

Sirkka Heinonen
Juho Ruotsalainen

UUSI JOURNALISMI?

MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklänikka II
23.10.2014, Rakennustietosäätiö, Helsinki

TULEVAISUUDEN TUTKIMUSKESKUS
Tutu e-julkaisuja 16/2014

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, Juho Ruotsalainen ja Amos Taylor

ISBN 978-952-249-296-8

ISSN 1797-1322

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Turun kauppakorkeakoulu
20014 TURUN YLIOPISTO

Turku: Rehtorinpellonkatu 3, 20500 TURKU
Helsinki: Korkeavuorenkatu 25 A 2, 00130 HELSINKI
Tampere: Yliopistonkatu 58 D, 33100 TAMPERE

Puh. (02) 333 9530
utu.fi/ffrc
tutu-info@utu.fi



***"Really stylish reporting was something
no one knew how to deal with,
since no one was used to thinking of reporting
as having an aesthetic dimension."***

Tom Wolfe

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	5
ABSTRACT	7
1. JOHDANTO: MEDEIA-TUTKIMUSHANKE.....	9
2. UUSI JOURNALISMI?.....	11
3. TULEVAISUUSKLINIKKA TULEVAISUUDENTUTKIMUKSEN MENETELMÄNÄ.....	17
4. TULOKSET	20
4.1 Tulevaisuuspyörien tiivistelmä: seitsemän skenaarioaihiota journalismista vuonna 2030	20
<i>Digitaaliset argonautit</i>	24
<i>Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu</i>	26
<i>Mandelbrot</i>	28
<i>Uncanny Valley</i>	29
<i>Instant Zen</i>	31
<i>Akvaario</i>	32
<i>James-journalismi</i>	33
4.2 RYHMÄ 1: Printtimedia 2030	34
4.3 RYHMÄ 2: Journalismi ja muut toimialat 2030	37
4.4 RYHMÄ 3: Mediateknologiat 2030.....	40
4.5 RYHMÄ 4: (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajina 2030.....	43
4.6 RYHMÄ 5: Ammattitoimittajat 2030	46
5. YHTEENVETOA.....	49
LÄHTEET	52
LIITE 1. Ohjelma	54
LIITE 2. Osallistujat	55
LIITE 3. Ennakkoaineisto	56
LIITE 4. Ennakkokysymysten vastaukset	64

TIIVISTELMÄ

Heinonen, Sirkeä & Ruotsalainen, Jubo (2014) *Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuuskliniikka II*, 23.10.2014, Rakennustietosäätiö, Helsinki. Tutu e-julkaisuja 16/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. 63 s. ISBN 978-952-249-296-8.

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

Tässä raportissa esitellään Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-hankkeen toisen tulevaisuuskliniikan ”*Uusi journalismi?*” tulokset. Tulevaisuuskliniikassa luodattiin tulevaisuuden journalismia: mitä se voisi ja mitä sen pitäisi olla. Lisäksi tulevaisuuskliniikassa suunniteltiin sovelluksia ja palveluita, jotka toteuttavat uutta journalismia käytännössä. Tulevaisuuskliniikassa oli sekä yhteisiä että työryhmäsessioita. Ryhmissä työskentelyn tulokset on dokumentoitu ryhmäkohtaisesti luvuissa 4.2–4.6.

Kaikkien ryhmien työskentelyssä korostui erityisesti viisi tulevaisuuden journalismin ennakoitua piirrettä. **Kuratointi** kasvattaa merkitystään. Tulevaisuudessa toimittajat seuloivat verkon syviä informaatiovirtoja ja jalostavat niitä uusiksi sisällöiksi ja sirpaleista muodostuvaksi kokonaiskuvaksi. ”Puolueettoman” asijournalismin sijaan **kantaaottava**, tietyistä näkökulmista maailmaa tarkasteleva journalismi kasvattaa alaansa. **Niche-mediasta** tulee uusi ”massamedia”. Verkon informaatiotulvassa pärjää vain erikoistumalla ja rakentamalla luotettavan brändin. **Kaunis, selkeä, yksinkertainen ja visuaalinen ilmaisu** on yhä tärkeämpää. Journalismi ”estetisoituu”, kun siitä tulee entistä tärkeämpi osa ihmisten arkea ja identiteettiä. Lisäksi selkeää, hyvää ilmaisua tarvitaan ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Kaiken kaikkiaan journalistit tarvitsevat uusia työtapoja, ja heidän työstään tulee aiempaa **vaativampaa**.

Tulevaisuuskliniikan tulokset on tässä raportissa tiivistetty seitsemään skenaarioaihioon tulevaisuuden journalismista. Tarkemmat kuvaukset skenaarioaihioista löytyvät luvusta 4.1.

- 1) **Digitaaliset argonautit** -tulevaisuuskuvasa journalistit ovat uuden tiedon tutkimusmatkailijoita.
- 2) **Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu** -tulevaisuuskuvasa journalismi perustuu kuluttajien tarkkaan profilointiin.
- 3) **Mandelbrot**-tulevaisuuskuvasa journalismin tehtävänä on hahmottaa kokonaisuuksia verkon informaatiomassoista.
- 4) **Uncanny Valley** -tulevaisuuskuvasa journalismi hyödyntää kokeellista teknologiaa.
- 5) **Instant Zen** -tulevaisuuskuvasa visuaalisuus ja selkeä ilmaisu ovat journalismin tärkeimmät piirteet.
- 6) **Akvaario**-tulevaisuuskuvasa journalismi perustuu läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen.
- 7) **James-journalismi** -tulevaisuuskuvasa journalismi on kuluttajien palvelua.

Lisäksi tulevaisuusklinikan ryhmät ideoivat seuraavat uuden journalismin tuotteet tai palvelut. Ideat on kuvattu tarkemmin luvuissa 4.2–4.6.

- 1) **Brändätty journalistinen täsmäkooste** – tunnetut brändit kokoavat ja tuottavat kuluttajille sisältöjä näiden tilaamista aiheista.
- 2) **Yritysten oma media** – yritykset tuottavat mediasisältöjä itse sen sijaan, että ostaisivat niitä esimerkiksi mainostoimistoilta
- 3) **The Laatikko** – sovellus, joka antaa käyttäjien räätälöidä mediasisältönsä algoritmien sijaan itse
- 4) **Journalistinen verkkoyhteisö Kaivoskriittiset** – avoimen lähdekoodin periaattein toimiva kriittistä ympäristöjournalismia tuottava yhteisö
- 5) **Diskurssianalyysi-plugin** – sovellus, joka avaa journalistien käyttämien käsitteiden merkityksiä ja kulttuurista kontekstia

ABSTRACT

Keywords: *media, journalism, eco-systems, technology foresight, foresight methods, weak signals, Futures Window, Futures Wheel, Futures Clinique, futures workshop.*

This report presents the results of a Futures Clinique “New Journalism?”, which is part of the MEDEIA project at the Finland Futures Research Centre. In the Futures Clinique, participants probed journalism of the future: what it could and should be. The participants also ideated applications and services which would realize new journalism in practice.

There were five common themes in the results of the Futures Clinique about the features of the journalism of the future. **Curation** will become increasingly prominent. In the future, journalists will sieve the deep undercurrents of information streams and refine them into new contents. Instead of non-partisan journalism, **journalists take stances** and perceive the world from distinct perspectives. **Niche media** will become the new “mass media”. Only those media who specialize and build a trustworthy brand will survive in the information abundance of the web. **Beautiful, clear, simple and visual execution of journalism** is increasingly important. Journalism will become to a growing degree “aesthetic” as it attains a ubiquitous status in people’s everyday lives and identity. Clear style is also needed to grab and hold consumers’ attention and interest. All in all, journalists need to obtain and develop new skills, and their **work becomes more demanding** than before.

In this report, the results of the Futures Clinique are summarized in seven scenario sketches about the futures of journalism:

- 1) **Digital argonauts:** Journalists are explorers of new knowledge, information and contents.
- 2) **Classified, archived, indexed and numbered:** Journalism is based on detailed consumer profiles.
- 3) **Mandelbrot:** The function of journalism is to perceive patterns and connections in the information chaos of the web.
- 4) **Uncanny Valley:** Journalism utilizes experimental technology.
- 5) **Instant Zen:** Visuality and clear style are the most important features of journalism.
- 6) **Aquarium:** Journalism is based on openness and transparency.
- 7) **James Journalism:** Journalism satisfies the needs of consumers and is seen first and foremost as service.

In addition, the participants of the Futures Clinique composed the following services and products for the future journalism:

- 1) **Branded journalistic aggregation** – well-known news brands aggregate and produce contents about themes and topics requested by the consumers.
- 2) **Corporate media** – corporations produce media contents by themselves instead of buying "native advertising" or "content marketing".
- 3) **The Box** – an application which allows users to tailor the contents themselves, instead of algorithms.
- 4) **Journalistic web community "Mine Critics"** – an "open source" community producing critical environmental journalism.
- 5) **Discourse analysis plugin** – an application which explains the meaning and cultural contexts of concepts used by journalists.

1. JOHDANTO: MEDEIA-TUTKIMUSHANKE

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa (*Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa 2030*) tutkitaan median ja journalismin uusia yhteiskunnallisia rooleja ja funktioita vuoteen 2030 mennessä. Tutkimuksen lähtökohta on huomiossa, että liiketoimintamallien ja teknologisten muutosten tarkastelu on jättänyt varjoonsa median ja journalismin muutoksen laajemmat yhteiskunnalliset ja kulttuuriset ulottuvuudet. ”Mediamurroksen” kiinnostavimmat piirteet liittyvät kuitenkin usein itse journalismin muutoksiin ja niiden yhteiskunnallisiin vaikutuksiin.

Hankkeessa on järjestetty kaksi tulevaisuuskliniikkaa, joissa osallistujat luotasivat pienryhmissä median ja journalismin mahdollisia tulevaisuuksia. Tulevaisuuskliniikoiden tulokset muodostavat tutkimushankkeen keskeisen tutkimusaineiston. Hankkeen ensimmäisessä, 4.4.2014 pidetyssä tulevaisuuskliniikassa luodattiin median ja journalismin heikkoja signaaleja – vielä heikkoja, mutta tulevaisuudessa mahdollisesti vahvistuvia ilmiöitä. Tulevaisuuskliniikan työryhmät kirjoittivat tunnistamiensa heikkojen signaalien pohjalta skenaariotarinan mediasta ja journalismista vuonna 2030. Tulevaisuuskliniikasta on julkaistu raportti, joka oli myös toisen tulevaisuuskliniikan osallistujien saatavilla (Heinonen & Ruotsalainen 2014).

Tämä julkaisu on hankkeen toisen, Rakennustietosäätiön tiloissa 23.10.2014 pidetyn tulevaisuuskliniikan (ks. ohjelma liitteessä 1) raportti.¹ Tulevaisuuskliniikassa pohdittiin, millaista on tulevaisuuden ”uusi journalismi” sekä ideoitiin sitä toteuttavia tuotteita ja palveluita. Raportin luvussa 3. on dokumentoitu kunkin tulevaisuuskliniikan työryhmän tulokset sekä raportin kirjoittajien tuloksista laatimat seitsemän skenaarioaihiota journalismista vuonna 2030.

MEDEIA-hanke toteutetaan vuosina 2013–2015 Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa, sen Helsingin toimiston Future of Media and Communications (FMC) -tutkimusryhmässä. Hanketta rahoittavat e21 Solutions, Liikenne- ja viestintäministeriö, Rakennustietosäätiö, Teknologiainfo Teknova Oy, TeliaSonera ja Viestintäalan tutkimussäätiö.² Hankkeen johtoryhmään kuuluvat liikenne- ja viestintäministeriöstä viestintäneuvos Päivi Antikainen ja lainsäädäntöneuvos Maaret Suomi, Rakennustietosäätiöstä tutkimus- ja kehitysjohtaja Christer Finne ja yliasiamies Matti Rautiola, markkinointipäällikö Kristiina Kaski Teknologiaateollisuuden Teknova Oy:stä, Development Director Jari Manninen TeliaSonerasta ja toimitusjohtaja Marko Rautakoura e21 Solutions:sta.

¹ Käitämme kaikkia tulevaisuuskliniikkaan osallistuneita henkilöitä idearikkaasta työskentelystä ja Rakennustietosäätiötä tilojen ja järjestelyjen tarjoamisesta.

² Lisätietoa hankkeesta: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankkeet/Sivut/medeia.aspx>. Hankkeen nimi MEDEIA viittaa antiikin kreikkalaiseen myyttiin vahvasta naishahmosta 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 asiantuntijaryhmän muodostavat mediatutkijat Sonja Ängeslevä, Ilkka Tuomi ja Teppo Turkki.

Hanke osallistui myös Tulevaisuuden tutkimuksen seuran media-aiheisen TOP TEN -seminaarin ”Tarinoita ja teesejä median tulevaisuudesta 2030” järjestämiseen Tieteiden talolla 28.2.2015 (ks. Viherä & Kuusi 2014). Lisäksi hanketta on esitelty lukuisissa alustuksissa kuten esimerkiksi Turun kirjamesseilla 3.10.2014.

2. UUSI JOURNALISMI?

Tässä raportoidun tulevaisuusklinikan teemana oli *uusi journalismi*. Mediamurroksen tarkasteluissa yllättäen journalismi itsessään on pitkälti jäänyt käsittelemättä. Tulevaisuuden median mahdollisia teknologioita, liiketoimintamalleja, tuotteita ja palveluita on avattu kattavasti, mutta journalismin uusia muotoja ei juuri ole pohdittu. Esimerkiksi keväällä 2014 vuotaneessa The New York Timesin sisäisessä innovaatioreportissa (<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>) journalismin muutoksia ei käsitelty lainkaan.

Tulevaisuusklinikan alustuksessa, nk. tulevaisuusprovokaatioissa, avattiin tulevaisuuden eri vaihtoehtoja luotaavan ja oraalla olevia kehityskulkuja tunnistavan tulevaisuustyöskentelyn merkitystä. Tulevaisuusklinikan teemaa – journalismin tulevaisuutta – käsiteltiin alustuksessa viiden teeman kautta: **1. Journalismi ja todellisuus, 2. Reaaliaikainen journalismi, 3. Journalismi hypertekstinä, 4. Uusi objektiivisuus ja 5. Journalismin uudet ”yksiköt”**.

Teemat käsitelivät digitaalisen journalismin eroja ”perinteiseen” journalismiin. Ne on kuvattu yksityiskohtaisemmin seuraavassa. Teemoja käsiteltiin myös tulevaisuusklinikan osallistujille etukäteen lähetetyssä taustamateriaalissa ”Uusi journalismi?” (ks. liite 3).

1. Journalismi ja todellisuus

Journalismi kuvaa ja selittää todellisuutta: mitä maailmassa tapahtuu. Tämä journalismin perustettava tuskin häviää tulevaisuudessakaan. *Toivotusa* tulevaisuudessa digitaalinen, lukuisten toimijoiden journalismi päinvastoin kuvaa todellisuutta nykyistä paremmin. Niin kutsutussa digitaalisessa demokratiassa viestiminen pohjaa kansalaismielipiteiden aggregointiin ja selkeään muotoiluun. Tämänkaltaisen journalismi välittää tehokkaasti ”kansan äänen”, jolloin valtaa pitävien on aiempaa vaikeampi sivuuttaa kansalaiskeskustelua. (Watson 2012, 8–9.)

Massa- tai perinteisen median aikaan iso osa todellisuudesta jäi journalismin ulkopuolelle. Toimitukset määräisivät tapahtumien uutisarvon. Toimitusten harvalukuisella johdolla oli poikkeuksellinen valta päättää, mitkä tapahtumat ja ilmiöt ylipäätään olivat julkisen keskustelun kannalta tärkeitä ja mistä näkökulmista niitä tulisi tarkastella. Toiseksi medioita oli nykyiseen verrattuna vähän. Kolmanneksi, ”objektiivinen asiatyylä” rajoitti ilmaisutapoja, joilla kuvata todellisuutta. Journalismi tuotti ehkä ”hyvin informoituja” kansalaisia, mutta samalla asiallisuudessaan helposti etäännytti todellisuudesta. Neljänneksi todellisuus itsessään on monimutkaistunut, kun internet on luonut siihen ”uuden kerroksen” uudistamalla kulttuuria ja sosiaalisia suhteita.

”Mediamurroksen” tarkasteluissa tuodaan harvoin esiin sitä eroa, että perinteinen massamedia on sidottu kansallisvaltion ja sen yhtenäiskulttuuriin, kun taas digitaalinen media on ”glokaalia”: yhtäältä globaalia, toisaalta paikallista ja pienyhteisöihin sidottua. Massamedia oli keskeinen instituutio kansallisvaltion ja sen yhtenäiskulttuurin luomisessa. Keskitetty massamedia kykeni kuvaamaan kansallisvaltion

rajattua todellisuutta, kun taas ”digitaalisen todellisuuden” kuvaamiseen tarvitaan lukuisia pieniä, erikois-
tuneita medioita (ml. kansalaiset ja kuluttajat) ja mahdollisimman suurta aiheiden, näkökulmien ja tyylien
kirjoa.

Kuvaava esimerkki journalismin ja ”todellisuuden” uudesta suhteesta on julkisten – joista kaikki
olivat naisia – alastonkuvien tietomurto Applen iCloud-palvelusta syksyllä 2014. Tietomurto oli suu-
rempi uutinen verkossa kuin perinteisissä medioissa. Verkkomediat julkaisivat tapahtumasta uutisia ja
analyyssejä jatkuvasti ja reaaliajassa, ja tapahtuneesta muodostui verkkoilmiö. Perinteiset mediat sen si-
jaan käsittelivät tapahtumaa varsin vähän ja innottomammin. Ero voi johtua siitä, että tietomurrossa oli
mukana niin paljon verkon problematiikkaa. Tietomurto toi jälleen esiin pilvipalveluihin liittyvät yksityi-
syydensuojan ongelmat. Ennen kaikkea se kuitenkin nosti esiin monissa verkkoyhteisöissä pinnan alla
rehottavan naisvihan ja sovinnin. Useat verkkomediat käsittelivätkin tapahtunutta feministisestä nä-
kökulmasta, kun taas perinteiset mediat pitäytyivät ”neutraaleimmissa” tarkasteluissa. Lopputulemana
ilmiö tuntui *todellisemmalta* ja merkittävämmältä kuin jos uutisointi olisi jäänyt perinteisten medioiden
varaan.

2. Reaaliaikainen journalismi

Journalismi on perinteisesti käsitellyt aiheita vuorokauden, viikon ja kuukauden aikavälein. Internet
on tuonut journalismiin uuden aikataason, reaaliaikaisuuden³. Usein verkkojournalismin reaaliaikai-
suuteen suhtaudutaan kriittisesti ja se liitetään medioiden kilpailuun siitä, kuka ehtii julkaista uutisen
ensimmäisenä. Usein nopeuskilpailu laskeekin journalismin tasoa, kun faktoja ei ehditä tarkistaa ja
juttuja hioa.⁴

Verkkojournalismin reaaliaikaisuus voi kuitenkin myös kehittää journalismia ja parantaa sen laatua.
Myös reaaliaikaisuus liittyy todellisuuden kuvaamiseen journalismin arvona. Kun tapahtumista ja ilmiöis-
tä raportoidaan reaaliajassa, niihin saadaan aiempaa välittömämpi ote. Raportoinnin ja itse tapahtumien
välinen ero hälvenee, kun niitä ei erota vuorokauden tai pidemmän ajan viive. Reaaliaikainen uutisointi
kuvaa todellisuutta ”sellaisena kuin se on”: kaoottisena, moniulotteisena, luokittelemattomana ja rajoil-
taan häilyvänä. Lisäksi reaaliaikaisuus edistää interaktiivisuutta: mediakuluttajat ja muut mediat voivat
kommentoida ja täydentää raportointia tuoreeltaan.

Verkon reaaliaikaisuudella on vielä syvempi, internetin ”ontologinen” taso. Reaaliaikaisuus luo ver-
kosta fyysiseen todellisuuteen verrattavan tilan (Madrigal 2014).⁵ Reaaliaikaisuus antaa tunteen jaetusta

³ Toisaalta internet ja digitaalinen arkistointi mahdollistavat entistä historiallisemman ja ”ajattomamman”
tarkastelun.

⁴ Talebin (2014, 89) mielestä median reaaliaikainen sensaatioisäly saa liikaa huomiota. Esimerkiksi hurri-
kaanien aiheuttamat kuolintapaukset koskettavat uutisointina kun on näytetty talojen lentävän ilmassa,
vaikka samaan aikaan joka 7. sekunti kuolee joku ihminen diabetekseen.

⁵ Tähän viittaa myös Manuel Castells verkostoyhteiskuntatrilogiassaan puhuessaan virtuaalitodellisuuden
(virtual reality) rinnalle nousseesta real virtuality -käsitteestä.

ympäristöstä ja muiden läsnäolosta. Kun ihmiset kuluttavat reaaliaikaisia sisältövirtoja, he luovat entistä välittömämmän suhteen sekä itsensä ja muiden käyttäjien että itsensä ja sisältöjen välille. Vuorovaikutteisuudesta seuraa, että *yksilön rajat toisiin ihmisiin ja sisältöihin alkavat häilyä*. Yksilöt sulautuvat osaksi verkon informaatiovirtoja – *streamia* – ja verkon kulttuuriaineikset nivoutuvat saumattomasti yksilöiden identiteettiin. Ajatus liittyy MEDEIA-hankkeen ensimmäisessä tulevaisuuslinikassa esiin tulleeseen ajatukseen identiteettikyborgeista: ihmiset ”laajentavat” identiteettiään mediateknologioiden avulla.

Voisiko tulevaisuuteen suuntaava, spekulatiivinen tarkastelu olla journalismin reaaliaikaisuutta seuraava aikataso? Perinteiset mediat käsittelevät ilmiöiden ja tapahtumien pitkän aikavälin kehitysmahdollisuuksia varsin harvoin. Sen sijaan monet verkkomediat, kuten Io9, BoingBoing ja The Verge tekevät rohkeitakin tulevaisuusspekulaatioita. Pisimmälle ajatuksen on vienyt Vice Median Motherboard-sivusto, joka alkoi syksyllä 2014 julkaista scifi-novelleja (<http://motherboard.vice.com/read/terraform-home-online-fiction>). Kokeilun tarkoituksena on laventaa journalismin ilmaisukeinoja: käsitellä ajankohdaisia tapahtumia fiktiivisen, spekulatiivisen kerronnan keinoin.⁶

Mediat voisivat kehittää tulevaisuustarkastelujensa analyttisyyttä ja systemaattisuutta esimerkiksi analysoimalla verkon reaaliaikaisia informaatiovirtoja big data -hengessä. Massachusetts Institute of Technologyssa kehitetäänkin menetelmiä, joilla sosiaalisesta mediasta, sähköposteista ja verkkosivuilta kerättyjä tietomassoja analysoimalla voidaan laatia ennusteita ilmiöiden ja tapahtumien eri kehitysmahdollisuuksista (<http://www.bbc.com/future/story/20120206-forecasting-the-news-of-tomorrow>).

3. Journalismi hypertekstinä

Walter Benjamin tarkasteli 1930-luvulla monistamisen ja massatuotannon vaikutuksia taiteeseen. Benjaminin mukaan teollinen monistaminen vie taideteoksilta niiden erityislaatuisuuden, ”auran”. Kun kulttuurituotteet eivät ole enää sidottuja tiettyyn paikkaan (kuten galleriaan) tai aikaan (kuten konserttiin), niiden ainutlaatuisuus katoaa.

Internet on vienyt monistamisen äärimmilleen. Digitaalinen kopioiminen on tähän mennessä kehittynein kulttuurin massatuotannon ja -levittämisen muoto. Mediassa digitalisaation auroja syövyttävä vaikutus näkyy esimerkiksi niin kutsutun nippumallin hajoamisessa. Kun mediasisältöjä kulutetaan yhä enemmän yksittäisinä juttuina kokonaisten julkaisujen sijaan, medioiden on vaikea pitää yllä yhtenäistä ja erottuvaa identiteettiä (<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/07/buzzfeed-social-media-newspaper-bundles-ben-smith-editor>).

Yksittäisten medioiden ”auran” rapautuminen ei kuitenkaan tarkoita, että mediasisällöt sinänsä kadottaisivat merkityksensä. Yksittäisten medioiden ja mediatuotteiden sijaan korostuu *verkon kokonaisuus*

⁶ Tieteen tuloksia popularisoiva MIT Technology Review julkaisee myös vuosittain science fiction -editionia. The Hacker Crackdown -kirjan kirjoittanut Bruce Sterling (2014) on toimittanut ko. lehden viimeisimmän SF vuosikirjan ”Twelve Tomorrows”, johon hän on valinnut vain sellaisia kirjoituksia, jotka vievät radikaalilla tavalla eteenpäin tulevaisuuden pohdiskelua jo nähtävillä olevasta tai kokeilutasolla olevasta teknologiasta. Hän on pyytänyt erityisesti myös tulevaisuudentutkijoita mukaan kirjoittajiksi.

ja toimijoiden (mediat, kansalaiset, muut organisaatiot jne.) väliset vuorovaikutteiset suhteet. Ilmiön voi nähdä epistemologisena muutoksena: verkottunutta maailmaa ei pystytä enää jäsentämään yksittäisen median rajatuista näkökulmista. Journalismista saa mallinsa hypertekstistä: digitaalisesta tekstistä, joka koostuu viittauksista toisiin teksteihin ja niiden kommentoinnista. Näin ilmiö on myös *ontologinen* muutos: tekstin tekijä hämärtyy, kun teksti koostuu sekä kirjoittajan omasta panoksesta että toistuvista viittauksista muihin teksteihin.

Monet digitaaliset mediat ovatkin ottaneet käyttöön vuorovaikutteisia ja verkottuneita malleja. *Gawker*-verkkajulkaisu kehittää *Kinja*-yhteisöpalveluaan siten, että *Gawkerin* lukijat voisivat muokata otsikoita, kuvatekstejä ja jopa juttujen leipätekstiä. Aikakauslehti *Time* on alkanut julkaista kilpailijoidensa sisältöjä Ideas-osiossaan. Lehden päätoimittajan Edward Felsenthalin mukaan *Time* pystyy käsittelemään näin maailman tapahtumia aiempaa kattavammin ja useammasta näkökulmasta. Muutos on myös keskeinen syy sille, että lehden verkkosivujen kävijämäärä on kasvanut 90 % kuluneen vuoden aikana. (Moses 2014.)

Niin *Time* kuin muut avoimia malleja kokeilevat julkaisut ovat osa trendiä, jossa mediat kehittyvät suljetuista julkaisuista *avoimiksi julkaisualustoiksi*. Talouslehti *Forbes* on tunnetuimpia verkkosivuaan alustaksi kehittäneitä perinteisiä medioita. Lehden laaja avustajaverkosto voi julkaista tekstejään sivustolla vapaasti. *Forbes* maksaa avustajille lukukertojen perusteella. Lisäksi *Forbes* julkaisee mainostajien blogitekstejä (ts. natiivimainoksia) AdVoice-osiossa. *Forbes* myös kuratoi sivuilleen muiden medioiden julkaisuja. (Barlett 2013.)

Toisaalta medioille – kuten kaikille digitaalisessa maailmassa toimiville organisaatioille – on tärkeää vahvistaa ”aurojaan” eri tavoin. Mediat voivat korostaa identiteettiään esimerkiksi panostamalla designiin, erikoistumalla ja ottamalla rohkeasti kantaa. Mediat voivat antaa yksittäisille toimittajille vapauksia tyylin ja aihevalintojen suhteen. *The Washington Postin* uudella sisällönhallintajärjestelmällä yksittäiset toimittajat ja toimittajien tiimit voivat helposti muokata juttujen visuaalista ilmettä (<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/274377/how-a-small-experiment-at-the-washington-post-revolutionized-its-content-management-platform/>). Sisällönhallintajärjestelmän ansiosta yksittäiset toimittajat voivat luoda aiempaa vapaammin *The Washington Postin* sisään omia ”alajulkaisujaan”, mikä voi viedä lehteä julkaisualusta-mallin suuntaan.

4. Uusi objektiivisuus?

Kun journalismi siirtyy verkkoon, myös objektiivisuuskäsitykset mukautuvat vastaamaan internetin toimintalogiikkaa. Verkossa massajulkaiseminen ja henkilökohtainen kommunikaatio sulautuvat, ja toimittajilta odotetaan aiempaa enemmän subjektiivisia näkemyksiä.

Tämän ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa objektiivisuuden ihanteesta luopumista. Totuuden tavoittelu edellyttää usein vahvaa, hyvin perusteltua kannanottoa – ja vastaavasti perinteinen ”objektiivinen” journalismi etäännyttää helposti olennaisesta. Toimittajilta vaaditaan edelleen – ja jopa aiempaa enemmän – älyllistä rehellisyyttä. Näkemykset ja tulkinnat eivät saa olla ristiriidassa faktojen kanssa. Toimittajien pi-

tää tuoda näkökulmansa ja positionsa selvästi esiin. Heidän tulee olla avoimia kritiikille, vastata kritiikkiin ja tuoda esiin näkemyksilleen vastakkaisia kantoja. Virheet tulee korjata mahdollisimman nopeasti ja korjauksista ilmoittaa selkeästi.

Myös ”uusi objektiivisuus” tukeutuu verkon kokonaisuuteen. Lukuisista subjektiivisista ja painottuneista näkemyksistä muodostuu ainakin ihanteellisessa tapauksessa tasapainoinen kokonaiskuva. Kun niin kansalaiset kuin mediat korjaavat ja täydentävät virheellisiä tai puutteellisia tietoja, myös faktat voidaan saada aiempaa paremmin kohdalleen. Wikipedia-tyyppinen faktantarkistus levinnee myös journalismiin, ja joukkoäly pitää yllä journalismin laatua.

Kaiken kaikkiaan uudet käsitykset objektiivisuudesta lisäävät journalistin työn vaativuutta. Toimittajilta vaaditaan sekä näkemyksellisyyttä että tarkkaa faktantarkistusta. Samalla journalistisen tyylin täytyy olla yhtä lailla omaperäisen ilmeikästä ja ajatuksia herättävää kuin tarkkaa ja täsmällistä raportointia.

5. Journalismin uudet yksiköt

Digitaalisessa maailmassa kaikki voidaan ”uudelleenohjelmoida”, ja myös journalismin perusyksiköjä – julkaisua, artikkelia, tv-ohjelmaa jne. – voidaan muokata periaatteessa loputtomiin. Alla on lueteltu joitakin kiinnostavia esimerkkejä digitaalisista muutokokeiluista.

- Julkaisu voi olla suljetun yrityksen sijaan avoin yhteisö. Hollantilainen de Correspondent rakentaa mallia, jossa tiettyyn asiaan tai aihealueeseen perehtynyt toimittaja kokoaa lukijoista ja muista toimittajista jutut tuottavan ”asiantuntijayhteisön”.
- Artikkelin yhteydessä voidaan julkaista sen taustamateriaali. Esimerkiksi verkkosivusto Vox julkaisee haastatteluiden yhteydessä litteroidun haastattelumateriaalin, ja lukija voi valita, luukeeko haastattelun toimitetussa vai raakamuodossa.
- Virtuaalitekniikateknologiat avaavat uusia mahdollisuuksia immersiviseen journalismiin. Facebookin ostama *Oculus Rift* kehittää ensimmäistä kuluttajamarkkinoille suunnattua virtuaalitekniikateknologiaa. Laitteiston pitäisi tulla markkinoille vuonna 2015. Google puolestaan sijoitti syksyllä 2014 542 miljoonaa dollaria *Magic Leap* -nimiseen yritykseen, jonka kehittämällä tekniikalla fyysiseen todellisuuteen voidaan lisätä virtuaalisia elementtejä.
- Kiinnostava journalistisen muutokokeilujen trendi on niin kutsuttu ”tapahtumajournalismi”: mediat hyödyntävät informaatiopääomaansa järjestämällä keskustelutilaisuuksia, koulutuksia, luentoja jne. Kun journalismi ja ylipäätään sosiaaliset suhteet siirtyvät verkkoon ja ”virtuaalisoituvat”, fyysisten tilojen merkitys kasvaa. ”Tapahtumajournalismin” edelläkävijä *The Guardian* remontoi Lontoon-toimituksensa lähistöllä sijaitsevaa vanhaa varastohallia *Guardian Space* -nimiseksi tapahtumatilaksi. Lehden järjestämien tapahtumien lisäksi tilaan on suunniteltu 3D-tulostuslaboratorio, kahvila, ravintola, galleroita ja avoimia tiloja.

Yksittäisten kokeilujen ohella koko perinteinen artikkelimuoto voidaan uudistaa niin, että se hyödyntää aiempaa paremmin internetin avaamia mahdollisuuksia. Artikkelit rakentuu usein ns. käänteisen pyramidin mallin mukaan. Tärkein informaatio esitetään alussa (artikkelin aihe, mitä on tapahtunut),

mitä seuraavat esimerkiksi lainaukset avainhenkilöiden haastatteluista. Artikkelin lopussa tulevat taustoittavat tiedot.

Perinteinen artikkeli on kuitenkin muotona kömpelö, eräänlainen kompromissi. Alun ”tärkein” sisältö on usein sellaista, jonka lukija on jo saanut muualta. Haastateltavia mahtuu artikkeliin vähän, ja editoiduista haastattelulainauksista voi puuttua tärkeää informaatiota. Taustoittava tieto on asiaan perehtyneelle usein pinnallista ja perehtymättömälle riittämätöntä. Artikkelit ovat myös ”valmis” ja suljettu kokonaisuus, jolloin sen päivittäminen, täydentäminen ja kommentoiminen on hankalaa.

Columbia Journalism Reviewn toimittajan Kira Goldenbergin mukaan perinteinen artikkeli pitäisikin päivittää jakamalla se osiin – journalismin perusyksiköksi tulisi tällöin artikkelin sijaan *linkki*. Kukin artikkelin osa julkaistaisiin omassa, jatkuvasti päivittyvässä osiossaan. Lukija voisi perehtyä niihin osioihin, joista on kiinnostunut ja joista kaipaa lisätietoa. Uusin tieto olisi kussakin osiossa aina ensimmäisenä. Lukija pysyisi kärryllä tapahtumien kulusta, kun päivittyvät tiedot löytyisivät kootusti samasta paikasta. Sisältöjen kertyminen tekisi taustoittavasta ja tulkitsevasta osiosta kattavan ja tyydyttäisi niin perehtyneen kuin aiheeseen vasta tutustuvan.

Samantapaisen ajatuksen on esittänyt *New York City Universityn* professori Jeff Jarvis. Hänen mukaansa tulevaisuudessa journalismin perusyksikkö ei ole enää artikkeli, vaan *aihe*. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi Wikipedia-tyyppistä alustaa, johon tuotettaisiin ja koottaisiin eri lähteistä kutakin aiheetä käsitteleviä juttuja. Alusta voisi olla mediayrityksen sisäinen tai avoin, usean median ja kuluttajien yhdessä tuottama. Tapahtumien ja ilmiöiden käsittely aiheittain vähentäisi päällekkäisyyttä, kun samaa tietoa ei tarvitsisi julkaista useassa eri mediassa. Mediat voisivat erikoistua kuhunkin artikkelin osioon: yksi keskittyisi keräämään ja varmentamaan faktoja, toinen haastattelemaan, kolmas tuottamaan näkemysellisiä tulkintoja. Aiheen käsittely syvenisi, ja kaikki tieto löytyisi kootusti kuten Goldenbergin mallissakin.

Nassim Taleb (2014, 126–127) on esittänyt radikaalin idean sanomalehtien julkaisemiseen. Hänen mielestään juttu tai lehti pitäisi julkaista suhteessa sisällön merkittävyyteen. Joinain päivinä koko lehti olisi vain muutaman rivin mittainen, ja jonain toisena päivänä taas parinsadan sivun pituinen. Toisin sanoen Talebin mukaan vain merkittävää tietoa tulisi uutisoida.⁷

⁷ Taleb myöntää, että tämä malli ei luonnollisesti ole toimiva bisneksen näkökulmasta.

3. TULEVAISUUSKLINIKKA TULEVAISUUDEN- TUTKIMUKSEN MENETELMÄNÄ

Tulevaisuuskliniikka on Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa kehitetty tulevaisuusverstaan⁸ sovellus. Tulevaisuuskliniikka alkaa ennakoitilustuksella, *tulevaisuusprovokaatiolla*, joka johdattaa tulevaisuusajat-
telun peruskäsitteisiin sekä tulevaisuusklinikan teeman mahdollisiin tulevaisuuksiin. Varsinaisessa
verstastyöskentelyssä pienryhmät ennakoivat kulloisenkin teeman mahdollisia tulevaisuuksia hyödyn-
täen useita eri ennakoitimetodeja (tulevaisuusklinikkaprosessista ks. tarkemmin Heinonen & Ruotsa-
lainen 2013).

Tulevaisuuskliniikka on suunniteltu erityisesti *radikaalien*, nykyhetkestä merkittävästi poikkeavien tu-
levaisuuksien hahmottamiseen, avaamiseen ja mentaaliseen testaamiseen. Tulevaisuuskliniikassa koroste-
taan *epäjatkuvuuksia* (discontinuities) ja kehityksen haaraumia (bifurcations) jatkuvuuksien ja lineaaristen
kehityssuuntien – trendien – sijaan.

Tulevaisuudentutkimuksessa epäjatkuvuuksia paikannetaan heikkojen signaalien ja mustien joutsen-
ten/villien korttien avulla. Heinot signaalit ovat merkkejä orastavista ja marginaalisista, mutta mahdolli-
sesti vahvistuvista ilmiöistä. Niiden tunnistaminen antaa esimakua tulevaisuuden mahdollisista kehitys-
kuluista, jolloin niihin voi tarttua proaktiivisesti. Mustat joutsenet/villit kortit puolestaan ovat yllättäviä
ja epätodennäköisiä tapahtumia, joilla on toteutuessaan radikaaleja vaikutuksia. Paradoksaalisesti mustia
joutsenia voi pyrkiä ennakoimaan, vaikka ne ovatkin määrittelynsä mukaisesti ennakoimattomia. Luon-
teeltaan ja vaikutuksiltaan ne voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia.⁹ Mustista joutsenista kirjan kir-
joittanut Taleb (2007) on lanseerannut myös niihin liittyvän, oman luonnehdinsa mukaan vielä funda-
mentaalisemman tulevaisuuden muotoutumista ohjaavan käsitteen ”antifragility”. Kompleksisessa maa-
ilmassamme sellaiset systeemit ovat ”antifragiileja” eli ”antihauraita”, jotka menestyvät epäjärjestyksessä,
sattumanvaraisuudessa, turbulensseissa ja stressitilanteissa. Tällaiset systeemit tai yksiköt ovat vahvoja
kielteisten mustien joutsenten tapahtuessa. Ne ovat myös valmiita ottamaan pieniä riskejä, avoimina
positiivisille mustille joutsenille. (Taleb 2014).

Jatkuvuuksia puolestaan analysoidaan tulevaisuudentutkimuksessa trendeinä ja megatrendeinä.
Trendit ovat keskivahvoja ilmiöitä ja niiden suhteellisen vakaita kehityssuuntia. Megatrendit ovat
ilmastonmuutoksen, globalisaation, kaupungistumisen ja digitalisaation kaltaisia globaaleja ilmiöitä,
jotka vaikuttavat voimakkaasti kaikkeen, mitä maailmassa tapahtuu.

⁸ Tulevaisuusverstaas on tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnin keskeisiä menetelmiä. Sen kehitti itäval-
talainen Robert Jungk 1970-luvulla erityisesti kansalaisvaikuttamisen välineeksi ja auttamaan muun muas-
sa työttömiä tulevaisuuden mahdollisuuksiensa kartoittamisessa, ks. Nurmela (2013). Muista tulevaisuu-
dentutkimuksen menetelmistä ks. Kuusi et al. (2013) ja Glenn & Gordon (2009).

⁹ Mustista joutsenista katso myös tarkemmin Heinonen 2013.

Systemaattisessa ennakoitiprosessissa tulee käsitellä sekä epäjatkuvuuksia että jatkuvuuksia. Usein ennakoitiprosesseissa jatkuvuudet – trendit ja megatrendit – kuitenkin ylikorostuvat. Tulevaisuuskliniikka on kehitetty erityisesti paikkaamaan tätä ”vinoumaa”. Tulevaisuuskliniikassa pyritään avaamaan uutta ajattelua, jotta vaihtoehtoisten tulevaisuuksien kuvittelu ja toteuttaminen helpottuisi.

Tulevaisuuskliniikka on kolmivaiheinen, ennakoititietoa akkumuloiva yhdessä luomisen (*co-creation*) prosessi.¹⁰ Ennen varsinaista tulevaisuuskliniikkaa osallistujille lähetetään taustatutkimukseen perustuva ennakkoinfo sekä siihen liittyviä ennakkokysymyksiä, joiden vastauksia hyödynnetään itse tulevaisuuskliniikassa. Tausta-aineiston tarkoituksena on suunnata osallistujien ajatuksia tulevaisuuteen ja provokatorisestikin herättää heitä ajattelemaan mahdollisimman avoimesti nykyhetkestä poikkeavia tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Toinen vaihe on itse tulevaisuuskliniikka, joka koostuu yhteisestä, teemaan johdantelevasta ja tulevaisuustietoisuutta herättelevästä osiosta, pienryhmätyöskentelystä ja tulosten yhteisestä purusta. Työskentely tehdään varsin ripeätempoisesti. Kalifornialaisessa innovaatiotutkimuksessa on havaittu, että vaativassa tahdissa toki voi stressaantua, mutta yleisesti ottaen haasteelliset, nopeasti tehtävät osiot tuottavat parhaita ideoita. Näitä ”kultajyviä” voi sitten jalostaa pidemmälle jatkosessioissa. Talebin (2014, 329) mukaan läpimurtoideat ja innovaatiot löytyvät ”hälyn” vastakohtista ja idean kaikkien aspektien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä.

Kolmannessa, tulevaisuuskliniikkatilaisuuden 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 osallistujat antavat panoksensa halutessaan sekä ennen tulevaisuuskliniikkaa että myös sen jälkeiseen tulosten analyysiin.

Tulevaisuuskliniikkaprosessia voi tapauskohtaisesti modifioida kulloistenkin 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 päätyvät moniin samaan tulevaisuuteen viittaaviin tuotoksiin. Raportointi- ja analyysivaiheessa suodatetaan kaikkein keskeisimmät, pienryhmiä yhdistävät teemat sekä kirjoitetaan tuloksia yhteen kokoavia skenaariotarinoita tai tulevaisuuskuvia.¹¹ Tulosten tarkentaminen jatkuu vielä tämänkin jälkeen, seuraavissa tulevaisuusklinikoissa.

¹⁰ Tulevaisuuskliniikan toimintamalli noudattaa innovaatioprosessia, jossa yritykset kehittävät tuotteita käyttäjien kanssa läheisessä vuorovaikutuksessa. Tulevaisuuskliniikassa ennakoititietoa etsitään ja luodaan yhdessä ennakoititiedon käyttäjien kanssa, helpokäyttöisten ennakoitimetodien kattausta hyödyntäen. Knowledge transfer -mallista on siirretty knowledge co-creation -malliin. Ks. Niiniluoto (2014).

¹¹ Tulevaisuuskliniikan työskentelyssä sovelletaan vaiheita ja etenemistä joustavasti tarkoituksenmukaisuuden pohjalta. Tuloksena voi olla joko useampia täysin erilaisia skenaarioaihioita tai sitten yhteisesti syntyneeksi laadittu kollektiivinen skenaario. Kollektiivinen skenaario ei kuitenkaan tarkoita ”rusinat pullasta” -metodia, jolla yhdistetään toivottuja aineksia eri tulevaisuuskuvista yhteen ja samaan skenaarioaihioon.

Ne voivat olla suoraa jatkoa edelliselle tulevaisuuslinikalle tai kokonaan niistä irrallisia, omia kokonaisuuksiaan.

Lopulta tulevaisuuslinikka on myös interaktiivinen oppimisprosessi, jossa ennakointimetodien tehtävä on herätellä, vahvistaa ja syventää tulevaisuusajattelua ja -tietoisuutta.¹² Ennakointimetodien käyttö auttaa suuntaamaan ajatukset systemaattisesti tulevaisuuteen myös ennakointityöskentelyn ulkopuolella. Tällöin lähestytään kokonaisvaltaisen ja ”luonnostaan” syvenevän tulevaisuustietoisuuden aluetta. Tällaista ubiikkia tulevaisuusoppimista voi tapahtua kaikkialla (Heinonen & Ruotsalainen 2012). 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. Pohjimmiltaan tulevaisuusajattelussa on kyse tulevaisuusvalmiuksien luomisesta osana strategista ennakointiprosessia.

¹² Tulevaisuusajattelusta ja tulevaisuustietoisuudesta ks. tarkemmin Heinonen et al. 2012.

4. TULOKSET

Tulevaisuuslinikassa työskenneltiin viidessä noin viiden hengen ryhmässä. Kullakin ryhmällä oli oma teemansa: 1) Printtimedia, 2) Journalismi ja muut toimialat, 3) Mediateknologiat, 4) (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajina ja 5) Ammattitoimittajat.

Työskentely jakaantui moderaattoreiden ohjaamana kolmeen vajaan tunnin mittaiseen sessioon (ks. ohjelma Liitteessä 1). **Sessio I:ssä** ryhmät ideoivat keskustellen mind map -tyyppisen tulevaisuuspyörän (*futures wheel*)¹³ sisemmälle kehälle tulevaisuuden journalismia: millaista journalismia nyt puuttuu ja millaista tulevaisuuden journalismin pitäisi osallistujien mielestä olla. Tässä vaiheessa ideoiden ei tarvinnut liittyä ryhmän teemaan, vaan journalismiin yleensä. **Sessio II:ssa** ryhmät jalostivat ideoitaan käytännön sovellusaihioksi tulevaisuuspyörän toiselle kehälle: miten uutta journalismia voisi toteuttaa käytännössä? **Sessio III:ssa** ryhmät valitsivat yhden idean tai ideoiden yhdistelmän, jota syvensivät median tai journalismin tuotteeksi, palveluksi tai käytännöksi. Tätä vaihetta ei tehty tulevaisuuspyörään, vaan omalle paperilakanalleen. Sessio II:ssa ja III:ssa tarkastelu kohdennettiin ryhmän teemaan.

4.1 Tulevaisuuspyörien tiivistelmä: seitsemän skenaarioaihiota journalismista vuonna 2030

Tulevaisuuslinikan jälkeen moderaattorit järjestivät tulevaisuuspyörien ideat seitsemään luokkaan. Luokittelua ei tehty työryhmäkohtaisesti, vaan jokaisessa luokassa on ideoita useasta ryhmästä. Luokittelun jälkeen kunkin luokan ideat lavennettiin skenaarioaihioksi journalismista vuonna 2030. Tulevaisuuskuvat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne korostavat eri puolia journalismin mahdollisista tulevaisuuksista.

¹³ Tulevaisuuspyörän on kehittänyt Millennium-hankkeen johtaja Jerome Glenn (2009). Tulevaisuuspyörän alkuperäisenä tarkoituksena on pohtia tutkittavan aiheen vaikutuksia: suorat vaikutukset kirjataan sisemmälle kehälle ja epäsuorat vaikutukset ulommalle, ns. kakkoskehälle. Tulevaisuuspyörää voi käyttää soveltaen monella eri tavalla, esimerkiksi tutkittavan aiheen erittelevään ennakointiin ja vaikkapa ykköskehälle generoiduista ideoista kakkoskehälle johdettaviin tuotteiden ja palveluiden ideointiin.



Kuva 1. Seitsemän journalismin tulevaisuuskuva.

Alla on tiivistelmä kustakin ryhmitellystä tulevaisuuskuvaista. Varsinaiset tulevaisuuskuvat esitetään tiivistelmien jälkeen. Itse tulevaisuuspyörät on dokumentoitu ryhmäkohtaisissa alaluvuissa.

Digitaaliset argonautit

Tulevaisuuskuvaissa journalistit ovat tiedon tutkimusmatkailijoita.

Profiloituihin ja ennustettaviin sisältöihin kyllästyneet kuluttajat haluavat, että heitä eksytetään uusien ja outojen asioiden pariin. Journalistit ovat kulttuurin edelläkävijöitä, moderneja argonautteja, jotka luotaavat jatkuvasti uusia, piiloon jääneitä ilmiöitä ja tapahtumia. Kuraattori-journalistit seuloivat verkon kartoittamattomia alueita. He avaavat silmiä, esittelevät uusia ideoita ja stimuloivat ajattelua, mutta myös luovat ilmiöitä ja synnyttävät uusia tarpeita. Journalistiset ilmaisutavat lainaavat kaunokirjallisuudesta ja erityisesti esseistikkasta. Journalismin maailmankuva on globaali eikä kansallisvaltion rajautuvaa journalismia juuri ole.

Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu

Tulevaisuuskuvaissa journalismi perustuu kuluttajien tarkkaan profilointiin.

Journalismi perustuu käyttäjien ja kansalaisten tarkkaan profilointiin. Sisällöt tuotetaan, räätälöidään ja kohdennetaan kuluttajille heidän profiilinsa mukaisesti. Paitsi että nostaa esiin yksilökohtaisia eroja

ihmisten välillä, profilointi luokittelee ihmisiä ryhmiin. Profiloinnin avulla yksilöt löytävätkin helposti toistensa kaltaiset. Yhteiset intressit jakavat ovat alkaneet järjestyä maku- ja arvoyhteisöiksi, jotka tuottavat usein myös journalismia. ”Koko kansalle” sisältöjä tarjoavaa massamediaa ei juuri enää ole. Julkisesta palvelusta on tullut eliitin yleissivistävä niche-tuote, ja pelialan miljardöörit rahoittavat vakavaa journalismia.

Mandelbrot

Tulevaisuuskuvassa journalismin tehtävänä on hahmottaa kokonaisuuksia.

Journalistit paikkaavat massamedian jättämää aukkoa laatimalla maailmaa kattavasti käsitteleviä sisältökokonaisuuksia. Journalistit puhkovat kuluttajien informaatiokuplia avaamalla vaihtoehtoisten näkökulmien kirjon, usein kärkkäästikin. Journalistit ovat tottuneet ajattelemaan ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja yhteyksistä muodostuvaa kokonaisuutta. Systemiajattelu on toimittajille tärkeä taito hajautuneessa ja sirpaloituneessa maailmassa. Kokonaisuuksien ohella journalistit perehtyvät syvästi yhteen tai muutamaan aiheeseen, jota he voivat seurata jopa koko elinikensä.

Uncanny Valley

Tulevaisuuskuvassa journalismi on teknologiavetoista.

Journalismia tehdään teknologia edellä. Teknologia ei ole rajoittava muotti, johon journalismi pitäisi sovittaa, vaan edistyksekköisenä ja joka paikkaan sulautuneena tarjoaa loputtomasti uusia mahdollisuuksia. Mediateknologiat alkavat olla niin kehittyneitä, että ihmisten on usein vaikea suhtautua niillä tuotettuihin sisältöihin. Teknologian mahdollisuuksia villisti hyödyntävät kokeilut ovat luoneet uuden media-avantgarden, jolle *uncanny valley*, itsenäisen ja ihmistä muistuttavan teknologian pelko, ei ole epämieluisa tila.

Instant Zen

Tulevaisuuskuvassa selkeä ilmiö on journalismin tärkein piirre.

Selkeä, yksinkertainen ilmaisu ja kaunis visuaalinen design ovat uuden journalismin tärkeimpiä ominaisuuksia. Valtavasta tarjonnasta erottuvat parhaiten ne, jotka esittävät asiansa selkeimmin ja vetoavimmin. Journalismi on visuaalista, ja usein juttuja tehdään ilman tai hyvin vähällä tekstillä. Hyvin suunn-

nitellut sisällöt eivät tunkeudu tajuntaan vaan ennemmin sulautuvat osaksi sitä. Kaikkein onnistuneimmat ja laadukkaimmat sisällöt luovat meditatiivisia harmonian ja selkeyden tuntemuksia.

Akvaario

Tulevaisuuskuvassa journalismi perustuu läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen.

Uutta journalismia ohjaa läpinäkyvyyden ja avoimuuden eetos. Medioiden ”tietopankeista” voi tarkastaa kunkin journalistin taustan, kytkökset ja positiot. Lähes kaikki journalistiset sisällöt ovat hyper-tekstejä, eli täynnä linkkejä lähteisiin ja lisäinformaatioon. Automaattisen semanttisen analyysin avulla mediakuluttajat voivat jopa perehtyä eri medioiden ja journalistien diskursseihin, eli niihin usein piiloon jääviin arvoihin ja merkityksiin, joihin media tai journalisti – usein tiedostamattaan – tukeutuu. Vertaisarviointi on ulotettu myös journalismiin, ja esimerkiksi asiavirheet huomataan ja korjataan usein välittömästi.

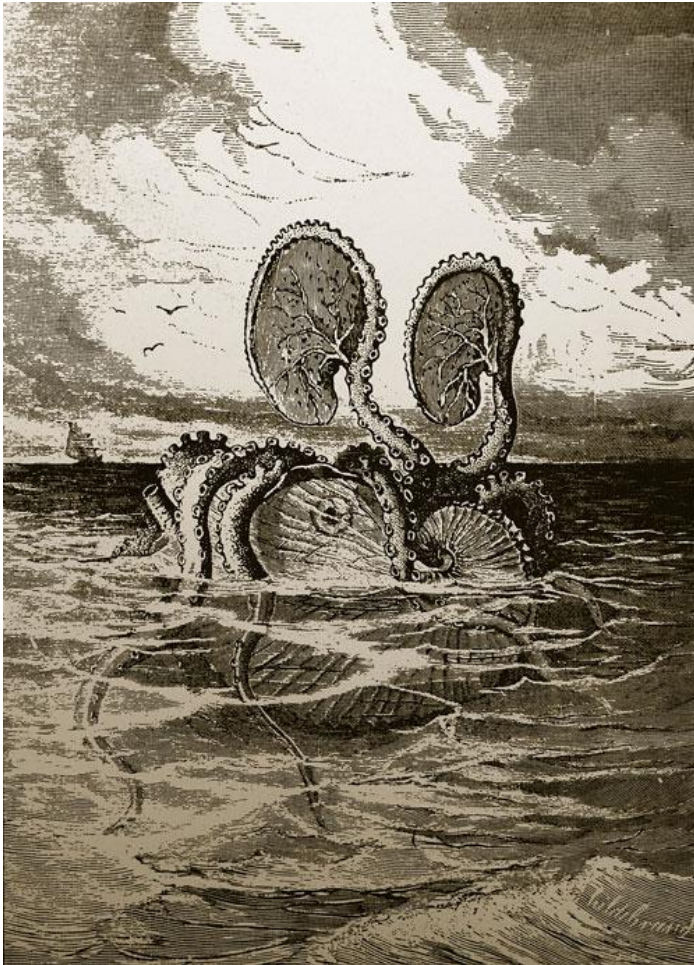
James-journalismi

Tulevaisuuskuvassa journalismi on kuluttajien palvelua.

Journalismi on yleisön tarpeisiin ja kysyntään vastaavaa palvelua. Journalismi tarjoaa usein käytännön hyötyä, kuten terveystippejä ja talonrakennusohjeita. Palvelujournalismi selittää asiat ”kädestä pitäen” eikä häpeä käyttää rautalankaa. Usein jutut ovat viihteellisiä, mutta toisaalta kuluttajien vaatimustaso on kasvanut ja vakavallekin journalismille on kysyntää. Kansalaisten toiveita kuunteleva journalismi on saanut passiiviset, uutisointia vain vähän seuraavat kiinnostumaan journalismista.

Digitaaliset argonautit

(30 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 2. Tunnistamaton merihirviö.

(Kuva: http://researchdata.museum.vic.gov.au/argosearch/IMAGES/sailing_argonaut.jpg)

Internetkulttuuri siirtyi 2010-luvulla uuteen aikaan. Enää ei pelkästään kerätty valtavia tietomassoja ja arkistoja, vaan näitä varantoja alettiin toden teolla tutkia ja hyödyntää. Tilastoihmiset tekivät big data -analyysseja, ja journalisteista tuli puolestaan sisältöjen kuraattoreita. Journalistit ovat digitaalisen ajan argonauhteja¹⁴, tiedon tutkimusmatkailijoita.

Kun massamedia julkaisi portinvartijana vain ”uutisarvoltaan” riittävän korkeita juttuja, uusi journalismi käsittelee periaatteessa kaikkea mahdollista. Mikään asia, aihe tai tapahtuma ei ole niin outo etteikö sille löytyisi yleisöä. Ongelmana on, miten ihmiset löytävät kiinnostavimmat sisällöt. Kuratoivat journalistit vastaavat tarpeeseen ja seulovat verkon kartoittamattomia alueita.

¹⁴ Antiikin tarustossa argonautit olivat Argo-laivan purjehtijoita, jotka etsivät Kultaista Taljaa, kapteeninaan Medeian puoliso Iason. Myöhemmin antiikin Kreikassa argonauteilla alettiin viitata tuntemattomia alueita seilaaviin tutkimusmatkailijoihin.

Profiloituihin ja ennustettaviin sisältöihin kyllästyneet kuluttajat haluavat, että heitä eksytetään uusien ja outojen asioiden pariin. Kuraattori-journalistit ovat kulttuurin edelläkävijöitä. He luotaavat jatkuvasti uusia, piilossa uinuvia ilmiöitä. Journalistit avaavat silmiä, synnyttävät uusia ideoita ja stimuloivat ajattelua. Seuloessaan tietomassoja ja laatiessaan kokonaisuuksia eri lähteistä toimittajat havaitsevat usein muita ennen orastavien ilmiöiden etukäteismerkkejä, heikkoja signaaleja. Journalistit toimivat eri instituutioiden, elämänalueiden, organisaatioiden jne. rajapinnoilla, sillä näiltä löytyvät usein kiinnostavimmat uudet ilmiöt. Toimittajat myös luovat ilmiöitä ja synnyttävät uusia tarpeita. Journalismia arvioidaan uutusuusarvon sekä sen mukaan, saako journalismi ihmiset kiinnostumaan ja herättääkö se uutta keskustelua.

Toimittajien laaja tietopohja takaa sen, että he voivat ottaa vahvastikin kantaa menettämättä uskottavuuttaan. Objektivisesta asiatyylisestä on pitkälti luovuttu, ja toimittajat hiovat jatkuvasti tyyliään paremmaksi ja erottuvammaksi. Selkeät, hyvin perustellut mielipiteet provosoivat keskustelua, johon toimittajat myös itse osallistuvat. ”Perinteistä” journalismia pidetään kuivana ja luotaantyöntävänä, kun taas uusi journalismi käsittelee tylsiäkin asioita kiinnostavasti. Journalistiset ilmaisutavat lainaavat kaunokirjallisuudesta ja erityisesti esseistikkasta. Periaatteena on, että aihe on usein toissijainen suhteessa tyyliin. Ilmaisutyylisen valtavan kirjo on lisännyt ”kielitaidon” merkitystä, kykyä ymmärtää ja käyttää eri kielirekistereitä ja genrejä.

Subjektivisuudesta huolimatta tai juuri siksi journalismi on moniarvoista ja verkostomaista. Useista eri näkemyksistä muodostuu yhdessä tasapainoinen kokonaiskuva. Journalismi tuo esiin vaihtoehtojen kirjoja, laajentaa tajuntaa ja avartaa maailmankuvia. Näkökulma on usein globaali, ja kansallisvaltion rajautuvasta journalismista on pitkälti luovuttu.

Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu

(27 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 3. Värikkäitä shakkinappuloita pelilaudalla.

(Kuva: http://www.cbesshistory.com/winter/pics/cn8143_prisoner3.jpg)

Journalismi on tarkasti profiloitua ja yksilöityä, eikä massamedian yleispalvelua enää juuri ole. Mediasisällöt räätälöidään kuluttajille kirurgisen tarkasti elämäntavan, arvojen, kiinnostuksen kohteiden, ammatin ja harrastusten mukaan. Teknisesti äärikohdennetun journalismin on mahdollistanut jokapaikan digitaalitekniikka ja sen synnyttämä valvontayhteiskunta tai kyberpanopticon: on vaikeaa löytää valintaa tai tekoa, jota ei rekisteröitäisi ja analysoitaisi. Useimmiten profilointi on automaattista, mutta osa medioista tarjoaa kuluttajille monipuolisia mahdollisuuksia räätälöidä profiilinsa ja sisältönsä itse. Kokoavat palvelut keräävät sisällöt eri medioista tuottamatta sisältöjä varsinaisesti itse. Mediamarkkinat ovat globaaleja, mikä takaa niche-julkaisuille laajan yleisöpohjan. Käännöstekniikat ovat kehittyneitä, ja jutut voidaan kääntää kielestä toiseen hetkessä.

Journalismia tuottavat pääasiassa pienet, erikoistuneet ”pajat”. Media-alan ulkopuoliset yritykset tarjoavat erikoistuneita sisältöjä omalta alaltaan. Usein kaikkein kiinnostavin profiloitu journalismi on kuitenkin erilaisten yhteisöjen tuottamaa. Yhteisöt tuntevat viiteryhmänsä arvot ja makumieltymykset muita paremmin. Tarkan profiloinnin ansiosta samanmieliset löytävät helposti toisensa. Yhteiskunta onkin järjestynyt lukuisiin ”makuyhteisöihin”, jotka tuottavat myös journalismia. Usein yhteisöt muodostuvat yhden tai muutaman ”karismaattisen” ja näkemyksellisen henkilön ympärille (”toimittajabrändit”). Journalististen yhteisöjen johtajat ovat päätoimittajien sijaan ”yhteisömanagereita”, jotka eri tavoin fasilitoi-

vat yhteisöjen toimintaa. Heillä on kuitenkin myös perinteisiä päätoimittajan tehtäviä ja vastuita, kuten viimekätinen päätösvalta julkaisun linjaan ja aihevalintoihin. Usein yhteisöt syntyvät verkossa, mutta lähes aina toiminta siirtyy lopulta myös ”reaalimaailmaan” (vrt. 2000-luvun alun irc-miitit). Journalistiset yhteisöt järjestävät paljon tapahtumia myös ”ulkopuolisille”.

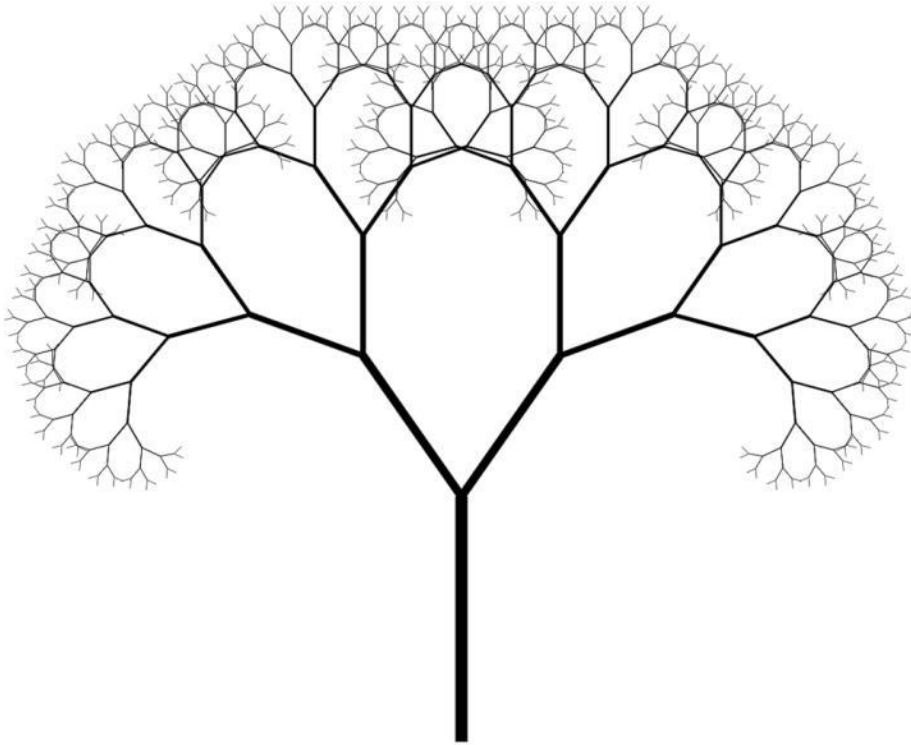
Profilointi on osaltaan vastaus informaatiotulvan hallintaan: kaikki ”turha” karsitaan pois. Laajemmin profiloinnin ja räätälöinnin taustalla on yksilöllisyyttä korostava kulttuuri. Journalismi on identiteetin jatke kuten kaikki muukin asuinpaikan valinnasta yksilön sosiaalisiin verkostoihin. Yksilöllisyyden eetos kytkeytyy puolestaan läpikaupallistuneeseen kulttuuriin, mikä on vaikuttanut myös journalismiin. Journalismin tulee vastata kulutuskysyntään – journalismia tehdään ”asiakkaille”, ei ”kansalaisille”. Kuten kaikki kaupalliset tuotteet, journalismi palvelee ”narsistisia” tarpeita. Journalismi tarjoaa kuluttajille hyvää oloa eri tavoin: joko viihdyttämällä tai saamalla kuluttajan tuntemaan itsensä hyväksi ja fiksuksi.

Profilointi ja räätälöinti on syventänyt yhteiskunnallisia jakoja. Eliitti haluaa korostaa omia valintojaan ja suosii palveluja, jotka eivät ole täysin automatisoituja. Eliitti on tietoinen informaatiokuplan riskeistä ja kuluttaa myös yleissivistävää journalismia. Journalistisesta yleispalvelusta tai ”massamediasta” onkin tullut hyväosaisten niche-tuote. Ylen kaltaiset, ”julkisen palvelun” mediat saavat perusrahoituksensa rikkaiden avokätisistä lahjoituksista. Suuret massat tyytyvät algoritmien ja automatisoitujen uutisvalintojen helppouteen ja kuluttavat pääasiassa viihdyttävää, helposti sulavaa ”journalismia”.

Suomalaiset pelialan miljardöörit ostavat yhteiskunnallista auraa ja erityisasemaa kustantamalla vaikutusvaltaista, sekä ”julkisen palvelun” että niche-ryhmien journalismia. Sponsoroitu journalismi on taloudellisen asemansa ja rahoittajiensa yhteiskunnallisen mission turvin usein äärimmäisen omaehtoista, kriittistä ja läpikotaisin tutkivaa. Pelipohatoiden lahjoitukset on ollut media-alan ja koko yhteiskunnan *musta joutsen* – yllättävä, epätodennäköinen, radikaalien vaikutusten tapahtuma – sillä se on antanut usein yllättäville ja varsin eksentrisille hahmoille paljon valtaa ja resursseja. Osa tällä tavoin rahoitetuista medioista toimii täysin anonyymisti, osa henkilöityy vahvasti yhteen henkilöön. Monet näistä medioista pitää esikuvanaan 2010-luvun Anonymous-hakkeriryhmää ja Wikileaks-vuotosivustoa.

Mandelbrot

(24 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 4. Benoit Mandelbrot kehitti fraktaaligeometrian teorian, jonka mukaan luonto koostuu kaaoksen sijaan toistuvista, itsesimilaarisista muodoista.

(Kuva: <https://www.whiteclouds.com/sites/default/files/articles/images/Copy,%20Flickr-noaba.jpg>)

Niche-journalismin maailmassa massamedian jättämää aukkoa paikataan koostavalla ”metajournalismissa”. Toimittajat ovat mediatulvan jäsentelijöitä ja tulkitsijoita. Heidän tehtävänä on koota informaatio sirpaleita ja -kaaosta huolitelluksi kokonaiskuvaksi ja -näköyhteyksi. Journalistit eivät niinkään kohdenna sisältöjä tarkasti kuluttajaprofiilien mukaan kuin tuottavat kattavaa yleispalvelua. Perinteisen sisältöjaottelun (ulkomaa, talous, kulttuuri, viihde jne.) sijaan jutut jaotellaan kuitenkin usein aiheittain ja tapahtumittain.

Koostaja-toimittajan ei tarvitse olla neutraali, vaan usein tavoitteena on rikkoa yhteisöpalvelu- ym. algoritmit ja haastaa lukijan kuplaan rajautuneet ajatukset (”vasta- ja haastejournalismi”). Verkko-seulonnan ammattilaisina toimittajat osaavat ohjata kuluttajia parempiin ja kiinnostavampiin lähteisiin. Eri lähteistä tehtävän kokoamisen ohella toimittajat myös tuottavat juttuja itse ja kommentoivat keräämiään sisältöjä.

Suodattaessaan ja kootessaan tiedon sirpaleita toimittajat asettavat ne toistensa yhteyteen ja laajempaan kontekstiin. Systeemiajattelu ja -analyysi on toimittajien tärkeä taito. Toimittajat hahmottavat kokonaisuuksia ja laajoja riippuvuusketjuja yhä kaaottisemmasta ja monimutkaisemmasta maailmasta. He löytävät jatkuvasti uusia yhteyksiä näennäisesti erillisten ilmiöiden ja tapahtumien välille – journalismi on *fraktaalista*. Kontekstualisointi on osin automatisoitua, ja algoritmit kokoavat sisältömassojen big

datasta huomaamatta jääneitä kokonaisuuksia. Ammattitaitoiset toimittajat osaavat myös käyttää itse erilaisia tietokantoja ja tehdä niistä tilastollista analyysiä.

Laaja kokonaistietämys ja valtavan lähdekirjon hallinta antaa toimittajille entistä paremmat lähtökohdat tutkivaan journalismiin. Tiedon kuratoinnin ohella toimittajat tuottavat uutta tietoa asioista, jotka halutaan pitää pois julkisuudesta. Tutkivat toimittajat erikoistuvat tiettyyn aihealueeseen. Usein he seuraavat yhtä aihetta pitkiäkin aikoja (*”elämän mittainen juttu”*). Syvälinen, aikaa vievä perehtyminen tuottaa merkityksellistä journalismia, josta ollaan valmiita maksamaan.

Uncanny Valley

(22 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 5. Uncanny Valley -käsitteen mukaan elollista muistuttava teknologia herättää ihmisissä sisäsyntyistä torjuntaa. (Kuva: <http://50watts.com/Visiting-Another-Green-World>)

Journalismia tehdään teknologia edellä. Teknologia ei ole rajoittava muotti, johon journalismi pitäisi sovittaa, vaan edistyksekkisenä ja joka paikkaan sulautuneena tarjoaa loputtomasti uusia mahdollisuuksia. Koodaamisesta on tullut tärkeä journalistin taito, josta täytyy tuntea vähintään perusteet.

Eri mediateknologioita ja ilmaisumuotoja yhdistämällä toimittajat voivat välittää tietoa ja mielikuvia aiempaa suuremmin, tarkemmin ja ”autenttisemmin”. Virtuaalitodellisuusteknologiat vievät uutisten

tapahtumapaikoille. Immersoivaa livekuvaa välitetään suoraan ihmisten verkkokalvoille. ”Anturihattu” tuottaa kaikkien aistien tuntemuksia, ja haptiset käyttöliittymät mallintavat tarkasti tuntoaistia. Multimedia on kypsynyt kokeilusta eri medioita saumattomasti ja luontevasti yhdistäväksi ilmaisumuodoksi.

Mediaympäristö on läpiverkottunut. Semanttiset algoritmit osaavat linkittää eri mediasisältöjä kekeksiä ja valaisevasti toisiinsa. Sovellukset helpottavat informaatiokaaosta parantamalla käyttäjien keskittymistä ja sulkemalla häiriötekijöitä pois. Ympäristöön sulautettu informaatio- ja kommunikaatioteknologia (*Internet of Things*) kerää jatkuvasti tietoa avoimiin verkkoihin, jotka ovat journalisteille tärkeä data-aineistojen lähde. Myös media-arkistot ovat ehtymätön taustamateriaalin lähde.

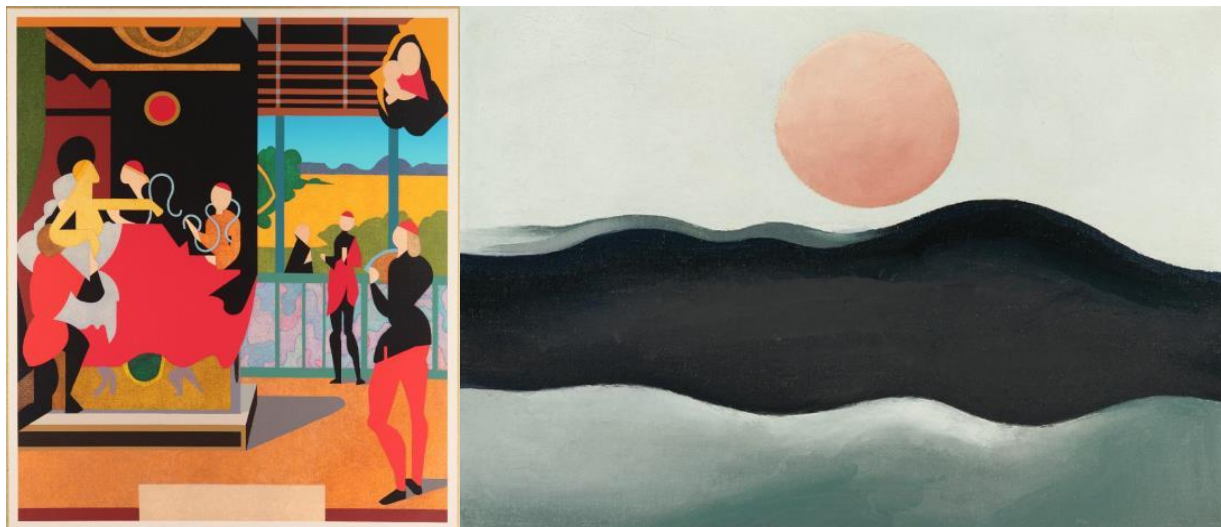
Internet of Things on tehnyt kaikesta ympäristöstä mediapäätelaitteen. Mediasisällöt ovat laiteriippumattomia, ja aamiaispöydässä paperilehdestä aloitettu juttu jatkuu työmatkan aikana korvanapissa äänen luettuna. Paikannusteknologiat mahdollistavat hyperlokaalin journalismin. Ääniohjaus tekee teknologian ja käyttäjän vuorovaikutuksesta sulavaa ja välitöntä. Suoraan aivoihin istutettavien sirujen tutkimus on pitkällä, ja toteutuessaan sirut tekisivät muut medialaitteet turhiksi. Teknologisoituneen yhteiskunnan kulminaatiopiste onkin ehkä maailma, jossa teknologia on tehnyt itsensä tarpeettomaksi!

Mediateknologiat alkavat olla niin kehittyneitä, että ihmisten on usein vaikea suhtautua niillä tuotettuihin sisältöihin. Aivot esimerkiksi tulkitsevat helposti virtuaaliodellisuusteknologioiden tuottamat ärsykkeet todellisiksi, mikä laukaisee usein käyttäjässä hallitsemattoman pakokauhun. Teknologian mahdollisuuksia villisti hyödyntävät kokeilut ovat luoneet uuden media-avantgarden, jolle *uncanny valley*¹⁵ ei ole epämieluisa tila.

¹⁵ ”*Uncanny valley*” viittaa ilmiöön, jossa ihminen kokee liian itsenäisen tai ihmistä muistuttavan teknologian epämiellyttävänä, jopa pelottavana. Ilmiö on lähtöisin robotiikasta. Nyt kun teollisuusrobotiikasta ollaan jo siirrytty palvelurobotiikkaan, roboteihin on lisätty ihmisenkaltaisia ominaisuuksia ja ulkomuotoja. Japanissa ollaan pitkällä näissä kokeiluissa, joissa erityisesti aikuisten on havaittu suhtautuvan torjuvasti ihmisen kaltaisiin roboteihin. Psykologian näkökulmasta torjunnan arvellaan perustuvan lajin säilyttämiseen tai suojeleuvaistoon. Robotit tulevat asiakaspalveluun ja jopa koulutukseen. (Watson 2012, 136–139).

Instant Zen

(16 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 6. Instant Zen –tulevaisuuskuvasa journalismi on selkeää ja kaunista.

(Kuvat: <http://blog.ccagalleries.com/archive/may2012/>, <http://chloefrancillon.tumblr.com/image/100979163566>)

Internetin informaatiokaaos on tehnyt selkeästä ilmaisusta tärkeimpiä laatujournalismin määreitä. Toimittajan on osattava kirjoittaa elegantisti ja mahdollisimman yksinkertaisesti. Toimittaja kykenee ilmaisemaan vaikeat asiat ymmärrettävästi ja vaivattomasti. Myös design on estetiikaltaan pelkistettyä.

Laadukas journalismi on kaunista. Visuaalisuuteen, tunnelmaan ja tyyliin panostetaan. Kulttuuri on läpeensä visuaalista, ja esimerkiksi kuviin perustuvat hakupalvelut ovat suosittuja. Usein juttuja tehdään ilman tai hyvin vähällä tekstillä. Kekseliäästi visualisoitua tietoa on helppo omaksua. Amatöörien valokuvia hyödynnetään laajasti, erityisesti toimittajille vaarallisilla kriisialueilla.

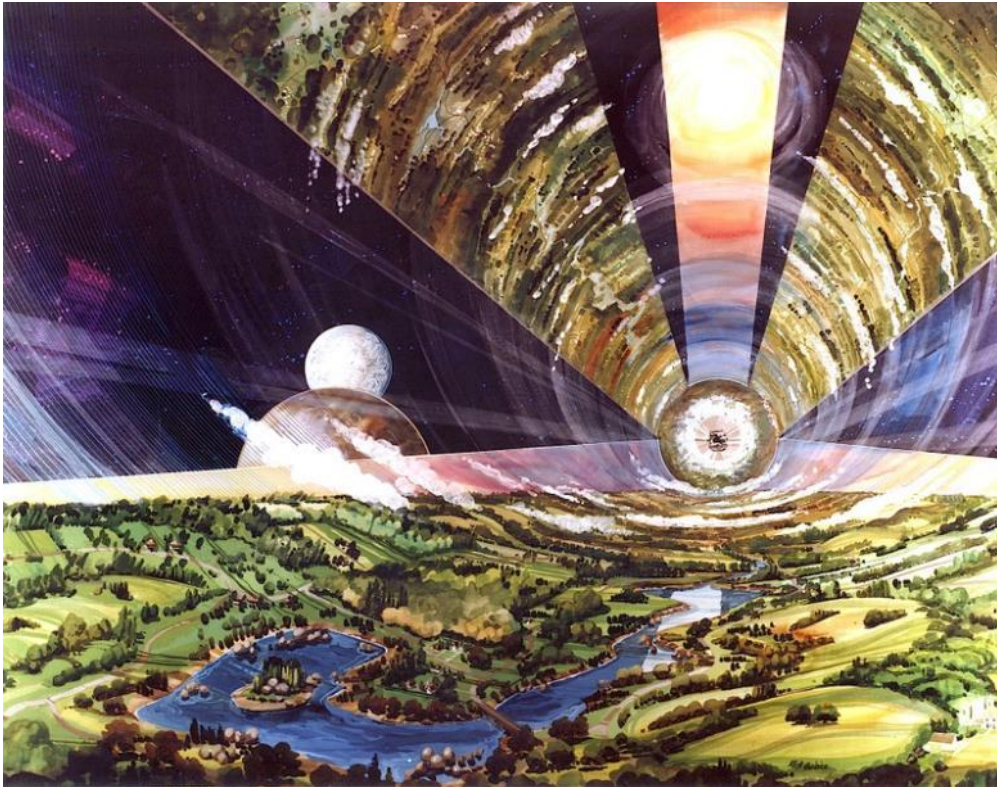
Mediasisältöjä kulutetaan pääasiassa kehoon integroiduista käyttöliittymistä, kuten ”älylaseista” ja korvanapeista. Sisältöjen ”vastaanottaminen” on parhaimmillaan miltei huomaamatonta. Hyvin suunnitellut sisällöt eivät tunkeudu tajuntaan vaan ennemmin sulautuvat osaksi sitä. Kaikkein onnistuneimmat ja laadukkaimmat sisällöt luovat jopa meditatiivisia harmonian ja selkeyden tuntemuksia.

Olellaisen tiedon haku on helppoa. Hakupalvelut ennakoivat, mitä tietoa ihminen kulloinkin tarvitsee, eikä varsinaista hakua useinkaan edes tarvita. Hakupalvelut osaavat myös koostaa yksittäisten hakutulosten ohella kontekstualisoituja tietopaketteja.

Nopeus on tärkeää hyvälle käyttökokemukselle. Kehon mediapäätteet tulvivat reaaliaikaisia uutis- ja sisältövirtoja. Mitä tiiviimmin ja selkeämmin kuluttaja saa kaiken olellaisen kustakin asiasta, sen parempi. Usein paras lopputulos saadaan yhdistämällä tekstiä, audiota ja videota. Suosittu, syventävä formaatti on laadukkaat uutiselokuvat, ”*long form news movie*”.

Akvaario

(13 tulevaisuuspyörien ideaa)



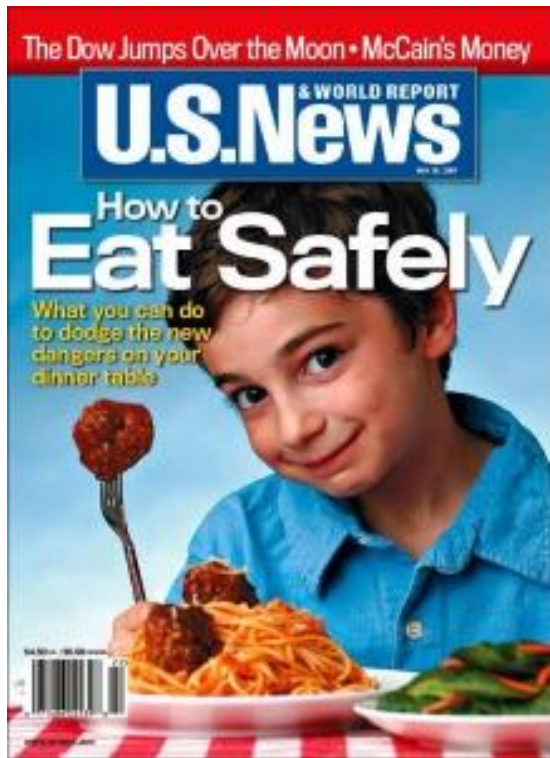
Kuva 7. Tulevaisuudessa niin digitaaliset kuin fyysiset ympäristöt voivat olla yhä avoimempia.
(Kuva: http://www.wired.com/images_blogs/photos/uncategorized/2008/06/09/cylindricalinterior_2.jpg)

Uutta journalismia ohjaa läpinäkyvyyden ja avoimuuden eetos. Medioiden ”tietopankeista” voi tarkastaa kunkin journalistin taustan, kytkökset ja positiot. Peruslähteeksi kohonnut Wikipedia kertoo avoimesti, ketkä mitäkin artikkelia ovat kirjoittaneet ja mikä on heidän taustansa. Lähes kaikki journalistiset sisällöt ovat hypertekstejä, eli täynnä linkkejä lähteisiin ja lisäinformaatioon. Automaattisen semanttisen analyysin avulla mediakuluttajat voivat jopa perehtyä eri medioiden ja journalistien diskursseihin, eli niihin usein piiloon jääviin arvoihin ja merkityksiin, joihin media tai journalisti – usein tiedostamattaan – tukeutuu. Vertaisarviointi on ulotettu myös journalismiin, ja esimerkiksi asiavirheet huomataan ja korjataan miltei välittömästi.

Avoimuuteen uskova media odottaa läpinäkyvyyttä myös muilta instituutioilta. Journalistit tutkivat erityisesti päätösten valmisteluprosesseja tarkkaan. Kun päätökset on tehty, journalistit seuraavat niiden suoraa ja epäsuoraa vaikutuksia pitkäjänteisesti.

James-journalismi

(13 tulevaisuuspyörien ideaa)



Kuva 8. Palvelujournalismi antaa ohjeita elämäntilanteeseen.

(Kuva: <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--pioZjwpe--/18s0avf4j63rgjpg.jpg>)

Journalismi vastaa yleisön moninaisiin tarpeisiin. Juttujen kuluttajissa herättämiä reaktioita, tunteita ja mielipiteitä seurataan huolella ja niihin palataan uusilla, tarpeisiin räätälöidyillä jutuilla. Toimittajat keskustelevat yleisönsä kanssa aktiivisesti ja kuuntelevat heidän tarpeitaan ja toiveitaan tarkalla korvalla. Palvelujournalismi tarjoaa usein käytännön hyötyä: esimerkiksi kattavia terveyteen liittyviä sisältöjä, ruoanlaittoa koskevia vinkkejä, matkailusuosituksia ja talonrakennusohjeita. Palvelujournalismi selittää asiat ”kädestä pitäen” eikä häpeä käyttää rautalankaa. Myös epäonnistumisia kuvataan, jotta kynnykset kokeiluihin madaltuisi.

Kuluttajat voivat helposti tilata juttuja yksittäisistä aiheista. ”Juttukioskit” tarjoavat kätevästi tilattavia, nopeasti ja halvalla tuotettavia lyhyitä juttuja. Usein tilatut jutut ovat viihteellisiä tai ihmisten henkilökohtaista elämää koskettavia, mutta toisinaan yleisö nostaa esiin penkomatta jääneitä epäkohtia. Toisaalta palveluna tuotetut viihdesisällötkin ovat usein laadukkaita, sillä kuluttajien vaatimustaso on kasvanut. Kansalaisten toiveita kuunteleva journalismi on saanut myös passiiviset, uutisointia vain vähän seuraavat kiinnostumaan journalismista.

4.2 RYHMÄ 1: Printtimedia 2030

Miten printti on onnistunut säilymään vuoteen 2030?

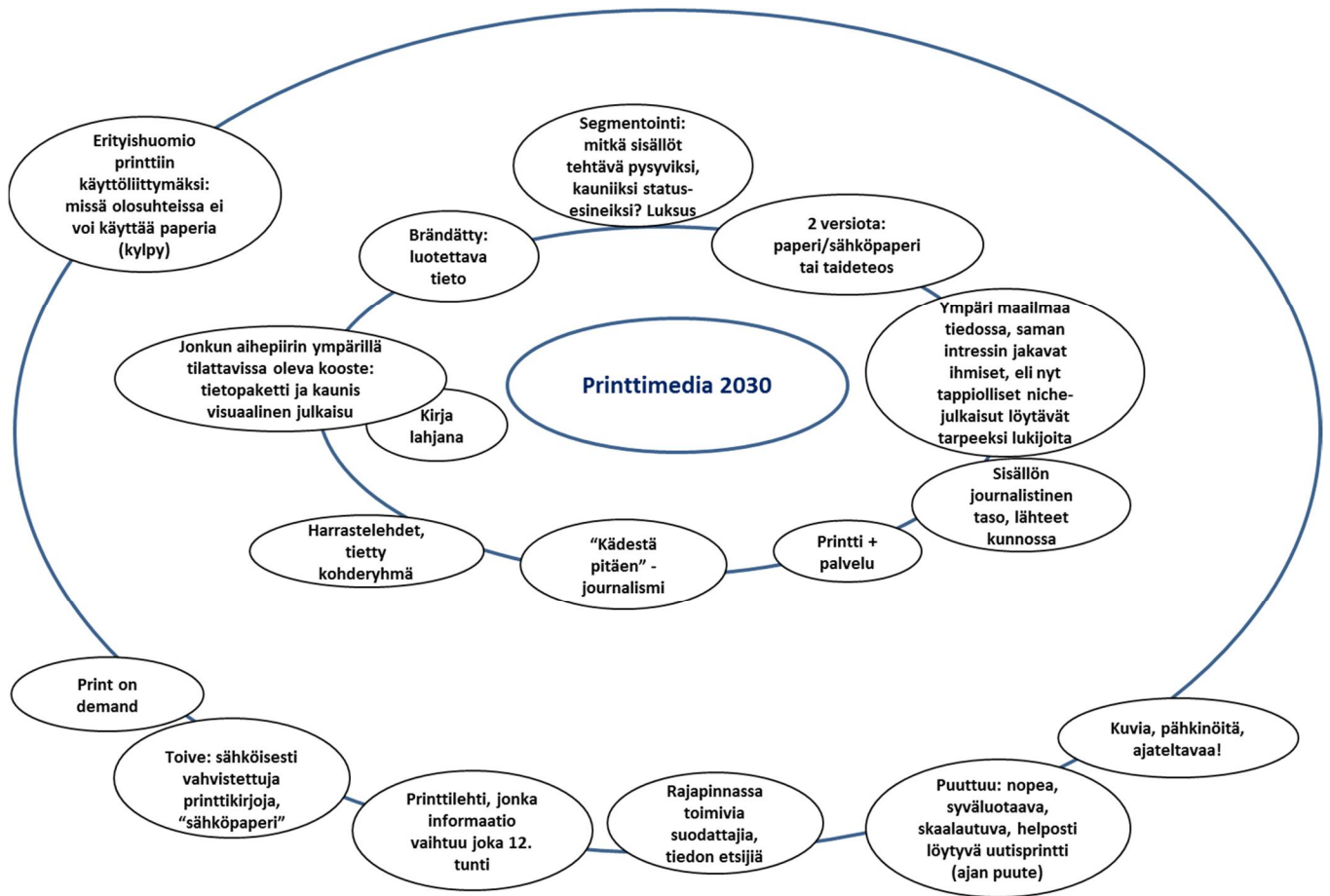
Millainen media printti on tuolloin?

Tässä luvussa esitetään Printtimedia-ryhmän työskentelyn tulokset: tulevaisuuspyörä sekä tulevaisuuspyörän ideoista jalostettu journalismin/median tuote tai palvelu – **Brändätty journalistinen täsmäkooste.**



Kuva 9. Ryhmä 1: Sofi Kurki (moderaattori), Susanna Björklund, Riina Takala ja Matti Rautiola.

Tulevaisuuspyörä: Printtimedia 2030

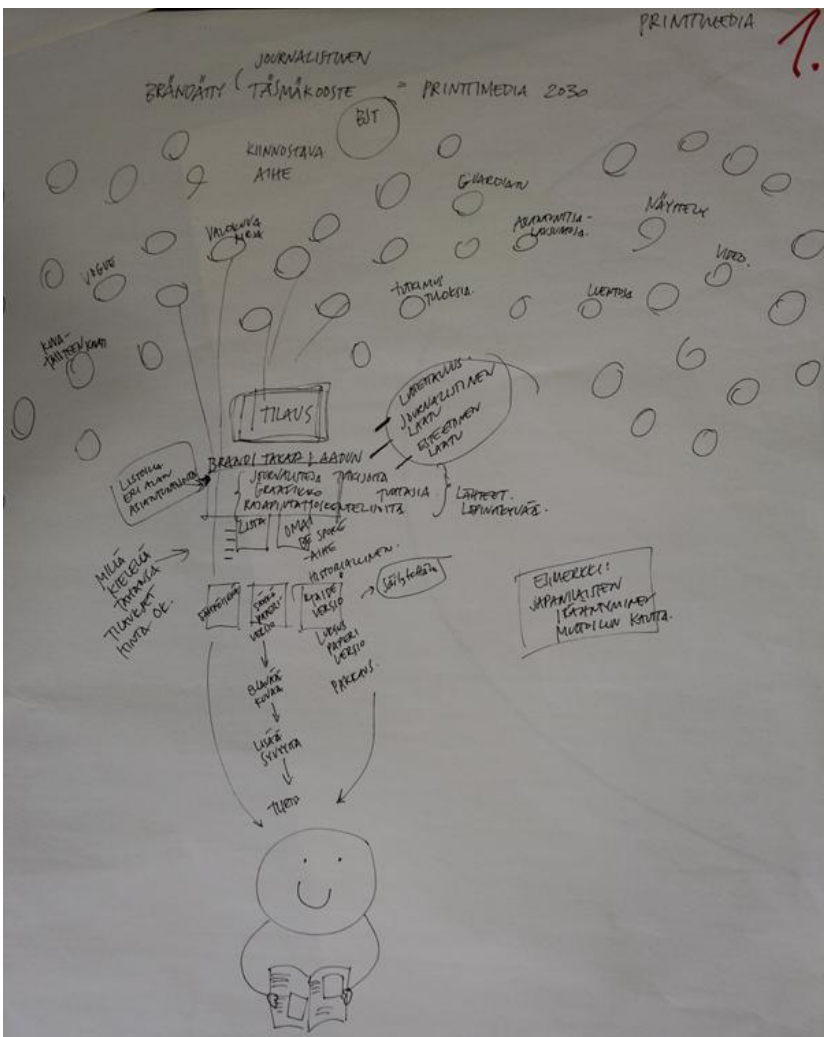


Kuva 10. Ryhmä 1:n tulevaisuuspyörä uudesta journalismista ja printtimediasta vuonna 2030.

Printtimedia-ryhmän tulevaisuuspyörässä korostui niche-yleisöjen merkitys. Ryhmä ennakoii, että tulevaisuudessa printtijulkaisuja tuottavat tunnetut, erikoistuneet brändit globaaleille markkinoille. Laadukkaimmista printtijulkaisuista tulee kauniita status-esineitä. Myös printistä tulisi kehittää verkkomedian tapaan kuluttajien tarpeisiin saumattomasti mukautuvaa.

Brändätty journalistinen täsmäkooste (BJT)

Brändätty journalistinen täsmäkooste on maksullinen uutisrätälöinnin palvelu. Asiakas tilaa yritykseltä häntä kiinnostavasta aiheesta julkaisun, jonka kokoaa eri lähteistä journalistien, graafikoiden, tutkijoiden ja muiden ammattilaisten yhteisö. Koottu julkaisu on kattava, journalistisesti laadukas, luotettava ja visuaalisesti kaunis. Julkaisu ei koostu ainoastaan mediasisällöistä, vaan mukana voi olla esimerkiksi taidenäytelyjen kuvauksia ja tutkimustuloksia. Tuotteen voi tilata kolmessa formaatissa: ”perinteisenä” sähköisenä tuotteena, älypaperilla (digitaalinen paperi, jossa esimerkiksi hologrammeja ja videota), sekä printtinä. Printti on vaihtoehtoista laadukkain: viimeisen päälle muotoiltu, kaunis, kuin grafiikanlehti.



Kuva 11. Brändätty journalistinen täsmäkooste – idean kehittämistä.

4.3 RYHMÄ 2: Journalismi ja muut toimialat 2030

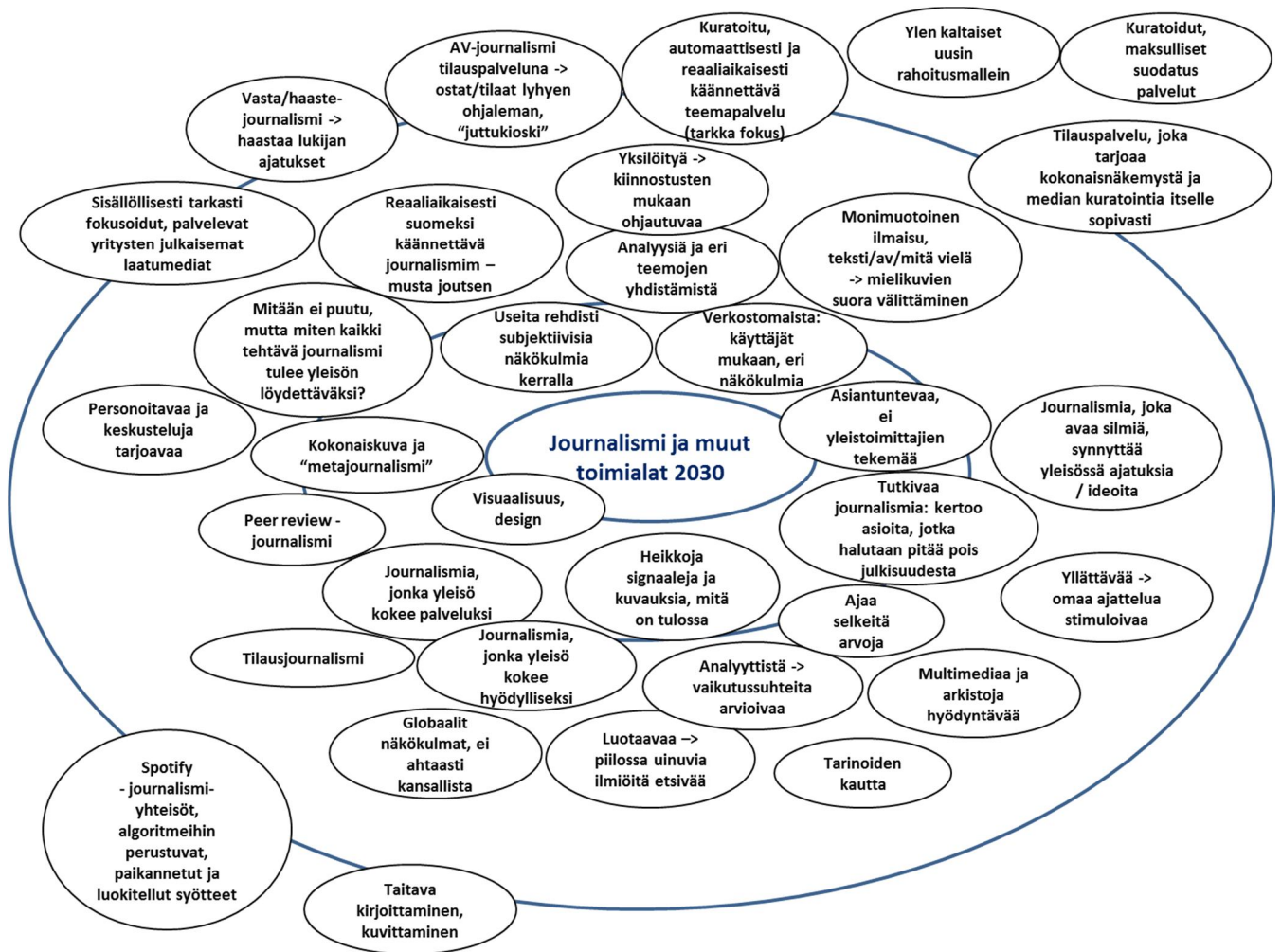
Miten mediatalojen ulkopuolella työskenteleminen muuttaa journalistien työtä? Rapauttaako kehitys journalismia vai voisiko se tehdä siitä jopa nykyistä parempaa?

Tässä luvussa esitetään Journalismi ja muut toimialat -ryhmän työskentelyn tulokset: tulevaisuuspyörä sekä tulevaisuuspyörän ideoista jalostettu journalismin/median tuote tai palvelu – **Yritysten oma media.**



Kuva 12. Ryhmä 2: Niina Elo (moderaattori), Pekka Rintamäki, Ville Aula, Merja Helle ja Matti Lintulahti.

Tulevaisuuspyörä: Journalismi ja muut toimialat 2030



Kuva 13. Ryhmä 2:n tulevaisuuspyörä uudesta journalismista ja median ulkopuolisten toimialojen tuottamasta journalismista vuonna 2030.

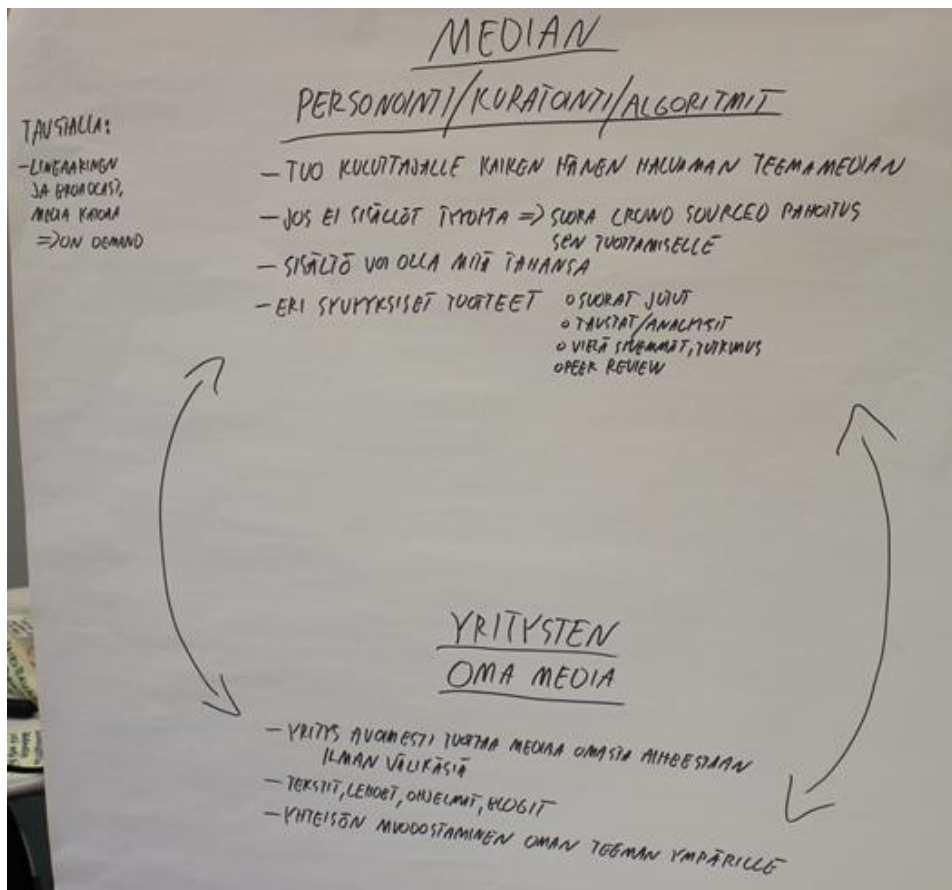
Journalismi ja muut toimialat –ryhmän tulevaisuuspyörässä korostui useiden, subjektiivistenkin näkökulmien merkitys tulevaisuuden journalismissa. Analyttisesti käsiteltyinä niistä muodostuu tasapainoinen kokonaiskuva. Verkkojournalismin pitäisi nimensä mukaisesti olla verkostomaista. Jos journalismin tuotanto siirtyy median ulkopuolisille toimialoille, laadun merkitys voi jopa kasvaa: erikoisanalan asiantuntemus on yhä tärkeämpää.

Yritysten oma media

Ryhmä 2:n mallissa yritykset eivät osta enää ”sisältömarkkinointia” tai ”natiivimainontaa”. Sen sijaan yritykset tuottavat sisältöjä itse, jalostavat alansa asiantuntemusta omiksi mediatuotteikseen. Kaikkien toimialojen yritykset tuottavat erikoistuneita, kuluttajaryhmittäin segmentoituja, tarkkaan fokusoituja ja laadukkaita sisältöjä. Lisäksi yritykset tuottavat tausta-analyysejä ja tutkimusta tilatuisista aiheista. Massamarkkinoiden sijaan sisällöt suunnataan niche-markkinoille.

Oman sisällöntuotannon ohella yritykset suodattavat ja kuratoivat sisältöjä algoritmien avulla. Tuotteissa panostetaan visuaalisuuteen. Osa materiaalista on vertaisarvioitua, mikä takaa niiden laadun. Osa yritysten mediapalveluista on ilmaisia, osa maksullisia.

Kriittisestä tutkivasta journalismista vastaa erityisesti Yle, joka myös rahoittaa muiden tuottamaa tutkivaa journalismia. Myös säätiöt rahoittavat sellaisia journalistisia hankkeita, jotka eivät välttämättä muuten toteutuisi. Lisäksi erilaiset joukkoistuspalvelut tuottavat juttuja katveeseen jäävistä aiheista: asiakas ehdottaa aiheen, ja palvelu järjestää sen tuotannon verkostojensa avulla.



Kuva 14. Yritysten oma media – idean kehittämistä.

4.4 RYHMÄ 3: Mediateknologiat 2030

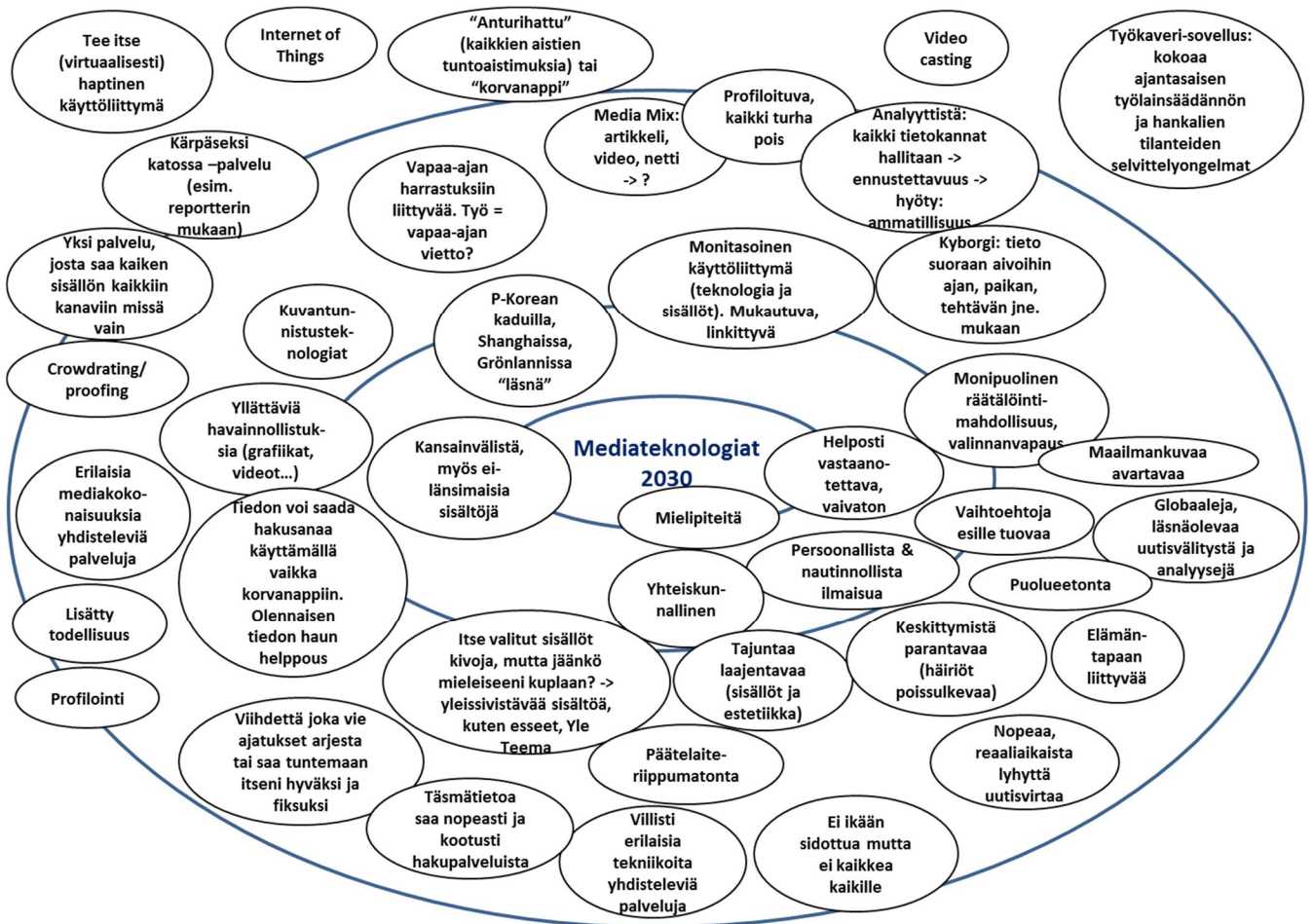
Miten mediateknologiat kehittyvät? Miten ne muuttavat journalismia?

Tässä luvussa esitetään Mediateknologiat-ryhmän työskentelyn tulokset: tulevaisuuspyörä sekä tulevaisuuspyörän ideoista jalostettu journalismin/median tuote tai palvelu – **The Laatikko**.



Kuva 15. Ryhmä 3: Erja Hyytiäinen (vas.), Minna Kataja, Marko Rautakoura, Heimo Salo, Kristiina Kaski, Jouni Junkkaala, Pibla Allos (ei kuvassa) ja Liisa Luoto (moderaattori, ei kuvassa).

Tulevaisuuspyörä: Mediateknologiat 2030

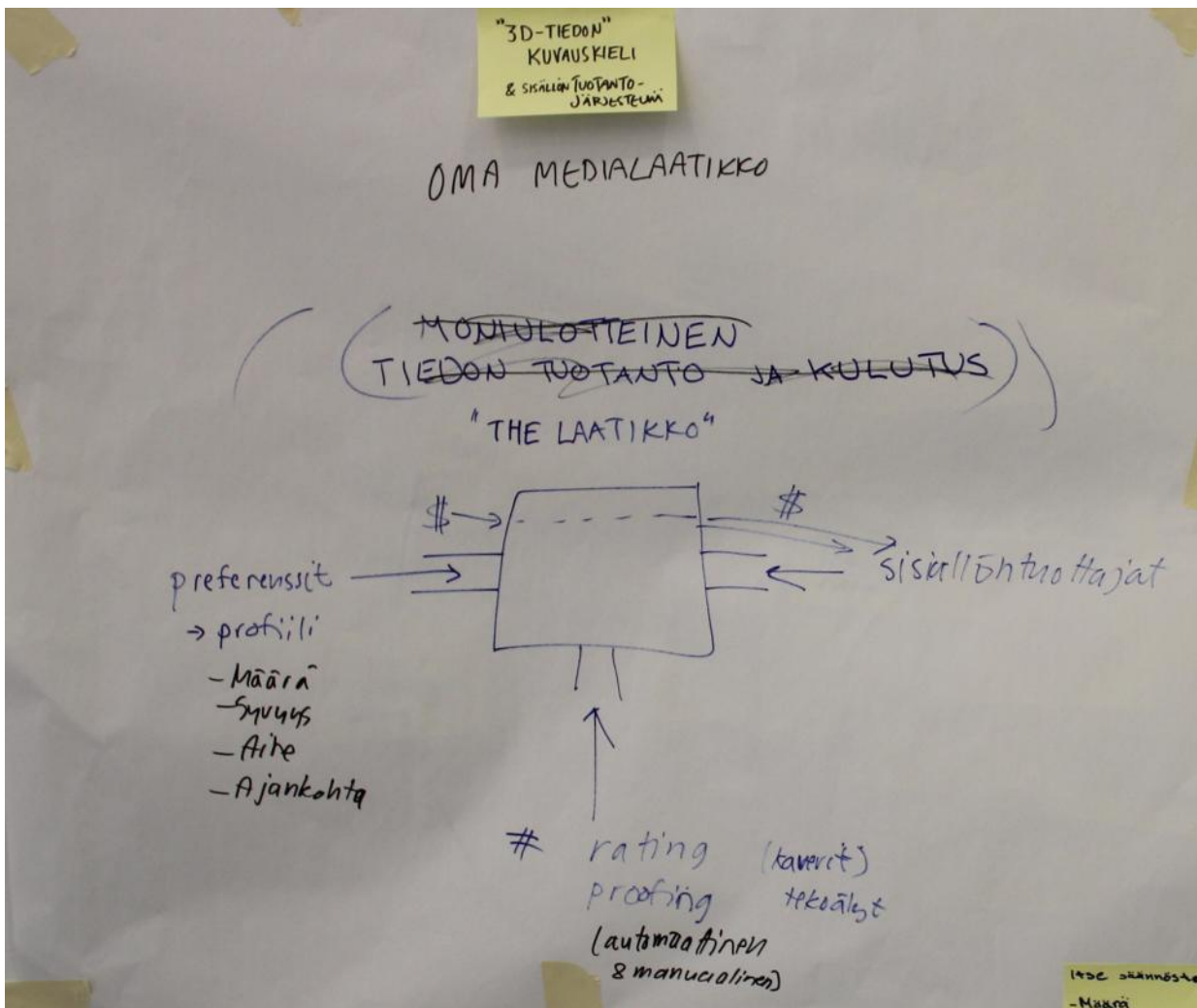


Kuva 16. Ryhmä 3:n tulevaisuuspyörä uudesta journalismista ja mediateknologioista vuonna 2030.

Mediateknologiat-ryhmän tulevaisuuspyörässä korostui se, miten teknologia auttaa tekemään tulevaisuuden journalismista paremmin ja mutkattomammin vastaanotettavaa. Tämä voi tarkoittaa erilaisia asioita: häiriötekijät poissulkevaa teknologiaa, turhat sisällöt karsivaa profilointia, virtuaalitodellisuusjournalismia tai yksinkertaisesti vetoavaa estetiikkaa. Algoritmien tulisi nykyistä paremmin tuoda esiin vaihtoehtoisia sisältöjä ja näkökulmia.

The Laatikko

The Laatikko on sovellus, jolla käyttäjä voi hallita, mitä ja millaisia mediasisältöjä vastaanottaa. Facebookin, Googlen ja muiden automaattisten profilointipalvelujen sijaan käyttäjä tekee profilointinsa itse. Käyttäjä voi määrittellä haluamiensa sisältöjen aiheet, määrän, ajankohdan (esimerkiksi ”kovat uutiset” päivän aikana, kevyemmät sisällöt kotiintullessa) ja syvyyden. Käyttäjä voi esimerkiksi kertoa sovellukselle, että perusuutisten – jotka hän saa päivän mittaan joka tapauksessa – sijaan hän haluaa ainoastaan syventävää ja taustoittavaa materiaalia. Käyttäjä voi myös seurata tiettyä spesifiä aihetta. Sovelluksessa on vertaisarviointi, mikä karsii huonolaatuiset jutut pois. Lisäksi sovelluksessa on ”satunnaistoiminto”, jolla käyttäjä voi määrittää, mikä osuus jutuista käsittelee hänen profiilinsa ulkopuolisia aiheita.



Kuva 17. *The Laatikko* – idean hahmottelua.

4.5 RYHMÄ 4: (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajina 2030

Mikä rooli verkko- ja muilla yhteisöillä on tulevaisuuden journalismissa?

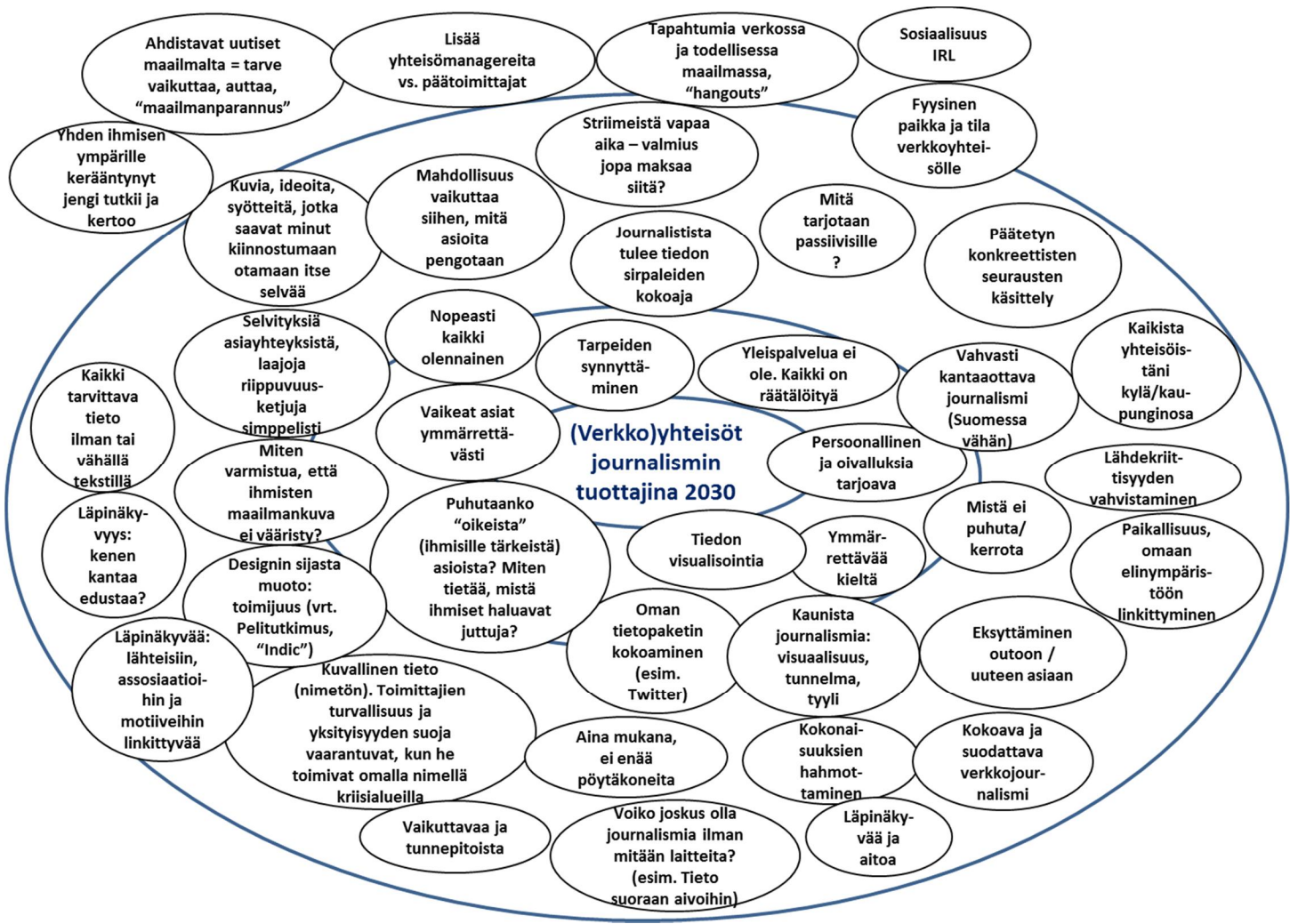
Millaista journalismia ne tuottavat ja miten?

Tässä luvussa esitetään (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajien -ryhmän työskentelyn tulokset: tulevaisuuspyörä sekä tulevaisuuspyörän ideoista jalostettu journalismin/median tuote tai palvelu – journalistinen verkkoyhteisö **Kaivoskriittiset**.



Kuva 18. Ryhmä 4: Juhana Ruotsalainen (vas.) (moderaattori), Janina Saarnio, Nora Kajantie, Aurora Airaskorpi, Marja Sannikka, Kalle Pirbonen, Valtteri Halla, Heidi Toivonen ja Eira Yrttiaho.

Tulevaisuuspyörä: (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajina 2030



Kuva 19. Ryhmä 4:n tulevaisuuspyörä uudesta journalismista ja (verkko)yhteisöistä journalismin tuottajina vuonna 2030.

(Verkko)yhteisöt-ryhmän tulevaisuuspyörässä korostui selkeä ja kaunis ilmaisu, ilmiöiden ja tapahtumien syvälinen selittäminen sekä toimittajien ja mediakuluttajien tiivis vuorovaikutus. Ryhmä ennakoiki, että journalistit ovat tulevaisuudessa tiedon sirpaleiden kokoajia ja yhteisöjen ”moderaattoreita”. Yhteisöjen tehtävänä on tulevaisuuden journalismissa käsitellä erityisesti katveeseen jääviä aiheita.

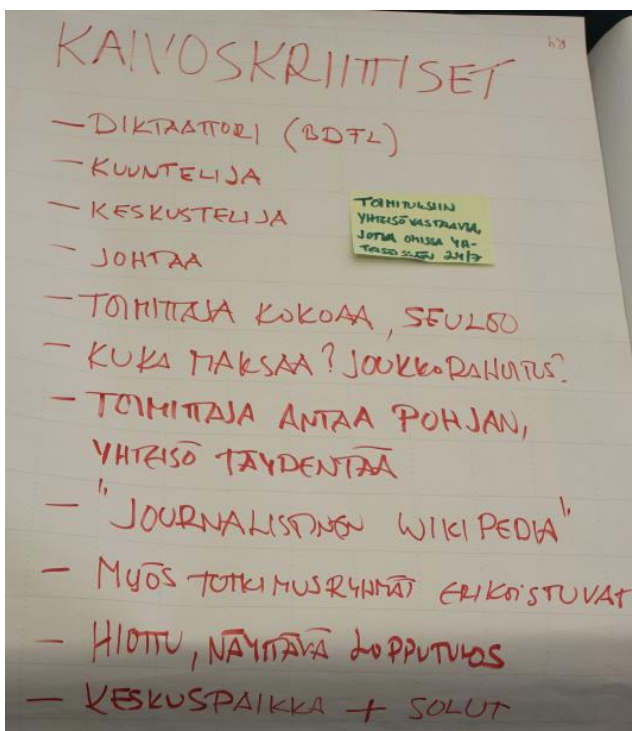
Kaivoskriittiset

Vuonna 2030 raakametallien maailmanmarkkinahinnat ovat historiallisessa huipussaan. Kaivosteollisuus on Suomen talouden veturi ja Suomen maaperä reikäjuustoa. Kaivosten aiheuttamat ympäristöongelmat ovat niin valtavia, etteivät perinteiset mediat kykene käsittelemään niitä kattavasti. Ongelmaa pahentaa, että suuria mediaorganisaatioita mittavine resursseineen ei enää juuri ole.

Kaivosten aiheuttamia ongelmia käsittelevät perinteisten medioiden sijaan vapaaehtoisten journalistiset yhteisöt. Yhteisöt ovat ottaneet mallinsa avoimen lähdekoodin ohjelmistokehityksestä. Sisältöjä tuottaa wikipediamaisesti suuri vapaaehtoisten joukko. Kaikki on joukkoistettu juttujen kirjoittamisesta faktantarkistukseen ja valokuvaamisesta ja graafiseen suunnitteluun. Lopputuloksena syntyy loppuunsa hiottu journalistinen tuote, joka peittoaa laadukkuudessa useimmat kaupalliset julkaisut – aivan kuten lähdekoodiltaan avoimet ohjelmistot ovat usein kaupallisia, suljettuja ohjelmistoja toimintavarmempia.

Yhteisöt eivät ole kuitenkaan täysin demokraattisia, vaan niitä johtaa vastaava moderaattori. Moderaattoreilla on usein journalistitausta. Moderaattorit elävät yhteisöissään kaiken aikaa, eikä heidän työnsä rajaudu virka-aikaan. Moderaattorien asema perustuu meritokraattisesti heidän ansioihinsa. Usein moderaattori on yhteisön perustaja.

Yhteisöt tuottavat julkaisuja, jotka ovat useimmiten digitaalisia. Julkaisun kaltaisten ”keskuspaikkojen” lisäksi yhteisöjen toiminta on hajautunut orgaanisesti erilaisiin soluihin, kuten keskustelupalstoihin, blogeihin, statuspäivityksiin ja julkisiin tilaisuuksiin. Kaikki soluissa tuotettu sisältö kertyy kuitenkin myös emojulkaisuun. Yleisesti käytössä olevan sovelluksen avulla missä tahansa tuotetun sisällön voi helposti julkaista myös yhteisön varsinaisessa julkaisussa.



Kuva 20. Verkko-yhteisö Kaivoskriittiset – idean habmottelua.

4.6 RYHMÄ 5: Ammattitoimittajat 2030

Mikä on ammattitoimittajien rooli tulevaisuuden journalismissa?

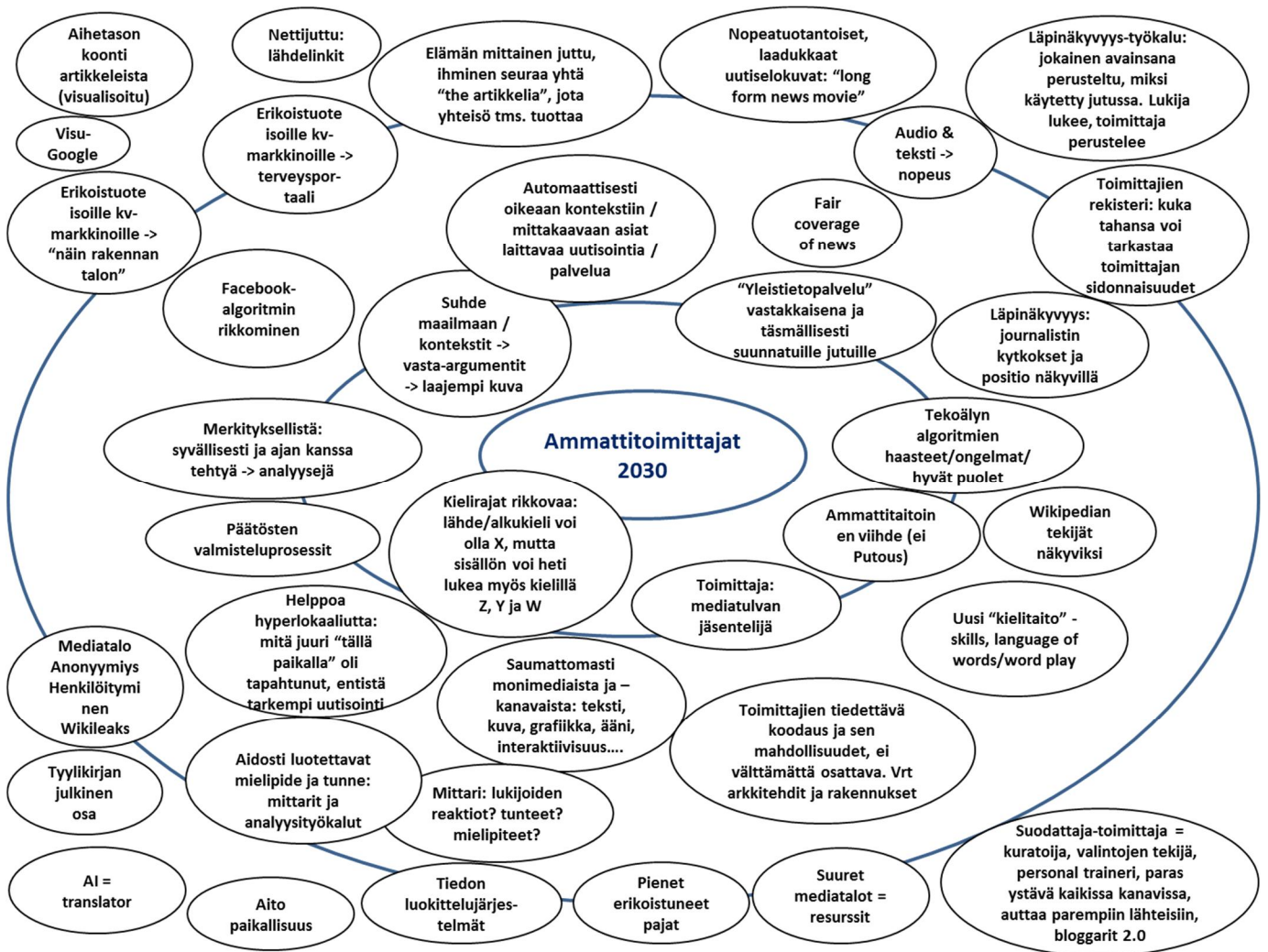
Mitä taitoja toimittajilta vaaditaan? Millaisia sisältöjä toimittajat tuottavat?

Tässä luvussa esitetään Ammattitoimittajat-ryhmän työskentelyn tulokset: tulevaisuuspyörä sekä tulevaisuuspyörän ideoista jalostettu journalismin/median tuote tai palvelu – **diskurssianalyysi-pluginin**.



Kuva 21. Ryhmä 5: Amos Taylor (vas.), Oskari Onninen, Gilbert Granholm, Marjukka Parkekinen (moderaattori) ja Matti Markkola.

Tulevaisuuspyörä: Ammattitoimittajat 2030



Kuva 22. Ryhmä 5:n tulevaisuuspyörä uudesta journalismista ja ammattitoimittajista vuonna 2030.

Ammattitoimittajat-ryhmän tulevaisuuspyörässä toimittajat ovat ennen kaikkea mediatulvan jäsentelijöitä. Toimittajat tarjoavat kontekstia ja laajempaa kuvaa. Toimittajien tuottama journalismi on merkityksellistä: syvällisiä ja ajan kanssa tehtyjä analyysijä. ”Ammattijournalismi” tuottaa yleistietopalvelua ja rikkoo Facebookin ja muiden uusien välityskanavien kohdennettuja algoritmeja.

Diskurssianalyysi-pluginin: Ohhoh! Katso totuus! Tätä juttua et voi lukea väärin.

Diskurssianalyysi-pluginin vie läpinäkyvyyden merkitysten tasolle. Asettamalla kursorin jutun kunkin sanan päälle lukija saa tietää, mitä sanalla tarkoitetaan ja miksi sitä on käytetty. Jos jotain sanaa ja sen valintaa ei ole selitetty, lukija voi vaatia sanan avaamista. Sovellus valottaa myös sanojen kulttuurista kontekstia: mihin kulttuuriseen puhetapaan sanat viittaavat ja ketkä tai mitkä mediat niitä erityisesti käyttävät. Esimerkiksi *kestävyyssvaje* on vakiintunut kyseenalaistamattomaksi ”neutraaliksi” käsitteeksi, vaikka se on lähtöisin valtiovarainministeriöstä ja liittyy velkaantumista ja elvyttämistä välttävään talouspolitiikkaan, ”austerity-diskurssiin”.



Kuva 23. Diskurssianalyysi-pluginin – idean kehittämistä.

5. YHTEENVETOA

Jos tulevaisuusklinikan työryhmien ideoista nostaa esiin vain yhden ”uuden journalismin” piirteen, olisi se kuratointi. Kuratoinnilla tarkoitetaan sisältöjen aktiivista seulontaa, joka tehdään joko toimittajan oman maun ja harkinnan tai kuluttajaprofiilien mukaan. Kuratointi eroaa näin aggregoinnista, joka on sisältöjen kokoamista ilman aktiivista valintaa.

Nykyisin sisältöjen seulonta on pitkälti sovellusten varassa. Tulevaisuusklinikan ideoissa korostui kuitenkin algoritmisen sijaan ”käsintehty” kuratointi. Jos mediakulutus on tulevaisuudessa yhä yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa, ihmiset halunnevat joko kuratoida sisältönsä itse tai luottaa toimittajien kaltaisiin ”kuratointiammattilaisiin”. Algoritmit pystyvät tuskin tulevaisuudessakaan mallintamaan kuluttajien arvoja ja makumieltymyksiä yhtä tarkasti kuin ihmiset. Ihmisten tekemä kuratointi on myös sosiaalista: artikkelista tai muusta sisällöstä voi tehdä kiinnostavan jo se, että tietty ihminen on pitänyt siitä.

Kuratointi kuuluu kuin itsestään digitaalisen ajan journalismiin, sillä se on osa internetin dna:ta. 1980-luvulla BBS-purkeissa keskusteltiin kapeiden kiinnostuksen kohteiden ympärille muodostuneissa alaryhmissä. 1990-luvulla ihmiset keräsivät kotisivuilleen itselleen tärkeitä linkkejä. 2000-luvun alussa blogit nousivat seulomaan ja kommentoimaan verkon sisältövirtoja. *Web logilla* tarkoitettiin verkon loki-kirjaa: blogien tehtävänä oli auttaa navigoimaan verkossa, kirjata ylös päivittäisiä havaintoja ja tehdä verkkoa ymmärrettäväksi. Usein blogit keskittyivät tiettyyn aiheeseen, aivan kuten nykyään monet verkkomediat tekevät (<https://gigaom.com/2014/11/17/can-topic-specific-news-sites-work-the-marshall-project-hopes-so/>).

2010-luvulla verkko alkaa olla niin informaatiokyllästetty, että käyttäjät kykenevät ilmaisemaan itseään varsinaisesti tuottamatta mitään. Hyvä esimerkki tästä on mikroblogipalvelu Tumblr, jossa käyttäjät voivat luoda persoonaansa tarkasti ilmentäviä kuvablogeja kuratoimalla Tumblr:n sisällä liikkuvia kuvia. Samalla Tumblr tarjoaa symbolivarannon, jonka varassa käyttäjä voi jatkuvasti luoda itseään uudelleen. Ehkä erityisesti 18-29-vuotiaiden (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/05/20/5-facts-about-tumblr/>) suosima Tumblr on heikko signaali tulevaisuuden kuratoidusta journalismista? Mediatutkija Rex Sorgatz onkin nostanut sisältöjen ”tutkimusmatkailun” (*diving, deep exploring, curation*) 2010-luvun ja tulevaisuuden internetin leimalliseksi piirteeksi (<https://medium.com/message/surfing-drowning-diving-122612314fa8>).

Pelkkä kuratointi tuskin kuitenkaan riittää toimittajien työpanokseksi. Kuratoituja sisältöjä voidaan jalostaa uusiksi sisällöiksi kommentoimalla ja tulkitsemalla sekä asettamalla ne toistensa yhteyteen. Digitaalinen journalismi tulisikin ymmärtää *hyperlinkittyneeksi*: läpeensä vuorovaikutteiseksi, jatkuvaksi keskusteluksi vailla alkua tai loppua. Tällöin myös *tekijänsä* hämärtyisi. ”Keskustelelevassa” journalismissa korostuu verkon kokonaisuus siinä missä toimittaja yksilönä, hänen persoonansa ja henkilökohtaiset näkemyksensä. Ilmiö vertautuu 2000-luvun alussa paljon käytettyyn *glokaalin* (global & local) käsitteeseen.

Glokaalissa maailmassa paikallinen taso kytkeytyy maailmanlaajuiseen tasoon, ja kansallisvaltion tyyppiset ”välitasot” menettävät merkitystään. Journalismissa hiipuvaa kansallista tasoa vastaisivat kansalliset massamediat, paikallista tasoa yksittäiset toimittajat ja heidän yhteisönsä ja globaalia tasoa internet itsessään.

Jotkut toimittajat tekevät jo nyt kuratoitua journalismia päivätyönään. Toimittaja Maria Popova kerää ja kommentoi *Brain Pickings* -sivustolleen otteita hänelle tärkeistä kirjoista. Popovan projekti on yhtä aikaa henkilökohtainen ja yleinen, aivan kuten ”glokaali” journalismi antaa olettaa. Popova kuvaa sivustoaan näin:

”[Brain Pickings is] a subjective lens on what matters in the world and why. Mostly, it’s a record of my own becoming as a person — intellectually, creatively, spiritually — and an inquiry into how to live and what it means to lead a good life. - - I’m a reader, writer, interestingness hunter-gatherer, and curious mind at large.”

Myös verkkosivusto *Voxia* (vox.com) voi pitää esimerkkinä journalismista, joka pohjaa kuratointiin mutta ei jää pelkäksi sisältöjen keruuksi. Vox kokoaa juttujensa materiaalin verkosta, joihin se tuo lisäpanoksensa *selittämällä* ilmiöitä ja tapahtumia: miksi jotain on tapahtunut, mitä siitä voi seurata, mikä tapahtumassa tai ilmiössä on olennaisinta. Vox käsittelee ajankohtaisia ja erityisesti verkossa liikkuvia aiheita. Ajoittain se nostaa esiin myös historiallisia tapahtumia, jos ne ovat tavalla tai toisella päivänpolttavia. Esimerkiksi Ukrainan kriisin kärjistyttyä kesällä 2014 Vox käsitteli havainnollisesti ensimmäiseen maailmansotaan johtaneita syitä ja korosti niiden samankaltaisuuden Ukrainan tapahtumiin.

Ehkä parhaan esimerkin kuratoidusta, ”keskusteleavasta journalismista” tarjoaa kuitenkin päivittäis uutisoinnissa tapahtuneet muutokset. Mitä tahansa maailmassa tapahtuukin – valkoinen poliisi ampuu aseettoman mustan nuoren, tunnettu koomikko paljastuu mahdolliseksi joukkoraiskaajaksi, uusi talouskriisi puhkeaa, arvostettu tuotantoyhtiö julkaisee uuden draamasarjan – verkkomediat täyttyvät kommenteista, analyyseistä, esseistä ja *thinkpieceistä*¹⁶. Digitaaliset mediat yhdistävät faktaraportoinnin ja toimittajan tulkinnat, kun taas ”perinteiset” mediat jättävät tulkinnat kolumneihin ja pääkirjoituksiin. Digitaaliset mediat käyttävät laajaa lähteiden kirjoa – usein läheenä on toinen verkkoartikkeli – kun taas perinteiset mediat nojaavat viranomaislähteisiin.

Kuratoinnin lisäksi myös muut tulevaisuuslinikassa toistuneet ideat liittyivät pohjimmiltaan sisältöjen ja käyttäjien valtavaan määrään. Journalismin esteettisyys, selkeys ja kauneus ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämpiä jo yksinkertaisesti siksi, että mediasisällöt ovat tauotta läsnä ihmisten arjessa. Kun ”informaatiovauraus” kasvaa, journalismin tarvehierarkiassa siirrytään ylemmille tasoille. Ihmiset

¹⁶ http://www.slate.com/blogs/browbeat/2014/05/07/thinkpiece_definition_and_history_roots_of_the_word_show_it_has_long_been.html

jättävät helposti lukematta, katsomatta ja kuuntelematta sisällöt, jotka eivät ole tyyliään, muodoltaan ja visuaaliselta ilmeeltään miellyttäviä. ”Esteettisyys” ja tyylin korostaminen olivat kiinnostavasti jo 1960- ja 1970-lukujen ”uuden journalismin” leimallisia piirteitä – medioituvassa yhteiskunnassa journalismilta alettiin vaatia yhä enemmän (<http://nymag.com/news/media/47353/>).

Työryhmät olivat varsin yksimielisiä siitä, että yhtenäisestä massamediasta siirrytään erikoistuneeseen niche-mediaan. Erikoistuneen median mahdollistaa pitkälti juuri sisältöjen valtava määrä. *Long tail*-ajattelun mukaisesti verkossa hyvinkin kapean aihealueen tai genren sisällöt voivat hyvin, sillä sekä sisältöjen tuotanto että kulutus on globaalia.

Samalla filterikuplan rikkomisesta tulee journalismin tärkeä tehtävä. Ammattijournalistien työsaraksi voikin jäädä kattavan ja kriittisen yleistiedon tarjoaminen. Usein erikoistuneet sisällöt tuottavat parhaiten asiaansa perehtyneet amatöörit, media-alan ulkopuoliset yritykset sekä erilaiset asiasta kiinnostuneiden yhteisöt. Filterikuplan rikkomisessa voi hyödyntää myös vertaisarviointia: oman ydinkiinnostuksen ulkopuolisiin ja usein tylsiin ”yleissisältöihin” on helpompi tarttua, jos muut ovat arvioineet ne laadukkaiksi.

Kaiken kaikkiaan journalistin työstä tulee entistäkin vaativampaa – joskin varmasti usein myös palkitsevampaa. Kuinka tuottaa tiedollista lisäarvoa maailmassa, joka pursuaa tietoa? Verkossa huippuladusta on jo tullut normi (<http://vanhamajamaa.com/2014/11/10/netti-opettaa-keskittymaan-vain-hyviin-juttuihin/>). Tulevaisuudessa yhä isompi osa toimittajan työajasta kuluneekin juttujen ideointiin ja suunnitteluun. Kekseliäitä juttuideoita pitää pitchata¹⁷ kuten nykyään startup-yritysten tuotekonsepteja.

Kuvajournalisti Touko Hujanen keräsi marraskuussa 2014 ”Uuden Maan Sanomat”-sanomalehdelleen vajaassa viikossa 9000 euroa joukkorahoituspalvelu Mesenaatissa (<http://nyt.fi/a1305899525224>). Hujanen markkinoi tai ”pitchasi” lehteä muun muassa Youtubevideolla. Lehden ideana on raportoida Hujasen kesän mittainen Uudenmaan odyssea – matka alueelle, jonka moni luulee tuntevansa, mutta harva todella tuntee. Lehdestä otettiin 500 kappaleen paperipainos. Hujanen kutsuu työtään ”artesaanijournalismiksi”: tavoitteena oli mahdollisimman viimeistelty ja kaunis lopputulos.

Hujasen projektissa tiivistyy moni tässä raportissa ennakoitu tulevaisuuden journalismin piirre. Lehden poikima huomio ja keräämä rahasumma viittaavat siihen, että ”tutkimusmatkailevasta”, paneutuvas- ta ja kauniista journalismista ollaan valmiita maksamaan. Kuitenkin, jos vain huippulaadukas ja kekseliäs journalismi onnistuu keräämään rahaa eikä arkijournalismille enää juuri ole sijaa, kuinka moni kykenee tulevaisuudessa työskentelemään journalistina?

Jos tässä tulevaisuuslinikassa paneuduttiin tulevaisuuden journalismin ominaispiirteisiin, luonteva jatkotutkimuskohde olisikin journalisti-ammatin tulevaisuudet. Millaisia taitoja journalistilta vaaditaan esimerkiksi sellaisessa tulevaisuudessa, jossa yhä useampi toimittaja työskentelee freelancerina?

¹⁷ *Pitch* tarkoittaa lyhyttä ja innostavaa myyntipuhetta.

LÄHTEET

- 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 (2013). Mustien joutsenten tanssi. Teoksessa: Mustat joutsenet. Mikä muuttaa maailmaa seuraavaksi? Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan kirjoituskilpailu. Tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja 4/2013. Tammi, Helsinki, s. 15–34.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2014). Sirpaleinen symbioosi. Tulevaisuuslinikka I Media ja journalismi: heikkoja signaaleja ja uusia alkuja. 4.4.2014. Tutu e-julkaisuja 8/2014, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. 51 s. ISBN 978-952-249-280-7. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Sivut/home.aspx>
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2012). Kohti ubiikkia oppimista. AEL 2050 – futuriikki. Aikamatka koulutuksen, teknologian ja työn tulevaisuuksiin. Helsinki, 89 s. <http://content.yudu.com/A1y4ir/Futuriikki/resources/3.htm>
- 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). Sirpaleinen symbioosi. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja 2030. MEDEIA-hankkeen tulevaisuuslinikka I 4.4.2014. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankkeet/Sivut/medeia.aspx>
- 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>.
- 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.
- Kuusi, Osmo, Bergman, Timo & Salminen, Hazel (toim.) (2013). Miten tutkimme tulevaisuuksia? Acta Futura Fennica no 5. Helsinki, 336 s.
- Nurmela, Juha (2013). Tulevaisuusverstaas ja uusia ”verstashenkisiä” tulevaisuuden muovaamisen menetelmiä, p. 213–217. Teoksessa: Osmo Kuusi, Timo Bergman & Hazel Salminen (2013). Miten tutkimme tulevaisuuksia? Acta Futura Fennica no 5. Helsinki.
- Riordan, Kellie (2014). Accuracy, Independence and Impartiality. How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>

- Sterling, Bruce (ed.) (2014). Twelve Tomorrows. MIT Technology Review SF Annual. MIT, Cambridge, Massachusetts, 230 p.
- Taleb, Nassim Nicholas (2014). Antifragile. Things That Gain from Disorder. London, 519 p.
- Taleb, Nassim Nicholas (2007). The Black Swan. Random House, U.K.
- Viherä, Maija & Kuusi, Osmo (toim.) (2014). Topten Futures X: Tarinoita ja teesejä median tulevaisuudesta 2030. Futura 1/2014 (lehden teemanumero).
- Watson, Richard (2012). 50 ideas you really need to know about future. London, 208 p.

LIITE 1. OHJELMA



Turun yliopisto
University of Turku



FINLAND FUTURES
RESEARCH CENTRE

MEDEIA-hanke TULEVAISUUSKLINIKKA II *Uusi journalismi?*

23.10.2014 Rakennustietosäätiö, Helsinki

OHJELMA

- 12.00 – 12.10 Ilmoittautuminen ja kahvi
- 12.10 – 12.45 Tulevaisuusprovokaatio ”*Uusi journalismi?*”
- 12.45 – 12.55 Tulevaisuusikkuna
- SESSIO I
13.00 – 13.30 Mitä on uusi journalismi?
- SESSIO II
13.30 – 14.00 Miten uutta journalismia tuotetaan käytännössä?
- SESSIO III
14.00 – 15.00 Ideoiden syventäminen
- SESSIO IV
15.00 – 16.00 Työskentelyn purku ja loppukeskustelu

LIITE 2. OSALLISTUJAT

Osallistujat: Tulevaisuusklinikka "Uusi Journalismi?"

Rakennustietosäätiö, Helsinki 23.10.2014

Airaskorpi, Aurora	Aalto, Media Concepts Research Group, projektitutkija
Allos, Pihla	Yle Tuotannot, strategiapäällikkö
Aula, Ville	Liikenne- ja viestintäministeriö, korkeakouluharjoittelija
Björklund, Susanna	Heksagram Ky, trendianalyytikko, toimittaja
Granholm, Gilbert	Radio Moreeni/Tampereen yliopisto, päätoimittaja, ma yliopisto-opettaja
Halla, Valtteri	Leia Media Oy, CTO
Hyytiäinen, Erja	Tiedottaja, Turun yliopisto
Junkkaala, Jouni	CPM, toimituspäällikkö
Kajantie, Nora	Yle, toimittaja (Verkko)yhteisöt journalismin tuottajina
Kaski, Kristiina	Teknologiainfo Teknova Oy, markkinointipäällikkö
Kataja, Minna	Toimittaja
Lintulahti, Matti	Kubo, Partner
Markkola, Matti	Ilta-Sanomat, tuottaja
Onninen, Oskari	Ylioppilaslehti, toimittaja
Pirhonen, Kalle	Yle, verkkotuottaja (Verkkok) yhteisöt journalismin tuottajina
Rautakoura, Marko	e21 Solutions Oy, CEO

Rautiola, Matti	Rakennustietosäätiö, yliasiamies
Rintamäki, Pekka	Trust Creative Society Oy, planning director

Saarnio, Janina	Opiskelija, mediatutkimus
Salo, Heimo	Rakennustieto Oy, varatoimitusjohtaja
Sannikka, Marja	Yle, juontaja
Silver, Mari	Metropolia, lehtori
Takala, Riina	Kiinteistöposti, päätoimittaja
Toivonen, Heidi	Global Intelligence Alliance, Senior Research Consultant
Yrttiaho, Eira	Teknologiainfo Teknova Oy, toimitusjohtaja

Moderattorit (Tulevaisuuden tutkimuskeskus)

Elo, Niina
Heinonen, Sirkka
Kurki, Sofi
Luoto, Liisa
Parkkinen, Marjukka
Ruotsalainen, Juho

LIITE 3. ENNAKKOAINEISTO



Uusi journalismi?



©Henning Wagenbreth

Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen
Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto
MEDEIA-hankkeen tulevaisuusklinikka II:n tausta-aineisto
Helsinki 15.10.2014

1. Johdanto.....	58
2. Jälkiteollinen journalismi.....	58
3. Journalismin ”kolmas tie”	60
3.1 Tiedon oikeellisuus ja verkon reaaliaikaisuus	60
3.2 Journalismin riippumattomuus ja natiivimainonta	61
3.3 Puolueettomuus, objektiivisuus ja ”näkemysjournalismi”	61
4. Yhteenveto.....	62
Lähteet	63

1. JOHDANTO

Vuoteen 2030 mennessä journalistisia sisältöjä tuottavat pääosin muut kuin perinteiset mediatilat. Näin raflaavasti ennakoitiin Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeen ensimmäisessä, Rakennustietosäätiössä 4.4.2014 pidetyssä tulevaisuuslinikassa. Osa toimittajista tekee edelleen faktaraportointia, mutta journalistien päätehtävänä on kuratoida: koostaa, jäsentää ja tulkita verkon informaatiovirtoja. Journalistit työskentelevät mediatalojen lisäksi freelancereina, toimittajakollektiiveissa, tutkimuslaitoksissa ja yrityksissä. Erikoistuminen on journalistin elinehto. Journalistit kuuluvat erilaisiin yhteisiin arvot jakaviin ”asiantuntijayhteisöihin”, joissa liikkuvan tiedon ja näkemysten varaan erityisasiantuntemus rakennetaan.

Nyt, 2010-luvulla, Yhdysvallat on kehityksen edelläkävijä uusine media-startupeineen. Maan tilastot valaisevat tilannetta:

- Vuosina 2006–2010 toimittajien työpaikat vähenivät Yhdysvalloissa n. 21 % (Pew 2012). Yhdysvaltojen työministeriö ennakoii, että toimittajien työllisyys heikkenee 13 % vuosina 2012–2022 (USDL 2012).
- Toisaalta viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaalisen median startup-yrityksiin on syntynyt noin 5000 uutta työpaikkaa (Jurkowitz 2014).
- Näin voikin olettaa, että kymmenen vuoden kuluessa noin kolmasosa yhdysvaltalaisista toimittajista työskentelee perinteisten mediatalojen ulkopuolella: startupeissa, freelancereina ja muilla toimialoilla.

Instituutiot pitävät yllä vakiintuneita arvoja ja käytäntöjä. Kun journalismin tuotantoa siirtyy perinteisten ulkopuolelle, myös journalismi muuttuu. Journalismin muutokset ovat kuitenkin jääneet ”mediamurroksen” tarkastelussa yllättävän vähälle huomiolle. Tämä voi johtua siitä, että journalismi on liberaaleille yhteiskunnille demokratian tapaan pyhä käsite. Journalismi nähdään ”valmiina” ja muutokset journalismin rapistumisena.

Journalismin ja median ”murrosta” käsitelläänkin ennen kaikkea teknologisenä ja taloudellisenä kysymyksenä. Esimerkiksi New York Timesin keväällä 2014 vuotanut sisäinen innovaatoraportti tarkastelee lehden kriisiä lähinnä teknologiaan ja sisältöjen jakeluun liittyvänä ongelmana. *Journalismia itseään* ei problematisoida, vaan raportin mukaan ”Times tuottaa maailman parasta journalismia” (Baekdal 2014).

Journalismin ja median murros on kuitenkin teknologisen ja taloudellisen lisäksi syvä kulttuurinen, sosiaalinen ja ammatillinen murros. Koko ”murroksen” käsitettä voi käyttää oikeastaan vasta silloin, kun otetaan huomioon systemiset, kaikkia median ja journalismin osa-alueita koskevat muutokset. ”Murros” ei luonnollisesti ole myöskään median sisäinen, vaan yhteiskunnan yleiset muutokset vaikuttavat myös mediaan. Millaista journalismia esimerkiksi verkkoon syntynyt ”diginatiivien” sukupolvi kaipaa?

2. JÄLKITEOLLINEN JOURNALISMI

Journalismin muutoksen voi nähdä osana useimmilla toimialoilla 1900-luvun lopulla alkanutta jälkiteollistumista ja verkostotalouden kehitystä. Tuotanto hajautuu yhä pienempiin yksiköihin. Journalismin ”massatuotannosta” siirrytään erikoistuneeseen niche-tuotantoon. Työ ”yksilöllistyy”, ja toimittajat voivat aiempaa vapaammin päättää työnsä sisällöstä. Automatisointi ja ”toimittajarobotit” karsivat ruutiinityötä aivan kuten muillakin toimialoilla. (Anderson et al. 2012.) Lehtitalot vähentävät vakituista

henkilöstöään ja ostavat jutut kuhunkin aiheeseen perehtyneiltä freelancereilta, vastaavasti kuten muilla toimialoilla käytetään alihankkijoita.

Myös vakituisen henkilöstön työ alkaa muistuttaa itsenäisyydessään freelancereiden työtä. *The Washington Postin* uudella sisällönhallintajärjestelmällä lehden toimittajat voivat muokata aiempaa vapaammin juttujen ulkoasua (Mullin 2014). Näin yksittäiset toimittajat ja toimittajatiimit voivat esimerkiksi luoda omia ”alajulkaisujaan” *The Washington Postin* sisään. Lehdestä voikin uudistuksen seurauksena kehittyä ennemmin julkaisualueelta itsenäisille toimittajille yhtenäisen, ylhäältä johdetun julkaisun sijaan.

”Jälkiteollistumisen” seurauksena toimittajien valmiiksi annettu ammatti-identiteetti kyseenalaistuu. ”Bränditoimittajuudessa” on lopulta kyse siitä, että toimittajat määrittelevät ja rakentavat ammatillisuutensa itse. Post-internet-aikana¹⁸ toimittajan identiteetin, asiantuntemuksen ja ammatillisuuden kehittäminen on kiinni ennen kaikkea hänen omasta kiinnostuksestaan, motivaatiostaan ja älyllisestä uteliaisuudestaan.

Työnjako eriytyy yksilötasolle. Tulevaisuudessa on yhä vähemmän ”taloustoimittajia” tai ”politiikan toimittajia”. Perinteisten kategorioiden sijaan tai ohella toimittajat perehtyvät kapeisiin, heitä itseään kiinnostaviin aihealueisiin, joita tarkastelevat tunnistettavalla tyylillä. Pienellä markkina-alueella tämä voi olla vaikeaa, mutta juttuja on tulevaisuudessa luultavimmin entistä helpompi tarjota Suomen ulkopuolelle.

Erikoistumisen lisäksi tarvitaan yhä monipuolisempaa taitojen kirjoa. Yhdysvalloissa monet ohjelmoijat eivät 1990-luvulta lähtien ole enää yrittäneetkään saada vakituista työpaikkaa (*”employment security”*), vaan sen sijaan pyrkineet turvaamaan ”työllistymismahdollisuutensa” (*”employability security”*) (Rottwilm 2014). Erikoistumisen ohella he hankkivat ja jatkuvasti kehittävät taitoja, joita voi käyttää mahdollisimman monenlaisissa töissä. Samalla tavoin journalistit tarvitsevat erikoistietämyksen ohella yhä enemmän ”yleissivistystä”, kykyä luoda asioiden välille uusia yhteyksiä. Tällöin kaikkia aiheita voi tarkastella tietystä näkökulmasta – kuten ihmissuhteita teknologian kautta. Koulutuksesta – niin journalismin kuin vaikka tilastomatematiikan – on apua, mutta osaamista täytyy kehittää jatkuvasti. Työelämän trendi, jossa ”itsen kehittäminen” ja ammatillisuus nivoutuvat (Dator 2012; Glenn 2012) näkyy myös journalismissa.

Yhä useampi tekee toimittajan töitä muiden töiden ohessa. Kun journalismi ei ole leipätyö, voi juttuja tehdä aiheista, joista oikeasti haluaa kirjoittaa. Suomen Journalistiliittoonkin voi nykyään liittyä kuka tahansa, jos vain määrittelee itsensä journalistiksi. Vastaavasti toimittajat eivät tee enää vain perinteistä journalismia, vaan tulot koostuvat pienistä puroista: opetuksesta, luennoinnista, tapahtumista, tiedotuksesta jne.

Tulonlähteiden sirpaloituminen uhkaa luonnollisesti journalismin riippumattomuutta. Journalismin kannalta kehityksessä on kuitenkin ainakin se etu, että ”turhia” juttuja karsiutuu pois, kun toimeentulo ei ole pelkän toimittajan työn varassa. Verkkojournalismissa on yhä tärkeämpää tuottaa journalistista lisäarvoa: tuoda esiin muualla julkaisematonta tietoa, näkökulmia ja tulkintoja. Journalistin työstä tulee entistä vaativampaa. Rutiinityötä on yhä vähemmän ja kaiken sisällön pitäisi olla erottuvaa, laadukasta ja sellaista, mitä muualta ei saa.

¹⁸ Post-internetin käsite ei viittaa ”internetin jälkeiseen” aikaan, vaan internetin vakiintumiseen, vrt. postmoderni modernin arvojen vakiintumisena.

3. JOURNALISMIN ”KOLMAS TIE”

Journalismin ja koko yhteiskunnan ”jälki-institutionalisoituminen” muuttaa toimittajien ammatti-identiteetin lisäksi myös journalismin arvoja – tai ainakin sitä, miten arvot toteutuvat. Journalismin arvot nousevat sen yhteiskunnallisesta perustehtävästä: oikean, riippumattoman ja yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon hankkimisesta ja levittämisestä. Kun internet pirstaloi yhteiskuntaa ja kulttuuria, myös jaetut käsitykset siitä, mikä on totta ja merkittävää, murenevat. Verkko on julkaisualustana aiempia vapaampi ja mahdollistaa uudet kokeilut. Kun yleisö ei ole enää ”kansaa”, sisällöt voidaan tehdä aiempaa omaehtoisemmin ja kohdennetummin. Journalismi saa paljon uusia muotoja ja sävyjä, ja journalismin määrittäminen on yhä vaikeampaa.

Journalistisen työn tulevaisuutta tarkastelevassa raportissaan Philipp Rottwilm (2014) tiivistää journalismin perinteisiksi arvoiksi seuraavat:

- **Julkinen palvelu.** Journalistit ovat yhteiskunnallisesti tärkeän tiedon kerääjiä, varmentajia ja levittäjiä; vallan vahtikoiria.
- **Objektiivisuus.** Journalistit ovat uskottavia ja luotettavia tiedonlähteitä: puolueettomia, neutraaleja ja tasapuolisia.
- **Riippumattomuus.** Journalistien on oltava omaehtoisia ja vapaita. Heillä ei saa olla kaupallisia, poliittisia yms. kytköksiä.
- **Välittömyys ja nopeus.** Journalistit tuottavat uutisia: ajantasaisinta tietoa siitä mitä maailmassa tapahtuu.
- **Eettisyys.** Journalistit noudattavat journalismin eettisiä periaatteita. Työtä ohjaa vahva käsitys oikeasta ja väärästä.

Kellie Riordan (2014) on tutkinut digitaalisen median startupien suhdetta journalismin perusarvoihin. Riordanin mukaan perinteiset ja digitaaliset mediat eroavat toisistaan suhtautumisessa juuri kaikkein keskeisiin journalismin arvoihin: tiedon objektiivisuuteen ja oikeellisuuteen sekä journalismin riippumattomuuteen ja puolueettomuuteen. Riordan väittää, että kehitys ei rappeuta journalismia, sillä digitaaliset mediat vain toteuttavat journalismin perusarvoja uusilla tavoilla. Journalismin perinteiset ja uudet käytännöt voivat Riordanin mukaan yhdistyä ”journalismin kolmanneksi tieksi”. Onnistuessaan digitaalinen journalismi voi toteuttaa journalismin perusarvoja jopa aiempaa paremmin.

Seuraavassa käsittelemme journalismin keskeisiä arvoja suhteessa verkon reaaliaikaisuuteen, natiivimainontaan ja ”näkemysjournalismiin”.

3.1 Tiedon oikeellisuus ja verkon reaaliaikaisuus

Journalismi kuvaa ja selittää todellisuutta kullakin hetkellä: mitä maailmassa tapahtuu ”nyt”. Perinteisesti journalismi on kuvannut todellisuutta kahdella aikatasolla: vuorokauden (sanomalehdet, ”uutiset”) ja viikon tai kuukauden (aikakauslehdet, ajankohtaisohjelmat).

Verkon myötä journalismista on tullut reaaliaikaista. Nopean julkaisutahdin vuoksi verkkomediat eivät usein ehdi tarkistaa faktoja riittävän hyvin. Verkkomediat pitävät kuitenkin Riordanin mukaan tietojen oikeellisuutta edelleen keskeisenä journalismin arvona. Verkossa nopea mutta varmentamaton julkaiseminen ei ole yhtä suuri ongelma kuin aiemmin, sillä tiedot voidaan helposti korjata: jutut päivittyvät ja tarkentuvat sitä mukaa kuin uutta tietoa tulee esiin. Toiseksi lukijat ja muut mediat korjaavat virheellisiä tietoja. Kolmanneksi verkkomediat julkaisevat korjaukset usein avoimesti ja ”näyttävästi” ja rakentavat näin luottamusta. Lopputuloksena tiedon oikeellisuus voi jopa parantua: ennen internetiä yleisö ei osallistunut ”faktantarkistukseen” ja virheiden korjaaminen jälkikäteen oli vaikeampaa.

Verkon ”reaaliaikaisuus” on myös laajempi kulttuurinen ilmiö. Internet on ”aistien laajentuma”, ja aistit toimivat reaaliajassa. Reaaliaikaisen journalismin voikin nähdä *yksilön ja verkon sulautumisena* tai vielä laajemmin *yksilön ja ulkopuolisen maailman rajojen hälventymisenä*. Internetin myötä tieto on ikään kuin vähemmän ”mediavälitteistä” ja vertautuu yhä enemmän välittömään kokemukseen. Myös ”yksityisyyden mureneminen” voi olla osa tätä ilmiötä: yksityisen ja julkisen välille on yhä vaikeampi tehdä eroa. Reaaliaikainen, kaikkialle sulautunut verkko ikään kuin luo todellisuuteen uuden kerroksen, jossa ”kaikki kytkeytyy kaikkeen”. Toteutuessaan tällainen kulttuurinen, tiedollinen ja maailmankuvallinen murros muokkasi syvästi myös journalismia.

3.2 Journalismin riippumattomuus ja natiivimainonta

Natiivimainonnalla tarkoitetaan yritysten ja journalistien yhdessä tuottamaa sponsoroitua sisältöä. Natiivimainokset julkaistaan journalistisen sisällön ohessa ja ne muistuttavat julkaisun muita juttuja (tästä termi ”natiivi”). Natiivimainonnan myyntihinnat ovat perinteisiä verkkomainoksia korkeammat, ja jopa New York Times on alkanut paikata pudonneita mainostulojaan sponsoroiduilla sisällöillä.

Sponsoroidut sisällöt luonnollisesti kyseenalaistavat journalismin riippumattomuuden: ne palvelevat yritysten etua. Sponsoroidun ja journalistisen sisällön eroa voidaan kuitenkin korostaa ilmoittamalla selkeästi, mitkä sisällöt ovat sponsoroituja ja kuka sisällöt on maksanut. Esimerkiksi The Economist –lehti julkaisee sponsoroidut sisällöt lehden omasta sisällöstä erotetulla osiolla.

Ei ole myöskään mitään estettä sille, että natiivimainonta voisi olla laadukasta ja yleistä etua palvelevaa journalismia. Esimerkiksi New York Times julkaisi Netflix-suoratoistopalvelun ostaman artikkelin Yhdysvaltojen naisvankilojen ongelmista. Netflix mainosti jutulla naisvankilaan sijoittuvaa tv-sarjaansa. Parhaimmillaan mediayritysten ja sponsoreiden yhteistyö tuottaa sellaista tärkeää sisältöä, jota ei muuten välttämättä julkaistaisi. Varsinkin nuoria kuluttajia tavoittelevat mainostajat hakevat ”autenttisuutta”, ja yksi keino ”autenttisen” brändin rakentamiseen voi olla uskottava, vakava ja kriittinen journalismi.

3.3 Puolueettomuus, objektiivisuus ja ”näkemysjournalismi”

Kaikki Riordanin käsittelemät digitaaliset mediat ottavat etäisyyttä perinteisten medioiden käsitykseen puolueettomuudesta ja neutraaliudesta. Ne tarjoavat tulkintaa, taustoittamista, selittämistä ja toimittajien henkilökohtaisia näkemyksiä. Osin tämä johtuu verkon suuresta tarjonnasta: faktojen esittämiseen ei tarvita montaa mediaa, kun taas näkemyksiä ja tulkintoja voi esittää loputtomiin. Lisäksi varsinkin nuoret kuluttajat hakevat verkkosisällöistä nimenomaan näkemystä ja tulkintaa. Journalismi ei ole enää ensisijassa todellisuuden kuvaamisen, vaan yhä enemmän identiteetin ja merkityksellisyyden rakentamisen, todellisuuden *ymmärtämisen* väline. Objektiivista asiatyyliä pidetään kuivana, luotaantumattavana ja näkökulmia rajoittavana.

Puolueettomuuden voi nähdä jopa vanhentuneena, massamedia-ajan arvona. Ennen internetiä uutisia tarjosi suhteellisen harva toimija. Tällöin medioille oli tärkeää käsitellä tapahtumia ja ilmiöitä mahdollisimman tasapuolisesti ja neutraalisti. Verkossa sen sijaan tieto ei ole rajallinen resurssi. Vaikka yksittäiset mediat käsitelisivät aihetta kapeasta näkökulmasta, medioiden kirjo takaa periaatteessa sen, että eri näkemykset tulevat tasapuolisesti esiin. Tässäkin näkyy internetin systeeminen logiikka: *huomio siirtyy pois yksittäisistä toimijoista verkon muodostamaan kokonaisuuteen*.

Voi myös väittää, että massamedian aikana iso osa todellisuudesta jäi kuvauksen ulkopuolelle. ”Objektiivisuus” on aina ollut näennäistä. Toimitukset ovat portinvartijoina päättäneet, mikä on julkisen keskustelun kannalta tärkeää. Kun portinvartijoita ei enää samaan tapaan ole, ”uutisarvon” määritelmät laventuvat ja yhä useammat näkemykset pääsevät julkisuuteen. Syksyllä 2014 Applen iCloud-palvelusta varastettiin ja vuodettiin verkkoon julkkisten – joista kaikki olivat naisia – alastonkuvia. Monet verkko-

mediat käsittelivät tietomurtoa feministisestä näkökulmasta, kun taas perinteiset mediat tarkastelivat tapahtunutta ”neutraalisti”, yksityisyyteen liittyvänä ja teknologisena kysymyksenä.

Kun verkkomedioiden kirjo kykenee käsittelemään yhä suurempaa määrää tapahtumia, ilmiöitä ja näkökulmia, näistä tulee julkisia ja näin ikään kuin todellisia. Internet luo todellisuuteen uuden kerroksen, ja *todellisuus itsessään* monimutkaistuu ja -arvoistuu. Digitaalinen media palvelee tässä mielessä yhteiskuntaa perinteistä paremmin. Keskitetty massamedia kykeni kuvaamaan kansallisvaltion rajattua todellisuutta; verkottuneen yhteiskunnan ymmärtämiseksi tarvitaan lukuisia pieniä toimijoita omine näkemyksineen. Digitaalista todellisuutta jäsentävät toimittajat ovat ”kulttuurilinssejä”, jotka tekevät informaatiokaaoksesta subjektiivisesti ymmärrettävää (Currah 2009, 87).

Ehkä kaikkein tärkein ”uuteen objektiivisuuteen” liittyvä näkökulma on kuitenkin se, että aiheita voi käsitellä subjektiivisesti ja kantaottavasti luopumatta objektiivisuudesta ja kriittisyydestä. Analyysin ja tulkinnan pitää perustua faktoihin. Verkossa vastineiden ja vastakkaisten näkökulmien julkaiseminen on helppoa, aivan kuten virheellisten tietojen korjaaminen. Moderoidut lukijakommentit täydentävät juttujen rajattuja näkökulmia. Jos julkaisulla on ”agenda”, se pitää tuoda avoimesti esiin.

4. YHTEENVETO

Journalismin muutokset palautuvat lopulta maailman muutoksen. Vakiintuneita toimintamalleja ylläpitävien instituutioiden valta murenee kaikkialla, ei vain journalismissa. Verkon myötä maailma on entistä monimutkaisempi, moniarvoisempi ja nopeammin muuttuva. Instituutioilla ei ole enää valtaa määrätellä, mikä on yhteiskunnan kannalta tärkeää – eivätkä ne siihen edes pystyisi. Uuden journalismin pitää omaksua tällaiseen maailmaan sopivia toimintatapoja luopumatta perusarvoistaan: totuudellisuudesta, riippumattomuudesta ja puolueettomuudesta. Riordan tiivistää journalismin ”kolmannen tien” seuraaviin ominaisuuksiin:

- Läpinäkyvyys (viittaukset/linkit lähteisiin, sidosten ilmoittaminen jne.)
- Avoimuus (lähdekoodin, datan, journalismin tuotannon jne.)
- Internetille ominainen tyyli: objektiivisen asiatyylin sijaan toimittajan oma ääni
- Faktoihin perustuva analyysi ja taustoittaminen
- Ideoiden ja näkökulmien aiempaa suurempi kirjo
- Varmistetut, paikkansa pitävät viraalisällöt
- Vuorovaikutus lukijoiden ja kuluttajien kanssa; lukijat/kuluttajat asiantuntijoina
- Juttujen välinen kontekstualisointi (verkossa jutut ovat erillään toisistaan toisin kuin paperilehdessä – tällöin esim. tasapainottavat näkökulmat jäävät helposti huomaamatta)

Tämän tausta-aineiston tarkoituksena on virittää osallistujia miettimään journalismin mahdollisia ja toivottuja tulevaisuuksia. Tulevaisuuslinikassa pohditaan yleisellä ja konkreettisella tasolla, millaista journalismi voisi olla vuonna 2030.

Halutessasi voit vastata ennakkokysymykseemme ”*Miten journalismi muuttuu mielestäsi vuoteen 2030 mennessä? Miten haluaisit sen muuttuvan?*” ja lähettää vastauksen keskiviikkoon 22.10. mennessä osoitteeseen juho.ruotsalainen@utu.fi. Esittelemme koosteen vastauksista tulevaisuuslinikan alussa.

LÄHTEET

Anderson, C.W. & Bell, E. & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School.

Baekdal, Thomas (2014). What If Quality Journalism Isn't? <http://www.baekdal.com/insights/what-if-quality-journalism-isnt/10C3F189EE6048BBB4D5CB448CE6F069DAC6C08B6F9E7F72EF24FC33EAC1F946>

Currah, Andrew (2009). What's Happening to Our News. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/whats-happening-our-news>

Dator, Jim (2012). Interview of Jim Dator by Sirkka Heinonen on Futures of Ubiquitous Dream Society, Privacy and Indocollectivity. <https://www.youtube.com/watch?v=Wpj5r4AY1pk>

Glenn, Jeremy (2012). Interview of Jerome Glenn by Sirkka Heinonen on Millennium Project (MP), Turku 6th June 2012. <https://sites.google.com/site/futuremediac/videos--presentations>

Mullin, Benjamin (2014). How a Small Experiment at the Washington Post Revolutionized its Content Management Platform. Poynter, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/274377/how-a-small-experiment-at-the-washington-post-revolutionized-its-content-management-platform/>

PEW(2012). State of the Media Report 2012 <http://stateofthemediac.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/>

Jurkowitz, Mark (2014). The Growth in digital reporting. <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/#fn-42285-1>

Riordan, Kellie (2014). Accuracy, Independence and Impartiality. How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>

USDL (2012). <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm>

LIITE 4. ENNAKKOKYSYMYSTEN VASTAUKSET

Tulevaisuusklinikan osallistujille lähetettiin ennakkoon seuraavat kysymykset:

- 1) Miten journalismi mielestäsi muuttuu vuoteen 2030 mennessä?**
- 2) Miten haluaisit journalismin muuttuvan?**

Ennakkokysymyksiin saatiin seuraavia vastauksia, jotka näytettiin klinikan alussa kaikille. Ennakkokysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta siihen kannustettiin aineiston rikastuttamiseksi ja ajatusten ennakkoon virittämiseksi työskentelyä varten.

Miten journalismi mielestäsi muuttuu vuoteen 2030 mennessä?

- Ensin journalismi muuttuu voimavarojen vähetessä pinnallisemmaksi. Vähitellen kuluttajat ovat kuitenkin jälleen valmiita maksamaan siitä, että joku koostaa hänelle helposti löydettävän tietopaketin. Tietopaketit voivat kuitenkin erota nykyisistä täyden palvelun sanomalehdistä. Julkaisut voivat erikoistua tarjoamaan materiaalia esim. tietyn maailmankuvan, ammattialueen ja harrastuksiltaan samankaltaisille joukoille. Yleisöt jakautuvat uudella tavalla. Vaarakuvana on, että Journalistin eettisistä ohjeista luovutaan, jolloin kuluttajan on vaikeampi luottaa tietolähteisiin.

- Ihmiset hakevat entistä räätälöidympeä tietoa. Täytyisikin kehittää hakupalveluja, jotka etsivät ihmisille tietoa sisällön perusteella. Journalismin avulla voi koota erilaisia yhteisöjä.

- Tulevaisuudessa voi koota oman lehden, kotisivun tai palvelun erilaisista medioista, ja lisätä sinne sosiaalista mediaa ja vuorovaikutteisuutta. Kaikkea voi kommentoida.

- Uutispalveluihin tai verkkopalveluihin voi varmaan tulevaisuudessa lisätä erilaisia vuorovaikutteisia appseja?

- Lyhyet videot havainnollistavat uutista tai tekstiä.

- Uutisanalyysit ja taustoittavat jutut eivät katoa mihinkään, ne vain tulee osata myydä netissä. Hyviä esimerkkejä Suomessa Long Play ja Rapport.

- Erilaiset teemoittain kootut verkkopalvelut lisääntyvät. Mediatalojen yhteistyö lisääntyy. Mediatalojen Amazoniakin on väläytelty.

- Pitääkö kaikilla uutisilla olla jonkinlaista viihdearvoa? Puhutaan, esim. miten pelillistämällä voidaan popularisoida tiedettä. Jaksavatko ihmiset tulevaisuudessa lukea pitkiä taustoittavia artikkeleita jos kuvaruutu ei räjähdä ja tärise?

Miten haluaisit journalismin muuttuvan?

- Toivoisin, että myös jatkossa journalismin ja mainonnan ero pysyisi selkeänä ja kuluttajan olisi helppo ymmärtää, milloin juttuja on tehty Journalistin eettisten ohjeiden mukaisesti ja milloin ei.

- Haluaisin kirjoittaa edelleen taustoittavia juttuja, joissa faktat ovat kohdallaan ja tarkistettuja, joissa lukijan koukuttamiseen voi käyttää viihteellisiäkin luovan kirjoittamisen keinoja tai tyyliä

AIKAISEMPIA TUTU e-JULKAISUJA

- 15/2014 Kaivo-oja, Jari: Ubiikkiteknologian ja media-alan tulevaisuus: Muutoshaasteet journalismissa ja mediassa.
- 14/2014 Hietanen, Olli – Jokinen, Leena – Kirveennummi, Anna – Nurmi, Timo & Saarimaa, Riikka: ”Pyy pivossa ja kymmenen kiikarissa” – Ennakoinnista eväitä Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämiseen
- 13/2014 Ahvenainen, Marko: Tiede, tutkimus ja tulevaisuudet.
- 12/2014 Hietanen, Olli – Kirveennummi, Anna & Nurmi, Timo: FOOD NON-FOOD. Radikaalit tulevaisuudet -työpajojen tulokset.
- 11/2014 Kaivo-oja, Jari – Jusi, Sari – Luukkanen, Jyrki – Panula-Ontto, Juha & Kouphokham, Khamso: Futures Horizon to Sustainability Challenges of the Lao PDR 2050. Adaptive Foresight Thinking and New Futures Perspectives to Energy and Natural Resource Planning in the Lao People’s Democratic Republic
- 10/2014 Hietanen, Olli – Heikkilä, Katariina & Nurmi, Timo: Pälsbranschens Framtid.
- 9/2014 Hietanen, Olli – Heikkilä, Katariina & Nurmi, Timo: Turkisalan tulevaisuus.
- 8/2014 Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: Sirpaleinen symbioosi. Medeia-hankkeen tulevaisuuslinikka I ”Media ja journalismi 2030. Heikkoja signaaleja ja uusia alkuja” 4.4.2014.
- 7/2014 Varho, Vilja: Pääkaupunkiseudun liikennepoliittinen päätöksenteko. Liikennesuunnittelijoiden ja poliitikkojen näkemyksiä ohjaukeinoista, 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 rakennerahasto kaudella 2007–2013 hallinnoimien ESR-osarahoitteisten kehittämissuunnitelmahankkeiden tulosten pysyvyydestä ja vaikuttavuudesta.

Tutu e-julkaisuja 16/2014

Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen

UUSI JOURNALISMI?

MEDEIA-hankkeen Tulevaisuuslinikka II 23.10.2014

ISBN 978-952-249-296-8
ISSN 1797-132