

Median ja viestinnän tutkimuksen päivät 8.-9.4.2016 Helsinki

Viestintäpolitiikan ja mediatalouden ryhmä

SEMINAARIHUONE D4110

Sessio 1, pe 8.4. kello 14.00-15.30

Puheenjohtaja: Kari Karppinen

Esitelmät:

Hannu Nieminen: **Sananvapaus vs. viestinnällisen oikeudet**

Tarja Savolainen: **Viestintäpolitiikka ja sukupuolten tasa-arvo**

Marko Ala-Fossi: **Kuka pelkää Euroopan yhteistä taajuuspolitiikkaa?**

Kaarle Nordenstreng: **Viestintäpolitiikan tarina**

Sessio 2, la 9.4. kello 9.00-10.30

Puheenjohtaja: Katja Lehtisaari

Esitelmät:

Ilkka Uronen: **Kaupallistetun luovuuden kulttuuri ja osaaminen kotimaisella televisiotoimialalla**

Kimmo Mäkilä ja Janne Zareff: **Journalistisen lisäarvon syntyminen toimitusprosessissa**

Turo Uskali, Panu Uotila, Epp Lauk & Helena Hirvinen: **Älykellojen soveltuvuus journalismiin: Ensimmäisiä kokemuksia Suomesta**

Median ja viestinnän tutkimuksen päivät 8.-9.4.2016 Helsinki

Viestintäpolitiikan ja mediatalouden ryhmä

Tiivistelmät

Sananvapaus vs. viestinnällisen oikeudet

Hannu Nieminen (professori, Helsingin yliopisto)

Länsimaiden demokratian kulmakivenä on ihanne informoidusta kansalaisesta, joka kykenee parhaan mahdollisen saatavilla olevan tiedon pohjalta tekemään järkipäisiä valintoja. Hallitsevan liberaalisen perinteen mukaan tämä toteutuu ideaalisesti yksilöllisen sananvapauden periaatteen kautta: demokratia toteutuu, kun kaikilla on mahdollisuus saada äänensä vapaasti kuuluville. Siksi julkisen vallan tehtävänä on poistaa kaikki esteet sananvapauden tieltä (ns. negatiivinen vapauskäsite). Kriittisen näkökannan mukaan pelkkä sananvapaus ei riitä, koska se ei takaa kansalaisten yhdenvertaisuutta suhteessa tiedon ja informaation saatavuuteen ja kykyyn omaksua se. Siksi demokratian toteutuminen edellyttää, että julkinen valta turvaa myös kansalaisten yhtäläisen oikeuden parhaaseen tietoon ja informaatioon (ns. positiivinen vapauskäsite).

Oikeus tietoon ja informaatioon voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen: oikeus pääsyyn, saatavuuteen, kompetenssiin, dialogisuuteen ja yksityisyyteen. Kaikille näille on myös oikeudellinen perusta – toisin sanoen, olemassa oleva lainsäädäntö takaa periaatteessa niiden yhtäläisen toteutumisen. Suomessa tärkein kansalaisten positiivisia viestinnällisiä oikeuksia koskeva normatiivinen dokumentti on Perustuslaki (PeLa 1999). Alemman tasoisia säädöksiä sisältyy moniin erityislakeihin, kuten rikoslaki, julkisuuslaki, tietoyhteiskuntakaari, sananvapauslaki, tietosuojalaki, jne.

Tarkoitukseni on esityksessäni arvioida, miten viestinnälliset oikeudet toteutuvat Suomessa tänään käytännössä. Esimerkiksi kansalaisten pääsyä tietoon ja informaatioon säännellään lainsäädännössä muun muassa sähköisen viestinnän yleispalvelusäädösten ja hallitsevaa markkinavoimaa (HMV) koskevien tietoyhteiskuntakaaren säädösten pohjalta. Tiedon ja informaation saatavuutta koskevat muun muassa kirjastolaki, Yleisradiolaki sekä lehdistötuki. Kansalaisten viestinnällistä kompetenssia pyritään edistämään koulujen mediakasvatuksella. Dialogisuuden edistäminen liittyy esimerkiksi julkisuuslakiin sekä sananvapauslakiin. Kansalaisten yksityisyyden suojaaminen kuuluu muun muassa julkisuuslain, tietosuojalain sekä rikoslain piiriin.

Viestinnän tutkimuksessa on perinteisesti keskitytty selvittämään sanan- ja lehdistönvapauden toteutumista. Ilman että samalla tutkitaan, miten kansalaisten viestinnällisen oikeudet toteutuvat käytännössä, jää käsitys demokratian tilasta kuitenkin puutteelliseksi. Pyrin työryhmäesityksessäni kehittämään tapoja mitata viestinnällisten oikeuksien tilaa Suomessa 2010-luvulla empiiristen esimerkkien pohjalta.

Viestintäpolitiikka ja sukupuolten tasa-arvo

Tarja Savolainen (tutkija, VTT, SSKH/Helsingin yliopisto)

Pekingissä 1995 pidetyn YK:n neljännen naisten maailmankonferenssin päätteeksi mukana olleet valtiot, Suomi niiden joukossa, hyväksyivät Pekingin julistuksen ja toimintaohjelman.

Toimintaohjelman kohta J edellyttää naisten aseman parantamista niin mediatuotannossa kuin - tuotteissa.

Analysoin esityksessäni, millä tavalla Suomessa on pyritty edistämään sukupuolten tasa-arvoa mediassa. Millä tavalla esimerkiksi lainsäädäntö huomioi sukupuolten tasa-arvon kehittämisen median alueella ja miten hallinnollinen vastuu tasa-arvon toteuttamisesta jakaantuu? Esitän myös, miltä sukupuolten tasa-arvo ja tasa-arvotyö mediassa Euroopan Unionin rahoittaman selvityksen mukaan näyttävät. Esitykseni perustuu julkaisuihin *Advancing gender equality in decision making in media organisations* (EIGE, 2013) ja *Gender and the Media. A Challenge for Europa* (eds. K. Ross & C. Padovani, Routledge, 2016).

Kuka pelkää Euroopan yhteistä taajuuspolitiikkaa?

Marko Ala-Fossi (yliopistonlehtori, dosentti, viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto)

Radiotaajuuksien käytöstä ja hallinnasta on muodostunut EU-komission ja jäsenmaiden välinen kiistan aihe. Kun komission tavoitteena on harmonisoida taajuussuunnittelua digitaalisten sisämarkkinoiden (Digital Single Market) luomiseksi, jäsenmaat taas ovat torjuneet jokaisen aloitteen, jonka ne ovat tulkinneet uhkaavan kansallista päätösvaltaansa taajuuspoliittisissa ratkaisuissa. Samalla kun EU on korostanut taajuuksien rahallista arvoa ja merkitystä talouskasvun avaintekijänä, vähemmän innovatiivisilta ja tuottavilta vaikuttavat taajuuksien kansallisesti merkittävät käyttötavat ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Muilla eurooppalaisilla sidosryhmillä kuten matkaviestinoperaattoreilla ja televiestintäverkkojen laitevalmistajilla on myös jakautunut kanta Euroopan yhteiseen taajuushallintoon. Pienet sekä uudet mobiilioperaattorit yleensä vastustavat kaikkia sellaisia uudistuksia, jotka sallisivat koko Euroopan kattavat taajuushuutokaupat tai jotka tähtäävät mobiilialan kehittämiseen kasvattamalla yritysten kokoa. Laitevalmistajat kuten Nokia taas yleensä kannattavat koordinaation lisäämistä, mutta vastustavat (kalliita) huutokauppoja: mitä enemmän operaattorit maksavat taajuuksista, sitä vähemmän ne voivat investoida verkkoihin.

Tämä paperi analysoi kiistaa Euroopan taajuuspolitiikasta tarkastelemalla keskustelua mikroaaltotaajuuksien tulevasta käytöstä vuonna 2015. Nämä niin sanotut UHF-taajuudet ovat monin tavoin kiistan keskiössä, sillä osa (800 MHz alue) niistä on jo siirretty EU-maiden yhteisillä päätöksillä televisiolta matkaviestinnälle ja toisen osan (700 MHz alue) siirrosta jäsenmaat ovat tehneet kansallisia päätöksiä. Komissio teki asiassa kompromissiesityksen, joka ei kelvannut jäsenmaille, vaikka ne Suomea lukuun ottamatta tukivat kansainvälisen radioviestintäkonferenssin samansisältöistä päätöstä. Suomi puolestaan jäi oman kantansa kanssa yksin koko Euroopassa.

Vaikka EU:n jäsenmailla olisikin erinomaisen vahvat taloudelliset perusteet korvata kansallinen taajuuspoliittinen päätösvalta yhteiseurooppalaisella taajuushallinnolla, joka voisi varmistaa hyvät edellytykset Euroopan talouskasvulle tulevaisuudessa, tämänkaltainen muutos vaikuttaa epätodennäköiseltä. Jäsenmailla on yhä useita erilaisiin kansallisiin konteksteihin kytkeytyneitä yhteiskunnallisia, poliittisia sekä taloudellisia syitä pitää kiinni taajuuksien hallinnasta.

Viestintäpolitiikan tarina

Kaarle Nordenstreng (emeritusprofessori, Tampereen yliopisto)

Tämän päivän viestintäpoliittisten harjoitusten – niin poliittisten kuin tieteellisten – taustaksi on hyvä muistaa, mitä Suomessa tapahtui 1970-luvun alussa. Silloin istui valtioneuvoston asettama *Viestintäpoliittinen komitea*, joka julkaisi 1973-74 viisi osamietintöä lehdistön ja tietotoimistojen taloudesta, viestintätekniikan kehityksestä sekä viestintäpoliittisesta päätöksenteosta valtionhallinnossa.¹ Komitean perintönä oli konsensus lehdistön valtioneuvoston, erityisesti sanomalehdistölle edullisten postimaksujen muodossa jaetusta pilotuudesta, ja sen pohjalta jatkui keskustelu kaapelitelevisiosta sekä muista uusista viestintämuodoista. Komitean jäljiltä kaikki puolueet ja monet etujärjestöt laativat omat viestintäpoliittiset ohjelmansa² ja liikenneministeriöön perustettiin viestintäpolitiikan osasto. Vaikka komitean monet ehdotukset jäivät toteutumatta, se johti vähäksi aikaa viestintäpolitiikan kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen osana yleistä yhteiskuntapolitiikkaa.

Suomessa lähdettiin liikkeelle lehtitukiasiassa ja uuden viestintätekniikan visioinnissa seuraamalla lähinnä Ruotsin esimerkkiä, mutta komitea ja sen liepeillä harjoitettu akateeminen tutkimus johtivat meillä poikkeuksellisen vilkkaaseen keskusteluun, jota nyt jälkikäteen sopii luonnehtia viestintäpolitiikan kulta-ajaksi. Se sai myös kansainvälisen noteerauksen, kun ”communicatyon policy” nousi Unescossa 70-luvun alkupuolella viestintäsektorin johtoteemaksi – häipyäkseen agendalta vuosikymmenen loppuun mennessä osaksi ylikuumennutta kiistelystä uudesta kansainvälisestä tiedotusjärjestyksestä.

Meillä öljykriisiä seurannut kansantalouden notkahdus ja päivänpolitiikka 70-luvun puolivälistä lähtien peittivät alleen viestintäpoliittisen komitean ehdotukset niin valtion lehtituesta kuin viestintäpolitiikan periaatelinjoista. Siitä lähtien viestintäpolitiikkaa on meillä harjoitettu vailla kokonaisnäkemystä – milloin sektori sektorilta (lehdistötuki, yleisradion julkinen palvelu jne) akuutteja ongelmia lähestyen, millon taas ylivireistä kokonaisuutta tavoitellen (tietoyhteiskuntakaari) ja nyt viimeksi ahtaen viestintäpolitiikkaa markkinalogiikan kaavoihin.

Paperi kertoo tämän yli 40-vuotisen historian ja johtaa siitä muutaman yleisen opetuksen.

¹ Komiteamietintö 1973: 91 I ja 1973: 148 II. Komiteamietintö 1974: 18, Komiteamietintö 1974: 42, Komiteamietintö 1974: 79.

² Nämä koottiin Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella *Viestintäpoliittisia kannanottoja* -nimiseksi opetusmonisteeksi (13/1974), josta sittemmin ilmestyi useita päivityksiä, viimeisin 1990 (opetusmoniste 43/1990).

Kaupallistetun luovuuden kulttuuri ja osaaminen kotimaisella televisiotoimialalla

Ilkka Uronen (lehtori, projektipäällikkö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu)

Avainsanat: osaaminen, innovaatio, organisaation kehittäminen

Yksi televisioyhtiöiden keskeisimpiä osaamisalueita liittyy innovointia edistävän toimintakulttuurin luomiseen ja resurssien organisoimiseen. Mediatuotteiden ja palveluiden elinkaaret lyhenevät ja tuotekehityksen sykli nopeutuu. Yritys voi kehittää sisällöntuotannon osaamistaan järjestämällä organisaatorakenteensa, johtamisensa, oppimisympäristönsä sekä työkuulttuurinsa sisältöjen ideoinnille suotuisiksi.

Ideointiin liittyy koko tuotantoprosessin luova hallinta, jossa täytyy huomioida itse televisio-ohjelma ja palvelut muissa välineissä. Ideointiin vaikuttavat myös kilpailevat tuotteet, tekijätiimin osaaminen, tuotteen kehittämisvaiheen rahoitus, ohjelman kesto, televisiosarjan jaksojen lukumäärä sekä luovan sisällönsuunnittelun vaatima aika. Innovaatiot ja luovuus liitettiin televisiotoimialalla aiemmin pääasiassa perinteisten sisällöntuottajien kuten toimittajien, käsikirjoittajien, tuottajien ja suunnittelijoiden osaamiseen. Nyt innovatiivisuus nähdään laajemmin osana myös johtajien osaamista, joiden vastuulla on mediatuotteiden myynnin ja markkinoinnin johtaminen sekä uusien konseptointimallien ja jakelualustojen etsiminen tuotteille. Voidaan sanoa, että innovatiivisuudesta on tullut keskeinen toimintatapa ja asenne kaikessa television liiketoiminnassa.

Tuoreen väitöstutkimukseni *Osaamisen kehittäminen suomalaisella televisiotoimialalla siirryttäessä digitaaliseen tuotantoon ja jakeluun* (Uronen 2016) mukaan markkinoilla mukana pysyminen vaatii televisiotoimialan yrityksiä luomaan entistä nopeammin uusia sisältötuotteita ja palveluja sekä hyödyntämään laajemmin sisältöjen IPR-oikeuksia. Uudet innovaatiot ja niiden taustalla oleva strategisen osaamisen kehittäminen ovat nousseet keskiöön puhuttaessa tärkeimmistä kilpailutekijöistä.

Innovaatio-osaamisen keskeinen lähtökohta on se, kuinka hiljaiset signaalit ja tilaisuudet osataan muokata uusiksi kannattaviksi tuotteiksi ja palveluiksi yhdistelemällä niitä yrityksessä olevaan osaamiseen. Innovatiivinen osaaminen voi olla esimerkiksi sitä, mille jakelualustalle pakattuna ohjelmasisältö vastaa parhaiten asiakkaan käyttötarpeita. Erilaisen tiedon ja osaamisen yhdisteleminen innovaatioiksi on kuitenkin luova prosessi, jonka lopputuloksesta ei ole etukäteen varmuutta.

Journalistisen lisäarvon syntyminen toimitusprosessissa

Kimmo Mäkilä (FT, Jyväskylän yliopisto) ja Janne Zareff (FT, Jyväskylän yliopisto)

Perinteiset journalistiset välineet menettävät yleisöä muille julkaisuille. Niiden kanssa kilpailemaan on sähköisen vallankumouksen myötä noussut muun muassa yksittäisten ihmisten ja järjestöjen blogeja sekä kansalaisjournalistisia julkaisuja ja kansainvälisiä uutisaggregaatteja, minkä lisäksi journalismin perinteisten lähteiden, kuten poliitikkojen, järjestöjen ja yritysten on yhä helpompi viestiä suoraan suurelle yleisölle, ilman että niiden on tarpeen asioida toimitusten kautta.

Ammattitoimitusten kohtalon kysymys on se, kykenevätkö ne löytämään uudessa viestinnän ekosysteemissä oman asemansa. Ammattitoimituksia ei kerta kaikkiaan enää tarvita moniin niihin

tehtäviin, joita täyttämään ne ovat vuosikymmenien mittaan kehittyneet. Moniin tehtäviin niitä kuitenkin yhä tarvitaan ja epäilemättä myös yleisö on jatkossakin valmis maksamaan monien tehtävien täyttämistä.

Keväällä 2015 Jyväskylän yliopiston post doc -tutkijoina aloittamassamme tutkimushankkeessa määritellään sitä, millaisia tehtäviä ammattitoimitus pystyy edelleen tekemään yhteiskunnan kannalta paremmin ja yleisön kannalta vakuuttavammin kuin muut yhteiskunnallisen viestinnän tekijät. Tämä määrittely tapahtuu ensisijaisesti journalistisen lisäarvon käsitteen kautta. Tämä käsite viittaa niihin eroihin, jotka ovat havaittavissa a) kenen tahansa saatavilla olevien materiaalien (esimerkiksi tiedotteiden, kirjoitusten, julkisten tiedotustilaisuuksien sisältöjen ja todellisuuden tapahtumien) ja b) valmiiden uutistekstien välillä. Valmiissa uutisteksteissä on oltava jotain sellaista toimitustyössä syntynyttä arvoa, jota käytetyissä materiaaleissa ei ole. Muutoin ammattitoimituksella ei ole yleisölleen mitään tarjottavaa vastineeksi näiden investoimista rahoista ja ajasta.

Hankkeen pilottivaiheessa määriteltiin journalistisen lisäarvon muotoja uutistyydyssä. Lisäarvon määriteltiin syntyvän paitsi sellaisista näkyvistä muutoksista materiaaleihin kuin tietojen lisäämisestä ja yhdistelystä, myös sellaisista näkymättömiin helposti jäävistä seikoista kuin tietojen tarkistamisesta ja esimerkiksi vaikeasti tavoitettavien ihmisten tavoittelemisesta. Hanketta on viety näistä peruslähtökohdista eteenpäin tutkimalla journalistisen lisäarvon suhdetta muun muassa toimitusten rekrytointiin ja aihevalintoihin.

Seuraavassa vaiheessa tarkoituksena on kartoittaa journalistisen lisäarvon muotojen yleisyyttä valmiissa journalistisissa teksteissä, sekä niitä toimitusprosessien piirteitä, jotka tekevät toisista lisäarvon muodoista yleisempiä, toisista taas harvinaisempia.

Älykellojen soveltuvuus journalismiin: Ensimmäisiä kokemuksia Suomesta

Turo Uskali, Panu Uotila, Epp Lauk & Helena Hirvinen (viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto)

Tässä paperissa esitetään ensimmäisiä tuloksia tutkimuksesta, jonka tarkoituksena on selvittää älykellojen soveltuvuutta journalismiin. Ensiksi taustoitetaan ubiikin viestintämaiseman kehitystä kohti puettavaa teknologiaa. Sen jälkeen kerrotaan ensimmäisten älykellojen uutiskäyttäjäkokemusten testien tulokset ja kotimaisten mediatalojen arvioita älykellojen bisnesmahdollisuuksista. Lopuksi pohditaan ovatko älykellot pian korvaamassa jo älypuhelimet.

Puettavan teknologian arvioidaan muuttavan viestintää lähivuosina. Älykellot on uusin, jo markkinoille tullut medialaite, jonka ennustetaan vaikuttavan uutiskulutukseen ja siten myös uutisbisnekseen. Pienet näyttörüudut asettavat kokonaan uudenlaisia haasteita journalistiselle sisällöntuotannolle. Toisaalta älykellot ovat koko ajan läsnä, ihossa kiinni, toisin kuin esimerkiksi älypuhelimet, jotka useimmiten ovat taskussa tai laukuissa. (WAN-Ifra 2015; Riley 2015.)

Uutismediaa on pitkään syytetty hitaasta reagoinnista viestintäympäristön muutoksiin sekä innovointikyvyn puutteesta. (Uskali 2011a; Uskali 2011b; Uskali 2013.) Kuitenkin monet uutisyrietykset ovat jo kehittäneet ”ensimmäisen sukupolven” älykellouutissovellutuksiaan. Vuoden 2015 syksyyn mennessä älykelloihin olivat tehneet omia journalistisia sisältöjään esimerkiksi New

York Times, The Guardian, AP, Time, Bloomberg, Washington Post, BBC News, CNN, The Economist, Yahoo News! ja Digg. Lisäksi vuoden 2016 alkuun mennessä jo ainakin kolme suomalaista uutisorganisaatiota on luonut oman älykellouutissovellutuksensa.

Älykelloja myytiin vuonna 2014 yhteensä noin seitsemän miljoonaa, ja niitä valmisti lähes 100 eri yritystä. Applen ensimmäinen älykello tuli myyntiin vuoden 2015 keväällä ja oikeastaan vasta Applen tuotejulkistuksen jälkeen älykelloihin on alettu suhtautua vakavasti, varteenotettavana uutena medialaitekategoriana. Elokuuhun 2015 mennessä Apple Watchista olikin jo tullut toiseksi suosituin älykellojen valmistaja kuntoiluranneke Fitbitin jälkeen. Muita suuria älykellojen valmistajia ovat Xiaomi, Garmin ja Samsung. Älykellojen myynti nousi vuoden 2014 elokuusta vuoden 2015 elokuuhun lähes 20 miljoonaan eli yli 220 prosenttia. (The Guardian 28.8.2015; IDC 27.8.2015.)

Tutkimusta rahoittaa viestintäalan tutkimussäätiö. **(250)**

Asiasanat: Puettava teknologia, älykellot, journalismi, uutiset, liiketoiminta

Lähteet:

IDC. 27.8.2015. Apple Debuts at the Number Two Spot as the Worldwide Wearables Market Grows 223.2% in 2Q15, Says IDC, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25872215>, haettu 3.11.2015.

Riley, Jack. 2015. The Next Stage in the Battle for Our Attention: Our wrists. Nieman Lab. 5.3.2015, <http://www.niemanlab.org/2015/03/the-next-stage-in-the-battle-for-our-attention-our-wrists/>, haettu 4.11.2015.

The Guardian. 28.8.2015. Apple Watch is king of smartwatch sales according to the latest numbers, <http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/28/apple-watch-smartwatch-sales-analysis>, haettu 19.1.2016.

Uskali, Turo. 2011a. Innovaatiot ja journalismi. Infor: Helsinki.

Uskali, Turo, 2011b. Kohti ubiikkia mediaekosysteemiä. Janne Matikainen (ed.): Muuttuvat mediat – haastavat sukupolvet. 2011. Infor, Helsinki, 110–117.

Uskali, Turo. 2013. Jokapaikan journalismi. Infor: Helsinki.

WAN-Ifra. 2015. Wearables. The key considerations for news publishers. WAN-Ifra Report. Global Alliance for Media innovations, <http://www.wan-ifra.org/reports/2015/04/20/wearables-the-key-considerations-for-news-publishers-0>.