



Paikallisuutisiin keskittyneen Oakland Local -järjestön perustaja Usan Mernit osallistui leirille miehensä Andrew Hoernerin kanssa.



SIVUN KUVAT: TANJA AITAMURTO

Nonprofit-järjestöt myös kouluttavat toimittajia ja kokeilevat uutta. Tutkivaa journalismia tuottavat California Watch ja Spot.U.S järjestivät San Franciscossa leirin, jossa etsittiin uusia tapoja hyödyntää julkisia tietokantoja. Leirillä järjestettiin kilpailu, jossa koodaajat ja toimittajat kehittivät julkisiin tietoihin perustuvia iPhone-sovelluksia. Kuvassa San Franciscon kaupungin avoimen tiedon osaston Jay Nash puhuu toimittajille.

Hallinnon avoimuutta ja läpinäkyvyyttä ajavan Sunlight Foundationin toimituksellinen johtaja Bill Allison (ylhäällä vasemmassa) kertoi leiriläisille, mistä julkisista nettipalveluista voi seurata, kuinka Yhdysvaltain talouden elvytyspaketin varoja käytetään.

Nonprofit paikkaa aukkoja

- **Voittoa tavoittelemattomat järjestöt keskittyvät yhteiskunnallisiin aiheisiin ja tutkivaan journalismiin.**
- **Tuloja kertyy useista lähteistä, kuten lahjoituksista, mainoksista ja sisällön syndikoinnista.**

JOURNALISMIN TALOUSKRIISI Yhdysvalloissa on kääntynyt journalismia tuottavien voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kultakaudeksi. Kun perinteiset sanomalehdet kutistuvat, aukkoa paikkaa järjestöjen tuottama journalismi. Tällaisia organisaatioita on syntynyt Yhdysvaltoihin viime vuosina niin paljon, että aikakautta on kutsuttu dot.org-boomiksi. Termin esikuvana on 2000-luvun alun internetboomia kuvaava dot.com-ilmaisu.

Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ensisijainen päämäärä ei ole tuottaa voittoa, vaan toteuttaa missionsa. Misio voi esimerkiksi olla demokratian ja kansalaisyhteiskunnan edistäminen. Jos toiminta tuottaa rahaa, voittoa sijoitetaan mission tavoittamiseen. Tuotto on

verovapaata, ja toiminnalle lahjoittavat saavat vähentää lahjoituksensa verotuksessa. Organisaatiot eivät pyri kattamaan päivittäistä uutisvirtaa. Ne keskittyvät tiettyihin aiheisiin, joista tekevät syvällistä, selittävää journalismia. Usein aiheet ovat yhteiskunnallisia ja sellaisia, jotka jäävät päivittäistä uutisvirtaa tuottavilta organisaatioilta huomiotta.

Vauhtia paikalliseen yhteiskuntakeskusteluun

Esimerkiksi Teksasissa toimintansa marraskuussa 2009 aloittanut Texas Tribune ei halua olla lukijansa ainoa uutislähde, vaan sen tavoite on täydentää alueen asukkaiden lukuvalikoimaa. Texas Tribune keskittyy osavaltion politiikkaan ja yhteiskunnallisiin aiheisiin, ja sen tavoite on lisätä yhteiskunnallista keskustelua ja aktiivisuutta.

Minneapolisissa ilmestyvä MinnPost puolestaan määrittelee linjansa seuraavalla lauseella: Harkittu lähestymistapa uutisiin.

Vuonna 2006 toimintansa aloittanut Center for Independent Media on luonut paikallisten uutisvuostojen verkoston, jonka tunnuslause on Uutisia kontekstissa. Verkosto kattaa kuusi kaupunkia Yhdysval-

loissa, ja journalismi keskittyy politiikkaan ja yhteiskunnallisiin aiheisiin.

Voittoa tavoittelemattomat journalismijärjestöt voidaan jakaa paikallisiin ja maanlaajuisiin. Paikallisiin uutisiin keskittyneistä tunnetuimpia ovat Voice of San Diego Etelä-Kaliforniassa, MinnPost Minnesotassa, GothamGazette New Yorkissa ja St. Louis Beacon St. Louisissa, Missourissa.

Tutkivaa journalismia tukkukaupasta

Yhdysvaltoihin on syntynyt myös uusia, maanlaajuisia voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, jotka keskittyvät tutkivan journalismin tuottamiseen. Ne myyvät juttunsa julkaistavaksi sanomalehtiin ja uutiskanaville, ja toimivat siten ikään kuin sisällön tukkukauppiaina. Tutkivan journalismin kysyntä on kasvanut, kun toimitukset eivät enää pysty tekemään kallista ja hidasta tutkivaa journalismia.

Vuonna 2008 toimintansa aloittanut ProPublica on uuden tutkivan journalismin tuottajien eturivissä. Sen palkkalisten uutisvuostojen verkoston, jonka tunnuslause on Uutisia kontekstissa. Verkosto kattaa kuusi kaupunkia Yhdysval-

Publican tuottamista reportaageista oli New York Times Magazinessa syksyllä 2009 julkaistu juttu, joka kertoi hirmumyrsky Katrinan uhrien hoidosta neworleanslaisessa sairaalassa. Juttua tehtiin yli kaksi vuotta, ja sen tekeminen maksoi poikkeuksellisen paljon, yli 400 000 dollaria.

- **Usein aiheet ovat yhteiskunnallisia ja sellaisia, jotka jäävät päivittäistä uutisvirtaa tuottavilta organisaatioilta huomiotta.**

Paikallisia tutkivan journalismin operaatioita on syntynyt myös yliopistojen yhteyteen. Wisconsinin Center for Investigative Journalism ja New England Center for Investigative Reporting aloittivat vuonna 2009 apurahan turvin, ja ne keräävät lisää lahjoituksia.

Uusien organisaatioiden lisäksi journalismia tuottavat vanhat voittoa tavoittelemattomat järjestöt. Pohjois-Kaliforniassa Berkeleyssä sijaitseva, vuonna 1977 perustettu Center for Investigative Reporting (CIR) on Yhdysvaltain vanhin

tutkivaan journalismiin keskittynyt voittoa tavoittelematon järjestö. Kesällä 2009 CIR aloitti uuden tutkivan journalismin operaation California Watchin, joka tekee tutkivaa journalismia Kalifornian osavaltiossa. Merkkipaalu tutkivan journalismin tuottajille oli kesällä 2009, kun uutistoimisto Associated Press alkoi levittää CIR:n, ProPublican ja kahden muun tutkivan journalismin operaation Center for Public Integrityn ja Investigative Reporting Workshopin juttuja verkostossaan.

Toiminta alkaa suurella alkupääomalla

Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ansaintamalli on hybridi, eli tulot kertyvät monesta lähteestä. Usein alkupääoma saadaan journalismia tukevien säätiöiden tai yksityishenkilöiden lahjoituksista.

Texas Tribune aloitti toimintansa 3,7 miljoonan dollarin lahjoituspotilla. ProPublica rahoittaa Sandlerin säätiö monta vuotta kattavalla 30 miljoonan dollarin lahjoituksella. Center for Investigative Reportingin California Watchin toiminta aloitettiin 2,4 miljoonan dollarin lahjoituksen säätiöltä.

Toimintaa pyöräytetään tyypillisesti alkupääomalla joita-

- **Saadaanko toiminta kannattavaksi, jos säätiöiden lahjoitusvirta tyrehtyy?**

kin vuosia, jonka jälkeen tuloja kertyy mainoksista, sponsoroinneista, lahjoituksista ja sisällön syndikoinnista eli myynnistä kertyvistä tuloista.

Esimerkiksi Minneapolisissa ilmestyvän MinnPostin tulorakenne on seuraavanlainen: Noin miljoonan dollarin budjetista 40 prosenttia tulee säätiöiltä, 35 prosenttia yksityisiltä lahjoittajilta, 25 prosenttia mainoksista ja sponsoreilta.

MinnPostilla on yli tuhat lahjoittajaa, joiden lahjoitukset vaihtelevat 10 dollarista 20 000 dollariin.

Onko tulonmuodostus kestäväällä mallilla?

Voittoa tavoittelemattomat journalismin tuottajat ovat Yhdysvalloissa yleistyneet, mutta operaatioiden tulorakenteiden kestävyttä pitemmällä aikavälillä on vaikea arvioida. Ansaintamallit ja toimintatavat muuttuvat koko ajan. Saadaanko toiminta kannattavaksi, jos säätiöiden lahjoitusvirta tyrehtyy? Pelkästään säätiöt ovat tukenneet uutisia tuottavia voittoa tavoittelemattomia järjestöjä arvion mukaan 128 miljoonalla dollarilla vuodesta 2005 vuoteen 2009.

Onko toimintamme kestävä? Vaikea sanoa, olemme vielä niin uusi toimija. Mutta kun ProPublica täyttää kolme vuotta, meidän täytyy voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä säätelevin säädöksiäkin mukaan osoittaa, että meillä on monipuolinen tulovirta, ProPublican päätoimittaja Paul Steiger sanoo.

Kestävyyden puolesta puhuvat vuosikymmeniä toimineet voittoa tavoittelemattoman mallin journalismin tuottajat. Niistä tunnetuin on 40-vuotias puheradio National Public Radio, jonka ohjelmilla on viikoittain lähes 30 miljoonaa kuuntelijaa. Vertailun vuoksi: johtavalla kaapeliuutiskanavalla Fox Newsillä on 2,8 miljoonaa katsojaa parhaana katse-luakana. NPR lähettää ohjelmiaan paikallisista radioasemista koostuvan maanlaajuisen verkoston kautta. Verkostossa on 860 paikallista radioasemaa.

NPR:n tuloista yli puolet tulee jäsenasemilta maksuina. Paikalliset asemat keräävät rahaa NPR:lle lahjoituskampanjoilla. Jäsenasemien suurin yksittäinen tulonlähde ovat kuuntelijat, ja lahjoitukset NPR:lle ovat lisääntyneet talouslaman aikana.

Tanja Aitamurto

Kirjoittaja, fil.lis. Tanja Aitamurto on tutkinut journalismin tulevaisuutta ja ansaintamalleja Yhdysvalloissa Helsingin Sanomain Säätiön rahoituksella.

Voice of San Diegon päätoimittaja:

Emme ole pyhimyksiä



– **Arvioidaan, että kymmenen prosenttia lukijoista on valmis maksamaan sisällöstä tai lahjoittamaan toiminnalle. Jotkut organisaatiot soveltavat tätä sisällöstä veloittamiseen, me sovellamme tätä lahjoituksiin, sanoo Andrew Donohue.**

Missio: Demokratian edistäminen

Voice of San Diego tekee tutkivaa journalismia yhteiskunnallisista aiheista. Missio on edistää hyvää hallintoa, demokratiaa ja kansalaisten osallistumista. Se ei pyri kattamaan päivittäistä uutisvirtaa, vaan perehtyy harvempiin aiheisiin kerrallaan.

Emme ole uutisten sekavarakauppa, tarjoa kaikkea kaikille. Keskitymme ekosysteemiä muovaaviin asioihin ja katsomme asioita kontekstissa.

Voice of San Diego kirjoittaa paljon paikallispolitiikasta. Siinä riittääkin aiheita, koska sekavan paikallispolitiikan kaupunki on menossa konkurssiin.

Jutut ilmestyvät verkossa, mutta Voice of San Diego ei ole verkkojulkaisu, Donohue huomauttaa. Verkkojulkaisu viittaa perinteiseen journalistiseen tuotteeseen, jonka tavoite on vain jakaa tietoa.

Tavoitteemme on tulla koulutukselliseksi instituutioksi.

Tulot monesta lähteestä

Voice of San Diegon ansaintamalli on tyypillinen voittoa tavoittelemattomille journalistisille operaatioille. Rahaa saadaan säätiöiltä, mainoksista, sponsoroidusta sisällöstä, syndikoinnista ja lahjoituksista. Vuosibudjetti on hieman yli miljoona dollaria. Siitä 40 prosenttia tulee säätiöiltä, kolmasosa suurilta yksittäisiltä lahjoittajilta ja kolmasosa mainoksista ja pieniltä lahjoittajilta.

Tavoite on kasvattaa yksittäisten lahjoittajien määrää nykyisestä tuhannesta kymmeneen tuhanteen.

Toiminnan ovat saaneet kättä sandiegolainen varakas lahjoittaja.

Tavoite on, ettei yksittäisen lahjoittajan osuus ole enempää kuin 20 prosenttia lahjoituksista, Donohue sanoo.

Tanja Aitamurto

Lahjoittajista tulee jäseniä, joille Voice of San Diego aikoo rakentaa jäsenyysohjelman. Toistaiseksi jäsenet pääsevät tapaamaan toimittajia kerran kuussa aamukahvilla. Ajatus on järjestää yhä enemmän tapahtumia ajankohtaisista aiheista, esimerkiksi keskusteluja paikallispolitiikasta.

Tuloja tulee myös sponsoreilta. Esimerkiksi paikallinen ravintola ja veronmaksajien yhdistys sponsoroi Voice of San Diegon FactCheckBlogia, joka selvittää, onko poliitikkojen julkisuudessa esittämissä väitteissä perää. Samalla periaatteella toimii FactCheckTV, joka tuetaan yhteistyössä paikallisen NBC-televisioaseman kanssa. NBC maksaa sisältöoikeuksista Voice of San Diegolle.

Tavoitteena lojaali lukijakunta

Donohuen mukaan ensisijainen tavoite ei ole kasvattaa liikkennettä verkkosivuille, vaikka mainostajat sitä arvostavat.

Haluamme kasvattaa lukijakuntaamme, mutta emme hinnalla millä hyvänsä. Tiedämme, millaisilla otsikoilla saisimme liikenteen nousuun. Haluamme mieluummin lojaaleja lukijoita, jotka arvostavat tekemääme journalismia.

Mutta onko liiketoimintamalli kestävä?

– Mikä on kestävä, Donohue vastaa kysymyksellä.

– Haemme tulovirtojen sekoitelmaa, joka on mahdollisimman kestävä. Haasteemme on, kuinka tehdä sellaista journalismia, josta ihmiset ovat valmiita vapaaehtoisesti lahjoittamalla maksamaan. Journalismilla pitää silloin todella olla lukijoille väliä.