

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. & Mäkelä, L. (2020) Räättälöintiä ja arvonluontia : kuinka pitkälle ja kenen näkökulmasta? Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous — kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Vastapaino, s. 233 - 257.

RÄÄTÄLÖINTIÄ JA ARVONLUONTIA – KUINKA PITKÄLLE JA KENEN NÄKÖKULMASTA?

Mika Boedeker & Leena Mäkelä

Johdanto

Suunnittelet lomamatkaa Lappiin autojunalla. Olet ”googlailnut” erilaisille Lapin matkailun sivuille ja vertailut palveluita, puhunut asiasta puhelimesta, somessa ja kasvokkain työpaikan kahvipöydässä, tilannut verkon kautta esitteitä, tehnyt sähköiseen kalenteriisi alustavan varauksen ”out of office”, selvittänyt verkossa autojuna-aikatauluja, vilkuillut sääpalveluista pitkän ajan ennusteita ja lukenut verkossa talvirengastestejä. Lomaviikon lähestyessä huomaat saavasi älypuheliminesi uutisilmoituksia juuri näistä asioista. ”Auto-junavuoroja tulossa lisää viikolle 9.” ”Näin paljon pienemmän hiilijalanjäljen junamatkustaja jättää verrattuna lentomatkustajaan”, ”Lappiin ennustetaan kipakkaa pakkasta helmikuun lopulle”, ”Näin tarkastat talvirenkaidesi kunnon”, ”Lumivivöryvaara todellinen tuntureilla”, ja niin edelleen. Ja uutisilmoitukset tulevat juuri sopivissa tilanteissa. Esimerkiksi juuri kun stressasit juna-aikatauluista ja hinnoista, sinulle kerrotaan lisävuoroista ja säästömahdollisuuksista. Huippua – *just on demand*, vaikka et palvelua itse mitenkään aktiivisesti säättänyt! Joskaan uutista lumivivörystä et ehkä olisi halunnut lukea eikä ennustus kovista pakkasista ollut kovin miellyttävä. Mutta hyvähän nekin oli tietää. Uutiset hiilijalanjäljestä ja rinnekäyttäytymisestä saivat sinut taputtelemaan itseäsi olkapäälle: mallikansalainen!

Kuvitteellinen esimerkki maalaa kuvaa uutispalvelujen räätälöinnistä. Digitaalisen aikamme arvonluonti on tullut mobiililaitteiden ja erityisesti älypuhelimien myötä myös ”taskuumme”. Tulevaisuudessa tekoälyn kyllästävässä ubiikkiyhteiskunnassa äärimmäinen yksilökohtainen räätälöinti voi olla mahdollista ja jopa automaattista myös massatuotteissa ja -palveluissa. Monelle taholle jättämämme ”merkit” kootaan jollain tapaa jatkuvasti yhteen, minkä perusteella ”joku” tietää meistä ehkä jopa enemmän kuin me itse.¹ Sekä fyysinen että digitaalinen liikkumisemme on jäljitettävissä, älykellomme kerää meistä fysiologista dataa, Google Assistant ja Siri kuuntelevat kahvipöytäkeskustelujamme ja älypuhelimemme tietää meistä lähes kaiken. Tai ainakin joku jossain selvästikin tietää, koska osaa kommunikoida kanssamme ja palvella meitä juuri oikealla tavalla oikealla hetkellä. Parhaimmillaan massadata (*big data*) ja sitä louhiva tekoäly mahdollistavat yhä yksilöllisemmän asiakasymmärryksen. Voidaanko näin tavoittaa jopa täysin yksilöllinen tuote tai palvelu massoille? Ja jos voidaan, pitääkö siihen aina pyrkiä? Ajavatko yksilön tarpeet ja halut kaiken edelle? Mikä on lopulta arvokasta ja mistä näkökulmasta?

Artikkelissamme pohdimme arvonluontia ja räätälöinnin mahdollisuuksia ja haasteita uutismediakontekstissa. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti uutisilmoitukset, joita uutispalvelut lähettävät lukijoiden mobiililaitteisiin. Aloitamme kuvaamalla journalismin perinteistä roolia riippumattomana yhteiskunnallisena toimijana ja muutosta, jonka myötä uutispalveluilla on yhä suurempi tarve säätää ja räätälöidä uutistarjontaa yleisöjen mieltymysten mukaan. Sitteen vaihdamme näkökulmaa yhteiskunnasta yksilöön ja yksilön arvonluontiin nojautuen palvelulogiikan mukaiseen ajatukseen asiakkaasta arvon lopullisena luojana ja analysoimme esimerkkien kautta yksilöiden arvonluontia. Tämän jälkeen esitämme ajatuksia uutisilmoitusten räätälöinnistä massaräätälöinnin viitekehyksessä. Lo-

1 Ks. Seppänen kirjoittama luku Algoritmit arvostavat puolestasi.

puksi pohdimme, miten yksilöllinen arvонуonti ja journalismin yhteiskunnallinen tehtävä sopivat yhteen räätälöinnissä ja kuinka pitkälle ja kenen näkökulmasta räätälöintiä tulisi tehdä. Analysoimme artikkelissa erilaisia arvostamisen tapoja. Journalismin murroksesta käytyyn keskusteluun liittyvät erityisesti kansalaisuuden ja markkinoiden arvostusmaailmat, joten pohdimme johtopäätöksissä myös näiden maailmojen yhteensovittamista.

Uutisilmoitukset ovat viestejä, jotka saapuvat suoraan käyttäjän laitteen näytölle ilman että käyttäjän tarvitsee avata uutissovellusta. Ilmoituksia pidetään tehokkaana keinona käyttäjien sitouttamiseen paitsi uutismediassa myös muunlaisessa viestinnässä kuten markkinoinnissa. Artikkelimme esimerkit ovat tapaustutkimuksestamme², jossa tutkimme etnografisella otteella uutisilmoitusten käyttämistä. Tutkimuksessa 23 osallistujaa seurasi 10 päivän ajan erilaisista uutispalveluista saapuneiden ilmoitusten käyttämistään. Uutisilmoitusten herättämien ajatusten ja reaktioiden raportoimiseen osallistujat käyttivät samaa laitetta kuin niiden vastaanottamiseen eli matkapuhelinta.

Haasteena yksilöllinen yhteiskunnallisuus

Mies, 51: ”Erikoisia uutisia tänään tarjolla, mutta kumma kyllä yksikään niistä ei oikein sykhädytä sillai, että saisi minut lukemaan niitä kauheasti, siellä oli kaikkea siis, no mitä täällä nyt olikaan, tietysti olympialaisista jotakin, vastaavasti tätä Venäjän lentoturmaa, Iranissa on ollut joku lentoturma, MV-lehti kohua – se nyt jossain määrin rajallisesti olisi kiinnostavaa – valepoliiseja, Uganda-uutinen pikkuhiljaa menee ohitte, ei näistä mikään oikein suuresti sykhädytä, en siis niitä oikeesti luenutkaan.”

Esimerkissä tutkimuksemme osallistujista kuvaa aamupäivällä puhelimeen tulleita ilmoituksia ja niiden kautta tavoitettua uutistar-

2 Mäkelä ym. 2019.

jontaa, joka ei kiinnosta. Kukaan uutisia seuraava ei varmasti kyseenalaistaisi mainittujen uutisaiheiden tarjoamista sinällään, mutta yllättävää ei ole sekään, että merkittävätkään uutiset eivät aina kiinnosta vastaanottajaa henkilökohtaisesti.

Perinteisesti epätasapainoa uutisten tarjonnan ja yksittäisen vastaanottajan kiinnostuksen välillä ei ole juuri problematisoitu. Tämä johtuu siitä, että uutisten tehtävä on ollut toisenlainen. Länsimaissa journalismi on perinteisesti ymmärretty riippumattomaksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi sekä demokratian ja kansalaisyhteiskunnan edistäjäksi³, jonka tehtävä on erityisesti todenmukainen ja tasapuolinen tiedottaminen yhteiskunnan asioista ja tapahtumista. Journalistit on mielletty portinvartijoiksi⁴, jotka yleisöjen hyväksi toimiessaan tekevät heidän puolestaan päätöksiä siitä, mikä on tärkeää ja merkityksellistä. Journalismin yhteiskunnallista tehtävää korostavassa näkökulmassa yleisöt on ymmärretty homogeeniseksi ryhmäksi ”kansalaiset”, jossa kaikilla on samanlaiset tarpeet saada informaatiota tai muuta palvelua. Yleisöä ei ole nähty kuluttajina, joilla voi olla erilaisia tarpeita ja haluja uutisten suhteen.⁵ Näin myös uutisten räätälöinti erilaisille kohderyhmille tai yksilöille on aikaisemmin ollut vieras ja ehkä jopa kerettiläinen lähestymistapa.

Kun viestintäteknologian kehitys on mahdollistanut julkaisemisen ja jakelun monille uudenslaisille sisällöntuotannon toimijoille ja myös yleisöille itselleen, portinvartijan rooli on muuttunut. Utismedia on joutunut mukaan kovenevaan kilpailuun mediasisältöjen yleisöistä, jossa sen on pitänyt vastata markkinatalouden haasteisiin. Digitaalisen analytiikan aikakaudella myös uutisista on tullut kuluttajakäyttämisen kautta mitattavaa kauppatavaraa, jossa jokaisen yksittäisen uutisen menestyminen voidaan tietää reaaliaikaisesti klikkausten tarkkuudella. Tämä on luonut paineita erityisesti kau-

3 Lehtinen 2016.

4 Hujanen 2014, Carlson 2018.

5 Hanusch & Tandoc Jr 2017, 4.

palliselle uutismedialle mutta myös julkisille uutispalveluille säätää uutistarjontaa yleisöjen mieltymysten mukaan. Tutkimukset myös osoittavat, että analytiikka on alkanut vaikuttaa toimitusten valintoihin.⁶

Kun tilaajamaksuista on tulossa kaupalliselle uutismedialle yhä keskeisempi tulonlähde sekä kansainvälisesti että Suomessa⁷, lukijoiden rooli asiakkaina korostuu. Lisäksi yksilöllistyvässä ja yhä mobiilimmassa mediaympäristössä asiakkaat tulee tavoittaa ja palvella henkilökohtaisesti. Tämä on synnyttänyt keskustelua siitä, mitä tapahtuu, kun yleisöt saavat itse valita, mitä sisältöjä he seuraavat. Yhtäältä keskustelua on hallinnut huoli vakavan journalismin sivuuttavista valinnoista.⁸ Toisaalta keskusteluissa myös tunnustetaan, että uutistalojen pitää sopeutua alan kaupallistumiseen ja löytää uudenlaisia keinoja pysyä hengissä.⁹

Asiakaslähtöisen journalismin yksi keskeinen lajityyppi on palvelujournalismi. Palvelujournalismiksi kutsutaan juttuja, jotka pyrkivät tavoittamaan lukijat heidän arkensa keskellä ja tarjoamaan käytännön hyötyä ja vinkkejä esimerkiksi terveyteen, työhön ja vapaa-aikaan liittyen. Artikkelimme alun kuvaus Lapin matkan suunnittelusta on esimerkki henkilökohtaiseen tilanteeseen räätälöityvästä palvelujournalismista, jonka merkitys todennäköisesti vain kasvaa, kun lukijoista voidaan kerätä entistä yksilöllisempää tietoa. Toisaalta lukijoiden digitaalisista jäljistä kerättyyn tietoon perustuva räätälöinti voi toimia myös lukijoita vastaan. Automaattiseen käyttäjätiedon seurantaan perustuvan uutisten räätälöinnin riskit ovat paljolti samoja kuin sosiaalisen median: lukijat voivat joutua kuplaan, jossa se he saavat vain omien kiinnostustensa tai mieliteidensä mukaisia uutisia ja jossa he myös menettävät mahdollisuuden yllättyä ja oppia uusista asioista.

6 Cherubini & Nielsen 2016.

7 Newman 2018, 9.

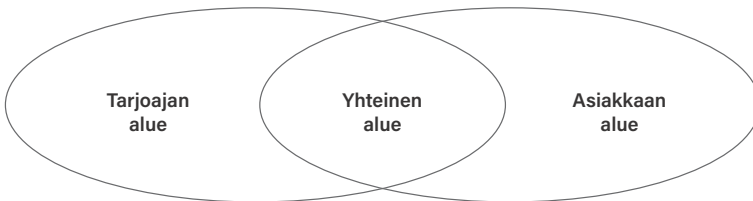
8 Picard 2010, 18–19 ja Lloyd 2008.

9 Ks. Asola 2008.

Yksilö uutisviestien asiakkaana ja arvon luoja

Yksilöllistyvässä mediaympäristössä tarvitaan aikaisempaa enemmän ymmärrystä yksittäisten lukijoiden haluista ja toiveista sekä siitä, millaista arvoa he kokevat saavansa uutisista.¹⁰ Tässä artikkelissa näemme yksilön arvonluonnin asiakkaan itsenäisesti luomaksi (kokemaksi) käyttöarvoksi ”asiakkaan alueella”. Palvelun tarjoajalla on mahdollisuus luoda potentiaalista arvoa ja toimia näin asiakkaan arvonluonnin fasilitaattorina ”tarjoajan alueella”. Arvon yhteisluonti on mahdollista asiakkaan ja palvelun tarjoajan dialogisessa suorassa kanssakäymisessä ”yhteisellä alueella” (kuva 7). Arvoa voi myös tuhota tässä prosessissa, mikäli se hoidetaan huonosti.¹¹

Uutisilmoitusten kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tarjoajan alueella palvelun tarjoaja (toimitus) luo potentiaalista arvoa suunnittelemalla ja lähettämällä uutisilmoituksia. Yhteisellä alueella asiakas (eli lukija) on suorassa kanssakäymisessä palvelun tarjoajan kanssa: hän voi esimerkiksi säätää uutispalvelun asetuksia ja määrittellä, mistä aiheista hän haluaa saada uutisilmoituksia. Asiakkaan alueella asiakas luo itsenäisesti ilmoitusten käytöllä arvoa itselleen yksilöllisesti (esimerkiksi lukiessaan uutisilmoituksen ja tyydyttäessään sillä tiedon tarpeensa) tai kollektiivisesti (esimerkiksi keskustellessaan aiheesta kollegan kanssa työpaikalla).



KUVA 7. ARVONLUONNIN ALUEET.

¹⁰ Ks. Asola 2008.

¹¹ Grönroos & Voima 2013.

Yksilö luo arvoa erilaisilla ”tasoilla”. Nämä tasot voidaan nähdä joko hierarkkisin nojaamalla esimerkiksi Maslow’n tarvehierarkiaan, tai ne voidaan nähdä rinnakkaisina. Pääjaotteluna mainitaan usein esimerkiksi utilitaariset vs. hedonistiset arvot.¹² Hienojakoisemmat jaottelut tarkastelevat arvonluonnin kenttää useammasta näkökulmasta, kuten toiminnallisen arvon, sosiaalisen arvon, tunnearvon, episteemisen arvon (uutuusarvon) ja ehdollisen (tilanteellisen) arvon avulla.¹³ Seuraavassa sovellamme tätä perustaa rikastaen sitä edelleen ja tiivistämme nämä viisi arvostuksen todentamistapaa kolmeen luokkaan journalismin tutkimuksessa esitetyn¹⁴ vastaavan-tyyppisen jaottelun avulla.

Toiminnallinen potentiaallinen arvo ilmenee tuotteiden ja palvelujen toiminnallisessa, käytännöllisessä tai fyysisessä suorituskyvyssä.¹⁵ Tuote tai palvelu sisältää tällöin asiakkaan arvonluonnin näkökulmasta oikeat ominaisuudet, joiden avulla asiakas esimerkiksi säästää aikaa, vaivaa ja/tai rahaa. Uutismediakontekstissa tämä viittaa relevanttiin tietoon, joka auttaa asiakasta ymmärtämään maailman tapahtumia ja omaa paikkaansa maailmassa ja jonka avulla asiakas voi ”suoriutua elämässään”.¹⁶ Toiminnallinen arvo viittaa myös uutisilmoituspalvelun toimivuuteen.

Sosiaalinen, itseilmaisullinen ja tilanteellinen arvo liittyy asiakkaan toimintaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (osallistuminen, kanssakäyminen, itseilmaisuus) sekä asiakkaan luomiin tilannekohtaisiin merkityksiin erilaisissa yhteyksissä (kuka olen tässä tilanteessa, mikä on suhteeni tähän tilanteeseen). Uutisilmoituksen potentiaallinen arvo realisoituu, jos se sopii asiakkaan käsillä olevaan sosiaaliseen tilanteeseen siten, että hän kokee sen arvokkaaksi.¹⁷

12 Esim. Gentile ym. 2007, 399.

13 Ks. Sorsan ja Jalosen kirjoittama luku Arvostaminen palveluvaltaisessa taloudessa.

14 Picard 2010.

15 Sheth ym. 1991, 160.

16 Picard 2010, 79–81.

17 Sheth ym. 1991, 161 ja Picard 2010, 79–81.

Esimerkiksi uteliaisuus, uutuudenviehätys ja tiedonjano ovat episteemisiä affektiivisiä reaktioita. *Tunnearvo* liittyy näihin ja muihin affektiivisiin reaktioihin (joita nimitämme tässä tuttavallisemmin tunteiksi), kuten mielihyvään, ilahtumiseen tai turvallisuuden tunteeseen. Uutisilmoituksen potentiaalinen arvo realisoituu, jos se puhuttelee käyttäjänsä tunnetasolla siten, että hän kokee sen arvokkaaksi.¹⁸

Arvolajit ovat toisistaan riippumattomia, joten periaatteessa kunkin arvolajin maksimointi johtaa potentiaalisen arvon maksimaaliseen kokonaistasoon. Aina sitä ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista tai järkevää tavoitella, ja toisaalta asiakkaat ovat monesti valmiita tinkimään jostakin arvokkaasta saadakseen jotakin muuta arvokasta.¹⁹

Yhteiskunta omassa taskussa

Nainen, 33: ”Tällä hetkellä aikatauluni on hyvin kiireinen, töitä on paljon ja kännykän selailuun ei juuri aikaa perustoimintojen lisäksi ole. Uutisista luen lähinnä ilmoitusten otsikot, juurikaan en muutoin niitä ehdi avata. Nämä uutisilmoitukset ovatkin siitä käteviä, että ne ehtii nopeaan lukaisemaan tilanteessa kuin tilanteessa. Pysyy vähän kartalla.”

Arvonlajien näkökulmasta tässä kiireisen 33-vuotiaan naisen kommentissa korostuu toiminnallisen arvon luominen, jossa asiakas kokee saavansa tietoa ympäröivästä maailmasta. Uutistutkimuksessa mobiilia uutisten kulutusta on tutkittu erityisesti vertaamalla sitä muihin välineisiin, kuten sanomalehteen ja verkkopalveluihin. Tällöin yhtenä huolenaiheena on ollut, että vaikka uutisia luetaan mobiililaitteilla useita kertoja päivässä, luku-aika lyhenee ja pinnal-

18 Sheth ym. 1991, 161 ja Picard 2010, 79–81.

19 Sheth ym. 1991.

listuu.²⁰ Lukijan yksilöllisessä kokemuksessa mobiililaitteen ja erityisesti uutisilmoitusten arvo on kuitenkin erityisesti palvelun joustavuudessa ja nopeudessa, joiden ansiosta lukija pystyy kiireestä huolimatta olemaan ”kartalla” asioista. Tässä tapauksessa yksilöllinen käyttäminen ei ole ristiriidassa journalismin yhteiskunnallisen tehtävän kanssa, vaan voisi jopa sanoa, että uusi teknologia tarjoaa uutismedialle mahdollisuuden informoida kiireistä asiakasta yhteiskunnan asioista aikaisempaa paremmin.

Voimme siis kantaa uutispalvelujen tarjoamaa yhteiskuntaa tasakussamme aivan uudella tavalla, mutta toisaalta mobiililaitteet ovat myös yksityistä aluetta. Etnografisessa tutkimuksessamme havaitsimme, että puhelimien näyttö (lukittuna tai aktiivisena) koettiin erityisen henkilökohtaiseksi alueeksi, johon tulevia ilmoituksia käyttäjät halusivat itse hallita ja johon he odottivat saavansa ilmoituksia itselleen merkityksellisistä uutisista. Tämän vuoksi uutisilmoitusten käyttäminen oli osin ristiriitainen prosessi. Seuraava esimerkki kuvaa arvon tuhoutumista, kun vääränlainen ilmoitus pilaa käyttäjän tunnelman (tunnearvo).

Nainen, 46, saa uutisilmoituksen, jossa kaksi miestä tunkeutui asuntoon lääkemarkkinoihin. ”Ikävää: miksi haluaisin tietää tällaisen karmeuden pe-iltana. En halua puhelimeni ”pintaan” väkivalta-uutisia pilaamaan tunnelmaa. Vahva ärtymys.”

Toisaalta osallistujat myös arvostivat uutisilmoituksia siitä, että ne auttoivat seuraamaan maailman tapahtumia ja johdattelivat heitä myös kiinnostavien ja yllättävienkin (episteeminen tunnearvo) juttujen äärelle, joita he eivät muuten olisi huomanneet. Haasteeksi osoittautui se, että osallistujat saivat liian usein ilmoituksia, joita he eivät olisi halunneet, ja kaiken kaikkiaan liian paljon uutisilmoituksia. Tällöin tärkeätkin aiheet hukkuivat ilmoitusvirran kes-

20 Ks. Molyneux 2018.

kelle ja ilmoituksista tuli häiritseviä, kuten seuraavat esimerkit kuvaavat.

Nainen, 47: ”Jos ilmoituksia tulee liikaa, koko näyttö sumentuu eikä sieltä löydä enää niitä merkityksellisiä.”

Mies, 43: ”Viestit menettävät merkityksen ja muuttuvat häiritseviksi, jos lehden melkein jokainen juttu tulee ilmoituksena – mieluummin fokus pääuutisiin/tapahtumiin.”

Osallistujat eivät sinällään kyseenalaistaneet toimitusten uutisvalintoja, mutta korostivat, että käyttäjän henkilökohtaiselle näytölle uutisilmoituksia tulisi lähettää valikoidusti. 43-vuotiaan miesosallistujan lailla osa totesi kaipaavansa vain pääuutisia tai jonkin tietyn aihealueen uutisia. Aineistosta kuitenkin selvisi myös, että osallistujille merkityksellisiä uutisia olivat erityisesti ne, jotka liittyivät heidän elämäntilanteeseensa, historiaansa ja kiinnostuksen kohteisiinsa (tilanteellinen arvo). Tällaiset aiheet eivät useinkaan kuuluneet ”pääuutisiin”, vaan merkityksellisiksi koetut jutut vaihtelivat yksilöllisesti.

Nainen, 48: ”Tähän aiheeseen liittyvä uutisilmoitus sai lukemaan tämän artikkelin, koska olin juuri miettinyt pankkikortin ja verkkopankin hankkimista lapsille. Oli hyödyllinen juttu ja auttaa eteenpäin.”

Mies, 27: ”Tällä hetkellä olen työttömänä, joten tilanteeseeni liittyvä uutinen kiinnosti ja halusin lukea aiheesta lisää. Samalla selasin muitakin uutisia.”

Mieltymys henkilökohtaisesti läheisiin aiheisiin ei kuitenkaan tarkoita sitä, että osallistujat olisivat halunneet elää ainoastaan oman elämänpiirinsä mukaisessa ”kuplassa”, vaan monenlaisista uutisaiheista löytyi sekä omaan elämään että laajemmin yhteiskuntaan

liittyviä yhteyksiä. Osallistujat eivät olleet vain uutisilmoitusten passiivisia lukijoita, vaan he toivat aktiivisesti esiin myös omia käsityksiään paitsi kuvattavista ilmiöistä (itseilmaisullinen arvo) myös uutisten vaikutuksista yhteiskunnassa (sosiaalinen arvo), kuten seuraavissa esimerkeissä.

Nainen, 17, tulee tuotantoeläinten kohtelusta kertovasta uutisilmoituksesta surulliseksi ja vihaiseksi: ”En olisi siis tätä ilmoitusta halunnut vastaanottaa, mutta toisaalta aihe on myös tärkeä ja on hyvin tärkeää tuoda se ihmisten näkyviin – Ajattelen, että uutinen oli todella relevantti ja että jokaisen ihmisen kannattaisi se lukea ja ottaa selvää, minkälaisesta paikasta heidän ruokansa tulee. Meidän perheessä esim. ostetaan aina vapaan kanan munia ja suosittelisinikin kaikkia tekemään niin.”

Mies, 42, lukee ilmoituksen ja jutun *Pahimmat kauhuskenaariot ilmastonmuutoksesta ei toteudukaan – Uusi tutkimus täsmentää ennustetta tulevaisuuden maailmasta* ja kauhistuu, etsii tietoa ja lukee ko. tutkimusta kritisoivan jutun toisesta lehdestä sekä ihmettelee klikkiotsikkoa ja sitä, miksi ”ilmastonmuutuskriittisille annetaan yhtään mitään kättä pitempää” keskustelussa. Hän korostaa myös uutismedian kriittisyyden tärkeyttä vastapainona heikkotasoiselle some-keskustelulle: ”Miksi tehdä klikkiotsikko aiheesta, jota vastaan meidän kaikkien pitäisi taistella?”

Journalismin yhteiskunnallinen tehtävä onkin tärkeä ymmärtää arvonluonnin elementtinä myös markkinaperusteisessa journalismissa. Viime vuosina myös liiketaloustieteen keskusteluun on nousut mukaan yritysten yhteiskunnallinen vastuu ja potentiaali tuottaa arvoa laajemmin. Yksi tähän keskusteluun liittyvä käsite on *runsas arvonluonti*²¹, jossa taloudellinen arvo yhdistyy kulttuuriseen ja sosi-

21 Haque 2011 ja Tikka & Gävert 2014.

aaliseen arvoon. Runsaassa arvonaluonnissa yritysten tulee ymmärtää syvällisesti asiakkaitaan, mutta niillä tulee myös olla arvokas tarkoitus maailmassa. Voidaan puhua myös ihmiskeskeisestä arvolutapauksesta.²² Se kuvaa, ”minkälaista ihmisten toimintaa yritys mahdollistaa palveluidensa ja tuotteidensa avulla ja mitä merkityksiä yritys tällä tavoittelee niin yksilö- kuin yhteisötasolla.”²³ Edellä esitetyistä esimerkeistä ensimmäisen (nainen, 17) kohdalla arvolutaus täyttyi sekä yksilön että yhteisön tasolla. Toisessa esimerkissä (mies, 42) arvoa tuhoutuu klikkiotsikon ja osallistujan mielestä harhaanjohtavan tiedon vuoksi. Myös seuraava esimerkki kuvaa arvon tuhoutumista: vastaaja ihmettelee, mitä palvelun tarjoaja tavoittelee ja tuntee samalla syyllisyyttä, kun järkyttävistä tapahtumista kertovat, alati päivittyvät ilmoitukset alkavat tuntua viihteeltä.

Mies, 27, seuraa hämmennyksen tuntein uutisilmoituksia suomalaisen liikemiehen murhasta Ugandassa ja Floridassa tapahtuneista kouluampumisista. Vaikka uutiset ovat vakavia, säännöllisesti päivittyviin uutisilmoituksiin tulee viihteellisyden tunne: ”Vähän väliä ilmestyvät tämän tiedämme nyt tilanpäivitykset tuntuvat siltä kuin seuraisi jonkinlaista jännityselokuvaa, odottaen uusia juonenkäänteitä. Onkohan tämä juuri sitä, mitä niillä haetaan takaa? Tuntuu jopa hieman syylliseltä toivoa kuulevansa lisää uusista katastrofeista ja tragedioista.”

Kaupallistuvan ja yksilöllistävän journalismin on pelätty johtavan journalismin viihteellistymiseen ja yhteiskunnallisen tehtävän heikentymiseen. On kuitenkin myös kritisoitu ajatusta siitä, että markkinavetoisessa journalismissa yleisöt toimitivat vailla yhteiskunnallisia arvoja tai halusivat vain ”roskaa”. Se on yksinkertaistus, jonka taakse pitäisi pureutua ihmisten motivaatioita, arvottamista ja toi-

²² Tikka & Gävert 2014, 47–52.

²³ Tikka & Gävert 2014, 47–52.

mintaa tutkimalla.²⁴ Tutkimuksemme valossa kritiikki on aiheellinen. Vaikka yksittäiset osallistujat eivät aineistossamme jaksaneet kiinnostua kuin rajallisesta määrästä heille tarjotuista aiheista, yhteiskunnalliset arvot olivat tärkeitä uutisilmoituksiin liittyvässä arvonluonnissa.

Räätälöintiä monesta näkökulmasta

Jo 1980-luvulla esiin tuotua massaräätälöintiä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kilpailustrategioista nykypäivän ja tulevaisuuden markkinoilla. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yksilöllisiin tarpeisiin vastaavien tuotteiden ja palvelujen tuottamista ja jakelua massatuotannon keinoin ja kustannustehokkaasti.²⁵ Voidaan siis puhua prosessista, jossa yritys (tarjoaja) ikään kuin asetetaan linjaan asiakkaiden tarpeiden kanssa.²⁶ Massaräätälöintiä toteutetaan esimerkiksi keittiöremontissa, kun kuluttaja voi dialogissa palvelun tarjoajan kanssa räätälöidä tulevan keittiönsä. Tällainen *yhteistoiminnallinen räätälöinti* perustuu dialogiin kuluttajan kanssa ja toteutuu usein tilanteissa, joissa asiakas ei pysty kovin hyvin määrittelemään, millainen lopputuloksen tulisi olla. Räätälöinti voi tapahtua myös *mukautuvasti* siten, että kuluttaja voi tilanteensa mukaan itse säätää hankkimansa standardituotteen tai palvelun ominaisuuksia (esim. älypuhelimien näyttöä tai ilmoitusten asetuksia). *Kosmeettisesta räätälöinnistä* voidaan puhua silloin, kun sama standardituote tai -palvelu markkinoidaan ja pakataan eri kuluttajille eri tavoin. *Läpinäkyvässä räätälöinnissä* asiakkaasta kerätään erilaisista kanavista asiakastietoa ja tämän perusteella standardituote tai palvelu räätälöidään asiakkaalle tämän varsinaisesti huomaamatta, että tuote tai palvelu on juuri hänelle räätälöity (esim. verkkokaupan tarjotessa asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä ”täsmäehdotuksia” sopivista

24 Ks. lisää kritiikistä Picard 2010, 19.

25 Pine II ym. 1995, 105.

26 Salvador ym. 2009, 71.

tuotteista). Näissä tilanteissa asiakas ei välttämättä edes halua toistuvasti ilmaista tarpeitaan.²⁷

Journalismin massaräätelöinnin mahdollisuuksina on mainittu esimerkiksi otsikoiden ja sisältöjen muokkaus erilaisille käyttäjäryhmille, juttujen ajoittaminen käyttäjän paikan, tilanteen ja aikataulun mukaisesti, aiheiden tarjoaminen lukijoiden mieltymysten ja lukijahistorian mukaan sekä demografisten tekijöiden huomioiminen uutisten tarjonnassa.²⁸ Tämän tason tarkastelu ei kuitenkaan vielä tavoita sitä, millaista arvoa lukija räätälöinnin avulla luo. Esimerkiksi otsikointi voi olla toiminnallisesti (riittävä tieto jo otsikossa) ja/tai emotionaalisesti (esim. miellyttävä tai uteliaisuuden herättävä) arvokasta – tai tuhoavaa, kuten silloin kun lukija kokee tulevansa huijatuksi.

Nainen, 47: ”Uutisilmoituksen laatijan on syytä pitää mielessä, että viestejä (uutisia) luetaan eri tarkoituksissa ja se pitää ottaa huomioon otsikoinnissa. Kun on oikeasti vaikka vaara (vesi saastunutta – älä juo), se pitää näkyä heti otsikosta. Kun on tarjolla nice to know -sisältöä, otsikko ei saa kuulostaa siltä, että tämä on pakko tietää tai lukija (asiakas) kokee itsensä huijatuksi. Ts. hyvää asiakaspalvelua on se, että viestistä pystyy päättämään uutisen merkityksellisyyden itselle.”

Massaräätelöintiä on toisinaan kritisoitu siitä, että se keskittyy pelkästään tai enimmäkseen tarjoajan näkökulmasta ajateltuun tehokkuuteen esimerkiksi kustannusten, tuotantotavan ja laadun suhteen. Tällä tapaa tehokas räätälöinti ei kuitenkaan ole riittävää sinänsä, vaan lopulta räätälöinnin menestyksen määrittelee se hyöty, jonka asiakas omassa prosessissaan kokee arvokkaaksi.²⁹ Näin massaräätelöinti kytkeytyy palvelulogiikan mukaiseen yksilön arvonluontiin ja arvolajeihin. Mitä paremmin tarjoaja tuntee asiakkaidensa yksilöllisi-

27 Gilmore & Pine II 1997.

28 Ks. Plattner 2017.

29 Esim. Merle ym. 2010, 503–506.

set tarpeet, sitä yksilöllisesti osuvampaa potentiaalista arvoa tarjoajalla on periaatteessa mahdollisuus luoda, jopa ilman suoraa kanssakäymistä asiakkaan kanssa.

Massaräätälöintiä voidaan arvioida asiakkaan kokeman hyödyn ja arvонluonnin näkökulmasta esimerkiksi CPVT-työkalun (*Consumer-Perceived Value Tool*) avulla.³⁰ Työkalu on suunniteltu mittaamaan asiakkaan kokemaa arvoa kahteen kategoriaan jaoteltujen hyötylajien perusteella: 1) *tuotearvo* kattaa hyötylajit käytännöllisyys (toiminnallisuus ja estetiikka), ainutlaatuisuus ja itseilmaisullisuus, ja 2) *yhteissuunnitteluarvo* muodostuu prosessin nautinnollisuuden ja luovan osaamisen tunteen hyötylajeista. Työkalu sisältää pitkälti samoja asioita kuin edellä esittämämme arvolajitarkastelu (ks. taulukko 5). Käytämme näitä kumpaakin sekä kuvassa 7 (ks. sivu 238) esiteltyjä arvонluonnin alueita, kun pohdimme seuraavien esimerkkiemme valossa erilaisia räätälöinnin mahdollisuuksia.

TAULUKKO 5. ARVOLAJIT JA CPVT-TYÖKALUN HYÖTYLAJIT.

Arvolajit (soveltaen Sheth ym. 1991 ja Picard 2010)	CPVT-työkalun hyötylajit (Merle ym. 2010)
Toiminnallinen arvo	Toiminnallisuus
Sosiaalinen, itseilmaisullinen ja tilanteellinen arvo	Ainutlaatuisuus, itseilmaisullisuus
Tunnearvo	Estetiikka, prosessin nautinnollisuus, luovan osaamisen tunne

Räätälöinnin näkökulmasta mielenkiintoisia ovat erityisesti tarjoajan aluetta ja yhteistä aluetta suoraan koskevat tai niitä sivuavat

³⁰ Ks. lisää Merle ym. 2010.

kommentit aineistossamme. Karkeasti jaotellen ne koskevat joko palvelun ominaisuuksien, uutisten sisältöjen tai tyyliseikkojen mukaan räätälöintiä. Toki asiakkaat räätälöivät palvelua myös täysin itsenäisesti asiakkaan alueella ilman tarjoajan luomaa potentiaalista arvoa, kuten seuraavan esimerkin henkilö ”räätälöidessään” palveluun määräaikaisen sulkemisen ”ominaisuuden” laittamalla sen aika ajoin pois päältä. Mutta miksi jättää se yksistään asiakkaan vaivaksi? Esimerkkitapauksessa omatekoinen räätälöinti ei edes kunnolla onnistu, kun palvelua ei muista laittaa takaisin päälle.

Nainen 37: ”Käyttäjälle mahdollisuus sulkea ilmoitukset määräajaksi. Työpäiväksi tms, mitä kukin haluaa. Nyt jos ne laittaa pois päältä, eipä niitä muista palautella.”

Tällaisesta asiakkaan käyttäytymisestä voisi oppia vuorovaikutteisella yhteisellä alueella, tarjota vastaavaa mahdollisuutta itse palvelussa ja luoda näin vähintäänkin toiminnallisen arvon potentiaalia. Asiakaskohtaisesti räätälöityä potentiaalista arvoa luova ominaisuus voi siis olla jo palvelussa itsessään ilman varsinaista suoraa kytköstä sisältöihin. Hyvin toimiva ominaisuus voi luoda potentiaalia myös tunnearvolle, jos asiakas on ominaisuuteen tyytyväinen tai siitä peräti vaikuttunut.

Myös seuraavan esimerkin henkilö miettii palvelua sinänsä ja erityisesti sitä, miten uutisilmoitukset saisi erottumaan muista puhelimen ilmoituksista. Arvonluonti tapahtuu osaksi tunnearvon saralla, kun ilmoitus tavallaan viihdyttää henkilöä.

Mies, 42: ”Voisi kokeilla jotain päryyttävää efektiä, kun uutisilmoitusta klikkaa (konfetti, ilotulitus, ääni yms.). Entäs tilastot omista painalluksista? Siihen päälle rakennettu taso/saavutussysteemi: onneksi olkoon, olet painanut 1000 notifikaatiota. Joku kiva saavutussysteemi kuten esim. olutmaistelusovelluksissa.”

Henkilön ideoima ”taso/saavutussysteemi” voisi olla oikeasti tarpeellista tietoa itsestä ja siten potentiaalia toiminnalliselle ja itseilmaisulliselle arvolle. Jälleen kerran tarjoajan pitäisi tulla tietoiseksi asiakkaan preferensseistä ja ideoista. Se olisi mahdollista yhteisellä alueella, kun asiakas itse ideoisi ja valitsisi palveluun näitä ominaisuuksia. Jos asiakas pystyisi (halutessaan) itse vieläpä suunnittelemaan ja luomaan ”efektit” ja ”saavutussysteemin” jollakin inspiroivalla tavalla, kokemus voisi syventyä prosessin nautinnollisuuden ja luovan osaamisen tunteen myötä.

Nainen, 44: ”Olisi hyvä, jos voisi myös personoida, minkä tyyppiä uutisia haluan vastaanottaa minäkin päivänä.”

Tässä esimerkissä henkilön ajallisen kontrollin tarve on yhdistetty uutisilmoitusten ja juttujen sisältöihin. Vastaaja kertoi myös haluavansa arkipäivinä lähinnä saada tietoa asioista ja viikonloppuisin kokea myös erilaisia tunteita ja luoda arvoa sosiaalisessa kanssakäymisessä saamiensa uutisisältöjen avulla. Kyseessä on tarjoajan näkökulmasta ainakin toiminnallisen potentiaalisen arvon luominen kahdella tavalla: yhtäältä palvelun toiminnallisuus sinänsä ja toisaalta asiakkaan preferensseihin liittyvä potentiaalinen arvo. Esimerkkimme 44-vuotias nainen haluaa päästä itse säätämään lähetettäviä viestejä niiden aiheen mukaan. Asiakkaan näkökulmasta kyse on tällöin ainakin toiminnallisesta arvosta relevantin tiedon saamisen muodossa. Tarjoaja voisi luoda potentiaalista arvoa tarjoajan alueella lisäämällä palveluun ominaisuuden saada uutisviestejä suoraan verkkopalvelusta. Yhteisellä alueella asiakas voitaisiin päästää valitsemaan tämä ominaisuus ja säätämään sisältöjä.

Jos henkilö epäilee sovellusten tietosuojaa, se aiheuttaa hänelle turvallisuuden tunnetta. Tästä kertoo seuraavan esimerkin vastaaja. Tällöin palvelun tarjoaja voi miettiä, miten asiakkaalle voitaisiin luoda potentiaalista tunnearvoa.

Mies, 48: ”Haluan pitää kiinni tietosuojastani ja siksi vierastan applikaatioita ja käytän puhelimesakin nettiselainta ja yksityistä selausta. Olisiko mahdollista saada uutisilmoituksia suoraan verkkopalveluista, ja vielä sellaisia, jotka saisin itse valita?”

Toisinaan asiakas ei halua säätää palvelua ainakaan jatkuvasti tai hän kokee, ettei pysty säätämään sitä itselleen sopivaksi. Tällöin läpinäkyvän räätälöinnin idean mukaisesti palvelun tarjoajan pitäisi pystyä keräämään asiakkaasta riittävästi tietoa automatisoidakseen räätälöinnin, kuten seuraavan esimerkin henkilö toivoo. Henkilö ei ole kiinnostunut vuorovaikutteisesta arvon yhteisluonnista yhteisellä alueella vaan toivoo tarjoajan ”algoritmien” hoitavan asian tarjoajan alueella. Toiminnallisen arvon lisäksi esimerkissä näkyy mahdollisuus episteemiseen tunnearvoon, mikäli uutisviestejä esimerkiksi ”ihan kummallisista tiedeuutisista” pystytään asiakkaalle räätälöidysti lähettämään.

Nainen, 47: ”Pääpiirteissään mua kiinnostaa suomenkielisen uutisvirran aiheesta paikalliset tapahtumat. Ja työhön ja harrastuksiin liittyen tietyt aiheet. Ja sitten ihan satunnaisesti välillä kiinnostaa ihan kummalliset tiedeuutiset ja historiauutiset sekä taide – – Ota tästä ny selvä – – Eli en pystyisi itse laatimaan filtereitä. Helpointa olisi oppiva algoritmi tarjoamassa mulle sisältöjä.”

Seuraavan esimerkin henkilö kaipaa viestityylin räätälöintiä. Koikiessaan otsikon puhuttelevan häntä persoonallisella, hänelle ainutlaatuisella ja esteettisesti miellyttävällä tavalla hän luo ainakin itseilmaisullista arvoa. Voisi myös olettaa, että tällainen viestintä onnistuessaan herättää positiivisia tunteita luoden siten potentiaalia myös tunnearvolle. Henkilö ei ota kantaa siihen, miten hänen ”persoonallinen ainutlaatuinen tyylinsä” tulisi tarjoajan tietoon, mutta se voisi tapahtua vuorovaikutteisesti yhteisellä alueella, missä tarjoaja tavalla tai toisella oppii asiakkaan tyylin.

Nainen, 46: ”Idea viestintätyylistä: uutisviestit ja henk koht some -viestit ovat puhelimen ruudulla peräkkäin. Tyyllisesti uutispalvelu voisi olla yksi ”kavereistani” ja viestityyli sen mukainen. Hieman vähemmän virallinen. Esimerkiksi ”Leijonat voitti. Hyvä Eeli Tolvanen!” Virallinen viesti oli: ”Leijonat jyräsi toiseen voittoon – Eeli Tolvanen säkenöi jälleen”. Huomaatko eron tyyllissä ja viestin kohdentamisessa henkilölle vs. yleisölle?”

Seuraavassa esimerkissä vastaaja on havainnut itse, että samasta jutusta lähetetyt kaksi erilaista uutisilmoitusta synnyttävät vastakkaiset tunnereaktiot, kun toinen ilmoituksista ärsyttää ja toinen herättää kiinnostuksen. Tunnearvoa siis sekä tuhoutuu että syntyy. Tässä tapauksessa keskeinen arvонуonnin prosessin ”sysäävä” taso on toiminnallinen taso: osallistuja odottaa hyvin toimivan ilmoituspalvelun keskittyvän yleisesti merkityksellisiin asioihin eikä yksittäistapauksiin.

Nainen, 54, raportoi kahdesta viestistä saman päivän aikana. Toisen viestin otsikossa kuvataan nimeltä mainiten vaikean sairauden vuoksi työnsä menettäneen henkilön selviytymisestä ja perheen korvaamattomasta tuesta tässä. Naisen mukaan uutinen ei ole relevantti eikä hän halua tietää ”yksittäisten, itselleni täysin merkityksettömien ihmisten hyvistä tai huonoista tapahtumista”. Samana päivänä hän raportoi kiinnostavasta ja lukemiseen johtaneesta ilmoituksesta, joka koskee samaa uutista mutta eri näkökulmasta, tällä kertaa erityisesti kyseiseen sairauteen liittyvistä mullistavista hoitomenetelmistä. ”Samasta jutusta tuli kaksi ilmoitusta, joista ensimmäisen kuvasin ei-relevanttina ja ärsyttävänä uutisointina, koska otsikko kertoi yksittäisestä henkilöstä. Sen sijaan tämä otsikko kertoi uudesta menetelmästä sairauden hoidossa.”

Räätälöinnin näkökulmasta sekä ilmoitusten että juttujen näkökulmien tulisi resonoida asiakkaiden odotuksiin, ja edellisessä esimer-

kissä tämä olisi toteutunutkin, jos osallistuja olisi saanut vain asiasta (ei henkilöstä) kertovan ilmoituksen.

Uusien räätälöintikeinojen löytämiseen liittyy jatkossakin myös kysymys siitä, miten demokraattisen yhteiskunnan kansalaiset saadaan kiinnostumaan yhteisistä asioista ja jakamaan samaa todellisuutta, jossa esimerkiksi voidaan erottaa uutinen ja valeuutinen. Kuten aikaisemmin on kuvattu, tämä näkökulma oli tärkeä myös tutkimuksemme osallistujille, joiden joukosta oli erotettavissa jonkinasteinen yhteinen ymmärrys arvokkaista uutisilmoituksista, jota seuraava esimerkki havainnollistaa. Ihmiset haluavat tietää maailman tapahtumista ja kuulua joukkoon, oivaltaa ja oppia.

Nainen, 33: ”Uutisilmoitukset ovat parhaita, kun 1) ajankohtaiset uutiset tulevat ajallaan; eritoten ne, jotka vaikuttavat esim. liikenteeseen (sää, onnettomuudet, muut katujen mylläykset) tai muistuttavat tämän hetken dedeksistä (esimerkki pressanvaalit --> muista äänestä), 2) – – niissä ei ole turhia itsestäänselvyksiä, 3) – – niissä on uusia oivalluksia 4) – –ne käsittelee omaa alaa tai ovat itselle kiinnostavia (hih).”

Räätälöinnistä puhuttaessa esitetään usein huoli yleisöjen/kansalaisten näköalojen kaventumisesta. Mutta entäpä jos tämän huoli on osin oma kuplansa, joka usein toistettuna vahvistaa itseään? Voitaisiinko näkökulmaa vaihtaa ja kysyä, miten uutisten räätälöinnin avulla demokraattisen yhteiskunnan kansalaiset saisivat nykyistä paremman mahdollisuuden tietää asioista, kuulua joukkoon, oivaltaa ja oppia? Tässä mielessä esimerkiksi uutispalvelu asiakkaansa tyylin ”oppivana ystävänä” voisi olla monelle yksittäiselle kansalaiselle arvokas ratkaisu.

Johtopäätökset

Uutisjournalismin kohdalla yksilöllistyvä mediaympäristö ja varsinakin uutisten räätälöinti nähdään usein haasteena ja jopa uhkana

journalismin yhteiskunnalliselle tehtävälle: räätälöinnin myötä kansalaisten pelätään marginalisoituvan osatodellisuuksiin ja jopa valtedollisuuksiin. Vaikka tällaista on todistettavasti tapahtunutkin, omassa tarkastelussamme uutisten mobiilikäyttö ja uutisten räätälöinti tarjoavat ennemminkin uusia mahdollisuuksia kuin uhkia. Mahdollisuuksia ei vain aina tunnisteta, koska arvotamme asioita sen mukaan, mitä aikaisemmin on ollut. Esimerkiksi uutisilmoitusten lukemista voi kritisoida pinnalliseksi tiedonsaanniksi, jos sitä vertaa uutisjuttujen lukemiseen. Kiireinen henkilö voi kuitenkin pysyä kartalla maailman asioista lyhyiden uutisilmoitusten avulla paremmin kuin jos vastaava palvelua ei olisi. Yksi tärkeä havainto tutkimuksessamme oli, että mobiililaitteet ja erityisesti niiden näytöt kuuluvat yksityiselle alueelle, jota käyttäjät haluavat itse hallita. Kyse on omanlaisesta viestinteknologiasta, jossa eivät päde enää kaikki entiset joukkoviestinnän lainalaisuudet, mutta johon räätälöinti näyttäisi liittyvän saumattomasti. Huomio pitäisi siis kiinnittää siihen, miten rakennetaan monesta – myös yhteiskunnallisesta – näkökulmasta hyvää räätälöintiä.

Kuinka pitkälle räätälöintiä ja arvonluontia voidaan siis viedä ja kenen näkökulmasta? Periaatteessa räätälöinnin ja arvonluonnin voi viedä kuinka pitkälle vain, koska teknologian ja digitalisaation kehitys tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia oppia tuntemaan asiakkaat paremmin ja vuorovaikutteista arvon yhteisluontia voi aina kehittää yhteisellä alueella. Näkökulma sen sijaan on sekä yhteiskunnan että yksilön, sillä näiden ei tarvitse olla ristiriidassa keskenään; molemmissa kun pitäisi palvella ihmistä.

Journalismin yhteiskunnallisen roolin ja markkinavetoisen roolin vastakkainasettelu kuvastaa osaltaan yhteensovittamisen haasteita erilaisten arvostusmaailmojen³¹ välillä. Journalismin yhteiskunnallisen roolin korostaminen liittyy erityisesti kansalaisuuden maailmaan, jossa journalismi toimii demokratian hyväksi kansalaisten

31 Boltanski & Thévenot 2006.

puolesta. Tästä voidaan mainita esimerkkinä alkuvuodesta 2020 puhjennut koronapandemia, josta kansalaisille pyrittiin tuottamaan tarpeellista ja mahdollisimman luotettavaa tietoa. Kaupallinen uutisjournalismi on taas sidottu markkinoiden maailmaan, joka perustuu hyötyä tuottaville vaihtosuhteille ja kiinnittyy usein taloudelliseen hyötyyn. Samainen pandemia aiheutti uutisvyöryyn, kun eri uutismediat pyrkiivät houkuttelemaan ja pitämään ihmiset oman uutistuotantonsa parissa.

Boltanski ja Thévenot³² korostavat, että kiistatilanteissa erilaiset arvostusmaailmat ovat usein yhteismitattomia³³, jolloin toisesta maailmasta esitetty argumentointi ei toimi toisen maailman käytännöissä. Kun demokratiaa ja kansalaisuutta korostavassa lähestymistavassa painotetaan yleisöjen oikeuksia, samalla usein sivuutetaan kansalainen erilaisin tarpein ja haluin varustettuna yksikkönä. Vastaavasti kun markkina-ajattelussa korostetaan kuluttajien tarpeita ja haluja, keskitytään usein kapeasti yritysten ja asiakkaiden vaihtosuhteeseen ilman suhdetta yhteiskuntaan. Mutta onko arvostusmaailmojen yhteismitattomuus aina lopulta selviö? Esimerkiksi koronapandemiassa keskustelut kansalaisten terveyden ja talouden toimintaedellytysten välisestä arvostamisesta nousivat varsin nopeasti pintaan, mutta tässä tapauksessa talouden toiminnan tukemista argumentoitiin myös yhteiskunnallisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Yksilöiden arvonluontia tarkastelevan tutkimuksemme perusteella journalismin yleisöt ovat samalla sekä yhteiskunnan jäseniä että uutispalvelujen asiakkaita, ja uutisten räätälöinnissä nämä molemmat puolet sekä tulisi että voidaan ottaa huomioon. Vastuullinen räätälöinti mahdollistaa sen, että myös yhteiskunnallinen tehtävä säilyy. Koronapandemian tapaisessa tilanteessa asiakas voisi itse määrittellä esimerkiksi sen, kuinka usein, milloin ja mistä pandemia-aiheista hän erityisesti haluaa uutisilmoituksia. Uutisilmoitukset kuitenkin lähetettäisiin siten, että ne eivät antaisi esimerkiksi liian kapeaa

32 Boltanski & Thévenot 1991.

33 Ks. Sorsan ja Jalosen kirjoittama luku Arvostaminen palveluvaltaisessa taloudessa.

tai yksipuolista kuvaa asiasta eli uutistuottaja käyttäisi tarvittaessa journalistista harkintaansa.

Potentiaalisen ja todellisen arvon luominen on mitä suurimmassa määrin omien ja toisen osapuolen arvonluontiprosessien oppimista. Tutkimuksessamme havaitsimme, että osallistujat alkoivat (ainakin osin autoetnografisen menetelmän vuoksi) tarkkailemaan, reflektoimaan ja muuttamaan omaa uutisilmoituksiin liittyvää käyttäytymistään. Asiakkaat eivät ole passiivisia vastaanottajia, liikkumaton maali, vaan aktiivisia, yhteiskunnallisesti hereillä olevia informaation käsittelijöitä ja oppijoita erilaisissa emotionaalisissa ja sosiaalisissa konteksteissa moninaisine muuttuvine preferensseineen. Ja vaikka jätämmekin yhä enemmän jälkiä itsestämme digitaalisoituvassa yhteiskunnassamme, erityisesti arvon yhteisluonti vuorovaikutteisesti yhteisellä alueella tarjoaa mahdollisuuksia yhtäältä räätälöidä uutisilmoituksia ja toisaalta oppia ja opettaa niitä prosesseja, joissa potentiaalista ja todellista arvoa voidaan lopulta luoda.

Mies, 16: ”Uutisilmoitusten seuraaminen on pitänyt minut paremmin ajan tasalla uutisista. Ennen en ollut lukenut paljoakaan uutisia, mutta nyt huomasin sen olevan kiinnostavaa. Suositteisin kaikkia seuraamaan uutisia ja laittamaan ilmoitukset niistä päälle, silloin tietää heti mitä maailmalla tapahtuu.”

Yksi mahdollinen ääripään vaihtoehto on, että asiakkaat oppivat lopulta estämään kaikki uutisilmoitukset, jos heille mahdollisesti relevantti potentiaalinen arvo hukkuu viestitulvaan. Myöskään kehitys kohti kuplia, joissa asiakkaat saavat vain omien kiinnostustensa tai mieliteidensä mukaisia uutisia, ei kuulosta kaiken kaikkiaan pitkällä tähtäimellä houkuttelevalta, vaikka se voisikin tarjota yrityksille tuottavia liiketoimintamahdollisuuksia. Runsaan arvonluonnin³⁴ idean mukaan yrityksillä tulee olla paitsi syvä ymmärrys asiakkais-

34 Ks. Tikka & Gävert 2014 ja Haque 2011.

taan myös arvokas tarkoitus maailmassa. Uutismedialle jälkimmäisen tavoittelu pitäisi olla luonnollista eikä siitä tarvitse tinkiä, vaikka säätäisikin uutistarjontaa yleisöjen mieltymysten mukaan.

Kolme ydinviestiä

- Journalismin yleisöt ovat samalla sekä yhteiskunnan jäseniä että uutispalvelujen asiakkaita, ja uutisten räätälöinnissä tämä kokonaisuus sekä tulisi että voidaan ottaa huomioon.
- Asiakkaat eivät ole passiivisia vastaanottajia vaan aktiivisia, yhteiskunnallisesti hereillä olevia informaation käsittelijöitä ja oppijoita erilaisissa emotionaalisissa ja sosiaalisissa konteksteissa moninaisine muuttuvine preferensseineen.
- Arvon yhteisluonti vuorovaikutteisesti yhteisellä alueella tarjoaa mahdollisuuksia yhtäältä räätälöidä uutisilmoituksia ja toisaalta oppia ja opettaa niitä prosesseja, joissa potentiaalista ja todellista arvoa voidaan lopulta luoda.

Kirjallisuus

- Asola, Aki (2008) Päätössanat: Demokratia tarvitsee journalismia. Toimiva demokratia ei vaadi täydellisiä journalisteja eikä täydellisiä kansalaisia. Teoksessa Asola, Aki (toim.) *Journalistit ja demokratia*. Oikeusministeriön julkaisuja 2008:5, 72–76.
- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (2006) *On Justification: Economies of Worth*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carlson, Matt (2018) Confronting measurable journalism. *Digital Journalism* 6:4, 406–441.
- Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus K. (2016) *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gentile, Chiara & Spiller, Nicola & Noci, Giuliano (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25:5, 395–410.
- Gilmore, James H. & Pine II, B. Joseph (1997) The four faces of mass customization. *Harvard Business Review* 75:1, 91–101.
- Grönroos, Christian & Voima, Päivi (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41:2, 133–150.
- Hanusch, Folker & Tandoc Jr. & Edson C. (2017) Comments, analytics, and social media: the impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism* 21.7.2017.
- Haque, Umair (2011) *The New Capitalist Manifesto. Building a Disruptively Better Business*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.

- Hujanen, Jaana (2014) Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & Viestintä* 37:3, 38–55.
- Lehtinen, Aki Petteri (2016) *Journalismin objektiivisuus: pragmaattinen tietokäsitys ja relativismin haaste moniarvoisessa maailmassa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Lloyd, John (2008) Vakava journalismi on pelastettava. Teoksessa Aasola, Aki (toim.) *Journalistit ja demokratia*. Helsinki: Oikeusministeriön julkaisuja 2008:5, 10–19.
- Merle, Aurélie & Chandon, Jean-Louis & Roux, Elyette & Alizon, Fabrice (2010) Perceived value of the masscustomized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management* 19:2, 503–514.
- Molyneux, Logan (2018) Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism* 6:5, 634–650.
- Mäkelä, Leena & Boedeker, Mika & Helander, Nina (2019) Value emergence in the usage of mobile news alerts. *Digital Journalism* 8:1, 69–86.
- Newman, Nick (2018) Executive summary and key findings. Teoksessa Newman, Nick & Fletcher, Richard & Kalogeropoulos, Antonis & Levy, David A. L. & Kleis Nielsen, Rasmus (toim.) *Digital news report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Plattner, Titus (2017) *Why personalization will be the next revolution in the news industry*. <https://medium.com/jsk-class-of-2018/personalization-3a4cf928a875> (Luettu 10.2.2019.)
- Picard, Robert G. (2010) *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century*. Lissabon: MediaXXI.
- Pine II, B. Joseph & Peppers, Don & Rogers, Martha (1995) Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review* 73:2, 103–114.
- Salvador, Fabrizio & de Holan, Pablo Martin & Piller, Frank (2009) Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review* 50:3, 71–78.
- Sheth, Jagdish N. & Newman, Bruce I. & Gross, Barbara L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.
- Tikka, Ville & Gävert, Nuppu (2014) *Arvonluonnin uusi aalto. Näin rakennetaan tämän vuosisadan arvokkaimmat yritykset*. Helsinki: Tekesin katsaus 309/2014.