



## **Mediakonseptilaboratorio journalistisen työn ja tutkimuksen kehittämisen välineenä**

Yleisöjen mediakäyttäytymisen, mediakilpailun ja teknologian muutokset ovat tuottaneet ristiriitaista puhetta ja tutkimusta journalismista ja journalistisesta työstä. Tutkimus- ja kehittämishankkeessamme kartoitamme toimituksellisen työn ja journalismin muutoksia ja kehitämme välineitä muutoksen tutkimiseen sekä journalistisen työn kehittämiseen. Tutkimuskohteissamme analysoimme miksi tiettyä julkaisua tehdään, mikä on sen journalistinen sisältö, miten työ on organisoitu ja mitkä ovat työn reunaehdot. Pyrimme myös kehittämään journalistista työtä ja sen tekemisen prosesseja. Kehittämämme mediakonseptin käsite ja sille pohjautuva mediakonseptilaboratorio toimivat sekä tutkimuksen että kehittämisen välineenä.

Mediaorganisaatioissa on tapahtumassa samankaltainen siirtymä asiakaslähtöisempään toimintaan kuin muuallakin yritysmaailmassa. Mediaorganisaatioissa se tarkoittaa lukijoiden tarpeiden ja lukijoiden kiinnostuksen herättämisen nousemista toiminnan keskiöön. Yritysten strategisten ajattelumallien siirtymä tuotantovetoisesta markkinoinnista asiakaskohtaiseen räätälöintiin on merkittävä uusi suunta ja tarkoittaa muutoksia koko organisaation tavassa toimia ja verkostoitua. Lukijoiden ja katsojien tarpeiden ymmärtäminen nousee keskeiseksi toiminnan pohjaksi kaikilla organisaation tasoilla. Toiminnan keskiöön nousee journalistisen sisällön laatu sekä sen merkitys yleisöille. Painopiste siirtyy tuotannon rationalisoinnista asiakkaiden elämän ja tarpeiden tutkimukseen ja siihen perustuvaan tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Räätälöivät tuotteet ja tuotteiden eliniän lyheneminen pakottavat mediateollisuudessakin joustavaan ja nopeaan tuotekehittelyyn, joka pohjautuu asiakkaiden elämäntilanteiden, tarpeiden ja mediateknologioiden kehityksen ennakoimiseen ja hyvään tuntemukseen. Toiminnan johtamisen eri tasoilla tarvitaan myös uudenlaisia johtamistaitoja ja toiminnassa yhä tärkeämmiksi muodostuvat erilaiset prosessi-innovaatiot, jotka syntyvät päivittäisen työn ongelmia ratkaistaessa.

### **Mediakonsepti**

Mediakonseptin käsite pohjautuu toiminnan teoriaan ja kehittävän työntutkimukseen. Se eroaa esimerkiksi teollisen tuotekonseptin käsitteestä, jonka avulla kuvataan saman tavaran tai palvelun monistamisen periaatteita. Sarjallisesti ilmestyvä aikakauslehti, sanomalehti tai muu media on kulttuurituote, jonka jokainen numero/ohjelma on erilainen kuin edellinen, vaikka rakenteet, sisällön aihepiirit ja tyyli pysyisivätkin samoina. Näin ollen mediakonseptissa on tärkeää hallita sekä pysyviä että vaihtuvia ominaisuuksia. Mediakonseptin pysyvät ominaisuudet ovat usein lajityypille ominaisia. Esimerkiksi aikakauslehtien lajityyppisyyden muodostavat pitkän historian kuluessa kehittyneet perusominaisuudet, joita ovat moniäänisyys, sarjallisuus, lukijaläheisyyttä korostavat tekstimuodot, kuten kirjemuotoisuus, sekä ilmoitusten ja journalistisen osuuden temaattinen yhteispeli.

Yksittäisen median konsepti syntyy sitä toteuttavan yhteisön päivittäisessä työssä ja neuvotteluissa. Kunkin median talouden perustan erilaiset ratkaisut (kuten mainostulot vs. lupamaksut,

ilmoitustulot vs. tilaajamaksut, lehdistötuki) ovat keskeinen osa sen konseptia ja konseptin kehitystä. Konseptin käsite korostaa kustantamista liiketoimintana, jolla on aina historiallinen sekä yksittäistä julkaisua että sen lajityyppiä määrittävä taustansa. Yhteiskunnan muuttuessa muuttuu myös lehden/ohjelman/mediatuotteen tekemisen tapa ja se lukijoiden/katsojien/käyttäjien tarve, johon mediatuote vastaa.

### Mediakonsepti ja sen tasot.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet ja menetelmät	Osaamisen alue/työn kohde
<b>Mediakonseptin I taso:</b> Julkaisijan arvot ja tavoitteet Talouden perusta Lukijan tarpeet Journalistinen kulttuuri Yhteiskunnallinen tilanne	Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talouden perusta Yhteiskunnallinen konteksti ja lukijasuhde	Tavoitteena lukijasuhteen luominen, lukijan tarpeiden ja mediakäyttäytymisen ymmärtäminen
<b>Mediakonseptin II taso:</b> Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja tunnusomaiset piirteet Sivukartta ja juttutyypit Organisaatio ja työnjako	Lehden diskurssi (lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit). Mallilukija, kohderyhmä, mediaanilukija Juttutyypien määrittely, luokittelu ja niiden määrällinen analyysi. Lehden tyyli (teksti ja visuaalisuus) Työprosessin mallintaminen ja häiriöiden paikallistaminen	Työprosessien organisointitapa Mallilukijan/ lukijapaikan luominen: Tarpeiden kategoriat: Uutinen: tiedonvälitys, informaatio Identiteetti: millainen olen millainen haluan olla Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsenenä erilaisissa yhteisöissä
<b>Mediakonseptin III taso:</b> Päivittäisen työn organisointi Tekstin ja visuaalisuuden tuottamiset yksityiskohtaiset keinot	Työn häiriöanalyysi Suunnittelu- ja palautejärjestelmä Juttutyypien ohjeet	Erityyppisten tekstien tuottaminen eri julkaisualustoille Lukijoiden puhuttelun tavat Näkökulman valinta aiheisiin Suunnittelu- ja palautejärjestelmä Editointiprosessi

Mediakonseptilaboratoriossa olemme rakentaneet istuntojen ja keskustelujen ketjun, joka pohjautuu yllä olevan mediakonseptikaavion kolmeen tasoon ja niiden sisältöihin. Laboratorioistunnot kestävät 2-3 tuntia yhden tai kahden viikon välein ja niitä on yleensä 5-10 kpl.

Aloitamme tasosta yksi, sillä kustantamisen arvot ja tavoitteet määrittelevät journalistisen tuotteen perustan ja heijastuvat koko lehteen aina lukijoiden puhuttelun tapoihin tekstissä. Arvot ja tavoitteet voivat olla taloudellisia tai ideologisia tai molempia. Julkaisijalla voi olla erilaisia lehden taloutta ja sisältöä koskevia ohjaavia tavoitteita, jotka voivat olla myös keskenään ristiriitaisia (kuten korkea journalistinen taso ja alhaiset toimituskustannukset). Ensimmäiseen tasoon kuuluvat myös julkaisun yhteiskunnallinen toimintakonteksti ja journalistinen kulttuuri. Ensimmäinen taso muodostaa näin ollen ristiriitaiden neuvottelujen kentän, jolle mediakonseptilaboratoriossa tarjoamme välineet eri intressien pohtimiseen ja yhteisymmärryksen rakentamiseen journalistisesta sisällöstä sekä toiminnan organisoinnin tavoista.

Mediakonseptin analyysin tasolla kaksi siirrytään lukijasuhdeiden rakentamiseen mallilukijan käsitteen ja lukijoiden tarpeiden selvittämisen kautta. Lehden sarjallinen ilmestymismuoto rakennetaan sivukartan ja juttutyypin kautta. Sivukarttaan rakennetaan myös lehden aihepiirit, niiden näkökulmat sekä kirjoittamisen ja visualisoinnin tavat. Lehden tyylissä yhdistyvät näin muoto eli ulkoasu ja teksti. Mediakonseptin toinen taso sisältää sen arkkitehtuurin, jolla eri osatekijät on yhdistetty kokonaisuudeksi ja siten myös mediaorganisaation ja sen eri osien välisen työnjaon.

Mediakonseptin toisen tason keskeinen kysymys on se arkkitehtuuri, jolla median (esimerkiksi lehden tai ohjelman) sisällössä yhdistetään työprosessiin osallistuvien eri tahojen intressit, jotka ovat aina myös ristiriitaisia. Journalistisessa työssä yhdistetään mm. haastateltavien ja muiden lähteiden näkökulma lukijoiden ja tekijöiden intresseihin, millä on monia eri seurauksia toimittajan työhön ja julkaisun sisältöön.

Kolmannella mediakonseptin tason analyysissä käydään läpi päivittäisen työprosessin kulku ja sen mahdolliset häiriöt, laaditaan juttutyypeille selkeät ohjeet, samoin suunnittelu- ja editointiprosessille. Lisäksi paneudutaan tekstin ja visuaalisuuden tuottamiseen osaamisen kehittämiseen ja palautteen antamiseen.

Mediakonseptilaboratoriossa opitaan selvittämään ja kirjaamaan mediatuotteen tekemiseen tarvittava tieto ns. konseptikansioon. Siinä kuvataan myös verkkojulkaisun mediakonsepti ja sen suhde printtimediaan. Konseptikansio on sukua ns. brändikansiolle tai tyylikirjalle, mutta se ulottuu markkinoinnin näkökulmaa, visuaalisuutta ja tyyliä pidemmälle julkaisun sisältöön, työprosesseihin ja tekstin/visuaalisuuden tuottamisen yksityiskohtiin.

Jokaisen median konsepti on toistuva, tunnistettava ja muista julkaisuista/mediasta erottuva. Siinä on jokin oma tapa luoda sisällölle järjestys ja ulkoasu. Yhdessä kaikista erilaisista valinnoista kertyy kunkin julkaisun oma tyyli, jolla se tuottaa vakiintuneita aihepiirejään. Koska konseptit ovat erilaisia, ovat suunnittelun, editoinnin ja journalistisen työn tavoitteet eri lehdissä erilaisia. Kutakin julkaisua tehdään nimenomaan sen omalle yleisölle.

Mediakonseptilaboratorion tehtävien ja keskustelujen avulla luodaan konseptikansio toimituksen työkaluksi ja yhteisen muistin välineeksi.

## **Konseptikansion osat ovat:**

### **1. Kustantajan tavoitteet**

Lehden historia

Tavoitteet ja arvot – mihin lehdellä pyritään

Levikki, tutkimukset, mediakortti jne. data

Talouden perusteet

### **2. Journalistinen konsepti**

Minkä lukijan elämän ristiriidan lehti ratkaisee, minkä tarpeen se tyydyttää

Kuka on lukija - mallilukija ja kohderyhmä

Sisällön aihealueet (sisällön analyysi) ja juttutyypit

### **3. Visuaalinen konsepti**

Typografia, lay out, sivukartta

Kansiohje ja muut juttutyypin tyyliohjeet

Kuvaohje – kuvien käsittely

### **4. Työprosessi**

Työprosessin mallintaminen

Suunnittelujärjestelmän kuvaus

Työroolit ja niiden sisällöt

Editointiprosessin kuvaus ja sen ohjeet

## **Tutkimuskohteet ja tutkimuskysymykset**

Kurt Lewin korosti jo 1940 luvulla sitä, että ymmärtääkseen mitä tahansa toimintaa syvällisesti täytyy yrittää muuttaa sitä. Tutkimuksemme on interventiotutkimusta, joka perustuu toiminnan teoriaan ja kehittävän työntutkimukseen. Mediakonseptilaboratoriomenetelmään kuuluvat oleellisena osana toimitustyön eri vaiheiden havainnointi eli etnografia sekä siihen liittyvät haastattelut ja erilaisten dokumenttien kerääminen ja analysointi. Etnografinen otteemme tuottaa kansainvälisestikin harvinaista aineistoa toimitusten työn ja journalismin muutoksista.

Ensimmäinen tutkimus- ja kehittämiskohteemme oli sanomalehden eli "Julkaisun" verkkosivuston uudistaminen syksyllä 2006. Verkkosivujen sisällöstä ja niiden tuottamisen organisoinnin tavoista on jonkin verran suomalaista ja kansainvälistä tutkimusta, mutta harva tutkija on päässyt seuraamaan päivittäistä työtä uuden verkkosivuston luomiseksi ja tuottamiseksi yhtä intensiivisesti ja yhtä pitkään kuin tässä tutkimus- ja kehittämishankkeessa.

Julkaisussa päätettiin keväällä 2006 siirtyä perinteisestä, käytännössä yhden henkilön tekemästä verkkosivustosta Web-to-Print -tyyppiseen toimintatapaan. Tavoitteena oli, että kaikki uutiset tehdään ensin verkkoon ja sitten niitä jatkojalostetaan lehteen. Uutisten lisäksi tavoitteena oli tuottaa uudenlaisia verkkopalveluja, mm. ilmainen arkisto, toimittajien ja verkon käyttäjien blogeja ja myös kevyempää aineistoa sekä antaa verkossa kävijöille mahdollisuus erilaisten yhteisöjen muodostamiseen. Keväällä 2007 verkkoa kehitettiin entistä yhteisöllisempään ja kävijöitä aktivoivampaan suuntaan. Tavoitteena oli

lisätä verkon loppukäyttäjien yhä aktiivisempaa osallistumista verkon sisällön tuottamiseen, kommunikaation avoimuutta ja sensuroimattomuutta verkossa sekä verkkoyhteisöjen muodostumista.

Yhteisöllisempi kehityssuunta muuttaa verkossa selkeästi toimittajien ja lukijoiden perinteistä työnjakoa. Lukijat voivat suoraan kommentoida toimittajien tekemiä juttuja ja toimittajat puolestaan vastata kommentteihin. Lukijat voivat myös tuottaa blogeja, tehdä omia uutissivuja sekä muokata verkon vaihtoehtoista pääsivua äänestämällä suosituimpia juttuja verkkojulkaisussa.

Verkkjournalismi ja erityisesti viime vuosina yleistyneet blogit haastavat journalismin ja journalistit kuitenkin monella eri tavalla. Ensinnäkin verkkjournalismi muuttaa toimittajien ja yleisön suhdetta. Yleisö voi aktiivisesti tuottaa lisää informaatiota verkkoon – ohi viranomaisten ja toimittajien hallinnoiman viestinnän, kuten mm. tsunami-katastrofin yhteydessä nähtiin. Lukijat voivat tarkistaa asioiden ja lähteiden paikkansapitävyyttä, korjata juttujen virheitä ja tuottaa lisäinformaatiota asiasta. Verkkjournalismissa on näkyvissä siirtymää kantaa ottavamman, keskustelua herättävän ja dialogisemman journalismin suuntaan.

Verkkjulkaisun uudistamisen jälkeen painopiste siirtyi painetun Julkaisun uudistamiseen. Sille oli tarpeen löytää uusi rooli ja kevään 2007 mediakonseptilaboratorioissa painopistettä muutettiin tapahtumien taustoja ja merkitystä enemmän painottaviin analyttisiin juttutyyppeihin. Tarkoituksena oli myös, että toimitus nostaa esiin tärkeiksi katsomiaan aiheita puheenaiheiksi. Juttujen kirjoittamisen tapoihin ja ulkoasuun kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta lukijat saataisiin pysähtymään lehden sivuille ja lukemaan juttuja.

Kolmas tutkimuskohteemme oli ”Erikoislehti”, jossa ongelmana oli levikin lasku. Tavoitteena oli pohtia sen syitä ja miettiä mitä lukijoiden tarpeita lehti ei ollut pystynyt tyydyttämään. Toimituksen tekemä lehden historia-analyysi paljasti, että toimituksessa on kaksi eri toimituskulttuuria. Toinen perustui lehden historiaan järjestötietoa ja tapahtumatilastoja välittävänä mediana ja toinen kaupallisena aikakauslehtenä, jonka kohteena oli lajista kiinnostunut kolmekymppinen fani.

Kolmessa tutkimus- ja kehittämishankkeessamme törmäsimme kaikissa samaan ongelmaan: toimituksille oli epäselvää, kenelle julkaisua oikeastaan tehdään. Kaikissa tutkimuskohteissa monien toimittajien oli vaikea muuttaa ajatusta siitä, että journalismin tehtävä on pääasiassa perinteisen tapahtumauutisen välittäminen ja jutun kirjoittamisen tapa tai ulkoasu ovat sivuroolissa. Omien juttujensa kautta toimittajat suuntasivat tekstinsä hyvinkin erilaisille lukijoille.

Kiinnostavaksi jatkoanalyysin kohteeksi tutkimuksessamme nouseekin esiin, mitä tapahtuu toimituksessa kun työn kohteeksi tulee yhä enemmän pysyvien lukijasuhdeiden rakentaminen. Jatkossa analysoimme mm. seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Miten lukijasuhdeiden rakentaminen otetaan journalistisessa työssä huomioon? Millaisia tekstejä, millaista visuaalista ilmaisua ja millaista ammattitaitoa tarvitaan?

2. Kuinka toimitus voi saada tietoa lukijoista, jotta se voi työstää oman käsityksen lukijasuhdeiden syntymisen mahdollisuuksista?

3. Miten toimittajien ammatti-identiteetti muuttuu, kun lukijasuhteen rakentaminen tulee toiminnan keskeiseksi kohteeksi niin verkossa kuin lehdessä perinteisen tiedonvälittämistehtävän lisäksi? Millaista on ns. hyvä journalismi ja miten sitä määritellään?

4. Millä tavoin journalismi ja työn organisoinnin ja tekemisen tavat muuttuvat?

### **Mallilukija**

Toimme mediakonseptilaboratorion keskusteluihin mallilukija-käsitteen, joka läpäisee kaikki mediakonseptin tasot. Sen kautta pohdimme yhdessä toimituksen, sen johdon ja markkinoinnin kanssa kenelle julkaisua tehdään ja miten. Sen kautta keskusteltiin myös paljon siitä, mikä on hyvää journalismia ja miten toimittajien ammatti-identiteetti on muuttumassa.

Markkinointiosaston käyttämä kohderyhmä-ajattelu tai Risc-analyysi sopii markkinoinnin tarkoituksiin, mutta se on toimituksen ohjenuoraksi liian laava. Sen lisäksi tarvitaan toimituksen työtä konkreettisesti auttavia käsitteitä. Mallilukija tarkoittaa konkreettisen hahmon antamista tavoitelluille lukijoille. Mediaanilukija on tilastollinen määritelmä, siis lukijoista keskimäinen eli esimerkiksi iältään ja ammatiltaan kaikkein tavanomaisin lukija. Mallilukija sen sijaan on kuviteltu hahmo, jolle saatetaan antaa nimi ja kuvailevia ominaisuuksia. Ominaisuudet kertovat tästä stereotyyppistä joitakin mediakonseptin kannalta tärkeitä ominaisuuksia, esimerkiksi oletetun tiedon tason, ammatin, iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman, koulutuksen, harrastukset, asuinpaikan ja elämäntyylin. Mallilukijan avulla lehti tavoittelee tiettyä keskeistä, joskus uutta, lukijajoukkoa, mutta ei halua karkottaa muita mahdollisia lukijoita.

Mallilukija on käsite, jota toimitus voi käyttää mittatikkuna miettiessään juttujen näkökulmia tai aihepiirien valintoja. Voidaan pohtia, kiinnostaisiko tietty aihe lehden mallilukijaa, esimerkiksi tietyllä tiedontasolla varustettua "Ninaa" tai elämän tyyliltään tietynlaisista "Erkkiä". Mitä kapeampia julkaisujen yleisösegmentit ovat, sitä täsmällisemmin mallilukijaa joudutaan kuvaamaan.

Erikoislehdessä uuden mallilukijan luomisen ja hänen tarpeidensa tunnistamisen jälkeen pohdittiin miten lehdestä saadaan tavoitteiden mukainen. Miten lehden rakenne, juttutyypit sekä ulkoasu vastaisivat Erikoislehden mallilukija Tonin, 28-vuotta, tarpeita, kun tiedetään, että Toni seuraa lajia aktiivisesti ja haluaa tilastotiedon lisäksi lukea taustoja ja henkilöitä valottavaa aineistoa. Erikoislehdessä kehitettiin mm. uusia juttutyyppejä, erilaisia henkilöjuttuja sekä lisättiin kuvien määrää ja kokoa.

Myös uusia kirjoittamisen tapoja täytyi opetella. Enää ei riittänyt uutisen pyramidirakenne tai tarkat tilastot menneistä tapahtumista, vaan juttujen on välitettävä myös tapahtumiin liittyvää kokemusta ja tunnetta. Niihin on rakennettava aika ja paikka sekä haastateltavan että toimittajan kokemus ja tulkinta. Myös visuaalisuuden lisääntyminen merkitsi toimittajan ja kuvaajan, graafikon ja taittajan yhteistyön lisääntymistä. Toimitus heräsi pohtimaan juttuaiheiden lisäksi myös ulkoasun kiinnostavuutta.

Luopuminen uutislehtikonseptista merkitsi myös suunnittelevan ja editoivan työtavan korostumista. Uuden tyyppisiin juttuihin tarvittiin enemmän aikaa: niin tekstin kirjoittamiseen kuin

visuaaliseen suunnitteluun. Toisaalta esimerkiksi reportaaseja tai henkilöjuttua voitiin suunnitella ja aloittaa jutun valmistelu jo monta numeroa aiemmin.

Verkkoa kehiteltäessä aluksi kaksi työryhmää työsti vaihtoehtoiset verkkolehden mallilukijan kuvaukset. Ensimmäinen ryhmä ehdotti Niinaa, iältään 31-vuotiasta, kauppakorkeakoulusta valmistunutta lukijaa. Niina oli tullut nykäistyksi operaattorimaailmaan ja oltuaan vuosia alalla hän on siirtynyt tanskalaisen konsulttiyrityksen palvelukseen. Toinen ryhmä työsti mallilukijaksi 37-vuotiaan Pirkon, jolla on päätoimittajamies ja kaksi lasta. Pirkon kuviteltiin asuvan Pakilassa omakotitalossa ja hoitavan puutarhaa. Kiihkeidenkin keskustelujen jälkeen verkon mallilukijaksi valittiin Niina. Keskusteluissa eräs toimituksen jäsen kuvasi mallilukija-käsitteen merkitystä journalistisen työn kannalta:

*"Mallilukija ei oo keskimääräinen lukija, mallilukija on se ketä mä ajattelen, eiks niin? Ja sitten kun kirjoitetaan Niinalle, niin myös ne miehet, jotka tietää enemmän, niin ne viittii lukea sen jutun, mutta jos mä kirjoitan sille miehelle joka tietää hitsisti, niin Niina ei lue. Jos mä kirjoitan Niinalle, niin miehetkin lukee"*

Joulukuussa viimeisessä verkkokonseptilaboratoriossa perusteltiin vielä mallilukijan käytön merkitystä seuraavasti (Ote on toimituksen sähköpostikeskustelusta):

*"Mallilukija Niina yrittää havainnollistaa jutuntekijöille sitä, että ihmisillä, lukijoilla, on monta roolia. Yksi idea Ninan määrittelyssä oli, että yrittäisimme puhutella lukijoita useilta kanteilta, vedota mahdollisimman moniin rooleihin. Mielestäni verkko toimii tässä jopa päivittäistä lehteä paremmin. Verkossa Niina on paitsi kunnianhimoisesti työhönsä suhtautuva ihminen, myös kuluttaja, sijoittaja, kaupunkilainen, autoilija, asuntovelkainen, kolmekymppisenä ensimmäistä kertaa eläkekertymänsä pähkäilemään herännyt ihminen jne. jne. jne. Myös työelämän roolit tulevat mielestäni entistä monipuolisemmin esille: töissä lukija on niin oman alansa ammattilainen kuin myös jonkun kollega ja jonkun alainen."*

Yhteystiedot:

Aikakauslehtijournalismin professori (ma) Maija Töyry

maija.toyry@iade.fi

Tutkimuspäällikkö Merja Helle

merja.helle@iade.fi