

Journalistit sisällöntuotannon haudalla

Ennen toimittaja oli toimittaja, televisiokomedian käsikirjoittaja viihteentekijä ja elokuvaohjaaja taiteilija. Sitten tuli tietoyhteiskunta. Nyt olemme kaikki sisällöntuottajia.

Sisällöntuotannosta tai sisältötuotannosta alettiin puhua voimaperäisesti 1990-luvulla osana muuta tietoyhteiskuntajargonia. Sisältöjä on tietenkin tuotettu niin kauan kuin ihmiset ovat kulttuuritoimintaa harjoittaneet, mutta aiemmin sisällöt ja niiden tuottajat erotettiin toisistaan sen perusteella, mitä sisältöjä missäkin yhteydessä tuotettiin.

Tästä poiketen termi sisällöntuotanto kattaa kaiken kulttuuristen merkitysten tuottamisen ja levittämisen miljoonien eurojen viihde-elokuvista yksityishenkilöiden itse värkkäämiin nettisivuihin. Tällaisena se on yhtä erottelukyvyn käsite kuin monet muut tietoyhteiskuntapuheessa taajaan toistetut termit. Esimerkiksi mediakonvergenssi tarkoittaa sanan käyttäjän intresseistä riippuen milloin teknologisten järjestelmien lähentymistä, milloin markkinoiden yhdyntymistä tai omistuksen keskittymistä, milloin mediasisältöjen tai -muotojen samanlaistumista.

Sisällöntuotannon käsitteessä on kaksi perustavanlaatuista puolta, jotka erottavat sen aiemmasta media-alan termistöstä. Ensinnäkin, sisällöntuotanto on näennäisesti arvovapaa ilmaus: se ei luokittele sisällön tekemistä eettisin tai esteettisin perustein. Toiseksi, sisällöntuotanto – ristiriidassa edellä sanottuun – nostaa tekemisen keskeiseksi arvoksi talouden. Sisällöntuotanto on nimenomaan tuotantoa. Sen tavoitteena on tuottavuus, liiketoiminnallinen menestyminen.

Tämä ristiriita kumpuaa tietoyhteiskuntapuheen laajemmasta kaksinaamaisuudesta. Suomessa on käytetty tietoyhteiskunnan käsitettä informaatioyhteiskunnan sijaan nimenomaan siksi, että ensin mainittu painottaa käynnissä olevia muutoksia kansalaisyhteiskunnan kannalta, kun jälkimmäinen taas viittaa lähinnä teknologisiin muutoksiin. Kansalaisyhteiskunnan näkökulmasta sisällöntuotannosta puhuminen synnyttää myönteisiä mielikuvia. Tietoyhteiskunnassa

jokaisesta kansalaisesta tulee aktiivinen sisällöntuottaja, joka tietoverkkoja hyväksikäyttäen kykenee ilmaisemaan itseään ja mielipiteitään ja osallistuu kansalaisyhteiskunnan toimintaan.

Sisällöntuotanto on kuitenkin ennen muuta taloushallinnollinen käsite, joka liittyy kulttuuriteollisuudeksi nimitettyyn talouden alueeseen. Utopia kansalaisten ehdoilla toimivasta superdemokraattisesta tietoyhteiskunnasta on kuorrutus, joka peittää kivikovan liiketaloudellisen kakkupohjan. (Päällysrakenteesta ja perustasta saa tuskin enää nykyisessä globaalissa verkostotaloudessa puhua?)

Siinä missä Max Horkheimer ja Theodor W. Adorno käyttivät viime vuosisadan puolivälissä kulttuuriteollisuuden käsitettä kuvatakseen kriittisesti massamuotoisesti tuotetun kulttuurin tavarautumista, kulttuurihallinto puhuu nykyään kulttuuriteollisuudesta myönteisenä taloudellista lisäarvoa tuottavana liiketoimintana. Sisällöntuotanto kertoo osaltaan, että kulttuurissakin kaikki on kaupan. Sisältötuotantopuheen mukaan kaikkein parasta on se, kun kauppa käydään globalisaation hengen mukaisesti kansainvälisillä markkinoilla.

Sisällöntuotannossa sisältö unohtuu

Sisällöntuotannosta puhuminen liittyy toimittajan työhön ainakin kahdella tavalla. Yhtäältä se on osa toimittajien työkäytännöissä viimeisten parinkymmenen vuoden aikana tapahtuneita muutoksia, toisaalta se kertoo laajemmasta mentaalista muutoksesta median tehtävien määrittelyssä.

Toimittajan työ on tietoyhteiskunnassa monin osin todellakin muuttunut. Tietokonepohjaiset työmenetelmät ovat tulleet jäädäkseen. Tekstiä ja kuvia tuotetaan, tallennetaan, muokataan ja levitetään digitaalisesti, nolliksi ja yksöiseksi pakattuna. Samoja juttuja ja kuvia voidaan kierrättää vaivattomasti viestintävälineestä toiseen. Erityisesti tämä ”konvergenssi” näkyy monialaisissa mediakonserneissa, jotka etsivät viestintävälineiden yhteistuotannoilla ja -markkinoinnilla synergiaetuja.

Toimittajan työ on muuttunut yhä useammin yhden erikoisalan hallinnasta ”moniosaamiseksi”, joka edellyttää työskentelyä niin ääni- ja teksti- kuin kuvamedian parissa. Myös genret saattavat vaihdella uutisista kepeisiin viihdejuttuihin. Sitoutuminen tiettyyn viestintävälineeseen, mediataloon ja asiantuntemusalueeseen alkaa olla katoavaa toimittajaperinnettä, johon ovat etuoikeutettuja lähinnä suurimmissa mediataloissa asemansa vakiinnuttaneet ammattilaiset. Monia toimittajia voi nykyisin todellakin kutsua lähinnä sisällöntuottajiksi.

Sisällöntuotannon paradoksi on siinä, että sanan ilmiästä huolimatta sisältö on siinä menettänyt merkityksensä. Jos asiantuntija-toimittajan keskeisin tavoite on ollut sanoa jotakin tärkeää, tuottaa omasta aihealueestaan merkityksellisiä sisältöjä, sisällöntuotannon tavoite on ainoastaan tuottaa sisältöjä, jotka täyttävät tilaajan odotukset. Kiristyneen markkinakilpailun paineessa media-alan on tuotettava yhä enemmän sisältöjä yhä pienemmin kustannuksin. Tämä lisää kiirettä, mikä taas antaa markkinointi- ja julkisuusteollisuudelle mahdollisuuden saada oma materiaalinsa journalismin osaksi. Jatkuva paine myyvien sisältöjen tuottamiseen ehkäisee juttujen taustojen tarkistamista ja rohkaisee turvautumaan valmiiseen tiedotus- ja markkinointimateriaaliin, kuten Peter Dahlgren muistutti puheenvuorossaan eurooppalaista julkisuutta käsittelevässä seminaarissa viime joulukuussa.

Sisällöntuotannon laatukriteerit ovat puhtaasti teknisiä ja taloudellisia. Sisältöjä pitää osata tehdä tietyillä instrumenteilla teknisesti oikein – pitää hallita tekstin, äänen ja kuvan digitaalinen käsittely. Ennen muuta sisältöjen tulee kuitenkin vastata taloudellisiin odotuksiin – niiden tuotantokustannukset on minimoitava ja myyntiarvo maksimoitava. Sisältöjä pitää tuottaa sisällöntuotannon eikä sanottavan vuoksi. Sisällöntuotannosta on tullut itseisarvo, jonka oletetaan kasvattavan yhtä hyvin mediayhtiöiden kuin kansantalouden kassavirtaa.

Tiedoton tietoyhteiskunta

Sisällöntuotannon sisällöttömyyden paradoksi on sama kuin tietoyhteiskunnan tiedottomuuden paradoksi. Tietoyhteiskunnassa tieto on kärsinyt inflaation. Mikä tahansa bittimuotoon pakattu data, jota voidaan levittää ja ennen muuta kaupitella digitaalisesti, on tietoyhteiskuntajargonissa tietoa. Tämän takia olisi lopulta paljon rehellisempää puhua informaatioyhteiskunnasta kuin tietoyhteiskunnasta.

Tiedonvälityksen muuttuminen sisältöjä tuottavaksi media-alaksi kertoo osaltaan tieto-käsitteen alennustilasta. Siinä missä tiedonvälitys ja journalismi ovat viittaneet koetellun ja tarkistetun informaation julkiseen levittämiseen, sisällöntuotanto asettaa journalistin ja viihteen kaupparatsun samalle viivalle. Tietoyhteiskunnassa tietokonepelin tekijä, popmusiikin hittinikkari, kännyköiden logojen ja soittoäänien muokkaaja ja kriittinen uutisjournalisti ovat samanarvoisia sisällöntuottajia – tai viimeksi mainittu on kenties vähemmän

arvokas, koska hänen sisältönsä eivät tuota samalla tavoin suoraa taloudellista voittoa kuin ensin mainittujen sisällöt.

Music Television Nordicin mainoskatkoilla kaupitellaan muun muassa kännyköihin tilattavia pierun ja naurun ääniä. Kaupalliset televisiokanavat nyhtävät teini-ikäisiltä rahaa erilaisilla chat- ja pelisovelluksilla, joihin voi osallistua kännyköiden avulla. Nämäkin ovat kulttuurihallinnon peräänkuuluttamia sisältötuotantoja, jotka rakentavat tietoyhteiskuntaa ja tuovat sille taloudellista lisäarvoa. Klikkaa hiirellä ja kirjoita luottokorttisi tunnusnumero tai näppäile kännykkääsi ”palvelunumero” – tuet sisällöntuotantoa ja edistät kansantaloutta.

Media tekee juttuja itsestään

Journalismissa sisällöntuotannon eetos näkyy muun muassa siinä, että sisällöt käsittelevät koko ajan enemmän mediaa itseään. Esimerkiksi väitöskirjatutkimukseni mukaan televisioon liittyvät juttu- ja kuvamäärät kutakuinkin kaksinkertaistuivat suomalaisissa iltapäivälehdissä 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Samanaikaisesti oli selvää, että lehdet suosivat viihde- ja etusivuillaan oman konsernin tv-kanavaa: Ilta-Sanomat antoi enemmän ja myönteisempää julkisuutta Neloselle kuin Iltalehti, joka päinvastoin väheksyi Nelosta ja suosi MTV3:a.

Vaikka tutkimukseni ei sitä kerro, on todennäköistä, että 2000-luvun alun todellisuustelevisioon (reality television) – tai tosi-tv:n, kuten ilmiötä tarkistettun tiedon käsitettä pilkaten on Suomessa päätetty kutsua – valtava suosio on entisestään lisännyt televisioaiheen käsittelyä lehdissä. Suomen Robinsonin ja Miljonääri-Jussin kaltaiset formaattiohjelmat saivat runsaasti julkisuutta myös molemmissa iltapäivälehdissä. Lehdet nostivat nämä päällekkäisillä ohjelmajoilla sunnuntai-iltaisin esitetyt sarjat lööppeihinsä ja etusivuilleen siten, että maanantain Iltalehdessä tapasi olla järjestelmällisesti otsikko MTV3:n Miljonääri-Jussista ja saman päivän Ilta-Sanomissa otsikko Nelosen Suomen Robinsonista. Konsernikilpailua tärkeämpää on kuitenkin se, että taviksista julkikkaisia leipovasta todellisuustelevisiosta muodostui markkinointikoneistoinen ehkä 2000-luvun alun näkyvin populaarijournalistinen ilmiö. Mediarajat ylittävä synergiahakuinen sisällöntuotanto löi Suomessakin itsensä viimein kunnolla läpi. Olemme tässäkin suhteessa vihdoinkin saavuttamassa yleisen amerikkalaislänsimaisen tason. Eläköön!

Sisällöntuotanto tuhoaa lopulta itsensä

Journalismin asettuminen samalla viivalle muun sisällöntuotannon kanssa on arveluttavaa, koska se kertoo alan arvomuutoksesta. Kun journalismi korvataan sisällöntuotannolla, sellaiset perinteiset rajanvedot kuin asia ja viihde, uutinen ja muu juttu, tarkistetun tiedon välittäminen ja hauskojen tarinoiden kertominen, menettävät merkityksensä. Tuskin tällaiset rajat ovat olleet koskaan selviä, mutta sisältöjen tuottajat ja vastaanottajat ovat niitä kaikesta huolimatta pitäneet yllä.

Sisällöntuotannon mentaliteetissa sisältöjen eettisillä ja esteettisillä eroilla ei ole enää väliä. Mentaliteetti mahdollistaa esimerkiksi oman konsernin etujen häpeämättömän ajamisen eri viestintävälineiden sisällöissä. Sisällöntuottajan ei tarvitse tuntea moraalista vastuuta samalla tavoin kuin journalistin, toimittajan tai taiteilijan, koska hän vain tuottaa ”tarpeen” mukaisia sisältöjä. Sisällöntuotanto laillistaa intellektuaalisen epärehellisyyden.

Viime kädessä sisällöntuotanto kääntyy kuitenkin itseään vastaan. Rajatomuudessaan ja arvottomuudessaan se syö uskottavuutta niin journalismilta kuin aidosta intohimosta tehdyiltä viihteeltäkin. Nostaessaan teknisen ja taloudellisen arvon sisältöjen edelle, sisällöntuotanto liputtaa postmodernin syvyydettömyyden haudalla. Valistuksen takaisku on kuitenkin jo oven takana. Sisällöntuotanto vapiskoon. Kaikki maailman journalistit, liittykää yhteen!

FL Juha Herkman on mediakulttuurin tutkija Tampereen yliopistossa