

Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus



Startup-sijoittajat portinvartijoina journalismin kentällä

Startup-yritysten roolista journalismin uudistajina on ristiriitaisia näkemyksiä, mutta niiden katsotaan kuitenkin yleisesti tuovan alalle uusia toimintamalleja ja haastavan vakiintuneita instituutioita. Sijoittajien merkitys journalistisen startup-yrittämisen kentällä on jäänyt vähälle huomiolle, vaikka he viime kädessä päättävät, millaiset yritykset saavat mahdollisuuden käynnistää tai kehittää toimintaansa. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme startup-sijoittajia SCOT-teorian kehyksessä journalismin portinvartijoina ja journalistiseen metadiskurssiin osallistuvina keskustelijoina, joilla on alan kehittämiseen liittyvää valtaa ja vastuuta. Tavoitteenamme on tarkentaa kuvaa siitä, millaiset ajattelutavat ohjaavat journalismin rahoittamista startup-kentällä ja miten sijoittajat hahmottavat startup-yritysten roolin ja oman merkityksensä journalismin kehittämisessä. Aineistomme koostuu startup-sijoittamisen asiantuntijoiden haastatteluista, joita analysoimme diskurssintutkimuksen näkökulmasta. Haastatteluvien puheessa hahmottuu journalististen ihanteiden ja sijoitusdiskurssin välille ristiriita, jonka valossa journalistinen startup näyttäytyy lähes paradoksina. Satunnaisia uudistavan ajattelun alkuja löytyy tulkinnallisesta joustavuudesta, kun journalismin määritelmää venytetään viihteellisten sisältöjen suuntaan tai pääomasijoittamisen määritelmää vastuullisen sijoittamisen suuntaan. Aineistossa puhuva sijoittaja ei asemoidu vastuulliseksi portinvartijaksi vaan arvioi journalismin näkymiä neutraaliksi rakentuvasta positioista, jolloin kentälle syntyy vastuutyhjiö.

AVAINSANAT: Startup-yritys, journalismi, startup-rahoitus, pääomasijoittaminen, Social construction of technology (SCOT), vastuu

Viimeisen vuosikymmenen aikana journalismin kentällä on soviteltu uudistajan viittaa startup-yritysten harteille. Tällaisia yrityksiä määrittävät usein uutuus, räjähtävän kasvun tavoittelu sekä innovatiivisuus (esim. European Startup Monitor 2021). Esimerkkejä startup-yrityksiin kohdistuvasta kiinnostuksesta journalismin kentällä ovat Helsingin Sanomien Säätiön vuodesta 2010 lähtien järjestämä Uutisraivaaja-innovaatiokilpailu, joka tarjoaa alkurahoitusta uutta teknologiaa käyttäville journalistisille projekteille (Uutisraivaaja 2022), sekä Business Finlandin vuosina 2015–2018 toiminut media-alan innovaatiotukiohjelma, jonka tarkoituksena oli ”tukea uusien journalististen sisältöjen, palvelujen ja

ratkaisujen luomista ja kehittämistä digitaalisessa toimintaympäristössä”. Ohjelma rahoitti erityisesti pieniä ja nuoria yrityksiä sekä hankkeita, joiden ”tuli lähtökohtaisesti tähdätä kansainväliseen kasvuun liittyvien uusien innovaatioiden kehittämiseen” (Business Finland 2018, 4). Journalismin tutkimuksessa startupien on oletettu haastavan journalismin toimintakenttää (Usher 2017) sekä luovan vakiintuneille toimijoille painetta kehittyä (Hepp ja Loosen 2019). On kuitenkin havaittu, etteivät uutis-startupit yleensä poikkea merkittävästi journalismin perinteisistä arvoista (Carlson ja Usher 2016).

Pääomasijoittajat ovat keskeisessä roolissa startup-yritysten toiminnan käynnistämisessä ja tukemisessa. Teemme tässä eron rahoittamisen ja sijoittamisen välille: käytämme rahoittamista yläkäsitteenä (Knüpfer ja Puttonen 2018, 31–32), joka kattaa kaiken toimintaa mahdollistavan varainhankinnan, kun taas sijoittamisella viittaamme voittoon tavoittelevaan rahoittamisen muotoon. Pääomasijoittaminen on sijoittamisen muoto, jonka tarkoitus on mahdollistaa (tyypillisesti nuoren) yrityksen liiketoiminnan kehitys ja korkeat tuotot sijoitukselle siinä tapauksessa, että yritys kasvaa suureksi ja menestyy (Denis 2004, 304, 307). Pääomasijoittajien rooli on kuitenkin jäänyt journalististen startupien tutkimuksessa melko vähälle huomiolle. Pääomasijoitusten voidaan yleisesti katsoa lisäävän ja tehostavan startup-kentän toimeliaisuutta: tarjolla oleva pääoma houkuttaa perustamaan lisää uusia yrityksiä, joiden joukosta sijoittajat valikoivat parhaat liikeideat ja auttavat niitä menestymään (Thornton 1999, 29). Vaikka erilaisten sijoittajien päämäärät ovat osin erilaisia, yhteisenä tavoitteena startupien rahoittamisessa on seuloa esiin elinkelpoisia yrityksiä, joilla on mahdollisuuksia kehittää kestävä liiketoimintamalli ja mieluusti myös tavoitella nopeaa kasvua. Siten sijoittajat toimivat eräänlaisina portinvartijoina (Florida ja Kenney 1988), joilla on kentän kehittämisessä vaikutusvaltaa ja siihen liittyvää vastuuta.

Käsitlemme journalistisen startup-yrittäjyyden kenttää teknologioiden sosiaalisen rakentumisen eli SCOT-teorian (*social construction of technology*, Pinch ja Bijker 1984) kautta. Sen mukaan teknologiat eivät kehity kohti yksiselitteisesti ”parasta” ratkaisua, vaan sosiaaliset rakenteet ja niissä käytävät merkityskamppailut ohjaavat teknologioiden kehitystä. Relevantit sosiaaliset ryhmät määrittelevät omalla tavallaan tietyssä teknologiassa tai artefaktissa näkemiään ongelmia tai mahdollisuuksia (Pinch ja Bijker 1984, 411) ja vaikuttavat toiminnallaan esimerkiksi siihen, mitä teknologioita kehitetään eteenpäin, miten niitä kaupallistetaan ja kenelle niitä kohdennetaan. SCOT-teoria syntyi alun perin hyvin konkreettisten teknologioiden kuten polkupyörien ja henkilöautojen kehityksen tarkasteluun. Se kuitenkin soveltuu myös sosiaalis-taloudellisten ilmiöiden hahmottamiseen: esimerkiksi Kline ja Pinch (1996) tarkastelevat teorian avulla, kuinka autovalmistajien keskinäinen kilpailu, lisävarustemarkkinat sekä ostajien muuttuvat tavat käyttää autojaan muokkasivat auton fyysisistä muotoa. Journalistisen startup-yrittämisen kentällä käytävät merkityskamppailut ja niissä rakentuvat ongelmien ja ratkaisujen määrittelyt voivat näin ollen vaikuttaa journalismin kehitykseen ja paikantaa sijoittajille valtaa ja vastuuta tästä kehityksestä. Vaikutus realisoituu osin suoraan startup-yritysten valikoimisen ja rahoittamisen kautta, mutta myös epäsuoremmin, mikäli rahoittamisen ja (pääoma)sijoittamisen logiikka muokkaa metajournalistista diskurssia. Metajournalistinen diskurssi, puhe journalismista, määrittää osaltaan mitä ja millaista journalismi on (Carlson 2016), ja myös startup-toimituksilla on tässä roolinsa (Carlson ja Usher 2016). Startup-sijoittajat voivat osallistua metajournalistiseen keskusteluun osana rahoitusprosesseja tuoden siihen omia näkemyksiään mediasta ja jour-

nalismista. He eivät kuitenkaan välttämättä ole journalismin asiantuntijoita, jolloin heidän käsityksensä journalismista, sen tehtävistä ja arvosta saattavat pohjautua merkittävässä määrin henkilökohtaisiin kokemuksiin, julkiseen keskusteluun tai vaikkapa populaariin fiktion (ks. Ferrucci 2018). Lisäksi voidaan ajatella, että rahoitusprosessit pakottavat myös startup-yrittäjät omaksumaan pääomasijoittajien kieltä ja näkökulmia (Carlson ja Usher 2016) osaksi journalismia koskevaa puhetta.

Tässä tutkimuksessa keskitymme journalismista käytävään merkityskamppailuun median startup-rahoituksen asiantuntijoiden haastatteluissa. Analysoimme niitä relevantin sosiaalisen ryhmän (Pinch ja Bijker 1984) puheena diskurssintutkimuksen näkökulmasta keskittyen erityisesti siihen, miten niissä merkityksellistetään journalismin arvoa – esimerkiksi taloudellisista tai yhteiskunnallisista lähtökohdista – sekä määritellään journalismin ongelmakohtia ja startup-yritysten roolia niiden ratkaisemisessa. Tavoitteenamme on tarkentaa kuvaa siitä, millaiset ajattelutavat ohjaavat journalismin rahoittamista startup-kentällä ja miten haastateltavat hahmottavat yhtäältä startup-yritysten roolin ja toisaalta sijoittajien vallan ja vastuun journalismin kehittämisessä.

Startup-yritykset journalismin uudistajina

Yleisellä tasolla startup-käsite viittaa uusiin yrityksiin, mutta tarkkaa universaalia määritelmää sille ei löydy. Pelkän uutuuden (esim. Davila, Foster & Gupta 2003, 690) lisäksi osa määritelmistä sisältää myös vaatimuksen innovatiivisuudesta (esim. Paoloni & Modaffari 2018, 1) ja/tai kasvuodotuksista (esim. European Startup Monitor 2021, 2). Journalistisia startupeja käsittelevissä tutkimuksissa määrittelytehtävä saatetaan joskus sivuuttaa, joskin niissä sovelletun startup-käsitteen voi usein tulkita nojaavan edellisiin mielikuviin – ryydittettynä uudistamisen ja disruption miellelyhtymillä (esim. Prasad 2021, 2123; Price 2017, 1338; Naldi ja Picard 2012, 70; Kosterich ja Weber 2018, 239). Andreas Heppin ja Wiebke Loosenin (2021, 580) mukaan journalismin tutkimuksessa yleisesti käytetty startupin määritelmä on ”hiljattain perustettu oikeushenkilö, jonka ydinliiketoiminta on journalismi”. Matt Carlson ja Nikki Usher (2016, 565) sen sijaan käyttävät suursijoittaja Peter Thielin määritelmää, jonka mukaan startup-yrityksiä määrittää niiden tarve ulkopuoliselle rahoitukselle. Käytetyt määritelmät ovatkin usein ristiriitaisia, etenkin kun moni tutkimus sisällyttää startupeihin myös voittoa tavoittelemattomat ja vapaaehtoisvoimin toimivat uudet yritykset (esim. Hepp ja Loosen 2021, 580; Carlson ja Usher 2016, 565; Naldi ja Picard 2012, 70). Tämän tutkimuksen diskurssintutkimuksellisesta lähtökohdasta seuraa, ettemme ole määritelleet journalistista startupia tiukasti ennakkoon vaan pyrkineet selvittämään miten alalla vaikuttavat henkilöt käsitteen ymmärtävät ja millaisia odotuksia näihin startupeihin kohdistavat.

Startupeilla on usein ajateltu olevan tärkeä rooli eri toimialojen muutoksessa. Klassisessa, schumpeterilaisessa ”luovan tuhon” mallissa uudet olosuhteet tai innovaatiot pakottavat yritykset uudistumaan tai tuhoutumaan (esim. Spencer, Kirchoff ja White 2008). Kaatuneiden suuryritysten jättämät markkina-aukot täyttyvät uusilla, aiempia paremmin olosuhteisiin soveltuvilla tulokkailla. Teoriassa uusien yritysten tulisi olla vanhoja notkeampia, koska vanhat ja menestyneet kärsivät ”rakenteellisesta inertiaasta” eli aiemmin tehdyistä sijoituksista tiettyihin toimintatapoihin, joista irtautuminen on paitsi kallista myös epämieluisaa

(Dahlin 2014, 676). Tällaista luutuneisuutta on pidetty myös media-alan ongelmana (esim. Villi ja Picard 2019, 59).

Startup-yritysten ja alaa hallitsevien yhtiöiden keskinäistä, alaa uudistavaa dynamiikkaa on haluttu nähdä myös journalismin kentällä (esim. Usher 2017, 1120). Hepp ja Loosen (2021, 589–591) kuvailevat asian ytimekkäästi: muutokset esimerkiksi käytettävissä olevassa teknologiassa tekevät journalismin kentästä epävakaa, alan perinteiset toimijat sopeuttavat toimintaansa parhaansa mukaan ja uudet, tyhjältä pöydältä aloittavat toimijat luovat kokonaan uudenlaisia prosesseja ja (kyetessään) syrjäyttävät vanhat markkinajohtajat. Näin syntynyt uusi järjestys vakauttaa jälleen kentän. Etenkin digitaalisen journalismin alalla startupeilla on nähty olevan vaikutusvaltaa: koska alan käytännöt eivät ylipäättään ole kovin vakiintuneita, on uusilla tulokkailla mahdollisuus toimia uranuurtajina (Carlson ja Usher 2016). Journalistisilla startupeilla on myös tapana itse korostaa omaa innovatiivisuuttaan, uusien teknologioiden hallintaa (Usher 2017, 1126–1127) ja irtiottoa alan kankeiksi tai muuten heikkolaatuisiksi koetuista perinteistä (Compaine ja Hoag 2012, 40–42; Heft ja Dogruel 2019, 687–688; Price 2017, 1338–1341; Wagemans, Witschge ja Deuze 2016, 171–174).

Esimerkiksi Compaine ja Hoagin (2012, 40–42) mukaan heidän haastattelemansa media-alan startup-yrittäjät pitävät vakiintuneita media-alan yrityksiä (*big media*) vanhanaikaisina, jähkkinä ja yleisöjä huonosti palvelevina, mikä puolestaan luo uusille yrittäjille tilaisuuksia. Vanhojen yritysten valta-asemaa ei siis pidetty uhkana, vaan niiden katsottiin pikemminkin raivaavan (omalla kyvyttömyydellään) tilaa startup-yrityksille. Sommerin (2018, 47) mukaan puolestaan startup-yritykset – hänen tutkimuksessaan teknologia-alaan ja urheiluun keskittyvät mediayritykset – suhtautuvat perinteistä mediaa joustavammin journalistisiin ihanteisiin ja journalismin yhteiskunnalliseen rooliin.

Tutkimus ei kuitenkaan kaikilta osin tue näkemystä startupien journalismia uudistavasta vaikutuksesta. Startup-yritykset harvoin pyrkivät haastamaan journalismin perinteisiä arvoja tai toimintamalleja (Prasad 2021; Usher 2017; Carlson ja Usher 2016; Naldi ja Picard 2012, 88). Syy ilmeiselle sovinnaisuudelle saattaa piillä journalististen startupien perustajissa itsessään: he ovat tyypillisesti alan veteraaneja ja usein perustavat yrityksiä toisten kaltaistensa kanssa (Buschow 2020, 56; Naldi ja Picard 2012, 92; Price 2017, 1342; Wagemans, Witschge ja Deuze 2016, 165). Startup-yrityksen perustamisen taustalla on usein ideologisia syitä, ja perustajat voivat pyrkiä edistämään esimerkiksi tutkivaa journalismia, jonka on vaikea menestyä digitaalisessa toimintaympäristössä (Price 2017, 1338–1341). Startupit myös tavoittelevat lähinnä niche-yleisöjä, eivät journalismin valtavirtaa (Cook ja Sirkkunen 2013, 71–72; Crespo ym. 2020, 281). Ylipäänsä journalistiset startupit eivät vaikuta menestyvän taloudellisesti kovin hyvin (Bruno ja Nielsen 2012, 13; Cook ja Sirkkunen 2013, 72; Heft ja Dogruel 2019, 691). Kaiken kaikkiaan ne vaikuttavat siis pikemminkin säilyttäviltä kuin uudistavilta, pienipiirteisiltä kuin mullistavilta, ja enemmänkin sinnittelijöiltä kuin menestyjiltä.

Startup-sijoittajat relevanttina sosiaalisena ryhmänä

Epäsuhtaa startup-yrityksiin kohdistuvien odotusten ja toteuman välillä voidaan selittää teknologioiden sosiaalisen rakentumisen teorian kautta. SCOT-teoria näkee teknologisen kehityksen syklisenä variaation ja valinnan prosessina, jossa sosiaaliset rakenteet ja toimijat vali-

koivat teknologisia artefakteja (Pinch ja Bijker 1984, 411). Tässä tutkimuksessa keskitymme erityisesti siihen, miten tietyn artefaktin (tapauksessamme journalismin ja journalististen startupien) kannalta relevantit toimijat (startup-rahoituksen asiantuntijat) määrittelevät ongelmia, joita artefaktiin sisältyy ja/tai joita artefakti ratkaisee (ks. Pinch ja Bijker 1984, 414).

Tarkastelu perustuu ajatukseen artefaktien tulkinnallisesta joustavuudesta (*interpretative flexibility*; Kline ja Pinch 1996, 766–767). Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että eri sosiaaliset ryhmät tulkitsevat teknologioita eri tavoin, ja nuo tulkinnat voivat muuttua, kadota ja nousta jälleen pintaan. Esimerkiksi polkupyörä merkitsi alkujaan ”machokonetta” toisille, ”vaarallista konetta” toisille, ja eri ryhmien tarpeet vaikuttivat pyörämallien ja alan kehitykseen (Pinch ja Bijker 1984, 423). Tässä työssä tarkastellaan ”journalismia” tulkinnallisesti joustavana ilmiönä: voidaan ajatella, että sijoittajien tavat hahmottaa journalismiin liittyvien teknologioiden ja liiketoimintamallien mahdollisuuksia ja ongelmia muovaavat myös journalismin merkitystä.

Journalismin kehitykseen liittyviä relevantteja sosiaalisia ryhmiä on useita, mutta tarkastelemme tässä artikkelissa erityisesti journalistista startup-kenttää ja sillä toimivia sijoittajia. Heitä voidaan pitää portinvartijoina, jotka päättävät, millaiset teknologiat tai innovaatiot saavat tilaisuuden päästä markkinoille ja kehittyä eteenpäin (Florida ja Kenney 1988, 128–129). Sijoittajille on myös tyypillistä käyttää omaa osaamistaan ja verkostojaan sijoituskohteiden tukemiseen, esimerkiksi hankkimalla yrityksille kokeneita liiketoimintajohtajia (Callahan ja Muegge 2003, 5).

Journalistiset startupit eivät kuitenkaan ole pääomasijoittajien tyypillisiä sijoituskohhteita. Sijoittajat joko karttavat niiden aatteellisuutta (esim. Buschow 2020; Wagemans, Witschge ja Deuze 2016, 168–169; Naldi ja Picard 2012) tai sitten journalistiset startupit päätyvät muista syistä keräämään liiketoiminnan aloittamiseen vaadittavat varat muuta kautta (Compaine ja Hoag 2012, 36; Naldi ja Picard 2012, 86). Sen sijaan pääomasijoitukset keskittyvät muille aloille, kuten ohjelmistokehitykseen (Callahan ja Muegge 2003, 11). Liiketaloustieteen perinteinen selitys journalististen startupien heikolle menestykselle sekä markkinoilla yleensä että pääomarahoitusmarkkinoilla erityisesti on, että journalismi ei vain ole erityisen hyvä sijoituskohde – kuten eivät kampaamot ja pesulatkaan (Callahan ja Muegge 2003, 7). Pääomasijoittajat etsivät nopeasti kasvavia startupeja, jotka voivat moninkertaistaa arvonsa viimeistään kymmenessä vuodessa (Lerner ja Nanda 2020, 253). Pääomasijoittajien näkökulmasta hädin tuskin voitolliset yritykset ovat ”eläviä kuolleita” (*living dead*) ja edustavat sijoittajille epäonnistumista, vaikka liiketoiminnallisesti yritys olisikin elinkelpoinen (Ruhnka, Feldman ja Dean 1992, 145).

Erityyppisillä startup-rahoittajilla on kuitenkin erilaisia motiiveja ja tavoitteita ja myös erityyppisiä kriteerejä kohteiden valintaan. Pääomasijoittajat ovat tyypillisesti institutionaalisia toimijoita, jotka valikoivat sijoituskohhteita ja kanavoivat niihin (muiden) sijoittajien rahaa. Sen sijaan esimerkiksi niin sanotut enkelisijoittajat ovat yksityissijoittajia, jotka sijoittavat aloittaviin yrityksiin omaa rahaansa. Molemmat sijoittavat kasvuyrityksiin ja tavoittelevat korkeita tuottoja, mutta enkelisijoittajien motiivit voivat liittyä tuoton lisäksi myös aloittelevien yritysten tukemiseen ja alan kehittämiseen (Mitteness, Sudek ja Cardon 2012, 594; Van Osnabrugge 2000). Sijoittamisen ja yhteiskunnallisen vastuun suhde on ylipäänsä monitahoinen; niin sanottu vastuullinen tai eettinen sijoittaminen on kasva-

nut merkittäväksi liiketoiminnaksi, mutta vastuullisuutta määritellään ja toteutetaan alalla kirjavasti (Daugaard 2020). Ongelmallisena voidaan pitää vastuullisen sijoittamisen määrittymistä erilliseksi tavallisesta sijoittamisesta, mikä tekee vastuusta lähtökohtaisesti merkityksetöntä jälkimmäiselle. Viime vuosina vastuullisen sijoittamisen rinnalla on alettu puhua myös esimerkiksi impakti- eli vaikuttavuussijoittamisesta, jossa tavoitellaan tuoton lisäksi yhteiskunnallisia tai ympäristövaikutuksia (esim. Brandstetter ja Lehner 2015). Vaikka tarkempi sijoittamisen tyypittely ei ole tämän tutkimuksen kontekstissa olennaista, voidaan todeta, että rahoittamisen ja sijoittamisen ammatillisilla on periaatteessa käytettävissään erilaisia kehyksiä sijoittamisen tavoitteiden, motiivien ja reunaehtojen hahmottamiseksi.

Aineisto ja menetelmä

Tutkimusaineisto koostuu yhdeksän media-alan startup-rahoituksen asiantuntijan haastattelusta (taulukko 1). Puolistrukturoidut haastattelut toteutettiin vuosina 2020–2021 etähaastatteluina. Niiden kesto vaihteli 34 minuutista 63 minuuttiin. Analysoitavaa tekstiä kertyi noin 50 A4-kokoista sivua. Vaikka haastattelujen lukumäärä on melko pieni, aineiston voi nähdä edustavan media-alan startup-rahoituksen diskursiivista kenttää hyvin. Haastateltavia etsittiin lumipallomenetelmällä suosittelun kautta, ja kentän rajat tulivat nopeasti vastaan. Haastatteluaineistossa näkyy myös selvästi saturoitumista, ja siitä on löydettävissä toistuvia piirteitä. Monilla haastateltavilla oli kokemusta startup-sijoittamisesta eri yrityksistä ja eri aloilta, ja saman toimijan roolit olivat voineet vaihdella. Haastattelut keskittyivät nimenomaan journalistisen alan startup-yrityksiin, joskin määrittelimme alan hyvin väljästi joko journalismin tuottamiseksi, jakeluksi tai niiden tukemiseksi. Viittaamme haastateltaviin tässä tutkimuksessa startup-rahoituksen tai -sijoittamisen asiantuntijoina: kaikki haastateltavat Medialiiton edustajaa lukuun ottamatta olivat toimineet joko sijoituspäätösten tekijöinä tai niiden valmistelijoina.

Taulukko 1. Haastatellut media-alan startup-rahoituksen asiantuntijat.

Nimi	Ammattinimike	Organisaatio
Noora Alanne	Johtaja, Uusi kasvu -ohjelma	Medialiitto
Timo Argillander	Toimitusjohtaja	IPR.VC
Mika Niskanen	Senior Advisor	Business Finland
Petri Rajahalme	Managing Director	Nordic XR Startups
Heikki Rotko	Itsenäinen sijoittaja	-
Antti Salminen	Senior Specialist	Business Finland
Harry Santamäki	Toimitusjohtaja; Venture Partner	Sandhill Oy; Voima Ventures
Olli Sinerma	Senior Advisor	Business Finland
Jouni Utriainen	Itsenäinen sijoittaja	-

Tarkastelimme haastateltavien puhetta SCOT-kehyksessä relevantin sosiaalisen ryhmän puheena. Näkökulma on diskurssianalyttinen, eli keskiössä on merkitysten rakentuminen puheessa (Wetherell, Taylor ja Yates 2002, 2). Analyysin kohteena eivät siis olleet yksittäisten haastateltavien näkemykset tai erot eri haastateltujen puheessa, vaan haastatteluja käsiteltiin tekstiaineistona, josta etsittiin toistuvia merkityksiä ja merkityksen rakentamisen käytäntöjä. Näitä olivat esimerkiksi ilmiöiden kategorisoinnit ja arvottaminen sekä toimijoiden asemoiminen suhteessa niihin ja toisiinsa (Fairclough 2003; Van Leeuwen 2008).

Haastattelut tehtiin osana median yleisösuhdetta käsittelevää hanketta ja niiden alkuperäisenä tavoitteena oli kartoittaa startup-sijoittajien näkemyksiä siitä, miten yleisöjen rooli journalististen startup-yritysten liiketoimintamalleissa on muuttumassa. Haastattelujen aikana kävi kuitenkin ilmi, ettei yleisön roolissa havaittu tai odotettu muutosta eikä yleisösuhteesta ylipäänsä syntynyt haastatteluissa paljonkaan puhetta. Sen sijaan haastatteluvastauksissa keskittyttiin journalististen yritysten liiketoimintapotentiaaliin yleisemmin, ja yleisösuhdetta koskevat kysymykset johtivat esimerkiksi pohdintoihin journalismin luonteesta ja määritelmästä. Analyysimme keskittyy jäsentämään näitä esiin nousseita merkitysalueita. Analyysia ohjaavat seuraavat kysymykset: 1. Miten media-alan startup-rahoituksen näkökulmasta määritellään journalismin arvo? 2. Millaisia ongelmia journalismin kentältä hahmotetaan? 3. Millaisia ratkaisuja niihin esitetään?

Käytimme analyysin tukena laadullisen aineiston analysointiin tarkoitettua Atlas.ti-ohjelmaa. Koodasimme sen avulla aineistolähtöisesti puheesta esiin nousevia journalismin määrittelyjä, journalismiin ja journalistisiin startupeihin liittyviä haasteita ja ongelmia, startup-yritysten liiketoimintamallien kuvauksia sekä pohdintoja yleisöjen ja teknologian merkityksestä tässä kontekstissa. Pohtimalla havaintoja suhteessa journalismia, startup-yrityksiä ja pääomasijoittamista koskevaan tutkimukseen erottelimme journalismin (arvon) määrittelylle kaksi keskeistä diskurssia: journalismi- ja talousdiskurssin, joissa molemmissa oli sisäistä variaatiota sekä journalismin määritelmän että sijoittajalle rakentuvan position osalta. Tarkastelimme sen jälkeen aineistosta hahmottuvia ongelmia ja ratkaisuja suhteessa näihin kahteen diskurssiin. Konstruoimme lopuksi haastattelupuheesta nousevan keskeisen ongelmanmäärittelyn, joka heijastaa media-alan startupeihin liittyviä, osin jännitteisiäkin tulkintoja ja asemoitumisia. Lopuksi tulkitsimme SCOT-teorian kautta, miten tällainen ongelmanmäärittely artikuloi startup-sijoittajien roolin ja vastuun journalismin kehittämisessä.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkastelimme, millaisia ihanteita journalismiin liitettiin ja miten journalismin arvoa määriteltiin startup-rahoituksen asiantuntijoiden näkökulmasta. Erotimme aluksi kaksi laajaa diskurssia tarkemman analyysin lähtökohdaksi: journalismidiskurssi nojaa perinteisiin journalistisiin ihanteisiin ja määrittää journalismin arvoa yhteiskunnallisen ja kulttuurisen merkityksen kautta, kun taas talousdiskurssissa journalismin arvo on mitattavissa liiketoiminnan menestymisen ja taloudellisen arvon tuottamisen kautta. Tunnistimme molemmista kaksi toteumaa tai aladiskurssia. Lisäksi aineistosta nousi esiin näkökulmia, joissa journalismin arvo määriteltiin käyttöarvon tai kuluttajan/yleisön näkökulmasta tavalla, jonka voi katsoa silloittavan yhteiskunnallista ja taloudellista arvoa.

Journalismidiskurssi ja journalismin yhteiskunnallinen arvo

Yhteiskunnallisesti painottuvassa journalismidiskurssissa journalismi hahmottuu perinteisessä roolissaan tiedonvälityksen ja merkityksen rakentamisen kautta. Diskurssista voidaan erottaa kaksi versiota: laatujournalismi- ja tiedonvälitysdiskurssi.

Laatujournalismidiskurssissa korostettiin journalismin merkitystä ammattilaisten tuottavana, luotettavana merkitysten rakentamisena. Diskurssin keskeiseen sanastoon ja siihen liittyviin ilmiöihin kuuluivat esimerkiksi *laatu*, *korkeatasoisuus*, *luotettavuus* sekä esimerkiksi 1 näkyvä *perinteisyys*.

Esimerkki 1. *[P]uhtaasti laatujournalismiin keskittyneitä ideoita, joitten ajatus oli just se, että meillä on korkeatasoista, voidaanko sanoa tiukkaa perinteistä journalismia. (H1)*

Esimerkkeinä laatujournalismista mainittiin vakiintuneita instituutioita kuten *Yle*, *Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* (esimerkki 2) ja *New York Times* sekä Tampereen yliopiston toimittajakoulu. Myös uudempi toimija, tutkivaan journalismiin keskittyvä *Long Play* mainittiin toistuvasti. Ne näyttäytyivät haastateltujen puheessa journalismin mittatikkuna sekä ihannoituina ”brändeinä” (esimerkki 3) ja toimijoina.

Esimerkki 2. *[J]os mä nyt itse journalismia, että mitä mä arvostan siellä, niin mä tilaan jotain Suomen Kuvalehteä, Tähdet ja avaruutta ja tällamoista, se mielellään tutkivaa työtä, johon haluaakin tukea, että tämä jatkuu. (H7)*

Esimerkki 3. *[S]itten yksi, mikä on tärkeä minun mielestä uutismediassa tai sanotaan journalistisessa mediassa luotettavuus. Pystyy kommunikoimaan jollain lailla, että ne yleisöt kokevat sen luotettavaksi. Ja tässä on sitten taas brändeillä hirveän iso merkitys, että syntyy semmoinen brändi, että me tiedetään, että tämä porukka on ihan luotettua. (H9)*

Puheeseen laatujournalismista saattoi yhdistyä myös tietynlainen ideologisuus tai rakkaus lajiin, kuten esimerkiksi 4. Pohdintojen voi nähdä kytkeytyvän journalismin autonomisuuden ihanteeseen (Deuze 2005, 445), johon liittyy omaleimaisuuden ja kriittisen tarkastelun kaltaisia ulottuvuuksia (ks. Pöyhtäri, Väliaverronen ja Ahva 2016).

Esimerkki 4. *Jos ajatellaan sitä Long Playtä mitä mä arvostan Suomessa tosi paljon, niin niistä välittyy semmoinen fiilis, että ne rakastaa journalismia. Tutkivaa journalismia ja kaikkea ideologisesti puhdasta journalismia. Se on mahtavaa ja itse maksan niille tilauksesta ja kannustan niitä. (H4)*

Laatujournalismin arvostus oli haastateltujen puheessa vahvasti läsnä. Arvostusta ilmaistiin subjektiivisella asenteella ja tunnetta ilmaisevilla rakenteilla (esim. ”tärkeä minun mielestä”, ”mitä mä arvostan”, ”se on mahtavaa”) ja tuomalla esiin halu tukea laatujournalismia tilaajan roolissa (esimerkit 2 ja 4).

Toisessa journalismidiskurssin variantissa, *tiedonvälitysdiskurssissa*, korostui journalismin perustehtävä faktapohjaisen tiedon ja uutisten välittäjänä (esimerkit 5 ja 6). Diskurssi hei-

jastaa julkisen palvelun ja objektiivisuuden ihanteita (Deuze 2005, 445), mutta melko kapeasti verrattuna esimerkiksi toimittajien tulkintaan, jossa objektiivisuus ei ole vain faktojen välittämistä vaan sisältää myös ajatuksen kriittisestä analyttisyydestä (Pöyhtäri, Väliwerro-nen ja Ahva 2016, 4). Tämän diskurssin sanastoon kuuluivat esimerkiksi *faktat*, *informaatio*, *totuus*, *objektiivisuus* ja *neutraalius* variaatioineen. Lisäksi uutisvälitys määrittyi suhteessa usein esiin nouseviin disinformaation ja valeuutisten käsitteisiin, joiden vastakohtana näyt-täytyi *kuratoitu*, *verifioitu* uutissisältö (esimerkki 7).

Esimerkki 5. *Jos se tavoite on kuitenkin pitää kansalaiset informoituna, mikä mun mielestä on se journalismin päätarkoitus, että ihmiset onnistuu sen avulla tietään, mitä yhteiskunnassa tapahtuu, miten poliittisesti heidän tulisi äänestää, että yhteiskunta olisi parempi paikka, niin tällaisessa journalismi, se on iso tekijä. (H7)*

Esimerkki 6. *Mutta kyllä se nyt on ollut ehkä päällimmäisenä kuitenkin alalla se, että mietitään nimenomaan sitä miten nuoria tavoitetaan paremmin ja miten varmistetaan, että he varmasti ovat sitten myös kiinnostuneita journalismista mutta toisaalta myös kykeneviä tunnistamaan, mikä on faktapohjaista journalistista sisältöä suhteessa kaikkeen siihen muuhun mitä kaikista maailman eri sisältöä tuottavista ja tarjoavista kanavista nykyään löytyy. (H6)*

Esimerkki 7. *[D]isinformaation ja epärehellisen sisällön määrä netissä koko ajan kasvaa ja jossain vaiheessa on niin valtaisa, kun kaikkea voi generoida, silleen, että näyttää aidolta. Mutta onkin oikeasti bullshittiä, niin on pakko tulla jotain tahoja mitkä verifioidusti tuottaa. Se verifioitu, kuratoitu tosisisältö, niin sen arvo varmaankin nousee, koska netistä tulee niin epäselvää mölinää eikä voi tietää, että mikä tässä on totta ja mikä feikkiä. Niin todennäköisesti voisi kuvitella, että sen varmistetun, oikean totuuden tarjoaminen voi olla semmoinen osa-alue, mistä voisi löytää niitä bisnesmalleja. (H4)*

Yhteenvetona haastateltujen puheessa rakentuvaa yhteiskunnallisesti suuntautunutta journalismidiskurssia voidaan luonnehtia idealistiseksi ja traditionaaliseksi. Se toistaa vakiintuneita kertomuksia journalismin yhteiskunnallisista tehtävistä ja kulttuurisista mer-kityksistä ja liittää niihin arvostusta. Asemoitumisen näkökulmasta journalismidiskurssissa korostuu puhetapa, joka määrittää arvostukset subjektiivisiksi, henkilökohtaisiksi ja osin myös affektiivisiksi näkemyksiksi tai kokemuksiksi. Journalismia arvostetaan toisin sanoen yksityishenkilön, kansalaisen ja kuluttajan positiosta, kun taas sijoittajan institutionaali-sesta (valta)positiosta etäännyttään tai se häivytetään ainakin väliaikaisesti. Toisin sanoen haastateltavat eivät asemoidu journalismin asiantuntijoiksi vaan kiinnittävät journalismin merkitykset vakiintuneisiin kulttuuriisiin malleihin (vrt. Ferrucci 2018). Ihannoidun journa-lismin tukemista tai edistämistä ei myöskään ajatella ensisijaisesti startup-sijoittajan tehtä-väksi, vaikka laatujournalismista voidaan kuluttajana mieluusti maksaa.

Taloudiskurssi ja journalismiin kohdistuvat tuotto-odotukset

Taloudiskurssissa journalismin arvo näyttäytyy ensisijaisesti taloudellisena. Myös tästä diskurssista voidaan hahmottaa kaksi päälinjaa. *Maltillisen taloudiskurssin* keskiössä on pyrkimys hahmottaa journalismia (mahdollisesti) kannattavana liiketoimintana. Toisessa aladiskurssissa, joka voidaan hahmottaa ääripääksi suhteessa laatujournalismidiskurssiin, näyttäytyy *pääomasijoitusdiskurssi*, jossa journalismin arvoa mitataan sen kyvyssä tuottaa kasvavia ja jopa eksponentiaalisia tuottoja.

Maltillisessa taloudiskurssissa avainsanoja olivat esimerkiksi *monetisointi*, *rahastaminen*, *maksaminen* ja *liiketoimintamallit*. Diskurssissa painottui käytännönläheisyys, ja siinä pohdittiin journalististen yritysten toimintaedellytyksiä: toiminnan on oltava kannattavaa, jotta se voi jatkua. Haastateltavat pohtivat, miten journalistisen sisällön tarjoamisen voi muuttaa rahavirroiksi eli monetisoida. Puheessa myös kuvailtiin ja vertailtiin liiketoimintamalleja kuten mainosrahoitteista, tilaajapohjaista, kertamaksulla toimivaa ja erilaisia hybridimalleja (esimerkki 8). Diskurssi ilmeni usein yhteydessä alan digitalisoitumiseen, jonka nähtiin murentaneen perinteisiä journalismin ansaintamalleja.

Esimerkki 8. *[M]iten se sitten monetisoidaan, että vaihtoehtoja on taas monia, että se on se mainostaminen, mainostaminen on yksi keino, tai sitten sinä voit tosiaan tilata sen itsellesi sillä tavalla, että sieltä tippuu, sama juttu kuin YouTube Premium, että sinä maksat siitä, että sinulta tippuu ne mainokset pois. Se voi olla yritysyhteistyötä, se voi olla sitä, että influensserit maksaa siitä, että ne pääsee sille kanavalle. (H1)*

Kuviteltavissa olevat journalismin ansaintamallit nähtiin maltillisessa taloudiskurssissa toisinaan ristiriitaisina suhteessa journalismin tehtäviin ja ihanteisiin. Haastateltujen puheessa lähes kaikki ansaintamallit tuntuivat vaarantavan journalistisen integriteetin tai journalismin luotettavuuden. Ristiriitoja esiin nostavassa puheessa oli jonkin verran kriittistä ja reflektointia, ja siinä aktivoitui startup-rahoituksen asiantuntijan positio, josta käsin kuvattiin ilmiöitä jäsentyneesti ja esitettiin punnittuja arvioita. Tällaisessa pohdinnassa taloudiskurssi kohtasi journalismidiskurssin, ja taloudellisen ja yhteiskunnallisen arvon välille muodostui jännitettä. Esimerkissä 9 pohditaan ”rahastamisen” vaikutusta journalistiseen integriteettiin, kun taas esimerkiksi 10 kriittisen tarkastelun kohteena on sosiaalisen median sisällöntuotanto, jota käsitellään journalismin kontekstissa mutta todetaan ”huonoksi” journalismiksi.

Esimerkki 9. *[M]iten, että jos jostain tuotteesta pystyy rahastamaan tai jostain tällaisesta alustasta pystyy rahastamaan tai haluaa sillä rahastaa, niin miten se sitten loppujen lopuksi vaikuttaa siihen sen sisällön integriteettiin, tai siihen, että minkälaisen siitä rakentaa. (H1)*

Esimerkki 10. *[S]e on jommallakummalla tavalla huonoa journalismia. Joko se on ostettu mainos, joka on muutettu artikkelimuotoon, mikä on aika yleistä esimerkiksi vaikka TikTokissa, että nämä influencerit esittelee jotain niiden uutta hienoa meikkiä, joka on niiden mielestä paras maailmassa ikinä sen takia, koska niillä on sponsori, joka maksaa siitä. Tämä on yhdentyypinen journalismi; ostettu, maksettu sisältö. Vähemmän nihkeä on sitten se, että niillä on random kiertävät mainokset, mutta niissä taas on sitten huomattavasti pienempi se revenue, mitä ne tuottaa, niin se ehkä tekee siitä sisällöstä luotettavampaa. (H7)*

Toisessa talousdiskurssin versiossa, pääomasijoitusdiskurssissa, journalististen startup-yritysten ja laajemmin journalismin arvoa määritettiin sijoittajien tuotto-odotusten pohjalta. Haastateltujen puheessa esiintyivät pääomasijoittamiselle ominaiset ”skaalautuvien” (esimerkki 12) eli monistettavissa ja siirrettävissä olevien palveluiden sekä määrältään suurien tai voimakkaasti kasvavien tuottojen vaatimukset (esimerkki 11). Pääomasijoitusdiskurssi oli journalismin suhteen yleisluonteista, eli journalismin erityispiirteet yhteiskunnallisena käytäntönä ja myös toimialana häipyivät näkyvistä. Journalististen startupien vertailukohtana olivat muiden alojen startupit (esimerkki 12), ja yrityksiä arvioitiin osana sijoitussalkkuja (esimerkki 13). Avainsanoja tässä diskurssissa olivat skaalautumisen lisäksi esimerkiksi kasvu, tuotto ja riski.

Esimerkki 11. *[N]äytä mulle opportunity nyt mikä on big like hell, ja usein noissa ei oo tarpeeks isoo haastetta, kaks toinen kysymys on se että näytä mulle joku epäreilu kilpailuetu. (H2)*

Esimerkki 12. *Jos on tuoteidea, niin pitää olla mahdollisimman skaalautuva, että ehkä jos lyhyesti tiivistäisi niin varmaan dynaaminen tiimi, joka näyttää vahvalta ja ahkeralta ja siinä olisi monia eri osa-alueilta pienen tiimin hallussa ja semmoinen tuote, millä on potentiaalia, niin kuin se voi skaalata isoksi, koska jos rahanteko mielessä tekee investointipäätöksiä niin se yleensä liittyy juuri siihen, että onko tätä nyt mahdollista skaalata globaaliksi koska sitten voi tulla miljardeja niin kuin Woltille tai SuperCellille esimerkiksi on käynyt. (H4)*

Esimerkki 13. *[A]ina jos syntyy tällainen kiinnostava toimija joka alkaa saavuttaa näkyvyyttä, niin nää isot jenkkitoimijat niitä poimii tuolta sitten omaan portfolioonsa ja sitten joko kehittää niitä eteenpäin tai tappaa ne pois. (H5)*

Haastatellut olivat olleet eri rooleissa mukana tekemässä päätöksiä startupien rahoittamisesta, mutta pääomasijoitusdiskurssissa he esittelivät sijoittajien mielenmaisemaa ja käytäntöjä ikään kuin ulkopuolisen näkökulmasta. Näkökulman vaihdos ilmaistiin toisinaan myös eksplisiittisesti, kuten esimerkeissä 14–17. Sijoittajista puhuttiin usein kolmannessa persoonassa tai yleistävillä rakenteilla. Lisäksi sijoittajan näkökulmaa merkittiin hypoteettisilla rakenteilla (”jos”, esimerkki 14).

Esimerkki 14. *[J]uuri sijoittajan näkökulmasta, jos sä olet semmoinen, että maksimituotot, niin silloin ei kiinnosta se journalistinen integriteetti vaan kiinnostaa, että saadaan skaalattua massaystävälliseen muotoon, että mahdollisimman paljon käyttäjiä jotka kaikki maksaa vähän. Ja sitten kun on hirveesti porukkaa ja jonkin verran maksaa, niin sitten on paljon rahaa kasassa. (H4)*

Esimerkki 15. *[N]e samat asiat mitä sijoittajat yleensä katsoo että onko siinä bisnesmalli jonka voi skaalata maasta toiseen ja isoksi, niin tavallaan miten softabisnes skaalautuu tai miten pelibisnes skaalautuu. Niin monta kertaa sijoittajat hakee, ei kaikki, vaan aika usein haetaan sitä skaalaa. (H3)*

Esimerkki 16. *Mutta että se että se on mahdollisimman skaalautuva liiketoimintamalli, niin se on se ainoa, mikä sijoittajia sitten loppujen lopuksi kiinnostaa. (H8)*

Esimerkki 17. *Muistutan vielä sitä, että sijoittajan näkökulmasta mikä on hyvä liiketoiminta, niin pääomasijoittajahan ottaa ison riskin tehdessään sijoitusta, niin myös sen upsiden pitää olla huomattavan iso. Eli pitää pystyä näkemään se mahdollisuus, että tästä tulisikin rahat kymmenenkertaisena, kaksikymmentäkertaisena takaisin. (H9)*

Pääomasijoitusdiskurssille on ominaista perusluonteinen ristiriita (laatu)journalismia määrittävien tekijöiden, kuten hitauden ja lokaalien yleisöjen, ja startupia määrittävien tekijöiden, kuten nopean kasvun ja skaalautuvuuden välillä. Diskurssissa hahmottuvia ongelman määrittelyjä tarkastellaan lähemmin seuraavassa analyysiluvussa. Esimerkki 18 kuitenkin havainnollistaa yleisellä tasolla sitä, miten pääomasijoitusdiskurssissa journalistinen startup määrittyi oikeastaan paradoksiksi, koska sen sisäisen logiikan mukaan startup on jotakin, mitä journalismi ei ole.

Esimerkki 18. *[S]e skaalaus on mun mielestä, mä en tiedä osaanko mä nyt kiteyttää sitä, mutta se on sen takia vaikeata, koska se on käsityötä. Käsin tehdään sisältöä, pieteetillä ja hitaasti ja se on ehkä juuri sen skaalautumisen vastakohta. (H4)*

Asemoitumisen näkökulmasta talousdiskurssin eri versioista voidaan todeta, että haastateltujen positio on selvimmin keskiössä ja diskurssiin kiinnittynyt maltillisessa talousdiskurssissa. Siinä pohdittiin startup-rahoituksen ammattilaisen näkökulmasta mahdollisuuksia lähteä rahoittamaan journalismiin liittyviä startup-yrityksiä. Sen sijaan pääomasijoitusdiskurssissa haastatellut eivät sitoutuneet sijoittajan positioon vaan ottivat siihen etäisyyttä.

Aineistosta tunnistetut diskurssit voidaan asettaa myös jatkumolle vahvimmin journalistisesta vahvimmin taloudelliseen (ks. taulukko 2). Selvästi erottuvien journalismi- ja talousdiskurssien välillä voidaan tunnistaa kahden päädiskurssin rajoja venyttävä ja niitä silloittava viihdejournalismin diskurssi. Siinä journalismin arvo määrittyy sen kiinnostavuuden, käyttökelpoisuuden tai kysynnän kautta. Diskurssissa joustetaan korkeimmista journalistisista ihanteista pohtimalla viihteellisten sisältöjen journalistista potentiaalia ja tunnistetaan tätä kautta journalismissa ansaintamahdollisuutta ja elinkelpoisuutta.

Viihdejournalismidiskurssiin liittyi haastateltujen puheessa usein ambivalentti ja osin epävarma puhujapositio, josta käsin pohdittiin journalismin määritelmää ja rajoja suhteessa viihteeseen, peleihin ja sosiaaliseen mediaan (esimerkit 19–21). Haastatellut osoittivat yhtäältä pyrkimystä nähdä journalismi puhdaspiirteisintä uutis- tai laatujournalismia laajemmin ja liittivät esimerkiksi sosiaaliseen mediaan myönteisiä piirteitä. Toisaalta heidän puheensa ilmensi epävarmuutta siitä, sopiiko journalismia sekoittaa viihteeseen ja sosiaaliseen mediaan tai onko ainakaan heillä tällaista määrittelyoikeutta ja määrittelyyn sopivia

käsitteellisiä resursseja. Epäröintiä osoittivat esimerkiksi episteemistä modaalisuutta ilmaisevat rakenteet, joita esimerkeissä 19–21 on kursivoitu. Tässäkään diskurssissa haastatellut eivät asemoituneet journalismin asiantuntijoiksi vaan nojasivat pikemminkin yleisiin, populääreihin ajatusmalleihin.

Esimerkki 19. [V]oihan sitä jollain tavalla jopa ajatella sitten, kun tämä käsite hämärtyy, että onhan joku Instagramkin sitten tiettyssä mielessä journalistinen väline, tai jokainen on oman elämänsä journalismi, vaikka se siellä jotain joogapantseja myisi ja markkinoisikin. (H1)

Esimerkki 20. [S]isällöntuotanto on ollut enemmän ehkä tämmöistä hyvinkin kevyttä somevaikut-tajan viihteellistä sisältöä, mitä sinne on tehty, mutta minä uskon että siellä voi löytyä kohtia missä joku kuluttaja voisi olla, tuottaa hyvää sisältöä aiheesta talous, politiikka, ympäristö, ekologia. (H3)

Esimerkki 21. Kyllähän Youtube-maailmassa sinänsä on, kutsutaan näitä nyt tubettajiksi, joiden sisältö välillä on lähellä jotakin journalistista. Mun mielestä Roni Backin parhaat videot on, jossa esittelee jotain teknisiä juttuja tai jotain, niin siinä on ihan journalismin elementtejä ja sellaista oikeata vanhaa kunnon tiedonvälitystä, että vaikka se on sellaiseen kevyeen muotoon puettuna. Että voisiko ajatella sitten niin, että journalismi sitten löytää muotonsa myös osana sitten jotain muita kokonaisuuksia, joka koko kokonaisuus ei ole journalismi, mutta siellä jossain viihteellisessä kokonaisuudessa on joku journalistisia osuuksia. (H9)

Journalismin arvoa ja olemusta käsittelevät diskurssit on koottu taulukkoon 2. Taulukossa näkyvät myös diskursseissa hahmottavat journalistisen kentän ongelmien ja ratkaisujen määrittelyt, joita tarkastellaan seuraavaksi.

Taulukko 2. Journalistisen arvon diskurssit ja niihin liittyvä ongelmanmäärittely haastateltujen puheessa.

Journalismin arvon perusta	Aineistosta tunnistetut diskurssit	Ongelmien muotoilut aineistossa	Ratkaisujen muotoilut aineistossa	Tiivistys ongelmasta I (haastateltujen näkökulma)	Tiivistys ongelmasta II (tutkijoiden johtopäätös)
<div>Yhteiskunnallinen arvo</div> <div>↑</div> <div>↓</div> <div>Taloudellinen arvo</div>	Laatu-journalismi-diskurssi	Jähmeät instituutiot	Yrittäjyys-kasvatus, B2B-yhteistyö	Tärkeäksi koettua oikeaa journalismia edistävä startupit eivät saa rahoitusta	Kapea ymmärrys journalismista rajoittaa ansainta-mahdollisuuksien hahmottamista ↓
	Tiedonvälitys-diskurssi	Media-ympäristön disinformaatio	Teknologiset: AI, faktantarkistus, kuratointi		Sijoittajat eivät ota vastuupositiota alan kehittämisessä
	Viihde-journalismi-diskurssi	Journalismin epäinnostavuus	(hypoteettinen: Journalismin määritelmän laajentaminen)		↑
	Maltillinen talousdiskurssi	Monetisoinnin vaikeus	Teknologiset: maksamisen järjestelmät		Kapea ymmärrys sijoittamisesta rajoittaa rahoituksen yhteiskunnallisen merkityksen hahmottamista
	Pääomasijoitus-diskurssi	Skaalautuvuuden mahdollisuus	(Hypoteettinen: ideologisesti motivoitunut sijoittaminen)		

Ongelmien ja ratkaisujen muotoilu

Haastatteluista tunnistamissamme diskursseissa määritellään myös journalistisen startup-kentän ongelmia ja niiden ratkaisuja eri tavoin.

Perinteisten instituutioiden jähmeys. Journalistisessa diskurssissa arvostetaan laatua, luotettavuutta ja faktapohjaista tiedonvälitystä. Journalismin kehittämisen näkökulmasta laatujournalismin arvostamiseen liittyy kuitenkin kiinteästi epäily siitä, että sitä tuottavat perinteiset instituutiot kuten laatumedia ja toimittajakoulutus ovat jähmeitä eivätkä pysty uudistamaan journalistista kenttää (esimerkki 22). Alaa muuttavien käytäntöjen tai ”disruption” (esimerkki 23) mahdollisuus liitettiin haastatteluissa yrittäjyyteen ja valtamedian ulkopuolisiin toimijoihin. Tällainen puhetapa legitimoii journalistisia startup-yrityksiä ja niiden rahoittajia, ja osoittaa niille myös jossain väärin valtaa ja vastuuta kentän kehittämisestä. Tällainen vastuu ei kuitenkaan noussut eksplisiittisesti puheenaiheeksi.

Esimerkki 22. *Niin, että miettii, että ne on kuitenkin jonkinmoisia linnakkeita, Sanoman toimittajakoulu ja missä muualla, eikä Tampere nyt ole klassinen siis kuitenkin toimittajakoulu, niin en yhtään osaa sanoa, että heitetäänkö siellä palloa ilmaan, ei välttämättä, voit ruveta toimittajaksi, mutta voit myöskin miettiä sitä siitä näkökulmasta, että mitkä on sellaisia liike-toiminnallisia näkymiä siinä. (H1)*

Esimerkki 23. *[K]yl kehitystyö, semmonen että asioita parannellaan sieltä täältä tulee näköispainokset eiks niin ja nehan on, pieniä askeleita mut mä tarkotan sitä et ku tulee joku disruption niin kyl ne aina on tullu, valtayritysten sivusta. (H2)*

Ratkaisuna vakiintuneiden instituutioiden jähmeyteen näyttäytyi haastateltujen puheessa yrittäjämysteisempi ajattelu ja yrittäjyyskasvatus toimittajakoulutuksessa (esimerkki 24) sekä startup-yritysten yhteistyö mediatalojen kanssa (esimerkki 25). B2B eli business-to-business-yhteistyö nähtiin mahdollisuutena sekä mediataloille, jotka saavat startup-yhteistyöstä vetoapua hitaisiin muutosprosesseihin, että startupeille, joiden on entistä vaikeampaa erottautua pelkän teknologian kautta ja jotka tarvitsevat alalla vakiintuneiden toimijoiden tukea ja asiakasverkostoja.

Esimerkki 24. *[A]inakin aikaisempina vuosina on ollut, että toimittajan ura on toimittajan ura, onko siellä jotain sellaista mikä kannustaisi yrittäjyyteen, tai onko tämä sitten loppujen lopuksi voisiko tätä pitää jonkunmoisena jopa koulutuksesta johtuvana ajatusmallina, että eihän välttämättä meillä korkeakouluissa tai se on vasta uuden ajan juttu, että opinnoissa, opintopolulla kannustetaan yrittäjyyteen. (H1)*

Esimerkki 25. *[K]un puhutaan journalistisesta sisällöstä, niin sitä kuitenkin dominoi nämä perinteiset mediatalot (...) niin se on aika etabloitunut se kenttä. Ja jos sinne halutaan tuoda uusia asioita, on se sitten uutta sisältöä tai uutta softaa, jolla tätä sisältöä voidaan tuottaa, niin siinä kannattaa miettiä että se sopii tavallaan Yleisradiolle, Helsingin Sanomille ja Herald Tribunelle ja Ranskan Le Mondille. Että miettii sitä että se pääsee siinä etabloituneessa kentässä kasvamaan. (H3)*

Journalismin kehittämisen näkökulmasta vastuu paikantuu tässä ongelmanasettelussa osittain melko kauas startup-sijoittamisesta – esimerkiksi toimittajakoulutukseen, jonka toivotaan tulevaisuudessa tuottavan yrittäjämäistä asennetta ja yrittäjävalmiuksia. Toisaalta puheessa vastuutetaan myös startup-yrittäjiä, joiden liikeideoilta toivotaan parempia yhteyksiä mediatoloihin ja sitä kautta valmiisiin yleisöihin. Ylipäänsä ratkaisuja laadukkaan (tutkivan, hitaan, luotettavan, brändätyn) journalismin kehittämiseen ei etsitä ensisijaisesti teknologiasta, vaan ratkaisuehdotukset kytkeytyvät sosiaalisiin käytäntöihin ja instituutioihin.

Disinformaatio. Faktapohjaisen tiedonvälityksen kannalta ongelmaksi hahmottui haastateltujen puheessa erityisesti nykyaikainen mediaympäristö, jossa informaation ja disinformaation määrä ja viihteellinen sisältö vaikeuttavat oikean tiedon löytämistä ja tunnistamista. Tähän ongelmaan ratkaisua etsittiin edellisestä poiketen nimenomaan uusista ja kehittyvistä teknologioista, jotka saattaisivat mahdollistaa tehokasta faktantarkistusta, verifiointia ja sisältöjen kuratoointia (esimerkit 26 ja 27) sekä jossain määrin myös automatisoitua sisällöntuotantoa.

Esimerkki 26. Ehkä joku tällainen tekoälypohjainen taustatyö siellä takana, sille esimerkiksi voisi olla aika mielenkiintoisikin. Mä en sano, että se on suoraan se datan tuotanto ja sen levittäminen, missä se bisnes on, vaan sen datan kuratointi, kerääminen faktatarkistukset, nämöiset; niissä on aika paljon teknologisia mahdollisuuksia, mitä voitaisiin mun mielestä avata enemmän. (H7)

Esimerkki 27. [S]ehän synnyttää sen kuratoimisen suuren ongelman sitten siinä kohtaa. Että miten hallinnoit sitä sisältöä, mitä sinne tulee. Ja miten filteröit sen kaiken, mitä sinne tulee. Se ei ole yksinkertaista ja helppoa [...], no ihmiskädet ei välttämättä edes riitä siinä, että pitääkö siinä sitten valjastaa journalistiseen tarkotukseen AI:tä vielä jotenkin tehokkaammin vai miten se tehdään. (H8)

Disinformaatioon keskittyvässä ongelmanmäärittelyssä yhteiskunnalliseen ongelmaan siis visioitiin teknistaloudellisia ratkaisuja. Niitä koskeva puhe oli kuitenkin aineistossa usein epäröivää eikä teknologian uskottu tarjoavan oikotietä faktapohjaisen tiedonvälityksen haasteisiin. Vastuu ongelman ratkaisusta paikantui startup-yrityksille, joiden toivottiin kehittävän teknologioita ja liiketoimintamalleja, jotka tarjoaisivat osaratkaisuja kamppailussa disinformaatiota vastaan. Teknologiaan keskittyvissä ratkaisupohdintoissa jäi kuitenkin vähälle huomiolle, miten esimerkiksi kuratoinnista ja faktantarkistuksesta saataisiin kannattavaa liiketoimintaa ja kuka tällaisista palveluista olisi valmis maksamaan.

Talousdiskurssissa puolestaan journalistisen startup-kentän ongelmat liittyivät keskeisesti siihen, että journalismiin liittyvistä startup-yrityksistä on vaikea saada kestävällä tavalla kannattavia tai kasvu- ja tuotto-odotuksiltaan tarpeeksi lupaavia sijoittajien näkökulmasta.

Monetisointi. Maltillisessa talousdiskurssissa ongelmana näyttäytyi erityisesti tuotteiden ja palveluiden monetisointi eli se, kuka ja millä tavalla tuotteista ja palveluista maksaa. Ratkaisuja etsittiin esimerkiksi maksamista tai rahavirtojen ohjautumista helpottavista teknologioista (esimerkki 28), ja toisaalta niche-journalismista (esimerkki 29) ja mesenaatti-

mallista, jossa tarkasti rajattujen kohderyhmien ajateltiin olevan valmiita sitoutumaan heitä kiinnostavaan palveluun ja maksamaan siitä enemmän.

Esimerkki 28. *[S]e mikä tappaa liikenteen on paywall, eliikkä että siellä on vastassa nyttien, että jos haluat lukea koko artikkelin, niin maksa viisi euroa. Ensinnäkin mä veikkaan, että ihmiset jopa maksaisi siitä, jos se maksusysteemi olisi helpompaa. (H7)*

Esimerkki 29. *Mutta minä uskon että siinä täytyy mennä enemmän niche-sektoreihin, että yleisestä, sanotaanko vaikkapa Facebook-tyyppisestä sisällöstä harva kuluttaja alkaa maksamaan, tällä hetkellä, että se pitäisi olla tavallaan niche-asia, että joku puhuu avaruustieteestä ja joku puhuu jokien ympäristöasioista. (H3)*

Liiketoimintamalleihin ja kannattavuuteen liittyvä ongelmanasettelu on ollut keskiössä digitaalista siirtymää koskevassa julkisessa keskustelussa ja myös journalismin ja medialatouden tutkimuksessa 2000-luvun alkuvuosilta lähtien, ja maksamisen järjestelmät ovat olleet tämän keskustelun keskeinen teema (ks. esim. Fletcher ja Nielsen 2017). Tarkoin rajatuille yleisöille kohdistettu niche-journalismi puolestaan on todettu startup-yritysten suositaksi toimintamalliksi (Cook ja Sirkkunen 2013). Journalismin uudistamisen näkökulmasta haastateltujen hahmottelemat maksamiseen ja kannattaviin liiketoimintamalleihin liittyvät ongelmat ja ratkaisut voidaan tulkita jäsennyksiksi, jotka päivittävät olemassa olevia käytäntöjä ja ylläpitävät status quota ja joihin ei liity uudistuspyrkimyksiä. Jos ajatellaan laajemmin vastuuta journalistisen kentän toimintaedellytyksistä, puheen voi nähdä ilmentävän pyrkimyksiä ajatella ratkaisuja yhdessä startup-yritysten kanssa. Kuten edellä mainittiin, maltillinen talousdiskurssi vaikutti haastateltujen omimmalta ja varmimmalta alueelta, jossa he ilmaisivat osaamista ja osallisuutta.

Alhainen tuottopotentiaali. Pääomasijoitusdiskurssissa keskeiseksi ongelmaksi hahmotuu se, että journalismin ja journalististen startupien tuotto-odotukset eivät ole tarpeeksi korkeat, koska ne eivät skaalaudu hyvin eivätkä kasva tarpeeksi nopeasti (esimerkit 30–31).

Esimerkki 30. *Perussijoitukset, nehan perustuu siihen, että joku haluaa tehdä rahallaan isompaa, lisää rahaa [...] itselleen kuin mitä se saa S&P 500:n indeksistä, eliikkä jotain räjähtävää kasvua. Ja sitten journalismi ei sellaisenaan tällä hetkellä näytä räjähtävää kasvua; se näyttää enemmänkin semmoista hidasta laskua ja kilpailua isoja alustanhaltijoita vastaan. (H7)*

Esimerkki 31. *[E]hkä toi kenttä on semmoinen, että siinä ei voi tehdä rahaa. Niitä startupeja ei sen takia ole, koska muilla aloilla on helpompi tehdä rahaa. (H4)*

Ratkaisuja skaalautuvuuden ongelmaan etsittiin jossain määrin esimerkiksi teknologiasta, mutta ylipäänsä ratkaisuehdotukset tuotto-odotusten ongelmaan olivat vähissä. Yleisävyltään journalistiseen startup-kenttään liittyvä pääomasijoitusdiskurssi oli sängen pessimistinen. Esimerkki 30 havainnollistaa, että haastatellut tiedostivat tietyllä tasolla journalistisen startupin paradoksin. Sen pohdinta johti aineistossa muutamaan kertaan ilmenevään ajatusmalliin, joka loiventaa (pääoma)sijoittamisen vahvasti tuottokeskeisiä ja pääosin kyseenalaistamattomia taustaoletuksia hahmottelemalla sijoittamiselle ja rahoittamiselle

myös muita motiiveja. Esimerkissä 32 mainitaan sisäinen palo ja kiinnostus (journalistiseen) alaan mahdollisina vaikuttimina vaikean alan rahoittamiselle. Esimerkissä 33 puolestaan viitataan sosiaalisiin verkostoihin rahoittajina, mutta lisäksi mobilisoidaan – hypoteettisessa rakenteessa ja epätodennäköisenä mutta kuitenkin mahdollisena kategoriana – ”poliittisesti organisoitunut” pääomasijoittaja.

Esimerkki 32. *[N]e yritteliäämmät ihmiset, ketkä on kiinnostunut rahallisesta menestyksestä [menevät] niille muille aloille ja sitten myös rahoittajat [menevät] sinne, koska siellä on terävämät tyypit tekemässä. Mun mielestä journalistinen ala vaatii jonkin verran sellaista sisäistä paloa ja että juuri se nimenomaan se nimenomainen sektori on kiinnostava ja jaksaa taistella sen kanssa. (H4)*

Esimerkki 33. *Friends, fools, family [naurahtaa]. Sieltä se siemenrahoitus löytyy jopa hyvällekin ideoille toisinaan, mutta tuommoinen VC-sijoittajat [venture capital, pääomasijoittajat], niin saa olla suunnilleen poliittisesti organisoitunut VC-sijoittaja, että se kiinnostuu siitä, että hänellä on viestinkanava. (H7)*

Tuotto-odotuksiin keskittyvässä ongelmanasettelussa kysymys journalismin kehittämisen tai uudistamisen vastuusta ei lähtökohtaisesti voi olla kovin relevantti. Kuten edellä on todettu, pääomasijoitusdiskurssi oli sisällöltään yleisluonteinen ja häivytti toimialan erityisyyden. Esimerkit 32 ja 33 viittaavat siihen suuntaan, että vastuun merkitysulottuvuus voisi periaatteessa tulla esiin, mikäli sijoittamista ajateltaisiin esimerkiksi vastuullisen sijoittamisen tai vaikuttavuussijoittamisen kehyksessä (Brandstetter ja Lehner 2015; Daugaard 2020). Tällaiset kehykset jäivät kuitenkin pitkälti aktivoitumatta haastateltujen puheessa.

Epäkiinnostavuus. Journalismin yhteiskunnallisen ja taloudellisen tulkinnan väliin sijoituvassa viihdejournalismin diskurssissa journalistisen startup-kentän ongelmaksi hahmottui arvostetun, faktaperustaisen laatumedian epäkiinnostavuus ja heikot menestymisen mahdollisuudet kilpailtaessa yleisöistä ja rahasta (esimerkki 34).

Esimerkki 34. *Tietyllä tavalla mä näen, että journalismi on yksi viihteen, hyvin lainausmerkeissä tässä kohtaa, muoto, elikkä siinä kilpaillaan ihmisten silmäpareista ja ajasta ja sitten sen jälkeen tietty rahasta. (H7)*

Diskurssille ominainen pohdinta journalismin, viihteen ja sosiaalisen median rajoista tarjoutui myös osittaiseksi (hypoteettiseksi) ratkaisuksi ongelmaan: Taustalta hahmottui ajatus, että *mikäli* myös esimerkiksi sosiaalisen median sisältöä tai pelijournalismia voitaisiin ajatella journalismina, journalismi voisi näyttäytyä kiinnostavampana ja journalististen startupien näkymät olisivat paremmat (esimerkit 35 ja 36).

Esimerkki 35. *[T]ämmöinen niin kuin käyttäjien itse tuottaman niin kuin digitaalisen median kiinnostavuus ja arvo, niin se on koko ajan nousemassa suhteutettuna siihen mikä on tämmöistä niinku perinteistä, mites nyt sanotaan, tämmöistä kuratoitua mediaa elikkä siis että sitä tekee niin kuin ammattitaitoiset toimittajat. (H5)*

Esimerkki 36. *Ja ehkä minä vähän tällain haastan vielä tämä journalismin ja viihteen raja on semmonen, joka aiheuttaa monille, tämä on vähän punainen vaate, tämä asia hämmentää. Ja että onko siellä onko joku semmonen journalismin ja viihteen rauhallinen rinnakkaiselo, missä ne hyötyvät toisistaan, mikä voisi tarjota, synnyttää jotain uusia liiketoimintamalleja. Tämä voi olla kiinnostava huomio. (H9)*

Journalismin kehittämisen näkökulmasta viihteen ja journalismin sekä sosiaalisen ja journalistisen median rajankäynti näyttäytyi alueena, jossa haastatellut hahmottivat varovaisesti journalismin uudistumisen mahdollisuuksia. Rajojen pohdintaan liittyi kielellisiä ilmaisuja ja rakenteita, jotka ilmaisivat innostusta ja kiinnostusta mutta samalla mahdollisen vastarinnan ennakkointia. Haastateltujen puheessa journalismin portinvartijoita olivat muut toimijat – kenties journalistit tai journalismin tutkijat, kuten haastattelun toteuttaja – joille viihteen pelätään näyttäytyvän punaisena vaatteena.

Yhteenveto journalistisen startup-kentän haasteista

Startup-sijoittamisen kentällä toimivien haastateltujen puheessa hahmottui perusluonteinen ristiriita idealistisen journalismikäsitteen ja sijoitusdiskurssin välille. Molemmat diskurssit ilmenivät aineistossa vahvasti, ja niiden yhteensopimattomuus määrittää journalistisen startupin paradoksiksi. Sijoitusdiskurssi vaatii *startupilta* eksponentiaalista kasvua ja skaalautuvuutta, kun taas idealistinen journalismidiskurssi vaatii *journalismilta* ensisijaisesti kansalaisyhteiskunnan palvelemista.

Puheessa ilmeni kuitenkin myös näkökulmia, joissa journalistinen startup oli kuviteltavissa. Sijoitusdiskurssi taipui paikoin tunnistamaan myös muita kuin taloudellisia tavoitteita, kuten pyrkimyksiä kehittää alaa vastuullisen sijoittamisen hengessä. Idealistinen journalismidiskurssi taipui sisällyttämään journalismiin tiedonvälityksen lisäksi viihde- ja pelijournalismia, joissa nähtiin helpommin sijoituspotentiaalia. Nämä näkökulmat jäivät kuitenkin marginaalisiksi. Lisäksi diskurssit kohtasivat B2B-liiketoiminnan ja yritysten välisen yhteistyön alueella, jossa startup-yritysten ajateltiin kehittävän teknologisia tuotteita ja palveluita vakiintuneille mediayhtiöille.

Journalistisen startup-yrittämisen kenttä näyttää haastavana monesta syystä. Haastateltujen puheesta hahmottuvat ongelmat voidaan tiivistää hypoteettiseksi visioksi, jossa journalistisia startupeja voitaisiin rahoittaa, 1) jos ne voisivat skaalautua ja luoda suuria tuottoja, 2) jos (pääoma)sijoittajilla olisi muitakin motiiveja kuin suurten tuottojen tavoittelu tai 3) jos viihteellinen sisältö voitaisiin laskea journalismiksi. Ensimmäinen skenaario näyttäytyi haastateltujen puheessa käytännössä mahdottomana. Toinen perustuu vain satunnaisesti esiintyviin huomioihin, jotka viittasivat poliittisesti tai ideologisesti orientoituneen sijoittamisen suuntaan. Kolmas näyttäytyi aineistossa eräänlaisena kehkeytyvänä oivalluksena, joka laajentaa aineistossa vallitsevia perinteisiä tai idealistisia journalismin merkityksellistämisen tapoja. Sen artikulointiin liittyi kuitenkin epävarmuutta.

Näistä lähtökohdista journalistisen startup-yrittämisen perusongelmaksi muodostui haastateltujen näkökulmasta se, että *tärkeäksi koettua oikeaa journalismia edistävien startupien on (valitettavasti) vaikea saada rahoitusta*. Moni asia tässä tiivistyksessä on huomion-

arvoinen. Ensinnäkin haastatellut todella ilmaisivat kokevansa journalismin tärkeäksi yhteiskunnalliseksi käytännöksi ja esimerkiksi esittivät siihen liittyviä toiveita ja uskoa. Toiseksi tämä tärkeäksi koettu ”oikea” journalismi määrittyi melko perinteisesti faktapohjaiseksi tiedonvälitykseksi ja laatujournalismiksi. Kolmanneksi haastatellut käyttivät etäännyttämisen taktiikoita ja häivyttivät omaa rooliaan ja vastuutaan pohtiessaan, miksi (pääoma)sijoittajien on käytännössä mahdotonta rahoittaa journalistisia startupeja.

SCOT-teorian kehityksessä journalistisen startup-kentän problematiikkaa voidaan lopuksi tarkastella toisesta näkökulmasta painottaen startup-sijoittajien ja alan asiantuntijoiden roolia relevanttina sosiaalisena ryhmänä, jolla on portinvartijan valtaa ja vastuuta (Pinch ja Bijker 1984, 411). Kapea, perinteisiin ihanteisiin perustuva ymmärrys journalismista rajoittaa mahdollisuuksia tunnistaa journalistista arvoa viihteellistä sisältöä tuottavissa taikka sosiaalisen median kulttuuriin tai pelialaan kytkeytyvissä startup-yrityksissä. Toisaalta taas kapea, valtavirran talousajatteluun perustuva, tuotto-odotuksia painottava näkemys sijoittamisesta rajoittaa mahdollisuuksia arvioida startup-yrityksiä sijoituskohteena laajemmin esimerkiksi vaikuttavuussijoittamisen tai vastuullisen sijoittamisen näkökulmasta. Tällaiset käsitykset journalismista ja sijoittamisesta luovat haastatelluille ja laajemmin ajatellen media-alan startup-sijoittajille neutraalin position, jossa sijoittajia ei asemoida vaikuttaviksi toimijoiksi journalismin kentällä eikä heihin näin ollen myöskään kohdistu vastuuta sen kehittämisestä.

Johtopäätökset

Startup-yritysten ja laajemmin innovaatioiden roolista journalistisen kentän uudistumisessa liikkuu vaihtelevia näkemyksiä. Journalismin tutkimuksen näkökulmasta innovaatiotieduskursia pidetään toisinaan kritiikittömänä liiketoiminnan ylistyksenä, joka sivuuttaa journalismin yhteiskunnallisen merkityksen (Creech ja Nadler 2018). Myös esimerkiksi Posetti (2018) varoittaa journalistisia organisaatioita ”kiiltävien asioiden syndroomasta” ja peräänkuuluttaa pitkäjänteistä ja yleisölähtöistä journalististen käytäntöjen ja liiketoiminnan kehittämistä. Samoin pääomasijoittajien ja innovoinnin suhde on monitahoinen. Esimerkiksi Callahanin ja Mueggen (2003, 33) mukaan on epäselvää, ruokkiiko pääomasijoittaminen innovointia, onko se innovaatioille neutraali, vai ovatko pääomasijoittajat pikemminkin innovaation jarruja.

Tässä tutkimuksessa olemme tarkastelleet startup-rahoituksen kentällä toimivien henkilöiden puhetta journalismin arvosta ja journalistisen kentän ongelmista. Puhetta voi pitää kentän kehityksen kannalta relevantin ryhmän puheena (Pinch ja Bijker 1984) ja samalla metajournalistisena diskurssina eli puheena journalismista (Carlson 2016). Analyysimme osoittaa, että media-alan startup-rahoittamisen kentällä perinteiset journalistiset ihanteet kohtaavat sijoittamisen logiikkaa koskevat oletukset tavalla, joka määrittää ne keskenään yhteensopimattomiksi. SCOT-teorian näkökulmasta voidaan arvioida, että merkitysneuvottelu journalismin arvosta, mahdollisuuksista ja ongelmista on tuottanut startup-rahoituksen kontekstissa tulkin, joka ohjaa sijoittajien huomion ja resurssit toisaalle. Perinteistä journalismikäsitystä edustavat startupit eivät ole tarpeeksi tuottoisia, eivätkä tuottavat startupit riittävän journalistisia. Tämän seurauksena journalistiset startupit saattavat jäädä

vaille alkupääomaa ja ohjausta, joiden turvin kehittää ja vakiinnuttaa liiketoimintaansa. Tämä saattaa vähentää motivaatiota perustaa alalle yrityksiä tai ainakin hakea niille startup-rahoitusta. Niin sanottu laatujournalismi jää silloin perinteisten mediatalojen tai vaihtoehtoisen rahoituksen, kuten joukkorahoituksen, varaan; viihdejournalismi puolestaan näyttäytyy houkuttelevammalta mutta samalla epäjournalistisemmalta. Tätä voidaan pitää konkreettisena esimerkkinä SCOTin perusajatuksista: sijoittajien näkemys journalismista vaikuttaa osaltaan siihen, millaiseksi journalismi muotoutuu. Tulosten perusteella startupeihin ladatut odotukset journalismin uudistamisesta jäävät lunastamatta.

Analyysimme perusteella startup-rahoituksen ammattilaisten puhe ei tunnista sijoittajan roolia journalistisen kentän portinvartijana eikä myöskään siihen liittyvää valtaa ja vastuuta. Puheessa arvioidaan journalismin näkymiä neutraaliksi rakennetusta positioista, otetaan sijoittajien kollektiivisiksi mielletyt ajatusmallit pitkälti annettuina ja epäröidään esittää perinteisistä poikkeavia tulkintoja niin sijoittamisesta kuin journalismistakin. Tällainen varovaisuus voidaan tulkita osin perustelluksi ja järkeväksikin, sillä (pääoma)sijoittajat eivät lähtökohtaisesti ole journalismin asiantuntijoita, joilla olisi parhaat mahdolliset valmiudet ottaa vastuuta alan kehittämisestä. Toisaalta innovatiivisiin teknologioihin ja liiketoimintamalleihin kohdistuu edelleen odotuksia journalismin elinvoimaisuuden ja uudistumisen näkökulmasta, ja sijoittajat käyttävät niiden valikoimisessa portinvartijan valtaa. Niinpä neutraalissa positiossa pitäytyminen voi luoda journalistisen startup-yrittämisen kentälle ja laajemmin myös journalismin uudistamisen kontekstiin vastuutyhjiön.

Onkin kiinnostavaa pohtia, mistä tyhjiö on syntynyt ja miksi vastuun uudistuksista on haluttu nähdä olevan juuri startupeilla. Ovatko perinteiset mediatalot näyttäneet viime vuosikymmenet niin heikkoina ja muutoshaluttomina, ettei niillä ole nähty olevan uudistamiseen vaadittuja resursseja? Onko teknologisiin innovaatioihin pohjautuvien, startupeista suuryrityksiksi kasvaneiden alustayhtiöiden esimerkki johtanut startup-kulttuurin idealiointiin koko yhteiskunnassa? Vai onko taustalla toiveajattelua ja halua siirtää uudistamisen vastuu pois perinteisiltä mediayhtiöiltä – ja ehkä myös tutkijoilta ja korkeakouluilta? Nämä kysymykset kurottavat tutkimuksemme menetelmän ja tavoitteiden ulkopuolelle, mutta ne ovat jatkotutkimuksen kannalta oleellisia. Näiden kysymysten kautta voidaan tunnistaa ne muut relevantit sosiaaliset ryhmät, joiden kesken käytävä merkityskamppailu määrittää journalismin tulevaisuutta. Tulevat tutkimukset voisivat tarkastella esimerkiksi joukkorahoitetun journalismin, sivu- tai vapaaehtoistyönä tehtävän kansalaisjournalismin, eksponentiaalista kasvua tavoittelemattoman hyperlokaalin journalismin tai journalistikoulutuksen piirissä käytäviä keskusteluja.

Tutkimus on toteutettu yhteistyönä Helsingin Sanomain Säätiön rahoittaman Mediamaiseman levottomuus -hankkeen ja Suomen Akatemian rahoittaman Sijoituskulttuurin siirtymiä digitaalisissa tiloissa -hankkeen välillä.

Kirjallisuus

- Brandstetter, Lisa ja Othmar M. Lehner. 2015. "Opening the market for impact investments: the need for adapted portfolio tools." *Entrepreneurship Research Journal* 5 (2): 87–107. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0003>.
- Bruno, Nicola ja Rasmus Kleis Nielsen. 2012. *Survival is success: Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Luettu 9.3.2023. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:32ff449e-dc01-49fb-b579-a7dc1c1a5c89>.
- Buschow, Christopher. 2020. "Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase." *Media and Communication* 8 (2): 51–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>.
- Business Finland. 2018. *Median innovaatiotuen arviointi*. Raportti 6/2018. Luettu 22.6.2022. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/median_innovaatiotuen_arviointi.pdf.
- Callahan, John ja Steven Muegge. 2003. "Venture capital's role in innovation: issues, research and stakeholder interests." Teoksessa *The International Handbook on Innovation*, toimittanut Larisa V. Shavinina, 641–663. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50044-9>.
- Carlson, Matt ja Nikki Usher. 2016. "News Startups as Agents of Innovation." *Digital Journalism* 4 (5): 563–581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>.
- Carlson, Matt. 2016. "Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation." *Communication Theory* 26 (4): 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>.
- Compaine, Ben ja Anne Hoag. 2012. "Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs." *International Journal on Media Management* 14 (1): 27–49. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.627520>.
- Cook, Clare ja Esa Sirkkunen. 2013. "What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism." *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 63–82. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>.
- Creech, Brian ja Anthony M. Nadler. 2018. "Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future." *Journalism* 19 (2): 182–199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>.
- Crespo, Miguel, Ana Pinto-Martinho, Caterina Foà, Miguel Paisana ja Pedro Caldeira Pais. 2020. "Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises." *Nordic Journal of Media Management* 1 (2): 261–296. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5194>.
- Dahlin, Eric C. 2014. "The Sociology of Innovation: Organizational, Environmental, and Relative Perspectives." *Sociology Compass* 8 (6): 671–687. <https://doi.org/10.1111/soc4.12177>.
- Daugaard, Dan. 2020. "Emerging new themes in environmental, social and governance investing: a systematic literature review." *Accounting & Finance* 60: 1501–1530.
- Davila, Antonio, George Foster ja Mahendra Gupta. 2003. "Venture capital financing and the growth of startup firms." *Journal of Business Venturing*, 18 (6): 89–708. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00127-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00127-1).
- Denis, David J. 2004. Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence. *Journal of Corporate Finance*, 10 (2): 301–326. [https://doi.org/10.1016/S0929-1199\(03\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0929-1199(03)00059-2).
- Deuze, Mark. 2005. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism* 6 (4): 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- European Startup Monitor. 2021. EU Startup Monitor 2018: Methodological note. Luettu 30.1.2023. http://startupmonitor.eu/EUSM_methodology-note.pdf.
- Fairclough, Norman 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Lontoo: Routledge.
- Ferrucci, Patrick. 2018. "Mo 'meta' blues: How popular culture can act as metajournalistic discourse." *International Journal of Communication* 12 (18): 4821–4838. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8550>.
- Fletcher, Richard ja Rasmus Kleis Nielsen. 2017. "Paying for Online News." *Digital Journalism* 5 (9): 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.
- Florida, Richard L. ja Martin Kenney. 1988. "Venture capital-financed innovation and technological change in the USA." *Research Policy* 17 (3): 119–137. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(88\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0048-7333(88)90038-8).
- Heft, Annett ja Leyla Dogruel. 2019. "Searching for Autonomy in Digital News Entrepreneurism Projects." *Digital Journalism* 7 (5): 678–697. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581070>.
- Hepp, Andreas ja Wiebke Loosen. 2021. "Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism." *Journalism* 22 (3): 577–595. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>.
- Kline, Ronald ja Trevor Pinch. 1996. "Users as agents of technological change: The social construction of the automobile in the rural United States." *Technology and Culture* 37 (4): 763–795. <https://doi.org/10.2307/3107097>.

- Knüpfer, Samuli ja Vesa Puttonen. 2018. *Moderni rahoitus*. 10. painos. Helsinki: Alma Talent.
- Kosterich, Allie ja Matthew S. Weber. 2018. "Starting up the News: The Impact of Venture Capital on the Digital News Media Ecosystem." *International Journal on Media Management* 20 (4): 239–262. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1563547>.
- Lerner, Josh ja Ramana Nanda. 2020. "Venture Capital's Role in Financing Innovation: What We Know and How Much We Still Need to Learn." *Journal of Economic Perspectives* 34 (3): 237–261. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.237>.
- Van Osnabrugge, Mark. 2000. "A comparison of business angel and venture capitalist investment procedures: An agency theory-based analysis." *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance* 2 (2): 91–109. <https://doi.org/10.1080/136910600295729>.
- Mitteness, Cheryl, Richard Sudek ja Melissa S. Cardon. 2012. "Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential." *Journal of Business Venturing* 27 (5): 592–606.
- Naldi, Lucia ja Robert G. Picard. 2012. "'Let's Start An Online News Site': Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups." *Journal of Media Business Studies* 9 (4): 69–97. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073556>.
- Paoloni, Paola ja Giuseppe Modaffari. 2018. "Female-Owned Innovative Startups in Italy: Status Quo and Implications." *Administrative Sciences* 8 (4): 66. <https://doi.org/10.3390/admsci8040066>.
- Pinch, Trevor J. ja Wiebe E. Bijker. 1984. "The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other". *Social Studies of Science* 14 (3): 399–441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>.
- Posetti, Julie. 2018. *Time to step away from the 'bright, shiny things': Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Luettu 22.6.2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/time-step-away-bright-shiny-things-towards-sustainable-model-journalism-innovation-era>.
- Prasad, Revati. 2021. "Digital disruption? Journalism startups in India." *Journalism* 22 (8): 2122–2138. <https://doi.org/10.1177/1464884919852446>.
- Price, John. 2017. "Can The Ferret be a Watchdog? Understanding the launch, growth and prospects of a digital, investigative journalism start-up." *Digital Journalism* 5 (10): 1336–1350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1288582>.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliverrönen ja Laura Ahva. 2016. "Suomalaisen journalistin itseyemmärrys muutosten keskellä." *Media & viestintä* 39 (1): 1–23.
- Ruhnka, John C., Howard D. Feldman ja Thomas J. Dean. 1992. "The 'living dead' phenomenon in venture capital investments." *Journal of Business Venturing* 7 (2): 137–155. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90009-G](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90009-G).
- Sommer, Christoph. 2018. "Market Orientation of News Startups." *The Journal of Media Innovations* 4 (2): 35–54. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.1507>.
- Spencer, Aron S., Bruce A. Kirchoff ja Craig White. 2008. "Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction." *International Small Business Journal* 26 (1): 9–26. <https://doi.org/10.1177/0266242607084657>.
- Thornton, Patricia H. 1999. "The Sociology of Entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* 25 (1): 19–46. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.19>.
- Usher, Nikki. 2017. "Venture-backed News Startups and the Field of Journalism." *Digital Journalism* 5 (9): 1116–1133. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1272064>.
- Uutisraivaaja 2022. Kilpailusta. Luettu 22.6.2022. <https://www.uutisraivaaja.fi/kilpailusta/>.
- van Leeuwen, Theo. 2008. *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Villi, Mikko ja Robert G. Picard. 2019. "Transformation and innovation of media business models." *Teoksessa Making media. Production, practices, and professions*, toimittaneet Mark Deuze ja Mirjam Prenger, 121–131. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150>.
- Wagemans, Andrea, Tamara Witschge ja Mark Deuze. 2016. "Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism." *Journalism Practice* 10 (2): 160–177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>.
- Wetherell, Margaret, Stephanie Taylor ja Simeon J. Yates. 2002. *Discourse Theory and Practice. A Reader*. Lontoo: Sage.