

Robottien nousu.
Janne Kaijärven visioissa automaattinen uutisena eli tietokone kerää automaattisesti taustatiedot vaikka kolariuutisesta. ”Se kai-vaa julkisista tietokannoista tapahtumapaikan, selvittää, paljonko siellä oli liikennettä ja millainen oli sää sekä etsii Flickristä kuvia ja YouTubesta videoita onnettomuudesta.”



Tulevaisuus tulee – oletko valmis?

Vuonna 2021 toimittaja on moderaattori, joka käsittelee lukijoiden tuottamaa ilmaista materiaalia ja lapioi sen takaisin verkkoon. Vai onko? Asiantuntijat povaavat, mikä meitä tulevaisuudessa odottaa.

Jessikka Aro, teksti Teemu Kuusimurto, kuvat

Kuivitte kahdeksan tunnin työvuoro. Seuraat koko päivän nettikeskustelijoiden kommentointia, tutkit ja arvostat toimituksen sähköpostiin lähetetyjä vinkkejä kadulle kaatuneesta moottoripyörästä ja puuhun kiivenneestä kissasta, tihrustat epätarkkoja kännykkäkuvia, katselet kotivideoita ja käsittelet loputonta materiaalivirtaa uudestaan ja uudestaan kaikkiin mahdollisiin kanaviin.

Toimituskokoukset on lakkautettu muutama vuosi sitten, koska materiaalia tulee lukijoilta jatkuvalla syötöllä. Toimittajia on puolet vähemmän kuin vanhoina hyvinä aikoina 2011, koska suuriin toimituksiin ei ole varaa.

Tätä – moderointia – on toimittajan työ kymmenen vuoden kuluttua, jos Sanoma Kaupunkilehtien päätoimittajan **Janne Kaijärven** ennustukset toteutuvat.

”Tulevaisuudessa moderointi on toimituksen ydin, jota ei voi ulkoistaa. Moderoija on toimituksen pulssi, hän on kiinni siinä, mitä ihmiset sanovat. Kymmenen vuoden kuluttua merkittävä osa toimittajista tulee tekemään sisältöjä yhdessä lukijoiden kanssa”, Kaijärvi sanoo.

Kaijärven visiossa suomalainen journalismi ja toimittajan työ mullistuvat nyt ja tulevina vuosina pysyvästi. Syy on se, että mediataloilla ei enää koskaan tule olemaan yhtä paljon rahaa kuin nyt. Sanomalehdet kuihtuvat, koska levikit laskevat ja ilmoittajat hakeutuvat muihin kanaviin. Tiedotusvälineiden tulovirtaa näivettävät keksinnöt, jotka on tehty media-alan ulkopuolella. Verkko palvelut MySpace, Facebook, Twitter, YouTube ja Google murentavat tiedon keräämisen ja jakamisen arvoketjun, jota tiedotusväli-

neet ovat aiemmin yksin hallinneet.

Myönteisimpienkin odotusten mukaan Suomen aikakauslehdet tekevät nykyisenlaista liikevaihtoa. Verkossa uutiset kopioidaan ja kierrätetään niin monta kertaa, että niiden kaupallinen arvo haihtuu.

Kovaa vauhtia kehittyvä viestintäteknologia edellyttää toimittajilta jatkuvasti uusien ilmaismuotojen opettelua, ja tablettien sekä älypuhelinseuraajat luovat kuluttajille uusia tarpeita.

”Nyt ihmiset sekä tuottavat että jakavat tietoa itse verkossa, eivätkä tiedotusvälineet enää hallitse arvoketjua. Tämä on toimittajien ammattikunnan kannalta olennaisin muutos. Emme voi enää peruuttaa tästä.”

Perinteinen suomalainen media on Kaijärven mielestä epäonnistunut, koska se ei ole suostunut näkemään mullistuksen laajuutta tai ymmärtämään uuden median filosofiaa: tulevaisuuden tiedonvälityksen on oltava helppoa, nopeaa ja halpaa. Uutisten lisäksi on tuotettava sisältöä, viihdettä ja palveluita.

Muuten yleisö kyllästyy, ottaa lompakkonsa ja häipyä ilmais sisältöjen pariin. Eikä koskaan enää palaa.

”Facebookissa kasvaa kokonainen uusi sukupolvi. He eivät ole siellä toimittajien kirjoittamien juttujen takia, vaan ystäviensä jakamien tietojen takia.”

Tulevaisuudessa varsinkin kaupallisten viestinten on pantava vihdoin toimeksi. Tai koko media lakkaa olemasta, Kaijärvi uhkaa. Tiedotusvälineiden on nopeasti käännettävä edukseen

yleisön halu tuottaa materiaalia ja antaa sitä ilmaiseksi viestinten käyttöön.

”Tämä ei ole harha-askel, jolta voi palata. Media muuttuu pysyvästi. Kehitys ei ole lineaarista, vaan eksponentiaalisesti kiihtyvää.”

Ja tähän Kaijärvellä on ratkaisu: tulevaisuuden halpatoimitus, jossa moderoija, pari päivystävää toimittajaa ja muutama uutispäällikkö käsitte-

”Emme voi itse määrittää, miten media muuttuu, ja tämä on ihan hiton ikävä hetki toimittamisen historiassa.”

Sanoma Kaupunkilehtien päätoimittaja Janne Kaijärvi

vät ilmaisten yleisöavustajien tuottaman sisällön ja lapioivat sen takaisin yleisölle.

Pelottavaa.

Pakko kai muitakin tulevaisuuden visioita on olla. Leikitään, että tulevaisuutta voi ennustaa ja kysytään, millaisena muut suomalaiset alan asiantuntijat näkevät journalismin ja suomalaisen mediakentän vuonna 2021.

Journalistisia innovaatioita työksensä tutkiva Helsingin Sanomien säätiön yliasiamies **Heleena Savela** suhtautuu epäilevästi visioon mode-

JATKUU SEURAVALLA AUKEMALLA

”Mitä koskettavampi ja vakavampi uutinen on kyseessä, sitä varmemmin ihmiset tukeutuvat tuttuihin brändeihin.”

Talouselämän toimituspäällikkö Olli Ainola

raattorivetoisesta journalismista.

”Toimittaja ei ole mikään robotti, jonka pitää tuottaa nopeasti sisältöä verkkoon”, Savela sanoo. ”Toimittajan tehtävä on tuoda esiin yhteiskunnallisia epäkohtia, valvoa päätöksentekijöitä ja kertoa siitä, mikä on tärkeää, oleellista ja totta, eikä julkaista nopeasti lukijoiden kännykkäkuvia – myöskään tulevaisuudessa.”

Media toki muuttuu kiihtyvällä vauhdilla paljolti syistä, joita Kaijärvi esittää, ja mediatalojen sekä toimittajien on ilman muuta mukauduttava muutokseen, sen Savela myöntää.

Mutta liika on liikaa yleisönsä kosiskelussa. ”Jos media mielitelee yleisöä, sen tulevaisuus on synkkä. Mielistelystä myötä luovumme siitä, mikä mediassa on arvokkainta: yhteiskunnallisesti merkittävistä tosiasioista kertominen.”

Tulevaisuuden voittajat eivät löydy nopeuden perusteella. Voittajat ovat niitä, joiden viesteihin yleisö uskoo ja joiden viestejä se pitää relevantteina.

Jos kaupallisten viestinten rahat loppuvat, laadukasta ja merkityksellistä journalismia voivat tulevaisuudessa rahoittaa yksityiset säätiöt sekä erilaiset kulttuuri- ja taiderahastot.

”Ne voivat maksaa syvällisiä juttuja tai juttusarjoja, esimerkiksi Afrikan nälnhädästä tai Itämeren tilasta.”

Talouselämän toimituspäällikkö ja vanhanakaiseksi toimittajaksi itseään kutsuva **Olli Ainola** uskoo, että yleisö kyllä ostaa laadukasta, ammattitoimittajien tuottamaa journalismia ja hyviä tarinoita vielä seuraavallakin vuosikymmenellä.

Leikkaa ja liimaa -jutut, ajanviete tai virikkeet eivät riitä. Jutut on tehtävä niin kuin kultaseppä tekee Fabergén munaa: käsitönä, paneutuen ja ajan kanssa.

”Urheilusaavutukset, kansakunnan kohtalon kysymykset, kysymykset oikeasta ja väärästä, siitä mihin tätä maata olisi vietävä. Ne ovat tarinoita, jotka koskettavat ja yhdistävät kansaa tulevaisuudessakin.”

Myös Ainola uskoo, että vielä vuonna 2021 ilmaispalveluissa seikkaileva yleisö kääntyy toispäin tullen luotettaviksi havaitsemiensa tiedotusvälineiden puoleen.

”Mitä koskettavampi ja vakavampi uutinen on kyseessä, sitä varmemmin ihmiset tukeutuvat tuttuihin brändeihin, luotettaviin merkkitoimittajiin ja merkkimedioihin, eivätkä yleisön tuottamiin, modeeroituihin sisältöihin.”

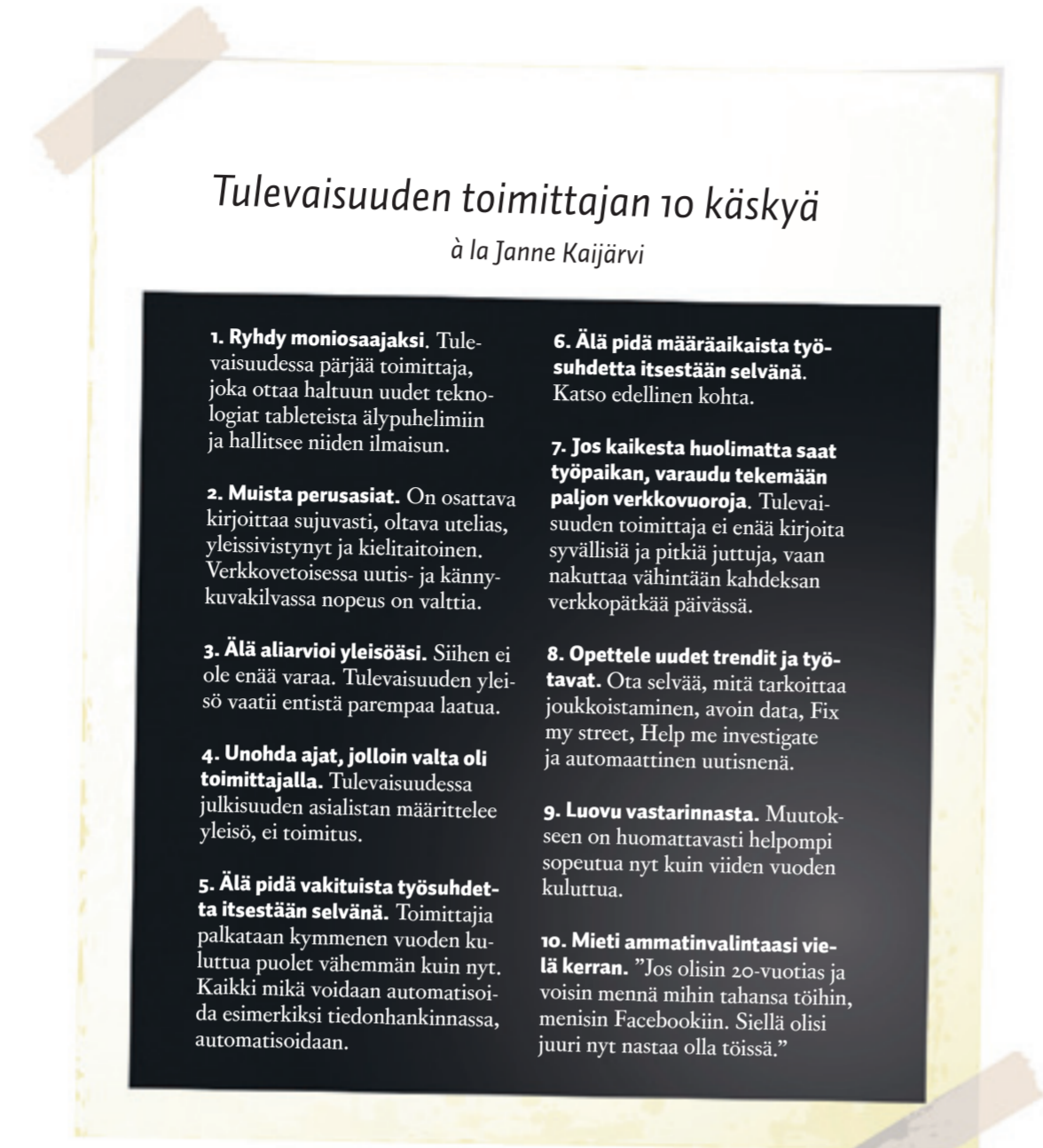
Myös Ainola on Kaijärven kanssa samaa mieltä siitä, että media käy läpi voimakasta evoluutiota, ja sen vuoksi journalismin tekemisen tapojen on uudistuttava.

”Valitettavasti kustannus- ja mediayhtiöiden suurin tarmo menee nyt taloudellisen muutoksen hallintaan ja journalistiset kysymykset ovat jääneet marginaaliin.”

Parhaiten mediatalot vastasivat haasteisiin kehittämällä uusia journalistisia ilmaisumuotoja ja investoimalla tutkimukseen ja kehitykseen.

”Voi olla, että jotkut tekevät väärää valintoja ja menettävät kaiken. Mutta jos pelkää riskejä, sitä varmemmin pelin häviää.”

Myös aikakauslehtimaailmassa myllertää. Kesäkuussa julkaistun tulevaisuusanalyysin mukaan parhaassakin tapauksessa Suomen aikakauslehtibisnes pysyy tulevana vuosina ennallaan, pahimmillaan ala-



”Tärkein kysymys on, miten brändi voi lukijaa hyödyttää, palvella, ilahduttaa ja viihdyttää.”

Bonnier Publicationsin toimitusjohtaja Marjaana Toiminen

naivetty jopa 40 prosenttia.

Sen vuoksi monet aikakauslehti-brändit kehittävät nyt vimmattusti uusia tulonlähteitä, kertoo Bonnier Publicationsin toimitusjohtaja **Marjaana Toiminen**. Kuten Ainola, myös Toiminen uskoo brändiin.

”Ala kiihtuu. Tulevaisuudessa pärjävät ne, joilla on vahva brändi ja useita tulonlähteitä.”

Aiemmin aikakauslehtibisneksen ytimessä on ollut lehti, jonka oheen on ehkä tuotettu erilaisia palveluja ja tapahtumia, kuten kauneusmessuja tai shoppailuapplikaatioita. Kymmenen vuoden kuluttua aikakauslehti on vain yksi monista tuotteista, joita suuren brändin alla kaupitellaan.

Pisimmälle tämä ajattelu on viety Bonnierilla Ruotsissa, jossa naistenlehti *Allt Om Matin* brändin alla myydään tablettilehteä, ruokakursseja, messuja, tapahtumia, ruokamatkoja, cd-levyjä, resepti-dvd-levyjä, viinipoppaita, kirjasarjoja sekä tuotetaan yhteistyösivuja muiden lehtien ruokasivujen kanssa. Toiminen kertoo kehittävänsä innokkaasti Suomeen jo lähitulevaisuudessa uusia palvelukonsepteja, joiden tuloilla kustantaja voi paikata muun muassa tilattavien lehtien arvonlisäveron takia mahdollisesti väheneviä tilaustuloja.

”Tärkein kysymys on, miten brändi voi lukijaa hyödyttää, palvella, ilahduttaa ja viihdyttää – muu-

tenkin, kuin vain lehdellä”, Toiminen sanoo.

Tulevaisuuden aikakauslehtien toimittajalta vaaditaan laajempaa osaamista kuin nykyään.

Toimittajien pitää olla nykyistä kiinnostuneempia uusista teknologioista, moniosaavampia ja kunnianhimoisempia. He tarvitsevat monipuolisempia taitoja mieltä, mitä aiheet, lähestymistavat ja konseptit sopivat millegin medialle, nettiin, lehteen, mobiiliin, tabletteihin. Mutta monikanavaisuus ei saa muuttua monisäläläimiseksi.”

Yhdysvalloissa myytti kansalaisten tuottamasta sisällöstä journalismin pelastajana ja tulevaisuuden tekijänä on ehditty jo romuttaa, kertoo **Pekka Pekkala**. Hän tutkii USC Annenbergin yliopistossa Yhdysvalloissa pieniä aloittelevia media-alan yrityksiä ja on aiemmin kehittänyt *Helsingin Sanomien* verkkouutisointia.

”Eräs amerikkalainen hyperpaikkallisten uutisistuvosten tutkimus paljasti hiljattain, että niin sanottu community contributorit eivät pysty tuottamaan tasalaatuisia ja luotettavaa materiaalia tiedotusvälineiden tarpeisiin”, Pekkala sanoo.

Raportista ilmenee, että on kovan työn takana saada ei-ammattimaiset kirjoittajat tuottamaan yhtään mitään.

”Sitä paitsi ihmisen on osattava kirjoittaa, jotta hän voi tuottaa sellaista laadukasta sisältöä, jota muut haluavat lukea.”

Yhdysvalloissa ihmiset ovat valmiita maksamaan pienten 1–3 hengen firmojen erikoistuneesta ja hyvin tuotetusta sisällöstä, jota jaetaan ja myydään verkossa. Pekkala uskookin, että 2021 mediataloja ja Suomessa nykyistä vähemmän, mutta itsenäisiä toimittajia ja mediaryrittäjiä on huomattavasti enemmän kuin nykyään.

”Tulevaisuuden itsenäiset yrittäjätöimittajat eri-

koistuvat tietyille aloille, esimerkiksi teknologiaan. Heillä on asiantuntijarooli, jota he käyttävät muuhunkin kuin juttujen tekoon.”

Erikoistuneet toimittajat bloggaavat ja tekevät konsulttityötä. Journalismista tulee keino mainostaa itseään tai kiva harrastus konsultin työn oheen.

Toimitukset ovat kymmenen vuoden kuluttua muuttuneet tuotantohalleiksi ja työtehtävät kurjistuneet.

”Yhä suurempi osa työstä on muiden juttujen kääntämistä ja käsittelyä. Tehtävät ovat epämielityvämpiä kuin nykyään – ainakin niille toimittajille, jotka arvostavat oman luomista.”

Nuoren toimittajan ei silti tarvitse luopua idealismistaan.

”Maailmaa voi tulevaisuudessakin parantaa toimittajana. Mutta sen voi tehdä muuallakin kuin Ylellä tai *Hesarissa*”, Pekkala uskoo.

Pahin kymmenen vuoden päässä hämmöttävä kauhukuva on, ettei kaupallinen media ole vielääkään keksinyt toimivaa ansaintalogiikkaa, joten se tuottaa ja kierrättää roskaa halvalla. Silloin laadukasta journalismia pystyy tekemään vain julkinen palvelu – siis Yleisradio.

Yle Internetin palvelupäällikkö **Kari Haakanan** mukaan tulevaisuuden journalismin laatu riippuu täysin rahoituksesta.

”Julkisin voinoin voidaan tehdä sellaista sisältöä, jota kaupallinen media ei voi tehdä. Ja sellaisista aiheista, jotka eivät kiinnosta kaupallista mediaa”, Haakana sanoo.

Yleisön ottaminen mukaan journalismin tuotantoon voidaan Haakanan mielestä tehdä myös laadukkaasti. Moderointi on tulevaisuudessa vain yksi journalismin laji ja työtapana.

”Kymmenen vuoden kuluttua on muitakin keinoja, joilla yleisöä voi osallistaa ja samalla hyödyntää journalistisessa tuotantoprosessissa. Esimerkiksi joukkostataminen ja datajournalismi tulevat entisestään kehittymään.”

Mutta entäs se journalismia kuluttava yleisö, jonka huomiosta ja rahoista tässä niin verisesti taistel-

”Jos media mielitelee yleisöä, sen tulevaisuus on synkkä.”

Helsingin Sanomien säätiön yliasiamies Heleena Savela

Ei mielistelylle. Heleena Savelan mielestä toimittajan pitää jatkossakin kertoa yhteiskunnan epäkohdista ja siitä, mikä on oleellista.

Kultasepän tarkkuudella. Pitkän linjan toimittaja Olli Ainola uskoo, että jutut tehdään jatkossakin käsitönä.

Lisää palvelua. Bonnierin Marjaana Toiminen ennustaa, että aikakauslehdet ovat tulevaisuudessa vain osa lehti-brändin ympärille rakennettua palvelukonseptia.

