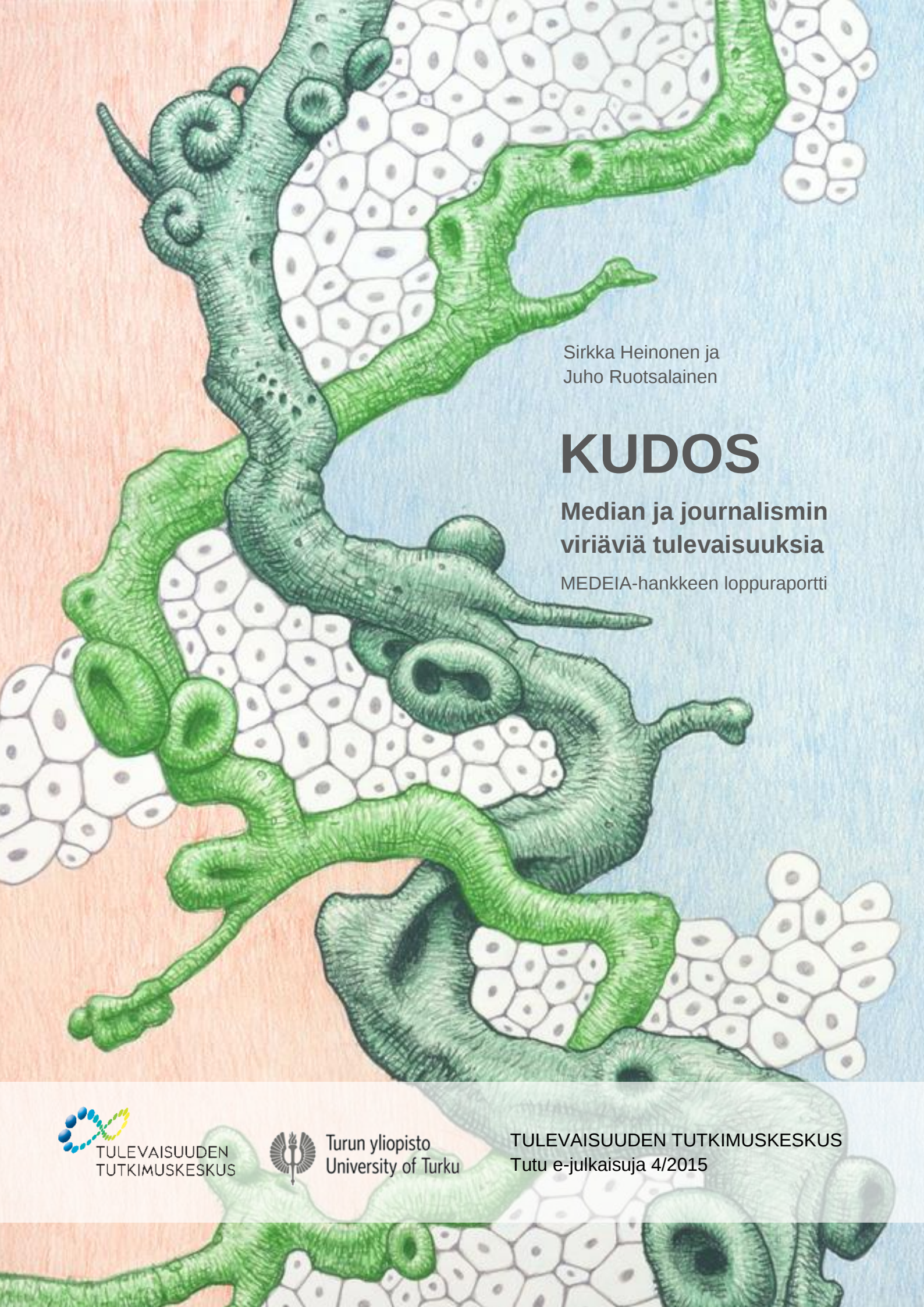




Sirkka Heinonen ja
Juho Ruotsalainen

KUDOS

**Median ja journalismin
viriäviä tulevaisuuksia**

MEDEIA-hankkeen loppuraportti

Sirkka Heinonen, professori

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

sirkka.heinonen(a)utu.fi

Juho Ruotsalainen, projektitutkija

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

juho.ruotsalainen(a)utu.fi

Copyright Kirjoittajat & Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto

Kansikuva Alexander Ross

ISBN 978-952-249-390-3

ISSN 1797-1322

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Turun kauppakorkeakoulu

20014 TURUN YLIOPISTO

Turku: Rehtorinpellonkatu 3, 20500 TURKU

Helsinki: Korkeavuorenkatu 25 A 2, 00130 HELSINKI

Tampere: Yliopistonkatu 58 D, 33100 TAMPERE

Puh. (02) 333 9530

utu.fi/ffrc

tutu-info@utu.fi

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE	5
TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET	6
ABSTRACT	9
RÉSUMÉ	11
1. JOHDANTO	13
1.1. Media "radikaalina" teknologiana	14
1.2. Median ja journalismin yhteiskunnalliset funktiot	18
1.3. Jälkitekolliseen journalismiin	20
2. VERKOSTOISTA EKOSYSTEEMEIHIN – HANKKEEN YHTEISKUNNALLINEN KONTEKSTI	24
2.1. Systeemiajattelu ja kybernetiikka	24
2.2. Verkostoyhteiskunta ja "verkostojen lait"	28
2.3. Mediaekologia ja ekosysteeminen yhteiskunta	32
2.4. Media "merkitys yhteiskunnan" identiteettiteknologiana	38
3. HEIKOT SIGNAALIT	40
3.1. Niche-mediat	44
3.2. Hyperlinkittynyt media ja journalismi	51
3.3. Yhteisömediat	59
3.4. Journalistit informaatioammattilaisina	64
3.5. Verkon keskukset ja tunnetut brändit	68
3.6. Media identiteettiteknologiana	71
4. YHTEENVETO	79
LÄHTEET	85
LIITE 1. MEDEIA-hankkeen tuotokset	88

"A radically different form of information production will emerge – decentralized, socially driven, and as diverse as human thought itself."

– Yochai Benkler

ESIPUHE

Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa (*Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa*) tutkittiin median ja journalismin uusia yhteiskunnallisia rooleja ja funktioita vuoteen 2030 mennessä. Hanke toteutettiin vuosina 2013–2015 ja siinä hyödynnettiin tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Erityisesti hankkeessa kerättiin ja analysoitiin median ja journalismin heikkoja signaaleja, jotka ovat merkkejä nyt marginaalisista, mutta tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvista ilmiöistä ja kehityskulkuista.

Tutkimuksen lähtökohtana oli se paradoksi, että internetin myötä medialla on yhä merkittävämpi ja läpitunkevämpi rooli yhteiskunnassa, mutta samalla kaupallisen median asema on yhä uhatumpi. Hankkeessa median ongelmiin ei haettu ensisijaisesti ratkaisua niinkään uusista liiketoimintamalleista kuin median uusista rooleista ja tehtävistä muuttuvassa yhteiskunnassa. Ajatuksena oli, että mitä paremmin median ja journalismin uusia tehtäviä ja funktioita saadaan ennakoitua, sitä helpompi myös toimivia liiketoimintamalleja on löytää.

Tämä julkaisu on hankkeen loppuraportti. Raportissa hankkeen aiemmin dokumentoidut tulokset on koottu yhteen ja analysoitu. Raportti hahmottaa tulevaisuuden yhteiskuntaa, joka rakentuu avoimille informaatioekosysteemeille, mediasisällöille ja ruohonjuuritasolta nousevalle toiminnalle. Raportti avaa näkymiä siihen, millaisia funktioita media ja journalismi voivat tällaisessa yhteiskunnassa palvella.

Hanketta rahoittivat Viestintäalan tutkimussäätiö, Rakennustietosäätiö, TeliaSonera, liikenne- ja viestintäministeriö, e21 Solutions sekä Teknologiainfo Teknova Oy. Hankkeen johtoryhmään kuuluivat viestintäneuvos Päivi Antikainen ja lainsäädäntöneuvos Maaret Suomi (liikenne- ja viestintäministeriö), tutkimus- ja kehitysjohtaja Christer Finne ja yliasiamies Matti Rautiola (Rakennustietosäätiö), markkinointipäällikkö Kristiina Kaski (Teknologiainfo Teknova Oy), Development Director Jari Manninen (TeliaSonera) ja toimitusjohtaja Marko Rautakoura (e21 Solutions). Hankkeella oli lisäksi kolme asiantuntijaa: pelitutkija ja -kehittäjä Sonja Ängeslevä, Ilkka Tuomi (Meaning Processing Oy/Aalto-yliopisto) ja johtava asiantuntija Teppo Turkki (Sitra).

Kiitokset kaikille hankkeessa mukana olleille.

Helsingissä Mikael Agricolan päivänä 9.4.2015

Matti Rautiola

Rakennustietosäätiö, yliasiamies

MEDEIA-hankkeen ohjausryhmän puheenjohtaja

TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET

MEDEIA-hankkeessa kerättiin median ja journalismin heikkoja signaaleja toimittajien ja mediasiantuntijoiden haastatteluissa, kahdessa tulevaisuusklänikka-työpajassa, kansainvälisessä kyselyssä sekä säännöllisissä mediakatsauksissa. Heikot signaalit jaettiin kuuteen luokkaan, jotka on kuvattu lyhyesti alla. Jokaisen heikon signaalin luokassa tarkasteltiin, millaisin uusin tavoin ne voisivat toteuttaa median ja journalismin yhteiskunnallisia funktioita. Median funktioista tarkasteltiin integraatio-, yhteistoiminta ja kulttuuri-funktioita. Journalismin funktioista käsiteltiin tiedonvälitys-, tarinankerronta-, keskustelufoorumi- ja julkiset resurssit -funktioita.

Tutkimuksessa havaittiin, että kaikki hankkeessa kerätyt heikot signaalit noudattavat Jan van Dijkin (2012) kuvaamia ”verkostojen lakeja”. Voikin olla, että mitä enemmän media digitalisoituu, sitä vahvemmin siihen alkavat vaikuttaa samat lainalaisuudet kuin koko ”digitaaliseen yhteiskuntaan”. Heikoissa signaaleissa näkyy erityisesti verkostojen ensimmäinen laki: suhteet korostuvat yksiköiden kustannuksella. Jokainen heikoista signaaleista kuvaa maailmaa, jossa mediat ovat tiiviisti kytkeytyneitä toisiinsa ja muihin yhteiskunnan toimijoihin.

Yhteiskunnallisen kontekstin tulevaisuuden medialle, journalismille ja niiden uusille funktioille antoivat hankkeessa **merkitysyhteiskunnan** ja **ekosysteemisen yhteiskunnan** käsitteet. Merkitysyhteiskunnassa ei tuoteta, kuluteta ja käsitellä niinkään tavaroita, tietoa ja informaatiota kuin kulttuurisia merkityksiä. Yksilöt rakentavat identiteettiään erityisesti mediasisältöjen varaan. Merkityksellisen identiteetin rakentaminen on paitsi henkilökohtainen, myös yhteiskunnallinen kysymys. Yksilöt ovat uusia median portinvartijoita, jotka jakavat makuunsa sopivia mediasisältöjä sosiaalisen median verkostoissa. ”Luovassa taloudessa” yksilöiden osaaminen ja tuottavuus perustuvat yhä enemmän siihen, mitä mediasisältöjä he kuluttavat. Media ja journalismi ovat näin tärkeitä ”elinikäisen oppimisen” välineitä.

Ekosysteemisellä yhteiskunnalla tarkoitetaan puolestaan yhteiskuntaa, jossa aiemmin erillään toimineet yritykset, organisaatiot ja yksilöt tekevät yhä avoimempaa yhteistyötä ja jakavat tietoa entistä avoimemmin keskenään. Avoimen lähdekoodin ohjelmistokehitys antaa mallin kaikille toimialoille. Median ja journalismin osalta kehitys tarkoittaa esimerkiksi sitä, että journalisteja ja muita ”sisällöntuottajia” on aiempaa vaikeampi erottaa toisistaan. Mediaorganisaatioiden väliset rajat alkavat hälventyä, sekä suhteessa toisiinsa että muihin organisaatioihin. Sisällöt sulautuvat toisiinsa, kun ne hypertekstin tapaan koostuvat yhä enemmän viittauksista muihin sisältöihin.

Hankkeessa kerätyt heikot signaalit jaettiin kuuteen luokkaan, joista jokainen toteuttaa omia funktioitaan:

1. **Niche-mediat.** Verkostoyhteiskunnassa mediat polarisoituvat yhtäältä Googlen ja Facebookin kaltaisiin jättiläisiin, toisaalta pienten, erikoistuneiden niche-toimijoiden verkostoihin. Niche-journalismi pyrkii käsityöläisyyteen, autenttisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Se on usein erityisen laadukasta ja ”näkemyksellistä”. Kansallisen massamedian kaltaiset välitason toimijat menettävät merkitystään. Niistä tulee yhä enemmän resursseja tarjoavia, mahdollistavia alustoja yksittäisille toimittajille. Niche-journalismin keskeisenä funktiona on tuottaa mahdollisimman laajaa tietojen,

näkökulmien ja tyylien kirjoja. Niche-mediat luovat yhteyksiä ”samanmielisten” välille ja palvelevat eriytyneen yhteiskunnan eriytyneitä tiedontarpeita.

2. **Hyperlinkittynyt media ja journalismi.** Mediaorganisaatioiden ja sisältöjen väliset rajat hälventyvät. Mediaorganisaatiot tekevät aiempaa enemmän yhteistyötä toistensa, mediakuluttajien ja ”koko internetin” kanssa. Sisällöt muodostuvat yhä enemmän viittauksista toisiin sisältöihin. Lehden tai artikkelin kaltaisten valmiiden, tarkkarajaisten kokonaisuuksien sijaan todellisuutta hahmotetaan fragmentaarisisena, jatkuvasti elävinä kokonaisuuksina. Toimittajista tulee informaatiomassojen seulojia, koostajia ja jalostajia. Hyperlinkittyneen median keskeisenä funktiona on koota ja jäsentää niche-medioiden tuottamaa tietoa – toimia yhteiskunnan ”kommunikaatiokudoksena”. Hyperlinkittynyt journalismi tuottaa uutta tietoa luomalla uusia yhteyksiä tapahtumien, ilmiöiden ja toimijoiden välille.
3. **Yhteisömediat.** Yhä suurempi osa journalismista ja muista mediasisällöistä on erilaisten yhteisöjen tuottamaa. Mediayhteisöt rakentuvat jaettujen intressien ja kiinnostuksen kohteiden varaan – aivan kuten muutkin internet-yhteisöt. Yhteisö voi olla löyhä, kuten sosiaalisen median yhteisö, freelance-toimittajien kollektiivi tai perinteisen mediayrityksen sisään vapaasti muodostuva yhteisö. Journalistiset yhteisöt vertautuvat avoimen lähdekoodin kehittäjäyhteisöihin, joissa motiivina eivät ole niinkään rahalliset palkkiot kuin yhteisössä saavutettava maine ja halu kehittää mahdollisimman laadukas ”tuote”. Mediayhteisöjen keskeisenä funktiona on tarjota ihmisille uusia vertais- ja lähiyhteisöjä menetettyjen tilalle. Yhteisöjournalismi tuottaa tietoa ja tulkitsee tapahtumia yhteisön omasta elämämaailmasta käsin.
4. **Journalistit informaatioammattilaisina.** Tulevaisuuden ”sisältötaloudessa” toimittajan ammattitaitoa kaivataan kaikilla aloilla ja kaikissa organisaatioissa. Toimittajat soveltavat journalistisia taitoja kaikkeen informaation käsittelyyn ja tuottamiseen. He tuottavat laadukkaita, luotettavia, kriittisiä ja kiinnostavia sisältöjä eri aloilla. Toimittajat erottuvat muista ”sisällöntuottajista” erityisesti hyvällä, selkeällä ilmaisulla sekä tiedonkäsittelyn ja -analyysin taidoillaan. Journalististen informaatioammattilaisten keskeisenä funktiona on parantaa eri aloilla tuotettujen sisältöjen laatua. He myös tuottavat journalistisesti virittynyttä, aikalaisanalyttistä tutkimusta.
5. **Verkon keskukset ja tunnetut brändit.** Verkossa niche-toimijoiden oheen muodostuu keskuksia, jotka suodattavat ja välittävät informaatiota. Suurten toimijoiden brändi perustuu erityisesti varmennettuun, neutraaliin faktatietoon. Ne tuottavat journalistista yleispalvelua. Näin ne auttavat yhteiskuntaa toimimaan kokonaisuutena, kaikille yhteisen ja todennetun informaation varassa. Samalla ne luovat ja ylläpitävät kaikkien jakamaa ”yhtenäiskulttuuria” rikkomalla informaatiokuplia.
6. **Media identiteettiteknologiana.** Verkostoyhteiskunnassa pysyviä rakenteita on yhä vähemmän. Yksilöiden täytyy rakentaa identiteettinsä itse mediasirpaleista, osana eri (media)yhteisöjä. Mediasta tulee ”postinstitutionaalisen” ajan keskeinen identiteettiteknologia. Koska yhteiskunta rakentuu yhä enemmän (verkottuneiden) yksilöiden varaan, yksilöiden identiteettirakennus hyödyttää koko yhteiskuntaa. Identiteettimedian keskeisenä funktiona on tarjota yksilöille symboliaineksia, joiden varaan rakentaa elämänsä merkityksellisyttä. Yksilöllinen merkityksellisyys on yhä keskeisempi mediasisältöjen seula tai ”portinvartija”. Yksilöllinen identiteetti on puolestaan ”luovan talouden” keskeinen tuotantovoima.

Heikot signaalit haastavat nykymediaa

Vaikka heikko signaali on määritelmällisesti enemmän tai vähemmän marginaalinen ilmiö, heikkojen signaalien luokilla on yksittäisiä heikkoja signaaleja enemmän ”ennustusvoimaa”. Tässä raportissa esiteltävät heikkojen signaalien luokat eivät olekaan varsinaisia marginaali-ilmiöitä, vaan useassa digitaalisessa mediassa jo tätä päivää. Suhteellisen läheisessä tulevaisuudesta niistä voi tulla jo valtavirtaa.

Niche- ja yhteisömediat ovat heikoista signaaleista siinä mielessä keskeisimpiä, että ne noudattavat ehkä selkeimmin internetin logiikkaa. Columbian yliopiston professori Michael Shapiro pitääkin niche-medioita ja yhteisömedioita ainoina mediamuotoina, joiden sisällöistä ja palveluista kuluttajat ovat tulevaisuudessa valmiita maksamaan¹. Shapiro pitää myös ”omaa ääntä” ja kuluttajamassojen miellyttämisen välttämistä yhä tärkeämpänä menestyville medioille.

Verkon keskukset ja tunnetut brändit voivat puolestaan menestyä jo pelkän kokonsa ansiosta; niitä ei vain välttämättä jää jäljelle kovin montaa. Toisaalta suurten massamedioiden ”niche” voi tulevaisuuden haajautuneessa mediamaaailmassa olla juuri journalistisen yleispalvelun tarjoaminen. Menestyäkseen niiden pitää kiinnittää erityisen paljon huomiota sisältöjensä laatuun.

Hyperlinkittynyt media ja journalismi ennakoivat mediaa ja journalismia, jotka perustuvat yhteistyöhön, informaation avoimuuteen ja ”kollektiivisiin” tuotantomalleihin. Raja-aitojen purkaminen ja avoin yhteistyö voi olla haaste erityisesti isoille, perinteisille mediayhtiöille – toisaalta The Guardianin päätoimittaja Alan Rusbridger on puhunut juuri tällaisen journalismin ja mediamuodon puolesta². Samantapaiseen muutokseen viittaa ”Journalistit informaatioammattilaisina”: journalistien työnkuvat laventuvat, ja tämä muutos voi olla hankala professionsa erityisyyttä korostaville journalisteille. Joka tapauksessa raja-aitojen hämärtyminen asettaa media-alan liikkeeseen, josta kehkeytyy lukuisia uusia mahdollisuuksia.

Media identiteettiteknologiana viittaa puolestaan siihen, että vain erityisen kiinnostavat sisällöt pärjäävät kilpailussa kuluttajien huomiosta. Kysymys ”*mikä on uutta ja kiinnostavaa?*” pitäisi ottaa kaiken journalismin lähtökohdaksi. Journalismista tulee entistä henkilökohtaisempi asia ja samalla siltä myös vaaditaan aiempaa enemmän. Journalismin ja mediasisältöjen nivoutuminen identiteettiin vaikuttaa keskeisesti siihen, millaiset sisällöt leviävät tulevaisuudessa.

Verkon keskuksia ja tunnettuja brändejä lukuun ottamatta kaikki heikkojen signaalien luokat viittaavat perinteisen massamedian kuolemaan (”mediamuotona” ja -kulttuurina, ei välttämättä yrityksinä). Yhtä lailla heikot signaalit viittaavat siihen, että niin medioiden kuin yksittäisten journalistien on vaalittava muista erotuvaa, omaehtoista identiteettiään. Tämä on iso kulttuurinen muutos medioille, jotka ovat tottuneet vetoamaan suuriin yleisöihin tai journalisteille, jotka ovat tottuneet ajattelemaan itsensä tietyn tarkasti rajatun ammattikunnan edustajina.

¹ www.cjr.org/analysis/the_value_of_news.php

² <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism>

ABSTRACT

Rhizome. Emerging Futures of Media and Journalism. Final Report of MEDEIA project.

Key words: media, journalism, emerging futures, weak signals, digital meanings society, ecosystems thinking

In the MEDEIA project (*New Roles for Media in the Digital Meaning Society*) weak signals of media and journalism were probed and analyzed in expert interviews, two Futures Cliniques, international survey and media reviews. The weak signals were divided in six categories, which are described briefly below. On each of the classes of weak signals, new possible societal functions of media and journalism were studied. As regards media, the analysed functions were integration, cooperation and culture functions. As regards journalism, the analysed functions were communication, storytelling, discussion forum and public resources functions. One central result of the research project was that each class of weak signals represents the "laws of networks" as described by Jan van Dijk (2012). Thus, it may be that the more media is digitalized, the more media and journalism will be affected by the same laws as the "digital society" in general. The weak signals probed in the project were clustered in six categories:

1. **Niche media.** In the future network society, the media will be divided into media behemoths such as Google and Facebook, and on the other hand into networks of small, specialised niche actors. National mass media as middle-scale actors will lose their stance. A central function of niche media is to produce as broad spectrum of information, views and styles as possible.
2. **Hyperlinked media.** In the future, the lines between different media organisations will blur. Media will cooperate closely with each other, consumers and the "whole internet". Contents are created increasingly as references to other contents. A central function of the hyperlinked media is to structure information produced by the niche media. "Hyperlink journalism" creates new connections between events, phenomena and actors.
3. **Media communities.** In the future, journalism and other media contents will be increasingly produced by different communities. People will join communities voluntarily, according to their interests and personal tastes – as in any other "virtual community". Their central function is to offer new communities to replace old, lost ones. Community journalism produces information and interprets events from community's own points of view.
4. **Journalists as information experts.** In the content economy of the future, journalistic expertise will be needed in all branches of business and organisations. Journalists will apply journalistic skills to all information production and processing. Their central function is to increase the quality of contents produced in different fields. Journalists will also produce journalistic research or investigative journalism.

5. **Central hubs and well-known brands.** According to the "laws of networks", alongside with niche actors central hubs and big brands will increase their power. Their position is based especially on providing proof-checked facts. Their function is to produce general, neutral and fact-driven journalism.
6. **Media as an identity technology.** In the network society of the future, stable and enduring institutions will be considerably less than today. Individuals have to construct their identities on media contents, as part of different (media) communities. Media will become a central identity technology for the "postinstitutional" age. As individuals consume and share contents meaningful to them they become the new media gatekeepers.

RÉSUMÉ

Le Rhizome. Futures Émergents des Médias et du Journalisme. Rapport Final du projet ME-DEIA.

Mots clés: médias, journalisme, futures émergents, signaux faibles, société des significations, écosystèmes

Dans le projet MEDEIA (Nouveaux rôles pour les médias dans la société numérique des significations) des signaux faibles (les signes avant-coureurs) des médias et du journalisme ont été identifiés et analysés par des interviews d'experts, deux Cliniques Prospectives, une enquête internationale et une observation des médias. Les signaux faibles ont été divisés en six catégories, qui sont décrits brièvement ci-dessous. Sur la base de chacune des classes de signaux faibles, de nouvelles fonctions sociales possibles de médias et le journalisme ont été mis en évidence. En ce qui concerne les médias, les fonctions détectées étaient des fonctions d'intégration, de coopération et de culture. En ce qui concerne le journalisme, les fonctions identifiées étaient la communication, la narration, le forum de discussion et des fonctions de ressources publiques. Un résultat principal de ce projet de recherche était que chaque classe de signaux faibles représente les «lois de réseaux» telles que décrites par Jan van Dijk (2012). Ainsi, il se peut que plus les médias sont numérisés, plus les médias et le journalisme seront touchés par les mêmes lois que la «société numérique» en général. Les signaux faibles sondés dans le projet se répartissent en **six catégories**:

1. **Les médias de niche.** Dans la société en réseau de l'avenir, les médias seraient composés d'une part des grands mastodontes comme Google et Facebook, et d'autre part des réseaux de petits acteurs de niche spécialisés. Les médias de masse nationaux en qualité d'acteurs vont perdre leur rang. Le rôle principal du média de niche sera de produire un si grand spectre d'information, d'opinions et de styles que possible.
2. **Un média hyperconnecté.** Dans l'avenir, les divisions entre les organisations de médias vont se brouiller. Les médias coopéreront étroitement entre eux, avec les consommateurs et avec « tout l'Internet ». Les contenus sont créés de plus en plus comme des références aux autres contenus. Le rôle principal d'un média hyperconnecté sera de structurer l'information produite par les médias de niche. « Un journalisme hyperlié » créera de nouvelles connections entre les événements, les phénomènes et les acteurs.
3. **Les communautés de médias.** Dans l'avenir, le journalisme et les autres contenus de médias seront de plus en plus produits par différentes communautés. Les citoyens se joindront à ces communautés volontairement, selon leurs intérêts et préférences personnelles – comme dans toutes les autres « communautés virtuelles ». Le rôle principal de ces communautés est d'offrir de nouvelles communautés pour remplacer les anciennes, déjà disparues. Le journalisme de la communauté produira de l'information et interprétera les événements selon le point de vue de la communauté.

4. **Les journalistes comme experts de l'information.** Dans une future économie de contenu, l'expertise journalistique sera demandée par tous les domaines des affaires et des organisations. Les journalistes appliqueront leurs talents journalistiques dans toute la production et le traitement de l'information. Le rôle principal sera d'améliorer la qualité des contenus produits par les différents acteurs de la société. En plus, les journalistes produiront de la recherche journalistique et du journalisme d'enquête.
5. **Des pôles centraux et des marques bien connues.** Selon les «lois de réseaux», aux côtés des acteurs de niche, les pôles centraux et les grandes marques vont augmenter leur pouvoir. Leur position se fonde en particulier sur la fourniture de faits vérifiés. Leur fonction est de produire un journalisme neutre et axé sur les faits.
6. **Les médias comme une technologie d'identité.** Dans la future société du réseau, les institutions stables et durables seront considérablement moins nombreuses qu'aujourd'hui. Les individus doivent construire leurs identités sur le contenu des médias, dans le cadre de différentes communautés (des médias). Les médias deviendront une technologie centrale d'identité pour l'âge «post-institutionnelle». Comme les individus consomment et partagent des contenus significatifs pour eux, ils deviennent les nouveaux gardiens des médias.

1. JOHDANTO

Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa (*Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa*) on ollut kolme toisiinsa kytkeytyvää punaista lankaa jatutkimuskohdetta. Tutkimuksessa etsittiin 1) median heikkoja signaaleja: uusia, orastavia ja tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvia ilmiöitä ja kehityskulkuja. Tutkimuksessa hahmoteltiin 2) ekosysteemistä yhteiskuntaa ja taloutta, jossa yhteiskunnan eri toimijat tekevät yhä avoimempaa yhteistyötä ja alkavat eri tavoin jopa sulautua toisiinsa. Tutkimuksessa selvitettiin myös 3) sitä, millaisin uusin tavoin median ja journalismin yhteiskunnalliset funktiot voivat tulevaisuudessa ilmetä. Mitä uusia suuntia median ja journalismin heikoista signaaleista nousee? Millaisessa yhteiskunnallisessa kokonaisuudessa ne vaikuttavat ja millaisia yhteiskunnallisia funktioita ne voisivat palvella?

Hankkeen nimessäkin esiintyvä *merkitysyhteiskunta* on Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Futures of Media and Communications (FMC) -tutkimusryhmässä kehitetty käsite, jonka avulla yritetään hahmottaa tietoyhteiskunnan jälkeistä yhteiskuntavaihetta. Käsitteen lähtökohta on siinä, että merkityksellisyys, olemisen mielekkyys, on perustava inhimillinen – ja yhä enemmän myös taloudellinen – tarve. Kollektiivisia, perinteen palkkatyön ja kansallisen kulttuurin kaltaisia ”itsestään selviä” merkitysten lähteitä on kuitenkin yhä vähemmän. Merkityksellisyys täytyy rakentaa uudelleen.

Tulevaisuudessa kaikki toiminta vapaa-ajasta työhön, tuotantoon ja poliittiseen päätöksentekoon alkaa tähdätä ennen kaikkea merkitysten (uudelleen)rakentamiseen. Merkitysyhteiskunnassa ei tuoteta, kuluteta ja käsitellä niinkään tietoa, informaatiota ja tavaroita kuin kulttuurisia symboleja ja merkityksiä. Koska media ”koostuu” kulttuurisista symboleista ja merkityksistä, mediasta ja journalismista sen osana voi kehittyä nykyistäkin keskeisempi yhteiskunnallinen instituutio.

Hankkeessa kerätyistä heikoista signaaleista suurin osa sopii hyvin merkitysyhteiskunnan viitekehikoon. Niitä yhdistää median ja journalismin tehtävä yhä eriytyneempien ja yksilöllisempien tarpeiden palvelijana. Heikkoja signaaleja kerättiin kuuden toimittajan ja media-asiantuntijan haastatteluissa³, kahdessa tulevaisuuslinikassa⁴, kansainvälisessä kyselyssä⁵ sekä säännöllisissä mediakatsauksissa. Heikkoja signaaleja on käsitelty ja analysoitu myös hankkeen blogissa (medeiablog.wordpress.com). Kerätyt heikot signaalit on tässä raportissa jaettu kuuteen luokkaan:

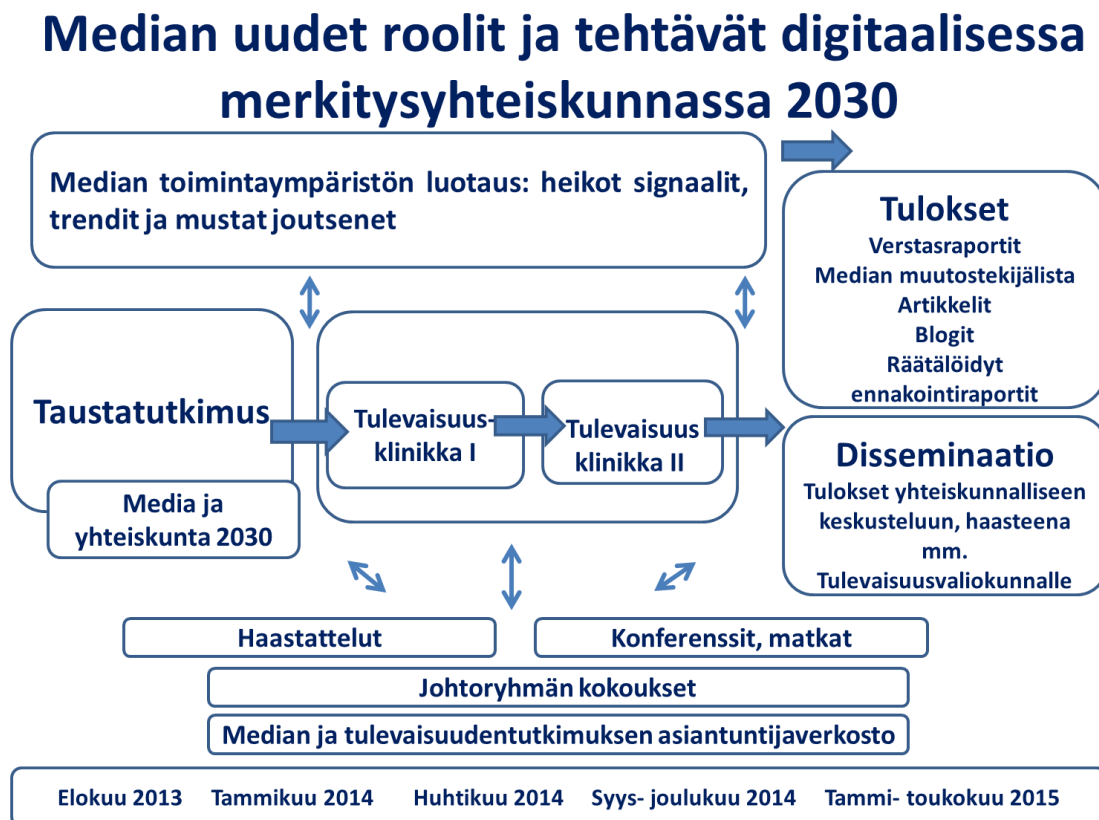
- | | |
|--|---|
| 1. Niche-mediat | 4. Journalistit informaatioammattilaisina |
| 2. Hyperlinkittynyt media ja journalismi | 5. Verkon keskukset ja tunnetut brändit |
| 3. Yhteisömediat | 6. Media identiteettiteknologiana |

³ Haastatellut olivat: Tuija Aalto/Yle, Johannes Koponen/Demos Helsinki, Tuomo Mörä/Helsingin yliopisto, Pekka Pekkala/freelancer, Turo Uskali/Jyväskylän yliopisto ja Johanna Vehkoo/LongPlay. Haastattelut toteutettiin vuoden 2014 aikana.

⁴ Ks. tulevaisuuslinikoiden raportit: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_8-2014.pdf ja https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf

⁵ Weak Signals of Media and Journalism julkaistaan englanninkielisenä v. 2015.

Raportti rakentuu seuraavasti. Luvun 1 alaluvuissa käsitellään mediaa teknis-sosiaalisen muutoksen ajurina, esitellään median ja journalismin yhteiskunnalliset perusfunktiot ja hahmotellaan jälkiteollista journalismia. Luvussa 2 kuvataan raportissa käytettävä yhteiskunnallinen viitekehys. Heikot signaalit esitellään tarkemmin luvussa 3. Heikkojen signaalien pohjalta muotoillaan median ja journalismin uusia, mahdollisia yhteiskunnallisia funktioita vuoteen 2030 mennessä. Funktiot analysoidaan suhteessa yhteiskunnalliseen viitekehykseen, joka on kuvattu luvussa 2. Alla on hankkeen toteutusta esittävä kokonaiskaavio (kuvio 1).



Kuvio 1. MEDEIA-hankkeen työvaiheiden prosessikaavio.

1.1. Media “radikaalina” teknologiana

Tulevaisuudentutkimuksessa tulevaa ennakoidaan usein teknologian kautta. Teknologia tekee aiemmin mahdotonta mahdolliseksi. Teknologia myös muuttuu nopeasti. Sen kehitystä ohjaavat periaatteessa puhtaasti teknologiset tekijät, kun taas kulttuuri, arvot ja toimintamallit muuttuvat teknologiaa hitaammin. Tästä syntyy niin kutsuttu *kulttuurinen viive*, jota Alvin Toffler (1970) on kutsunut ”tulevaisuushokiksi”. 1970-luvun jälkeen kulttuurista viivettä on kärjistänyt erityisesti niin kutsuttu Mooren laki, jonka mukaan tietokoneiden laskentateho ja tallennuskapasiteetti kaksinkertaistuvat noin kahden vuoden välein.

Vaikka teknologia liittyy koko ”ihmisenä olemiseen”, teknologiaa pidetään usein ennen kaikkea toimintojen tehostajana. Teknologian nähdään tarjoavan aiempaa parempia *ratkaisuja käytännön ongelmiin*.⁶ Esimerkiksi eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisussa ”*Suomen sata uutta mahdollisuutta: radikaalit teknologiset ratkaisut*”⁷ teknologia määritellään jo otsikossa ”ratkaisuiksi”.

Ratkaisulähtöisyys ja käytännönläheisyys näkyvät esimerkiksi niin kutsutussa esineiden internetissä (Internet of Things, IoT). Esineiden internet viittaa internetin seuraavaan ”kehitysvaiheeseen”, jossa verkottunut informaationkäsittely upotetaan kaikkialle, erityisesti kaupunkirakenteeseen. Esineiden internet ja älykaupunki lupaavat kaupunki-infrastruktuurin optimointia. Esimerkiksi Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan ”älykaupunki” lisää elämänlaatua tekemällä elämisestä ”fiksumpaa”⁸, eli aiempaa tehokkaampaa ja toimivampaa. Esineiden internetin sosiaaliset ja kulttuuriset mahdollisuudet jätetään usein tarkastelematta. Juuri niissä piilee vahva vipuvoima yhteiskunnalliseen muutokseen.

Sana ”radikaali” Tulevaisuusvaliokunnan teknologiaraportissa on jo itsessään kiinnostava. Jos teknologia määritellään ratkaisuiksi, voiko se olla *radikaalia*? Radikaali muuttaa olevaa perin pohjin, juuria myöten.⁹ Muutosten pitäisi tällöin koskea ennen kaikkea arvoja ja kulttuuria. Tietysti myös käytännön ongelmia ratkovat teknologiat voivat muuttaa arvoja, kulttuuria ja toimintatapoja. Näitä ulottuvuuksia pitäisi kuitenkin myös käsitellä, jos teknologiasta puhutaan ”radikaalina”.

Teknologian radikaaliutta korostava puhetapa on yleistynyt erityisesti Piilaakson menestyksen myötä. Piilaakson diskurssissa teknologiat ja erityisesti sosiaaliset teknologiat nähdään *disruptiivisina*, vallitsevaa todellisuutta ”mullistavina”. Tarina on vetoava, ja sitä hyödynnetäänkin ahkerasti. Vaikka jokin teknologia lisäisi ensi sijassa tuotannollista tehokkuutta, se saadaan kytkettyä osaksi Piilaakson menestystarinaa kutsuamalla sitä ”radikaaliksi”. Näin teknologista muutosta perustellaan, ajetaan ja oikeutetaan kytkemällä se Piilaakson teknologiapuheeseen.

Koska *mediateknologiat* välittävät kulttuurisia merkityksiä, niillä on teknologioista suurimmat kytkökset kulttuuriseen muutokseen. Näin erityisesti niihin sisältyy lupaus ”radikaalista” muutoksesta. Tämä on varmasti yksi syy sille, että Buzzfeedin ja Mediumin kaltaiset mediastartupit ovat saaneet kerättyä niin hyvin riskisijoittajien rahaa viime vuosina. Startupien arvo ei perustu niiden tuottavuuteen, vaan spekulatiivisiin odotuksiin tulevaisuuden arvosta. Sijoittaessaan mediastartupeihin riskirahoittajat voivat ajatella, että joistain sijoituskohteista tulee samalla tavalla yhteiskunnallisesti merkittäviä kuin vaikka The New York Times on historiassa ollut.

Mediateknologioiden ”radikaaleja”, koko yhteiskuntaa ja kulttuuria koskettavia vaikutuksia tutkii erityisesti niin kutsuttu mediaekologinen tutkimusperinne. Sen pioneeri, kanadalainen Harold A. Innis esitti

⁶ Teknologiaa kehitetään joko itseisarvoisesti, jolloin itse teknologia toimii kehityksen veturina (technology push), tai käyttäjien kysynnän tai markkinoinnin vetovoimasta (user pull/market pull), jolloin teknologiasta etsitään havaittuun tarpeeseen tai ongelmaan ratkaisusovellusta.

⁷ <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=ie27613151734377>

⁸ http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-23659.pdf&title=Julkaisuja%2012-2014

⁹ Radikaali tulee latinan kielen ”juurta” tarkoittavasta sanasta (radix, radicalis). Radikaali on siten juuriin asti menevä tai juuria irrottava.

1940-luvulla, että kulttuuri ja ihmisten tietoisuus rakentuvat ajatusten ilmaisemiseen käytettävien teknologioiden mukaan. Innisin (2007, 19) keskeisiä ajatuksia oli, että koska kirjoitettu teksti väistämättä tyypistää ja yksinkertaistaa ”orgaanista” ajattelua, kirjoituksen yleistyminen köyhdyttää kulttuuria. ”Kehittyneet”, kirjalliset kulttuurit ovat edistyksensä myötä näin menettäneet osan ihmisyytään. Internet ja sen vuorovaikutteinen, epälineaarinen ja assosioiva hyperteksti voivat kuitenkin jälleen palauttaa oraalista kulttuuria (ks. luku 3.2.).

Koska mediateknologiat koskettavat niin laajaa osaa ihmisen maailmasta, niiden vaikutuksia on usein vaikea ennakoida. Esimerkiksi spiritismin yleistymiseen 1800-luvulla vaikutti lennättimen kehittäminen (Clark 2009, 96–97). Jos ajatuksia voitiin siirtää ajasta ja paikasta välittämättä, miksei myös tämän- ja tuonpuoleisen välillä? Lennätin loi kulttuurisen mielikuvan jaetusta, aineettomasta informaation hermoverkosta, joka kytkee ihmiset yhteen. Samalla se pohjusti ajatusta ihmisten välisestä globaalista ”ykseydestä”.

Jos lennättimellä, myös internetillä on luultavimmin yllättäviä ”henkisiä” vaikutuksia. Eräässä post-humanistisen¹⁰ ajattelun haarassa uskotaan, että tietoverkkoihin jatkuvasti kytkeytyneet ihmiset alkavat verkottuneen kommunikaation seurauksena menettää yksilöllisyytään. Tilalle tulisi jonkinlainen joukkotietoisuus, *hive mind*. Yhteiskunta ei rakentuisi enää niinkään yksilöille kuin esiteollisesta ajasta muistuttaville, maantieteellisesti hajautuneille ja digitaalisesti kytkeytyneille ”uuskollektiiveille”.

Ajatus internetin luomasta ”uudesta ykseydestä” muistuttaa Innisin kulttuurikritiikistä. Internetin hyperteksti mahdollistaa puheenkaltaisen assosioinnin ja hämärtää yksilöllistä tekijyyttä. Linkkien avulla digitaaliset tekstit assosioivat muihin teksteihin, ja tekstit muodostuvat yhtä lailla viitteistä muihin teksteihin kuin tekijän tuottamasta tekstistä. Lisäksi ”multimediana” internet tuo ”painetun” tekstin oheen lukuisia muita ilmaisun tapoja ja avartaa näin ilmaisua. Internet voikin palauttaa takaisin sitä elävää, orgaanista ja jaettavaa puheperinnettä, joka Innisin mukaan hajosi kirjoitetun ja painetun tekstin yleistyttyä.

Riippumatta kulloisestakin teknologiasta, medioiden tehtävänä on sekä yhdistää ihmisiä toisiinsa että tarjota välineitä ajatusten muotoilemiseen ja jakamiseen. Mediateknologiat liittävät yksilöt välitöntä aikaa ja paikkaa laajempaan kokonaisuuteen, jaettuun kulttuuriin. Ne antavat välineitä, joilla ylittää ajattelun ja kommunikaation rajoitteita. Näiden ominaisuuksien kautta ne myös lopulta muuttavat yhteiskuntaa ja kulttuuria.

Tämän raportin lähtökohtana on kaksi median kehityssuuntaa, jotka molemmat voivat jo lähitulevaisuudessa voimistua jopa megatrendeiksi. Ensimmäinen kehityssuunnista on *fyysisen ja virtuaalisen yhteensulautuminen*. Ero internetin ja ”todellisen” maailman välillä on alkanut lueta. Kiinnostavasti samaan aikaan on alettu puhua tietoyhteiskunnan lopusta ja uuden yhteiskuntavaiheen kehkeytymisestä (ks. esim. Tuomi 2006). Internet-tutkija Nathan Jurgenson kutsuu digitaalisen ja fyysisen erottamista omiksi todellisuuden alueikseen digitaalseksi dualismiksi. Jurgenson pitää mallia virheellisenä, sillä fyysinen ja digitaalinen eivät ole toisistaan erillisiä, vaan kytkeytyneet erottamattomasti toisiinsa¹¹. Digitaalisen dualismin sijaan Jurgenson ehdottaa digitaalisen ja fyysisen suhteen metaforaksi *lisättyä todellisuutta (augmented reality)*: ”*we live in an aug-*

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Posthuman>

¹¹ <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/>

*mented reality that exists at the intersection of materiality and information, physicality and digitality, bodies and technology, atoms and bits, the off and the online. It is wrong to say "TRL" to mean offline: Facebook is real life."*¹² (Fyysisen ja digitaalisen yhteen kietoutumisesta ks. myös Kangas 2004.)

"Lisätystä todellisuudesta" seuraa, että internetin arvot ja toimintamallit leviävät kaikkialle. Tällöin "verkostojen lait", jotka kuvataan luvussa 2.2., alkavat määrittää kaikkea yhteiskunnassa tapahtuvaa – ja ennen kaikkea median toimintaa. Laeista ensimmäinen on tärkein ja vaikutuksiltaan laajin: verkostoissa sosiaaliset suhteet korostuvat yksiköiden/yksilöiden sijaan. *Hyperlinkeistä ja hypertekstistä*, internetin perusosista, tulee koko "lisätyn todellisuuden" perusosia. Erityisesti tämä kehitys vaikuttaa mediaan ja journalismiin. Mediaorganisaatioista voi tulla nykyistä huomattavasti avoimempia yksiköitä, jotka ovat eri tavoilla vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa. Journalismin tuottaminen olisi tällöin ennen kaikkea jaettu, kollektiivinen prosessi.

Toinen kehityssuunnista on jatkoa ensimmäiselle ja liittyy median tuottamiseen, jakeluun ja kuluttamiseen – siihen, miten media yhdistää ihmisiä ja toimijoita keskenään. Median jakelu ja kuluttaminen ovat runsaassa kymmenessä vuodessa käyneet läpi kolme "murrosta". Ensin siirryttiin printistä verkkoon ja työpöytäpääätteisiin, sitten verkosta applikaatioihin ja mobiilipäätteisiin. Nyt kuluttamisessa ja jakelussa ollaan siirtymässä sosiaaliseen mediaan, jota käytetään kaikilla päätelaitteilla.

Kun sisällöt jaetaan, kulutetaan ja yhä enemmän myös tuotetaan sosiaalisessa mediassa, *yksityinen ja julkinen* sulautuvat uusilla tavoilla. Tämä vaikuttaa muun muassa kielelliseen ilmaisuun, josta tulee aiempaa epävirallisempaa, subjektiivisempaa, puhekielisempää ja ilmaisutavoiltaan laveampaa.¹³ Jos massamedian aikaan journalismi eriytyi omaksi, tarkkarajaiseksi instituutiokseen, nyt media ja journalismi ovat taas eri tavoin alkaneet sulautua osaksi muuta yhteiskuntaa. Mediatutkimuksessa kehitystä kutsutaan journalismin ja median "rajojen hämärtymiseksi" (*blurring boundaries, de-bounding*) (Loosen 2014). "Median murros" enteileekin uuden kansankulttuurin nousua, jossa mediasisällöt ovat yhtä rikkaita kuin koko inhimillinen kokemusmaailma (Benkler 2006).

¹² <http://thenewinquiry.com/essays/the-irl-fetish/>

¹³ <http://techcrunch.com/2014/01/11/such-dfw-very-orwell-so-doge-wow/>

1.2. Median ja journalismin yhteiskunnalliset funktiot

Yhteiskuntatieteiden näkökulmasta media ja journalismi ovat *instituutioita*: suhteellisen pysyviä kollektiivisia rakenteita, arvoja ja toimintatapoja, jotka toteuttavat yhteiskunnalle tärkeitä tehtäviä. Instituutioiden yhteiskunnallisia tehtäviä kutsutaan *funktioiksi* (Sulkunen 1999, 190). Koska instituutioiden funktiot palvelevat yhteiskunnan toimintaedellytyksiä, voi väittää, että perustavimmat median ja journalismin muutokset liittyvät niiden funktioiden muutoksiin.

Yhdysvaltalaisen sosiologin Talcott Parsonsin funktioteoriassa¹⁴ media toimii välittävänä instituutiona. Median keskeisenä funktiona on yhteiskunnan eri osien, alueiden ja instituutioiden *integroiminen* toisiinsa. Media on siis nimensä mukaisesti¹⁵ välittävä taho, joka pitää yhteiskuntaa koossa siirtämällä informaatiota sen osilta toisille. Mitä monimutkaisempi ja eriytyneempi yhteiskunta, sitä tärkeämpi integraatiofunktio Parsonsinkin mukaan on. Osin juuri tästä syystä tieto- ja kommunikaatioteknologioista on tullut niin keskeisiä globaalissa, hajautuneessa markkinataloudessa.

Media on siis instituutio, jonka avulla yhteiskunnan eri toimijat kommunikoivat keskenään. Medialla on kaksi kommunikatiivista perusfunktiota. Ensimmäinen liittyy ihmisten yhteistoimintaan. Kommunikaatio yksinkertaisesti auttaa ihmisläjiä, yhteiskuntia, yhteisöjä ja yksilöitä selviämään. Yhteistyötä on tarvittu yhtä lailla pedoilta suojautumiseen ja ruuan hankintaan (mediaana puhe) kuin teollistumisen jälkeisenä aikana monimutkaisten tuotantoprosessien suorittamiseen (mediaana lennätin, puhelin, tietokone jne.). (Krotz 2009, 28–9.) Tätä median kommunikaatiofunktiota voidaan kutsua *yhteistoimintafunktioksi*.

Kommunikaation toinen perusfunktio on koko inhimillisen, sosiaalisen todellisuuden luominen ja ylläpitäminen. Kulttuuri – arvot, normit, merkitykset, elämäntavat – syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Mediat auttavat yhtä lailla jaetun sosiaalisen todellisuuden kuin yksilöllisten identiteettien rakentamisessa. (Ibid.) Tätä median kommunikaatiofunktiota voidaan kutsua *kulttuurifunktioksi*.

Yhdessä median yhteistoiminta- ja kulttuurifunktiot laajentavat yksilöiden älyllisiä, tiedollisia, ja kommunikatiivisia kykyjä – samaan tapaan kuin teknologiat yleensä ”laajentavat” ihmisten ruumiillisia kykyjä. Mediatutkija John Thompson (1995, 42–43) kirjoittaa tästä median tehtävästä: ”By taking hold of [media] messages and routinely incorporating them into our lives [...] we are constantly shaping and reshaping our skills and stocks of knowledge, testing our feelings and tastes, and expanding the horizons of our experience.” Kaikkein laajimmassa mielessä mediat voidaankin määritellä kyberneettisiksi (ks. luku 2.1) välineiksi, jotka auttavat niin yksilöitä, yhteisöjä kuin yhteiskuntia ylittämään kognitiivisia rajoitteitaan.

Jos medialla tarkoitetaan käytössä olevien mediateknologioiden kokonaisuutta, journalismi viittaa tiettyihin tiedon keräämisen, tuottamisen ja arvioimisen tapoihin. Journalismin tärkeimpänä yhteiskunnallisena funktiona on pidetty demokratian ylläpitoa. Journalismi välittää varmistettua tietoa, jolle demokraattinen päätöksenteko perustuu. Erityisesti journalismi haastaa valtaapitäviä, on vallan vahtikoira. Tietoa välittävää, tulkitsevaa ja kriittisesti arvioivaa journalismia on totuttu kutsumaan ”neljänneksi valtiomahdiksi”. Tiedon-

¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/AGIL_paradigm

¹⁵ Media on monikko sanasta medium, joka tarkoittaa väliainetta välittäjää, väliainetta tai välinettä.

välityksen lisäksi Kunelius (2000) mainitsee journalismin funktioiksi *tarinankerronnan, julkisen keskustelun ylläpidon* sekä *julkisten resurssien tarjoamisen*.

Tarinankerronta-funktiossa on Kuneliuksen mukaan kyse siitä, että sisältöjen (”faktat”) lisäksi journalismille on tärkeää selkeä, vetoava ja persoonallinen tyyli. ”Tarinankerronta” käsittelee tosiasioita subjektiivisista, tulkitsevista näkökulmista. Journalismi ei vain kuvaa todellisuutta, vaan myös tekee siitä *merkityksellistä*. Journalismin ammatillistuminen on kuitenkin johtanut journalismin ”objektiivistumiseen”, ja tarinankerrontaa on alettu pitää toisarvoisena suhteessa tiedonvälitykseen. Ammatillistuneessa journalismissa korostetaan objektiivista, etäännytettyä tyyliä, ja subjektiivisemmat näkökulmat erotetaan omiin kategorioihinsa, kuten kolumneihin. (Ibid. 9.) Asiatylin lisäksi journalismin ”objektiivisuus” syntyy erityisesti siitä, että journalistit pyrkivät tuomaan tasapuolisesti esiin virallisten, arvovaltaisten lähteiden ja eturyhmien näkemykset. (ks. esim. Väliverronen 2009, 14). Myös tällöin ”kerrotaan tarinoita”, merkityksellistetään todellisuutta, mutta tarinat ja todellisuuden tulkinnat peitetään objektiivisen tyylin viranomaisauktoriteetin alle (Fink & Schudson 2013). Journalismin ammatillistuminen ja institutionalisoituminen on johtanut jopa ”institutionaaliseen vinoutumaan”, jossa viranomaisten näkökulmat ja viralliset tiedotteet usein valtaavat journalistisen agendan (Picard 2014). 1960- ja 1970-lukujen ”uusi journalismi” pyrki irtautumaan objektiivisuuden ja virallisuuden rajoitteista ja tavoittamaan todellisuuden kompleksisuuden toimittajan yksilöllisistä näkökulmista, hyödyntämällä kaunokirjallisia keinoja ja laventamalla lähteiden kirjoa (Pauly 2014, 590). Joukkotiedotusta ja henkilökohtaista kommunikaatiota yhdistävä digitaalinen media on jälleen avannut tietä henkilökohtaisemmalle, vapaamuotoisemmalle journalismille (Lüders et al. 2010).

Journalismin **julkisen keskustelun funktio** on Kuneliuksen (2000, 12–17) mukaan tarkoittanut perinteisesti sitä, että journalistit ”päästävät” julkisuuteen myös mielipiteitä, tulkintoja ja näkemyksiä – erityisesti tunnustettujen instituutioiden esittämiä. Myös julkinen keskustelu nähdään Kuneliuksen mukaan kuitenkin usein toissijaisena suhteessa tiedonvälitykseen. ”Faktat” ovat ensisijaisia ja herättävät keskustelua. Keskustelu palvelee ennen kaikkea ”subjektiivisia” tarpeita ja on siten ”objektiivista” journalismia vähäarvoisempaa. Kyse on hierarkioista: toimitukset ikään kuin asettavat itsensä julkisen keskustelun yläpuolelle. Yhteiskunnan eri toimijat sitten esittävät omat näkemyksensä journalistien julkisuuteen nostamista faktoista.

Journalismi julkisena resurssina -funktio viittaa puolestaan siihen, että eri yhteiskunnan toimijat – yritykset, etujärjestöt, yhdistykset, puolueet jne. – käyttävät journalismia edistääkseen päämääriään. Suosimalla lähteinään virallisia tahoja ja eturyhmiä mediat ylläpitävät asetelmaa, jossa valtaapitävät voivat hyödyntää journalismin tarjoamia resursseja muita paremmin. 1990-luvulta lähtien on myös yleistynyt ammattimainen PR-toiminta, jonka keskeisenä julkisuuskanavana ovat journalistiset julkaisut. Journalismi ei kuitenkaan ole resurssi ainoastaan yrityksille ja eturyhmille, vaan myös kansalaisten pitäisi voida vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen journalismin kautta. Kunelius (2000, 17–23) tähdentää, että journalismi pitäisi ylipäätään ajatella eri toimijoille hyödyllisenä resurssina – miten ne sitä sitten käyttävätkään. Näin journalismia voi hyödyntää esimerkiksi ”elinikäisen oppimisen” välineenä. Wolfgang Donsbach (2014) uskookin, että journalistien tehtäväkuva laajenee tulevaisuudessa ”uudeksi informaatioammattiksi”, joka tarjoaa laajaa kirjoa informaatiore-sursseja eri toimijoiden käyttöön.

Taulukko 1. Median ja journalismin yhteiskunnalliset funktiot.

Median ja journalismin yhteiskunnalliset funktiot				
Mediafunktio	Integraatiofunktio	Yhteistoimintafunktio	Kulttuurifunktio	
	Mediat yhdistävät eri yhteiskunnan alueita ja toimijoita toisiinsa välittämällä informaatiota niiden välillä.	Mediat edesauttavat eri toimijoiden välistä yhteistyötä.	Mediat auttavat luomaan jaettua sosiaalista todellisuutta.	
Journalismifunktiot	Tiedonvälitysfunktio	Tarinankerrontafunktio	Julkisen keskustelun funktio	Julkisresurssien funktio
	Journalismi tuottaa, välittää ja arvioi tietoa.	Journalismi merkitseksellistää tietoa.	Journalismi ylläpitää julkista keskustelua.	Journalismi tarjoaa tiedollisia ja ”kulttuuriresursseja” eri toimijoiden hyödynnettäväksi.

1.3. Jälkiteolliseen journalismiin

Kun yhtäältä journalismin tuottaminen ja kuluttaminen ja toisaalta koko yhteiskunta muuttuvat, saavat journalismin funktiot uusia merkityksiä. Median ja journalismin ainakin 2000-luvun alusta jatkunutta kriisiä on totuttu tarkastelemaan erityisesti liiketaloudellisista, teknologisista (Steensen 2011) ja uusien toimintamallien näkökulmista¹⁶. Journalismin ja median funktioiden muutoksia ja muutoksen laajempaa yhteiskunnallista kontekstia on käsitelty huomattavasti vähemmän (Boczkowski 2012, 1388). Esimerkiksi bloggaamisen ja ”kansalaisjournalismin” nousua on toki tutkittu paljonkin (esim. Gillmor 2004), mutta vasta viime vuosina huomiota on alettu keskittää myös journalismin tehtävien muutoksiin ja muutospaineisiin (Ks. esim. Rioridan 2014; Vehkoo 2011; Väliaverronen et al. 2009). Tällöinkin tarkastelu kuitenkin rajoittuu usein siihen, miten journalismin *tiedonvälitykseen* liittyvät hyveet, kuten faktuaalisuus, kriittisyys ja puolueettomuus voisivat toteutua uusilla ja kenties aiempaa paremmilla tavoilla.

Tarinallisuus¹⁷, taustoittaminen¹⁸ ja analyysit¹⁹ ovat journalismin vahvoja trendejä, mutta niitäkin tarkastellaan usein tiedonvälityksen kontekstissa. Kun tapahtumat asetetaan laajempaan viitekehykseen, demokraattista tehtävää ajatellaan palveltavan aiempaa paremmin. Voi kuitenkin olla, että tulevaisuudessa tarinankerronta, keskustelufoorumi ja julkiset resurssit korostuvat *itsenäisinä funktioina*. Tällöin ne eivät enää palvelisi pelkästään edustuksellisen demokratian tehtävää, vaan saisivat uutta sisältöä. Esimerkiksi sosiaalisessa

¹⁶ Ks. esim. The New York Timesin sisäinen innovaatioreportti: <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>

¹⁷ <http://www.pbs.org/mediashift/2014/09/mark-little-this-is-the-golden-age-of-storytelling/>

¹⁸ http://www.cjr.org/cover_story/the_genuine_article.php?page=all

¹⁹ <https://gigaom.com/2014/04/21/here-comes-the-upshot-the-new-explanatory-journalism-effort-from-the-new-york-times/>

mediassa tarinallisuus, taustoittaminen ja analyysit palvelevat erityisesti kuluttajien identiteetinrakennusta (Ip 2015).

Kaikkein merkittävin journalismin funktioiden muutos voi kuitenkin liittyä koko yhteiskunnallisen ja poliittisen kontekstin kehitykseen. Perinteisen journalismin funktiot ovat palvelleet *kansallisvaltion* poliittista julkisuutta (Hepp 2009). Kansallisvaltiolle on ollut ominaista erityisesti edustuksellinen demokratia, byrokraattinen hallintokoneisto, eturyhmien järjestäytyminen, kansallinen yhtenäiskulttuuri ja (teollinen) palkkatyö. Journalismi ja mediainstituutiot ovat toimineet tässä kontekstissa; ne ovat olleet osa tätä poliittis-hallinnollis-kulttuurista järjestelmää. Jos ja kun kansallisvaltio murenee entisestään syvenevän globalisaation myötä, myös journalismin konteksti ja tehtävät muuttuvat.

Koska valta on kasaantunut kansallisvaltion virallisille elimille, journalistien on ollut luontevaa keskittää huomionsa niihin, valvoa niiden toimintaa ja käyttää niitä ensisijaisina lähteinä. Tiedonvälitysfunktio ja objektiivisuuden painottaminen taasen ovat ehkä johtuneet ennen kaikkea siitä, että byrokraattinen järjestelmä korostaa nimenomaan faktuaalisuutta ja ”asiallisuutta”. Journalismi on ollut – tai ainakin pyrkinyt olemaan – professio muiden professioiden joukossa, ja objektiivinen tyyli on auttanut journalisteja luomaan professionaalista ja tieteellis-rationaalista ammattikuvaa (Pauly 2014, 593). Lisäksi kansallisen massakulttuurin palveleminen on edellyttänyt kaikkien pirtaan tasapuolisesti sopivaa, neutraalia kieltä.

Juuri ne instituutiot – teollinen tuotanto, kansallinen kulttuuri ja puoluepoliittinen, kansallisvaltiotason demokratia – joita tukemaan media ja journalismi ovat kehittyneet, ovat olleet kriisissä jo ainakin viimeiset kolmekymmentä vuotta. Voisi ajatella, että tämä koko yhteiskunnallisen kehityksen järkkäminen olisi keskeinen syy myös median ja journalismin murrokseen. Murroksen ensisijaisena syynä pidetään kuitenkin usein erityisesti internetiä. Internet toki muuttaakin journalismia muun muassa lisäämällä mediatarjontaa, laske-malla julkaisemisen kustannuksia, poistamalla julkaisijoiden ja yleisön välisen tiukan jaon, hajottamalla nip-pumallin sekä viemällä printtimedialta mainostuloja. Nämä ovat kuitenkin ennen kaikkea *teknologisia* syitä. Internet-*kulttuurin* vaikutuksia journalismiin ja koko yhteiskuntaan on käsitelty huomattavasti vähemmän (journalismista ”internet-ajassa” ks. esim. Jenkins 2006 & 2013; Levinson 2001; Rushkoff 2013)²⁰. Juuri internet, tai yleisemmin informaatio- ja kommunikaatioteknologiat, ovat koko yhteiskunnallisen muutoksen taustalla. Näin internet muuttaa journalismia ja mediaa ”epäsuoraan”, yhteiskunnan rakenteiden ja ”digitaalisen kulttuurin” kautta.

Mediatutkimuksessa tämänkaltaisiin, yhteiskunnan, kulttuurin ja median suhdetta tarkasteleviin kysymyksiin keskittyy erityisesti niin kutsuttu medioitumisen teoria. Medioitumisella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että yhteiskunta toimii yhä enemmän median varassa. Kaikesta yhteiskunnassa tapahtuvasta on tullut mediavälitteistä. Media ja mediakäytännöt vaikuttavat näin syvästi sosiaalisiin suhteisiin ja koko yhteiskunnan toimintaan. (Ks. Lundby et al. 2009)

Medioitumisteoria voidaan jakaa karkeasti vahvaan ja heikkoon versioon. Medioitumisteorian vahvalla versiolla viitataan viihteellistymisen tai henkilöitymisen kaltaiseen ”medialogiikkaan”, joka alkaa ohjata eri

²⁰ Digitaalisen median ja yhteiskunnan suhteesta myös esim. Harvardin yliopiston Nieman Journalism Lab (nieman-lab.org), sekä tieteelliset aikakausjulkaisut New Media & Society ja Digital Journalism.

yhteiskunnan sektoreita, erityisesti politiikkaa. Medialogiikalla tarkoitetaan, että medialla on kokonaisuutena ikään kuin ”sisään rakennettuja” ominaisuuksia. Medioitumisen myötä nämä ominaisuudet muovaavat yhteiskuntaa teknologiadeterministisesti itsensä näköiseksi. (Ampuja et al. 2014, 22–37.)

Medioitumisteorian heikolla versiolla puolestaan tarkoitetaan sitä, että vaikka media vaikuttaakin yhä läpäisevämmiin koko yhteiskuntaan, medialla ei ole mitään yhtenäistä toimintalogiikkaa. Näin esimerkiksi internet ja televisio vaikuttavat yhteiskuntaan eri tavoin. (Ibid.) Medioitumisen heikko versio tulee lähelle *mediaekologisia* lähestymistapoja, jotka ymmärtävät mediat viestintävälineen sijaan sosiaalisina elinympäristöinä (ks. luku 2.3).

Vaikka medioitumisesta on puhuttu jo 1980-luvulta, käsite on yleistynyt aivan viime vuosina. Vuosina 2000–2013 sen esiintyminen tieteellisissä artikkeleissa on yli kymmenkertaistunut ja niiden otsikoissa lähes kaksikymmenkertaistunut (ibid. 23). Käsitteen yleistyminen vasta viime aikoina viittaa siihen, että mediamurroksen laajat yhteiskunnalliset vaikutukset ja kytkennät ovat vielä varsin pitkälti käsittelemättä.

Medioituminen on yksilöllistymisen, globalisoitumisen ja kaupallistuminen kaltainen *metaprosessi* (Krotz 2009). Koska metaprosessien vaikutukset ovat hyvin laajoja, niiden merkitystä ja eri seurauksia on vaikea hahmottaa lyhyellä aikajänteellä. Tulevaisuudentutkimuksen käsittein medioituminen onkin *megatrendi*, koko yhteiskuntaan vaikuttava pitkän aikavälin kehityssuunta. Koska megatrendit vaikuttavat ”kaikkeen”, niiden seuraukset ovat syviä ja kauaskantoisia.

Medioituminen liittyy likeisesti postmoderniin kulttuuriin. Jean Baudrillardin käsitteet *hyperreaalinen* ja *simulacrum* viittasivat todellisuuteen, jossa merkit eivät viittaa enää ”todellisuuteen” vaan toisiin mediasisältöihin. Tästä syystä Baudrillard kirjoitti, että Persianlahden sotaa ei tapahtunut. Hän tarkoitti tällä, että se, mitä ihmiset pitivät ”Persianlahden sotana” oli mediarepresentaatio, ei sota sellaisena kuin se todellisuudessa tapahtui.

Postmodernismi liittyy puolestaan jälkiteolliseen yhteiskuntaan; postmoderni kulttuuri on jälkiteollisen yhteiskunnan kulttuuria. Jälkiteollisessa yhteiskunnassa siirryttiin pois teollisesta, hierarkkisesta ja byrokraattisesta massatuotannosta hajautuneeseen, verkottuneeseen ja erikoistuneeseen ”palvelutyöhön”. Palvelut pitää tässä yhteydessä ymmärtää lavasti: kaikki *aineeton* työ määritellään palvelutyöksi. Medioituminen kytkee näin (aineettoman) talouden postmoderniin kulttuuriin.

Columbia Journalism School julkaisi vuonna 2012 raportin ”Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present” (Anderson et al. 2012). Raportin kirjoittajat väittivät, että journalismi alkaa siirtyä vasta nyt, parikymmentä vuotta useimpia muita toimialoja myöhemmin, jälkiteolliseen vaiheeseen. Media ja journalismi ovatkin pysyneet harvinaisen sitkeästi teollisessa perinteessä. Journalismi toteuttaa sellaisia teollisen modernin ydinarvoja kuin objektiivisuus, rationalismi, ”yleisen edun” palveleminen. Journalismissa on luotettu lähteinä virallisiin instituutioihin, tehty tiukka jako yksityiseen ja julkiseen sfääriin sekä erotettu toisistaan ammattilaiset ja amatöörit.

Kuten teolliseen malliin kuuluu, journalismia ja muita mediasisältöjä ovat tuottaneet pääasiassa kansalliset, usein miltei monopoliasemassa olevat yritykset. Toimittajat ovat erikoistuneet talouteen, politiikkaan, kulttuuriin jne., mutta jälkiteolliselle työlle tyypillistä eriytynyttä työnjakoa media-alalla ei juuri ole ollut.

Journalistien ammatti-identiteetti on ollut vahva, työtä on pidetty professiona, ja tässä mielessä jo lähtökohdiltaan ulossulkevana ja epäpersoonallisena.

Kuten mitä tahansa teollista massatuotetta, journalismia on tuotettu pääasiassa suurelle yleisölle, ei tarkkaan rajatuille kohderyhmille. Journalismin ilmaisu on tavoitellut objektiivisuutta ja tasapuolisuutta, ja toimittajan omaa ääntä ja näkemystä on juurittu pois. Rutiiniluonteista massatyötä karsiva ja työntekijöitä arvoketjussa nostava automaatio on alkanut tulla journalismiin vasta viime vuosina. Tuotantoa ei juuri ole ulkoistettu verkostoille, vaan se on pysynyt enimmäkseen yritysten sisällä.

Yksi journalismin ja laajemmin median kriisiin voikin olla, että ne ovat yksinkertaisesti jääneet ajastaan. Jälkitekolliseen tietoyhteiskuntaan ja nyt ehkä jo ”jälkitiedolliseen” (vrt. Baudrillardin hyperreaalinen ja simulacrum) merkitysyhteiskuntaan tarvitaan uudenlaista journalismia, joka voisi näyttää esimerkiksi tältä:

1) Journalistit alkavat ottaa rohkeammin kantaa luopumatta tasavertaisuudesta ja objektiivisuuden tavoittelusta. Jos rajaudutaan ”faktoihin”, rajataan merkittävä osa todellisuutta käsittelyn ulkopuolelle. Kuka, mitä, missä ja milloin -jutuista tulee bulkkitavaraa (joskin osa toimijoista erikoistuu laadukkaaseen faktaraportointiin), ja uuden journalismin arvo syntyy sen käsittelemisestä, mitä tapahtumat tai ilmiöt merkitsevät ja miten niitä pitäisi tulkita. Journalismin ”tarvehierarkiassa” siirrytään ylemmälle tasolle.

2) Journalismin ylläpitämä julkinen keskustelu ei ole enää virallisten instituutioiden, puolueiden ja eturyhmien välistä, vaan siihen osallistuvat yhä enemmän kansalaiset ja heidän yhteenliittymänsä. Samalla journalismin tai median tarjoamat näkökulmat laventuvat ja monipuolistuvat. Asialistalle tuodaan yhä enemmän kansainvälisiä ilmiöitä.

3) Suurelle yleisölle suunnatun ja ”yleistä etua” palvelevan sisällön oheen nousevat hyvin erikoistuneet sisällöt. Journalismissa aletaan toteuttaa jälkitekollista, eriytynyttä ja verkottunutta työnjakoa. Samalla ilmaisupaletti laajenee, ja journalistin ”omaa ääntä” suositaan. Journalistit ohjautuvat erikoisalaansa erityisesti harrastustensa ja mielenkiinnon kohteidensa pohjalta. Journalismin ja kaunokirjallisuuden (proosa, esseen) raja häviää.

4) Suurten yritysten sijaan journalismia alkavat tuottaa erikoistuneet pienyritykset, freelancerit, osuuskunnat jne. Jäljelle jäävät isot toimijat muuttavat toimintakulttuuriaan: niistä tulee ennen kaikkea alustoja yksittäisille journalisteille. Suuria organisaatioita tarvitaan myös tulevaisuudessa, sillä pienillä toimijoilla on harvoin riittävästi resursseja (taloudellisia, symbolisia, sosiaalisia) suurten organisaatioiden ja valtakeskittymien valvomiin.

5) Journalismiksi luokiteltavia sisältöjä alkavat tuottaa muutkin kuin varsinaiset journalistit ja perinteiset mediatilat. Journalismia on kaikki sisällöntuotanto, joka on tehty journalististen periaatteiden mukaan. Journalismi ei rajaudu tiettyyn profession.

6) Vastaavasti journalistit alkavat tehdä asioita, jotka aiemmin rajautuivat journalismin ulkopuolelle. The Guardian järjestää erilaisia kursseja Masterclasses-ohjelmassaan, ja Vice-median 1,4 miljardin dollarin arvo perustuu milleniaaleihin²¹ vetoavan ”katu-uskottavan” brändin lisäksi yhtiön ei-journalistisiin tuotteisiin, kuten juhliin, tapahtumiin, nettisivuihin ja sisältötuotantoon (nk. natiivimainontaan).

²¹ Milleniaaleilla viitataan 1980-luvun alusta 2000-luvun alkuun syntyneiden sukupolveen.

2. VERKOSTOISTA EKOSYSTEEMEIHIIN – HANKKEEN YHTEISKUNNALLINEN KONTEKSTI

Tässä luvussa kuvataan tulevaisuuden median ja journalismin mahdollinen yhteiskunnallinen konteksti. Tarkastelu aloitetaan **systeemiajattelun ja kybernetiikan** esittelyllä. (Luku 2.1.) Ubiikin, kaikkialla läsnä olevan tieto- ja kommunikaatioteknologian myötä yhteiskuntaa ei voi jäsentää enää toisistaan irrallisten toimijoiden – yksilöiden, yritysten, hallinto-organisaatioiden jne. – kautta, vaan eri toimijat kytkeytyvät toisiinsa ja menettävät tässä mielessä itsenäisyytään ja omaleimaisuuttaan. Mediatutkimuksessa kehitystä kutsutaan median ja journalismin ”rajojen hälvenemiseksi” (*blurring boundaries, de-boundedness*) (Loosen 2014). Kehitystä voi selittää ”verkostojen laeilla”, jotka alkavat internetin levitessä vaikuttaa koko yhteiskuntaan – ja erityisesti mediaan ja journalismiin. (Luku 2.2.) Ubiikki internet tekee virtuaalisista ympäristöistä fyysisiin vertautuvia elinympäristöjä, mihin mediatutkimuksessa keskittyy **mediaekologinen perinne**. Yleistyessään mediaekologiset ympäristöt voivat syventää verkostoyhteiskunnan **ekosysteemiseksi yhteiskunnaksi**. (Luku 2.3.) Ekosysteemisessä yhteiskunnassa julkinen ja yksityinen sfääri sulautuvat toisiinsa, ja yksilöiden **identiteettirakennuksesta** tulee koko yhteiskunnan kannalta yhä tärkeämpi kysymys. Tällaisessa ”**merkitys-yhteiskunnassa**” kaikki toiminta työstä koulutukseen alkaa suuntautua merkityksellisen identiteetin rakentamiseen, ja ”yksilöllisestä identiteetistä” tulee vastaavasti aineettoman talouden tärkeä tuotantovoima. Tällöin mediasta tulee ennen kaikkea **identiteettiteknologia**. (Luku 2.4.)

2.1. Systemiajattelu ja kybernetiikka

1700-luvulta lähtien ”kehittyneitä” maita hallinnut luonnontieteellinen, mekanistinen maailmankuva on tarkastellut maailmaa jakamalla sen toisistaan erillisiin osiin, jotka on taas edelleen jaettu osatekijöihinsä. Asiat, ilmiöt ja tapahtumat on selitetty osiensa lineaarisilla, yksisuuntaisilla syy-seuraus-suhteilla. Vähitellen tieteellinen maailmankuva levisi kaikkialle yhteiskuntaan taloudesta yhteiskuntatieteisiin ja liikkeenjohdosta kaupunkisuunnitteluun. Koko yhteiskunta jaettiin toisistaan erillisiin lohkoihin, joiden ajateltiin toimivan omien, suhteellisen selkeiden ja mekanististen lainalaisuuksiensa mukaan. Malli näkyy edelleen mediassakin: tapahtumat jaotellaan kotimaan, ulkomaan ja talousuutisiin, kulttuuri erotetaan urheilusta ja kolumnit ”faktauutisista”. Poliittikkaa selitetään politiikalla ja taloutta taloudella. Journalismia tuottavat toisistaan irralliset organisaatiot ja tietyt ihmiset, ammattitoimittajat.

Tieteellinen maailmankuva perustui yksinkertaistuksiin, malleihin. Mallien avulla koetettiin ymmärtää ja selittää alati monimutkaistuvaa todellisuutta. Niin taloustiede kuin politiikan tutkimus esimerkiksi mallinsivat ihmisten käyttäytymistä etuaan maksimoivan, rationaalisen yksilön – *homo economicuksen* – mukaan. Todellisuudessa ihmiset ovat tietysti muutakin – tuntevia, irrationaalisia, altruistisia – mutta *homo economicus* antoi malleihin riittävän yksinkertaisen selityksen ihmisten valinnoille ja käyttäytymiselle. Malleissa oletettiin,

että jos eri systeemien lait tunnettaisiin, niiden tulevaisuus voitaisiin tarkasti ennustaa. Juuri tähän oletukseen perustuvat talousennusteet – jotka osoittautuvat kerta toisensa jälkeen virheellisiksi.²²

1940-luvulta lähtien alkoi kehittyä uusi todellisuuden mallintamisen teoria – kybernetikka. Kybernetikka tarkastelee maailmaa itsesäätelvinä, ympäristönsä kanssa vuorovaikutuksessa toimivina *systeeminä*. Donella H. Meadows (2008, 2, 11–12) määrittelee systeemin toisiinsa kytkeytyneiksi ”osiksi” – yksilöiksi, soluiksi, organisaatioiksi jne. – jotka muodostavat yhdessä toiminnallisen kokonaisuuden. Systeemillä on aina päämäärä – tarkoitus tai funktio – jota se pyrkii toteuttamaan. Käytännössä siis kaikki, jossa on osien pysyvää tavoitteellista yhteistoimintaa, ovat systeemejä – molekyyleistä ihmisen ruuansulatusjärjestelmään ja auton moottorista yhteiskuntaan.

Systeemiteoria ja -tutkimus eivät niinkään pyri tunnistamaan eri systeemejä kuin tarjoavat näkökulman ja selitysmallin todellisuuteen. Toisin kuin perinteinen tieteellinen malli, kyberneettinen systeemiteoria ei selitä systeemien toimintaa lineaarisilla, yksisuuntaisilla syy-seuraus-suhteilla. Syy ja seuraus muodostavat kehän, jossa seuraus vaikuttaa takaisin syhyyn. Toisekseen systeemiteorian mukaan systeemejä ei pitäisi koskaan tarkastella toisistaan irrallisina. Sen sijaan pitäisi tutkia sitä, miten eri systeemit vaikuttavat toisiinsa. Näin esimerkiksi päihderiippuvuutta ei voi selittää millään yksittäisellä tekijällä, kuten persoonallisuudella, perimällä tai päihteen kemiallisilla ominaisuuksilla.

Systeemin *osien* tunnistaminen on usein suhteellisen helppoa. Esimerkiksi ihmisen ruumiinosat on tunnettu jo pitkään. Sen sijaan osien välisten *suhteiden* havaitseminen ja ymmärtäminen on huomattavasti vaikeampaa. Osien väliset syy-seuraussuhteet eivät ole lineaarisia, vaan seuraukseen vaikuttavia syitä on lukuisia, ja seuraus vaikuttaa takaisin syhyyn. Systeemin ja systeemien väliset osat kytkeytyvät näin toisiinsa hyvin monimutkaisilla tavoilla. Systeemiin tai sen osaan vaikuttavia syitä on näin periaatteessa loputtomiin. Koko todellisuus voidaan nähdä yhtenä systeiminä, jossa kaikki vaikuttaa ainakin periaatteessa kaikkeen. Tästä näkökulmasta tieteellinen, rajattuja kokonaisuuksia tarkasteleva selitysmalli vaikuttaa auttamattoman yksinkertaistavalta.

Syy-seuraussuhteiden monimutkaisuus on *kompleksisuusajattelun*²³ lähtökohta. Osien välisestä monimutkaisuudesta vuorovaikutuksesta johtuu, että järjestelmä on aina enemmän kuin osiensa summa.²⁴ Vuorovaikutteisuudesta seuraa lisäksi, että kompleksisten systeemien keskitetty hallinta on vaikeaa. Mikään yksittäinen toimija – kuten yritysjohtaja, poliittinen puolue tai media – ei kykene hallitsemaan läpeensä kytkeytynyttä kokonaisuutta, jossa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”.

Kyberneettisen teorian alkujaan kehittänyt Norbert Wiener (ks. esim. 1969) piti systeemejä *informaatorakenteina*. Kussakin systeemissä informaatio on järjestynyt tiettyyn muotoon, ja systeemi pyrkii säilyttämään tämän informaatorakenteensa (Hayles 1999, 10). Juuri informaatio kytkee eri systeemejä toisiinsa.

²² Tulevaisuudentutkimus tunnistaa ja tunnustaa kokonaisvaltaisen systeemijattelun ja holistisen tarkastelun välttämättömyyden sekä keskinäisten kytkentöjen usein odottamattomat vaikutukset. Tulevaisuudentutkimuksessa ei laadita eksakteja ennusteita, vaan ennakoidaan i.e. luodetaan tulevaisuuden mahdollisia, todennäköisiä ja toivottuja maailmoja (ja niiden vastakohtia). Ks. esim. Kuusi et al. 2013; Tuomi 2015.

²³ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kompleksisuussteoria>

²⁴ Kompleksisuus ei ole yksiselitteinen käsite. Siihen liitetään yleisesti holistinen ja monitieteinen ote, mutta se saattaa värittyä myös erityisesti kaaosteorian näkökulmasta. Se ei ole synonyymi monimutkaisuudelle, vaan korostaa systeemin kokonaisvaltaista tarkastelua ja eri osien välisiä kytkentöjä. Tulevaisuudentutkimuksessa maailmalla on kompleksisuustutkimukseen erikoistunut Santa Fén instituutti.

Esimerkiksi purjehtija korjaa jatkuvasti purjeensa asentoa aistiensa kautta ympäristöstään saamansa ”palautteen” avulla, ja termostaatti säätelee lämpötilaa ympäristöstään saamansa informaation mukaan. Koska informaatio ei ole sidottu tiettyyn systeemiin vaan liikkuu systeemien välillä, kybernetikkaan liittyy oleellisesti itsesäätävän tasapainon lisäksi myös *reflektiivisyys*, systeemien taipumus muuttua jatkuvasti ympäristöstä saamansa informaation mukaan (ibid. 8).

Tämän raportin kontekstissa oleellista on, että Wienerin (1969) mukaan systeemien itsesäätely edellyttää, että informaatio liikkuu niiden sisällä ja välillä vapaasti. Vapaa, verkottunut ja moniarvoinen ”tiedonvälitys” ja kaikkialle sulautunut media ovat yhä tärkeämpiä niin koko yhteiskunnan toiminnalle kuin yksilöiden identiteettirakennuksellekin. Hierarkkinen linjaorganisaatio ja keskitetty massamedia sopivat huonosti nopeasti muuttuvaan maailmaan. Kun informaatio kulkee muutamasta paikasta ja vain yhteen suuntaan, ylhäältä alas, päätöksentekijät eivät saa tarpeeksi palautetta, jonka mukaan sovittaa päätöksiä uudelleen. Vastaavasti yksilöt eivät saa riittävän monipuolisia kulttuuriaineksia, joiden varaan rakentaa ja reflektoida identiteettiään.

Kybernetikka on antanut nimen kyborgille, koneen ja ihmisen yhteenliittymälle. Kuten kyberneettisissä systeemeissä, koneen ja ihmisen välisessä suhteessa on kyse informaation vaihdosta. Niin ihminen kuin kone sopeuttavat toimintaansa toisiltaan saadun informaatiopalautteen mukaan. Donna Harawayn mukaan kyborgista on tullut metafora koko läpeensä teknologisoituneelle nykyajalle²⁵. Katherine Hayles (1999) taas väittää, että ihmisen ja tietoteknologian sulautuminen johtaa *posthumanistiseen* aikaan. Tietoverkkojen ja vapaiden informaatiovirtojen aikana valistuksen humanistinen ja kartesiolainen, erillisille yksilöille perustuva ihmiskäsitys menettää uskottavuutensa ja selitysvoimansa (ibid.). Internetin myötä yksilöiden rajat alkavat hälvetä, ja ”tietoisuus” sijaitsee yhtä lailla tietoverkoissa ja ihmisten välisessä kommunikaatiossa kuin yksilöiden ruumiissa.²⁶

Antropologi ja systeemiteoreetikko Gregory Bateson (1972) uskoikin, että 1900-luvun loppua kohden tietoisuus ja identiteetti aletaan ymmärtää yhä enemmän yksilön vuorovaikutuksena ympäristönsä kanssa irrallisen, essentiaalisen ”minuuden” sijaan. Muusikko-tuottaja-kuvataiteilija Brian Enon mielestä taas interaktiivisuuden – kuten koneen ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen – sijaan pitäisi puhua *keskeneräisyydestä*²⁷. Kulttuurituotteilla, taideteoksilla tai ihmisillä ei ole Enon mukaan pysyvää ”olemusta”, vaan ne syntyvät jatkuvasti uudelleen tai ”päivittyvät” vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Vastaavasti *The Guardianin* päätoimittajan Alan Rusbridgerin mukaan artikkelin julkaiseminen ei ole journalistisen prosessin loppu vaan alku²⁸. Artikkel ei ole koskaan ”valmis”, vaan päivittyä jatkuvasti lukijakommenteissa, keskusteluissa, muissa sisällöissä.

Aivan kuten aiempaa vapaammin liikkuva ja runsaampi informaatio kytkee yksilöitä entistä tiiviimmin toisiinsa, myös medioiden ja yleisemminkin instituutioiden ja organisaatioiden rajat ovat alkaneet muuttua

²⁵ <https://anarchotranshumanzine.files.wordpress.com/2012/02/cyborgmanifesto.pdf>

²⁶ Alan Turing pohti jo vuonna 1950 ”Can machines think” -kysymystä ja kehitti tunnetun Imitation game – asetelmansa (A. Turing. Computing Machinery and Intelligence. Mind 49: 433–460). Millennium-hankkeen vetäjä Jerome Glenn on myös pohtinut pitkään ”tietoisesta teknologian” kysymystä (J. Glenn. Conscious Technology. Presentation at FFRC Conference ”Futures Studies Tackling Wicked Problems” 11.6.2015, Turku).

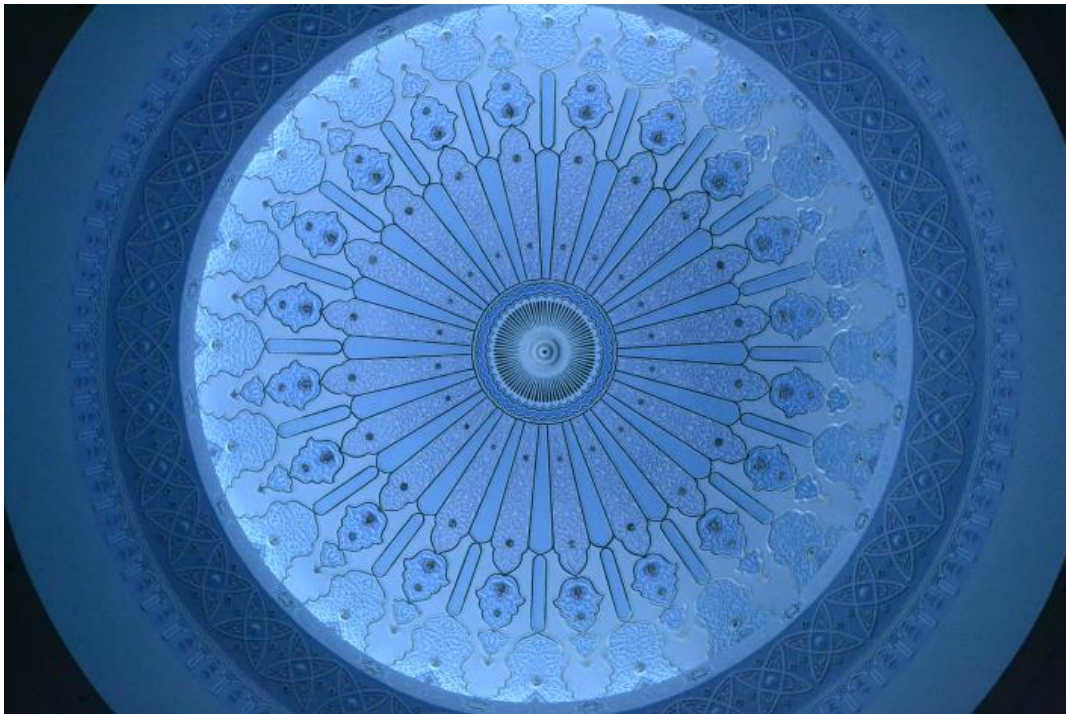
²⁷ http://archive.wired.com/wired/archive/3.05/eno_pr.html

²⁸ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism>

huokoisiksi. Media ja journalismi eivät ole enää entiseen tapaan suljettuja, omien arvojensa, sääntöjensä, käytäntöjensä jne. määrittämiä, vaan avoimia ja eri tavoin kytkeytyneet muuhun yhteiskuntaan. Jo ”journalistin” yksiselitteisestä ja poissulkevasta määrittelystä on tullut vaikeaa, kun kuka tahansa voi periaatteessa olla journalisti. Vastaavasti esimerkiksi journalistiset tyylikonventiot muuttuvat, ja ”asiallinen faktajournalismi” saa rinnalleen lukuisia muita ilmaisumuotoja.

Rajojen hälveneminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että media ja journalismi menettäisivät institutionaalisen luonteensa. Niiden arvot, toimintamallit ja yhteiskunnalliset funktiot vain määrittyvät uudelleen (Loosen 2014, 647–9). Robert G. Picard (2014, 276) väittää, että oleellisin murros mediassa ja journalismissa tapahtuu niiden tuotantomallissa. Picardin mukaan teollisesta mallista siirrytään myös media-alalla ja journalismissa jälkiteolliseen malliin (ks. myös luku 1). Jälkiteolliseen malliin kuuluu jo itsessään eri toimijoiden rajojen hälveneminen, kun ne ulkoistavat toimintoja tuotantoverkostoille. (Ibid.)

Picard nostaa kaksi tuotantomallia, jotka erityisesti luonnehtivat jälkiteollista mediaa ja journalismia. **Palvelumallissa** (*service model*) mediayritykset eivät niinkään tuota kuin jakelevat sisältöjä. Ne keräävät sisältöjä konsortioistaan, kuluttajilta, eri alojen asiantuntijoilta ja muilta mediayrityksiltä ja välittävät niitä edelleen. Kaikkea sisältöä ei jaeta samalla tavalla kaikille, vaan sisällöt ryhmitellään erilaisten hinnoittelumallien ja kohderyhmien mukaan. Nykyisin palvelumallia toteuttavat Press+:n ja Piano Median kaltaiset palvelut, jotka tarjoavat maksua vastaan pääsyn useiden eri mediayritysten maksullisiin sisältöihin. **Käsityömallissa** (*craft model*) mediasisältöjä tuottavat ennen kaikkea freelance-toimittajat ja toimittajakollektiivit (*journalistic cooperatives*). Sisällöt ovat uniikkeja, laadukkaita ja erikoistuneita. Osa ”käsityöjournalistien” sisällöistä välitetään toimittajien ”työpajoista” suoraan asiakkaille, osa leviää suurten, palvelumallin omaksuneiden mediaorganisaatioiden kautta. Mallissa freelance-toimittajan asema on nykyistä vahvempi, ja he vertautuvat ”alihankkijoihin” tai ”partnereihin”. (Picard 2014, 276–8).



Kuva 1. Systeemiajattelu ja kybernetiikka hahmottavat todellisuuden osien vuorovaikutuksesta syntyvänä kokonaisuutena.

2.2. Verkostoyhteiskunta ja ”verkostojen lait”

1990-luvulla alettiin puhua teollisuusyhteiskuntaa seuraavasta verkostoyhteiskunnasta (van Dijk 1991; Castells 1996). Verkostoyhteiskuntateorian mukaan teollisen yhteiskunnan hierarkkiset byrokraatit korvautuvat tasa-arvoisemmilla, vuorovaikutteisilla verkostoilla. Kun teollinen yhteiskunta organisoi byrokratian ja sen tarkkojen sääntöjen mukaan, verkostoyhteiskunta organisoidaan erityisesti digitaalisten informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden varaan. Koska verkostoyhteiskunta rakentuu aiempaa vapaammalle ja runsaammalle informaatiolle, kyberneettiset ja systeemiteoreettiset lähestymistavat soveltuvat erityisen hyvin verkostoyhteiskunnan tarkasteluun. Verkostoyhteiskunta muodostaa myös sen yhteiskunnallisen kontekstin, jossa ”median murrosta” ja median ja journalismin uusia funktioita tulisi tarkastella.

Verkostoyhteiskunnan teorioihin sisältyy usein ajatus ”ideaalityypisestä” verkostoyhteiskunnasta, jossa verkosto-metafora kattaa koko yhteiskunnan ja jossa kaikki yhteiskunnan osat ovat kytkeytyneet tiiviisti toisiinsa (ks. esim. Castells 1996, 390–391). Käytännössä verkostoyhteiskunnan käsite on kuitenkin vakiintunut tarkoittamaan toisistaan suhteellisen erillisiä organisaatioita, jotka ovat sisäisesti ja toimialoiltaan organisoidut verkostoiksi. Manuel Castells (1996) kuvaa kuuluisassa verkostoyhteiskunta-analyysissään lähinnä talouden ja politiikan verkottumista. Lisäksi Castells (1997) näkee verkostoyhteiskuntakehityksen ikään kuin osittaisena: verkostot ovat ihmisten yläpuolinen ja usein alistava voima. Yksilöt ja heidän yhteenliittymänsä asettuvat globaalien suuryritysten muodostamia verkostoja vastaan. Käytännössä verkostoyhteiskuntateoriat puhuivatkin usein yhtenäisen verkostoyhteiskunnan sijaan ennemmin *verkostojen* yhteiskunnasta.

1990-luvun verkostoyhteiskunta-analyysit jäivät siis käytännössä ikään kuin puolitiehen. Tämä voi johtua siitä, että verkostoyhteiskunta-keskustelut kävivät kiivaimmillaan 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuun, jolloin internet alkoi vasta yleistyä. Voi väittää, että vasta internet kykenee luomaan ”ideaalityypisen” verkostoyhteiskunnan, jossa kaikki yhteiskunnan toimijat ovat keskenään verkottuneita yli sektorirajojen. Tällöin verkostoja ei myöskään ole mielekästä nähdä yksilöiden yläpuolisena mahtina, vaan yksilöiden elämismaailmasta tulee verkottumisen myötä yhä tärkeämpi yhteiskunnallinen voima. Internetin merkittävin yhteiskunnallinen vaikutus voikin olla siinä, että se kykenee *yhdistämään aiemmin erilliset verkostot toisiinsa*. Internet on itsessäänkin verkostoista muodostuva verkosto (*network of networks*). Tällöin verkostot syvenevät ja jäsentyvät *ekosysteemeiksi* (ks. luku 2.3.).

Johdanto-luvussa esittelimme medioitumisteorian vahvan version, jonka mukaan mediat alkavat yleistyessään muovata yhteiskuntaa oman toimintalogiikkansa mukaiseksi. Vaikka teoriaa voi kritisoida yksisilmäisestä teknologiadeterminismistä, medioilla on sisäänrakennettuja ominaisuuksia, jotka osaltaan vaikuttavat yhteiskunnalliseen kehitykseen. Medialogiikka tai -logiikat ovat siis yksi muutoksen ajuri, mutta ne eivät *määrrä* kehityksen suuntaa.

Voi esimerkiksi väittää, että hajautettu päätöksenteko on internetiin ”sisäänrakennettu” ominaisuus. Internetissä ei ole hallitsevaa keskusta, joka kykenisi päättämään, millaista informaatiota internetissä liikkuu. Näin internet tukee päätöksenteoltaan ja valtarakenteiltaan hajautettua yhteiskuntaa. Koska internet on eräänlainen ideaalityypinen verkosto, hajautettujen valtarakenteiden lisäksi se toteuttaa yleisiä ”verkostojen

lakeja”, jotka van Dijk (2012, 37–43) esittelee kirjassaan ”The Network Society”. Verkostoyhteiskunta muodostuu pohjimmiltaan näiden, seuraavassa kuvattavien lakien varaan.

1. Verkostoyhteiskunnassa sosiaalisista **suhteista** tulee tärkeämpiä kuin sosiaalisista yksiköistä (yksilöt, yritykset, organisaatiot, valtiot jne.) Sosiaaliset suhteet toteutuvat käytännössä sosiaalisissa ja mediavälitteisissä verkostoissa. Verkostoissa muodostuvat suhteet muuttavat merkittävästi taloutta, politiikka, hallintoa, kulttuuria ja arkielämää.
2. Verkostot vaikuttavat niiden ulkopuoliseen maailmaan – verkostoilla on ”**verkostovaikutuksia**”. Mitä enemmän ihmisiä verkostoon kuuluu, sitä suurempia sen vaikutukset ovat. Verkoston kasvaessa paineet liittyä siihen kasvavat. Mitä suurempi verkosto on, sitä enemmän siihen kuulumattomuus lisää sosiaalisen syrjäytymisen riskiä. Verkostoon muodostuu standardeja, sääntöjä ja arvoja, jotka ohjaavat siihen kuuluvien toimintaa. Verkoston valta perustuu näihin ”toimintaohjeisiin”.
3. Verkostoilla on taipumusta laajeta liian suuriksi. Tällöin verkoston jäsenten on vaikea ylläpitää yhteyksiä toisiinsa. Tästä syystä verkostoihin muodostuu keskittymiä, erilaisia välittäviä tahoja tai **keskuspaikkoja**. Nämä keskuspaikat kytkevät verkoston pienempiä keskittymiä ja yksittäisiä jäseniä toisiinsa. Hakukoneet, sosiaalisen median palvelut ja tunnetut brändit ovat esimerkkejä verkostojen keskuspaikoista.
4. Verkostoihin muodostuu erilaisia **yhteisöjä**. Verkostossa samanmielisten on helppo löytää toisensa. Verkoston yhteisöt voivat olla sekä ”virtuaalisia” että fyysisiä, kuten naapurustoja tai työyhteisöjä. Verkoston yhteisöt kytkeytyvät toisiinsa ja muihin verkostoihin heikkojen sosiaalisten siteiden avulla – heikot sosiaaliset siteet välittävät informaatiota ilman tunne-, arvo- tai muita vahvoja sidoksia. Koska verkostot ovat heikkojen sosiaalisten siteiden ansiosta tiiviisti toisiinsa kytkeytyneitä, mikä tahansa verkoston yhteisö (tai pienempi yksikkö) kykenee suhteellisen helposti muodostamaan yhteyden periaatteessa mihin tahansa toiseen verkoston yksikköön. Tunteet, ideat, käyttäytymismallit ja asenteet leviävät tai tarttuvat yksiköstä tehokkaasti ainakin kahden ”askeleen” päähän, ”kavereiden kavereille”.
5. Verkostoissa **valta kasautuu** toisaalta pienelle joukolla suuria toimijoita, joilla on paljon yhteyksiä, sekä toisaalta suurelle joukolle pieniä toimijoita, joilla on suhteellisen vähän yhteyksiä. Koska verkostossa kuka tahansa pystyy periaatteessa kommunikoimaan kenen tahansa kanssa, verkon jäsenten huomio on rajallinen. Mitä useampi tuottaa sisältöä esimerkiksi internetiin, sitä pienemmäksi keskimääräinen yleisö supistuu. Toisin sanoen usein toistuva väite ”internetissä kaikki saavat äänen” ei pidä paikkaansa. Verkon ”keskuspaikat” keräävät hyvin suuren osan yleisöstä. Toisaalta myös monet niche-toimijat saavat verkossa yleisöä. Verkossa huomio onkin vahvasti polarisoitunut: toisaalta Googlen ja Facebookin kaltaisille jättiläisille, toisaalta yksittäisten bloggaajien kaltaisille pienille, erikoistuneille toimijoille. Keskitason toimijat sen sijaan menettävät asemaansa.
6. Verkostot ovat **yhtä lailla uudistavia kuin säilyttäviä** rakenteita. Koska informaatio liikkuu verkostoissa vapaasti, uudet ideat leviävät nopeasti ja laajalle. Samasta syystä verkostoilla on kuitenkin myös taipumus vahvistaa olemassa olevia ilmiöitä ja trendejä. Suositut ideat saavat paljon huomiota, jolloin niiden vaikutusvalta kasvaa.

Näistä verkostojen ”laeista” muodostuu verkostoyhteiskunnan perusrakenne. Kuten verkoston ideaalimallissa, myös konkreettisessa verkostoyhteiskunnassa valta jakautuu pienten ja suurten toimijoiden välille. Verkostot korostavat sekä suuria globaaleja toimijoita että ruohonjuuritason pieniä yksiköitä. Yhteiskunnan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kansalliset välitason instituutiot menettävät merkitystään. Jos teollinen massayhteiskunta järjestyi suhteellisen harvan keskuksen – kansallisvaltio, kunnat, suuryritykset, poliittiset puolueet, massamediat jne. – varaan, verkostoyhteiskunnassa yhteiskunnan perusyksiköksi nousee *verkotunut yksilö* (van Dijk 2012, 33–34). Verkoston lait näkyvät myös tässä raportissa esitellyissä median ja journalismin heikoissa signaaleissa (ks. luku 3). Tämä puhuu sen puolesta, että verkostoyhteiskunta todella tuntuisi antava käyttökelpoisen kontekstin median murroksen kulttuuris-yhteiskunnalliseen tutkimukseen.

Ideaalityyppisen verkostoyhteiskunnan rakentuminen alkaa keskenään kommunikoivista yksilöistä. Kun tietyt kommunikaatiosuhteet vakiintuvat ja niihin kuuluu tarpeeksi yksilöitä, suhteista muodostuu enemmän tai vähemmän vakiintuneita verkostoja, ryhmä- ja organisaatiotason yhteenliittymiä. Eri ryhmien muodostamasta verkostosta syntyy lopulta yhteiskuntatason kokonaisuus. Koska verkostot eivät välttämättä muodostu maantieteellisesti, ”yhteiskunta” on rajoiltaan huomattavasti hämärämpi kuin kansallisvaltion kaltainen maantieteellisesti selvärajainen kokonaisuus. Verkostoyhteiskunnassa suhteet ovat yhä enemmän toisaalta paikallisia, toisaalta globaaleja. Toisin sanoen fyysisellä paikalla on yhä vähemmän merkitystä – ihmisiä yhdistävät ennen kaikkea yhteiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja makumieltymykset.

Koska verkostoyhteiskunta rakentuu alhaalta ylöspäin, sen organisoituminen on *heterarkkista*, erotukseksi hierarkkisista organisaatioista (van Dijk 2012, 32–33). Hierarkiassa alemmat tasot sisältyvät ylempiin tasoihin ja ovat niille alisteisia. Toisin sanoen hierarkiassa kaikki tasot ovat osa kokonaisuutta, ja tasojen valta kasvaa mitä ylemmäs hierarkiassa nousee. Heterarkiassa sitä vastoin alemmat tasot eivät välttämättä sisälly ylempiin eivätkä ole niille alisteisia. Valta on jakautunut ylä- ja alatasojen kesken suhteellisen tasaisesti.

Heterarkkisen organisaation rajat eivät ole yhtä selkeitä kuin hierarkkisen, vaan heterarkkiset organisaatiot ovat kytköksissä toisiin organisaatioihin ja toimijoihin. Samalla heterarkkiset organisaatiot eivät tee eroa eri yhteiskunnan ja elämänalueiden välille. Ne voivat sisältää yhtä lailla taloudellisia kuin poliittisia toimijoita, ja työntekijät työskentelevät niissä ennemmin yksilöinä kuin tiettyjen ammattien ja ammattiroolien edustajina. Heterarkkiset organisaatiot luovat monimutkaisia yhteyksiä yhteiskunnan eri tasojen ja yksiköiden välille.

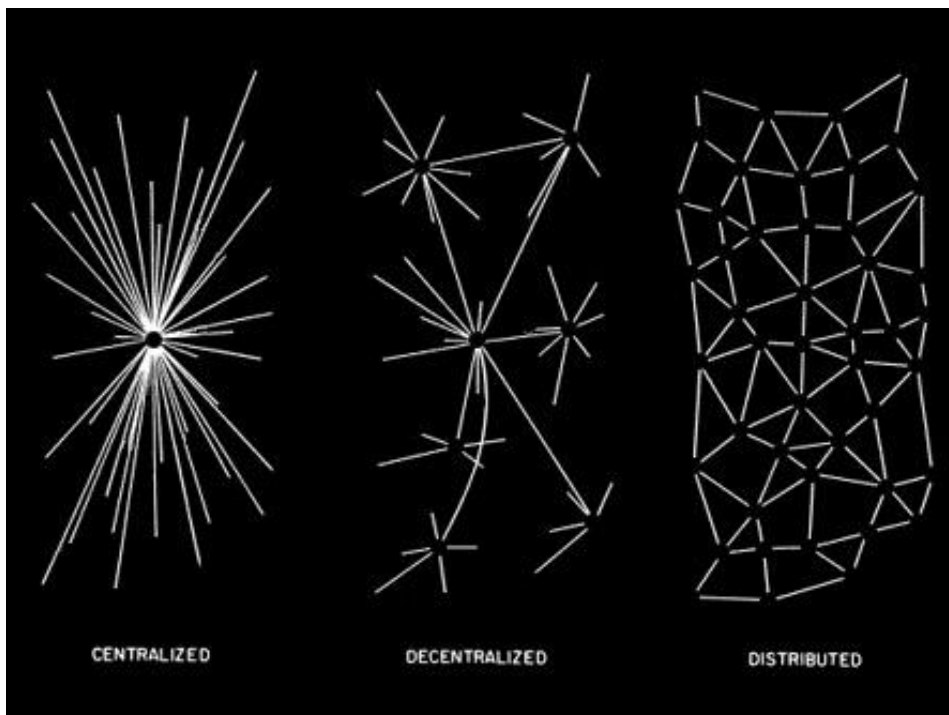
Esimerkiksi freelance-työntekijän voi ajatella osaksi heterarkkista, rajoiltaan epäselvää verkostoorganisaatiota. Hän työskentelee usealle työnantajalle, joilla on suhteellisen vähän valtaa määrätä työn sisällöstä ja työn tekemisen tavoista. Samalla freelance-työntekijä yhdistää eri organisaatioita toisiinsa välittämällä informaatiota niiden välillä. Koska freelance-työntekijä edustaa itseään, hänellä ei ole ”ammattia” perinteisessä, tarkasti määritellyssä merkityksessä, vaan ammatit ja persoona ovat kietoutuneet erottamattomasti toisiinsa.

Verkostojen nousuun on useita syitä (van Dijk 2012, 33–36). *Yksilötasolla* tärkein syy on siinä, että verkostot ovat yksilöllistyneeseen kulttuuriin sopivia sosiaalisia suhteita. Verkostot auttavat yksilöä ylittämään rajallisuutensa ilman, että tämä joutuisi luopumaan yksilöllisyydestään. Ne helpottavat yksilöllistymisen mukanaan tuomia ongelmia, kuten tarkoituksettomuuden tunnetta ja sosiaalisten suhteiden ohuutta. Yksilö voi periaatteessa valita verkostonsa vapaasti omien intressiensä mukaan, eivätkä verkostot ole sisäänsä sulkevia

ja yhdenmukaistavia samalla tapaa kuin perinteiset sosiaaliset muodostelmat. *Organisaatiotasolla* verkostorakenne auttaa sopeutumaan yhä nopeampiin toimintaympäristön muutoksiin. Verkosto-organisaatio ei ole sisäisen informaationsa ja osaamisensa varansa, vaan aiempaa kytkeytyneempi ympäristöönsä. Näin ne saavat tehokkaasti informaatiota ympäristöstään, ja voivat sopeuttaa toimintansa tämän mukaan. *Yhteiskunnan* tasolla verkostot sopivat organisaatiomalliksi maailmaan, joka on sekä globaali että paikallinen, ja jossa yksilötaso yhdistyy yhä saumattomammin organisaatio- ja yhteiskuntatasoon.

Verkostot auttavat siis niin yksilöitä, organisaatioita kuin yhteisöjä sopeutumaan ympäristön muutoksiin. Verkostot ovat *avoimia systeemejä* (van Dijk 2012, 34). Tällä tarkoitetaan sitä, että niiden toiminta ei ole yhtä vahvasti ennalta määrätty kuin suljettujen systeemien. Suljettujen systeemien toimintaa ohjaavat sen sisäiset säännöt, kun taas avoimet systeemit ovat vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tästä syystä avoimien systeemien toimintaan vaikuttavat suljettuja enemmän satunnaiset tapahtumat. Avoimet systeemit muuttuvat jatkuvasti ja pystyvät suljettuja paremmin hyödyntämään uusia mahdollisuuksia.

Verkostot ja avoimet systeemit sopeutuvat muuttuvaan ympäristöön kolmen toisiaan seuraavan prosessin kautta (Van Dijk 2012, 35–36). Sopeutuminen alkaa *vuorovaikutuksesta*. Verkostot tukevat informaation vapaata liikkumista. Näin esimerkiksi organisaation sisällä erillisten osastojen on aiempaa helpompi tehdä yhteistyötä. Vuorovaikutus lisää *variaatiota*. Avoimet informaatiovirrat välittävät jatkuvasti uutta tietoa ja auttavat näin sopeuttamaan ja uudistamaan toimintaa. Esimerkiksi Twitterin voi nähdä yksinkertaisena keinona luoda runsaasti heikkoja, ennen kaikkea informaation välittämiseen keskittyviä sosiaalisia siteitä. Kolmanneksi vapaan vuorovaikutuksen ja variaation tuomasta informaatiomassasta *valitaan* kullekin toimijalle ja verkostolle oleellisin tieto. Oleellisen seulominen informaation virroista näkyy esimerkiksi digitaalisen median myötä yleistyneessä *kuratoinnissa*, jossa toimittajat (ja muut toimijat) eivät enää niinkään tuota uutta sisältöä kuin etsivät verkosta valmiita sisältöjä ja välittävät ne edelleen kohderyhmille.



Kuva 2. Paul Baranin kaaviokuva keskitetyistä, hajakeskitetyistä ja hajautuneista organisaatioista.
<https://openear.wordpress.com/2007/10/26/network-201107>

2.3. Mediaekologia ja ekosysteeminen yhteiskunta

Internetistä tekee erityisen kommunikaatioteknologian se, että siinä henkilökohtainen, organisaatio- ja massaviestintä yhdistyvät. Internetissä kaikki viestintä tapahtuu saman välineen avulla ja samassa ”ympäristössä”. Internet on luonut ensimmäistä kertaa kommunikaatioinfrastruktuurin, joka kytkee kaikki yhteiskunnan toimijat ja kommunikaatiotavat toisiinsa. Sosiaaliset, taloudelliset ja mediaverkostot integroituvat keskenään (van Dijk 2012, 54–56).

Castells (1996, 390–391) kutsuu tätä *symboliseksi isomorfismiksi*: eri ilmaisumuodot ja kulttuurit sulautuvat internetissä toisiinsa. Castellsin mukaan kehitys kytkee eri kokemusmaailmoja toisiinsa, mikä puolestaan edistää instituutioiden ja elämänalueiden sekoittumista. Kun esimerkiksi työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työaikanaan, vapaa-aika sulautuu työaikaan ja päinvastoin. Journalismissa puolestaan virallinen, persoonaton standardi- ja asiakieli²⁹ tekee tilaa subjektiivisemmalle, rikkaammalle ja vapaammalle ilmaisulle.

Mediatutkimuksessa tämänkaltaisia ajatuksia käsittelee *mediaekologian* perinne. Mediaekologisesta näkökulmasta mediat ja mediateknologiat eivät ole vain kommunikaatiovälineitä, vaan *elinympäristöjä* siinä missä fyysiset ympäristötkin. Koska kulttuuri muotoutuu pohjimmiltaan ihmisten välisessä kommunikaatiossa, kommunikaatioteknologiat – ne välineet, joiden avulla kommunikaatio käytännössä tapahtuu – vaikuttavat keskeisesti kulttuuriin ja siten koko yhteiskunnan muodostumiseen.

Ihmiset myös *ajattelevat* medioiden kautta: puhe vaatii omanlaistaan ajattelua, kirjoitus omanlaistaan. Mediat eivät näin ole vain elinympäristöjä, vaan kyberneettisesti kytkeytyneitä ihmisten tietoisuuteen – ne ovat ”mielen jatkeita” (McLuhan 1984). Mediateknologiat muovaavatkin koko inhimillistä olemassaoloa – kulttuuria, ajattelutapoja, arvoja, taloutta, sosiaalisia ja valtasuhteita (Hardt 2001, 3–4; Poe 2010 14–16; Innis 2007).

Mediateknologiat ja niiden luomat ympäristöt eivät kuitenkaan ole arvoiltaan neutraaleja. Kukin mediateknologia vakiinnuttaa siihen ”sisäänrakennettuja” arvoja ja toimintatapoja ja muokkaa näin niin käyttäjiään kuin koko yhteiskuntaa itsensä kaltaiseksi. Neil Postman (1982, 38) korostaa, että mediateknologiat ovat ”aatteita tai aatejoukkoja” ja että ”tietoisuutemme rakenne on muuttunut viestintärakenteemme suuntaiseksi”. Esimerkiksi kirjanpaino ja painettu teksti materialisoivat Postmanin mukaan tieteellistä, loogis-lineaarista maailmankuvaa ja yksilöllistä ihmiskäsitystä (ibid. 32–35). Internetin taas voi väittää tukevan holistista, systeemistä maailmankuvaa ja ”jälkiyksilöllistä”, verkottunutta ihmiskäsitystä (ks. esim. Hayles 1999).

Internet on tehnyt mediaekologisista näkökulmista ehkä ajankohtaisempia kuin koskaan. Koska internet on interaktiivinen media, se muistuttaa sitä edeltäneitä medioita enemmän fyysisiä, konkreettisia elinympäristöjä (Levinson 2001). Ruumiillisia toimintoja lukuun ottamatta ihmiset voivat tehdä internetissä kaikkea mitä fyysisissä ympäristöissäänkin. Kun internet on vielä mobiili- ja muiden mukana kulkevien laitteiden myötä jatkuvasti läsnä ihmisten arjessa, virtuaalinen ja fyysinen lomittuvat erottamattomasti³⁰. Samalla vapaasti liikkuvasta informaatiosta tulee yhä keskeisempi yhteiskunnallinen voima. Ehkä johdanto-luvussa kuvattu

²⁹ <http://harpers.org/wp-content/uploads/HarpersMagazine-2001-04-0070913.pdf>

³⁰ <http://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/>

medioituminen tulisi ymmärtää nimenomaan tästä näkökulmasta. Medioitunut yhteiskunta on informaatio-
virtojen yhteiskunta, eli samalla myös entistä kyberneettisempi ja systemisempi.

Internetiin ”sisäänrakennettujen” arvojen kannalta oleellisia ovat se kulttuurinen konteksti ja ne käytännöt, joiden varassa internet alkujaan luotiin. Internetin kehittäminen oli alkujaan, 1960- ja 1970-luvuilla, pitkälti Yhdysvaltain länsirannikon teollis-akateemisen tutkimusyhteisön varassa. Tämän yhteisön liberaali ja aikansa vastakulttuuriseen liikehdintään tiiviisti kytkeytynyt arvomaailma vaikutti keskeisesti siihen, millaiseksi internet ja yleensä tietoteknologia kehittyivät. (Castells 2001; Markoff 2006.) Sähköinen, henkilökohtainen ja verkottunut kommunikaatioteknologia, jolla ei ole hallitsevaa keskusta, tarjosi median jonka varaan kulttuurin vallankumousta rakentaa.

Voikin väittää, että internetin (ja henkilökohtaisen tietokoneen) kehitystä motivoivat ennen kaikkea alkuperäisten kehittäjiensä 1960-luvun *vastakulttuurista ammentaneet arvot*. Kun internet on vakiintunut yhteiskunnan hallitsevaksi teknologiaksi, vastakulttuurin arvoista tulee valtavirtaa. Niin 1960-luvun vastakulttuurin kuin internetin arvot voidaan tiivistää kolmeen (Turner 2006):

1. *Yksilöllinen emansipaatio*. Internetin ja henkilökohtaisen tietokoneen oli määrä auttaa yksilöitä aktualisoimaan potentiaalejaan ja toimimaan autonomisina subjekteina. Internetin avulla kuka tahansa voi periaatteessa tuottaa ja vastaanottaa millaista kulttuurista sisältöä tahansa.
2. *Kommunitarismi*³¹. Internetin ja henkilökohtaisen tietokoneen käyttäjät voivat näiden teknologioiden avulla muodostamaa vapaasti yhteisöjä toisten samanmielisten kanssa. Internet luo yhteyksien verkon, joka rikkoo yksilöiden ja yksittäisten toimijoiden varaan rakentuvaa maailmaa.
3. *Kyberneettinen maailmankuva*. Internetin yhdistämät tietokoneet luovat läpeensä verkottunutta maailmaa, jossa ”kaikki kytkeytyy kaikkeen”. Jos painettu teksti sopi lineaaristen syy-seuraussuhteiden kuvaamiseen, internetin luomat yhteydet auttavat hahmottamaan *systemistä* maailmaa, jossa yksisuuntaiset syy-seuraussuhteet eivät enää päde. Kun ”kaikki vaikuttaa kaikkeen” syytä ja seurausta on vaikea erottaa ja paikantaa.

Nämä kolme arvoa ja ominaisuutta vaikuttavat keskeisesti siihen, millaiseksi internetin luoma ja vahvistama sosiaalinen todellisuus muotoutuu. Internet luo ”verkostojen verkoston” joka sulkee sisäänsä kaikki kommunikaatioverkot. Koko maailma kytkeytyy yhteen – eivät vain kansallisvaltiot, vaan kirjaimellisesti koko maailma. Marshall McLuhan (2011, 25, 42–43) visioi jo 1960-luvulla ”sähköisten medioiden” luomaa maailmankylää. Maailmankylä ymmärretään usein suppeasti maailmaksi, jossa etäisyydet ovat menettäneet merkityksensä. McLuhanille käsitteen keskeinen sisältö oli kuitenkin siinä, että sähköisten viestimien vaikutuksesta *koko sosiaalinen todellisuus* alkaa muistuttaa kylää. Kylässä yhteiskunnan ja elämän osa-alueet eivät ole eriytyneet toisistaan, vaan muodostavat yhtenäisen, orgaanisen kokonaisuuden. Elämäalueet, instituutiot, arvot ja toimintamallit sekoittuvat keskenään.

Maailmankylä on paitsi globaalin kommunikaation maailma, ennen kaikkea yhteiskuntamuoto, jossa modernin aikakauden erottelut, kuten julkinen vs. yksityinen ja työ vs. vapaa-aika, ovat hälvenneet. Myös

³¹ Kommunitarismilla tarkoitetaan ruohonjuuritason yhteisöjen varaan rakentuvaa sosiaalista ja taloudellista yhteiskuntajärjestelmää.

ammatit ovat menettäneet selvärajaisuutensa suhteessa toisiinsa. Anto Leikola (1984, 11) tiivistää kehityksen näin: ”Suljettu tila katoaa, yksityisyys murenee, tapahtuminen on koko heimon tapahtumista, kaikki vaikuttaa jälleen kaikkeen. Työnjako perustuu jälleen enemmän rooleihin kuin lineaarisiin alistussuhteisiin tai ’ammattien’ mukaiseen jakautuneisuuteen.

[-] Jatkuvien informaatiovirtojen verkosto sulkee kaiken sisäänsä yhdeksi monitahoiseksi ja muuttuvaksi kokonaisuudeksi.”

Sähköiset mediat edesauttavat ”maailmankylän” syntyä yksinkertaisesti lisäämällä informaation määrää ja liikkuvuutta. Ennen sähköistä massamediaa sosiaaliset tilat oli sidottu tiettyyn fyysiseen tilaan, kuten kotiin tai työpaikkaan. Toisistaan erilliset organisaatiot ja instituutiot syntyivät yksinkertaisesti osin siksi, että ne sijaitsivat tietyssä fyysisessä, muusta ympäristöstä eristetyssä tilassa. Informaatio kulki niiden sisään ja niistä ulos huonosti. Mitä kehittyneempiä informaatioteknologiat ovat, sitä tehokkaammin ne välittävät informaatiota fyysisistä esteistä ja etäisyyksistä piittaamatta. Näin eri toimijat – yksilöt, organisaatiot, yhteisöt jne. – saavat aiempaa enemmän vaikutteita toisiltaan ja alkavat muistuttaa toisiaan arvoiltaan ja toimintamalleiltaan. (Meyrowitz 1985.)

Kun informaatio kiertää vapaasti, lähettäjältä vastaanottajalle ja takaisin, syntyy *positiivinen takaisinkytkentä*. Kybernetikassa takaisinkytkentä tarkoittaa palautetta (*feedback*), jota systeemi saa ympäristöstään ja jonka avulla se voi muuttaa toimintaansa. *Negatiivisella* takaisinkytkennällä tarkoitetaan palautetta, joka normalisoi ja stabiloi systeemin toiminnan. Kun huoneen lämpötila ylittää tietyn arvon, termostaatti katkaisee lämmityksen ja huonelämpö säilyy toivotussa. *Positiivisella* takaisinkytkennällä tarkoitetaan puolestaan palautetta, joka kiertää kehää systeemien välillä. Kun mikrofonin asettaa liian lähelle kaiutinta, äänisignaali alkaa kiertää mikrofonin ja kaiuttimien välillä ja vahvistuu kierros kierrokselta. *Muutos* johtuu kyberneettisen ajattelun mukaan nimenomaan positiivisista takaisinkytkennöistä (Clark 2009, 95). Kyberneettisestä näkökulmasta vapaiden informaatiovirtojen maailmankylän voikin nähdä jatkuvan ja kaoottisenkin muutoksen maailmana. Kun informaatio liikkuu systeemien välillä ja muuntuu ja vahvistuu samalla, informaatiota on mahdoton hallita ja sen aikaansaamia muutoksia vaikea ennakoida.

Muutoksen arvaamattomuus ei kuitenkaan tarkoita kaaosta. Uudet yhdistelmät luovat spontaania järjestystä. Jenkins (2006) kutsuu nykyistä mediakulttuuria ”konvergenssikulttuuriksi”. Pintatasolla konvergenssia eli yhdentymistä tapahtuu teknologiassa ja liiketoimintamalleissa. Eri mediapäätteet ja käyttöfunktiot yhdistyvät mobiililaitteissa, samat sisällöt kiertävät mediasta toiseen – kuten elokuvista tietokonepeleihin – ja mediaryitykset sulautuvat konglomeraateiksi. Tärkein ”konvergenssi” tapahtuu hänen mukaansa kuitenkin yksittäisten ihmisten aivoissa ja yksilöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Jenkins kuvaa kehitystä näin (ibid. 3–4): ”Jokainen koostaa henkilökohtaisen mytologiansa mediavirroista suodattamistaan sirpaleista. Habmotamme ja ymmärrämme jokapäiväistä elämääme näiden mediafragmenttien kautta. Koska informaatiota on tarjolla enemmän kuin kukaan pystyy yksin käsittelemään, ihmisille syntyy tarve keskustella kuluttamistaan mediasisällöistä. Mediakulutuksesta on tullut kollektiivinen prosessi [–] ja joukkoälystä uusi mediavallan lähde.”³²

³² Suom. Juho Ruotsalainen.

Internetistä voikin olla ”konvergenssin” myötä kasvamassa yhteiskuntaa koossapitävä, sen eri osat saumattomaksi kokonaisuudeksi yhdistävä rakenne. Tässä mielessä internetiä voi kutsua yhteiskunnan *kommunikaatiokudokseksi* (*connective tissue of society*, Shirky 2010), eri toimijat toisiinsa kytkeväksi rihmastoksi. Kommunikaatiokudos rakentuu *heikoille sosiaalisille siteille*, joiden määrää internet lisää (Castells 1996, 388–389). Koska heikot sosiaaliset siteet eivät ole henkilökohtaisia, ne voivat luoda yhteyden hyvinkin kaukaisten – niin maantieteellisesti kuin kulttuurisesti – toimijoiden välille. Samalla ne luovat positiivisia takaisinkytkentöjä, jotka pitävät kulttuurin elävänä ja jatkuvassa muutoksessa, mutta myös helpottavat eri toimijoiden välistä yhteistyötä.

Heikkojen sosiaalisten siteiden pohjalta voi syntyä puolestaan vahvoja sosiaalisia siteitä. Ne ovat henkilökohtaisia ja emotionaalisia. ”Konvergenssikulttuurissa” vahvoja sosiaalisia siteitä syntyy esimerkiksi silloin, kun jonkin virtuaaliyhteisön jäsenet tutustuvat toisiinsa henkilökohtaisesti. Toisaalta yritykset voivat tietää yksittäisistä ihmisistä intuihimpiä asioita kuin tämän lähiomaiset ja luoda tähän näin ”henkilökohtaisen” suhteen. Informaation avoimuus saakin aikaan uudenlaisia, vielä muotoaan hakevia ja vaikeasti hahmotettavia sosiaalisia suhteita.

Verkostoyhteiskunnan tulevaisuus: verkostot ekosysteeminä

Mediaekologisen perinteen visiot voi nähdä futuristisena näkökulmana verkostoyhteiskuntaan – sen loogisena päätepisteenä. Esimerkiksi työ ja vapaa-aika tuskin sulautuvat toisiinsa kokonaan vielä lähivuosina, mutta jo keskipitkän aikavälin tulevaisuudessa näin voi käydäkin. Uudessa talousajattelussa systeemiset, rajat ylittävät informaatiovirtoja painottavat näkökulmat ovatkin yleistyneet. Viime vuosina liiketaloudellisissa keskusteluissa on yleistynyt käsite *ekosysteemi* (ks. Esim. Moore 1996; Hautamäki 2007; Sitra 2014³³). Ekosysteemi on alun perin biologinen käsite, jolla tarkoitetaan tietyssä ympäristössä elävien organismien ja elottomien kappaleiden muodostamaa kokonaisuutta. 1990-luvulla ekosysteemiä alettiin käyttää erityisesti teknologia- ja tietokonealalla taloudellisen organisoitumisen metaforana. Koska talous ja tuotantojärjestelmä ovat yhteiskuntaan keskeisesti vaikuttavia voimia, talouden ekosysteemit voivat johtaa kokonaiseen *ekosysteemiseen yhteiskuntaan*.

Klassinen esimerkki liiketoiminnallisesta ekosysteemistä on Piilaakson teknologiayrityskeskittymä. Liiketoiminnallinen ekosysteemi koostuu tietyn tuotantoalan kaikista toimijoista: yksilöistä, organisaatioista, yrityksistä, sijoittajista ja asiakkaista. Ekosysteemi ei perustu niinkään kilpailuun kuin yhteistyöhön, toimijoiden välisiin ”symbioottisiin” suhteisiin. Ekosysteemin toimijat jakavat keskenään avoimesti informaatiota, tekevät yhteistyötä ja tavoittelevat yhteisiä päämääriä. Tieto on Piilaakson ”valuuttaa” (Perry Piscione 2013, 157). Usein ekosysteemin toimijat jakavat yhteisen vision ja yhteiset arvot. Kukin toimija erikoistuu omaan ”ekologiseen lokeroonsa”, niche-tuotteisiinsa, joista ne saavat liikevoittonsa.

Ekosysteeminen talous perustuu informaatio- ja kommunikaatioteknologioille, jotka ovat romahduttaneet informaation tuottamisen, käsittelyn ja välittämisen kustannukset. Yritykset hyötyvät tietojen aiempaa avoimemmasta jakamisesta. Niiden ei tarvitse enää tyytyä sisäiseen, väistämättä rajalliseen aineettomaan

³³ <http://www.sitra.fi/talous/liiketoiminnan-kehitys>

pääomaansa. Tietojen jakaminen edistää innovaatioita, sillä uusi informaatio ja uudet innovaatiot rakentuvat aina niitä edeltävien varaan. Toisaalta ”raakainformaation” arvo on pudonnut niin alas, ettei sen pitäminen yrityksen sisällä ole tämänkään puolesta usein taloudellisesti järkevää. (Benkler 2002.) Piilaaksossa ohjelmistokehityksen avoimen lähdekoodin periaatteet ja toimintatavat ovatkin alkaneet levitä myös fyysisten tuotteiden valmistukseen³⁴.

Koska informaation kustannusten romahtamisen vaikutukset eivät rajaudu talouteen ja tuotantoon, talouden ekosysteemejä voi pitää heikkona signaalina kehityksestä, jossa koko yhteiskunta organisoituu ekosysteemiksi. Ekosysteemisessä yhteiskunnassa ei vain taloudelliset, vaan kaikki yhteiskunnan toimijat alkaisivat verkottua ja tehdä yhteistyötä keskenään. Yhteiskunta rakentuisi avoimille informaatiovirroille, ohjelmistoalalta tutuille avoimen lähdekoodin periaatteille ja ad hoc -organisaatioille. Heikot sosiaaliset siteet kytkisivät keskenään hyvinkin erilaisia ajatuksia, kulttuureja, instituutioita, organisaatioita ja yksilöitä toisiinsa. Kaikki olisi osa samaa kokonaisuutta, ja esimerkiksi työn ja vapaa-ajan tai yksityisen ja julkisen rajat hämärtäisivät tai poistuisivat kokonaan. Kun ihmisten väliset yhteydet lisääntyisivät, myös vahvoja sosiaalisia siteitä – kuten kansalaisjärjestöjä tai yrityksiä – olisi aiempaa helpompi muodostaa.

Yritykset tekisivät yhä läheisempää yhteistyötä paitsi toisten yritysten ja toimialojen, myös kansalaisten ja kuluttajien kanssa. Isot organisaatiot ja perinteiset instituutiot menettäisivät asemiaan, kun kansalaiset ja muut pienet toimijat organisoituisivat ja toimisivat keskenään. Kulttuurissa ihmisten horisontaalinen ”elämismailma” valtaisi alaa organisaatioiden vertikaaliselta ja hierarkkiselta ”systeemimailmalta”. Samalla organisaatioiden ja perinteisten instituutioiden pitäisi menestyäkseen sovittaa toimintaansa elämismailman arvoihin ja odotuksiin. Yksityinen elämämpiiri sulautuisi talouden sfääriin, ja kaikkia ihmisen kykyjä, taitoja, ominaisuuksia, tunteita, ajatuksia, harrastuksia jne. voitaisiin hyödyntää arvonaluonnissa. Tämä on yksi esimerkki kyberneettisten systeemien positiivisten takaisinkytkentöjen mahdollisista radikaaleista vaikutuksista.

Internetin kommunikaatiokudoksessa yhteiskunnan aiemmin erillään olleet alueet tulisivat McLuhanin maailmankylän tavoin saman kulttuurisen kehyksen alle. Mediasisällöt korvaisivat kansallisvaltiota, palkkatyötä, materiaalista kulutusta ja muita perinteisiä merkityksellisyiden ja identiteetin lähteitä. Mediavälitteinen julkinen keskustelu olisi yhä keskeisempi osa poliittista päätöksentekoa. Kulttuuria ja jaettuja merkityksiä määriteltäisiin ja luotaisiin jatkuvasti sähköisen median informaatiovirroissa. Kulttuurituotanto tai ”luova talous” saisivat raaka-aineensa internetin sisältövirroista. Kun suurin osa työstä olisi aineetonta tieto- ja luovaa työtä, mediasisältöjä hyödynnettäisiin kaikilla aloilla. Ihmiset oppisivat jatkuvasti uutta kuluttaessaan liki tauotta mediasisältöjä. Näin mediakulutuksesta ja -tuotannosta voi kehittyä tärkeä ”elinikäisen oppimisen” uusi muoto. Yritykset alkaisivat myös toimialasta riippumatta tuottaa mediasisältöjä itse, ja jokainen yritys olisi myös mediayritys. Eri mediat olisivat kommunikaatiovälineinä yhä tärkeämpiä taloudellisen organisoinnin työkaluja, ja omaehtoinen taloudellinen järjestäytyminen ainakin periaatteessa jokaisen ulottuvilla.

Ekosysteemisen yhteiskunnan kehitys ei luonnollisesti olisi ristiriidaton, vaan toisi mukanaan uusia yhteiskunnallisia ongelmia. Ruohonjuuritasolta organisoituva yhteiskunta on yksilölähtöinen, mikä voi kärjistää sosiaalista eriarvoistumista. Koska ekosysteeminen yhteiskunta rakentuu kommunikaatiolle, kulttuurisen

³⁴ <http://bits.blogs.nytimes.com/2015/03/29/open-sourcing-cars-and-computers/>

pääoman, vuorovaikutustaitojen ja kielellisen kompetenssin merkitys korostuisi. Tällä sinällään neutraalilla kehityskululla voi olla vaikeasti ennakoitavia, valtasuhteisiin ja eriarvoisuuteen liittyviä seurauksia.

Kun elämänhallinta kytkeytyisi symbolien hallintaan, jokaisen kansalaisen tulisi rakentaa elämänsä perustava merkityksellisyys mediasisältöjen varaan. Tämä on Jenkinsin (2006) mukaan myös ”konvergenssi-kulttuurin” keskeinen piirre. Mitä enemmän yksilöllä olisi kulttuurista ja sosiaalista pääomaa, sitä paremmin hän tässä luultavimmin onnistuisi. Samalla niillä, joilla on parhaimmat resurssit viestiä ja tuottaa mediasisältöjä on suurin valta määritellä yhteistä todellisuutta ja sen arvoja.

Ekosysteeminen yhteiskunta on myös, ainakin ideatasolla, radikaalin avoin. Avoimen informaation maailmassa perinteinen käsitys yksityisyydestä voi mureta ja datan kerääminen avata uusia vallankäytön ja manipuloinnin mahdollisuuksia. Vallankäytöstä voi tulla myös entistä vaikeammin havaittavaa, kun yrityksillä on datavarantojen myötä aiempaa suurempi pääsy ihmisten intiimiin elämänpäiiriin. Toisaalta radikaali avoimuus voi luoda eräänlaisen kyber-panopticonin³⁵, jossa tieto jatkuvasta valvonnan mahdollisuudesta voi alkaa ”normalisoida” ihmisten ajattelua ja käyttäytymistä. Näin yksilön erityisyyden kyseenalaistava posthumanismi ei näyttäydä ainoastaan ihmisten harmonisena yhteisyytenä, vaan sisältää myös pimeän puolensa.

Ekosysteemin käsite on ongelmallinen kuitenkin erityisesti siitä syystä, että kuvatessaan näennäisesti koko yhteiskuntaa se liittyy kuitenkin ennen kaikkea talouden ja liiketoiminnan sfääriin. Vallitsevassa ekosysteemidiskurssissa talous ja kilpailukyky ovat ensisijaisia, ja ”orgaanisen verkottumisen” tarkoitus on palvella ennen kaikkea taloudellista tuottavuutta. Työn muuntuminen vapaa-ajan kaltaiseksi voi tarkoittaa emansipaatiota, mutta myös ”läpikapitalisoitumista”, jossa koko elämä asetetaan taloudellisen arvonluonnin alle. Koska työntekijät joko työskentelevät työnjohdon alaisuudessa tai itsensä työllistäessään joutuvat ottamaan kysyntätarpeet huomioon, työ ei voi koskaan olla vapaa-ajan tapaan omaehtoista. Ekosysteemin diskurssi lupaa emansipaatiota, mutta voikin sulkea ihmiset yhä tiiviimmin arvonluonnin ja kollektiivisen vallankäytön päiiriin. Jos median eräänä uutena tehtävänä on tarjota ”raaka-ainetta” luovan talouden tarpeisiin, myös mediasta ja journalismista tulisi osa yhteiskunnan ”läpikapitalisoitumista”.

³⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Panopticon>

2.4. Media ”merkitysyhteiskunnan” identiteettiteknologiana

Merkityksellisyys, olemisen mielekkyys, on perustava inhimillinen – ja yhä enemmän myös taloudellinen – tarve. Merkityksellisyys rakentuu kulttuurin, jaettujen symbolien ja merkitysten varaan. Aiemmin merkityksellisyys syntyi esimerkiksi lähiyhteisöjen vuorovaikutuksessa, kansallisvaltion yhtenäiskulttuurissa tai palkkatyön ”työehtoksessa”. Enää tällaisia kollektiivisia, ”itsestään selviä” merkitysten lähteitä ei juuri ole. Merkityksellisyys täytyy rakentaa uudelleen.

Tulevaisuudessa kaikki toiminta vapaa-ajasta palkkatyöhön ja poliittiseen päätöksentekoon alkaa tähdätä ennen kaikkea merkitysten rakentamiseen. Tietoyhteiskuntaa seuraava yhteiskuntavaihe voi näin olla *merkitysyhteiskunta*. Merkitysyhteiskunnassa ei tuoteta, kuluteta ja käsitellä niinkään tietoa, informaatiota ja tavaroita kuin kulttuurisia symboleja ja merkityksiä.

Symboleja ja merkityksiä tuottavassa ”luovassa taloudessa” tuotantovoimana on yksilöiden koko elämä. Eriytynyt kulutus edellyttää eriytynyttä tuotantoa ja joustavia tuotantotapoja. Joustava, eriytynyt ja ”innovatiivinen” tuotanto taas vaatii yksilöllistyneitä, autonomisia ja ”autenttisia” työntekijöitä. Yhä suurempi osa valmistuksesta kuluu valmistuksen sijaan tuotteiden suunnitteluun. Tämä johtaa siihen, että ihmisen koko elämä vaaditaan suunnitteluprosessiin (Lash 1994, 165–166). Mitä ”yksilöllisempi” työntekijä, sitä tuottavampi. Työ ja muu elämä sulautuvat erottamattomasti toisiinsa.

Tällöin *itsen tuntemisesta ja yksilöllisen minuuden kehittämisestä* tulee tärkeimpiä taitoja ja ”menestymisen” edellytyksiä (Glenn 2012; Dator 2012). Castellsin (1997) mukaan juuri identiteetti on se perusta, jolle verkostoyhteiskunnan toiminnot tuotannosta päätöksentekoon yhä vahvemmin rakentuvat. Mediasta puolestaan on kehittymässä yksilöllisen identiteettirakennuksen keskeinen väline (Jenkins 2006, 3–4). Internetin käyttöä motivoi usein nimenomaan persoonan ilmentäminen ja kehittäminen³⁶.

Internet onkin ennen kaikkea *identiteettiteknologia* (Turkki 1998), jossa yksilö ja verkon ”identiteettiaineokset” kytkeytyvät elimellisesti toisiinsa. Koska internet alkaa olla niin hallitseva teknologia yhteiskunnassa, sen yksilöllisyyttä korostava eetos voi levitä myös tuotantoon. Jos ”perinteistä” kapitalismia ajoi rationaalinen, kysyntään vastaava voitontavoittelu, symbolien tuotantoon ja kulttuuritalouteen perustuvan ”semiokapitalismin”³⁷ käyttövoimana on ennemmin työntekijöiden tarve itsen toteuttamiseen.

Traditionaalisten ja yhteiskunnallisten rakenteiden hajoaminen yhtäällä ja identiteettityön pakko toisaalla ovat johtaneet uudenlaiseen sosiaaliseen ongelmaan, ontologiseen turvattomuuteen ja epävarmuuteen. Merkityksen ja merkityksellisuuden rakentamisesta on tullut tärkeimpiä sosiaalisen hyvinvoinnin ja tasa-arvon kysymyksiä. Yksityinen elämänpolitiikka on alkanut korvata julkista yhteiskuntapolitiikkaa. Instituutioihin tukeutumisen sijaan jokaisen täytyy rakentaa elämänsä merkityksellisyys itse, osana virtuaalisia ja fyysisiä verkostoja.

³⁶ <http://thesocietypages.org/cyborgology/2010/10/30/identity-work-and-the-authentic-cyborg-self/>

³⁷ <http://libcom.org/files/Franco%20Bifo%20Berardi%20-%20The%20Soul%20at%20Work%20From%20Alienation%20to%20Autonomy.pdf>

1900-luvun lopulla ontologista turvattomuutta ja merkitysten hajoamista ratkottiin eri asiantuntijajärjestelmien avulla (kuten psykoanalyysi, self-help, koululaitos) (Lash 1994, 162–163). Internetin myötä merkityksellisuyttä rakennetaan ennen kaikkea mediasisältöjen kautta. Sisällöt tuotetaan, kulutetaan ja levitetään yksilöiden suorassa, mediavälitteisessä kommunikaatiossa, ”globaaleissa ja paikallisissa informaatio- ja viestintärakenteiden verkostoissa” (ibid. 167).

Yksilöllistyminen vaatii taotonta identiteetinrakennusta ja itsereflektiota. Uusi sosiaalinen jako muodostuu ”refleksiivisyysvoittajien” ja ”refleksiivisyshäviäjien” välille. Yhteiskunnallista asemaa ei määritä enää niinkään asema tuotantorakenteessa kuin asema viestintärakenteessa (ibid. 167, 183). Kansalaisoikeudet muuntuvat ”oikeudeksi” osallistua informaatio- ja viestintärakenteisiin (ibid. 183). YK pitääkin pääsyn es-tämistä internetiin ihmisoikeusloukkauksena ja kansainvälisen lain rikkomisena³⁸.

Yksilöiden välinen (siis ei esimerkiksi asemien tai roolien välinen) kommunikaatio vaatii luottamusta ja jaettua kulttuuria. Osin juuri tästä syystä abstrakteista yhteiskunnallisista suhteista siirrytään takaisin ”traditionaalisiin”, yhteisöllisiin suhteisiin (mt. 168, 176). Niihin kuulumisen ei kuitenkaan ole entiseen tapaan itsestänselvyys, vaan vaatii kykyä ”verkottua”. Verkottuneiden suhteiden luominen tai mahdollistaminen sekä niihin liittyvän eriarvoistumisen ehkäisy voivat olla tulevaisuudessa median keskeisiä yhteiskunnallisia tehtäviä.



Kuva 3. Identiteettiä rakennetaan yhä enemmän median ja mediasisältöjen avulla.

³⁸ <http://www.wired.com/2011/06/internet-a-human-right/>

3. HEIKOT SIGNAALIT

MEDEIA-hankkeessa kerättiin median ja journalismin heikkoja signaaleja³⁹ kahdessa tulevaisuusklinikassa ja toimittajien ja mediatutkijoiden haastatteluissa. Lisäksi heikkoja signaaleja etsittiin verkkoaineistoista ja hankkeessa tehdyn kansainvälisen kyselytutkimuksen tuloksista. Kerätyt heikot signaalit ryhmiteltiin kuuteen luokkaan. Kukin luokka kuvaa tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvaa mediatyyppiä tai -mallia. Luokat ja mediatyypit on kuvattu lyhyesti seuraavassa.

1. **Niche-mediat.** Verkostoyhteiskunnassa mediat polarisoituvat yhtäältä Googlen ja Facebookin kaltaisiin jättiläisiin, toisaalta pienten, erikoistuneiden niche-toimijoiden verkostoihin. Erottuakseen informaatiotulvassa niin niche-medioiden kuin yksittäisten toimittajien täytyy erikoistua tiettyyn kapeaan alueeseen, jonka ne tuntevat muita paremmin ja jota ne tarkastelevat omalla, persoonallisella tyylillään. Nykyisten kansallisten massamedioiden kaltaisista välitason toimijoista tulee yhä enemmän resursseja tarjoavia, mahdollistavia alustoja yksittäisille toimittajille.
2. **Hyperlinkittynyt media ja journalismi.** Tulevaisuudessa medioiden väliset rajat hälventyvät. Ne tekevät aiempaa enemmän yhteistyötä toistensa, mediakuluttajien ja ”koko internetin” kanssa. Lehden tai artikkelin kaltaisten valmiiden, tarkkarajaisten kokonaisuuksien sijaan todellisuutta hahmotetaan fragmentaarisina, jatkuvasti elävinä kokonaisuuksina. Toimittajista tulee informaatiomassojen seulojia ja jalostajia. Erikoistuneet toimittajat *kuratoivat* viiteryhmälleen ja verkostolleen oleellista informaatiota. Toimittajat myös tuottavat uusia sisältöjä kuratoimiensa informaatiomassojen pohjalta. He koostavat sirpaleista kokonaisuuksia ja hahmottavat näennäisesti irrallisten ilmiöiden välisiä yhteyksiä, kontekstualisoivat tietoa.
3. **Yhteisömediat.** Tulevaisuudessa yhä suurempi osa journalismista ja muista mediasisällöistä on erilaisten yhteisöjen tuottamaa. Ihmiset hakeutuvat yhteisöihin vapaaehtoisesti, omien kiinnostuksen kohteidensa ja intressiensä mukaan. Journalistiset yhteisöt vertautuvat avoimen lähdekoodin kehittäjäyhteisöihin, joissa motiivina eivät ole niinkään rahalliset palkkiot kuin halu kehittää mahdollisimman laadukas ”tuote” ja yhteisössä saavutettava maine. Yhteisö voi olla löyhä, kuten sosiaalisen median virtuaalinen yhteisö, freelance-toimittajien kollektiivi tai perinteisen mediayrityksen sisään vapaasti muodostuva yhteisö. Mediayhteisöt voivat tarjota jopa uuden, palkkatyön kaltaisen väylän, jonka kautta yksilöt liittyvät yhteiskuntaan.
4. **Journalistit informaatioammattilaisina.** Tulevaisuuden ”sisältötaloudessa” toimittajan ammattitaitoa kaivataan periaatteessa kaikilla aloilla ja kaikissa organisaatioissa. Toimittajat soveltavat journalistisia taitoja kaikkeen informaation käsittelyyn ja tuottamiseen. He tuottavat laadukkaita, luotettavia, kriittisiä ja kiinnostavia sisältöjä eri aloilla. Toimittajat erottuvat muista ”sisällöntuottajista”

³⁹ Tulevaisuudentutkimuksessa heikolla signaalilla tarkoitetaan vielä enemmän tai vähemmän marginaalista mutta tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvaa ilmiötä tai kehityskulkua.

erityisesti hyvällä, selkeällä ilmaisulla sekä tiedonkäsittelyn ja -analyysin taidoillaan. Toimittajista tulee yleisiä informaatioammattilaisia, ja toimittajan ja tutkijan toimenkuvat lähentyvät

5. **Verkon keskukset ja tunnetut brändit.** Verkossa niche-toimijoiden oheen muodostuu informaatiota välittäviä ja suodattavia keskuspaikkoja. Toisin sanoen massamediat eivät katoa, niitä on vain nykyistä vähemmän. Niiden brändi perustuu erityisesti varmennetun tiedon tarjoamiseen. Informaation kokoamisen sekä luotettavuuden ja laadunvarmistamisen lisäksi niiden tehtävänä on yhdistää hajautunutta yhteiskuntaa, luoda uudenlaista ”yhtenäiskulttuuria”.
6. **Media identiteettiteknologiana.** Verkostoyhteiskunnassa pysyviä rakenteita on yhä vähemmän. Yksilöiden täytyy rakentaa identiteettinsä itse mediasirpaleista, osana eri yhteisöjä. Mediasta tulee ”postinstitutionaalisen” ajan keskeinen identiteettiteknologia. Koska yhteiskunta rakentuu yhä enemmän (verkottuneiden) yksilöiden varaan, yksilöiden identiteettirakennus hyödyttää koko yhteiskuntaa. Kun yksilöt seuloivat verkosta identiteettiaineeksi sopivia sisältöjä, he samalla nostavat esiin laadukkaita, omaperäisiä ja autenttisia sisältöjä.

Seuraavissa alaluvuissa hankkeessa kerätyt heikot signaalit esitellään ja analysoidaan yllä kuvatun luokittelun mukaan. Tulevaisuusklinoista ja haastatteluista poimitut heikot signaalit on lihavoitu. Heikkoja signaaleja analysoidaan suhteessa 2.2 esitettyihin verkostojen yleisiin lakeihin sekä verkkolähteisiin. Verkkolähteet löytyvät alaviitteistä.

Jokaisen alaluvun lopussa käsitellään niitä median ja journalismin mahdollisia uusia funktioita, joita kukin mediatyyppi tai -malli voisi toteuttaa. Median osalta käsitellään **integraatiofunktioita** (*miten media integroi yhteiskunta ja sen eri toimijoita toisiinsa*), **yhteistoimintafunktioita** (*miten media auttaa eri toimijoita toimimaan yhdessä*) ja **kulttuurifunktioita** (*miten media auttaa luomaan sosiaalista todellisuutta ja jaettuja merkityksiä*). Journalismin funktioista tarkastellaan **tiedonvälitysfunktioita** (*miten tieto ymmärretään ja millaista tietoa journalismi tuottaa*), **tarinankerrontafunktioita** (*miten ja millä tyylillä journalismi esittää tiedon*), **keskustelufoorumi-funktioita** (*millaisia julkisen keskustelun foorumeita journalismi luo*) ja **julkisten resurssien funktioita** (*millaisia resursseja journalismi tarjoaa*) (ks. Kunelius 2000). Osin median ja journalismin funktiot ovat päällekkäisiä. Journalistiset funktiot ovat kuitenkin mediafunktioita konkreettisempia, kun taas mediafunktiot käsittelevät enemmän yhteiskunnan viestinnällisiä rakenteita.

Heikoista signaaleista koostettujen mediatyyppien media- ja journalismifunktiot esitetään tiivistetysti seuraavissa kahdessa taulukossa (taulukot 2 ja 3). Taulukot luetaan siten, että kukin vasemmassa sarakkeessa oleva media- tai journalismityyppi kuvataan vaakarivillä median (taulukko 2) ja journalismin (taulukko 3) eri funktioina.

Taulukko 2. Heikkojen signaalien mediafunktiot.

MEDIAFUNKTIOT			
Mediatyyppi	Integraatiofunktio	Kulttuurifunktio	Yhteistoimintafunktio
Niche-mediat Metafora(t): Long Tail, autotalli, vers-tas	Niche-mediat luovat yhteyksiä ”samanmielisten” välille. Ne eivät niinkään integroi koko yhteiskuntaa kuin sen alaryhmiä.	Niche-mediat tuottavat rikkasta ja moniarvoista kulttuuria. Ne palvelevat yhteiskunnan ”alakulttuureja” tai ”makuyhteisöjä” – ja tämän kautta nk. luovaa taloutta.	Niche-mediat auttavat ”samanmielisiä” toimimaan paremmin yhdessä luomalla näiden välille jaettua todellisuutta ja yhteisiä merkityksiä.
Hyperlinkittynyt media ja journalismi Metafora(t): Blogi	Hyperlinkittynyt media luo yhteyksiä yhteiskunnan eri ryhmien ja osa-alueiden välille. Se toimii yhteiskunnan ”kommunikaatiokudoksena” ja integroi niin koko yhteiskuntaa kuin sen alaryhmiä.	Hyperlinkittyneet mediat koostavat sirpaleista kulttuuria, luovat järjestystä informaatiokaaokseen. Samalla ne avaavat kulttuuria, nostavat esiin aiemmin piiloon jäänyttä.	Hyperlinkittyneet mediat auttavat eri toimijoita toimimaan yhdessä. Ne kyseenalaistavat ”tekijyyden” ja tarkkarajaiset, omillaan toimivat organisaatiot. Hyperlinkittynyt media tukee ja luo läpeensä verkottunutta yhteiskuntaa, jossa eri toimijat tekevät entistä avoimempaa yhteistyötä.
Yhteisömediat Metafora(t): Virtuaalilyhteistö	Yhteisömediat luovat yhteiskunnallista järjestystä tarjoamalla ihmisille ”lähiyhteisöjä”. Ne integroivat yhteiskuntaa yhteisötasolla.	Yhteisömediat merkityksellistävät todellisuutta yhteisöjen elämismaailmasta käsin. Ne palvelevat ennen kaikkea yhteisön omia ”kulttuuritarpeita”.	Yhteisömediat tukevat yhteiskuntaa, jossa kaikki toiminta alkaa enemmän tai vähemmän järjestystä erilaisen yhteisöjen varaan.
Journalistit informaatioammattilaisina Metafora(t): Think Tank	Journalistiset informaatioammattilaiset auttavat yhteiskunnan eri toimijoita kommunikoidaan keskenään ja ymmärtämään toisiaan aiempaa paremmin.	Journalistiset informaatioammattilaiset ”tarinallistavat” organisaatioiden informaation sisältöjä ja palvelevat näin yhteistä kulttuuria.	Journalistiset informaatioammattilaiset nostavat informaation ”jalostusastetta” ja auttavat näin organisaatioita hyödyntämään informaatiotaan uusilla tavoilla ja aiempaa paremmin. Jalostettu informaatio myös helpottaa organisaatioiden välistä yhteistyötä.
Verkon keskukset ja tunnetut brändit Metafora(t): The New York Times, Wikipedia	Verkon keskukset ja tunnetut brändit luovat varmennettuun, neutraaliin tietoon ja pienimpään yhteiseen nimittäjään perustuvaa ”yhteinäiskulttuuria”.	Verkon keskukset ja tunnetut brändit luovat jaettua todellisuutta hajautuneessa maailmassa sekä tarjoavat mahdollisimman tarkkaa faktatietoa.	Verkon keskukset ja tunnetut brändit takaavat osaltaan, että yhteiskunta toimii kokonaisuutena, kaikille yhteisen ja todennetun informaation varassa.
Media identiteettiteknologiana Metafora(t): Identiteettikyborgi	”Identiteettimediat” tarjoavat kulttuuriaineiksia, joiden varaan yksilöt rakentavat ”autenttista” identiteettiään. Samalla yksilöt nostavat esiin sisältöjä muiden hyödynnettäväksi. ”Identiteettimediat” integroivat näin yhteiskuntaa yksilöiden tasolla.	”Identiteettimediat” auttavat yksilöitä merkityksellistämään todellisuutta ja tarjoavat näille identiteetin rakennusaineiksia. Nämä puolestaan auttavat ”kansalaisjournalisteja” tuottamaan kiinnostavampaa ja parempaa journalismia.	”Identiteettimediat” luovat mikrotason perustan ihmisten väliselle yhteistyölle. Yhteiskunta toimii sitä paremmin, mitä onnistuneemmin yksilöt kykenevät luomaan itselleen merkityksellistä identiteettiä.

Taulukko 3. Heikkojen signaalien journalismifunktiot.

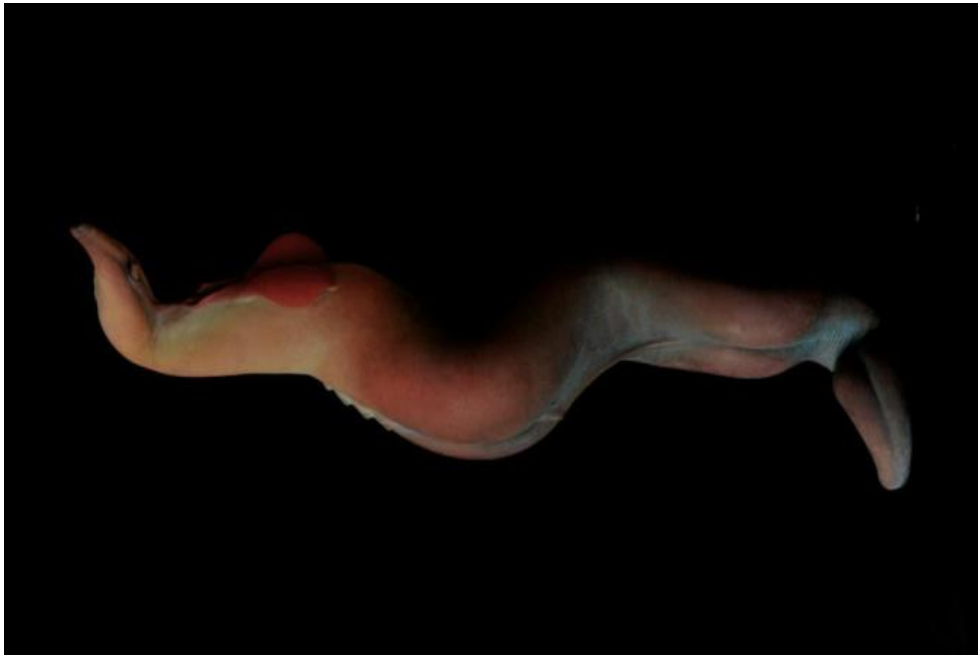
JOURNALISMIFUNKTIOT				
Mediatyyppi	Tiedonvälitysfunktio	Tarinankerrontafunktio	Keskustelufoorumifunktio	Julkiset resurssit-funktio
Niche-mediat Metafora(t): Long Tail, autotalli, vers-tas	Niche-journalismi tuottaa erikoistunutta informaatiota eriytyneen yhteiskunnan tiedontarpeisiin.	Niche-journalismi käyttää ilmaisussaan kuhunkin nicheen soveltuvaa tyyliä. Usein se on subjektiivista, kantaaottavaa, ”uteliasta” ja ”intohimoista”. Niche-journalismi pyrkii käsityöläis-mäisyyteen, autenttisuuteen ja ainutlaatuisuuteen.	Niche-journalismi tuottaa julkiseen keskusteluun mahdollisimman suurta tietojen ja näkökulmien kirjoa. Se tarjoaa foorumeita, joissa voidaan keskustella tietystä, tarkkarajaisista teemoista.	Niche-journalismi tarjoaa informaatio- ja tietoresursseja kapeista aihealueista. Se tarjoaa luovan talouden ”raaka-aineita”.
Hyperlinkittynyt media ja journalismi Metafora(t): Blogi	Hyperlinkittynyt journalismi luo tapahtumien, asioiden ja ilmiöiden välille uusia yhteyksiä. Näin se synnyttää uutta tietoa ja avaa uusia näkökulmia. Samalla se tekee journalismista aiempaa avoimempaa.	Hyperlinkittynyt journalismi yhdistää useita eri näkökulmia ja syventää näin kerrontaa. Se ei etene lineaarisesti, vaan käyttäjän (toimittajan, kuluttajan) assosiaatioiden mukaan.	Hyperlinkittynyt journalismi kokoaa eri näkemyksiä yhteen, tasapainottaa nichemedioiden hajauttamaa julkista sfääriä. Sen luoma ”yhtenäiskulttuuri” on kuitenkin elävää ja jatkuvasti muuntuvaa.	Hyperlinkittynyt journalismi luo uudenlaista julkista tilaa, joka ei perustu yhtenäiskulttuurille ja jaetuille kansallisille arvoille, vaan on päinvastoin moniarvoista. Se tarjoaa avoimia julkisresursseja eri toimijoille.
Yhteisömediat Metafora(t): Virtuaaliyhteistö	Yhteisöjournalismi jalostaa verkon informaatiovirtoja kullekin yhteisölle relevanteiksi sisällöiksi. Tiedon tuottaminen on kollektiivinen, vuorovaikutteinen prosessi.	Yhteisöjournalismin tyyli nousee ”maku-yhteisön” omasta estetiikasta. Se on journalismin lajeista epämuodollisinta. Yhteisöjen ilmaistut tunteet voivat olla ulkopuolisille vaikeasti havaittavia.	Yhteisöjournalismi tarjoaa areenoita, joissa yhteisön jäsenet voivat keskustella keskenään mutta voivat olla avoimia myös yhteisöstä kiinnostuneille ”ulkopuolisille”.	Yhteisöjournalismi tarjoaa palkkatyön kaltaisia väyliä, joiden kautta yksilöt liittyvät yhteiskuntaan.
Journalistit informaatioammattilaisina Metafora(t): Think Tank	Journalistiset informaatioammattilaiset vievät journalistista osaamista kaikkiin organisaatioihin. He avaavat organisaatioiden tietopääomaa julkisuuteen. Lisäksi he tuottavat journalistisesti viritettyä tutkimusta.	Journalistiset informaatioammattilaiset tuottavat selkeää, hyvää ja näkemyksellistä ilmaisua. He tekevät eri organisaatioiden sisällöistä tarinallisesti kiinnostavia. Laajan kulttuurisen pääomansa avulla journalistit tarjoavat etenkin kokonaisvaltaista, aikalaisanalyyttistä perspektiiviä.	Journalistiset informaatioammattilaiset edesauttavat julkista keskustelua tekemällä eri toimijoiden sisällöistä yleisesti kiinnostavia. Samalla he tuottavat julkiseen keskusteluun aiemmin organisaation tai toimialan sisään jäänyttä tietoa.	Journalistiset informaatioammattilaiset jalostavat organisaatioiden ”raakainformaatiota” ymmärrettävään muotoon ja eri toimijoiden hyödynnettäväksi. Erityisesti he tuottavat ennakoivaa, tulevaisuussuuntautunutta tietoa.
Verkon kes-	Verkon keskukset ja	Verkon keskukset ja	Verkon keskukset ja	Verkon keskukset

kukset ja tunnetut brändit Metafora(t): The New York Times, Wikipedia, Facebook	tunnetut brändit tuottavat journalistista yleispalvelua. Samalla ne rikkovat informaatiokuplia.	tunnetut brändit erikoistuvat faktojen varmentamiseen ja tietosisällöiltään rikkaiden juttujen tuottamiseen. Ne luottavat selkeään asiatyyliin.	tunnetut brändit varmistavat, että tärkeimmät näkökulmat ja faktat ovat mukana julkisessa keskustelussa.	ja tunnetut brändit takaavat osaltaan, että julkinen keskustelu perustuu varmennettuihin faktoihin. Ne ovat paikkoja, joista muut toimijat löytävät faktat helposti.
Media identiteettiteknologiana Metafora(t): Identiteettikyborgi	”Identiteettijournalismi” ymmärtää kuluttajien yksilöllisiä tieto- ja identiteettitarpeita ja tuottaa sisältöjä näiden mukaan.	”Identiteettijournalismi” on journalismin lajeista ilmaisultaan rikkainta ja vapainta. Sen tyyli lähenee kaunokirjallisuutta ja se suosii erityisesti esseetyyliä.	”Identiteettijournalismi” luo foorumeita intiimille, henkilökohtaiselle keskustelulle. Se tarjoaa ”yhteisen merkityksenannon” areenoita, joissa sosiaalista todellisuutta ja jaettuja merkityksiä luodaan jatkuvasti uudelleen.	”Identiteettijournalismi” tarjoaa uusia merkityksiä ja narratiiveja menetettyjen tilalle. Se auttaa yksilöitä ”tuntemaan itsensä”. Tämä on yhä keskeisempi resurssi, jonka varaan koko yhteiskunnan toiminta rakentuu.



Kuva 4. Heikot signaalit ovat uuden alkuja. Kuva: etsy.com

3.1. Niche-mediat



Kuva 5. Suurin osa internetmedioista kohdentaa sisältönsä rajatuille yleisöille.
Kuva: hyperallergic.tumblr.com.

Tilastotieteen ”pitkän hännän” (*long-tail*) jakaumassa muuttujan arvot jakautuvat tasan siten, että noin puolet keskittyy hännän lyhyeen ”alkupäähän” ja toiset puolet jakautuvat hännän pitkään ”loppupäähän”⁴⁰. Wired-lehden ex-päätoimittaja Chris Anderson (2006) sovelsi pitkän hännän teoriaa verkkokaupankäyntiin. Hän käytti esimerkkinä Amazon-verkkokaupan myyntiä: muutamat hittituotteet keräävät ison osan myynnistä, ja toinen merkittävä osa syntyy pienten markkinoiden niche-tuotteista⁴¹.

Pitkän hännän jakautumiseen vaikuttaa verkostojen ”valtalaki”. Internetissä valta (käytännössä esimerkiksi tietoliikenne) kasaantuu sellaisille verkoston solmuille, joilla on eniten yhteyksiä muihin solmuihin. Verkostojen avoimuudesta seuraa kuitenkin, että myös vähemmän verkottuneet solmut pystyvät keräämään valtaa itselleen.

Kun mediat siirtyvät verkkoon, verkostojen valtalaki alkaa vaikuttaa myös niihin. Globaalien massamedioiden rinnalle ja tilalle tulee yhä enemmän pienten yleisöjen **niche-medioita** – tosin globaalisti pienet yleisöt voivat olla kansallisessa mittakaavassa suuriakin⁴². Kansalliset massamediat ovat välitason toimijoita, joilla ei ainakaan teoriassa juuri ole sijaa pitkän hännän mukaisessa jakautumisessa.

Laajasti eri tapahtumia käsittelevän journalistisen yleispalvelun sijaan niche-mediat tuottavat pitkälle erikoistunutta journalismia ja muita mediasisältöjä. Niche-mediat ovat osa journalismin jälkiteollistumista (ks. luvut 1. ja 2.1.). Suorittava rutiinityö – faktaraportointi – korvautuu ”aivotyöllä” ja palveluilla. Sama kehitys

⁴⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail

⁴¹ <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1353067175471>

⁴² Niche on liiketaloudellinen termi, joka tarkoittaa pientä markkinasegmentin osaa.

on jo nähty useimmilla toimialoilla. Median ja journalismin kohdalla tosin ”palvelu” on vaikeampi määriteltävä kuin monilla muilla aloilla. Ehkä journalismissa palvelu tulisi ymmärtää ennen kaikkea oman markkinasegmentin tuntemisena ja sisältöjen räätälöimisenä juuri sille.

Puhtaasti verkossa toimivista medioista suurin osa kohdentaakin sisältönsä rajatuille yleisöille. Esimerkiksi verkon ”massamedia” BuzzFeed tavoittelee viraalis sisältöjen avulla mahdollisimman suurta yleisöä, mutta samalla se räätälöi sisältöjä eri pienryhmille. Esimerkiksi sivuston Suomea käsittelevät sisällöt on kohdennettu erityisesti suomalaiselle yleisölle. Kyseessä voi olla merkittävä kulttuurinen muutos. Jos tulevaisuudessa niche-medioista muodostuu nykyisiä massamedioita tärkeämpiä, **marginaalista tulee mainstreamia**.

Kuten muilla toimialoilla, median ja journalismin erikoistumista ajaa automaatio eli **robottijournalismi**. Kuten teollisessa valmistuksessa, journalismin automatisointi poistaa rutiiniluonteista työtä. Ihmisille jäävät ajattelua ja luovuutta edellyttävät työt. Robotit – eli algoritmit – kirjoittavat jo nyt talous- ja urheilu-uutisia, joita lukija ei erota ihmisen kirjoittamista. Journalismialgoritmeja kehittävän Narrative Science -yrityksen teknologiajohtajan Kris Hammondin mukaan tulevaisuudessa jopa 80–90 % uutisista voi olla algoritmien kirjoittamia⁴³.

Teknologisen kehityksen ja verkostojen ”valtalain” ohella erikoistunutta mediaa ajaa etenkin kaksi kehityssuuntaa. Ensinnäkin medioiden määrä on digitalisaation myötä kasvanut merkittävästi. **Verkon informaatiotarjonnassa erottuu vain erikoistumalla** – keskittymällä aiheisiin ja näkökulmiin, joita vain harva media käsittelee, ja tuottamalla kilpailijoita parempaa laatua. **Journalismin laatuvaatimukset nousevat sitä korkeammalle, mitä enemmän erikoistuneita toimijoita on. Perinteistä ”mitä on tapahtunut” -journalismia tuottaa suhteellisesti yhä harvempi**. Erikoistuminen voi tarkoittaa luonnollisesti myös perinteistä faktaraportointia ja yleisuutispalvelua, mutta tällaisia toimijoita ei tarvita kovin montaa. **Faktoja on rajattu määrä, mutta tulkintoja ja eri näkökulmia loputtomasti**⁴⁴.

Toisekseen niche-medioiden yleistymistä ajaa se, että ne ilmentävät internetin individualistista eetosta. Erikoistuminen on tässä mielessä osa niche-medioiden identiteettiä. Jos perinteisten medioiden toimintaympäristö oli yleensä kansallisvaltio, tulevaisuudessa toimintaympäristö on internet ja sen eri yhteisöt. Kuten kansallisvaltion arvot muovasivat medioita ennen, internetin arvot muovaavat niitä tulevaisuudessa. Kansallisvaltion massamedioita määrittänyt yhtenäiskulttuuri, internetin niche-medioita sirpaloituneet ”makuyhteisöt”.

Internet mahdollistaa myös teknologisessa mielessä aiempaa vapaamman ja eriytyneemmän median. Olennainen ero analogisen ja digitaalisen median välillä on se, **että jälkimmäinen on kaikin puolin ensimmäistä vapaampaa**. Kaikki on ”ohjelmoitavissa” helposti uudelleen ja kokeilut helpompia ja halvempia. Arvoissa verkon vapaus näkyy etenkin **riippumattomuuden ja omaehtoisuuden korostamisena**. Ei ole valmiiksi annettua mallia, jonka mukaan asiat tulisi tehdä. Koska mediat voivat toimia verkossa nykyistä vapaammin, ne vastaavat internetin mukanaan tuomaan kysynnän yksilöllistymiseen.

⁴³ http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf

⁴⁴ Tämä oli erityisesti Medea-hankkeessa tehdyissä haastatteluissa toistunut ajatus. Toisaalta ajatus on helppo kyseenalaistaa: faktoja voi esittää yhtä lailla ”loputtomiin” kuin tulkintojakin. Kyse on lähinnä siitä, mistä faktoista ja tapahtumista raportoidaan ja kuinka kattavasti.

Koska niche-mediat korostavat yksilöllisyyttä, ne kytkeytyvät freelance-toimittajien yleistymiseen. Niche-mediat ovat usein käytännössä freelance-toimittajien yhteenliittymiä. Kun isot mediayritykset irtisanovat toimittajia, yhä useampi ryhtyy freelanceriksi. Osa myös irtisanoutuu vapaaehtoisesti. Sekä irtisanoutumisten että omien medioiden perustamisen taustalla on usein pettymys perinteisiin mediataloihin. Molempia ajaa tunne siitä, että perinteisen median puitteissa ei voi tehdä sellaista ja niin laadukasta journalismia kuin haluaisi. Freelancerina tai osana pientä mediaa toimittajat voivat tehdä juuri sellaista työtä kuin haluavat. Muutoksen taustalla on myös teknologian kehitys: työvälineet ovat aiempaa laadukkaampia, edullisempia ja usein ilmaisia. Erityisesti freelance- ja myös kansalaisjournalisteille suunnattujen DIY-julkaisutyökalujen⁴⁵ kysyntä kasvanee tulevaisuudessa. Vastaavasti erilaisille ”DIY-journalismin” kursseille voi olla yhä enemmän kysyntää.

Freelance-journalistien yleistyminen on osa **bränditoimittajien** trendiä. Kuten sosiaalisessa mediassa, myös digitaalisissa julkaisuissa yksittäiset tähtitoimittajat – kuten The Washington Postin WonkBlogista Vox Mediaan siirtynyt Ezra Klein – saavat paljon huomiota. Myös tästä seuraa, että **ilmaisutyylit ja aiheet monipuolistuvat**. Myös julkisessa keskustelussa tärkeinä pidettyjen aiheiden määrä kasvaa, **kun portinvartijoi- ta ei entiseen tapaan ole** – tai ainakin niitä on nykyistä huomattavasti enemmän. Uudet julkisen keskustelun portinvartijat ovat toisaalta yksittäisiä toimittajia, toisaalta sosiaalisessa mediassa sisältöjä jakavia kansalaisia. Vaikka niche-mediat keskittyisivätkin käsittelemään tiettyjä aihealueita, kuten politiikkaa tai teknologiaa, medioiden aiempaa suurempi määrä takaa ainakin periaatteessa sen, että maailman tapahtumat tulevat käsitellyiksi vähintään yhtä kattavasti kuin massamedioiden yleispalvelun aikana.

Vaikka niche-mediat tekisivät journalismista nykyistä moniarvoisempaa ja -ulotteisempaa, niiden yleistyminen voi johtaa **journalismin polarisoitumiseen**. Perinteinen massamedia tarjosi periaatteessa kaikkia kansalaisia tasapuolisesti palvelevaa sisältöä. Se julkaisi nimenomaan kansalaisille, ei kansallisvaltiosta irrallisille yksilöille. Medioiden sirpaloituminen voi jakaa journalismia kriittiseen laatujournalismiin ja helppoon ”palvelujournalismiin”. Kehitys voi myös synnyttää **journalistisia katvealueita**. Jos massamedian yleispalvelu heikkenee, yhteiskunnallisesti merkittäviä alueita ja aiheita voi jäädä kokonaan käsittelemättä. Toisaalta **osa medioista voi erikoistua juuri tärkeiden mutta ”epäseksikkäiden” juttujen tekemiseen**.

Journalismin polarisoituminen voi syventää yhteiskunnallisia jakoja entisestään ja kasvattaa **kulttuurisia tuloeroja**. Kun median kulutus yksilöllistyy ja ”kaikkien” seuraamat tietolähteet harventuvat, kulttuuriset kuilut levenevät. Samalla yhteiskunnallinen asema vaikuttaa aiempaa enemmän siihen, millaisia mediasisältöjä ihmiset kuluttavat. Voi käydä esimerkiksi niin, että **”huono-osaiset” jäävät personointialgoritmien varaan**, kun taas ”hyväosaiset” etsivät itse tietonsa. Jos ja kun aineeton talous kasvattaa osuuttaan tuotannosta, **kulttuuriset tuloerot kytkeytyvät yhä vahvemmin myös taloudellisiin tuloeroihin**.

Myös tietoteknologisten sovellusten ja palveluiden sekä niihin liittyvän kulttuurin hallinta on yhä tärkeämpi osa kansalaisuutta. Jos jatkuvaa teknologisten uutuuksien virtaa ei hallitse, syrjäytymisen riski kasvaa. Voi jopa syntyä **tietotekninen ja tiedollinen proletariaatti**. Lopulta verkkoon ”sisään rakennetun” individualismin vastavoimana **uuskonservatismi** voi vahvistua. Liberaali individualismi kyseenalaistaa pysyvät

⁴⁵ DIY = Do It Yourself eli tee-se-itse -toimintamalli.

rakenteet, ja rakenteista vapaa kulttuuri voidaan kokea ahdistavana. Tällöin osa ihmisistä voi alkaa korostaa perinteisten, pysyvien instituutioiden merkitystä.

Jos perinteiset massamediat pyrkivät objektiivisuuteen, niche-mediat usein päinvastoin **suosivat ”subjektiivista” ilmaisua**: ne rakentavat muista erottuvan identiteetin, ottavat kantaa ja antavat yksittäisille toimittajille aiempaa enemmän vapauksia tyyliä ja aihevalinnoissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita objektiivisuuden ihanteesta luopumista, ja toisaalta perinteisten medioiden ”objektiivisuus” on ollut osittain harhaa. Perinteinen ”objektiivisuus” palautuu usein siihen, että massamediat puhuttelevat suuria massoja. Jos tarjotaan ”kaikkea kaikille”, asiavetoinen tyyli on käypä valinta. Puolueeton, kannanottamista välttelevä asiajournalismi on myös miellyttänyt mahdollisimman suurta yleisöä tavoitteleita mainostajia. Kun yleisöt sirpaloituvat, riippumattomuuden korostamiselle ei ole enää entisen tapaan tarvetta. Jos mainostajatkin kysynnän eriytyessä koettavat vedota niche-kuluttajien ryhmiin, niche-journalismista tulee myös taloudellisesti nykyistä kannattavampaa. Riippumattomuudesta luopuminen on kuitenkin luonnollisesti uhka perinteisille journalismin arvoille. **”Subjektiivisuuden” ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa, että journalistit luopuisivat totuuden tavoittelusta. Vahvatkin kannanotot tulisi tehdä faktat edellä.**

Tästä huolimatta subjektiivisuuden korostuminen voi johtaa **journalismin privatisoitumiseen**. Tällöin journalismi käsittelee aiheita yhä enemmän henkilökohtaisista näkökulmista julkisten tai yleisten sijaan. Tämänkaltaiset jutut voivat olla kiinnostavia *human interest* -näkökulmasta, mutta niiden voi olla vaikea käsitellä ilmiöiden yleisesti kiinnostavia ja tärkeitä ulottuvuuksia. Yleistyessään tämän tyyppinen journalismi edistäisi osaltaan koko kulttuurin ja ajattelutapojen privatisoitumista.

Totuuden tavoittelu voi olla medioille tulevaisuudessa myös uusilla tavoilla tärkeää. ”Autenttisuus” on usein keskeinen osa niche-medioiden imagoa, jota totuuteen pyrkiminen voi vahvistaa. Niinpä osa riippumattomuuttaan korostavista pienistä, erikoistuneista julkaisuista **pyrkiikin rahoittamaan toimintansa kokonaan tilaus- ja muilla maksuilla**. Tällöin julkaisua voidaan tehdä suoraan kuluttajille, eikä mainostajien intressejä tarvitse ottaa huomioon. Esimerkki lukijamaksuilla rahoitettavasta journalismista on suomalainen Long Play. Toisaalta myös mainostajat pyrkivät luomaan ”autenttista” imagoa, ja tässä mielessä äärirehellinen journalismi voi olla myös mainostajien mieleen.

Mainonta sinänsä voikin olla keskeinen osa niche-medioiden aaltoa. Journalismin ja mediasisältöjen tuotannon hajautuminen tarkoittaa, että myös yritykset tuottavat yhä enemmän sisältöjä. Yrityksillä on omalta alaltaan asiantuntemusta, jota ne voivat jalostaa mediasisällöiksi – ehkä jopa journalismiksi. Yritykset voivat hakeutua entistä läheisempään yhteistyöhön journalistien ja mediatalojen kanssa. Yritysten ja journalistien julkaisujen yhteistyönä tuottamia sisältöjä on alettu kutsua **natiivimainonnaksi**. Natiivi-etuliite tulee siitä, että yritysten sisällöt julkaistaan journalistisen sisällön joukossa.

Natiivimainonnan tulisi olla periaatteessa yhtä laadukasta kuin sitä ympäröivät varsinaiset journalistiset sisällöt. Monet perinteiset laatumediat, kuten New Yorker⁴⁶ ja The New York Times⁴⁷ ovat alkaneet julkais-

⁴⁶ <http://digiday.com/publishers/new-yorker-native-advertising/>

⁴⁷ <http://contently.com/strategist/2014/10/10/the-new-york-times-takes-native-advertising-to-the-next-level-with-cole-haan/>

ta natiivimainoksia. Mitä enemmän natiivimainonta muistuttaa journalismia, sitä vaikeampi mainontaa ja journalistisia sisältöjä on luonnollisesti erottaa toisistaan. Natiivimainonta kytkeytyykin trendiin, jossa mainonnasta tulee yhä erottamattomampi ja huomaamattomampi osa kaikkea ympäristöä. Kun tieto- ja viestintäteknologia sulautuu kaikkialle ja kun personoitu mainonta on usein ilmaisten palvelujen rahoitusmalli, **myös mainonnasta tulee ubiikkia.**

Varsinkin Yhdysvalloissa niche-mediat ovat usein media-alan startupeja. Niche-mediat ovat näin osa internetin ja erityisesti blogien kaupallistumista. Vielä 2000-luvun alussa pelättiin ja toivottiin, että usein epäkaupalliset blogit korvaavat perinteiset mediat. **Nyt blogien tilalle ovat tulleet median startup-yritykset⁴⁸.** Myös isot mediayhtiöt pyrkivät pääsemään osaksi startupien aaltoa ja vastaamaan paremmin hajautuvaan kysyntään. **Ne ovatkin alkaneet perustaa omia startupejaan.** The Atlantic -lehden teknologiaan keskittyvä **Quartz-verkkajulkaisu** on hyvä esimerkki tästä.

Jää nähtäväksi, miten startup-kulttuuri muovaa medioita. Esimerkiksi startup-maailmaan oleellisesti kuuluva **pitchaus⁴⁹** voi tulla osaksi media-alaa. Freelance-journalistit joutuvat kilpailun kovetessa ”pitchaamaan” juttuideoita julkaisijoille. Varsinkin yhdysvaltalaiset mediastartupit ovat jopa sulauttaneet pitchinsä osaksi sivuaan. Niiden ”About Us” -sivustot muistuttavat usein ytimekästä ja innostavaa myyntipuhetta: julkaisut tiivistävät niihin arvonsa, toimintatapansa, missionsa ja ”ydintehtävänsä”. Tekstit ovat usein julistavuudessaan manifestin kaltaisia. ”Pitch-manifestien” avulla julkaisut paitsi pyrkivät herättämään rahoittajien huomion, myös rakentavat identiteettiään.

Niche-medioiden funktiot

Metafora: Long tail, autotalli, verstaas

Jos perinteiset massamediat syntyivät teollisen yhteiskunnan aikana ja palvelemaan sen tarpeita, niche-mediat vastaavat jälkiteollisen yhteiskunnan tarpeisiin. Kun tuotanto ja tarpeet hajautuvat, myös median **integraatiofunktio** hajautuu. Medioiden tehtävänä ei niinkään olisi integroida yhteiskunnan tason toimijoita keskenään, vaan luoda yhteyksiä ”samanmielisten” välille. Niche-mediat integroivatkin ennen kaikkea yhteiskunnan alaryhmiä.

Jälkiteollinen yhteiskunta on globaali, ja myös niche-mediat irtautuvat kansallisvaltion viitekehyksestä. Kun niche-mediat tuottavat journalismia ja muita mediasisältöjä pienille, maantieteellisesti hajautuneille ryhmille, yhtä lailla tyyli kuin sisällöt irtautuvat massayhteisön vaateista. Niche-mediat voivat päättää suhteellisen vapaasti, mistä ne tekevät sisältöjä ja miten. **Kulttuurifunktion** näkökulmasta niche-medioiden tehtävänä on tuottaa mahdollisimman rikasta ja moniarvoista kulttuuria. Ne palvelevat yhteiskunnan ”alakulttuureja” tai ”makuyhteisöjä” – ja samalla nk. luovaa taloutta. **Yhteistoimintafunktion** näkökulmasta niche-mediat auttavat samanmielisiä löytämään toisensa, luomaan yhteisiä merkityksiä, rakentamaan jaettua todellisuutta ja näin myös toimimaan yhdessä aiempaa paremmin. Niche-mediat voivat auttaa ryhmiä luomaan vuorovaikutteisia yhteisöjä, joihin mediat myös itse kuuluisivat (ks. myös luku 3.3.).

⁴⁸ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/17/should-we-mourn-the-end-of-blogs>

⁴⁹ ”Pitch” tarkoittaa lyhyttä ja innostavaa, usein mahdollisille rahoittajille suunnattua myyntipuhetta.

Kaiken kaikkiaan niche-mediat palvelevat hyvin laajaa kirjoa eri tarpeita. Ne voivat tuottaa syvällisiä analyyskejä politiikan ammattilaisille, tarjota käytännön ohjeita harrastus- ja ammatillisille yhteisöille tai vaikkapa ennakoida tulevaa ajankohtaisiin tapahtumiin perustuvien sci-fi-novellien avulla. Niche-medioiden täytyy luoda intiimi suhde kuluttajakuntaansa rakentamalla autenttista, omaehtoista identiteettiä. Näin niche-mediat palvelevat ennen kaikkea subjektiivisia, identiteetin rakentamiseen liittyviä tarpeita.

Fragmentoimalla mediajulkisuutta niche-mediat voivat kuitenkin hajauttaa yhteiskuntaa ja kulttuuria entisestään. Kaikkien jakama poliittinen ja kulttuurinen julkisuus supistuisi, ja tiedonvälitykseen jäisi helposti katvealueita. Kun tiedolliset ja taidolliset resurssit riippuisivat yhä enemmän kunkin yksilön seuraamista erikoistuneista medioista, myös eriarvoistuminen voisi syvetä. Osa medioista voisikin erikoistua tuottamaan kaikkia tasapuolisesti palvelevaa ja kaikkea yhteiskunnassa tapahtuvaa käsittelevää journalismia.

Niche-medioiden journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta niche-journalismin tehtävänä on tuottaa hyvin erikoistunutta informaatiota. Näin ne palvelevat verkottuneen yhteiskunnan yhä eriytyneempiä ja monimutkaisempia tiedon tarpeita.

Tarinankerronta-funktion näkökulmasta niche-journalismin tulisi tuottaa sisältöjä, jotka resonoivat yhteiskunnan eri segmenttien arvojen ja makumieltymysten kanssa. Niche-journalismi käyttää ilmaisussaan kuhunkin nicheen soveltuvaa tyyliä. Usein se on subjektiivista, kantaottavaa ja ”into-himoista”. Se pyrkii käsityöläismäisyyteen ja ainutlaatuisuuteen. Näin se merkityksellistää todellisuutta ruohonjuuritasolla, tekee siitä mielekästä ja ymmärrettävää eri ryhmille ja yksilöille (ks. myös luku 3.6.).

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta niche-journalismin tehtävänä on tuottaa julkiseen keskusteluun mahdollisimman suurta tietojen ja näkökulmien kirjoa. Niche-journalismi tarjoaa foorumeita, joissa voidaan keskustella tietyistä, tarkkarajaisista teemoista.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta niche-journalismi tuottaa informaatio- ja tietoresursseja kaipaavista aihealueista. Eri toimijat voivat hyödyntää näitä omiin tarpeisiinsa. Jotta resurssit palvelisivat tarkoitustaan mahdollisimman hyvin, niche-medioiden täytyy tuntea tarkkaan kohdeyleisönsä tarpeet. Usein tämä tapahtuu kuin itsestään, sillä niche-mediat syntyvät ja kasvavat siitä ”alakulttuurista”, jota ne palvelevat.

3.2. Hyperlinkittynyt media ja journalismi



Kuva 6. Hyperlinkittynyt media ei yksinkertaista todellisuutta, vaan avaa tapahtumiin lukuisia näkökulmia.
Kuva: hifuctosemag.tumblr.com

Verkostoyhteiskunnassa sosiaaliset *suhteet* kasvattavat merkitystään verrattuna yksilöiden, yritysten ja valtioiden kaltaisiin sosiaalisiin *yksiköihin*. Yksisuuntaisen, keskitetyn kommunikaation aikana maailma rakentui nimenomaan yksiköiden ympärille. Suhteellisen harvalukuinen toimijoiden joukko pystyi ohjaamaan tapahtumien kulkua; valta oli kasaantunut niille. Syy-seuraussuhteet olivat verrattain selkeitä. Nykyisyys oli osa historian jatkumoa. Yksilön elämänura oli ainakin jossain määrin ennakoitavissa. Kollektiiviset narratiivit antoivat tapahtumille mielen ja merkityksen. Maailma oli *lineaarinen*.

Hajautuneen monelta monelle -kommunikaation maailmassa syy-seuraussuhteista tulee vähemmän selkeitä. Lineaarisen sijaan tapahtumat ovat *systemisiä* – kaikki vaikuttaa kaikkeen. Nykyisyys irtoaa historiasta, ja tulevaisuutta on yhä vaikeampi ennakoida. Kollektiivisilla tarinoilla on vain vähän valtaa määrittää, miten tapahtumiin pitäisi suhtautua ja mitä ne merkitsevät. Maailma ei jäsennny enää selkeisiin, pysyviin kategorioihin. Jäljellä on vain kaoottinen nykymaailma (Rushkoff 2013).

Myös perinteinen, ei-digitaalinen media jäsentää maailmaa lineaarisesti ja tarkkaan rajatuista näkökulmista. Se koostuu toisistaan selkeästi erotetuista, alusta loppuun sisäisen logiikkansa mukaan etenevistä sisällöistä. Esimerkiksi sanomalehti on kokonaisuus, jolla on alku ja loppu. Se viestii lukijalle: näillä sivuilla on kaikki, mitä maailmasta tarvitsee tietää. Toimittaja ja kirjailija Walter Lippmann esitti 1920-luvulla, että to-

dellisuus on niin monimutkainen, kaoottinen ja rajoiltaan häilyvä, etteivät ihmisten kognitiiviset kyvyt yksinkertaisesti riitä sen hahmottamiseen⁵⁰. Keskitetyn massamedian tehtävä oli Lippmannin mukaan tarjota linssejä ja filttäreitä, jotka erottelevat ”tärkeät” asiat ”ei-tärkeistä”, paloittelevat ja yksinkertaistavat maailman ymmärrettäviin lohkoihin. Median läpi tarkasteltuna tapahtumat saavat merkityksen ja mielen, ja maailmasta tulee käsitettävä.

Perinteiselle medialle onkin tyypillistä, että tapahtumat jaotellaan kategorioihin, joiden kautta todellisuutta tarkastellaan. ”Ulkomaan” tapahtumat erotetaan ”taloudesta”, ”kulttuuri” ”politiikasta”. Maailmaa hahmotetaan tietyistä, kollektiivisesti ”sovituista” ja historiallisesti vakiintuneista näkökulmista. Lehden lukijalle ja uutisjutun katsojalle yritetään välittää tunne, että hän tietää, miten maailma toimii ja millainen maailma ”todellisuudessa” on. Media ja journalismi pitävät yllä jaettua todellisuutta, ja ovat tässä mielessä luonteeltaan konservatiivisia.

Massamedia yksinkertaistaa maailmaa ymmärrettäväksi etenkin käyttämällä lähteinään viranomaisia, eturyhmiä ja tunnustettuja asiantuntijoita. Näin vakiintuneet lähteet saavat omat narratiivinsa osaksi jaettua, sosiaalista todellisuutta. Perinteisen massamedian voikin nähdä osana ”virallista” koneistoa, jonka yhteistyönä kollektiivinen ja kansallinen käsitys maailmasta syntyy.

Totuttu käsitys ”objektiivisuudesta” luodaankin pitkälti sillä, että journalistit tuovat tai pyrkivät tuomaan eri eturyhmien ja viranomaisten näkemykset tasapuolisesti esiin. Näkemykset esitetään etäännytettyllä, persoonattomalla ja usein myös kritiikkiä välttelevällä asiatyylillä. Kun valta hajaantuu, objektiivisuutta on tässä mielessä yhä vaikeampi saavuttaa. ”Objektiivisuus” aletaan nähdä yhä enemmän **tyylivalintana, joka ei enää herätä uskottavuutta vaan päinvastoin epäilyn, että arvovalinnat kätketään tyylin taakse.**

Objektiivisuus ja totuuden ihanne *eivät* kuitenkaan ole pelkästään tyyliävalintoja. Ennen uskottavuuttaan menettävät objektiivisuuden *merkitsijät*, kuten muodollinen pukeutuminen tai asiallinen puhetyyli. Journalismiin ydin, riippumattomuuden ja faktuaalisuuden narratiivi, pohjaa todellisuuteen. Varsinkin The New York Timesin kaltaiset laatumediat ovat olleet tunnettuja tarkasta faktantarkastuksestaan. **Kun media-tuottajien määrä kasvaa ja yhä harvempi sisältöjä tuottava on journalisti, laadun, totuudellisuuden ja luotettavuuden takaamiseksi pitää löytää uusia keinoja.** Toisaalta yhä monimutkaisemmassa maailmassa faktojen tulkitseminen on entistä haastavampaa.

Digitalisoituminen auttaa mediaa ja journalismia muuttumaan niin, että ne vastaavat digitaalisen todellisuuden rakenteita ja toimintalogiikkaa. **Hyperlinkittynyt journalismi** luopuu lineaarisuudesta ja omaksuu systeemisen näkökulman. Hyperlinkit ovat internetin käyttöliittymän *world wide webin* perusominaisuus: ne siirtävät käyttäjän sivulta toiselle. Näin internetsivut – hypertextit – koostuvat viittauksista toisiin teksteihin. Sivut nivoutuvat toisiinsa ja verkon kokonaisuuteen. Vastaavasti digitaalisen journalismin tekstit eivät ole enää irrallisia yksiköitä, vaan muodostavat kokonaisuuden. Linkistä toiseen voi kulkea loputtomiin; kaikki kytkeytyy kaikkeen. Syy-seuraussuhteet ja kategoriat eivät ole enää selviä, vaan asioiden välille muodostuu yllättäviä yhteyksiä. Jos perinteisessä tekstissä sen osat – lauseet, kappaleet, luvut, kuvat, videot, ääninäytteet jne. – etenevät lineaarisessa järjestyksessä alusta loppuun, hypertextissä järjestyksen määrää *käyttäjä*.

⁵⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Opinion_%28book%29

Linkit avaavat maailmaan lukuisia näkökulmia yhden tai muutaman sijaan. Hyperlinkittyyn journalismiin kyseenalaistaa itsenäisen tekijyyden ja ”valtaapitävien” aseman: niin kulttuurisisällöt kuin ylipäätään todellisuuden määritelmät ovat aina vuorovaikutuksen tulosta. Hyperteksti vastaa lineaarista tekstiä paremmin verkottuneen todellisuuden rakennetta. Se auttaa jäsentämään systeemiä maailmaa, jossa kaikki kytkeytyy kaikkeen.

Mitä enemmän tällaisessa maailmassa on informaatiota, ainakin periaatteessa sen parempi: tällöin myös uusien yhteyksien ja näkökulmien todennäköisyys kasvaa. Asiantuntijoiden ongelma on tiedon rajallisuudessa, mikä on *sisäänrakennettu* asiantuntijuuteen. Niin yksittäinen asiantuntija kuin tietty tiedonala voi hallita ainoastaan rajallisen tietokokonaisuuden – asiantuntijuus perustuu juuri jonkin hyvin kapean alueen mahdollisimman kattavaan hallintaan (Jenkins 2006, 52).

Jatkuvasti kasvavan informaation määrä voi pakottaa luopumaan asiantuntijoiden tarjoamasta fakkitiedosta. Tunnettu bloggari Andrew Sullivan käsitteli *The Atlantic* -lehden blogissaan Iranin vuoden 2009 vaalien epäselvyyksien laukaisemia mielenosoituksia asiantuntijoihin turvaavan analyysin kannalta epäortodoksisesti: hän ei haastatellut asiantuntijoita tai luottanut kirjeenvaihtajiin, vaan kokosi tapahtumista kuvaa reaaliajassa twiiteistä, muilta medioilta poimituista lainauksista, älypuhelimilla kuvatuista Youtube-videoista, verkosta löytyneistä valokuvista, blogianalyyseistä jne.⁵¹

The Economist kirjoitti tapahtumien aikaan, että Sullivan ja muut bloggarit onnistuivat kuvaamaan tapahtumia kattavasti, kun taas perinteiset mediayritykset epäonnistuivat⁵². Ne eivät yksinkertaisesti saaneet koottua riittävästi tietoa tapahtumista perinteisillä menetelmillään. Tulevaisuudessa Sullivanin hyväksi havaitsema, sosiaaliseen mediaan ja eri verkon tietolähteisiin perustuva raportointi yleistyy myös perinteisissä medioissa. Esimerkiksi Storify-verkkopalvelu tarjoaa julkaisualustan internetin ja sosiaalisen median sirpaleista kootuille kokonaisuuksille; harva perinteinen media on kuitenkaan ainakaan vielä hyödyntänyt Storifya tai vastaavia palveluita.

Kun internetin myötä julkaisemisen esteet ovat madaltuneet tai kokonaan poistuneet, asiantuntijanäkökulmia laajemman kuvan muodostaminen helpottuu. Kaikki internetin ja sosiaalisen median käyttäjät ovat myös potentiaalisia sisällöntuottajia. Niin median tuotanto kuin kuluttaminen globalisoituvat, ja **kansalliset mediayritykset suuntautuvat myös kansainvälisille markkinoille. Käännösteknologioiden nopea kehitys** auttaa tässä. Kun **”kaikki” tuottavat sisältöjä**, esimerkiksi yrityksissä **varsinaisia sisällöntuottajia tai tiedottajia tarvitaan yhä vähemmän; kaikki työntekijät ovat yhä useammin myös sisällöntuottajia.**

⁵¹ Tällaisen epäortodoksisen hyperlinkittyvän journalismin ilmiötä vahvistaa myös uudenlainen nuorten diginatiivien mediakuluttajien malli, jossa tiedon lähde menettää merkitystään sisällön relevanttiuden kustannuksella. Esimerkiksi startup-yritys Prismatic kerää ja luokittelee sisältöä netistä tekstianalyysien, käyttäjäsuositusten, sosiaalisen median suosion ja big datan analyysien pohjalta. Tällöin ei tehdä eroa teinin blogikirjoituksen, suuryrityksen nettisivun tai Washington Postin artikkelin välillä – sisältö on tärkeintä. Ulkopuolinen innovaattori keksi hyödyntää ja linkittää netissä olevaa tietoa mediakäyttäjien suosista ja sisältöjen suosiosta. (Mayer-Schönberger & Cukier, Kenneth (2013, 130).

⁵² <http://www.economist.com/node/13856224>

Toisaalta varsinkin **natiivimainonnan**⁵³ myötä yritykset toimialasta riippumatta tuottavat jopa journalismiin rinnastuvia sisältöjä. Voi kuitenkin olla, että tulevaisuudessa **yritykset perustavat omia medioitaan sen sijaan että tekisivät natiivimainontaa** ja muita mediasisältöjä yhteistyössä mediatalojen kanssa. Tällaisessa tilanteessa laadultaan huonon ja virheellisen tiedon määrä voi luonnollisesti kasvaa, mutta toisaalta tarjonnan räjähtämisen luoma kilpailu kannustaa kaikkia sisältöä tuottavia korkeaan laatuun.

Toisaalta määrä ainakin toisinaan korvaa laadun: satunnaiset virheet ja epätarkkuudet eivät haittaa, jos kääntöpuolena on informaation mahdollisimman runsas tarjonta. Mitä enemmän ja mitä useammat tahot tuottavat sisältöjä, sitä kokonaisvaltaisemmin maailmaa ja todellisuutta kyetään käsittelemään. Ranskalaisen kulttuuri- ja mediatutkijan Pierre Lévy (1997) mukaan internetin myötä maailmaa aletaan tarkastella *joukkoälyn* (*collective intelligence*) avulla. Lévy tarkoittaa joukkoälyllä yksinkertaisesti yksilöiden tietosirpaleiden yhdistymistä: kukaan ei tiedä kaikkea, mutta jokainen tietää jotain, ja tiedon palaset yhdistämällä päästään lähemmäs totuutta kuin mihin yksilöt tai suljetut yksiköt kykenisivät.

Henry Jenkins (2006) soveltaa Lévyä kollektiivisen älykkyyden käsitettä uuden populaarikulttuurin tutkimukseen. Verkon yhteisöissä kollektiivista älykkyyttä käytetään Jenkinsin mukaan nykyään esimerkiksi tv-sarjojen tulkitsemiseen. Jenkins kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa kollektiivista älykkyyttä valjastetaan yhä enemmän myös ”vakaviin” kohteisiin, kuten poliittisten tapahtumien syväanalyysiin. Jenkinsin ajatusta voi viedä vielä pidemmälle: tulevaisuudessa kollektiivisesta älykkyydestä tulee keskeinen väline *koko todellisuuden* ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen.

Lévy (1997) näkee joukkoälyn ympärille muodostuvien yhteisöjen korvaavan perinteisiä, hapertuneita yhteisömuodostelmia, kuten kansallisvaltiota ja ydinperhettä. Kuten fyysiset yhteisöt ja massamedia ennen, joukkoälyn yhteisöt merkityksellistävät todellisuutta tulevaisuudessa. Tämän kaltaisessa tilanteessa yksi ratkaisu sekä faktanvarmistukseen että sisältöjen tulkintaan voi olla **vertaisarvioitu journalismi**. Kyseessä olisi eräänlainen kaksoisvarmistus: journalistit pyrkisivät omine keinoineen mahdollisimman lähelle totuutta, ja journalistien väitteet altistettaisiin vielä verkon joukkoälyn syyniin.

Kun tiedon lähteitä on yhä enemmän, uuden tiedon löytäminen ja tuoreiden näkökulmien esittäminen vaikeutuu. Samat tiedot, ideat ja tulkinnat kiertävät sosiaalisen median verkostoissa. Toisaalta mediaorganisaatiot eivät usein pääse lähelle tapahtumia erityisesti kriisitilanteissa, ja raportointi jää puutteelliseksi. Tulevaisuudessa **journalismin tärkeimpiä tehtäviä voikin olla oleellisen, laadukkaan, kiinnostavan ja ennen kaikkea uuden tai vaikeasti löydettävän sisällön seulominen hyperlinkkien hetteiköistä**. Toimittajista tulee informaatiomassojen seulojia ja sisältöjen valitsijoita, ja **kuratoinnista** journalismin perusmuotoja.

Kuraattori-journalistit valikoivat ja koostavat sisältöjä oman asiantuntemuksensa, kiinnostuksen kohteidensa, makunsa ja verkostojensa pohjalta. He myös jalostavat kuratoimiaan sisältöjä uusiksi sisällöiksi kommentoimalla ja hyödyntämällä niitä lähteinä. Kuratointi koostaa informaationsirpaleista kokonaisuuksia,

⁵³ Natiivimainoksilla tarkoitetaan journalististen sisältöjen yhteydessä julkaistuja sponsoroituja sisältöjä. Usein natiivimainokset tehdään journalistien ja yrityksen yhteistyönä.

kontekstualisoi tietoa. Näin se osaltaan auttaa tekemään todellisuudesta ymmärrettävää ja merkityksellistä. Kuratoidun journalismin voikin nähdä yrityksenä *yhdistää asiantuntijuus ja joukkoäly toisiinsa*.

Kuratoitu journalismi ei välttämättä pyri yleispätevyyteen, vaan tarjoaa näkökulmia usein nimenomaan niche-yleisöille. Koska toimittajalla ei ole enää verkostoaikana yleistä auktoriteettiasemaa, kuratoitujen sisältöjen tulisi olla tärkeitä ensisijaisesti toimittajan omalle viiteryhmälle ja verkostolle. Tällöin journalismi ehkä kadottaa ”objektiivisen” luonteensa, mutta ei välttämättä kykyään kuvata todellisuutta. Se vain hahmottaa todellisuuden uudella tapaa: pirstaleisena, jatkuvasti uudelleen muotoutuvana ja elävänä. Kuratoitu journalismi kokoaa tiedon sirpaleita yhteen ja muodostaa niistä ymmärrettäviä kokonaisuuksia.

Kuratoitu journalismi voikin olla yksi vastaus narratiivien hajoamiseen. Todellisuus ei ehkä enää taivu poliittisiin ideologioihin ja vastaaviin oppeihin, mutta yksittäisten näkemysten kirjosta tehdyt koosteet voivat edelleen onnistua luomaan järjestystä maailman tapahtumiin. Tästä näkökulmasta kuratoidun journalismin tärkein tehtävä olisi koota, valjastaa, tulkita ja selkeyttää joukkoälyn tuottamia tietomassoja.

Uudenlainen, kokonaisuuksia, yhteistyötä ja yhteyksiä korostava journalismi vaatii uusia toimintatapoja ja teknologioita. Verkottunutta journalismia on luontevaa tehdä **kokonaan sosiaalisessa mediassa**. Vuonna 2015 toimintansa aloittanut First Look Median Reportedly on ensimmäisiä pelkästään sosiaalisessa mediassa toimivia julkaisuja. Julkaisulla ei ole edes omaa nettisivua, vaan se raportoi reaaliajassa Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa, Mediumissa, Redditissä ja Storifyssa. Buzzfeedin Distributed on vastaava ko-keilu, jossa sisällöt julkaistaan suoraan Tumblrin, Instagramin ja Snapchatin kaltaisissa sosiaalisissa medioissa Buzzfeedin verkkosivun sijaan⁵⁴.

Avoimet ohjelmointirajapinnat avaavat puolestaan medioiden julkaisuja muiden hyödynnettäväksi ja jatkojalostettavaksi. Avoimen ohjelmointirajapinnan avulla esimerkiksi sovelluskehittäjä voi luoda älypuhelinsovelluksen tietyn median julkaisujen ympärille. Avoimet ohjelmointirajapinnat auttavat medioita levittämään sisältöjään aiempaa laajemmalle ja luomaan niille uusia käyttöjä.

Avoimet ohjelmointirajapinnat kytkevät näin eri mediatoimijoita toisiinsa. Niiden avulla julkaisut kutoutuvat osaksi verkon kokonaisuutta ja tarjoavat sisältöjään verkon joukkoälyn rakennuspalikoiksi (Aitamurto & Lewis 2011, 13). The Guardianin entinen päätoimittaja Alan Rusbridger korostaakin, että medioiden on tärkeää olla eri tavoin osa verkkoa sen sijaan, että julkaisisivat ainoastaan kotisivullaan tai omilla sosiaalisen median kanavillaan⁵⁵.

Hyperlinkittyneisyys muuttaa myös sisältöjen esittämisen ja luokittelun tapoja. Sosiaalisen median myötä yleistynyt **stream**, reaaliaikainen sisältövirta, esittää sisällöt vailla varsinaista luokitusta, uutuuden ja relevanssin mukaan. Jälkimmäisessä tapauksessa streamin sisältöihin vaikuttavat esimerkiksi käyttäjän sosiaalinen verkosto ja Facebook-tykkäysten kaltaiset preferenssit. Keskeistä streamissa kuitenkin on, että se esittää hyvin erilaisia sisältöjä osana samaa kokonaisuutta. Käyttäjä tekee valinnat itse oman kiinnostuksensa mukaan. Streamin vetovoima perustuu jatkuvaan uutuuksien virtaan ja assosioivaan, mielenliikkeitä mukailevaan sisältöjen kuluttamiseen. Streamia kuluttaessaan *käyttäjä* luo yhteyksiä eri sivustojen välille.

⁵⁴ <http://www.theawl.com/2014/08/content-distributed>

⁵⁵ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism>

Käyttäjän preferenssien mukaan järjestynvä stream on eräänlaista automatisoitua kuratoointia. Koska algoritmit eivät ainakaan vielä kykene ymmärtämään kulttuurisia merkityksiä ja ihmisten mieltymyksiä yhtä tarkasti kuin toinen ihminen, erityisesti **käsintehty kuratointi** voi kasvattaa suosiotaan. **Tiedon ”tutkimusmatkailu”** eli sisältöjen etsiminen automaattisten kuratointipalveluiden, hakukonetulosten ja sosiaalisessa mediassa jaettujen sisältöjen ulkopuolelta vetoaa tuoreita näkökulmia janoaviin mediakuluttajiin.

Esimerkiksi Vocativ-nimisessä startup-yrityksessä journalistit kirjoittavat juttuja, jotka perustuvat ”syvästä verkosta” (*deep web*), hakukoneilta piiloon jäävistä verkkodokumenteista, luodattuun informaatioon⁵⁶. Myös suomalainen Random-sovellus avaa koko verkon, ei vain sen pintakerrosten, sisältöjä kuluttajien saatavuttaviksi⁵⁷. Ylipäätään streamin oheen ja tilalle kaivataan **rajattuja, selkeitä kokonaisuuksia**. Esimerkiksi verkkojulkaisu Gawker poisti streamin etusivultaan vuoden 2015 alussa. Nyt Gawker nostaa etusivulle päivittäin tärkeimmät juttunsa. Julkaisun teemakohtaiset alaosiot päivittyvät edelleen reaaliaikaisena streamina.

Streamista luopuminen tai sen rajoittaminen vastaa paradoksiin digitaalisessa kulttuurissa, joka on samaan aikaan sekä entistä yksilöllisempää ja eriytyneempää että yhteisöllisempää ja verkottuneempaa. Selkeät kokonaisuudet ja rajatut näkökulmat ovat menettäneet uskottavuuttaan, mutta niitä myös kaivataan jäsentämään kaoottista verkkoa. Samalla kun mediayritysten pitäisi luopua aiemmasta itsenäisyydestään ja sulautua osaksi verkostoja, **niiden tulisi myös vaalia ja korostaa erityisyyttään suhteessa muihin media-toimijoihin**.

Kun mediasisällöt kulutetaan yksittäisinä juttuina kokonaisten julkaisujen sijaan, medioiden on kuitenkin vaikea ylläpitää identiteettiään ja erottua muista. Niin kutsutun ”nippumallin”, jossa samojen kansien välissä käsiteltiin niin politiikkaa kuin urheilua, avulla mediat ovat kyenneet tarjoamaan lukijoille koherentin maailmankuvan⁵⁸. Mitä enemmän verkko hajottaa nippumallia, sitä vaikeampaa yhtenäisen, maailmaa tarkassa fokuksessa tarkastelevan linssin ylläpitäminen on.

Identiteettejään mediasisältöjen varaan rakentavat kuluttajat kaipaavat medioita, joilla on selkeä, muista erottuva identiteetti (ks. myös luku 3.6.). Verkkomediat pyrkivätkin korostamaan identiteettiään⁵⁹ esimerkiksi panostamalla designiin – kuten luomalla omia kirjaintyyppejään – ja ottamalla rohkeasti kantaa. Tulevaisuudessa medioilta odotetaankin niin **omaleimaista estetiikkaa ja visuaalista ilmettä kuin vahvoja, subjektiivisesta näkökulmasta esitettyjä näkemyksiä**.

Pahimmillaan ”omaleimaisuuden” tavoittelu ja erottautuminen voivat johtaa tarjonnan monipuolistumisen ja -arvoistumisen sijaan **polarisoitumiseen**, jossa mediat esittävät **tarkoituksellisen provosoivia ja kärjekkäitä kantoja** herättääkseen ihmisten huomion ja saadakseen seuraajia. **Avoimuus ja läpinäkyvyys** voivat olla yksi vastaus niin tyylillisen kärjistymisen kuin samanaikaisen yksilöllistymisen ja verkottumisen paradoksiin. Vahva kannanottaminen ei ole ongelma, jos sen tekee avoimesti ja tunnustaa taustalla olevat

⁵⁶ <http://www.fastcompany.com/3020671/how-vocativ-mines-the-deep-web-for-storytelling>

⁵⁷ <https://gigaom.com/2014/04/04/why-random-is-developing-an-irrational-browsing-experience/>

⁵⁸ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/07/buzzfeed-social-media-newspaper-bundles-ben-smith-editor>

⁵⁹ <http://digiday.com/publishers/new-yorker-digital-strategy/>

arvot ja valinnat. Koska hyperlinkit tekevät lähteisiin viittaamisesta helpompaa ja auttavat tiedon vapaata kulkua, digitalisoituminen auttaa tekemään journalismista aiempaa läpinäkyvämpää. **Blogeissa on vallinnut aina ajattelutapa, että ollakseen uskottava pitää linkittää alkuperäislähteisiin.** Kun journalismi digitalisoituu, sama malli levinnee myös blogien ulkopuolelle.

Laajemmassa mielessä verkon avoimuus, eri toimijoiden välinen vuorovaikutus ja joukkoälyn hyödyntäminen voivat johtaa **akvaarioyhteiskuntaan, jossa kaikki läpivalaistaan.** Yritysten, poliitikkojen ja muiden julkisten toimijoiden olisi tällöin vaikea enää salata mitään. Entistä avoimempi julkinen elämä voi olla iso muutos erityisesti Suomelle. **Suomalainen journalismi on ollut perinteisesti auktoriteettiuskoista, ja verkon läpinäkyvyyden vaatimus voi tehdä varsinkin suomalaisesta journalismista aiempaa kriittisempää.** Kyse on myös sukupolvierosta. **Nuoret sukupolvet ovat vanhempiaan mediakriittisempiä.** Yhä harvempi esimerkiksi ajattelee, että jos asiasta kirjoitetaan ”sanomalehdessä”, se on lähtökohdaisesti totta.

Akvaarioyhteiskunta ei kosketa ainoastaan yrityksiä ja muita julkisia toimijoita, vaan yhtä lailla yksittäisiä kansalaisia. Pahimmillaan kehitys voi johtaa jopa **yksityisyyden loppuun.** Kevään 2013 NSA-paljastusten myötä ihmiset tulivat tietoisiksi siitä, että kuka tahansa voi tarkkailla heidän verkkokäyttötymistään koska tahansa. Tämä voi johtaa **erilaisten salausteknologioiden yleistymiseen** ja siihen, että ihmiset pyrkivät pitämään tietyt osat elämästään poissa julkisesta verkosta.

Jatkuva tietoisuus valvonnan, vakoilun ja tietomurtojen mahdollisuudesta voi luoda eräänlaisen ”kyberpanopticonin”: ihmiset alkavat ennakkosensuroida ajatteluaan, koska tietävät että ”paljastumisen” riski on aina olemassa. Kaikkien ja ei kenenkään harjoittama kontrolli voi näin normalisoida kulttuuria. Mitä enemmän esimerkiksi sosiaalisen median profiilejaan käytetään myös työasioihin, sitä vähemmän profiileissa julkaistaan työnantajan silmissä mahdollisesti arkaluontoista materiaalia.

Jotta maailma todella olisi avoin ja ”hyperlinkittynyt, teknologian täytyy sulautua kaikkialle ympäristöön. Myös mediasta tulisi tällöin laiteriippumatonta. Teknologiaa ja mediaa ei välttämättä ajateltaisi enää niinkään teknologiana kuin luonnollisena osana ympäristöä – aivan kuten rakennuksia tai viemärointiä ei ajatella teknologiana. Puheella ohjattavat käyttöliittymät tekisivät ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksesta vielä nykyistä saumattomampaa ja sulauttaisivat myös *käyttäjiä* ja teknologiaa keskenään. Samalla viestintä ja kommunikaatio reaaliaikaistuisivat entisestään. Ubiikkiyhteiskunnassa tieto halutaan mahdollisimman nopeasti ja tapahtumista tai ilmiöistä halutaan keskustella tuoreeltaan. Hyperlinkkien määrittämässä mediassa julkaiseminen vertautuisi yhä enemmän *kasvokkaiseen keskusteluun.*

Teknologiasta irrottautumisesta tulee sitä vaikeampaa, mitä enemmän arkielämä on siihen kietoutunut. Koska hyperlinkittynyt, verkostomainen media ei tee eroa yksityisen ja julkisen median välille (ks. luku 2), myös **työstä irrottautumisesta tulee tällöin yhä vaikeampaa.** Pahimmillaan ubiikkiyhteiskunta voi aiheuttaa **teknoparanoiaa ja -stressiä**, jota hoidetaan **teknologiavapaille retriiteillä.** Voidaan perustaa jopa **maantieteellisiä offline-alueita, esimerkiksi lappiin.** Myös sanomalehden kaltaiset analogiset teknologiat tai ainakin verkkoon kytkemättömät digitaaliset laitteet voivat kasvattaa suosiotaan.

Hyperlinkittyneen median funktiot

Metafora: Blogi

Hyperlinkittyneet mediat kutovat läpeensä verkottuneelle yhteiskunnalle kommunikaatiokudoksen – tässä on niiden **integraatiofunktio**. Ne luovat yhteyksiä yhteiskunnan eri toimijoiden ja osa-alueiden välille. Hyperlinkittyneet mediat integroivat niin koko yhteiskuntaa kuin sen alaryhmiä. Hyperlinkeistä koostuvan hypertextin voi nähdä systeemisenä kokonaisuutena. Hypertexti ei ole irrallinen, suljettu kokonaisuus, vaan koostuu viittauksista muihin teksteihin. Vastaavasti hyperlinkittyneet mediat ovat rajoiltaan häilyviä. Ne nivoutuvat osaksi verkon informaatiovirtoja ja yhteisöjä. Hyperlinkittyneen median voi näin nähdä luovan uudenlaista ”yhtenäiskulttuuria”. **Kulttuurifunktion** näkökulmasta hyperlinkittyneet mediat koostavat yhteen sirpaleista kulttuuria, mutta tekevät näin muodostuvasta kokonaisuudesta elävää ja jatkuvasti muuntuva. Samalla ne avaavat kulttuuria, nostavat esiin aiemmin piiloon jäänyttä.

Yhteistoimintafunktion näkökulmasta hyperlinkittyneet mediat sekä auttavat keskenään erilaisia toimijoita toimimaan yhdessä että vahvistavat ”samanmielisten” mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä. Ne kyseenalaistavat ”tekijyyden” ja tarkkarajaiset, omillaan toimivat organisaatiot. Hyperlinkittyneet media tukee ja luo läpeensä verkottunutta yhteiskuntaa, jossa eri toimijat tekevät entistä avoimempaa ja läheisempää yhteistyötä.

Hyperlinkittyneen median journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta hyperlinkittyneen journalismin tehtävänä on hahmottaa tapahtumien, asioiden ja ilmiöiden välisiä yhteyksiä. Hyperlinkittyneet journalismi kokoaa informaation kaoottisia virtoja eheiksi kokonaisuuksiksi, luo järjestystä informaatiokaaoon. Näin se synnyttää uutta tietoa ja avaa uusia näkökulmia. Samalla se tekee journalismista aiempaa avoimempaa ja syvempää. Kyetäkseen tähän medioiden on laajennettava lähteidensä kirjoja nykyisestä. ”Hypertextimallissa” uusi tieto syntyy olemassa olevan yllättävistä yhdistelmistä. Kyse on epistemologisesta muutoksesta: pätevää tietoa ei saada enää jakamalla todellisuus osiin, vaan päinvastoin tarkastelemalla todellisuutta systeeminä, jossa kaikki vaikuttaa periaatteessa kaikkeen.

Hyperlinkittyneet journalismi tukee systeemisen yhteiskunnan toimintaa. Kun yhteiskunta ei järjesty enää suhteellisten selkeiden syy-seuraus-suhteiden varaan, myös journalismin täytyy tarkastella maailmaa systemaattisesta kehyksestä. Oleellista tälle näkökulmalle on, että maailmaa ei voi hajottaa irrallisiin osatekijöihinsä, vaan kaikki osat ovat tavalla tai toisella kytkeytyneet sekä toisiinsa että (globaalin) yhteiskunnan kokonaisuuteen.

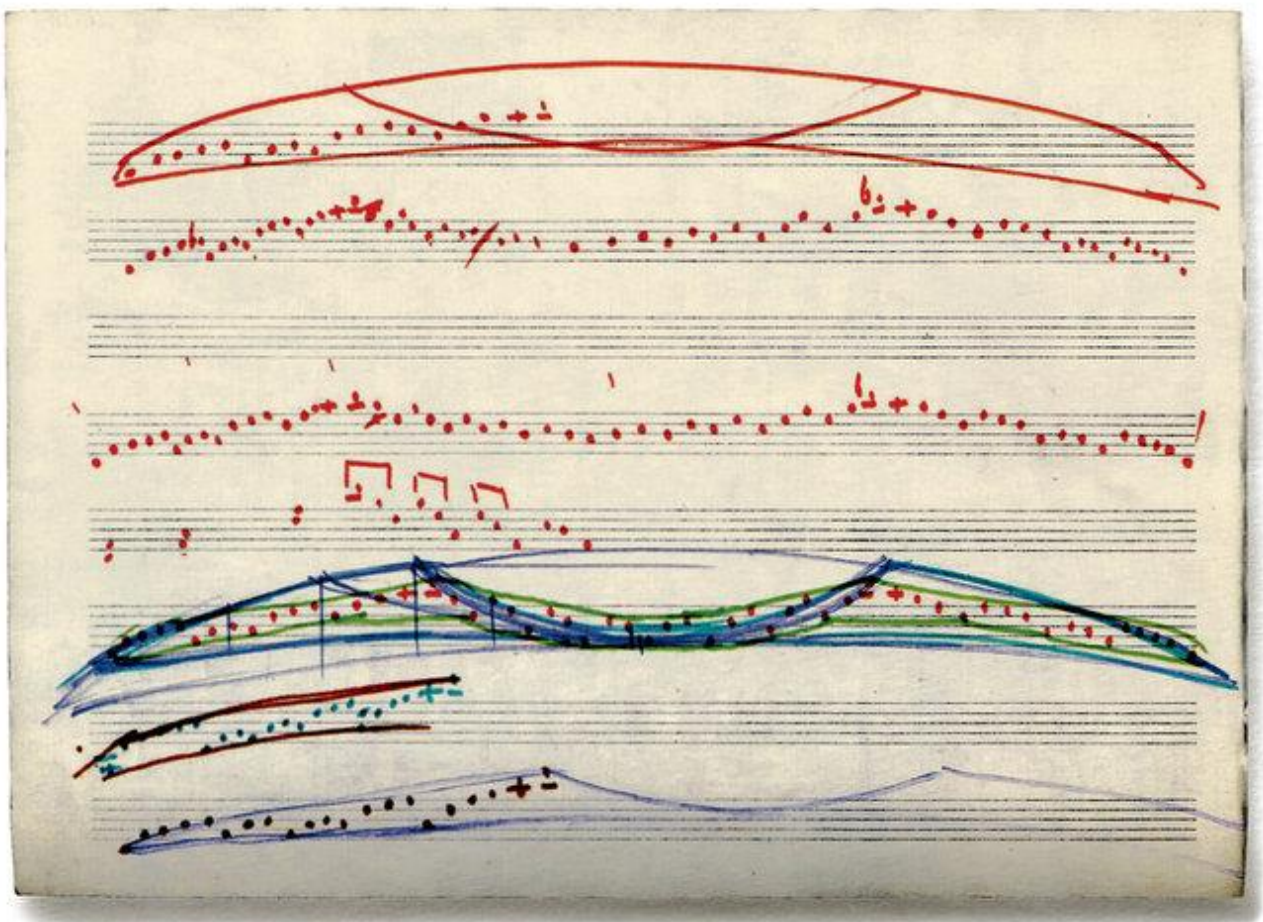
Tarinankerronta-funktion näkökulmasta hyperlinkittyneet journalismi yhdistää useita eri tyylejä ja näkökulmia ja syventää näin kerrontaa. Se ei etene lineaarisesti, vaan käyttäjän (toimittajan, kuluttajan) assosiaatioiden mukaan. Hyperlinkittyneen journalismin perusmalli tulee blogeista: todellisuutta tarkastellaan subjektiivisesta näkökulmasta, ja teksti koostuu viittauksista muihin teksteihin ja näkökulmiin. Journalisteista tulee tiedon kuraattoreita, joiden luomat narratiivit sulauttavat eri tekstejä ja genrejä toisiinsa.

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta hyperlinkittyneen journalismin tehtävänä on koota eri toimijoita ja näkemyksiä yhteen. Näin hyperlinkittyneet journalismi tasapainottaa niche-medioiden hajautta-

maa julkista sfääriä. Sen luoma ”yhtenäiskulttuuri” on kuitenkin elävää ja jatkuvasti muuntuvaa. Journalisteista tulee julkisen ja kansalaiskeskustelun moderaattoreita.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta hyperlinkittynyt journalismi tukee avoimen, verkottuneen yhteiskunnan toimintaa. Se tarjoaa ”joukkoälyn” tuottamaa tietoa. Sen tehtävänä on luoda uudenlaisia julkisia tiloja, jotka eivät perustu yhtenäiskulttuurille ja jaetuille kansallisille arvoille, vaan ovat päinvastoin moniarvoisia. Hyperlinkittynyt journalismi on yhä enemmän avoin julkinen resurssi. Mediasisällöt rakentuvat yhä enemmän muiden mediasisältöjen varaan, ja avoimet mediasisällöt tarjoavat resursseja erityisesti nk. luovaan talouteen.

3.3. Yhteisömediat



Kuva 7. Mediayhteisöt ovat ”virtuaalisyhteisöjen” uusin muoto. Kuva: <http://www.nytimes.com/imagepages/2010/10/17/magazine/17part-2.html>

Luvussa 1 kuvattujen ”verkon lakien” mukaisesti internetiin muodostuu erilaisia yhteisöjä. Tälle on kolme syytä. Informaation valtava määrä ohjaa siihen, että verkkoon syntyy informaatiota suodattavia ja käsitteleviä keskuspaikkoja. Yhteisöt, kuten erilaiset keskustelufoorumit, ovat yksi tällaisten keskuspaikkojen muoto. Toisekseen verkossa yhteisöjen muodostaminen on helppoa, koska maantiede ja aika eivät ole es-

teenä kommunikaatiolle. Tällöin yhteisöt muodostuvat ennen kaikkea yhteisten arvojen ja intressien, eivät maantieteellisen läheisyyden pohjalta. Kolmanneksi internetin hyperteksti-rakenne ja sosiaalisten suhteiden korostuminen yksiköiden kustannuksella johtavat siihen, että yksilöiden tai yleensäkin yksiköiden väliset rajat alkavat hälventyä. Toisiinsa verkottuneista yhteisöistä tulee verkon perusyksiköjä. Yhteisöt ilmentävät verkon samaan aikaan yksilöllistävää ja yksilöllisyyttä murentavaa logiikkaa: niillä on selkeä, yksilöllinen identiteetti, jonka myös yhteisöön kuuluvat yksilöt enemmän tai vähemmän omaksuvat. Perinteiset organisaatiot ovat puolestaan luonteeltaan neutraaleja ja ”persoonattomia”. Ne vetoavat massoihin, eikä niihin kuulumisen periaatteessa vaikuta yksilön identiteettiin – ainakin yksityinen persoona on helpompi pitää niissä erillään kuin yhteisöissä.

Mediaekologisen ajattelun (ks. luku 2.3.) mukaan mediaympäristöt muovaavat kaikkia sosiaalisia suhteita. Näin voi olettaa, että mitä enemmän mediat siirtyvät internetiin, sitä enemmän ne alkavat järjestyä totunnaisten organisaatiomuotojen sijaan erilaisiksi yhteisöiksi. Organisaatiomallina yhteisö tarkoittaa vapaa-ajan ja työn sekoittumista. Kuten muihinkin ”virtuaaliyhteisöihin”, myös medioiden muodostamiin yhteisöihin kuuluttaisiin ensisijaisesti oman halun, ei esimerkiksi toimeentulon vuoksi. Myös medioiden yhteisöt olisivat ennen kaikkea arvoyhteisöjä. Kuten muutkin verkon yhteisöt, myös mediayhteisöt olisivat avoimia siten, että juttujen tekoon osallistuvat muutkin kuin journalistit.

Hollantilainen mediastartup De Correspondent (decorrespondent.nl) on kiinnostava uusi media juuri yhteisölähtöisyytensä vuoksi. De Correspondent kokoaa eri aiheisiin perehtyneiden toimittajien ympärille lukijoista ja asiantuntijoista koostuvia yhteisöjä, jotka tuottavat jutut yhdessä. De Correspondent ei kutsu asiakkaitaan tilaajiksi, vaan jäseniksi. De Correspondentin jäsenet voivat olla myös yrityksiä ja muita organisaatioita.

Myös monet muut verkkoon panostavat tai kokonaan verkossa toimivat mediat, kuten Slate⁶⁰ ja The Guardian⁶¹, ovat ottaneet käyttöön jäsenyysmallin. Jäsenille tarjotaan eksklusiivisia sisältöjä, heille voidaan järjestää tilaisuuksia ja heitä voidaan ottaa mukaan juttujen ideointiin, suunnitteluun ja tekoon. Mediatutkija Jeff Jarvisin mukaan yhteisöjen rakentaminen voikin olla mediayrityksille keskeinen keino kuluttajien sitouttamisessa, kun perinteiset tilaukset vähenevät⁶².

Jos yhteisöt yleistyvät median organisaatiomallina, ajatus journalismista universaalina yleispalveluna murenee entisestään. Jotta yhteisö ylipäättään olisi kiinnostava ja siihen haluttaisiin kuulua, yhteisön täytyy erottautua muista tyyliltään ja arvoiltaan. **Ihmiset eivät välttämättä maksa jäsenyydestä niinkään etujen takia kuin siksi, että he haluavat identifioitua mediaan ja sen edustamiin arvoihin. Yhteisöllä täytyy olla ”vihollisia”, joista se erottautuu ja joiden kautta se rakentaa identiteettiään.**

Erottautuminen ja erojen korostaminen voivat karsia journalismista pois turhaa varovaisuutta ja sovinaisuutta, mutta polarisoida entisestään julkista keskustelua ääripäiden kinasteluksi ja keskinäiseksi eronte-

⁶⁰

http://www.slate.com/articles/slate_plus/slate_fare/2014/03/what_is_slate_plus_editor_david_plotz_on_slate_s_new_membership_program.html

⁶¹ <https://membership.theguardian.com/>

⁶² <https://medium.com/whither-news/engagement-collaboration-and-membership-f698a2348c7>

oksi. Jos media pyrkii vetoamaan mahdollisimman suuriin joukkoihin, sen on vaikea rakentaa kiinnostavia ja vetoavia yhteisöjä. Tästä syystä perinteisten mediatalojen, kuten minkä tahansa suurten organisaatioiden, voi olla vaikea koota yhteisöjä ympärilleen.

Tulevaisuudessa uusien yhteisöjen ja perinteisten organisaatioiden välille voi muodostua keskeinen julkisen elämän jakolinja. Byrokraattiset organisaatiot ovat ilmeinen ”hyvä vihollinen” yhteisömedioille, jotka voivat erikoistua etenkin **suuryritysten ja muiden suurten organisaatioiden epäkohtien penkomiseen. Isot organisaatiot voivat puolestaan luoda omia yhteisömedioitaan**, jotka vastaavat kritiikkiin ja rakentavat organisaatioiden mainetta ”autenttisenä” yhteisönä.

Mediayhteisöt nivoutuvat myös poliittisiin trendeihin ja heikkoihin signaaleihin. **Seuraava iso poliittinen muutos voi olla se, että ihmiset alkavat toimia itse ja vaikuttaa suoraan asioihin** – ilman välittäjiä kuten perinteisiä puolueita ja mediaa. Tämänkaltaisessa maailmassa **mediat ja varsinkin medioiden yhteisöt voivat olla tärkeitä toimintaa mahdollistavia alustoja**.

Tapahtumat voivat olla yksi yhteisömedioiden ilmenemismuoto – MTV3 kutsuu mediayhtiöiden järjestämiä tapahtumia uudeksi journalismin lajiksi, **tapahtumajournalismiksi**⁶³. Medioilla ja journalisteilla on paljon hyödyntämätöntä informaatiopääomaa tai hiljaista tietoa, jota he voivat ottaa käyttöön ja jalostaa uusilla tavoilla. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi koulutustilaisuuksia, julkisia keskusteluja ja luentoja.

Medioiden järjestämät tapahtumat voivat jopa kehittyä digitaalisen ja fyysisen yhdistäväksi ”uusyhteisöllisyyden” muodoksi. Vice Median⁶⁴ ja Mashablen⁶⁵ kaltaiset digitaaliset mediat ovat jo ottaneet tapahtumat keskeiseksi osaksi liiketoimintaansa. The Guardian puolestaan remontoi Lontoon toimistonsa lähellä sijaitsevaa varastohallia omaksi tapahtumakeskukseksi⁶⁶.

Mediayhteisöt voivat tulevaisuudessa jopa **korvata palkkatyön ja koululaitoksen kaltaisia yhteiskunnan perusinstituutioita**. Teollistumisesta lähtien yksilöt ovat liittyneet yhteiskuntaan ennen kaikkea koulutuksen ja työn kautta. **Jos palkkatyö vähenee robotisaation ja tuotannon tehostumisen myötä, mediayhteisöt ja mediasisältöjen tuottaminen voivat avata uuden väylän, jonka kautta yksilöt liittyvät yhteiskuntaan**.

Perinteisten koulutusinstituutioiden voi puolestaan olla tulevaisuudessa yhä vaikeampi vastata eriytyneisiin ja jatkuvasti muuntuviin koulutustarpeisiin. Mediasisältöjä kuluttaessaan ihmiset oppivat jatkuvasti uutta, ja usein opittu kehittää suoraan heidän ammatillista osaamistaan. Mediaryitykset voisivat kehittää tästä uutta liiketoimintaa ja **alkaa tuottaa oppimissisältöjä ja -palveluita**⁶⁷. **Verkoissa tietystä asiasta voi nopeasti oppia paljon ja kehittyä ”puoliammattilaiseksi” tai ”ammattilais-amatööriksi”**.

Internetkulttuurissa tittelillä tai asemalla on perinteisesti ollut vähän merkitystä, ja oma kyvykkyys on täytynyt osoittaa teoilla ja hyvällä argumentoinnilla. Sama voi levitä myös fyysiseen todellisuuteen, jolloin oppiarvolla olisi yhä vähemmän merkitystä. Periaatteessa kuka vain voi olla journalisti, jos vain tuottaa jour-

⁶³ <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mtv-uutiset-perustaa-tapahtumajournalismin-yksikon/4368570>

⁶⁴ <http://www.vice.com/tag/events>

⁶⁵ <http://events.mashable.com/>

⁶⁶ <http://www.niemanlab.org/2014/09/ken-doctor-guardian-space-guardian-membership-playing-the-physical-digital-continuum/>

⁶⁷ <http://www.newsdeeply.com/>

nalismin kriteerit täyttävää sisältöä⁶⁸. Tällöin journalismin laatu voi jopa nousta, kun ”journalistin” asema ei olisi itsestään selvyyttä, vaan oma pätevyys pitäisi osoittaa tuottamalla laadukkaita juttuja.

Verkkoyhteisöt voivat erikoistua erityisesti **vertaisoppimisen fasilitointiin**. Aivan kuten yhteisömediat voivat etääntyä kaikille yhteisestä julkisesta sfääristä, verkon **peer-to-peer -yhteisöissä opitaan ennen kaikkea asioita, joita tiettyyn viiteryhmään kuuluvien odotetaan tietävän**. Samaan tapaan ihmiset voivat koota verkon avoimista kurseista (**Massive Open Online Courses, MOOCs**) omia tarpeitaan vastaavan koulutusportfolion. Yhteistyö verkkokurssien tarjoajien kanssa voikin avata media-alalle uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Aivan kuten koko yhteiskuntaa käsittelevien massamedioiden väheneminen myös kaikille yhteisten koulutusinstituutioiden heikkeneminen voisi johtaa **yleissivistyksen rapautumiseen**. Tiedon kuluttaminen ”heimoutuisi”, mikä osaltaan veisi eteenpäin kulttuurin hajaantumista. Tällöin tarvittaisiin erilaisia **yleissivistystä tukevia ja ylläpitäviä palveluita**. Toisaalta koko **yleissivistyksen käsite voi kyseenalaistua**. Yleissivistyksen määrittelyssä on aina kyse vallasta. Kun valta hajaantuu, laventuvat käsitykset siitä, mitä jokaisen pitäisi tietää.

Yhteisömedioiden funktiot

Metafora: Virtuaaliyhteisö

Jos hyperlinkittynyt journalismi toimii koko yhteiskunnan tasolla, yhteisömediat muodostuvat ennemmin ruohonjuuritason toimijoista. Niiden keskeisenä funktiona on luoda uutta yhteiskunnallista järjestystä tarjoamalla ihmisille ”lähiyhteisöjä”. Yhteisömedioiden **integraatiofunktio** on siis integroida yhteiskuntaa ruohonjuuri- ja yhteisötasolla. Samaa tekevät myös niche-mediat, mutta niche-mediat eivät ole yhteisömedioiden tapaan ”sisäänpäin kääntyneitä”.

Yhteisömediat ovat eräs virtuaaliyhteisöjen muoto. Kaikkiin virtuaaliyhteisöihin liitytään vapaaehtoisesti ja niiden jäseniä yhdistävät yhteiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Yleistyessään yhteisömediat – ja muut virtuaaliyhteisöt – voivat tukea uudenlaista kommunitarismia, jossa koko yhteiskunnan toiminta työstä koulutukseen alkaa järjestyä erilaisten, fyysisen ja virtuaalisen yhdistävien yhteisöjen varaan. Tässä on niiden **yhteistoimintafunktio**. **Kulttuurifunktion** näkökulmasta yhteisömedioiden tehtävänä on merkityksellistää todellisuutta yhteisöjen elämismaailmasta käsin. Ne palvelevat ennen kaikkea yhteisön omia ”merkitystarpeita”.

Yhteisömedioiden journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta yhteisöjournalismin tehtävänä on seuloa verkon informaatiovirtoja ja jalostaa niitä yhteisöille relevanteiksi sisällöiksi. Tiedon tuottaminen on yhteisöjournalismissa kollektiivinen, vuorovaikutteinen prosessi.

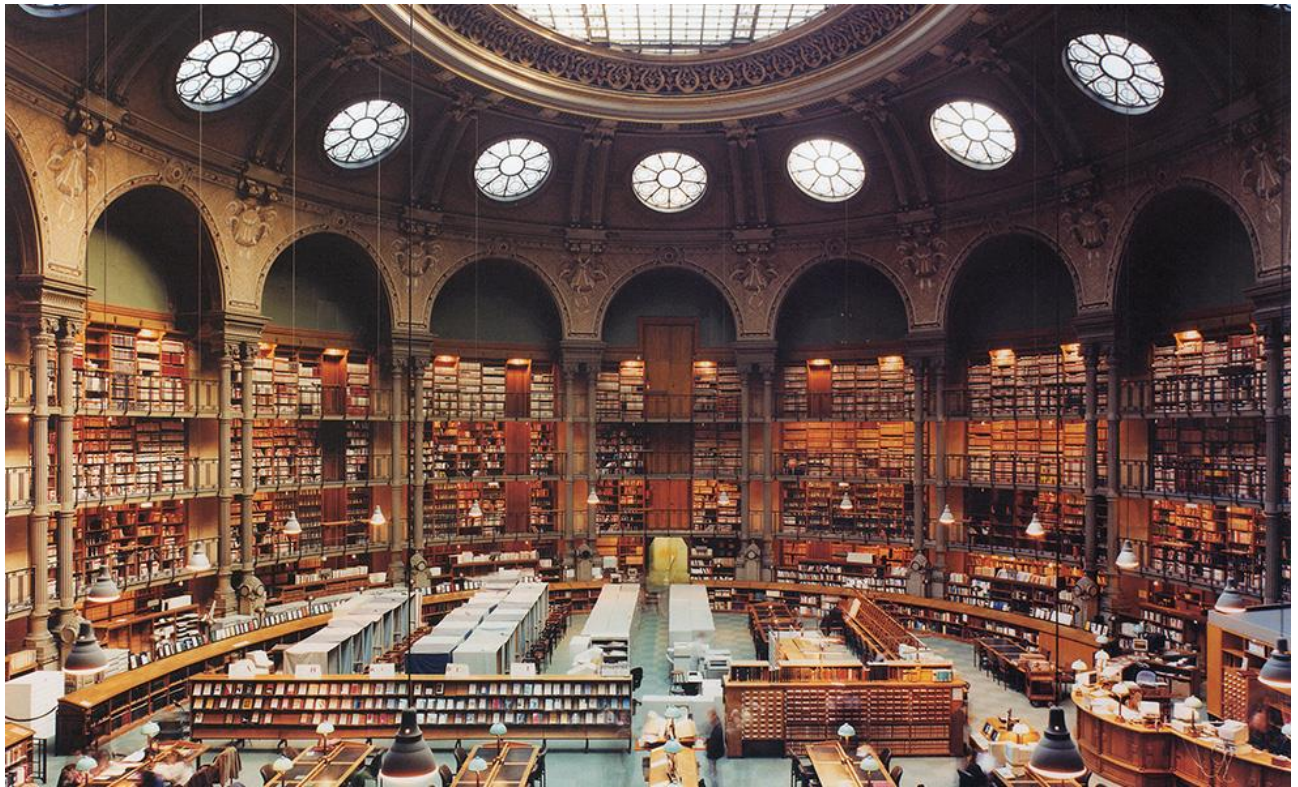
⁶⁸ http://www.uta.fi/cmt/index/Vierailijaprofessori_Renny_Jokelinin_avajaisluento.pdf

Tarinankerronta-funktion näkökulmasta yhteisöjournalismi tekee todellisuutta ymmärrettäväksi yhteisön omasta näkökulmasta. Yhteisöjournalismin tyyli nousee ”makuyhteisön” omasta estetiikasta. Erotuksena niche-journalismiin yhteisöjournalismi voi olla toisinaan sisäsiittoistakin, ryhmän ulkopuolisille vaikeasti avautuvaa. Sen ilmaisu on journalismin lajeista epämuodollisinta. Yhteisöjournalismi pääsee niche-journalismiakin lähemmäs ihmisten intiimiä kokemusmaailmaa.

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta yhteisöjournalismi tarjoaa uudenlaisia, jaettuja sosiaalisia tiloja ja tiiviitä lähiyhteisöjä menetettyjen tilalle. Yhteisöjournalismi tarjoaa areenoita, joissa yhteisön jäsenet voivat keskustella keskenään, mutta ne voivat olla avoimia myös yhteisöstä kiinnostuneille ”ulkopuolisille”. Osallistumalla yhteisöjournalismin tuottamiseen ihmiset liittyvät välitöntä elinpiiriään laajempiin kokonaisuuksiin.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta yhteisöjournalismi tarjoaa väylän, jonka kautta yksilöt liittyvät yhteiskuntaan. Aikaisemmin yhteiskuntaan liittyttiin erityisesti palkkatyön, koulutusinstituutioiden ja poliittisten puolueiden kautta. Yhteisömediat ottavat näiden instituutioiden tehtäviä itselleen. Yksilöt tuottavat arvoa yhteiskunnalle osallistumalla yhteisöjournalismin tuottamiseen. Yhteisömedioissa muodostetaan uutta, puoluepolitiikan jälkeistä poliittista ymmärrystä. Lisäksi yhteisömediat voivat toimia ammatillisen ja vertaisoppimisen alustoina.

3.4. Journalistit informaatioammattilaisina



Kuva 8. Tulevaisuudessa toimittajat ovat tiedonkäsittelyn ammattilaisia. Kuva: <http://www.huhmagazine.co.uk/5461/the-worlds-most-beautiful-libraries>

Jos ja kun yhä useampi toimittaja työskentelee vakituisen palkkatyösuhteen sijaan freelancerina, toimittajien työnkuvat muuttuvat. Muutos on osa yleistä työelämän trendiä: yhä isompi osa työntekijöistä työllistää itse itsensä⁶⁹. Yhdysvalloissa freelancereiden määrä kasvoi vuosina 2011–2013 10 %, ja vuodesta 2013 vuoteen 2018 määrän ennakoitaan kasvavan 41 %⁷⁰. Työnkuvien ja -identiteettien mureneminen on osa tätä kehitystä. Jos perinteinen ”ammatti” voidaan määritellä suhteellisen tarkasti, itsensä työllistävän työnkuvaan kuuluu periaatteessa kaikki se, mitä henkilö osaa. Työn määrittelystä tulee jokaisen yksilön oma tehtävä. Freelancerina toimiminen vaatii monipuolista osaamista ja osaamisen jatkuvaa kehittämistä⁷¹.

Freelancereiden tulot koostuvat useista pienistä puroista. Edellisissä luvuissa toimittajien tulevaisuuden työnkuvaksi on hahmoteltu erityisesti kuratointia, informaation koostamista ja edelleen jalostamista. Kuratointi sopiikin yleisluontoisuutensa vuoksi freelance-toimittajan perustoimenkuvaksi ja myös itseoppimisen välineeksi. Jo se, että toimittajat tuottavat juttuja yhden julkaisun tai median sijaan usealle, vaatii uudenlaista joustavuutta, eri tyylien ja aihealueiden hallintaa. Freelance-toimittajat voivat esimerkiksi luennoida, opettaa,

⁶⁹ <http://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-vakaa-tyo-murenee>

⁷⁰ <http://www.fastcompany.com/3017222/leadership-now/why-everybodys-going-freelance>

⁷¹ <http://www.fastcompany.com/3044478/the-future-of-work/why-millennials-understand-the-future-of-work-more-than-anyone-else>

konsultoida, kirjoittaa kirjoja ja järjestää tapahtumia. Kuratointi, olennaisen ja kiinnostavan tiedon seulominen, säilöminen ja kommentoiminen, auttaa kaikissa näissä.

Tulevaisuudessa journalismi onkin luultavimmin vain osa toimittajan työstä. Toimittajista tulisi tällöin **yleisiä informaatioammattilaisia**. Kun yhä isompi osa työntekijöistä tekee erilaista ”tietotyötä”, toimittajat ovat hyvässä asemassa työmarkkinoilla. Heillä on runsaasti kulttuurista, tiedollista ja sosiaalista pääomaa, he osaavat hankkia tietoja eri reittejä ja ovat tottuneet käsittelemään isojaakin tietoaaineistoja. Ennen kaikkea he osaavat **tiivistää ja ilmaista monimutkaisia asioita selkeästi ja tyylikkäästi**. Tästä hyvä esimerkki on Timeline-applikaatio, joka tarjoaa uutismedian vastinetta Wikipedialle: tietosanakirjamaisia, historiallisia taustoituksia ajankohtaisille tapahtumille, mutta Wikipediaa huolitellummin ja ammattimaisemmin toimitettuna. Timelinen toimitusjohtaja Tamer Hassanein korostaa, että yritys ei ole uutis- vaan *informaatioorganisaatio*⁷².

Ammattimaisesti toimitetun sisällön arvostus kasvaa sitä mukaa, kun sisältöjen määrä lisääntyy. Kun tarjontaa on loputtomiin ja markkinat globaalit, huippulaadusta ja -kiinnostavuudesta voi tulla verkon normi. Koska valintojen tekeminen verkossa on helppoa, laadukkaimmat ja kiinnostavimmat julkaisut keräävät kuluttajien huomion. Kun ”kaikki” tuottavat sisältöä, selkeä, kiinnostava ja hyvä ilmaisu erottaa journalistit edukseen. Taitava kirjoittaminen, kuvallinen ilmaisu ja tarinankerronta luovat informaatiokaaokseen järjestyttä. Tällöin editoinnista tulee yhä tärkeämpää ja se voi työllistää aiempaa useampia.

Kun toimittajista tulee ”informaatioammattilaisia”, toimittajan ja tutkijan toimenkuvat voivat yhdistyä. Tulevaisuudessa erilaiset ajatushautomo-tyyppiset, tutkimusta ja viestintää yhdistävät organisaatiot voivat yleistyä ja palkata erityisesti toimittajataustaisia työntekijöitä. Myös toimittajien keskenään muodostamat kollektiivit voivat kehittyä ajatushautomoiden suuntaan. Varsinkin isot mediayritykset voivat alkaa perustaa sisäisiä tutkimusyksiköitään The New York Timesin R&D Labin tapaan.

Northwestern Universityn viestinnän professori Pablo Boczkowski ennakoikin, että lähitulevaisuudessa mediayritysten on panostettava huomattavasti nykyistä enemmän tutkimukseen ja tuotekehitykseen⁷³. Boczkowskin mukaan informaatioajassa kaikkien organisaatioiden on välttämätöntä tehdä tutkimusta, mutta mediayritykset ovat vakaana markkina-asemansa tuodittamana pitkään laiminlyöneet tutkimustyötä.

Tutkimuksen yleistyessä toimittajien sisäisessä työnjaossa korostuvat erilaiset analyttikot, jotka kykenevät puhumaan sekä datamurskaajan että toimittajan kieltä. Big datan analyysitaidoista tulee tärkeitä. Toimittajan pitää ymmärtää tietokantoja, osata käsitellä niitä ja kysyä niiltä oikeita journalistisia kysymyksiä. Esimerkiksi lehtien arkistot ovat big dataa, jota ei toistaiseksi juuri ole analysoitu.

Samalla toimittajilta edellytetään myös **teknologiaosaamista**, erityisesti jos mediayritykset ja teknologiayritykset yhdistyvät kuten jo nyt tapahtuu varsinkin Yhdysvalloissa. Toimittajat voivat erikoistua esimerkiksi laajojen tietoaaineistojen semanttiseen analyysiin: media- ja tilastoaineistoja yhdistämällä voidaan hahmottaa pelkkää tilastoanalyysiä paremmin ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja piiloon jääneitä kehityskulkuja⁷⁴.

⁷² <https://gigaom.com/2015/02/03/new-app-timeline-brings-explainer-journalism-to-mobile/>

⁷³ <http://www.niemanlab.org/2014/12/news-organizations-get-serious-about-research/>

⁷⁴ <http://hplussmagazine.com/2015/01/27/semantic-culturomics/>

Kun media digitalisoituu, jää jäljelle ydin, sisällöt. Printistä luovuttaessa **siirrytään logistiikkabisneksestä sisältöbisnekseen: noin ¾ lehtitalojen kuluista liittyy paperiin**. Vapautuneet resurssit avaavat uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Mediatyhtiöt voisivat esimerkiksi kehittää itsestään **mahdollistavia alustoja** toimittaja-tutkijoille. Journalismi **vaatii aikaa ajatella, tarkastella tapahtumia ja ilmiötä kriittisesti ja löytää uusia näkökulmia**. Jos mediatyhtiöt tarjoaisivat toimittajille aikaa, resursseja, suhdeverkostoja ja itsenäisyyttä, voisivat ne saada houkutelua erityisesti perinteisestä mediasta etääntyneitä nuoria kykyjä. Samalla myös työkulttuuria saataisiin uudistettua itseorganisoituvan yhdessä työskentelyn suuntaan.

Työnkuvien hajaantuminen, globaali kilpailu ja tutkimukselliset laatuvaatimukset tekevät toimittajan työstä aiempaa vaativampaa. Toimittajan työtä verrataan maailman huippuihin. Sosiaalinen media asettaa toimittajan työn jatkuvan kritiikin alle. Maailma on yhä monimutkaisempi, ja siitä pitäisi esittää tuoreita tulintoja. Kaikkien sisältöjen pitäisi olla sellaisia, mitä muualta ei saa. Laatuvaatimusten kasvu yhdistettynä työn ja vapaa-ajan hämärtymiseen tarkoittaa, että perinteinen palkka ei mitenkään riitä kompensoimaan tehtyä työtä.

Työn ja vapaa-ajan sekoittuminen määrittää tulevaisuudessa yhä enemmän kaikkea työtä, mutta erityisesti se voi koskea toimittajia. Kun toimittajat työllistävät itse itsensä erilaisissa projekteissa, **rutinoituneista ammattilaisista siirrytään innostuneisiin amatööriihin. Seitsemänkymmentäluvulta alkanut journalismin ammatillistumiskehitys ei ole ollut ainoastaan hyvä asia. Se on tuottanut journalismia, joka on kuin valmiiksi pureskeltua popmusiikkia tai tavaratalon taustamusiikkia.**

”Yksilöllisen” toimittajuuden ja bränditoimittajien myötä tämän kaltaisesta ammatillisuudesta on alettu siirtyä pois. Toimittajien täytyy luoda ammatti-identiteettinsä itse, ja **ammatillisuutta määrittää ennen kaikkea oma innostus ja kiinnostus valmiiksi annetun toimittajaidentiteetin sijaan**. Tällaisessa maailmassa tarvitaan **”tuottaja-koordinaattoreita”**: henkilöitä, jotka osaavat löytää kullekin jutulle ja työtehtävälle sopivimmat ja parhaimmat freelancerit.

Luvun lopuksi esitämme vielä joitain uusia journalismin muotoja, joihin toimittajat voisivat tulevaisuudessa ”informaatioammattilaisina” erikoistua.

Artesaanijournalismi. Artesaanijournalismilla tarkoitetaan uniikkia, yksilöllistä ja erityisen laadukasta, ”käsityöläismäistä” journalismia. **Erityisesti printtituotteista voitaisiin kehittää taide-esineen kaltaisia julkaisuja.** Kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan korkeitakin summia ainutlaatuisesta ja huippulaadukkaasta journalismista. Kaikkein laadukkaimmista printti- ja muistakin julkaisuista voi tulla jopa kalliita lukusesineitä tai -palveluja.

Tulevaisuusjournalismi⁷⁵. Tulevaisuuden ennakointi voi olla journalismin seuraava ”aikataso” nykyhetken, päivän, viikon ja kuukauden rinnalla. Koska journalistit käsittelevät jatkuvasti eri lähteistä tulevaa informaatiota, he voivat monia muita paremmin luoda heikkoja signaaleja, vielä marginaalisia mutta tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvia ilmiöitä.

⁷⁵ Ks. esim. nymag.com/next, http://www.slate.com/blogs/future_tense.html, motherboard.vice.com/terraform

Aikalaisanalyttinen journalismi. Tulevaisuudessa on yhä enemmän kysyntää journalismille, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään yhä monimutkaisempaa, nopeammin muuttuvaa ja systeemisempää maailmaa.

Tetris-journalismi. Selkeä, hyvä ja tiivis ilmaisu on journalismin kilpailuetu muihin sisällöntuottajiin informaatiota tulvivassa maailmassa. Erityisesti sellaisten sisältöjen kysyntä kasvaa, jotka pakkaavat mahdollisimman paljon informaatiota mahdollisimman tyylikkäästi mahdollisimman pieneen tilaan.

Ajattomat jutut. Koska internet on tehokkaasti arkistoiva media, hyvin aikaa kestävien juttujen kysyntä voi kasvaa.

Nettikirjeenvaihtajat. Verkon ”kirjeenvaihtajat” keskittyisivät toimimaan eri foorumeilla, kuten tietyillä keskustelupalstoilla tai valtioiden suljetuissa verkoissa, ja raportoisivat niissä liikkuvista sisällöistä.

Journalististen informaatioammattilaisten mediafunktiot

Metafora: Think Tank

Journalistiset informaatioammattilaiset ovat osa tulevaisuutta, jossa kaikki organisaatiot ovat myös mediaorganisaatioita. Oman alansa läpikotaisin tunteva yritys tai organisaatio voi periaatteessa tuottaa yhtä laadukasta, asiantuntevaa ja kriittistä journalismia kuin perinteiset mediatilat. Tällaisessa maailmassa journalismi ja journalistiset työtaidot sulautuvat kaikkialle – samaan tapaan kuin ohjelmoijat voivat työskennellä ohjelmisto- ja teknologiayritysten ohella missä organisaatiossa tahansa.

Journalistiset informaatioammattilaiset paitsi hoitavat organisaatioiden ”tiedotusta”, myös jäsentävät organisaatioiden sisällä informaatiota aiempaa parempaan, selkeämpään ja hyödynnettävämpään muotoon. He nostavat organisaatioiden informaatiopääoman ”jalostusastetta”, ja auttavat näin hyödyntämään informaatiota uusilla tavoilla. **Yhteistoimintafunktion** näkökulmasta journalistiset informaatioammattilaiset auttavat organisaatioita toimimaan sisäisesti paremmin. Ennen kaikkea he kuitenkin helpottavat organisaatioiden välistä yhteistyötä jalostamalla organisaatioiden informaatiota yleisesti ymmärrettäväksi.

Mitä enemmän yhteiskunta toimii lukuisten eri toimijoiden tuottamien informaatiovirtojen ja sisältöjen varassa, sitä tärkeämpää on, että informaatio on varmennettua, laadukasta ja ennen kaikkea yleisesti kiinnostavaa ja ymmärrettävää. Journalistien jalostamat sisällöt ovat sekä paremmin hyödynnettävissä että auttavat eri ryhmiä ymmärtämään toisiaan aiempaa paremmin. Tässä on journalististen informaatioammattilaisten **integraatiofunktio**.

Journalististen informaatioammattilaisten **kulttuurifunktio** syntyy siitä, että he ”tarinallistavat” organisaatioiden informaatiosisältöjä. Näin organisaatioiden sisäinen informaatiopääoma palvelee yhteistä kulttuuria. Journalistiset informaatioammattilaiset asettavat organisaatioiden sisäisen informaation laajempaan viitekehukseen ja tekevät niiden kautta tutkimukseen perustuvaa aikalaisanalyysiä.

Journalististen informaatioammattilaisten journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta journalististen informaatioammattilaisten tehtävänä on viedä journalistista osaamista kaikkiin organisaatioihin. He avaavat organisaatioiden tietopääomaa julkisuuteen. Lisäksi journalistiset informaatioammattilaiset tuottavat journalistisesti virittynyttä tutkimusta: soveltavat laajaa tietopääomaansa tutkimusaineistojen tulkintaan ja luovat tältä pohjalta journalistisia sisältöjä.

Tarinankerronta-funktion näkökulmasta journalistiset informaatioammattilaiset tuottavat selkeää, hyvää ja näkemyksellistä ilmaisua. Journalistit hallitsevat eri tiedonkäsittelyn menetelmiä, kuten big data -analyysin. He osaavat jalostaa tiedonkäsittelyn tuloksia edelleen tarinamuotoon. Laajan kulttuurisen pääomansa avulla journalistit tarjoavat etenkin kokonaisvaltaista, aikalaisanalyttistä perspektiiviä.

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta journalistiset informaatioammattilaiset tekevät eri toimijoiden sisällöistä yleisesti kiinnostavia ja ymmärrettäviä. Journalistit takaavat käytännössä sen, että verkottuneen yhteiskunnan toimijat ymmärtävät toisiaan. Samalla he tuovat julkiseen keskusteluun aiemmin organisaation tai toimialan sisään jäänyttä tietoa. Näin he edesauttavat julkista keskustelua.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta journalistiset informaatioammattilaiset jalostavat ”raakainformaatiota” ymmärrettävään muotoon. He tuottavat laadukasta, luotettavaa, kriittistä, hyvin ilmaistua ja tutkimukseen perustuvaa tietoa eri toimijoiden hyödynnettäväksi. Journalistit ovat herkkiä havaitsemaan ja taitavia tulkitsemaan nousevia ilmiöitä. He palvelevat näin yhteiskuntaa tuottamalla *ennakoivaa*, tulevaisuussuuntautunutta tietoa.

3.5. Verkon keskukset ja tunnetut brändit



Kuva 9. Googlen uuteen päärakennukseen tulee julkisia puistoja ja asuntoja työntekijöille. Kuva: <https://plus.google.com/photos/+google/albums/6120564551779148881?sort=1>.

1990-luvulla, kun world wide web vasta teki tuloaan, ajateltiin yleisesti, että internet tekee mediasta ikään kuin automaattisesti pienten niche-toimijoiden hallitseman kentän (Negroponte 1995). Suuret, keskitetyt ja suljetut mediaorganisaatiot eivät yksinkertaisesti tuntuneet sopivan internetin vuorovaikutteiseen toimintalogiikkaan.

Verkostojen 3. lain (ks. luku 1) mukaan kuitenkin verkkoon kehittyy keskuspaikkoja, joiden kautta valtaosa tietoliikenteestä kulkee. Koska pienet ruohonjuuritason toimijat ovat niin keskeinen osa internetin historiaa, kehityksen heikkona signaalina voi pitää sitä, että **isot toimijat tulevat vielä isommiksi ja hallit-**

sevammiksi. Kansainvälisistä jättikorporaatioista ja uus-konglomeraateista (Google, Facebook, Amazon jne.) voi tulla jopa kansallisvaltioita vahvempia.

Verkon keskuspaikat ja uudet suuryritykset eivät kuitenkaan välttämättä pyri entisen kaltaiseen, monopolimaiseen yksinvaltiuteen. Esimerkiksi **Googlen kaltaiset tiedon keskittymät voisivat alkaa myydä tai tarjota rajapintoja muille toimijoille**. Anonymisoitua big dataa voitaisiin hyödyntää kaikilla aloilla journalismista ja terveydenhuollosta politiikan tutkimukseen ja markkinointiin. Piilaakson teknologiajätit ovatkin jo alkaneet avata open source -hengessä paitsi ohjelmistojensa lähdekoodeja, myös fyysisten tuotteiden valmistusohjeita⁷⁶.

Toisaalta **pien- ja yksinjulkaisijoiden ekosysteemit** voivat muodostaa omanlaisiaan keskuksia. Esimerkiksi libertaarisesta hengestään tunnettu keskustelusivusto Reddit on kävijämäärällä mitattuna internetin 29. suosituin sivusto. Alustan ”verkkoidentiteetin” kehittämiseen tarjoava Tumblr on puolestaan 35. suosituin.⁷⁷ Suomessa tunnettuja verkkojulkaisuja yhteen kokoavia sivustoja ovat esimerkiksi A-lehtien Suomen blogimedia sekä muotiblogien keskittymä Indiedays.

Erityisesti tunnetuista mutta ei välttämättä jättikokoisista brändeistä voi kehittyä keskuspaikkojen kaltaisia toimijoita. Näin siitä huolimatta, että ne usein ovat keskitason toimijoita, jotka verkostojen ”valtalain” mukaan menettävät merkitystään. Informaation yltäkylläisyydessä mediakuluttajat turvaavat mielellään tuntemiinsa ja hyviksi havaitsemiinsa brändeihin. **Koska verkossa liikkuu paljon virheellistä tietoa, tulevaisuudessa brändien maine rakentuu erityisesti laadukkaaseen ja todennetun tiedon varaan.**

Laatu houkuttelee myös mainosrahaa. **Yritykset ovat valmiita maksamaan yhä enemmän siitä, että saavat mainoksensa tietyn kohderyhmän arvostamaan julkaisuun.** Verkkomusiikkimedia Pitchforkin printtijulkaisu Pitchfork Review myy jokaisen numeron mainostilan eksklusiivisesti yhdelle mainostajalle, ja mainokset nivotaan osaksi muuta lehteä muun muassa yhtenevän visuaalisen ilmeen avulla. Erityisesti **natii-vimainonta**, journalistien kanssa yhteistyössä tehtävät sponsoroidut sisällöt, voi soveltua hyvin laatujournalismin ja ”laatumainonnan” yhdistämiseen⁷⁸.

”Suuruuden mittakaava” koskee myös artikkeleita. **Yksittäisistä artikkeleista voidaan tulevaisuudessa siirtyä ”teemakoosteisiin”.** Perinteinen artikkeli voi digitaalisen journalismin aikana osoittautua muotona vanhentuneeksi ja tarkoitustaan huonosti palvelevaksi. Artikkelin alussa esitettävä ”tärkein” sisältö on usein sellaista, jonka lukija on jo saanut muualta. Haastateltavia mahtuu artikkeliin vähän, ja editoiduista haastattelulainauksista voi puuttua tärkeää informaatiota. Artikkelin taustoittava tieto ja analyysi ovat asiaan perehtyneelle usein pinnallista ja perehtymättömälle riittämätöntä. Artikkeli on myös ”valmis” ja suljettu kokonaisuus, jolloin sen päivittäminen, täydentäminen ja kommentoiminen on hankalaa.

Yksittäisten artikkeleiden sijaan verkkojournalismissa voikin korostua wikipediamainen jatkuvasti päivittyvä rakenne, jossa tiettyä tapahtumaa tai aihetta koskeva uutisointi kootaan samaan paikkaan.

⁷⁶ <http://bits.blogs.nytimes.com//2015/03/29/open-sourcing-cars-and-computers/>

⁷⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_popular_websites

⁷⁸ <http://venturebeat.com/2015/02/14/the-rise-of-the-new-content-economy/>

Perustiedot, taustoittava materiaali, tulkinnat jne. löytyisivät kukin omasta osiostaan. Osiot päivittyisivät jatkuvasti, ja niihin koottaisiin sisältöjä eri verkkolähteistä.

New York City Universityn viestinnän professorin Jeff Jarvisin mukaan tulevaisuudessa journalismin perusyksikkö ei olekaan enää artikkeli, vaan *aibe*⁷⁹. Tällainen muoto voisi olla ratkaisu eri medioiden sisältöjen päällekkäisyyteen, kun samaa tietoa ei tarvitsisi julkaista useassa eri mediassa. Mediat voisivat erikoistua kuhunkin artikkelin osioon: yksi keskittyisi keräämään ja varmentamaan faktoja, toinen haastattelemaan, kolmas tuottamaan näkemyksellisiä tulkintoja. Aiheen käsittely syvenisi, ja niin faktat kuin tulkinnat löytyisivät kätevästi samasta paikasta. **Toisaalta erityisesti Wikipedian ja muiden perustietojen tarjoajien merkitys voi kasvaa, kun tulkintoja ja analyysijä on tarjolla yllin kyllin.**

Keskuspaikkojen merkitystä korostaa myös kuluttajien halu **rikkoo informaatiokupliaan**. Kun mediasisältöjä kulutetaan kunkin oman maun, kiinnostuksen kohteiden ja sosiaalisten verkostojen mukaan – kun media on ennen kaikkea identiteetin rakentamisen väline – ihmisten vastaanottamat sisällöt kapenevat helposti. Tällöin **ei-kohdennetun tiedon kysyntä voi kasvaa**.

Informaatiokuplien rikkominen ja yleistiedon tarjoaminen olisi luonteva niche nykyisille massa- ja julkisen palvelun medioille. On hyvä, että uutistuotannon ammattilaiset tekevät tulevaisuudessakin journalismia osin velvollisuudesta: jonkun on käsiteltävä myös epäseksikkäitä ja tylsiä, mutta yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita. BBC korostaakin tuoreessa tulevaisuusraportissaan, että tulevaisuudessa sen keskeisenä tehtävänä on varmistaa tiedon tasapuolinen saanti ja käsitellä kattavasti tiedon katvealueita⁸⁰.

Verkon keskusten ja tunnettujen brändien mediafunktiot

Metafora: The New York Times, Wikipedia, Facebook

Hajautuneessa yhteiskunnassa tarvitaan edelleen yhteiskuntaa yhteen kokoavia toimijoita. Tästä **integraatiotehtävästä** voi tulla erityisesti nykyisenkaltaisten massamediodien niche. Myös hyperlinkittynyt journalismi kutoo yhteiskuntaa yhteen, mutta sen luonteeseen kuuluu tietty kaoottisuus ja prosessinomaisuus. ”Keskusmediat” sen sijaan tuottavat mahdollisimman varmennettua ja valmista tietoa. Ne etsivät tapahtumia ja ilmiöitä, jotka ovat olennaisia kaikille yhteiskunnan jäsenille ja tuottavat näistä informatiivisia, asiallisia sisältöjä. Niiden **kulttuurifunktiona** on luoda jaettavaa todellisuutta hajautuneessa maailmassa sekä taata mahdollisimman tarkkaa faktatietoa. Niiden **yhteistoimintafunktiona** on osaltaan taata, että yhteiskunta toimii kokonaisuutena, kaikille yhteisen ja todennetun informaation varassa.

Verkon keskusten ja tunnettujen brändien journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta verkon keskusten tehtävänä on tuottaa journalistista yleispalvelua, rikkoa informaatiokuplia. Ne keskittyvät ennen kaikkea uutisraportointiin ja jättävät analyysit ja tulkinnat pääasiassa muille toimijoille. Keskuspaikat ovat siis uuteen aikaan päivitettyjä massamedioita. Luotettavan ja riippumattoman brändin rakentaminen on niille erityisen tärkeää.

⁷⁹ <http://buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article/>

⁸⁰ <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a>

Tarinankerronta-funktion näkökulmasta keskuksat erikoistuvat faktojen varmentamiseen ja tietosisällöiltään rikkaiden juttujen tuottamiseen. Ne luottavat selkeään asiatyyliin.

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta keskustusten tehtävänä on varmistaa, että kaikki tärkeät näkökulmat ja tiedot ovat mukana julkisessa keskustelussa.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta keskuksat takaavat osaltaan, että julkinen keskustelu perustuu varmennettuihin faktoihin. Ne ovat paikkoja, joista muut toimijat löytävät faktat helposti.

3.6. Media identiteettiteknologiana



Kuva 10. Identiteetti rakentuu verkon informaatiovirroissa. Kuva: qock.tumblr.com

Medioituminen on 2000-luvun avainkäsitteitä ja globalisaation, modernisaation ja yksilöllistymisen kaltainen koko yhteiskunnan muutosta kuvaava metaproessi⁸¹. Niin politiikka, talous kuin yksilöiden elämä ovat usein jo ensisijaisesti mediavälitteisiä. Mediaympäristöistä on tullut muihin fyysisiin ja sosiaalisiin ympäristöihin vertautuvia elinympäristöjä.

Toisin kuin fyysiset ympäristöt, mediaympäristöt koostuvat symboleista, kielestä ja kulttuurisista merkityksistä. Ne ovat tärkeitä juuri tästä syystä: koko sosiaalinen ja inhimillinen todellisuus, ja samalla olemassaolon mieli ja merkityksellisyys, perustuvat pohjimmiltaan kulttuuriin merkityksiin. Median keskeisenä funktiona onkin tarjota symboliaineksia niin yksilöiden kuin yhteisöjen identiteettityöhön. Työnjaoltaan ja kulttuuriltaan eriytynyt yhteiskunta edellyttää, että sen jäsenillä on käytössään laaja symbolikirjo. (Kunelius 2001, 69–71.)

⁸¹ <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/28/22>

1990-luvun internetututioissa verkko nähtiin fyysisyydestä vapautuneena ”puhtaan” olemassaolon ja kommunikaation maailmana. 2000-luvun paradokseja on, että samalla kun mediaympäristöt ja kulttuurisisällöt ovat läsnä kaikkialla ja koko ajan, elämälle merkityksen antaneet kollektiiviset tarinat ovat hajonneet käsiin – pitkälti juuri lisääntyneen ja vapaasti liikkuvan informaation vuoksi. Merkityksellisen identiteetin, olemisen mielen rakentamisesta on tullut sosiaalisista kysymyksistä tärkeimpiä (Lash 1994). Minuutta on kuitenkin enää vaikea luoda sellaisten sosiaalisten identiteettien kuin vaikka suomalainen, sosiaalidemokraatti, helsinkiläinen tai lääkäri varaan. Jäljellä on vain yksilö ja tämän verkostot. Minuuden rippeitä yritetään pitää kasassa minä-tekniikoiden ja self help -oppaiden avulla⁸².

Douglas Rushkoff (2013) antaa kehitykselle mediaekologisen selityksen: kun kaikki voivat internetin avulla kommunikoida kaikkien kanssa, itsestään selviä narratiiveja on enää mahdoton ylläpitää. Pysyvät merkitysrakenteet edellyttävät valtakeskittymiä, jotka puolestaan vaativat informaation ja kommunikaation keskitettyä hallintaa. Kun kulttuuri ei leviä enää koululaitoksen ja yleisradion kaltaisista keskuksista, jaettujen narratiivien edellyttämät hierarkiat murentuvat. ”Asiantuntijatiетoon” on vaikea luottaa, kun ”asiantuntijat” ovat keskenään vastakkaista mieltä ja kun ”maallikot” kykenevät usein uskottavasti kyseenalaistamaan asiantuntijat⁸³.

Rushkoffin (2013) vastaus pysyvien narratiivien ja kategorioiden katoamiseen on luopua niistä kokonaan. Niiden sijaan tulisi Rushkoffin mielestä heittäytyä jatkuvan, tauottoman kommunikaation varaan. Se, että jaetut merkitykset eivät enää ole pysyviä ei tarkoita, ettei niitä voisi lainkaan syntyä. Kun ihmiset kommunikoivat keskenään, he luovat väistämättä jaettua, sosiaalista todellisuutta. Kulttuuri vain muuttaa muotoaan: siitä tulee jatkuvasti elävää ja muuntuvaa paikallaan pysyvien merkitysten sijaan.

Uutta kulttuurista järjestystä luodaan hahmottamalla kaaoksesta kokonaisuuksia, luomalla jaetussa kommunikaatiossa yhteyksiä näennäisesti irrallisten sirpaleiden välille (ibid.). Osin juuri tästä on kyse siinä journalismin muutoksessa, että tapahtumien raportoinnin sijaan pyritään antamaan tulkintoja, kirjoittamaan siitä, mitä tapahtunut *merkitsee*, mihin eri ilmiöihin ja muihin tapahtumiin se kytkeytyy.

Hyperlinkitty, interaktiivinen, kaikkialla ja jatkuvasti läsnä oleva ubiikkimedia tarjoaa yhden ratkaisun pakenevien merkitysten ongelmaan. Internetin myötä mediasta on tullut jopa ensisijaisesti *identiteettitekologia* (Turkki 1998): kaikkea mediakulutusta journalismista vihteeseen motivoi yksilöiden tarve rakentaa alati identiteettiään ja luoda järjestystä jatkuvasti muuntuvan todellisuuden kaaokseen. Kehitys on jo vaikuttanut journalismiinkin: identiteettiin kytkeytyvät teemat – sukupuoli, seksuaalisuus, etnisuus jne. – ovat uusien digitaalisten medioiden ydinsisältöä⁸⁴.

Kehitykseen vaikuttaa osaltaan se, että sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen mediasisältöjen ja journalismin jakelukanava. Sosiaalinen media on ennen kaikkea minän rakentamisen ja esittämisen väline. Uusia mediajulkisuuden portinvartijoita ovat yksilöt, jotka jakavat sisältöjä sen mukaan, miten hyvin sisällöt ilmentävät heidän identiteettiään ja millaisena he haluavat itsensä esittää. palveluiden ilmaisuuskin perustuu

⁸² <http://ylioppilaslehti.fi/2014/03/itsesta-kiinni/>

⁸³ http://www.laakarilehti.fi/uutinen.html?opcode=show/news_id=13098/type=1

⁸⁴ http://www.cjr.org/analysis/why_digital_media_and_identity_issues_are_a_match.php

siihen, että yritykset saavat käyttäjien identiteetistä – arvoista, kulttuurisesta mausta, sosiaalisesta asemasta jne. – mahdollisimman tarkkoja tietoja.

Mediatutkija Henry Jenkinsin (2006) mukaan digitaalisen populaarikulttuurin ”kollektiivinen merkityksenanto” alkaa pikku hiljaa määrittää kaikkea yhteiskunnallista toimintaa vapaa-ajasta lainsäädäntöön, politiikkaan, uskontoon ja koulutukseen. Kun vakiintuneet instituutiot eivät kykene enää ylläpitämään merkityksiä, tehtävä siirtyy mediavälitteisille yhteisöille. Mediasta tulee yhteiskunnan ”hermoverkko” (van Dijk 2012), ja syntyy läpeensä vuorovaikutteinen ja medioitunut ”konvergenssikulttuuri” (Jenkins 2006).

Postmoderni ”arvotyhjiö” ja kyynisyys olivat ehkä seurausta siitä, että samalla kun kollektiiviset rakenteet murentuivat, yksilöllillä ei ollut mahdollisuuksia luoda yhteyksiä toisiinsa. Kommunikaatioteknologiat eivät olleet tarpeeksi kehittyneitä. Internetin myötä tätä ongelmaa ei enää ole, vaan kadonneita kollektiivisia rakenteita voidaan alkaa korvata kommunikaatorakenteilla. Yksilöiden väliset rajat ovat alkaneet liudentua, niin suhteessa toisiin ihmisiin kuin ympäröivään kulttuuriin. Ihmiset eivät miellä enää itseään entiseen tapaan itseriittoisiksi, irrallisiksi yksilöiksi⁸⁵. Verkkoon ja sen yhteisöihin tauotta kytkeytyneistä ihmisistä on tullut **identiteettikyborgeja**, jotka ”augmentoivat” minuuttaan jatkuvasti verkon symboliaineistoilla ja toisilta käyttäjiltä poimituilla vaikutteilla. Jos astuu pois verkon mediavirroista, jättäytyy syrjään koko nykykulttuurista⁸⁶.

Jaettua kulttuuria on tarjolla enemmän kuin koskaan. Yksilöiden täytyy kuitenkin itse aktiivisesti omaksumaa ja valita kulttuurinsa. Ilmaisten sisältöjen ja Spotifyn, Netflixin ja Amazon Unlimitedin kaltaisten edulliseen kuukausimaksuun perustuvien sisältöpalveluiden myötä kullekin merkityksellisiä sisältöjä on tarjolla enemmän kuin koskaan ehtiä kuluttaa. Ongelmana ei ole enää sisältöjen tarjonta, vaan *rajoittaminen*, kullekin yksilölle olennaisen ja relevantin seulominen epäolennaisesta⁸⁷. Osin tästä syystä mediakulutuksesta tulee kollektiivinen prosessi samalla kun se yksilöllistyy. Yksilöllisten valintojen ohella sosiaaliset verkostot ohjaavat yhä enemmän ihmisten kulutusvalintoja.

Kun yksilöiden väliset rajat sekä toisiin yksilöihin että kulttuurituotteisiin alkavat haihtua, sisältövirtoihin uppoudutaan ja niitä *abmitaan* (*binge watching, binge reading*⁸⁸). Viime vuosien kiinnostavimpia trendejä onkin **pitkän muodon** yleistyminen. Ihmiset lukevat verkossa pitkiä journalistisia raportteja, katsovat suoratoistopalveluista jatkuvajuonisia ”laatusarjoja” jakson toisensa perään ja uppoutuvat tuhatsivuisiin romaneihin⁸⁹.

Immersiota, niin keskittynyttä uppoutumista kulttuurituotteeseen, että tietoisuus itsestä ja ympäristöstä häviää, tavoitellaan yhtä lailla tietokonepeleistä kuin journalismista. Immersiivisyys edellyttää, että kulttuurituote muodostaa oman maailmansa, ja tätä pitkä muoto tukee. Kun tila ja aika eivät rajoita, pitkän muodon fiktio voi käsitellä todellisuutta paljon yksityiskohtaisemmin ja laveammin kuin parisataasivuinen romaani tai

⁸⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Normcore>

⁸⁶ <http://penguinrandomhouse.ca/hazlitt/blog/binge-watching-netflix-and-how-today-you-can-always-get-what-you-want>

⁸⁷ <http://pitchfork.com/features/ordinary-machines/9474-everything-happens-so-much/>

⁸⁸ <http://www.randomhouse.ca/hazlitt/blog/binge-watching-netflix-and-how-today-you-can-always-get-what-you-want>

⁸⁹ <http://www.theguardian.com/culture/2013/nov/05/digital-distractions-attention-spans-tv-series>

puolentoista tunnin elokuva. Juonen ei tarvitse edetä lineaarisesti draaman sääntöjen mukaan, vaan se voi rönstyillä ja nivoutua useaan suuntaan.

Immersiivinen draama muistuttaakin runsaudessaan *elämää sinänsä*, ja ehkä juuri tähän perustuu sen veto voima nykykulttuurissa. Kun identiteettiä rakennetaan mediafiktion varaan, siltä odotetaan ennen kaikkea autenttisuutta. Verkkolehti Slaten mukaan uusia tv-draamoja yhdistääkin pyrkimys todentuntuisuuteen: sarjat kiinnittävät valtavasti huomiota yksityiskohtiin ja kulttuurin ja kulttuuriviittausten autenttisuuteen⁹⁰. Slaten mukaan tv-sarjat ovat peilejä, joista näemme itsemme, ja heijastuksen on hyvä olla kirkas.

Onkin kuvaavaa, että juuri tv-sarjat kulkevat populaarikulttuurin ”älyllistymisen” etulinjassa. Kulttuurituotteista niillä on vähiten mittaan liittyviä rajoitteita, mutta samalla tarinat on jaoteltu helposti katsottaviin, useimmiten alle tunnin mittaisiin pätkiin. Kaikesta vakavuudestaan ja kunnianhimoisuudestaan huolimatta uudet tv-sarjat ovat edelleen viihdettä juonivetoisuudessaan ja ”helppoudessaan” – tv-sarjoilla täytetään arjen vapaita hetkiä. Ne ovat symbolitilkettä, jolla voi kätevästi täyttää päivittäiset aikarakokset.

Vaikka immersiiiset, pitkän muodon kulttuurituotteet saattavat vaikuttaa epäkaupallisilta suhteessa perinteiseen massakulttuuriin, niilläkin on vahvasti kaupalliset kytköksensä. Kulttuuritalous tuottaa affekteja, tuntemuksia. Sosiaalisessa mediassa perinteiset mainokset eivät leviä. Markkinoinnissa pyritäänkin yhä enemmän siihen, että mainokset olisivat kuluttajille aidosti merkityksellisiä suggeroivien mielikuvien syöttämisen sijaan⁹¹. Juuri tästä syystä firmat lähettävät bloggareille tuotenäytteitä siinä toivossa, että nämä kehuisivat tuotetta omalla, ”autenttisella” ja seuraajiinsa vetoavalla äänellään.

Vastaavasti pitkien tai muuten kuluttajiin ”syvästi” vetoavien sisältöjen ohkeen myydään mainoksia siinä toivossa, että osa kuluttajan affekteista kohdistuisi myös mainoksiin. Mitä pidempään ja uppoutuneemmin sisällön parissa viettää aikaa, sitä tärkeämmäksi kuluttaja sisällön oletettavasti kokee. Kehitys näkyikin mainosmyynnissä: **klikkausperusteisesta hinnoittelusta siirrytään kohti luku- tai katseluaikaan perustuvaa hinnoittelua**. Mitä enemmän aikaan perustuvaa hinnoittelua käytetään, **sitä enemmän vastaavasti pitkiä sense making -juttuja tuotetaan**.

Viime vuosina tapahtunut **esseiden**, erityisesti digitaalisten⁹², yleistymisen on osa pitkän muodon trendiä, mutta heijastelee myös yleisemmin kulttuurin muutoksia. Esseet tarjoavat erityisesti identiteetin rakentamiseen ja verkottuneen maailman ymmärtämiseen sopivan apuvälineen. Esseet voi nähdä osana hyperlinkittyä ajattelutapaa. Ne hahmottavat maailmaa kokonaisuuksina yhdistämällä näennäisesti irrallisia asioita toisiinsa⁹³. Tulkinnat tehdään kirjoittajan, yksilön näkökulmasta; esseet tekevät yksityisestä yleistä ja päinvastoin. Esseet yhdistävät kaunokirjallista tyyliä asiaproosaan, mikä sopii erityisen hyvin tulkitsevaan, taustoittavaan ja tarinallisuutta hyödyntävään journalismiin. Essee antaa luvan rönstyillä, tutkia vivahteita ja koikkeilla ajatuksia, toisin kuin mahdollisimman ytimekkääseen ja neutraaliin ilmaisuun pyrkivä journalistinen tyyli.

⁹⁰

http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2014/05/game_of_thrones_season_4_a_great_show_gets_greater.html

⁹¹ <http://hiiskuttua.utu.fi/2014/11/nakokulmia-affektiiviseen-kapitalismiin/>

⁹² <https://www.journalism.co.uk/news/economist-experiments-with-digital-first-immersive-essays/s2/a556018/>

⁹³ <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/05/26/the-essayification-of-everything/>

Vaikka pitkät esseet tuovat journalismiin syvyyttä, niiden yleistymisellä on myös varjopuolensa. Henkilökohtaiset esseet voivat **privatisoida** journalismia. Journalismi ei tällöin olisi enää entiseen tapaan osa julkista keskustelua. Koska esseet tarkastelevat maailmaa usein yksilön näkökulmasta, ne kääntyvät helposti kirjoittajan oman, yksityisen elämän ruotimiseen⁹⁴ - esseet tulevat lähelle *human interest* -tyyppisiä, tunteisiin vetoavia juttuja. Mediayritykset voivat myös yrittää paikata supistuvia budjettejaan henkilökohtaisilla esseillä. Koska esseen ”taustamateriaalina” on toimittajan henkilöhistoria, se ei vaadi niin paljon resursseja kuin esimerkiksi tutkiva journalismi.

Kuten esseet voivat edistää privatisoitumista, myöskään median identiteettiteknologiat eivät ole arvoneutraaleja. Ne kytkeytyvät yhteiskunnalliseen asemaan: mitä enemmän sosiaalista ja kulttuurista pääomaa ihmisellä on, sitä paremmin hän pystyy hyödyntämään mediaa identiteettinsä rakentamisessa. Näin ”identiteettimedia” on osa valtahierarkioita – sama pätee tietysti myös ”perinteiseen” massa mediaan. Voi jopa väittää, että ne osaltaan ajavat yksilöille rakentuvaa ”libertaristista” yhteiskuntaa. Mitä enemmän ja mitä laadukkaampia sisältöjä kuluttaa, sitä paremmassa yhteiskunnallisessa asemassa yksilö on.

Toisaalta kehitys myös muuttaa yhteiskunnallisia hierarkioita. Ammattiasemalla on tulevaisuudessa yhä vähemmän merkitystä: asema tuotantorakenteessa korvautuu *asemalla viestintärakenteessa* (Lash 1994, 167, 183). Tulevaisuuden ”mediataloudessa” itsen kehittäminen ja tuottavuuden kasvattaminen ovat sama asia. Työntekijä voi hyödyntää työssään kaikkia tietojaan, tunteitaan ja taitojaan. Kaikesta tulee ”elinikäistä oppimista”.

Tulevaisuudentutkija ja Millennium-hankkeen johtaja Jerome Glenn kuvaa kehitystä sanomalla, että antiikin ajatelmasta ”tunne itsesi” tulee tulevaisuudessa tärkein taito. Tulevaisuudentutkimuksen pioneerin Jim Datorin mukaan taas oman, muista erottuvan persoonan kehittäminen takaa parhaiten menestymisen tulevaisuuden työelämässä. Taidoissa ja tiedoissa voi hävitä, mutta persoonallisuutta on vaikea korvata toisella. *The Economist* -aikakauslehden toimitusjohtaja Chris Stibbs sanoo samaa mediayrityksistä⁹⁵. ”Hyperkilpailuilla” mediamarkkinoilla menestymisen tai edes pärjäämisen edellytys on ”ainutlaatuisen äänen” kehittäminen. Saavuttaakseen tämän mediayritysten pitää Stibbsin mukaan jatkuvasti ”tutkia itseään” ja olla alati tietoisia arvoistaan, päämäärästään ja kohdeyleisöistään.

Jos identiteetti ja kollektiivinen merkitysten rakentaminen nousevat mediatuotannon keskiöön, muuttuvat monet sisältötuotannon käytännöt. Luvun lopuksi esitämme tähän liittyviä heikkoja signaaleja.

Kuluttajien käyttäytymisen mittaaminen agendojen asettajana. Mobiililaitteiden, ympäristöön upotetun teknologian ja kehittyvien mittausmenetelmien avulla ihmisten käyttäytymistä voidaan mitata tauotta ja yhä tarkemmin. Sisältöjä voidaan alkaa jopa tuottaa sen mukaan, millaisten sisältöjen parissa ihmiset viettävät aikaa. Jutut voitaisiin esimerkiksi laatia ja kohdentaa tarkasti ylipäättään henkilön käyttäytymisestä kertyvän datan mukaan – esimerkiksi tarjota salibandyharjoituksissa käyvälle lajiin liittyviä urheilu-uutisia.

⁹⁴ <http://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/10/10/how-personal-essays-conquered-journalism-and-why-they-cant-cut-it/>

⁹⁵ <http://www.theguardian.com/media-network/2015/mar/04/economist-ceo-chris-stibbs-millennial-generation>

Kehitys kyseenalaistaisi journalismi riippumattomana, itsenäisenä instituutiona. Journalismista tulisi kuluttajien tarpeisiin vastaavaa palvelua.

Visuaalisuus ja esteettisyys. Kun mediasisällöistä on tullut intiimi osa ihmisten elämää, niiden visuaalisuudelta ja esteettisyydeltä on alettu odottaa entistä enemmän. Kuvallisen ilmaisun avulla kyetään usein välittämään merkityksiä tekstiä nopeammin, enemmän ja vivahteikkaammin. Mediat myös rakentavat visuaalisen ilmeen avulla identiteettiään ja erottuvat toisistaan. Mediaympäristöjen estetisoituminen voi vaikuttaa niinkin, että myös fyysisten ympäristöjen visuaaliselta ja esteettiseltä ilmeeltä odotetaan enemmän. Lisätyn todellisuuden avulla fyysisen ympäristön ilmettä voidaankin muokata nykyistä helpommin.

Poliittisen viestinnän personoituminen. Poliittiset toimijat voivat käyttää ihmisistä kertyvää käyttäytymisen ja makumieltymysten dataa viestintänsä personoimiseen. Tällöin vallankäyttöä voi olla entistä vaikeampi havaita, ja vallasta tulee *viettelevää*. Sama pätee mainontaan ja ylipäättään kaikkeen mielipidevaikuttamiseen. Myös yritykset mallintavat kuluttajien persoonaa ja käyttäytymistä, ja tulevaisuudessa yhä useammat yritykset erikoistuvat tähän. Mitä enemmän ja tarkempaa dataa yrityksillä on yksilöistä, sitä syvemmälle ihmisten yksityiseen elämänpäiiriin ne pääsevät.

Virtuaalijournalismi. Facebookin omistama yritys Oculus Rift kehittää ensimmäistä kuluttajamarkkinoille suunnattua virtuaalitodellisuusteknologiaa. Sen pitäisi tulla markkinoille vuonna 2015. Microsoftin niin ikään vuonna 2015 julkaistavaksi aiottu HoloLens puolestaan lisää fyysiseen todellisuuteen virtuaalisia elementtejä⁹⁶. Media-alalla virtuaalitodellisuusteknologioita voidaan soveltaa paitsi peleihin, esimerkiksi immersiviseen journalismiin, jossa käyttäjä pääsee uutisen tapahtumat ”paikan päällä”.

Mainonnan laatuvaatimukset kasvavat. Kun mediasisällöt nivoutuvat ihmisten identiteettiin, myös mainonnalta aletaan odottaa entistä enemmän – varsinkin, kun mainonta siirtyy perinteistä mediaa privaatimpaan sosiaaliseen mediaan. Nykyisen kaltaiset mainokset alkavat ehkä vertautua roskapostiin. Mainonta voi jopa laadukkuudessaan lähettää journalismia. Esimerkiksi Contently (contently.com) välittää ammattijournalisteja tuottamaan sisältömarkkinointia yrityksille.

Radio kestää. Ääni on tekstiä intiimimpi mediamuoto. Ehkä osin tästä syystä radio ja podcastit ovat tehneet paluuta. Radiota voi myös kuunnella muun tekemisen ohessa, jolloin mediasisällöt nivoutuvat konkreettisesti osaksi arkea.

”Identiteettipalvelut”. Valmiiden sisältöjen sijaan mediat voivat tulevaisuudessa tarjota välineitä, joilla kuluttajat voivat ilmaista ja rakentaa identiteettiään. Mikroblogipalvelu Tumblr on nykyisistä tämäntyyppisistä palveluista ehkä tunnetuin.

Teknologia korvaa uskonnon. Uskontoja yhdistää ajatus kaiken ykseydestä lupaus rajallisen ”minän” ylittämisestä. Tulevaisuudessa uskonnon sijaan transsendenssia voidaan hakea teknologiasta ja erityisesti mediateknologioista. Verkossa tämä toteutuu jo nyt: verkko kyseenalaistaa ajatuksen itseriittoisista, irrallisista yksilöistä.

Sosiaalisen median ”imagonhallinta” ulottuu myös fyysiseen todellisuuteen. Kun ihmiset kuluttavat yksilöityjä mediasisältöjä, he haluavat hallita myös fyysisistä olemustaan entistä tarkemmin. Ihmiset al-

⁹⁶ <http://arstechnica.com/gadgets/2015/01/hands-on-with-hololens-making-the-virtual-real/>

kavat erottautua kontrolloimalla tarkkaan ruokavaliotaan, unirytmään, mediakulutustaan ja henkilökohtaista dataansa. Elämänhallinnassa onnistuminen ja epäonnistuminen erottelee ihmisiä yhä enemmän.

Käyttäytymistä ja makua ”mallintavat” semanttiset algoritmit (web 3.0). Nykyisellään algoritmit ymmärtävät vielä huonosti luonnollista kieltä. Jos algoritmit kehittyvät niin, että ne alkavat ymmärtää myös kulttuurisia merkityksiä, pystyvät ne kohdentamaan juttuja entistä tarkemmin kuluttajien yksilöllisen maun mukaan. Luonnollisen kielen hallitseminen auttaa algoritmeja myös tuottamaan sellaisia journalistisia sisältöjä, joita nykyisin vain ihmiset pystyvät tekemään. Tämänkaltaisille algoritmeille rakentuu niin kutsuttu semanttinen web tai web 3.0.

Identiteettimedian funktiot

Metafora: Identiteettikyborgi

Medioituminen tarkoittaa, että mediat määrittävät kaikkea yhteiskunnassa tapahtuvaa samalla tavoin kuin esimerkiksi yksilöllistyminen, globalisaatio ja kaupungistuminen. Tulevaisuudentutkimuksen käsittein medioituminen onkin *megatrendi*, koko yhteiskuntaan vaikuttava pitkän aikavälin kehityssuunta. Yhteiskuntaa ylläpitävät ja rakenteistavat instituutiot ovat pohjimmiltaan informaatorakenteita – ne luovat sosiaalista todellisuutta. Kun postmoderni jälkiteollistuminen on kyseenalaistanut perinteiset instituutiot, niiden paikka tarjoutuu luontevasti medialle. Mikrotasolla kyse olisi yksilöiden identiteetin rakentumisesta. Tässä olisi niiden **kulttuurifunktio**. Mediat auttavat merkityksellistämään todellisuutta ja tarjoavat ”autenttisen” identiteetin rakennusaineita. Nämä puolestaan auttavat ”kansalaisjournalisteja” tuottamaan kiinnostavampaa ja parempaa journalismia, antamaan oman panoksensa jaetun kulttuurin kehittämiseen.

Samalla yksilöt nostavat esiin sisältöjä muiden hyödynnettäväksi. ”Identiteettimediat” integroivat näin yhteiskuntaa yksilöiden tasolla. **Integraatiofunktio** näkökulmasta median tehtävänä olisi tällöin tarjota uusia, virtaavan informaation varaan muodostuvia ja jatkuvasti eläviä sosiaalisia rakenteita. Samalla ne tarjoaisivat kulttuurineiteiksi, joilla todellisuutta määritellään yhteisesti.

Yhteistoimintafunktion näkökulmasta media luo mikrotason pohjan ihmisten väliselle yhteistyölle: autonomisten yksilöiden yhteiskunta toimii sitä paremmin, mitä onnistuneemmin yksilöt kykenevät luomaan ja uudelleen luomaan itselleen merkityksellistä identiteettiä. ”Identiteettimediat” luovat mikrotason perustan ihmisten väliselle yhteistyölle.

Identiteettimedian journalismifunktiot

Tiedonvälitysfunktion näkökulmasta ”identiteettijournalismin” tehtävänä on ymmärtää kuluttajien yksilöllisiä tieto- ja identiteettitarpeita ja tuottaa sisältöjä näiden mukaan. Kuluttajien käyttäytymisen jatkuva ja automaattinen mittaaminen tuottaa perusdataa, jonka avulla heidän tarpeitaan voidaan ymmärtää ja ”mallintaa”.

Tarinankerronta-funktion näkökulmasta journalismin tehtävänä on tuottaa sisältöjä, jotka auttavat yksilöitä rakentamaan identiteettiään. Myös tyyli ja visuaalinen ilme tulee kohdentaa mahdollisimman tarkasti yksilöittäin. ”Identiteettijournalismi” on journalismin lajeista ilmaisultaan rikkainta ja vapainta. Sen tyyli lähenee kaunokirjallisuutta ja se suosii erityisesti esseetä.

Keskustelufoorumi-funktion näkökulmasta ”identiteettijournalismin” tehtävänä on tarjota ”yhteisen merkityksenannon” areenoita – eräänlaisen metainstituution, jossa sosiaalista todellisuutta ja jaettuja merkityksiä luodaan jatkuvasti uudelleen. ”Identiteettijournalismi” luo foorumeita intiimille, henkilökohtaiselle keskustelulle.

Julkiset resurssit -funktion näkökulmasta journalismin tehtävänä on tarjota uusia ja jatkuvasti uudistuvia narratiiveja menetettyjen tilalle. Media ja journalismi auttavat yksilöitä ”tuntemaan itsensä” ja luomaan itselleen yksilöllisen identiteetin. Tämä on yhä keskeisempi resurssi, jonka varaan koko muun yhteiskunnan toiminta rakentuu. Erityisesti eriytyneen median tarjoamat resurssit palvelevat pitkälle erikoistunutta taloudellista tuotantoa. ”Identiteettijournalismi” tarjoaa uusia ja jatkuvasti uudistuvia narratiiveja menetettyjen tilalle.



Kuva 11. Media ja journalismi luovat jatkuvasti uudistuvia narratiiveja ja auttavat yksilöitä ”tuntemaan itsensä”.

4. YHTEENVETOA

Tulevaisuudentutkimus hahmottaa pitkän aikavälin kehityskulkuja. Koska sen aikajänne ulottuu kauas tulevaisuuteen, lopputulosten pitäisi olla enemmän tai vähemmän *transformatiivisia*. Pitkän aikavälin tulevaisuus poikkeaa niin radikaalisti nykyisestä, että se vaikuttaa nykyhetken näkökulmasta helposti epätodennäköiseltä tai jopa naurettavalta. Tulevaisuudentutkija Roy Amara on muotoillut ajatuksen ”Amaran laiksi”: muutoksia yliarvioidaan lyhyellä aikavälillä ja aliarvioidaan pitkällä⁹⁷.

Amaran laki näkyy myös ”median murroksessa”. Vaikka median ja journalismin muutoksista puhutaan ”murroksena”, muutokset eivät ole vielä muuttaneet yhteiskuntaa kovinkaan radikaalisti. Pikkuhiljaa nyt iduillaan olevat muutokset voivat kuitenkin, erityisesti yhdessä, vaikuttaa yhteiskuntaan juuriaan myöten. Jos esimerkiksi suuri osa mediayrityksistä todella menettäisi selvät rajansa siten, että niistä muotoutuisi avoimia julkaisualustoja, muutos nykyiseen olisi huomattava.

Tämän raportin johtopäätöksinä on ollut, että mitä yleisemmäksi tieto- ja kommunikaatioteknologiat tulevat, sitä vahvemmin van Dijk (2012) kuvaamat ”verkostojen lait” vaikuttavat yhteiskunnassa. Verkostojen ensimmäinen laki on keskeisin: suhteista tulee yksiköitä tärkeämpiä. Historiassa yhteiskunta on sitä vastoin rakentunut nimenomaan yksiköille: suvulle, imperiumeille, valtioille, poliittisille puolueille, markkinatalouden ”etujaan maksimoiville” yksilöille jne.

Yksiköt ovat korostuneet osin siksi, että kommunikaatioteknologiat ovat olleet kehittymättömiä. Kun informaatio on jäänyt enemmän tai vähemmän paikalliseksi, on muodostunut muista eristettyjä yksiköitä. Mitä vapaammin informaatio sitä vastoin liikkuu, sitä vaikeampi muista erillisiä yksiköitä on ylläpitää. Maailmasta tulee kyberneettisesti kytkeytynyt, systeeminen, läpeensä vuorovaikutteinen. Luvussa 2.2. kuvatussa *ekosysteemistä* tulee organisaatioitumisen perusmalli.

Yhteiskunnallista muutosta on mahdoton palauttaa mihinkään yhteen tekijään. Tästä huolimatta *yleiskäyttöiset teknologiat*⁹⁸ ovat aina yleistyessään saaneet aikaan laajoja yhteiskunnallisia muutoksia. Teollinen vallankumous olisi tuskin toteutunut ilman höyrykonetta, ja moderni yhteiskunta on täysin riippuvainen sähköstä. Koska yleiskäyttöisiä teknologioita voi soveltaa periaatteessa mihin tahansa, ne mullistavat ajan mittaan koko yhteiskunnan.

Internet on ensimmäinen yleiskäyttöinen teknologia, joka on myös informaatioteknologia. Internetin tai sen käyttöliittymän WWW:n perusrakenne muodostuu sivut toisiinsa kytkevistä hyperlinkeistä (Doherty 2013). Koska yleiskäyttöiset teknologiat levittävät arvonsa ja toimintamekanisminsa kaikkialle yhteiskuntaan, voi väittää, että *hyperlinkistä tulee malli tai metafora koko yhteiskunnan rakenteelle*. Aivan kuten hyperlinkeistä muodostuvassa hypertextissä, yksittäisen toimijan – kuten mediaorganisaation – merkitys vähenee. ”Tekijä” ei ole enää yksilö tai yksikkö, vaan ”joukkoäly”. Journalismista tulee yhä enemmän julkinen yhteisresursssi. Toisaalta yksiköt ja yksilöt korostuvat, sillä ne muodostavat valinnoillaan hypertextin ”narratiivit”. Jaetut

⁹⁷ <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/37701/amara-s-law>

⁹⁸ <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B254.pdf>

totuudet kyseenalaistuvat, kun hyperlinkit luovat jokaiseen tapahtumaan tai ilmiöön miltei loputtomiin erilaisia näkökulmia. Ei ole enää yhtä ”julkista tilaa” tai jaettua totuutta vaan lukuisia.

On sinänsä kiinnostava tulos, että MEDEIA-hankkeessa muodostetut heikkojen signaalien klusterit ja niiden funktiot liittyvät kaikki yhteen tai useampaan van Dijkn kuvaamista verkostojen laeista. Vastaavasti ne noudattavat myös hyperlinkkien logiikkaa.

”Niche-mediat ja -journalismi” kytkeytyy suoraan verkon ”valtalakiin”, jonka mukaan valta jakautuu verkostoissa toisaalta suurten toimijoiden, toisaalta pienten niche-toimijoiden kesken. Niche-medioiden ja -journalismin perusfunktiona on palvella pienryhmien eriytyneitä tarpeita ja makuja kansallisvaltion massakulttuurin ja poliittisen järjestelmän sijaan. Kokonaisuutena niche-mediat tarjoavat nykyiseen verrattuna valtavan suuren aiheiden ja näkökulmien kirjon. Niiden sisällöistä tulee niin yksilöiden identiteettirakennuksen, luovan talouden kuin poliittisen keskustelun ”raaka-ainetta”.

”Hyperlinkittynyt journalismi” toteuttaa heikoista signaaleista suorimmin verkostojen ensimmäistä lakia (suhteet korostuvat yksiköiden sijaan). Hyperlinkittynyt journalismi tukee systeemisen yhteiskunnan toimintaa. Verkottunut, vuorovaikutteinen ja yhä monimutkaisempi yhteiskunta ei järjesty enää selkeiden syy-seuraus-suhteiden varaan, ja myös journalismin täytyy tarkastella maailmaa systeemiteoreettisesta kehyksestä. Julkaisun (artikkeli, kirja, lehti jne.) kaltaiset valmiit kokonaisuudet menettävät merkitystään. Niiden sijaan todellisuutta hahmotetaan fragmenteista muodostuvina, jatkuvasti elävinä kokonaisuuksina. Hyperlinkittyneen journalismin ja median perusfunktiona on tehdä sirpaleista todellisuutta ymmärrettäväksi.

”Mediayhteisöt” ilmentävät verkostojen kolmatta lakia: verkostoihin muodostuu arvot ja intressien jakavien yhteisöjä. Mediayhteisöt tuottavat ja jakavat informaatiota yhdessä toisten saman mielisten kanssa. Ne tarjoavat ”lähiyhteisöjä” menetettyjen tilalle. Toisin kuin perinteiset mediaorganisaatiot, mediayhteisöt nousevat ihmisten elämismaailmasta. Näin ne pystyvät tuottamaan perinteisiä mediaorganisaatioita paremmin ”autenttisia” sisältöjä viiteryhmilleen. Mediayhteisöjen keskeisinä funktioina on liittää yksilöitä uusilla tavoilla yhteiskuntaan, ja merkityksellistää todellisuutta yhteisön näkökulmista.

”Journalistit informaatioammattilaisina” on yhdistelmä useasta verkostojen laista. Kun mediasta tulee verkostoyhteiskunnan osia toisiinsa kytkevä, kaikkialle sulautunut kommunikaatiokudos, toimittajan ammattitaitoa kaivataan periaatteessa kaikilla aloilla. Toimittajat soveltavat journalistisia taitoja kaikkeen informaation käsittelyyn ja tuottamiseen liittyvään työhön. Heidän tehtävänä on tuottaa laadukkaita, luotettavia, kriittisiä ja kiinnostavia sisältöjä eri aloilla – parantaa yhteiskunnan ”kokonaisinformaation” laatua.

”Keskuspaikat ja tunnetut brändit” ovat suoraa ilmausta verkostojen toisesta laista, jonka mukaan verkkoon muodostuu informaatiota välittäviä ja suodattavia keskuspaikkoja. Toisin sanoen massamediat eivät katoa, niitä on vain nykyistä vähemmän. Niiden brändi perustuu erityisesti neutraalin, varmennetun tiedon kokoamiseen ja tarjoamiseen. Lisäksi ne yhdistävät hajautunutta yhteiskuntaa, luovat uudenlaista ”yhtenäiskulttuuria”. Tulevaisuuden yhtenäiskulttuuri kuitenkin tuskin tarkoittaa kansallista, vaan ylipäättään eri sektoreita yhdistävää kulttuuria.

”Media identiteettiteknologiana” on journalististen informaatioammattilaisten tapaan seurausta useasta verkoston laista. Kun pysyviä rakenteita on yhä vähemmän, yksilöiden täytyy koostaa identiteettinsä itse mediasirpaleista, osana eri yhteisöjä. Mediasisältöjen avulla yksilöt voivat rakentaa merkityksellistä identiteet-

tiä ”postinstitutionaalisessa” ajassa. Yksilöiden identiteettirakennus hyödyttää koko yhteiskuntaa. Kun yksilöt rakentavat identiteettiään mediasisältöjen varaan, näiden välille muodostuu henkilökohtainen suhde. Ihmiset ovat tällöin hyvin tarkkoja siitä, mihin sisältöihin he aikaansa uhraavat ja mitä sisältöjä he jakavat muille. Näin yksilöiden valinnat seuloivat tehokkaasti relevantteja sisältöjä – rakentavat merkityksellisiä ”hyper tekstejä”.

Sen lisäksi että noudattavat verkoston lakeja, kukin heikkojen signaalien klusteri ilmentää verkostoyhteiskunnan rakennetta, jonka perusyksikkönä on *verkottunut yksilö*. Verkostojen valtalaki korostaa yksilöiden ja yksiköiden asemaa, ja ”suhdelaki” näiden välisiä verkottuneita suhteita. Yhteiskunnasta tulee sekä homotte heterogeenisempi, yhtä aikaa eriytyneempi ja kytkeytyneempi. Sellaisten yksilöiden, joita aiemmin esimerkiksi ammattiasema erotti toisistaan, välille muodostuu uusia yhteyksiä. Toisaalta valmiit rakenteet määrittävät yhä heikommin yksilöiden elämää. Yksilöt ovat – ellei valtahierarkioita ja sosiaalista eriarvoisuutta oteta huomioon – periaatteessa aiempaa huomattavasti vapaampia muovaamaan elämäänsä – ja samalla jaettava kulttuuria – haluamansa kaltaiseksi.

Saman kehityskulun havainnoi sosiologian klassikko Georg Simmel 1800- ja 1900-lukujen taitteessa käsitellessään rahaa, muotia ja suurkaupunkia ja niiden suhdetta ”moderniin”. Simmel piti muotia ”keksintönä”, joka mahdollisti samanaikaisen erottumisen ja samastumisen – eli ratkaisi modernin elämän ristiriidan yhtäaikaisestä yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden kaipuusta. Rahasta kirjoittaessaan Simmel (2005, 54) puolestaan muotoili: ”Yhtäältä moderni kulttuuri tasoittaa, samankaltaistaa ja laajentaa sosiaalisia piirejä liittämällä kaikkein vastakkaisimmatkin ilmiöt toisiinsa yhtäläisin ehdoin. Toisaalta se rakentuu kaikkein yksilöllisimmän tekijän varaan sekä tukee yksilön riippumattomuutta ja itsenäistä muotoutumista.” Raha oli Simmelille väline, joka toisaalta vapautti ihmiset sisäänsä sulkevista ammattikunnista ja muista henkilökohtaisista suhteista, toisaalta liitti ihmisiä toisiinsa mahdollistamalla ”sellaisten yksilöiden ja ryhmien yhteisen toiminnan, jotka muutoin pysyisivät visusti erossa toisistaan.” (ibid. 50).

Syy modernin kulttuurin kaksijakoisuuteen on teollistumisen ja palkkatyön tuomassa lähiyhteisöjen hajoamisessa. Yhteisölliset suhteet korvautuivat yhteiskunnallisilla, ja ihmiset alkoivat kaivata välineitä, jotka samaan aikaan vahvistaisivat heidän yksilöllisyyttään ja liittäisivät heidät ”itseä suurempaan”. Muoti, raha ja kaupunkielämä ovat tällaisia ”välineitä”, ja (digitaalinen) media on suoraa jatkoa näille.

Internet on rahan ja muodin tapaan sekä yksityinen että julkinen media. Internet yksilöllistää, koska se rakentuu mikrotasolla ”henkilökohtaisia tietokoneitaan” käyttäville yksilöille. Mediaorganisaatioiden saneleman tarjonnan sijaan mediakulutus perustuu yksilöiden tekemiin valintoihin. Toisaalta internet ”yhteisöllistää”, koska yksilöiden tietokoneet ovat kytkeytyneet toisiinsa. Näin mediakulutus perustuu myös verkostojen valintoihin.

Kuten johdannossa kirjoitimme, perinteinen massamedia on palvellut etenkin kansallisvaltiota ja edustuksellista demokratiaa. Modernin julkisen tilan syntyyn vaikuttivat keskeisesti painettu teksti ja myöhemmin sähköinen media. Sen keskeisenä arvona on ollut ”järki”. Jürgen Habermas (1989) piti julkista sfääriä ”kommunikatiivisen rationaalisuuden” tilana, jossa rationaalisin argumentein saavutettiin yhteisymmärrys ”totuudesta”. Juuri tästä syystä painokone oli niin keskeinen julkisen tilan muodostumisessa. Painettua sanaa voitiin massatuottaa, ja painotekstit mahdollistivat ajatusten selkeän, ”objektiivisen” ja ”tieteellisen” tarkan

muotoilun (Lloyd 1992, 248). Painotuotteiden välittämät viestit olivat kaikille samoja, ja niiden sisällöstä voitiin näin keskustella yhteisesti (Kunelius 2001, 34–35).

”Järjen” ja edustuksellisuuden lisäksi modernilla julkisella sfäärillä on ollut seuraavat kolme ominaisuutta: 1) se on sijainnut tietyissä, tunnetuissa paikoissa (ml. sanomalehdistö, media), 2) se on ollut arvoiltaan suhteellisen yhdenmukainen ja 3) yksityinen ja julkinen sfääri on erotettu verrattain selkeästi toisistaan (van Dijk 2012, 191).

Digitaalinen, vuorovaikutteinen ja verkottunut media on kyseenalaistanut jokaisen näistä julkisen tilan ominaisuuksista. Uusille julkisille tiloille on ominaista, että ne 1) muodostuvat lukuisista eri tiloista, niin virtuaalisista kuin fyysisistä, 2) eivät ole arvoiltaan yhtenäisiä, vaan päinvastoin hajautuneita ja 3) yksityisen ja julkisen sfäärin raja häviää, kun julkinen tila ”yksilöllistyy” (ibid.)

”Uuden julkisen sfäärin” ominaisuuksista viimeinen on ehkä kiinnostavin. Aiemmin julkinen sfääri on ”vuotanut” massamedioiden kautta yksityiseen sfääriin, mutta yksityisellä sfäärillä on ollut vain vähän mahdollisuuksia tunkeutua julkisen alueelle. Internet muuttaa tilanteen yhdistäessään henkilökohtaista ja massaviestintää. Henkilökohtaisesta tulee julkista ja julkisesta henkilökohtaista. Tämä on myös Henry Jenkinsin (2006, 4, 6, 16 - 17) kuvaaman ”konvergenssimedian” peruspiirre.

Yksityinen sfääri oli Habermasille (1989) *elämismaailma* eli epämuodollinen, ilman teoreettista analysointia ”suoraan” eletty (*erlebt*, eletty, koettu). Jos ”järki” on julkisen sfäärin perusominaisuus, yksityisen sfäärin perusominaisuus on ”tunne”. Habermas näki massamedian viihteellistymisen uhkana koko julkisen sfäärin toiminnalle. Kun yksityinen sfääri vuotaa internetin myötä yhä vahvemmin julkiseen sfääriin, julkinen sfääri ”tunteellistuu” edelleen.

Kun sosiaalisesta mediasta on tullut usein jo ensisijainen mediasisältöjen jakelukanava, julkaisijat joutuvat toimimaan yhä enemmän yksityisen sfäärin ehdoilla. Ne joutuvat miettimään, millaisia sisältöjä ihmiset jakavat toisilleen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi eri tavoin tunteisiin vetoavia otsikoita, aihevalintoja ja näkökulmia. Voisiko ”tunteesta” kuitenkin olla myös jotain hyötyä journalismin ja julkisen sfäärin kannalta? Heikkoja signaaleja ”Keskuspaikat ja tunnetut brändit” ja ”Journalistit informaatioammattilaisina” lukuun ottamatta kaikki tässä raportissa esitellyt heikot signaalit tuovat yksityistä elämänpiiriä mediaan ja journalismiin. Niiden tulevaisuuden kannalta ehkä kaikkein kiinnostavin ja tärkein kehityslinja onkin se, kuinka hyvin ”yksityisestä” journalismista saadaan julkisesti merkittävää.

Subjektiiivisuus ja ”tunteellisuus” voivat tehdä journalismista yksinkertaisesti aiempaa kiinnostavampaa ja merkityksellisempää. Kuten johdannossa kirjoitimme, tarinankerronta on yksi journalismin funktioista – journalismi merkityksellistää todellisuutta. Faktojen ja objektiivisuuden korostaminen on usein johtanut tarinankerronta-funktion laiminlyöntiin. ”Kaunokirjallinen” tyyli on sopinut huonosti objektiivisuutta ja asiallisuutta korostaneeseen journalismiin.

Digitaalisessa mediassa ”tarinankerrontaa” sovelletaan perinteistä mediaa rohkeammin. Esimerkiksi verkkosivusto Voxin tavoitteena on tehdä tärkeistä mutta usein epäkiinnostavista uutisista kiinnostavia – ja

samalla paremmin leviäviä⁹⁹. BuzzFeed puolestaan tutkii, miten myös ”vakavasta” journalismista saataisiin viraalia eli sosiaalisessa mediassa nopeasti ja laajalle leviävää¹⁰⁰. Laveampaa, kiinnostavampaa ilmaisupalettia käyttävästä journalismista voi tulla digitaalisen journalismin erityispiirre (Vehkoo 2011, 207–216). Columbian yliopiston professori Michael Shapiro pitääkin niche-medioita (medioita, jotka tarjoavat ainutlaatuista sisältöä) ja yhteisömedioita (medioiden muodostamia yhteisöjä) ainoina mediamuotoina, joiden sisällöistä ja palveluista kuluttajat ovat tulevaisuudessa valmiita maksamaan¹⁰¹. Shapiro pitää myös ”omaa ääntä” ja kuluttajamassojen miellyttämisen välttämistä edellytyksenä menestyville medioille.

Ehkä kiinnostavin esimerkki julkisen ja yksityisen yhdistymisen mahdollisuuksista on kuratointialusta ja sosiaalinen media Tumblr. Tumblr on mikroblogipalvelu, joka soveltuu yhtä lailla tekstin, kuvien, äänen kuin videoiden julkaisemiseen. Tumblrissa voi julkaista myös itse tuotettua sisältöä, mutta pääasiassa Tumblrin blogit ovat kuratoituja koosteita palvelun sisällä liikkuvista sisällöistä.

Vuonna 2013 yhdysvaltalaiset 13–25 -vuotiaat käyttivät Tumblria sosiaalisen median palveluista eniten¹⁰². Ehkä selvemmin kuin mikään muu sosiaalinen media Tumblr on käyttäjiensä identiteetin jatke. Tumblrin suosio nuorissa ikäryhmissä perustuukin ennen kaikkea siihen, että se mahdollistaa muita sosiaalisia medioita vapaamman ja ”autenttisemman” itseilmaisun¹⁰³. Tumblrin käyttö vaatii enemmän aikaa ja paneutumista kuin vaikka Facebookin ja Twitterin, mutta samalla se koetaan näitä palkitsevammaksi.¹⁰⁴

Koska Tumblr nivoutuu niin vahvasti käyttäjän identiteettiin, käyttäjät miettivät tarkkaan, mitä sisältöjä julkaisevat ja jakavat. Toisaalta Tumblrin käyttäjät eivät sisältöjä julkaistessaan ja jakaessaan joudu miettimään sosiaalista viiteryhmäänsä samaan tapaan kuin vaikkapa Facebookissa. Tumblrissa kuka tahansa voi Twitterin tapaan seurata ketä tahansa, ja käyttäjät harvoin tuntevat toisiaan. Tumblrissa valintoja ohjaakin ennen kaikkea käyttäjän oma maku. Nykyisin Tumblrin sisällöt ovat kuvapainotteisia, mutta ei ole mitään estettä sille, että Tumblrista voisi muodostua myös tekstien jakelukanava.

Verkon informaatioyltäkylläisyydessä ”julkisen tiedonvälityksen” keskeisimmiksi kysymyksiksi nousee oleellisen seulominen epäolennaisesta. Usein tämä tarkoittaa tuoreita, vaikeasti löydettäviä, harvinaisia, erityisen laadukkaita ja kiinnostavia sisältöjä. Kun portinvartijoita on yhä vähemmän, tiedon relevanssin määrittely muuttuu mahdottomaksi. Systeemisessä, kytkeytyneessä maailmassa periaatteessa mikä tahansa aihe voi olla julkisesti tärkeä.

Ehkä ainoaksi relevanssin kriteeriksi nouseekin tulevaisuudessa *laatu*, ja laadun puolestaan määrittelevät yksilöiden ja heidän verkostojensa makumieltymykset. Tumblr on esimerkki alustasta, joka auttaa laadun kollektiivisessa määrittelyssä ja ”relevanttien” sisältöjen löytämisessä ja jakamisessa. Samalla Tumblrin informaatiofragmenteista on helppo löytää uusia yhteyksiä ja tuoreita näkökulmia. Tumblrin ”multimediaali-

⁹⁹ <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/03/ezra-klein-vox-com.html>

¹⁰⁰ <https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7>

¹⁰¹ www.cjr.org/analysis/the_value_of_news.php

¹⁰² <http://articles.latimes.com/2013/jan/11/business/la-fi-tn-tumblr-facebook-teens-survey-survata-20130111>

¹⁰³ <http://www.thewire.com/technology/2013/05/facebook-survey-pew/65469/>

¹⁰⁴ <http://www.nytimes.com/2013/05/21/technology/social-media-is-moving-into-creativity-like-tumblr.html>

nen” luonne auttaa tässä. Esimerkiksi tiedeuutisten jakaminen kyberpunk-kuvaston kanssa asettaa uutiset aivan uuteen kontekstiin.

Yksilöiden yhteen kokoamat tiedonpalaset tekevät kaoottista todellisuutta ymmärrettävämmäksi paitsi hänelle itselleen, auttavat jäsentämään sitä myös koko yhteiskunnan tasolla. Tumblrin ”identiteettialusta” palvelee näin subjektiivisten tarpeiden lisäksi koko yhteiskunnan tiedontarpeita. Tumblr on Reddit-keskustelufoorumin ja sen DepthHubin¹⁰⁵ ohella keskeinen osa verkon 2010-luvulta alkanutta ”uutta aaltoa”, jossa korostuvat syväkuratointi ja tiedon tutkimusmatkailu¹⁰⁶. Relevanssin määrittelyä ei pitäisi jättää algoritmeille – ja niiden koodaajille – vaan sen tulisi olla ennen kaikkea yhteisen, inhimillisen joukkoälyn tehtävä.

¹⁰⁵ <http://en.reddit.com/r/DepthHub>

¹⁰⁶ <https://medium.com/message/surfing-drowning-diving-122612314fa8>

LÄHTEET

- Aitamurto, Tanja & Lewis, C. Seth (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, July 2012.
- Ampuja, M. & Koivisto, J. & Väliverronen, E. (2014). Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media & viestintä* 37(2014): 2, 22–37.
<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/28/22>
- Anderson, Chris. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion Books, New York.
- Anderson, C.W. & Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School.
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an ecology of mind*. Ballantine Books, New York.
- Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra & Simulation. The Precession of Simulacra*. University of Michigan Press, Michigan.
- Benkler, Yochai (2002). Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm.
<http://www.yale.edu/yalej/112/BenklerWEB.pdf>
- Boczkowski, P.J. & Siles, I. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society* 14(8), 1375–1394.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of The Network society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Blackwell, Oxford, UK.
- Clark, L. S. (2009). Theories: Mediatization and Media Ecology. Teoksessa Lundby, Knut (ed.) (2009). *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. Peter Lang Publishing, New York.
- Dator, Jim (2012). Dream Society? Ubiquitous Society? No Society? Futures for Finland and the world as seen from a small Pacific Island. Esitelmä Tulevaisuuden tutkimuksen seuran kesäseminaarissa. Otavan opisto, Mikkeli, Helsingissä 16.8.2012.
- Dijk, Jan van (2012). *The Network Society*. 3rd edition. Sage Publications, London.
- Dijk, Jan van (1991). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. De netwerkmaastchappij Bohn Stafleu Van Loghum, Houten.
- Doherty, Skye (2014). Hypertext and Journalism. *Digital Journalism*, 2:2, 124–139.
- Donsbach, Wolfgang (2014). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, vol. 15(6) 661–677.
- Fink, K. & Schudson, M. (2013). The Rise of Contextual Journalism, 1950's–2000's. *Journalism*, February 2013. <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/703/original/Fink-Schudson-ContextualJournalism.pdf>
- Gillmor, Dan (2006). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media Inc., Sebastopol.
- Glenn, Jeromy (2012). Futures for Work, Economy, Growth and Ubiquitous Technology. Interview of Jerome Glenn by Sirkka Heinonen, Turku 6th June 2012.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. The MIT Press, Massachusetts.
- Hardt, Hanno (2001). *Social Theories of the Press. Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Second Edition. Rowman & Littlefield Publishers, INC., Lanham.

- Hautamäki, Antti (2007). Innovaatioiden ekosysteemi ja Helsingin seutu. Maailmanluokan innovaatioekologian rakentamisen lähtökohtia. http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/07_06_07_Tutkats_1_Hautamaki.pdf. Luettu 28.2.2014.
- Hayles, Katherine (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinikka II 23.10.2014. Tutu e-julkaisuja 16/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. <https://drive.google.com/file/d/0B97Te9ZUtlf7SGlaa2IPOWdWUUK/view>
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Sirpaleinen symbioosi. MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinikka I "Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja". Tutu e-julkaisuja 6/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_8-2014.pdf.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Ubiikkimedia ja diginatiivi journalismi. Futura 1/2014.
- Hepp, Andreas (2009). *Differentiation: Mediatization and Cultural Change*. Teoksessa Lundby, Knut (ed.) (2009). *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. Peter Lang Publishing, New York.
- Innis, Harold A. (2007). *Empire and Communications*. Dundurn Press Limited, Toronto. Kindle Edition.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.
- Ip, Chris (2015). Why Digital Media and Identity Issues Are a Match. *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/analysis/why_digital_media_and_identity_issues_are_a_match.php.
- Kangas, Sonja (2004). Tamagotchi-tytöt ja pikselipojat. Affektiivisen kommunikaation nousu. Teoksessa Paunonen & Suominen (toim.) (2004). *Digirakkaus. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja II*, Turun yliopisto, Turku.
- Krotz, Friedrich (2009). *Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change*. Teoksessa Lundby, Knut (ed.) (2009). *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. Peter Lang Publishing, New York.
- Kunelius, Risto (2000). Journalismi nelijalkaisena otuksena. <https://www15.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/Kunelius.pdf>
- Kuusi, Osmo, Bergman, Timo & Salminen, Hazel (toim.) (2013). Miten tutkimme tulevaisuuksia? *Acta Futura Fennica* 5. Helsinki 2013. 3., uudistettu painos, 334 s.
- Lash, Scott (1994). *Refleksiivisyys ja sen vastinparit*. Teoksessa Beck, U. & Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Nykyajan jäljillä*. Vastapaino, Tampere.
- Levinson, Paul (2001). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Routledge, New York.
- Lévy, Pierre (1997). *Collective Intelligence*. Plenum Trade, New York.
- Lloyd, Kramer (1992). *Habermas, History, and Critical Theory*. Teoksessa "Calhoun, Craig (toim.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Loosen, Wiebke (2014). The Notion of the "Blurring Boundaries". *Digital Journalism*, 3:1, 68–84.
- Lundby, Knut (ed.) (2009). *Mediatization. Concept, changes, consequences*. Peter Lang Publishing Inc., New York.
- Lüders, M. & Pröitz, L. & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media & Society*, 12(6) 947–963.
- Markoff, John (2006). *What the Dormouse Said. How the Sixties Counter-culture Shaped the Personal Computer Industry*. Penguin Books, New York.
- Mayer-Schönberger & Cukier, Kenneth (2013). *Big Data. A Revolution that will transform how we live, work and think*. New York, 242 p.
- McLuhan, Marshall (2011). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press, Toronto.

- McLuhan, Marshall (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press, Massachusetts.
- McLuhan, Marshall (1984). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. WSOY, Helsinki.
- Meadows, Donella H. (2008). *Thinking in Systems: A Primer*, Edited by Diana Wright, Sustainability Institute, Chelsea Green.
- Meyrowitz, Joshua (1999). Understandings of media. *Research Library*; 56, 1. http://www.mao52115.tcu.edu.tw/handout/media/resourse/01_Meyrowitz_Understandings%20of%20media.pdf
- Moore, James F. (2012). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperCollins, New York.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, Oxford.
- Negroponte, Nicholas (1996). *Being Digital*. New York, 255 p.
- Pauly, J.J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation. *Journalism*, 2014, Vol 15(5) 589–604.
- Perry Piscione, Deborah (2013). *Secrets of Silicon Valley. What Everyone Else Can Learn from the Innovation Capital of the World*. New York.
- Picard, Robert G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Digital Journalism*, 2:3, 273–283.
- Poe, Marshall T. (2010). *A History of Communications*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Porter, M.E. & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 1/2, s. 62–77.
- Postman, Neil. (1982). *The Disappearance of Childhood*. Random House, New York.
- Postman, Neil. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking Penguin Inc, New York.
- Riordan, Kellie (2014). Accuracy, Independence and Impartiality. How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>
- Rushkoff, Douglas (2013). *Present Shock. When Everything Happens Now*. Penguin Books, New York, 296 p.
- Simmel, Georg (2005). *Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917*. Gaudeamus, Helsinki.
- Steensen, Steen (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, Vol. 12, No 3, 2011, 311–327.
- Sulkunen, Pekka (1999). *Johdatus sosiologiaan. Käsitteitä ja näkökulmia*. WSOY, Helsinki.
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press, Redwood City, California.
- Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. Random House, New York.
- Tuomi, Ilkka (2015). Mitä tulevaisuus on? Ennakoivat systeemit ja tieteiden seuraava vallankumous. Pentti Malaska -seminaari ”Teknologia ihmisen maailmassa 2040”, 21.3.2015, Tiedekeskus Heureka.
- Tuomi, Ilkka (2006). Meaning Processing as the New Information Society Paradigm. Article in the EU Commission’s report *The Future of the Information Society in Europe*”. <http://meaningprocessing.com/personalPages/tuomi/articles/Chapter8eur22353en.pdf>
- Turkki, Teppo (1998). *Minuus Mediassa. Uusia identiteettejä metsästäjänä*. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Turner, Fred (2006). *From Counterculture to Cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Vehkoo, Johanna (2011). *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Teos, Helsinki.
- Väliaverronen, Esa (2009). *Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliaverronen, Esa (ed.) (2009). Journalismi murroksessa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Wiener, Robert (1969). *Ihmistä, Koneista, Kielestä*. WSOY, Helsinki.

LIITE 1. MEDEIA-HANKKEEN TUOTOKSET

- Heinonen, Sirkka (2015). Futuristiset rakennushankkeet täynnä metaforisia viestejä. Futura 1/2015, 5–13.
- Heinonen, Sirkka (2014) Miten maailma ja media muuttuvat – menemmekö kohti digitaalista merkitysyhteiskuntaa? Median muuttuva tulevaisuus? -tilaisuus, Turun kirjamesut 3.10.2014. <http://www.kirjastokaista.fi/sirkka-heinonen-miten-maailma-ja-media-muuttuvat/>
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2015). Kudos. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. MEDEIA-hankkeen loppuraportti. Tutu e-julkaisuja 4/2015. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto.
- Ruotsalainen, Juho & Heinonen Sirkka (2015). Media Ecology and the Future Ecosystemic Society. (Forthcoming.)
- Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. & Taylor, A. (2015). Highlighting Media & Journalism Futures 2030. Survey on Weak Signals and Emerging Issues. (Forthcoming.)
- Ruotsalainen, Juho (2015). Avoin lähdekoodi ja journalismi. (Tulossa.)
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinitikka II 23.10.2014. Tutu e-julkaisuja 16/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinitikka II:n tausta-aineisto. <https://drive.google.com/file/d/0B97Te9ZUtlf7LVo4cDBkUDVOWTA/view>
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Sirpaleinen symbioosi. MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinitikka I "Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja". Tutu e-julkaisuja 6/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_8-2014.pdf.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Kuinka kävi Kurzweilin? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklinitikka I:n tausta-aineisto. <https://drive.google.com/file/d/0B97Te9ZUtlf7cVVLcVVOVnlONDg/view>
- Heinonen, Sirkka (2014). Media ja yhteiskunta – avaussanat. Futura 1/2014.
- Heinonen, Sirkka (2014). Tekeekö journalismi itsemurhaa vai nouseeko tuhkasta online-feeniksinä? Futura 1/2014.
- Heinonen, Sirkka (2014). Future Media in the Times of Innovation - How to Use Futures Research Methods to Explore Future Media? Guest professor Lecture 20th September, 2014. University of Science and Technology USTC, Hefei, China, 56 ppt slides.
- Ruotsalainen, Juho (2014). Median ja journalismin tulevaisuuksia 2030 luotaavan kyselyn tulokset. Futura 1/2014.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Ubiikkimedia ja diginatiivi journalismi. Futura 1/2014.
- Hankkeen blogi: <http://medeiablog.wordpress.com>
- Hankesivut: <https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankkeet/Sivut/medeia.aspx>

AIKAISEMPIA TUTU e-JULKAISUJA

- 3/2015 Taylor, Amos – Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: Highlighting Media & Journalism Futures 2030. Survey on Weak Signals and Emerging Issues.
- 2/2105 Hatakka, Aino & Vehmas, Jarmo (editors) Sustainable Futures in a Changing Climate. Proceedings of the Conference “Sustainable Futures in a Changing Climate”, 11–12 June 2014, Helsinki, Finland.
- 1/2015 Luukkanen, Jyrki – Kuria, Peter – Käkönen, Mira – Karhunmaa, Kamilla – Karjalainen, Joni – Warah, Rasna – Msoka, Colman & Toroskainen, Kaisa: Development Futures in Kenya and Tanzania Beyond 2015.
- 17/2014 Kuhmonen, Tuomas: Maaseudun liiketoiminnan uudistuminen. Evolutionäärisen taloustieteen viitekehys.
- 16/2014 Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuus-klinikka II 23.10.2014.
- 15/2014 Kaivo-oja, Jari: Ubiikkiteknologian ja media-alan tulevaisuus: Muutoshaasteet journalismissa ja mediassa.
- 14/2014 Hietanen, Olli – Jokinen, Leena – Kirveennummi, Anna – Nurmi, Timo & Saarimaa, Riikka: ”Pyy pivossa ja kymmenen kiikarissa” – Ennakoinnista eväitä Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämiseen
- 13/2014 Ahvenainen, Marko: Tiede, tutkimus ja tulevaisuudet.
- 12/2014 Hietanen, Olli – Kirveennummi, Anna & Nurmi, Timo: FOOD NON-FOOD. Radikaalit tulevaisuudet -työpajojen tulokset.
- 11/2014 Kaivo-oja, Jari – Jusi, Sari – Luukkanen, Jyrki – Panula-Ontto, Juha & Kouphokham, Khamso: Futures Horizon to Sustainability Challenges of the Lao PDR 2050. Adaptive Foresight Thinking and New Futures Perspectives to Energy and Natural Resource Planning in the Lao People’s Democratic Republic

Tutu e-julkaisu 4/2015

Sirkka Heinonen & Juho Ruotsalainen

KUDOS – Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia
MEDEIA-hankkeen loppuraportti

ISBN 978-952-249-390-3

ISSN 1797-1322