

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2017

Anssi Järvinen

MEDIAKOULUTUKSEN HAASTEET JA UUDET INNOVAATIO

– Digitopia-hanke media-alan koulutusta
uudistamassa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

2017 | 27

Anssi Järvinen

MEDIAKOULUTUKSEN HAASTEET JA UUDET INNOVAATIOT

- Digitopia-hanke media-alan koulutusta uudistamassa

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohde on Digitopia-hanke. Digitopian tavoite oli yhdistää alan ammattilaisia kehittämään yhdessä uusia mediainnovaatioita ja -sisältöjä. Hanke yhdisti koulutuksen, mediatalon ja mainostoimiston ideoimaan kustannustehokkaita ratkaisuja niin median kuin mainonnankin tarpeisiin.

Teknologinen kehitys on media-alalla ollut valtavan nopeaa ja sen myötä koko viestintäala on joutunut muuttamaan toimintatapojaan. Perinteisten medioiden, kuten painettujen lehtien ja radion rinnalle olemme saaneet mobiilisovelluksia ja suoratoistopalveluita. Kaikki uudet innovaatiot vaativat erilaista sisältöä. Tähän muutokseen on reagoitava koulutuksessakin.

Tutkin opinnäytetyössäni Digitopia-hankkeen koulutustarjontaa, millaista lisäarvoa se tarjosi opiskelijoille ja yhteistyökumppaneille. Keskityin tutkimaan muutosta journalistin näkökulmasta. Viitekehyksenä on journalistin toimenkuvan kehitys.

Opinnäytetyöhöni haastattelin Digitopia-hankkeen kouluttajia ja luennoitsijoita selvittääkseni heidän näkemyksiään media-alan ammattilaisista sekä millainen ammattilainen pärjää muuttuvassa mediaympäristössä nyt ja tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Digitopia, mediakoulutus, yhteisöviestintä, journalismi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media

2017 | 27

Anssi Järvinen

CHALLENGES AND NEW INNOVATIONS OF MEDIA EDUCATION

- Project Digitopia changing the future of media education

Subject of this thesis is project Digitopia. Digitopia was created to develop new media innovations and content together with professional media workers from different media sectors. Project brought together students, news media and advertising agency to create cost-effective solutions for both media and advertising sector.

Technological evolution has been really fast on media industry and the whole procedure has changed. Old media solutions like news paper and radio stations have to compete with new innovations from mobile apps to streaming services. Every new innovation need new kind of content. That means we need new kind of education as well.

In my thesis I studied the educational contents of project Digitopia, what kind of new values this kind of give to students and co-operators. I did my research from the journalistic point of view and thesis' theoretical frame is the evolution of the work of journalists.

For this thesis I interviewed educators and visiting speakers to find out their opinions of media professionals and how they seem the future of journalists.

KEYWORDS:

Digitopia, media, media education, journalism, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MEDIA-ALA ENNEN JA NYT	3
2.1 Media ja murros	3
2.2 Ennustamisen riskit	4
2.3 Ratkaistava kriisi	5
3 DIGITOPIA	9
3.1 Digitopia uutta etsimässä	9
3.2 Erilaisia lähestymiskulmia media-alaan	10
4 MULTIOSAAJA JA SPESIALISTI	12
4.1 Kovenevat vaatimukset laajentavat koulutusta	12
4.2 Haastattelut	13
4.3 Yhteisöllisyys vai yksilöllisyys?	14
4.4 Prezi-presentaatio Digitopialle	16
5 YHTEENVETO	20
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitän Turun ammattikorkeakoulun, Mainostoimisto Satumaa Oy:n ja Åbo Underrättelserin yhteisen Digitopia-hankkeen (2015-2017) tarjontaa ja innovatiivisuutta sekä keinoja, joilla tällainen yhteishanke pyrki löytämään tapoja luoda ja kehittää uusia sisältöjä. Samalla tutkin media-alan ammattilaisten ja lähinnä journalistien nykyisiä vaatimuksia työelämässä sekä sitä, millainen median tulevaisuus mahdollisesti on. Tutkimuksessani selvitän myös, vaatiiko ala jatkossa median moniosaajia vai tiettyjen sektoreiden spesialisteja, jotka yhdistävät voimansa tehdäkseen parempaa journalismia vastuullisesti.

Media-alan uudet sukupolvet kasvavat jo jossakin, ja heidän harteillaan on laadukkaan mediasisällön tuottaminen tulevaisuudessa. Muutokset alalla ovat olleet nopeita, usko journalismiin ajoittain koetuksella ja viestintäalan tulevaisuuteen on liittynyt paljon kysymyksiä. Ennustamisen vaikeudesta huolimatta Taloudellisen tiedotustoimiston toimitusjohtaja Kari Väisänen uskoi jo vuonna 2011 niin sanotun laatumedian paluuseen. (Matikainen 2011)

Väisänen tuskin tiesi, millainen mediamaailma on vuonna 2017, kuusi vuotta myöhemmin. Sosiaalinen media oli jo olemassa, televisio oli digitalisoitunut ja sanomalehdet miettivät missä koossa lehti kannattaa julkaista. Väisäsen mukaan uudet teknologiat eivät lisää tiedon luotettavuutta. (Väisänen 2011, 87)

Noin viisi vuotta myöhemmin vuonna 2017 propaganda on tehnyt paluun. Nyt sitä kutsutaan esimerkiksi valeutiseksi tai vihapuheeksi ja sen takana piilevät trollit. He ovat ihmisiä, jotka ohjaavat keskusteluja haluamaansa suuntaan ja pyrkivät herättämään hämmennystä. Median uskottavuutta koetellaan. Trollien ja valedmedioiden eli journalisminkaltaisten nettisivustojen vallatessa mielipiteineen palstatilaa on toimittajien pystyttävä tekemään työnsä entistä paremmin oikean tiedon välittämiseksi. Professori Charlie Beckettin (London School of Economics) mukaan valedmediat ovat uhka totuudelle, mutta samalla parasta mitä journalismille on tapahtunut vuosiin, sillä toimittajien on vastattava yleisön tarpeisiin yhä luotettavammalla ja läpinäkyvämmällä sisällöllä (Toivonen 2017).

Nopea muutos on seurausta digitalisaatiosta. Tietokoneet muuttivat kaiken alle 40 vuo-

nessa. Internet mullisti viestinnän 1990-luvun lopulla ja nyt, vuonna 2017, lähes kaikki media on taskussamme olevan älypuhelimien ulottuvilla. Uudistusten myötä alan ansaintalogiikkakin on uuden edessä, sillä mainonnasta painettuihin lehtiin, radio- tai televisiokanaville virrannut raha jakautuu nykyään useammille tahoille, kuten sosiaaliseen mediaan tai suoratoistopalveluille. On löydettävä uusia tapoja sisällöntuotannon rahoittamiseksi. Rahoitusratkaisu voi olla esimerkiksi kaikilla alustoilla toimiva monikanavainen kokonaisuus (Aller 2016), tai sitten on luotettava sisällön kiinnostavuuteen (Palmolahti 2017).

Media-alan koulutus kohtaa uusia haasteita samassa tahdissa koko alan uudistumisen kanssa. Turun ammattikorkeakoulun Digitopia-hanke pyrki tarjoamaan ratkaisuja muutoksen kourissa olevalle alalle yhdessä mainostoimisto Satumaa Oy:n sekä Åbo Underrättelserin kanssa. Digitopian tavoitteena oli luoda ja kehittää uusia, innovatiivisia ratkaisuja median murrokseen opiskelijoiden ja yritysten yhteistyöllä. Tällaista yritysten ja yhteiskunnan sekä vielä yksityisten rahoittajienkin, kuten säätiöiden, yhteistoimintamallia on esitelty yhtenä vaihtoehtona parantaa median toimintamahdollisuuksia tulevaisuudessa (Hiltunen 2016).

Opinnäytetyöni tärkeimpänä tutkimuskysymyksenä on, millaisia ammatillisia vaatimuksia journalisti kohtaa nyt ja tulevaisuudessa. Tutkin media-alan murrokseen johtaneita tekijöitä ja sitä, millä ajanjaksolla alaa kohdanneita muutoksia on tapahtunut ja millainen kriisi alalla vallitsee vuonna 2017. Selvitän myös, miten Digitopia-tyyppisellä hankkeella pyrittiin ratkomaan media-alan ongelmia ja onko tällainen hanke osa ratkaisua, kun koulutetaan tulevaisuuden journalisteja.

Tutkimusaineistonani käytän Digitopian koulutusten yhteydessä tekemiäni luennoitsijoiden ja kouluttajien haastatteluja sekä Digitopian tuottamaa sisältöä. Lopuksi esittelen Digitopia-hankkeelle tekemiäni tiiviin Prezi-esityksen, joka valmistui keväällä 2016 (Järvinen 2016). Presentaation tarkoituksena oli typistää kokonaisuus ytimekkääksi ja helposti ymmärrettäväksi paketiksi, joka esittelee modernin mediakoulutuksen tarpeet.

2 MEDIA-ALA ENNEN JA NYT

Viestinnän historiassa on ollut virstanpylväitä, kuten lennättimen keksiminen 1800-luvulla, televisiolähetysten aloittaminen 1930-luvulla tai 1990-luvulla koteihimme tullut internet. Internetin myötä, noin 20 vuodessa, median käyttö ja media ei ole enää vain televisiota, radiota, elokuvaa ja painettuja lehtiä (Seppänen & Väliverronen 2015, 20). Jokainen mediainnovaatio on muuttanut joukkoviestintää ja uhkakuvista huolimatta ne on saatu istutettua osaksi mediamaailmaa. Teknisesti tarkasteltuna kehitys on ollut media-alalla uskomattoman nopeaa.

2.1 Media ja murros

Kaksi sanaa, media ja murros, nousevat esiin jokaisessa joukkoviestintää ja sen nykytilaa käsittelevässä keskustelussa. Vuoteen 2017 mennessä on saatu innovaatioita kirjapainosta televisioon ja radiosta internetiin. Kulttuurit ovat sotkeutuneet keskenään siinä missä kieletkin. Viestinnän päämäärä on pysynyt samana eli saada tietoa välitetyä. Olennaista viestinnässä on aina ollut myös luottamuksen synnyttäminen sekä ylläpitäminen ja tämä korostuu erityisesti uutistuotannossa (Seppänen & Väliverronen 2015, 67).

Median murrosta toistellaan nykyään usein, sillä onhan alan muutosvauhti tietoverkkojen myötä ollut nopeampaa kuin koskaan ja perinteiseksi mediakentäksi mielletty lehdistö on joutunut nöyrytymään internetin edessä. Pintansa ovat vielä pitäneet televisio ja radio, vaikka suoratoistopalvelut ovat tulleet nakertamaan niidenkin valtaistuinten perustuksia. Väkevimmillään lehdistön sanotaan kuolevan ja television olevan sekaisin, kun jokainen yrityksistä julkisuuden henkilöihin sekä itsensä tärkeäksi kokeviin ihmisiin voi nykyään olla julkaisija saadakseen viestinsä julki (Ingram 2015).

Ihmisten mediakulutus muuttuu joka päivä. Yhtenä suurimpana vaikuttajana on tekninen kehitys eli se, millaiset mahdollisuudet kuluttajilla on päästä käsiksi tuotettuun sisältöön ja millaisia teknisiä apuvälineitä he tarvitsevat. Nykyään elämme älypuhelisten valtakautta. Niillä luetaan uutiset, kuunnellaan musiikkia tai radiota ja seurataan televisio-ohjelmia. Samalla läsnä on sosiaalinen media kuva- ja ajatusvirtoineen. Tekninen kehitys on kuljettanut median käteemme. Viestintä on lähempänä meitä kuin koskaan

ja sen kulutus on arkipäiväistynyt. Saamme uutta tietoa vuorokauden jokaisena hetkenä eli enää emme vain lue aamulla sanomalehdestä ja katso illalla uutisista, mitä maailmassa on tapahtunut (Yleisradio 2015).

Muutosten myötä sisällöntuotanto on ollut aina uuden edessä. Sen on pysyttävä kehityksen mukana ja vastattava toiveisiin ja tarpeisiin. Tätä varten, ja erityisesti muutosvauhdin kiihdyttyä, alan koulutuksen on pystyttävä muuntautumaan ja olemaan samalla kokonaisvaltaisesti perinteinen instituutio siltä osin, että journalistin ohjeet (Julkisen sanan neuvosto 2013) ja tekijänoikeudet (tekijänoikeus.fi 2017) ovat ammattilaisen perusosaamista.

2.2 Ennustamisen riskit

On yritettävä ennustaa, jos haluaa olla kehityksen kärjessä. Uusiin innovaatioihin on tartuttava, niitä ja niiden sisältöä on kehitettävä ja on uskottava niiden tarpeellisuuteen. Tyypiesimerkki tällaisesta on viimeisen 10 vuoden aikana ollut weblog. Bloggeja pidettiin pitkään mediapuuhaa, tosin vain viestinnän kannalta kiinnostavana käytäntönä. Journalismin kannalta bloggeja ei pidetty erityisen kiinnostavana ilmiönä. (Heinonen & Domingo. 2009, 68.)

Aasian tsunamikatastrofi muutti suhtautumisen hetkessä vuonna 2004, kun sukeltajien blogi (sukellus.fi) päivitti tilannetta lähes reaaliajassa. Blogille myönnettiin valtion tiedonjulkistamispalkinto vuonna 2005. Blogit otettiin tuon jälkeen viestinnällisinä välineinä vakavammin, ja niistä on kehittynyt yksi olennaisista digitaalisen markkinoinnin väylistä. Tapaus ja sen seuraukset osoittivat, että blogitkin oli pitkälti perinteisen median hyödyntämätöntä kenttää.

Blogit olivat ensiaskeleita sosiaaliseen mediaan ja niiden yleistymisen jälkeen olemme kokeneet nopeimman mediainnovaatiovyyryksen kautta aikojen. LinkedIn (2002), Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), Google+ (2011), Periscope (2015) ja niin edelleen. Osa näistä on menestyksiä ja osa ei, mutta niiden merkitystä tiedonvälitykselle ei enää voida vähätellä, vaan uuteen on tartuttava.

Blogit ja sosiaalinen media kaikkiaan ovat tuoneet omat haasteensa koulutukseenkin. Lähtökohtana on se, että alan työntekijällä on vähintään perusteet hallussaan, mutta

koulutuksessakin on haisteltava aktiivisesti tulevaa. Tällaista on muun muassa Periscope-koulutus, jollaista Digitopia organisoii vain noin vuosi sen jälkeen, kun kyseinen sovellus oli julkaistu. Periscope on yksi esimerkki sosiaalisesta suoratoistopalvelusta, joka on jo osa muuttunutta viestintää ja sen mahdollisuuksia sekä soveltuvuutta niin sisällöntuotantoon kuin markkinointiinkin vasta kartoitetaan.

Televisioalallakin muutos on ollut vahvasti nähtävissä. Vielä vuonna 2012 niin Yleisradiossa kuin Mainostelevisiossakin koettiin, että nettipalvelut, kuten Netflix, eivät uhkaa millään tapaa suomalaista kanavatelevisiota. Yleisradion julkaisujohtaja Ismo Silvo totesi vuonna 2012 etteivät suomalaiset sisällöt synny ilmaiseksi. Hän myös uskoi mediakuluttajien ymmärtävän sen. Silvo totesi lisäksi, että Yle-vero menee suurimmaksi osaksi suomalaisten sisältöjen tekemiseen ja niiden välittämiseen. (Korhonen 2012)

Muutos kuitenkin tuli ja perinteiset mediat ovat joutuneet taloudellisesti entistä tiukempiin tilanteisiin. Asian on todennut myös Liikenne- ja viestintäministeriön kotimaisia diamarkkinoita arvioiva työryhmä Pätevät pärjäävät –raportissaan, jossa todetaan, että lineaarisen television katselu on vähentynyt selkeästi muun muassa erilaisten tilausvideopalveluiden osuuden kasvaessa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015).

Esimerkiksi Netflix ei paljasta kilpailusyistä maksullisen palvelunsa tilaajamäärää Suomessa tai muuallakaan maailmassa, mutta saksalaisen tutkimusyriytys Statistan mukaan tilaajamäärä maailmanlaajuisesti on viidessä vuodessa yli kolminkertaistunut. Vuonna 2012 maksavien tilaajien määrä rikkoi 30 miljoonan rajan ja vuoden 2017 alussa tilaajia oli lähes 99 miljoonaa. (Statista 2017)

Kaikella muutoksella on merkitystä mediakulutuksen tulevaisuuteen ja näistä lähtökohdista myös koulutuksen on pystyttävä vastaamaan siihen, mitä tuleman pitää. Sosiaaliset suoratoistopalvelut ovat jo arkipäiväämme ja kenties jo lähitulevaisuudessa saamme ensikosketuksen median virtuaalitodellisuuteenkin. On todennäköistä, että tuo kehityssuunta tarjoaa jatkoa tilanteelle, jossa nyt olemme eli reaaliaikainen liikkuva kuva ja viestinnän interaktiivisuus kehittyy entisestään.

2.3 Ratkaistava kriisi

Suomessa media-alalta on 2010-luvulla vähentynyt tuhansia työpaikkoja. Pelkästään

suurista suomalaisista mediayrityksistä puhuttaessa vähennykset ovat olleet rajuja. Vuoden 2015 syksyllä esimerkiksi Sanoma Media Finland (mm. Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Nelonen Media) irtisanoi yli 240 työntekijää (Sanoma Oyj, 2015) ja Alma Media (mm. Aamulehti, Satakunnan kansa) puolestaan noin 70 (Alma Media Oyj, 2015). Sanoma Media Finland ei jäsentänyt tarkemmin miltä osastoilta se vähensi työntekijöitä, mutta Alma Median kohdalla kyse oli nimenomaan toimittajista. Kaikkiaan Suomen ammattiliittojen keskusjärjestön tilastoissa informaatio ja viestintä omana toimialanaan on menettänyt vuonna 2016 noin 2 500 työpaikkaa ja vuotta aiemmin vähennys oli noin 3 800 työpaikkaa (SAK 2017).

Kehitys muualla maailmassa on ollut kaikkiaan negatiivinen työpaikkojen määrän suhteen. Eikä tämä ole koskenut vain ns. perinteisestä mediaa, vaan ansaintalogiikka digitaalisessa mediassakin on vielä jonkinlaisessa kehitysvaiheessa. Yksi olennainen tekijä mediatalojen alavireisessä kehityksessä on ollut mainosbudjettien pieneneminen.

Suomessa rahaa mainontaan käytettiin vuonna 2015 noin miljardi euroa vähemmän kuin kymmenen vuotta aikaisemmin. Tämä tarkoittaa, että mainontaan käytetty rahamäärä on pienentynyt jopa kolmanneksella. Lukuja esitteli Avaus Marketing Innovationsin johtaja Petri Heinonen Markkinoinnin näkymä 2020 –seminaarissa (4.3.2016) Helsingissä. (Avaus Marketing Innovations 2016.)

Liikenne- ja viestintäministeriön Pätevät pärjäävät –raportissa yhtenä rahoituskriisin helpottajana esitetään tavoite purkaa Euroopan Unionin audiovisuaalista mediapalvelua koskevaa direktiiviä. Direktiivi määrittää, että televisiomainonnan maksimikesto on 12 minuuttia tunnissa ja sen purkamisen uskotaan tuovan 10-20 miljoonan euron lisätulot mainosalalle. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015.)

Kantar TNS Oy:n tilastot puolestaan näyttivät ensimmäisen kerran virkoamisen merkkejä mediamainonnassa vuosiin ja vuonna 2016 mainontaan sijoitettu euromäärä kasvoi 0,9 prosenttia. Sanomalehdet ovat pitäneet pintansa suurimpana mainostulojen saajana (31%), mutta verkkomainontaan käytettävä rahamäärä on jo kokonaissummasta neljänneksen (25%). Verkkomainontaan laskettavan mobiilimainonnan kasvu oli suurinta. Kolmanneksi mainosrahakisassa on vakiintunut televisio (22%). (Kantar TNS Oy 2017.)

Rahan vaikutus mediaan on suuri, ja muutos on tarpeen. Rahan lisäksi muutosta vauhdittavat teknologinen kehitys, yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurin globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytöksen muutokset, median omistussuhteet sekä journalistinen kulttuuri. Kaikki tällainen vaikuttaa journalistiseen työhön ja sitä kautta myös journalismin sisältöön (Helle 2009, 91).

Television, radion ja printtilehdistön aikana kuluttajat eivät toimineet itse sisällöntuottajina. He kuluttivat mediasisältöjä ja vain harvoin osallistuivat itse sisällöntuotantoon. Poikkeuksena olivat esimerkiksi lehtien yleisönosastokirjoitukset. Muutos alkoi tietoverkkojen yleistymisen myötä. (Seppänen & Väliverronen 2015, 191-192.)

Kun sanomalehdessä olivat aiemmin töissä esimerkiksi valokuvaaja, taittaja tai toimittaja, nykyään yhä useammin heidät korvaa taittava toimittaja-valokuvaaja. Journalistien toimenkuva on muuttunut rajusti ja monet entiset ammatit nimikkeineen ovat teknisen kehityksen myötä kadonneet media-alalta. Korvaamaan ovat tulleet journalistiset yleisaajat. (Kolari 2009, 151.)

Viestintäalan vaatimukset ovat kaiken kaikkiaan koventuneet, oli kyse sitten toimittajasta tai muusta ammattilaisesta, kuten tiedottajasta. On hyvin yleistä, että media-alan työpaikkailmoituksessa hakijalta odotetaan sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelamista sekä toteuttamista, markkinoinnin kehittämistä sekä toteuttamista, kokemusta journalistisesta työstä, visuaalisen viestinnän osaamista sekä valokuvaus-, kuvankäsittely- ja taittotaitoja. Myös sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Instagram) ylläpito kuuluu tehtäviin. Usein työpaikkailmoituksista saa sellaisen kuvan, että vain kaiken hallitseville moniosaajilla on työtä tarjolla. Kun tehtävään haetaan viestinnän ammattilaista, niin hallittava kokonaisuus voi olla kuinka laaja tahansa. (Valokuvataiteen museo 2015.)

Osittain media on jo siirtynyt seuraavallekin tasolle, jossa käyttäjät ovatkin tuottajia. Janne Matikainen (2011, 27) mainitsee Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet – teoksessaan co-creation, produsage ja kuratointi –käsitteet. Kuratoinnin journalistisia sisältöjä tuotetaan verkostoissa ja vapaaehtoisuuteen perustuen. Vapaaehtoisuus tietysti herättää kysymyksiä siitä, ulkoistavatko mediayritykset sisällön tuotantoa yleisölle, jolloin myös syntyy kustannussäästöjä ja yhä vähemmän nähdään tarpeelliseksi palkata varsinaisia toimittajia. Produsagen eli käyttäjätuotannon kohdalla puhutaan verkos-

ton tuottamasta sisällöstä. Tunnetuin tällainen tuote on oletettavasti Wikipedia. (Mattiainen 2011, 27.)

Puhuttaessa mediasta vuonna 2017 keskityimme usein keskustelemaan yllä mainituista tekijöistä. Pohjimmiltaan viestintä on ennallaan riippumatta teknologisesta kehityksestä, ansaintalogiikan muutoksesta tai median keskittymisestä yhä harvemmille jättiläisille. Se on yhä sanoman välittämistä. Sanomien vääristyminen tai vääristäminen ei sekään ole uutta, mutta viime vuosina journalisteille faktojen tarkistaminen on muodostunut entistä tärkeämmäksi tehtäväksi. Yhdysvalloissa vuoden 2016 presidentinvaalien ja uuden presidentin valinnan jälkeen syntynyt fake news –termi on saanut toimittajat palaamaan journalismin alkulähteille. ”Faktantarkastus on kohdannut valtavia haasteita” kirjoittaa Alan Greenblatt artikkelissaan. (American Press Institute 2017.)

Tässä kohdin palataankin Kari Väisäsen (ks. sivu 5) oletukseen laatumedian paluusta. Kun mediassa on tarpeeksi vääristymistä, niin vastareaktio on ollut totuuden etsiminen ja löytäminen. Tilanne kärjistyi nopeasti ja herätti ainakin yleisesti luotettavina pidetyt mediat miettimään journalismin tasoa ja omaa mainettaan.

On sitten puolestaan täysin eri tutkimuksen aihe, kuinka tulevaisuudessa robotisaatio, virtuaalitodellisuus tai esineiden internet muuttaa maailmaamme tai miten käy journalismille, jos rajat kaikessa sisällössä murskaantuvat. On jopa ennustettu, että robotit tulevat ja vievät työt toimittajiltakin. Toimittajan täytyy pysyä kehityksen mukana, muuntautua ja sopeutua jatkuvaan muutokseen.

Turun yliopiston projektitutkija Juho Ruotsalaisen ennustuksen mukaan vuonna 2045 toimittajakunta on nykyistä erikoistuneempaa. Hänen mukaansa sisältöä jaetaan journalistista yleispalvelua jakavien alustojen kautta. (Öster 2017.)

3 DIGITOPIA

Jos median ekosysteemi katoaisi ja jouduttaisiin aloittamaan tyhjästä uudelleen, millainen mediakenttä maailmaan rakentuisi? Muistot siitä, mitä oli lehdistö, televisio ja moni muu joukkoviestintäväylä olisivat olemassa, mutta kaiken aloittaminen alusta, puhtaalta pöydältä, tuskin palauttaisi kaikkea takaisin sellaisena kuin se nyt tunnetaan. Syntyisi media 2.0 eli jotain, jota voidaan vain hahmotella, mutta sitä ei ole. Ikään kuin digitaalinen utopia.

3.1 Digitopia uutta etsimässä

Turun ammattikorkeakoulun oheen rakennettu Digitopia-hanke kartoitti median tulevaisuutta järjestämällä täydennyskoulutuksia sekä seminaareja. Digitopia syntyi tarpeesta selvittää tulevaisuuden media-alan tarpeita niin alan ammattilaisten, opiskelijoiden kuin yritysten ja yhteisöjenkin näkökulmasta. Ammattikorkeakoulun media-alan opintoihin nähden lisäarvoa saatiin juuri laaja-alaisella asiantuntijajoukolla. Yhteisenä päämääränä oli selvittää, miten median muutosvauhdissa pysytään mukana. Tavoitteena oli lisäksi löytää uudenlaisia tapoja hyödyntää eri ammattilaisten osaamista. Vankasta ammattitaidosta on aina hyötyä, mutta nykyisin osattu tärkeäkin taito voi tulevaisuudessa olla toissijaista. Siksi on tärkeää olla rohkea, utelias ja valmis kokeilemaan kaikkea uutta (DigiTyy 2016a).

Ammattikorkeakoulun media-alan opinnot tarjoavat monipuolisia vaihtoehtoja opintoihin. Turussa voi opiskella esimerkiksi journalismia (medianomi AMK), jolloin opinnoista saa valmiudet tuottaa journalistista sisältöä muun muassa televisioon tai verkkokulkaisuihin tai vaihtoehtoisesti voi keskittyä yhteisöviestintään, jolloin pääpainoa voi siirtää vuorovaikutuksellisempaan sisältöön tai sen suunnitteluun. Lisäksi tarjolla on monipuolisia vaihtoehtoja mainonnan suunnittelusta animaatioon ja mediatuotantoon. Opinnot kestävät kahdesta neljään vuoteen. (Turku AMK 2017.)

Monipuolisten opintomahdollisuuksien lisänä Digitopia toimi erillisenä hankkeena täydentäen opiskelijoiden mahdollisuuksia nähdä, miten alan visionäärit näkevät tulevaisuuden ja millaisia ominaisuuksia journalisteilta ja muilta media-alan ammattilaisilta edellytetään. Hanke toi alan ammattilaiset, opiskelijat ja yritykset pohtimaan yhdessä

visioitaan. Seminaarit ja lisäkoulutukset suunnattiin myös media-alalta työttömiksi jääneille tai työttömyysuhan alaisille henkilöille. (Digitopia 2017a.)

3.2 Erilaisia lähestymiskulmia media-alaan

Digitopia oli Turun ammattikorkeakoulun media-alan koulutuksen hanke, jossa osatoittajina toimivat Satumaa Family Business –mainostoimisto ja Åbo Underrättelser. Digitopian projektipäällikkönä toimi Milla Järvipetäjä ja projektikoordinaattorina Jussi Kokkola. Rahoitus hankkeelle saatiin Euroopan sosiaalirahastolta.

Kaikkiaan Digitopia organisoi 19 erilaista tapahtumaa koulutuksista seminaareihin. Näissä vieraili kymmeniä kouluttajia ja luennoitsijoita pääasiassa media-alan eri osa-alueilta. Esimerkkeinä mainittakoon professori Alf Rehn (Åbo Akademi), toimitusjohtaja Eka Ruola (Hasan & Partners), Digital Marketing Consultant Miikka Virtanen (Drama Queen Communications), johtaja Joonas Koponen (Demos Helsinki), suunnittelujohtaja Ville Kaisla (Taiste), päätoimittaja Jussi Tuulensuu (Aamulehti) ja palvelumuotoilija Johanna Liipola (MuotoMyrsky). (Digitopia 2017b.)

Teemoiltaan Digitopian koulutukset käsittelivät niin liikkuvaa kuvaa (Periscope markkinointiviestinnässä –koulutus ja Vähän parempi video -koulutus), verkkojulkaisemista (WordPressin perusteet -koulutus) kuin mobiilisovelluksiakin (Mobiilisovellustyöpaja). Media-ala Nyt! –seminaarissa pureuduttiin sananvapauteen, netin kunnianloukkauksiin ja tulevaisuuden aikuiskoulutukseen. Jos emme voi mainostaa? –seminaarissa puolestaan selvitettiin, miltä mainonta tulevaisuudessa näyttää. (Digitopia 2017c.)

Turun ammattikorkeakoulun Asiakas- ja sidosryhmäjulkaisun toimittaminen – opintojaksolla puolestaan toteutettiin Digitopian käyttöön Digifobia-julkaisu. Sähköinen uutis- ja ajankohtaispaketti oli tarkoitettu Digitopia-hankkeen sidosryhmille avaamaan digitalisaation sekä modernin mediakentän mysteereitä. (Digifobia 2015a.)

Digitopian omassa DigiTyy-verkkojulkaisussa hahmotellaan mahdollisimman pitkälle tulevaisuuden media-ammattilaisen osaamisvaatimuksia. Tahto, ymmärrys ja yhteistyö kuvaavat DigiTyyn mukaan parhaimmin viestinnän ammattilaisen ominaisuuksia. Alan osaamistasoiksi määritellään tieto-, ihmis- ja teknologiaosaaminen. Kuusihenkinen ydintyöryhmän ja useiden avustajien toteuttamassa monimediallisessa DigiTyy-

julkaisussa pohditaan syvällisesti laajaa mediakenttää, sen tulevaisuutta ja varsinkin sitä, millainen ammattilainen menestyy tulevaisuuden haasteiden kanssa parhaiten. (DigiTyy 2016b.)



Kuva 1. DigiTyy-verkkójulkaisun kuva (Digitopia 2016)

DigiTyyyn kuvio osoittaa (ks. Kuva 1), että perinteisillä ammattinimikkeillä, kuten toimittaja, videokuvaaja, tuottaja tai taittaja, ei ole nykyisin suurta painoarvoa. Ammattinimikkeiden tilalla kuviossa on mm. koukuttava kertoja, kohtauspaikkojen kutoja, uskottava ammattilainen. Luovasti keksitty termistö kuvaa lähinnä sitä, että media-alan ammattilaisesta on oltava moneksi ja raja-aidat ammattinimikkeiden välillä ovat kaatumassa.

4 MULTIOSAAJA JA SPESIALISTI

On selvää, että journalistin työ on muuttunut. Aiemmin toimittaja kirjoitti, valokuvaaja kuvasi ja taittaja yhdisti heidän työnsä. Tehtävät olivat yksilöllisiä, rajattuja ja kollegoiden ammattisektorille astuminen koettiin jopa häiritsevänä.

Nyt vaatimuslista yksilön kohdalla on totaalisen erilainen. Digitalisaatio on saanut aikaan tarpeen reagoida nopeammin ja samalla oppia lisää. Osaamisvaatimusten kasvu ja tehtävien muuttuminen vaikuttaa kaikkeen sisällöstä rakenteeseen tai organisointitapaan. Tuon taustalla on puolestaan ansaintalogiikan ja liiketoimintojen kokonaisvaltainen muutos. Laadusta ei kuitenkaan voida tinkiä oli sitten sisällöntuottajana yksilö tai useamman ammattilaisen ryhmä, joten tarve alan täydennyskoulutukselle on suuri (Aalto PRO 2013).

4.1 Kovenevat vaatimukset laajentavat koulutusta

Turun ammattikorkeakoulun media-alan koulutuksissa tarjotaan monipuolisesti esimerkiksi journalismia, radiotyötä, videokuvausta, graafista suunnittelua tai yhteisöviestintää. Alati muuttavan alan ammattilaisilta vaaditaan monipuolista osaamista, joten koulutus kuin koulutus herättää nykyään viestintäalalla kysymyksen, että millainen moniosaaja alalla pitää olla.

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus Digitopia-hankkeesta. Hanke tavoitteli tarjonnallaan vastaamaan entistä vahvemmin alan ammattilaisten kasvaneeseen vaatimustasoon. Digitopian tavoitteena oli luoda uusia innovaatioita media-alalle, kehittää uusia toimintamalleja alan ammattilaisten, mediatalojen, mainostoimistojen ja heidän asiakkaittensa avuksi sekä pitää kiinni laadukkaasta, eettisesti kestävästä sisällöstä. Yhteistyökumppaneiden sekä ulkopuolisten kouluttajien avulla Digitopia järjesti luentosarjoja ja innovaatiotyöpajoja, joissa ideoitiin uusia toimintatapoja sekä sisältöjä.

Digitopia on hanke, joka tavoittelee kuuta taivaalta –lause hankkeen kotisivulla (Digitopia, 2017d.) kiteyttää osaltaan tavoitteet, sillä kovasta yrityksestä huolimatta vastassa on jotain, jota ei voi saavuttaa. Tämä pätee myös media-alan nykytilanteeseen, sillä kokonaisuuksien hallitseminen yksilötasolla on erittäin haastavaa, jos pyrkii yksin tuot-

tamaan laadukasta journalistista sisältöä ja vielä välittämään sen eteenpäin useilla alustoilla.

4.2 Haastattelut

Opinnäytetyöni tutkimusaineistona käytän Digitopian koulutuksissa vierailleiden kouluttajien haastatteluja. Haastattelut on tehty alun perin Digitopian DigiTyy-julkaisulle taustamateriaaliksi ja pieni osa näistä on nähtävissä kyseisessä julkaisussa (DigiTyy 2016c.). Käytän tutkimuksessani myös Digitopialle tekemäni Digifobia-artikkelin materiaalia.

Haastatteluilla selvitan haastateltavien näkemyksiä media-alan ammattilaisten vaatimuksista heidän näkökulmastaan. Erityisesti pyrin tuomaan esille vastauksista sitä, että kokevatko haastateltavat tärkeämpänä yksilöllisen osaamisen monipuolisuuden tarpeellisemmaksi kuin taidon verkostoitua muiden erikoisosaajien kanssa. Pyrin myös selvittämään heidän näkemyksiään mediakoulutuksen tilasta. Kaikki haastateltavat edustavat media-alan ammattikuntaa, mutta toimivat hyvin eri tehtävissä.

Haastateltavat:

- Toimituspäällikkö Veijo Hyvönen, Turun Sanomat. Niin sanotun perinteisen median edustaja, vaikka Turun Sanomat julkaisee materiaaliaan myös verkkosivuillaan. Haastattelu tehty Digifobia-verkkojulkaisuun.
- Suunnittelujohtaja Ville Kaisla, Taiste. Taiste on Helsingissä ja Turussa toimiva mobiilikeskeisiä digiratkaisuja tekevä yritys, joka on tehnyt mm. Valopilkku-sovelluksen Suomen Taksiliitolle.
- Digital Marketing Consultant Miikka Virtanen, Drama Queen Communications. Viestintätoimisto DQ Communications tekee asiakkailleen kaikkea viestintää. Virtanen toimi Periscope markkinointiviestinnässä –opintojakson kouluttajana.
- Viestinnän tekijä Matti Lehto, Ellun Kanat. Mahdollisuusviestinnän asiantuntija, copywriter ja konseptoija yhdessä Suomen suurimmassa viestintätoimistossa.

4.3 Yhteisöllisyys vai yksilöllisyys?

Jokainen meistä on yksilö, jolla on omat luonteenpiirteensä, osaamisensa sekä kiinnostuksenkohteet. Kun osaaminen liitetään työhön, niin alamme puhua ammattitaidosta. Osaamisen lisäksi ammattitaitoon tarvitsemme suorittamista ja vastuuta suorittamisesta. Noita kaikkia voimme kehittää loputtomasti.

Digitaalisaation myötä viestinnän puolella on päädytty tilanteeseen, jossa yksilön on lähes mahdotonta toimia omillaan. Viestinnän onnistumiseen tarvitaan entistä enemmän yksilöiden välistä yhteistyötä, sillä vain harva hallitsee tekstintuotannon lisäksi kaikki joukkoviestinnän osa-alueet ollen myös koodaustaitoinen markkinoija. Multiosajillakin aika on rajallinen ja kaiken itse tekeminen hidastaa tiedonvälitystä.

Turun Sanomien toimituspäällikkö Veijo Hyvösen lähtökohta onnistuneeseen mediatuotantoon lähtee journalismin peruspilareista, sillä vaikka tekniikka on muuttunut, niin uteliaisuus ja totuuden löytäminen vaikeistakin asioista tulevat esille ensimmäisinä. Journalistin on Hyvösen mukaan varsinkin uran alussa pystyttävä osoittamaan laajaa yleistoimintaa ja samalla hän uskoo erikoistoitimattajien tarpeellisuuteen tulevaisuudessakin. (Järvinen & Sola 2016a.)

Hyvönen myöntää silti, että vain menneisyyden vahvuuksilla ei media-alalla välttämättä enää pärjää entiseen tapaan. Hyödylliseksi Hyvönen kokee myös videokuvauksen ja –editoinnin osaamisen, sosiaalisen median käytön jopa välttämättömäksi ja mainitsee viimeisenä koodaustaidotkin. Perinteisessä printtimediasta ollaan Turun Sanomissakin siirtymässä vahvasti digitaaliselle puolella ja vielä ehkä kaukaisilta tuntuvat koodaavat toimittajat tekevät Hyvösen mukaan jo tuloaan. (Järvinen & Sola 2016b.)

Ellun Kanat –viestintätoimiston Matti Lehdon mukaan kaikkea ei tarvitse osata, vaan tärkeintä on kokonaisuuden monipuolisuus. Viestintätoimistolla on käytettävänä erilaisia ammattilaisia, kun tarvitaan esimerkiksi kuvankäsittelyä. Enemmänkin Lehdon mukaan tekijöiltä toivottaisiin viestintäkokonaisuuksien hahmottamista, mutta hyvän ammattilaisen ei tarvitse hallita kuvankäsittelyä, koodausta, sosiaalista mediaa ja olla vielä hyvä neuvottelijakin. (Järvinen & Sola 2016c.)

Vuorovaikutuksen merkitys toistui tekemissäni haastatteluissa usein. Ryhmä- ja yhteis-

työtä korostetaan, vaikka yksilöidenkin entistä laajempaa osaamista pidetään luonnollisesti etuna. Digitopia hankkeena oli juurikin osaajien yhdistäjä. Varsinkin pienemmällä alan toimijoilla voi olla hankala koota yhteen tarvittava määrä ammattilaisia, mutta tällaisen yhteistyön avulla he saavat käyttöönsä kaiken mahdollisen osaamisen. Opiskelijoiden ollessa yksi osa hanketta, yhteistyökumppaneilla oli tavallaan läsnä myös kohderyhmä, jolloin ne saivat välitöntä tietoa alan ja tuotteiden kehittämiseen.

Kaikkea oppia ei edes voi saada enää opiskelemalla, vaikka koulutus tapahtuisi millä opintoasteella tahansa. Tästä pitää huolen teknologinen kehitys ja sen valtava nopeus. Uusia ohjelmistoja ilmestyy viikoittain ja niihin perehtyminen vaatii koulun lisäksi harrastuneisuutta. Opiskelija saa kyllä perustavanlaatuista sosiaalipsykologista oppia, mutta kustannustehokkuus, uusien työkalujen käyttöönotto tai palveluiden hyödyntäminen opetusohjelmassa tehokkaasti ja tarpeeksi nopeasti on hankalaa. (Kaisla 2016.)

Taisteen suunnittelujohtaja Ville Kaisla näkee ryhmissä työskentelyn voimavarana, mutta samalla riskinä, mikäli työryhmään päätyy liian samanhenkisiä tai toisaalta liian erilaisia ihmisiä, joiden henkilökemia ei toimi. Kaislan mukaan suurin haaste on ymmärtää oma heikkous ja koittaa saada rinnalle omaa osaamistaan täydentävä tekijä. (Digityy 2016d.)

Samalla linjalla Kaislan kanssa on Drama Queen Communicationsin Miikka Virtanen. Vaikka jokaisen mediatyöntekijän hyvä ja monipuolinen yksilösuorittaminen on tärkeää, niin pirstaloitunut mediamaailma vaatii useamman ihmisen panoksen, että viesti saadaan välitettyä samaan aikaan useissa eri kanavissa vastaanottajille. Kaiken pohjana on se, että yritys tietää, mitä se haluaa viestiä ja miksi. Tiimityö on tärkeää, sillä tiimin rakentama sekä toteuttama suunnitelma on helpompi toteuttaa, kun alustoja on niin paljon. (Virtanen 2016.)

Haastatteluista on pääteltävissä, että yhteisöllisyys ja verkostoituminen koetaan alan ammattilaisten keskuudessa hyväksi tavaksi toimia ja kehittää sisältöjä. Monipuolinen koulutus, into uuden oppimiseen, harrastuneisuus ja tahto hyvälaatuisen viestinnän toteuttamiseen vievät yksilöä kohti päämääräänsä. Samalla median monipuolisuus ja –ulotteisuus tekevät tehtävästä lähes mahdottoman, joten paremman laadun ja nopeamman viestinnän saavuttamiseksi ryhmässä toimiminen on kustannustehokkaampaa.

Huomioitavaa on tietysti sekin, että kaikki neljä haastateltavaa toimivat täysin erilaisissa tehtävissä. Tästä johtuen näkemuserot osaamistasoista ja –vaatimuksista voivat erota toisistaan huomattavasti. On epätodennäköistä, että jokainen heistä olisi vastannut samoilla sanoilla kysyttäessä esimerkiksi mitkä ovat riittävät taidot sosiaalisen median tai koodaamisen käyttämiseen media-alalla.

4.4 Prezi-presentaatio Digitopialle

Osa opinnäytetyötäni oli Digitopian esittely Prezi-sovelluksen avulla. Tavoitteena oli tehdä verkossa toimivalla esitysohjelalla mahdollisimman tiivis, muutaman sivun mittainen presentaatio, joka kertoisi Digitopia-hankkeen olennaisen sisällön.

Prezi-sovellus on toimiva alusta monimedialliseen esitykseen. Sen avulla kuvaa, tekstiä ja vaikka ääntä voi presentoida lähes millä tahansa laitteella. Verkkoselaimessa toimivan Prezin etuna esimerkiksi PowerPoint-ohjelmaan verrattuna on mahdollisuus zoomata kuviin tai teksteihin. Preziin on mahdollista liittää myös videoita.

Digitopian esityksessä halusin esitellä laajan hankkeen mahdollisimman tiiviisti. Ikään kuin se olisi kuin Instagram-video, jonka kesto voi olla vain 15 sekuntia, mutta tuotettu vain kuvan ja tekstin avulla. Alla esimerkkejä presentaatiostani.



Kuva 2. Digitopia-esityksen aloituskuva (Järvinen 2016)

Media mureni, tieto pirstaloitui, Digitopia yhdistää. Oheinen kuva (ks. kuva 2) kertoo kolmella rivillä, mitä tapahtui ja miten Digitopia on korjaava tekijä, kun mediassa on myllerrys käynnissä. Kuvassa näkyvä puhelin ja siinä avoimena oleva Periscope-sovelluksen aloituskuva osoittamassa digitaalisen mediamaailman tuota hetkeä eli kevättä 2016.



Kuva 3. Digitopia-esityksen toinen kuva (Järvinen 2016)

Digitopia-hanke oli Turun ammattikorkeakoulun, Satumaa Family Business – mainostoimiston sekä Åbo Underrättelserin yhteisprojekti. Esityksessä olennaista oli tuoda esiin kaikki osapuolet ja esityksen toinen kuva (ks. kuva 3) sisälsi yhteistyökumppaneiden logot. Euroopan unionin eli rahoittajaosapuolen logot olivat myös olennaisia.

Digitopia – Kun huomien onkin tänään –tekstini jätin esityksen viimeiseen ruutuun (ks. kuva 4). Koska Digitopia oli hanke, joka etsi tulevaisuuden mediaratkaisuja, niin päädyin tällaiseen kuvaan sekä tekstiin. Kuvan aiheena on Digitopian Mobiilisovellustyöpa- ja –opintokokonaisuudessa hahmoteltu TurkuCard-mobiilisovelluksen aloituskuva. Viimeinen ruutu sisältää myös projektista vastanneiden Milla Järvipetäjän sekä Jussi Kokkolan yhteystiedot.

A presentation slide with a black background and white text. The main title 'DIGITOPIA' is at the top in large, bold, white letters. Below it, the subtitle 'KUN HUOMINEN ONKIN TÄNÄÄN.' is also in large, bold, white letters. On the left side, there is a vertical orange rectangle containing the text 'TURKUCard' at the top, a faint image of a building in the middle, and 'FI / SV / EN' at the bottom. To the right of this rectangle, there are two columns of contact information. The first column lists 'Milla Järvipetäjä' as 'Projektipäällikkö' with the phone number '+358 50 5985239'. The second column lists 'Jussi Kokkola' as 'Projektikoordinaattori' with the phone number '+358 40 3550109'. At the bottom right, there is a hashtag '#Digitopia' and a website address 'digitopia.turkuamk.fi/'.

Kuva 4. Digitopia-esityksen loppusivu (Järvinen 2016)

5 YHTEENVETO

Digitopia-hanke tarjosi kahden toimintavuotensa aikana suuren määrän erilaista ja uutta sisältöä media-alan koulutukseen. Se onnistui yhdistämään erilaisia alalla työskenteleviä ihmisiä ja yrityksiä innovoimaan yhdessä opiskelijoiden kanssa uudenlaista sisältöä sekä uudenlaisia lähestymistapoja tulevaisuuden mediatuotantoon.

Esimerkkeinä ajankohtaisuudesta Digitopian opintokokonaisuuksissa toimivat hyvin mm. Periscope markkinointiviestinnässä sekä Mobiilisovellustyöpaja –koulutukset. Vastaavia opintokokonaisuuksia on lähes mahdotonta suorittaa missään oppilaitoksessa, sillä alan teknologinen kehitys on varsin nopeaa ja tuoreimpien innovaatioiden mahdollistaminen opintosuunnitelmiin ei ole helppoa. Digitopian Periscope-koulutuksessa esimerkiksi oli kyse niin uudesta sovelluksesta, että se oli ehtinyt olla markkinoilla vain vajaan vuoden. Sosiaalinen suoratoistopalvelu Periscope lanseerattiin maaliskuussa 2015 ja opintojakso toteutettiin Turussa helmikuussa 2016.

Kehityksen ollessa media-alalla niin nopeaa kuin se viimeisten vuosien aikana on digitalisaation myötä ollut, niin emme voi välttyä ongelmilta koulutuksen suhteen. Kaikkea uutta ja innovatiivista ei notkeinkaan organisaatio ehdi sisäistämään siinä tahdissa kuin uusia mobiilisovelluksia tai julkaisualustoja ilmestyy tarjolle. Elämme aikaa, jona tekniset innovaatiot määräävät tahdin, kun alamme katsoa media-alan uudistumista.

Tutkiessani Digitopiaa ja verratessani sen tarjoamaa sisältöä Turun ammattikorkeakoulun media-alan koulutusohjelmiin, tulin usein kuitenkin samojen perusteemojen pariin takaisin. Hyvä journalismi on hyvää journalismia, olipa sen julkaisuväylä mikä tahansa, ja sama pätee kaikkeen äänestä valokuviiin tai liikkuvasta kuvasta tuotantoon. Julkaisualustasta huolimatta tärkeää on osaamisen taso. Mitä enemmän opiskelijoilla on mahdollisuus valita laaja-alaista koulutusta, niin sen tukevampi pohja heillä tulevaisuudessa on toimia media-alalla. Kaikesta osaamisesta on hyötyä, mutta tutkiessani alan julkaisuja ja miettiessäni opinnäytetyöhöni haastattelemien ammattilaisten näkemyksiä, oli hyvin ymmärrettävissä, että yhteistyö monenlaisten erikoisosaajien kanssa on olennaisinta.

Laajasta yksilöosaamisesta on tutkimukseni mukaan eniten hyötyä siinä, että ns. puhuu samaa kieltä eri osaajien kanssa. Kun kirjoittava toimittaja ymmärtää kuvaajaa ja

taittajaa tai tuottajaa sekä heidän tarpeitaan, niin yhteistyöstä tulee saumatonta. Mitä parempi kukin on sitten omalla erikoissektorillaan, niin sen hedelmällisempää yhteistyö on. Lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, mutta ammatillisesti tutkittuna journalistin paras työkalu on laaja ymmärrys kokonaisuuksista. Kun siihen yhdistyy tarvittava uteliaisuus ja rohkeus tarttua tuntemattomiin aiheisiin tai Digitopia-tyyppisesti ilmaistuna uusiin innovaatioihin, niin mediatyöntekijä on vahvoilla tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyössäni palasin viestinnän menneisyyteen ymmärtääkseni ja selvittääkseni median murrosta ja alan kokonaiskehitystä. Viestinnän historia on täynnä uusia keksintöjä, jotka ovat aikanaan voineet hätkäyttää ja niitä on ehkä vastustettukin. Muutos on ollut jatkuvaa ja vauhti digitalisaation myötä vain kiihtynyt. Kenties eniten kaikista ammattialoista juuri media on saanut opetella uutta viimeisten 20 vuoden aikana. Perinteiset ansaintalogiikat, kuten painettujen lehtien tilauksista saadut tuotot tai lehtien saamat mainostulot, ovat romahtaneet ja elinehto on ollut kyky muuntautua.

Muuntautumiskyky ja innokas suhtautuminen kaikkeen uuteen olivat myös Digitopian koulutuksissa ja seminaareissa tärkeitä lähtökohtia. Journalisti turvaa tulevaisuudessa-kin työpaikkansa uudistamalla, olemalla empaattinen, avoin ja rehellinen.

LÄHTEET

Aller Media Oy 2016. Referenssit > Kesko. Viitattu 9.5.2017.
www.aller.fi/yritysratkaisut/referenssit/kesko/

Alma Media Oyj. Pörssitiedote 10.11.2015.
<http://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/10-11-2015-alma-aluemedian-yt-neuvottelut-paattyneet-alma-median-q4-tulokseen-2015-kirjataan-arviolta-22-milj-euron-kertaluonteinen-kulu>

American Press Institute. The Future of Fact-Checking: Moving ahead in political accountability journalism. Viitattu 24.4.2017.
www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/future-of-fact-checking/

Avaus Marketing Innovations 2016. Markkinointiteknologia- ja digi-palveluinvestoinnit puoli miljardia vuodessa. Blogi-kirjoitus. Viitattu 26.4.2017.
www.avaus.fi/puoli-miljardia-uupuu-suomen-markkinointipanostuksista/

Digifobia 2015a. Internetissä kukaan ei kuule huutoasi. Viitattu 11.5.2017.
www.digifobia.com/

Digitopia 2017a. Info. Viitattu 10.5.2017.
<http://digitopia.turkuamk.fi/info/>

Digitopia 2017b. Tapahtumat. Viitattu 11.5.2017.
<http://digitopia.turkuamk.fi/tapahtumat/>

Digitopia 2017c. Tapahtumat. Viitattu 11.5.2017.
<http://digitopia.turkuamk.fi/tapahtumat/>

Digitopia 2017d. Info. Viitattu 4.6.2017.
<http://digitopia.turkuamk.fi/info/>

DigiTyy 2016a. Innokas kokeilija. Viitattu 10.5.2017.
www.digityy.com/3/

DigiTyy 2016b. Viitattu 11.5.2017.
www.digityy.com/

DigiTyy 2016c. Viitattu 11.5.2017.
www.digityy.com/

DigiTyy 2016d. Viitattu 11.5.2017.
<http://www.digityy.com/5/>

Heinonen A & Domingo D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hiltunen, P. 2016. Uutta suuntaa etsimässä. Viitattu 27.4.2017.
www.journalisti.fi/artikkelit/2016/13/uutta-suuntaa-etsimss/

Hämäläinen, S. Kartoitus toimitustyön osaamisen kehittämistä media-alan murroksessa – raportti. Aalto PRO. Viitattu 4.5.2017.
www.aaltopro.fi/sites/default/files/raportti.pdf

Ingram, M. 2015. Media Companies Lose Even More Control. Viitattu 3.5.2017
www.niemanlab.org/2015/12/media-companies-lose-even-more-control/

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet.
www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Järvinen, A 2016. Digitopia syntyy -presentaatio
<https://prezi.com/dn3ju5k-l91y/digitopia-syntyy/?webgl=0>

Järvinen, A. & Sola, R. 2016a. Osaat kaiken? – Paikka on sinun.
www.digifobia.com/osaat-kaiken

Järvinen, A. & Sola, R. 2016b. Osaat kaiken? – Paikka on sinun.
www.digifobia.com/osaat-kaiken

Järvinen, A. & Sola, R. 2016c. Osaat kaiken? – Paikka on sinun.
www.digifobia.com/osaat-kaiken

Kaisla, V. 2016. Haastattelu 17.2.2016

Kantar TNS Oy. Mainonnan määrä 2016.
www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016

Kolari, E. 2009. Toimittajasta tuottajaksi, sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Korhonen, I 2012. Ylen ja MTV:n pomot eivät usko Netflixin ja muiden verkkotoimijoiden kaata-
 van tavallista tv:tä. Viitattu 24.4.2017.
http://yle.fi/ylex/uutiset/ylen_ ja_mtvn_pomot_eivat_usko_netflixin_ ja_muiden_verkkotoimijoiden_ kaatavan_tavallista_tvta/3-7594292

Liikenne- ja viestintäministeriö 2015. Pätevät pärjäävät –raportti.
www.lvm.fi/documents/20181/514507/Raportit+ja+selvitykset+2-2015/032b6455-2e62-4b55-af49-62c2f2caa772?version=1.0

Naukarinen, T 2017. SAK:n Yt-tilastot 2016
http://d1aq5jbssz44.cloudfront.net/materials/lrtis-2015-2016_fb3c.pdf

Palmolahti, H. 2017. Ruotsalainen mediavaikuttaja: Toimituksilla on sosiaalisen median paniikki – sisältö takaisin journalismiin! Viitattu 10.5.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-9604295>

Sanoma Oyj. Lehdistöiedote 19.10.2015.
www.sanoma.com/fi/uutiset/sanomanyt-neuvottelut-paattyneet

Seppänen, J. & Välvirronen, E. 2015. Mediyhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Statista. Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 1st quarter 2017.
www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/

Suomen valokuvataiteen museo. Työpaikkailmoitus. 2015.

www.valokuvataiteenmuseo.fi/fi/component/content/article/11113

Tekijänoikeudet
www.tekijanoikeus.fi/

Toivonen, J. 2017. Brittiprofessori Suomessa: Valemedia on parasta, mitä journalismille on tapahtunut vuosiin. Viitattu 4.5.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-9593665>

Turku AMK > tutkinnot. Viitattu 10.5.2017
www.turkuamk.fi/fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/

Virtanen, M. Haastattelu 17.2.2016.

Väisänen, K 2011. Mediamuotojen sukupolvet – Sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Yleisradio ja journalismin tulevaisuus. Rituaalikatsomisen aika on ohi –joukkoistettu raportti, 2015.
<https://drive.google.com/file/d/0B-v6fV6ewetZSTZnV3JHV2tENDg/view?pref=2&pli=>

Öster, H. 2015. Mediatulevaisuus on täynnä epävarmuutta. Viitattu 2.5.2017.
www.tiedetoimittajat.fi/tiedetoimittaja/mediatulevaisuus-on-taynna-epavarmuutta