

# Muuttuva julkaiseminen – mediakenttä kapenee, mutta laadukkaalle sisällölle on kysyntää

Tiina Jounio

*Julkaisutoiminnassa tapahtuu paljon. Yliopistomaailmaa puhuttaa avoin tiede ja julkaiseminen, kustantajapuolelta uutisoidaan yhä kiihtyvällä tahdilla media-yhtiöiden yt-neuvotteluista, yrityskaupoista ja –fuusioista. Syksyn tietoaineistoseminaarissa pohdittiin julkaisutoiminnan muutoksia eri näkökulmista. Media-yhtiön näkökulmaa valotti Johanna Suhonen Kauppalehdestä.*

## Ansaintamallien muutos ravistelee mediakenttää

Media-yhtiö on murroksessa. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet? -Media-yhtiöiden ansaintamalli on digitalisoinnin myötä muuttunut ja muutamassa voimakkaasti, kiteyttää Suhonen. - Aiemmin moni media-yhtiö on tukeutunut mainonnasta saataviin tuottoihin, jotka ovat uudessa digitaalisessa maailmassa merkittävästi aiempaa pienempiä.

Mainonnan markkinat ovat muuttuneet, ja verkon suuret kansainväliset toimijat ovat tulleet mukaan. - Mainostajat hakevat yhä kohdentempia ratkaisuja, joista ollaan myös valmiita maksamaan vähemmän, painottaa Suhonen. - Myös kilpailu on kiristynyt mainosmarkkinan muututtua käytännössä globaaliksi kansainvälisten mediatoimijoiden kuten Facebookin ja Googlen myötä.

Kilpailu lukijoista on kiristynyt myös verkossa laajalti tarjolla olevien maksuttomien sisältöjen takia. - Lukijoille on tarjolla entistä enemmän kansainvälisiä vaihtoehtoja, joista useimmat ovat maksuttomia, korostaa Suhonen. - Kilpailu on tilausmaksuista on siis entistä kovempaa. Muutos on hyvin nopeaa. Media-yhtiöiden on muututtava ripeästi, mutta samalla taitavasti asiakkaat huomioiden mutta myös ansaintaa ajatellen.

## 24/7 rytmi muuttaa printtimediaa

Verkkopalvelun ja painetun lehden sisällöntuotantoa on vaikea enää selkeästi erottaa toisistaan. - Printtilehteä tehdessä sisällöntuotannolla on ollut selkeä päivärytmi: uutispäivä alkoi suunnitellulla ja päättyi lehden mennessä painoon, kuvaa Suhonen. - Verkon maailma on taas on 24/7: jatkuvasti tapahtuu jotain raportoitavaa ja kerrottavaa. Näin taustaltaan printtimediallakin on nykyisin ”soittolistia”, kuten radiolla: vuorokauden aikana seurataan ja julkaistaan koko ajan jotain. Aiheet ja käsittelytapa vaihtelee vuorokauden ja viikonpäivän mukaan.

Verkon vaikutus näkyy median käytössä, mutta painetulla ja verkolla on myös oma käyttäjäkuntansa. - Lukijoissa on printtilehteä tai verkon maailmaa suosivia, kuvaa Suhonen. - Jotkut haluavat valmiin, ammattimaisesti kootun katsauksen, jossa on alku ja loppu. Toiset seuraavat mielellään aina vain jatkuvaa uutisten virtaa, josta voi poimia itselle kiinnostavimmat aiheet.

Verkossa mediasta on tullut globaali, mutta mitkä ovat suomalaisen sisällöntuottajan vahvuudet kovassa kilpailussa? - Suomalaisen sisällöntuottajan vahvuus on toki suomalaisen elämäntavan ja yhteiskunnan tunteminen sekä kieli, jonka merkitys tosin vähenee paranevan kielitaidon myötä, korostaa Suhonen. - Suomalainen

sisällöntuottaja katsoo asioita suomalaisen lukijan näkökulmasta.

## **Mediakenttä kapenee – laatu säilyy**

Miten näet mediatyhtiön tulevaisuuden? - Mediatyhtiöt tulevat muuttumaan edelleen samoin kuin monet muut alat digitalisaation myötä, ennako Suhonen. - Kaikki yhtiöt eivät selviä; uskon, että kotimainen mediakenttä tulee pienenemään. Toisaalta hyvälle sisällöntuotannolle ja laadukkaalle, kriittiselle journalismille on edelleen ky-

syntää, ja vähitellen lukijat tottuvat siihen, että se on maksullista myös digitaalisessa muodossa. Myös uudet mainonnan muodot, kuten natiivimainonta, tekevät tästä ajasta mediatyhtiöille hyvin kiinnostavan. 📖

## **Tietoa kirjoittajasta**

*Tiina Jounio,  
Oulun yliopiston kirjasto  
Email. Tiina.jounio@*