

## Vastuullisuuden kolme eri osa-alueetta

Vastuullisuus-aiheen sisällä voidaan erottaa seuraavat kolme osa-alueetta, joissa kussakin on nostettu esiin muutamia keskeisiä niihin liittyviä kysymyksiä.

### 1. Sosiaalinen ja eettinen vastuu: median/palvelun sisältö

Digitaalisessa ympäristössä tiedon levittäminen on **offline-ympäristöä helpompaa, nopeampaa ja tehokkaampaa**, jolloin **journalistiset päätökset aihevalinnoista sekä tiedon oikeellisuus ja virheettömyys ovat vieläkin merkittävämmässä roolissa**. Sisältövalinnoissa laajan tavoittavuuden takia korostuu esimerkiksi se, missä määrin median sisältö edistää demokratian peruspilareita, yhteiskunnallista moniarvoisuutta, ihmisten välistä tasa-arvoa ja sananvapautta. Digitaalinen tavoittavuus, eli tiedon helppo levittäminen kuluttajalle/lukijalle on medialle myös mahdollisuus omassa vastuullisuustyössään, jolloin se voi merkittävästi lisätä yleisöjen tietoisuutta valitsemissaan aiheissa, kuten kriisiviestinnässä, ilmastoasioissa ja yhteiskunnallisessa tasa-arvossa.

Toinen selkeä haaste on sananvapauden turvaaminen/rajoittaminen digitaalisessa ympäristössä. Jos media toisaalta pyrkii kaikin tavoin mahdollistamaan sananvapauden ja yhdenvertaisuuden esimerkiksi keskusteluissa, onko median vastuu kuitenkin rajoittaa ja puuttua kansalaisten keskusteluun, jos/kun se toisinaan saa hyvinkin vahingollisia, vihapuheen kaltaisia piirteitä? **Miten linjata median vastuu, oikeus ja velvollisuus sananvapauden edistämisessä tai rajoittamisessa?** Kuka määrittää, mikä keskustelu on yhteiskunnallisesti haitallista ja mikä lisää moniarvoisuuden vaadetta? **Saako media puuttua peliin, vaikka se rajoittaisi kansalaisen sananvapautta?**

Koronakriisin aikana on tullut esiin, että yritysten toimitusketjut ovat pitkiä ja osittain hallitsemattomia. Niihin liittyy sekä toimitusvarmuuteen että eettisyyteen ja mahdollisesti ympäristövastuuseen luettavia riskejä. **Miten media-alan yritykset pitävät toimitusketjut hallinnassa?**

### 2. Data ja teknologia

Median ja palveluiden vastuullisuuteen digitaalisessa ympäristössä vaikuttavat dataan ja kuluttajan tietosuojaan liittyvä vastuu. Tämä perustuu pitkälti lakiin ja säännöksiin datan käytöstä ja hyödynnettävyydestä. Datan merkittävyys korostuu palveluja ja sisältöjä kehitettäessä. Datan läpinäkyvyys käyttäjälle tarkoittaa sitä, että media kertoo, miten käyttäjän data liikkuu median sisältöä ja palveluita käytettäessä ja että kuluttaja saa halutessaan tietää itseään koskevan median käytöstä tallennetun datan. Datanhyödynnettävyydessä kuluttajan dataa ei hyödynnetä ilman hänen suostumustaan. Tietosuoja liittyy kuluttajan yksityisyydensuojaan ja määrittää, ettei kuluttajan omia tietoja ole saatavilla missään ilman käyttäjän lupaa.

**Eettisestä näkökulmasta digiajan haasteeksi muodostuvat esimerkiksi yhä yleistyvät suosittelualgoritmit**, joilla yleensä pyritään takaamaan käyttäjälle mahdollisimman hyvin hänen kiinnostuksen kohteitaan vastaavaa sisältöä. Suosittelut perustuvat sisältöjen aiempaan käyttöön, kirjautuneen käyttäjän ennalta tekemiin valintoihin tai samankaltaisten kuluttajien valintoihin. Suosittelualgoritmit ovat monessa mielessä median etu, koska suosittelu lisää käyttöä ja käyttäjän sitoutumista, joka tuo medialle arvoa ja parhaimmillaan parantavat lukijalle/käyttäjälle median käyttäjäkokemusta. Toinen seuraus algoritmeihin perustuvasta mediakulutuksesta on kuitenkin vastaanottajan sisältökokemuksen

kaventuminen, joka voi vaikuttaa myös haitallisesti. **Tulisiko median huomioida myös vastuullisuusnäkökulma algoritmeja suunniteltaessa ja hyödynnettäessä, ja miten?**

Dataan ja teknologiaan liittyen haasteen digiajan mediayrityksille on asettanut myös **mediaympäristön turvallisuus ja vastuullinen markkinointi** yritysten näkökulmasta. Mediat ovat suuria julkaisualueita ja mainonnan ostaminen on automatisoitunut vauhdilla viime vuosina. Automaationa, evästeperusteisesti ostettu ohjelmallinen markkinointi pyrkii optimoimaan mainostajalle paitsi laajan tavoittavuuden, myös mahdollisimman edullisen hinnan relevantissa kohderyhmässä. Tämän seurauksena mainostaja voi päätyä brändille epäedulliseen mediaympäristöön. Moni mainostaja haluaa tietoisesti välttää rikoksia, katastrofeja ja onnettomuuksia uutisoivia sisältöjä, mutta asiansaperusteisesti näiden mediaympäristöjen poissulkeminen kampanjalta ei ole yksiselitteistä, sillä liika ”yleinen” uutis sisältöjen rajaaminen ei toisaalta täytä mainostajan tavoitteita saavuttaa laajoja kohderyhmiä. Todellinen ongelma on kuitenkin ollut kansainvälisillä alustoilla – esimerkiksi YouTube on tullut kyseenalaisetuksi useiden suurien mainostajien taholta.

Oman haasteensa digimedialle on asettanut myös **kasvava mainoshuijausten määrä**. Sekä suurista tunnetuista uutisbrändeistä tehtäillut valemediasivustot että mediasivustoille tehtäiltu koneellinen liikenne on aiheuttanut sen, että mainostajan maksamat näytöt ovat valuneet rikollisiin tarkoituksiin ja mainostajat menettäneet rahansa. **Miten kotimainen media voisi kehittää mediaa datan ja teknologian valossa pyrkien vastuullisen markkinoinnin johtajuuteen verrattuna alustatoimijoihin?**

### 3. Ympäristövastuu

Media voi yleistä kansalaisten tietoisuutta ympäristövaikutuksista käsittelevällä sisällöllä toteuttaa vastuullisuutta ympäristönäkökulmasta ja samalla pyrkiä optimoimaan painetun median tuotantoprosessissa syntyviä painon ja logistiikkaketjun synnyttämiä ympäristövaikutuksia. Uudempi, yhä keskeisempi kysymys on, mitä perinteisestä mediasta eroavia vaikutuksia ja sen myötä vastuuta on digitaalisessa toimintaympäristössä toimivalla media-alan yrityksellä ja/tai mediaan liittyviä digipalveluja tarjoavalla yrityksellä.

Minkälainen on digitalisoituvan media-alan yrityksen ympäristövastuu, mistä se muodostuu? Esimerkiksi, miten median digitaalisen sisällön suuri/vähäinen käyttö vaikuttaa hiilidioksidipäästöihin? Millainen on esimerkiksi painetun kirjan vs. ääni- vs. sähkökirjan tai vastaavasti lehtituotteen ympäristövaikutus? Suorasti tai epäsuorasti digikäytöstä syntyviä ympäristövaikutuksia ovat esimerkiksi sähkönkulutus; digitaaliset laitteet kuten puhelimet, tietokoneet ja näytöt, sekä käytön vaatima kapasiteetti, verkkoja ylläpitävä teknologia ja dataa varastoivat pilvipalvelut. **Mitkä olisivat keskeisimmät mittarit digitalisoituvan median hiilijalanjäljen ja ympäristövaikutusten määrittämisen ja mittaamisen kanalta?**