

Merja Helle & Maija Töyry

Journalismikritiikin vuosikirja 2008

Mallilukija muutoksen työkaluna

Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen

Käytännön journalistisen työn muuttaminen toimituksissa on vaikeaa. Usein vaikeus johtuu siitä, ettei käytettävissä ole välineitä yhteisten tavoitteiden täsmentämisen. Toimituksen oman työn itseymmärrystä on mahdollista vahvistaa mediakonseptilaboratoriksi nimetyn työskentelytavan avulla. Laboratoriossa journalistista työtä käsitteellistetään ja mallinnetaan, jolloin yhteiset tavoitteet ja uudistamisen sisällöt selkiytyvät. Keskustelu journalismin ja journalistisen työtavan muutoksen tarpeista ja mahdollisuuksista onnistuu kunnolla vasta sen jälkeen, kun toimitus jakaa saman käsityksen nykytilanteesta ja tulevasta tavoitteesta.

Vuosikirjan tavoitteena on dialogin käynnistäminen toimittajien ja toimitusten kanssa. Onko dialogia syntynyt toimitusten ja mediakriitikoiden välille? Näppituntumamme mukaan vuosikirjan ansiokas mediakritiikki ei ole juurikaan johtanut journalismin muutoksiin tai siitä ei ainakaan ole tutkittua tietoa. Mediatutkimuksen tuloksia raportoivat tieteelliset lehdet eivät nekään kulu toimittajien tai toimitusten johdon käsissä. Miksi tutkijoiden – ja toisinaan myös toimittajien – vuosikirjaan kirjoittamat viimevuotisten uutistapahtumien uutisoinnin huonouden ja joskus hyvyyden analyysit eivät jaksaa puhutella toimituksia?

Journalistit ovat hanakoita torjumaan kritiikin. Torjuntaa voidaan perustella sillä, että tutkijat eivät ymmärrä toimitustyötä riittävän hyvin tai osaa suhteuttaa tuloksiaan mediaorganisaatioiden muutoksiin ja työn reunaehtoihin. Journalistien on myös vaikea katsoa peiliin. Siksi on helpompaa torjua kritiikki ulkoisilla tekijöillä kuten kiireellä, resurssien niukkuudella ja median yleisellä viihteellistymisellä, kaupallistumisella tai henkilöitymisellä, joille ei tunnu voivan mitään. Tutkijat taasen voivat perustellusti ajatella, että liian ymmärtävä suhtautuminen mediaorganisaatioiden käytännön todellisuuteen latistaisi kritiikiltä kärjen ja pyhittäisi journalistien arkikäytännöt ja tulokset. Tutkija on lukijan asialla, eikä lukijankaan tarvitse välittää toimitusten arkisen työn rajoituksista.

Journalismikritiikin ja käytännön työn välistä kuilua olisi hyvä kaventaa, sillä journalismikritiikin avulla voidaan nostaa julkiseen keskusteluun journalismin erilaisia ilmiöitä, työtapoja, vahvuuksia ja heikkouksia. Samalla on kuitenkin todettava, että journalismikritiikki ei yksinään muuta journalismia tai journalistien työtä. Jotta

journalismikritiikki vaikuttaisi journalistiseen työhön, toimituksissa tarvitaan osaamista sisällön ja työtapojen muuttamiseksi.

Toimitukset eivät ole tottuneet keskustelemaan työstään, paitsi juttuaiheista, joista kyllä puhutaan paljon ja perusteellisesti. Sen sijaan sekä työtä ohjaavat journalismin ideaalit että työn toteuttamisen rutiinit ovat usein kuin musta laatikko, joka sisältää itsestään selvinä pidettyjä tavoitteita – esimerkiksi tiedonvälitys, objektiivisuuden, autonomisuus, julkinen palvelu ja demokratian edistämisen, ajankohtaisuus ja eettisyys. Ideaaleja eivät ainakaan ääneen kyseenalaista sen enempää mediakriitikot kuin toimitukset. Kuitenkin yhteiskunnalliset muutokset, mediabisneksen murros, lukijoiden ja katsojien mediakäytön muutokset ja näistä johtuva lisääntynyt mediakilpailu lukijoiden ja katsojien ajasta sekä uudet julkaisualustat ovat muuttamassa ratkaisevalla tavalla journalismin ideaaleja, tekemisen edellytyksiä ja muotoja (Deuze 2007).

Tarjoamme journalismin tutkimuksen ja kehittämisen apuvälineeksi kehittämäämme mediakonseptin käsitettä. Sen avulla voi tutkia mitä tahansa mediaa analysoimalla sen osatekijöitä ja niiden vaikutusta toisiinsa. Analyysi painottaa kunkin yksittäisen mediatuotteen olennaisia piirteitä, mutta ottaa huomioon myös sen julkaisemisen kontekstin, yhteiskunnallisen tilanteen ja kunkin median historiallisen kehityksen.

Toimitustyöhön liittyy monenlaisia ristikkäisiäkin intressejä. Siksi on tarpeen tunnistaa millaisia taloudellisia ja ideologisia tavoitteita kustantaja on julkaisemille asettanut, ja millainen arvomaailma niiden taustalla on. Tärkeitä analyysin kohteita ovat myös lukijoiden tarpeet, journalistisen kulttuurin työlle asettamat tavoitteet, työn organisoinnin tavat, julkaisun sisällön ja sen rakenteen muodot sekä journalismin tuottamisen tekstuaaliset ja visuaaliset keinot (Töyry 2005). Koko toimituksen olisi säännöllisin väliajoin tarpeen keskustella omasta mediastaan paljon laajemmin kuin vain juttujen aihepiireihin keskittymällä.

Olemme kehittäneet toimitusten käyttöön mediakonseptilaboratorio- työskentelymuodon, jonka avulla toimitus voi tutkia ja kehittää yhdessä tutkijoiden ja työn kehittäjien kanssa julkaisun sisältöä ja työprosesseja. Työskentely tarkoittaa lehden, ohjelman tai muun median kokonaisuuden ja sen eri osien suhteiden tarkastelua systeemisenä mallina, jonka avulla selvitetään, miten sen eri osat vaikuttavat toisiinsa.

Mediakonseptilaboratoriotyöskentelyyn käytetään tavallisesti kymmenisen muutaman tunnin kestävää, valmisteltua ja ohjattua istuntoa, joihin osallistuvat toimitus ja sen johto sekä usein myös markkinoinnin edustajia.

Esittelemme mediakonseptin käyttöä ja mediakonseptilaboratoriota vuoden kestäneen tutkimus- ja kehittämishankkeemme kautta. Hankkeen tavoitteena oli suomalaisen sanomalehden muuttaminen yhä enemmän verkkoon painottuvaksi uutisvälineeksi. Muutos oli monivaiheinen prosessi jonka aikana pyrittiin kehittämään toimittajien ja toimituksen työtä vain oman jutun tekemisestä printtilehteen uuden web-to-print toimintatavan edellyttämään työtapaan – erityisesti pohtimaan lukioiden tarpeita ja kestävien lukijasuhteiden luomisen tapoja.

Tavoitteet näkyviksi mediakonseptin avulla

Kilpailussa lukijoiden ajasta ja huomiosta jo paikallaan pysyminen edellyttää mediaorganisaatioissa jatkuvaa kehittämistä.. Mediaorganisaatiot ja journalistiset arvot ovat myllerryksessä (Deuze 2005; Pavlik 1999), siksi tarvitaan journalistisen työn ja sen ajankohtaisten muutosten tutkimusta. Sekä sisältöön että työprosessien kehittämiseen liittyvä osaaminen on monissa toimituksissa vielä melko niukkaa., siksi pitäisi kehittää tarvitaan journalistisen työn ominaisuudet huomioon ottavia kehittämisen keinoja sekä kokeiltuja välineitä.

Mediaorganisaatiot ja niissä tuotettu journalismi kuuluvat niin sanotun luovan talouden aloihin. Tyypillistä niille on ollut se, että työ on perustunut yksittäisten tekijöiden luovaan panokseen, vaikka työn tulokset on julkaistu massatuotannon ehdoin. Uudet mediateknologiat ovat muuttamassa julkaisemisen kontekstia ja tapoja. Journalismi suunnataan yleisölle, joka kohtaa mediasisällöt sekä kansalaisena että kuluttajana ja on yhä useammin valmis tarttumaan median tarjoamaan interaktiivisuuden mahdollisuuteen (Hartley 2005). Toimitukset ovat näin väistämättä joutuneet tilanteeseen, jossa työstä ja sen tavoitteista ja niihin pääsemisestä joudutaan puhumaan paljon. Toimintaa on usein muutettava nopeasti. Tutkimushankkeissamme olemme huomanneet, että toimituksellisessa työssä puuttuu käsitteitä, joiden avulla omaa toimintaa voitaisiin pohtia. Toimituksilla ei ole jaettuja ja selkeästi kirjattuja journalistisia juttukohtaisia tavoitteita eikä toimivia journalismin ja työprosessien analyysin välineitä (Töyry 2008). Journalistisen sisällön muuttaminen edellyttää myös uusia journalistisen työn organisoinnin ja johtamisen tapoja (Helle tulossa 2008) niin painetussa mediassa kuin verkossa ja mobiiliviestinnässä.

Tavoitteena kehittämishankkeissamme on tutkia sitä, miten eri lehtien tai muun median journalistinen sisältö syntyy.. Journalismi ja sen tuottaminen ovat monimutkainen yhteiskunnallinen, taloudellinen, ideologinen ja kulttuurinen järjestelmä.

Päätoimittajantavoitteet ja vaatimukset eivät noin vain muutu paremmaksi journalismiksi tai

sen tuottamisen edellyttämiksi päivittäisiksi teoiksi. Yhtä vähän muuttuu ylimmän johdon strategisten visioiden liturgia itsekseen uusiksi toimintatavoiksi organisaation arjessa (Jarzabkowski 2003). Todellisen muutoksen aikaansaamiseksi tarvitaan keskustelua johdon ja toimitusten kesken ja kehittämisen välineitä, jotta tavoitteet muuttuvat konkreettiseksi sisällöksi ja median rakenteeksi: jutuiksi, ulkoasuksi ja päivittäiseksi työprosessiksi.

Kehittämishankkeissamme jäsenämme toimituksen työtä mediakonseptin käsitteen avulla. Mediakonseptin käsite pohjautuu kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan (Cole 1996) ja erityisesti kehittävään työntutkimukseen, jonka piirissä on tutkittu työelämän muutoksia ja kehitetty muutoksen edellyttämää ekspansiivista oppimista. (Engeström, 1995, 2004). Olemme kehittäneet mediakonseptin käsitteen Virkkusen toimintakonseptin pohjalta (Virkkunen 2006, 2002, Töyry 2005). Mediakonseptin käsitteen pohjalta kehittämämme mediakonseptilaboratorio-kehittämismenetelmä perustuu puolestaan kymmenisen vuotta sitten kehitettyyn muutoslaboratoriomenetelmään; (Virkkunen, Engeström et al. 1997), jonka avulla on toteutettu mm. uutistoimituksen kehittämishanke (Helle tulossa 2008).

Yksittäisen median toimintakonsepti eli mediakonsepti sisältää kustantajan arvot ja tavoitteet, journalistisen kulttuurin ja sen arvot, lukijoiden tai katsojien tarpeet sekä toiminnan organisoinnin arkkitehtuurin että päivittäisen sisällön tuottamisen keinot. Yhteiskunnan ja mediamaiseman muuttuessa muuttuu myös mediatuotteen tekemisen tapa ja se yleisön tarve, johon mediatuote vastaa. Mediakonsepti syntyy sitä toteuttavan organisaation päivittäisessä työssä ja moniäänisissä neuvotteluissa. Mediakonseptin käsitteen avulla journalistisen sisällön tuottamista on mahdollista tarkastella niin journalismin, lukijoiden kuin kustantamisen näkökulmista.

Olemme jakaneet mediakonseptin kolmeen tasoon, jotka liittyvät kiinteästi toisiinsa. Ensimmäinen taso koostuu toiminnan perusteista ja tavoitteista. Toinen taso toiminnan organisoinnin arkkitehtuurista ja kolmas taso päivittäisestä työprosessista ja journalistisen sisällön tuottamisen välineistä.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet	Kehitystyön kohde
<p>Mediakonseptin I taso:</p> <p>Julkaisijan arvot ja tavoitteet</p> <p>Talouden perusta</p> <p>Lukijan tarpeet</p> <p>Journalistinen kulttuuri</p> <p>Yhteiskunnallinen tilanne</p>	<p>Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi</p> <p>Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talouden perusta</p> <p>Yhteiskunnallinen konteksti ja lukijasuhde</p>	<p>Kustantajan tavoitteiden ja yhteiskunnallisen tilanteen ymmärtäminen.</p> <p>Mikä on journalistinen tavoite?</p> <p>Lukijan tarpeiden ja mediakäyttäytymisen ymmärtäminen</p>
<p>Mediakonseptin II taso:</p> <p>Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet</p> <p>Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit</p> <p>Organisaatio ja työnjako</p> <p>Julkaisualusta</p>	<p>Mallilukija, kohderyhmä, mediaanilukija</p> <p>Lehden/verkon sivukartta/rakenne</p> <p>Lehden diskurssi (lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit).</p> <p>Juttutyyppeiden määrittely, luokittelu ja niiden määrällinen analyysi.</p> <p>Lehden tyyli (teksti ja visuaalisuus)</p> <p>Työnjako organisaatiossa, työprosessien mallintaminen</p>	<p>Lukijasuhteiden luominen</p> <p>Lehden äänen ja tyylin luominen</p> <p>Lukijoiden tarpeiden kategoriat::</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uutinen: tiedonvälitys, informaatio - Identiteetti: millainen olen millainen haluan olla - Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus - Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin - Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsenen erilaisissa yhteisöissä <p>Työnjako ja yhteistyö organisaatiossa ja työprosessien sujuvuus</p> <p>Julkaisualusta merkitys sisällölle</p>

		ja tuotannolle
<p>Mediakonseptin III taso:</p> <p>Päivittäisen työn organisointi</p> <p>Tekstin ja visuaalisuuden tuottamiset</p> <p>yksityiskohtaiset keinot</p>	<p>Toimitustyön käytäntöjen havainnointi ja tutkiminen (etnografia)</p> <p>Työn häiriökohtien analyysi</p> <p>Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat)</p> <p>Juttutyypit</p>	<p>Mallilukijan eli lukijapaikan luominen tekstiin ja ulkoasuun</p> <p>Suunnittelu- ja palautejärjestelmä</p> <p>Eryttypisten tekstien tuottamisen osaaminen</p> <p>Näkökulman valinta aiheisiin</p> <p>Lukijoiden puhuttelun tavat</p> <p>Juttutyypit</p> <p>Editointiprosessi</p>

Kuvio 1. Mediakonsepti ja sen 3 tasoa.

Mediakonseptin taso 1.

Kustantamisen arvot ja tavoitteet määrittelevät journalistisen tuotteen perustan. Tasolle yksi sijoittuvat tavoitteet heijastuvat koko lehteen aiheista ja näkökulmista 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 esimerkiksi korkea journalistinen taso ja alhaiset toimituskustannukset. Ensimmäiseen tasoon kuuluvat myös julkaisun yhteiskunnallinen toimintakonteksti sekä vallitseva journalistinen normisto ja median journalistinen kulttuuri. Ensimmäinen taso muodostaa ristiriitaisten neuvottelujen kentän, jonka pohtimiseen mediakonseptilaboratoriossa tarjotaan välineitä. Kyse on eri toimijoiden erilaisten intressien tunnistamisesta ja yhteisymmärryksen rakentamisesta siitä, mihin journalistisissa sisällöissä pyritään ja miten niihin päästäisiin. Tärkeä osa analyysissä on myös yhteiskunnallisen tilanteen, mediamaiseman ja lukijoiden käyttäytymisen ja tarpeiden analyysillä.

Mediakonseptin taso 2.

Mediakonseptin toisen tason keskeinen kysymys on se arkkitehtuuri, jolla median – esimerkiksi lehden, verkon tai ohjelman – sisällöissä yhdistetään työprosessiin osallistuvien eri tahojen ristiriitaiset intressit. Journalistisessa työssä yhdistetään muun muassa haastateltavien ja muiden lähteiden näkökulma lukijoiden ja tekijöiden intresseihin, millä on monia eri seurauksia toimittajan työhön ja julkaisun sisältöön. Toiseen tasoon kuuluu myös mediayrityksen organisaatio: johdon, toimituksen, ilmoitusmarkkinoinnin, levikkimyyntin työn jako ja valtasuhteet. Julkaisualusta vaikuttaa oleellisesti sisältöön ja sen tuottamisen tapoihin.

Mediakonseptin taso 3.

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

Kenelle lehteä tai verkkoa tehdään ?

Tutkimus- ja kehittämishankkeemme liittyy suomalaisen sanomalehden toimintakonseptin radikaaliin uudistamishankkeeseen. Keväällä 2005 toimituksen johto päätti lähteä siirtämään työn painopistettä painetusta lehdestä enemmän verkkoon. He käyttivät uudesta mediakonseptista nimeä web-to-print toimintatapa. Uutiset julkaistaisiin ensin verkossa ja lehden rooli muuttuisi enemmän taustoittavaksi ja analyttiseksi. Sama toimitus tuottaisi sisältöä molempiin julkaisualustoihin, joihin olisi tulossa myös mobiiliviestintä. Verkkoa oli siihen asti tehnyt yksi toimittaja ja uutisosiossa juttuja oli päivittäin kolmisenkymmentä. Lisäksi verkkoon laitettiin lehden ilmestymisen jälkeen illalla sen tärkeimpinä pidetyt jutut sekä lehti kokonaisuudessaan pdf-muodossa. Uudistuksen tarkoituksena oli nostaa verkon lukijamäärä kuusinkertaiseksi eli 300 000 eri lukijaan viikossa.

Kehittämisen avuksi toimituksen johto tilasi meiltä tutkimus- ja kehittämishankkeen eli mediakonseptilaboratorion, joka alkoi syyskuussa 2006 ja päättyi elokuussa 2005¹. Tarkoitus oli yhdessä toimituksen johdon ja toimituksen kanssa pohtia mitä uudistus tarkoittaa käytännössä, millaisia sisältöjä verkossa tarjottaisiin ja miten työ pitäisi organisoida. Markkinointi osallistui myös kehittämishankkeen istuntoihin.

¹Tutkimus- ja kehittämishanketta rahoitti Helsingin Sanomain säätiö.

Kehittämishanke muotoutui kolmen alahankkeen ketjuksi. Syyskuu 2006 käytettiin lokakuun alussa aloittavan uuden verkkosivuston käynnistämiseen verkkotyöpajassa. Sen aloitti kuuden toimittajan ydinryhmä, josta koostui myös mediakonseptilaboratorion ydinryhmä yhdessä verkon projektiryhmän kanssa. Muu toimitus osallistui kehittämiskeskusteluihin pääasiassa perjantaisissa viikkokokouksissa sekä kehittämishankkeen keskustelufoorumiksi perustetussa intranetissä. Loka-joulukuussa 2006 järjestettiin verkkokonseptilaboratorio, jonka viikoittaisiin istuntoihin osallistui koko toimitus ja päätoimittaja. Samalla verkon sisältö laajeni ja uutistoimittajat siirtyivät kiertävään verkkotoimitusvuoroon. Verkko sai myös oman päivittäisen uutistyön vetäjän. Verkon kehittyessä ja muuttuessa tapahtumauutisten ensimmäiseksi julkaisuforumiksi oli lehden konseptia myös ryhdyttävä muuttamaan. Se tapahtui lehden mediakonseptilaboratoriossa helmikuusta toukokuuhun 2006. Siihen osallistui toimitus ja sen johto ja tiettyihin istuntoihin myös markkinointi. Mediakonseptilaboratoriot rakentuivat viikoittaisista 2-3 tunnin laboratorioistunnoista, joissa käytiin läpi mediakonseptilaboratorion kolme eri tasoa kehittäjäkonsultin rakentaman käsikirjoituksen avulla. Kunkin istunnon välillä toimituksen jäsenet tekivät välitehtäviä seuraavaa istuntoa varten. Istuntojen aiheina olivat mm. lehden historia, häiriöt työprosessia ja sisällössä, kenelle lehteä tehdään eli mallilukijan kehittäminen, lehden/verkon rakenne, aihepiirit ja juttujen näkökulmat. suunnittelu- ja editointijärjestelmä, palautejärjestelmä, päivittäisen työn johtamisen pulmat ja työprosessin uudistaminen sekä ulkoasu eli taitto ja kuvat ja grafiikka. Keskusteluissa pohdittiin ongelmia ja ehdotettiin niihin ratkaisuja. Ratkaisuja ja päätöksiä pystyttiin tuottamaan nopeastikin, koska päätoimittaja ja muu toimituksen johto osallistui lähes kaikkiin istuntoihin ja keskusteluihin.

Lukijoiden kiinnostuksen herättäminen niin verkossa ja lehdessä on yhä tärkeämpää myös uutisissa kilpailtaessa lukijoiden kiinnostuksesta, ajasta ja rahasta (esim. Niblock and Machin 2007). Siihen eivät enää näytä riittävän toimittajien itse määrittelemä ”kansanvalistustehtävä” (Heikkilä 2001) ja perinteiset byrokraattiseen hallintoon pohjautuvat sisällöt, vaan toimituksen olisi myös tunnettava lukijoiden mediakäyttöä ja tarpeita kilpaillessaan lukijoiden ajasta ja kiinnostuksesta.

Kun journalismia tarkastellaan mediaorganisaatioiden, niiden talouden tai ideologisen arvojen näkökulmasta, karkeasti sanoen hyvä journalismi tuo lukijoita ja ilmoitustuloja. Juttujen aihepiirien, näkökulmien, sisältöjen ja ulkoasun on oltava niin kiinnostavia, että lukija palaa lehden lukijaksi tai ohjelman katsojaksi päivästä toiseen. Tämä pätee niin

asiajournalismiin kuin juorubisnekseen. Kiinnostavuuden korostaminen ei tarkoita journalistisen laadun huonontamisesta tai lukijoiden tyhmentämisestä, sillä menestyvässä mediabisneksessä on ensin myytävä journalistien sisältö lukijoille, ja sitten lukijat voidaan vasta myydä ilmoittajille (Napoli 2003). Mediatuotteet ja journalistinen sisältö suunnataan yhä enemmän tietyille eriytyville lukija- ja katsojaryhmille. Keskeiseksi kustantajan ja toimituksen intressiksi on yhä enemmän noussut pysyvien lukijasuhteiden muodostaminen, mikä takaa myös tilaus- ja ilmoitustulot. Se tarjoaa myös lisää lukijoita journalistisille teksteille.

Tutkimus- ja kehittämishankkeessa olemme törmänneet toistuvasti samaan ongelmaan: toimituksille on ollut epäselvää, kenelle julkaisua oikeastaan tehdään. Monien toimittajien on ollut vaikea muuttaa ajatustaan siitä, että journalismin tehtävä on pääasiassa perinteisen tapahtumauutisen välittäminen ja jutun kirjoittamisen muoto tai ulkoasu ovat sivuroolissa. Kehittämishankkeessamme toimituksen jäsenten haastatteluissa, mediakonseptilaboratorion keskusteluissa ja työn etnografisessa havainnoinnissa tuli selvästi esille se, että toimittajille oli hyvinkin erilaisia näkemyksiä siitä, kenelle he lehteä tekevät, mitä juttuaiheita tai käsittelytapoja he korostavat.

“Jokainen tekee omalle mallilukijalleen. Jokaisella on oma henkilökohtainen käsitys siitä. Se on tullut näissä kaikissa ryhmitöissä hirveen hyvin selville, että me tehdään jokainen omaa. Meil on jokaisella oma kuvitelma siitä, mikä se on...Jokaisella on täysin oma käsitys siitä.” (Ote toimittajan haastattelusta 2007).

Toiminnan kohteen heterogeenisuus on tullut esille oikeastaan kaikissa tutkimus- ja kehittämishankkeissamme. Toimituksellista työtä voi siten hyvin kutsua ristiriitaisten neuvottelujen kentäksi (Helle 2000).

Erityisen haastavaksi muodostui uudistetun verkon ja painetun lehden konseptien yhteen sovittaminen. Painetun lehden roolia muutettiin mediakonseptilaboratorioistunnoissa tapahtumauutisten välittämisestä tapahtumien merkityksen analyysiin ja taustoittamiseen sekä toimituksen omien analyysien pohjalta nostettujen puheenaiheiden tuottamiseen ja rakentamiseen. Jälkimmäisellä tarkoitettiin aktiivista yhteiskunnan muutosten ja niiden merkityksen hahmottamista lukijoille niin kotimaassa kuin ulkomailla. Se merkitsi, että toimituksen oli keskusteltava, arvotettava ja valittava seurattavat ja lehteen tai verkkoon nostettavat asiat. Se merkitsi, että toimittajien ja toimituksen esimiesten tekemät juttuvalinnat nostettiin avoimeen keskusteluun. Enää ei voinut odottaa vain STT:n listan, tiedotteiden tai lähteiden tuottamiin uutisaiheisiin, vaan toimituksessa olikin keskusteltava

arvoista, asenteista ja tulkinnoista – ja niiden kautta juttujen aihepiireistä ja valittavista näkökulmista sekä lukijoista. Myös juttujen kirjoittamisen tapoihin ja ulkoasuun oli kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta lukijat saataisiin pysähtymään lehden sivuille ja lukemaan juttuja.

“Niin, ne pitäis sovittaa nyt yhteen, yhteen se verkko ja lehti, ja määritellä se yhteinen linja ja tavoite. Niitä ei nyt oo. Ja se on karseet se häilyntä. Ei oikeestaan mitään voi tehdä ennen ku on yhteinen tavoite, niin ku yhteinen käsitys siitä, et mitä tää lehti on, mistä me kirjojetaan ja millä tavalla.” (Ote toimittajan haastattelusta 2007).

Toimituksessa oltiin hyvin tietoisia siitä, että verkon muuttuessa ensisijaiseksi ja nopeaksi tapahtumauutisten välittäjäksi myös painetun lehden sisältöä olisi muutettava. Se osoittautui kuitenkin varsin haastavaksi tehtäväksi käytännössä, sillä uutistoimituksen identiteetti ja tekemisen tapa oli iskostunut niin vahvasti toimintatapaan.

“Ei millään, pystytäk näkemään muuta roolia kuin uutisrooli, mikä saattaa olla huono tänä sähköisenä aikana. Ja tuhaudellen suhtaudutaan hyvin usein aikakauslehden tekemisen pitkäjänteiseen suunnitteluun. Toisaalta aina, miksei me saada tehdä pitkäjänteistä analyttistä työtä. Sitä vongataan. Mut sitten sitten ei oo halua kehittää esimerkiks aikakauslehtimäisiä juttuja, tehdä työtä sen jutun rakenteen tai ulkoasun eteen kuitenkaan. Et hirveen korostuneesti uutislehti. Ja se näkyy ulkoasussa niin että toimittajilla ja toimitussihteereillä on hirveen korostunut se, että meillä on journalistinen taitto, me teemme vain uutisia, niiden ei tarvitse näyttää hyvältä, koska ne ovat itsessään kiinnostavia ja täydellisiä.”(Ote toimittajan haastattelusta 2007)

Mallilukijaksi Elina vai Risto?

Avaimeksi lukijasta käytävään keskusteluun ja verkon ja lehden sisällön uudistamiseen osoittautui mallilukijan käsite. Sen avulla toimitus pystyi rakentamaan yhteistä käsitystä lukijasta hieman etäännyttynä kunkin omasta journalistista identiteetistä. Toimme mallilukijan käsitteen mediakonseptilaboratorioon keskustelun apuvälineeksi

kirjallisuustieteestä, jossa sisäistekijällä (*implied reader*) (Iser 1971); (Rimmon-Kenan 1999) tarkoitetaan tekstistä luettavissa ja analysoitavissa olevaa oletusta lukijasta.

Mallilukijaa ei pidä sekoittaa todelliseen lukijaan, vaan mallilukija on fiktiivinen lukija, jolle teksti on suunnattu. Iserin mukaan mallilukija on aina rakennettu sisään tekstiin ja sen rakenteeseen. Kirjoittaja tuottaa tekstiä aina jollekin lukijalle, jonka hän on hahmottanut ja siirtänyt tekstiin joko intuitiivisesti tai tietoisesti. Tekstiin rakennetaan aina paikka jollekin lukijalle (Töyry 2005; Töyry 2006). Mallilukija tuo näin journalistisen sisällön tuotantoon

myös tietoisia tapoja rakentaa erilaisia juttuja, niiden aiheita ja näkökulmia sekä kirjoittamisen keinoja..

Markkinointi käyttää mallilukijan sijasta kohderyhmän käsitettä (Napoli 2003), joka tarkoittaa sitä konkreettista ja tutkittua lukija- ja ilmoittajaryhmää, jolle yritetään myydä tilauksia ja ilmoituksia. Kohderyhmä ei kuitenkaan anna apuvälineitä toimitukselle sisällön tuottamisen näkökulmasta. Varsinkin uuden kohderyhmän tavoittamiseen kohderyhmäanalyysi on riittämätön.

Markkinointiosaston käyttämä kohderyhmäajattelu ja Suomessakin mediayrityksissä suosituksi tullut Risc-analyysi (Hujanen 2006) sopii markkinoinnin tarkoituksiin, mutta se on toimittajien ohjenuoraksi liian lavea ja se huomioi lukijan lähinnä kuluttajana. Sen tilastollisia menetelmiä ja luokitteluja on myös arvosteltu liian laveiksi ja epätarkoiksi (Suhonen 2002). *Mallilukija* sen sijaan on kuviteltu hahmo ja mallilukija tarkoittaa konkreettisen hahmon antamista tavoitelluille lukijoille. 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 lukijajoukkoa, mutta ei halua karkottaa muita mahdollisia lukijoita.

Mallilukijaa käytetään mittatikkuna mietittäessä juttujen näkökulmia tai aihepiirien valintoja. Voidaan pohtia, kiinnostaisiko tietty aihe lehden mallilukijaa, esimerkiksi tietyllä tiedontasolla varustettua "Elinaa" tai elämäntyyliään tietynlaista "Ristoa". Mitä kapeampia julkaisujen yleisösegmentit ovat, sitä täsmällisemmin mallilukijaa joudutaan kuvaamaan.

Kun sama toimitus tekee sekä painettua että verkkomediaa, se joutuu miettimään millä tavalla yleisö eroaa eri median käyttäjinä, ja onko yleisön edes sama. Kahdelle tai useammalle eri alustalle journalismia samoista aiheista tuottava toimitus on vaikeuksissa, ellei se tunnista eri välineiden käyttäjien tarpeita ja eroja. Ongelma nousi esiin erityisesti keväällä 2007 kun verkon ja painetun lehden toimintakonsepteja pyrittiin eriyttämään.

"Niin, ne pitäis sovittaa nyt yhteen, yhteen se verkko ja lehti, ja määritellä se yhteinen linja ja tavoite. Niitä ei nyt oo. Ja se on karseet se häilyntä. Ei oikeestaan mitään voi tehdä ennen kun on yhteinen tavoite, yhteinen käsitys siitä, et mitä tää lehti on, mistä me kirjoitetaan ja millä tavalla." (Ote toimittajan haastattelusta 2007)

Mallilukijan avulla kehittämishankkeessa rakennettiin verkkoon ja lehteen sivukartta, aihepiirit ja näkökulmat, juttutyypit, ulkoasu sekä tekstin ja visuaalisuuden tuottamisen yksityiskohdat, esimerkiksi lukijoiden puhuttelemisen tavat.

Verkkoa kehiteltäessä työryhmää työsti verkkolehden mallilukijan kuvaukset. Työryhmä ehdotti verkkolehden mallilukijaksi Elinaa (nimi muutettu), iältään 31-vuotiasta, kauppa- ja korkeakoulusta valmistunutta lukijaa. Elina oli tullut nykäistyksi operaattorimaailmaan ja oltuaan vuosia alalla hän oli siirtynyt tanskalaisen konsulttiyrityksen palvelukseen. Verkon uusi mallilukija oli siten nuorehko asiantuntijatehtävissä työskentelevä nainen. Verkon mallilukija Elina oli varsin erilainen kuin painetun lehden kohderyhmä, josta markkinoinnilla oli jo tarkat demografiset tiedot. Lehti oli suunnattu lähes viisikymppiselle Ristolle, joka oli esimiesasemassa, asui omakotitalossa lähikunnassa ja hänellä on vaimo ja kolme lasta. Lienee selvää, että Elinaa ja Ristoa kiinnostavat erilaiset juttujen aiheet ja näkökulmat, sillä heidän elämäntyyliinsä ja -tilanteensa olivat hyvin erilaiset.

Verkon uusi mallilukija tarkoitti sitä, että verkkoa lukevan tavoitellun mallilukijan ikää ja sosiaalista statusta laskettiin siis jonkin verran lehden kohderyhmästä. Keskusteluissa eräs toimituksen jäsen kuvasi uuden mallilukijakäsitteen merkitystä journalistisen työn kannalta näin:

”Mallilukija ei oo keskimääräinen lukija, mallilukija on se ketä mä ajattelen, eiks niin? Ja sitten kun kirjoitetaan Elinalle, niin myös ne miehet, jotka tietää enemmän, niin ne viittii lukea sen jutun, mutta jos mä kirjoitan sille miehelle joka tietää hitsisti, niin Elina ei lue. Jos mä kirjoitan Elinalle, niin miehetkin lukee.” (Ote keskustelusta verkkotyöpajasta 9.11.2006)

Mallilukijan käsite sekä mallilukijan hahmottaminen verkkoon ja lehteen tuottivat keskusteluun erimielisiä käsityksiä toimittajien ammatillisesta identiteetistä ja niin sanotusta hyvästä journalismista.

Mallilukija tarjosi myös mahdollisuuden etäännyttää oman identiteetin ja lehden linjan välistä juopaa. Oman identiteetin ja verkkopalvelun tavoitteiden välisten jännitteiden indikaattorin, Elinan, kautta keskusteltiin omaan työhön liittyvistä arvoista. Toimituksen miespuoliset asiantuntijatoimittajat epäilivät suhdettaan Pilatesta harrastavaan ja meikeistä kiinnostuneeseen Elinaan. Siihen haluttiin ottaa etäisyyttä. Epäilyksiä sisällön kevenemisestä kuvasi miestoimittajan tokaisu siitä, ettei hän ainakaan ryhdy tekemään Elinaa kiinnostavia meikkijuttuja.

Toimittaja C kritisoi työryhmän esittämää mallilukijaa hämmentyneesti: ”Mä en tunne ketään tämmöistä Elinaa, missä häneen voisi tutustua?” Repliikki herätti naurua verkkotyöpajassa 9. 9. 2006. Naapuritoimittaja A kuitenkin huomautti ”Elina istuu sua paljon lähempänä kuin sä uskot.” Edellisten repliikkien esittäjät veivät keskustelua syksyn istunnoissa eteenpäin profiloitumalla toinen Elinan enoksi ja toinen Elinaksi.

Niinan enoksi itsensä ristinyt toimittaja C näytti hyväksyneen mallilukija Elinan marraskuun keskusteluissa, mutta piti siihen myös yhä etäisyyttä.

Toimittaja C: ”Mutta tällaisena setä-ikää lähestyvänä niin edelleen tunne Elinan pikkasen vieraaksi, mä en tunne Elinan luonnetta ja sielunelämää kovin hyvin. Ehkäpä oletus Elinan nuoruudesta ja tästä, no, monipuolisuudesta, niin ehkä se jonkin verran myös näkyy siinä, että meillä on aika paljon heppoisen tuntuja aiheita, pikkusen ylivireisiä otsikoita, että on sellaista räväkkyyttä haettu otsikoissa eli kun setä-ikäinen avaa sen jutun, niin se ajattelee että eihän tässä ollut yhtään mitään.” (Ote verkkolaboratoriosta 16.11.2006)

Mallilukijan käsite sekä mallilukijan hahmottaminen verkkoon ja lehteen tuottivat keskusteluun kiinnostavia erimielisiä käsityksiä toimittajien ammatillisesta identiteetistä ja niin sanotusta hyvästä journalismista. Keskustelussa käytettiin paljon tabloidisaatio-keskusteluun (Sparks and Tulloch 2000) liittyviä käsitteitä kuten vihteellistyminen, henkilöityminen ja aikakauslehtimäistyminen. Sen vastaparina ajateltiin asiajournalismia ja tapahtumauutisia.

Aluksi verkon sisältö epäilytti monia kauan alalla olleita uutistoimittajia.

”Sen syksyn seminaarin jälkeen niin ihmiset oli vähän hukassa, että mitä me oikein tehdään ja mitä me niin kuin halutaan. Onko se niin kuin silkkaa viihdettä tästä lähtien, tarkoittaako tää uudistus sitä. Musta oli hirveän huojentavaa, päätoimittaja sanoi maanantaina, että on tarkoitus pitää uutiset ja asiajutut, kyse on näkökulmasta.” (Ote toimituksen viikkokokouksesta 13. 9. 2006)

Tinkiminen ”arvokkaasta” asiajournalismista ja kansanvalistajan tehtävästä oli monelle toimittajalla ylitsekäymätön kynnys, vaikka levikkiluvut ja lukijatutkimukset osoittivat selvästi, että lehden sisältö ei ollut kiinnostanut tarpeeksi kohderyhmäksi eli keskiarvolukijaksi ajateltua Ristoa. Verkon lukijatavoitteet edellyttivät mallilukijan rakentamista uudenaikaiseksi. Tarkoitus ei ollut muuttaa asiapohjaista linjaa, vaan kiinnittää enemmän huomiota aihepiirien valintaan, kirjoittamisen ja ulkoasun houkuttelevuuteen verkossa.

Kohti kestäväää lukijasuhdetta

Mallilukijasta ei päästy verkossa täydelliseen yksimielisyyteen, mutta mallilukijakäsitteen käyttöönotto pakotti kaikki toimittajat pohtimaan työnsä kohdetta – miksi verkkoa julkaistaan, kenelle sitä tehdään ja miten. Kestäviä lukijasuhdetta saadaan lukijan tarpeita tyydyttävän sisällön kautta. Lukijoiden houkuttelu ei sulje pois tiedonvälitystä, mutta painottaa sisällön esittämisen tavan kiinnostavuutta ja merkitystä lukijoiden monista erilaisista tarpeista koostuvassa elämässä.

Niin sanottuja tärkeitä asioita pyrittiin kertomaan enemmän kiinnostavien henkilöiden tai ihmisten kokemusten tai yllättävien näkökulmien kautta. Muutos tarkoitti sitä, että erityistä huomiota ryhdyttiin kiinnittämään mediakonseptin kolmanteen tasoon ja kehitettiin uutisten kieltä, rakennetta ja otsikointia selkeämmiksi ja houkuttelevammiksi sekä uusia juttutyyppejä ja osioita, joissa saattoi myös olla viihteellisempää ainesta tiukan asiajournalismin lisäksi. Myös uusia kirjoittamisen tapoja täytyi opetella. Enää ei riittänyt pelkkä uutisen pyramidirakenne. Juttujen tuli välittää myös tapahtumiin liittyvää kokemusta ja tunnetta. Myös visuaalisuuden lisääntyminen merkitsi toimittajan ja visuaalisen puolen yhteistyön lisääntymistä. Toimitus heräsi pohtimaan juttuaiheiden lisäksi myös ulkoasun kiinnostavuutta.

Lukijoiden tarpeita ei toimituksessa ollut totuttu juurikaan pohtimaan. Toimittajat olivat tehneet uutisvalinnat omaan asiantuntemukseensa perusteella, ja moni pitää sitä edelleen parhaana vaihtoehtona.

Verkojulkaisemisenuudistaminen oli tuonut mukanaan uuden kohteen: uutisvirran tuottamisen aamusta iltaan, uutisten julkaisemisen rytmittämisen ja päivittämisen sekä lukijoiden kiinnostuksen herättämisen. Verkossa näkyi myös välittömästi montako lukijaa kukin juttu oli houkutelut.

Verkon kävijämäärät nelinkertaistuivat muutamassa kuukaudessa. Suuri syy verkon kehittämisen onnistumiseen oli mielestämme sillä, että verkko miellettiin kuitenkin perinteiseksi uutismediaksi, jossa tapahtumauutisia julkaistiin tosin jatkuvalla syötöllä. Tosin ajatus toimittajan roolin muuttumisesta lukijaa palvelevaksi ja lukija tarpeiden huomioiminen herätti kipakkaakin keskustelua.

Toimittaja E. XX mainitsi sanan narsisti, mun mielestä se voi olla niin kuin osa talkintaa joku tällainen narsismi, mutta mä kyllä pidän sitä paljon enemmän niin kuin asiakaspalveluna.

Toimittaja F: Mä en oo pyrkimässä asiakaspalveluun.

Toimittaja E: No sitten sulla on erilainen käsitys tällaisesta journalismista kuin mulla, koska mun mielestä tää on palvelutehtävä. (Ote verkkokonseptilaboratoriosta 16.11.2006)

Toimitusten pitäisi pystyä puhumaan analyttisesti omasta työstään ja sen tavoitteista. Työtä tehdään omalla persoonalla ja identiteetillä on lukijamäärien väheneminen tuntuu helposti myös omalta epäonnistumiselta. Helppo ratkaisu olisi vaatia johdolta uudet selkeät tavoitteet ja yksityiskohtaiset ohjeet miten niihin päästäisiin. Tällaista ajattelua esiintyi myös kohteessamme. Päätoimittajaa vaadittiin alussa asettamaan tarkat nuotit siitä kenelle uutta verkkoa tehdään ja miten se toteutetaan. Kaikenlaisia mahdollisia poikkeustilanteitakin varten.

”Edelleenkään ei oo päätoimittaja kunnolla selittämässä sen, että mitä juttuja, mitä lukijoita, mitä juttuja, millaista me tehdään, kenelle. Tää on vaan tämmöistä husaamista ja sähköpostien vaihtelua ja sotamiesäänestystä että mitä me tehdään, sellaistaahan tää on aina ollut.” (Ote viikkokokouksesta 15. 9. 2006)

Oman työn reflektio ei ollut perinteisesti toimituksen työtapa, siitä olivat puuttuneet yhteisen työn tavoitteet, keskustelun käsitteet, aika ja paikka. Journalistisen työn muutoksen päivittäinen ja johdonmukainen johtaminen esimiestasolla on sen onnistumisen ehdoton edellytys. Toinen on se, että työyhteisö ymmärtää ja sitoutuu yhteiseen journalistiseen tavoitteeseen ja saa itse myös pohtia ja luoda keinoja tavoitteen saavuttamiseksi sekä kritisoida ja kehittää sen tuottamisen tapoja. Journalismia ei voi valvoa ja johtaa tai tuottaa yksityiskohtaisilla säännöillä tai ohjekirjoilla, vaan se edellyttää jatkuvaa päivittäistä keskustelua journalistista valinnoista ja niiden onnistumisesta.

Muutos ei koskaan ole helppoa ja ahdistus näkyi myös mediakonseptilaboratorion istunnoissa, kuten keskusteluissa 16.11.2006.

Kehittäjä: ”Oli muuten paljon väkeä tänään, mä olin ihan hämmästynyt.”

Toimittaja A: ”Ja moni osallistui keskusteluun.”

Toimittaja G: ”Kyllä jotain ihmisiä ahdistaa.”

Kehittäjä: ”Ahdistaa, ahdistaa.”

Toimittaja A: ”Siis mikä, tää koko homma?”

Kehittäjä: ”Niin.”

Toimittaja A: "No ihan hirveästi, tietysti, sehän on ihan selvää."

Kehittäjä: "Kun ei oo totuttu siihen, että otetaan vastuuta."

Mediakonseptiin perustuva tutkimus- ja kehittämishankkeemme tuotti runsaasti tietoa toimituksellisen sisällön uudistamisen tarpeista ja mahdollisuuksista eri näkökulmista – niin kustantajien, toimituksen, markkinoinnin ja lukijan intressejä analysoiden. Näkökulmia oli mediakonseptilaboratoriossa mahdollista sovittella yhdessä keskustellen. Toimitus sitoutui pääosin verkon uudistamiseen tuottamaan uudenlaista sisältöä, uusia lukijoita ja konkreettisia välineitä päivittäiseen journalistiseen työhön.

Hankkeemme tuotti tietoa myös muutoksen esteistä ja pulmista, jotka liittyvät journalismin ja journalistisen työn uudistamiseen. Yksi liittyi toimittajien yksilölliseen käsityömäiseen työtapaan: "minä teen minun juttuani itse parhaaksi katsomallani tavalla". Juttujen kiinnostava esitystapa ja lukijoiden houkuttelu ei ole yhtä tärkeää kuin tärkeän tiedon kertominen.

Keskustelu oman toimituksen journalistisesta työstä on vaikeaa, jos sen analyysiin ei ole käsitteitä tai malleja. Eikä aikaa ja paikkaa, jossa voi hetkeksi irrottautua päivittäisen uutistytön paineesta. Journalistisen sisällön kehittäminen edellyttää sisällön uudistamisen tueksi myös työprosessien uudelleen järjestämistä ja toimivaa johtamisjärjestelmää, jossa ennakkosuunnittelulla, editoinnilla ja palautteella on ratkaiseva merkitys. Näitä asioita kehitettiin myös mediakonseptilaboratoriossamme.

Kehittämisen kannalta katsoen hankkeessa kävi kuten niin monissa muissakin. Oli ns. edistyksen etujoukko, joka omaksui verkkoon siirtymisen perustelut ja sen seuraukset nopeasti. Keskiyöjoukko tuli pienellä viiveellä pääosin mukaan ja osa ei halua olla mukana muutoksessa lainkaan. Esimerkiksi muutos syksyllä 2007 päätoimiseksi verkkotoimittajaksi kiinnosti yllättävän harvoja, vaikka kaikki uutistoimittajat tekivät juttuja verkkoon ja lehteen.

Kehityshanke osoitti myös taas sen, että mikään toimintaa perustavasti muuttava tavoite ei muutu kunnolla päivittäisiksi teoiksi ilman, että tekijät saavat osallistua toiminnan suunnitteluun. Tosin aikaa pohdintaan, kokeiluihin ja opetteluun ei hankkeessa ollut riittävästi, uuden verkkojulkaisun aikataulu oli niin nopea. Mutta tämäkään ei ollut vain tämän kehittämishankkeen ongelma. Toimituksen riittävään koulutukseen ei ollut aikaa, vaikka uusi verkkojulkaisu merkitsi muutosta niin kirjoittamisen tavoissa kuin uusien ohjelmistojen opetteluun. Päivittäisen dead-linen muuttuminen jatkuvaksi uutisvirraksi, sen tuottamiseksi ja seuraamiseksi aiheutti sopeutumiso ongelmia monille.

Toisaalta toimitus toteutti uuden verkkojulkaisun, sopeutui verkkojournalismin ominaisuuksiin ja muutokseen ironian, huumorin, asiantuntijuuden ja itsekritiikin sekoituksella.

Toimittaja A: Niin onkin ja se on musta jotenkin niin herttaista, että journalistit ja mainostoimistoihmiset on ehkä konservatiivisimpia ihmisiä mitä. Ne on ei haluaisi että mikään koskaan muuttuu. (Ote verkkolaboratoriosta 7.12.06)

Mitä itse tekisimme toisin? Olemme molemmat taustaltamme journalisteja, joten meidän oli helpompi ymmärtää mediaorganisaation ja toimituksen työtä kuin ulkopuolisen tutkijan tai konsultin. Silti olisi ollut tärkeää pystyä tekemään enemmän etnografista havainnointia ja haastatteluja ennen kehittämishankkeen analysointia. Teimme sitä toki hankkeen kuluessa. Se olisi tuottanut paremman ymmärryksen toimituksen työtavoista ja työnjaosta ja auttanut rakentamaan kehittämistuntoihin keskustelun aiheita ja analyysitehtäviä.

Mediaorganisaatioiden ja journalistisen työn tutkijoina ja kehittäjinä ikuinen ongelma on tasapainoilu kustantajan, toimituksen ja yleisön tarpeiden välillä. Miten saada mediaorganisaation sisäiset moniääniset ja osin vastakkaiset intressit keskenään vuoropuheluun? Keiden ääni painaa uudistuspäätöksiä tehtäessä ja mitä uudistus tarkoittaa toimituksen päivittäisessä työssä ja journalistisessa sisällössä, on joka kerta uudelleen pohdittava kysymys. Seuraavissa tutkimus- ja kehittämishankkeissa haluaisimme paneutua mallilukijan problematiikkaan syvällisemmin ja kehittää keinoja tutkia lukijoiden mediakäyttäytymistä ja sen muutoksia etnografisin keinoin. Toisaalta toimituksellisessa työssä pitäisi pystyä kehittämään yhä parempaa uusista tavoitteista lähtevää suunnittelujärjestelmää sekä konkreettisia juttutyyppejä ja ulkoasumalleja muutoksen vakiinnuttamisen välineiksi.

Lähteet

- Cole, M. (1996)
Cultural psychology. A once and future discipline. Cambridge, MA., London: Belknap Press.
- Deuze, M. (2007)
Mediawork. Cambridge: Polity Press.
- Engeström, Y. (2004)
Ekspansiivinen oppiminen ja yhteiskehittely työssä. Tampere: Vastapaino.
- Hartley, J. (2005) toim.
Creative industries. Teoksessa J. Hartely Creative industries. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell, 1-40.
- Heikkilä, H. (2001)
Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Helle, M. (2000)
Disturbances and contradictions as tools for understanding work in the newsroom. Scandinavian Journal of Information systems **12** (Special Issue on Information Technology in Human Activity), 81-113.
- Helle, M. (tulossa 2008)
Journalistinen työ murroksessa. Intervention etnografia uutistoimituksessa.
- Helle, M. ja Töyry, M. (2007)
Changing media concepts. 18th Nordic Media Conference. Helsinki, Finland.
- Hujanen, J. (2006)
Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien yhteisymmärryksessä." Tiedotustutkimus 29:2, 30-43.
- Iser, W. (1971)
The implied reader. Patterns in communication in prose and fiction from Bunyan to Beckett. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Jarzabkowski, P. (2003)
Strategic Practices: An Activity Theory Perspective on Continuity and Change. Journal of Management Studies 40:1, 22-55.
- Napoli, P (2003)
Audience economics. Media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press.
- Niblock, S. ja Machin, D. (2007)
News values for consumer groups. The case of Independent Radio News, London. Journalism 8:2, 184-204.
- Pavlik, J. (1999)
New Media and News: Implications for the Future of Journalism. New Media & Society 1:1, 54-59.
- Rimmon-Kenan, S. (1999)
Kertomuksen poetiikka. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sparks, C ja Tulloch, J toim. (2000)
Tabloid tales. Global debates over media standards. Boulder: Rowman and Littlefield.
- Suhonen, P. (2002)
RISC-analyysi: Median kartta ja kompassi. Journalismikritiikin vuosikirja/Tiedotustutkimus 25:1, 152-161.
- Töyry, M. (2005)

Varhaiset naisten lehdet ja naisten elämä. Neuvotteluja lukijasuhteesta. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Viestinnän laitos.

Töyry, M. (2006)

Popular and ideological women's magazines. Where the gender is negotiated. Politics of gender. Teoksessa A. Moring The century of women's suffrage. Helsinki: Otava, 77-85.

Töyry, M. (2008). "Mediakonseptista esan kirjaan tulossa."

Virkkunen, J. (2006)

"Dilemmas in building shared transformative agency." @ctivités 3:1, 44-66.

Virkkunen, J., Engeström, Y., Pihlaja, J., Helle, M., Poikela, R. (1997)

Muutoslaboratorio. Uusi tapa oppia ja kehittää työtä. Helsinki: Edita ja Työministeriö.

Maija Töyry, aikakauslehtijournalismin professori Taideteollisessa korkeakoulussa

Merja Helle, tutkimuspäällikkö Mediakonseptilaboratoriahankkeessa IADEssa,

Taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutissa.