

# Miten käy journalismin erkkojen jälkeen?

Verkkjournalismi ei vaadi suuria pääomia. Mutta tulokkaat tarjoilevat journalismina lähinnä ruokareseptejä ja jääkiekkokeskustelua.

Anna-Sofia Berner HS

**PÄIVÄLEHDEN** museon seinälle on nostettu Aatos Erkon kuva. Museon väki muistaa sillä juuri kuolutta museon perustajaa.

On torstaiamupäivä, ja pieni yleisö on kokoontunut kuuntelemaan, millaista on tämän hetken kannattava verkkjournalismi.

Näyttelyitä kiertävien lasten meteli peittää välillä seminaaripuhujien äänet alleen. Niin pitääkin, sillä seminaarissa on oikeastaan kyse heistä. Siitä, millaista journalismia tulevat sukupolvet kuluttavat.

Tampereen yliopiston, japanilaisen Wasedan yliopiston ja yhdysvaltalaisen Pennsylvanian yliopiston tutkijat ovat etsineet maailmalta esimerkkejä pienistä yrityksistä, jotka tienaaavat verkkjournalismilla rahaa.

Sillä kannattavuutta alalla tavoitellaan kuin Graalin maljaa. Kun mainostajat ja yleisö siirtyvät verk-

koon, tilauksiin ja mainoksiin perustuvan vanhan bisnesmallin pelätään katoavan.

Kysymys ei ole vain rahasta, vaan ennen kaikkea siitä, miten käy journalismin.

**JULKAISEMINEN** ei enää vaadi Erkon omaisuuden kaltaisia pääomia, koska nykyään ei tarvitse ostaa painokonetta eikä paperia. Siksi nyt on tapana maalata utopistisia tulevaisuudenkuvia, joissa tiedonvälitys on täysin vapaata ja riippumatonta. Kuka tahansa voi paljastaa vääryyksiä ja kritisoida vallanpitäjiä. Eri asia on, kuinka moni jaksaa tehdä sitä pyyteettömästi ilman palkkaa.

Jotkut tosin arvelevat, että palaamme 1900-luvun alun malliin, jolloin journalismi oli yhteiskunnallisesti aktiivisten ihmisten sivutoimi ja harrastus.

Mutta onko tosiaan niin, että kannattava, riippumaton journalismi oli vain lyhyt poikkeustila?

**TUTKIJAT** löysivät Suomesta lukuisia kannattavia verkkosivustoja, jotka he ovat rohkeasti luokitelleet journalismiksi: Jatkoaika.com, Helsingin poliisi, Arctic startup, Asymco, Rantapallo.fi ja niin edelleen.

Jos lehdistöä ja perinteiset mediat talot yhtäkkiä häviäisivät, suomalaisen kaupallisen journalismin tilar näyttäisi aika heikolta. Kannattavasti meillä tehtäisiin urheilu-uutisia, ruokareseptejä, matkailujuttuja, uutisia kasvuyrityksistä ja analyysejä tietotekniikkayhtiö Applesta.

Siinä se. Ei politiikkaa, ei ulkomaan uutisia, ei kulttuurista, ei paikallisia uutisia.

Maailmalla osa yrityksistä rahoittaa journalismin esimerkiksi myymällä teknologiaansa tai kauppaamalla konsulttipalveluita.

”Journalismin korkeita kuluja on aina subventoitu. Pitkään se tapahtui tilauksilla ja mainostuloilla. Tulevaisuudessa ehkä jotenkin muuten”, toimittaja **Johanna Vehkoo** kommentoi seminaarissa.

Mutta suurin osa tutkijoiden löytämistä yrityksistä saa yhä tulonsa joko mainoksista tai tilauksista. Verkossakin.

**KUN SUOMALAISET** verkkjournalismin kasvuyritykset kertovat, minne lähteä häämatkalle ja mitä tiedämme Rovion seuraavasta kännykkäpelistä, Ranskassa ne horjutavat jo presidenttiä.

Le Monde -lehden entisen päätoimittajan perustama sivusto Mediapart on hankkinut lukijoita tutkivalla journalismilla ja kovan luokan skuppeilla.

Vuonna 2010 se uutisoi L’Oréal-perijätär **Liliane Bettencourtin** antaneen 150 000 euroa **Nicolas Sarkozy** edelliseen vaalikampanjaan. Yksittäisen ihmisen lahjoituksen katto on 5 400 euroa.

Skuupit ovat johtaneet oikeusjuttuihin entistä työ- ja budjettiministeriä **Eric Woerthia** vastaan. Ne myös nostivat Mediapartin tilauksia kymmenillä tuhansilla. Vuonna



FRANCOIS GUILLOT AFP

Mediapart-sivusto on tehtaillut skuppeja Liliane Bettencourtista.

2007 Mediapartin bisnesmalli oli verkossa täysin poikkeuksellinen: se oli tarkoitettu vain tilaajille. Tilaus maksaa yhdeksän euroa kuussa – vähän kuin musiikkipalvelu

Spotify. Nyt sivusto työllistää noin 30 toimittajaa.

Toinen ranskalaissivusto Digoscope on siirtymässä mainoksista pelkkiin tilaajamaksuihin. Se

markkinoi muutosta lukijoille ”vapauden hintana”. Kun maksaa tilauksesta, saa riippumatonta journalismia.

Ranskassa uskotaan, että riippumattomuus on kilpailuvaltti. Voisiko niin olla muuallakin?

Trendi on samankaltainen ainakin Espanjassa, missä talouskriisi muuttaa myös mediaa. Aggressiivisen kaupallisen verkkjournalismi ei menesty työttömyydestä kärsivässä maassa. Sen sijaan tilaa on itsenäiselle ja kriittiselle medialle, sanoo tutkija **Luchino Sivori**.

Journalistiikan professori **Risto Kunelius** on kuitenkin johtopäätöksissä varovainen. Hän tietää, että olisi houkuttelevaa pitää Ranskaa toivonkipinänä, mutta se voi olla liian optimistista.

Silti Kunelius pitää kiinnostavana sitä, millainen verkkjournalismi kerää tilausmaksuja.

”Näyttää siltä, että niin selviytyy erityisesti poliittinen, vallanpitäjiä kritisoiva media.”