tulkita niin, että ainoastaan “edelläkävijöinä” mediat pystyvät tarjoamaan yleisölle sen kaipaamaa “uusinta uutta”. Salon ja Talking Points Memo kutsuvat itseään internetuutisten “pioneeriksi”, minkä lisäksi Salon kertoo olevansa “jatkovasti mediainnovaatioiden eturintamassa”³⁰⁵. Talking Points Memo puolestaan kirjoittaa Time-lehden päätoimittajien kutsuneen sitä “prototyypiksi tulevaisuuden menestyvästä internetuutisorganisaatiosta”.³⁰⁶ Quartz taas vertaa itseään aikansa edelläkävijöihin, The Wired -lehteen 1990-luvulla ja The Economistiin 1800-luvulla.³⁰⁷

²⁹⁹ “the number and variety of publishing platforms are exploding in the Internet age”

³⁰⁰ “The Awl was started in 2009, at least four internets ago”

³⁰¹ “We know that the future of news will be written in code”

³⁰² “We take a cutting-edge approach to sports content production and delivery”

³⁰³ “Our generation will define the future”

³⁰⁴ “The financial crisis that recently engulfed much of the world wasn’t just a cyclical decline or a correction or even a bubble bursting. It was a breaking point. And its shockwaves exposed a fundamentally changed economic order with new leaders and ways of doing business.”

³⁰⁵ “Salon is consistently at the forefront of innovation in the media”

³⁰⁶ “The editors of Time magazine say TPM is “the prototype of what a successful Web-based news organization is likely to be in the future”

³⁰⁷ “Like Wired in the 1990s and The Economist in the 1840s”

Edelläkävijäidentiteetistä kertoo myös se, että useat mediat kirjoittavat olevansa tavalla tai toisella "ensimmäisiä" tai "johtavia". Vox kertoo olevansa ensimmäinen uutisten selittämiseen keskittyvä organisaatio³⁰⁸, Salon ensimmäisiä puhtaasti verkossa toimivista medioista³⁰⁹ ja Talking Points Memo ensimmäinen George Polk -journalismipalkinnon voittanut verkkonatiivi media³¹⁰. All Things Digital puolestaan korostaa raportointinsa nopeutta kertomalla haluavansa olla uutisoinnissa "ensimmäinen ja julkea".³¹¹ Mashable, TechCrunch, Bleacher Report ja GloboPost kirjoittavat olevansa alansa "johtavia" ("leading") sivustoja, ja Aeon julkaisevansa tekstejä "maailman johtavilta asiantuntijoilta"³¹².

³⁰⁸ "Vox is the first organization genuinely dedicated to explaining developments as they unfold"

³⁰⁹ "As one of the first solely-online major media outlets"

³¹⁰ "it was the first web-native news organization to win the George Polk award for Journalism"

³¹¹ "We want to be first, and sassy [.]"

³¹² "by world-leading authorities"

5. YHTEENVETO

Diskurssianalyysissä käsiteltiin neljää diginatiiveja medioita ja niiden journalismia määrittävää diskurssia. **Identiteettidiskurssissa** mediat merkityksellistävät itseään ihmisiin vertautuvina toimijoina, joilla on oma identiteettinsä ja yksilöllisyytensä. Mediat rakentavat persoonaansa antamalla itselleen erilaisia ominaisuuksia, kuvaamalla "tunteitaan", korostamalla arvolähtöisyyttään ja samastamalla itseään yleisöönsä. Diskurssissa journalismia määrittää henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mieliteellinen kirjoittaminen. Esittäytymällä yksilöinä mediat pyrkivät rakentamaan henkilökohtaista suhdetta yleisöönsä. **Niche-diskurssissa** mediat korostavat keskittymisen ja erikoistumisen merkitystä; niche-journalismilla viitataan johonkin kapeaan aihealueeseen keskittyvään tai muuten erikoistuneeseen journalismiin. Tästä huolimatta medioiden erikoistumisen kohteet ovat varsin yleisiä, kuten talous tai teknologia, tai eri aihealueiden yhdistelmiä. Fokusointi ja keskittyminen liittyvät enemmän medioiden omaan tyyliin ja toimintatapoihin kuin varsinaisesti tiettyyn kapeaan nicheen. Diskurssin valossa niche-journalismi tarkoittaa ennen kaikkea eri aihealueiden syvällistä ja perehtynyttä käsittelyä, ei rajaavaa erikoistumista. **Verkostodiskurssi** merkityksellistää medioita verkoston noodeina tai solmukohtina, ei irrallisina toimijoina. Näin median raja yleisöönsä sekä muihin medioihin ja organisaatioihin hälvenee. Diskurssissa korostuukin vuorovaikutuksen merkitys. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät luomaan läheistä suhdetta yleisöönsä sekä tuottamaan uutisia ja muita sisältöjä verkostomaisesti. Lisäksi diskurssissa journalismia määrittää verkostomainen ja systeeminen, asioiden ja ilmiöiden välisiä kytköksiä korostava maailmankuva. **Muutosdiskurssissa** mediat pyrkivät niin journalismin kuin yhteiskunnan uudistamiseen. Mediat määrittyvät aktiivisiksi toimijoiksi, muutoksen ajajiksi ja fasilitaattoreiksi. Niiden journalismin tavoitteena on aktivoida yleisöä muuttamaan yhteiskuntaa. Mediat myös rakentavat diskurssissa itselleen "tässä ajassa" kiinni olevaa ja tulevaisuuteen suuntaavaa identiteettiä. Niiden journalistinen lupaus on uutuuden tarjoaminen ja journalististen konventioiden uudistaminen.

Seuraavassa peilaamme tuloksia luvussa 3.3 muodostettuihin hypoteeseihin diginatiivista journalismista. Tämän jälkeen vedämme diskurssianalyysin tuloksia yhteen ja tarkastelemme sitä, miten journalismi voi diginatiivien medioiden valossa muuttua tulevaisuudessa. Raportin lopuksi peilaamme tutkimuksen tuloksia suomalaiseen journalismiin ja sen tulevaisuuteen.

5.1 Diginatiivi journalismi -hypoteesien testaus

Luvussa 3.3 Langlois'n (2014) kuvaaman sosiaalisen median mediaekologisen kontekstin ja Marchionnin (2015; 2013) esittelemien keskustelevalan journalismin piirteiden pohjalta muotoiltiin viisi hypoteesia diginatiivista journalismista. Seuraavassa hypoteeseja testataan diskurssianalyysin tulosten avulla.

1) Diginatiivit mediat tuottavat journalismia, jonka varaan ihmiset voivat rakentaa elämänsä merkityksellisyyttä ja jaettua sosiaalista todellisuutta. Ne eivät tuota niinkään objektiivista asiajournalismia kuin yksilöiden elämämaailmasta nousevaa kommunikaatiota.

Diskurssianalyysin perusteella diginatiivit mediat eivät asemoi itseään yhteiskunnan toimijoiden ulkopuolisiksi, objektiivisiksi tarkkailijoiksi, vaan "yksilöiksi". Esimerkiksi De Correspondent kertoo journalisminsa olevan toimittajien arvojen ja ideaalien ajamaa, ja moni media korostaa avointa, kommunikatiivista suhdetta yleisöönsä. Tässä aineiston medioiden itsemäärittely noudattaa keskustelevalan journalismin *sosiaalisen läsnäolon* kriteeriä, eli sitä, että mediat ja toimittajat nähdään yhteiskunnallisiksi keskustelijoiksi ja jaetun sosiaalisen todellisuuden rakentajiksi – yksilöiksi muiden joukossa, ei passiivisiksi tiedonvälityskanaviksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita objektiivisuuden ihanteesta luopumista – totuuden tavoittelu on myös diginatiivin journalismin vahva arvo, mitä tukee tässä tutkimuksessa käsittelemättä jätetty perinteisen journalismin diskurssi. Diskurssianalyysin, ja erityisesti identiteettidiskurssin, perusteella tämän kaltaisen subjektiivisuutta ja kommunikaatiota korostavan journalismin voi nähdä auttavan etäännytettyä ja objektiivista journalismia paremmin yksilöitä rakentamaan elämänsä merkityksellisyyttä ja luomaan heidän välilleen jaettua sosiaalista todellisuutta (ks. Langlois 2014).

Kyse ei välttämättä ole journalismin "privatisoitumisesta". Tämän tyyppisen journalismin etu voi olla ennen kaikkea se, että yleisön ja maailman välille muodostuu aiempaa suurempi ja henkilökohtaisempi suhde. Esimerkiksi Vox kertoo auttavansa yleisöään ymmärtämään maailman tapahtumia sen sijaan että vain raportoisi niistä. Micin mukaan taas nuoret kaipaavat uutisia, jotka auttavat ymmärtämään ja merkityksellistämään maailmaa. Harbersin (2016) mukaan etäännytetystä positiosta luopuva journalismi kykeneekin tätä paremmin sitouttamaan yleisöä paitsi itseensä, myös maailman tapahtumiin. Jos sosiaaliset mediat nähdään Langlois'n (2014) tapaan ennen muuta identiteetin rakentamisen ja maailman merkityksellistämisen välineinä, diginatiivien medioiden "identiteettijournalismi" – eli journalismi, jossa toimittajan tai median persoona on tavalla tai toisella läsnä ja samastuttavissa – sopii näille alustoille hyvin.

2) Diginatiivit mediat ovat yksilöiden kaltaisia ja jakavat samoja ominaisuuksia yleisönsä kanssa. Näin ne pyrkivät luomaan yleisöönsä intiimin ja henkilökohtaisen suhteen. Tämä vaikuttaa keskeisesti diginatiivien medioiden journalismiin, ja näkyy epämuodollisena ja subjektiivisena tyylinä.

Diskurssianalyysin perusteella diginatiivit mediat rakentavat itselleen muista erottuvaa, yksilöllistä identiteettiä esittämällä itsensä ihmisten kaltaisina persoonina. Usein identiteettiä rakennetaan suhteessa median yleisöön. Esimerkiksi The New Inquiry haluaa "suoran yhteyden yleisöönsä", Quartz kutsumaa yleisöä jakamaan sen "pakkomielleet" ja Mic kertoo jakavansa samat ominaisuudet yleisönsä kanssa. Avoimuuttaan ja verkottuneisuuttaan korostavat diginatiivit mediat esittävät jakavansa yleisönsä kanssa yhteisen elämismaailman. Tässä on suora yhteys keskustelevan journalismin *samankaltaisuus*-kriteeriin, eli siihen, että medioiden ja toimittajien tulisi olla kohdeyleisönsä kaltaisia.

Fairclough'n (1997) mukaan toimittajien persoonan korostaminen pyrkii usein juuri siihen, että media jakaisi yleisönsä identiteetin ja elämismaailman. Yleisön elämismaailmaan kytkeytyminen on tutkimuksessa käsiteltyjä diskursseja yhdistävä teema. Diginatiivien medioiden persoonallisuuden rakentamisen tavoitteeksi voikin tulkita tiettyyn yleisösegmenttiin vetoavan tyylin ja identiteetin, mikä puolestaan edesauttaisi henkilökohtaisen, intiimin ja sitoutuneen yleisösuhteen luomista. Tämän voi katsoa menevän pidemmälle kuin viime vuosikymmeninä yleistyneen "yleisölähtöisen" journalismin, joka edelleen erottelee toimittajan selkeästi yleisöstään eikä tee hienojakoisia erotteluja eri yleisöryhmien välillä. Langlois'n (2014) mukaan sosiaaliset mediat pyrkivät luomaan käyttäjiinsä intiimin suhteen tarjoamalla käyttäjätiedon avulla räätälöityjä merkityksiä ja merkityksellisyyttä, ymmärrystä itsestä, toisista ja maailmasta. Tässä(kin) mielessä diginatiivien medioiden journalismin voi tulkita rakennetun varta vasten sosiaalisten medioiden julkaisualustoille sopivaksi.

Diginatiivi journalismi nousee ihmisten elämismaailmasta kahdella tavalla. Ensinnäkin se, että mediat tuottavat journalismia "persoonina", tarkoittaa yksilöllisen elämismaailman läsnäoloa journalismissa. Diginatiivien medioiden journalismi ei perinteiseen tapaan lukeudu selvästi "objektiiviseen" julkiseen sfääriin, ja toimittajat voivat diskurssien perusteella kirjoittaa omalla, usein epämuodollisella tyyllillään. Myös "about" -tekstit ovat itsessään usein tyylliltään epämuodollisia. Tässä toteutuu keskustelevan journalismin *epämuodollisuus*-kriteeri. Toisekseen medioiden korostama avoimuus, vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys kytkevät yksilöiden elämismaailmaa medioihin. Esimerkiksi Rookien syntyä vauhditti henkilökohtaisessa blogissa esitellyn konseptin saama vastakaiku. Tämä toteuttaa keskustelevan journalismin *samankaltaisuus*-kriteerin lisäksi *interaktiivisuus*- ja *ystävällisyys* -kriteereitä.

3) Diginatiivit mediat tuottavat mahdollisimman laajaa sisältökirjoa. Näin ne pystyvät parhaiten tarjoamaan kullekin käyttäjälle personoituja sisältöjä. Niiden journalismi vastaa yleisön tarpeisiin, joista saadaan tietoa keräämällä käyttäjätietoa ja sekä seuraamalla että osallistamalla sosiaalisen median keskusteluihin.

Diskursseissa korostuvat niin laavat uutiskriteerit kuin laaja sisältö- ja tyylikirjo. Aineiston mediat painottavat käsittelevänsä periaatteessa mitä tahansa – esimerkiksi The Awl kirjoittaa, ettei ole aihetta, joka ei olisi käsittelemisen arvoinen. Toisaalta mediat korostavat keskittymisen ja fokuosoinnin tärkeyttä.

Laajaa uutiskirjoa yhtäällä ja keskittymistä toisaalla voi tulkita nimenomaan yleisön tarpeisiin vastaamisena. Jotta mediat voisivat vastata kysyntään, niiden on oltava valmiita käsittelemään aihetta kuin aihetta. Jotta käsittely toisaalta olisi kiinnostavaa, medioiden on käsiteltävä aiheita perehtyneesti ja keskittyen. Tässä voi nähdä yhteyden keskusteleavan journalismin *ystävällisyys*-kriteeriin, joka korostaa toimittajia kansalaisten ”palvelijoina”.

Aineiston mediat eivät suoraan mainitse seuraavansa yleisön valintoja, käyttäytymistä ja sosiaalisen median keskusteluja, mutta diskursseissa korostuva yleisön tarpeisiin vastaaminen perustelee tämän tyyppistä toimintaa. Jos oletuksena on, että diginatiivit mediat pyrkivät tuottamaan yleisönsä elämissä sopivaa journalismia, yleisön seuraaminen eri tavoin voi olla jopa edellytys niiden journalismille. Marchionnin (2015) mukaan journalismin ”ystävällisyyteen” kuuluu yleisön kuunteleminen, ja sosiaalisen median aikana tämän voi ajatella tarkoittavan yhä enemmän yleisön ”mittaamista” ja sosiaalisen median keskustelujen seuraamista.

Laaja sisältö- ja lähdekirjo ei kuitenkaan ole vain yleisön palvelemista. Siihen sisältyy lupaus myös journalismin uudistamisesta. Wahl-Jorgensenin et al. (2016) mukaan journalismiparadigman puolueettomuus syntyy edelleen vastakkaisten näkemysten tasapuolisella huomioonottamisella. Tämä tarkoittaa sekä eliittien ylläpidosta journalismin lähteissä että mustavalkoista raportointia – harmaan eri sävyt jäävät huomiotta, ja muiden kuin eliittien tärkeinä pitämät aiheet jäävät helposti pois julkisuudesta (ibid.). Wahl-Jorgensen et al. (ibid.) näkevät internetissä ja uusissa teknologioissa mahdollisuuden laajentaa journalismin perspektiiviä ja tuoda näkemysten koko kirjon paremmin julkisuuteen.

4) Diginatiivit mediat tuottavat jatkuvasti uusia ja yllätyksellisiä sisältöjä. Ne vastaavat henkilökohtaisen transformaation tarpeeseen ja ylläpitävät näin jatkuvan muutoksen eetosta.

Diskurssianalyysiin perusteella diginatiivit mediat keskittyvät tarjoamaan yleisölle uutuutta. Uutuus ei viittaa nopeatahtiseen julkaisuun, vaan muista medioista erottuviin uusiin sisältöihin. Esimerkiksi Gawker kertoo tarjoavansa uutisia, joita ei mistään muualta saa. Uutuuden tarjoamisen voi nähdä keskusteleavan journalismin *ystävällisyyden* ilmauksena, sillä osaltaan siinä pyritään vastaamaan tyydyttämättömään kysyntään.

Uutuusarvon korostamiselle voi antaa neljä keskeistä syytä. Ensinnäkin, sosiaaliset mediat lupaa-
vat yksilöllistä transformaatiota: uusia yhteyksiä, suhteita, merkityksiä, lisää mielikuvitusta ja luovuutta (Langlois 2014). Jos tätä logiikkaa noudattaen diginatiivit mediat tarjoavat journalismia, jonka avulla yksilöt voivat rakentaa identiteettiään, tarvitaan jatkuvasti uusia ja yllättäviä sisältöjä ja näkökulmia. Iden-

titeetin rakentaminen on jatkuva prosessi ja vaatii alati uusia aineksia (ibid.). Toiseksi omaperäiset sisällöt auttavat medioita erottumaan muista. Kolmanneksi diginatiivien medioiden journalismi kuvaa nopeasti muuttuvaa yhteiskuntaa, sen keskeisiä ilmiöitä ja kehityskulkuja – siis ”uutuutta” laajemmassa kuin perinteisen ajankohtaisuutisoinnin merkityksessä. Neljänneksi diginatiivit mediat tuottavat sisältöjä sosiaalisen median jatkuvasti päivittyvään uutisvirtaan, mikä korostaa jatkuvan uutuuden vaatimusta. Näistä syistä voi väittää, että diginatiivit mediat tukevat sosiaaliseen mediaan liittyvää dynaamisuutta, uutuutta ja muutosta korostavaa kulttuuria (ks. Langlois 2014).

5) Diginatiivit mediat ja niiden journalismi ovat luonteeltaan verkottuneita. Ne ovat aktiivisessa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa.

Diskurssianalyysin perusteella diginatiivit mediat esittävät olevansa verkottuneita niin freelance-toimittajien kuin muiden medioiden ja organisaatioiden kanssa. Aineiston mediat antavat myös ymmärtää ottavansa yleisöä mukaan uutistuotantoon, ja diginatiivit mediat esittävät pyrkivänsä valjastamaan verkon kollektiivista älyä. Voikin väittää, että diginatiiveja medioita määrittää yhteistyötä ja jakamista korostava verkostoeetos. Journalismien tuotanto määrittäyty kollektiiviseksi, verkostomaiseksi prosessiksi, jota mediat eivät enää yksin hallitse. Myös aihevalinnat ja uutisagendan asettaminen siirtyvät osittain medioiden ulkopuolelle, ja relevantiksi voi määrittäytyä periaatteessa mikä tahansa, mitä median verkosto pitää tärkeänä. Tämä kytkee diginatiivit mediat keskustelemaan journalismin *interaktiivisuus-* ja *ystävällisyys-*kriteereihin.

Verkostoeetoksen voi tulkita liittyvän siihen, että sosiaalisen median verkottuneet ja vuorovaikutteiset alustat ovat diginatiivien medioiden keskeisiä julkaisukanavia. Alustoilla sisältöjen leviämistä edistää, jos ne ovat jo lähtökohtaisesti enemmän tai vähemmän verkoston tuottamia – toisin sanoen kytkeytyneet yleisön elämismailmaan (ks. Jenkins et al. 2013). Tämä puolestaan kyseenalaistaa medioiden perinteisesti varjelemaa riippumattomuutta ja autonomiaa.

5.2 Johtopäätöksiä

Diskurssianalyysin tuloksista nousee kaksi keskeistä johtopäätöstä. Ensinnäkin diskursseja tuntuu selittävän vahvasti se, että sosiaalisen median alustat muodostavat paitsi diginatiivien medioiden keskeisen jakelukanavan, myös kokonaisen mediaekologian eli toimintaympäristön. Alustoihin sisään rakennetut arvot ja toimintatavat luovat puitteet diginatiivien medioiden journalismille. Tässä ehkä olennaisinta on medioiden ja yleisön välinen ”intiimi” suhde, joka muodostuu alustoilla ennen kaikkea kolmella tavalla (ks. Tandoc & Vos 2015). Ensinnäkin toimittajat monitoroivat alustojen avulla yleisön käyttäytymistä, alustoilla käytävää keskustelua ja sitä, mitkä jutut ovat alustoilla suosittuja ja leviävät laajalle. Toiseksi, toimittajat ovat alustojen kautta jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa.

Näin niiden suhde yleisöön on perinteistä mediaa vahvemmin henkilökohtainen. Kolmanneksi toimittajat markkinoivat juttujaan alustojen kautta, jolloin he usein käyttävät epämuodollista, yleisöään puhuttelevaa kieltä. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, että alustojen myötä mediat menettävät perinteistä autonomiaansa ja toimivat entistä likeisemmässä ja tasa-arvoisemmassa suhteessa yleisönsä kanssa (ibid.)

Diskurssianalyysin perusteella median ja yleisön välisen suhteen rakentamista auttaa se, että mediat luovat itselleen yksilöitä muistuttavan identiteetin ja räätälöivät sisältöjään yleisön makuihin ja mieltymyksiin sopiviksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita pelkästään ”populistista” yleisön tarpeiden mukailua, vaan myös omaehtoisen journalismin ja tyylin rakentamista. Mediat sitouttavat yleisöä itseensä kohdeyleisöön kiinnostavalla identiteetillä – kiinnostavuus ei synny yleisön makujen orjallisesta mukailemisesta, vaan ”asiaansa uskomisesta”.

Subjektiiivisuus on yleisöä sitouttavan journalismin keskeinen tai jopa välttämätön ominaisuus (Pantti 2010), ja diskurssianalyysin perusteella tämä tarkoittaa ennen kaikkea selittävän ja mielipiteellisen journalismin kaltaisia juttutyyppisiä, median oman identiteetin rakentamista sekä tyyliään yleisön makuun sopivia juttuja. Langlois’n (2014) mukaan identiteetin ja merkityksellisyyden rakennusainesten tarjoaminen on sosiaalisen median perusfunktio, ja tätä funktiota diginatiivit diskurssianalyysin perusteella toteuttavat.

Esimerkiksi niche-diskurssi on yhdistelmä eri sosiaalisen median käyttäjien tarpeiden palvelemista, omaehtoista tyyliä ja tiettyjä fokusalueita. Diskurssianalyysin perusteella diginatiivit mediat tuottavat erikoistuneita ja omaa tyyliään ilmentäviä sisältöjä erikoistumatta varsinaisesti tiettyyn kapeaan aihealueeseen – päinvastoin, ne pitävät uutiskriteerit laajoina ja eklektisinä, niin median omaa kuin yleisön makua ilmentävinä. Näin ne pystyvät parhaiten kohdentamaan sosiaalisen median alustoilla kullekin käyttäjälle juuri tätä kiinnostavia sisältöjä. Tästä huolimatta diginatiiveilla medioilla voi olla tiettyjä, varsin laveita erikoistumisalueita, kuten teknologia tai politiikka. Quartz ja Dallas Morning News³¹³ ovat ratkaisseet erikoistumisen ja mahdollisimman suureen yleisöön vetoavien sisältöjen ristiriidan niin, että kukin toimittaja erikoistuu tiettyyn, toimituksen yhteisesti määrittelemään aihealueeseen, ja toimituksen fokusalueita vaihdetaan uusiin tasaisin väliajoin. Buzzfeed puolestaan tuottaa sisältöjä ”kaikille”, mutta räätälöi niitä eri sosiaalisille, kulttuurisille ja maantieteellisille ryhmille. Eroista huolimatta kaikki jutut, niin Buzzfeedin omat kuin mainostajien kanssa tehdyt, luodaan Buzzfeedille tunnusomaisella tyyllillä³¹⁴.

³¹³ <http://www.poynter.org/2016/at-the-dallas-morning-news-becoming-truly-digital-means-starting-over/400041/>

³¹⁴ <http://www.fastcompany.com/3056057/most-innovative-companies/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company>

Toinen analyysin keskeinen johtopäätös on, että diginatiivit mediat pyrkivät uudistamaan journalismia. Kuten todettu, ne vastaavat tarpeisiin, joihin perinteinen media ei kunnolla vastaa laajentamalla uutiskriteerejä, räätälöimällä ja tarjoamalla ”uusinta uutta”. Yleisesti ottaen ne eivät kuitenkaan niinkään luo uutta journalismia kuin jatkavat subjektiivisen journalismin perinnettä, jonka alle myös keskusteleva tai dialoginen journalismi voidaan lukea. Ehkä tunnetuin esimerkki tällaisesta journalismista on 1970-luvun ”uusi journalismi”, jossa toimittajat käyttivät kaunokirjallista tyyliä ja pyrkivät kuvaamaan ilmiöitä, henkilöitä ja ryhmiä niiden sisältä käsin (Pauly 2015; Neveu 2016).

Koska diginatiivit mediat pyrkivät olemaan yleisönsä kaltaisia, diginatiivia journalismia voi diskurssi-analyysin perusteella kutsua ”intiimiksi journalismiksi”: aineiston mediat esittävät itsensä läheisessä suhteessa yleisöönsä sen sijaan että olisivat tämän yläpuolisia instituutioita. Voi olla, että tämän tyyppinen journalismi sopii perinteistä paremmin sosiaalisen median aikaan. Jenkins et al. (2013) pitävätkin medioiden ja yleisön avointa ja vuorovaikutteista suhdetta digitaalisten sisältöjen kuluttamisen ja levittämisen keskeisenä edellytyksenä. Vuorovaikutus, toimituksellisen itsenäisyyden heikentyminen ja subjektiivisten näkökulmien korostuminen voivat kuitenkin uhata journalismin usein kaikkein olennaisimpana pidettyjä ominaisuuksia, faktuaalisuutta, puolueettomuutta ja objektiivisuutta (van Zoonen 2012). Tässä raportissa tarkastelun ulkopuolelle jätetyn perinteisen journalismin diskurssin perusteella nämä ovat kuitenkin myös diginatiivien medioiden keskeisiä arvoja, ja samaan johtopäätökseen on päätyntä myös Harbers (2016) – tosin vain yhden diginatiivin median kohdalla.

”Intiimi journalismi” viittaa myös yleisön ja maailman tapahtumisen suhteeseen. Objektiivisuuden ihanne on määrittänyt journalismia pitkään, ja toimittajat on ajateltu tiedon neutraaleina välittäjinä. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tunteita, subjektiivisuutta ja kirjallista tarinankerrontatyyliä korostava journalismi on kuitenkin vahvistanut asemaansa (Wahl-Jorgensen 2013; Neveu 2016), ja journalismin objektiivisuutta korostavaa perinnettä on myös kritisoitu paljon (ks. Harbers 2016). Olennaista tämän kaltaiselle ”subjektiiviselle” journalismille ovat toimittajan tekemät arviot ja kannanotot. Tällaisen journalismin etuna on nähty, että se kytkee yleisöä tiiviimmin maailman tapahtumiin ja auttaa ymmärtämään ja merkityksellistämään maailmaa objektiivista journalismia paremmin (Wahl-Jorgensen 2013). Kyse on pohjimmiltaan epistemologisesta erosta: pelkät neutraalit faktat eivät subjektiivisen journalismin näkökulmasta riitä maailman kuvaamiseen (Harbers 2013).

Subjektiivisuus ja objektiivisuus eivät myöskään sulje toisiaan pois: alun perin objektiivisuus tarkoitti tiedonhankinnan menetelmiä, ei objektiivista, neutraalia asiattyliä (Marchionni 2013). Toisin sanoen toimittajat voivat pyrkiä totuuteen ja siitä huolimatta esittää kannanottoja ja käyttää rikasta, ”epämuodollista” kieltä. Tästä näkökulmasta diginatiivien medioiden voi tulkita uudistavan ja kehittävän journalismia sen keskeisiä arvoja kunnioittaen. Niiden edustaman journalismin voi ajatella *hybridinä*, joka yhdistää esimerkiksi faktaraportointia ja tulkintoja.

Eräs subjektiivisen journalismin tyyppi, joka kuvaa osuvasti myös diginatiivien medioiden journalismia, on niin kutsuttu eksistentiaalinen journalismi. Eksistentiaalinen journalismi on henkilökohtaista, ja

edellyttää toimittajalta itsenäisyyttä, luovuutta, intohimoa ja sitoutuneisuutta. Sille on ominaista autonomisuus ja ”rehellisyys itselle”, ei niinkään yritys- tai organisaatiointressien palveleminen. (Ryan 2001.) Diginatiiveissa medioissa tämä näkyy erityisesti siinä, miten ne rakentavat identiteettiään yksittäisten toimittajien kautta – ei toisin päin, kuten perinteisesti on ollut tapana. Vastaavasti eklektiset uutiskriteerit ilmentävät medioiden ja toimittajien ”autenttista” makua.

Eksistentiaalinen journalismi antaa toimittajille vapauksia tulkita, selventää ja selittää faktoja, mutta ennen kaikkea auttaa yleisöä rakentamaan yksilöllistä identiteettiä ja merkityksellistämään maailmaa. Se ei jätä tulkintojen ja johtopäätösten tekemistä yleisölle, vaan pyrkii ymmärtämään esimerkiksi raportoinnin kohteiden persoonaa ja motiiveja. (Stoker 1995.) Tämä on yleinen subjektiivisen journalismin tavoite: toimittajat eivät ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös luovat, tulkitsevat ja merkityksellistävät sitä (Wahl-Jorgensen 2013).

Luomme johtopäätösten pohjalta vielä lyhyen katsauksen diginatiivien medioiden rakentamaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Mediaekologisen perinteen lähtökohta on, että kullekin aikakaudelle tyypillinen media vaikuttaa keskeisesti sen kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin suhteisiin. Jos diginatiivit mediat ja niiden journalismi vahvistuvat tai nousevat jopa hallitsevaan asemaan, miten ne muovaavat yhteiskuntaa ja kulttuuria? Millaista elinympäristöä diginatiivit mediat ja sosiaalisen median alustat luovat?

Ehkä keskeisintä tässäkin on edellä useaan kertaan mainittu median ja yleisön intiimi suhde – ympäristö, jossa mediat ja niiden yleisö ovat suorassa yhteydessä, jakavat yhteisen elämiskaikman ja elinympäristön. Tämä voi puolestaan vaikuttaa maailman kokemisen tapoihin. ”Intiimi journalismi” voi kaventaa yleisön ja maailman tapahtumien välistä kuilua ja tehdä maailmasta näin ”todellisemman” yksilölle. Tämä taas voi aktivoida yleisöä toimimaan, ainakin niiden asioiden puolesta, joista se henkilökohtaisesti välittää. Samalla myös medioista tulisi itsenäisiä, aktiivisia toimijoita muiden toimijoiden joukossa – sen sijaan, että olisivat tietyt kollektiiviset arvot jakavia, muusta yhteiskunnasta riippumattomia instituutioita. Tämä on mediaekologisessa keskustelussa yleinen näkökulma: mitä vapaammin informaatio eri toimijoiden ja elämänalueiden välillä liikkuu, sitä enemmän nämä alkavat muistuttaa toisiaan (Meyrowitz 1985) – sillä oletuksella, että näillä on jo ennestään jotain yhteistä. Toisin sanoen median, yleisön ja muiden toimijoiden väliset raja-aidat alkavat haihtua, kun ne toimivat samassa ympäristössä ja vaihtavat informaatiota keskenään.

Tästä seuraa, että medioilla ja journalismilla on entistä keskeisempi rooli ihmisten arjessa. Kulttuuri moniarvoistuu ja rikastuu sitä mukaa, kun mediat tuottavat eri yksilöiden elämiskaikmaan nivoutuvaa journalismia. Journalismi palvelee yhä enemmän ”eksistentiaalisia” tarpeita. Media ja journalismi auttavat ihmisiä ymmärtämään ja merkityksellistämään niin itseään kuin maailmaa. Entistä useammat äänet ja näkemykset pääsevät julkisuuteen (vrt. Wahl-Jorgensen et al. 2016). Samalla kuitenkin yhteinen, kaikkien ainakin jossain määrin jakama sosiaalinen todellisuus on vaarassa murentua. Yhteiskunta voi jakaantua lukuisiin eri makuyhteisöihin, jotka ovat ehkä entistä tietoisempia toistensa olemassaolosta

mutta eivät yhteisen kielen, ideoiden, näkemysten ja keskusteluareenoiden puuttuessa kykene rakentamaan kommunikaation. Kuten journalismista, myös kulttuurista tulisi personoitua.

Johtopäätösten lopuksi tiivistämme tutkimuksen tulokset kymmeneen teesiin tulevaisuuden journalismista. Teesit kuvaavat *mahdollisesti vahvistuvia* journalismin ilmiöitä, joista tässä raportissa esitellyt diskurssit ovat *heikkoja signaaleja*.

1. **Mediat rakentavat itselleen yksilöllistä, ihmisiin vertautuvaa identiteettiä.** Ne esittäytyvät ikään kuin sosiaalisen median käyttäjinä muiden joukossa. Mediat tavoittelevat henkilökohtaista, "intiimiä" suhdetta yleisöönsä ja pyrkivät jakamaan tämän kanssa yhteisen elämismaailman.
2. **Journalismissa vahvistuu medioiden ja toimittajien yksilöllistä identiteettiä, arvoja ja makua ilmentävä tyyli.** Journalismista tulee tässä mielessä nykyistä subjektiivisempää. Yhdenmukaisen massatuotteen sijaan on useita journalismeja.
3. **Objektiivisuuden ihanteesta ei kuitenkaan luovuta.** Journalismi on edelleen instituutio, jota määrittävät yhteiset laatukriteerit – journalismi kerää, varmentaa, tulkitsee ja välittää tosiasioita. Käsitys objektiivisuudesta kuitenkin muuttuu siinä mielessä, että toimittajat arvioivat tietoa entistä aktiivisemmin.
4. **Analyysit, tulkinnat, taustoittaminen ja mielipidejutut korostuvat.** Journalismi ei vain kuvaa maailmaa, vaan auttaa yleisöä ymmärtämään ja merkityksellistämään sitä. Journalismista tulee yhä enemmän identiteetin rakentamisen väline. Kuten median ja yleisön, myös yleisön ja maailman tapahtumien suhteesta tulee "intiimi".
5. **Journalismi pyrkii saamaan aikaan yhteiskunnallisia muutoksia.** Paitsi että ovat itse aktiivisia toimijoita, mediat korostavat yleisöjen roolia muutoksen aikaan saamisessa. Niiden journalismin tavoitteena on lisätä kansalaisten aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta yhteisiin asioihin.
6. **Journalismin keskeiseksi laatukriteeriksi nousee kiinnostavuus.** Rutiinimaisen faktaraportoinnin sijaan toimittajat pyrkivät käsittelemään aihetta kuin aihetta kiinnostavasti, syvällisesti ja vetävästi. Usein kiinnostavuus nousee uutuudesta, tuoreudesta ja omaperäisyydestä.
7. **Journalismista tulee verkostomaista ja se rakentuu eri toimijoiden yhteistyölle.** Journalismin tavoitteena on kuvata maailmaa entistä kattavammin ja systeemisemmin. Uutiskriteerit laventuvat ja niitä määrittää median itsensä ohella tämän verkosto. Samalla mediat voivat menettää autonomiaansa suhteessa muihin yhteiskunnan toimijoihin.

8. **Mediat eivät suuntaa journalismiaan "suurelle yleisölle", vaan eri maku- ja intressiryhmille.** Ne keräävät tietoa kohdeyleisöistään verkkoanalytiikan avulla ja seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluita. Tämä eroaa perinteisestä "yleisölähtöisyydestä", joka ei välttämättä tee hienojakoista erottelua eri yleisöjen välillä.
9. **Koska useimmat mediat kuitenkin tavoittelevat edelleen mahdollisimman suurta yleisöä, harva erikoistuu tiettyyn kapeaan aihealueeseen tai palvelemaan vain tiettyä yleisösegmenttiä.** Sen sijaan niiden strategiana on sisältöjen massaräätälöinti. Medioilla on omat niche-osastonsa ja niche-toimittajansa.
10. **Osa medioista kuitenkin erikoistuu tiettyyn kapeaan aihealueeseen.** Ne tuottavat tältä alueelta syvällistä ja perehtynyttä journalismia. Usein tällaiset mediat perustavat liiketoimintansa ainakin osittain maksullisuuteen. Yleisö on valmis maksamaan vain hyvin erikoistuneesta ja tavalla tai toisella ainutlaatuisesta journalismista.

5.3 Diginatiivit mediat ja suomalaisen journalismin tulevaisuus

Raportin lopuksi tarkastelemme diginatiivien medioiden edelläkävijyyttä suhteessa suomalaiseen mediaan ja journalismiin. Millä tavoin diginatiivien medioiden itseymmärrys eroaa suomalaisten toimittajien itseymmärryksestä ja keskeisistä arvoista? Lähestymme kysymystä Pöyhtäri ja kumppaneiden (2016) tuoreen, suomalaisten toimittajien itseymmärrystä selvittäneen tutkimuksen avulla. Tämän jälkeen tarkastelemme lyhyesti suomalaisten medioiden suhdetta tulkitsevaan journalismiin (Reunanen & Koljonen 2014), sekä "notkean modernin" journalismin (Kantola 2011) suhdetta diginatiiviin journalismiin.

Pöyhtäri et al. (2016) mukaan suomalaisten toimittajien ammatti-identiteettiä määrittävät arvot ovat erityisesti *objektiivisuus*, *autonomisuus* ja *julkinen palvelu*. Nämä ovat myös diginatiivien medioiden arvoja, mutta niiden sisältö eroaa suomalaisesta journalismista. Suomalaiset toimittajat mieltävät itsensä ennen muuta tosiasioiden kerääjinä ja välittäjinä (ibid.). Diginatiivit mediat puolestaan korostavat jalostavansa tosiasioita: pelkän raportoinnin sijaan tulkitsevat ja selittävät faktoja. Myös suomalaisessa journalismissa tosiasiat pyritään yhä useammin esittämään tarinallisia keinoja hyödyntäen sekä tapahtunutta tulkiten ja analysoiden (Pöyhtäri et al. 2016; Reunanen & Koljonen 2014). Muutoksen yhtenä tavoitteena on saada yleisöä kiinnostumaan uutisoinnista aiempaa enemmän (Pöyhtäri et al. 2016). Näin suomalaisen journalismin voi katsoa ainakin jossain määrin liikkuvan diginatiivien medioiden edustaman yleisölähtöisen journalismin suuntaan.

Selkeimmin diginatiivit mediat eroavat suomalaisesta journalismista autonomisuuden ja julkisen palvelun arvoissa. Vain 21 % suomalaisista toimittajista pitää tehtävänänsä kannustaa yleisöä poliittiseen toimintaan. Vastaavasti vain 10 % suomalaisista toimittajista näkee itsensä hallituksen vastavoimana.

(Pöyhtäri et al. 2016.) Suomalaisten toimittajien autonomisuuden arvo määrittyy näin paitsi riippumattomuutena, myös ulkopuolisuutena ja neutraaliutena. Diginatiivit mediat puolestaan ymmärtävät itsensä autonomisina mutta eivät neutraaleina toimijoina. Ne ovat ”yksilöitä”, joilla on omat tavoitteensa, arvonsa ja näkemyksensä maailmasta. Näin ne voivat perinteistä mediaa helpommin asemoida itsensä hallituksen vastavoimiksi ja pyrkiä aktivoimaan yleisöä vaikuttamaan yhteiskuntaan. Lisäksi diginatiivit mediat määrittelevät itsensä verkottuneiksi, jolloin autonomisuutta ei nähdä irrallisuutena, vaan median ”yksilöllisyys” syntyy osittain vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä niin yleisön kuin muiden organisaatioiden kanssa. Tämä merkitsee eroa perinteisestä journalismin autonomiakäsityksestä, jonka mukaan journalismin tulee olla mahdollisimman riippumatonta ja itsenäistä yhteiskunnan muista instituutioista ja toimijoista. Myös verkottuneisuus ilmentää näin osaltaan sitä, että riippumattomuuden sijaan diginatiivit mediat näkevät itsensä yhteiskunnallisten kysymysten aktiivisina osapuolina.

Objektiivisuuden ja autonomisuuden arvot viittaavat siihen, että suomalaiset toimittajat ymmärtävät yleisönsä ennen muuta kansalaisina – ”objektiivisen journalismin” taustalla on ajatus kansakunnan massayleisöstä, jota palvellaan neutraalilla asiatyylillä (Schudson 2001). Näin suomalaisten toimittajien näkemys julkisesta palvelusta määrittyy ”koko kansan” palveluna. Suomalaisen journalismin tehtäväksi nähdään ennen kaikkea julkisen demokraattisen tilan rakentaminen (Pöyhtäri et al. 2016). Diginatiivit mediat puolestaan eivät suuntaa journalismiaan ”suurelle yleisölle”, vaan juuri niiden tyylistä ja erikoistumisalueista kiinnostuneille. Näin ne pystyvät palvelemaan pienyleisöjä massamediaa paremmin, kun taas suomalaista journalismia tuntuu määrittävän jonkinlainen kompromissi yleisölähtöisen kiinnostavuuden ja journalismin ydinarvojen välillä. Jos suomalaiset mediat asemoivat itsensä julkiseen sfääriin, diginatiivit mediat näyttävät eräänlaisina puolijulkisina toimijoina. Ne toimivat yhtä lailla yksityisessä kuin julkisessa sfäärissä; tätä voi pitää myös niiden toimintaympäristön, sosiaalisen median, keskeisenä ominaisuutena.

On tietenkin arvokysymys, ymmärretäänkö diginatiivien medioiden suomalaisen journalismin valtavirrasta poikkeavat arvot edelläkävijyytenä. Jos journalismi kehittyä diginatiivien medioiden viitoittamaan suuntaan, suomalaiset mediat ovat kuitenkin ainakin jossain määrin kehityksen jäljessä. Pöyhtäri et al. (2016) pitävätkin toimittajien tiukkaa kiinnittymistä journalistiprofession ydinarvoihin osittain alan kehittymisen esteenä. He kirjoittavat johtopäätöksissään asiasta näin: ”*Ajoittain aineistomme antaa nimitäin kuvan, jonka mukaan toimittajat tuntevat ajattelevan, että maailma muuttuu mutta journalismin ei tarvitse.*” Ehkä tämä kertoo vain niin kutsutusta kulttuurisesta viiveestä: teknologia muuttuu usein arvoja nopeammin. Toisaalta voi olla niinkin, että pysyäkseen relevanttina ja pärjätäkseen kansainvälisessä kilpailussa suomalaisen journalismin tulee muuttua syvemmin kuin se ehkä arvaakaan.

Myös suomalaisessa journalismissa on kuitenkin nähtävissä diginatiivin journalismin piirteitä. Kuten todettu, suomalaiset toimittajat pitävät tulkintoja, analyyssejä ja kommentteja yhä tärkeäimpinä, vaikkakin näihin suhtaudutaan uutistoimituksissa usein edelleen toissijaisina suhteessa perinteiseen raportointiin

(Reunanen & Koljonen 2014). Kantola (2011) on kuvannut suomalaisen journalismin muutosta journalismin ”notkistumisena” ja erityisesti 1970-luvulla ja tämän jälkeen syntyneitä toimittajia ”notkean modernin” journalisteiksi. Notkean modernin journalismi on Kantolan (ibid.) mukaan perinteistä journalismia ihmisläheisempää ja yleisölähtoisempää, ja siinä korostuvat yhteistyö, omaperäiset näkökulmat, tulkinnat ja mielipiteet. Notkean modernin journalismissa on näin paljon samaa kuin diginatiivien medioiden journalismissa. Molemmat korostavat kiinnostavuutta ja omaperäisyyttä sekä välttelevät puisevuutta ja byrokraattista asiallisuutta. Molemmat näkevät itsensä omaehtoisina, verkottuneina ja vakiintuneiden instituutioiden ulkopuolisina toimijoina, jotka luovat ja nostavat uusia näkökulmia perinteistä journalismia aktiivisemmin (vrt. Wahl-Jorgensen et al. 2016).

Reuters-instituutin (2016) ”Digital News Report 2016” -selvityksen mukaan perinteisen median asema on Suomessa kansainvälisesti poikkeuksellisen vahva. Selvityksen maakohtaisessa osiossa perinteisiä medioita haastavana verkkomediana nostetaan esiin ainoastaan Uusi Suomi. Voi kuitenkin odottaa, että myös Suomessa nähdään yhä enemmän puhtaasti verkossa toimivia ja verkon toimintatapoja ja kulttuuria hyödyntäviä medioita. Vastaavasti voi olettaa, että Suomessakin sosiaalisen median alustoista tulee yhä tärkeämpiä journalismin jakelukanavia. Tässä raportissa esitelty, pääosin yhdysvaltalaisista medioista koostuva tutkimus antaa lähtökohdan tutkia tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvaa suomalaista diginatiivista journalismia ja suomalaisia diginatiiveja medioita. Tämän lisäksi se antaa mediaorganisaatiolle eväitä toimintansa kehittämiseen.

LÄHTEET

- Barnard, Stephen R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17:2, 190-207.
- Baym, Geoffrey (2016). Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916657521. Article in press.
- Berardi, Franco (2009). *The Soul at Work. From Alienation to Automation*. Semiotext(e), Los Angeles.
- Berthon, P. - Pitt, L. & Watson, R.T. (2000). Postmodernism and the Web: Meta Themes and Discourse. *Technological Forecasting and Social Change* 65, 265-279.
- Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge, New York.
- Carlson, Matt & Usher, Nikki (2015). News Startups as Agents of Innovation. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2015.1076344
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. & Doménech-Fabregat, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10:2, 286-303, DOI: 10.1080/17512786.2015.1123108.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of The Network society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Blackwell, Oxford, UK.
- Chadha, Monica (2015). What I am Versus What I Do. *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2015.1046994
- Dijk, Jan van (2012). *The Network Society*. 3rd edition. Sage Publications, London.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. Routledge, New York.
- Ferrucci, Patrick (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. *Journalism*, 16:7, 904-919. DOI: 10.1177/1464884914549123
- Hall, Stuart (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications, London.
- Harbers, Frank (2016). Time to Engage. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2015.1124726
- Hardt, Hanno (2001). *Social Theories of the Press. Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Second Edition. Rowman & Littlefield Publishers, INC., Lanham.
- Hartley, John (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Edward Arnold, New York.

- Harlow, Summer & Salaverría, Ramón (2016). Regenerating Journalism. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752
- Heaton, Lorna & Proulx, Serge (2015). Paradoxical Empowerment: Immaterial Labor Translated in a Web of Affective Connections. *The Information Society*, 31:1, 28–35, DOI:10.1080/01972243.2015.977629
- Heinonen, Sirkka (2013). Edeltäkävijäanalyysi ja kansainväliset kulttuurimuutokset. Posi- ja negatrendianalyysi kulttuurin muutoksen tunnistajana. Teoksessa: Kuusi, O, Salminen, Hazel & Bergman, Timo (toim.) 2013, Miten tutkimme tulevaisuuksia? *Acta Futura Fennica* 5/2013.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2015). KUDOS – Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. MEDEIA-hankkeen loppuraportti. Tutu e-julkaisuja 4/2015. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. 88 s. ISBN 978-952-249-390-3, ISSN 1797-1322. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf
- Heinrich, Ansgard (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Routledge, New York.
- Innis, Harold A. (2007). *Empire and Communications*. Dundurn Press Limited, Toronto. Kindle Edition.
- Jurgenson, Nathan (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*, 4, 83–91.
- Jurkowitz, Mark (2014). The Growth in Digital Reporting. What it Means for Journalism and News Consumers. http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf
- Kantola, Anu (2011). Notkean journalismin nousu. Teoksessa "Kantola, Anu (toim.) (2011). Hetken hallitsijat Julkinen ellämä notkeassa yhteiskunnassa. Gaudeamus University Press, Helsinki."
- Kelemen, Mihaela & Smith, Warren (2001). Community and its 'virtual' promises: a critique of cyber-libertarian rhetoric. *Information, Communication & Society*, 4:3, 370–387
- Konieczna, Magda & Robinson, Sue (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism*, 15:8, 968–986, DOI: 10.1177/1464884913505997
- Langlois, Ganaele (2014). *Meaning in the Age of Social Media*. Palgrave Macmillan, New York.
- Larsson, Anders Olof & Moe, Hallvard (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society* 14:5, 729–747.
- Levinson, Paul (2001). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Routledge, New York.
- Loosen, Wiebke (2015). The Notion of the "Blurring Boundaries". *Digital Journalism*, 3:1, 68–84, DOI: 10.1080/21670811.2014.928000
- Malaska, Pentti (2011). A more innovative direction has been ignored. In: *Understanding Neo-Growth. An Invitation to Sustainable Productivity*. TeliaSonera Finland Plc., Helsinki, p 200-210.

http://www.sonera.fi/media/13069ab55806de22e8955bc2a3f1afeab17b28bd/Understanding_Neogrowth.pdf.

- Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015). Audience Community as a Strategic Resource in Media Work. *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2015.1036903
- Marchionni, Doreen (2015). Journalism-as-a-conversation: An experimental test of sociopsychological/technological dimensions in journalist-citizen collaborations. *Journalism*, 16:2, 218-237.
- Marchionni, Doreen (2013). Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication. *Communication Theory* 23, 131-147, doi:10.1111/comt.12007
- Massing, Michael (2015). Reimagining journalism: The Story of the One Percent. *The New York Review of Books*. Dec. 17 2015 - Jan. 13, 2016.
- Mendonça, S., Cardoso, G. & Caraça J. (2012). The strategic strength of weak signal analysis. *Futures*, 44, 218-228.
- McLuhan, Marshall (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press, Massachusetts.
- Mele, Nicco (2013). *The End of Big. How the Internet Makes David the New Goliath*. St. Martin's Press, New York.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, Oxford.
- Nee, Rebecca Coates (2013.) *Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices*. *International Journal on Media Management*, 15:1, 3-22, DOI: 10.1080/14241277.2012.732153
- Neveu, Erik (2016). On not going too fast with slow journalism, *Journalism Practice*, 10:4, 448-460, DOI: 10.1080/17512786.2015.1114897
- Pantti, Mervi (2010). The Value of Emotion: an examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25:2, 168-181.
- Pauly, John J. (2015). The New Journalism and the struggle for interpretation. *Journalism* 2014, 15:5, 589-604.
- Postman, Neil. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking Penguin Inc, New York.
- Pöyhtäri, Reeta & Väliverronen, Jari & Ahva, Laura (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*, 39:1, 1-23.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*. <http://www.digitalnewsreport.org/>, luettu 27.6.2016.

- Ryan, Michael (2001). Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 16:1, 3-22, DOI:10.1207/S15327728JMME1601_2
- Schudson, Michael (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism*, 2:2, 149-170.
- Soffer, Oren (2012). Liquid language? On the personalization of discourse in the digital era. *New media & society*, 14:7, 1092-1110, DOI: 10.1177/1461444812439550
- Soffer, Oren (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10:4, 473-491, DOI: 10.1177/1464884909104950
- Stoker, Kevin (1995). Existential Objectivity: Freeing Journalists to be Ethical. *Journal of Mass Media Ethics*, 10:1, 5-22.
- Tandoc, Edson C. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16:4, 559-575, DOI: 10.1177/1461444814530541
- Tandoc, Edson C. Jr. & Jenkins, Joy (2015). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*, 1-19, DOI: 10.1177/1464884915620269
- Tandoc, Edson C. Jr. & Vos, Tim P. (2015). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811
- Tapscott, Don (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill, New York.
- Tien Vu, Hong (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15:8, 1094-1110, DOI: 10.1177/1464884913504259
- Touri, M. - Theodosiadou, S. & Kostarella, I. (2016). The Internet's Transformative Power on Journalism Culture in Greece, *Digital Journalism*, DOI:10.1080/21670811.2016.1166062
- Turner, Fred (2006). *From Counterculture to Cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Wahl-Jorgensen, K., Berry, M., Garcia-Blanco, I., Bennett, L. & Cable, J. (2016). Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm. *Journalism*, 1-20. DOI: 10.1177/1464884916648094.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2013). Subjectivity and story-telling in journalism. Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories. *Journalism Studies*, 14:3, 305-320.
- Welbers, K. - Atteveldt, W. van - Kleinnijenhuis, J. - Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 1-17, DOI: 10.1177/1464884915595474.

- Witkin, Kira (2013). Startup Inside Climate News' Pulitzer marks a 'score' for digital-native journalism. <http://blog.wan-iffra.org/2013/04/17/startup-insideclimate-news-pulitzer-marks-a-score-for-digital-native-journalism>
- Witschge, Loes (2013). A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes for a digital-native journalism. <http://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/>
- Yrjölä, Elina & Saarikko, Janne (2015). Suomalainen journalismi 2016. Irti menneestä — kohti voittoa vai tappiota? <http://uusimedia.info/wp-content/uploads/2015/12/SuomalainenJournalismi2016.pdf>
- Zajc, Melita (2013). Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15:1, 28-47.
- Zoonen, Liesbet van (2012). I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, 27:1, 56-67, DOI: 10.1177/0267323112438808

LIITE 1. DISKURSSITIIVISTELMÄT

Tässä liitteessä esitetään diskurssianalyysin keskeiset tulokset ilman aineisto-otteita. Varsinainen diskurssianalyysi aineistoesimerkein esitetään luvussa 4.

Identiteetidiskurssi

Identiteetidiskurssissa mediat merkityksellistävät itseään ihmisiin vertautuviksi toimijoiksi, joilla on oma identiteetinsä ja yksilöllisyytensä. Mediat rakentavat persoonaansa antamalla itselleen erilaisia ominaisuuksia, kuvaamalla "tunteitaan", korostamalla arvolähtöisyyttään ja samastamalla itseään yleisöön. Diskurssissa journalismia määrittää henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Esittämällä yksilöinä mediat pyrkivät rakentamaan henkilökohtaista suhdetta yleisöön.

Mediat yksilöinä

Mediat rakentavat yksilöllistä identiteettiä ennen kaikkea korostamalla vahvaa toimituksellista tyyliään. Useat mediat kirjoittavat omasta "äänestään" (voice) eli omakohtaisesta journalistisesta tyylistään. Journalistisen tyylin lisäksi sanavalintaan voi tulkita konnotaation kunkin henkilön ainutlaatuisen ääneen. Median persoonallista luonnetta voidaankin rakentaa myös kytkemällä se ihmisiin ja esittämällä media ikään kuin näiden jatkeena. Mediat voivat esimerkiksi korostaa yksittäisiä toimittajiaan ja näiden henkilökohtaisia blogeja. Media voi myös samastaa itsensä yleisöön, mitä käsitellään lisää edempänä.

Mediat korostavat diskurssissa itsenäisyyttään, omaehtoisuuttaan ja riippumattomuuttaan. Mediat antavat ymmärtää, että niiden toimintaa ohjaavat niiden arvot ja identiteetti, eivät esimerkiksi mainostajien vaatimukset tai muiden medioiden esimerkki. Riippumattomuus on perinteinen journalistinen arvo, mutta identiteetidiskurssissa se merkityksellistyy lähes uhmakkaana kuvia kumartelemattomuutena. Diskurssissa riippumattomuus ja itsenäisyys eivät määriy niinkään maailmasta etäännytetynä objektiivisuutena, vaan päinvastoin maailmassa toimivana subjektiivisuutena.

Medioiden ominaisuudet ja "tunteet"

Mediat rakentavat identiteettiään tai persoonaansa konkreettisesti antamalla itselleen erilaisia ominaisuuksia ja kuvaamalla "tunteitaan". Näitä ovat esimerkiksi "ylpeä", "pakkomieltainen", "vetoava", "kekseliäs", "luova" ja "intohimoinen". Ominaisuudet ja tunteet ovat sellaisia, joilla yleensä kuvataan yksilöitä, ei organisaatioita. Ne ovat *luonteenpiirteitä*. Gawker kirjoittaaakin suoraan, että sen listaamat ominaisuudet kuvaavat sen luonnetta ("character").

Luonteenpiirteiden kuvaamista voi tulkita niin, että ne tekevät mediasta samastuttavan, terävöittävät median brändiä, luovat sen ja yleisön välille henkilökohtaista suhdetta ja sitouttavat näin yleisöä mediaan. Lisäksi luonteenpiirteet auttavat erottautumaan muista medioista ja niiden journalismista. Mediat viestivät, että ne kirjoittavat aiheesta kuin aiheesta yhtenäisesti ja yhdenmukaisesti, toimituksellista identiteettiään ilmentävällä tyylillä. Tässä identiteettidiskurssi kytkeytyy niche-diskurssiin.

Medioiden arvolähtöisyys

Mediat rakentavat identiteettiään myös kirjoittamalla arvolähtöisyydestään. Arvolähtöisyys näkyy esimerkiksi siinä, miten jotkin mediat esittävät *uskovansa* (*believe, belief*) asiaansa ja journalismiinsa. Näin ne antavat ymmärtää toimivansa omista arvolähtökohdistaan ja että niiden toimintaa ohjaa syvä ja koherentti näkemys omasta journalismistaan. Mediat eivät suoranaisesti listaa arvojaan, vaan arvo-puheen tarkoituksena on ylipäättään tuoda esiin sitä, että niin toimituksen kuin yksittäisten toimittajien arvot näkyvät medioiden raportoinnissa. Esimerkiksi De Correspondent kirjoittaa, miten toimittajien arvot ja uskomukset, mitä ne sitten ovatkaan, vaikuttavat väistämättä heidän journalismiinsa – ja että tämä on hyvä asia.

Arvolähtöisyys näkyy myös omistautumisen korostamisena – omistautuminen voi olla jopa ”pakkomielteistä” (*obsessive*). Omistautuminen viestii siitä, että mediat välittävät journalismistaan ”henkilökohtaisella” tai ”tunteellisella” tasolla. Useimmilla medioista omistautuminen liittyy median omaan journalismiin tai ydintehtävään. Omistautuminen kytkeytyy näin medioiden identiteettiin: mediat ovat omistautuneet sille, mikä on niille ominta. Tässä identiteettidiskurssi liittyy jälleen niche-diskurssiin.

Mielipiteet ja henkilökohtainen kirjoittaminen

Koska mediat toimivat omista arvolähtökohdistaan, niiden journalismia määrittää henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Kirjoittajan ääni saa kuulua teksteissä, minkä voi tulkita liittyvän median ”persoonan” rakentamiseen. Tämän kaltaisen journalismin tavoitteena on puhutella yleisöä henkilökohtaisella tasolla. Tarjoamalla yksilöllistä tyyliä ja henkilökohtaista näkemystä mediat auttavat yleisöä rakentamaan identiteettiään ja luo median ja yleisön välille henkilökohtaista suhdetta. Identiteettidiskurssissa journalismin tehtävä on auttaa yleisöä käsittämään ja merkityksellistämään maailmaa, ja tähän tarkoitukseen neutraali, etäännytetty journalismi sopii huonosti.

Tähän voi lukea myös kritiikin perinteiseen journalismiin, joka usein tyytyy välittämään poliitikkojen, instituutioiden ja viranomaisten kannat julkisuuteen, arvioimatta niitä itse kriittisesti. Identiteettidiskurssissa mediat ja niiden toimittajat sen sijaan voivat tulkita uutisia oman maailmankuvansa, arvojensa ja identiteettinsä kautta. Identiteettidiskurssissa mediat ovat tässä mielessä lähtökohtaisesti ei-neutraaleja.

Yleisö

Esittämällä itsensä persoonina mediat ohjaavat yleisöään suhtautumaan niihin yksilöllisinä, samastuttavina ja persoonan kaltaisina toimijoina. Mediat kutsuvat yleisöä jakamaan näkemyksensä maailmasta ja rakentamaan omaa identiteettiään suhteessa mediaan. Identiteettidiskurssissa onkin otteita, joissa mediat kytkevät itsensä yleisöönsä. Mediat voivat puhua esimerkiksi "meistä" tarkoittaessaan itseään ja yleisöään, tai puhutella yleisöä sinä-pronominilla. Vastaavasti monet mediat kuvailevat yleisönsä oletettuja ominaisuuksia – ja rakentavat samalla omaa identiteettiään. Näin mediat tarkentavat kuvaa siitä, millaista niiden journalismi on – millaiselle yleisölle se on suunnattu. Samalla ne esittävät itsensä ikään kuin yleisönsä jatkeena ja vertaavat itseään "oikeisiin ihmisiin". Vox ilmaisee tämän suoraan kirjoittamalla, että se jakaa yleisönsä ominaisuudet.

Kuten mediat korostavat omaa omistautumistaan ja sitoutumistaan journalismiinsa, ne pyrkivät sitouttamaan myös yleisöään. Tässä näkyy median ja yleisön "henkilökohtaisen" suhteen merkitys: jotta media pystyy sitouttamaan lukijoita, sillä täytyy olla tavalla tai toisella samastuttava tai kiinnostusta herättävä persoona tai identiteetti. Tällä on myös taloudellinen puolensa. Sitoutuneita, mediasta henkilökohtaisella tasolla välittäviä kuluttajia on helpompi houkutella lahjoittajiksi tai maksaviksi "jäseniksi" kuin geneerisen yleisjulkaisun yleisöä. Mediat voivat myös houkutella mainostajia korostamalla yleisönsä sitoutuneisuutta.

Diskurssissa journalismi merkityksellistyy *kokemuksena*, subjektiivisina tuntemuksina. Voikin ajatella, että mitä läheisemmän suhteen mediat haluavat luoda yleisöönsä, sitä enemmän niiden tulee tavalla tai toisella tarjota tälle kokemuksia, tuntemuksia ja elämyksiä. "Kokemuksellinen journalismi" viittaa yksilölliseen, identiteettiin nivoutuvaan maailman hahmottamiseen, ei mekaaniseen faktatiedon omaksumiseen. Journalismi ei siis tässä mielessä määriyty perinteiseen tapaan neutraaliksi tiedonvälitykseksi.

Niche-diskurssi

Niche-journalismilla viitataan johonkin kapeaan aihealueeseen keskittyvään tai muuten erikoistuneeseen journalismiin. Niche-diskurssissa mediat korostavatkin keskittymisen merkitystä. Tästä huolimatta niiden uutisoinnin kohteet ovat varsin yleisiä – fokusointi ja keskittyminen liittyvät ennemmin medioiden toimintatapoihin ja tyyliin kuin varsinaisesti tiettyyn nicheen. Diskurssin valossa niche-journalismi tarkoittaa eri aihealueiden syvällistä ja perehtynyttä käsittelyä, ei niinkään rajautumista yhteen aihepiiriin.

Keskittyminen ja uutisoinnin kohteet

Niche-diskurssissa toistuvat sanat, jotka tavalla tai toisella kuvaavat keskittymistä, rajautumista ja syventymistä. Fokusoinnin kohteet ovat kuitenkin varsin yleisiä. Aineiston medioista ainoastaan neljä ilmoittaa keskittyvänsä johonkin tai joihinkin hyvin tarkasti rajattuihin niche-alueisiin. Tämä kertoo

siitä, että keskittyminen ja syventyminen ovat itsessään diskurssissa tärkeitä, ei niinkään tietty keskittymisen tai erikoistumisen kohde. Tässä voi nähdä yhteyden identiteettidiskurssiin: medioiden fokus kuvaa niiden identiteettiä – sitä, mikä erottaa ne muista.

Keskittyminen ei kuitenkaan tarkoita vain yleistä ajattelutapaa, vaan myös konkreettista, tiettyihin aiheisiin ja aihepiireihin syventymistä. Tässäkin näkyy kuitenkin tietty yleisyys. Moni media määrittelee nichensä yleisin termein tai usean aihepiirin yhdistelmänä. Näitä voivat olla esimerkiksi kulttuuri ja internetilmiöt. Osa aineiston medioista keskittyy journalismin ydinalueisiin, mutta joko tietystä näkökulmasta tai rajautumalla johonkin perinteisen raportoinnin lohkoon – mediat voivat esimerkiksi tuottaa yleisuutisia, mutta paikallisesti ja alueellisesti. Median ”nicheksi” voi määrittyä myös perinteisten medioiden tai uutiskriteerien ulkopuoliset aiheet. Muutama media puolestaan määrittää julkaisutoimintansa yleisönsä kautta.

Yleisjournalismi

Niche-diskurssin kiinnostava ja yllättäväkin piirre on, että sisältöjen osalta monet aineiston medioista korostavat tuottavansa nimenomaan journalistista yleispalvelua. Vastaavasti suurin osa aineiston medioista mainitsee perinteisen raportoinnin olennaisena osana journalismiaan. Niche-diskurssiin nämä otteet on sisällytetty sen vuoksi, että niihin sisältyy jokin tarkentava määre, joka erottaa ne ”perinteisen” journalismin diskurssista. Esimerkiksi BuzzFeed ei julkaise vain uutisia, vaan ”jaettavimpia” ajankohtaisuutisia (*“BuzzFeed provides the most shareable breaking news”*).

Syy sille, miksi mediat korostavat yleisjournalismin merkitystä myös niche-diskurssissa, voi olla taloudellinen. Kaupallisesti toimivat mediat luonnollisesti tavoittelevat mahdollisimman suurta yleisöä, ja tällöin myös yleisjournalismin tarjoaminen voi olla välttämätöntä. Kun aihepiireillä voi olla taloudellisista syistä vaikea erottautua, eronteko muista medioista tehdään ennen muuta tyyllillä ja aiheiden käsittelytavoilla.

Muoto ja tyyli

Niche-diskurssissa aineiston medioita yhdistävät ennen kaikkea uudenlaiset esittämisen tavat. Kuten todettu, niche ei määrity niinkään raportoinnin kohteen kuin tyylin ja muodon mukaan. Diskurssin niche-journalismi on ennen kaikkea selittävää ja tulkitsevaa. Suurin osa aineiston medioista kertoo tavalla tai toisella tekevänsä tämän kaltaista, kontekstualisoivaa journalismia. Taustoittava, tulkitseva journalismi merkitsee aineiston valossa erontekoa perinteisen raportoinnin objektiivisuuteen: useat aineiston mediat kytkevät ”selittävän” journalismin mielipiteelliseen journalismiin ja kommentaareihin.

Selittävän ja mielipiteellisen journalismin lisäksi toinen medioita niche-diskurssissa yhdistävä tyyllinen piirre on moniarvoisuus. Ehkä ristiriitaisestikin niche-diskurssiin kuuluu käsiteltävien aiheiden ja nä-

kökulmien mahdollisimman suuri kirjo. Diskurssille on tyypillistä aiheiden, tyylien, toimintamallien ja näkökulmien monenkirjava yhdistely: yhdistetään toisiinsa korkeaa ja matalaa, uutisia ja viihdettä, raportointia ja analyysiä, toimittajia ja yleisöä, henkilökohtaista ja ”objektiivista”.

Näin niche-diskurssi laajentaa uutiskriteerejä: periaatteessa mikä tahansa asia voi olla käsittelemisen arvoinen. Aihevalintoja ohjaa medioiden oma ja usein eklektinen maku. Toisin sanoen uutiskriteereitä ei määrää niinkään se, mitä yleisesti pidetään uutisoinnin arvoisena, vaan medioiden omat arvostukset ja valinnat. Toinen tulkinta laajalle aihekirjolle on se, että julkaistessaan yhä enemmän erilaisten julkaisualustojen kautta medioiden journalistisia valintoja määrittää se, mitä sisältöjä ihmiset alustoilla kuluttavat ja jakavat. Näin mediat eivät voi sulkea periaatteessa mitään aihetta pois.

Näiden kolmen niche-diskurssin yhdistävän piirteen – selittävän journalismin, mielipiteiden ja eklektisyyden – näkökulmasta diginatiivi niche-journalismi rakentaa työnjakoa suhteessa perinteiseen mediaan. Kun perinteinen media uutisoi, diginatiivi journalismi analysoi. Kun perinteinen media keskittyy faktoihin, diginatiivi journalismi tarjoaa mielipiteitä. Kun perinteinen media rajautuu vakiintuneisiin uutiskriteereihin ja aiheisiin, diginatiivi journalismi laajentaa käsiteltävien aiheiden kirjoa.

Verkostodiskurssi

Verkostodiskurssi merkityksellistää medioita verkoston noodeina tai solmukohtina, ei irrallisina toimijoina. Näin median raja yleisöönsä sekä muihin medioihin ja organisaatioihin hälvenee. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät luomaan läheistä suhdetta yleisöönsä sekä tuottamaan uutisia ja muita sisältöjä verkostomaisesti.

Vuorovaikutus

Verkostodiskurssissa mediat korostavat niiden ja yleisön välisen vuorovaikutuksen merkitystä. Vuorovaikutuksen avulla mediat pyrkivät luomaan läheistä suhdetta yleisöönsä – jakamaan yleisönsä arvot, maun ja elämismaailman. Verkostodiskurssissa mediat ikään kuin asettavat itsensä samalle tasolle yleisönsä kanssa. Tämä näkyy läpinäkyvyyden ihanteessa: mediat eivät esitä itseään suljettuina, vaan avoimina suhteessa yleisöönsä.

Tässä verkostodiskurssi tulee lähelle identiteettidiskurssia, joskin yhdellä erotuksella. Identiteettidiskurssi merkityksellistää medioita yksilöllisinä, riippumattomina toimijoina, ja houkuttelevat näin ”itsensä kaltaista” yleisöä. Verkostodiskurssissa sen sijaan median identiteetti on häilyvämpi ja yleisön vaikutteille alttiimpi. Verkostodiskurssi avaa merkityskentän, jossa median arvot, toimintamallit ja identiteetti eivät riipu vain siitä itsestään, vaan myös median suhteista itsensä ulkopuolisiin toimijoihin.

Verkostodiskurssin kannalta keskeinen kehityskulku on median ja sen yleisön välisen suhteen ”automatisoituminen”. Diginatiivit mediat mittaavat yleisönsä käyttäytymistä jatkuvasti, ja tuottavat journalismia keräämänsä tiedon pohjalta (esimerkiksi tutkimalla, millaiset otsikot toimivat parhaiten missäkin

juttutyypissä). Toiseksi ne seuraavat sosiaalisessa mediassa kulloinkin käytävää keskustelua ja tuottavat välittömästi keskusteluun osallistuvia juttuja. Diginatiivien medioiden journalismi nivoutuu näin likeisesti yleisön elämismaailmaan.³¹⁵³¹⁶³¹⁷

Verkosto

Verkostodiskurssissa myös journalismin konkreettinen tuotanto määrittyy verkostomaiseksi prosessiksi. Useat mediat tuovat esimerkiksi esiin freelance-verkostonsa. Verkostodiskurssin kontekstissa freelancereiden ja avustajien funktiona on tuottaa aiheiden ja näkökulmien kirjoja, johon mediat eivät yksin kykenisi. Verkostomainen tuotanto tarkoittaa freelance-verkoston lisäksi medioiden ”kumppanuuksia”, eli eri organisaatioiden välistä yhteistyötä. Verkostodiskurssissa medioiden rajat siis huokoistuvat myös suhteessa organisaatioihin, ei vain yleisöön.

Medioiden yhteistyö voi olla verkostomaista myös konkreettista yhteistyötä löyhemmin. Mediat voivat esimerkiksi jatkaa muiden medioiden aloittamaa työtä kommentoimalla ja täydentämällä niiden julkaisemia sisältöjä. Media voi määrittyä myös samanmielisten verkostoksi, jonkinlaiseksi löyhäksi elämäntapayhteisöksi. Kumppanuus ei liitykään pelkästään konkreettiseen journalistiseen tuotantoprosessiin ja liiketoimintaan, vaan sen taustalla voi hahmottaa näitä laajemman verkostoeetoksen, jossa mediat näkevät itsensä osana suurempia kokonaisuuksia sen sijaan että olisivat tarkkaan rajattuja toimijoita.

Lopulta journalismin verkostomainen tuotanto merkitsee myös verkon kollektiivisen älyn valjastamista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi lukijoiden tietojen hyödyntämistä, lukijoiden kirjoittamia vastineita ja yksittäisten juttujen yleisökommenttien julkaisemista. Mediat voivat myös kehottaa lukijoita tarjoamaan omia juttujaan julkaistavaksi. Lukijoiden tuottamat sisällöt eivät hyödytä vain medioita, vaan myös niiden yleisöä: mediat voivat esittää itsensä alustoina, jotka auttavat lukijoiden sisältöjä leviämään – jälleen yksi esimerkki verkostomaisesta ajattelusta.

Yhteisöt

Verkostodiskurssissa mediat merkityksellistävät itseään ja yleisöään monin eri tavoin yhteisöiksi – sana *community* toistuu diskurssissa 15 kertaa. Kuten median ja sen ympäristön välinen vuorovaikutus, myös yhteisöllisyys huokoistaa medioiden rajoja. Verkostodiskurssissa mediat eivät ole itsellisiä toi-

³¹⁵ <http://blog.wan-iffra.org/2016/01/26/rethinking-the-world-news-and-millennials-with-mic>

³¹⁶ <https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-the-vox-way-of-getting-stories-out-to-6-social-platforms/s2/a603974/>

³¹⁷ <http://www.niemanlab.org/2016/01/quartz-sees-its-readers-behaviors-evolving-so-its-evolving-with-them-its-launching-its-first-major-app/>

mijoita, vaan riippuvaisia yhteisöstään. Identiteettidiskurssiin verrattuna verkostodiskurssin yleisön sitouttamisessa korostuu avoin, vuorovaikutteinen suhde median ja yleisön välillä. Verkostodiskurssissa yleisöllä on aktiivisempi rooli kuin identiteettidiskurssissa.

Yhteisöjen avulla mediat pyrkivät luomaan yleisöönsä aiempaa kestävämmän ja merkityksellisemmän suhteen. Yhteisön sitouttaminen voi tarkoittaa jopa yhteisen elämismaailman jakamista – media ja yleisö sulautuisivat näin toisiinsa arvoiltaan, puhetavoiltaan, toimintamalleiltaan jne. Mediat voivat esimerkiksi kutsua lukijoita jakamaan ”pakkomielteensä”.

Merkityksellisellä ja kestäväällä yleisösuhteella on myös taloudellinen ulottuvuutensa. Moni media kertoo olevansa jäsen- tai joukkorahoitettu. Medioiden liiketoiminta perustuu osaltaan siihen, että yleisö pitää niitä henkilökohtaisesti niin erityisinä, että haluaa tukea rahallisesti niiden toimintaa. Jäsenrahoitteisessa mallissa ihmiset eivät maksa ainoastaan tuotteesta, vaan jaetusta identiteetistä, osallisuudesta jossain heitä itseään suuremmassa. Media voi houkutella myös mainostajia lupaamalla niille osallisuutta median yhteisössä.

Kompleksinen, verkottunut maailma

Verkostodiskurssi ei koske vain medioita itseään ja niiden suhdetta muihin toimijoihin, vaan myös maailmankuvaa: siinä koko todellisuus määrittyy verkottuneeksi ja kompleksiseksi. Medioiden uutisoinnissa tämä tarkoittaa ennen kaikkea uutiskriteerien laaventamista. Aiempaa laajemmat uutiskriteerit ovat osa myös muutos- ja niche-diskursseja. Verkostodiskurssissa aihekirjon kasvaminen kytkeytyy kuitenkin verkostomaiseen maailmankuvaan. Koska mediat eivät enää aseta uutisagenda yksin, relevantiksi voi määrittyä periaatteessa mikä tahansa, mitä median verkosto pitää tärkeänä. Näin journalismin tavoitteeksi määrittyy maailman koko kirjon kuvaaminen – ei ainoastaan niiden tapahtumien ja ilmiöiden, jotka perinteisten uutiskriteerien mukaan määrittyvät tärkeiksi.

Maailman tapahtumien ja ilmiöiden mahdollisimman kattava ja moniarvoinen esittely voi toki olla journalistinen arvo sinänsä, mutta aineisto antaa olettaa, että taustalla on maailman verkottuneisuutta ja kompleksisuutta painottava maailmankuva. Monipuolinen aihe- ja tyylikirjo on tärkeää, koska tapahtumat ja ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa. Verkottunut maailma muodostuu aiempaa useammasta tekijästä ja näiden välisistä suhteista. Journalismin perustehtävä on kuvata maailmaa, ja verkostoyhteiskunnassa tämä edellyttää aiemmin huomiotta jääneiden tapahtumien ja ilmiöiden uutisarvon tunnustamista, mutta ennen kaikkea yksittäisten tapahtumien ja uutisten välisten yhteyksien hahmottamista.

Verkostomaista uutistuotantoa tarvitaan osin juuri tähän: mediat eivät yksin kykene saavuttamaan potentiaalisesti merkittävien uutisten koko kirjoa, vaan tarvitsevat yleisön ja muiden toimijoiden apua. Koska tapahtumien ja ilmiöiden eri puolet avautuvat ainakin periaatteessa sitä paremmin, mitä useampi niitä käsittelee, verkostomaiselle uutisoinnille kansalaiskeskustelu ja muuten aktiivinen yleisö on tärkeää. Esimerkiksi National Public Radion mukaan tarinoiden ”koko kuva” luodaan parhaiten kansalaiskeskustelun avulla (*“Civil dialogue is the only way to get the best of every side of a story”*).

Muutosdiskurssi

Muutosdiskurssissa mediat pyrkivät niin journalismin kuin yhteiskunnan uudistamiseen. Mediat määrittyvät aktiivisiksi toimijoiksi, muutoksen ajajiksi ja fasilitaattoreiksi. Mediat rakentavat diskurssissa itselleen "tässä ajassa" kiinni olevaa ja tulevaisuuteen suuntaavaa identiteettiä. Niiden journalistinen lupaus on uutuu- den tarjoaminen ja journalististen konventioiden uudistaminen.

Diginatiivit mediat muutoksen ajajina, journalismin uudistajina ja uutuu- den tarjoajina

Muutosdiskurssissa mediat pyrkivät yhteiskunnan uudistamiseen. Journalismi määrittyy siinä aktii- viseksi toimijaksi, muutoksen ajajaksi ja fasilitaattoriksi. Vaikka yhteiskunnan uudistaminen erityisesti epäkohtia paljastamalla on journalismin perinteisiä tehtäviä, diskurssi viittaa tätä vahvempaan, aktii- visempaan ja kokonaisvaltaisempaan muutospyrkimykseen. Perinteinen journalismi sen sijaan näyt- täyttyy diskurssissa passiivisena.

Mediat voivat korostaa myös yleisöjen roolia muutoksen aikaan saamisessa. Tässä painottuu erityi- sesti tarinallisuus. Kun journalismia merkityksellistetään tarinankerrontana faktaraportoinnin sijaan, journalismin tehtäväksi määrittyy sosiaalisen todellisuuden (uudelleen)määrittäminen. Perinteinen jour- nalismi voi myös tässä mielessä määrittyä passiiviseksi, kun taas tulkintoja, analyyseja ja laveampaa il- maisua tuottava "uusi" journalismi näyttätyy tätä aktiivisempaan.

Yhteiskunnallisten uudistajien lisäksi mediat määrittelevätkin itseään myös journalismin ja median uudistajiksi. "Uusi journalismi" voi tarkoittaa esimerkiksi yleisön jatkuvaa ja aktiivista mukaan ottamista journalistiseen prosessiin; tässä muutosdiskurssi nivoutuu verkostodiskurssiin. Perinteinen journalismi voi määrittyä myös konventionaalisen ja kaavoihinsa kangistuneena, tylsänä ja ennustettavana, mutta myös liian lepsuna suhteessa valtaapitäviin. Myös tässä perinteinen journalismi näyttätyy liian varovai- sena ja passiivisena.

Journalismin uudistaminen voi olla myös sellaisiin tarpeisiin vastaamista, joihin perinteinen journa- lismi ei tyydyttävästi vastaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi päivittäisuutisoinnin aikajänteen ylittävää journalismia, sekä uutuu- den tarjoamista. Uutuus on toki perinteinen journalistinen arvo, mutta muutos- diskurssissa uutuus määrittyy ainutlaatuisuutena, sellaisena, mitä muualta ei saa tai aiheina, joita perin- teinen media ei käsittele. Näin myös muutosdiskurssissa näkyy niche- ja verkostodiskurssien tapaan uu- tiskriteerien laimentamisen merkitys.

Nyky aika, tulevaisuus ja edelläkävijyy- s

Muutosdiskurssissa mediat rakentavat itselleen "nykyhetkessä" tai "tässä ajassa" tiukasti kiinni olevaa identiteettiä. Mediat voivat esimerkiksi kutsua itseään 2000-luvun uutisorganisaatioksi tai aikakau- den ruumiillistumaksi. Sisällöllisesti tämä näkyy esimerkiksi tälle ajalle tyypillisiä ja tärkeitä ilmiöitä tarkastelevina, aikalaisanalyttisinä juttuina. Tätä aikaa määrittäviä kysymyksiä tarkastelemalla mediat

voivat peilata myös sitä, mihin suuntaan yhteiskunnat ovat kehittymässä – aikaistarkasteluun kytkeytyy siis vahva tulevaisuussuuntautuneisuus. Tämä näkyy esimerkiksi puheena trendeistä, suhteellisen vakiintuneista, tulevaisuutta muovaavista kehityskuluista.

Muutosdiskurssin aikalaisotteet kytkeytyvät sekä identiteettidiskurssiin että verkostodiskurssiin. Aikalaisuus tai ajan hengen ilmentäminen on keskeinen osa diginatiivien medioiden identiteettiä. Tämä vaatii sitä, että mediat ovat verkottuneita ja avoimia suhteessa yleisöönsä. Muutoin ne eivät pystyisi "aistimaan" kulttuuria ja sen muutosta tarpeeksi herkästi, eivätkä tuottamaan yleisön muuttuvia mieltymyksiä palvelevaa journalismia. Quartzin kustantaja mainitseekin julkaisun menestyksen keskeiseksi syyksi sen, että Quartz muuttuu jatkuvasti yleisönsä mukana³¹⁸.

Ajan hengen kuvaaminen on tärkeää osin siitä syystä, että diskurssissa ennakoidaan uudenlaisen yhteiskunnan muotoutumista sekä piirretään kuvaa nykyisyydestä nopean muutoksen aikana. Muutokset liittyvät diskurssissa ennen kaikkea teknologiaan, internetiin ja talouteen – kulttuurin ohella nämä ovat myös niche-diskurssin keskeisiä keskittymisen alueita.

³¹⁸ <http://www.niemanlab.org/2016/01/quartz-sees-its-readers-behaviors-evolving-so-its-evolving-with-them-its-launching-its-first-major-app/>

LIITE 2. TULEVAISUUSKUVA

Diginatiivi journalismi – mahdollinen tulevaisuus 2030

Diginatiivit mediat ovat murtaneet vielä 2000-luvun alussa vallinneet teollisen ajan journalistiset konventiot. Totunnaistavat olivat tehneet journalismista tylsää ja ennustettavaa, mistä syystä ne tuli uudistaa. Yhdenmukaisesta massatuotannosta on siirrytty verkottuneeseen, erikoistuneeseen ja moniarvoiseen tuotantoon. Uudet julkaisualustat ovat hälventäneet median ja yleisön välistä rajaa. Journalismin keskeiseksi kriteeriksi on noussut *kiinnostavuus*. Rutiinimainen faktaraportointi sopii huonosti aikaan, jota instituutioiden sijaan määrittää yksilöiden elämämaailma. Myös yleisjournalismi on keskeinen osa diginatiivia journalismia – tosin diginatiivit mediat tekevät sitä kukin omalla tavallaan, kuten ajankohtaisuuksia selittäen. Tärkeintä on se, että myös yleisuuksia käsitellään yleisöä kiinnostavasti, ei rutiininomaisesti.

Diginatiivit mediat vastaavat tarpeisiin, joihin perinteinen media ei tyydyttävästi onnistunut vastaamaan. Erityisesti uutiskriteerejä on laennettu: uutisagenda määritellään verkostomaisesti ja kollektiivisesti. Uudet mediat ovat uudistaneet journalismia kukin omilla tavoillaan. On *useita journalismeja*, jotka ilmentävät kunkin median identiteettiä, arvoja ja näkemystä niin maailmasta kuin journalismista. Tästä huolimatta journalistinen perusarvo totuuteen pyrkimisestä on myös diginatiivien medioiden lähtökohta. Journalismi on edelleen instituutio, jota määrittävät tietyt yhteiset laatuksiteerit.

Diginatiivit mediat ja niiden toimittajat suhtautuvat journalismiinsa tunteella, omistautuen ja asiaansa uskoen. Niillä on henkilökohtainen, jopa pakkomielteinen suhde kiinnostuksen kohteisiinsa. Niiden journalismissa painottuvat henkilökohtaisuus, kommentaarit ja muu mielipiteellinen kirjoittaminen. Toimittajan omaa ääntä ei tarvitse piilottaa – tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita minäkertojaa. Journalistisen tyylin lisäksi nämä ovat keinoja, joilla mediat rakentavat yksilöihin vertautuvaa identiteettiä, puhuttelevat yleisöä henkilökohtaisella tasolla ja luovat median ja yleisön välille tasaveroista ja suoraa yhteyttä. Toimittajat eivät vetäydy professionsa suojiin, vaan jakavat yleisönsä kanssa yhteisen elämämaailman.

Mediat tuottavat ”identiteettijournalismia”, jossa tyyli ja aiheet kohdennetaan yleisöittäin ja algoritmien avulla myös yksilöittäin. Niiden journalismi auttaa yleisöä rakentamaan identiteettiään ja merkityksellistämään maailmaa subjektiivisista, ei-etäännyteityistä näkökulmista. Mediat eivät suuntaa sisältöjä ”suurelle yleisölle”, vaan erikoistuvat palvelemaan erilaisia ”makuyhteisöjä”, kuten politiikanörttejä. Vaikka diginatiivit mediat keräävät jatkuvasti yleisödataa ja räätälöivät journalismia sen avulla, ne miettivät yleisösegmenttejä vain harvoin. Ne luottavat siihen, että yleisö löytää tyyliiltään ja aihevalinnoiltaan itseään kiinnostavat toimittajat ja mediat. Ne myös osallistuvat aktiivisesti verkon keskusteluihin. Tämä on yksi keinoista, joilla diginatiivit mediat luovat läheistä yleisösuhdetta.

Taloudellisista syistä harva diginatiiveista medioista keskittyy tiettyyn kapeaan aihealueeseen. Ne, jotka keskittyvät, toimivat usein tilausten ja muiden lukijamaksujen varassa. Yleisö on valmis maksamaan vain tavalla tai toisella ainutlaatuisista laatusisällöistä. Useimpien medioiden strategiana on sen sijaan massaräätälöinti. Ne uppoutuvat syvällekin eri niche-aiheisiin kuitenkin rajaamatta muita aiheita pois. Medioiden sisällä toimittajat erikoistuvat omiin aihealueisiinsa ja yleisöihinsä. Jutut kohdennetaan yleisölle tehokkaiden personointialgoritmien avulla. Kaiken kaikkiaan diginatiivi journalismi ”erikoistuu” syvällisyyteen: aiheiden keskittyneeseen, paneutuvaan ja näkemykselliseen tarkasteluun. Sen hallitseva muoto on selittävä, tulkitseva ja taustoittava journalismi – joskin myös perinteinen raportointi kuuluu sen repertuaariin.

Kontekstualisoiva journalismi merkitsee erontekoa perinteisen raportoinnin objektiivisuuteen, sillä se tarkoittaa usein mielipiteellistä journalismia ja kommentaareja. Subjektiivisuuden lisäksi toinen diginatiiville journalismille tyypillinen tyyllinen piirre on moniarvoisuus. Diginatiiviin journalismiin kuuluu käsiteltävien aiheiden, tyylien ja näkökulmien mahdollisimman suuri kirjo. Diginatiivi journalismi yhdistää toisiinsa korkeaa ja matalaa, uutisia ja viihdettä, raportointia ja analyysiä, toimittajia ja yleisöä, subjektiivista ja objektiivista. Osittain tässä on kyse yleisön tarpeisiin vastaamisesta. Koska diginatiivit mediat seuraavat tarkasti yleisönsä mieltymyksiä ja mielenliikkeitä, ne eivät periaatteessa voi rajata mitään aihetta tai tyyliä pois. Paradoksaalisesti juuri uutiskriteerien laveus mahdollistaa eri niche-yleisöjen palvelemisen.

Tulkitseminen, analyysit, laaja aihekirjo ja ”identiteettijournalismi” tukevat toisiaan. Diginatiivin journalismin tavoitteena on saada lukijansa *ymmärtämään* maailmaa aiempaa paremmin. Kun informaatiota on tarjolla enemmän kuin koskaan, tarvitaan tahoja, jotka yhdistävät informaationsirpaleita ehyiksi, ymmärrettäviksi kokonaisuusiksi. Jos tavoitteena on ymmärryksen lisääminen ja kokonaiskuvan luominen maailmasta, tarvitaan subjektiivista, ei-etäännytettyä tyyliä. Diginatiivi journalismi ei näin luo läheistä suhdetta vain yleisön ja median välille, vaan myös yleisön ja maailman välille. Jos perinteiset mediat tarjosivat yleisölleen objektiivista, etäännytettyä suhdetta maailman tapahtumiin, diginatiivit mediat tarjoavat *intiimiä* suhdetta ympäröivään maailmaan.

Yksilöllisestä tyylistään ja identiteetistään huolimatta diginatiivi journalismi on myös verkostomaista. Tämä tarkoittaa freelancereiden käyttöä, medioiden kumppanuuksia toisten organisaatioiden kanssa, verkottunutta journalismin tuotantoa sekä yleisön tietojen hyödyntämistä. Yksisuuntaisen, yhdeltä monelle -yleisösuhteen sijaan diginatiivi journalismi ottaa yleisöä eri tavoin mukaan. Journalismi määrittyy kollektiiviseksi prosessiksi, jonka tavoitteena on kuvata maailmaa entistä kattavammin. Myös tämä on ollut irtiotto perinteisestä journalismista, jossa mediat ovat korostaneet omaehtoisuuttaan ja riippumattomuuttaan muista toimijoista, sekä portinvartijan rooliaan, ”oleellisen” erottamista ”epäolennaisesta”. Verkottuneen tuotantotavan taustalla on kokonainen verkostomainen maailmankuva. Monipuolinen tuottaja-, aihe- ja tyylikirjo on tärkeää, koska tapahtumat ja ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa. Verkottuneessa

maailmassa periaatteessa mikään ei ole irrallaan kaikesta muusta. Mitä kattavampaa ja laveampaa uutisointi on, sitä helpompi näennäisesti irrallisten asioiden välisiä yhteyksiä on hahmottaa.

Sisällöllisesti diginatiivi journalismi tarjoaa myös *uutuutta*. Uutuus itsessään on yhä tärkeämpi arvo, ja kuluttajat haluavat entistä enemmän uusia ja tuoreita sisältöjä. Uutuus on perinteinen journalistinen uutiskriteeri, mutta diginatiivin journalismin uutuus on ainutlaatuisuutta, sellaista, mitä muualta ei saa. Diginatiivi journalismi tuottaa tuoreita, erottuvia ja omaperäisiä sisältöjä – mieluiten sellaisia, joita yleisö ei osaa edes odottaa.

Uutuuden korostamiseen liittyy sekin, että diginatiivi journalismi on tiukasti kiinni tässä ajassa. Se pyrkii kuvaamaan tälle ajalle tyypillisimpiä ilmiöitä aikalaisanalyttisellä otteella. Diginatiivi journalismi on verkottunutta osin juuri tämän vuoksi: ainoastaan olemalla avoimia suhteissa yleisöönsä ja ympäristöönsä se pystyy aistimaan "tätä aikaa" ja sen muutoksia riittävän herkästi. Yksi syy "ajan hengen" seuraamiselle ja kuvaamiselle on yhä nopeammin muuttuva maailma. Sen ymmärtäminen vaatii syvällisempää otetta kuin vain ajankohtaisuutisten tuottamista. Samasta syystä diginatiivi journalismi on kiinnostunut myös tulevaisuudesta. Se raportoi trendeistä ja heikoista signaaleista eli tulevaisuutta muovaavista kehityskuluista.

Lopulta diginatiivi journalismi on luonteeltaan aktiivista: se pyrkii saamaan aikaan muutoksia. Paitsi että ovat itse aktiivisia toimijoita, diginatiivit mediat korostavat yleisöjen roolia muutoksen aikaan saamisessa. Niiden journalismin tavoitteena on lisätä kansalaisten aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta yhteisiin asioihin. Tässä erityisesti tarinat ja keskusteleva journalismi, ei perinteinen raportointi, korostuvat. Identiteettiin kytkeytyvä ja maailmaa ei-etäännytetyksi merkityksellistävä journalismi aktivoi kansalaisten yhteiskunnallista toimintaa edesauttamalla heidän henkilökohtaista sitoutumistaan ajankohtaisiin asioihin.

AIKAISEMPIA TUTU e-JULKAISUJA

- 6/2016 Höyssä, Maria - Aalto, Hanna-Kaisa - Kurki, Sofi - Minkkinen, Matti - Siivonen, Katriina - Tapio, Petri - Wilenius, Markku & Arvonon, Anne (eds.) Coolest Student Papers at Finland Futures Research Centre 2015-2016. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen valittuja opiskelijatöitä 2015-2016.
- 5/2016 Hietanen, Olli & Saarimaa, Riikka: VOIMAKAS - elinvoimaa puutarhasektorin uudistumiseen ja kasvuun -tulevaisuusverstaiden tulokset.
- 4/2016 Ahokas, Ira - Ahvenainen, Marko - Pohjolainen, Pasi & Kuhmonen, Tuomas: Proteiini-kysymys ja sen ratkaisumahdollisuudet Suomessa. Systeeminen tarkastelu sekä kirjallisuuskatsaus järjestelmän nykytilasta ja muutospoluista.
- 3/2016 Heinonen, Sirkka - Leponiemi Lauri & Parkkinen Marjukka: Futuristiset rakennukset metaforisina viesteinä. Rakennetun kaupunkikuvan tulkintaa tulevaisuusperspektiivistä.
- 2/2016 Nygrén, Nina A.: Järvien hoito ja kunnostus 2030. Tulevaisuusverstaiden tulokset.
- 1/2016 Kuhmonen, Tuomas - Saarimaa, Riikka - Nurmi, Timo - Ahokas, Ira - Hyvönen, Katja & Kaskinen, Juha: Paikallisen ruuan tulevaisuuskuvat.
- 13/2015 Heikkilä, Katariina: Sustainability Studies in Universities - Review on Study Modules of Sustainable Development and Responsible Business in Finnish and some European Universities.
- 12/2015 Heinonen, Sirkka - Balcom Raleigh, Nicolas - Karjalainen, Joni - Minkkinen, Matti - Parkkinen, Marjukka & Ruotsalainen, Juho: CLA Game Report. Causal Layered Analysis Game on Neo-Carbon Energy Scenarios.
- 11/2015 Hietanen, Olli - Nurmi, Timo & Heikkilä, Katariina: The Visions for the Fur Industry.
- 10/2015 Heinonen, Sirkka & Balcom Raleigh, Nicolas: Continuous Transformation and Neo-Carbon Energy Scenarios.
- 9/2015 Hietanen, Olli - Nurmi, Timo & Heikkilä, Katariina: The Visions for the Saga Furs.
- 8/2015 Aho, Samuli & Kaivo-oja, Jari: Intian ja Kiinan hiilidioksidipäästöjen tulevaisuus 2020. Ympäristötaloudellisen Kuznets-käyräteorian testaus ja ennusteisiin tähtäävä aikasarja-analyysi.

Tutu e-julkaisuja 7/2016

Juho Ruotsalainen ja Sirkka Heinonen:

INTIIMI JOURNALISMI

Diginatiivit mediat tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä

ISBN 978-952-249-416-0

ISSN 1797-1322

