

Juho Ruotsalainen ja Sirkka Heinonen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

Helsinki 5.9.2016

Loppuraportti Helsingin Sanomain Säätiölle



Intiimi journalismi

DIGINATIIVIT MEDIAT

TULEVAISUUDEN JOURNALISMIN
EDELLÄKÄVIJÖINÄ

Sisältö

Tutkimuksen kohde, aineisto ja teoreettinen tausta.....	3
Tulokset	4
Keskeiset johtopäätökset.....	4
Diginatiivius ja suomalainen journalismi	6
10 teesiä tulevaisuuden journalismista.....	8
Hankkeen julkaisut ja alustukset.....	10
Lähteet.....	10

Tutkimuksen kohde, aineisto ja teoreettinen tausta

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen ”*Diginatiivi journalismi uuden median edelläkävijänä*” – tutkimushankkeessa (2015 - 2016) tutkittiin sitä, millä uusilla tavoilla niin kutsutut diginatiivit – ensisijaisesti verkossa toimivat ja siellä ”elävät” – mediat merkityksellistävät itseään ja journalismiaan. Tältä pohjalta ennakoitiin sitä, mihin suuntaan journalismi voi tulevaisuudessa kehittyä. Tuloksia peilattiin myös suomalaiseen journalismiin. Tutkimuksen laaja loppuraportti löytyy osoitteesta http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_7-2016.pdf.

Diginatiivit mediat ymmärretään tutkimuksessa tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä. Toisin sanoen tutkimuksessa hahmotetaan sitä, millaista journalismi voisi diginatiivien medioiden esimerkin valossa olla tulevaisuudessa, jossa yhä useampi media toimii pääasiassa internetissä ja sosiaalisen median alustoilla. Ajatuksena on, että internet ja sosiaalinen media eivät ole neutraaleja julkaisuteknologioita, vaan niihin on ”sisäänrakennettu” tiettyjä arvoja ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat siihen, millaista journalismia verkossa tehdään.

Tutkimuksen aineisto koostuu pääosin yhdysvaltalaisen diginatiivien medioiden ”About Us” – sivuista. Näillä sivuilla mediat kuvaavat arvojaan, toimintatapojaan ja journalismiaan. Aineisto analysoitiin diskurssianalysimenetelmällä. Tutkimuksessa käsitellään neljää aineistosta tunnistettua diskurssia: identiteettidiskurssia, niche-diskurssia, verkostodiskurssia ja muutospurssia. Aineistosta tunnistettiin myös perinteisen journalismin diskurssi, joka rakentuu objektiivisuuden ja riippumattomuuden kaltaisten journalismin perusarvojen varaan. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia uusia journalismin merkityksellistämisen tapoja, tämä diskurssi jätettiin käsittelemättä.

Diskursseja analysoitiin suhteessa sosiaalisen median mediaekologiaan ja niin kutsutun keskeisen journalismin perinteeseen. Mediaekologialla viitataan mediatutkimuksen perinteeseen, jossa eri medioita ja mediateknologioita ei ymmärretä tiedonvälittämisen välineinä vaan elinympäristöinä, jotka muovaavat yhteiskuntaa ja sen arvoja (McLuhan 1994; Innis 2007). Keskeisen journalismin mukaan puolestaan journalismi ei ole niinkään tiedonvälitystä kuin *kommunikaatiota*: jakamista, osallistumista ja yhteisen kulttuurin ja sosiaalisen todellisuuden luomista (Marchionni 2013; 2015).

Sosiaalisen median mediaekologialle on ominaista eri elämänalueiden yhteensulautuminen. Sosiaalisessa mediassa mediat ja niiden yleisö ”elävät” samassa elinympäristössä. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi yksityisen ja julkisen kommunikaation sekoittumisena: sosiaalisessa mediassa kaikki julkaiseminen on usein enemmän tai vähemmän epämuodollista, eikä ”tuottajien” ja ”kuluttajien” välille tehdä selkeää eroa. Näin voi olettaa, että jos sosiaalisen median alustat yleistyvät journalismin julkaisu- ja jakelukanavina, ne ohjaavat journalismia keskeisen journalismin suuntaan.

Tutkimuksessa oletetaan, että sosiaalisen median myötä medioiden ja yleisön välisestä suhteesta muodostuu nykyistä vuorovaikutteisempi ja ”intiimpi”. Tämä puolestaan vaikuttaa oletettavasti siihen, minkä diskurssien kautta mediat tulevaisuudessa merkityksellistävät itseään ja journalismiaan.

Tulokset

Tutkimuksessa käsiteltiin neljää aineistosta tunnistettua diskurssia. 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 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.

Keskeiset johtopäätökset

Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ovat, että sosiaalisen median mediaekologia selittää hahmotettuja diskursseja, ja että diskurssit noudattavat keskusteleavan journalismin piirteitä. Koska

mediat toimivat samassa ympäristössä yleisönsä kanssa, ne pyrkivät olemaan samastuttavia ja "sitouttavia" rakentamalla itselleen yksilöihin vertautuvan identiteetin, jota diskurssianalyysin perusteella myös niiden journalismi ilmentää (*identiteettidiskurssi*). Sosiaalisen median personointialgoritmit räätälöivät käyttäjille mediasisältöjä näiden käyttäjäprofiilien mukaan, jolloin medioiden kannattaa tuottaa erikoistuneita sisältöjä erottuvilla tyyleillä (*niche-diskurssi*). Internet ja sosiaalinen media ovat luonteeltaan verkottuneita ympäristöjä, jolloin myös medioiden toimintatavat ohjautuvat verkostomaisiin malleihin; tämä tarkoittaa myös uutiskriteerien ja lähteiden laajentumista (*verkostodiskurssi*). Sosiaalisen median alustat rakentuvat jatkuvan uutuuden varaan ja lupaavat käyttäjille jatkuvaa identiteetin kehitystä (Langlois 2014); diginatiivit mediat vastaavat tähän tarjoamalla ainutlaatuista "uutuutta", esittämällä itsensä ajassa kiinni olevina ja pyrkimällä uudistamaan niin yhteiskuntaa kuin journalismia (*muutosdiskurssi*).

Keskustelevan journalismin kannalta tuloksissa on olennaista median ja yleisön entistä läheisempi, "intiimi" suhde. Tämä tarkoittaa, että toimittajat ja niiden yleisö ikään kuin puhuvat yhteistä kieltä. Diskurssianalyysin perusteella diginatiivien medioiden journalismissa pelkät faktat ja etäännytetty asiatyylit eivät riitä maailman kuvaamiseen, vaan journalisteilta edellytetään yhä enemmän myös tiedon arviointia ja tulkintaa sekä tapahtumien ja ilmiöiden yleisö(je)n kannalta *kiinnostavaa* esittämistä. Nämä viittaavat tavalla tai toisella subjektiiviseen ja epämuodolliseen esittämistapaan. Diginatiivien medioiden journalismi ei näin asemoidu selkeästi neutraaliin ja yleiseen julkiseen sfääriin. Koska aineiston mediat diskurssianalyysin perusteella kuitenkin mieltävät itsensä myös demokratian ja julkisen elämän palvelijoiksi, niiden rooli on jonkinlainen yksityisen ja julkisen toimijan hybridi.

On syytä huomata, että subjektiivisuus ja journalismin keskeinen arvo, objektiivisuus, eivät sulje toisiaan pois: alun perin objektiivisuus tarkoitti tiedonhankinnan menetelmiä, ei objektiivista, neutraalia asiatyylä (Marchionni 2013). Toisin sanoen toimittajat voivat pyrkiä totuuteen ja siitä huolimatta esittää kannanottoja ja käyttää rikasta, "epämuodollista" kieltä. Samalla uutisagenda voi laajentua ja julkisuuteen päästä aiempaa suurempi näkemysten ja tietojen kirjo, jos "objektiivisuutta" ei ymmärretä enää ennen kaikkea eliittien ja eri eturyhmien näkemysten tasapuolisena esittämisenä (ks. Wahl-Jorgensen et al. 2016). Tästä näkökulmasta diginatiivien medioiden voi tulkita uudistavan ja kehittävän journalismia sen keskeisiä arvoja kunnioittaen. Kuten roolin julkisen ja yksityisen välimaastossa, myös diginatiivien medioiden edustaman journalismin voi ajatella hybridinä, joka yhdistää esimerkiksi faktaraportointia, mielipiteitä ja tulkintoja.

Raja-aitojen hälventyminen ei koske ainoastaan median ja yleisön suhdetta tai eri journalististen genrejen ja tyylien sekoittumista. Diginatiivien medioiden edustama journalismi, jota tässä tutkimuksessa kutsutaan "intiimiksi journalismiksi", voi kaventaa myös yleisön ja maailman tapahtumien välistä kuilua ja tehdä maailmasta yleisölle ikään kuin todellisemman. Sosiaalisen median myötä journalismista voi tulla intiimiä myös sen puolesta, että mobiililaitteiden myötä journalismi on

lähes elimellisesti kytkeytynyt ihmisten jokapäiväiseen elämään – maailman tapahtumien seuraaminen olisi näin jatkuvaa sen sijaan, että se tapahtuisi määrättyinä aikoina ja määrättyissä paikoissa.

”Intiimiydestä” voi seurata, että medioilla ja journalismilla on entistä keskeisempi rooli ihmisten arjessa. Kulttuuri voi moniarvoistua ja rikastua sitä mukaa, kun mediat tuottavat eri yksilöiden elämismaailmaan nivoutuvaa journalismia. Journalismi palvelisi näin yhä enemmän yksilöiden ”eksistentiaalisia” tarpeita. Media ja journalismi auttaisivat ihmisiä ymmärtämään ja merkityksellistämään niin itseään kuin maailmaa. Samalla kuitenkin yhteinen, kaikkien ainakin jossain määrin jakama sosiaalinen todellisuus olisi 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 kommunikaatioon. Kuten journalismista, myös kulttuurista tulisi personoitua.

Diginatiivius ja suomalainen journalismi

Vaikka tutkimuksen aineisto koostuu pääasiassa yhdysvaltalaisista medioista, tutkimus antaa eväitä suomalaisen journalismin kehittämiseen. Tutkimus lähestyy kysymystä Pöyhtäri ja kumppaneiden (2016) tuoreen, suomalaisten toimittajien itseymmärrystä selvittäneen tutkimuksen avulla. Tutkimus tarkastelee myös lyhyesti suomalaisten medioiden suhdetta tulkitsevaan journalismiin (Reunanen & Koljonen 2014), sekä diginatiivin journalismin suhdetta ”notkean modernin” journalismiin (Kantola 2011).

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: raportoinnin ohella tulkitsevat ja selittävät faktoja ja esittävät niistä omia näkemyksiään. 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 paremmin (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. Autonomisuus ja riippumattomuus näkyvät siinä, että vain 21 % suomalaisista toimittajista pitää tehtäväänään 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. 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.

On tietenkin arvokysymys, ymmärretäänkö diginatiivien medioiden suomalaisen journalismin valtavirrasta poikkeavat arvot edelläkävijyytenä. Jos journalismi kehittyy 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 nimittäin kuvan, jonka mukaan toimittajat tuntuvat 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, analyysejä ja mielipiteellisiä kommentaareja yhä tärkeämpinä, 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” journalisteina. 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. Käsillä oleva, pääosin yhdysvaltalaisista medioista koostuva tutkimus antaa lähtökohdan tutkia tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvaa suomalaista diginatiivista journalismia ja suomalaisia diginatiiveja medioita.

10 teesiä tulevaisuuden journalismista

Tutkimuksen tulosten pohjalta muodostettiin seuraavat kymmenen teesiä 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 laatuksiteerit – 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 laatuksiteriksi 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 systematisemmin. Uutiskriteerit laentuvat 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 keskusteluja. 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.

Hankkeen julkaisut ja alustukset

Ruotsalainen, Juho (2016). Intiimi journalismi. Diginatiivit mediat tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä. *Media & viestintä*. Artikkeliverkkoartikkeli.

Ruotsalainen, Juho & Heinonen, Sirkka (2016). *Intiimi journalismi. Diginatiivit mediat tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä*. Hankkeen loppuraportti. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen eTutu-julkaisu, http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_7-2016.pdf.

Ruotsalainen, Juho (2016). Diginatiivin journalismin kulttuuriset merkitykset. Alustus Median ja viestinnän tutkimuksen päivillä 2016.

Ruotsalainen, Juho (2015). Tulevaisuuden media on identiteettiteknologia. Kalevan Yläkerta 1.10.2015.

Lähteet

Innis, Harold A. (2007 [1950]). *Empire and Communications*. Dundurn Press Limited, Toronto. Kindle Edition.

Kantola, Anu (2011). Notkean journalismin nousu. Teoksessa "Kantola, Anu (toim.) (2011). *Hetken hallitsijat Julkinen ellämä notkeassa yhteiskunnassa*. Gaudeamus University Press, Helsinki."

Langlois, Ganaele (2014). *Meaning in the Age of Social Media*. Palgrave Macmillan, New York.

McLuhan, Marshall (1994 [1964]). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press, Massachusetts.

Pöytäri, Reeta & Väliaverron, Jari & Ahva, Laura (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*, 39:1, 1-23.

Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014). *Toimittajan sanansijat*. Tampere University Press, Tampere.

Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*. <http://www.digitalnewsreport.org/>, luettu 27.6.2016.

Schudson, Michael (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism*, 2:2, 149–170.

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.

Lisätietoja:

juho.ruotsalainen(a)utu.fi

044-5227227