

Timo-Pekka Heima / viima.net / 4.3.2010

<http://viima.net/muistiinpanot/mediasodan-jalkeen/>

[Luentomuistiinpanot](#), liittyvät blogimerkintään [Journalismi ja sisällön valtava ylitarjonta](#).

YLE Uutisten päätoimittaja Atte Jääskeläisen vierailuluento tiedotusopin laitoksella 4.3.2010 otsikolla **“YLE ja journalismi: Mitä jää jäljelle kun mediasota on ohi?”** Jääskeläinen osallistunut mediasota-sanavaihtoon [Kanava-lehden artikkelissa “YLE-keskustelun ylilyönnit”](#).

Esityksessä: Mistä kysymys mediasodassa?

Journalismin rahoituksen ja arvon kriisi, kuka maksaa journalismin?

Yksityisen median ja YLE:n välinen rooli keskustelussa. Nyt nimenomaan lehdistö erityisen aktiivinen rooli YLE:n pelisääntöjen pohdinnassa, kaupallisen tv:n puolella YLE:n roolista saatiin rauha 2000-luvun alussa.

Maailmalla noin 10% mainonnasta verkkomainontaa, tästä kolmannes hakusanamainontaa joka ei ole perinteisen median piirissä. Vajaa 20% on ollut luokiteltua ilmoittelua, joka saattaa olla mediayhtiöiden hallinnassa (oikotie, etuovi), mutta näillä ei journalismia rahoiteta. Miksi rahoittaisivat journalismia kun eivät ole sen kanssa tekemisissä?

Gloaalista verkkomainonnasta arviolta 20-30 % tekemisissä journalistisen sisällön rahoittamisen kanssa.

Lehtien jakelukustannukset: Viestintävirasto päättänyt, että Itella hinnoitellut jakelukustannuksia väärin. Painetta siirtää jopa 100 miljoonan euron jakelukustannukset sanomalehtien jakeluun muun postin jakelusta. Uhkaa sanomalehtien vakaata tulonlähdettä eli levikkituottoja.

Kuitenkin muualla maailmassa sanomalehtien tilanne huomattavasti synkempi kuin meillä.

Journalismin rahoitusmalleja

-Käyttäjät maksaa: ei ole toiminut perusuutisten puolella juuri missään muualla kuin kaapeli-tv:ssä maksullisissa uutiskanavissa ja iltapäivälehdissä. Verkossa journalismi saattaa muuttua julkishyödykkeeksi, kun sisältö on saatavilla ilmaiseksi. Tuotantoa olisi tuettava julkisin varoin tai sponsoroitava muulla liiketoiminnalla.

Mainostaja maksaa -mallia murentaa yleisön pirstaloituminen. Maakuntalehdillä Jääskeläisen mukaan kuitenkin ainutlaatuinen tilanne, jossa ne voivat edelleen pärjätä asemansa ansioista.

Mainostaja löytää yleisön ilman journalismia entistä useammin. Varsinkin USA:ssa näin on jo käynyt.

Journalismin arvonmuodostuksen kriisi – oliko journalismin arvo vain illuusio?

TNS-gallupin ja Helsingin yliopiston tilasto tärkeimmistä uutislähteistä eri ikäryhmissä: alle 25-vuotiaista (muutama vuosi sitten) noin 40% piti nettiä tärkeimpänä uutislähteenä. TV:n merkitys samaa tasoa, lähes 40%, mutta kaikissa ikäryhmissä. Sanomalehti yli 50-vuotiaista noin 40 prosentille tärkein uutislähde, alle 25-vuotiaista sanomalehti tärkein uutislähde vain noin 5 prosentille.

Kokonaiskulutus Yhdysvalloissa: journalististen palveluiden käyttö nuorissa ikäryhmissä vähäisempää kuin vanhemmissa, eikä se ole välttämättä korjaantumassa vaikka ikää tulisi lisää. Merkittävä osa ihmisistä ei seuraa uutisia enää mistään. Toinen merkittävä osa seuraa, mutta sattumanvaraisesti.

Ovatko journalistit kuvitelleet tehneensä arvokkaampaa työtä, kuin mitä ovat oikeasti tehneet? Uutisten seuranta ollut kenties aiemminkin passiivista, [mutta nyt passiivisuus alkaa näkyä käytännössä.]

Mistä muodostuu julkisen palvelun journalismi?

Mikä & millainen sisältö määrittyy julkisen palvelun piiriin ja miten jaellaan? Sisällön on oltava käytettävissä silloin kun sitä halutaan käyttää. **Median suuria trendejä siirtyminen niukkuudesta yltäkylläisyyteen.** Kaikki informaatio on saatavilla verkon kautta, ja kaikki toistavat toistensa sisältöjä. Kaikesta päättävät käyttäjän tekemät valinnat, mikä on arvokasta käyttäjälle itselleen.

Syntyy klassinen ongelma, jossa pyritään kohti keskiarvoja. Lopulta kaikki tekevät samaa asiaa, koska kukaan ei halua erottua muista. Johtaa siihen, ettei journalismilla ole aidosti todella merkitystä enää kenellekään, paitsi keskiarvoihmiselle joita ei ole oikeasti olemassa.

Miten julkisen palvelun journalismi voi aidosti erottua tästä? Mikä arvokasta yksilölle ja suomalaiselle yhteiskunnalle?

Google nakertaa erikoistumisen mahdollisuutta: jos haluat tietää kaiken jostain tietystä aiheesta, et tarvitse perinteistä mediaa vaan Google riittää.

Kaikki määrittyy käyttäjästä käsin, mediatodellisuus rakentuu käyttäjän kautta: hyvin erityyppisiä rutiineja, tapoja käyttää mediaa.

Kolme vuotta sitten alettiin rakentaa monimediaista YLEä. **Radion primetime aamusta klo 16 asti, klo 17 jälkeen TV keskiössä. Verkko mukaan, siellä primetime 9-23.** Jääskeläisen mukaan kahta välinettä voidaan samaan aikaan tehdä keskittyneesti, mutta kolmen kanssa tulee jo ongelmia.

Tärkeä strateginen päätös: tehdäänkö samaa sisältöä kaikkiin välineisiin? Menestyvä verkkomediastrategia pohjoismaisilla iltapäivälehdillä: perustuu eri sisältöihin kuin

paperilehdessä. Esimerkkeinä VG, Aftonbladet: eriyttivät verkkotoimitukset jo alussa. Verkko hakee suurta yleisöä ja mainosrahoitusta ja lehtipuolella tehdään erilaista tuotetta.

Toinen linja: kun tehdään kuitenkin paperilehteä, niin sisältöä voidaan laittaa nettiin. Suomessa varsinkin Hesari tekee näin, lehden sisältöä laitetaan etuajassa verkkoon. Suuri riski: sisällön arvomieli kuva heikkenee. YLEllä broadcasting tulee ennen verkkoa. Ihminen kohdataan nopeimmin radiossa tai tv:ssä (käyttäjän näkökulmasta). Verkossa Jääskeläisen mukaan käydään kerran päivässä. YLEllä verkon idea olla taustoittava, arkisto, mitä ollut lähetyksessä, tarjoaa kaiken sisällön jolloin löytyy se itseä kiinnostava, ainutlaatuinen sisältö.

Radion, TV:n ja verkon kokonaisuus: saadaanko verkkoon jotain ainutlaatuista? Lopputulos: YLEllä (uutisissa?) mahdollisuus tehdä kovin vähän verkkoon jotain, mikä ei olisi jo radiossa tai TV:ssä.

Kansallisen uutisagendan tekeminen siirtymässä Jääskeläisen mukaan entistä voimakkaammin YLEn vastuulle, muilla valtakunnallisuus vähenee.

(paljon hankalasti kirjoitettavia slideja, kuten tämä YLE Uutisten brändikonsepti)

Yhteenvedonä: YLEn journalismin arvon säilyttäminen. Valtava sisällön ylitarjonta, yhdistettynä mainosrahoituksen rakenteellisiin ongelmiin ja pitkään taantumaan johtaa koko journalismin rahoitusmallin muuttumiseen perusteellisesti. Journalismin yhteiskunnallisen roolin nakertuminen vaarana. Tällä pelikentällä YLEn roolissa mietittävää: YLE kohtaa ensimmäisestä kertaa itseään vahvempia toimijoita. Uudessa maailmassa YLEkin on pieni toimija verrattuna johtavaan yksityiseen yhtiöön. Niin radiossa kuin TV:ssäkin YLEllä ollut aina ylivoima muihin toimijoihin nähden.

Kärjistäen: vain johtavat toimijat jäävät eloon, harva haluaa käyttää toiseksi parasta. Hetkeksi syntyy käsitys, että sosiaalinen media ja aggregaatit valitsevat. YLEn mielestä uudessa ympäristössä entistä arvokkaampaa se, että on journalisteja jotka valitsevat ja haarukoivat sisällön ylitarjonnasta tärkeimmät aiheet.

Kuitenkin perinteiset jakelutavat ovat YLElle edelleen tärkein kanava, niiden merkitys ylivoimainen suhteessa uusiin jakelukanaviin. Toisaalta sisältö tulee median sijasta keskiöön, julkisen palvelun rooli määrittämään tulevaisuudessa sisällön kautta.

Kun muut heikkenevät, heikennetäänkö myös YLEä, vai kasvaako YLEn rooli ja vastuu suomalaisen yhteiskunnan perustiedonvälityksen ja yhteisöllisen journalismin arvopohjan ylläpitäjänä?

Yleisökysymyksiä. Pitäisikö toimittajaopiskelijana olla moniosaaja vai erikoistua ainutlaatuisuuteen, ovat kuitenkin ristiriidassa? Jääskeläinen: **heiluri ehkä mennyt liikaa moniosaajuuden puolelle. Sisällön ainutlaatuisuus vaatii erikoistumista.** Vastakkain nopeus ja se, että meillä on jotain ainutlaatuista kerrottavaa. Opiskelijan olisi mentävä monipuolisuuden moniosaajuuden kautta omien erikoistumisalueiden löytämiseen.

Jääskeläinen ennustaa: 10 vuoden aikana yksityisen rahoituksen kanavoituminen journalismiin vähenee merkittävästi.