

Hidas journalismi haastaa pikaruokajournalismin Yhdysvalloissa

MITÄ JOS algoritmi päättäisi sanomalehdessä, mistä aiheesta toimittajat tekevät päivän jutut?

Algoritmi on menetelmä, jonka avulla tietokoneohjelma etsii ratkaisun tehtävään.

Tämä on Yhdysvalloissa jo totta. Eteläkalifornialaisessa sisällöntuotantoyrityksessä Demand Mediassa algoritmi kertoo, mitä aiheita ihmiset googlaavat eniten netissä eli mitkä aiheet keräävät eniten mainostuloja. Näistä aiheista toimittajat – tai sisällöntuottajat – sitten ryhtyvät tekemään juttuja.

Veroilmoituksen palautuspäivän lähestyessä algoritmi ohjaa tuottamaan jutun, kuinka veroilmoitus täytetään. Algoritmi suosittelee myös aiheita, joista on ainainen tiedon tarve, kuten solmion sitomisesta tai **Jennifer Anistonin** hius-tenvärin saavuttamisesta.

Jutut tekee virtuaalinen toimitus, johon kuuluvat freelancer-toimittajat ja videokuvaajat asuvat eri

puolilla maata. Heille maksetaan 15–20 dollaria per pieni juttu.

Valmiit jutut julkaistaan Demand Median omilla sivuilla, kuten eHow.comissa, tai yhteistyökumppaneiden sivuilla, jolloin mainostulot jaetaan.

Demand Media syyttää verkkovaltavia määriä sisältöä: päivässä syntyy 4 000 juttua ja videota. Demand Media lataa YouTubeen 10 000–20 000 videota kuussa.

ALGORITMI ON NEROKAS, koska se ratkaisee ilmaisen sisällön ongelman verkossa. Ilmainen sisältö on vähentänyt mediayhtiöiden tuloja ja edistänyt journalismin talouskriisiä. Mediayhtiöt miettivät kiihkaasti, kuinka saada ihmiset mak samaan sisältöön.

Demand Media toimii päinvastoin: se ei pyri kasvattamaan verkkosisällön arvoa, vaan pusertaa sisällöntuotannon kulut niin pieniksi, että toiminta kannattaa.

Miten sisältötukku syntyi?

Demand Media aloitti toimintansa perinteisellä ihmismielen – eli toimittajan – arvioon perustuvalla sisällöntuotannolla. Toimittajat määrittivät, mitkä aiheet ovat ajankohtaisia ja kiinnostavat ihmisiä. Algoritmi on kuitenkin toimittajaa tehokkaampi: se on nostanut sisällöstä saatavat tulot monikymmentkertaisiksi.

Sisältötukkuja on kuitenkin arvosteltu juttujen huonosta laadusta. Mediaprofessori **Jeff Jarvis** City University of New Yorkista kuvaillee, että sisältötehtaat uhkaavat täyttää netin sisällöllä, joka on juuri ja juuri tarpeeksi hyvää ylittääkseen hakutuloksiin. Lisäksi sisältötehtaiden jutut keskittyvät enimmäkseen kuluttajien palveleamiseen, eivät vaikkapa vallanpitäjien tai yritysten väärinkäytösten paljastamiseen, kuten perinteinen journalismi.

Mutta mitäpä yritykset arvostelusta välittävät, koska sisältötehtailu on rahasampo. Maailman johtava teknologiabloggari **Michael Arrington** pitää sisältötukkuja vääjäämättömänä kehityksenä. Hän julisti blogissaan joulukuussa, että käsin tehdyn sisällön aika on ohi.

”Kauan eläköön pikaruokasisällöt. Se on tullut jäädäkseen”, Arrington kirjoitti ironisesti.

VASTALIIKKEENÄ SISÄLLÖN McDonald’seille Yhdysvalloissa nostaa päätään slow journalism, hidas journalismi.



Verkojulkaisu eHow.com neuvoo käytännön pulmissa. Sen sisältö määräytyy nettihakujen perusteella.

Slow journalism on samankaltainen liike kuin slow food, joka korostaa tuotannon terveellisyttä ja valistaa pikaruuan vaaroista.

Hidas journalismi etsii aiheita, jotka jäävät päivittäisessä uutiskilpailussa huomiotta. Se välttää sensaatiojuttuja ja journalismin sopuili-ilmioitä, jossa kaikki kirjoittavat samoista aiheista. Sen ensisijainen tavoite ei ole kerätä silmäpareja verkkosivuille, vaan kertoa merkityksellisiä tarinoita.

Sen jälkeen kun perinteisiä sanomalehtiä on lakkautettu ja alueille on syntynyt uutisaukkoja, eri puolille Yhdysvaltoja on noussut verkojulkaisuja, jotka tekevät erityisesti hidasta journalismia. Ne keskittyvät usein paikallisiin aiheisiin. Monien taustalla on voittoa tavoittelematon järjestö.

Osa tuloista tulee lahjoituksina lukijoilta. Esi-

merkiksi Minneapolisissa toimiva *Minnpost* määrittelee linjansa näin: ”Harkittu lähestymistapa uutisiin” (Thoughtful approach to news).

Mutta onko hitaalla journalismilla tulevaisuutta? Selkeästi on. Yksi merkki on se, että ihmiset haluavat lahjoittaa rahaa laatujournalismille, vaikka he saisivat saman sisällön ilmaiseksi. Laman aikaan kuuntelijoiden lahjoitukset suosittu, voittoa tavoittelemattomalle puheradiolle National Public Radiolle ovat jopa lisääntyneet.

Hidas journalismi ei kerää hetkessä valtavia liikennemääriä, mutta se kiinnittää lukijat tarinoihin eri tavalla kuin pikaruokajournalisminopeasti. Hidas journalismi synnyttää lukijasuhteen, joka kestää.

Tanja Aitamurto

Kirjoittaja on vapaa toimittaja, joka tutkii journalismin tulevaisuutta Kaliforniassa.