

**This is an electronic reprint of the original article.
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

Author(s): Uskali, Turo; Villi, Mikko

Title: Onko media ja journalismin tulevaisuus Googlen ja Facebookin käsissä?

Year: 2017

Version:

Please cite the original version:

Uskali, T., & Villi, M. Onko media ja journalismin tulevaisuus Googlen ja Facebookin käsissä?. In L. Kuivalahti (Ed.), "Toimittajakoulutus tietää mitä tekee" : 30 vuotta journalistiikkaa ja Lööppi-elämää Jyväskylän yliopistossa (pp. 58-63). Lööppi ry.

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

Onko median ja journalismin tulevaisuus Googlen ja Facebookin käsissä?

Turo Uskali ja Mikko Villi

Kuka olisi arvannut, että median ja journalismin tulevaisuutta suuntaavat vahvasti amerikkalaiset teknologiayhtiöt Amazon, Google (Alphabet) ja Facebook. Pelkästään Googlen ja Facebookin yhteenlaskettu osuus maailman mainosrahoista oli vuonna 2016 jo noin viidesosa eli yli 100 miljardia dollaria. Summa on lähes kaksinkertaistunut viidessä vuodessa. (The Guardian 2017.) Kyseiset yhtiöt vievät monessa maassa jo yli puolet digitaaliseen mainontaan käytetyistä rahoista. Verkko on kaikkiaan jo ohittanut television johtavana mainonta-areenana.

Mukana median ja journalismin tulevaisuuden kuvioissa ovat myös perinteisemmät tietotekniikkayhtiöt Microsoft ja Apple. Toukokuussa 2017 edellä mainitut viisi teknologiajättiä olivat pörssiarvoiltaan mitattuna maailman arvokkaimmat yritykset (GeekWire 2017). Niiden merkitystä ja asemaa korostaa se, että digitaalinen data ja etenkin käyttäjätieto ovat jo ohittaneet öljyn maailman arvokkaimpana kauppatavarana (The Economist 2017).

Amerikkalaisten teknologiajättien lonkerot ulottuvat kaikkialle – vain autoritaarisissa maissa kuten Kiinassa ja Venäjällä tai kulttuurisesti vahvoilla ja eristyneillä alueilla, kuten Etelä-Koreassa tai Japanissa, paikalliset teknologiayhtiöt ovat pystyneet laittamaan kampoihin yhdysvaltalaisen digijättien palveluille ja tuotteille. Suomessakin kansallinen kulttuuri kielirajoineen on suojellut paikallisia mediatoimijoita, mutta tämäkin aika on jäämässä taakse. Kansainväliset mediasisältöjen striimauspalvelut, kuten Googlen YouTube, Netflix tai Spotify vilahtelevat jo useammin nuorten puheissa kuin Maikkari tai Yleisradio. Taloustutkimuksen vuonna 2017 tekemän kyselytutkimuksen mukaan arviolta jo noin kaksi miljoonaa yli 15-vuotiasta suomalaista seuraa vuosittain jotain striimauspalvelua (Minedu.fi 2017). Toki kotimaisetkin toimijat ovat mukana kehityksessä, sillä esimerkiksi norjalaista suosikkisarjaa Skamin tuotantokausia striimattiin ennätysmäärin Yle Areenasta (IS 2017).

Nuorimmat kotimaiset ikäluokat ovat entistä kansainvälisempiä, kielitaitoisempia sekä digitaalisilta taidoiltaan vahvoja esimerkiksi keski-ikäisiin verrattuna. Tietysti suuria erojakin yhä on ikäluokissa, ja jo muutaman vuoden ikäerot näkyvät esimerkiksi viestintäkäyttäytymisessä ja etenkin käytetyissä palveluissa. Tässä tutkimus laahaa koko ajan hieman jäljessä, mutta tutkijoiden niin sanottu ”kotimonitorointi” tuo koko ajan uutta tietoa nuorten digiviestinnästä. (Kotimonitoroinnilla tarkoitetaan tutkijan/tutkijoiden kotioloissa suorittamaa päivittäistä viestintäkäyttäytymisen havainnointia, jonka kohteena ovat etenkin nuoret perheenjäsenet ja heidän ystäväpiirinsä). Monikaan tutkimus ei vielä ole ehtinyt kunnolla pureutua esimerkiksi nuorten ääniviestintään, joka alkaa aika ajoin olla yleisempää kuin tekstailu.

Kotimainen uutismedia ja sen myötä journalismi ovat erittäin suurten teknologistaloudellisten ja sosiaalisten muutosvoimien vyörytyksessä. New York Times on avoimesti kertonut, että digitaalisen viestinnän evoluutio on sen verran nopeaa, että yritys joutuu tarkentamaan strategiaansa vähintään 18 kuukauden välein. Uusia viestintäpalveluja ja -alustoja syntyy koko ajan. Erityisen vaikea mediatyhtiöiden on ollut ymmärtää mobiilipalvelujen, kuten Instagramin, WhatsAppin tai Snapchatin nopeaa nousua. Ne ovat erityisesti nuorten keskuudessa merkittäviä sisältöjen kulutuspalveluita, joissa myös mediatyhtiöiden on tärkeää olla läsnä, jotta ne paremmin tavoittavat yleisön ja voivat myös mahdollisesti saada uusia tilaajia ja muita maksavia asiakkaita.

Amerikkalaisten teknologiayhtiöiden taloudellinen menestys on kehittynyt ripeästi. Esimerkiksi EU:n kilpailuviranomaiset ovat vasta heräämässä huomaamaan digitaalisen datatalouden merkityksen kasvun. EU langetti Googlen emoyhtiölle Alphabetille ennätysmäisen suuret 2,42 miljardin euron

sakot kesäkuussa 2017 määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. (Reuters 2017.) Myös Suomessakin kilpailuviranomaiset alkaneet suunnata vähitellen katsettaan digitaaliseen "alustatalouteen". (Kkv.fi 2017.)

Voidaan väittää, että sekä Googlen että Facebookin merkitys digitaloudessa sekä uutisekosysteemissä on jo merkittävä. Kyseiset yhtiöt ovat tarjonneet yhteistyötä mediataloille ja näyttää siltä, että yhteistyöhön laajamittaisesti suostutaan – tai ei ole varaa olla suostumatta (Lehtisaari ym. 2016). Kiinnostavaa on, että sekä Google että Facebook ovat viime vuosina alkaneet aktivoitua mediatyhtiöiden ja etenkin journalismin "hyväntekijöinä". Google on päättänyt jakaa yhteensä 150 miljoonaa euroa uutisinnovaatorahaa eurooppalaisille mediatyhtiöille. Heinäkuussa 2017 julkaistujen kolmannen hakukierroksen tulosten mukaan kaksi suomalaistakin yritystä saa Googlen tukea: Aller Media sekä STT yhteensä 350 000 euroa. Facebookin vastaavanlainen projekti on nimeltään Facebook Journalism Project, jota voi seurata, luontevasti, esimerkiksi Facebookin kautta (<https://www.facebook.com/facebookjournalismproject>). Teknologiayhtiöiden kymmenien miljardien voitoista riittää varmasti jatkossakin pieniä siivuja mediatyhtiöille, mutta journalismin tulevaisuuden kannalta ne eivät ole ratkaisevassa osassa. Sekä mainostulojen että tilaajamaksujen vähetessä mediatyhtiöt tarvitsevat muitakin tulolähteitä. Yksi esimerkki tästä on maksullisten tilaisuuksien järjestäminen sanomalehden brändin alla.

Yhdysvaltain presidentinvaalien yllätystulos syksyllä 2016 käynnisti uutisorganisaatioiden itsetutkiskelun liittyen erityisesti ns. totuudenjälkeiseen aikaan ja siihen, että nimenomaan sosiaalisen median kautta jaettiin vaaleihin liittyen Yhdysvalloissa hyvin paljon linkkejä valem mediasisältöihin. Valeuutisia oli tehtailtu eri puolilla maailmaa, muun muassa Makedoniassa ennen kaikkea ansaintamielessä, mutta myös poliittisin perustein. Asiassa on myös toinen puoli, sillä yhdysvaltalainen laatumedia, kuten esimerkiksi New York Times ja Wall Street Journal ovat vaalien jälkeen saaneet satoja tuhansia uusia kannatustilauksia, mikä on ainakin hetkellisesti helpottanut uutismedian talousahdinkoa. Tämä kuvastaa laajemminkin sitä, kuinka tilaajilta saadut maksut ovat nousseet sanomalehdissä tärkeämmiksi kuin mainostulot (Lehtisaari ym. 2016).

Digitaalisten maksumuurien pystyttäminen on osoittautunut oikeaksi ratkaisuksi, mutta nekään eivät välttämättä takaa riittäviä tuloja mediatyhtiöille laadukkaan journalismin tekemiseksi. (Lähde: RISJ 2017) Tarvitaan liiketoiminnallisia innovaatioita, kuten esimerkiksi räätälöityjä erikoispalveluja. Näissä norjalainen Schibstedt on ollut edelläkävijänä maailmalla. (Lähde: NJL 2017)

Journalismin suuri haaste on mobiiliviestinnässä, jossa sielläkin amerikkalaisella teknologiayhtiöviisikolla on keskeinen, monilta osin määräävä asema. Mobiilimainonnassa Googlen ja Facebookin yhteenlaskettu globaali markkinaosuus on jo yli 80 prosentin (Lähde), ja lisäksi Apple ja Google hallitsevat mobiililaitteiden käyttöjärjestelmiä. Jo muutaman vuoden ajan Suomessakin verkkouutisten kulutus on siirtynyt älypuhelimiin ja tabletteihin. Tämän takia jokaisen uutisorganisaation olisi alettava viimeistään nyt miettiä omaa mobiilistrategiaansa. Datajournalismi mobiilistuvassa mediamaiseman -tutkimuksen yli 30 pohjoismaisen toimittajahaastattelun mukaan suurin osa uutistoimituksista on tiedostanut mobiilistrategian tarpeen, mutta se on jäänyt käytännössä vain tyhjäksi käsitteeksi.

Oleellista on, että mediatyhtiöiden suurimpia kilpailijoita eivät ole niinkään toisen mediatyhtiöt, vaan amerikkalaiset teknologiajätit, Google ja Facebook etunenässä. Tämä tiivistyy hyvin tanskalaisen sanomalehtiyhtiön edustajan kommentoissa (Lehtisaari ym. 2016):

If you had asked me ten years ago, I would probably have mentioned one or two newspapers as being my main competitors. [Now] my main competitors actually are on the digital side of the media business. (...) It is search engines like Google. It's social media like Facebook.

Näin ollen suomalainen media ja journalismi eivät voi rakentaa tulevaisuuttaan ottamatta huomioon mitä "Kaliforniassa keksitään" – minkälaisia alustoja, palveluita ja laitteita sosiaalisen median, digitaalisten sisältöjen sekä mobiililaitteiden ja –käyttöjärjestelmien markkinoita hallitsevat yritykset Yhdysvalloissa kehittävät.

Lähteet

Digitalnewsinitiative.com. 2017. <https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/>.

GeekWire. 2017. 2017 Global Market Capitalization Leaderboard, <https://www.geekwire.com/2017/charts-tech-giants-apple-google-microsoft-amazon-facebook-worlds-valuable-companies/>.

IS. 2017. Skam-sarjasta tuli jättimenestys Suomessa – 4 miljoonaa katselukertaa, <http://www.is.fi/viihde/art-2000005089055.html>.

Kkv.fi. 2017. Alustat kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisessa tarkastelussa, <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-4-2017-alustat.pdf>.

Lehtisaari, Katja, Mikko Grönlund, Mikko Villi ja Carl-Gustav Lindén. 2016. *Utismedian Uudet Liiketoimintamalli Pohjoismaissa*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. http://www.medialiitto.fi/files/3727/Utismedian_uudet_liiketoimintamallit_pohjoismaissa_30082016.pdf

Minedu.fi. 2017. Yksityinen kopiointi 2017. http://minedu.fi/documents/1410845/3547395/OKM_Yksityinen+kopiointi_Omnibus+2017_tiivistelm%C3%A4raportti_27062017.pdf/414ac687-db7d-4a95-adaf-64ae01bc49ec.

Reuters. 2017. EU fines Google record \$2.7 billion in its first antitrust case, <http://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust-idUSKBN19I108>.

The Guardian 2017. Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>.

The Economist. 2017. The world's most valuable resource is no longer oil, but data, <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>.