

#media contradictions

APURAHAHANKKEEN LOPPURAPORTTI HELSINGIN SANOMAIN SÄÄTIÖLLE

YHTEENVETO

Hankkeen nimi: Mediaorganisaatiot ristiriitojen aikakaudella: Kohti kestäviä liiketoimintamalleja Suomen mediasektorilla

Myöntövuosi: 2019

Myönnetty summa: 175 000 €

Hanke alkoi: 1.1.2020

Hanke päättyi: 30.6.2023

Hankkeeseen muualta saatu rahoitus: Ei ole

Vastuhenkilö (nimi, asema ja organisaatio): Paavo Ritala, Professori, LUT-yliopisto, Kauppakorkeakoulu

Työryhmän jäsenet:

Päivi Maijanen, Tutkijaopettaja, LUT-yliopisto

Laura Olkkonen, Tutkijaopettaja (1.9.2020 asti, jolloin siirtyi Suomen Akatemian tutkijatohtoriksi), LUT-yliopisto

Jaan-Pauli Kimpimäki, Tohtoriopiskelija/Nuorempi tutkija, LUT-yliopisto

Boris Perkiö, Tutkimusapulainen, graduntekijä, LUT-yliopisto

Kansainväliset tieteelliset yhteistyökumppanit: Professor **Leona Achtenhagen**, Director of Media Management & Transformation Center, Jönköping International Business School; Assistant Professor **Joaquin Cestino**, Jönköping International Business School; Professor **Ulrike Rohn**, Tallinn University Senior Researcher **Philipp Bachmann**, University of Zurich.

Yritysyhteistyökumppanit: Sanoma, Alma Media, Yle, Keski-suomalainen, Long Play, Rapport ja MustRead.

TIIVISTELMÄ HANKKEESTA

Mediaryitykset toimivat tänä päivänä monenlaisten ristiriitaisten haasteiden ja odotusten ympäristössä. Erilaisten äänten on entistä helpompaa päästä kuuluviin digitalisoituvassa mediaympäristössä. Digiteknologia mahdollistanut erilaisia alustoja, foorumeita ja yhteisöjä, mikä on tehnyt median käyttäjistä myös mediasisältöjen tuottajia. Tämä kehitys yhdessä muiden yhteiskunnalliseen ja poliittiseen ilmapiiriin liittyvien ilmiöiden (esim. polarisoituminen, vastuulliseen liiketoimintaan liittyvät vaatimukset) kanssa haastaa sekä tiedotusvälineiden olemassa olevia liiketoimintamalleja että tiedotusvälineiden perinteistä roolia tiedon portinvartijana. Tiedotusvälineiden pitäisi toisaalta antaa äänensä monimuotoiselle yhteiskunnalle, mutta samalla pyrittävä ehkäisemään yhteiskunnallista polarisoitumista, disinformaatiota ja populismia. Mediaorganisaatioiden odotetaan myös omaksuvan “big datan” luomat uudet mahdollisuudet pitäen samalla kiinni luottamuksen, luottamuksellisuuden ja yksityisyyden vaatimuksista. Jotta media voi toimia vastuullisesti osana demokraattista yhteiskuntaa, sen toiminnan on perustuttava riippumattomuuteen ja journalistiseen vapauteen, mutta samalla sen on kuitenkin kyettävä toimimaan kannattavasti yhä kilpailluilla markkinoilla.

Edellä käsitellyt ristiriidat luovat sekä haasteita että mahdollisuuksia koko alalle aina perinteisistä mediaorganisaatioista uudentyyppisiin toimijoihin. Tässä hankkeessa tarkastellaan *kestävien liiketoimintamallien mahdollisuuksia suomalaiselle media-alalle ja sitä, miten alan organisaatiot käsittelevät median ja koko yhteiskunnan kohtaamia kasvavia ristiriitoja*. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti mediaorganisaatioiden hybridiluonteeseen yrityksinä ja yhteiskunnallisina toimijoina.

Hanketta johtaa tiimimme LUT-kauppakorkeakoulussa tiiviissä yhteistyössä Jönköping International Business Schoolin, Tallinnan yliopiston ja Luzernin ammattikorkeakoulun mediajohtamisen tutkijoiden kansainvälisen ryhmän kanssa. Projektimme case-organisaatioiden kokoonpano koostuu suomalaisista media-alan yrityksistä: Yle, Alma Media, Sanoma, Keskisuomalainen, MustRead, LongPlay ja Rapport. Kansainväliset tutkimuskumppanit osallistuvat tutkimuksen suunnitteluun, aineiston keräämiseen, analysointiin ja tuloksista tiedottamiseen kansainväliselle yleisölle.

HANKKEEN TAVOITE

Hankkeen keskeisenä tavoitteena on muodostaa yleinen näkemys media-alan taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä medialiiketoimintamalleista sekä siitä, miten yritykset käsittelevät ja ratkaisevat ristiriitoja, joita niiden kaksoisrooli sekä liikeyrityksinä että yhteiskunnallisina toimijoina mahdollisesti synnyttävät. Tutkimushanke koostuu kahdesta työpaketista (work package), joiden pääkysymykset ovat seuraavat:

Work Package 1: Minkälaisia ovat media-alan taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävät liiketoimintamallit? Tarkastelussa sekä uudet digitaaliset mediat että perinteiset mediaryitykset.

Work Package 2: Miten mediaorganisaatiot ratkaisevat liiketoimintaansa liittyviä jännitteitä, joita niiden kaksoisrooli sekä liikeyrityksinä että yhteiskunnallisina toimijoina synnyttää?

Tavoite saavutettiin (asteikolla 1-5; 1=huonosti, 5=erinomaisesti): 4

HANKKEEN TULOKSET

Vastuullisuuden nostamat ristiriidat

Tutkimusprojektimme osoittaa, että vastuullisuuteen liittyvät kysymykset ja toiminta ovat yhä tärkeämmässä roolissa siinä, miten mediatalot legitimoivat toimintaansa ja olemassaoloaan. Vastuullisuus määrittää mediatalojen olemassaoloa, niiden missiota ja brändiä. Mediataloilla on kuitenkin haasteellinen tilanne sen suhteen, miten vastuullisuuteen liittyvät periaatteet ja eri sidosryhmien vastuullisuuteen liittyvät odotukset ja vaatimukset vaikuttavat ja miten näihin odotuksiin ja vaatimuksiin tulisi vastata. Hyvin usein kysymys kiteytyy pohdintaan siitä, missä kulkee yleisen vastuullisuuden ja journalistisen etiikan välinen raja. Mediatalot ovat vastanneet odotuksiin erilaisilla vastuullisuuteen (esim.-tasa-arvo ja ympäristökysymykset) liittyvillä kampanjoilla. Tutkimuksemme kuitenkin osoittaa, että moninaisten vastuullisuuteen liittyvien odotusten ja vaatimusten keskellä mediayrityksissä halutaan korostaa perinteisen itsenäisen ja riippumattoman journalismin tärkeyttä median legitimitietin perustana. Mediatalot eivät halua toimia minkään erityisryhmän tai ajatusmaailman puolestapuhujina, kuten yksi haastateltavistamme toteaa:

”Meidän pyrkimys on ennen muuta tiedonvälitystehtävä, ja kansan vähän sivistystehtäväkin mutta ei suinkaan sellanen lähetyssaarnaajamainen käännytystehtävä... meidän pyrkimys on pitää riittävä hajurako päättäjiin, jotta olemme heihinkin nähden riippumattomia toimijoita ja pystymme myös kriittisesti arvioimaan tehtyjä päätöksiä.”

Mediataloissa on jo totuttu perinteisesti tasapainoilemaan journalistisen etiikkaan ja liiketoimintaan liittyvien vaatimusten välillä. Journalistinen etiikka ja liiketoiminta muodostavat ristiriitaisen mutta samalla symbioottisen suhteen. Hyvä taloudellinen tulos mahdollistaa journalistisen riippumattomuuden, mutta toisaalta liiketoiminta perustuu mainostuloihin ja yleisön halukkuuteen maksaa sisällöistä. Mediatalot korostavat molempien kanssa tasapainoilua, mutta nähtävissä on myös vahvaa journalistisen riippumattomuuden korostamista.

Vastuullisuus media-alalla on virittänyt mediatalot uudenlaisten haasteiden eteen. Tutkimuksemme aineistoanalyysi osoittaa, että lisääntynyt vastuullisuuden vaatimus on tuonut uuden ulottuvuuden edellä mainittuun journalistisen etiikan ja liiketoiminnan väliseen suhteeseen. Vaikka vastuullisuuteen liittyviä periaatteita ja tavoitteita pidetään yleisesti tärkeinä, mediataloissa kuitenkin painotetaan, että näitä ilmiöitä käsittelevissä journalistisissa sisällöissä säilytetään journalistinen riippumattomuus ja kriittisyys. Tilanteen hallinta edellyttää uudenlaisia johtamisen keinoja sen suhteen, miten tasapainoilla näiden uusien jännitteiden ja ristiriitojen ristikkäispaineessa. Kyse on kuitenkin hitaasta oppimisprosessista, jossa opitut toimintatavat väistyvät vähitellen uusien tieltä. Tutkimuksemme mukaan esimerkiksi monet ympäristövastuullisuuteen liittyvät vaatimukset ja tavoitteet nähdään perinteisesti osana koko bisnestä ja muutokset mediaorganisaatioiden toimintatavoissa tapahtuvat osin bisneksen ehdoin.

Uudet vs. perinteiset mediat

Vertailu perinteisen mediatalojen ja uudenlaisten digitaalisten medioiden välillä osoittaa sekä yhteneväisyyksiä että eroja sen suhteen, miten vastuullisuus ilmenee ja nivoutuu osaksi liiketoimintaa. Sekä uusissa että perinteisissä medioissa vastuullisuutta määrittävät teemat ja ovat hyvin samanlaisia liittyen esim. demokratian edistämiseen, sosiaaliseen diversiteettiin, sananvapauteen, ympäristön suojeluun. Tutkimamme uudet digitaaliset mediat (Suomessa ja muualla) eroavat perinteisistä ”isoista” mediataloista erityisesti siinä, että ne perustavat toimintansa tyypillisesti vahvan arvopainotteisesti eli koko olemassaolo ja liiketoiminta perustuu kokonaisvaltaisesti tiettyyn missioon ja arvopohjaiseen johtoajatukseseen. Tavoitteena on kohdistaa sisällöt ja palvelut yrityksen kanssa saman arvomaailman jakavalle kapealle asiakasryhmäsektorille. Laajoja markkinoita tavoittelevilla perinteisillä mediayrityksillä vastuullisuudella on yhä keskeisempi rooli, mutta se kattaa laajan kirjon hyvin monia osa-alueita, joista osa liittyy organisaation sisäiseen yritysvastuuseen (työntekijöiden hyvinvointi, henkilökunnan koulutus, tasa-arvo), osa keskeisesti ja perinteisesti journalistiseen etiikkaan sekä osa – ja enenevässä määrin – yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen ja vaikuttamiseen. Nämä osa-alueet voivat näyttäytyä yrityksen toiminnassa erillisinä alueina ehkä jo siksi, että niitä perinteisesti on johdettu toisistaan erillisinä kokonaisuuksina.

Mitä on median vastuullisuus?

*Responsible Media Forum*in kuuluvien mediayritysten analyysi osoittaa, että perinteisimmissäkin mediataloissa etsitään uudenlaisia luovia ratkaisuja, joilla legitimoidaan omaa vastuullisuutta mediayrityksenä ja/tai yhteiskunnallisena toimijana. Yksi projektimme tavoitteista olikin analysoida tarkemmin sitä, millä erityisellä tavalla yritysvastuu määrittyy media-alalla (”media responsibility”). Vastuullisuus ei ole enää ”vain” journalismin liittyviä eettisiä periaatteita vaan toimimista vastuullisena organisaationa (CSR) sekä vastuullisena yhteiskunnallisena toimijana. Perinteisten hyväntekeväisyys- tai lukutaitokampanjoiden lisäksi yrityksillä on pyrkimystä luoda kokonaisvaltaisia hankkeita ja kampanjoita, joilla pyritään edistämään vastuullisuutta laajasti käytännössä sekä mediaorganisaation sisällä, tuotetuissa mediasisällöissä ja -palveluissa että koko yhteiskunnassa. Esim. mediayrityksissä on lähdetty edistämään diversiteettiä ja tasa-arvoa systemaattisesti sekä organisaation sisällä että tuotetuissa sisällöissä ja tätä kautta pyrkien vaikuttamaan koko media-alaan ja laajemmin yhteiskuntaan (esim. BBC:n tasa-arvoon liittyvä 50:50-projekti).

HANKKEEN JULKAISUT JA ARTIKKELIT JA KIRJOITUKSET (MYÖS LINKKI)

Cestino, J., Maijanen, P., Ritala, P., Achtenhagen, L., Rohn, U.: Multipolar Paradox Systems: Dynamics in Paradoxical Tensions and Organizational Coping Strategies. Submitted to *Academy of Management Journal* 29.11.2023, under review.

Kimpimäki J-P., Ritala P. Between Symbol and Substance: Rhetorical Dynamics in Corporate Sustainability Frames. Working paper. *Kohdejulkaisu: Journal of Business Ethics*.

Maijanen P., Olkkonen, L., Ritala P., Bachmann P. Legitimising and broadening CSR in the media industry. Working paper. *Kohdejulkaisu: European Journal of Communication*.

Kimpimäki J-P., Ritala P., Maijanen P. Doing good by doing good media: Framing strategies in the born-digital media companies. *Journalism Studies*.

ESITELMÄT TIETEELLISISSÄ KONFERENSSEISSA

Academy of Management AOM 2023 konferenssi, Boston, USA, 4-8 2023, paper development workshop. *Achtenhagen, L., Cestino, J., Maijanen, P., Ritala, P., Rohn, U.*: Multipolar Paradox Systems: Dynamics in Paradoxical Tensions and Organizational Coping Strategies.

European Academy of Management EURAM 2022, Winterthur, Switzerland, 15-17 June, 2022: *Kimpimäki, J-P., Ritala, P., Maijanen, P.*: Symbolic and substantive framing in CSR communication: A topic modeling study of the European media industry.

European Media Management Association (EMMA) 2021 konferenssi—*Media Management and Sustainability*. Jönköping, 27-29 October, 2021: *Kimpimäki J-P., Ritala P., Maijanen P.*: Talking and Walking CSR in Media: A Correlated Topic Model of Substantive Actions and Symbolic Claims. Shortlisted for *Best Paper Award*.

European Media Management Association (EMMA)2021 konferenssi—*Media Management and Sustainability*. Jönköping, 27-29 October, 2021: *Olkkonen L., Maijanen P., Ritala P., Bachmann P.* Legitimising and broadening CSR in the media industry.

MUUT ESITYKSET, LUENNOT JA KOULUTUKSET

Media in the Era of Contradictions, syyskuu 2022

Järjestimme LUT-kauppakorkeakoulussa *Media in the Era of Contradictions* -seminaarin osana hankettamme. Seminaariin osallistui tutkijoita Suomesta sekä ulkomailta, mm. projektin partneriyliopistosta Jönköping International Business Schoolista. Lisäksi alustajiksi ja keskustelijoina oli kutsuttu edustajia projektin partneriyhteisöstä. Käsittelimme media-alalla ristiriitaisia aiheuttavia ajankohtaisia ilmiöitä. Esittelimme myös projektiamme ja tutkimushankkeen alustavia tuloksia. [LUT University article 30.9.2022: Six claims about the freedom of speech and media in the era of contradictions](#)

Kuplaseminaari-verkostoitumistapahtuma, kesäkuu 2021

Esittelimme projektiamme kesäkuussa 2021 verkon kautta järjestetyssä *Kuplaseminaari-verkostoitumistapahtumassa*. Seminaariin osallistui tutkijoita muista Suomessa rahoitetuista mediatutkimukseen liittyvistä projekteista sekä muita aiheesta kiinnostuneita tutkijoita. Tapahtuman keskeisenä tavoitteena oli vaihtaa ajatuksia eri mediaprojektien tiimoilta sekä keskustella sosiaalisen median kupliin liittyvistä nyansseista. Tapahtumassa eri projektien edustajat esittivät projektiansa keskeiset sisällöt. Lisäksi seminaarissa järjestettiin paneelikeskustelu aiheesta “*Debunking the bubbles*” – *kuplat, onko niitä, miksi ja missä?* Paneelin juonsi Salla-Maria Laaksonen, ja panelisteina olivat Matti Nelimarkka (HY+Aalto), Emilia Palonen (HY), Jukka Huhtamäki (TUNI) sekä Paavo Ritala (LUT).

Tutkimusseminaari, LUT-kauppakorkeakoulu, huhtikuu 2021: *Olkkonen, L. & Maijanen, P.*: MediaCSR in the 2020s: How media organizations couple sustainability and journalistic contexts?

Tutkimusseminaari *Digital Transformations: Tensions and Responsibilities in the Media*, marraskuu 2019

Esittelimme projektiamme Tallinnan yliopistossa marraskuussa 2019 pidetyssä tutkimusseminaarissa *Digital Transformations: Tensions and Responsibilities in the Media*. Tapahtuman järjestäjänä oli Tallinnan yliopiston MEDIT - Baltic Film, Media, and Arts School. Mukana MEDITin henkilökuntaa ja jatko-opiskelijoita sekä LUT-yliopistosta Päivi Maijanen, Laura Olkkonen ja Paavo Ritala. [Digital Transformations: Tensions and Responsibilities in the Media](#)

VALMISTUNEET OPINNÄYTETYÖT

Perkiö, B.: Pro gradu -tutkielma [Sustainable value propositions of European digital born media organizations](#) (2020). Arvosana *laudatur*.

HANKKEEN SAAMA MEDIANÄKYVYYS (LEHTIKIRJOITUKSET, TV- JA RADIO-OHJELMAT, MUU MEDIANÄKYVYYS)

Hankkeeseen liittyvät mediatiedotteet ja artikkelit:

- [Lappeenrannan Uutiset 4.10.2019: LUT-kauppakorkeakoulussa tutkitaan mediayritysten vastuullista liiketoimintaa ja uusia ansaintamalleja](#)
- [YLE 10.10.2019: Tutkimus yrittää etsiä mediataloille uusia ansaintatapoja – voiko mediatalo olla nykyään vastuullinen ja kannattava?](#)
- [Tallinn University, Baltic Film, Media, Arts and Communication School- blog and newsletter 19.12.2019.](#)
- [Päiväperho 22.1.2020: Onko otsikoista tullut juttujen mainoksia?](#)
- [R&D Today 26.6.2020: Interview with Paavo Ritala](#)
- [LUT University article 30.9.2022: Six claims about the freedom of speech and media in the era of contradictions](#)

Hankkeen blogikirjoitukset:

- [“Why This Project?”](#) – Maaliskuun 9. pv., 2020. Kirjoittajana Laura Olkkonen.
- [“COVID-19 and Media Responsibility”](#) – Huhtikuun 21. pv., 2020. Kirjoittajana Paavo Ritala.
- [“Shame on us, if we don’t seize this opportunity”](#) – Kesäkuun 26. pv., 2020. Kirjoittajana Päivi Maijanen.
- [“Digital-Born Media Organizations Paving the Way for Audience Engagement”](#) – Elokuun 25. pv., 2020. Kirjoittajana Boris Perkiö.
- [“Media in the Midst of Contradictions”](#) – Tammikuun 28. pv., 2021. Kirjoittajana Päivi Maijanen ja Paavo Ritala.
- [“Who is responsible for ‘social bubbles’ and what is the role of media in shaping them?”](#) – Kesäkuun 24. pv., 2021. Kirjoittajana Paavo Ritala ja Salla-Maaria Laaksonen. Kirjoitettu yhteistyössä [Rajapinta Yhdistyksen](#) kanssa, julkaistu myös Rajapinnan [blogissa](#).
- [“Media CSR: Nuances of the Talk-Walk Continuum”](#) – Elokuun 20. pv., 2021. Kirjoittajana Jaan-Pauli Kimpimäki.

Projektin esittelyvideo. Lisäksi osana projektia on tehty ja julkaistu YouTubessa projektin esittelyvideo "[Responsible Media – What’s at stake?](#)".

HANKKEESSA SYNTYNEET TUTKIMUSAINEISTOT

Hankkeen aikana olemme keränneet laajan *haastatteluaineiston* sekä suomalaisissa partneriyrityksistä että kansainvälisten partnereiden (Jönköping International Business School ja Tallinnan yliopisto) avulla ruotsalaisista ja virolaisista mediayrityksistä. Partneriyritysten osalta olemme suunnitelman mukaisesti tehneet haastatteluja jokaisessa yrityksessä haastatteleamalla sekä ylintä- ja keskijohtoa ja lisäksi Keski-suomalaisen ja Sanoman osalta myös sisällöntuotannossa mukana olevia tekijöitä ymmärtääksemme paremmin organisaatioiden sisäistä dynamiikkaa ja haasteita. Uusien digitaalisten medioiden osalta haastatteluaineistossa on mukana kolme suomalaismediaa: LongPlay, Rapport ja MustRead. Lisäksi eurooppalaisista yrityksistä ovat mukana seuraavat yritykset: Kinzen, Bureau of Investigative Journalism, Krautreporter ja Zetland. Haastatteluja on lisäksi täydennetty ko. yrityksiin liittyvällä arkistomateriaalilla.

Lisäksi hankkeen aikana on kerätty *laaja kirjallinen aineisto*, joka koostuu mediaorganisaatioiden internetissä saatavilla olevasta sosiaalisesta vastuuseen (CSR) liittyvistä raporteista (vastuullisuusraportit, vuosikertomukset). Kohteitamme ovat 14 *Responsible Media Forumin* jäsenyritystä <https://responsiblemediaforum.org/home>. Olemme keränneet kirjallista aineistoa (vuosikertomukset, vastuullisuusraportit) ja analysoineet erityisesti vastuullisuuteen liittyviä projekteja ja kampanjoita (teemat, kohde: mediasisällöt ja yleinen CSR) sekä sitä, miten näiden projektien avulla yritykset legitimoivat itseään vastuullisina toimijoina. Mukana on myös kaksi suomalaista mediayritystä: Sanoma ja Alma.

AINEISTOJEN TALLENNUSPAIKKA MAHDOLLISTA JATKOKÄYTTÖÄ VARTEN

Kerätyt aineistot on tallennettu ainoastaan LUTin sisäisesti noudattaen Eurooppalaisen General Data Protection Regulation (GDPR):n mukaisia sääntöjä. Haastattelut ovat luottamuksellisia ja sisältävät henkilötietoja, minkä vuoksi niiden jakaminen avoimena aineistona ei ole GDPR:n ja tutkimuseettisistä syistä mahdollista.