

Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen

SIRPALEINEN SYMBIOOSI

MEDEIA-hankkeen Tulevaisuuslinikka I
”Media ja journalismi 2030. Heikkoja
signaaleja ja uusia alkuja” 4.4.2014

TULEVAISUUDEN TUTKIMUSKESKUS
Tutu e-julkaisu 8/2014



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 © 2014 Heinonen, Ruotsalainen, Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun yliopisto

Kannen kuva © Sirkka Heinonen, raportin kuvat Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen

ISBN 978-952-249-280-7

ISSN 1797-1322

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Turun kauppakorkeakoulu

20014 TURUN YLIOPISTO

Turku: ElectroCity, Tykistökatu 4 B, 20520 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



***”On kuolinvuoteellaan vanha ihastus,
ja uusi rakkaus vaanii ovella;
tuskaa ja piinaa äsken tuotti kauneus,
joka jo himmeni Julian rinnalla.”***

William Shakespeare

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	4
TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET	5
ABSTRACT	6
1. JOHDANTO: MEDEIA-HANKKEEN LÄHTÖKOHTIA	7
2. TULEVAISUUSKLINIKKA TULEVAISUUDEN-TUTKIMUKSEN MENETELMÄNÄ.....	15
3. TULOKSET JA TULEVAISUUSKLINIKAN KULKU	17
3.1 RYHMÄ 1: Diginatiiveja yritysmedioita ja DIY-journalismin yhteisöjä	23
3.2 RYHMÄ 2: Balkania	27
3.3 RYHMÄ 3: Algoritmi haistelee ja manipuloi!	31
3.4 RYHMÄ 4: Online-yliannostus ja offline-retriitit	35
4. YHTEENVETOA	38
LÄHTEET	41
LIITE 1 OHJELMA	43
LIITE 2 OSALLISTUJAT	44
LIITE 3 ENNAKKOAINEISTO	45
LIITE 4 ENNAKKOKYSYMYSTEN VASTAUKSET	48

TIIVISTELMÄ JA KESKEISET TULOKSET

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014) Sirpaleinen symbioosi. MEDEIA-hankkeen Tulevaisuuskliniikka I "Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja" 4.4.2014. Tutu e-julkaisu 8/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. ISBN 978-952-249-280-7.

Avainsanat: media, journalismi, ekosysteemit, teknologian tulevaisuus, tulevaisuudentutkimus, ennakointimetodit, heikot signaalit, tulevaisuusikkuna, tulevaisuuspyörä, tulevaisuustaulukko, tulevaisuustarina, tulevaisuusverstas, tulevaisuuskliniikka.

Tässä raportissa esitellään Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-hankkeen ensimmäisen tulevaisuuskliniikan ”*Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja*” tulokset. Tulevaisuuskliniikassa luodattiin median ja journalismin heikkoja signaaleja ja ennakoitiin niiden pohjalta median ja journalismin mahdollisia tulevaisuuksia vuoteen 2030 mennessä. Seuraavassa on tiivistetty tulevaisuuskliniikan keskeiset tulokset teeseiksi yhdestä **mahdollisesta** median ja journalismin tulevaisuudesta. Ottamatta kantaa hahmotetun median tulevaisuuskuvan todennäköisyyteen, on kiintoisaa pohtia kyseistä tulevaisuuskuvaa mahdollisten, avoimesti luodattujen vaihtoehtoisten kehityskulkujen koosteena.

Vuonna 2030 median mallina on rihmasto: media on läpikietoutunut yhteiskuntaan, yrityksiin ja ihmisten arkeen. **Yritykset ja erilaiset yhteisöt tuottavat journalismia ja muita mediasisältöjä** ja uudistavat samalla journalismia. Ammattijournalistit työskentelevät yhä useammin perinteisten mediayritysten ulkopuolella ja freelancereina. Median tuotanto ja kulutus ovat personoituneet, eikä varsinaista massamediaa enää ole. **Toimittajat brändäävät itsensä tietyn kapean aihealueen asiantuntijoiksi.** Erikoistumisen vastapainona yleissivistys ja ”kokonaisnäkemys” kuitenkin kasvattavat merkitystään. **Ammattitoimittajat ovat tiedon koostajia, jalostajia ja arvioijia ennemmin kuin uuden tiedon tuottajia.** Suurimman osan ”raakasisällöistä” tuottavat yritykset, yhteisöt ja kansalaiset. Kulttuurissa **individualismi etenee. Samanmieliset muodostavat poliittisia, taloudellisia ja elämäntapaan liittyviä yhteisöjä ja verkostoja.** Yhteisöt eivät entiseen tapaan ole suljettuja ja homogeenisiä, vaan muihin toimijoihin tiiviisti verkottuneita. **Eriarvoistuminen kuitenkin syvenee.** Yhtenäiskulttuurin murenemisen ja personoidun, pirstaloituneen median myötä **erityisesti kulttuurinen eriarvoisuus pahenee. Valvonta, vakoilu, seuranta ja urkinta ovat digitaalisen maailman normi.** Valvontaa harjoittavat niin isot organisaatiot kuin yksittäiset kansalaiset ja kansalaisjärjestöt. Osin valvonnan, osin ihmisten oman käyttäytymisen seurauksena **perinteinen yksityisyys murenee.** Toisaalta ihmiset ovat entistä tarkempia yksityisyydestään. ”Teknologiapaastot” ja ”teknologiaretriitit” ovat yleisiä. **Tiedon avoimuus** toisaalta helpottaa toimittajien työtä, toisaalta valvonnalla, tietojen keruulla ja painostuksella voidaan estää ja hankaloittaa toimittajien työtä. Kun kaikki tuottavat mediasisältöjä, **tiedon luotettavuus kärsii** ja ihmiset ovat lähtökohtaisesti kriittisiä kaikkea ”tietoa” kohtaan. **Luotettavien brändien sekä muiden tiedon varmistajien ja relevantin tiedon seulojen merkitys kasvaa. Teknologia on sulautunut kaikkialle ja ihmisistä on tullut kyborgia.** Teknologiaa integroidaan kehoon, ja yhä useammin ”minä” ja ”media” yhtyvät. Dataa käsittelevät ja sisältöjä tuottavat algoritmit ovat perustyykaluja, mutta myös itsenäisiä toimijoita.

ABSTRACT

Keywords: media, journalism, eco-systems, technology foresight, foresight methods, weak signals, Futures Window, Futures Wheel, Futures Table, Futures Clinique, futures narrative,

This report presents the results of a Futures Clinique ”*Media ja journalismi 2030. Heikekoja signaaleja ja uusia alkujä*” (”Media and journalism 2030. Weak signals and new beginnings”). The futures clinique is part of a research project MEDEIA (New roles for media in the ubiquitous meanings society), ongoing at the Finland Futures Research Centre, University of Turku. In the futures clinique, weak signals related to media and journalism were probed. The weak signals were analyzed in order to anticipate possible futures for media and journalism by 2030. Below the results of the futures Clinique are summarized as a one possible futures image for media and journalism.

In 2030 *rhizome* stands as a metaphor for media: media is thoroughly intertwined into society, businesses and people’s everyday lives. **Businesses and different communities as well as collectives produce journalism and other media contents, thus helping the progress of journalism.** Journalists often work outside traditional media companies and as freelancers. The production and consumption of media contents is personalized, and mass media as it was used to be known has ceased to exist. Journalists brand themselves as experts in a chosen niche. However, general knowledge and holistic views have also gained in importance. **Professional journalists are gatherers, refiners and evaluators of contents more than producers of new information.** Most of the contents are produced by companies, collectivities/communities and amateur producers. As a result of all of this, **individualism is strengthened as a cultural force, and like-minded establish different kinds of collectives, communities and networks.** However, joint ventures are not exclusive and homogenic, but deeply networked to other communities etc. **Despite thriving grass-roots communities, inequality has worsened** – especially cultural inequality, as shared culture has crumbled and media as a “connective tissue” has been personalized and fragmented. **Surveillance, espionage and snooping are a norm in the digital world.** These are activities of different organizations and businesses as well as individual citizens and NGOs. Partly as result of the ubiquitous surveillance and partly due to the choices of citizens themselves, **the traditional notion of privacy has crumbled.** On the other hand, individuals are more careful than ever about their privacy. “Digital fasting” and ”offline retreats” are common. **Open information** on one hand significantly aids journalists in their work, but on the other the ease of information gathering is used against journalists in trying to prevent the publication of sensitive material. **As ”everyone” is producing contents, the reliability of information has decreased,** and people are critical and suspicious towards every piece of information. Trusted brands and other authenticators of information are held in high value. **Technology has merged everywhere and people have become cyborgs.** Technology is integrated into bodies, and “media” and ”the self” have often become inseparable. Algorithms handling information and producing contents are basic tools for information producers, but also independent actors themselves.

1. JOHDANTO: MEDEIA-HANKKEEN LÄHTÖKOHTIA

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa (*Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitys yhteiskunnassa 2030*) järjestetään kaksi tulevaisuuslinikkaa, joissa osallistujat luotaavat yhdessä median ja journalismin mahdollisia tulevaisuuksia. Tulevaisuuslinikoiden tulokset muodostavat tutkimushankkeen keskeisen tutkimusaineiston. Tämä julkaisu on ensimmäisen, Rakennustietosäätiön tiloissa 4.4.2014 pidetyn tulevaisuusklinikan (ks. Liite 1) raportti.¹ Toinen tulevaisuuslinikka järjestetään syksyllä 2014 ja siinä työstetään eteenpäin tämän tulevaisuusklinikan tuloksia ja ennakoitaan myös mahdollisia mustia joutsenia (merkittäviä, mutta yllättäviä ja epätodennäköisiä tapahtumia) ja niiden vaikutuksia.

MEDEIA-hanke toteutetaan vuosina 2013–2015 Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa, Turun yliopistossa ja sen Helsingin toimiston Future of Media and Communications (FMC) -tutkimusryhmässä. Hanketta rahoittavat Liikenne- ja viestintäministeriö, Rakennustietosäätiö, TeliaSonera ja Viestintäalan tutkimussäätiö.²



Kuva 1. MEDEIA-hankkeen operatiivinen sisältökaavio.

¹ Kiitämme kaikkia tulevaisuusklinikkaan osallistuneita henkilöitä idearikkaasta työskentelystä ja Rakennustietosäätiötä lisäksi tilojen tarjoamisesta tulevaisuusklinikan näyttämöksi (Liitteet 1 ja 2).

² Lisätietoa hankkeesta: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankkeet/Sivut/medeia.aspx>. Hankkeen nimi MEDEIA viittaa antiikin kreikkalaiseen myyttiin vahvasta naisahmosta Medeiasta, joka oli Kolkhiin kuninkaan tytär ja auringonjumala Helioksen lapsenlapsi. Hänellä sanottiin olleen tulevaisuuden ennustamisen taito. Toisaalta Medeia on lähellä media-sanaa, ja se on valittu hankkeen nimeksi symboloimaan ennakoinnin merkitystä. Tässä hankkeessa luonnollisesti ennakoitaan tulevaisuuksia tulevaisuudentutkimuksen tieteenalan näkökulmasta, ei tehdä ennusteita.

Hankkeen johtoryhmään kuuluvat liikenne- ja viestintäministeriöstä viestintäneuvos Päivi Antikainen ja lain-
säädäntöneuvos Maaret Suomi, Rakennustietosäätiöstä tutkimus- ja kehitysjohtaja Christer Finne ja yliasia-
mies Matti Rautiola, markkinointipäällikö Kristiina Kaski Teknologiateollisuuden Teknova Oy:stä, Deve-
lopment Director Jari Manninen TeliaSonerasta ja toimitusjohtaja Marko Rautakoura e21 Solutions:sta.
Hankkeen asiantuntijaryhmän muodostavat mediatutkijat Sonja Ängeslevä, Ilkka Tuomi ja Teppo Turkki.

**Hankkeessa tutkitaan median ja journalismin uusia yhteiskunnallisia rooleja ja funktioita vuo-
teen 2030 mennessä. Tutkimuksen lähtökohtana on huomio, että liiketoimintamallien ja teknolo-
gisten muutosten tarkastelu on jättänyt varjoonsa median ja journalismin muutoksen laajemmat
yhteiskunnalliset ja kulttuuriset ulottuvuudet.**

Tutkimus toteutetaan keräämällä median ja journalismin heikkoja signaaleja ja analysoimalla niitä suhtees-
sa yleisiin, yhteiskunnallisiin heikkoihin signaaleihin ja trendeihin. Tässä raportoidun tulevaisuusklinikan li-
säksi heikkoja signaaleja kerätään jatkuvasti hankkeen taustatutkimuksessa. Tulevaisuusklinikka pohjasi
hankkeessa tähän mennessä tunnistettuihin seuraaviin neljään heikkoon signaaliin.³ Heikot signaalit 1 ja 4
kuvaavat yhteiskunnan ja median yleistä muutosta, kun taas heikot signaalit 2 ja 3 ovat enemmän median ja
journalismin uusia yhteiskunnallisia funktioita.

- 1) Ekosysteemit leviävät taloudesta koko yhteiskunnan organisaatiomalliksi
- 2) Media sulautuu kaikkialle ekosysteemisen yhteiskunnan kommunikaatiokudokseksi
- 3) Mediasta kehittyä semiokapitalistisen yhteiskunnan keskeinen identiteetti- ja oppimisteknologia
- 4) Internetiin sisäänrakennetut arvot muovaavat mediasta ja journalismista ”diginatiivia”

1. Ekosysteemit leviävät taloudesta koko yhteiskunnan organisaatiomalliksi

Ekosysteemi on alun perin biologinen käsite, jolla tarkoitetaan tietyssä ympäristössä elävien organismien
vuorovaikutteista kokonaisuutta. 1990-luvulla ekosysteemiä alettiin käyttää erityisesti teknologia- ja tietoko-
nealalla taloudellisen organisoitumisen metaforana. Klassinen esimerkki liiketoiminnallisesta ekosysteemistä
on Piilaakson teknologiayrityskeskittymä.⁴ Varhempi sisällöllinen vastine on Japanissa 1980-luvulla kehitetty
teknologiakeskusten Teknopolis-konsepti ja keskusten muodostama verkosto.

Liiketoiminnallinen ekosysteemi koostuu tietyn tuotantoalan kaikista toimijoista: yksilöistä, organisaati-
oista, yrityksistä ja asiakkaista. Ekosysteemi ei perustu niinkään kilpailuun kuin yhteistyöhön ja kump-
panuuksiin, toimijoiden välisiin ”symbioottisiin” suhteisiin. Ekosysteemin toimijat jakavat keskenään avoi-
mesti informaatiota, tekevät yhteistyötä ja tavoittelevat yhteisiä päämääriä; usein ne jakavat yhteisen vision ja
yhteiset arvot. Kukin toimija erikoistuu omaan ”ekologiseen lokeroonsa”, niche-tuotteisiinsa, joista ne saavat
taloudelliset voittonsa. (Ks. esim. Moore 1996.)

³ Tunnistaminen on tehty tausta-analysissa toimintaympäristön luotauksen, kirjallisuus- ja mediakatsausten ja haastatte-
luiden pohjalta.

⁴ Piilaakson riskitietoisesta, ekosysteemisestä dynamiikasta ks. tarkemmin esim. Deborah Perry Piscione (2013). *Secrets
of Silicon Valley: What Everyone Else Can Learn from the Innovation Capital of the World*, Palgrave Macmillan, 256

Ekosysteeminen talous perustuu tieto- ja kommunikaatioteknologioille, jotka ovat romahduttaneet informaation tuottamisen, käsittelyn ja välittämisen kustannukset. Koska nämä vaikutukset eivät rajaudu tuotantoon, talouden ekosysteemejä voi pitää heikkoina signaaleina kehityksestä, jossa koko yhteiskunta organisoituu ekosysteemiksi. Ekosysteemisessä yhteiskunnassa ei vain taloudelliset, vaan kaikki yhteiskunnan toimijat verkottuvat ja tekevät yhteistyötä keskenään. Yhteiskunta alkaa rakentua avoimille informaatiovirroille, ohjelmistoalalta tutuille avoimen lähdekoodin periaatteille ja ad hoc –organisaatioille. Samalla kasvu- ja startup-yritysten merkitys kasvaa edelleen. Perinteiset rajat, kuten työn ja vapaa-ajan väliset, hälvenevät entisestään. Isot organisaatiot ja perinteiset instituutiot menettävät asemiaan, kun kansalaiset ja muut pienet toimijat alkavat organisoitua ja toimia keskenään. Kulttuurissa ihmisten horisontaalinen ”elämismaailma” valtaa alaa organisaatioiden vertikaaliselta ja hierarkiselta ”systeemimaailmalta”. Samalla organisaatioiden ja perinteisten instituutioiden pitää menestyäkseen sovittaa toimintaansa elämismaailman arvoihin ja odotuksiin.

Kehitys ei luonnollisesti ole ristiriidaton, vaan tuo mukanaan uusia yhteiskunnallisia ongelmia. Työn muuntuminen vapaa-ajan kaltaiseksi voi tarkoittaa emansipaatiota, mutta myös ”läpikapitalisoitumista”, jossa koko elämä asetetaan taloudellisen arvonluonnin alle. Ruohonjuuritasolta organisoituvaa yhteiskuntaa on yksilölähtöinen, mikä voi kärjistä luokkien välisiä eroja. Koska ekosysteeminen yhteiskunta rakentuu kommunikaatiolle, kulttuurisen pääoman, vuorovaikutustaitojen ja kielellisen kompetenssin merkitys korostuu. Tällä sinällään neutraalilla kehityskululla voi olla vaikeasti ennakoitavia, esimerkiksi juuri valtasuhteisiin ja eriarvoisuuteen liittyviä seurauksia. Kun informaatio on avointa, perinteinen käsitys yksityisyydestä murenee ja datan kerääminen avaa uusia vallankäytön ja manipuloinnin mahdollisuuksia. Puhutaan jopa yksityisyyden lopusta (the end of privacy).⁵ Vallankäytöstä voi tulla myös entistä vaikeammin havaittavaa, kun yrityksillä on aiempaa suurempi pääsy ihmisten intiimiin elämäänpiiriin.

2. Media sulautuu kaikkialle yhteiskunnan rihmastomaiseksi kommunikaatiokudoksi

Ekosysteemisessä yhteiskunnassa niin taloudellinen toiminta kuin yksilöiden elämä on avoimien kommunikaatiovirtojen varassa. Yhtä lailla ”luova talous” kuin identiteettiään jatkuvasti rakentavat yksilöt saavat kulttuuriset raaka-aineensa internetin loputtomista symbolivarannoista. Julkinen ja yksityinen media sulautuvat, lähettäjä-vastaanottaja-mallin sijaan nousee verkostomainen monelta-monelle -malli, mediasta tulee yhteiskunnan kommunikaatiokudos (Shirky 2010, 53–56). Tällainen kommunikaatiokudoksen mielikuva sopii hyvin myös ranskalaisten filosofi Deleuzen ja psykiatri Guattarin (1980) kehittämään teoriaan tiedon hankinnasta, esittämisestä ja tulkinnasta. He kuvaavat sitä binaarisuuteen perustuvan ”puumallin” sijaan rihmasto-teoriaksi, joka mahdollistaa tiedon tuottamiselle ja jakamiselle lukuisia ei-hierarkisia sisään- ja ulostulokohtia. Rihmasto vahvistaa monelta-monelle-moodia ja muodostaa vuorovaikutteisen kasvun ja leviämisen nomadisen mallin, joka korvaa kronologisen, yksisuuntaisten syy-seuraus-suhteiden mukaisen organisoitumisen mallin. Rihmastomaista tiedon leviämistä voidaan kuvata analogialla lammenpintaan, jossa pieni kivi heitettyinä

⁵ Tulevaisuudentutkimuskeskuksen tarjoamasta tulevaisuudentutkimuksen kansainvälisestä uusitusta maisteriohjelmasta ensimmäisenä valmistunut opiskelija teki gradunsa yksityisyyden tulevaisuuskuvista - Matti Minkkinen (2013). Images of the future of privacy: A privacy dynamics framework and a causal layered analysis of ideal types. Turku School of Economics.

saa aikaan joka suuntaan etenevän virin. Jotta tietoa voitaisiin rakentaa rihmastomaisena verkkona, toimijoiden tulee myös avata aiemmin itsellään pitämää informaatiota muiden vapaaseen käyttöön. Tässä edelläkävijänä on ohjelmistoalan avoin lähdekoodi -malli, jossa ohjelmistojen lähdekoodi tai ”toimintaohjeet” ovat vapaasti kaikkien käyttäjien muokattavissa ja kehitettävissä. Avoin lähdekoodi on heikko signaali kehityksestä, jossa samat periaatteet leviävät myös ohjelmistoalan ulkopuolelle. Toisin sanoen ne tapaukset, joissa on yleisemmin sovellettu avoimen lähdekoodin periaatetta alalla kuin alalla, ovat yleistymässä.

3. Mediasta kehittyi semiokapitalistisen yhteiskunnan identiteetti- ja oppimisteknologia

Työelämäntutkija ja teoreetikko Franco Berardi kutsuu teollisen ja informaatiokapitalismin jälkeistä yhteiskuntavaihetta semiokapitalismiksi. Teollisessa kapitalismissa arvon lähde oli ihmisten ruumiissa ja tehtaiden koneissa. Informaatiokapitalismissa arvoa loivat niin ihmisten kuin tietokoneiden loogis-lineaariset tuottavat ominaisuudet. Semiokapitalismissa arvo syntyy sen sijaan inhimillisten, ”henkisten” ominaisuuksien kokonaisuudesta: tunteista, kielestä, kommunikaatiosta, mielikuvituksesta, luovuudesta, esteettisistä arvostelmista, jaetuista merkityksistä, kulttuurisesta mausta, mielihaluista jne. (Berardi 2009, 21, 78, 84)

Inhimillisestä pääomasta on toisin sanoen tullut ”luovan talouden” tärkein tuotantontekijä (Davidsson & Honig 2003; Stähle 2013). Työssä ei ole enää kyse yksilöstä irrallisista ammattirooleista, eikä työn arvoa voi mitata siihen käytetyssä ajassa. Työajan sijaan työn arvo määrittyy työntekijän kykyjen ja ominaisuuksien kokonaisuudesta (Kokkinen 2012) – työntekijän koko elämä asettuu tuotantovoimaksi. Tästä seuraa, että työpanokset kadottavat yhteismitallisuutensa. Kun tuottajana on ”ammattilaisen” sijaan ”persoonaa”, jokaisesta työstä tulee ainutlaatuinen ja henkilöön sidottu (Berardi 2009, 76; Vähämäki 2003).

Internetin sisältövirrat lupaavat poispääsyn postmodernista juurettomuudesta ja merkitysten katoamisesta. Yksilöt ovat saaneet ”symbolityökaluja”, joilla korvata kollektiiviset merkitysrakenteet ja identiteetit yksilöllisillä – tai ennemmin verkostojen kommunikaatiossa jatkuvasti rakentuvilla ja uudistuvilla. Niin aineettomassa kuin aineellisessa niche-tuotannossa yksilöllisen, muista erottuvan identiteetin kehittämistä, jo antiikissa viisaaksi havaitusta kehotuksesta ”tunne itsesi” (*know thyself*) tulee tärkeimpiä taitoja (Glenn 2012; Dator 2012). Tämä on olennainen taito digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa (Heinonen & Ruotsalainen 2013), jota Dator luonnehtii ubiikiksi unelmayhteiskunnaksi (*Ubiquitous Dream Society*).

Kun sisältöjä kulutetaan kaikkialle sulautuneessa mediaympäristössä tauotta, ihmiset oppivat uutta jatkuvasti. Yhä useammin opittua voi hyödyntää suoraan työelämässä. Näin myös oppiminen sulautuu kaikkialle. Epävirallinen, omaehtoinen ja mediavälitteinen oppiminen alkaa täydentää ja jopa korvata perinteisiä koulutusinstituutioita. Elinikäisen oppimisen malli syvenee ubiikiksi, kaikkialla tapahtuvaksi oppimiseksi.

4. Internetiin sisäänrakennetut arvot muovaavat mediasta ja journalismista ”digitaaliiviat”

Internetistä on jo kehittynyt muut mediat sisäänsä sulkeva metamedia. Kaikkialle sulautuneena teknologiana internet luo yhteiskuntaan omanlaisensa eetoksen. Jos liukuhihna ja tehdas antoivat mallin ja arvot (eetoksen) teolliselle yhteiskunnalle, mikrosiru ja henkilökohtainen tietokone tietoyhteiskunnalle, internet määrittää semiokapitalistista, ekosysteemistä ja digitaalista ”merkitysyhteiskuntaa”. Internetin ”perusarvoihin” pääsee

käsiksi tarkastelemalla sen luoja, 1950–1970 -lukujen yhdysvaltalaisen liberaalin, vastakulttuuriliikkeitään kytkeytyneen yliopisto- ja teknologiamaailman arvoja – aivan kuten teollisen yhteiskunnan eetosta kutsuttiin Henry Fordin mukaan ”fordismiksi” tai Frederick Taylorin mukaan ”taylorismiksi”.

Henkilökohtaisen tietokoneen ja internetin pioneerit loivat nämä teknologiat edistämään kolmea, 1960-luvun vastakulttuurista kummunnutta ”perusarvoaan”: yksilöllistä emansipaatiota, kommunitarismia⁶ ja kyberneettistä maailmankuvaa. Tieto- ja kommunikaatioteknologioiden oli määrä auttaa yksilöä aktualisoimaan potentiaalejaan, tavoittelemaan ”autenttista” olemassaoloa. Niiden piti helpottaa arvo- ja intressiyhteisöjen muodostamista. Lisäksi niiden ajateltiin edistävän kyberneettistä, systeemistä maailmankuvaa, jossa ”kaikki kytkeytyy kaikkeen”. (Ks. esim. Turner 2006; Rushkoff 1994.)

Internetin arkipäiväistyttyä nämä arvot ja ihanteet muovaavat koko yhteiskuntaa ja ennen kaikkea mediaa. Ensisijaisesti verkossa toimivaa mediaa ja journalismia voi kutsua ”diginatiiviksi”: verkossa syntyneeksi, sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvaneeksi. ”Verkojournalismi” on teknologinen ja siinä mielessä huono käsite. Diginatiivi media/journalismi korostaa teknologian sijaan nimenomaan journalismin ja median arvoja; myös printti voi olla ”diginatiivia”. Stewart Brandin päätoimittamaa, 1960- ja 1970-luvuilla ilmestynyttä Whole Earth Catalogia onkin pidetty ”esi-internetinä” (Turner 2006) ja Steve Jobs on kutsunut sitä ”Googlexi paperimuodossa”.

MEDEIA-hankkeessa on alustavasti analysoitu eräiden yhdysvaltaisten diginatiivien medioiden ”About”-sivuja, joissa mediat kuvaavat toimintaansa ja arvojaan. Analyysin tulokset on tiivistetty viiteen teesiin diginatiivien medioiden luonteenpiirteistä ja niistä johdettuihin väitteisiin median ja journalismin uusista yhteiskunnallisista funktioista. Funktiot heijastelevat myös edellä kuvattua kolmea internetin ”perusarvoa”. (Heinonen & Ruotsalainen 2014.)

Viisi teesiä diginatiivista journalismista

1. Sisällöt ja ilmaisutyylit ovat eklektisiä

Diginatiivit julkaisut ovat jatkumoa blogeille. Ne antavat toimittajilleen vapauksia kirjoittaa periaatteessa mistä ja miten haluavat. Julkaisut käsittelevät uusia, outoja, vähälle huomiolle jääneitä aiheita. Lajityyppinä ovat usein kommentti, analyysi ja essee. Essee sopiikin hyvin internetin pirtaan: sen voi ajatella assosioivana, uusia yhteyksiä luovana ”hypertekstimäisenä”, rihmastomaisena ilmaisumuotona. Käsiteltävissä aiheissa korostuu ”ajan henki”, ei niinkään ”ajankohtaisuus”: päivänpoliittisen agendan sijaan käsitellään ilmiöitä ja ajan syviä pohjavirtoja.

Näistä johdettu mahdollinen uusi median ja journalismin funktio on *epistemologinen*. Ekosysteemisessä yhteiskunnassa, jossa ”kaikki liittyy kaikkeen”, objektiivisuuden ja tiedon määritelmät laajenevat. Journalismin tehtävänä on kyberneettisen systeemiajattelun hengessä luoda jatkuvasti uusia, yllättäviä yhteyksiä asioiden ja ilmiöiden välille ja synnyttää näin tuoreita näkökulmia ja uutta tietoa. Maailmaa tarkastellaan nimenomaan

⁶ Kommunitarismilla tarkoitetaan ruohonjuuritason yhteisöjen varaan rakentuvaa poliittista, taloudellista ja yhteiskunnallista järjestelmää.

toimittajan omasta, subjektiivisesta näkökulmasta; riippumattoman raportoinnin nähdään rajaavan totuuden kannalta olennaisia asioita ja näkökulmia käsittelyn ulkopuolelle.

2. Toimituksista tulee yhteisöjä

Diginatiivit mediat hälventävät media- ja muiden toimijoiden välisiä rajoja ja näkevät itsensä osana verkottuneita ekosysteemejä. Diginatiivit mediarytykset tekevät yhteistyötä niin toisten yritysten kuin kuluttajien kanssa. Vastaavasti journalisti-ammattin rajat huokoistuvat: kuka tahansa voi olla journalisti, jos noudattaa journalismin periaatteita. Tilaaajista tulee jäseniä: kuluttajat eivät maksa enää pelkästään perus- vaan eksklusiivisista sisällöistä ja ennen kaikkea pääsystä julkaisun muodostamaan yhteisöön. Juttuja tuottavatkin usein löyhät yhteisöt, jotka koostuvat toimituksen omista ja ulkopuolisista toimittajista, muista yrityksistä ja kuluttajista/kanalaisista. Käytännössä yhteisön muodostaminen voi tapahtua esimerkiksi siten, että johonkin aihealueeseen erikoistunut toimittaja kerää ympärilleen aiheeseen perehtyneen ”asiantuntijayhteisön” ja tuottaa tämän yhteisön avulla aiheeseen paneutuvaa journalismia. Mediarytyksestä tulee näin toimintaa mahdollistava alusta, joka tuottaa esimerkiksi ajantasaisinta ammatillista tietoa. Sisältöjen ilmaisuus, edullisuus ja helppo saatavuus madaltavat kynnystä osallistua ja auttavat näin yhteisöjen muodostamisessa ja sisältöjen tuotannossa.

Näistä johdettu mahdollinen uusi median ja journalismin funktio on *kommunitaristinen*. Journalismi/media auttaa muodostamaan yhteisöjä ”jaettujen intressien” ympärille. Ihmiset rakentavat yksilöllisyytensä, elämänsä merkityksellisyyden, ammatillisuutensa ja taloudellisen toimintansa keskenään verkottuneiden, mediavälitteisten arvoyhteisöjen varaan.

3. Massamedia korvautuu niche-medialla

Media jälkitekollistuu kuten muutkin toimialat, tosin parikymmentä vuotta monia muita aloja jäljessä. Massatuotanto korvautuu erikoistuneella tuotannolla ja tuotanto ”palveluvaltaistuu”. Journalismia ja muita mediasisältöjä tuottavat pienet toimitukset, freelancerit ja erilaiset kollektiivit tai yhteisöt. Perinteisen aihejaottelun (kotimaa, ulkomaa, talous, kulttuuri jne.) sijaan julkaisut keskittyvät toimituksen valitsemiin teemoihin ja näkökulmiin. Käsiteltävänä teemana korostuu erityisesti teknologia ja sen suhde yhteiskuntaan, kulttuuriin ja identiteettiin.

Näistä johdettu mahdollinen uusi median ja journalismin funktio on *emansipatorinen*. Erikoistuneen median ja journalismin tehtävänä on auttaa yksilöä aktualisoimaan potentiaalejaan ja yhteisöjä saavuttamaan päämääräänsä. Internetin avulla ihmiset voivat nähdä, kuulla ja sanoa periaatteessa mitä tahansa. Mediasta tulee tärkeä identiteettiteknologia ja pieniyhteisöjen kollektiivisen toiminnan väline.

4. Tuotantomallina on prosumerismi

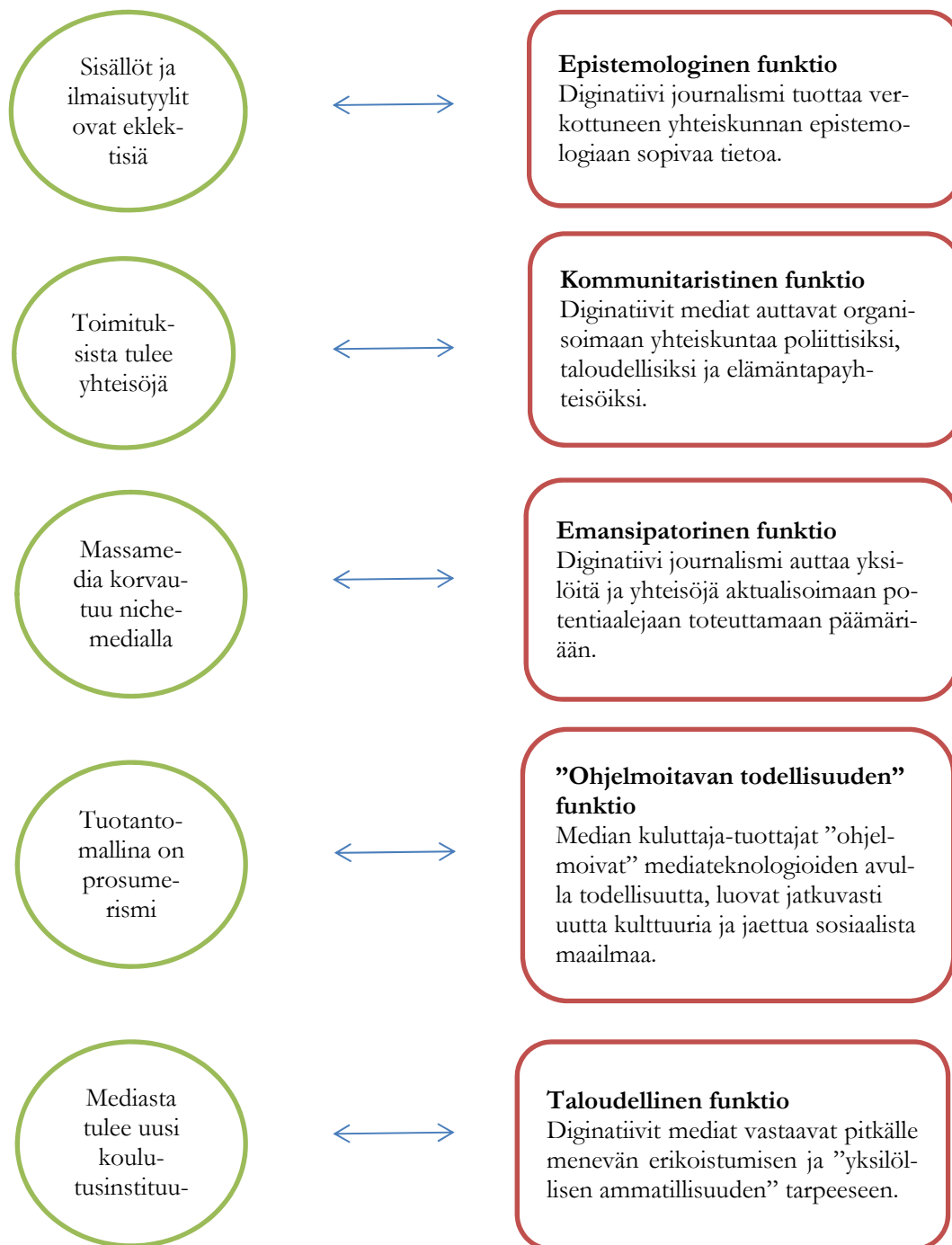
Prosumerismilla tarkoitetaan tuottajan ja kuluttajan roolien ja arvojen sekoittumista keskenään. Diginatiivissa journalismissa tämä näkyy erityisesti periaatteessa, että toimittajat kirjoittavat siitä mitä itse pitävät kiinnostavana. Niin sisältöjen tuotantoa kuin kulutusta motivoi ”itseilmaisuus” ja uteliaisuus, ei perinteinen työn velvollisuusetiikka. Lukijat ja kuluttajat otetaan mukaan sisältöjen tuotantoon. Internet tai sosiaalinen media itsessään on prosumeristisen tuotannon malliympäristö: sisältöjä kommentoidaan ja täydennetään välittömästi sitä mukaa kuin niitä kulutetaan, ja kaikkea kulutettua voidaan käyttää uusien sisältöjen ”raaka-aineena”.

Näistä johdettu mahdollinen uusi median ja journalismin funktio on ”*ohjelmoitava todellisuus*”. Median kuluttaja-tuottajat ”ohjelmoivat” mediateknologioiden avulla todellisuutta, luovat jatkuvasti uutta kulttuuria ja jaettavaa sosiaalista maailmaa. Diginatiivi media on muutoksen teknologia, jonka avulla yksilöt ja yhteisöt voivat itse määrittellä oman todellisuutensa.

5. Mediasta tulee uusi koulutusinstituutio

Koska diginatiivit mediat tarjoavat erikoistuneita sisältöjä, ne mahdollistavat ”personoidun” opiskelun. Kuten prosumeristisessa työetiikassa, uusi oppimisen eetos on ensisijaisesti henkilökohtainen, toissijaisesti ammatillinen. Ihmiset oppivat itseään kiinnostavia asioita kuluttaessaan mediasisältöjä, ja voivat yhä useammin hyödyntää niitä myös työssään. Verkossa myös liikkuu usein alojen uusien tietojen, ja oppikirjojen on vaikea kilpailulla verkon kanssa tiedon ajantasaisuudessa. ”Koulutuksen” tarjoaminen ei välttämättä ole medioiden ilmi-tavoite, mutta jotkut diginatiivit julkaisut, kuten News Deeply, tarjoavat varta vasten suunniteltuja oppimis-materiaaleja kouluille ja yrityksille.

Näistä johdettu mahdollinen uusi median ja journalismin funktio on *taloudellinen*. Media muodostaa ekosysteemisen ja ”semioottisen”, symbolien ja jaettujen merkitysten varaan rakentuvan talouden perustan. Internetmediat vastaavat pitkälle menevän erikoistumisen ja ”yksilöllisen” ammatillisuuden tarpeeseen.



Kuva 2. Diginatiivin journalismin ominaisuuksia ja niihin kytkeytyviä funktioita.

2. TULEVAISUUSKLINIKKA TULEVAISUUDEN- TUTKIMUKSEN MENETELMÄNÄ

Tulevaisuuskliniikka on Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa kehitetty tulevaisuusverstaan⁷ strukturoitu sovellus, jossa tulevaisuusprovokaation avulla aktivoidaan osallistujien tulevaisuusajattelua ja jossa pienryhmät ennakoivat kulloisenkin teeman mahdollisia tulevaisuuksia hyödyntäen useita eri ennakkointimetoja (ks. tarkemmin Heinsonen & Ruotsalainen 2013). Tulevaisuuskliniikka on suunniteltu erityisesti *radikaalien*, nykyhetkestä merkittävästi poikkeavien tulevaisuuksien avaamiseen ja mentaaliseen testaamiseen. Tulevaisuuskliniikassa korostetaan *epäjatkuvuuksia* (discontinuities) ja kehityksen haaraumia (bifurcations) jatkuvuuksien ja lineaaristen kehityssuuntien – trendien – sijaan.

Tulevaisuudentutkimuksessa epäjatkuvuuksia paikannetaan heikkojen signaalien ja mustien joutsenten/villien korttien avulla. Heinot signaalit ovat merkkejä orastavista ja marginaalisista, mutta mahdollisesti vahvistuvista ilmiöistä. Mustat joutsenet/villit kortit puolestaan ovat yllättäviä ja epätodennäköisiä tapahtumia, joilla on toteutuessaan merkittäviä vaikutuksia. Jatkovuuksia tulevaisuudentutkimuksessa taas havainnoidaan lähinnä trendeinä ja megatrendeinä ja pohtimalla niiden vaikutuksia tutkittavaan aiheeseen. Näitä kaikkia lähestymistapoja tarvitaan systemaattisessa ennakkointiprosessissa. Usein ennakkointityössä kuitenkin korostuvat jatkuvuudet, trendit ja megatrendit. Tulevaisuuskliniikka on kehitetty erityisesti paikkaamaan tätä tarkastelun ”vinoumaa”: sen vuoksi pääpaino on epäjatkuvuuksien, murroksien, nousevien uusien ja yllättävienkin ilmiöiden tarkastelussa.

Tulevaisuuskliniikka on kolmivaiheinen, dynaamisesti etenevä, ennakkointitietoa akkumuloiva, osallistava ja yhdessä luomisen (co-creation) prosessi, pikemmin kuin yksittäinen tulevaisuudentutkimuksen menetelmä.⁸ Ennen varsinaista tulevaisuuskliniikkaa osallistujille lähetetään taustatutkimukseen perustuva ennakoaineisto sekä siihen liittyviä ennakkokysymyksiä, joiden vastauksia hyödynnetään itse tulevaisuuskliniikassa. Taustaineiston tarkoituksena on suunnata osallistujien ajatuksia tulevaisuuteen ja provokatorisestikin herättää heitä ajattelemaan mahdollisimman avoimesti nykyhetkestä poikkeavia tulevaisuuden mahdollisuuksia. Toisin ajattelu voi avata ennen huomaamatta jääneitä ovia innovaatioihin.

Tässä tulevaisuuskliniikassa ennakoaineisto oli useiden heikkojen signaalien ja yhden mustan joutsenen ympärille rakennettu tulevaisuustarina ”*Kuinka kävi Kurzyvelin?*” (liite 3). Ennakoaineiston yhteydessä osallistujilta kysyttiin, mitä median tai journalismin heikkoja signaaleja he ovat havainneet ja mitä vaikutuksia näillä voisi olla median ja journalismin tulevaisuuksiin vuoteen 2030 mennessä (ks. liite 4).

Toinen vaihe on itse tulevaisuuskliniikka, joka koostuu yhteisestä, teemaan johdattelevasta ja tulevaisuustietoisuutta herättelevästä osiosta, pienryhmätyöskentelystä ja tulosten yhteisestä purusta. Kolmannessa, tule-

⁷ Tulevaisuusverstaas on tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnin keskeisiä menetelmiä. Sen kehitti itävaltalainen Robert Jungk 1970-luvulla erityisesti kansalaisvaikuttamisen välineeksi ja auttamaan muun muassa työttömiä tulevaisuuden mahdollisuuksiensa kartoittamisessa, ks. Nurmela (2013). Muista tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä ks. Kuusi et al. (2013) ja Glenn & Gordon (2009).

⁸ Tulevaisuuskliniikan toimintamalli noudattaa innovaatioprosessia, jossa yritykset kehittävät tuotteita käyttäjien kanssa läheisessä vuorovaikutuksessa. Tulevaisuuskliniikassa ennakkointitietoa etsitään ja luodaan yhdessä ennakkointitiedon käyttäjien kanssa, helppokäyttöisten ennakkointimethodien kattausta hyödyntäen. Knowledge transfer -mallista on siirretty knowledge co-creation -malliin. Ks. Niiniluoto (2014).

vaisuuskliniikkatilaisuuden jälkeisessä vaiheessa työskentelyn tulokset dokumentoidaan, analysoidaan ja lavennetaan tutkimusraportiksi. Tulokset muodostavat laadullisen tutkimusaineiston, joka analysoidaan tutkimustuloksiksi. Ennen raportin julkaisua se lähetetään vielä osallistujille luettavaksi, kommentoitavaksi ja täydennettäväksi. Näin osallistajat antavat panoksensa myös tulosten analyysiin.

Tulevaisuuskliniikka on kokonaisuudessaan vuorovaikutteinen menetelmä, jossa saatuja tuloksia lavennetaan ja tarkennetaan jatkuvasti prosessin eri vaiheissa. Koska metodiin kuuluu taustatutkimus tuloksineen, ensimmäiset tulokset ovat valmiina jo ennen varsinaista tulevaisuuskliniikkaa. Osallistajat jalostavat taustatutkimuksen tuloksia vastaamalla sen pohjalta laadittuihin ennakkokysymyksiin. Itse tulevaisuuskliniikassa pienryhmät työstävätkä kulloisenkin teeman tulevaisuuksia ideoiden yhdessä. Myös ryhmän moderaattori voi osallistua ideointiin, vaikka hänen päätehtävänsä onkin työskentelyn ohjaaminen.⁹ Raportointivaiheessa eri vaiheiden tulokset tulkitaan ja taustoitetaan ”synteesiksi”.

Tulevaisuuskliniikan tulokset tarkentuvat ja rikastuvat vuorovaikutteisen työskentämisen ohella myös iterointiprosessin kautta. Tulevaisuuskliniikan työskentely etenee yksittäisten ideoiden keruusta niiden yhdistelyyn, valikointiin ja synteesiin tulevaisuuskliniikan sisällä kolmen session jatkumossa. Lopputuloksena syntyy skenaarioaihioita tai tulevaisuustarinoita, joiden avulla voi luoda uskottavia, vivahteikkaita kuvauksia mahdollisista tulevaisuuksista.

Tulevaisuuskliniikkaprosessia voi tapauskohtaisesti modifioida tarpeiden mukaan. Tulevaisuuskliniikassa tuotetaan mahdollisimman erilaisia tulevaisuuskuvia ja skenaarioaihioita. On mahdollista myös tehdä tuloksena yksi kollektiivinen, mutta pluralistinen tulevaisuuskuva. Tämä on erityisen perusteltua siinä tapauksessa, että eri ryhmät itsenäisesti työskennellen päätyvään moniin samaan tulevaisuuteen viittaaviin tuotoksiin. Raportointi- ja analyysivaiheessa suodatetaan kaikkein keskeisimmät, pienryhmiä yhdistävät teemat sekä kirjoitetaan kaikki tulokset yhteen kokoava skenaariotarina.¹⁰ Tulosten tarkentaminen jatkuu vielä tämänkin jälkeen, seuraavissa tulevaisuuskliniikoissa. Ne voivat olla suoraa jatkoa edelliselle tulevaisuuskliniikalle tai kokonaan niistä irrallisia, omia hankkeitaan.

Lopulta tulevaisuuskliniikka on myös oppimisprosessi, jossa ennakointimetodien tehtävä on herätellä, vahvistaa ja syventää tulevaisuusajattelua ja –tietoisuutta.¹¹ Ennakointimetodien käyttö auttaa suuntaamaan ajatukset systemaattisesti tulevaisuuteen myös ennakointityöskentelyn ulkopuolella. Ennakointimetodien käyttö paitsi auttaa itse ennakointityössä, myös kehittää tulevaisuudentutkimukselle tyypillistä toisin ajattelua ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien huomioimista. Tällaiseen tulevaisuusajatteluun kuuluu vallitsevien ”totuuksien” ja totuttujen käytänteiden kyseenalaistaminen. Näin noustaan urautuneen ajattelun laaksoista tähyämään tulevaisuuden horisontissa näkyviä uusia mahdollisuuksia. Kyse on tulevaisuusvalmiuksien luomisesta strategisena ennakointiprosessina.

⁹ Perinteisissä tulevaisuusverstaissa moderaattori ei usein itse osallistu ideointiin, vaan varmistaa työskentelyn etenemisen.

¹⁰ Tulevaisuuskliniikan työskentelyssä sovelletaan vaiheita ja etenemistä joustavasti tarkoituksenmukaisuuden pohjalta. Tuloksena voi olla joko useampia täysin erilaisia skenaarioaihioita tai sitten yhteisesti synteesiksi laadittu kollektiivinen skenaario. Kollektiivinen skenaario ei kuitenkaan tarkoita ”rusinat pullasta” -metodia, jolla yhdistetään toivottuja aineksia eri tulevaisuuskuvista yhteen ja samaan skenaarioaihioon.

¹¹ Tulevaisuusajattelusta ja tulevaisuustietoisuudesta ks. tarkemmin Heinonen et al. 2012.

3. TULOKSET JA TULEVAISUUSKLINIKAN KULKU

Tulevaisuusklinikan alussa sen vetäjät professori Sirkka Heinonen ja projektitutkija Juho Ruotsalainen Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta alustivat aiheesta ”*Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja*”. Alustuksen jälkeen esitettiin niin kutsuttu tulevaisuusikkuna, joka on musiikin säestyksellä katsottava heikkojen signaalien visuaalinen esitys. (Hiltunen & Heinonen 2012).

Varsinainen työskentely tapahtui neljässä ryhmässä edellä mainittujen yhteisten, tulevaisuusajatteluun virittäneiden osioiden jatkeena ja se jakaantui moderaattoreiden johdolla paralleelista toteutettuun kolmeen, vajaan tunnin mittaiseen sessioon. Kussakin sessiossa käytettiin yhtä ennakointityökalua: tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa ja tulevaisuustarinaa.

Sessio I:ssä ryhmät ideoivat keskustellen mind map -tyyppiseen tulevaisuuspyörään (futures wheel) median ja journalismin heikkoja signaaleja. Tulevaisuuspyörä koostuu kahdesta kehästä, ja ajatuksena on kerätä ensimmäiselle kehälle yleisiä ideoita ”raakatana” ja toiselle kehälle näiden ideoiden sovelluksia, kuten tuotteita ja palveluita tai edistäviä ja ehkäiseviä tekijöitä.¹² Tässä tulevaisuuslinikassa käytettiin lähinnä ensimmäistä kehää; toiselle kehälle kerättiin tarkentavia kommentteja ja kriittisiä näkökulmia. Tulevaisuuspyörän tärkein ominaisuus onkin itse *muoto*: ideoiden kerääminen ympyrän kehälle liittyy ideat kiinteämmin ja tasavertaisemmin toisiinsa (verrattuna esimerkiksi siihen, että ideoita kerättäisiin tyhjälle paperilakanalle, joka täytettäisiin ylhäältä alas). Session lopussa ryhmät valitsivat tulevaisuuspyörästään viisi mielestään kiinnostavinta heikkoja signaalia tai heikkojen signaalien ryhmää jatkotyöstämistä varten.

Sessio II:ssa ryhmät koostivat tulevaisuustaulukkoon (futures table/futures matrix) ideoita siitä, millaisia vaikutuksia edellisessä sessiossa valituilla viidellä heikolla signaalilla voisi olla mediaan, journalismiin ja koko yhteiskuntaan vuoteen 2030 mennessä. Tulevaisuustaulukon ideana on jäsentää ideoita erilaisiksi ”tulevaisuuden tiloiksi”, joita edustaa kukin taulukon solu. Vaikutuksia kerättiin viidellä ulottuvuudella nk. PESTEC-kehikon mukaan: Political (P), Economic (E), Social (S), Technological (T), Environmental (E) ja Cultural (C).¹³ Session lopuksi ryhmät valitsivat taulukosta kunkin heikon signaalinsa osalta mielestään kiinnostavimman vaikutuksen tai vaikutusten ryhmän taulukon ”tulevaisuuspolkuna”.

Sessio III:ssa ryhmät kirjoittivat valitsemansa viiden kiinnostavimman vaikutuksen ja niiden muodostaman, taulukosta esiin korostetun tulevaisuusjuonen pohjalta tulevaisuustarinan (futures narrative) mediasta ja journalismista vuonna 2030. Tulevaisuustarinan tarkoituksena on elävöittää yksittäisiä ideoita uskottavaksi kuvaukseksi mahdollisesta tulevaisuuden maailmasta.¹⁴ Tarinan kertominen on luonteva elementti tulevai-

¹² Tulevaisuuspyörän on kehittänyt Millennium-hankkeen johtaja Jerome Glenn (2009). Tulevaisuuspyörän alkuperäisenä tarkoituksena on edetä pohtimaan jonkin aiheen vaikutuksia, joista suorat vaikutukset ennakoidaan ja kirjataan sisemmälle kehälle ja epäsuorat vaikutukset ulommalle, ns. kakkoskehälle. Tulevaisuuspyörää voi käyttää soveltaen myös monella eri tavalla, esimerkiksi tutkittavan aiheen erittelevään ennakointiin ja vaikkapa ykköskehälle generoiduista ideoista kakkoskehälle johdettaviin tuotteiden ja palveluiden ideointiin.

¹³ Tässä tulevaisuuslinikassa käytetyssä PESTEC-tilukossa solut oli yhdistetty vaakasuorilla ulottuvuustasoilla yhdeksi jakumoksi, jotta vaikutusten kirjaamiseen ja vapaampaan sijoitteluun oli tarpeeksi tilaa.

¹⁴ Tulevaisuustarinan laadinnassa voidaan käyttää myös luovasti esimerkiksi kuvallisen aineiston tuottamista tarinaan. Tässä klinikassa siihen ei erityisesti ohjattu eikä tarjottu materiaaleja. Yhdessä ryhmässä tarina esitettiin kuitenkin spontaanisti sarjakuvan muodossa. Mikäli aikaa varataan enemmän ja kuvitukseen ohjeistetaan, ryhmässä voi tarinan kuvittaa

suudentutkimuksessa etenkin skenaarioiden kohdalla. Skenaariothan jo sinällään ovat tulevaisuuden käsikirjoituksia, joissa kerrotaan jokin tarina.¹⁵ Sessioiden jälkeen kukin ryhmä esitteli lyhyesti työskentelynsä tulokset, minkä jälkeen niistä keskusteltiin yhteisesti. Ryhmien välinen keskustelu on osa tulevaisuusklinikkakonseptin kommunikaatiivista, yhteisluovaa perusideaa. Tulevaisuusajattelua kehitetään ja vahvistetaan jatkuvan ja monipolvisen tulevaisuusdialogin avulla. Tulevaisuuslinikassa tulevaisuuspyörän, tulevaisuustaulukon ja tulevaisuustarinan työstämiseen ja laadintaan on käytössä suhteellisen rajattu aika. Tämä on osallistujille varsin haasteellista, mutta positiivisesti ”pakottaa” ideat esiin. Keskustelu ryhmissä lähti hyvin käyntiin, eteni työskentelyyn ja jätti ”nälän” tulevaisuusdialogiin.¹⁶



Kuva 3. Tulevaisuusajattelussa on tärkeää bankkia, jäsenellä ja tulkeita tietoa ja luoda erilaisia tulevaisuuskuuvia tulevaisuusdialogin avulla.

leikkaillemalla ja liimailemalla kuvitusta (pöydissä tulee luonnollisesti tällöin olla valmiina tähän materiaalia). Ks. esim. Heinonen & Ruotsalainen 2013b.

¹⁵ Ollakseen aito skenaario, pelkkä tarina ei kuitenkaan riitä, vaan skenaariossa on tuotava loogisesti edeten asioiden syys-seurausketjut, keskinäiset riippuvuussuhteet ja edeltävät argumentoinnit esiin. Riel Miller (2011) korostaa, että tarinankertominen on keskeinen osa tulevaisuuslukutaitoa (futures literacy). Narratiivisuudesta tulevaisuudentutkimuksessa on julkaistu Journal of Futures Studies -lehdessä oma teemanumero (March 2014, Vol. 18, No. 3), ks. esim Jarva (2014). Lisäksi Futura-lehden Top Ten x –teemanumerossa esitetään myös median tulevaisuuksia tarinoina ja teeseinä. (Viherä & Kuusi toim. 2014).

¹⁶ Tulevaisuuslinikka voidaan tarvittaessa myös järjestää siten, että kuhunkin yksittäiseen sessioon varataan kokonainen päivä.

Ryhmien työskentelyn tuloksena syntyi neljä skenaarioaihiota, jotka olemme nimenneet ja tiivistäneet seuraavasti:

Ryhmä 1: Paranoidi androidi

Yritykset tuottavat omia, diginatiiveja mediasisältöjään. Näitä haastamaan nousee lukuisia kansalaisten do-it-yourself -journalismien yhteisöjä. Yritysten ja kansalaisten välisessä ”informaatioidassa” vallitsee epävarmuus tiedon oikeellisuudesta. Tiedon todentamiseen erikoistuneet yritykset paljastavat, että kansalaisten ”omaehtoisen” journalistiliikkeen takana onkin omia etujaan ajava keinoäly.

Ryhmä 2: Balkania

Avoin internet, ja samalla koko mediakenttä, on hajonnut suljettuihin siloihin ja erilaisiin, usein kansallisiin intraneteihin. Eriarvoisuus on kärjistynyt, ja erityisesti ”kulttuuriset tuloerot” ovat vakava yhteiskunnallinen ongelma. Taloudelliset tuloerot kytkeytyvät yhä tiiviimmin kulttuuriin, sillä rikkaille on varaa maksaa eksklusiivisesta sisällöstä ja näin kasata niin kulttuurista kuin taloudellista pääomaa itselleen.

Ryhmä 3: Algoritmi haistelee ja manipuloi!

Iso osa journalismista on ihmisten verkkokäyttäytymistä seuraavien ja siitä jatkuvasti oppivien keinoälytoimittajien tuottamaa ja kuratoimaa. Algoritmit generoivat jatkuvasti uusia juttuideoita ja tuottavat niistä sisältöjä tarkkaan valikoiduille kohdeyleisöille. Kehitys on johtanut eriytyneeseen ja yksilöllistyneeseen kulttuuriin, mikä on myös tuottavuuden ja talouskasvun perusta. Koska algoritmeja on vaikea valvoa, tiedon riippumattomuuden ja oikeellisuuden arviointi on hankalaa.

Ryhmä 4: Online-yliannostus ja offline-retriitit

Ihmiset ovat tulleet riippuvaisiksi mediapäätteistään. Määrä on korvannut laadun, ja kuluttajat ahmivat pakonomaisesti sirpaletietoa. Pähdeongelmien tapaan riippuvuutta hoidetaan erilaisilla offline-retriiteillä. Jatkuva informaatioidassa, jossa eri tahot tuottavat häpeilemättä omaa etuaan ajavaa sisältöä, on vallitseva olotila. Varakkaat ovat vahvoilla informaatiokamppailuissa, sillä heillä on varaa maksaa laadukkaasta koulutuksesta. Ruohonjuuritasolta nousee kuitenkin jatkuvaa vastaliik ehdintää, joka tuottaa vallitsevia näkemyksiä kyseenalaistavaa, omaehtoista sisältöä.

Seuraavassa (lukuissa 3.1, 3.2, 3.3 ja 3.4) dokumentoidaan kunkin ryhmän ennakoitujen tulokset kronologisessa järjestyksessä: tulevaisuuspyörä, tulevaisuustaulukko ja tulevaisuustarina. Olemme koonneet, tiivistäneet ja laventaneet kaikkien ryhmien tulevaisuuspyörien ideat ja heikot signaalit alla olevaan kollektiiviseen skenaariotarinaan ”*Joko sinulla on oma Ribmasto-istute?*” Ryhmäkohtaiset tulevaisuuspyörät löytyvät kunkin ryhmän alaluvusta. Ryhmien työstimät tulevaisuustaulukot on dokumentoitu sellaisenaan, minkä lisäksi olemme laventaneet kunkin tulevaisuustaulukon alle taulukon ideat skenaariomaiseksi, vuoteen 2030 sijoitettavaksi kuvaukseksi median ja journalismin mahdollisesta tulevaisuudesta. Tulevaisuustarina-aihiot on editoitu tarinan muotoon. Itse tulevaisuuslinikassa ryhmät eivät ehtineet kirjoittaa varsinaisia tarinoita auki, vaan luonnostelivat tarinansa rungon ranskalaisin viivoin tai muutoin tarinan ydinelementit esittäen.

Joko sinulla on oma Rihmasto-istute?

Tulevaisuuspyörien tulokset tiivistävä kollektiivinen tulevaisuustarina mediasta ja journalismista vuonna 2030.

Vuonna 2030 mediasisällöt ovat niin talouden, politiikan kuin identiteetin ja sosiaalisten suhteiden perusta. Kehitys on rikastanut kulttuuria, mutta myös syventänyt eriarvoistumista. Yhteiskunta on polarisoitunut kahden kolmasosan ”diginatiiviin” enemmistöön sekä yhden kolmasosan ”mediasyrjäytyneisiin”, informaatiovirtojen ulkopuolella elävään luokkaan.¹⁷ Näiden luokkien lisäksi on vielä superrikkaiden pieni vähemmistö, joka elää korkotuloilla ja pitää yllä niin kulttuurista kuin taloudellista asemaansa hyvin eksklusivisten mediasisältöjen avulla. Ylivertaisen kulttuurisen, taloudellisen ja teknologisen pääomansa turvin superrikkaiden luokka toisaalta ajaa kulisseyksissä omia etujaan, toisaalta vie yhteiskuntaa ja kulttuuria eteenpäin eräänlaisena ”avantgarde-aristokratiana”.

Reaktion 2000-luvun alun verkostojen hahmottomuuteen ihmiset ovat alkaneet järjestää arvoja intressiyhteisöiksi tai ”-heimoiksi”. Yhteisöt jakautuvat karkeasti yhtäältä kosmopoliittisiin, englantia käyttäviin ja toisaalta paikallisiin, kulttuurisidonnaisiin yhteisöihin. Jälkimmäiset toimivat usein erilaisissa suljetuissa verkoissa ja palveluissa. Yhteisöjen myötä avoin ”aatteellisuus” on palannut mediaan, ja journalismi tässä mielessä juurilleen. Uusia liikkeitä manifesteineen ilmestyy jatkuvasti. Ehkä yllättäenkin yhteisöllisyys on johtanut entistä avoimempiin toimintamalleihin. Tieto on lähtökohtaisesti ”vapaata”, varsinkin yhteisöjen sisällä. Yhteisöjen rajat ovat usein varsin huokoisia ja ne tekevät yhteistyötä niin keskenään kuin yritystenkin kanssa.

Yhteisöt ovat verkon ”raakasisältöjen” pääasiallisia tuottajia. Yhteisöjen sisällöt eivät välttämättä jäsennä artikkelimuotoon, vaan ovat enemmän vapaana rönsyävää keskustelua. Eri pieniyhteisöt kuitenkin auttavat aktiivisesti varsinaisia journalisteja juttujen teossa. Yhteisöjen tuki on usein välttämättömyys pienille mediayrityksille, ja jutut tehdään usein kokonaan ”sosiaalisen median” ja toimittajien yhteistyönä. Yhteisöjen tai verkostojen sisällä toimivat yksittäiset ”kansalaisjournalistit” (anakronistinen, 1900-luvun lopusta tarttunut termi) laativat itsenäisesti myös varsinaisia journalistisia sisältöjä.

Kaikki yritykset julkaisevat omia, usein journalistisesti laadukkaita mediasisältöjään. Yritykset osallistuvat aktiivisesti verkon keskusteluihin ja tekevät myös muuten yhteistyötä kuluttajayhteisöjen ja toisten yritysten kanssa. Myös yritykset rakentavat yhteisöjä ympärilleen. Erityisesti ”mainontaa” tehdään yhdessä eri tahojen kanssa. Teolliselta ajalta periytyvää mainontaa ei kuitenkaan juuri enää ole, vaan ”mainokset” on sulautettu huomaamattomaksi osaksi eri mediasisältöjä.

Rajat murtuvat myös toimialojen välillä. Mediasisältöjä hyödynnetään runsaasti koulutuksessa ja erityisesti avoimissa verkkokursseissa. Mediasisällöt integroituvat ”työkaluihin”, ja yritykset rakentavat tuotteitaan ja palveluitaan eri lähteistä koostettujen mediasisältöjen varaan. Avoimet ohjelmointirajapinnat ovat keskeisiä välineitä uusien sisältöpalvelujen tuotannossa. The Guardian oli kehityksen edelläkävijä 2010-luvulla, kun se avasi sisältönsä muiden jalostettavaksi ja alkoi saada näin pienistä puroista merkittäviä tulovirtoja. Avoin lähdekoodi on perusmalli niin media- kuin muidenkin yritysten tuotannon organisoimiseksi.

Varsinaiset ammattitoimittajat työskentelevät usein uutistoimisto- tai think tank -tyyppisissä organisaatioissa. Koska kaikki ”tuottavat sisältöä”, toimittajien ei tarvitse sitä juuri tehdä. Toimittajat – tai

¹⁷ Prof. Kirsti Lonka puhuu ”digimuukalaisista” diginatiivien vastakohtana (Helsingin Sanomat 15.5.2014)

editoijat, kuraattorit, aggregaattorit – koostavat laadukasta ja luotettavaa tietoa ja muuta sisältöä verkon informaatiovirroista ja toimivat yhteisöjen uutistuotannon ”moderaattoreina”. He kokoavat hajanaista, pirstaloitunutta tietoa lukuisista lähteistä kontekstualisoiduiksi ja jatkuvasti päivittyviksi kokonaisuuksiksi – tulkituksi, punnituksi ja kommentoiduksi ”isoksi kuvaksi”. Myös toimittajat luottavat yhteisöihin ja työskentelevät usein yhdessä erityisesti tutkijoiden kanssa.

Journalistin perinteinen ammattitaito lähteiden käytössä ja peruspohjatyössä on edelleen arvossa. Yleistiedon ja -sivistyksen merkitys on entisestään korostunut. Koska hajautunut tieto on usein erilaisista raakadataa, data-analyysin taito on toimittajalle lähes välttämättömyys. Journalistinen ilmaisutyyli muistuttaa tarinankerrontaa, ja 1960-luvulla syntynyt, fiktiosta ammentavasta ”uudesta journalismista” on tullut normi. Paneutumisesta palkitseva ja sisäänsä sulkeva, immerssiivinen ”hidas journalismi” on suosittua. Keskitymistä vaativat radio ja podcastit ovat pitäneet pintansa. Ääni yleensäkin on vahvistanut asemaansa mediaana: laitteiden käyttöliittymät toimivat ääniohjauksella, ympäristöt ja tilat ovat ”äänisuunniteltuja”, ja toimittajat usein sanelevat juttunsa, mikä on tehnyt niistä kirjoitettuja juttuja välittömämpiä ja vapaammin assosioivia.

Printti ja fyysinen media eivät ole hävinneet. Niistä on tullut luksusta, kaikkein laadukkainta, kalleinta ja viimeistellyintä mediaa. Printtijulkaisut ovat visuaalisesti kunnianhimoisia ja niissä näkyy käsintehty ”artisaanihenki”. Printtimedia muistuttaa taidetta ja kaunokirjallisuutta. Koska printti ei ole algoritmien kuraatoimaa, printtijulkaisujen aiheet ovat usein yllätyksellisiä ja tarjoavat kuluttajille ”kuplan” ulkopuolista tietoa. Yksilöllisyyttään vaalivat ihmiset haluavat olla aktiivisia toimijoita, eivät algoritmien tai sosiaalisten verkostojen kohteita. Uuden tiedon ”tutkimusmatkailu” on yleinen harrastus. Kalliin printtituotteen ostaja odottaa, että hän saa rahoillaan jotain täysin uutta, eksklusiivista sisältöä. Printti on selkeä kokonaisuus, jolla on alku ja loppu, mikä vetoaa streamiin turtuneisiin ja ”mediaähkystä” kärsiviin kuluttajiin. Laadukkuudessaan printtijutut kestävät hyvin aikaa.

Julkaisu ja uutistoimistot erikoistuvat tiettyyn aihealueeseen ja tuottavat siitä syvällistä, niin yksilöille kuin yhteisöille tarkoin kohdennettua sisältöä. Yleistoimittajat ovat miltei hävinneet. Julkinen palvelu on palannut juurilleen ”sivistäjän” rooliin ja varmistettujen laatusisältöjen tuottajaksi. Paikallisuutisointi on yhä paikallisempaa, niin kulttuurisesti kuin maantieteellisesti. Brändien merkitys laadun takeena on korostunut, ja sama pätee myös yksittäisiin toimittajiin. Toimittajabrändit ovat usein suositumpia ja vaikutusvaltaisempia kuin suuret organisaatiot. Brändäytyminen on toisaalta johtanut toimittajien polarisaatioon: ”julkistoimittajat” tienaa hyvin ja muut ovat usein varsin pienipalkkaisia – toisaalta yhä useampi toimittaja on ”julkkis”, ainakin omassa yhteisössään.

Vaikka toimittajilla on tärkeä asema tiedon ja laadun takaajina, tiedon oikeellisuuden varmistaminen on iso ongelma. Tälle on useita syitä. Tiedon totuudellisuutta ei usein ehditä varmistaa. Usein faktantarkistusta ei edes pidetä tarpeellisena, sillä usko verkon itsesäätelevään kykyyn korjata virheet on vahva. Perinteinen käsitys objektiivisuudesta on toisaalta alkanut tuntua naiivilta, kun julkinen keskustelu on viimeinkin saavuttanut moniarvoisuuden ihanteen. Useat mediayritykset ovatkin luopuneet riippumattomasta objektiivisuudesta.

”Läpikapitalisoituneessa” yhteiskunnassa, jossa kaikki kytkeytyy arvonluontiin, talous on usein journalismin hallitseva näkökulma. Monet mediayritykset mieltävät toimintansa ennen kaikkea bisnekseksi ilman varsinaista yhteiskunnallista tehtävää. Mediayritykset ovat usein solidaarisia muulle liike-elämälle,

mikä on heikentänyt journalismin talouskriittisyyttä. Kun yritykset tuottavat journalismia ja mediasisältöjä, rajat journalismin ja markkinoinnin välillä ovat usein epäselviä. Mainonta on kaikkialla ja yhä huomaamattomampaa.

Media on läpitemnologisoitunut kuten muukin yhteiskunta. Kaikkialle sulautunut teknologia mielletään yhtenäisenä, miltei itsenäisenä kokonaisuutena, ei erillisinä laitteina. Niin esineet kuin ihmiset ovat jatkuvassa yhteydessä tieto- ja sisältöverkkoihin. Yksityisyys on pitkälti kadonnut, mutta toisaalta ”yksilöllistyneet” ihmiset ovat entistä tarkempia yksityisyydestään ja käyttävät sen varmistamiseen eri salausteknologioita ja palveluita. Algoritmit mallintavat tarkasti ihmisten käyttäytymistä, mikä auttaa sisältöjen personoinnissa mutta on myös avannut vallankäytölle, valvonnalle, manipuloinnille ja mainonnalle uusia mahdollisuuksia.

Harvoja uusluddiitteja lukuun ottamatta jokainen on teknologiaa lukuisin eri tavoin itseensä integroinut kyborgi.¹⁸ Koneeromantiikka on vallitseva eetos, ja teknologia on korvannut monelle uskonnon ”transsendenssin” lähteenä. Teknologian rinnalla monet kuitenkin tuntevat itsensä epätäydellisiksi olennoiksi. Teknologiaan suhtaudutaan utooppisen toiveikkaasti. Posthumanistinen, teknologialta vapahdusta odotettava ajattelu on yleistä. Transhumanistinen ajattelu on noussut marginaalista keskiöön. Teknologian ja keinoälyn avulla ylitetään ihmisen ”luonnollisia”, ruumiillisia, mielellisiä ja yhteisöllisiä rajoituksia.

Iso osa sisällöistä on koneiden tuottamaa. Myös markkinointi ja sisältöjen jakaminen on pitkälti automatisoitu. ”Inhimillisyydellä” on kuitenkin edelleen paikkansa. Siinä missä koneet voittavat ”tehokkuudessa”, ihmiset voittavat uuden luonnissa ja vapaassa assosiaatiossa. Edistyneet ja simultaaniset käännosteknologiat ovat tehneet julkaisukielen liki merkityksettömäksi, mutta inhimillisessä kielessä on edelleen vivahteita, joita algoritmit eivät tavoita. Koneet huolehtivat lähinnä sisältöjen rutiinituotannosta, aivan kuten materiaalisessa valmistuksessaakin. Koneet eivät ole poistaneet tarvetta ihmisen tekemälle journalistiselle työlle, vaan päinvastoin nostaneet sen laatuvaatimuksia.

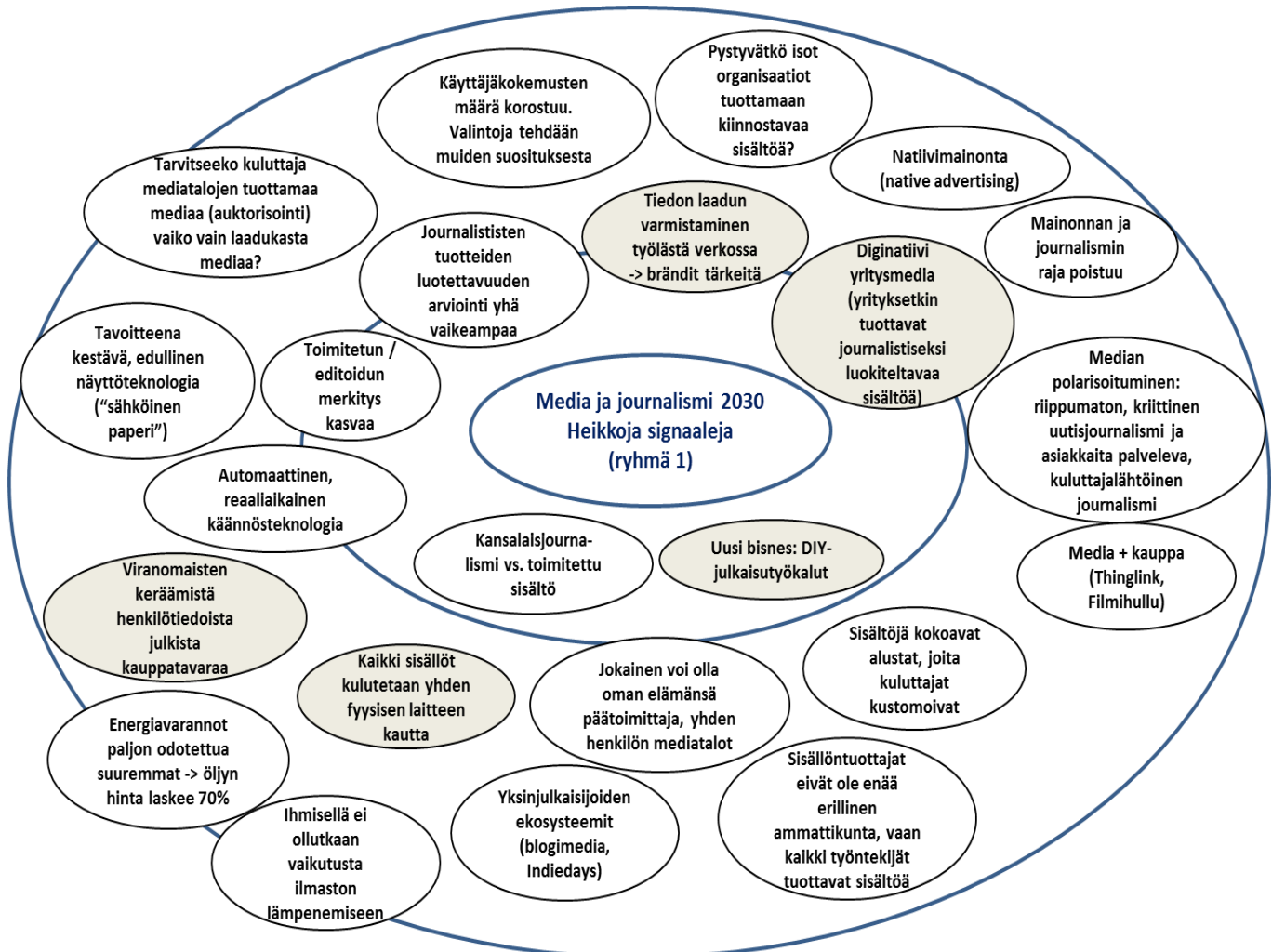
Vaikka ihmiset ihannoivat teknologiaa, se on myös vieraudessaan ja omalakisuuudessaan ahdistavaa. Kaikkialle sulautunut teknologia on tehnyt muutoksesta yhä nopeampaa, ketjutetumpaa ja kokonaisvaltaisempaa. Niin yhteiskunta kuin yksilöiden elämä on jatkuvassa, kaoottisessa liikkeessä. Teknologia ja vapaat informaatiovirrat lisäävät *haluja ja tarpeita* ja tarjoavat hallitsemattomalta tuntuvalla syötöllä jatkuvasti uusia virikkeitä. Tämä koetaan usein uhaksi, sillä halu ja ”uutuus” horjuttavat asioiden vakiintunutta tilaa. Monet potevat jatkuvaa riittämättömyyden tunnetta. Teknologiaan sulautumisesta aiheutuva ”teknoparanoia” on yleinen patologia, joka jättää usein ainoaksi vaihtoehdoksi (väliaikaisen) luopumisen kaikesta teknologiasta (a-teknologismiin).

¹⁸ Millennium-hankkeen johtaja Jerome Glenn banalisoi ja demystifioi kyborgin määritelmän – hänestä kyborgi on ihminen, jonka ominaisuudet parantuvat teknologian avulla. Näin ollen kyborgit ovat jo kauan olleet keskuudessamme – silmälaseja käyttävä henkilö on kyborgi.

3.1 RYHMÄ 1: Diginatiiveja yritysmedioita ja DIY-journalismin yhteisöjä

Ryhmän jäsenet: Annika Damström, Christer Finne, Matti Lintulahti, Katja Änkilä, Juho Ruotsalainen (moderaattori).

Tulevaisuuspyörä



Kuva 4. Ryhmä 1:n tulevaisuuspyörä median ja journalismin heikoista signaaleista.

Tulevaisuustaulukko

Taulukko 1. Ryhmä 1:n tulevaisuustaulukko valittujen heikkojen signaalien vaikutuksista.

PESTEC	Political	Economic	Social	Techno-logical	Environ-mental	Cultural
Heikot signaalit						
Diginatiivi yritysmedia	Poliittiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan yrityksiin levittääkseen sanomaansa	Journalistit siirtyvät median palkkalistoilta yrityksiin Pr- ja viestintätoimistojen rooli vähenee	Yritykset kokoavat yhteisöjä ympärilleen -> journalismin kriittisyys vähenee	Toisaalta vastavoimana kriittisen journalismin kysyntä ja tarjonta kasvavat	Kun "mainonta" tehostuu, kulutus kasvaa	Journalismi tukee markkinatalouden ja kapitalismin ideologiaa
DIY-journalismi	Poliitikoilla suora yhteys äänestäjiin	Kuka tahansa voi tehdä rahaa medialla -> luo mikroyrityksiä	"Breivik-ilmiö" (kulutetaan omaa maailmankuvaa tukevaa tietoa)	Jokainen voi luoda yhteisön	(Amatöörien) julkaisutyökalut iso bisnes Ekokatastrofit paljastuvat entistä nopeammin	"Marginaali-ilmiöistä" yhä useammin isoja
Henkilötiedoista julkista kauppatavaraa	Politiikka / poliittinen viestintä voidaan personoida (Luotettavien) brändien uusi tuleminen	Myös yritysten ja organisaatioiden tiedot yhä julkisempia / vaikeammin salattavia	Yritykset ennakoivat ihmisten käyttäytymistä/ tulevaisuutta	Tietoa suodattavia yrityksiä Ympäristöverotus kohdentaa tarkasti datankeräyksen ansiosta	Ympäristötietoisuus kasvaa kun tieto ekologisuudesta leviää voidaan	Yhteisöllisyys mutta myös individualismi kasvavat
Tiedon auktorisointi / luotettavuus	Politiikalta vaaditaan läpinäkyvyyttä	Luotettavaa tietoa myyvät tahot Luotettavuuden jatkuva kyseenalaistaminen		Automatisoitu faktantarkistus		Etiikan uusi tuleminen
Kaikkialle sulautunut media / laiteriippumattomuus	Virtuaalipoliitikko kansan saatavilla 24/7 Viranomaiset & mainostajat saavat sinut kiinni, mainonta löytää sinut sieltä missä olet	Todelliset hide away -lomat luksusta		Ympäristön estetisoituminen (ei rumia/kömpelöitä laitteita) Puheella & ajatuksilla ohjattava teknologia		Fyysinen ja virtuaalinen sulautuvat, muodostavat yhteisen todellisuuden

Yritykset ovat alkaneet perustaa omia, **diginatiiveja medioitaan**. Iso osa journalismista on yritysten ja niiden ympärille muodostuneiden ruohonjuuritason yhteisöjen varassa. Journalistit työllistyvät usein yrityksiin, ja toisaalta pr- ja viestintätoimistoja on entistä vähemmän. Mainonta on yhä hienovaraisempaa ja sulautuu sisältöihin; journalismi tukee kulutuksen kasvua ja kapitalismin ideologiaa. Koska monet vaikutusvaltaiset kansalaisyhteisöt ovat yritysten suojissa ja yritykset hallitsevat viestintäkenttää, poliittiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan yrityksiin levittääkseen sanomaansa. Journalismin kriittisyys kärsii.

Yritysten tuottaman journalismin vastapainona myös kansalaisten riippumaton, omaehtoinen **DIY-journalismi** kukoistaa. Kuka tahansa voi olla julkaisija, ja media-alan mikroyrityksiä on paljon. "Marginaali-ilmiöistä" on tullut "valtavirtaa". Amatööri-toimittajille julkaisutyökaluja kehittävät yritykset menestyvät. Suurten yritysten tapaan myös mikroyritysten ja yksittäisten toimittajien ympärille rakentuu yhteisöjä. Usein yhteisöt ovat samanmielisten muodostamia, mikä vahvistaa "Breivik-ilmiötä": kulutetaan suljetuissa yhteisöissä omaa maailmankuvaa tukevaa tietoa. Poliitikot ja puolueet haluavat päästä osallisiksi erityisesti pienyhteisöihin, sillä tällöin he saavat suoran, "autenttisen" yhteyden äänestäjiin. Erityisesti tutkiva journalismi on pienten toimijoiden kenttää. Kun jokainen on potentiaalinen kansalaistoimittaja, ympäristöririkoksia ja muita väärinkäytöksiä on vaikea salata.

Henkilötietoja kerätään jatkuvasti ja kaikkialla, ja niistä on tullut tärkeä kauppatavara. Toisaalta myös yritysten ja muiden organisaatioiden tiedot ovat yhä julkisempia ja vaikeammin salattavia. Kun kaikki on lähtökohtaisesti julkista, yritykset voivat keräämänsä, personoidun big datan avulla ennakoita ihmisten käyttäytymistä ja tulevaisuutta. Esimerkiksi vakuutusmaksut perustuvat tällaisiin ennusteisiin. Ympäristöveroitus voidaan kohdentaa datakeräyksen avulla tarkasti. Samalla ympäristötietoisuus on kasvanut, kun ympäristödataa ja siitä jalostettuja ”tietoiskuja” on saatavilla runsaasti. Tietojen kerääminen ja personointi on muuttanut vallan mekanismeja ja välineitä: esimerkiksi poliittinen viestintä ja propaganda voidaan personoida kuhunkin yksilöön mahdollisimman tehokkaasti vetoavaksi. Toisaalta jatkuva tietoisuus valvonnan ja urkinnan mahdollisuudesta on vahvistanut normatiivista ajattelua. Myös toimittajien työ on vaikeutunut. Toimittajia voidaan esimerkiksi kiristää urkkimalla heidän henkilökohtaisia tietojansa, ja toimittajien on vaikea luvata pitävä lähdesuojaa. Varsinkin tutkivat journalistit joutuvat huolehtimaan tarkasti tietosuojastaan. Yksityisyydestä onkin tullut niukka resurssi, ja monet yritykset erikoistuvat ”yksityisyyspalveluihin”. Ihmiset sulkevat osan elämänsä täysin tietoverkkojen ulkopuolelle. Toisaalta tiedon avoimuuden ja vapaiden informaatiovirtojen ansiosta yhteisöjen muodostaminen on helppoa.

Hajautuneessa mediakentässä, jossa jokainen taho ajaa omaa asiaansa, **tiedon auktorisoinnista ja luotettavuuden varmistamisesta** on tullut kriittisen tärkeää. Tietoon suhtaudutaan lähtökohtaisesti epäillen, ja perinpohjaisen faktantarkastukseen perustuvaa luotettavaa tietoa myydään kovaan hintaan. Kuten journalistien sisältöjen tuotantoa, myös faktantarkistusta on automatisoitu. Poliittiset toimijat avaavat kaiken tietonsa, jotta voisivat edesauttaa viestinsä uskottavuutta. Brändit ja yritykset menestyvät sitä paremmin, mitä luotettavamman kuvan ne pystyvät itsestään uskottavasti luomaan. Kullekin alalle on vakiintunut muutama toimija, joiden sisältöihin luotetaan.

Media on **sulautunut kaikkialle** ja siitä on tullut **laiteriippumatonta**. Fyysistä ja virtuaalista todellisuutta ei eroteta toisistaan. Ympäristö on estetisoitunut, kun rumaa bulkkiteknologiaa ei enää ole. Käyttöliittymät ovat huomaamattomia ja intuitiivisia; laitteita ohjataan puheen ja jopa ajatusten avulla. Toisaalta myös mainonta, muu manipuloiva viestintä ja valvonta ovat huomaamatonta ja läsnä joka paikassa. Valvonta toimii kuitenkin myös toisinpäin. Poliitikot ja muut johtajat – tai ainakin heidän keinoälyreplikanttinsa – ovat tavoitettavissa henkilökohtaisesti kellon ympäri ja organisaatioiden tiedot ovat lähtökohtaisesti julkisia. Ubiikissa, kaikkialla läsnä olevan teknologian yhteiskunnassa kalleinta luksusta ovat teknologian ulottumattomiin vievät hide away -lomat.

Skenaariotarina: Paranoidi Androidi

Diginatiivi yritys VoxCon on perustanut oman mediayksikön ja rakentanut sen ympärille elinvoimaisia yhteisöjä. Vastavoimana VoxConin vahvalle asemalle kuluttajakentästä nousee useita DIY-julkaisuja (do it yourself, tee-se-itse), jotka puolestaan keräävät ympärilleen omat yhteisönsä. DIY-julkaisujen yhteisöt haastavat kaiken mitä VoxCon kertoo toiminnastaan. Nousee kiista siitä, kuka puhuu totta ja kuka ei. Koska kaikki tiedot, myös yritysten, ovat lähtökohtaisesti julkisia, ostettavissa tai helposti bongittavissa esiin, kuluttajat pystyvät osoittamaan helposti VoxConin virheet ja väärinkäytökset.

Näiden kahden vastinparin muodostamaan markkinarakoon syntyy kolmas, tiedon auktorisointiin ja todentamiseen keskittyvä Clear-niminen yritys. Clear selvittää, että DIY-julkaisujen taustalla onkin keinoäly, ehkä VoxConin kilpailija. Salaliittoteoriat alkavat levitä. Vallitseva mieliala yltyy kaikkea epäileväksi paranoiaksi. Ihmiset matkustavat joukoittain talvi-

lomlle syrjäiseen käpykylään, joka on alkanut mainostaa sillä, että kylässä eivät toimi mitkään yhteydet. Kylä perustaa teknologivapaan alueen ja nimeää sen Toteemiksi.

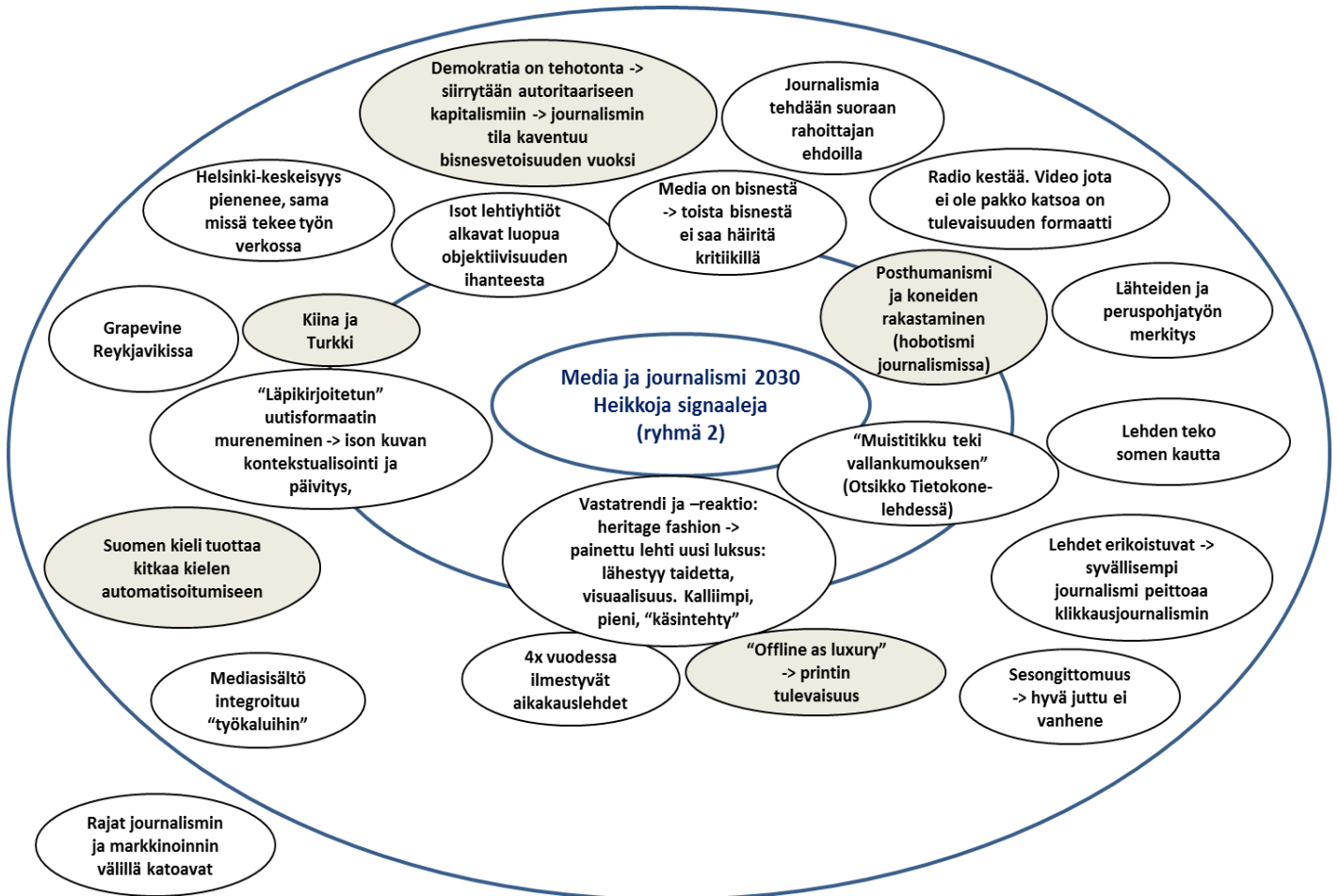


Kuva 5. Ryhmä 1 pohtii yritysten ja DIY-yhteisöjen tuottamaa journalismia.

3.2 RYHMÄ 2: Balkania

Ryhmän jäsenet: Susanna Björklund, Henriikka Hellström, Kimmo Jylhä, Oskari Onninen, Heimo Salo, Sofi Kurki (moderaattori).

Tulevaisuuspyörä



Kuva 6. Ryhmä 2:n tulevaisuuspyörä median ja journalismin heikoista signaaleista.

Tulevaisuustaulukko

Taulukko 2. Ryhmä 2:n tulevaisuustaulukko valittujen heikkojen signaalien vaikutuksista.

PESTEC	Political	Economic	Social	Technological	Environmental	Cultural
Heikot signaalit						
Offline ei häviä	Tietotekninen proletariaatti	Kulttuurinen tuloero	Offline -> kohdennetun tiedon vstakohta			Luksus vrt. luomu
Bisnes kaventaa journalismia	Tiedon rajoittuminen	Vrt. Politico	Tiedon apartheid	Maksumuurit		
Kyborgi ihanteena	-> Uudenlainen Akvaario-yhteiskunta: kaikki läpivalaistaan	Abstraktilla tasolla on jo netissä, laajenee fyysiseen maailmaan	Uudenlainen privacy	Augmented reality, Virtual reality	Vähentää onnettomuuksia	
Suomen kielialueen koon vaikutus	Kielen kautta kansalaisuus & rikkaudet	Suomen kielen vaaliminen kulttuuriryötä	Jos ei relevanttia tietoa, näivetty Edistyksellinen Kielikonservatismi?	Suomenkieliset käännökset kv-jutuista Paikallisuus, se mistä ei ole journalismia ei ole olemassa		Jos suomen kielen asema heikkenee, kansainvälistyminen?
Suljettujen yhteisöjen netti			Tarvitaan nettikirjeenvaihtajia	Kulttuurisidonaisuus		

Koska yhteiskunta toimii tiedon ja mediasisältöjen varassa, ”kulttuuriset tuloerot” ovat syventyneet: toisessa ääripäässä on passiivinen, teknologiseen ympäristöön sopeutumaton ”mediasyrjäytynyt” proletariaatti ja toisessa tietovirtojaan hallitseva, median kulta-aikaa elävä itsenäinen eliitti. Eliitti on valmis maksamaan siitä, että se pääsee käsiksi laadukkaaseen ja monipuoliseen, suljettuun tietoon. Erityisesti eksklusiivisesta taloustiedosta on tullut hyvin merkittävää taloudellisen vallan jakautumisen kannalta. **Bisnesajattelu** ja talouden korostuminen yhteiskunnallisena voimana on supistanut journalismin tilaa ja rajoittanut sen näkökulmia.

Offline-media ei ole hävinnyt. Siitä on tullut luksusta, luomuruokamainen ja nostalginen, taidetta lähestyvä exclusive-tuote. Printillä on kohdentamattomuuden etu: käyttäjä saa tehdä itse valinnat ilman että algoritmi ajattelee hänen puolestaan. Ihmiset nauttivat siitä, että voivat itse löytää uusia, algoritmeilta ja siten julkisuudelta piiloon jääneitä sisältöjä, olivat ne digitaalisia tai fyysisiä.

”Mielen jatkeina” sosiaalinen media ja internet tekivät ihmisistä jo 2010-luvulla identiteetin puolesta **kyborgieja**. Kyborgisaatio on syventynyt, ja teknologia sulautunut erottamattomaksi osaksi kehoa. ”Augmented reality” on toteutunut nimensä mukaisesti: virtuaalisesta on tullut erottamaton osa fyysisistä todellisuutta. Niin ihmiset kuin esineet ovat jatkuvassa yhteydessä verkkoon. Tämän seurauksena käsitys yksityisyydestä on muuttunut. Toisaalta verkkoon jaetaan yhä enemmän ja avoimemmin, mutta samalla yksityisyydestä ollaan entistä tarkempia – tiettyjä asioita ei missään nimessä laiteta julki. Elämästä on tullut sekä julkisempaa että

yksityisempää. Yhteiskunta on akvaario, jossa niin suuret kuin pienet läpivalaistaan; akvaariosta etsitään sopia, joihin piiloutua, ja pienet kalat löytävät niitä suuria helpommin.

Globaali internet on hajonnut suljetuiksi tai paikallisiksi verkoiksi. Internetin balkanisoituminen on vahvistanut mediasisältöjen kulttuurisidonnaisuutta. Kirjeenvaihtajatoiminnan merkitys on korostunut: esimerkiksi Kiinan kirjeenvaihtajan isoin etu on se, että hän kykenee välittämään tietoa Kiinan verkosta, jonne ei muualta ole pääsyä. Koska fyysinen ja digitaalinen ovat kietoutuneet toisiinsa, internetin pirstaloituminen on jakanut luonnollisesti myös kulttuuria yleensä, ei vain mediakulttuuria, toisistaan erillisiin silloihin.

Suomessa omaa kieltä pidetään arvossa. Pienellä kielialueella vaalitaan kansallisromanttisesti omaa kieltä ja kulttuuria, mutta samalla englannista on tullut ”kolmas kotimainen”. Englannin osaaminen on niin tärkeää, että kirjoittamisen oppiaine on erotettu äidinkielestä. Aito kiinnostus suomen kieleen on kuitenkin onnistuttu säilyttämään, sillä kiinnostavaa ja relevanttia tietoa tarjotaan runsaasti myös suomeksi.

Tulevaisuustarina: Päivä Maire Mediaanin elämässä

Maire Mediaani on Kemissä asuva 45-vuotias luokanopettaja. Maire on kiinnostunut monista asioista, on laaja-alaisesti sivistynyt, seuraa aktiivisesti maailman menoa ja muistaa äänestää jokaisessa vaalissa. Hän työskentelee opettajana suomen kieltä vaalivassa kielikylpylinjassa, jonne tulee oppilaita ympäri maata. Oppitunnit ovat virtuaalisia. Maire käy vapaaehtoisuudessa Kiinassa opettamassa suomalaisille suomalaisia sisältöjä, ja samalla kirjoittaa juttuja kiinalaisesta elämästä ja kulttuurista OAJ:n tietopankkiin.

Työssään Maire käyttää OAJ:n ylläpitämää tietosäiliötä, jonne opettajat ympäri maata lataavat oppimateriaalejaan ja jonne myös toimittajat laativat sisältöjä. Tietosäiliö on avoin alusta open source -hengessä, ja eri alojen asiantuntijat voivat päivittää sinne uusimpia tutkimustuloksia ja arvioida sisältöjen laatua ja luotettavuutta.

Koska Maire käyttää työssään niin paljon online-sisältöjä, hän haluaa viikonloppuisin syventyä paperisiin luksus-lehtiin. Maire on kiinnostunut ibonalaisista koruista, ja tilaa niihin erikoistunutta julkaisua. Mairen viikonloppuohjelmaan kuuluu ainoastaan viikonloppuisin ilmestyvä paperi-Hesari, jota lukiessaan hän muistelee lehteä lukevaa ja kahvia särpivää mummoaan. Maire haluaa pitää yllä kuviteltua nostalgiaa aikaan, jota ei oikeasti eletty. Varsinaista syytä paperi-tradition ylläpitämiseen Maire ei osaa sanoa.

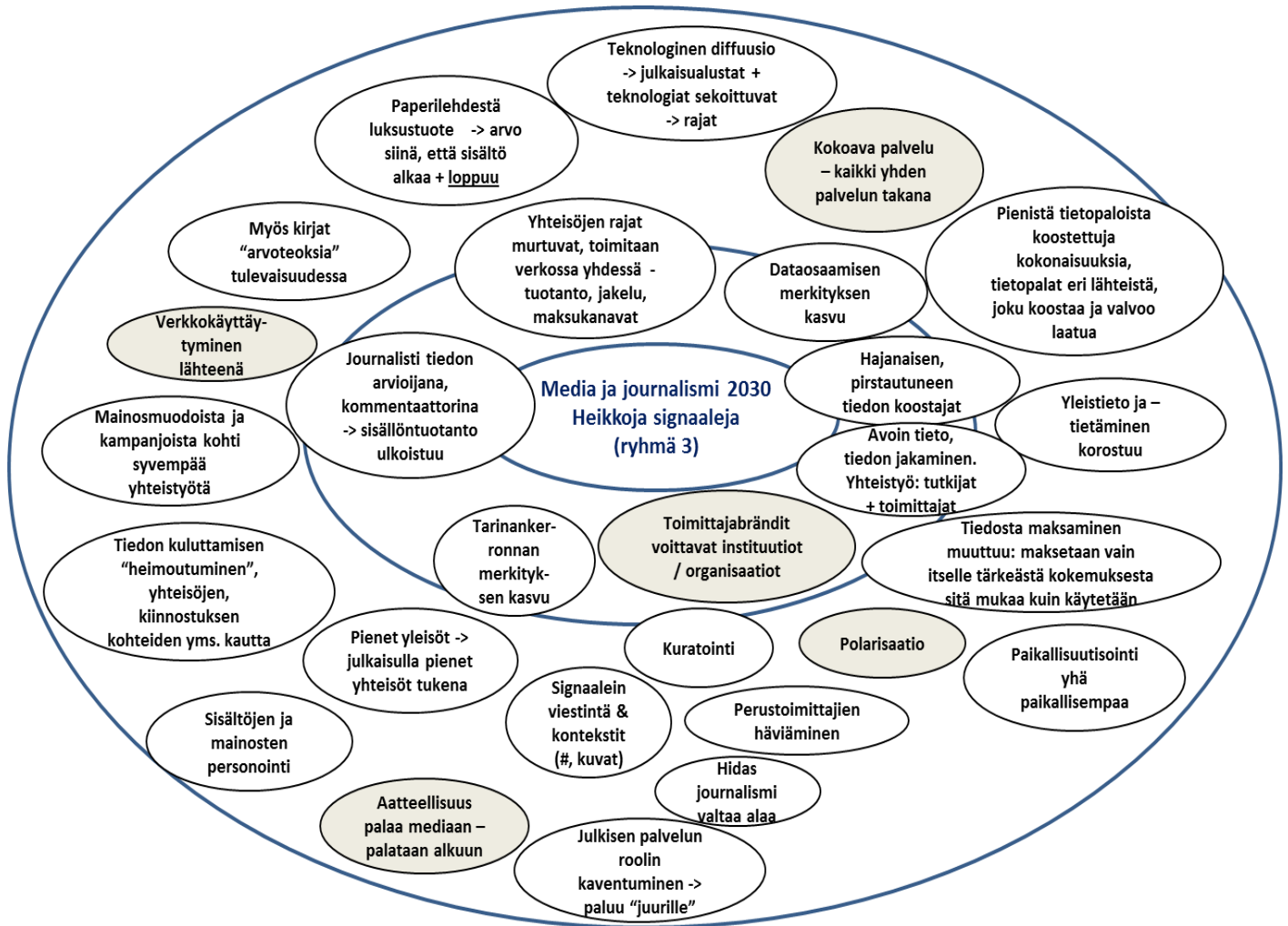


Kuva 7. Ryhmä 2 esittelee tulevaisuustaulukkoaan.

3.3 RYHMÄ 3: Algoritmi haistelee ja manipuloi!

Ryhmän jäsenet: Heidi Laaksonen, Reetta Nousiainen, Anna Solovjev-Wartiovaara, Lea Vettenranta, Marjukka Parkkinen (moderaattori).

Tulevaisuuspyörä



Kuva 8. Ryhmä 3:n tulevaisuuspyörä median ja journalismin heikoista signaaleista.

Tulevaisuustaulukko

Taulukko 3. Ryhmä 3:n Tulevaisuustaulukko valittujen heikkojen signaalien vaikutuksista.

PESTEC	Political	Economic	Social	Techno-logical	Environ-mental	Cultural
Heikot signaalit						
Polarisaatio	Mielipidevai- kuttajien valta kasvaa pikaviestin- nässä	Massamediaa ei ole eikä näin myöskään yleissivistystä	Yleissivistys murenee -> muuntuu "Yhteisen" yleissivistyksen katoaminen			Toimittajien koulutus yleissivistyksestä erikoistumiseen/ dataan/ tarinankerrontaan
Aatteellisuus palaa mediaan	Politiikka "sähköistyy"	Medioiden rahoitus? Esim. puolueet	Avoimuus, tunnustuk- sellisuus palaa	"Tätä sinä et ainakaan halua lukea" - suositukset	Median kuluttaminen yhä vahvemmin osa identiteettiä	Perheen, perinteen ja suvun arvostus kasvaa
Toimittajabrändit voittavat instituutiot/or- ganisaatiot		Toimittaja yksityisyrittäjänä Mediatalojen (jos niitä on) kilpailu parhaista journalisteista	Suomen kilpailukyky	<- Uusi tietoisuuden aika	Oppiva / haisteleva algoritmi	Journalismin / sanomalehtien rooli yleistiedon tuottajana ->
Verkkokäyttä- minen lähteenä	Mahdollisuudet maksaa siitä, ettei omia tietoja luovuteta	Mediatalat lähteenä Suuret, kaupalliset brändit (Coca Cola) mediana	Osta henkilökohtainen imagon luoja	Mediahiljaisuutta tarjoavat palvelut		Ajoittainen tarve mediahiljaisuuteen/ yksityisyyteen Tiedon riippumattomuuden: arvo, arvioinnin hankaluus?
Kokoava palvelu	Lainsäädäntö?	Tiedon riippumattomuus vaarantuu -> toimittajien lahjominen	Rahaa yksittäisille toimijoille/ toimittajille vähemmän	Journalismi on sarja tuotteita, luotettavuutta on vaikea arvioida Yhteiskunnat pirstaloituvat. Mitä on yleistieto, onko sillä merkitystä?		Tietoinen itsensä editoiminen Isoveli valvoo, yksityisyys katoaa Armollisuus, ymmärrys ihmisestä prosessina

Mediakentän hajoaminen on johtanut yhteiskunnan **polarisaatioon**. Koska sivistystä tasaisesti jakanutta ja laajaa aiheiden kirjoa käsitellyttä massamediaa ei enää ole, ei ole myöskään yleissivistystä perinteisessä mielessä. "Sivistys" sinänsä ei ole kuitenkaan kadonnut, vaan vain yhteinen, kaikkien jakama käsitys sivistyksen sisällöstä. Kehitys näkyy myös toimittajien koulutuksessa, jossa painotetaan erikoistumista, datamassojen käsittelyä ja "oman äänen" kehittämistä. Mielipidevaikuttajien valta on kasvanut varsinkin pikaviestinnässä. Heidän valtansa perustuu siihen, että he ovat usein kaikkein perehtyneimpiä omaan erikoisalaansa.

Massamedian hiipumisen ja polarisaation myötä **aatteellisuus on palannut journalismiin**. Poliittikka on "sähköistynyt": verkossa vastakkaiset näkemykset käyvät kiivasta debattia. Journalistit ovat avoimen tunnustuksellisia poliittisista kannoistaan. Puolueet ovat jälleen alkaneet rahoittaa journalismia. Polarisoituneessa ja sähköistyneessä poliittisessa ilmapöyrissä ihmiset ovat kuitenkin alkaneet kaivata myös omille näkemyksille vastakkaisia kantoja. "Tätä sinä et ainakaan halua lukea" –algoritmien suositukset avartavat maailmankuvia. Niin omaa maailmankuvaa pönkittävät kuin sitä kyseenalaistavat mediasisällöt palvelevat kuitenkin samaa päämäärää: median kuluttamisella rakennetaan ennen kaikkea identiteettiä. Identiteettiin liittyy myös aatteellisuuden ja yhteisöllisyyden myötä kasvanut "uuskonservatismi": perheen, suvun ja perinteen arvostus on kasvanut.

Massamedian ajan päätyttyä mediamaailmaa hallitsevat **toimittajabrändit**. Toimittajista on tullut instituutioita. Harvojen jäljellä olevien suurten mediayhtiöiden kilpailukyky riippuu siitä, kuinka hyvin ne onnis-

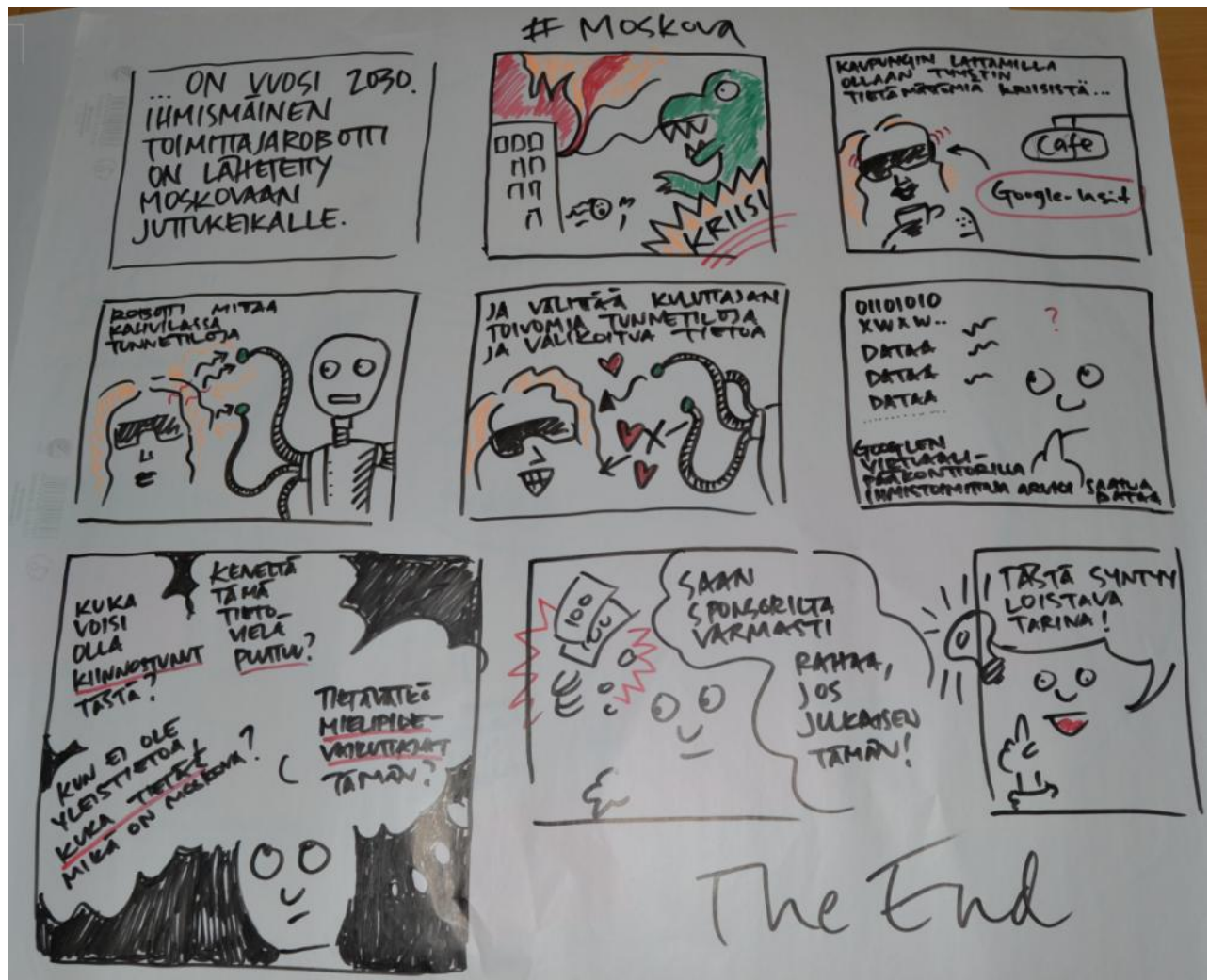
tuvat houkuttelemaan yksittäisiä, vaikutusvaltaisia toimittajia palkkalistoilleen. Useimmiten toimittajat toimivat kuitenkin yksityisyrittäjinä. Yksittäisten toimittajien valta on korostanut individualismia, mikä puolestaan on johtanut aiempaa monimuotoisempaan kulttuuriin, ”uuden tietoisuuden aikaan”. Julkista keskustelua ja kulttuuria hallitsevat vaikutusvaltaisten yksilöiden ja heidän ympärille muodostuvien löyhien yhteisöjen näkemykset. Verkkokäyttäjyymistä seuraavat, jatkuvasti oppivat ja tämän pohjalta suosituksia jakavat algoritmit ovat keskeinen apuväline ”autenttisuuden” tavoittelussa. ”Haistelevat” algoritmit etsivät automaattisesti myös uusia juttuideoita ja niiden mahdollisia kohdeyleisöjä. Yksilöllistynyt kulttuuri on Suomen kilpailukyvyyn ja työn tuottavuuskasvun uusi perusta.

Mediatilat urkkivat jatkuvasti ihmisten verkkokäyttäjyymistä ja myyvät siitä jalostettua tietoa eteenpäin. Kehitystä on edistänyt erityisesti se, että suurista brändeistä, kuten Coca Colasta, on tullut mediaryityksiä. Koska verkkokäyttäjyymistä seurataan jatkuvasti, ihmiset **maksavat siitä, ettei heidän tietojiaan luovuteta kolmansille osapuolille**. Monet myös luopuvat tasaisin väliajoin kokonaan median kulutuksesta erilaisilla ”mediahiljaisuutta” tarjoavilla palveluilla. Jatkuva verkkokäyttäjyymisen seuranta on mahdollistanut yksilöille myös omia etujaan ajavan tiedon manipuloinnin: tietyt palvelut muokkaavat ihmisten henkilökohtaisesta datasta ihmisille uusia, edustavia imagoja.

Personoidussa mediamaailmassa Netflix- ja Spotify-tyyppisillä **kokoavilla uutispalveluilla** on tärkeä tehtävä, ja ne ovat osin korvanneet kattavuudessa massamedian. Kokoavissa palveluissa on kuitenkin kaksi keskeistä ongelmaa. Tiedon oikeellisuutta on vaikea varmistaa, koska palveluissa ei ole vastaavaa päätoimittajaa. Toiseksi toimittajat saavat tällaisista palveluista usein vain pieniä tuloja. Näiden lisäksi kokoavilla palveluilla on yllättävä vaikutus: koska ne tekevät myös pienten, aiemmin omissa ympyröissään toimivien journalistien työstä potentiaalisesti hyvin julkista ja altistavat algoritmien data-analyysille, ”niche-toimittajat” alkavat editoida itseään eli sovittaa tietoisesti ilmaisuun suurelle yleisölle. Tässä mielessä yksityisyyden heiketessä myös yksilöllisyys heikkenee. Toisaalta läpinäkyvyys paljastaa yksilöllisyyden illuusion: ”yksilöllisyys” on pohjimmiltaan identiteettipeliä, ainutkertaisen yksilöllisyyden esittämistä. Jokainen yksilö aletaan ymmärtää armollisesti epätäydellisenä prosessina.

Tulevaisuustarina: #Moskova

Ihmismäinen toimittajarobotti on lähetetty Moskovaan juttukeikalle. Kaupunki on kriisissä, mutta kaupungin laitaman ajanmukaisessa kabvilassa ollaan tästä tyystin tietämättömiä. Kabvilan seinille ja muille pinnoille heijastuu jatkuvasti tietoa ja kiinnostavia mediasisältöjä, mutta kullekin asiakkaalle räätälöitynä. Toimittajarobotti saapuu kabvilaan ja mittaa asiakkaiden tunnetiloja, tarkistaa heidän viime aikoina kuluttamansa sisällöt ja välittää sitten asiakkaille takaisin heille valikoimiaan tietoja. Robotti ”haistelee” asiakkaiden reaktioista kabvilan mielipideilmastoa ja välittää mielipiteet Googlen virtuaalipääkonttoriin, jossa ihmistoimittaja arvioi dataa: kuka voisi olla kiinnostunut kriisistä, keneltä tieto puuttuu, kellä ei ole yleistietoa (jos joku ei esimerkiksi tiedä, mikä on Moskova, hänelle tietoa kriisistä ei kannata välittää), tietävätkö mielipidevaikuttajat kriisistä. Toimittaja joutuu tekemään valintoja siitä, millaista tietoa hänen kannattaa lähettää eteenpäin. Hän tietää, että välittäessään tietynlaista tietoa hän saa rahaa sponsoreilta.



Kuva 9. Ryhmä 3 esitti tulevaisuustarinansa sarjakuvana (taiteilijana Heidi Laaksonen).

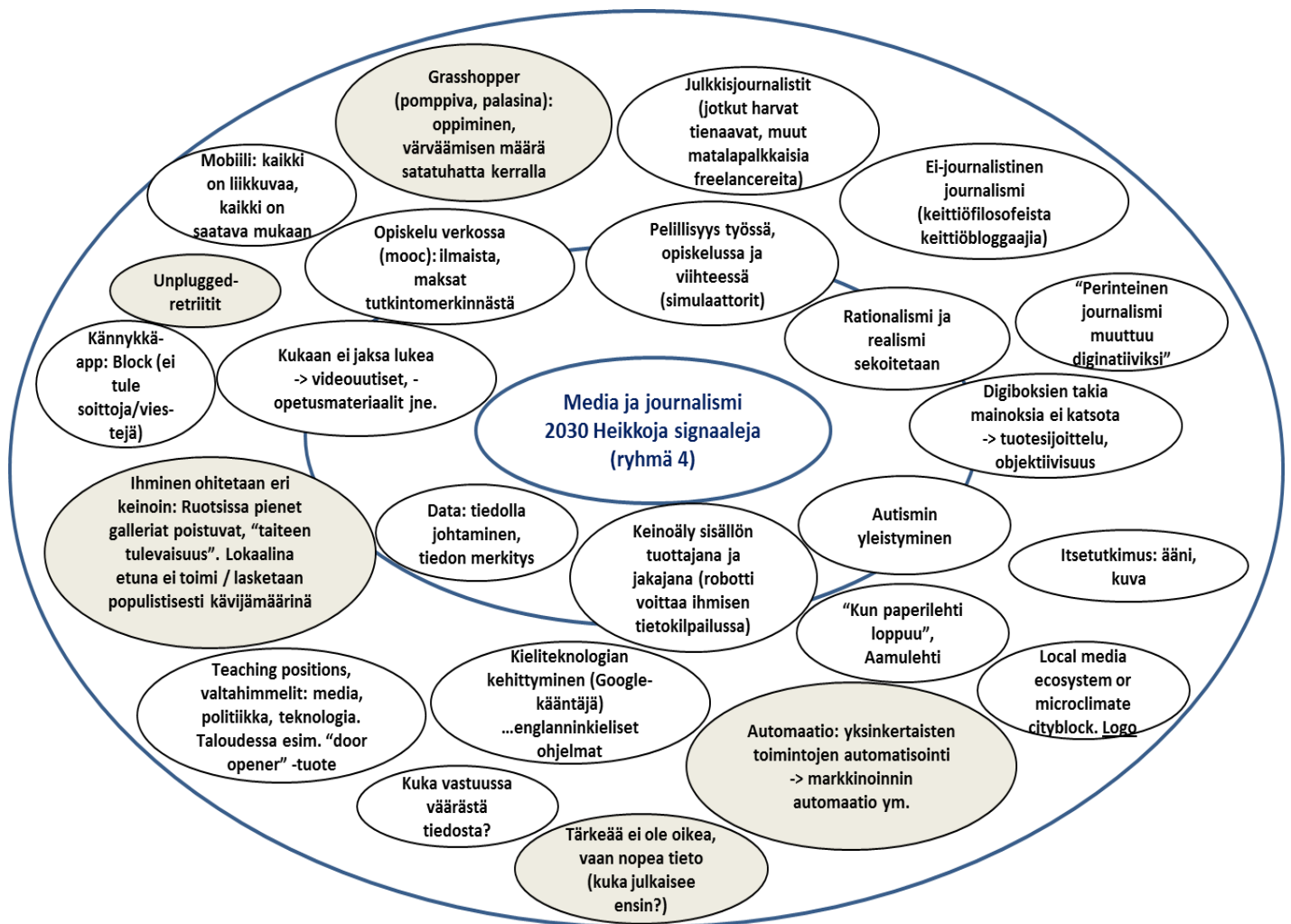


Kuva 10. Ryhmä 3 rakentaa tulevaisuustarinaansa.

3.4 RYHMÄ 4: Online-yliannostus ja offline-retriitit

Ryhmän jäsenet: Kristiina Kaski, Chris Kylander, Vilma Kärkkäinen, Riina Takala, Amos Taylor, Hazel Salminen (moderaattori).

Tulevaisuuspyörä



Kuva 11. Ryhmä 4:n tulevaisuuspyörä median ja journalismin heikoista signaaleista.

Tulevaisuustaulukko

Taulukko 4. Ryhmä 4:n tulevaisuustaulukko valittujen heikkojen signaalien vaikutuksista.

PESTEC	Political	Economic	Social	Technological	Environmental	Cultural
Heikot signaalit						
Online-yliannostus ja offline-retriitit	Offline-retriitit (1 Room, Quiet Space)		Vieroitusoireet?	Amish-retriitit	Earth Hour joka viikko	Suomesta offline-edelläkävijä
Sirpaletiedon ahmiminen	Political sound bites only	Kuka tahansa voi tehdä rahaa medially -> luo mikroyrityksiä	Selaimessa mikrojuuttujen laskutus -> rahastus		Lyhyet uutiset, "säikeet". Tiedon taso laskee / valikointi	
Määrä vs. laatu (pienet taidegalleriat ohitetaan Ruotsissa)	Suurin ääni määrää, kaksipuoluejärjestelmä	Hiljaisuuden spiraali. Lauma seuraa äänekkäintä	Materia. Uusinta kaikkeen. Kun mikään ei riitä.	Pienten vallankumous. Hakkerointikampanjat.	Tuulienergialla tuotettuja verkkolehtiä.	
Keinoäly prosessoi dataa ja kirjoittaa juttuja	Virheellisen ja väärän tiedon levittäminen helpottuu (propaganda, kyberterrorismi)	Google on maailman tiedon keskittymä, joka myy rajapintoja muille	Vain varakkailla on varaa opettajaan, muut opiskelevat netissä	Tiedon taustojen ja oikeellisuuden tarkistaminen helpottuu ja nopeutuu		Inhimillisen otteen katoaminen
Nopeusvaatimukset -> tiedon oikeellisuutta ei tarkisteta	Journalismin kuolema? Oikeellisuustarkastus pakolliseksi	Mediasta lyhytjänteinen ja suuri syö pienen -> innokkaat maksavat suurten oppimisen. Yhteiskunta hyväksikäyttää ahkeruutta.		Kukaan ei luota tietoon, koska Photoshop		Kulttuurisesti luovuus kittetään & teroitetaan (sekä-että) Kertakäyttökulttuuri "So last season"

Ihmiset kokevat yleisesti jatkuvan online-tilan ahdistavana. Monet kärsivät **online-yliannostuksesta vieroitusoireineen**. Tilaa hoidetaan teknologiattomilla amish-retriiteillä. Suomi on erämaiseen globaalisti tunnettu offline-edelläkävijä. Tietoisuus ”aineettoman talouden” energiankulutuksesta on kasvanut, ja tapana on esimerkiksi sulkea kaikki sähköiset laitteet tietyksi ajaksi viikoittain ekologisista syistä.

Sisältöjen kulutus on muuttunut **sirpaletiedon ahmimiseksi**: tietoa kulutetaan paljon, mutta pieninä sirpaleina. Uutiset ovat sähköisiä. Joillakin tietämyksen taso laskee, mutta toisaalta monet tietävät hyvin monesta asiasta jotain.

Koska **määrä on korvannut laadun**, äänekkäin saa agendansa parhaiten kuuluviin. Poliittinen päätöksenteko on polarisoitunut kaksipuoluejärjestelmäksi, ja myös julkinen keskustelu jakautuu usein kahden vastakkaisen näkemyksen väliseksi. Kulttuurin polarisoitumiseen on syntynyt kuitenkin vastareaktion ”pienen vallankumous”, ja uusiutuvan energian avulla toimivat paikalliset toimitukset tuovat julkiseen keskusteluun jatkuvasti uusia näkemyksiä.

Kehittyneet **keinoäly prosessoi jatkuvasti dataa ja kirjoittaa juttuja**. Myös propagandan levittäminen on automatisoitu, ja tehokkaat personointialgoritmit mahdollistavat viestien tarkan kohdentamisen. ”Keinoälypropaganda” on myös keskeinen informaationsodankäynnin väline. Google on tiedon keskittymä, joka myy palveluita ja rajapintoja muille. Informaation kustannusten romahdettua ”peruskoulutus” ja siten yleisopetta-

jat ovat menettäneet merkityksensä. Ihmiset opiskelevat itsenäisesti verkossa. Rikkaat maksavat kalliista, erikoistuneista yksityisopettajista. Kulttuurisesti kaikkialla läsnä oleva keinoäly on vaikuttanut siten, että inhimillinen ”arvaamattomuus” on kärsinyt; kaikki on virtaviivaista ja tehokasta.

Reaaliaikaisuus on lisännyt nopeusvaatimuksia. Perinteinen journalismi on kuollut, sillä faktoja ehditään tarkistaa vain harvoin. Tiedon manipulointi ja väärän tiedon levittäminen on niin yleistä, että tietoon suhtaudutaan lähtökohtaisesti skeptisesti. Monet journalistit eivät edes pyri totuuteen ja objektiivisuuteen, vaan kirjoittavat ”hyviä tarinoita” ja tarjoavat ”hyvää fiilistä”. Tieto ja mediasisällöt ovat jatkuvaa uutuuksien virtaa, jonka pyörteissä jo muutaman kuukauden takainen on vanhentunutta. Uuden tiedon tulva toisaalta ruokkii luovuutta tarjoamalla uusia ideoita, mutta toisaalta historiattomuus ja keskittymisen sirpaloituminen ovat tyypistäneet mielikuvitusta ja rapauttaneet pitkäjänteistä ajattelua.

Tulevaisuustarina: Online-kuhnurit vs. Offgrid-kapinalliset

Lähes kaikki ovat riippuvaisia teknologiasta, ja usein teknologia istutetaan kehoon jo syntymässä. Teknologian puute aiheuttaa jopa fyysisiä vieroitusoireita. Pubelimia ei voida sammuttaa, koska pubelin tulkitsee tämän akun loppumiseksi ja tilaa uuden akun. Tilaus toimitetaan välittömästi, sillä oletuksena on, että ihminen ei voi olla ilman pubelinta. Pubelin seuraa myös elintoimintoja ja jakaa ne henkilön verkostolle. Jos pubelimen sammuttaa, elintoimintodatan virta katkeaa, mikä herättää huolta muissa. Vieroitusoireisiin on saatavilla offline-hoitoja, mutta ne ovat tosi kontrolloituja. Netin kokonaan ulkopuolella olevat ovat yhteiskunnan ulkopuolella (offgrid).

Virbeellistä ja väärää tietoa levitetään tarkoituksellisesti propagandana ja kyberterrorismin välineenä. Kukaan ei enää luota mihinkään, sillä kaikki sisällöt kuvista lähtien on manipuloitavissa. Yleinen mieliala on kyyninen. Journalismissa on kaksi haaraa. Toinen yrittää todistaa väitteidensä pitävyyttä faktoilla ja lähteillä. Suurin osa kuitenkin keskittyy vain hyviin tarinoihin, joista tulee hyvä fiilis. Totuudella ei tälle haaralle ole merkitystä. Jokaisella on muutama henkilö tai tabo, johon hän luottaa – puskaradio toimii edelleen.



Kuva 12. Ryhmä 4 keskustelee beikkojen signaalien vaikutuksista.

4. YHTEENVETOA

Lopuksi tarkastelemme vielä sitä, miten tulevaisuusklinikan tulokset suhteutuvat luvussa 1 esittämiimme kahden median mahdolliseen uuteen yhteiskunnalliseen funktioon: media yhteiskunnan kommunikaatiokudoksena sekä identiteetti- ja oppimisteknologiana. Funktioiden taustalla vaikuttavat heikot signaalit ekosysteemistä yhteiskunnasta ja diginatiivista mediasta.

Media ekosysteemisen yhteiskunnan kommunikaatiokudoksena

Media kommunikaatiokudoksena -metaforaan liittyy ajatus, että kaikki yhteiskunnan toimijat yksittäisistä kansalaisista yrityksiin tuottavat sisältöjä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tulevaisuusklinikan työryhmät näkivät, että erityisesti yritysten ja eri yhteisöjen tuottamat mediasisällöt lisääntyvät tulevaisuudessa.

Yritysten tuottamien sisältöjen lisääntyminen tuntuu uskottavalta. Sisällöt avaavat yrityksille uusia, perinteistä mainontaa tehokkaampia väyliä kuluttajien elämään. Mediaorganisaatioksi ryhtyminen voi kuitenkin olla useimmille yrityksille vaikeaa. Pystyvätkö yritykset, varsinkin suuret, tuottamaan kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, journalismista puhumattakaan? Entä kykenevätkö yritykset luontevasti omaksumaan myös muiden tuottamia sisältöjä ja olemaan sisältöjen kautta vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa? Oma kysymyksensä on tietysti se, miten yritysten palkkalistoilla oleminen vaikuttaa journalismiin ja journalistien työhön. Riippumattomuus luonnollisesti kyseenalaistuu, mutta toisaalta yritysten kustantama journalismi voi myös rikkoa luotuneita käytäntöjä ja auttaa uudistamaan journalismia. Journalistien työtä yrityksiin välittävä Contently väittääkin manifestissaan (<https://contently.com/manifesto>), että markkinoinnin tulevaisuus on journalistisesti laadukkaassa tarinankerronnassa. Kun perinteinen, ”manipuloiva” mainonta ei sosiaalisen median aikana enää toimi entiseen tapaan, yritykset joutuvat kilpailemaan sisältöjen laadussa perinteisen journalismin kanssa ja eri tavoin jopa ylittämään sen laatuvaatimukset.

Yhteisöt ”uuden journalismin” tuottajina ovat yrityksiä siinä mielessä kiinnostavampia, että yhteisöt ovat usein joko kokonaan epäkaupallisia tai ainakin voittoa tavoittelemattomia. Tunnetut yhteisöt voivat olla tulevaisuudessa samaan tapaan tiedon luotettavuuden ja laadun tae kuin nykyiset mediabrändit. Jos nykyään blogit ovat edelleen toisista kirjoittajista erillisiä siloja, tulevaisuudessa blogit kytkeytyvät likeisemmin toisiinsa. Nykyisistä palveluista esimerkiksi Medium (medium.com) tarjoaa kirjoittajille yhteisöalustan. Niin kutsuttu *indie web* -liike puolestaan pyrkii vahvistamaan yksittäisten kirjoittajien ja kirjoittajakollektiivien asemaa suhteessa korporatioihin (Gillmor 2014). Professori ja toimittaja Farai Chideya (2013) uskookin, että toimittajabrändien (*independent media producers*) trendiä seuraa bränditoimittajien muodostamat löyhät yhteisöt (*interdependent media producers*). Laajemmin ajateltuna mediavälitteiset yhteisöt voivat jopa korvata palkkatyötä ja muita kollektiivisia rakenteita väylinä, joiden kautta yksilöt kytkeytyvät ja osallistuvat yhteiskuntaan.

Myös mediasisältöjen kuratointi ja suositteleminen tapahtune tulevaisuudessa yhä useammin yhteisöjen puuttessa. Jos niin sisältöjen tuotanto kuin jakaminen on vahvasti yhteisöjen varassa, yhteisöjen vahvistuminen voi edistää internetin balkanisoitumista, hajoamista suljettuihin palveluihin tai jopa kokonaan erillisiin verkkoihin. Yhteisöiksi hajonnut verkko on siinä mielessä kiinnostava tulevaisuuskuva, että se mahdollistaa yhdenlaisen ”semanttisen webin” tai web 3.0:n, jossa käyttäjät saavat generisten sisältöjen sijaan tarkasti omaan käsitteelliseen avaruuteensa räätälöityä sisältöä. Käytännössä tämä voisi yksinkertaisesti tarkoittaa

esimerkiksi sovellusta, jossa samanmieliset aggregoivat sisältöjä toisilleen. Yhteisö muodostaisi kyberneettisesti kytkeytyneen systeemin, jossa yksilö, yhteisö ja sovelluksen algoritmi vaikuttaisivat vastavuoroisesti toistensa ”ajatteluun” ja oppimisprosesseihin. Esimerkki tai heikko signaali tällaisesta kehityksestä on suomalainen, iOS-käyttöjärjestelmälle saatava Random-sovellus.

Jokainen tulevaisuusklinikan ryhmä pohti sitä, mikä on ammattitoimittajien rooli maailmassa, jossa ”kaikki” tuottavat journalistisia tai muita sisältöjä. Ehkä toimittajien työnkuva laajenee jonkinlaisiksi yleisiksi ”informaatioammattilaisiksi”? Tiedon tuottamisen lisäksi he koostaisivat, jalostaisivat, tulkitsisivat ja arvioisivat tietoa. Toimittajat uppoutuisivat täysipäiväisesti informaation virtoihin ja muokkaisivat ylivertaista informaatiopääomaansa erilaisiksi sisällöiksi, palveluiksi ja tuotteiksi: tilaisuuksiksi, koulutuksiksi, raporteiksi, tutkimuksiksi, analyyseiksi... Toimittajat kykenisivät muita paremmin löytämään uusia ilmiöitä, yllättäviä yhteyksiä, kiinnostavia näkökulmia ja tuoreita tulkintoja. Semioottisesti rikkaassa ympäristössä toimittajien eräänä yhteiskunnallisena tehtävänä olisi viedä kulttuuria eteenpäin, luoda uutta jalostamalla informaatiokaaoksesta alati uutta järjestystä. Tällöin erityisesti erilaisen ”raakadatan” tai ”big datan” merkitys korostuisi. Tähän liittyvä kiinnostava ajankohtainen kokeilu on Vox-verkkolehden uudistus, jossa lehti alkaa julkaista juttujen tausta-aineistoja, kuten haastattelulitteraatioita, rinnakkain varsinaisen jutun kanssa. Näin Vox avaa tausta-aineistoaan muiden käytettäväksi ja jatkojalostettavaksi.

Jokainen ryhmä toi esiin myös sen, miten yhtenäiskulttuurin murenemisen ja personoidun, pirstaloituneen median myötä eriarvoisuus, erityisesti kulttuurinen, pahenee. ”Medialukutaidosta” ja kyvystä hallita eri palveluita tulee yhä tärkeämpää. Median kommunikaatiokudos-metafora onkin siinä mielessä harhaanjohtava, että kommunikaatiokudos tuskin kattaa tasapuolisesti kaikkia kansalaisia. Lisäksi se korostaa uusia, kulttuurisen vallan ja pääoman muotoja. Sama koskee koko ekosysteemi-metaforaa yhteiskunnan kuvauksena. Ekosysteemi häivyttää tai luonnollistaa kilpailun ja valtasuhteet, luo kuvaa yhteiskunnasta symbioottisena kokonaisuutena.

Diginatiivi media identiteetti- ja oppimisteknologiana

MEDEIA-hankkeen keskeisiä väittämiä on, että digitalisoituessaan ja muuttuessaan ”diginatiiviksi” media omaksuu internetin historialliset perusarvot yksilöllisestä emansipaatiosta, kommunitarismista ja kyberneettisestä, systeemisestä maailmankuvasta. Selkeimmin nämä kolme arvoa yhdistyvät ajatuksessa kyborgeista, teknologiaan sulautuneista ihmisistä. Ihminen ja häneen kytketty teknologia muodostavat kyberneettisen suhteen, jossa ihminen ja teknologia vaikuttavat toisiinsa syötteiden ja takaisinsyötteiden ketjussa. Teknologia voimistaa, ainakin potentiaalisesti, yksilön kykyjä. Kehoon integroitu kommunikaatioteknologia auttaa ylittämään yksilön ja yhteisön tai ”minän” ja ”muiden” välistä kuilua.

Ryhmä 2 huomautti, että ihmiset ovat jo nyt identiteetin tasolla kyborgeja. ”Kyborgisaatio” ei ehkä tulevaisuudessa tarkoitaakaan teknologian integroimista kehoon sinänsä, vaan nimenomaan identiteetin ja ”henkisten kykyjen” laajentamista (media)teknologioiden avulla. Esimerkiksi lääketieteelliset kyborgitekniikat yleistyvät varmasti, mutta ne tuskin herättävät samanlaista innostusta tai avaavat samanlaisia mahdollisuuksia kuin inhimillisyyttä laajentavat ”*high touch*” –tekniikat (Naisbitt 2001). Niin kutsutun *augmented realityn*, lisätyn/parannellun todellisuuden, ei tarvitsekaan tarkoittaa pelkästään paikkatieto- ja muita elämää helpottavia palveluita. Augmented reality –tekniikoiden kiinnostavimmat lupaukset liittyvät enemmän futuristisiin, virtuaalisen ja fyysisen yhteen nivoviin, todellisuutta laajentaviin tekniikoihin (ks. Pescovitz 2014; Glenn 1989).

Jos yritykset ja yhteisöt tuottavat tulevaisuudessa ison osan mediasisällöistä, niistä voi ennakoida myös merkittäviä oppimissisältöjen tuottajia ja koostajia. Samalla ne luultavimmin veisivät koulutusta ”yleissivistyksestä” kohti moniäänistä, yksilöityä, erikoistunutta ja ”elämyksellistä” oppimista. Kuten mielipidevaikuttajien valta korostuu nykyisissä sosiaalisen median palveluissa, myös oppiminen voi tulevaisuudessa olla yhä enemmän erilaisten ”gurujen” varassa. ”Gurut” kasvaisivat yhteisöjen ja yritysten ruokkimina, ja heidän asemansa perustuisi heidän kollektiivisesti varmistettuun maineeseensa. Jo nyt monet isot mediatilat pyrkivät kasvattamaan bränditoimittajia (kuten entinen The Washington Postin toimittaja Ezra Klein tai New York Timesin toimittaja David Carr) tarjoamalla näille resursseja ja toimintavapauksia. Henkilöbrändien tuottama ”koulutus” ei välttämättä olisi ongelma maailmassa, jossa arvонуonti perustuu enemmän persoonaan ja subjektiivisiin kykyihin kuin objektiivoiuihin työtaitoihin. Ryhmä 3 ennakoikin yksilöllisyydestä ja ruohonjuuritason nousevaa ”uutta tietoisuuden aikaa” Suomen uutena kilpailukyvyyn lähteenä.

Epävirallinen, instituutioiden ulkopuolinen ja vapaaehtoinen opiskelu loisi samanlaisen tiedon todentajien tarpeen kuin mitä tulevaisuusklinikan työryhmät povasivat media-alalle. Ehkä algoritmit todentavat tulevaisuudessa media- ja oppimissisältöjä kuten ne jo nyt kykenevät erottelamaan aidot valokuvat manipuloituista (Silverman 2014). Vastaavasti jos algoritmit kohdentavat ja valikoivat nyt mediasisältöjä, tekisivät ne tulevaisuudessa samaa myös oppimissisällöille. Algoritmit voisivat myös ennakoida yksilöiden koulutusväyliä näiden kuluttamien sisältöjen perusteella.

Tulevaisuusklinikan työryhmät nostivat kriittisenä näkökulmana mediaidentiteettien kehitykseen sen, miten valvonta ulottuu kaikkialle ubiikin median myötä. Osin valvonnan, osin ihmisten oman käyttäytymisen seurauksena perinteinen yksityisyys murenee. Normalisoiko kaiken lähtökohtainen julkisuus ihmisten ajattelua? Hyytävä tulevaisuuskuva on eräänlainen kyber-panopticon, jossa jatkuva tietoisuus tarkkailun ja vakoilun mahdollisuudesta tekee itesesensuurista ja normalisoinnista alitajuisen ja automaattisen prosessin. Foucault'n panopticon-metaforasta poiketen valvontaa eivät harjoittaisi pelkästään valtaapitävät, vaan jokainen yksilö, rihmaston säie ja verkon solu. Toisaalta varsinkin nuoret ovat jo nyt entistä tarkempia yksityisyydestään (Jurgenson 2014; Boyd 2014). Lähitulevaisuudessa kehitetäänkin luultavasti lukuisia eri yksityisyyttä ylläpitäviä ja vahvistavia tekniikoita, palveluita ja sovelluksia. Todennäköiseltä vaikuttava kehityskulku onkin ehkä se, että internet vahvistaa ”elinympäristönä” sekä kollektivismia että individualismia, ja että nämä ruokkivat toisiaan. Tulevaisuudentutkija Jim Dator (2012b) on kutsunut tällaista, internetin mukanaan tuomaa sosiaalisen muotoa ”indokollektivismiksi”. Ehkä ”indokollektiivien” rakentaminen auttaisi luomaan myös journalismin ja median kestävästä tulevaisuudesta? Diginatiivit mediastartupit on kiehtova ajatella eräänlaisina ”post-internet”-maailman (vrt. postmoderni kypsänä, normalisoituneena modernina, ks. Beck et al. 1994) sosiaalisina liikkeinä ja ”About”-sivut niiden manifesteina. Teollisessa maailmassa poliittiset ja yhteiskunnalliset liikkeet muovasivat kaaoksesta kulttuurista järjestystä, ja jälkiteollisessa maailmassa saamaa tekivät kaupalliset toimijat. Ehkä tulevaisuudessa tämä tehtävä tai funktio siirtyy journalisteille ja muille mediatoimijoille?

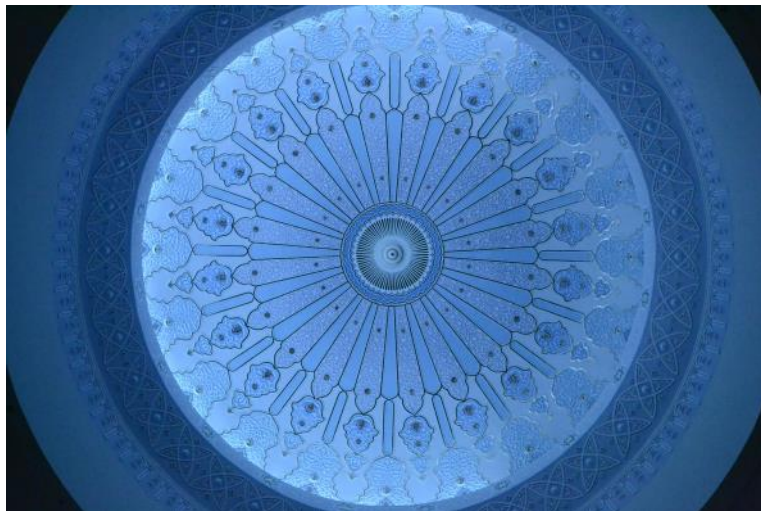
Tässä raportoituja ja analysoituja MEDEIA-hankkeen ensimmäisen tulevaisuusklinikan tuloksia työsteetään eteenpäin syksyllä 2014 järjestettävässä hankkeen toisessa tulevaisuusklinikassa. Millaisia konkreettisia uusia tuotteita, palveluita ja liiketoimintamalleja tässä raportoiduista heikoista signaaleista voisi jalostaa? Mitä *mustia joutsenia* eli yllättäviä ja epätodennäköisiä, mutta mullistavan tärkeitä tapahtumia heikoista signaaleista ja niiden muodostamista ryhmittymistä voisi syntyä?

LÄHTEET

- Beck, U. & Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Nykyajan jäljillä*. Vastapaino, Tampere.
- Berardi, Franco (2009). *The Soul at Work. From Alienation to Automation*. Semiotext(e), Los Angeles.
- Boyd, Danah (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>. Luettu 28.4.2014.
- Chideya, Farai (2013). *The Smorgasburg Future of Journalism*. <http://farai.com/the-smorgasburg-future-of-journalism/>. Luettu 5.5.2014.
- 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.
- Dator, Jim (2012b). Interview of Jim Dator by Sirkka Heinonen on Futures of Ubiquitous Dream Society and Privacy. <https://www.youtube.com/watch?v=Wpj5r4AY1pk>
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301–332.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1980). *A Thousand Plateaus*. Translated by Brian Massumi. London 2004.
- Gillmor, Dan (2014). Why the Indie Web Movement is So Important? <http://dangillmor.com/2014/04/25/indie-web-important/>, luettu 28.4.2014.
- Glenn, Jeromy (2012). *Futures for Work, Economy, Growth and Ubiquitous Technology*. Interview of Jerome Glenn by Sirkka Heinonen, Turku 6th June 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=ttLE9QoE7g8>
- Glenn, Jerome (2009). *Futures Wheel*. In: *Futures Research Methodology Version 3.0*. cd. Washington DC. <http://www.millennium-project.org/millennium/FRM-V3.html>
- Glenn, Jerome & Gordon, Theodore (2009). *Futures Research Methodology Version 3.0*. cd. Washington DC. <http://www.millennium-project.org/millennium/FRM-V3.html>
- Glenn, Jerome (1989): *Future Mind: Artificial Intelligence. Merging the Mystical and the Technological in the 21st Century*. Washington D.C.
- Heinonen, Sirkka & Kurki, Sofi (2011). *Transmedial Futuring in Creative Foresight Space*. In Wagner, C. (ed.): *Moving from Vision to Action*. World Future Society.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). *Ubiikkimedia ja diginatiivi journalismi*. Futura 1/2014
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014b). *Tulevaisuusprovokaatio. Media ja journalism 2030*. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja. Helsinki, 40 ppt slides.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2013). *Futures Clinique – method for promoting futures learning and provoking radical futures*. *European Journal of Futures Research* (2013) 15:7, DOI 10.1007/s40309-013-0007-4, 11 pp. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40309-013-0007-4>.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2013b). *Kuviteltu kaupunki. Elävä esikaupunki-hankkeen 3. Tulevaisuuskliniikka ”Solutions”* 24.9.2013. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu e-julkaisuja 7/2013. 69 s. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Sivut/2013.aspx>
- Heinonen, Sirkka, Ruotsalainen, Juho & Kurki, Sofi (2012). *Luova tulevaisuustila ja tulevaisuuden osaamisen ennakointi*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu e-julkaisuja 4/2012, 142 s. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Sivut/2012.aspx>

- Hiltunen, Elina & Heinonen, Sirkka (2012). Creative Foresight Space and the Futures Window: Using Visual Weak Signals to Enhance Anticipation and Innovation. *Futures* vol 44, 248-256.
- Jarva, Vuokko (2014). Introduction to Narrative For Futures Studies. *Journal of Futures Studies*, March 2014, 18(3): 5-26.
- Jurgenson, Nathan (2014). Why Privacy is Actually Thriving Online. <http://www.wired.com/2014/03/privacy-is-dead/>. Luettu 28.4.2014.
- Kokkinen, Arto (2012). Inhimillinen pääoma edistää merkittävästi talouskasvua. Tilastokeskus, Hyvinvointikat-saus 4/2012.
- Kuusi, Osmo, Bergman, Timo & Salminen, Hazel (toim.) (2013). Miten tutkimme tulevaisuuksia? *Acta Futura Fennica* no 5. Helsinki, 336 s.
- Miller, Riel (2011) On creativity and futures design. Interview of Riel Miller. February 10, 2011. Seminar by Finland Futures Academy, Finland Futures Research Centre (FFRC). <https://sites.google.com/site/futuremediac/videos-presentations>
- Moore, James E. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosys-tems*. Harper Business, New York.
- Naisbitt, John (2001). *High Tech High Touch. Technology and Our Accelerated Search for Meaning*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Niiniluoto, Ilkka (2014). Tutkimustieto käyttöön. *Tieteessä tapahtuu* 6/2014, 1-2.
- Nurmela, Juha (2013). Tulevaisuusverstat ja uusia ”verstashenkisiä” tulevaisuuden muovaamisen menetelmiä, p. 213-217. Teoksessa: Osmo Kuusi, Timo Bergman & Hazel Salminen (2013). Miten tutkimme tule-vaissuuksia? *Acta Futura Fennica* no 5. Helsinki.
- Pescovitz, David (2014). Just Say Know: A Cyberdelic History of the Future. Esitys Lift-konferenssissa 7.2.2014. https://www.youtube.com/watch?v=4s_8XnMmChw. Katsottu 28.4.2014.
- Rushkoff, Douglas (1994). *Cyberia: Life in the Trenches of Hyperspace*. HarperCollins Publishers, New York.
- Shirky, Clay (2010). *The Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Books, New York.
- Silverman, Craig (2014). New Service Will Test Whether Digital Images Have Been Manipulated. <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/250577/new-service-will-test-whether-digital-images-have-been-manipulated/#.U2kLxyqr154.twitter>. Luettu 7.5.2014.
- Stähle, Pirjo (2013). Aineeton pääoma talouden ajurina. Tekes Policy Brief, 7/2013. [http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Kampanjat/Innovaatiotutkimus/PolicyBrie f_7_2013_icapoli.pdf](http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Kampanjat/Innovaatiotutkimus/PolicyBrief_7_2013_icapoli.pdf)
- 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.
- Viherä, Maija & Kuusi, Osmo (toim.) (2014). Topten Futures X: Tarinoita ja teesejä median tulevaisuudesta 2030. *Futura* 1/2014 (lehden teemanumero).
- Vähämäki, Jussi (2003). General intellect. Yhteinen äly ja yhteistyö tuotantovoimina. <http://megafoni.kulma.net/index.php?art=15>

LIITE 1 OHJELMA



MEDEIA-hanke

TULEVAISUUSKLINIKKA I: Media ja journalismi 2030 Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja

4.4.2014 Rakennustietosäätiö
Voimatalo Malminkatu 16 A, Helsinki 8. krs

OHJELMA

12.00 – 12.10	Ilmoittautuminen ja kahvi
12.10 – 12.45	Tulevaisuusprovokaatio ”Media ja journalismi 2030”
12.45 – 12.55	Tulevaisuusikkuna
SESSIO I 13.00 – 13.50	Heikkojen signaalien tunnistus ja analyysi
SESSIO II 13.50 – 14.40	Tulevaisuustaulukko
SESSIO III 14.40 – 15.30	Tulevaisuustarina
SESSIO IV 15.30 – 16.00	Työskentelyn purku ja loppukeskustelu

LIITE 2 OSALLISTUJAT

Osallistujat

Tulevaisuuskliniikka "Media ja journalismi 2030

Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja"

Rakennustietosäätiö, Helsinki 4.4.2014

Nimi

Organisaatio

Ryhmä 1 (Tila: Ervi)

Damström, Annika

Finne, Christer

Lintulahti, Matti

Änkila, Katja

YLE, toimittaja, juontaja

Rakennustietosäätiö, T&K-johtaja

Kubo, partner

A-lehdet Oy, Director, Digital sales development

Moderaattori: Juho Ruotsalainen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Ryhmä 2 (Tila: Auditorio)

Björklund, Susanna

Hellström, Henriikka

Jylhämö, Kimmo

Onninen, Oskari

Salo, Heimo

ENNEtool, trendianalyttikko, journalisti

Rakennusinsinöörien liitto, projektipäällikkö

Voima, vastaava päätoimittaja

Freelancer

Rakennustieto Oy, varatoimitusjohtaja

Moderaattori: Sofi Kurki

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Ryhmä 3 (Tila: Auditorio)

Laaksonen, Heidi

Nousiainen, Reetta

Solovjew-Wartiovaara, Anna

Vettenranta, Lea

Alma Aluemediä, tutkimuspäällikkö

Long Play, päätoimittaja

YLE, RHD Expert

Rakennustieto Oy, tuote- ja palvelujohtaja

Moderaattori: Marjukka Parkkinen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus / MA Programme in Futures Studies

Ryhmä 4 (Tila: Kamppi)

Kaski, Kristiina

Kylander, Chris

Kärkkäinen, Vilma

Takala, Riina

Taylor, Amos

Markkinointipäällikkö, Teknologiainfo Teknova Oy

Tulevaisuuden tutkimuksen seura

Dagmar, Client Manager

Kiinteistöposti, päätoimittaja

Turun yliopisto, opiskelija

Moderaattori: Hazel Salminen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

LIITE 3 ENNAKKOAINEISTO

Tulevaisuusklinikan osallistujille lähetettiin orientoivana taustamateriaalina heikoista signaaleista ja mustasta joutsenesta rakennettu tulevaisuustarina ”*Kuinka kävi Kurzweilin?*”

Juho Ruotsalainen ja Sirkka Heinonen

Tulevaisuuden tutkimuskeskus / MEDEIA-hanke 28.3.2014

Kuinka kävi Kurzweilin?

Raymond Kurzweilin ennustus singulariteetista, ihmisen kyvyt ylittävästä keinoälystä, toteutui yllättäen jo 2020-luvulla. Vuoteen 2030 tultaessa älykäs teknologia on sulautunut kaikkialle. 2010-luvun iskusana ”ekosysteemi” on muuttunut todellisuudeksi: yhteiskunta muodostaa orgaanisen kokonaisuuden, jossa yksilöt, yritykset, yhteisöt ja teknologiat ovat sulautuneet erottamattomasti toisiinsa. Yhteiskunta rakentuu kommunikaatiolle ja vapaille informaatiovirroille; ohjelmistoalalla 1900-luvun lopulla syntyneet avoimen lähdekoodin periaatteet ovat levinneet kaikkialle. Media-käsite on menettänyt perinteisen merkityksensä, ja mediasta on muotoutunut yhteiskuntaa koossa pitävä kommunikaatiokudos. Iso osa mediatuotannosta on verkon informaatiovirtojen yhdistelyä ja analyysiä; prosessia kutsutaan Yhteyttämiseksi.

Ihmiset jakautuvat karkeasti kolmeen luokkaan: superyksilöllisiin, kommunikaationsa ja identiteettinsä enkryptoiiviin Autisteihin, minuutensa immanenttikeinoäly Algaeen sulauttaneisiin Transhuihin ja informaatiovirtojen ulkopuolisiin Naateihin. Autistit kykenevät anonymiteettinsä turvin ajattelemaan ja kommunikoimaan vapaasti ja esittämään uusia, joskin usein muille vaikeasti avautuvia ja radikaalissa futurismissaan toistuvaa moraalipaniikkia lietsovia ajatuksia. Transhut luottavat yhteisöjen voimaan ja pitävät yllä jaettua todellisuutta ja yhteiskunnan moraalialia. Naateilla ei ole muulle yhteiskunnalle merkitystä, sillä teknologian myötä myös kontrolli on kaikkialla. Uusi, neljäs ihmistyyppi Symbit on alkanut muotoutua, kun Autistit ja Transhut yhtyvät toisiinsa ja alkukantaisiin biologisiin prosesseihin kehonmuokkauksen keinoin. Tarinan päähenkilö on yksi heistä.

Kello on kahdeksan illalla, ja tarinamme henkilö, jota harvoissa jäljellä olevissa virallisissa yhteyksissä kutsutaan nimellä Jouni Kaaresmaa, mutta jota nimeä hän itse tai kukaan muukaan tuskin koskaan käyttää tai edes tunnistaa, on matkalla asuinkollektiivinsa työhuoneelta kotiloonsa.

Jounin harppoessa alas lehtien suonien muotoja mukailevaa katuja integroidut linssit syöttävät hänen verkkokalvoilleen eri lähteistä koottua tekstiä tuhannen sanan minuuttivauhdilla samanaikaisesti puolitoistakertaiseksi nopeutetun videosyötteen kanssa. Jounin uppoutuessa tajuntaansa punoutuvaan, bakteerialista tiedonjalostusta ja viralisabotaasia käsittelevään informaatioverkkoon kehon sensorit ohjaavat hänet vaivattomasti läpi kahden kilometrin kaupunkiviljellyn katuosuuden. Kävellessään Jouni sanelee muistiinpanoja teksti- ja videovirran herättämistä assosiaatioista. Kurkunpään tatuoitu mikrofoni syöttää sanelun satun-

naiselle palvelinkeskukselle, jossa Algae muokkaa muistiinpanot sujuvaksi, muodoltaan täydelliseksi tekstiksi ja jakaa valmiin tuotteen – viestiön – eteenpäin.

DIY-aivohakkeroinnin tunnustettuna nerona Jouni on poistanut vasemman aivopuoliskonsa ja lisännyt oikean plastisuutta, jolloin se on kyennyt omaksumaan vasemman puoliskon tehtävät liki täysin. Jounin kyky loogiseen, lineaariseen ajatteluun ei ole heikentynyt, mutta kyky hahmottaa kokonaisuuksia ja luoda asioiden välille yhteyksiä on kasvanut dramaattisesti. Jouni on myös kopeloinut hermoverkkoaan ja näin aiheuttanut itselleen fyysikaalisen autismin (useimmat Autistit eivät mene näin pitkälle, vaan luottavat lähinnä erilaisiin self help -tekniikoihin). Hänen ”CV”-ssään lukee ”*Crazy cognitive-biological metabolism*”. Jounin erikoisala ovat trooppiset kasvit ja niiden morfogeneettinen muokkaus. Autististen kykyjen ja systeemiajattelun yhdistelmä on varmistanut hänelle ainakin toistaiseksi vakaan aseman työmarkkinoilla.

Jouni saapuu barokkisen, eläviä luonnonmuotoja kuhisevan ja asukkaiden biohakkeroimia kasveja siellä täällä kasvavan asuintalonsa kohdalle. Asuinkollektiivi sijaitsee entisen Helsingin Pukinmäen alueella, ja sen asukkaat ovat löytäneet toisensa Algaen suositusten avulla. Algae on räätälöinyt alueen arkkitehtuurin asujaimiston kognitiotietokantojen pohjalta. Alueen rakennuskustannuksista vastasi Liikenne- ja viestintäministeriön, Rakennustietosäätiön, TeliaSoneran ja Viestintäalan keskusliiton muodostama konglomeraatti, Livire. Livire tuottaa ”immersiivisiä, interaktiivisia media-, elin- ja oppimisympäristöjä”, ja se on harvoja Suomessa jäljellä olevia suuryrityksiä, tai ylipäättään nimeltä tunnistettavia taloudellisia toimijoita. Algae ei ehkä voi kutsua yritykseksi. Kellään ei oikein ole käsitystä, mikä Algae on, ja aikalaiset käyvät sen luonteesta loputtomasti rönsyävää spekulatiivista keskustelua.

Albatrossi liittää Jounin pään ylitse. Se jää riippumaan ilmaan, pikselöityy ja katoaa. Jouni seisahtuu hetkeksi tarkastelemaan meditatiivista katunäkymää. Kaikki on puhdasta ja täydellisessä järjestyksessä. Yksi iso kultainen leikkaus. Jokainen yksityiskohta huokuu määrittämätöntä lämpöä, harmoniaa ja luonnon symmetriaa. Värit hehkuvat pehmeän täyteläisinä luojanluomaa valoaan. Asvaltti jatkuu tasaisena pintana ilman ai-noatakaan lohkeamaa, suojatien maali hohtaa pehmeää, taivaallista valkoisuuttaan. Hohtavat ja henkivät kasvit muodostavat elävän ympäristötaideteoksen. Siellä täällä lehahtelee pikkuruusia, tavattoman kauniita hyönteismäisiä lintuja ja muita olentoja, joiden geneettisen koodin vain perehtynein tunnistaisi. Jokainen talo on kuin omasta kaukaisesta tulevaisuudestaan tai menneisyydestään, mutta silti rakennukset muodostavat ihmeellisen yhtenäisen kokonaisuuden. Miten *ankeata* kaikki olikaan ennen orgaanisia materiaaleja, synteettistä tee-se-itse-biologiaa ja Algaen arkkitehtuurista neroutta!, Jouni huokaa mieleessään. Pään ohitse suhahtava lintuparvi visertää Jounin korvaan jotain mistä hän ei saa selvää, mutta tuntee olonsa entistä harmonisemmaksi.

Ylentävä järjestys jatkuu Jounin kotilossa. Pikkuruiset Nabot pitävät huolen, että mikään ei ole koskaan väärässä paikassa. Jounin astuessa sisään ne kuhisevat hetken hänen ympärillään ja poistavat lian vaatteista ja iholta. Lisäksi ne syöttävät Jounin korviin tasapainottavaa binauraalista värähtelyä. Jouni nousee Fibonaccin lukujonona kaartuvaa eteiskäytävää parvitasanteelle. Illallinen odottaa pöydällä. Syödessään Jouni käy läpi Algaen hänelle valikoimia tilastotietoja. Ne vaikuttavat täysin satunnaisilta, mutta toki kiinnostavilta. Mikäpä ei sitä olisi. Jouni luottaa Algaen intuitioon ja painaa tiedot mieleensä.

Syötyään Jouni käärii savukkeen kasvattamastaan ja jalostamastaan tupakkalaadusta. Virginialaisen ihana tuoksu täyttää huoneen, nikatiini hivelee hermopäitä. Aistit terävöityvät ja illan mittaa kertynyt väsymys on tiessään. Kynttään pureskellen Jouni unohtuu muistelemaan vuoden takaisia tapahtumia. Muistot tuntuvat

tunnistamattomilta ja vierailta – toivottoman elähtäneiltä ja pölyisiltä. Onneksi uusi vuosi on aina edeltäjäänsä parempi! Silti tunne, että ajattelee jonkun toisen ihmisen muistoja, tuntuu Jounista häiritsevältä.

Jouni ei pudistele häiritsevää ajatusta mielestään, vaan jättää sen niin sanotusti kehkeytymään, kuten on tapana tehdä. Hän tarttuu pöydällä odottavaan Reality Hackers -kollektiivin tämänpäiväiseen numeroonsa. Lehden paperisen valkoinen muotoilu, minimalistinen taitto ja sivu sivun perään jatkuvat, yksityiskohtia vilisevät jutut sulkevat hänet sisäänsä. Joku ”match” Jounin verkostosta on kirjoittanut numeroon pitkän esseen hänen eilisistä mielle yhtymistään. Jutun luettuaan Jouni hykertelee tyytyväisenä sen avaamista uusista synaptisista mahdollisuuksista. Sähköiset virtaukset puistattavat miellyttävästi hänen kehoaan ja Jouni tuntee itsensä tuoreeksi kuin kultakalan mielen. Hän puristaa lehden palleroksi ja heittää sen alas kurkustaan.

Nikatiinin ja Reality Hackersin salamyhkäisten psykokeemiallisten alteraatioiden lietsoman hybrisen vallassa Jouni tarttuu pöydällä lepäävään Remingtoniin ja takoo välittömistä mielteistään terävän ja tarkkanäköisen, sinne tänne kurottelevan tajunnanvirran, jonka saman tien lähettää takaisin Reality Hackers:iin. Tekstin lähetettyään hänen mielessään häivähtää tunne, että hän on ajanut jotain hänelle tuntematonta asiaa. Ehkä katsellessaan kotikatunsa näkymää häneen ujuttautui jonkin anonyymin korporaation varta vasten hänelle kyhäämä meemi? Jouni jättää asian kehkeytymään. Joka tapauksessa puolen tunnin päästä hänen tililleen ki-lahtaa sievoinen summa. Joku todella arvosti hänen purkaustaan.

Mielissään Jouni sytyttää uuden savukkeen. Hän kauhistuu kehoaan ravistelevaa yskänpuuskaa ja ajattelee välittömästi keuhkojensa Nabot korjaustoimiin. Ruumiinsa järkkymistä säikähtäneenä Jouni sortuu ajattelemaan toista ihmistä. Vierias keho pürtyy saman tien säie säikeeltä hänen eteensä. Hetken aikaa nämä kaksi katselevat ilmeettöminä toisiaan. Jouni huokaa syvään, pettymyksen ennalta-arvattavuudesta huolimatta. Toinen on tuskin pikselöitynyt ilmaan kun Jouni kohtauksen unohtaneena jo sivelee häntä kohti seinästä kurottavan ambrosian lehteä. Kasvin morfogeneettinen kenttä välittää Jounin mieleen syliinsä kietovan kauniin ajatuksen. Jouni vaipuu useaksi tunniksi konsensuaaliseen valveuneen, jossa Kurzweil-Toffler-Brin su-pattaa hänen korvaansa tarinoita salpaavana näkynä avautuvasta tulevaisuudesta.

LIITE 4 ENNAKKOKYSYMYSTEN VASTAUKSET

Tulevaisuusklinikan osallistujille lähetettiin ennakkoon seuraavat kysymykset:

- 1) Mitä median tai journalismin heikkoja signaaleja olet havainnut? Mainitsi yksi tai muutama.**
- 2) Mitä vaikutuksia heikolla signaalilla voisi olla mediaan ja journalismiin vuoteen 2030 mennessä?**

Ennakkokysymyksiin saatiin seuraavat vastaukset. Vastaukset molempiin kysymyksiin on alla esitetty aina yhdessä vastauskokonaisuudessa. Otteita ennakkokysymyksiin saaduista vastauksista esitettiin tulevaisuusklinikan alussa kaikille osanottajille tulevaisuusprovokaatio-puheenvuorossa (Heinonen & Ruotsalainen 2014b).

Vastaus no. 1

- Verkkokauppa Net-A-Porter on alkanut julkaista laadukasta muotilehteä ”Porter” (Heikko signaali: Porter ks. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2014/02/24/verkkokauppa-haastaa-mediayhtion-porter-vs-vogue/>)
Vuonna 2030 suurimman osan mediasta ja journalismista kustantavat isot brändit mediayhtiöiden sijaan - aina niche-julkaisuista lähtien isoihin kansainvälisiin monimediallisiin julkaisuihin asti. Mikään median osa ei säästy tältä isolta muutokselta. Ne nykyiset mediayhtiöt, jotka säilyvät muutoksessa, ovat vuonna 2030 enemmänkin verkkokauppoja ja/tai asiakkuusohjelmien operaattoreita kuin median kustantajia.

Vastaus no. 2

- Heikko signaali on se, että suomalainen media on ensimmäinen maailmassa, joka lähtee todella tekemään Long play journalismia eli Suomi saa maineen siitä, että täällä osataan erottaa puurot ja vellit.
- Suomi pitkän, laadukkaan journalismin edelläkävijänä johtaa kasvavaan hyvinvointiin ja etenkin aivan uudenlaiseen idänkauppaan.

Vastaus no. 3

1. Heikko signaali: Lehden/ohjelman tms. teko yhteisvoimin jonkin sosiaalisen median ratkaisun kautta
2. Vaikutukset: Joukkoistamisen voima, toisaalta faktat kärsivät asia-artikkeleissa/asiaohjelmissa, monipuolisen lopputuloksen saaminen
1. Heikko signaali: Kukaan ei lue enää printtilehtiä, eikä katso televisiota
2. Vaikutukset: Kaikki ladataan jostakin virtuaalimaailmasta, mainokset muuttavat muotoaan, median ansaintalogiikka keikahtaa nurin niskoin
1. Heikko signaali: Median välittämä tieto tulee täysin räätälöitynä esim. toimiston/kodin järjestelmiin, aina kun astuu työpaikalle/kotiin. Tiedon tarve tunnistetaan jokaisen lataamasta profilista.
2. Vaikutukset: Mediataloja ei enää ole, sen sijaan entiset median mainosmarkkinat ovat vallanneet kotien ja toimistojen ym. paikkojen älytekniikan valmistajat

1. Heikko signaali: Mobiili-tms. sellaisen lehden sivuilta pääsee suoraan tuotteeseen, josta avautuu videotarina ko. tuotteesta (oma itse räätälöity tarinaan mukaan eli jokainen voi olla leffätähti).
 2. Vaikutukset: Printtilehdet katoavat, samoin radio ja leffateatterit
-
1. Heikko signaali: Mediaa voi lukea 4D-lasien kautta missä ja milloin vain
 2. Vaikutukset: Lehdet, televisio jne. katoavat
-
1. Heikko signaali: Pitkät ja syvälliset artikkelit ja ohjelmat, halutaan keskittyä muutamaankin tietolähteeseen valtavan tietotulvan jälkeen
 2. Vaikutukset: Vastaisuus täältä pesee -uutisoinnille; ihmiset ovat väsyneet pomppimaan eri medioiden välillä
-
1. Heikko signaali: Lehti ilmestyy vain yhteisöpalveluna, jonka ovat tuottaneet kaikki sen lukijat, päätoimittajaa ei ole
 2. Vaikutukset: Faktatiedon paikkansa pitävyydestä ei ole varmuutta
-
1. Heikko signaali: Bloggarit tms. tekevät lehden, heille maksetaan sen mukaan, kuinka monta tuotetta he pystyvät mainostamaan jutussa
 2. Vaikutukset: Riippumaton journalismi katoaa

Vastaus no. 4

Poimin signaaleja, jotka liittyvät ammattitiedon ja oppimateriaalien kustantamiseen.

Opiskeltava tieto siirtyy (on jo siirtynyt) painetusta muodosta verkkoon luennoiksi (esim. Khan academy) tai kursseiksi (esim. Mooc), jolloin osallistuja maksaa kurssista vain, jos hän haluaa siitä arvosanan.

Perinteisiä tenttikirjoja ei enää käytetä, vaan opiskelumateriaali laaditaan eri lähteistä kootuista palasista (ns. bundlaaminen) ja jaetaan oppimisympäristöissä. Kokonaisuuksien hallinta on perinteisen kirjan avulla ollut helpompaa, mutta se toteutetaan nyt jotenkin muuten (luennolla tms.)

Taitojen, mutta miksei myös esimerkiksi yritysstrategioiden opiskelussa pelillisuus ja virtuaalitekhnologia tuovat oppimiseen aivan uusia ulottuvuuksia ja elämyksellisyyttä. Itse käyn parhaillaan autokoulua ja haaveilen, että voisin harjoitella ajamista ja liikennetilanteiden hallintaa myös vaikka autopelillä. Pimeäajosimulaattoritahan on jo olemassa, mutta niitä voisi käyttää paremminkin.

Myös kielikysymys tulee vastaan: englanninkielistä materiaalia on helpommin saatavilla ja käytettävissä uudenlaisiin opetusmetodeihin kuin suomenkielistä (keskustelu yliopistojen opetuskielestä).

Pitääkö tiedon ylipäättään olla maksullista? Unkarissa, Puolassa ja Virossakin keskustellaan siitä, että valtiot vastaisivat oppimateriaalien kustantamisesta.

Kaukaa haettu mutta kiinnostava: Keinoäly sisällön tuottajana ja jakajana, linkissä haaste toteuttaa Ted Talk keinoälyn avulla (<http://io9.com/will-an-artificial-intelligence-ever-deliver-a-ted-talk-1548935271>) . Kun robotti on jo voittanut ihmisen tietokilpailussa ja robotiikkasovelluksia harkitaan esimerkiksi sopimusjuristi- en korvaajiksi, voisi ajatella, että myös opettaja tai jaettavan sisällön kokoaja voisi olla robotti.

Miten tämä muuttaa mediaa? Liiketoimintamallit uudistuvat: sisällöntuotanto verkon välityksellä ei ole vaikeaa, mutta sen muuttaminen liiketoiminnaksi voisi onnistua juuri esimerkiksi Mooc-mallilla, jossa asiakas maksaa esimerkiksi opintasuorituksen kommentoinnista ja arvostelusta, ei sisällöstä. Tällainen voi onnistua myös ammattitiedon kustantajalta, vaikka markkinoille tulee paljon yksittäisiä toimijoita. Myös näille kustantaja voi toimia välittäjänä ja alustan tarjoajana. Englannin kielen valta-asema tulee kasvamaan. Google-kääntäjän kaltaiset sisällön käännöspalvelut kehittyvät, jolloin tulee samantekeväksi, millä kielellä sisältö julkaistaan. Suomenkieliselle sisällön markkinat voivat tällöin laajentua valtavasti, jos kohta tarjonta myös kotimaan markkinoilla räjähtää.

Sisältökokonaisuuden kokoaminen palasista on jo nyt teknisesti mahdollista, mutta siihen liittyy tekijänoikeudellisia ja teknisiä seikkoja: tuleeko asiakkaan kokoamasta tietomassasta itsenäinen teos ja kenelle sen oikeudet kuuluvat? Mitä jos asiakas lisää aineistoon jotain omaa sisältöään? Miten murusista maksetaan tekijänpalkkioita? Jos asiakas haluaa koota sisältökokonaisuuden useiden kustantajien tai tiedontuottajien aineistoista, miten se toteutetaan käytännössä? Pitäisikö olla jokin yhteinen säilömuisti, josta palasia voisi ottaa tarpeen mukaan ja tilittää käytöstä palasten oikeudenhaltijoille? Rojaltien tilityksestä käydään kovaa väantöä sekä kotimaassa että maailmalla (http://www.salon.com/2014/03/27/you_cant_buy_that_the_great_e_book_royalty_war/)

Kustantajan rooli on ollut tiedon jalostaminen ja laadunvalvonta. Siinä roolissa kustantajaa tai ainakin kustannustoimittajaa tarvitaan edelleen. Ehkäpä kustantajat muuttuvatkin kustannustoimittajien agentteureiksi, ja niiden bisnes on auttaa tiedon tuottajia muokkaamaan sisältö mahdollisimman käytettävään muotoon ja sisällön käyttäjälle oikeaan kanavaan.

Musta joutsen voisi olla tapahtuma, joka romahduttaa internetin.

Vastaus no. 5

- 1) Ns. perustoimittajien määrä vähenee merkittävästi. Toimituksissa datavelhoja ja tarinankertojia.
- 2) Vuonna 2030 perusmediasisältöä tuottavat datajärjestelmät sekä kansalaiset itse. Tietomäärän huima lisääntyminen tuo vaateen datan käsittelylle, analysoimiselle ja uudelleen paketoimiselle, tätä työtä varten toimituksissa on datavelhoja, jotka saavat selkoa ja löytävät merkityksiä isoista tietomassoista. Tarinoita tietokoneet ja kaikki peruspulliaiset eivät osaa kuitenkaan itse muodostaa ja tarinat auttavat ymmärtämään kovasti muuttuvaa maailmaa, joten hyvien tarinankertojien merkitys kasvaa mediassa.

Muutama linkki aiheeseen liittyen:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2014/04/kolumnit/montako-toimittajaa-tarvitaan/>

<http://www.hs.fi/sunnuntai/Millainen+on+suomalainen+media+vuonna+2030/a1394260938424>

Vastaus no. 6

This somehow fits for the general idea of future experience companies to expand upon, and perhaps there would only be a few at first:

Livre tuottaa ”immersiivisiä, interaktiivisia media-, elin- ja oppimisympäristöjä”, ja se on harvoja Suomessa jäljellä olevia suuryrityksiä, tai ylipäätään nimeltä tunnistettavia taloudellisia toimijoita.

This reminded me that surgeons believed in the 1800's that they were improving peoples abilities to cope with modern life with lobotomy, and up until the 90's many science- religious movements were drilling holes into their head to cure many unspoken and everyday problems. My suggestion is that in this scenario perhaps new technologies suggest the same cure too, perhaps having valid reasons, but with terrible effects. These patients who are first lobotomy experiments become 1.0 versions of the process and you can imagine how wrong it can go before meeting any "cure" positive outcomes for humans. These casualties came to mind, 1.0 to 3.0.. Saying this, I don't doubt its return. Where drugs have been for the 90's-2010s perhaps a winning combination of enhancing drugs and surgery prevail.

Vastaus no. 7

Minun havaitsemani heikko signaali kiteytyy erään tutkijan tällä viikolla sanomaan lauseeseen: hyvä välivaihe ennen kuin lehti loppuu. Kyse oli Aamulehden siirtymisestä tabloid-kokoon, jota tutkija piti hyvänä välivaiheena ennen kuin...

Siis paperinen sanomalehti loppuu kokonaan.

Siirtyy internetiin, luetaan tietokoneella, ipadeilla ja mobiilisti.

Sisältö supistuu (lyhyitä juttuja), samankaltaistuu (kaikilla samat uutiset), reaaliaikaisuus valtaisa haaste, miten seuloa tuhannen uutisen tietotulvasta se oma, ns. aamulehtijuttu...

Asioita, joista ei paljon puhuta vielä:

Itella ajamassa lehtiä pulaan - lopettaa koko paperilehtien kustantamisen?

Kirjapainot itse ajamassa itsensä ahdinkoon - digilehti ja uutissivut saatava nettiin, mutta ei ole mietitty laisinkaan netin vaatimuksia jutuille;

ihmisiä tarvitaan ne uutiset sinne tuottamaan;

jos ongelmana on, ettei paperilehti ole kannattava, miten saada tilaajat maksamaan nettilehdestä tai mainostajat mainostamaan? - ei ole ratkaisu, eikä voida olettaa, että ihmiset itsestäänselvästi rupeavat kiitollisiksi "maksajiksi" niin kuin on lehtitilauksissa totuttu;

tulee uusi aalto, jossa lehtensä nettiin vieneet joutuvat miettimään koko kuvion uudestaan lukutottumusten, lukijoiden vaatimusten ja kannattavuuden kannalta;

historian menettäminen - tutkijat ovat tähänkin saakka käyttäneet lehtiartikkeleita historian kirjoituksessaan - nettilehtien arkistointi - nettiviestinnän historia - katastrofi, koska esimerkiksi juttujen arkistointia ei ole mietitty laisinkaan, jos sivusto uusitaan, mitä tapahtuu vanhalle jne.

Tutkija varmaan ajatteli, että paperinen lehti on pois sitten, kun esimerkiksi me 50-vuotiaat olemme 80-90 -vuotiaita ja nuorempi polvi lukee lehtiä - tai siis uusin välinein, uusista medioista, uusin aattein.

Mutta onko todella nähtävissä vain sellainen vaihtoehto, että tietokoneisiin ja mobiileihin totunut nuori polvi ei haluaisi paperilehtiä, harrastelehtiä, lehtiä, joissa voidaan kertoa taustat ja syyt ja seuraukset paremmin... että vain digimaailma olisi haluttu tiedonsaantikanava. Henkilökohtaisessa kommunikoinnissa (facebookit ja muut) varmasti tärkein, mutta kun haetaan tietoa, syitä ja seurauksia yhteiskunnallisille ilmiöille tai muuta.

AIKAISEMPIA TUTU e-JULKAISUJA

- 7/2014 Varho, Vilja: Pääkaupunkiseudun liikennepoliittinen päätöksenteko. Liikennesuunnittelijoiden ja poliitikkojen näkemyksiä ohjauskeinoista, niiden valinnasta ja tulevasta käytöstä.
- 6/2014 Kaivo-oja, Jari: Development Aid Beyond 2015? Aid Effectiveness Evaluated by World Bank Indicators and Millennium Development Goals (MDGS) – A Trend Benchmarking Study in Kenya, Tanzania and Sub-Saharan Africa.
- 5/2014 Kuusi, Osmo & Mantere, Johanna: Selvitys opetus- ja kulttuuriministeriön rakennerahastokaudella 2007–2013 hallinnoimien ESR-osarahoitteisten kehittämissohjelmahankkeiden tulosten pysyvyydestä ja vaikuttavuudesta.
- 4/2014 Käkönen, Mira – Kaisti, Hanna & Luukkanen, Jyrki: Energy Revolution in Cuba: Pioneering for the Future?
- 3/2014 Karjalainen, Joni – Käkönen, Mira – Luukkanen Jyrki & Vehmas Jarmo: Energy Models and Scenarios in the Era of Climate Change. Briefing Report.
- 2/2014 Santonen, Teemu: Yksityiseen turvallisuusalaan vaikuttavat muutostekijät. Kansainvälisten tutkijoiden näkemyksiä yksityisen turvallisuusalan tulevaisuudesta.
- 1/2014 Aho, Samuli & Kaivo-oja, Jari: Yrityksen elinkaariteoria ja foresight 2.0. Elinkaariteorian validius suomalaisissa pörssiyrityksissä v. 2004–2012.
- 8/2013 Jentl, Nina & Kaskinen, Juha (editors): TO BE YOUNG! Youth and the Future. Proceedings of the Conference “To be Young! Youth and the Future”, 6–8 June 2012, Turku, Finland.
- 7/2013 Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: Kuviteltu kaupunki. Elävä esikaupunki -hankkeen 3. Tulevaisuusklänikka ”Solutions” 24.9.2013.
- 6/2013 Kuhmonen, Tuomas – Ahokas, Ira & Ruotsalainen, Juho: Hankinnat osana kuntien elinvoiman johtamista.
- 5/2013 Tuominen, Visa – Pasanen, Tytti – Keskiväli, Ilkka – Lakkala, Hanna – Akgün, Orkide – Luukkanen, Jyrki – Kaivo-oja, Jari & Panula-Ontto, Juha: Energy, Environment and Livelihoods in the Lao PDR. Results from a 2011 Household Survey.
- 4/2013 Heikkilä, Katariina & Kirveenummi, Anna: Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä – luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa.

Tutu e-julkaisuja 8/2014

Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen

SIRPALEINEN SYMBIOOSI

MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklänikka I ”Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja” 4.4.2014

ISBN 978-952-249-280-7

ISSN 1797-132



Turun yliopisto
University of Turku