

Sanomalehti, Internet ja demokratia

Informaatioteknologian ja demokratian suhde puhuttaa jatkuvasti. Joidenkin mielestä tietokonevälitteisen viestinnän interaktiivinen potentiaali saa aikaan uuden ja kukoistavan ateenalaisen demokratian, jossa kaikilla on oma äänensä – niin viestinnässä kuin vaaleissa. Toiset puolestaan ennustavat manipulaation, pirstaloitumisen ja kontrollin lisääntyvän. Tässä artikkelissa sivuutan nämä yleisemmät kiistat ja keskityn paljon kapeampaan ongelmaan: sanomalehden tulevaisuuteen.

Sanomalehden tulevaisuus itsessään on hyvin monimutkainen kysymys. En tässä yhteydessä puutu mitenkään siihen paljon kiisteltyyn ongelmaan, kuinka informaatiotekniikoiden synty on muuttanut uutisten keräämistä ja niiden käsitteilyä. En myöskään paneudu asian teknologiseen puoleen. Huomioni kohteena on

se, miltä siirtyminen painetusta elektroniseen sanomalehteen näyttää yhteiskunnallisessa ja taloudellisessa tarkastelussa. Tämä siirtymä on monin tavoin vasta idullaan, ja koska puhun siksi paljon tulevaisuudesta, suuri osa kirjoituksestani on spekulatiivista. Lähes varmasti asiat kehittyvät koko lailla toisin kuin tässä väitän.

Spekulatiivisuudessaankin siirtymä painetusta sähköiseen sanomalehteen ansaitsee huomiota. Melkein kaikki, jotka

ovat vakavasti arvioineet demokratian mahdollisuuksia nykymaailmassa, ovat tajunneet että viestimillä, ja etenkin sanomalehdellä, on korvaamaton roolinsa poliittisessa elämässä – määritteliä demokratian niin tai näin. Sanomalehtien luonne ja ilme, niiden vapauden aste, niiden saatavuus ja niiden sisällöt ovat elintärkeitä kansalaisille poliittisen ja taloudellisen elämän kannalta. Kutsun tätä sanomalehden puolta niiden 'valistusfunktioiksi'. Sen näkökulmasta muutokset sanomalehdissä ovat muutoksia demokratiassa.

Usein tätä 'valistusfunktioita' romantisoidaan aika lailla. Näin tekevät etenkin lehtien tuottajat. Suuri osa tällaisesta puheesta on yksinkertaisesti itseimartelevaa ylistyslaulua, jonka tarkoitus on edistää kokonaan muita pyrkimyksiä. Siitä huolimatta ainakin jotkut sanomalehdet välittävät ainakin jotain sellaista informaatiota, joka on korvaamatonta järjellisen poliittisen harkinnan kannalta ja jota tavallinen kansalainen ei tavoita minkään muun kanavan kautta. Siinä määrin kuin sanomalehdet välittävät tällaista materiaalia, ne ovat yksi tärkeimmistä julkisuuden muotoutumisen kanavista.

Sanomalehtien siirtymistä sähköiseen levitykseen reunustaa usein puhe demokratian laajenemisesta ja yleisön osallistumismahdollisuuksien ja valinnan vapauden lisääntymisestä. Artikkelissa tarkastellaan verkostoituvan tiedonvälityksen sanomalehtitaloudelle tuomia haasteita ja ongelmia sekä näihin liittyviä uhkia perinteisen sanomalehden julkisen valistuksen funktion toteutumiseksi. Tältä kannalta katsottuna uusi viestintäteknologia saattaa osoittautua julkisuuteen osallistumista ja demokratiaa rajaavaksi tekijäksi.¹

Tietokoneistamisen vaikutus

Tietokonevälitteinen viestintä on jo nyt vaikuttanut selvästi uutisten hankintaan ja niiden tuotantoon. Useimmat sanomalehdet tätä nykyä, ainakin kehittyneessä maailmassa, kirjoitetaan, toimitetaan ja taitetaan tietokoneita käyttäen. Niiden sisältö on jo nyt digitaalisessa muodossa. Nyt tietokoneet alkavat muokata jake-lua. Monet lehdet kehittelevät sähköisiä painoksiaan, useimmiten Internetissä, etenkin World Wide Webissä. Alan asiantuntija Stephen Outing sanoikin vuoden 1996 tammikuussa, että ”yli 800 kaupallisella sanomalehdellä maailmassa oli joko toimiva tai kehitteillä oleva online-palvelu”. Asiat kehittyvät tällä alalla kovaa vauhtia, sillä 1993 tällaisia lehtiä oli vain 20 ja vuoden 1994 lopussa noin 100. Outingin ennustuksen mukaan vuoden 1996 lopussa noin 1500-2000 lehteä on saatavilla online-muodossa (Outing 1996a). Alan vauhti on joka tavalla huima, sillä jo nyt jotkut puhuvat ’weblashista’ väittäen, että moiset optimiset ennustukset ovat vanhentuneita. Vielä elokuussa 1996 Outing kuitenkin väitti, että maailmassa on ”yli 1500 online-sanomalehteä (joista noin 1400 on World Wide Web -palvelua)” ja hän piti kiinni ennustuksestaan, että vuoden loppuun mennessä ’kahden tuhannen raja saavutettaisiin (Outing 1996b).

Intomielisille tämä kehitys lupaa julkisuuden massiivista laajenemista. Kansalainen, joka nyt usein elää paikallisen sanomalehtimonopolin piirissä, voi uuden teknologian avulla lukea paitsi entistä suurempaa määrää lehtiä myös entistä paremmin ottaa osaa varsinaiseen julkiseen keskusteluun. Istuessani työpöytäni ääressä ulottuvillani on nyt valtava materiaalien kirjo. Kaikki tässä runsaudensarvesa ei ole naivimman demokratian kannattajan mielestä tarpeellista. Mutta pornografian, PR:n, äärioikeistolaisen vaahtoamisen ja käsittämättömän yksityiskoh-taisten urheilutulosten seasta voi löytää vaikka kuinka paljon julkisen valistuksen aineksia. Tätä kautta voin päästä mukaan *San Francisco Bay Guardianin* kaltaisen uudenlaisen osallistuvan sanomalehden kehittämiseen. Lehti pyrkii tekemään lukijoistaan aktiivisia uutisten raportoijia ja niiden kommentoijia. Eräs innostunut kirjoittaja summasi tulevan aikakauden näin:

Uuden teknologian todellinen kauneus on siinä, että sanomalehdet voivat paitsi tehostaa tutkimustyötään ja raportointiaan myös toimittaa parempaa, yleisötietoisempaa tuotetta välittömästi ja vähin kustannuksin. Digitaalista jakelua parantaa merkittävästi julkaiseminen World Wide Webissä, joka on Internetin kii-vaimmin kehittyvä osa. Yksi Webin päällimmäisistä houkutuksista on hyperteksti. Se liittää saumattomasti toisiinsa tiedostoja ja tietokoneita jopa eri mantereilta. Vaikkapa gallupjuttu poliitikon toiminnasta voi sisältää linkkejä, joiden kautta lukijat voivat löytää lisää ja syvempää informaatiota kyseisen poliitikon äänestyskäyttäytymisestä, viimeaikaisista puheista tai uutisia hänen kampanjalupauk-

sistaan. Verkon hypertextimahdollisuuksien käyttö eliminoi kokonaan vanhan viisauden siitä, miten vähän uutisia julkisuuteen mahtuu kerrallaan ja avaa rajatoman tilan esitellä 'uutistuotetta' (...) Käyttämällä tietokonetekniikkaa uuden tuotteen luomiseen ja jakeluun sanomalehdet ovat hitsanneet yhteen vanhan (kirjallinen-painettu) ja uuden (tietokoneistettu-digitaalinen) ja luoneet paremman mallin. (Lapham 1996, 4-5).

Tämän teknologian myötä pääsemme tulevaisuudessa paremmin käsiksi valistuneen julkisuuden aineisiin ja olemme siten paremmin varustautuneita toimimaan vastuullisina kansalaisina demokraattisessa poliittisessa elämässä.

Kaupalliset sanomalehdet

Kannattaa suhtautua melkoisella epäilyksellä tuollaisiin optimistisiin visioihin sanomalehden tulevaisuudesta. On syytä hylätä romanttinen idealisaatio lehdistöstä 'neljäntenä valtiomahtina' ja aloittaa nykyisten sanomalehtien luonteen realistisesta arvioinnista. Vaikka maailmassa edelleen ilmestyykin lehtiä, joita subventoivat valtiot, puolueet, kirkot tai eksentriset miljonäärit, vallitseva maailmanlaajuinen malli on kaupallinen sanomalehti. Niinpä sanomalehdet joko seisovat tai kaatuvat niiden liiketaloudellisen mallin, eivätkä niiden toimituksellisen politiikan mukana. Liiketaloudellisessa mallissa on karkeasti kaksi pääelementtiä: kustannukset ja tuotot. Kaupallisessa sanomalehdessä toimituksellisen sisällön hankinta on ennen muuta kustannuserä.

Kaikki toimituksellinen aineisto kaupallisessa lehdessä on viime kädessä alisteista laskelmoinnille, jossa mitataan tuottavuutta julkisen valistuksen sijaan. Tämä ei tarkoita, etteikö lehden sisältö merkitsisi mitään sen omistajille. Päinvastoin, se on elintärkeä seikka tuottojen luomisessa. Useimmissa mallin versioissa päteekin yksinkertainen yhtälö: ei sisältöjä = ei lukijoita = ei voittoa. Journalistien toiminnan eräs päätavoite onkin voittaa lehdelle lukijoita ja pitää heidät lukijoina, kirjoittipa toimittaja sitten korkealentoista poliittista kommentaaria, nuhjuisia juttuja viihde-elämän huumesekoiluista tai todella hämmästyttäviä paljastuksia brittien kuninkaallisen perheen seksielämästä.

Toinen journalismin päätavoite tässä mallissa on voittaa lehdelle mainoksia ja pitää ne, ja samalla tietysti kasvattaa lehden tuloja. Osin tämä saavutetaan juuri niin, että oikea määrä oikean sorttisten lukijoiden huomiota tarjotaan mainostajille. Tämä tapahtuu säättämällä toimituksellisen sisällön laatua ja luonnetta, osin rakentamalla sellaisia toimituksellisen aineiston erityispaketteja (usein liitteinä), joissa keskitytään erityisesti mainostajia vetäviin aihepiireihin, kuten pankkitoimintaan, jne. Kannattaa muistaa, että uutisille varatun tilan fyysinen koko määryytyy viime kädessä sen mukaan miten paljon mainoksia on tarjolla. Toinen lehdistälouden yksinkertainen yhtälö kuuluukin näin: enemmän mainoksia = enemmän sivuja = enemmän uutisia.

Tarvittavan toimituksellisen aineiston tuottaminen on kallista, sillä se vaatii paljon osaavia, ja useimmiten korkeasti palkattuja journalisteja. Kaikki lehdet eivät toki ole samanlaisia kuin *New York Times*, mutta normaali brittiläinen laadukas päivälehti, kuten *Times*, maksaa yleensä palkkaa noin 200 tai 300 journalistille, ja luultavasti ainakin samanlaiselle joukolle muuta toimitustyötä tukevaa henkilökuntaa. *Asahi Shimbun*, Japanin johtava päivälehti pitää palkkalistoillaan yli 60 ulkomaankirjeenvaihtajaa. Toimituksellisen materiaalin hinta on korkea, etenkin sellaisissa aiheissa kuin ulkomaan uutiset, tutkiva journalismi, sotauutiset, jne. Juuri tällaiset aiheet ovat keskeisiä sanomalehden valistuksellisen funktion toteutumiseksi. Jos lehti aikoo tehdä muutakin kuin täyttää sivunsa uutistoimistojen jutuilla ja lehdistötiedotteilla, joita isojen firmojen PR-työläiset anteliaasti jaka-

vat, sen täytyy käyttää paljon rahaa palkatakseen journalisteja kirjoittamaan ja toimittamaan omia uutisiaan.

Nämä kustannukset muodostavat osan liiketaloudellisen mallin menopuolesta. Tässä mallissa tuloja tulee tietysti lähinnä kahtaalta: myynnistä ja mainonnasta. Näiden väliset suhteelliset osuudet vaihtelevat aika lailla. Yhdysvalloissa mainonta kattaa noin 80 prosenttia 'tavallisen' sanomalehden tulopuolesta (Bogart 1989, 48). Britanniassa viisi laatulehtä, jotka välittävät eniten julkisen valistuksen journalismia, saavat noin 60 prosenttia tuloistaan mainoksista. Eräs uuden teknologian vaikutuksia brittiläiseen painoteollisuuteen arvioinut tutkimus totesi, että:

Britanniassa mainonta muodostaa 60 prosenttia talousaikakauslehtien tuotoista, 40 prosenttia kuluttajalehtien tuotoista, 80 prosenttia alueellisten sanomalehtien tuotoista ja 50 prosenttia kansallisten sanomalehtien tuotoista. Osuudet ovat samanlaista muissa EU-maissa. (Spengler, Neary and Minio 1995,2)

Maissa, joissa markkinatalous on suhteellisesti alikehittynyttä lehdet voivat olla riippuvaisempia myyntituloista, mutta sielläkin lehtitalous kehittyi selvästi samaan suuntaan.

Demokratian kannalta tällaisen talousmallin etu on, että se välittää hyvin suuren määrän julkisen valistuksen aineksia melko suurelle yleisölle hyvin halvalla hinnalla jaeltua yksikköä kohti. Tämän vuoksi sanomalehdet ovat tärkeä demokraattisen julkisen elämän rakenneosa. Julkisen valistuksen aineksista huolehtiminen sopii (itse asiassa se on välttämättömyys) sellaiseen taloudelliseen malliin, jonka idea on hankkia tilauksia koulutetulta eliitiltä ja sitten myydä heidän huomionsa mainosteollisuudelle. Mallissa on tietysti merkittäviä heikkouksia. Käytännössä sen mukaan toimitetut lehdet eivät ole yhtä lailla tarjolla kaikille. Esimerkiksi Britanniassa tällaiset sanomalehdet vastaavat vain noin 15 prosenttia kaikista päivittäin myydyistä lehdistä. Suurimmat massalevikit jäävät lehdille, jotka sisältävät hyvin vähän julkisen valistuksen aineksia. Niinpä tällainen liiketaloudellinen malli tuottaa 'valistuskuilun' koulutetun ja suhteellisen hyvin toimeen tulevan keskiluokan ja suuren enemmistön välille (Sparks 1993, 1995).

Tietokoneen kaupalliset hyödyt

Monet voimakkaat argumentit panevat sanomalehtien omistajat harkitsemaan sähköistä jakelua. Toimitukselliset kustannukset ovat tärkeitä, mutta eivät suinkaan painavimpia syitä. Lainatakseni Harmeet Sawhneyn (1996) äskettäin esittämää hyödyllistä erottelua, painetut lehdet ovat 'perille vietävä' väline, tuotteen kuljettamisen taakka on sen alkuperäisen tuottajan kanettavana. Painokoneet ja kuorma-autot ovat kalliita vehkeitä. Samoin painoväri ja jakeluhenkilökunta maksavat. Tuotanto ja jakelu yhdessä nielaisivat 1980-luvulla ainakin puolet yhdysvaltalaisen laajalevikkisen sanomalehden menoista (Bogart 1989, 48), ja paperin hinnan nousu sen jälkeen on vain nostanut tätä osuutta. Sähköiset sanomalehdet ovat Sawhneyn termein 'noudettava' väline. Sisältöjen kuljetuskustannuksista pääosa jää kuluttajan kannettavaksi. On tietysti totta, että sanoman jakelijan täytyy investoida tietokoneistamiseen ja tukihenkilökuntaan. Totta on sekkin, että nämä maksavat aika lailla heti, kun toiminta saavuttaa minkäänlaiset mittasuhteet tai edes teeskentelee olevansa jollain tavalla laadukasta. Mutta kuluttaja maksaa omasta liittymästään ja pulittaa puhelinlaskunsa. Pinnalta katsoen sähköinen jakelu tekee todeksi kenen tahansa lehtiparonin unelmat.

Eräs lisätekiä on vielä omiaan kannustamaan lehtien omistajia pitämään sähköistä jakelua ideaalina liiketoiminnan kannalta. Hyvin laajalti nykyään uskotaan, että lehtien lukeminen vähenee koko ajan. Todellisuus on kuitenkin paljon monimutkaisempi: esimerkiksi brittiläisen laatulehdistön markkinat ovat kasvaneet

keskimäärin prosentilla vuodessa viimeisten kolmen vuosikymmenen ajan. Kehityksmaissa sanomalehtien määrä ja levikit ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Totta kuitenkin on, että erityisesti Yhdysvalloissa, mutta myös Britanniassa, paikallisempi lehtiteollisuus on ollut pitkällä aikavälillä alamäessä. Tämän alamäen syistä on monenlaisia tulkintoja. Eräs yhdysvaltalainen alan johtaja syytti levikkien laskusta muun muassa toimittajien liian liberaaleja näkemyksiä ja sitä, että keskivertolehdessä kirjoitetaan liian vähän uskonnosta ja lemmikkieläimistä. (Neill 1996). Niin tai näin, lehtien ja niiden lukijoiden sosiaalisten suhteiden monimutkainen aselema kuitenkin on muuttumassa, ellei peräti murtumassa.

'Valistuksellisen' sanomalehden laaja levikki syntyi tietyn yhteiskunnallisen ryhmän elintapojen varaan aikana, jota jotkut sosiologit kutsuvat 'modernin huipuksi' (high modernism). Tällaisen lehden lukijat olivat useimmiten miehiä, vaatimattomasti koulutettuja, he olivat juuri saaneet äänioikeuden, ja he olivat usein suhteellisen etuoikeutettuja toimistotyöläisiä. He uskoivat aidosti, että äänestämisen muutaman vuoden välein oli äärimmäisen tärkeää ja että heidän piti olla hyvin perillä maailmasta, jossa he olivat merkittäviä poliittisia toimijoita. He matkustivat töihin julkisilla kulkuneuvoilla. He saattoivat lukea lehteä junassa, bussissa tai metrossa. Monet saattoivat sen lisäksi, 'luvallisesti' aloittaa työpäivänsä toimistossa kupillisella kahvia ja lehden silmäilyllä. Työpäivän jälkeen he palasivat kotiin julkisella kulkuneuvolla ja saattoivat matkalla lukea iltapäivälehteä. Heidän kotioloinsa olivat useimmiten niin patriarkaaliset, että kotiin tultuaan he saattoivat hautautua sanomalehteensä sillä aikaa, kun yhteiskunnan varsinainen uusintaminen hyrräsi heidän ympärillään.

Elämä ei enää ole tällaista. Korkeasti koulutettu, ajat sitten äänioikeutensa saanut ja koko lailla kyyninen, mutta ei järin etuoikeutettu toimistotyöläinen on nykyään todennäköisemmin nainen kuin mies. Hän on hyvin skeptinen politiikkaa ja julkista elämää kohtaan, eikä hän usko lainkaan yhtä paljon kykyynsä muuttaa maailmaa äänestämällä. Töihin hän menee autolla ja kuuntelee matkalla radiota. Työpäivä alkaa luvallisesti kahvikupilla ja tietokoneen käynnistämisellä. Illalla hän ajaa takaisin kotiin, ja ilta kuluu, totta tai, siivoten, kokaten, pyykäten ja siittäen, puhumattakaan lasten paimentamisesta.

Jokapäiväisen elämän rytmistä on kadonnut tila, jossa sanomalehteä oli tapana kuluttaa. Muuttuvien elämäntapojen vakuuttava todistusaineisto kertoo lehtien omistajille, että heidän ydinmarkkinansa ovat uhattuina ja että heidän täytyy etsiä uusia toiminta-alueita. Varhaiset todisteet näyttävät siltä, että sähköinen sanomalehti voi sopia paljon paremmin syntymässä oleviin arkielämän rytmeihin. Sähköisten lehtien käyttötilastot näyttävät kahta huippua: eniten lukijoita on työpäivän alkaessa ja lounastunnilla. Näyttää koko lailla siltä, että näitä palveluja käytetään työpaikalta käsin, ja että tuntuu olevan enemmän tai vähemmän hyväksyttyä käyttää päivän ensi hetket vilkaisemalla sähköiset uutiset firman tietokoneella. Lounasaikaan puolestaan työntekijät voivat olettaa maksavan tietoliikenneyhteyksien kulut, koska työntekijät osoittavat lojaalisuuttaan yhtiötä kohtaan pysymällä myös lounaalla tiiviisti työpöytänsä ääressä.

Nämä tekijät selittävät sen, miksi sanomalehtien omistajat rynnivät Internetiin. He näkevät silmissään jakelukanavan, joka puolittaa heidän kustannuksensa ja joka kääntää molempia tulovirtoja uhkaavan luisun levikkipuolella. Sähköinen sanomalehti on houkutteleva niin postmodernille lukijalle kuin segmenttitietoiselle mainostajalle tavoilla, joihin painettu sanomalehti ei koskaan pysty.

Rahanteon vaikeudet

Vastassa on kuitenkin todellisia ongelmia. Osa niistä on ulkoisia. Mutta toiset ongelmat juontuvat sisäisesti toiminnan liiketaloudellisesta mallista. Koska suurin

osa kokeiluista on perin nuoria, on vaikea tehdä mitään pitäviä johtopäätöksiä. Jotain kehityksen suuntia on yhtä kaikki nähtävissä. Nämä trendit osoittavat, että painetun lehden liiketaloudellisen mallin siirtäminen sähköiseen aikaan on hankalaa.

Mietitään ensin lehden lukijoiltaan saamia tuloja, irtonumeromyyntiä ja tilausmaksuja. Painetussa muodossaan lehdet ovat suhteellisen halpoja, osin sen vuoksi, että ne onnistuvat jakamaan tuotantokustannukset laajalle lukijakunnalle. Mitä pienempi on lukijakunta, sitä enemmän lukijaa kohti lehden sisältämän tietyn laatuksen symbolisen materiaalin tuotanto maksaa – ja sitä vähemmän voidaan mainostajalta velottaa näiden ihmisten saavuttamisesta. Tämän yhtälön ensimmäinen seuraus on, että unelma yksilöllisistä sähköisistä uutispalveluista on saavuttamaton. Tarjosipa tekniikka millaisia mahdollisuuksia hyvänsä, selvää on, että uutishankinta yksittäisille ihmisille, tai edes hyvin pienille ryhmille, on liian kallista, jotta väestön enemmistö pääsisi siitä koskaan nauttimaan. Uutistalous yksikertaisuudessaan tarkoittaa sitä, että uutisyleisön on aina oltava luonteeltaan 'massa'. Parasta mitä 'Paivän Minä' (Daily Me) voi koskaan tuottaa, on henkilökohtainen valikoima uutismateriaalista, joka on tuotettu paljon suuremmille joukoille.

Toiseksi, vaikka nykyisenkaltaiset joukkoviestinnän tuotteet hyödyntävätkin suhteellisen vähän omaa vuorovaikutuksellista potentiaaliaan, todisteet osoittavat, että ihmiset ovat haluttomia välittömästi maksamaan pääsystä osallistumaan itse perustuotteeseen. Voi olla, että erityispalveluille, kuten pääsylle lehden sähköiseen arkistoon, löytyy tilausmarkkinoita, vaikka niiden käyttö käytännössä varmaan rajoittuneekin ammattimaisiin tutkijoihin. Sitäpaitsi monet tästäkin ryhmästä varmaan valitsisivat mieluummin CD-ROM -version rajatut kustannukset kuin sitoutuisivat taloudellisesti linjapalveluun. Harvoilla ihmisillä on yksilönä aikaa saati yksityiskohtaista kiinnostusta paneutua kovin monen uutisen syvään taustaan. Jotkut eliittilehdet, kuten *New York Times* tai *Wall Street Journal*, saattavat pystyä laskuttamaan lukijoita Wyomingissa, Kiotossa tai Berliinissä siitä, että nämä saavat ulottuvilleen tuoreen perustuotteen. Ylisummaan kuluttaja kuitenkin on hyvin haluton maksamaan suoraan lehden elektronisesti versiosta.

Näyttääkin siltä, että sähköisen sanomalehden on kokonaan nojattavat mainostuloihin, ainakin näkyvässä tulevaisuudessa. Jos lehti pystyy hankkimaan suuren määrän lukijoita, etenkin sellaisia joilla on aikaa ja rahaa käyttää sähköistä jakelukanavaa säännöllisesti, voi sähköinen sanomalehti olla mainostajalle kiinnostava mahdollisuus. Etenkin yhdessä suhteessa tällaisessa lehdessä mainostaminen on houkuttelevaa tavaroiden ja palvelujen myyjien kannalta. Teknisesti sähköisessä lehdessä on näet mahdollista mitata paljon tarkemmin lukijoiden altistuminen yksittäisille mainoksille. Sähköisessä lehdessä voidaan paitsi laskea, moniko lukija on pannut mainoksen merkille laskemalla 'klikkaamiset' myös selvittää, moniko heistä on niin kiinnostunut mainoksesta, että on selannut sen läpi. Tämä käy päinsä laskemalla ne jotka 'klikkaavat läpi' koko mainoksen. Näinollen mainoksista voidaan velottaa paljon tarkemmin, eikä mainostajien enää tarvitse murehtia että he tuhlaavat rahaa ponnistuksiin, joihin itse asiassa kukaan ei kiinnitä huomiota. (Cyberatlas 1996a).

Myös kuluttajan kannalta luvassa on selkeitä etuja. Sähköinen indeksointi tekee luokiteltujen ilmoitusten selaamisen paljon yksinkertaisemmaksi. Luokitellut ilmoitukset ovatkin merkittävä osa lehtien mainoksista. Arviot niiden merkityksestä vaihtelevat. Korkeimmat arviot väittävät, että jopa 80 prosenttia keskivertoamerikkalaisen lehden tuloista muodostuu luokitelluista ilmoituksista, mutta uskottavampaa on, että luku on lähempänä 40 prosenttia (Seybold 1996a). Jos haluan tietää, millaisia opettajan paikkoja joukkoviestinnän tutkimuksen saralla yliopistoissa on tällä hetkellä tarjolla, minun ei enää tarvitse kahalta läpi sivukaupalla fysiikan professuureista ja tilinpidon lehtoraateista kertovia ilmoituksia ja lopulta vahingossa jättää huomiotta juuri täydellisesti itselleni sopiva työpaikka.

Sen sijaan voin teettää sähköisen haun luokitelluissa ilmoituksissa (Seybold 1996b, 31).

Tässä on kuitenkin myös yksi ongelma. Indeksoinnin mahdollisuus heikentää toimituksellisen sisällön ja mainosten välistä kytkentää. Jos haluaa mainostaa mille tahansa yleisölle mitä tahansa painetussa muodossa, pitää useimmiten löytää 'perille kannettava' kanava, jonka kyydissä matkustaa tuon yleisön luo. Jos haluaa nähdä tietyn tyyppisiä mainoksia, on ostettava niitä kuljettava väline. Erilaisien erikoisaikakauslehtien lisääntyminen havainnollistaa selkeimmin tätä kytkentää. Sen sijaan jos haluaa mainostaa Internetissä, pääsee markkinoille ilman kenenkään muun kyytiä. Jos puolestaan haluaa etsiä tietyyppisiä mainoksia, jo nyt käytössä on monia hyvin tehokkaista hakuohjelmia, jotka auttavat löytämään sen mitä haluaa. Enää ei tarvitse kulkea tietynlaisesta toimituksellisesta portista päästäkseen käsiksi tiettyyn mainosmateriaaliin. Totta kai edelleen voi olla järkevää, että tietynlaiset mainokset kerätään yhteen houkuttelevaan paikkaan, mutta tätä varten on olemassa myös se ilmeinen ratkaisu, että joku kerää sähköistä mainontaa yhteen samoin kuin sanomalehti, mutta jättää toimituksellisen aineiston tyystin tuottamatta.

Sanomalehteä uhkaakin ilmiö, jota alalla yleisesti kutsutaan 'välittäjien katoamiseksi' (disintermediation). Tämä karmeaa termi tarkoittaa sitä, että Internet tarjoaa mahdollisuuksia kaikenlaiseen omaan julkaisutoimintaan, joka on riippumattonta perinteisistä portinvartijoista. Mikään ei estä Thomas Cookia luomasta omaa houkuttelevaa verkkosivua, joka mainostaa kaikkia sen palveluja suoraan niistä kiinnostuneille. Sillä ei ole tarvetta panna näitä mainoksia kalliilla rahalla sähköisiin sanomalehtiin.

Vastaväitekin tietysti löytyy. Sen mukaan on olemassa paljon mainontaa, jolle tällainen järjestely ei sittenkään ole toimiva. Jotkut suuret mainostajat, tai jonkun alan mainostajien yhteenliittymät voisivat tietysti hyötyä omista suorista sähköisistä kanavistaan, mutta esimerkiksi ne tuhannet ihmiset, jotka haluavat myydä tai ostaa käytettyjä autoja tuskin alkavat kaikki tekemään omia verkkosivujaan vain tähän tarkoitukseen. He tarvitsevat edelleen sellaisen välittäjän palveluja, joka kokoaa ja luokittelee näitä mainoksia. Tämä mainosmarkkinoiden realiteetti sopii hyvin yksiin sen kanssa, että sanomalehdet ovat yrittäneet kamppaila levikkien laskua vastaan yrittämällä korostaa paikallisuuttaan. Sähköiseen tulevaisuuteen siirrettynä, tämä versio väittää näin:

Laskevien levikkien edessä kustantajat yrittävät määritellä itsensä uudelleen informaation verkkopalveluina, eivät enää pelkkänä painettuna viestimenä. Tässä laajemmassa roolissaan ne käyttäisivät hyväkseen paikallisen informaation lähes täydellistä monopoliaan. Ensimmäinen askel on käyttää informaatiota tuottavia organisaatioita siten, että ne tarjoavat lehdelle toimituksellista sisältöä ja luokiteltuja ilmoituksia valmiiksi digitaalisessa muodossa, Internetin tietokoneverkkoa pitkin. (...) Kun paikalliset uutisten keräämisen resurssit voidaan jaella kotitietokoneisiin laajakaistaisen verkon avulla, ovat nämä uutisorganisaatiot varautuneet siihen. Lehdet myös haluaisivat käyttää hyväkseen mainostajien kanssa muodostamaansa yhteenliittymää osallistuakseen luettelomainontaan (keltaiset sivut), nykyisellään erittäin kannattavaan ja hyvin vähän kilpailtuun liiketoimintaan. (Baldwin, McVoy & Steinfield 1996, 275-76)

Tällainen markkina-alue on selkeästi olemassa. Se turvaa myös jatkossa selkeän tulovirran. On kuitenkin paljon epäselvempää, miten tällainen mainostamisen välttämättä kytkeytyisi uutisisältöihin.

On helppo kuvitella sähköinen tuote, joka koostuu yksinomaan luokitellusta ilmoittelusta. Itse asiassa tällaisia tuotteitahan on jo painettuna olemassa, vaikka niiden asema sanomalehtimarkkinoilla onkin marginaalinen. Ne koostuvat yksinomaan ilmoituksista ja niitä ostavat ihmiset, jotka haluavat ostaa tiettyjä tuotteita.

ta. Markkinoilla on myös laaja joukko hiukan miedompia versioita samasta ideasta. Ilmaisjakelulehdissä on hyvin vähän tai ei lainkaan toimituksellista sisältöä ja niitä jaetaan suoraan talouksiin. Valistuksellista materiaalia sisältävä toimituksellinen aineisto ei ole mitenkään välttämätön kumppani luokitellulle ilmoittelulle, edes painetussa lehdessä.

Sähköisen välineiden selaamisen tehokkuus panee ajattelemaan, että nämä tuotteet toimisivat ainakin yhtä hyvin sähköisessä kuin painetussa muodossa. Koska tuotteissa ei ole juuri lainkaan tai on hyvin vähän toimituksellisia kuluja, pelkästään mainoksiin perustuvat verkkotuotteet ovat halvempia tuottaa. Niinpä ne pystyisivät tarjoamaan palvelujaan kilpailukykyisemmillä hinnoilla kuin ne, jotka investoivat journalisteihin.

Itse asiassa viimeaikainen kehitys näyttää siltä, että toimituksellisen sisällön ja ilmoitusmateriaalin kiinteä kytkentä, joka on seurausta perinteisen sanomalehden fyysisestä muodosta, on jo rapautumassa. Tammikuussa 1996 kymmenestä suosituimmasta verkkosivusta, jotka sisältävät mainontaa, ei yhdessäkään ollut mukana julkisen valistuksen materiaalia. Listaa hallitsivat itse asiassa hakuohjelmat. Myös verkkomainonnan kymmenen kärjessä on omanlaisensa, yleisillä mainosmarkkinoilla näyttävästi esiintyvät kulutustavaroiden tuottajat eivät siellä esiinny, vaan listaa hallitsivat tietokone- ja telekommunikaatioyhtiöt (Cyberatlas 1996a, 2-3). Sen sijaan luokiteltujen ilmoitusten markkinoita haastavat suuret ja pelottavat uudet toimijat kuten AT&T, Microsoft ja AOL, jotka luovat paikallisille ilmoitusmarkkinoille räätälöityjä tuotteita. Olivatpa näiden organisaatioiden vahvuudet muuten mitä tahansa, ne eivät pyri kehittämään paikallista uutisten keräämistä ja ylimalkaan osoittavat vähän merkkejä halusta tehdä muuta kuin uudelleenpakata olemassaolevia sisältöjä. Microsoftin suuri 'toimitus' jossa pitäisi olla 200 työntekijää Seattlessa näyttää olevan enemmän suunniteltu käsittelemään NBC-kytköksestä saatua materiaalia kuin tuottamaan omaa, alkuperäistä tavaraansa.

Sanomalehtiteollisuus on tunnistanut tämän uhkan. Yksi sen vastauksista on ollut perustaa yhteenliittymiä, jotka välittävät online-luokiteltua ilmoittelua eri välineisiin ja ryhmiin. Tällaisia ovat mm. ADHunter Britanniassa, AdOne ja AdQuest USAssa. Vaikka näihin järjestelmiin pääsee käsiksi paikallisten sanomalehtien kautta, niihin on tarjolla myös kansallisia portteja. Ei olekaan mitenkään selvää, että pitkällä aikavälillä paikallinen lehti olisi kaikkein suosituin tie käydä käsiksi tähän aineistoon: onhan yksi uudelle teknologialle useimmiten annettu ominaisuus sen taipumus rapauttaa informaation paikallisia rajoitteita. Mutta jos tuloksena on, että myös paikallinen luokiteltu ilmoittelu käy parhaiten kaupaksi kansallisessa sähköisessä muodossa, on vaikea nähdä mitä syitä varten toimituksellista sisältöä oikein tuotetaan – jos ei lasketa mukaan suurten mediayhtiöiden esittämiä selityksiä kuten puhetta julkisesta tehtävästä ja avokäisyydestä. Jos toimituksellinen aineisto ei ole tarpeellista mainosten myymiseksi ja jos vain hyvin harvat ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä suoraan, sillä ei ole itsenäistä, kaupallista tulevaisuutta.

Tämä on erittäin tärkeää, sillä suurin osa – elleivät peräti kaikki – sähköisistä sanomalehdistä ilmestyy nykyään tavalla tai toisella painetun emolehden tukena. Jos uutishankinnan peruskustannukset kantaa jatkossakin painettu lehti, on sähköinen versio suhteellisen halpa tuottaa, olettaen että tarpeelliset tekijänoikeusasiat on ratkaistu. Erään suhteellisen tuoreen alan analyysin mukaan sähköisen lehden keskimääräiset perustamiskustannukset olivat noin 500 000 dollaria, ja tarvittava henkilökunta yleensä seitsemästä kahteentoista työntekijää. Laajemmat ja pidemmälle kehitellyt verkkosivut, kuten CNN:n tai joidenkin brittiläisten kansallisten lehtien palvelut, maksavat tietysti paljon enemmän vuodessa. Summat ovat merkittäviä, ja niiden valossa näyttää selvältä, ettei alalle ole tulossa tulvaa uusia yrittäjiä, jotka toisivat mukanaan toimituksellisten valintojen kir-

joa. Sen sijaan kustannukset ovat sellaisia, että tukevalla perustalla olevat suuret uutisorganisaatiot saattavat ne kantaa. Mutta kyseenalaista on edelleen se, pystyvätkö näin hintavat operaatiot pitämään itsensä yllä mainostulojensa varassa, vaikka niiden ensisijaista sisältöä tukisikin emotoimitus.

Alalla ajatellaan yleisesti, että verkkosivuilla kävijöiden – ja siten myös mainostajien – huomion herättämiseksi ja ylläpitämiseksi on olennaista tarjota muutakin kuin sähköinen versio jo olemassaolevasta tuotteesta. Mitä pidemmälle tätä tietä menee, sitä enemmän lysti tietysti maksaa. Vaikka koneet itsessään ovat suhteellisen halpoja painotaloihin verrattuna, houkuttelevan ja kiinnostavan verkkoversion tuottaminen vaatii vähintään yhtä paljon valmistustyötä kuin painetun tuotteen. Mitä enemmän siihen sisältyy alkuperäistä materiaalia, mitä enemmän tietokonespesifi tuotteesta tehdään, sitä enemmän tuotannossa tarvitaan siihen keskittyviä journalisteja ja tietokonehenkilökuntaa, joka muuttaa journalistien työn kiinnostaviksi verkkosivuiksi. Tällä erää kukaan ei tiedä, riittävätkö mainostulot milloinkaan tällaisen toiminnan ylläpitämiseen. Kuten eräs alan analysoija sanoi taannoin: "Monet sanomalehtikustantajat ovat edelleen epäluuloisia (...) online -versioiden potentiaalisesta tuottavuudesta." (Seybold 1996c, 20).

Oletetaan kuitenkin, että näin on, ja että joukko sähköisiä sanomalehtiä jää henkiin ja kukoistaa. Tämä tulevaisuudennäkymä puolestaan lupaa sekin taloudellisia ongelmia. Näet riippumatta sanomalehden kohtalosta on erittäin todennäköistä, että sähköisten palveluiden hankinta ja kulutus laajenee selvästi. Jos mainostajien on mahdollista tavoittaa kohdeyleisönsä sähköisesti (joko oman erityisen verkkosivunsa tai muiden mainostajien kanssa yhteisen ilmoitustaulun kautta), miksi he enää vaivautuisivat panemaan mainoksensa painettuun sanomalehteen? Voidaan tietysti väittää, että "useimmat yleistä näkyvyyttä etsivät mainostajat (...) haluavat edelleen käyttää massalevikkisiä 'perille vieviä' välineitä ja että sen vuoksi ainakin yksi sanomalehtien tulonmuodostuksen osa on edelleen turvattu (Barnett 1996, 29). Mutta vaikka tämä olisikin totta, hyvin suuri osa nykyisen sanomalehtimainonnan markkinoista avautuu sähköiselle kilpailulle. Siinä määrin kuin sähköinen sanomalehti pystyy myymään ilmoitustilaa, se samalla osoittaa painetun emonsa vanhentuneisuuden ilmoitusvälineenä. Niinpä, mitä paremmin sähköinen mainonta menestyy, sitä enemmän syntyy uhka perinteisen sanomalehden tulonmuodostukselle.

Lisäksi siinä määrin kuin lehden sähköinen versio vie lukijoita painetulta emolehdeltä se myös oletettavasti pienentää emolehden lukijakuntaa. On vaikea nähdä miksi kukaan maksaisi kahta kertaa kertaa samasta tuotteesta. Niinpä painetun version kiinteät kustannukset tulevat yhä harvempien lukijoiden kannettavaksi. Tästä seuraa, että joko toimitukselliseen työhön käytetty raha vähenee tai lehden hinta nousee. Kummassakin tapauksessa on todennäköistä että painetun lehden levikki laskee entisestään.

Taloudelliset tosiseikat näyttävätkin siltä, että informaation supervalvatien kehittäminen laajennetun Internetin mallin varassa luo suuria ongelmia julkisen valistuksen materiaalia levittävälle sanomalehdelle. Kaupalliselle lehdistölle perustavaa laatua olevien, sen liiketaloudellisen mallin sisäisten tekijöiden seurauksena siitä tulee entistä vaikeampi taloudellisen voiton tuottamisen areena. Eräs alan teollisuuden tilaa käsittelevä rarpotti ehdotti taannoin että:

Uudet menestymisen tavat ovat edelleen mahdollisia, kunhan kestää vuosisadan vaihteeseen, jolloin kulut alkavat korvautua (...) online-käyttäjien määrä kasvaa hyökyäallon tavoin vuoteen 2000 mennessä ja ne jotka ovat innovatiivisia ja joilla on tukeva tausta säilyvät hengissä (Love 1996, 3).

Ei tietenkään ole mitään takeita, että innovatiivisuus ja tukeva taloudellinen tausta merkitsevät perinteisen sanomalehden julkisen valistuksen tehtävistä luopumista. On täysin mahdollista, että muutama rikkaimpien mediafirmojen omis-

tama tällainenkin lehti jää jäljelle. Se on jopa todennäköistä, olkoonkin että niiden mieli ei olisikaan taloudellisen voiton tuottaminen vaan konsernin imagon vaaliminen. On myös mahdollista, että suuri uutisten keräämisen organisaatio, jota eivät rasita tehdyt investoinnit painotekniseen tuotantoon ja jakeluun – esimerkiksi Reuters – hyödyntää tuotteitaan luomalla suoran asiakassuhteen kansainväliseen eliittiyhteisöön. Molemmat näistä vaihtoehdoista merkitsisivät ongelmia pienemmille, heikommille ja paikallisemmille toimijoille, joiden tila kävisi ahtaammaksi niin levikki- kuin ilmoitusmarkkinoilla. Sähköinen jakelu ei siis olekaan omiaan parantamaan julkisen valistuksen materiaalien kattavuutta, laatua ja monimuotoisuutta. Parhaimmillaan sen vaikutus on enemmän tai vähemmän neutraali, pahimmillaan se johtaa julkisen valistuksen lähteiden määrän ja syvyyden vähenemiseen.

Ulkoisia ongelmia

Näillä main meidän pitää ryhtyä miettimään myös sitä, miten ulkoiset tekijät voivat aiheuttaa ongelmia demokratian ja sanomalehden suhteissa. Jotkut näistä tekijöistä vain pahentavat kaupallisen lehdistön malliin itseensä liittyviä ongelmia. Tutkimukset vuorovaikutteisten palvelujen käyttäjistä, ja etenkin sähköisistä sanomalehdistä, ovat vasta lapsenkengissä. Niiden tulokset vaihtelevat suuresti. Tuloksista käydään myös kiihkeää väittelyä. Yhtä kaikki, yksi puoli asiassa on kiistämätön. Kaikki tulokset kuulostavat siltä kuin tutkimukset olisi tehty todistamaan marxismin jatkuva elinvoimaa. Meidän ei tässä tarvitse mennä tässä yksityiskohtiin. Sähköisten lehtien ja vuorovaikutteisten palvelujen käyttäjät ovat pääosin miehiä, hyvin koulutettuja, työssäkäyviä ja hyväpalkkaisia. He kuuluvat yhteiskunnan hallitseviin ryhmiin. Ottaakseni esimerkin yhdysvaltalaisista käyttäjistä:

Miehet edustavat 66 prosenttia Internetin käyttäjistä ja 77 prosenttia verkon käytöstä. Keskimääräinen WWW-käyttäjä on ylemmistä tuloluokista, jonkin alan koulutettu ammattilainen (puolet on johtajia tai koulutettuja ammattilaisia) ja hyvin koulutettuja (64 prosentilla on ainakin college-tason tutkinto). (Nielsen 1996,5).

Tämä profiili uusintaa kärjistetyssä muodossa nykyisen painetun lehdistön epätasa-arvoisen kulutuksen rakenteet.

Kansainvälisessä vertailussa luvut ovat vielä puhuttelevampia. Internetiin pääsy ja sen palvelujen hankinta ovat maantieteellisesti hyvin epätasaisesti jakautuneet. Parhaiten vertailtavia lukuja on tarjolla palvelimien määrästä. Erään arvion mukaan vuonna 1996 64 prosenttia kaikista maailman palvelimista oli Yhdysvalloissa; 17 prosenttia Länsi-Euroopassa; 4 prosenttia Aasiassa; Itä-Eurooppa, Afrikan ja Keski- ja Etelä-Amerikka vastasivat noin prosentin osuuksista kukin (Cyberatlas 1996b). Toisen arvion mukaan maailman arviolta noin 13 miljoonasta palvelimesta (vuoden 1996 keskivaiheilla) noin 8 miljoonaa oli USAssa. Seuraavaksi tulivat Britannia ja Saksa, joissa molemmissa oli noin 600 000 palvelinta. Etelä-Afrikka, jossa palvelimia oli noin 80 000 oli ainoa Afrikan maa, joka pääsi yli neljän sadan. Sloveniassa, jossa luku oli noin 10 000, palvelimia oli vähemmän kuin Islannissa mutta enemmän kuin Intiassa, jossa luku oli noin 2 000 (Rutkowski 1996). Ottaen huomioon tämän taustan ei ole mitenkään kummallista, että 1996 syyskuussa tehdyn tutkimuksen mukaan maailman 1400 Internet-pohjaisesta sanomalehdestä vain kolme toimi Afrikassa.

Tosiasia onkin, että toisin kuin lukutaito, kyky luoda ja päästä lukemaan sähköisiä sanomalehtiä on kaikkea muuta kuin tasaisesti levinnyt. Nämä mahdollisuudet ovat selkeästi rajoittuneita, sekä maantieteellisesti että sosiaalisesti. Siinä määrin kuin sähköiset sanomalehdet siis kukoistavat, ne tarjoavat julkisen valis-

tuksen palveluja hyvin kapealle eliitille.

Voidaan toki väittää, että ylläolevat todisteet kertovat ensimmäisen sukupolven käyttäjien profiilista ja että kun teknologia leviää, myös sen käyttäjien sosiaalinen ulkonäkö alkaa enemmän vastata koko yhteiskuntaa. Tässä suhteessa todistusaineisto on kuitenkin ristiriitaista. Jotkut viimeaikaiset tutkimukset on tulkittu siten, että – ainakin USAssa – pääsy Internetiin on vähin erin käymässä universaaliksi. Toisaalta, kotitietokoneiden markkinoiden kasvu on kaikkialla hidastumassa, ja siten voi olla, että kotitietokone ei koskaan saavuta esimerkiksi television kaltaista levinneisyyttä. Tämän kysymyksen suhteen meillä ei yksinkertaisesti ole tällä hetkellä tarpeeksi aineistoa johtopäätösten tekemiseksi. Olettakaamme siis, että laitteiden, taitojen ja ajan suhteen kehitys merkitsee tasaista demokratisoitumista. Näinollen tällaiset ulkoiset esteet olisivat vain väliaikaisia hidasteita sähköisen sanomalehden tiellä.

Tällaiseen oletukseen on kaksi vasta-argumenttia. Ensinnäkin sähköisten sanomalehtien käyttäjien osalta tiedot tällä hetkellä osoittavat, että nykyisiä käyttäjiä luonnehtii paremmin heidän tekemänsä työn tyyppi kuin yleisemmät sosiodemografiset ominaisuudet. Jos sähköistä sanomalehteä luetaan tyyppillisesti juuri työpaikalta, on todennäköistä, että näistä lehdistä tulee niiden reviiriä, joiden työtilanne sallii moista ylellisyyttä. On helppo nähdä, miten lakimies tai arkkitehti tai professori pääsevät käsiksi näihin palveluihin normaalin työnsä jatkeena. On paljon hankalampaa kuvitella, miten tehdastyöläiselle, lastaajalle tai pika-ruokalan työntekijälle avautuisi samanlaisia ammatillisia tilaisuuksia. Painetun lehden voi taittaa ja tunkea taskuunsa. Sen voi lukea työpäivän lyhyiden taukojen aikana. Kotitietokone, tai nykyisenkaltaisen henkilökohtainen, kannettava tietokone, on paljon hankalammin liikkuvaa ja painavampaa teknologiaa.

Toinen vastaus on sanoa, että interaktiivinen tulevaisuus voi vielä muodostua monenlaiseksi. Nykytietojen mukaan näyttää siltä, että varhaisten mukaanlähtijöiden profiili on erilainen, jos puhumme yhtäältä Internetin sähköisistä sanomalehdistä ja toisaalta muusta vuorovaikutteisesta viestinnästä. Tämän muun viestinnän malli vuorovaikutteiselle tulevaisuudellemme eroaa selvästi Internetin dialogisuutta korostavasta mallista. Voimme kutsua tätä mallia 'puolittain lähettäjakeskeiseksi' (semi broadcast) -malliksi. Sen infrastruktuuria luonnehtii laajakaistaisuus 'alaspäin' ja kapeakaistaisuus 'ylöspäin', eikä se ole erityisen monimutkainen. Tämän rakenteen alkuperä on television jakelussa: Britanniassa tämä tarkoittaa satelliittijakelua, mutta muualla ehkä kaapeliohjelmointia. Tällainen systeemi on kehitetty jakelemaan viihdeohjelmia eikä siihen todennäköisesti liity suuren suurta vuorovaikutteisuutta. Sijoittajille se on houkutteleva vaihtoehto muun muassa siksi, että tarvittavat pääomasijoitukset ovat pienempiä kuin täydessä vuorovaikutteisessa järjestelmässä, joka edellyttää suhteellisen korkeataasoista ja ainakin melkein kuluttamisen käyttöpisteeseen asti ulottuvaa laajakais-takaapelointia varustettuna myös kehittyneellä valintamekanismeilla. Tällainen osin nykyisenkaltaista, yksisuuntaista joukkoviestintää muistuttava malli tulee mainiosti toimeen käyttäen satelliittilähetyksiä tai MMDS-tekniikkaa 'alaspäin' suunnattujen ohjelmavirtojen välittämiseen ja olemassaoleva puhelinverkko riittää suhteellisen rajoitetun 'ylöspäin' suuntautuvan ohjelmavirtojen valintaa koskevan tiedon välittämiseen. Tällainen malli ei sovi yksin useimpien sähköisen sanomalehden tulevaisuuden interaktiivoimaa kuvaavien ajatusten kanssa.

Mutta nämä mallit eivät ole toisiaan poissulkevia. Minusta näyttää itse asiassa hyvin todennäköiseltä, että ne molemmat muodostavat tärkeän osan tulevaisuuden tiedon surpervaltatien fyysisestä ympäristöstä, ja että ne molemmat edustavat tapoja, joilla tuon ympäristön potentiaaleja käytetään hyväksi. Ei ole mitään syytä, mikseivät television päällä tonottava musta laatikko yhtäältä ja henkilökohtainen tietokone toisaalta toimisi molemmat tapoina hankkia toisistaan poikkeavia palveluja (Calabrese & Borchert 1996). Niiden rinnakkaiselosta täytyy kui-

tenkin panna merkille kaksi seikkaa. Niillä, joiden sosiaalinen asema, kulttuurinen pääoma ja laitteet riittävät vuorovaikutteisen mallin hyödyntämiseen ei ole mitään estettä käyttää myös vähemmän vuorovaikutteista mallia. Mutta niiden, joilla on pääsy vain broadcast-malliin, tiellä vuorovaikutteiseen malliin on suuri este: heillä ei yksinkertaisesti ole varaa siihen.

Toiseksi, tietomme varhaisten ja innokkaiden vähemmän vuorovaikutteisen mallin käyttäjien profiilista kertoo, että he kuuluvat eri sosiaaliryhmään kuin vuorovaikutteisen mallin käyttöönottajat. Tämä rajatun palautteen malli otetaan käyttöön useammin väestön köyhissä osissa. Ja edelleen, tämän mallin avainareena on koti, ei työpaikka. Nämä sosiaaliset ryhmät sattuvat myös olemaan 'tabloid'-tyyppisten lehtien suurimpia käyttäjiä. Tällaisissa lehdissä julkisen valistuksen materiaalin määrä on hyvin pieni.

Populaarilehdistö sisältää jo nyt merkittävästi materiaalia, joka enemmän tai vähemmän suoraan liittyy yleisradiotoimintaan ja muuhun viihteeseen. Tällaista materiaalia olisi kohtuullisen helppo hyödyntää myös uudessa välineessä. Paljon puhuttu mahdollisuus yhdistää tekstiä ja videokuvaa kuulostaa paljon järkevämmältä esimerkiksi urheilujournalismissa kuin parlamenttiutisoinnissa. Vähintäänkin linkki populaarilehdistön ja viihteen välillä muuttuu entistä tiiviimmäksi, ja tämä tapahtuu sen vähän julkisen valistuksen materiaalin kustannuksella, mitä nämä lehdet nykyään vielä välittävät.

Vaikka tämän rajatun vuorovaikutteisuuden mallin talous todennäköisesti perustuu joko tilausmaksuihin tai pay-per-view -systeemiin (tai näiden yhdistelmään), siitä tulee yhtä kaikki houkutteleva areena tietynlaiselle mainonnallekin, etenkin yleisemmälle merkki- ja mielikuvamainonnalle, jota nykyään näemme monissa sanomalehdissä. Näin se haastaa osaltaan vakavamman lehdistön tulopohjaa.

Tätä haastetta voimistaa se, että vakava lehdistö itse on laajentanut katsetaan viihteen maailmaan viime vuosina. Myönnettäköön, että tämä materiaali on luonteltaan usein hyvin erilaista kuin populaarilehdissä, mutta kiistämätöntä on, että se on joltain olennaisilta osilta samankaltaista materiaalia, joka vetoaa samoihin intresseihin. Musiikki voi olla klassista eikä populaaria, tähdet voidaan poimia oopperasta elokuvan sijaan, mutta silti nämä sisällöt puhuttelevat pohjimmiltaan samanlaisia haluja. Ei ole mitään syytä miksi tällaiset sisällöt, ja niihin liittyvät mainostulot, eivät vaeltaisi vähitellen 'semi-broadcast'-mallin pohjalta toimivaan joukkoviestintään.

Näyttää siis olevan ainakin mahdollisuus, että uusi teknologia vahvistaa, sen sijaan että se poistaa, nyt olemassaolevia lehdistön julkisen valistustoiminnan esteitä. Lehdistön demokraattisen ja viihdyttävän funktion välinen jako tulee sisällyttämään koko tiedon valtatieen fyysiseen rakenteeseen. Tällainen sosiaalinen eriytyminen menee melko selvästi päällekkäin myös sen sosiaalisen eriytyksen kanssa, jonka seurauksena julkisen valistuksen materiaaleihin käsiksi pääsy rajautuu suhteellisen kapean ammatillisen eliitin etuoikeudeksi.

Habermasin alkuperäistä muotoilua porvarillisesta julkisuudesta kritisoidaan hyvin usein ja täydestä syystä siitä, että se ei onnistunut ottamaan huomioon tämän rationaalisen keskustelun areenan ulkopuolelle jääviä ryhmiä ja tämän sulkemisen sosiaalista luonnetta. Voidaan väittää, että poliittisen demokratian laajentuminen ja perinteisen joukkoviestinnän kehitys ovat, yhteiskunnan uusfeodalisoitumisen sijaan, ulottaneet julkisuuden entistä laajemmalle yhteiskuntaan. Yksi mahdollinen lopputulos siirtymisestä perinteisestä painetusta lehdistöstä sähköiseen, ja siihen liittyvästä siirtymästä broadcast-levityksestä kohti narrowcasting-levitystä, on, että näin syntyvä uusi julkisuus rakentuu hyvin samantyyppisille yhteiskunnallisesti määräytyville osallistumisrajoitteille kuin 1700-luvun edeltäjänsäkin.

Johtopäätökset

Olen ylimalkaan maalannut melko synkän kuvan tulevaisuudesta, jossa vakavan lehdistön – julkisen valistuksen erään päälähteemme – tuloja uhkaavat sähköisen jakelun kehittyessä uhkaavat monenlaiset tekijät.

Päällimmäinen alan teollisuuden sisäisistä ongelmista on, että sähköiseen jakeluun siirtyminen ajaa kriisiin koko sen liiketaloudellisen mallin, johon kaupallinen lehdistö on tottunut luottamaan. Kuluttajat käyvät hyvin haluttomiksi mak samaan sähköisistä palveluista, mikä uhkaa tilausmaksuja. Toisaalta sähköisen mainonnan luonne on vain sellainen, että sen kyky tavoittaa kuluttajat käy potentiaalisesti riippumattomaksi toimituksellisesta aineistosta. Niinpä myös lehdistön ilmoitustulot ovat uhattuna. Tämän vuoksi on epätodennäköistä, että sähköisten lehtien määrä kasvaisi kovin suureksi, ja monet yhtiöt luultavimmin luopuvat nykyisistä yrittelmistään. Sikäli kuin jotkut lehdet jatkavat, joko vahvasti tuettuina imago-projekteina tai aidosti kaupallisina yrityksinä, niiden suosio on omiaan syömään pienempien ja heikompien painettujen lehtien suosiota. Myös muut perinteisen sanomalehtiteollisuuden ulkopuolelta peliin ilmestyvät menestyjät vahvistavat tätä kehitystä.

Ulkoisesta näkökulmasta katsoen online-yleisön vinoutumat merkitsevät sitä, että nykyisellään sähköisten lehtien lukumahdollisuus on eliitin yksinoikeus. Tämä voi tulevaisuudessa rapautua, etenkin rikkaammissa ja kehittyneemmissä maissa. On kuitenkin vaikea nähdä, miten sähköinen sanomalehti voisi helposti korvata nykyisen painetun tabloid-lehdistön käytännöllisyyden. Sähköisten lehtien lukeminen näyttää sopivan suhteellisen itsenäisessä professionaalissa ammatissa toimivien päivittäiseen elämään.

On myös todennäköistä, että vuorovaikutteisessa tulevaisuudessa tiedon valtiolla elää rinnakkain kaksi mallia, siitä huolimatta että valtatie fyysinen infrastruktuuri tuleekin ennen pitkää lähes universaaliksi – ainakin kehittyneissä maissa. Yhtäältä käytössä on hyvin vuorovaikutteinen ja käyttäjilleen (vaikutus)valtaa tarjoava malli, joka perustuu nykyisen Internetin laajentumiseen. Toisaalta käytössä on viihdepohjainen malli, jossa vuorovaikutteisuuden mahdollisuudet ovat selvästi rajatut. Tässä on kyse itse asiassa nykyisen television yleisradiotoimintamallin kehittyneemmästä versiosta. Näistä edellinen pystyy käyttämään hyväkseen joitakin sähköisen lehden vuorovaikutusmahdollisuuksiin eittämättä sisältyviä keinoja. Tämä malli on myös todennäköisesti suhteellisesti kalliimpi käyttää, mikä rajoittaa sen käyttöönottoa. Parhaimmillaan todellinen sähköinen sanomalehti, joka keskittyy julkiseen valistukseen, on siis vain vähemmistön ulottuvilla. Enemmistön kannalta tiedon supervaltatie tarkoittaa sanomalehden ja television sulautumista entistä viihteellisemmän aineiston kanavaksi.

Epäilemättä olen liioitellut ja paisuttanut varhaisista merkeistä suuria trendejä. On myös totta, että on aivan liian aikaista tehdä mitään pysyviä johtopäätöksiä. Ennen kuin voimme sanoa varmuudella millaisen muodon tulevaisuuden sanomalehti saa, tarvitsemme paljon lisää raakaa tietoa testataksemme edellä esittämiäni spekulatioita. Silti olen sitä mieltä, että nämä spekulatiot pitäisi ottaa vakavasti, jos ei muun vuoksi niin ainakin joidenkin villeimpien demokratian voimistumista korostavien puheiden torjumiseksi. Sellainen puhe näet enemmänkin sumentaa kuin kirkastaa tätä tärkeää kysymystä.

Viitteet

1 Artikkelin on suomennettu tekijän luvalla. Se on ilmestynyt aiemmin Javnost-The Public -lehdessä, Vol. III (1996): 3, 43-57. Suomennos Risto Kunelius.

Kirjallisuus

- Baldwin, Thomas, Stevens, McVoy & Steinfield, Charles (1996)
Convergence: Integrating Media, Information and Communication. London: Sage.
- Barnett, Steven (1996)
Plunging to Palmtop Future. *British Journalism Review* 7, 3, 25-29.
- Bogart, Leo (1989)
Press and Public. Second Edition. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Calabrese, Andrew & Mark Borchert (1996)
Prospects for Electronic Democracy in the United States: Rethinking Communication and Social Policy. *Media, Culture and Society* 18,2,249-68.
- Cyberatlas (1996a)
Advertising. <http://www.cyberatlas.com/advertising.html>
- Cyberatlas (1996b).
Geographics. <http://www.cyberatlas.com/geographics.html>
- Lapham, Christine (1995)
The Evolution of the Newspaper of the Future. *CMC Magazine*, July 1. 1995, 7-13-, <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>.
- Love, Marion. (1996)
Pizzazz Is Passe, Prefer Profits. Pizzazz is passe, profit-making all the rage at newspaper new media sessions. The Cole pages. <http://colegroup.com/simba-connex/>
- Neill, Rolfe (1996)
Newspapers Must Save Their Own Lives. Editor and Publisher Interactive, Interactive Forum. <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newsthtm/recent/rolfe.htm>
- Nielsen (1996)
The Commercenet/Nielsen Internet Demographics Survey: Executive Summary. http://www.nielsenmedia.com/commercenet/exec_sum.html
- Outing, Stephen (1996a)
Editor and Publisher Interactive: Online Newspaper Services FAQ, January 9, 1996. <http://www.mediainfo.com/edpub/e-papers.home.page.html>
- Outing, Stephen (1996b)
Stop the Presses! Newspaper New Media News and Analysis. Monday/Tuesday, August 12-13.1996. <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop812.htm>
- Reuters (1996)
Online newspaper shake-up within five years. Reuter NewsPage, 08-23-96 at 17.42 EDT.
- Rutkowski, Tony (1996)
Internet Trends. <http://www.genmagic.com/internet/Trends/slide-3.html-slide-12.html>
- Sawhney, Harmeet (1996)
Information Superhighway: Metaphors as Midwives. *Media, Culture and Society* 18, 2, 291-314.
- Seybold (1996a)
Daily Newspaper is Print Product Most Treahened by Internet. http://sbexpos.com/sbexpos/public_relations/seibold_daily_news.html
- Seybold (1996b)
Posting Classifieds on the Internet. *The Seybold Report on Publishing Systems* 25, 21, 31-37.
- Seybold (1996c)
Report from Connections'96: A Newspaper Market in Transition. *The Seybold Report on Publishing Systems* 25, 22, 20-24.
- Sparks, Colin (1995)
Concentration and Market Entry in the UK National Daily Press. *European Journal of Communication* 10, 2, 179-206.
- Sparks, Colin (1993)
The Press, The Market and Democracy. *Innovation in Social Sciences Research* 6, 2, 257-272.
- Sprengler, Marion, Michael Neary and Roberto Minio (1995)
Evaluation of the Advertising Trial. *Pira International*, 12 May 1995, <http://mediator.pira.co.uk/ADVERT.HTM>