

Eevi Kinnunen

RUTIINEJA TUNNISTAMASSA

Haastattelututkimus maakuntalehti Etelä-Saimaan
muuntautumisesta digitaaliseksi julkaisuksi

TIIVISTELMÄ

Eevi Kinnunen: Rutiineja tunnistamassa – Haastattelututkimus maakuntalehti Etelä-Saimaan muuntautumisesta digitaalseksi julkaisuksi
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma
Lokakuu 2019

Pro gradu -tutkielmassani olen selvittänyt sitä, miten Etelä-Karjalan maakuntalehti Etelä-Saimaa muuntautuu paperilehdestä digitaalseksi julkaisuksi. Aiemman tutkimuksen perusteella rutiinit, työtavat ja resurssipula vaikuttavat toimitusten työhön huomattavasti ja ovat myös keskeisiä syitä sille, miksi digitaalisiin kanaviin siirtyminen on ollut ainakin osassa perinteisiä mediataloja vaikeaa. Tavoitteeni oli selvittää, mitkä työtavat tai muut seikat vaikeuttavat digitaalista siirtymää Etelä-Saimaassa. Tutkin asiaa haastattelemalla Etelä-Saimaan seitsemää työntekijää. Työntekijöillä oli erilainen kokemustausta, ja he työskentelivät toimituksessa eri osastoilla ja erilaisissa tehtävissä. Tutkimusmenetelmäni oli teemahaastattelu, ja kävin keräämääni materiaalin läpi aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tulokseni vahvistavat ja täydentävät aiempaa tutkimusta. Tulosteni perusteella digitaalista siirtymää hidastavat erityisesti toimitusorganisaation printtilähtöiset rutiinit, osin kaksikanavaisuudesta johtuva kiire sekä se, että toimituksesta puuttuu haastateltujen kokemuksen mukaan esimerkiksi uusmediassa vaadittuja teknologisia taitoja. Asiat kytkeytyvät vahvasti toisiinsa, sillä esimerkiksi rutiineiden koettiin olevan printtilähtöisiä ainakin osin kiireen vuoksi.

Tulosteni perusteella työntekijät kokevat moniosaamisen ja digitaalisissa kanavissa julkaistavan journalismin tärkeäksi. Heidän havaintojensa mukaan toimitukseen ei kuitenkaan ole syntynyt vakiintuneita rutiineja, jotka tukisivat digitaalisen journalismin tekemistä ja kehittämistä. Tulosten perusteella näyttää siltä, että toimitus kaipaisi digitaalisen siirtymän tueksi työtapojen muuttamista verkkolähtöisiksi ja aiempaa selvemmin perusteltuja tavoitteita ja käytäntöjä.

Avainsanat: Media, uusmedia, digitalisaatio, hybridi mediajärjestelmä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelma

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.2. Määriteltävät käsitteet	4
1.2.1. Digitalisaatio	4
1.2.2. Media ja uusmedia.....	5
2. Teoreettinen viitekehys: hybridi mediajärjestelmä.....	8
2.1. Sanomalehti muuttuu painetusta tuotteesta digitaaliseksi monimediaksi.....	13
2.2. Mediatatolot heräsivät digitalisaatioon hitaasti.....	18
2.3. Maakuntalehti digimuutoksen osasena	22
2.4. Etelä-Saimaa muuttuu painetusta lehdestä monikanavaiseksi julkaisuksi.....	25
3. Aiempi tutkimus: toimitustyö digitalisoituvassa mediassa	28
3.1. Asiakaslähtöisyys kasvaa toimituksissa.....	28
3.2. Portinvartijat katoavat, kun kaikki ovat sisällöntuottajia	31
3.3. Rutiinit jarruttavat toimitusten muuttumista.....	32
3.3.1. Yksittäisiltä toimittajilta vaaditaan teknologista osaamista ja kykyä muuttua.....	38
3.3.2. Muutosjohtamisen kangertelu voi jarruttaa muutosta	42
4. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu.....	45
4.1. Haastatteluaineiston keruu.....	46
5. Tulokset	50
5.1. Organisaatioon ja työtapoihin liittyvät syyt.....	51
5.1.1. Kaksikanavaisuuden vaatimus	51
5.1.2. Printtiaikainen työvuorokierto.....	53
5.1.3. Printtiaikaiset tehtävänkuvat	54
5.1.4. Verkkolähtöisen suunnittelun ja editoinnin puutteet.....	56
5.1.5. Kokemus liian vähäisestä työntekijämäärästä.....	58
5.1.6. Epävarmuus siitä, millaisia verkkosisältöjä arvostetaan ja tavoitellaan.....	59
5.1.7. Digitaalista julkaisutoimintaa tukevien rutiinien puutteet.....	61
5.1.8. Tarkoituksenmukaisten työvälineiden ja järjestelmien puutteet.....	63
5.2. Ajattelumalleihin ja osaamiseen liittyvät syyt	64
5.2.1. Vanhojen rutiinien toistaminen päivittäistyössä.....	65
5.2.2. Perinteisen osaamisen painottuminen toimituksessa	66
5.2.3. Muutosvaatimuksia kohtaan tunnettu huoli tai turhautuminen.....	68

6. Päätelmät ja pohdinta	71
6.1. Toimintatavat tähtäävät yhä monesti paperilehden tuotantoon	72
6.2. Kaikkia muutoksia ei ollut kyetty perustelemaan työntekijöille	76
6.3. Uusi viestintäympäristö muokkaa osaamisvaatimuksia	77
6.4. Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia	80
6.5. Tutkimuksen luotettavuus	81
Lähteet	83
Liitteet	89

1. Johdanto

Aloitin työt maakuntalehti Etelä-Saimaan toimituksessa tammikuussa 2016. Saman vuoden helmikuussa lehdessä alkoivat yhteistoimintaneuvottelut, joiden seurauksena henkilötyövuodet vähenivät lehteä julkaisevassa Kaakon Viestinnässä noin kolmellakymmenellä. Seuraavat yt:t olivat edessä vain runsas vuosi edellisten neuvottelujen päättymisen jälkeen syksyllä 2017. Mittaluokka oli lähes sama.

Samaan aikaan kun yritys kävi yt-neuvotteluja, se myös teki muutoksia toimintaansa. Muutaman vuoden sisään Etelä-Saimaassa tehtiin organisaatiouudistuksia ja verkkouudistus. Lisäksi painetun lehden rakenne uusittiin, ja lehden digitaalisissa kanavissa alettiin julkaista maksullista sisältöä ilmaisen sisällön rinnalla. Myöhemmin yksinomaan sanomalehtenä aloittanut Etelä-Saimaa on jatkanut uudistusten tiellä. Tänä vuonna lehti on esimerkiksi lähettänyt verkkosivuillaan suoria lähetyksiä muutamista uutis- ja urheilutapahtumista.

Etelä-Saimaa ei ole kehityksessä mitenkään ainutlaatuinen, mutta murroksen näkeminen läheltä sai minut pohtimaan, millaisten haasteiden kanssa maakuntalehdet painivat. Suomen alueellisissa medioissa on käyty yt-neuvotteluja säännölliseen tahtiin ja muokattu toimituksia ja organisaatorakenteita siinä ohessa. Samalla lehtien digitaalisia sisältöjä on kehitetty ja muutettu ainakin osin maksullisiksi alkuaikojen pitkän ilmaistarjontavaiheen jälkeen.

Tähtäin on kaikilla sama. Väki vähenee, mutta siitä huolimatta painettu lehti on tehtävä, digitaaliset alustat pitää saada kunnolla haltuun ja verkkosisältöjen kehittämiseen täytyy panostaa. Yhtälö on vaikea. Miten maakuntalehdessä selvittää näiden paineiden kanssa? Tutkimuksessani haluan selvittää, miten puhe digitaalisten julkaisukanavien laadusta ja kehittämisestä siirtyy käytäntöihin. Yritän hakea vastausta siihen, mitkä toimituksen prosessit estävät, vaikeuttavat tai hidastavat Etelä-Saimaan siirtymistä lehtitalosta digitaaliseksi julkaisuksi. Onko toimituksissa toimintatapoja tai teknisiä esteitä, joiden vuoksi kaikkia verkon mahdollisuuksia ei tiedetä tai pystytty hyödyntämään? Oletukseni on, että koska maakuntalehden toimitusorganisaatio on rakennettu aivan toisenlaiseen aikaan ja tuottamaan ainoastaan printtilehteä, ei digitaalisen journalismin sujuvaa tekemisen tapaa ole vielä täysin opittu.

Oletukseeni vaikuttaa myös se seikka, että painettu lehti on toistaiseksi edelleen tehtävä. Siksi toimitukset joutuvat tasapainoilemaan kahden hyvin erilaisen tuotteen tekemisen välillä. Tutkimuksessani haluan tuoda näkyväksi niitä esteitä, joita tekniikka, organisaatorakenteet,

printtilehden tekemiseen kuluva aika, vakiintuneet toimintatavat ja ehkä jopa tiedostamattomat ajattelumallit digitaalisen journalismin ja monikanavaisen toimitustyön kehitykselle mahdollisesti tuovat.

Tutkimuskohteeksi valitsin Etelä-Saimaan, sillä lehti edustaa keskisuurta maakuntalehteä. Valintani oli myös käytännöllinen. Työskentelin lehdessä, kun aloitin tutkimukseni, joten tunnen viime vuosina tapahtuneet muutokset ja uskon sen auttavan minua tulosten tulkinnassa ja päätelmien tekemisessä. Aihe on innostava, sillä juhlapuheissaan suomalaiset toimitukset tuntuvat siirtyneen kilvan verkkoon. Oma kokemukseni eri mediataloista kuitenkin on, että työn organisointi ja journalismin tavoitteiden kirkastaminen eivät ole pysyneet kaikissa muutoksissa mukana. Iso osa tekijöiden ajasta kuluu edelleen printtilehden täyttämiseen, mikä voi syödä keskittymistä digitaalisten kanavien kehittämiseltä. Lisäksi työtä tehdään useimmiten hyvin samalla tavalla kuin ennenkin. Sosiaalisesta mediasta saatetaan kaivaa juttuaiheita ja juttujen lukijamääriä seurataan tarkasti, mutta käytännössä juttu syntyy silti usein saman kaavan mukaan kuin jo vuosien ajan. Toivon, että tutkimukseni tarjoaa työkaluja mahdollisten ongelmakohtien tunnistamiseen ja jopa muuttamiseen.

Tutkielmani rakentuu siten, että aluksi esittelen tutkimusongelmani. Sen jälkeen esittelen teoreettisen viitekehitykseni sekä käsitteistöä ja perehdyn aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimusmenetelmäni ja aineistonkeruutapani. Lopuksi analysoin aineistoani, avaam saamiani tuloksia ja teen tutkielmani tuloksista päätelmiä.

1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielmassani haluan selvittää, mitkä rutiinit tai toimintatavat jarruttavat maakuntalehti Etelä-Saimaan siirtymistä printtimediasta digitaaliseksi mediaksi. Tahdon tietää, miten printtilehden ja digitaalisten kanavien päällekkäinen tekeminen toimituksessa päivittäin sujuu, miten digitaalisissa kanavissa julkaistavaa journalismia käytännössä tehdään ja miten toimintatavat, järjestelmät tai organisaatiomallit tukevat digitaalista julkaisemista. Oletukseni on, toimitus pyörii edelleen pitkälti printtimedian perinteiden ehdoilla.

Oletukseni perustuu paitsi aiempaan tutkimukseen journalismista ja median murroksesta, myös omaan työkokemukseeni. Organisaatio on alkujaan rakennettu painetun lehden tekemiseen, joten painopisteen muutos kohti digijulkaisemista ei ehkä ole riittävästi heijastunut toiminta- tai

ajattelutapoihin. Uusia julkaisukanavia ja tekemisen tapoja on kyllä otettu käyttöön, mutta oletan, että arkityössä toiminta pyrkii palautumaan takaisin vanhaan. Muutosta jarruttaa oletettavasti vahvan painetun lehden tekemisen perinteen lisäksi myös se, että viime vuosina media-alaa ovat ravistelleet henkilöstövähennykset.

Aineistonkeruumenetelmäni on teemahaastattelu. Haastattelen tutkimustani varten lehden työntekijöitä eri osastoilta ja erilaisista tehtävistä. Valitsin haastateltavaksi työntekijät, sillä yritän päästä käsiksi ruohonjuuritason havaintoihin mahdollisista ongelmakohtista. Työntekijät tuottavat journalismia eri kanaviin ja heidän työnsä määrittelee pitkälti sen, millaista sisältöä Etelä-Saimaan digitaalisiin kanaviin tulee. He myös tietävät parhaiten, millaisten käytänteiden ja rutiineiden tuloksena mediatuote päivittäin syntyy. Siksi on tärkeää selvittää, miten ja millaisin tavoittein he tuota työtä tekevät.

Yritän etsiä työntekijöiden kokemuksista yhtäläisyyksiä ja eroja ja tunnistaa niitä asioita, jotka hankaloittavat Etelä-Saimaan toimimista digitaalisena julkaisuna. Kartoitan sekä päivittäisiä työruutiineja että toimituksen asenteita muutosta kohtaan. Pyrin saamaan esiin sellaisia ongelmakohtia, joiden olemassaolon työntekijät jo tiedostavat, mutta erityisen arvokkaana pidän sitä, jos onnistun löytämään sellaisia pulmallisia käytänteitä, joihin työntekijät eivät ole arjessaan aiemmin havahtuneet. Tärkeintä on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten toimitus kahden kanavan välillä toimii.

Tutkimusongelmani on, miten painettu maakuntalehti Etelä-Saimaa yrittää muuntautua digitaaliseksi mediaksi. Tutkimuskysymykseni on:

1. Mitkä asiat organisaatiossa vaikeuttavat Etelä-Saimaan siirtymistä digitaaliseksi julkaisuksi?

Tutkimusasetelmani on ongelmalähtöinen, sillä tähtään nimenomaan toimituksessa hankausta aiheuttavien rutiineiden tunnistamiseen. Haluan tuoda toimintatavat näkyviksi, jotta niihin pystyttäisiin kiinnittämään huomiota ja niitä kyettäisiin muuttamaan. Uskon, että tutkimuksestani on hyötyä verkon ja printin yhteensovittamisongelmien kanssa painiskeleville maakuntalehdille ja miksei myös muille viestimille.

Tutkimusasetelmissani piilee toki se riski, että lähtöoletukseni osoittautuu vääräksi, eikä Etelä-Saimaan työntekijöillä ole kokemuksia kahden kanavan välillä tasapainoilun ongelmista. Ajattelen kuitenkin, että myös se olisi kiinnostava tulos.

1.2. Määriteltävät käsitteet

Määrittelen lyhyesti tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet, joita ovat digitalisaatio, media ja uusmedia.

1.2.1. Digitalisaatio

Digitaalisuus tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että informaatio on koodattu merkitäkielelle, jossa käytetään vain kahta merkkiä eli ykköstä ja nollaa. Tämä keinotekoinen kieli kehitettiin alun perin tehostamaan tiedon käsittelyä erityisissä tietojen käsittelyyn tarkoitetuissa laitteissa. Suomessa laitteita alettiin kutsua tietokoneiksi. (A. Heinonen 2002, 163-164.)

Uuden merkitäkielen kehittämisen jälkeen digitaalisuudesta on tullut länsimaissa arkipäivää ja on alettu puhua digitalisaatiosta.

Digitalisaatio on prosessi, jossa digitaalisia teknologioita aletaan käyttää. Teknologioiden käyttö muuttaa liiketoimintamalleja ja tarjoaa mahdollisuuden tuottaa uutta arvoa ja tuottoa. (Gartner, 2019.)

Suomessa internetin varhaishistoria ulottuu aina 1960-luvun puoliväliin saakka.

Tietokoneiden välistä tiedonsiirtoa kutsuttiin vielä tuolloin datasiirroksi, ja Suomessa otettiin 1960-luvun puolivälissä käyttöön ensimmäisen tietokoneeseen kytketyt modeemit. Toki tuota internetin ensiaskelta oli jo edeltänyt jo viestintäteknologian harppaukset, kun ensin keksittiin sähköinen lennätin 1800-luvulla, sitten puhelin ja 1930-luvulla kansainvälinen telex-verkko. (Saarikoski 2009, 26-29.)

Suomessa tietoverkkojen yhteiskunnallisiin vaikutuksiin havahduttiin 1970-luvulla. Tuolloin Suomea koetteli rakennemuutos. Tämä tarkoitti käytännössä, että perinteinen teollisuus alkoi hiipua, ja päätöksentekijät alkoivat ymmärtää tietoverkkojen kasvavan merkityksen yhteiskunnalle. Tämä näkyi esimerkiksi eri oppilaitoksiin pikkuhiljaa iskostuneena tietokoneopetuksena. Samalla vuosikymmenellä koettiin myös pienten mikrotietokoneiden läpimurto. (Saarikoski 2009, 45-47.)

Netin käytön todellisen laajenemisen taustalla vaikuttaa ainakin kaksi tärkeää teknistä edellytystä. Ensimmäinen oli vuonna 1991 julkaistu http-protokolla (Hypertext Transfer Protocol), jonka avulla sovittiin erilaisen datan siirrosta tietoverkoissa. Samoihin aikoihin kehitettiin myös HTLM-kieli (Hypertext Markup Language), jonka avulla kuvia ja ääntä pystyttiin tekstin ohella liikuttamaan tietoverkoissa. Tämä mahdollisti www-sivut, eli World Wide Webin ja teki internetin käyttämisestä

aiempaa houkuttelevampaa. Toinen syy netin laajenemiseen oli prosessoriteknologian kehittyminen, joka teki kotitietokoneista tehokkaita ja siten miellyttäviä käyttää. (Herkman 2001, 69.)

1.2.2. Media ja uusmedia

Median käsite on laajentunut kattamaan yhä moninaisempia viestintävälineitä. Käsitteen tarkkarajainen määrittely on entistä hankalampaa, sillä mediankäyttötapojen monipuolistuminen tarkoittaa sitä, että yhä uudet ja erilaistuvat kanavat välittävät tietoa tai viihdykettä. Blogit, keskustelupalstat, verkkolehdet, sosiaalisen median palvelut ja sanomalehdet voidaan kaikki yhtä lailla katsoa mediaksi. Antti-Pekka Pietilän mukaan uutismedia ei ole enää entisensä. Se näet kilpailee esimerkiksi markkinointiviestinnän ja yritysten omien verkkosivujen kanssa tiedonvälittämisestä. (A-P. Pietilä 2007, 17-18.)

Jonkinlaista rajausta monessa merkityksessä esiintyvälle medialle voi kuitenkin hakea. Itse mediasana tulee latinasta ja tarkoittaa välittäjää tai välinettä. Suomessa media viittaa niin yksittäiseen välineeseen kuin joukkoviestinnän kokonaisuuteen. Teknisessä mielessä medialla tarkoitetaan kaikkia välineitä, joilla voi välittää merkityksiä. Lisäksi mediasta voidaan puhua laajemmassa merkityksessä, jolloin siihen liitetään myös median toiminnan ja käytön sosiaaliset ja kulttuuriset tavat. (Nieminen & Pantti 2012, 14-15.)

Pietilä määrittelee median seuraavalla labealla mutta yksinkertaisella tavalla: ”Media on väline, joka kuljettaa viestejä ja tuottaa julkisuutta suurelle tai pienelle joukolle ihmisiä” (A-P. Pietilä 2007, 17). Myös Seppänen ja Väliaverronen suosivat laajaa määritelmää: ”Media viittaa ennen kaikkea viestintään, joka tapahtuu teknisten laitteiden avulla” (Seppänen & Väliaverronen 2012, 23). Juha Herkman laajentaa määritelmää selittämättä auki median tehtäviä. Hänen määritelmänsä mukaan media välittää informaatiota eri viestintäkanavien välityksellä. Lisäksi media tuottaa esimerkiksi unelmia ja mielihyvää viihteen avulla. Kolmanneksi mediasta on tullut yksi olennainen yhteisöllisyyden kokemisen paikka. (Herkman 2001, 19.)

Omassa tutkielmassani seuran Seppäsen ja Väliaverronen yksinkertaista määritelmää ja käsitän median joidenkin laitteiden välityksellä tapahtuvaksi viestinnäksi. Medialla tarkoitetaan siis sanomalehtiä, kirjoja, televisiota ja lukuisia muita viestintävälineitä, mutta sanalla viitataan myös joukkoviestintään kokonaisuutena.

Median määrittelemisen lisäksi on tarpeen määritellä uusmedia tai uusi media, sillä tutkimuksessani pyrin hahmottamaan, millä tavoin uusi ja vanha media elävät rinnan uutistoimituksessa ja miten

niiden erilaiset toimintaperiaatteet näkyvät arjessa. Puhun tässä tutkimuksessa uudesta mediasta ja uusmediasta synonyymeina.

Marja Heinosen tutkimuksessa uusi media tarkoittaa sellaisia median muotoja, jotka poikkeavat muista olemassa olevista medioista esimerkiksi ulkoiselta olemukseltaan, journalismiltaan tai yleisösuhteeltaan (M. Heinonen 2008, 34).

Lisäksi uusille medioille voi hakea yhteisiä nimittäjiä, jotka poikkeavat vanhasta. Näitä ominaisuuksia on pyrkinyt havainnollistamaan muun muassa Ari Heinonen (2002), joka on tarkastellut uusmediaa viestinnällisenä ilmiönä.

Heinonen tiivistää uusmedian käsitteen kolmeen kohtaan. Ne ovat digitaalisuus, verkkomaisuus ja tietokonevälitteisyys. Heinosen mukaan näistä ominaisuuksista muodostuu uusmedian tekninen perusta. (A. Heinonen 2002, 163-169.)

Heinonen muistuttaa, että uusmedia ei typisty vain tekniikaksi, joten on tärkeää määritellä myös uusmedian viestinnälliset ulottuvuudet. Nämä viestinnälliset ulottuvuudet ovat multimediaalisuus, hyperlinkitys, personointi, monikanavaisuus, paikkariippumattomuus- ja herkkyys, laajentunut aikajänne, vuorovaikutteisuus ja maailmanlaajuisuus (Emt., 169-172.)

Juuri median uudet ulottuvuudet muodostavat perinteisille mediataloille haasteita, sillä niiden noudattaminen edellyttää totuttujen toimintatapojen ja asenteiden haastamista. Tärkeässä roolissa ovat joukkotiedotuksen organisaatiot ja niiden työntekijöiden asenteet ja taidot asemoitua uudelleen uudenaikaisessa viestintäympäristössä. (Emt., 175.)

Vaikka uusmedialle voi hahmotella tiettyjä rajauksia, on merkillepantavaa, ettei käsite ole ongelmaton. Käsite karkaa *median* tapaan tarkoilta määrittelyiltä, ja sitä vaivaa liika ajankohtaisuus. Uuden käsite vanhenee nopeasti. Tuleville sukupolville nykyinen uusi media on jo vanhaa mediaa. (Väliverronen & Seppänen 2012, 25.) Lisäksi uusmediasta tekee hahmottoman se, että monesti uusmedian käsitettä yritetään hahmottaa teknisten ominaisuuksien tai sisältöjen kautta. Tekninen kehitystyö tuottaa kuitenkin koko ajan uusia teknisiä yksityiskohtia ja samoja sisältöjäkin voi olla niin uudessa kuin vanhassa mediassa. (A. Heinonen 2002, 162.)

Tässä tutkielmassa hyödynnän uusmedian käsitettä sen ongelmallisuudesta huolimatta. Uusmedia ei ehkä sovellu käyttöön enää vuosien kuluttua, mutta tässä hetkessä se kuvaa ymmärrettävästi niitä median ilmentymiä, jotka linkittyvät olennaisesti median tuoreimpaan murrokseen ja sitä kautta tutkimukseeni. Esimerkiksi Ari Heinonen on todennut, että uusmedian käsitettä ei sen puutteista huolimatta tarvitse hylätä, sillä se viittaa osuvasti juuri siihen, mistä uusmediassa on kyse, eli median muutostilaan (A. Heinonen 2002, 162).

Tutkielmassani uusmedialla tai uudella medialla tarkoitetaan sellaisia median muotoja, jotka poikkeavat aiemmista median muodoista esimerkiksi muodoltaan tai sisällöltään.

2. Teoreettinen viitekehys: hybridi mediajärjestelmä

Tutkielmani teoreettinen viitekehys nojaa tutkimukseen hybrideistä eli sekamuotoisista järjestelmistä. Pohjaan ajatukseen, jonka mukaan uuden median voi nähdä hybridinä vanhemmasta ja uudemmasta mediasta (Chadwick 2013, 25). Monet niin kutsutun uusmedian perustana olevat ratkaisut ovat jäljitettävissä kauas historiaan (A. Heinonen 2002, 161).

Hybridin käsite on viime vuosina levinnyt laajasti eri tieteenaloille. Keskeistä sekamuotoisuudessa on muutoksen tai siirtymän teema. Esimerkiksi politiikantutkimuksessa puhutaan hybridistä hallintotavasta tilanteissa, joissa autoritaarinen valtio pyrkii muuttumaan liberaaliksi demokratiaksi, mutta jähmettyykin syystä tai toisesta näennäisdemokraattisen tilaan. Tuolloin hallintotavassa voi olla piirteitä sekä vanhasta että uudesta järjestelmästä. (Chadwick 2013, 9-10.)

Hybridin järjestelmän käsite kuvaa osuvasti myös median muutosta. Vanha media pyrkii muuntautumaan uudeksi, mutta siirtymä ei ole yksinkertainen eikä nopea. (Emt., 10.) Siksi tuleekin välttää keskittymistä vain uutena pidettyyn tai vain vanhana pidettyyn mediaan. Sen sijaan tulee kartoittaa, milloin eroavaisuudet uuden ja vanhan median välillä ovat merkitseviä ja milloin ne taas sulautuvat yhteen. (Emt., 4.)

Mediahistoriassa median kehitys kuvataan usein jatkumona, jossa viestin toisensa perään korvaa aina toisen viestimien sen mukaan, mikä viestin parhaiten vastaa senhetkistä yhteiskunnallista vaatimusta. Lineaarisuus ei kuitenkaan kuvaa kunnolla median muutosten sotkuisuutta, monimutkaisuutta ja pitkäkestoisuutta. (Emt., 25-26.)

Uusia medioita syntyy, mutta ne harvoin korvaavat täysin vanhoja median muotoja. Tilanteesta tekee monimutkaisen se, että uudet mediat kehittyvät ja monimuotoistuvat koko ajan ja saavat yhä uusia käyttötarkoituksia. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä matkapuhelimen muodonmuutos. Puheluiden soittamiseen tarkoitettu puhelin muuttui 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä monikäyttöiseksi tiedonkäsittelylaitteeksi. (Emt., 23.)

Mediajärjestelmän monimuotoisuuden ymmärtäminen on tutkielmassani oleellista, sillä vaikka sanomalehti ja sitä kustantava mediatalo ovat pohjimmiltaan vanhaa mediaa ja toimivat usein yhä vanhan logiikan mukaisesti, ne saavat silti koko ajan vaikutteita uudesta. Yksinomaan painettuna lehtenä aloittanut Etelä-Saimaa on nykyään hybridi vanhasta ja uudesta. Printtilehteä tehdään edelleen, mutta nyt julkaisukanavat ja tekemisen tavat ovat moninaistuneet.

Lehti on mukana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja julkaisee juttujaan niin verkkosivuilla kuin sovellusalustallakin. Se myös saa uusia lukijoita uusista median kanavista, kuten hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. Samaan aikaan myös vanhan median eli painetun lehden tekeminen muovaantuu uusien vaatimusten mukaiseksi. Lehteen saattaa esimerkiksi päätyä juttu, jonka aihe on löytynyt sosiaalisen median keskusteluryhmästä ja jonka tekemisessä on hyödynnetty verkkokyselyä. Samalla toimituksen työtavat ja organisaatio muovaantuvat uudenlaiseksi. Vanha ja uusi mediajärjestelmä muodostavat yhdessä uuden, hybridin järjestelmän.

Jotta voi ymmärtää, mikä tekee hybridistä mediajärjestelmästä nimensä mukaisesti hybridin eli sekamuotoisen, on ymmärrettävä perinteisen median ja uusmedian ero, mutta myös se, mitkä seikat erottavat perinteisen joukkoviestinnän ja uuden verkossa tapahtuvan viestinnän toisistaan. Tämän asian havainnollistamisessa hyödyksi on medialogiikan käsite.

Medialogiikka tarkoittaa niitä vallitsevia prosesseja, vakiintuneita rutiineja ja standardoituja formaatteja, jotka muodostavat rungon mediasisällön tuotannolle ja jotka toisaalta myös muovaavat sisällöntuotantoa (Chandler & Munday 2016). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sanomalehti rakentuu joka päivä sanomalehdeksi, koska sen tekemistä ohjaavat vakiintuneet tuotantoprosessit ja toimintatavat sekä olemassa oleva formaatti.

Joukkoviestinnän ja sosiaalisen median logiikan eroja ovat selvittäneet muun muassa Klinger ja Svensson (2014). He ovat tutkineet poliittisen kommunikaation muutosta verkkoviestinnän ja sosiaalisen median aikakaudella. Heidän mukaansa perinteisen joukkoviestinnän logiikka ja sosiaalisen median logiikka eroavat toisistaan kolmella alueella: tuotannossa, jakelussa ja kulutuksessa. Joukkoviestintää tekevät ammattilaiset ja tuotanto on kallista. Sosiaalisen median sisältöjä taas tuottavat käyttäjät itse. Joukkoviestinnän toimintaperiaatteisiin kuuluu myös se, että sisältöjä jaellaan maksaville asiakkaille ja joukkoviestinnän ammattilaiset toimivat sisällön portinvartijoina. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi jakaa sisältöjä. Myös joukkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttötottumukset eroavat toisistaan. Joukkoviestinnässä kuluttaja nähdään passiivisena vastaanottajana, kun taas sosiaalisen median alustoilla käyttäjä kuluttaa aktiivisesti niitä sisältöjä, joista on kiinnostunut. (Klinger & Svensson 2014, 1245–1246.)

Klingerin ja Svenssonin mukaan perinteisen ja uuden median toimintalogiikassa on myös päällekkäisyyksiä, mutta se ei tee mediajärjestelmien eroja näkymättömiksi (Emt., 1252).

Hybridissä mediajärjestelmässä näkyy tasapainoilu näiden kahden eri logiikalla toimivan mediajärjestelmän kanssa. Vanha media nojaa tiedonvälittämisen ja vastaanottamisen perinteeseen, kun taas uudessa mediassa tieto kiertää ja muovautuu yhä uusissa keskusteluissa. (Chadwick 2013,

208.) Juuri tämä järjestelmien erilaisuus haastaa perinteisiä toimitusorganisaatioita, jotka pyrkivät siirtymään vanhasta järjestelmästä kohti uutta. Niiden pitäisi pystyä toimimaan yhtä aikaa kahdella eri logiikalla. Tilannetta voi hieman ontuvasti verrata siihen, että Suomessa päätettäisiin ottaa asteittain käyttöön vasemmanpuoleinen liikenne. Muutos tehtäisiin asteittain siten, että osalla teistä olisi yhä voimassa oikeanpuoleinen liikenne ja osalla kulkuväylistä olisi käytössä uusi järjestely. On luultavaa, ettei siirtymävaihe yhdestä järjestelmästä toiseen sujuisi ongelmitta.

Hybridi mediajärjestelmä perustuu vanhemman ja uudemman medialogiikan välisiin yhteentörmäyksiin ja kilpailuun, mutta lisäksi se kuvaa vanhemman ja uudemman toimintalogiikan välistä keskinäisriippuvuutta (Chadwick 2013, 207). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikka vanhan median täytyy muuttua vastatakseen uusiin vaatimuksiin, myös uusi media on ammentanut vanhasta.

Digitaalinen media on lainannut paljon painetun median perinteistä. Verkon materiaaleista iso osa on esimerkiksi organisoitu vanhan, tutun sivu-käsitteen avulla. Internetin toimintaperiaate nojaa pitkälti tuohon metaforaan. (Chadwick 2013, 37-38.)

Painetun median lisäksi verkkomediaan on ammennettu elementtejä myös muista jo aiemmin olemassa olleista välineistä. Digitaalisen median voi nähdä koostuvan tekstistä, kuvista, äänimateriaalista ja videosta (Emt., 39).

Sen lisäksi, että uusi ja vanha media muovaavat toinen toisiaan, myös voimasuhteissa tapahtuu pikkuhiljaa muutoksia.

Televisiota, radiota ja sanomalehtiä voi vielä niiden suurten yleisömäärien ja vaikutusvallan vuoksi kutsua valtamedioiksi, mutta valtavirran luonne on muuttumassa. Samaan aikaan kun vanhat mediat sopeutuvat uuteen, kehittyvät ja uudistavat jakelukanaviaan, työskentelytapojaan ja yleisöjään, uudet mediat kasvattavat suosiotaan ja sitä kautta valtavirtaistuvat. (Chadwick 2013, 59.)

Saman havainnon on tehnyt muun muassa Marja Heinonen, joka kokosi verkkomediaa käsitelleessä väitöskirjassaan yhteen median aiempia kehityskaaria ja historiallisia muutoksia. Hänen havaintonsa oli yksiselitteinen: Länsimaisessa tarkastelussa ihmisten viestintäympäristöt eivät ikinä ole pysyneet kovin vakaina kovin pitkään ja muutos on aina ollut suunnilleen yhtä nopeaa kuin nytkin. Uusia medioita tulee, ja ne vähentävät vanhojen käyttöä. Entiset viestintävälineet eivät yleensä kuole kokonaan, mutta niiden käyttö vakiintuu aiempaa alemmalle tasolle. (M. Heinonen 2008, 48-50.)

Voimasuhteiden muutos on merkillepantava seikka, kun tutkimuksen kohteena ovat perinteiset mediatilat. Ne ovat tottuneet rooliinsa ylivoimaisina tiedonvälittäjiä ja oman kohderyhmänsä

hallitsijoina. Nyt tilanne on kuitenkin uudenlainen. Facebookin kaupunkiryhmässä puheenaiheet ja tiedot isoista onnettomuuksista leviävät todennäköisesti nopeammin ja tehokkaammin kuin maakuntalehden verkkosivuilla. Kaupunkiryhmän tai muun sosiaalisen median kanavan tiedonlevitys ei yleensä pohjaa journalistisiin periaatteisiin, mutta tavoittavuudessa ja nopeudessa ryhmät ovat usein vahvoilla. Perinteisen median on keksittävä, miten se perustelee olemassaolonsa, jos yleisö on jo saanut haluamansa tiedon muualta.

Hybridiin mediajärjestelmään kytkeytyy osaltaan konvergenssi- eli eräänlainen yhdenmukaistumis- tai lähentymiskehitys. Uudet mediat ovat muuttaneet media-alan perinteisiä rakenteita. Media-ala on historiallisesti koostunut varsin itsenäisistä toimialoista: painoviestinnästä, sähköisestä viestinnästä, televiestinnästä ja tallenneviestinnästä. Kukin toimialoista on vielä jakautunut useisiin alaluokkiin. (Hellman & Nieminen 2015, 35.) Digitalisoituminen on kuitenkin madaltanut eri toimialojen välisiä raja-aitoja, ja ne ovat osittain sulautuneet toisiinsa, mistä puhutaan yleisesti konvergenssina (emt., 35).

Konvergenssin voi jakaa kolmeen erilaiseen alueeseen. Puhutaan teknologisesta konvergenssista, taloudellisesta konvergenssista ja kulttuurisesta konvergenssista. Teknologisessa konvergenssissa tekninen kehitys luo perustan medioiden yhdenmukaistumiselle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun ennen televisiosta tuli liikkuvaa kuvaa ja sanomalehdistä sai tekstimuotoista sisältöä, niin nyt molempia voi löytyä esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilta. (Emt., 26-27.)

Taloudellinen konvergenssi tarkoittaa sitä, että mediayritykset lyöttäytyvät yhteen ja muodostavat suuria konserneja. Kulttuurinen konvergenssi taas viittaa mediankäyttäjien uuteen ja entistä aktiivisempaan rooliin. Median tuottajan ja kuluttajan erilliset roolit ovat hämärtyneet.

Joukkoviestintä on perinteisesti ollut viestintää harvoilta monille, mutta sosiaalisen median eri muodot antavat mahdollisuuden myös henkilökohtaiseen joukkoviestintään. Jokainen voi perustaa blogin tai ilmaista mielipiteensä verkossa. Tämänkaltainen kehitys on tehnyt entistä helpommaksi sen, että median kuluttajasta tulee myös tuottaja ja mediasisältöjen levittäjä. Konvergenssin kulttuuri haastaa perinteisen mediateollisuuden ja talouden ja politiikan toimijat. (Emt., 26-27.)

Konvergenssikehitys ja mediajärjestelmien sekamuotoisuus linkittyvät toisiinsa, sillä vaikka raja-aidat toimialojen välillä konvergenssissa madaltuvat, eri toimialojen ominaispiirteet eivät kuitenkaan kokonaan katoa. Tuolloin syntyy sekamuotoisia järjestelmiä.

Hellman ja Nieminen toteavat, että konvergenssin merkitystä usein yliarvioidaan. Heidän mukaansa mediakentässä vaikuttavat edelleen monet sellaiset rakenteet, jotka ovat saaneet alkunsa ja vakiintuneet aiemmin historiassa. Nämä rakenteet muodostavat eräänlaista muutoskitkaa, sillä ne

ylläpitävät jatkuvuutta ja jarruttavat konvergenssia. Näitä rakenteita sisältyy yhtä lailla media-alan sääntelyyn, tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. (Hellman & Nieminen 2015, 35.)

Tutkielmassani minua kiinnostaa juuri tuo muutoskitka. Etelä-Saimaassa, kuten muissakin toimituksissa on muutettu tavoitteita, painopisteitä ja organisaatorakenteita. Toimitusorganisaatiot on kuitenkin alun perin rakennettu tekemään yhtä tuotetta, kuten sanomalehteä. Kun toimintaympäristö on muuttunut, organisaatioiden pitäisikin kyetä tuottamaan sisältöä myös muihin kanaviin, kuten lehden verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Tämä on organisaatiolle haaste, sillä sitä ei ole rakennettu monikanavaista julkaisemista varten. Ammattilaisten ajattelu- ja toimintamallit eivät välttämättä muutu helposti, eikä toimitusten tilannetta helpota myöskään henkilötyövuosien ja muiden voimavarojen vähentyminen.

Muutoksen monenkirjavat haasteet näkyvät muun muassa Andrew Chadwickin tutkimuksessa. Chadwick haastatteli hybridejä järjestelmiä koskevassa tutkimuksessaan The Independent-lehden kokenutta journalistia, jonka tehtävänä oli jalkauttaa digitaalista strategiaa arjen käytäntöihin leikkausten ja tiukan resurssipaineen puristuksessa. Haastatellun henkilön mukaan niin osa uusista kuin kokeneistakin journalisteista piti verkkoa paperilehteä vähempiarvoisena välineenä. Hänen mukaansa politiikan journalismissa vallitsee epävirallinen hierarkia, jossa toiset välineet nähdään toisia arvokkaampina. (Chadwick 2013, 177.) Lisäksi haastateltu nosti esiin sen, että työntekijöiden vähäisen määrän takia lehden verkkosivulla korostuivat lähinnä uutistoimistosisällöt, kun taas paperilehti itsessään oli tunnettu toimituksen omista, ainutlaatuisista jutuista (emt., 177-178).

Toisenlaisiakin esimerkkejä hybridiin järjestelmään sopeutumisesta on. Chadwick vertaa Independentin tilannetta brittilehti The Guardianiin, jossa niin kutsuttu verkko ensin -ajattelu alkoi jo 2000-luvun puolivälin jälkeen. Paperilehden ja verkkojulkaisun yhteys vahvistui huomattavasti vuodesta 2007 vuoteen 2008. Toimituksessa tuli tavaksi julkaista tärkeät jutut ja läpimenuutiset verkossa ennen paperista lehteä. Lisäksi lehteen perustettiin ympärivuorokautinen uutisdeski ja 2010-luvun alussa erilliset paperilehteä tekevät ja verkkotoimitukset alkoivat tehdä koko ajan pikkuhiljaa enemmän yhteistyötä. Painopiste on siirtynyt siihen suuntaan, että ihmiset vain tuottavat sisältöä ja yhä suurempi osa toimituksesta keskittyy verkon kehittämiseen. (Chadwick 2013, 178.)

Guardianin kehityksen taustalla on voimakas toimituksellinen linja, jossa uusien välineiden haltuunottoon on vahvasti kannustettu. Toimitusta on esimerkiksi rohkaistu julkaisemaan juttujaan sosiaalisen median kanavissa ja Twitteristä on tullut tärkeä työkalu toimitukselle. (Emt., 178.)

Lisäksi hybridin mediakentän haltuunotto on ollut toimitukselta tietoinen keino olla mukana asettamassa uutisagenda (emt., 178).

Esimerkkien tuella Chadwick olettaa, että perinteinen printtimedia pystyy omaksumaan uutistuotannon uuden rytmin ja voi hyötyä uusista välineistä, sillä printtimedia pääsee verkon avulla mukaan samaan läpimenouutiskilpailuun, jossa televisiokanavat ovat olleet jo 1980-luvulta eteenpäin. Onnistuminen vaatii kuitenkin sitä, että uutisten tekemiseen on riittävästi resursseja. (Emt., 179.)

Chadwickin tutkimuksen keskiössä on poliittisten uutisten tuotanto Isossa-Britanniassa. Hän toteaa, että uutistuotantoa kuvastavat jatkuvat rajanvedot, rajojen hämärtymiset ja rajojen ylitykset uudemman ja vanhemman median välillä. Nuo rajat näkyvät myös toimittajien työssä. Toimittajat omaksuvat välineitä ja tiedonhankintakeinoja esimerkiksi bloggareilta ja aktivisteilta. Amatöörit taas omaksuvat keinoja ammattijournalismin keinovalikoimasta. (Emt., 185-185.)

Chadwickin käytännön havainnot työn muuttumisesta osoittavat hyvin, että hybridissä mediajärjestelmässä vanha ja uusi sekoittuvat kovalla voimalla. Raja-aidat journalismin ja muun viestinnän, kuten ilmoitusten, blogien ja podcastien välillä ovat katoamassa. Internetin takia muut uutismedian muodot muuttuvat etenkin nuorille aikuisille ja sitä nuoremmille yhdenentekeviksi. (Deuze 2013, 141.)

Mark Deuzea mukaillen voi väittää, että journalismi, sellaisena kuin se on totuttu ymmärtämään, on tulossa päätepisteeseensä.

Tutkielmassasi yritän selvittää, mitä tämä muutos vaatii maakuntalehden toimitukselta.

2.1. Sanomalehti muuttuu painetusta tuotteesta digitaaliseksi monimediaksi

Philip Meyerin arvion mukaan printtilehden päivittäinen lukeminen loppuu kokonaan 2040-luvulla (Meyer 2004, 16).

Viime vuosina on käynyt selväksi, että sanomalehden lukeminen on tapa, ja vieläpä sukupolveen sidottu tapa. Toisen maailmansodan aikaan eläneet sukupolvet olivat sanomalehden lukijakansaa, kun taas nykynuoret pitävät lehteä historiallisena tuotteena. (Jones 2009, 25.)

Painettu tuote kutistuu ja digitaalinen tuotanto valtaa alaa. Sanomalehdistö on keskellä kivuliasta muutosta kohti uusia organisaatio-, tuotanto- ja jakelumalleja (Chadwick 2013, 45).

Miten tähän on tultu?

Päivittäin ilmestyvä sanomalehti on verrattain tuore keksintö. Euroopan ensimmäiset lehdet syntyivät kaupallisiin tarpeisiin 1500-luvulla, jolloin kirjapainotaito alkoi yleistyä. Varsinaisesti säännöllisesti ilmestyvästä lehdistöstä pystyttiin puhumaan kuitenkin vasta 1600-luvulla. (Hemánus 2002, 31.) Suomi oli tästä kehityksestä jäljessä.

Suomen ensimmäistä lehteä alettiin julkaista 1700-luvulla Turussa, mutta varsinainen lehdistö syntyi Suomessa vasta 1800-luvulla, jolloin erilaiset intressiryhmät ja yksityishenkilöt alkoivat perustaa omia lehtiään. Alkuaikoina lehdistö oli pitkälti ruotsinkielistä, mutta pikkuhiljaa myös suomenkielinen tarjonta laajeni. Jos alkupisteeksi otetaan vuosi 1771, jolloin ensimmäisen sanomalehden katsottiin syntyneen, noin sata vuotta myöhemmin eli vuonna 1860 sanomalehtiä oli jo 16 kappaletta ja aikakauslehtiä kymmenen. (Tommila & Salokangas 1998, 11-30.)

Lehtien määrän kasvun lisäksi myös sanomalehtien sisältö muuttui 1800-luvulla. Lehtien ilmaisumuoto muuttui kirjamaisesta uutisia painottavaksi ja mainosmyynti tarkoitti lehtien kaupallistumista. Vapaata lehdistö ei kuitenkaan tuolloin ollut, sillä sisältöjä rajoitti isäntämaa Venäjä ja sen määräämä sensuuriasetus. (Emt., 30-39.)

1800-luvun loppupuoliskolla syntyi fennomaaniliike, joka toi lehdistöön vahvan sivistysaatteen. Lehtien lukeminen nähtiin sivistyksen mittarina, mutta lisäksi lehdistöä pidettiin kansan äänenä. (Emt., 43.)

1800-luvulla sanomalehdistön rooli ja merkitys kasvoivat. Lehdistö joutui kamppailemaan lehtikuolemien, ennakkosensuurin kanssa, mutta samaan aikaan puoluelehdistön idut alkoivat itää ja lehdistön vaikutusvalta kasvoi. (Emt., 53-58.)

1800-luvulle ajoittuu myös maakuntalehdistön synty 1870-luvulla. Tommila ja Salokangas kirjoittavat, että suomalaisuusliike alkoi muuttua puolueen kaltaisiksi ryhmittymiksi eri puolilla Suomea ja eri ryhmittymät toivat mukanaan uusia lehtiä. Joensuuhun syntyi Karjalatar, Tampereelle Aamulehti, Hämeenlinnaan Hämeen Sanomat ja niin edelleen.

Tuosta alkoi lehdistön politisoitumisen ja kasvun aika, joka kesti aina 1900-luvun alkuun saakka. 1900-luvun alussa sanomalehti nähtiin yhä voimakkaasti jonkun eturyhmän äänenkannattajana, mutta myös toisenlaista kehitystä oli. Uutisesta alkoi tulla kauppatavaraa. (Emt., 182.)

Kaupallistumiskehityksessä tärkein kehitystrendi oli vedota sisällöllä mahdollisimman suuriin massoihin (Hemánus 2002, 59).

Kun lehdistö Suomessa sai pääuutissivut ja uutisia ryhdyttiin arvottamaan, myös toimittajien määrä toimituksissa kasvoi. Maakuntalehdissä tämä näkyi niin, että kun aiemmin kolmpäiväiset maakuntalehdet pyörivät pääasiallisesti kahden hengen voimin, niin 1910-1920-luvun tienoilla

henkilöstön määrä kasvoi jopa 4-6:een ilmestymispäivistä ja lehden koosta riippuen. Toimittajien lisääntynyt tarve heikensi myös toimittajien koulutustasoa. Maistereita ei riittänyt enää kaikkiin auki olleisiin toimittajan pesteihin. (Tommila & Salokangas 1998, 198-199.)

Vuosina 1950-1980 maakuntalehdistössä koettiin eräänlainen median murros. 1950-luvulla Suomen eri alueilla ilmestyi vielä useita keskenään kilpailevia sanomalehtiä, mutta tuolla ajanjaksolla niin kutsutut ykköslehdet alkoivat vahvistua ja valtasivat markkinaa. Kakkoslehdet puolestaan heikkenivät. Tästä seurasi lehtikuolemia ja paikallislehtien määrän kasvu. (Emt., 244-245.)

Ykköslehtien vahvistuminen tarkoitti myös sitä, että ne ottivat oman keskuskaupunkinsa tai alueensa haltuun. Vuonna 1980 melkein kaikilla markkinointialueensa ykköslehdillä oli alueella yli 90 prosentin levikkipeitto. (Emt., 256-258).

1980-luvulle tultaessa lehdistö oli elänyt jo tovin kultakautta, ja sama kehitys jatkui vielä hetken. Monenlaista kehitystä tapahtui. 1980-1990-luvulla maakuntalehdet luopuivat puoluesidonnaisuuksistaan (Emt., 305-308.) Lehtien irtaantuminen taustapuolueista alkoi kuitenkin jo aiemmin. Sitoutuminen maakuntaan vankistui, kun lehdet alkoivat tehdä pesäeroa puolueisiin 1960-luvulla. Tämä tarkoitti sitä, että alueellisuus ja maakuntakeskeisyys voimistuivat lehtien sisällöissä. (E. Hujanen 2007, 26.)

Sanomalehti-, toimittaja- ja juttumäärä kasvoi. Maakunnan ykköslehdissä eli käytännössä 7-päiväisissä lehdissä oli 1980-luvulla keskimäärin 56 toimittajaa, kun vielä vuonna 1950 vastaava luku oli parinkymmenen tienoilla (Tommila & Salonen 1998, 271).

1950-luvun jälkeinen aika oli kymmenin vuosien ajan kannattavaa myös taloudellisesti. Suomessa sanomalehtien liikevaihdot kasvoivat etenkin vuosina 1950-1990 ja hieman hitaammin 2000-luvulle tultaessa. Voimakkaimman kasvun vuoden ajoittuvat 1980-1990-luvuille, jolloin sanomalehtien sivumäärä kasvoi kaksinkertaiseksi ja lukijamäärä lisääntyi. (Jyrkiäinen 2012, 70.)

Myönteinen kehitys katkesi 1990-luvun alun taloudellisesti vaikeisiin vuosiin, eli laman alkun. Tuolloin levikit laskivat Suomessa, ja sanomalehtien määrä kääntyi laskuun. Tilastokeskuksen mukaan merkittävä levikkien pieneneminen ajoittui lamavuosiin. Vuodesta 1990 vuoteen 1995 mennessä sanomalehtien yhteislevikki putosi noin 15 prosentilla eli yli 600 000 kappaleella. Lasku jatkui myös tämän jälkeen. Vuodesta 1995 vuoteen 2005 yhteislevikki kutistui vielä noin 240 000 kappaleella. Yhteensä vuosina 1990-2005 sanomalehtien levikeistä katosi siis runsas viidesosa. (Tilastokeskus 2007.)

Levikkien laskun lisäksi ansaintalogiikka alkoi rapautua myös toisesta päästä, kun mediamyynti rupesi sakkaamaan. Aiemmin yli puolet sanomalehden tuotoista tuli tilaustuotoista, mutta

pikkuhiljaa tilanne on muuttunut. Vuonna 2000 sanomalehden tuotoista 58 prosenttia tuli ilmoittelusta ja 42 prosenttia tilauksista sekä irtonumeroista. Vuonna 2016 enää 45 prosenttia tuotoista kertyi ilmoitustuloista. Tilausten ja irtonumeroiden osuus tuotoista oli noussut 55 prosenttiin. (Suomen virallinen tilasto, 2017b.)

Painetun lehden suosion lasku on länsimaalaisittain katsottuna yleismaailmallinen trendi. Pohjois-Amerikassa, Euroopassa, Australiassa ja osassa Etelä-Amerikkaa levikit ovat viime vuosina jatkuvasti laskeneet. Sen sijaan kehittyvillä alueilla, kuten eteläisessä Afrikassa, Kiinassa ja Intiassa sanomalehtien lukeminen kasvaa esimerkiksi lukutaidon kehittymisen ansiosta. (Vehkoo 2011, 24-25.)

Syyksi printtilehtien romahdukseen ei riitä vain lama. Se saattoi olla alkusysäys hetkittäiselle laskulle, mutta pysyvämmän muutoksen taustalla ovat digitalisaatio, muuttuneet mediankäyttötottumukset, uusmedian eri muodot ja sitä kautta kiristynyt kilpailu. Sanomalehden rinnalle on tullut muita välineitä, jotka ovat alkaneet syödä ihmisten vapaa-aikaa.

Isoksi aikasyöpöksi on noussut verkossa tapahtuva viestintä. 2010-luvulla internetin käytöstä on tullut jokapäiväistä. Vuonna 2000 amerikkalainen vietti netissä keskimäärin 9,4 tuntia viikossa, mutta vuonna 2017 vastaava netinkäyttöluku oli jo 23,6 tuntia viikossa. (The 2017 Digital Future Report 2017, 6.) Suomalaiset taas käyttivät median parissa vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla keskimäärin 7,6 tuntia päivässä. Tuosta ajasta netin eri palveluiden, kuten sosiaalisen median, nettiradion- tai television ja suoratoistopalveluiden parissa kului keskimäärin 3,4 tuntia. Tämä tarkoittaa, että viikossa suomalainen viettää noin 23,8 tuntia internetissä. (Kantar 2018.)

Internetin käytön lisääntymistä ovat osaltaan vauhdittaneet mobiililaitteet. Vuonna 2010 kulutuselektroniikkaa suunnitteleva ja kehittävä suuryritys Apple lanseerasi ensimmäisen iPad- taulutietokoneen. Keksintö haastoi mediatilat ympäri maailmaa kehittämään tuotteitaan taulutietokoneen käyttöliittymään sopiviksi. (Krumsvik, Skogerbø & Storsul 2013, 93.)

Sanomalehdistössä taulutietokoneeseen suhtauduttiin suurin odotuksin. Se nähtiin media-alustana, joka voisi helpottaa uusien innovaatioiden kehittämistä ja toimia samalla jakelualustana vanhoille mediatuotteille, kuten sanomalehtien näköisversioille. (Emt., 93.)

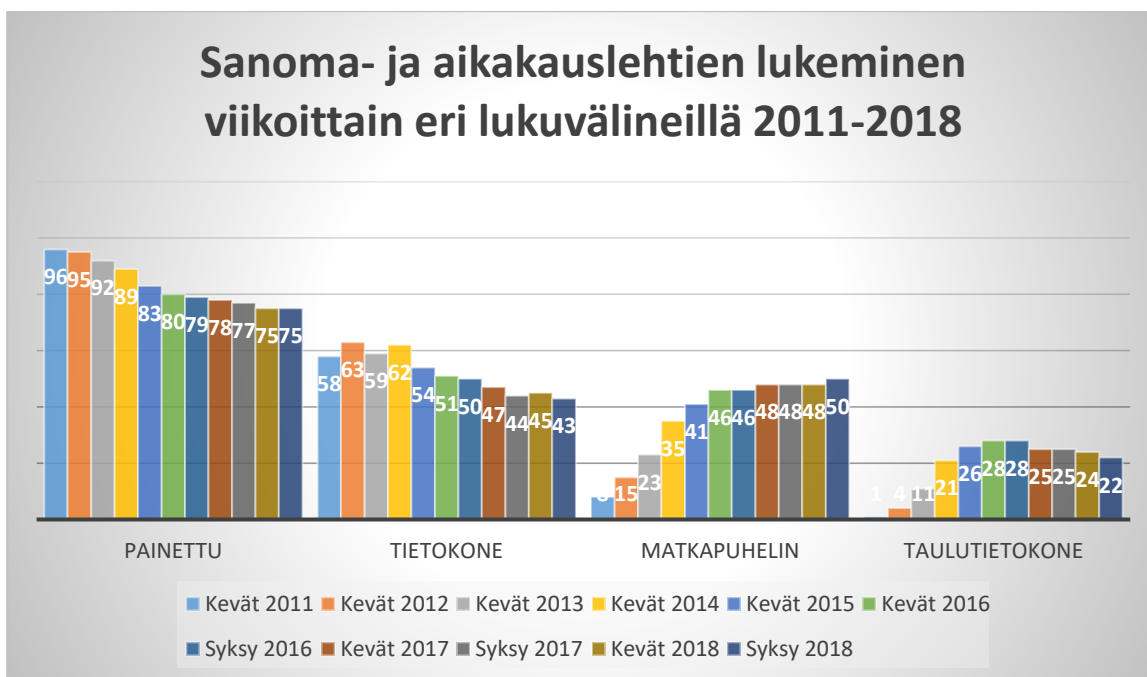
Mobiililaitteiden käyttö onkin arkipäiväistynyt varsinkin nuorten ikäluokkien keskuudessa. Alle 55-vuotiaista suomalaisista 94 prosentilla oli vuonna 2017 käytössään älypuhelin (Suomen virallinen tilasto, 2017a).

Samalla mediataloille on käynyt selväksi, että vaikka mediankäyttö mobiililaitteilla kasvaa, laitteet tuovat samalla kilpailevia ajankäyttömahdollisuuksia perinteisille viestimille. Laitteet voivat siis toimia jakelualustoina, mutta ennen kaikkea ne toimivat kilpailijoina.

Lisäksi laitteet muuttavat perinteisenkin median käyttötapoja, sillä aika- ja paikkasidonnaisuus katoaa. Kun ihminen pystyy kuluttamaan mediatuotteita missä ja milloin tahansa, aamuisin tai iltaisin ilmestyvä uutispaketti ei enää vastaakaan käyttäjän tarpeisiin, vaan tiedon täytyy olla jatkuvasti päivittyvää. Tämä vaatii perinteisiltä mediataloilta sitä, että ne kyseenalaistavat oman julkaisurytmensä ja toimintatapansa.

Muutosvauhti näkyy tilastoissa. Vuonna 2018 paperista lehteä luki vielä 75 prosenttia suomalaisista, mutta suunta on ollut koko ajan laskeva. Sen sijaan lehtien lukeminen taulutietokoneilla ja matkapuhelimilla on kasvanut. Vuonna 2018 matkapuhelimella lehtiä seurasi 50 prosenttia suomalaisista ja taulutietokoneilla 22 prosenttia suomalaisista. Tietokoneelta lehtiä luki samana vuonna 43 prosenttia suomalaisista. (Media Audit Finland 2018.)

Suomessa taulutietokoneiden käyttö laski vuonna 2018 aiemmasta. Vuonna 2018 taulutietokoneella sanoma- tai aikakauslehtiä luki 22 prosenttia suomalaisista, kun vielä vuonna 2016 tablettia tai lukulaitetta käytti uutistenlukuvälineenä 28 prosenttia suomalaisista. Sen sijaan matkapuhelimen ja kannettavan tietokoneen käyttö kasvoi. Matkapuhelinta käytti lehtien lukemiseen vuonna 2016 tasan 46 prosenttia suomalaisista ja kaksi vuotta myöhemmin 50 prosenttia suomalaisista. (Media Audit Finland 2018.)



Lähde: Media Audit Finland 2018

Selvää on, että verkosta on tullut suurissa mediataloissa ykköstuote ja se tietää muutosta viestintävälineiden voimasuhteissa. Vanhat viestimet joutuvat tekemään tilaa uusille välineille ja mediankäyttötavoille.

Esimerkiksi suomalaisten iltapäivälehtien painettujen versioiden on ennustettu lopettavan 2020-luvulla. Hurjimman arvion printtilehtien elinkaaren päättymisestä on tehnyt Pasi Kivioja. Hän tutki väitöskirjassaan iltapäivälehtien evoluutiota median murroksessa ja laski lehtien levikkikehityksen ennusteita. Yhden skenaarion mukaan Iltalehti voisi lopettaa painetun versionsa jo vuonna 2019 ja Iltä-Sanomatkin 2020-luvun puolivälissä. (Kivioja 2018, 247.)

2.2. Mediatalot heräsivät digitalisaatioon hitaasti

Nykyisin mediatalojen ansaintalogiikka on isojen haasteiden edessä. Tähän on käytännössä kaksi syytä: Verkossa on tarjolla paljon ilmaista sisältöä eivätkä mediatalot ole onnistuneet luomaan toimivaa mallia, jolla ne saisivat tuloja verkkojournalismistaan. Tämä johtaa paradoksaalisesti siihen, että vaikka verkkouutisten kulutus koko ajan kasvaa, mediatalot eivät ole onnistuneet lyömään kasvavalla yleisöllä rahoiksi. (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo 2013, 63-64.)

Yhtenä syynä mediatalojen vaikeuksiin on pidetty sitä, että ne eivät lähteneet muutokseen mukaan tarpeeksi varhain eivätkä tarpeeksi aktiivisesti.

Marja Heinonen selvitti väitöskirjassaan, miten institutionaaliset, eli niin kutsutut perinteiset mediatalot ovat siirtyneet verkkoon ja omaksuneet sen käytön. Tutkimuksessaan Heinonen toteaa, että media-alan perinteiset ammattilaiset ”eivät ole kyenneet puhaltamaan henkeä verkkomediaan samalla tavalla kuin kentän ulkopuoliset toimijat”. (M. Heinonen 2008, 12.)

Heinosen mukaan perinteisissä mediataloissa verkkomedioiden kehittäminen on ollut hidasta ja ailahtelevaa. Sen sijaan perinteisen mediakentän ulkopuolella on syntynyt Wikipedian kaltaisia innovaatioita. Samalla uudet palvelut muodostuvat vakavasti otettaviksi kilpailijoiksi perinteisille mediataloille. (M. Heinonen 2008, 11-12.)

Heinosen tutkimus on yli kymmenen vuoden takaa, mutta sanomalehtitalojen ja muiden mediayritysten hitaus digimuutoksen edessä on yleisesti tunnustettu fakta. Perinteiset mediatalot eivät ehtineet digitalisaatiokehitykseen mukaan sen alkuvaiheessa.

Vaikka tekniikka kehittyi ja digitalisaation aiheuttama muutos alkoi ravistella yhteiskuntaa jo vuosikymmeniä sitten, media havahtui siihen verrattain hitaasti. Suomen mediassa keskityttiin 1970-luvulla pohtimaan lähinnä television kehitystä, eivätkä tietoverkot olleet suuren mielenkiinnon kohteena. Jo tuolloin kyllä haaveiltiin kaksisuuntaisesta viestimisestä eli siitä, että televisio voisi olla tulevaisuuden viestintäväline, jonka katsojat olisivat vuorovaikutuksessa television tekijöiden kanssa. (Saarikoski 2009, 74.)

Television lisäksi viestintäalaa alkoivat kuitenkin vallata tietoverkot. 1980-1990-luvulla yritysten ja valtionhallinnon tieverkkohankkeet etenivät nopeaan tahtiin (Saarikoski 2009, 86.)

Mediankäyttötapoihin tekninen kehitys alkoi heijastua toden teolla 1990-luvulla, jolloin kotitalouksien tietokoneet rupesivat yleistymään ja kansallisella tasolla ryhdyttiin puhumaan internetistä tiedon valtatieksi (emt., 95-103). Vuonna 2008 internet-yhteys oli yli 80 prosentilla suomalaisista ja vuonna 2017 liki 90-prosentilla (Suomen virallinen tilasto, 2017a).

Ihmisten mediankäyttötavat muovaantuivat teknologisen kehityksen vuoksi mediatalojen käytänteitä nopeammin. Laajakaistat, kirjastojen näyttöpäätteet ja kotikoneiden yleistyminen mahdollistivat sen, että netistä tuli jatkuvasti käytössä oleva tila (Östman 2009, 190-192). Tämä tarkoitti käytännössä, että mitä halvempi ja helppokäyttöisempi osa arkea internetistä kehittyi, sitä enemmän internetissä vain oltiin sen sijaan, että nettikäynnille olisi erikseen menty.

Digitalisaatio ja netin käytön huima kasvu pakottivat lopulta myös perinteisen median edustajat muuttamaan toimintaansa. Mediatalojen tiukat toimialarajat alkoivat ensimmäistä kertaa rikkoutua 1990-luvun puolivälissä. Tuolloin alkoi syntyä ainakin jonkinlaista yhteistyötä aiemmin erillisten osastojen, työntekijöiden ja uutistoimitusten välillä. (Deuze 2013, 148.)

Myös suomalaiset mediatalot alkoivat perustaa omia verkkolehtiä- ja sivustojaan 1990-luvulla. Yhdysvalloissa tosin oltiin edelläkävijöitä, sillä siellä ensimmäiset journalistiset julkaisut ilmestyivät internetiin jo 1980-luvun loppupuolella. (M. Heinonen 2008, 25.) Silti

Yhdysvalloissakin vasta 1990-luvun alku oli verkkolehtien heräämisen kulta-aikaa. Vuonna 1995 Editor & Publisher -julkaisussa kirjoitettiin, että vuonna 1994 amerikkalaisten ja kanadalaisten lehtien lanseeraamien verkkopalveluiden määrä yli tuplaantui edellisvuodesta. (Boczkowski 2005, 36.)

Sekamuotoisen mediajulkaisemisen edelläkävijänä voi pitää yhdysvaltalaisista Tamba Bay Onlinea. Yritys yhdisti vuonna 2000 televisiokanavansa, printtilehtensä ja verkkojulkaisunsa yhteen rakennukseen, jossa eri osastot työskentelevät yhdessä ja toimituksilla oli yhteinen multimediadeski. (Deuze 2013, 148.)

Muutos tapahtui eri medioissa ja eri maissa eritahtisesti. Monissa Suomen mediataloissa sähköisiä lehtiä saatiin pystyyn vasta 2000-luvun puolivälissä (Suominen 2009, 124).

Digitaalisen julkaisemisen käytännöistä ei ollut kokemusta, joten verkkolehtien alkuaikoihin mahtui monenlaisia kokeiluja toimitusorganisaatioissa. Aluksi melko tyypillinen toimintatapa toimituksissa oli perustaa erillinen verkkotoimitus, joka tuotti sisältöä nettiin. Sitten erilliset online-toimitukset siirtyivät uutistoimitusten yhteyteen. (Nikunen 2011, 50-51.)

Epäselvää oli aluksi myös se, millaista sisältöä digitaalisille alustoille kannattaisi tuottaa.

Verkkolehtien ensi vaiheessa sanomalehtien verkkosivuilla pyrittiin jakamaan lähinnä samaa sisältöä, jota lehtiinkin meni. Suomalaisia sanomalehtiä painoi ja painaa osin edelleen verkossa niiden paperinen historia. Uusia menetelmiä yritettiin sovittaa vanhoihin työ- ja toimintatapoihin, joten verkossa oli aluksi hyvin samanlaisia tuotteita kuin paperiversiossa. Netin uusia ominaisuuksia ei juuri hyödynnetty. (M. Heinonen 2008, 96.)

2000-luvulla verkkoon alettiin erikseen tuottaa sisältöä, ja osassa lehtiä verkkolehdistä tuli selvästi paperijulkaisua viihteellisempiä. Lehdissä uskottiin siihen, että klikkauksia kannattaa tavoitella ja ne kertovat siitä, mitä lukijat haluavat. (Vehkoo 2011, 42-43.) Alkuvaiheen nopea ja lyhyt verkkouutisointi on vaikuttanut myös toimittajien asenteisiin verkkomedioita kohtaan. Verkkojuttuihin liitetään mielikuva keveydestä. (Nikunen 2011, 60.)

Yhteenvedona lehtien siirtymisen verkkoon voi tiivistää kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa paperilehden sisältöjä siirrettiin verkkoon juuri miettimättä, miten ne sinne sopisivat. Toisessa vaiheessa verkon ominaispiirteet tiedostettiin entistä paremmin ja toteutuksissa alettiin hyödyntää esimerkiksi vuorovaikutteisuutta ja videoita. Kolmas, yhä käynnissä oleva vaihe taas tarkoittaa sitä, että sisällöt räätälöidään nimenomaan verkkoa varten ja siitä on tullut vähintään tasapuolinen kilpailija paperilehdelle. (Hurmeranta 2012, 32-33.)

Viimeisimmässä muutosvaiheessa mediatalot ovat alkaneet siirtää tuotekehitystään verkkoon ja ryhtyneet kehittämään järjestelmiään ja toimintatapojaan digitaalista julkaisutoimintaa tukeviksi. Muuttunut toimintaympäristö on alkanut viime vuosina näkyä konkreettisina muutoksina toimituksissa.

Esimerkiksi ruotsalainen Dagens Nyheter on kehittänyt sisällönhallintajärjestelmän, joka varmistaa, että toimittajat voivat julkaista verkossa suoraan ilman välikäsiä. Lehti räätälöi järjestelmän sisäisesti, koska digitaalisen sanomalehtimaailman järjestelmää ei ollut valmiina saatavilla. (Lehtisaari, Grönlund, Villi & Lindén 2016, 33.)

Svenska Dagbladet taas otti ensimmäisenä käyttöön Schibsted-yhtiön luoman uuden sisällönhallintajärjestelmän vuonna 2013. Sen avulla on muun muassa mahdollista rakentaa käyttäjän mieltymysten mukainen aloitussivu verkkoon. (Emt., 33.)

Niin ikään ruotsalainen Mittmedia taas päätti, että se haluaa satsata automaattisesti kirjoitettuihin uutisiin ja lähti mukaan perustamaan yritystä, joka kehittää noita uusia palveluita. Kehityksen taustalla oli ajatus siitä, että automaatin tekemät uutiset ovat strategisesti tärkeä ala, joka pitää itse ottaa haltuun. (Emt., 32.)

Yksi osa tuotekehitystä on ollut erilaisten maksumuuriratkaisujen käyttöönotto. Suuri osa suomalaisista ja ulkomaalaisista sanomalehdistä on siirtänyt verkkosisältöjään maksumuurin taakse.

Maksumuurimalleja on erilaisia, mutta Suomessa yleisin malli on niin kutsuttu freemium-malli, jossa yhdistyvät maksullinen ja maksuton sisältö. Osa sisällöistä on ilmaisia, jotta sivut houkuttelisivat paljon kävijöitä. Lukijoiden pitää kuitenkin maksaa, jos he haluavat kuluttaa niin kutsuttuja premium-sisältöjä, kuten taustoittavia analyysejä. (Aitomurto 2009, 10-11.) Tällainen malli on käytössä Suomessa muun muassa Helsingin Sanomilla, Aamulehdellä ja useilla pienemmillä maakuntalehdillä.

Haasteena maksumuureissa on se, että ihmiset ovat tottuneet käyttämään internetiä vapaasti ja maksumuurin takana oleva sisältö saattaa tuntua verkon luonteen vastaiselta. Helle Sjøvaag toteaaakin norjalaislehtien maksumuureja vertaileessa tutkimuksessaan, että ihmisten totuttaminen maksamaan sellaisesta, minkä he ovat aiemmin saaneet ilmaiseksi, on haastava projekti ja saattaa lopulta epäonnistua. Hänen mukaansa helpointa on todennäköisesti saada ihmiset maksamaan sisällöistä, joita he kuluttavat mukana kannettavilla laitteilla, kuten älypuhelimilla, sillä niiden sovelluksista on alusta alkaen totuttu maksamaan. (Sjøvaag 2016, 318.)

Muuttunut toimintaympäristö on saanut aikaan myös sen, että verkkoon siirtymisen lisäksi sanomalehdissä pohditaan erilaisia yhteistyökuvioita, joiden avulla printtilehden kustannuksia saadaan karsittua ja lukijalle tuotettua arvoa lisättyä. Yhteistyö eri lehtien välillä näkyy muun muassa siten, että erillisillä lehdillä on yhä enemmän yhteisiä liitteitä, vaihtosivuja, yhteisiä tiimejä tai toimituksia ja keskinäistä juttuvaihtoa. Lisääntynyt lehtien välinen yhteistyö vaikuttaa myös työprosesseihin, tuotteiden visuaalisuuteen ja teknisten järjestelmien vaatimustasoon. (M. Helle 2011, 162.)

2.3. Maakuntalehti digimuutoksen osasena

Maakuntalehdet ovat kulkeneet pitkän matkan alueensa tärkeistä ykköslehdistä digitalisaation vaatimusten kanssa kipuileviksi pieneneviksi toimituksiksi.

Suomen oma maakuntalehdistö sai alkunsa 1700-luvulla. Maakuntalehtien ensimmäiseen laajentumisaaltoon kuului vuonna 1771 perustettu Aurora-seuran Tidningar Utgifneaf et Sällskap i Åbo. (Tommila 2001, 45.)

1800-luvun lehdistön kasvu liittyy yhteiskunnan puoluepolitisoitumiseen. Uudet aatteet ja puolueyhdytymät tarvitsivat oman äänitorvensa. (Emt., 47.) 1900-luvulla kasvu jatkui ja 1800-luvun lopussa syntynyt paikallislehdistö alkoi laajentua. Samalla paikallislehdistö muodostui sitoutumattoman lehdistön edelläkävijäksi. (Emt., 48.)

Toisen maailmansodan jälkeen tapahtui ratkaiseva käänne kohti nykyisenkaltaista maakuntalehdistöä. Tuolloin alkanut rakennemuutos nosti lukuisista maakunnallisista sanomalehdistä yhden ykköslehdiksi. Ykköslehden puoluesidonnaisuus samalla lieveni tai lakkasi kokonaan. (Emt., 48.) Maakunnallisten sanomalehtien asema vahvistui ykköslehtimuodostuksen mukana 1940-luvulta eteenpäin. Kukin maakunta sai oman lehtensä. Niiden peitto omilla vaikutusalueillaan oli korkea, eräissä tapauksissa käytännössä sataprosenttinen. (Emt., 49.)

Kun puoluesidonnaisuus pikkuhiljaa lieveni ja lopulta katosi, maakunnallisessa lehdistössä alkoi korostua paikallisten tai maakunnallisten uutisten merkitys. Jaana Hujasen mukaan kaikkien alueellisten sanomalehtien toimintaperiaatteeksi on kirjattu yksi, samantapainen ajatus: uutisten kertomisen ohella lehden tavoitteena on edustaa levikkialuetta (J. Hujanen 1998, 80).

Keijo Lehto (2006) on tutkinut väitöskirjassaan sitä, millaisia ideologisia tavoitteita sanomalehdillä on. Hän on selvittänyt asiaa lehtien linjapapereiden avulla ja verrannut papereita eri vuosilta. Hän tarkasteli linjapapereita 1970-luvulta ja sitten ajanjaksolta 1988-2005. Mukana tarkastelussa oli useita maakuntalehtiä.

Lehdon mukaan sanomalehden maakunnallisen tai levikkialueeseen liittyvän tehtävän voi katsoa sisältävän ainakin kolme ulottuvuutta. Sanomalehti piti roolinaan oman alueensa tapahtumien uutisoinnista huolehtimisesta ja valtakunnallisten asioiden paikallistamisesta omalle alueelleen. Lisäksi sanomalehti piti tehtävänänsä oman alueensa puolesta vaikuttamista ja me-hengen luomista lukijoidensa parissa. (Lehto 2006, 267.)

Kahta eri ajanjaksoa tarkastellessaan Lehto havaitsi sanomalehden linjoissa muutoksia. Häneen mukaansa vuodesta 1988 eteenpäin jopa aiemmin valtakunnallisuuttaan ja täyden palvelun rooliaan korostaneet lehdet nostivat linjapapereissaan esille oman alueensa. (Emt., 366.)

Periaatteellisesti suurin muutos sanomalehtien maakunnallisuudessa oli se että linjapapereissa ja päätoimittajien niistä tekemissä tulkinnoissa vahvistuivat merkittävästi lehden maakunnallinen tehtävä lukijakunnan keskustelufoorumina. Lisäksi lehti nähtiin nyt ennemminkin alueensa ja sen ihmisten kannustajana. Tämä rooli osin korvasi lehden edunvalvontatehtävää. Päätoimittajat ajattelivat, että lehden tulee toteuttaa keskustelufoorumin tehtävänsä siten, että se kuuntelee lukijoita lehden teossa aiempaa enemmän. (Emt., 367.)

2000-luvulla alueellinen uutisointi on saattanut yhä muuttaa muotoaan. Laman vaikutuksia suomalaisessa sanomalehdistössä tutkinut Kaarina Nikunen toteaa, että 2000-luvun taantumana aikana uutisten määrä pysyi Kalevassa ja Savon Sanomissa pitkälti ennallaan, mutta painopiste muuttui. Uutisoinnissa keskityttiin etenkin keskusalueisiin, joissa asuu eniten väkeä. Levikkiuutisten merkitys näytti laskeneen. (Nikunen 2011, 83.)

Yhtä kaikki paikallisuuden merkitys maakuntalehdistössä on pikkuhiljaa korostunut. Internet, tietokoneet ja etenkin mobiililaitteiden yleistymisen ovat kuitenkin asettaneet maakuntalehtien paikallisuuden uusien kysymysten eteen. Kannettavien laitteiden vuoksi ajan ja paikan rajat ovat liudentuneet tai poistuneet. Ihmisillä on kannettavien laitteiden ansiosta pääsy niin kansainvälisiin kuin suomalaisiinkin uutislähteisiin ja se voi muuttaa maakuntalehden asemaa. Onko paikallisille ja omaa lähialuetta koskeville uutisille verkkoympäristössä tilausta ja miten maakuntalehdistö onnistuu siirtämään toimintaansa digitaaliseen ympäristöön?

Sari Pietikäinen ja Jaana Hujanen tutkivat, kuinka ahkerasti nuoret käyttävät paikallisia ja valtakunnallisia viestimiä. Heidän tulostensa mukaan verkkosanomalehtien lukemiskäytännöissä näkyy alueellisia painotuksia. Tutkimusjoukkona olleista nuorista yhtä moni luki viikoittain internetistä Helsingin Sanomia kuin oman alueensa suurinta paikallislehteäkin. Luvut heijastelevat sitä, että mediankäyttö heijastelee yhä asuinpaikkaa. Paikasta irtaantumisen mahdollisuus ei ole muuttanut sanomalehtien lukemista. (Pietikäinen & Hujanen 2001, 27.)

Pietikäisen ja Hujanen tutkimusajankohdasta on jo aikaa ja suomalaisen sanomalehdistön verkkosivut olivat tuolloin vielä alkuvaiheessa. Samansuuntaisia tuloksia maakuntalehden lukemisesta on kuitenkin saatu myöhemminkin. Anu-Elina Ervasti tutki pro gradu -työssään satakuntalaisnuorten suhdetta Satakunnan Kansaan. Tutkimuksen tulosten mukaan 12 haastateltavasta 9:llä oli tapana lukea Satakunnan Kansan verkkosivuja. (Ervasti 2013, 30.)

Toisenlaisiakin havaintoja maakuntalehden lukemisesta verkossa on. Reuters-instituutin Digital News Report selvittää vuosittain uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Vuoden 2018 Suomea koskevassa maaraportissa todetaan, että tunnetut valtakunnalliset brändit näkyvät menestyvän verkossa, kun taas maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuus on verkkoympäristössä selvästi paperijakelua heikompaa. (Uutismedia verkossa 2018, 11.)

Varmuutta siitä, miten maakuntalehti selviää digitalisoituvassa ympäristössä, ei ole, mutta linjajepreistakin esiin noussut paikallisuuden korostaminen voi osoittautua menestysreseptiksi. Alueelliseen uutisointiin keskittyminen saattaa nimittäin olla ansaintalogiikan näkökulmasta vahvuus. Casero-Ripollés ja Izquierdo-Castillo (2013) toteavat, että ihmiset saattavat olla valmiita maksamaan erityisestä sisällöstä, kuten talous- tai paikallisuutisista, sillä näitä asioita ihmisten on vaikea saada ilmaiseksi muualta verkosta. (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo 2013, 66.) Maksullisuus luokin paineita sisällöille. Kun jutuista veloitetaan, julkaisijoiden täytyy pohtia, miten tehdä sisällöistä niin uniikkeja, että lukijat ovat valmiita maksamaan niistä. (Aitomurto 2009, 15.)

Alueellisten uutisten ainutlaatuisuus on maakuntalehdistölle kilpailuvaltti, mutta toimitusorganisaatioiden koko saattaa olla haaste. Toimitukset ovat pienentyneet samaan aikaan, kun lehtien pitäisi kyetä luomaan uutta. Suomessa sysäyksen toimitusten pienenemiselle tarjosi ensin 1990-luvun alan taantuma ja uudestaan vuosina 2008-2009 alkanut pitkä lama. Kaarina Nikusen arvion mukaan vuonna 2008 alkanut lama tarjosi toimituksille syyntä tehdä niitä muutoksia, joita olisi muutenkin pitänyt tehdä, kun internet ja sosiaalinen media kasvattivat suosiotaan. (Nikunen 2011, 11-12.) Toimituksissa lamaan reagoitiin kuitenkin usein irtisanomisilla. Vuonna 2009 suomalaisissa toimituksissa käytiin ennätyksellisen suuri määrä yt-neuvotteluja, joiden seurauksena 189 toimittajaa irtisanottiin ja yli sata lopetti työnsä eläkepaketin turvin. (Emt., 30-31.) Irtisanomiset ovat jatkuneet tuon jälkeenkin (Kilpeläinen, 2017).

Ongelmaksi voi pienessä organisaatiossa koitua esimerkiksi teknisen osaamisen ja tuotekehityksen riittävyys. Siinä missä suuret yritykset pystyvät pysyttelemään mukana teknisen kehityksen vauhdissa, ja palkkaamaan esimerkiksi koodareita ja muita uusia asiantuntijoita, pienemmällä voi olla vaikeuksia.

Norjalaissanomalehtiä IPadin markkinoille tulon jälkeen tutkineet Krumsvik, Skogerbø ja Storsul selvittivät tutkimuksessaan, onko sanomalehden koolla vaikutusta niiden taulutietokonestrategioihin. Tulokset olivat selviä. Isoimmista sanomalehdistä melkein puolet oli jo lanseerannut sovellusversion lehdestään ja liki 40 prosentilla isoista toimijoista oli suunnitelma sovelluksen lanseeraamisesta. Pienimmissä sanomalehdissä tilanne oli päinvastainen. Yli puolet pienistä lehdistä uskoi, että niiden silloinen verkkoversio toimii myös taulutietokoneella eikä

erillistä taulutietokoneversiota tarvita. Alle kolmannes pienistä lehdistä suunnitteli erillistä tablettiversiota lehdestä, mutta yksikään pieni lehti ei vielä tutkimusajankohtana ollut lanseerannut sellaista. (Krumsvik, Skogerbø & Storsul 2013, 99-100.)

Samansuuntaista pohdintaa on käynyt journalisti Johanna Vehkoo. Hän on puntaroinut etenkin sitä, miten kireää sisältökilpailu voi pienessä tai keskisuudessa toimituksessa olla. Verkossa eri alojen asiantuntijat pystyvät välittämään uskottavaa sisältöä seuraajille ja se luo haasteen yleistoimittajille. Vehkoo tiivistää pattitilanteen seuraavasti: ”Bisneksen asiantuntija voi blogata parempaa ja nopeampaa analyysia kuin koko taloussivusta vastaava maakuntalehden ylityöllistetty iltavuorolainen” (Vehkoo 2011, 15-16).

Ajatukset kuvastat sitä dilemmaa, jonka kanssa maakuntalehdistö elää. Niiden kohderyhmä saattaa kyllä arvostaa paikallista uutisointia, mutta painettujen lehtien levikit laskevat tästä huolimatta. Digitaalisiin kanaviin panostaminen vaatii sekä riittävästi resursseja että osaamista.

2.4. Etelä-Saimaa muuttuu painetusta lehdestä monikanavaiseksi julkaisuksi

Etelä-Saimaa on vuonna 1885 perustettu Etelä-Karjalan maakuntalehti. Lehden levikkialueeseen kuuluu yhdeksän kuntaa. Lehteä julkaisee Keskisuomalainen-konserniin kuuluva Kaakon Viestintä -yhtiö. (Kaakon Viestintä 2019.) Etelä-Saimaan toimituksessa työskentelee lehden verkkosivujen mukaan päätoimittajan lisäksi 25 henkilöä. Lisäksi lehden toimitusta vahvistavat yhtiön lehtien yhteinen verkkouutisointiin keskittyvä uutistoimisto, lehden Imatran-toimitus sekä muut samaan konserniin kuuluvat yhteistyölehdet. (Etelä-Saimaa 2019.)

Vuonna 2018 Etelä-Saimaan kokonaislevikki oli 19 718. Vielä vuonna 2010 painetun lehden ja digijulkaisun sisältävä kokonaislevikki oli 30 288. (Media Audit Finland 2019.) Alle kymmenessä vuodessa lehden levikki on siis pudonnut yli 10 000:lla. Lehteä julkaisevan Kaakon Viestinnän liikevaihto on laskenut vuoden 2015 noin 54 miljoonasta vuoden 2018 noin 44 miljoonaan euroon. Yhtiön tulos on samassa ajassa parantunut. Yhtiön henkilöstömäärä on vuosina 2015-2018 pudonnut 961:stä 313:een. (Asiakastieto 2019.)

Verkkolehti Etelä-Saimaalla on ollut vuoden 1999 syksystä eteenpäin. Verkkolehden alkuvaiheessa verkkojulkaiseminen tarkoitti käytännössä sitä, että osa painetun lehden jutuista oli luettavissa myös verkosta, mutta sillä ei ollut vuosikausiin vaikutusta paperilehden asemaan. (Anttila 2015, 229.)

Etelä-Saimaan verkkolehden alkuvaiheita on käynyt läpi Saira Karhu pro gradu -tutkielmassaan. Karhun gradusta kertoo Eija-Hilkka Anttila (2015) Etelä-Saimaan 130-vuotista historiaa käsittelevässä kirjassa. Anttila kertoo, että Karhun gradun mukaan verkkolehti pysyi alkuvuosina melko muuttumattomana niin ulkoasultaan kuin rakenteeltaankin. Verkkolehdessä oli aluksi keskustelupalsta nimeltä Juttutupa, mutta se lopetettiin vuonna 2003, koska viestien valvonta oli työlästä. Vuonna 2005 Etelä-Saimaan verkkosivuilla oli näkyvissä yksi paikallinen pääjuttu ja kulttuuri-, talous- sekä urheiluosastojen pääotsikot. Muutoin oli tarjolla saman päivän paperilehden pääjuttuja. (Anttila 2015, 259.)

2000-luvun puolivälissä lehdessä oli luettavissa jo näköislehti, Karhu kertoo gradussaan. Se oli aluksi muutaman kuukauden ilmainen, kunnes muuttui maksulliseksi. Muu verkkolehden aineisto säilyi edelleen ilmaisena. (Anttila 2015, 259.)

Vähitellen Etelä-Saimaan verkkosivuilla alkoi ilmestyä myös muuta kuin painetusta lehdestä verkkoon siirrettyä aineistoa. Vuonna 2008 lehden sivuilla oli esimerkiksi jo kuvagallerioita ja vaalikone. Myös verkkokeskustelu aloitettiin. (Emt., 260.)

Vuonna 2015 verkkosivuilla julkaistiin erikseen sinne räätälöityjä juttuja samoista aiheista kuin paperilehdessä. Lisäksi sivuilla oli vain verkkosivuilla toimivia elementtejä, kuten mahdollisuus seurata reaaliaikaisesti laiva- ja lentoliikennettä. (Emt., 260.)

Erillistä verkkotoimitusta lehdessä ei ollut, vaan aineistoa tehtiin verkkoon muun työn ohella. Lisäksi vuodesta 2013 eteenpäin lehdessä työskenteli kaksi toimittajaa, jotka tekivät niin kutsuttuja online-vuoroja. Noissa vuoroissa he keskittyivät vain verkkoaineiston kirjoittamiseen ja editoimiseen. (Emt., 260-261.)

2010-luvulla verkon muutostahti on ollut kiihtyvää. Vuonna 2012 Etelä-Saimaa julkaisi Ipad-lehden, eli lehden, joka soveltuu luettavaksi taulutietokoneella. Vuotta myöhemmin alkoi ilmestyä myös matkapuhelimella luettavaksi tarkoitettu mobiililehti. (Kaakon Viestintä 2019.)

Vuonna 2017 Etelä-Saimaa luopui juttujen räätälöimisestä erikseen verkkoon ja alkoi julkaista lehden juttuja sellaisenaan verkossa. Maksuttomuuden aikakausi päättyi noin vuotta myöhemmin. Huhtikuussa 2018 Etelä-Saimaa otti käyttöön niin kutsutun maksumuurin. Osaa verkkolehden sisällöistä ei enää pääsyt lukemaan ilmaiseksi. (Nyman, 2018.)

Samana keväänä lehden osastojako ja organisaatio uudistui. Lehden päätoimittaja Eeva Sederholm perusteli muutosta lukijoiden tarpeiden muuttumiselle. Hänen mukaansa Etelä-Saimaalla on ”vankka ammattitaito paperilehden tekemisestä, mutta lukijoiden siirtyminen yhä enemmän sähköiselle puolelle tarkoittaa myös uusien toimintatapojen opettelua”. (Tiilikainen 2018.)

Sederholmin mainitsema uusien toimintatapojen opettelu on tutkielmani keskiössä. Etelä-Saimaan viime vuosien vaiheista selviää, että lehden digitaalisia kanavia on jatkuvasti kehitetty, kun esimerkiksi mobiilisovellus on otettu käyttöön. Minua kiinnostaa, miten muutokset ovat heijastuneet toimituksen käytänteisiin. Haluan selvittää, mitä asioita Etelä-Saimaassa oikeastaan opetellaan ja miten toimintatapojen muuttamisessa on tähän asti onnistuttu.

3. Aiempi tutkimus: toimitustyö digitalisoituvassa mediassa

Edellä olen avannut sitä, miten sanomalehdistön kehitys on ajautunut tämänhetkiseen pisteeseen. Seuraavassa tutustun aiempaan tutkimukseen muutoksen vaikutuksista. Median murrosta on tutkittu viime vuosikymmeninä huikaisevan paljon, mutta keskityn omassa katsauksessani tutkimukseen, joka käsittelee nimenomaan sitä, miten murros on vaikuttanut toimitukselliseen työhön ja millaisia haasteita muutos toimitustyölle asettaa.

Muutoksesta on tullut toimituksissa uusi iskusana. Siksi pohdin aluksi, mitkä muutostrendit mediatalojen työhön vaikuttavat ja millaisia muutosvaatimuksia ne asettavat organisaatioille. Aiempi tutkimus ei anna selviä vastauksia asiaan, mutta se tarjoaa muutokseen useita näkökulmia.

3.1. Asiakaslähtöisyys kasvaa toimituksissa

Mark Deuze kirjoittaa vuonna 2006 julkaistusta sanomalehtien maailmanjärjestön raportista, joka nostaa esiin kuusi kehitystrendiä, jotka vaikuttavat uutistoimituksiin maailmanlaajuisesti. Trendejä ovat osallistuvan journalismin ja yleisön tuottaman sisällön määrän räjähdysmäinen kasvu, mediatalojen tekemän yleisötutkimuksen lisääntyminen, personoitujen uutisten kulutuksen kasvu verkossa sekä mobiilivälineissä, toimitusten uudelleenorganisointuminen yleisön tarpeita ajatellen, uusien tarinankerronnan muotojen yleistymisen ja uutisvalintojen tekeminen sen mukaan, mikä kiinnostaa yleisöä. (Deuze 2013, 157.)

Kehityssuunnat osoittavat selvästi, että media-alaa muokkaavat nyt vahvasti yleisön tarpeet. Iltapäivälehdet ovat ikänsä olleet siinä tilanteessa, että niiden menestys on perustunut vain yhteen asiaan: asiakkaan miellyttämiseen. Sen sijaan vanhemmille instituutioille, kuten uutis- ja sanomalehdille asiakkaan olemassaolon myöntäminen ja asiakkaan toiveiden kuunteleminen on melko tuoretta toimintaa. (A-P. Pietilä 2007, 86-87.)

Antti-Pekka Pietilän mukaan journalismi on muuttunut 2000-luvulla uutisteollisuudeksi, jossa lukijoiden mieltymyksistä otetaan selvää ja ihmisille tehdään sellaisia sisältöjä, jotka käyvät kaupaksi. Aikaisempaan toimintatapaan verrattuna sisältöjen yhteiskunnallinen merkittävyys ja vaikuttavuus ovat painuneet taka-alalle. (Emt., 244.) Taustalla vaikuttaa tarve saada lukijoita. Kasvuun pyrkivä uutisteollisuus tarvitsee rutiiniuutisten sijaan pitkäkestoisia aiheita, joissa on

draamaa. Internetin verkkopalvelut pyörivät 24 tuntia vuorokaudessa. Ihmisten mielenkiinto säilyy, kun uutistuotanto ylläpitää jännitettä esimerkiksi annostelemalla uusia käänteitä ihmisille. (Emt., 249.) Amerikkalaistutkimusten mukaan ihmiset kaipaavat verkosta erilaisia sisältöjä eri kellonaikoihin. Aamulla halutaan lukea uutisia, iltapäivisin kaivataan viihdyttävää sisältöä ja illat taas käytetään muihin asioihin, kuten verkkokauppaostosten tekemiseen. (Beyers 2004, 68.)

Markkinoitumiskehitys näkyy mediakentässä laajasti. Se vaikuttaa siihen, että mediateollisuuden liiketaloudellinen merkitys on kasvanut. Yritystojen- ja fuusioiden myötä media on keskittynyt yhä harvempiin käsiin. Liiketaloudellinen ajattelu näkyy myös itse tuotteessa. Aihe- tai näkökulmavalintoja saatetaan tehdä sen mukaan, mikä myy mahdollisimman hyvin. Tämä ei ole ainakaan pelkästään huono asia, vaikka usein kaupallistumiskehityksestä puhutaan negatiivisesti viihteellistymisenä. (Nieminen & Pantti, 2012, 22-23). Medialla onkin kaksi erilaista ja osin ristikkäistä tehtävää. Yhtäältä se toimii kansalaisten kulttuuria ja poliittisia tarpeita tyydyttävänä instituutiona, mutta toisaalta siihen kohdistuu yhä suurempia kaupallisia paineita. (Emt., 26.) Mediatilat ovat erityisiä organisaatioita, sillä ne tasapainoilevat kulttuurituotteen tekemisen ja taloudellisten tavoitteiden välillä (Deuze 2013, 51).

Mediaorganisaatioiden sisällä siirtymä asiakaslähtöiseen toimintaan tarkoittaa käytännössä sitä, että lukijoiden tarpeet ja heidän kiinnostuksensa herättäminen nousevat keskeiseen rooliin. Tuon muutoksen takia toimituksissa on siirryttävä perinteisestä toimittajien yksilöllisestä ja käsityömäisestä työtavasta suunnitelmallisuutta ja sisällön kiinnostavuutta korostavaan toimintatapaan niin aikakauslehdissä, sanomalehdissä kuin verkossakin. (Helle 2011, 105). Philip Meyer on todennut saman asian hieman toisin. Meyerin mukaan John S. Knightin motto ”Hanki totuus, ja paina se” ei enää riitä ohjenuoraksi toimituksiin. Nyt totuus pitäisi myös prosessoida sellaiseen muotoon, että juttu saa lukijat näkemään sen vaivan, että he hakeutuvat journalististen sisältöjen pariin. (Meyer, 2004, 228-229).

Asiakaskeskeisyys näkyy toimitusten arjessa monin tavoin.

Neil Thurman ja Merja Myllylahti tutkivat, miten Taloussanomien sisällöt muuttuivat, kun lehti luopui kokonaan painetusta versiostaan. Thurmanin ja Myllylahden havaintojen mukaan sisällöt muuttuivat aiempaa populistisemmiksi. Painetussa lehdessä oli keskitytty uutisoimaan yrityksistä ja markkinoista, mutta verkossa uutisointi oli kuluttajalähtöisempää. (Thurman & Myllylahti 2009, 699.)

Lisäksi yksi uusi osa toimitustyötä on lukijamäärien ja sivunäyttöjen seuraaminen. Thurman ja Myllylahti toteavat, että kävijälukujen vaikutusta journalistisiin sisältöihin on vaikea näyttää toteen,

mutta havaintojen perusteella vaikuttaa siltä, että ainakin uutisdeskeissä tunnetaan paineet kävijälukujen kasvattamiseen. (Emt., 699.)

Myös Alex S. Jones toteaa uutistuotannon muuttumista kuvaavassa teoksessaan, että tulevaisuudessa lukijaluvut määrittävät vahvasti sitä, millaisia uutisia tehdään ja millaisia ei. Hän toteaa, että etenkin tutkivan journalismin tekeminen on kallista ja on viitteitä siitä, ettei se kiinnosta tarpeeksi laajoja massoja. Se voi tarkoittaa, että tulevaisuudessa yhteiskunta menettää paljon uutisia. (Jones 2009, 4.)

Gregory Ferrell Love ja Sari Virta vievät markkina-ajattelun vielä astetta pidemmälle. He kirjoittavat näkemyksestä, jonka mukaan sekä toimittajien että etenkin mediayritysten johdon olisi hyödyllistä mieltää mediasisällöt tuotteina. Mediayrityksissä tulisi entistä enemmän pohtia, mikä tyydyttää ihmisten tarpeita tai haluja ja tuottaa heille siten hyötyä. Hyöty pitää sisällään taloudellisen ulottuvuuden, koska tuotteilla käydään kauppaa markkinoilla. (Love & Virta 2015, 95.) Jatkuva tuotekehitys on mediayhtiöille välttämättömyys, jos ne haluavat menestyä tulevaisuuden kilpailussa (Emt., 104). Samoilla linjoilla on Piet Bakker (2013).

Sanomalehtikustantamot ovat perinteisesti käyttäneet hyvin vähän rahaa tutkimukseen, uusien tuotteiden tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että lehtitalot ovat olleet varmoja tuotteensa menestyksestä ja siitä, että se ikään kuin myy itse itsensä. Bakkerin mukaan tuollaiset ajat ovat ohi, ja yritysten kannattaisi muuttaa strategiaansa sen mukaan. (Bakker 2013, 173-174.)

Viimeaikainen tutkimus osoittaa, että asiakkaiden kuunteleminen on mediataloille digitaalisessa uutiskilpailussa välttämättömyys. Samaan aikaan asiakaslähtöisyyden nousu keskiöön kuitenkin haastaa perinteisten toimitusten ajattelumalleja ja arvoja. Ristipaine kaupallisuuden ja journalististen arvojen välillä voi aiheuttaa kitkaa toimituksissa.

Antti-Pekka Pietilän mukaan perinteinen lähestymistapa journalismiin puolustaa median itsenäisyyttä. Riippumattomuuden korostaminen ei kuitenkaan enää entiseen tapaan toimi nykymaailmassa, jossa kansalaiset ovat kyllästyneet olemaan ”media-alamaisia”. He tahtovat itse etsiä tietoa ja rakentaa omaa maailmankuvaansa. Pietilä näkee, että tämän takia esimerkiksi kansalaisten itsensä tuottamien uutisten suosio on kasvanut. (A-P. Pietilä 2007, 22.)

Myös alan sisäinen sääntely korostaa riippumattomuutta, mikä voi aiheuttaa toimituksissa ristivetoa. Muun muassa Journalistin ohjeissa korostetaan, ettei journalistista päätösvaltaa pidä luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Lisäksi riippumattomuusvaatimuksen taustalla vaikuttavat juridiset syyt. Sananvapauslain mukaan lehden päättäntävalta täytyy säilyttää toimituksessa. On

pohdittava, miten tämä vakiintuneiden käytäntöjen toisintaminen suhteutuu siihen, että lukijoiden mediatietoisuus ja -osaaminen ovat nousseet (A. Heinonen 2008, 55.)

Nieminen ja Pantti kirjoittavat, että viestintäkanavien sisällöntuottajilla ja johtajilla on vastuu siitä, mitä sisältöä he kanavaansa tuottavat. Esimerkiksi eettistä vastuuta ei voi kiertää vetoamalla kansan haluun, sillä kansalla ei ole todellista valinnanmahdollisuutta, kun se kuluttaa mediasisältöjä, vaan ihmiset tarjoavat ainoastaan tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta. (Nieminen & Pantti 2012, 92-93).

3.2. Portinvartijat katoavat, kun kaikki ovat sisällöntuottajia

Asiakaslähtöisyyden lisäksi mediatalojen toimintaa muovaa myös sosiaalisen median ja yleisön tuottamien sisältöjen nousu.

Aiemmin yleisötutkimuksen peruskysymys oli, ”mitä media tekee yleisölle?”. Nyt kysymys kuuluu paremminkin ”mitä yleisö tekee medialla?”. Kysymyksenasettelun muutos kuvastaa sitä, miten median kuluttajat on alettu nähdä aktiivisina toimijoina eikä vain passiivisina vastaanottajina. (Nieminen & Pantti 2012, 136-137.)

Seppänen ja Väliverronen toteavat Mediayhteiskunta-teoksessaan, että yksi mediamaiseman tärkeimmistä ulottuvuuksista on se, että sisältöjen merkitys mediataloudessa ja käyttäjien arjessa näyttää vähentyneen. Keskeisemmäksi ovat 2000-luvulla nousseet yhteydenpito, vuorovaikutus ja jakaminen. Tällaisessa tilanteessa menestyvät perinteisten sanomalehtien sijaan yhteisöpalvelu Facebookin kaltaiset yritykset. Yhteydenpidosta itsestään on tullut sisällöntuotantoa (Seppänen & Väliverronen 2012, 145-146.)

Muutoksen taustalla on informaatio- ja viestintävälineiden kehitys, sosiaalisen median palveluiden yleistyminen ja niiden yhteydenpitoa korostavat ominaisuudet (Barnard 2018, 62.).

Sosiaalisen median nousu heijastuu vahvasti toimitusten arkeen. Perinteisesti on ajateltu, että journalistit ovat eräänlaisia portinvartijoita, jotka valitsevat, keitä he päästävät julkisuuteen. Samalla journalistit ovat aina tulkitsijoita, jotka tarjoavat ihmisille tiettyjä näkökulmia ja kehystyksiä todellisuudesta. (Nieminen & Pantti 2012, 95-96). Seppäsen ja Väliverronen mukaan tässä suhtautumistavassa on tapahtunut muutos. Journalismi on edelleen tärkeä uutisten ja muun

yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti merkittävän tiedon tuottaja, mutta sillä ei ole enää entisen kaltaista portinvartijan roolia. (Seppänen & Väliaverron 2012, 160.)

Toimittajan työn muutosta Twitterin aikakaudella tutkinut Stephen R. Barnard toteaa, että sosiaalinen media on mahdollistanut kansalaiselle tiedon äärelle pääsyn ja sen jakamisen. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on tullut myös toimittajien työkalu. Yhdysvalloissa moni toimittaja on kansalaisten tavoin omaksunut sosiaalisen median käytön. (Barnard 2018, 3.) Sosiaalisen median, eli Barnardin tutkimuksessa Twitterin, omaksumista on myös toimitusorganisaatioissa vaadittu (Barnard 2018, 61).

Sosiaalisen median omaksuminen osaksi toimituksellisia prosesseja muokkaa paitsi sisältöjä myös vanhan median tekemisen käytänteitä. Tai-Li Wang selvitti, miten aktiivinen yhteydenpito yleisöön Facebookin välityksessä vaikutti toimittajien työhön. Hänen tulostensa mukaan aktiivinen yhteydenpito yleisöön Facebookissa korreloi sen kanssa, miten yleisön vaikutus näkyi toimittajien tekemissä jutuissa. Kun Facebook-vuorovaikutus oli aktiivista, toimittajat ottivat yleisön huomioon jutuissa ja jutuntekoprocesseissa ja painottivat yleisön osallisuuden merkitystä korostavia strategioita. (Wang 2016, 63.)

Sosiaalinen media ei siis ole vain uusi työkalu, jota pitää opetella käyttämään samaan tapaan kuin naulaa ja vasaraa. Sen sijaan toimituksissa tulee käyttötaitojen lisäksi todella ymmärtää uutta viestintäympäristöä ja oman portinvartijaroolin murenemistä. Tämä edellyttää uudenlaisen työasenteen omaksumista, sillä julkisuutta muovaavat nyt muutkin verkkoviestijät kuin journalismin ammattilaiset. Sosiaalinen media on tullut journalistisen median rinnalle ja siksi se tuottaa toimituksissa sekä taidollisia että henkisiä uudistusvaatimuksia. (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 139.)

3.3. Rutiinit jarruttavat toimitusten muuttumista

Perinteistä sanomalehteä on myyty sekä tilaus- että ilmoitustuloilla, joten paperiversiossa yhteen nippuun on koottu runsaasti erilaista sisältöä uutisista mielipidekirjoituksiin ja sarjakuviin. Sittemmin sama on tehty verkossa, jonne on koottu erilaisia osastoja ja aihealueita. Verkossa ihmiset eivät kuitenkaan etsi yhdestä paikasta kaikkea, vaan klikkailevat yksittäisiä artikkeleja. (Vehkoo 2011, 45-46.) Kun ansaintalogiikka toimii uudella tavalla ja analytiikka osoittaa heti, jos

perinteiset tekemisen tavat eivät toimi, myös sanomalehtitoimituksen pitäisi kyetä toimimaan toisin kuin ennen. Se ei ole helppoa.

Paradoksaalista on, että kun yritys tekee kaiken oikein olemassaolevilla markkinoilla, se voi samalla epäonnistua uusilla alueilla. Rakenteet, rutiinit, järjestelmät ja prosessit, jotka takaavat selviytymisen ja kasvun vakaassa ympäristössä, voivat tukahduttaa kyvyn muuttua silloin, kun toimintaympäristö muuttuu. (Küng 2013, 11.) Valtamedialla on mahdollisuus kasvaa, mutta se vaatii uutta innovaatiota, mikä puolestaan vaatii organisatorista muutosta (emt., 12). Samasta asiasta kirjoittavat myös Gregory Ferrel Lowe ja Sari Virta. Heidän mukaansa keskittyminen sisältöihin ei riitä menestykseen, jos organisaation rakenteet ja toimintatavat eivät tue innovaatiotoimintaa. (Lowe & Virta 2015, 113.)

Organisaatorakenteen ja toimituksen rutiinien merkitystä digitaalisessa siirtymässä on aiemmin tutkinut Pablo Boczkowski. Boczkowskin mukaan mediatalojen digitaalinen julkaiseminen on kangerrellut sekä teknologisten että ajatusmaailmallisten syiden takia. Hänen mukaansa printtilehdissä omaksuttiin aikoinaan sopeutumisen kulttuuri, jossa sosiaaliin ja teknologisiin muutoksiin reagoitiin sen sijaan, että oltaisiin ennakoivasti oltu mukana myötävaikuttamassa kehitykseen. Keskiössä oli paperilehden suojeleminen digijulkaisemisen kustannuksella. Lehdissä haettiin varmoja mutta pieniä lyhyen tähtäimen hyötyjä, eikä alettu tavoitella potentiaalisia mutta epävarmoja suurempia pitkän aikavälin etuja. (Boczkowski 2005, 171-172.)

Tällaisten valintojen tekeminen johtui Boczkowskin mukaan osittain siitä, ettei ole riittävästi otettu huomioon sitä, miten paljon tekemisen rutiinit vaikuttavat sisältöön. Boczkowski korostaa, että siihen, millaista verkkotuotantoa tehdään, vaikuttaa keskeisesti tekniikka. Jotta kykenee ymmärtämään, millaisia vaihtoehtoisia muotoja uusi media voi saada, täytyy ymmärtää sekä vanhan että uuden median tuotteiden tuotantodynamiikan eroavaisuudet. (Emt., 171-172.)

Boczkowski on tutkimuksessaan analysoinut sitä, millä tavalla kolme eri verkkojulkaisua on sopeutunut verkkoon ja ottanut käyttöön digitaalisen julkaisukanavan tunnusomaisia piirteitä. Tutkimuksen mukaan kolme tekijää vaikuttaa siihen, millaiseksi tuotteeksi verkkojulkaisu muodostuu. Ensiksi verkkojulkaisuun vaikuttaa se, millainen on verkkotoimituksen ja muun toimituksen suhde uutishuoneessa. Toinen vaikuttava seikka on, millaiseksi lehti määrittelee kohderyhmänsä. Kolmantena julkaisun digipolkuun vaikuttaa se, ovatko toimituksen käytännöt portinvartijuuden perinteitä toistavia vai hakeeko toimitus vaihtoehtoisia tapoja tehdä julkaisua. (Boczkowski 2005, 174.)

Boczkowskin havainnoista voi päätellä, että onnistuminen digitaalisessa ympäristössä vaatii sitä, että toimituksen organisaatio on rakennettu digitaalista julkaisemista tukevaksi, toimitus tunnistaa kohderyhmänsä ja toimitus kykenee toimimaan verkkomedian logiikan mukaisesti vanhan joukkoviestintäkäsityksen sijaan. Vaatimuksen kuulostavat paperilla yksinkertaisilta, mutta perinteisissä mediataloissa muutosta jarruttaa se, etteivät vanhat mediat ole vielä kadonneet kokonaan. Sanomalehtien kehitystyötä kankeuttaa kaksilla markkinoilla toimiminen. Yhdellä kädellä täytyy pitää huolta vanhasta printtitoiminnasta, ja toisella kädellä pitää kehittää uusia digitaalisia palveluita. Varman päälle pelaamisen kulttuuri voi siirtyä printtimaailmasta myös digitaaliseen kehitykseen. (Lehtisaari, Grönlund, Villi & Lindén 2016, 62.)

Lisäksi rutiiniksi luotuneiden toimintatapojen muuttaminen on vaikeaa. Boczkowski (2005) edellä totesi, että perinteisten mediatalojen ongelmana on ollut se, että uuden median mahdollisuuksia ei ole tarpeeksi hyvin tunnistettu eikä toimitusten työtapoja ole osattu muuttaa uusia tarpeita vastaaviksi. Osaltaan tilanteeseen lienee vaikuttanut myös mediayhtiöiden taloudellinen tilanne, Mediaorganisaatiot ovat joutuneet rakennemuutoksen keskelle samalla, kun niiden tuotot ovat vähentyneet ja tulevaisuudesta on tullut epävarma. Yritysten pitäisi siis luoda uutta samaan aikaan, kun resurssit vähenevät. (Freedman 2010, 44.)

Muutoksista on myös vaikea tehdä pysyviä, sillä kun jotain muutetaan, tilanne pyrkii pian palautumaan takaisin lähtöpisteeseen. Uusissa tai yllättävissä tilanteissa käyttöönotetut joustavat käyttäytymismallit vaihtuvat rutiineiden keskellä taas helposti takaisin vakiintuneisiin malleihin. (Mangham 1995, 495.)

Organisaatioiden muutosvaatimuksia on aiemmin analysoinut mediajohtamisesta kirjoittanut Nando Malmelin. Hänen mukaansa monien perinteisten mediatalojen taakkana on niiden menestyksekkäs historia (Malmelin 2015, 151). Alalla on pitkä ja vaikuttava perinne, jonka aikana on kehittynyt voimakkaita yrityksen liiketoimintaa ohjaavia, hallitsevia ajattelumalleja ja paradigmaattisia periaatteita. Ne ovat ohjanneet alan yrityksiä tukeutumaan päätöksenteossa jo koeteltuihin ja toimiviksi koettuihin oppeihin. Samalla ne ovat hidastaneet uudistumista ja ehkäisseet uusien aloitteiden syntymistä. (Emt., 151.)

Malmelinin mukaan mediayhtiöiden organisaatioiden tulee muuttua entistä joustavammiksi. Perinteisesti mediaorganisaatioiden sisällä on ollut tiukat rajat. Esimerkiksi toimitus ja markkinointiosasto ovat olleet selvästi erillään toisistaan, sillä journalismin eettisen ohjeistuksen mukaan toimittajien tulee tuottaa sisällöt itsenäisesti ja riippumattomasti. (Emt., 141.) Mediatyö on kuitenkin muuttumassa. Esimerkiksi sisällön suunnittelun, tuotannon ja markkinoinnin prosessit ovat muuttumassa vuorovaikutteisiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mediayritysten

organisointitapoja on kehitettävä kohti tiimejä, joissa eri toimijat työskentelevät jatkuvasti yhdessä. (Emt., 141.)

Myös Sabine Baumann on analysoinut sitä, millaisia kehitysvaatimuksia muuttuva toimintaympäristö asettaa mediaorganisaatioille. Baumannin mukaan yleispätevää, strategisesti optimaalista organisaatiomallia ei ole olemassa. Tästä huolimatta voidaan erottaa joitakin tarvittavia kehityskohteita. Tarvitaan pienempiä ja entistä joustavampia organisaatorakenteita, modularisaatiota, hajauttamista, osin itsenäisiä yksiköjä ja markkinasuuntautuneisuutta. (Baumann 2013, 90.)

Toimitustyön muuttumista on Suomessa aiemmin tutkinut muun muassa Merja Helle. Helle (2011) selvitti väitöskirjassaan osallistavan interventiotutkimuksen avulla, miten journalistinen työ on muuttunut painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä 1990- ja 2000-luvuilla ja miten journalismin tutkimusta ja kehittämistä voisi yhä edesauttaa.

Helteen mukaan toimialan murrostilanteissa, johdolla ja tutkijoilla ei ole valmiita vastauksia käytännön ongelmiin. Kun perinteinen toimintatapa alkaa rapautua, ratkaisut ongelmiin olisivat tuotettava organisaation sisällä. Se voi Helteen mukaan tapahtua pohtimalla yhdessä toiminnan arvoja ja tavoitteita sekä sitä, millaisia mahdollisuuksia organisaatiolla on ottaa muutos haltuun. Lisäksi organisaatiossa voidaan pohtia mahdollisia vaihtoehtoisia kehittämisspolkuja ja suunnitella sekä kokeilla käytännön ratkaisuja. (Helle 2011, 18.)

Yksi oleellinen osa toimintatapojen muuttamisessa on se, että muutostarpeet tunnistetaan. Helle esimerkiksi tutki Helsingin Sanomien kotimaan osastoa vuosina 1996 ja 1997.

Muutoslaboratoriotyöskentelyn avulla hän ja toimitus tunnistivat silloisten toimintakäytäntöjen häiriöitä ja ristiriitoja ja loivat uuden toimintamallin, jonka muutoksia alettiin vakiinnuttaa ja seurata. Helle tutki muutosta toimitusten iltaraporttien avulla ja havaitsi, että tuotannossa tapahtuneet häiriöt, kuten suunnitteluun ja aikatauluun liittyneet ongelmat noin puolittuivat sen jälkeen, kun toimintatapojen häiriöt oli tunnistettu ja niiden perusteella työtapoja muutettu.

Helle toteaa tutkimuksessaan, että vakiintuneita toimintatapoja ei arjessa välttämättä huomaa. Hän kuvaa näitä rutiineja ja toimintatapoja muun muassa Iain L. Manghamin (1995) käyttämällä termillä käsikirjoitus. Se tarkoittaa tiettyä rakennetta, joka sisältää oletuksia siitä, miten käyttäytyä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Helle 2011, 54). Helteen mukaan käsikirjoitus on niin rutiininomainen, ettei sitä on vaikea tunnistaa, analysoida tai muuttaa. (Emt., 57.)

Perinteisissä mediataloissa on vuosikymmenten myötä vakiintunut ääneen lausumattomia toimintatapoja, jotka ovat muodostuneet käsikirjoitukseksi. Esimerkiksi Helteen tutkimassa

”Erikoislehdessä” oli tavallista, että aineisto valmistui jokaiseen numeroon viime tipassa. Tästä seurasi se, että osa työntekijöistä joutui kasaamaan tuotetta kokoon ”sankarillisesti yötä myöten” myöhässä tulevista kuvista ja teksteistä. Helle avasi tämän rutiinin kaikkien toimijoiden työaika-analyysin avulla ”Erikoislehden” mediakonseptilaboratoriossa. Vaikutukset havahduttivat osallistujat siihen, että työprosesseja on tarpeen muuttaa. (Emt., 56).

Helle nostaa väitöskirjassaan esiin saman asian kuin Boczkowski (2005) aiemmin. Tekemisen rutiinit ohjaavat toimitustyötä vahvasti, joten vasta rutiineiden tunnistaminen tai niihin havahtuminen mahdollistavat käytänteiden muuttamisen.

Hyvä esimerkki toimintatapojen tai ”käsikirjoituksen” luutuneisuudesta on Taloussanomien verkkomuutosta seurannut tutkimus. Thurman ja Myllylahti (2009) tutkivat sitä, miten toimintatavat Taloussanomissa muuttuivat, kun lehti muuttui pelkästään verkkojulkaisuksi.

Tutkimuksessa havaittiin, että yleisellä tasolla toimittajat olivat innoissaan esimerkiksi siitä, että verkossa juttujen pituutta ei tarvitse rajoittaa. He tunnistivat siis verkon mahdollisuudet. Silti juttujen mitta pysyi tutkijoiden tarkastelussa liki entisen kaltaisena, kun lehden tekeminen siirtyi vain verkkoon. Tämä havainto saatiin, kun tutkijat vertasivat artikkelien pituutta ennen verkkojulkaisuksi siirtymistä ja uudestaan vuosi siirtymisen jälkeen. (Thurman & Myllylahti 2009, 702). Myöskään multimediatuotanto tai interaktiivisuus lukijoiden kanssa eivät juuri eronneet muiden lehtien verkkosivustoista. Tähän olivat syynä muun muassa varautuneet asenteet uusia julkaisemisen muotoja kohtaan ja se, ettei esimerkiksi kanssakäyminen lukijoiden kanssa vielä ollut muuttunut kiinteäksi osaksi journalistien työtä ja toimintatapoja. (Emt., 703-704).

Taloussanomia tutkiessaan Thurman ja Myllylahti havaitsivatkin sen, että vakiintuneiden toimintatapojen muuttaminen on hidasta. Taloussanomissa tiedostettiin esimerkiksi se, että verkkojulkaisuissa tärkeää on tuottaa sisältöä eri kellonaikoihin ja deadlinesta tuli ikään kuin jatkuva. Tästä huolimatta työskentelytavat eivät muuttuneet. Toimittajat tulivat aamulla töihin ja kertoivat jutun olevan valmis iltapäivällä, kuten printtiaikanakin. Yhdeksi syyksi tähän arvioitiin se, että toimittajilla on korkea kynnyks julkaisusta keskeneräisiä tai epätäydellisiä juttuja.

Hankalaa oli myös muuttaa työskentelytapoja yksin tekemisestä yhteistyön suuntaan. Aiemmin toimittajat olivat tottuneet tekemään artikkelinsa yksin, mutta tulevaisuudessa neljä toimittajaa saattaa tehdä yhtä juttua siten, että jokainen toimittaa uutisvirtaan juttuja samasta aiheesta, mutta eri näkökulmista. (Emt., 702-703.)

Vakiintuneet käytänteet näyttävät ohjaavan yhtä lailla organisaatiota kuin siellä toimivia yksilöitäkin. Mark Deuzen mukaan toimittajat, kuten muutkin media-alan ammattilaiset mieltävät

itsensä usein itseohjautuviksi ja luoviksi yksilöiksi. Tosiasiassa toimittajien työtä kuitenkin yleensä ohjaavat vakiintuneet rutiinit ja toimintatavat. (Deuze 2013, 160.) Sanomalehdissä, aikakauslehdissä, radiossa, televisiossa ja verkkotoimituksissa on jokaisessa erilaisilla tavoilla toimivat organisaatiot, toimitukset ja yksittäiset journalistitkin. (Emt., 158.)

Toimintatavat ja arvostukset myös vaihtelevat välinekohtaisesti. Deuzen mukaan eri tutkimuksissa on havaittu, että kun maailmalla on perustettu konvergenttejä mediataloja, joihin on yhdistetty printti-, televisio- ja verkkojournalisteja, kulttuurisilta yhteentörmäyksiltä ei ole vältytty.

Kirjoittavat toimittajat suhtautuivat epäluuloisesti televisiotoimittajien työtapoihin ja työn laatuun. Televisiotoimittajat taas näkivät kirjoittavat toimittajat konservatiivisina, hitaina ja kykenemättöminä ottamaan huomioon yleisön kiinnostuksenkohteet. (Deuze 2013, 149-150.)

Tällaiset molemminpuoliset stereotyyppiset käsitykset eivät Deuzen mukaan johdu ainoastaan siitä, että toimittajat ovat olleet keskellä toimituksellista muutosprosessia. Sen sijaan stereotypiat kuvastavat niitä historiallisia eroja ammatillisessa identiteetissä ja työkuulttuurissa, joita eri mediatoimialoilla on. (Emt., 150.)

Deuzen havainnot kuvaavat sitä, millaisia ehkä osin tiedostamattomiakin esteitä muuttumiselle toimitusorganisaatioissa voi olla. Harva ihminen kykenee arkityössään havaitsemaan, miten työpaikan kulttuuri ohjaa omaa toimintaan. Toimitusten kulttuurieroihin saattaa kuitenkin havahtua, jos esimerkiksi vaihtaa työpaikkaa. Silloin erot voivat tulla näkyviksi, sillä yhdessä paikassa toiminut työskentelytapa ei välttämättä aukotta sovikaan uuteen organisaatioon, vaan omia tapoja täytyy muuttaa. Samalla saattaa tulla huomanneeksi uudessa organisaatiossa asioita, joihin he ovat tottuneet, mutta jotka ulkopuolelta katsottuna ovat toimimattomia.

Vaikka usein puhutaan organisaatioiden muutoksen tarpeesta, on hyvä havaita, että monia askeleita kohti digitaalisen julkaisun vahvistamista on jo tapahtunut. Merja Helle havaitsi mediayrityksiä tutkiessaan, että toimitustyön organisoinnissa on tapahtunut muutoksia, jotka eivät johdu vain teknologisesta muutoksesta. Helteen mukaan journalistien ammattillisuus eli esimerkiksi koulutustaso on kasvanut, toimitusten työnjako on lisääntynyt ja yhteistyö toimittajien ja tuotannon eri vaiheiden kanssa on runsastunut. Lisäksi ulkoasun rooli on muuttunut keskeisemmäksi, työtavasta on tullut suunnittelevampi, lukijoiden kiinnostuksen herättäminen muodostunut aiempaa tärkeämmäksi, digitaaliset julkaisukanavat ovat mahdollistaneet uusien tuotteiden lisääntymisen ja moniosaamiseen liittyvät ammattitaitovaatimukset ovat kasvaneet. Helteen mukaan muutokset johtuvat pitkälti siitä, että koventuneessa mediakilpailussa yleisön kiinnostuksen ylläpitäminen vaatii jatkuvasti tasalaatuista sisältöä. (Helle 2011, 168-169.)

Yksi Helteen tärkeistä tuloksista on se, että suomalaisissa toimituksissa ollaan siirtymässä yksilötyön mallista suunnittelevaan ja editoivaan työtapaan. Yksilötyö tarkoittaa, että kaikilla työntekijäryhmillä eli esimerkiksi kirjoittajilla, kuvaajilla ja taittajilla on ollut autonominen asema, eikä keskinäisiä neuvotteluja ole juuri käyty ennakkoon, mikä näkyy vaihtelevan tasoisessa tuloksessa. Helle toteaa, että yksilötyön mallin takia saman lehden eri numerot voivat erota toisistaan, koska ne saattavat olla tekijöidensä näköisiä. Lukijalle vaihtelu voi olla hämmentävää, sillä hän ei saa joka kerta odottamaansa lukukokemusta. (Emt., 169.)

Sen sijaan suunnittelevassa ja editoivassa työtavassa tavoitteena on lukijoiden kiinnostuksen herättäminen ja pysyvien lukijasuhteiden muodostaminen. Toimituksen työnjako lisääntyy ja henkilöstö erikoistuu rajattuihin työtehtäviin. Lisäksi jutuntekoprozessit monimutkaistuvat, kun ideointiin, suunnitteluun ja jutun käsittelyyn eri vaiheissa varataan aiempaa enemmän aikaa. (Emt., 170.)

Muutos yksilötyöstä suunnittelevaan ja editoivaan työtapaan vaatii mediayrityksiltä muutoksen onnistunutta perustelemista ja sitä, että muutostavoitteesta tulee kaikille yhteinen. Helle toteaa, että suurten sanomalehtien paino- ja jakeluprosessi perustuu massatuotantoon, mutta toimituksissa vallitsee vielä usein käsityömäinen “minun omaan tekstiini tai kuvaani” keskittyvä työtapa. On luonnollista, että syntyy jännitteitä, jos organisaation eri toimijat eivät jaa yhteistä käsitystä siitä, millaisella tavalla työtä tulisi tehdä. (Emt., 53-54.)

3.3.1. Yksittäisiltä toimittajilta vaaditaan teknologista osaamista ja kykyä muuttua

Nykyisin mediatyön tarkka määrittäminen on hankalaa. Tämä johtuu siitä, että työssä tuppaavat sekoittumaan neljä elementtiä: sisältö, vuorovaikutus, luovuus ja kaupallisuus. (Deuze 2013, 57.) Mediatilat kyllä tuottavat sisältöä, mutta satsaavat myös vuorovaikutteisuuden mahdollistaviin julkaisualustoihin, joilla käyttäjät tuottavat ilmaiseksi sisältöä. Lisäksi mediatyö on yhä kulttuurituotantoa, mutta kaupallisen toimintaympäristön sisällä. (Emt., 57.)

Tämän päivän toimittajat astuvat työympäristöön, joka on rakennettu 1900-luvulla joukkotiedotusvälineiden kukoistuskaudella. Nyt toimittajien odotetaan kuitenkin toimivan uudenlaisen mediaympäristön ehdoilla, jossa globalisaatio, yksilöllistymiskehitys ja tietoverkkojen läpimurto haastavat kaikkia niitä käsityksiä, joihin perinteinen uutistuotanto on nojannut. (Deuze 2013, 170.) Toimittajan työn moninaisuutta kuvaakin hyvin Mark Deuzen ja Tamara Witschgen käyttämä rajatyön määritelmä (boundary work). Rajatyö tarkoittaa sitä, että toimittajat jatkuvasti

pohtivat, mitä journalismi oikeastaan on ja kuka voidaan lukea oikeaksi toimittajaksi. (Deuze & Witschge 2017, 168.)

Toimittajan työn perinteiset ydinosaamisalueet ovat toki yhä samoja kuin vuosikymmeniä sitten. Työssä korostuvat edelleen kommunikointi, sosiaalinen kanssakäyminen, tiedon hankinta ja käsittely sekä se, että toimittaja kykenee tekemään henkilökohtaisia valintoja (A-P. Pietilä 2007, 338). Työhön kohdistuu kuitenkin muutosvaatimuksia, joita aiheuttaa etenkin viestintäteknologian kehittyminen. Vaikka toimittajan työ on aina muuttunut, viime vuosina professio ja koko journalistinen työ on teknistynyt huomattavalla tavalla.

Teknologia on perinteisesti pidetty mediataloissa erillään sisällöntuotannosta. Teknologia on kyllä ollut sisällöntuotannon mahdollistaja ja tärkeä osa toimintaa, mutta keskiössä on ollut luovuuden vaaliminen. Viime vuosina raja-aidat teknologian ja sisällöntuotannon väliltä ovat alkaneet kaatua, ja nämä kaksi kenttää ovat alkaneet sulautua yhteen. Tekniset osaajat ovat nousseet tuotantoprosessien keskiöön. Mediataloista on tullut tekniikkataloja, ja teknisistä taidoista sekä innovointikyvystä on tullut strategisesti merkittäviä asioita. (Küng 2013, 9-10.)

Myös toimittajien täytyy yhä useammin olla teknologisesti lahjakkaita moniosaajia. Tämä on suuri muutos verrattuna työn aiempaan luonteeseen. Teknologiat, joita mediatuotteiden tekemiseen tarvitaan, pysyvät vuosikausia varsin vakaina (Küng 2013, 9).

Toimituksissa toimittiin pitkään kynällä ja paperilla. Muu tekniikka rantautui toimitustyöhön 1800-1900-lukujen vaihteessa. Kirjoituskoneita alkoi olla ennen toista maailmansotaa useissa toimituksissa, ja samaan aikaan tutustuttiin sanelukoneisiin. (Tommila 2001, 55.)

Toinen innovaatioaalto saapui toimituksiin 1950-luvulla. Teleksi hankittiin vähänkin isompiin lehtiin. Helsingin olympialaiset vauhdittivat kaukokirjoittamien leviämistä. Olympialaiset innostivat tämän jälkeenkin toimituksia uusien teknisten menetelmien, kuten telekopiolaitteiden hankkimiseen. (Emt., 55.)

Vuonna 1974 Tyrvään Sanomat otti toimitukselliseen käyttöön tietokonejärjestelmän. Siitä tuli Euroopan ensimmäinen sanomalehti, joka sovelsi atk:ta. Suomalaisista sanomalehdistöstä tuli siitä lähtien tietokonepäätteiden toimituskäytössä maailmanlaajuinenkin uranuurtaja. (Emt., 55.)

Kun teknologiaosaamisesta on tullut toimittajan työssä välttämättömyys, se heijastuu siihen, millaisia ominaisuuksia pidetään arvossa. Kaarina Nikusen (2011) laman vaikutuksia käsittelevässä tutkimuksessa kävi ilmi, että se, mitä toimittajan työssä arvostetaan näkyisi olevan muutoksessa.

Toimittajien puheessa teknologiataidot näyttivät Nikusen tutkimuksen mukaan syrjäyttävän perinteisen asiantuntijuuden. Talouden ja yhteiskunnan toimintamekanismien tuntemusta ei pidetty yhtä oleellisena asiana kuin uusimman teknologian nopeaa omaksumista. Lisäksi toimitusympäristön teknistyminen ja nopea muutossykli aiheuttavat sen, että aina kun toimitukseen tulee uutta teknologiaa tai ohjelmia, on tärkeää omaksua ne nopeasti. Silloin muunlainen asiantuntijuus jää taka-alalle. (Nikunen 2011, 42.) Käytännössä toimituksissa siis ne, joille uuden teknologian omaksuminen on helppoa, selviytyvät jatkuvista muutoksista muita paremmin (emt., 42-43).

Merkillepantavaa on, että Nikusen tutkimuksen mukaan nuoret ovat teknologiakeskeisissä toimituksissa etulyöntiasemassa. Ikä näkyy olevan keskeinen tapa hahmottaa toimituksen ammattikäytäntöjä. Iän kautta hahmotetaan toimittajasukupolvien välisiä eroja ja erot kytketään monesti niihin toimituskäytäntöihin ja teknologioihin, joita eri sukupolvet ovat oppineet ja joiden kautta he ovat tulleet toimittajiksi. (Emt., 41.)

Nikunen esittää tutkimuksessaan ehdotuksen, jonka mukaan ikä kytkeytyisi etenkin sellaisiin asioihin kuin nopeus ja muutos. Nuori toimittaja nähdään muuntautumiskykyisenä ja nopeana. Sen sijaan iäkkäämpi työntekijä nähdään usein hitaana ja joustamattomana. (Emt., 42.)

Jatkuva muutos aiheuttaa toimituksissa paineita, sillä useissa tapauksissa henkilöstöä on vähennetty samaan aikaan, kun vaatimustaso on noussut ja muutostahti koventunut. Työn määrä ei ole vähentynyt samassa suhteessa kuin toimitukset ovat pienentyneet. Nikusen mukaan toimittajien tuli vuoden 2009 suurten irtisanomisten jälkeen tehdä sama työ kuin aiemmin, mutta väkeä vain oli vähemmän. Se aiheutti paineen ja kiireen tuntua. (Nikunen 2011, 32.)

Toimittajien on pitänyt opetella uusia teknologioita pitkälti muun työn ohessa ja tehdä yhdeltä juttukeikalta aiempaa enemmän materiaalia erilaisiin kanaviin. Vaatimustason kasvu saattaa aiheuttaa riittämättömyyden tunteita. (Harju, Koljonen, Heinonen 2017, 111-116.)

Kysymys median tulevaisuudesta oli rantautunut ruohonjuuritasolle. Toimittajat olivat juttuja tehdessään tietoisia sekä väen vähentymisestä että siitä, että median pariin pitäisi saada houkuteltua uusia yleisöjä. (Nikunen 2011, 34.) Toimittajien mielessä tulevaisuuspuhe ei kuitenkaan tuntunut uuden kehittämiseltä, vaan kysymys alan tulevaisuudesta aiheutti huolta, painetta ja ahdistusta. Osa toimittajista koki, että tulevaisuudessa ei ole tilaa sellaiselle journalismille, jota he itse pitivät arvossa. (Emt., 35.)

Nikusen haastattelemat toimittajat potivat 2000-luvun laman aikaan uudistusväsymystä. Toimituksissa yhdistettiin toimintoja ja tehostettiin esimerkiksi lehtien välistä yhteistyötä.

Toimituksissa kritisoitiin päivittäistyön organisointia. Varsinkaan kokeneet toimittajat eivät nähneet uudistuksissa paljon hyvää. Toimituksissa moni koki, että uudistukset tuotiin toimitukseen eteen johtoportaalta käsin eivätkä toimittajat uskoneet, että he pystyvät kovin paljon vaikuttamaan muutoksiin. (Emt., 45-47.)

Samansuuntaisia tuloksia on noussut esiin muissakin tutkimuksissa. Alituisten muutosten ja digitalisaation kanssa kipuillaan, ja digitaalisuus on yhä ainakin osalle toimittajista eräänlainen kirosana. Tämä havainto on noussut esiin muun muassa Harjun, Koljosen ja Heinosen tutkimuksessa, jossa he haastattelivat toimittajia median murroksesta. Heidän mukaansa murros analogisesta ja viestintäkanavakeskeisestä työstä digitaaliseen viestintään tuntuu toimittajista edelleen jopa raastavalta. (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 112.) Tähän tutkijat näkevät syyksi muun muassa sen, että jatkuva vaatimus opetella uutta tekniikkaa on alettu kokea kuormittavaksi. Ongelma ei siis välttämättä ole itse muutos, vaan se, kuinka paljon muutoksia tulee ja kuinka laajamittaista niihin keskittyminen on. Lisäksi työn tekemisen mielekkyyttä on tutkimuksen mukaan syönyt muutosjohtamisen kulttuuri, jossa muutosten läpivienti ei työntekijöiden mielestä ole ollut täysin sujuvaa. (Emt., 112-114.)

Yksi keskeinen muutosten mielekkyyteen vaikuttava seikka on myös se, millaisia odotuksia ja merkityksiä toimittajat työllensä antavat. Toimittajat ovat tyypillisesti hyvin tarkkoja siitä, millaisiin arvoihin tai arvostuksiin heidän työnsä nojaa. Mark Deuzen mukaan eri maissa työskentelevillä journalisteilla on varsin yhteneväinen käsitys siitä, millaiset arvot heidän työtänsä ohjaavat. Noita arvoja noudattamalla he perustelevat oman työnsä itselleen ja muille. Deuze jakaa nuo arvot viiteen kohtaan, jotka ovat julkinen palvelu tai eräänlainen vallan vahtikoirana toimiminen, objektiivisuus, riippumattomuus, ajankohtaisuus ja eettisyys. (Deuze 2013, 163.)

Deuze kirjoittaa Randy Beamin (2006) tutkimuksesta, jonka mukaan toimittajat ovat tyytyväisiä työhönsä, jos he tuntevat, että työnantaja arvostaa enemmän hyvää journalismia kuin taloudellisia tuottoja. (Deuze 2013, 164.)

Samanlaisia tuloksia on saatu myös muissa tutkimuksissa. Brock Ternes, Laveda J. Peterlin ja Scott Reinardy selvittivät kyselytutkimuksessaan lähes 1700 yhdysvaltalaisen toimitustyön tekijän ajatuksia sanomalehtityön muutoksesta. Toimittajilta kysyttiin, miten he viihtyvät työssään ja kuinka heidän työnsä on muuttunut sen jälkeen, kun he aloittivat toimituksessa. (Ternes ym. 2018, 501.)

Tulosten mukaan toimittajien tyytyväisyys oli yhteydessä heidän työtehtäviinsä. Deskitoimittajat pitivät työstään vähiten ja urheilutoimittajat eniten. Lisäksi työ oli ison osan vastaajien mielestä

muuttunut edeltävinä vuosina. Vastaajat kokivat, että työtaakka- ja -tahti oli kasvanut ja heidän tuli suoriutua yhä uusista tehtävistä entistä vähemmällä henkilöstömäärällä. (Emt., 502-504.)

Deskitoimittajat olivat tyytymättömiä työhönsä siksi, että kun mediatilat olivat alkaneet painottaa sisältöjen julkaisemista verkkosivuilla, deskitoimittajien vastuu oli kasvanut, mutta työn palkitsevuus ei (emt., 505).

Muuttuvassa mediaympäristössä työskentelevä toimittaja onkin monenlaisten pohdintojen keskellä. Hänen pitäisi tehdä enemmän työtä kuin aiemmin, omaksua uusia viestintävälineitä käyttöön, kyetä houkuttelemaan yleisöä sisältöjen pariin ja löytää tasapaino uusien vaatimusten ja journalististen arvojen välillä.

3.3.2. Muutosjohtamisen kangertelu voi jarruttaa muutosta

Murrosvaiheessa johtamisella on suuri merkitys. Jos työntekijät näkevät johdon toimivan perustellusti ja johdonmukaisesti, se synnyttää uskottavuutta ja kannustaa tekemään hyvää työtä. (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 116-120.) Media-alalla juuri toimintatapojen uudistamisessa ja digitaaliseen ympäristöön sopeutumisessa on nähty paljon puutteita, jotka johtuvat osin kehnonlaisesta muutosjohtamisesta.

Harju, Koljonen ja Heinonen haastattelivat mediatyön murrosta koskeneessa tutkimuksessaan toimittajia ja entisiä toimittajia. Tuolloin esille nousi toimitusten näköalattomuus, poukkoileva muutosjohtaminen ja omistajien kovat säästöhalut. Näiden asioiden katsottiin syövän luovuutta ja heikentävän työssäjaksamista. (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 116-120.)

Viime vuosikymmeninä useimmissa yrityksissä on keskitytty liiketoimintaprosessien tehostamiseen, mutta harvat yritykset ovat panostaneet uudenlaisten johtamisprosessien luomiseen. (Malmelin 2015, 147.) Muutosjohtamisen ongelmat ovat voineet jarruttaa toimitusten digitalisaatiovauhtia.

Harju, Koljonen ja Heinonen kirjoittavat, että kun mediayritysten ruohonjuuritasolla nähdään ympäröivän maailman muuttuminen, vanhoja toimintatapoja toistava asetelma horjuttaa työntekijöiden luottamusta esimiehiin tilanteessa, jossa luottamusta nimenomaan tarvittaisiin (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 117).

Strategisesta johtamisesta kirjoittaneet Johanna Moisander, Pikka-Maaria Laine ja Rita Järventie-Thesleff nostavat esiin mediayhtiöiden strategiatyön haasteita strategia käytäntönä -tutkimuksen

käsitteistön avulla. Tämä tutkimussuuntaus tarkastelee yrityksen strategiaa ja strategiatyötä organisaation jäsenten konkreettisena, jokapäiväisenä toimintana. Näkökulma kiinnittää huomiota erityisesti niihin organisaation rutinoituneisiin toimintatapoihin ja käytäntöihin, joissa yrityksen strategiaa tosiasiallisesti rakennetaan, muutetaan, vastustetaan tai toteutetaan. (Moisander, Laine & Järventie-Thesleff 2015, 117.)

Alati muuttuvassa mediaympäristössä strategian suunnittelu eroaa aiemmasta. Jatkuvan muutoksen johtaminen edellyttää joustavuutta ja yrittäjämäistä otetta: tilanteisiin tarttumista, kokeilemista, jäljittelyä, improvisointia ja tekemällä oppimista. Tällaisessa ympäristössä johdon tehtävänä on ennen kaikkea etsiä oikeaa suuntaa, ei määritellä tarkasti tulevaisuutta. (Emt., 122.)

Käytännössä strategisen johtamisen yksi tärkeä tehtävä on siis saada organisaation rakenteet ja toimintatavat tukemaan strategiaprosessia sekä osallistaa ja sitouttaa koko henkilöstö strategiatyöhön (emt., 135).

Se tarkoittaa sitä, että aluksi johdon on käynnistettävä organisaation sisällä keskustelu siitä, miten organisaation strategista ajattelua voisi kehittää. Johdon tehtävänä on esimerkiksi antaa tilaisuuksia ja osoittaa menetelmiä, joiden avulla organisaation eri toimijat voivat esimerkiksi pohtia asiakkaiden tarpeiden kehittymistä analysoida ja kyseenalaistaa ajattelu- ja toimintatapojaan. Toiseksi johdon pitää valmentaa organisaation toimijoita yhteisen työskentelyn ohjaajiksi ja mahdollistajiksi. Kolmanneksi johdon pitää järjestää tilaisuuksia, joissa kaikki organisaation jäseniä valmennetaan avoimeen viestintään ja pohtimaan ja kyseenalaistamaan totuttuja tapoja. Tuttujen ajattelutapojen kyseenalaistaminen on usein raskasta, joten kehittymistyö kannattaa rakentaa yksilöiden ja organisaatioiden vahvuuksien tunnistamisen pohjalle. (Emt., 126-128.)

Osallistavassa strategiatyössä henkilöstöllä on tärkeä rooli. Organisaation jäsenten tehtävänä on kehittää omaa ja organisaation toimintaa jatkuvasti omassa työssä. Henkilöstö voi esimerkiksi työpajoissa pohtia ja määritellä, mitä johdon strategiat tarkoittavat heille, mikä on heille tärkeää, millaisia asiakkaiden odotukset ovat ja mitkä ovat yksikön vahvuudet ja heikkoudet. (Emt., 128-129.)

Ongelmallista on, että vaikka perinteiset mediatilat kaipaavat kipeästi uudistumista, vanhoista ajattelutavoista ei välttämättä osata luopua.

Pitkään media-alalla toimineiden yritysten organisaatiokulttuuri ei välttämättä luo hyviä olosuhteita osallistavalle strategiatyölle, sillä sekä johdon että henkilöstön keskuudessa elää vahvana ajatus siitä, että strategian suunnittelu kuuluu johdolle. Mediayhtiöiden strategiatyön uudistaminen vaatiikin sitä, että organisaatiot kiinnittävät huomiota niihin historiallisesti rakentuneisiin

käytänteisiin, jotka ohjaavat organisaatiota toimimaan tietyllä tavalla. (Moisander, Laine & Järventie-Thesleff 2015, 130.)

Sen lisäksi, että mediatalot kiinnittävät huomiota strategiaan ja luotuneisiin käytänteisiin, keskeiseen rooliin nousee myös se, miten asiantuntijaorganisaatiota johdetaan. Nando Malmelinin mukaan hyvässä mediajohtamisessa korostuvat erityisesti luovuuden ja uudistumisen johtaminen. (Malmelin 2015, 134).

Uudistaminen on yhä tärkeämpi osa kaikkea mediatyötä. Se ei tarkoita vain sisältöjen kehittämistä tai ulkoasu-uudistuksia. Käytännössä uudistuminen on kaikenlaisten uusien konseptien ja toimintatapojen kehittämistä. (Emt., 142-143.)

Luovuuden johtaminen taas on tärkeää, jotta uudistuminen mahdollistuu. Se, miten ihmisiä päivittäin media-alalla johdetaan, vaikuttaa ratkaisevasti yritysten kilpailukykyyn, sillä mediasisältöjen ja -tuotteiden suunnittelu ja tuotanto on jatkuva, uutta luova prosessi. (Emt., 144.)

Ihmiset tekevät töitä media-alalla usein sisäisen motivaation kannustamina. Luova prosessi palkitsee. Siksi mediayrityksissä johdon tehtävänä on luoda työntekijöille sellaiset olot, että työskenteleminen on merkityksellistä sekä yritykselle että työntekijälle. (Emt., 144.) Luovuus on yhä tärkeämpi menestystekijä, kun toimiala ja yritysten toimintaympäristö muuttuvat nopeasti. (emt., 149).

Vaikka media-alan yrityksiä pidetään tyypillisesti luovuuteen perustuvina organisaatioina, luovuudesta ei puhuta erityisen paljon mediaorganisaatioissa (emt., 147). Tilanteeseen on syynä esimerkiksi se, että luovuus ja siihen liittyvät käsitteet eivät ole vakiintuneet yleiseen strategiasanastoon ja mediataloissa on harvoin luovuudesta vastaavia henkilöitä tai osastoja. Lisäksi luovuus on niin luonnollinen osa arkista sisällöntuotantotyötä, että siihen ei kiinnitetä erikseen huomiota, eikä luovia prosesseja ole helppo kuvata selkeästi. Luovuutta on myös vaikea kehittää siten, että siitä olisi hyötyä yritykselle tai liiketoiminnalle. (Emt., 147.)

4. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Selvitin tutkielmassani, miten Etelä-Saimaa muuntautuu digitaaliseksi julkaisuksi. Käytännössä pureduin aiheeseen tutkimalla sitä, mitkä asiat jarruttavat Etelä-Saimaan digitaalista siirtymää. Tutkin aihetta haastattelemalla lehdessä työskenteleviä toimituksellisen työn tekijöitä. Valitsin tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä halusin tutkia, miten työntekijät digitaalista journalismia tekevät ja mitä he ajattelevat siirtymästä digitaalisiin kanaviin. Oletin, että suhtautumistapoja digitaaliseen journalismiin ja muutokseen on yhtä monta kuin työntekijöitäkin. Tätä moninaisuutta olisi ollut vaikea tutkia esimerkiksi vain määrällistä analyysia tekemällä. Lisäksi toivoin saavani esiin niin kutsuttua hiljaista tietoa. Oletin aiemman median murrosta koskevan tutkimuksen ja omien kokemusteni perusteella, että toimituksessa on rutiineja ja ajatusmalleja, jotka ohjaavat toimintaa, mutta joista on muodostunut niin itsestään selvä osa työtä, että niistä harvoin puhutaan ääneen.

Teemahaastattelumenetelmällä toivoin löytäväni myös eroja siinä, miten samaa työtä toimituksessa tehdään ja miten siihen suhtaudutaan. Organisaatio on rakennettu vuosikymmeniä sitten nimenomaan printtilehden julkaisuun, joten digitaaliseen tekemiseen ei vielä välttämättä ole syntynyt yhteneväisiä tekemisen käytänteitä. Haastatteluaineisto antoi mahdollisuuden löytää toisistaan poikkeavia toimintamalleja ja arvostuksia. Laadullinen tutkimus tuo esiin tutkittavien henkilöiden havainnot erilaisista tilanteista ja antaa mahdollisuuden ottaa tutkimuksessa huomioon heidän menneisyyteensä ja kehityksensä liittyvät tehtävät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27.)

Hirsjärvi ja Hurme määrittelevät teemahaastattelun puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi. Se on etukäteen valittujen teemojen takia osittain strukturoitu, mutta siltä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Silti haastattelu ei ole myöskään täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. (Emt., 47-48.)

Teemahaastattelurunkoon ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alueuuttelo, joka edustaa teoreettisten pääkäsitteiden alakäsitteitä tai -luokkia (emt., 66). Tutkittavien teema-alueiden tulee olla riittävän väljiä, jotta tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyvä moninaisuus tulee mahdollisimman hyvin esille (emt., 67).

Muodostin haastattelurungon neljän teeman varaan. Teemat olivat:

1. Rutiinit, työtavat ja organisaation rakenne
2. Uudenlainen osaaminen
3. Asenteet ja suhtautuminen muutoksiin

4. Tekniikka ja tuotantojärjestelmät

Laajat teemat valikoituivat oman työkokemukseni ja lukemani kirjallisuuden perusteella. Hybridissä mediajärjestelmässä korostuvat moniosaaminen ja erilaisten julkaisukanavien päällekkäinen käyttö, joten toivoin valitsemillani teemoilla voivani hahmottaa, mitkä ovat Etelä-Saimaan vahvuuksia ja kipukohtia monikanavaisessa toiminnassa ja muutoksessa. Ensimmäisen teemakokonaisuuden tarkoituksena oli saada selville, miten toimitus käytännössä työskentelee ja miten toimintatavat tukevat digitaalista siirtymää.

Toinen teema-alueeni koski uudenlaista osaamista. Tarkoitan sillä osaamista, joka kytkeytyy viestintäympäristön muutokseen, journalistisen profession teknistymiseen, uusmedian eri ulottuvuuksien ymmärtämiseen ja ylipäätään monikanavaisen tekemiseen. Tähän teemaan keskittymällä toivoin saavani selville, millaista osaamista toimituksessa on ja mitä sieltä puuttuu. Lisäksi halusin selvittää, miten muutos Etelä-Saimaassa näkyy ja miten uudet vaatimukset koetaan. Kolmannella teemakokonaisuudella tahdoin päästä käsiksi siihen, kuinka muutokseen suhtaudutaan. Luovassa asiantuntijaorganisaatiossa muutosta edesauttaa se, jos toimitus hyväksyy muutoksen.

Neljäs ja viimeinen teema-alueeni koski käytössä olevia järjestelmiä ja muita teknologisia työkaluja. Tekniikasta puhumalla toivoin saavani käsityksen siitä, tukevatko käytössä olevat työkalut monikanavaista julkaisemista ja miten tarkoituksenmukaista niiden käyttö on. Lisäksi toiveenani oli selvittää, miten hyvin käytössä olevia järjestelmiä osataan käyttää.

4.1. Haastatteluaineiston keruu

Keräsin aineiston haastattelemalla Etelä-Saimaan toimituksen työntekijöitä. Haastattelin seitsemää ihmistä, kun toimituksen koko oli noin 25 henkeä. Haastateltavista kolme oli miehiä ja neljä naisia. Päätin etukäteen, että haastattelen yhteensä 5-10 ihmistä. Lopetin haastattelut seitsemännen jälkeen, sillä siinä vaiheessa samat asiat alkoivat toistua, eikä uusia asioita enää juuri noussut esiin.

En valinnut haastateltavia täysin sattumanvaraisesti, vaan pidin huolta siitä, että joukossa oli eri-ikäisiä, erilaisissa tehtävissä työskenteleviä ja eri vaiheessa työuraansa olevia ihmisiä. Tällä tavalla toivon pystyväni kartoittamaan esimerkiksi toimituksen teknisen osaamistason vaihteluita ja hahmottamaan sitä, miten kokemus ja työhistoria vaikuttavat käsityksiin organisaation

toimivuudesta. Kaksi haastattelemaani henkilöä työskenteli esimiestehtävissä ja viisi työntekijöinä. En erittele haastateltavien tehtäviä tämän tarkemmin, jotta pystyn säilyttämään heidän anonymiteettinsa.

Toteutin haastattelut käytännössä siten, että vietin joulukuussa 2018 pari päivää toimituksessa ja pyysin ihmisiä haastatteluun sen mukaan, miten se heidän työrytmiinsä sopi. Kaikki pyytämäni ihmiset suostuivat haastatteluun. Mukaan valikoitui yksi uran alkuvaiheessa oleva toimittaja, kaksi uran keskivaiheessa olevaa toimittajaa ja neljä uran loppuvaiheessa olevaa toimittajaa. Jaottelu on varsin karkea, ja se on tehty kokemusvuosien mukaan siten, että alle kymmenen vuotta journalistista työtä tehneet on laskettu alkuvaiheessa oleviin, 10-25 vuotta journalistista työtä tehneet on luettu uran keskivaiheessa oleviin ja yli 25 vuotta työskennelleet on laskettu uran loppuvaiheessa oleviin. Vastaajat painottuivat uran loppuvaiheessa oleviin sattumalta, sillä en heitä haastatteluun pyytäessäni tiennyt henkilöstön tarkkoja kokemusvuosia.

Tein kaikki haastattelut saman viikon aikana. Esittelin haastattelun aluksi haastateltaville tutkimusongelmani. Sen jälkeen etenin jokaisen kanssa saman teemarungon mukaisesti, mutta hieman eri järjestyksessä. Haastateltavien vastaukset ohjasivat haastattelun kulkua, mutta yritin pitää huolen siitä, että kaksi ensimmäistä teemaa tulivat jokaisen kanssa käsiteltyä haastattelun alkuvaiheessa. Pidin ensimmäisiä teemoja tutkimukseni kannalta oleellisimpina. Hahmottelin teemojen alle itselleni tukikysymyksiä ja hyödynsin niitä haastatteluissa. Jokainen haastattelutilanne kesti noin 30-60 minuuttia.

Ennen haastatteluja kerroin haastateltaville, että he voivat puhua vapaasti ja haastattelut ovat anonymoituja. Anonymisuus oli mielestäni oleellista siksi, että nimen julkaisemisen vaatimus saattaisi esimerkiksi tukahduttaa kritiikkiä. Samaan aikaan on huomattava, että nimettömänä puhuminen voi tehdä kritiikistä kärkevämpää kuin mitä se olisi muussa tapauksessa.

Otin tutkimuksessani huomioon sen, että lopetin työni toimituksessa vain muutama päivä ennen haastattelujen tekemistä. Ennen irtisanoutumista työskentelin lähes kaikkien haastattelemani ihmisen esimiehenä. Vaikka sanoin haastateltaville, että he voivat puhua vapaasti, asemani saattaa vaikuttaa myös tutkimukseni tuloksiin. Roolini saattoi vaikuttaa vastausten sisältöön esimerkiksi sillä tavalla, että haastatellut eivät halunneet kritisoida suoraan omaa toimintaani, vaikka siihen olisi ollut aihetta. Tutkijan roolin merkitys näkyy toki tutkimuksissa aina. Tutkija vaikuttaa käsitteiden valintaan, aineiston keruuseen ja analysointiin sekä raportointiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 18).

Kun olin kerännyt aineiston, aloitin sen työstämisen ja analysoimisen heti haastattelujen jälkeen joulukuussa 2018. Valitsin analyysimenetelmäksi sisällönanalyysin, sillä tahdoin löytää tekstistä

toistuvia asioita ja merkityksiä. Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysi soveltuu analyysimenetelmäksi strukturoimattomaan aineistoon ja sen avulla voidaan analysoida esimerkiksi puhetta, keskustelua ja haastatteluja. Sisällönanalyysilla pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Aluksi litteroin nauhoittamani haastattelut sanatarkasti. Tämä litterointitarkkuus oli tässä tapauksessa riittävä, sillä tutkimuksessani oleellista on se, mitä haastatellut sanovat, ei se, miten he sen sanovat. Poikkesin tästä tarkkuudesta vain, jos haastatteluissa tapahtui jotain poikkeuksellista. Tällaisia tilanteita tuli eteen esimerkiksi silloin, kun haastattelu syystä tai toisesta keskeytyi hetkeksi.

Kun olin litteroinut aineiston, aloin lukea sitä läpi. Hirsjärven ja Hurmeen ohjeen mukaan luin aineiston läpi useaan kertaan (kts. Hirsjärvi & Hurme 2000, 143). Lukiessani tein marginaaliin kommentteja. Merkitsin muistiin oivalluksia ja havaintoja sekä alustavia pohdintoja siitä, mitkä vastaukset ovat tutkimukseni kannalta käyttökelpoisia.

Aineistoon tutustumisen jälkeen aloitin varsinaisen analyysivaiheen. Etenin analyysissäni aineistolähtöisesti (kts. Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-126). Aluksin etsin aineistosta suoria vastauksia tutkimuskysymykseeni. Kysyin siis aineistoltani yhden kysymyksen, eli ”Mitkä asiat organisaatiossa vaikeuttavat Etelä-Saimaan siirtymistä digitaalisiksi julkaisuksi?”

Etenin analyysissä Hirsjärven ja Hurmeen esittelemien analyysivaiheiden mukaisesti. Ensin kuvailin keräämäni materiaalia ja pyrin luomaan tutkimuksen lukijalle kokonaiskuvan keräämästäni kokonaisuudesta. Tämän jälkeen edessä on luokitteluvaihe. Luokittelu jäsentää tutkittavaa ilmiötä, kun aineiston eri osia vertaillaan toisiinsa. Luokat voi ymmärtää käsitteellisiksi työkaluiksi, joiden avulla voi kehittää esimerkiksi teoriaa tai nimetä abstraktilla tasolla aineistomassasta tärkeitä ja keskeiset piirteet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147.)

Kun huomasin, että samat asiat ja vastaukset toistuivat eri haastatteluissa hieman eri muodoissa, aloin muodostaa luokkia ja luokitella löytämiäni vastauksia niiden alle. Jatkoin luokittelua niin kauan, etteivät luokat enää ollut päällekkäisiä tai epäloogisia. Hyödynsin luokittelun pohjana teemahaastatteluihin valitsemiani teemoja.

Hirsjärvi ja Hurme toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisesti ja saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58-59). Tämä pätee tutkimukseeni. Jos olisin haastatellut vielä suuremman joukon ihmisiä,

syvällinen analyysi olisi vaikeutunut. Samaan aikaan tiedostan sen, etten välttämättä kykene tekemään seitsemän hengen haastatteluista koostuvasta aineistosta pitkälle meneviä yleistyksiä.

5. Tulokset

Löysin tutkimuskysymykseeni runsaasti vastauksia. Eri vastaajien kommentteja vertailemalla muodostin vastausten perusteella lopulta 11 eri luokkaa. Syyt, jotka vastaajien mukaan vaikeuttavat Etelä-Saimaan siirtymistä digitaaliseksi julkaisuksi ovat:

1. Kaksikanavaisuuden vaatimus
2. Printtiaikainen työvuorokierto
3. Printtiaikaiset tehtäväkuvat
4. Verkkolähtöisen suunnittelun ja editoinnin puutteet
5. Kokemus liian vähäisestä työntekijämäärästä
6. Epävarmuus siitä, millaisia verkkosisältöjä arvostetaan ja tavoitellaan
7. Digitaalista julkaisutoimintaa tukevien rutiinien puutteet
8. Tarkoituksenmukaisten työvälineiden ja järjestelmien puutteet
9. Vanhojen rutiinien toistaminen päivittäistyössä
10. Perinteisen osaamisen painottuminen toimituksessa
11. Muutosvaatimuksia kohtaan tunnettu huoli tai turhautuminen

Luokat on muodostettu siten, että kokosin yhteen teemahaastattelussa esiin nousseita asioita. Jos jokin asia toistui useissa eri haastattelussa, muodostin siitä oman luokkansa. Asiat eivät toistuneet samalla tavalla kaikissa haastattelussa, vaan luokkien muodostamisessa olen myös tulkinnut vastauksia ja tehnyt päätelmiä. Luokat rakentuvat siis paitsi haastateltavien kokemuksista myös omista tulkinnoistani.

Kun olin muodostanut tutkimukseni luokat, jaottelin ne vielä kahteen kattoteemaan, jotka olivat Organisaatio ja työtavat sekä Osaaminen ja ajattelumallit. Näistä ensimmäisen kattoteeman alle laskin luokat 1–8. Osaamis- ja ajattelumallilähtöisiin syihin taas lukeutuvat tutkimuksessani luokat 9–11.

Jako ei ole ongelmaton, eikä yksiselitteinen. Useimmat löytämäni vastaukset kytkeytyvät toisiinsa, sillä eihän esimerkiksi ärtymystä kaksikanavaisuuteen olisi olemassa, jos ei olisi kahta julkaisukanavaakaan. Siitä huolimatta pidin oleellisena mahdollisimman monen yksittäisen digitaalisuutta heikentävän syyn tunnistamista ja nostamista omaksi luokakseen. Tavoitteenani on, että yksittäisiin tekijöihin syventymällä, kykenen hahmottamaan, mitkä kaikki asiat toimituksessa

voivat muodostaa kitkaa digitaalisen journalismin tekemiseen. Lisäksi toivon, että luokittelu auttaa ymmärtämään, miten ongelmakohdat kytkeytyvät toisiinsa ja mitkä ovat ne juurisyyt, jotka vaikeuttavat printtiorganisaation siirtymää digitaalisiksi julkaisuksi.

5.1. Organisaatioon ja työtapoihin liittyvät syyt

Organisaatioon ja työtapoihin liittyvät ongelmakohdat painottuivat haastatteluissa määrällisesti eniten. Kokosin tämän kattoteeman alle kaikki sellaiset vastaukset, joihin haastateltavat eivät suoraan pystyneet itse vaikuttamaan, vaan jotka johtuivat toimituksen yleisestä työkuultuurista, toimintatavoista tai organisaation rakenteesta. Esimerkiksi työvuorokierto ja käytössä olevat järjestelmät ovat asioita, joita toimitus ei pysty itse päivittäistyössä muuttamaan.

Kaikki teeman alle lukeutuvat kategoriat eivät kuitenkaan ole yhtä selväpiirteisiä. Esimerkiksi suunnittelevan ja editoivan työtavan toteuttaminen edellyttää myös sitä, että toimitus on myönteinen ennakoeditoimiselle ja edistää sitä omalla toiminnallaan. Suunnitteleva työtapa ei siis juurru toimitukseen vain organisaatiota muuttamalla, vaikka tuo kipukohta onkin tässä tutkimuksessa luettu pääasiallisesti organisaatioon ja työtapoihin liittyväksi.

Huomattavaa on, että vaikka organisaatio ja työtavat saivat osakseen paljon kritiikkiä, se ei vielä kerro aukottomasti sitä, millainen painoarvo eri osatekijöillä todellisuudessa on digitaalisen siirtymän tekemisessä. Jotkin asiat saattavat painottaa haastattelututkimuksessa siksi, että niistä on helppo puhua. Esimerkiksi toimitusjärjestelmän puutteiden tunnistaminen voi olla huomattavasti helpompaa kuin toimitukseen vuosikymmenten aikana muodostuneiden rutiinien tunnistaminen. Otan tämän huomioon, kun teen tuloksistani päätelmiä.

5.1.1. Kaksikanavaisuuden vaatimus

Kaikkien haastateltavien vastauksissa nousi tavalla tai toisella esiin se, että painetun lehden sivujen täyttäminen ja printin asettamat vaatimukset ohjaavat päivittäistä työtä paljon ja syövät mahdollisuuksia keskittyä digitaalisiin kanaviin. Yleinen työtapa toimituksessa oli se, että toimittajat vastasivat sekä printtijuttunsa että verkkojuttunsa tekemisestä ja viimeistelystä. Tämä tarkoitti yhden vastaajan mukaan esimerkiksi sitä, että työpäivän päätteeksi piti tehdä painettua lehteä varten jutun muotoilut ja esimerkiksi vinkit valmiiksi yhdessä julkaisujärjestelmässä. Tämän

jälkeen juttu täytyi siirtää toiseen järjestelmään ja tehdä siellä tarvittavat muotoilut verkkoa varten. Tämä koettiin kuormittavana. Lisäksi työtapa heikensi kiireisissä työvuoroissa digitaalisissa kanavissa julkaistavan journalismin tasoa, sillä osa haastateltavista totesi, että kiireessä täytyy mennä painetun lehden ehdoilla, eikä enää ole voimia tai halua tehdä jutusta täysin erilaista versiota verkkokanavaan.

Osa mainitsi printin aikasyöppöyden useaan kertaan ja totesi, että olisi huojentavaa, jos painettua lehteä ei olisi tai jos tekijän ei tarvitsisi murehtia siitä, mitä painettuun lehteen menee, vaan vastuu siitä olisi jollakulla muulla. Printin täyttöpaineen koettiin heikentävän muun muassa työhyvinvointia ja sitä, miten innokkaasti ajankohtaisiin aiheisiin tuli verkossa tartuttua.

Yksi vastaajista totesi, että osaa nykyään ottaa huomioon kahden kanavan vaatimukset ja jakaa ajankäyttöään sen mukaan.

No siis välillä se tuntuu sellai, et voi vitsi, et vielä tääkin. Ja nyt vielä pitää kirjoittaa se vinkki ja minkä otsikon mä nyt tähän enää keksin. Että niin en mä tiedä. Pitäskö niitä tehdä juttuja sit eri järjestyksessä, että ei tee sitä vinkkiä viimeosena. Mutta niinku et on se välillä tai että siinä lopussa, niinku työvuoron lopussa tulee just semmonen, että apua nyt tää pitää siirtää, ja miks nää kuvat ei mee, ja nyt pitää vielä saada se otsikko ja. (H2)

Ja sitten vielä yks asia on tää koko rytmi ja nopeus, että kun on tarkoitus täyttää tiettyjä sivuja tulevista isoista lehdistä, niin mun halukkuus tarttua johonkin nopeeseen päivänpäälliseen aiheeseen on hyvin mitätön, kun mä tiedän, että sitten mä oon pulassa loppuviikosta. Ja se taas ois sitä verkkoa, että tartuttas nyt siihen mikä on ajankohtasta ja palataan sit myöhemmin niihin asioihin, millä ei ajankohdan suhteen oo niin paljon väliä. (H3)

No sitten taas jos lähetään siitä, että verkkoon, niin sitten ei pitäis printtiä hirveen paljon ajatella, mutta mut kylhän sitäki pitää aatella sit vähän siinä. (H4)

5.1.2. Printtiaikainen työvuorokierto

Yksi verkkojulkaisemista vaikeuttava asia oli painetun lehden tarpeiden mukaan suunniteltu työvuorokierto. Suurin osa toimituksen työntekijöistä tuli arkisin töihin aamulla ja päätti vuoronsa iltapäivällä. Viikonloppuisin töissä oli vain pieni osa toimituksesta, eli useimmiten yksi toimittaja, yksi kuvaaja ja yksi esimies. Lisäksi töissä oli yrityksen eri toimitusten yhteinen uutistoimisto.

Kuuden vastaajan haastattelussa nousi esiin se, että arkisin jutut valmistuivat yleensä iltapäivällä. Juttujen valmistumisrytmi mukaili siis pitkälti printtitarpeita. Juttujen valmistumisrytmi nousi esiin sekä molempien haastateltujen esimiesten että liki kaikkien muiden haastateltavien vastauksissa.

Siis että jos se on joku ak, niin sitten se voi valmistuu nopeesti, mut et varsinkin jos ne on jotain uutisaukeemia niin määhän nyt tuskin olen se, joka täällä ensimmäisenä saa juttunsa valmiiksi. Vaan et sit mä sit mietin jotenkin, että mitä mä nyt tälle vielä voisin tehdä. (H2)

--päivärytmi on hyvin tietynlainen joka tapauksessa, mikä johtaa siihen, että jutut valmistuvat iltapäivällä, aamulla niitä on tultu tekemään ja näin se on. (H3)

No kyllä se näkyy olevan, että se tänne loppupäivään painottuu, että kyl siinä aina katotaan sitä poislähtöaikaa että. Harvoin se kyllä valmistu silleen, että jää reilusti aikaa, kyl se vaan niin on. (H4)

Ja tuota sitten iso määrä juttuja valmistuu siinä neljän puoli viiden maissa, kun ihmisten, tai viiteen mennessä, kun ihmisten työvuorot loppuu. (H6)

Osassa vastauksia rytmi koettiin ongelmalliseksi. Juttujen valmistumissykli vaikeutti verkkojuttujen viimeistelyä. Vastaajien mukaan toimittajat eivät tavallisesti ehtineet keskustella esimerkiksi juttujen otsikoinnista ja pääkuvan valinnasta yhdessä esimiehensä kanssa. Vain yksi vastaajista sanoi, että käy esimerkiksi otsikointia läpi säännöllisesti jonkun muun kanssa. Huomattavaa oli myös se, että siinä missä jutun printtiversio luki ennen julkaisemista läpi vähintään yksi henkilö jutun tehneen toimittajan lisäksi, lopullista verkkojulkaisujärjestelmässä julkaistavaa versiota ei kaikissa tapauksissa käynyt ennen julkaisua kukaan läpi. Tähän oli osasyynä työvuorokierto, mutta myös se, millaisia tehtäviä esimiesten työpäivään kuului. Esimiesten mukaan printtilehden sivujen täyttämiseen kului heidän työpäivästään iso osa.

5.1.3. Printtiaikaiset tehtäväkuvat

Toimituksen henkilöstön tehtäväkuvat vastasivat hieman puutteellisesti digitaalisten kanavien tarpeita. Käytännössä tämä näkyi vastaajien mukaan niin, että verkkojuttujen tekemiseen ei ollut varattu työpäivästä tarpeeksi aikaa eikä tehtäväkuvia ollut muutettu aiemmasta. Esimerkiksi molemmat haastatellut esimiehet kertoivat, että he käyttävät noin kahdeksan tunnin työpäivästä verkkosisältöjen tekemiseen, julkaisemiseen tai viimeistelyyn keskimäärin korkeintaan tunnin.

Molempien esimiesten mukaan printin tarpeisiin vastaaminen vei ison osan työajasta. Toinen esimiehistä kertoi joskus viimeistelevänsä juttuja verkkojärjestelmässä kotoa käsin, sillä ei ehtinyt tehdä sitä työajalla. Toinen esimies taas kertoi, ettei työvuronsa aikana ehdi käydä yleensä läpi sekä jutun verkko- että printtiversioita, joten käy yleensä läpi vain juttujen printtiversiot. Hän kertoi kuitenkin tekevänsä muutoksia myös jutun toiseen versioon aina tarvittaessa.

Esimiesten vastaukset heijastelevat sitä, että verkkojulkaisemiseen käytetty aika on sidoksissa työvurokiertoon. Toimittajien jutut valmistuivat iltapäivällä, joten esimiesten työaika ei usein tästä syystä riittänyt verkkojuttujen lukemiseen. Ongelma ei kuitenkaan johtunut pelkästään vuorokierrosta, vaan myös siitä, että esimiesten työpäivään kuului paljon printin täyttämiseen liittyviä velvoitteita, jotka söivät mahdollisuuksia keskittyä digitaalisessa kanavassa julkaistaviin juttuihin. Yksi esimiehistä kertoi, että työpäivään kuuluu esimerkiksi paljon sähköpostien lukemista, muiden samaan konserniin kuuluvien lehtien juttujen lukemista ja sen varmistamista, että kaikki vaaditut printin juttupaikat tulevat täyteen.

Muiden toimituksen työntekijöiden kohdalla tilanne oli hieman vastaava. He kokivat, että työaika ei riitä siihen, että jutuista tekisi kaksi täysin erilaista versiota. Moni kertoi, että jutun verkkoversio on työpäivän viimeisten tehtävien asioiden joukossa, minkä takia sen haluaa vain saada valmiiksi, jotta pääsee ajoissa pois työpaikalta. Yksi vastaajista kertoi, että viimeistelee verkkoversion lähes poikkeuksetta työajan ulkopuolella, mutta ei merkitse käytettyä aikaa ylityöksi, sillä hänestä tuntuu, että juttu olisi pitänyt ehtiä tehdä työajan puitteissa. Useissa vastauksissa todettiin, että verkkoversiointi on tullut kaiken entisen työn lisäksi eikä mitään ole poistunut. Työntekijät siis tunsivat, että tehtäväkuva oli ikään kuin pysynyt ennallaan, mutta siihen oli tullut uutena vaatimuksena verkkojutun tekeminen.

--lähinnä se aika on tässä sitten se, että se siinä varmaan on että, tuntuu, että pitää tehdä päällekkäistä työtä ni, ku yleensä kaikki uudistukset on semmosia, että ne aina

vie enemmän aikaa, että et tää ei oo nollasummapeliä sitten kuitenkaan vaikka tän pitäis olla. Et jos jotain uutta tulee, ni pitäis jotain entistä ottaa pois ni. (H4)

Niin, niin, et jos kello on puol viis, siin vaiheessa, kun saa sen printin tehtyä, niin ei siinä nyt sit hirveesti enää rupee miettimään muuta eikä myöskään halua miettiä aamusta alkaen, että teenkö nämä ja nämä, koska tietää, et se päivän aika ei niinkun vaan riitä. (H5)

--sinne ku hakee kuvat ja rakentaa sen ni tota, siin vaan menee aikaa ja ihan vähän semmosta odotteluakin pikkusen viel on yleensä siinä, kun sen sinne heittää, et pitäis muistaa aina että vähän aikasemmin laittaa menemään. Ja tota ni, et se on kyl varmaan ihan rassaavaa, että tuskastuttaa joskus, et no taas, että vaik piti päästä lähtemään, ni sit se vaati sen aikansa ja sitten sen verkon luonteen takia ni ja muutenkin tietysti, kun oma nimi siinä on, niin yrittää sen sitten kuitenkin saaha säälliseks sen. (H7)

Vastauksista nousi esiin myös se, ettei työntekijöille ollut täysin selvää, millaisia uusia taitoja yritykset heiltä odotti tai millaisista asioista heidän työpäivänsä pitäisi rakentua. Yksi vastaaja esimerkiksi otaksui, että perinteisen uutisosaamisen lisäksi toimittajilta odotetaan enenevässä määrin esimerkiksi teknisiä valmiuksia ja sosiaalisen median osaamista. Hän kuitenkin kertoi, että vaikka tällaisia odotuksia tuntui olevan, vaatimukset eivät juuri näkyneet käytännössä.

--mä tiedän, että multa odotetaan näiden perustoimittajan taitojen lisäksi varmaan odotetaan niinkun someosaamista, mitä mulla ei kauheesti ole, digitaalisuuden hallintaa, siis tällaisia asioita, monikanavaisuutta, varmaan videoita, kuvausta, esiintymistä. Mut jotenkin nekin tuntuu vähän niinku sellaselt juhlapuheen tasolta, että en mä tiedä oikeesti, mitä multa niinkun jokapäiväisessä työssä odotetaan vai onks se vaan sitä, että tekkää videoita. (H5)

Mut mitä osaamista odotetaan. (Hiljaisuus.) Ymm, tuota ni, meillähän ei oo ollu ees mitään kehityskeskusteluja eikä mitään ni tota, ei oikein pääse niinku keskustelemaan siitä asiasta. (H7)

5.1.4. Verkkolähtöisen suunnittelun ja editoinnin puutteet

Monissa vastauksissa todettiin, että toimituksessa käytettiin niukasti aikaa juttujen ennakkosuunnitteluun ja rakenteelliseen editoimiseen yhdessä. Vastaajat pääsääntöisesti kaipasivat lisää esimerkiksi yhteistä ideointia ja varhaisen vaiheen editointia, mutta käytännössä se toteutui usein melko heikosti. Lisäksi osassa vastauksia todettiin, että silloin, kun sisältöjä suunniteltiin, suunnittelua ohjasivat melko paljon paperisen tuotteen tarpeet.

Osasta vastauksia kävi ilmi, etteivät työntekijät olleet tottuneet suunnittelemaan juttujaan digitaalisia kanavia varten. Moni suunnitteli juttunsa printtiversio mielessään. Yksi vastaajista totesi, ettei hän juuri suunnittele esimerkiksi sitä, millaisia kuvia verkkojuttuun laittaa. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, ettei lehdessä ylipäätään juuri mietitty verkkojuttujen taittoa ja ulkoasua joitakin grafiikoita ja juttujen pääkuvia lukuun ottamatta.

Suunnittelun vähäisyys oli vastausten mukaan sidoksissa moneen asiaan, kuten kiireeseen ja työvuorokiertoon. Yksi vastaajista mainitsi, että hänellä on yleensä niin paljon tehtävää, ettei sen takia ehdi kovin paljon hioa verkkojutun muotoa. Yksi esimiehistä taas koki, että verkon ajattelu tulee mukaan vasta melko myöhäisessä vaiheessa juttuprosessia. Tälle hän arveli syyksi tottumusta, kiirettä ja sitä, ettei osa toimittajista jostain syystä halunnut keskustella verkkojutusta kovin aikaisessa vaiheessa jutun tekemistä. Vastaaja tunsi, että juttu nähtiin yleensä valmiina siinä vaiheessa, kun printtiversio oli valmis. Hän kuvasi verkkoversioinnin olevan toimituksessa ”jälkiajatus”.

--en mie nyt sitä grafiikkaa sen kummemmin, et katon kuvia, et tuota, tottakai sitä sitten joskus ehkä mieltii. No, en mie nyt kuvia hirveesti suunnittele, et kuvaaja jos ottaa, niin mie laitan niistä sitten. (H4)

Mutta et jotenkin mä haluaisin, että ne näyttäis siltä, että sitä on mietitty sitä, että miltä tää näyttää verkossa. Että oli se sitten, että siellä on joku video tai joku haastattelupätkä tai että niinku on ees ne kuvat jotenkin mietitty. Ja ettei se ois vaan semmosta, että nyt lätkitään nää ny jotenkin. (H2)

Uusia mediankäyttötapoja ei otettu juttujen suunnittelussa ja tekemisessä huomioon vastaajien mukaan juuri lainkaan. Useimmat vastaajat eivät esimerkiksi pohtineet, miltä laitteilta heidän juttuaan kulutetaan, eikä sitä heidän mielestään otettu huomioon myöskään juttujen

suunnitteluvaiheessa. Vastaajien mukaan mobiilikulutuksen kasvu ei oikeastaan näkynyt toimituksen työskentelyssä.

Yksi haastateltava esimerkiksi mainitsi, että jutun toimivuutta mobiililaitteessa mietittiin yleensä lähinnä grafiikan esitystavan verran. Sen sijaan esimerkiksi kuvien toimimista mobiilialustalla ei hänen mukaansa juuri pohdittu. Lisäksi vastaaja totesi, ettei oikein edes tiedä, mitä hän voisi käytettävissä olevilla työkaluilla tehdä, jotta lukukokemus mobiilissa olisi hyvä. Häntä myös häiritsi se, että Etelä-Saimaan mobiilisovellus ei hänen mielestään toiminut käyttäjän näkökulmasta ihanteellisesti. Toinen vastaajista nosti esiin sen, että hän oli tullut ajatelleeksi, miten raskailta pitkät tekstit saattavat näyttää mobiililaitteelta sen jälkeen, kun verkkotuotannosta vastaava esimies oli kertonut asiasta. Kolmas vastaaja taas totesi, ettei itse lue uutisia kännykällä, joten ei juuri ajattele, millaisia juttuja verkkoon pitäisi rakentaa.

--paljon suunnitellaan kaikkee sen printtikanavan ehdoilla ja tarpeiden mukaan. Et, et hyvin harvassa suunnitelmassa on mukana, että miten tämä toimii verkossa tai diginä. Tai eihän sitä kovin paljon mietitä, että koska ja kuinka se pannaan esille. (H3)

Voihan se olla joku yksittäinen juttu, josta voi aatella, et no kiva et tää varmaan sit kiinnostaa nuoria kännykänkäyttäjiä, mutta ei se niinkun, ei kautta linjan, ei se missään näy. (H5)

--ja eikä meil oo ollu siitä minkäänlaista niinku tämmöstä opastusta tavallaan, et siihenkin varmaan ois ihan omat vinkit niinku tajuta, jos nyt ihmiset kuitenkin sitten entistä enemmän puhelimen kautta vaan lukee näitä niin. (H7)

Vastauksissa oli kuitenkin hajontaa, sillä myös toisenlaisia kantoja nousi esiin. Yksi vastaajista kertoi rutiininomaisesti katsovansa verkosta, miltä hänen työnsä näyttää siellä. Toinen vastaaja taas oli havainnut, että tietynlaiset graafiset esitykset eivät yleensä toimi verkossa ja hänellä oli myös tuntuma siitä, mikä voisi toimia. Hänkin kuitenkin totesi, että juuri muuten mobiilijulkaisemista ei ajatella.

Vaikka verkkolähtöisessä suunnittelussa nähtiin paljon parantamisen varaa, kehitystäkin oli tapahtunut. Moni työntekijöistä oli sitä mieltä, että sisältöjen kohdalla suunnittelevassa työtavassa oli menty eteenpäin aiemmasta. Yksi vastaajista muisteli, että vielä vuonna 2013 verkkoa ei suunniteltu juuri mitenkään. Siihen nähden suunnittelu oli huomattavasti lisääntynyt.

Kolme vastaajaa sanoi suoraan, että erityisesti tilaajille tarkoitettujen juttujen näkökulmittamiseen ja tekemiseen oli annettu aiempaa enemmän aikaa. Yksi vastaaja taas kertoi pallottelevansa lähes aina näkökulmia, otsikoita tai muita journalistisia valintoja jonkun toisen kanssa. Näidenkin kolmen vastaajan näkemys oli kuitenkin se, että vaikka tiettyjen juttujen näkökulmia mietittiin entistä enemmän, monesti myös niiden juttujen esillepanoa ja muotoa ohjasi printti.

Siis tottakai niitä avainjuttuja niinku mietitään ja tehdään enemmän. Mut niitä tehdään edelleen niinku yhtä lailla printtiin tai vähintään yhtä lailla printtiin. Et ei se mun mielestä oo semmost niinku nimenomaan verkkoon tekemistä ehkä sen enempää. Et nehän on niinku usein printtijuttuja, joille sit mietitään verkko-otsikkoo. (H5)

Et, niin mie luulen, et on käyny, mie en tiää, et onks se parantanut verkkotekemistä, mut varmasti avainjuttujen tekemiseen niinku jotenkii niihin on niinku satsattu ja niihin on ihmisille annettu aikaa tehä. Jos ei ne oo nyt ihan päälle kaatuvia uutisia. (H7)

5.1.5. Kokemus liian vähäisestä työntekijämäärästä

Yksi taajimmin haastatteluissa esiin tulleista asioista oli kokemus liian kovasta kiireestä ja työvoimapulasta. Kiireen tuntu erottui omaksi luokakseen, sillä vastausten mukaan kysymys ei ollut vain siitä, että digitaaliseen julkaisutoimintaan olisi resursoitu liian vähän työvoimaa vaan siitä, että työvoimaa ylipäättään oli vastaajien mielestä liian vähän työmäärään nähden.

Lähes kaikki vastaajat kokivat, että työvoiman vähyys tai kiire söivät mahdollisuuksia kehittää omaa osaamista ja samalla sisältöjä. Vastauksista kävi ilmi, että kiire vaikutti esimerkiksi siihen, mitä verkkojutuilta ylipäänsä odotettiin ja millaisia elementtejä niihin tehtiin. Lisäksi kiireen koettiin estävän uusien tekemisen tapojen ja järjestelmien opettelun työajalla. Sen takia uudet taidot saatettiin vastausten mukaan jättää kokonaan opettelematta.

Yksi vastaajista esimerkiksi kertoi, että hän tietää, mitä verkkojuttujen rikastamiseen tarkoitettuja järjestelmiä on olemassa ja mitä niillä voisi tehdä. Hän ei kuitenkaan ollut ehtinyt itse opetella käyttämään niitä.

Siis helpompi on kehittää kaikkee, jos on riittävästi ihmisiä töissä. Se et tota, työvoimatilanne täällä on se mikä se on, on iso osa tätä ongelmaa, on tosi vaikee

kehittyä, kun ei niinkun, ei ehdi kauheesti kehittää tai pysähtyä tai hengähtää, vaan jatkuvasti pitää paahtaa eteenpäin, että et ehkä sen sijaan, että tänne etsittäis jotain sateentekijää, niin ylipäänsä tarvittais vaan pari jotain nuorta tyyppiä lisää tai vaikka viis. (H3)

Mut et se että mikä ois realistisesti mahdollista, ni en mä tiedä, ehkä mä sit jotenkin sit ajattelen, että ei pidä olla kauheen, miten mä sanoisin, semmonen, että ei pidä haaveilla mistään kauheen ihmeellisistä, jotenkin. Tai että niinku että silti tuntuu, että se tavallaan se työpäivän se, että ne rajat tulee vastaan, et kun pitäis tässä tehdä nää viis muutakin juttua, että tää pitää nyt tehdä nopeesti. (H2)

-- ku miul on vähän sellanen tunne, et ku joskus oon itekin ottanu esille, että voisko tähän yhteyteen tehdä tuommosta ja tämmöstä, se ain vaatii kyl jonkun verran, et siit, resurssia sitten muultakii. (H7)

Että kuitenkin sen toimittajankin pitää se sama, tekee se verkkoon tai printtiin, sen pitää samat soittelut tehdä ja mikä se on se julkaisuaikataulu, et ihminen ei pysty tekemään enempää kuin mitä on annettu aikaa. (H1)

5.1.6. Epävarmuus siitä, millaisia verkkosisältöjä arvostetaan ja tavoitellaan

Lähes kaikkien vastaajien puheenvuoroissa nousi esiin se, että toimitukselle on jäänyt osittain epäselväksi, millaista sisältöä verkkoon halutaan, mitä siellä tavoitellaan ja miten digitaalisissa kanavissa julkaistavaa journalismia pitäisi käytännössä tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin. Vastauksista nousi esiin se, että verkosta ja analytiikasta oli puhuttu toimituksessa paljon, mutta sitä, mitä hyvä verkkosisältö oikeastaan on, ei ollut onnistuttu työntekijöiden näkökulmasta kirkastamaan.

Lähes kaikki vastaajat tunsivat, että yritys oli määritellyt verkon tavoitteet lukujen kautta, mikä näkyi vahvana analytiikan seurantana ja siitä puhumisena. Vastaajilla oli varsin yhteneväinen käsitys siitä, että onnistuneena verkkosisältönä pidetään sellaista juttua, joka on kiinnostava siinä mielessä, että se kerää paljon lukijoita. Monelle vastaajalle oli kuitenkin epäselvää, mitä muita mittareita ja tavoitteita kuin esimerkiksi sivunäyttö- ja koetilausmäärät yrityksellä on verkkolle.

Joo siit on aika selkeekin käsitys elikkä tuota elikkä siel siellä hyvin hyvin tai arvostetaan tällasia vetäviä juttuja, millä tulee paljon koetilauksia ja klikkauksia ja ja tuota jakoja ja tämmöstä, tällä hetkellä talo arvostaa. (H6)

Musta tuntuu, että firmalla on eräs määritelmä sille, mikä on hyvä verkkosisältö. Ja se on se, että se tuottaa paljon sivunäyttöjä tai koetilauksia. Se on se niinkun määritelmä. Miten niitä tulee tuottaa, niin ei musta oo mitään selkeetä, et kunhan ne, tai ei ole mitään. Et kunhan ne tuottaa niitä toivottuja tuloksia, niin silloin se, työprosessilla et miten siihen päästiin ei oikeestaan oo mitään väliä. (H3)

Noh, mulla on oma oletukseni tietenkin, että ne tietenkin toivoo, että verkko vetää mahdollisimman, et se on mahdollisimman kiinnostava, jollonka siellä on ihmisiä käy siellä ja sitten sillä saadaan mainostajille myytyä niitä tiloja. (H1)

Sivulauseessa ainakin tulee, et se on se, mikä saa klikkejä ja tilauksia, mut en mä muuta määritelmää oo kuullut, muuta kuin sit tietysti tää laatu, plaaplaaplaa. (H5)

Osa vastaajista sanoi suoraan kaipaavansa enemmän laadullista palautetta ja yhteistä keskustelua ja linjanvetoa siitä, mihin pyritään ja miksi asioita tehdään, kuten niitä tehdään.

Toivoisin, että ois joku semmonen toimituksessa semmonen yhteinen näkemys siitä, että mitä, mihin me pyritään. Ja että se niinku näkyis ja jotenkin ohjais sitä päivittäistä työtä. Et nyt mul on vaan sellanen filis, että suolletaan mahdollisimman nopeesti jotain, mikä on toiminut verkossa ennenkin. Et sen, sen mä haluaisin muuttaa. (H5)

Yksi vastaajista nosti esille sen, että mediataloissa on ollut kova uudistumispaine, minkä vuoksi yrityksissä on kokeiltu monenlaista. Vastaaja ei kuitenkaan ollut varma, tiedetäänkö mediataloissa kovin hyvin, millaisia digisisältöjä ihmiset todella haluaisivat kuluttaa.

Mediatalot on miettinyt, että miten me uudistettas. Saatasko me sinne meidän uutisiin 3D-lasit jotenkin mukaan tai virtuaalitodellisuus? Et niinku et lukijat ja ennen kaikkea pieneltä kännykän näytöltä tihrustavat lukijat ei sellasta kaipaa. (H3)

Vastauksissa oli vaihtelua siinä, miten toimittajat itse määrittivät hyvän verkkosisällön. Vastausten mukaan hyvässä verkkojutussa on toimituksen mukaan esimerkiksi vetävä otsikko, kiinnostava aihe tai verkonomaisia elementtejä, kuten videoita. Lisäksi osa piti hyvänä verkkojuttuna uutista ja uskoi, että Etelä-Saimaan pitää toimia verkossakin Etelä-Karjalan tapahtumien eräänlaisena dokumentoijana. Vastaukset heijastelevat sitä, että toimituksessa kiinnostavuutta pidettiin yhtenä uutiskriteerinä, mutta samaan aikaan journalistisille sisällöille ladattiin myös muita odotuksia.

Että tuota kyllähän siinä nyt pitää olla kuvia ja otsikko pitää olla vetävä ja.

Nimenomaan se vetävä otsikko on että, sehän siin on tärkeä. Ja pituudella ei oo väliä, jos juttu kantaa loppuun saakka. (H4)

Mun mielestä tuota hyviä verkkojuttuja on, on kaikki jutut mitkä mitkä tuota, mitkä niinku päivittää sitä, mitä mitä meillä ympärillä tapahtuu tässä kaupungissa ja maakunnassa, että. Et sitä pitäis ihan semmost perusuutista, siellä pitäis myöskin vaihtuu koko, pitkin päivää, että tota, silleen silleen kun avais Etelä-Saimaan sivun, ni siellä ois aina jotain uutta ja ja tuota ois semmonen filis, että pysyy kärryillä, kun seuraa Etelä-Saimaata. (H6)

--kyllä se pitää siis oikeesti olla myös sellanen, mikä, tietysti sen pitää niinku kiinnostaa ihmisiä. Et tuota ni, mut sitten, että kyllä se kokonaisuuskin vaikuttaa. Että, et niinku saa se lukija sen kuvan, että, et tota ni, et tää on jotenkin uskottava media ja se kertoo sillon eri asioista, kun niitä tapahtuu. (H7)

5.1.7. Digitaalista julkaisutoimintaa tukevien rutiinien puutteet

Yksi digitaalista siirtymää hidastava asia oli vastaajien mukaan se, ettei toimituksen työtapoja ja työkaluja ollut muutettu verkkotekemistä tukeviksi. Suurin osa vastaajista tunsi, että organisaation rakenne tai työkalut eivät tukeneet verkon kehittämistä.

Toimintatapojen pysyminen ennallaan näkyi esimerkiksi siinä, että verkkojulkaisemisen käsitettiin monesti tarkoittavan lähinnä nopeutta. Kahden vastaajan vastauksista kävi ilmi, että uutistilanteessa on itsestään selvää, että juttu tehdään ensin ja nopeasti verkkoon. Sen sijaan useimpien vastaajien puheesta kävi ilmi, että ennakkoon suunnitellut jutut ja myös maksaville asiakkaille suunnatut pitkät

jutut tehtiin varsin printtilähtöisesti. Niissä verkon ajattelemisen tuli eteen usein vasta juttuprosessin loppupuolella.

Vastausten perusteella juttujen tekotapa oli siis joko printti- tai verkkolähtöinen. Verkkolähtöisesti juttuja tehtiin usein nopeissa uutistilanteissa. Pitkien ja suunniteltujen juttujen tekemistä taas ohjasivat voimakkaammin printin tarpeet. Niissä verkkolähtöisyys ei ollut juurtunut pysyväksi toimintatavaksi.

No ei mun mielestä sitä verkonomaisuutta oo mitenkään kauheesti korostettu, tai että on niinku ehkä korostettu, että tehkää hyviä verkkojuttuja ja sitten tavallaan ehkä jossain sivulauseessa sanottu, että ne voidaan kopioida sellaisenaan sitten sinne printtiin niinku. Tai että sellanen kuva mul oikeestaan on. (H2)

--nyttengin kun tota uutisaukeamaa, ni lähinnä niinku nyt sitä pääjuttua koko ajan, että mitenköhän sen ja tuleeks siihen kainaloita. Ja että sit se tosiaan on niin, et se muokkaantuu se verkko sitten sen mukaan, mukaan, mutta tuota sit on tietysti niitä uutisia, mitkä on niinku sellaisia nopeita uutisia tai sellasia, että mitkä niinku vaan tehdään, ni sittenhän se mont kertaa meneekin verkkoon ekana. (H7)

Osa vastaajista nosti esiin sen, ettei heille ollut annettu kunnollisia työkaluja ja suuntaviivoja siihen, miten digitaalisissa kanavissa julkaistavaa journalismia pitäisi tehdä. Osa vastaajista ei omien sanojensa mukaan kunnolla tiennyt, millaisia juttuja yrityksen verkkojulkaisujärjestelmällä edes pystyisi toteuttamaan. Monille vastaajista oli yhteistä se, että heillä oli jonkinlainen käsitys siitä, mitä verkossa voisi tehdä, mutta käsitys oli syntynyt usein muita medioita seuraamalla. Sitä, mitä kaikkea Etelä-Saimaassa voisi tehdä, ei täysin tiedetty. Konkreettisenä esimerkkinä osa vastaajista kertoi kaipaavansa verkkoon samankaltaisia juttumalleja, joita hyödynnettiin myös printin tekemisessä.

No siis onhan mulla sellanen käsitys, että mitä mä nään verkossa muitten medioiden sivuilla, ja aina on monta kertaa, et vau, et tosiaan tämmöstäkin. Mut paljon huonompi käsitys mulla on siitä, että mitä noilla meidän työkaluilla pystyy tekemään ja paljonko joku tietty asia vaatis aikaa, et jos sitä niinku omaan työaikaan budjetois. (H5)

Onhan semmosesta muistaakseni puhuttu pitkään, että olisi vaikka tällaisia verkkojuttumalleja tai ajatuksia, et miten verkkojutun voi tehdä mut. Et mun mielestä

kyllä semmosta ei ole taas pariin vuoteen näkynyt. Sillon joskus vanhassa systeemissä tais olla muutama semmonen, mutta nekin tais olla vähän sellaisia, ettei ne oikein soveltunut kovinkaan moneen juttuun. (H3)

Lisäksi verkon tekemisen vahvistamisen katsottiin osassa vastauksia edellyttävän organisaatiouudistusta. Yksi vastaajista toivoi, että yrityksen johtoon saataisiin ihmisiä, joilla olisi näkemystä digitaalisten kanavien tekemisestä tai kehittämisestä. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että hän pystyisi kehittämään verkkoa paremmin, jos esimerkiksi toteutettaisiin organisaatiouudistus, jonka ansiosta hänen printtivastuunsa vähenisi. Kolmas vastaaja taas toivoi, että huoli printistä siirtyisi pois toimittajan harteilta ja esimerkiksi jonkun tuottajan vastuulle.

Useissa vastauksissa suoraan kritisoitiin sitä, että uusista verkkoilmaisun keinoista muistuteltiin lähinnä sähköpostilla, mutta konkreettinen koulutus oli vastaajien mielestä ohutta.

No se on aika haastavaa meidän talossa, koska meillä ei saa oppia uusiin asioihin. Ne vaan tulee sähköpostilla ja sitten tulee tällaisia linkkejä että tekkää sieltä, oppikaa itse. Että aika paljon vaaditaan niinku ihmiseltä iteltään. Että se on se semmonen, että jää aina sellainen tunne, että ei osaa... tiedä kaikkia niinkun mahdollisuuksia ohjelmista. (H1)

5.1.8. Tarkoituksenmukaisten työvälineiden ja järjestelmien puutteet

Yksi digitaalista tekemistä kankeuttava asia oli vastausten mukaan käytössä olevat toimitus- ja muut -järjestelmät. Eniten päänvaivaa tuotti vastausten mukaan verkkojulkaisemiin tarkoitettu toimitusjärjestelmä. Julkaisujärjestelmän huonoina puolina nähtiin esimerkiksi sen epäintuitiivisuus ja epävarmuus. Yksi vastaajista kertoi, ettei kirjoita juttuja verkkojärjestelmässä, koska pelkää järjestelmän kadottavan tekstit. Saman vastaajan mukaan järjestelmän sujuva käyttö vaati paljon muistisääntöjä, sillä järjestelmä ei kaikissa tilanteissa toiminut johdonmukaisesti.

-- siinä täytyy niinku tietää, että, täytyy muistaa kauheesti asioita, että että loogista olisi ettiä tätä valokuvaa tai tätä juttua täältä, mutta täältä sitä ei saa missään nimessä etsiä, koska täytyy muistaa, että se täytyy etsiä täältä. (H2)

Yhtenä ongelmana pidettiin sitä, että verkon julkaisujärjestelmä ja printin julkaisujärjestelmä eivät keskustelleet ihanteellisesti keskenään. Järjestelmät toimivat käytännössä siten, että jutun ja kuvat pystyi siirtämään printtijärjestelmästä verkkotyökaluun, mutta ei toisin päin.

Yksi vastaajista totesi, että osa verkossa aamulla julkaistuista jutuista saattaa jäädä pois paperilehdestä, jos verkkoon tehty juttu oli kirjoitettu verkkojulkaisujärjestelmässä, eikä sitä ollut muistettu siirtää käsin printtijulkaisujärjestelmään. Toinen vastaaja kertoi, että jutun siirtäminen printtijärjestelmästä verkkojärjestelmään ei aina toiminut tai siinä kesti kauan. Kolmas vastaaja taas oli sitä mieltä, että juttujen kirjoittaminen printtijärjestelmässä ja niiden siirtäminen verkkojärjestelmään ei tukenut verkonomaista sisällöntuotantoa, sillä jos juttuun halusi verkonomaisia elementtejä, ne oli tehtävä toisessa järjestelmässä erikseen.

--niin ja sit tavallaan Doriksestahan nyt kuitenkin sit vaan siirtyy se teksti semmosenaan, miten se on sinne printtiin tehty. Et sit se pitäis jotenkin käsitellä aika rajusti uudelleen, jos haluis tehdä jotain ihan muuta sinne verkon puolelle. (H5)

Osassa vastauksia kritiikkiä keräsi myös useiden samaan tehtävään tarkoitettujen järjestelmien käyttö. Useiden järjestelmien koettiin syövän aikaa, muttei välttämättä tuottavan hyötyä.

Esimerkiksi toimituksen sisäiseen viestintään tarkoitetut chat-palvelut keräsivät kritiikkiä, sillä osa käytti niitä, osa käytti toista niistä ja osa ei käyttänyt kumpaakaan.

Kokonaisuutena järjestelmien toimimattomuus sai kritiikkiä lähes kaikissa puheenvuoroissa, mutta eroja oli siinä, miten merkittävänä ongelmia pidettiin. Siinä missä osa koki verkkojulkaisujärjestelmän hyvinkin hankalaksi, toiset näkivät järjestelmäongelmat melko vähäisinä esteinä verkkojulkaisemisen kehittämiseksi.

5.2. Ajattelumalleihin ja osaamiseen liittyvät syyt

Toinen kattoteema Etelä-Saimaan digitaalista siirtymää jarruttaville tekijöille on osaamis- ja ajattelumallilähtöiset syyt. Näihin syihin olen lukenut sellaiset tekijät, jotka eivät ole riippuvaisia vain organisaatorakenteesta tai toimituksen toimintatavoista. Sen sijaan syyt voivat kummuta esimerkiksi haastateltavien työhistoriasta, omista kokemuksista tai suhtautumisesta journalismiin.

On hyvä huomata, että osaamis- ja ajattelumallilähtöiset syyt kytkeytyvät hyvin vahvasti toiseen kattoteemaan eli organisaatioon ja työtapoihin. Teemoja ei voi käsitellä vain erillään toisistaan, sillä esimerkiksi toimittajien vahvat rutiinit ovat yhteydessä organisoitumiseen ja tavoitteisiin. Jos organisaatiota muutetaan, silloin todennäköisesti myös jotkut luutuneetkin työtavat ainakin hieman muuttuvat.

5.2.1. Vanhojen rutiinien toistaminen päivittäistyössä

Yksi digitaalista siirtymää jarruttava tekijä on vanhojen tapojen toistaminen päivittäistyössä. Kaikkien haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että ajattelua on puheen tasolla siirretty verkkoon, mutta käytännössä vanhat rutiinit ja ajatusmallit ohjasivat yhä toimintaa. Puheista välittyi eräänlainen historian ja printtikokemuksen taakka. Ihmisille oli kehittynyt vahvoja rutiineja, jotka tuppasivat toistumaan riippumatta siitä, että toimintaympäristö ja painotukset olivat muuttuneet.

Moni teki edelleen printtiversioiden jutusta ensin ja siirsi sen tämän jälkeen verkkoon. Myös juttujen esillepanoa suunnitellessaan useimmat kertoivat ajattelevansa ensin printtiin tehtävää kokonaisuutta ja pohtivansa mielessään elementtejä juttuun paperilehtilähtöisesti. Tämä taas näkyi juttujen verkkoversioissa vastaajien mukaan siten, että ne olivat printtiä varten tehtyjä juttuja, jotka on siirretty verkkojulkaisujärjestelmään. Vastauksissa korostui se, että toimitus oli erittäin rutinoitunut paperilehden tekemisessä.

Mut loppujen lopuks hyvin vähän niihin tarvii tehä mitään erikoisuuksia tai muutoksia tai sen verkkoprosessin ei tarvii vaikuttaa siihen työhön juuri millään tavalla, niin on pärjätty ja sitten on vaikee muuttaa, kun ei tavallaan oo sitä pakottavaa tarvetta muuttaa ja muuttua. (H3)

Niin sitten me ollaan kuitenkin tätä printtiväkeä vielä. Ja se voi olla toimittajillekin vähän sellainen vaikee vielä. Et se liittyy siihen varmaan siihen, että on niin tottunut tekemään sitä printtiä. Mutta kyllä kaikki varmaan enemmän ja enemmän siihen suuntautuu ja ymmärtää sen tarpeen. (H1)

Hyvä esimerkki totuttujen tapojen muuttamisen vaikeudesta on yhden haastateltavan vastaus siitä, miten muun muassa verkkosisältöjen vahvistamiseen tähdännyt organisaatiouudistus hänen mielestään kehitti verkkotekemistä. Lehdessä oli edellisenä keväänä muutettu organisaatiota siten,

että toimitus jaettiin ilmiö- ja uutisryhmiin. Uudistuksen yhtenä tavoitteena oli muun muassa vastata lukijoiden tarpeisiin opettelemalla uusia toimintatapoja. Vastaaja totesi, että ei osaa sanoa, miten muutos tehoi yleisellä tasolla, mutta hän työskentelee kuten aina ennenkin.

No kylhän se tietysti aina tota, jos näkökulmia on kirkastettu, ni tottakai se parantaa. Mut en mie tiedä omia juttujani, ni onks ne nyt sit sen parempia, et ne on samanlaisia kuin ennenki--. (H4)

Pieni osa vastaajista totesi, että muutosintoa saattoi jarruttaa se, ettei työprosesseja ollut ollut vielä aivan pakko muuttaa. Toimituksessa saattoi pärjätä esimerkiksi vielä sillä, että vain siirsi printtijutun toiselle alustalle. Yksi vastaajista totesi, että vanhoissa toimintatavoissa pysytteleväminen saattoi olla yksinkertaisesti helpompaa kuin omien rutiineiden kyseenalaistaminen.

Semmosta vähän, vähän semmosta sellaista lapsellista, semmosta että ei oteta vastuuta siitä, ei oo pakko ottaa vastuuta, kun on niinku tämmönen turvallinen työpaikka täällä ja ei täs enää kauan olla täällä, et kohta pääsen täältä eläkkeelle. Vähän semmoista asennetta, että kyllä minä tästä vielä näillä omilla tavoillani selviän. (H1)

5.2.2. Perinteisen osaamisen painottuminen toimituksessa

Yksi printtiorganisaation kipukohdista digitaaliseen julkaisemiseen siirtymisessä oli haastattelujen perusteella se, että toimituksessa koettiin olevan paljon perinteistä journalistista osaamista ja liian vähän sellaista osaamista, jota uusissa kanavissa tarvittaisiin. Haastatellut ihmiset nostivat liki poikkeuksetta omina vahvuuksinaan esiin perinteisiä toimittajan taitoja.

Haastatellut kokivat, että toimituksen vahvuuksia ovat esimerkiksi asiaosaaminen, hyvä kirjoittamis- ja valokuvaamistaito, tarkkuus, nopeus, kielitaito ja kyky tehdä uutisia sekä kertoa tarinoita. Lisäksi vahvuutena mainittiin muun muassa paikalliset verkostot. Näitä taitoja lähes kaikki vastaajat näkivät olevan paitsi itsellään myös muilla.

Tääl on ihmisiä, jotka osaa hyvin kirjottaa, ihmisiä, jotka osaa niinku kaivaa näkökulmia, hyviä haastateltavia, kertoo tarinoita, mut se, se semmonen niinku perinteinen journalismin osaaminen, onhan meillä loistavia kuvaajia, mutta tota, niin se, se tavallaan, mitä on aina ennenkin tehty, niin sii, siinä on osaamista. (H5)

Heikkoudeksi koettiin sen sijaan teknologinen osaaminen ja ymmärrys monikanavaisesta journalismista. Lähes kaikki vastaajat pitivät teknisiä taitojaan tai ymmärrystä uusista kerrontatavoista, viestintäympäristöstä sekä viestintävälineistä vähintään jollain tavoin puutteellisina.

Konkreettisina esimerkkeinä osaamisen puutteista mainittiin esimerkiksi käytössä olevien järjestelmien hallinta, käsitys uusista kerrontatavoista, sosiaalisen median osaaminen, ymmärrys verkon uusista juttutyypeistä, joidenkin toimituksen tietoteknisten laitteiden käyttö, upotusten tekeminen verkkojulkaisujärjestelmässä sekä verkko-otsikoinnin taito. Osassa vastauksia katsottiin, että myös yrityksen johdossa oli puutteita uudenaikaisessa osaamisessa. Ainoastaan yksi haastateltava nosti erityiseksi vahvuudekseen sen, että hän tunsi ymmärtävänsä, millaiset sisällöt toimivat digitaalisilla alustoilla.

Tulee tällasia näin, että miul on niinku useita sellasia kohtia, et kun se tulee harvakseltaan vastaan, ni mie jouvun kysyy siihen neuvoa. Ja et ne ehtis tulla semmosiks rutiineiks, en tiiä millon. (H7)

No siis uusissa kerrontatavoissa varmaan, just siinä verkon tekemisessä, digitaalisuudessa, vähän semmosessa niinku jos yleistää, niin vois sanoo, et semmosessa vanhan kyseenlalaistamisessa ja niinku tekemisen tapojen muuttamisessa. Et aika paljon niinku ollaan tyytyväisiä siihen, että näin on tehty ja tää osataan ja siinä se. (H5)

Syyksi vajavaisiin taitoihin mainittiin esimerkiksi koulutuksen puute, kiire ja se, että osaa työjärjestelmistä tai niiden toiminnoista tuli käytettyä niin harvoin, etteivät ne painuneet mieleen. Lisäksi uudenlaisen osaamisen kehittämisen koettiin johtuvan hieman vaikeammin määriteltävistä syistä. Yksi kokeneista vastaajista määritteli itsensä printti-ihmiseksi ja koki, että aiempi työkokemus sitä kautta hieman hidasti uusien asioiden omaksumista. Yksi vastaajista tunsi kehittyneensä sen ymmärtämisessä, millaiset ilmaisumuodot digitaalisissa kanavissa toimivat, mutta

hänkin kertoi heikkoudekseen sen, ettei osaa käyttää esimerkiksi kaikkia järjestelmiä, joista voisi hänen työssään olla hyötyä.

Siinä missä perinteinen osaaminen oli eri vastaajien joukossa varsin tasaista, teknisissä taidoissa oli verkkoon suuntautumisessa näytti olevan jonkin verran ikä- ja kokemuskohtaisia eroja. Kaksi vastaajaa, joista toinen oli uran alussa ja toinen uran keskivaiheessa olivat muita kiinnostuneempia tekniikasta ja verkkojulkaisemisen muodosta sekä haastattelujen perusteella myös eteviä eri järjestelmien ja tekniikoiden hyödyntämisessä. Muita vähemmän työkokemusta omaavista vastaajista yksi esimerkiksi sanoitti varsin tarkasti sen, millainen käsittelytapa verkossa hänen mielestään toimii verrattuna painettuun lehteen. Toinen taas eritteli melko tarkasti esimerkiksi sen, millaisia puutteita verkkojulkaisujärjestelmässä hänen mielestään on, vaikka hän osasikin käyttää järjestelmää.

5.2.3. Muutosvaatimuksia kohtaan tunnettu huoli tai turhautuminen

Yksi verkkotekemistä mahdollisesti haittaava asia oli kahden kanavan välillä tasapainoilun ja epäselväksi koettujen tavoitteiden aiheuttama turhautuminen. Haastateltujen henkilöiden puheista nousi selvästi esiin se, että toimitus kantoi huolta journalististen arvojen toteutumisesta ja tunsii ärtymystä osaa digitaaliseen julkaisemiseen liittyvistä työprosesseista kohtaan.

Huolet tulivat esiin etenkin puhuttaessa analytiikasta. Useat vastaajat olivat huolissaan siitä, että analytiikan seuraaminen saattaa ohjata liikaa sitä, millaisia juttuja tehdään. Tämän takia analytiikan seuraamista jopa karteltiin. Toinen syy analytiikan karttelemiseen oli se, osa vastaajista koki, ettei analytiikkaa seurattu analyttisesti ja siitä puhuttiin toimituksessa ajoittain liikaa. Lukuja näyttävän rinnalle kaivattiin nykyistä enemmän laadullista palautetta.

Verkkojulkaisuprosessi taas aiheutti ärtymystä pitkälti kaksikanavaisuuden takia. Monissa haastatteluissa kävi ilmi, että suhtautuminen verkkoon olisi myönteisempää, jos tehtävänä ei olisi myös printtiä. Nyt kiire verotti työntöä ja sitä aikaa, jonka toimittajat pystyivät käyttämään tekniikan opetteluun. Osa toimittajista koki uuden oppimisen ja jatkuvan muutosvaatimuksen kuormittavana.

--miust tuntuu, että muutoksia on liikaa, mut että en mie tiä, kyllähän mie oon nää omaksunut että, nyt aattelee Nuxeostaki, et millon tulee seuraava, et toivottavasti tää

nyt kestää maailman tappiin saakka, et kerkee kunnolla opetella, mut et, tuntuu välillä, että on vähän, vähän turhan tiivis tahti. (H4)

Kun just silleen, et varsinkin jos on kiire päivä, niin sitten et ehit tekemään vaikka ne, sä niinku tiedät, että sun aika riittää näihin, että sä teet ne printit valmiiksi. Mutta sit et jokaisesta on aina se verkkojuttu ja varsinkin jos on semmoisia isoja töitä, joissa on paljon palasteltavaa, ni silloin se aina vie sitä aikaa enemmän. Että, et ohan se vähän kuluttavaa. (H1)

Huomattavaa on, että vaikka turhautuminen moneen työhön liittyvään asiaan korostui, kaikki haastateltavat kertoivat kuitenkin ymmärtävänsä yleisellä tasolla digitaalisten julkaisukanavien ensisijaisuuden ja he pitivät verkon kehittämistä yleisesti hyvänä asiana. Yksi haastateltava esimerkiksi kertoi, että vaikka muutokset tuntuvat välillä työssä raskailta, hän ymmärsi, että ne olivat alan elinvoiman takia tärkeitä. Lisäksi moni otaksui, että verkkoon kannattaa satsata, sillä se tulee olemaan tulevaisuudessa pääasiallinen julkaisukanava.

No se, ennen se niinku ärsytti enemmän, et mut nyt vuoden sisällä nyt on, ku se on niin oleellinen osa ja ihan ihestään selvä, että se verkko on se ykkönen. Niin se vaan niinku nyt kuuluu tähän työhön ja sitten se on nopeutunut se työn tekeminen sillä tavalla sit kuitenkin, että osaa tehdä kummankin asian silleen tehokkaasti, että ei ne enää vie yhdessä niin paljon aikaa kuin ennen. (H1)

Verkkojulkaisemisen nähtiin tuoneen hyviä puolia myös arjen työhön. Moni mainitsi, että verkossa tuntuu olevan vähemmän rajoitteita kuin printissä ja väline nähtiin siinä mielessä vapauttavana. Esimerkiksi tarkat merkkimäärät sanelevien juttumallien puuttuminen ja verkko-otsikoiden ideointi oli vastaajien mukaan parhaimmillaan innostavaa.

Ja nää printin niinku rajoitteet poistuvat ja se on niinku myönteinen asia ja ihanaa että voi niinku oikeesti niinku selostaa sen asian lukijalle, niin..niinku vaikka otsikossa tai jossakii muussa--. (H7)

--ehkä enemmän voinut asiaan keskittyä täällä verkossa, ettei tarvii sellasia asian ulkopuolisia, just näitä juttumalleja, otsikon..lehtiotsikon pituuksia ni. Ni tää on ollut miusta niinkun luonnollisempaa tekemistä tänne verkkoon. (H4)

Jos aika meinaa loppua kesken, niin, niin sithän se tota lähinnä ärsyttää ja sitä yrittää vaan nopeesti suoltaa jotakin, et saa hommat tehtyä ja pääsee joskus poisikin. Sit joskus on, kun on hyviä hetkiä ja on aikaa, niin tota kylhän sit jotain vaikka verkko-otsikon, jos sitä ehtii vaikka jonkun kanssa pallotteleen ja miettii kunnolla niin, niin tota onhan se sit ihan tosi antosaa ja siit voi saada sellaisia ahaa-elämyksiä ja onnistumisen tunteita. (H5)

6. Päätelmät ja pohdinta

Olen tutkinut pro gradu -työssäni sitä, miten Etelä-Karjalan maakuntalehti Etelä-Saimaa muuntautuu digitaaliseksi julkaisuksi. Tutkimusasetelma pohjautui aiempaan tutkimukseen ja omaan työkokemukseeni. Toteutin tutkimuksen haastattelemalla lehden toimituksen seitsemää työntekijää. Tutkimusmenetelmäni oli teemahaastattelu. Aineiston analyysimenetelmänä käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Tutkielmani alussa esitin tutkimuskysymykseni:

1. Mitkä asiat organisaatiossa vaikeuttavat Etelä-Saimaan siirtymistä digitaaliseksi julkaisuksi?

Kysyin tutkimuskysymyksen haastatteluaineistoltani, ja etsin tällä tavalla vastauksia tutkimusongelmaani. Tulosten perusteella näyttää siltä, että Etelä-Saimaa on selvästi muuntautumassa digitaaliseksi julkaisuksi, mistä ovat osoituksena lukuiset työntekijöiden esiin nostamat muutokset ja uudet painotukset toimitustyössä sekä yrityksen linjauksissa. Siirtymää jarruttaa kuitenkin se, että kaikkia muutoksia ei ole onnistuttu perustelemaan työntekijöille eikä toimintatapoja ole ehkä muutettu riittävästi tukemaan uusia tavoitteita.

Tulosten perusteella digitaalista siirtymää vaikeuttavat useat yksittäiset syyt, jotka olen tutkielmassani jakanut 11 eri luokkaan ja luokat edelleen kahteen eri kattoteemaan. Kattoteemoja ovat organisaatio- ja työtapalähtöiset syyt sekä osaamis- ja ajattelumallilähtöiset syyt. Useissa haastattelussani korostuivat etenkin kaksikanavaisuuden aiheuttama kiire, printtilähtöiset toimintatavat ja rutiinit, digijulkaisemisen tavoitteiden epäselvyys ja se, ettei digitaalisten julkaisukanavien kaikkia eri mahdollisuuksia täysin hallittu, ymmärretty tai edes tiedetty.

Esiin nousseet asiat eivät ole irrallaan toisistaan, vaan päinvastoin. Esimerkiksi käytössä olevat työtavat voivat johtaa kiireeseen ja toisaalta kiire voi johtaa siihen, ettei työtapojen muuttamista ehdi pysähtyä ajattelemaan. Tulokset kuitenkin havainnollistavat ja konkretisoivat sitä, millaiset yksittäiset seikat voivat yhdessä muodostaa muutoskitkaa silloin, kun perinteinen mediatalo on harppaamassa digiaikaan.

Ilmi tulleet ongelmakohdat tukevat Pablo Boczkowskin (2005) havaintoa, jonka mukaan mediaryityksessä tekemisen rutiinit vaikuttavat voimakkaasti sisältöön. Yhtä lailla tulokset tukevat Mark Deuzen väitettä, jonka mukaan yksittäisten toimittajien työtä ohjaavat vahvat rutiinit (kts. Deuze 2013, 158-160). Mediaryitykset ovat siirtymässä vanhasta uuteen, mutta se ei tapahdu sormia

napsauttamalla, vaan muutos on esimerkiksi luutuneiden rutiineiden ja ajattelumallien vuoksi hidas prosessi. Hellmanin ja Niemisen mukaan mediakentässä vaikuttavat edelleen monet sellaiset rakenteet, jotka ovat saaneet alkunsa ja vakiintuneet aiemmin historiassa. Nämä rakenteet muodostavat eräänlaista kitkaa, sillä ne ylläpitävät jatkuvuutta ja jarruttavat konvergenssia. Näitä rakenteita sisältyy yhtä lailla media-alan sääntelyyn, tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. (Hellman & Nieminen 2015, 35.)

Avaan seuraavassa tutkimuksessani esiin nousseita pääasiallisia ongelmakohtia vielä tarkemmin ja vertailen tuloksia aiempaan tutkimukseen.

6.1. Toimintatavat tähtäävät yhä monesti paperilehden tuotantoon

Haastattelemieni työntekijöiden vastauksissa korostui, että toimitusorganisaatio toimii edelleen monessa asiassa paperilehden tarpeiden mukaan. Aineistoni perusteella syntyy kuva, jonka mukaan lähes kaikkien haastateltujen ajankäyttö suuntautuu työvuoron aikana pääasiassa printtilehteen. Haastattelujen perusteella niin sisältöjen suunnittelu, jutun rakentaminen, työvuorokierto kuin tehtävänkuvatkin mukailevat pitkälti painetun lehden tarpeita ja sykliä.

Paperilehtilähtöisyys näkyi käytännössä esimerkiksi siten, että lähes kaikki jutut valmistuvat tyypillisesti myöhään iltapäivällä, kuten printtiaikanakin. Lisäksi juttujen katsottiin olevan edelleen lähinnä printtijuttuja, jotka vain siirrettiin verkkojulkaisujärjestelmään suunnittelematta niitä erityisesti verkkoa varten. Myös ennakoeditoinnin määrä jäi haastateltujen mukaan vähäiseksi. Toimittajien ja esimiesten työvuorot oli rakennettu niin, ettei toimittajalla useinkaan ollut vielä tuoda materiaalia editoitavaksi siinä vaiheessa, kun esimiehillä olisi ollut aikaa lukea juttuja läpi. Kun jutut valmistuivat, toimituksessa oli usein enää yksi esimies paikalla. Iltavuorossa olevan esimiehen vastuulla taas oli painetun lehden julkaisemisesta vastaaminen, mikä vei pääosan hänen työajastaan.

Organisaation johto ei myöskään ollut vastausten perusteella onnistunut luomaan toistuvia rutiineja ja työtapoja digitaaliseen julkaisutoimintaan. Tämä näkyi siinä, että digitekeminen näyttäytyi hieman sattumanvaraisena. Joskus jutut tehtiin nopeasti heti verkkoon, mutta monessa tapauksessa suunnittelua ja lopputulosta ohjasi printti. Paradoksaalista on, että erityisesti tilaajille suunnatut pitkät, maksulliset jutut suunniteltiin vastausten mukaan usein printtilehden juttumalli edellä ja verkkoversiointi tehtiin vasta prosessin loppuvaiheessa.

Toimintamallien puute tuli ilmi myös suoraan vastauksissa. Työntekijöistä suurimmalle osalle oli epäselvää, millaista yrityksen mielestä on kiinnostava digisisältö ja millaisilla työprosesseilla sitä saataisiin tuotettua. Osa vastaajista kaipasi johdolta selvempiä suuntaviivoja ja parempia työkaluja digitaalisen journalismin kehittämiseen. Tulokset kuvaavat sitä, että käytännöt eivät olleet digitaalista julkaisutoimintaa tukevia, vaan enemmänkin vanhoja perinteitä toistavia.

Historian rutiinitaakka näkyi myös monen haastatellun työntekijän omassa toiminnassa. Haastateltavat kertoivat, että he suunnittelevat jutun eri elementtejä yleensä painettu lehti mielessään ja tekevät tyypillisesti jutun printtiversio ensin. Syynä printtilähtöiseen toimintatapaan olivat vastausten perusteella etenkin tottumus ja kiire.

Osa työntekijöistä sanoi suoraan, että he ovat tottuneet miettimään lehteä ensin. Tämä asia oli kuitenkin luettavissa myös rivien välistä, sillä suunnittelun suuntautuminen paperilehteen nousi esiin lähes kaikissa vastauksissa. Useissa vastauksissa kävi ilmi, että työntekijät eivät ole merkittävästi muuttaneet omia toimintatapojaan, vaikka digitaalisesta julkaisemisesta oli tullut osa arkea. Huomattavaa on, että iso osa haastatelluista työntekijöistä tiedosti, että verkkosisällössä esimerkiksi otsikon, kuvien, interaktiivisuuden ja ylipäätään jutun muodon merkitys korostuu. Tämä tietoisuus ei kuitenkaan useimpien vastausten mukaan heijastunut toimintatapoihin, vaan verkon elementtien miettiminen jäi toistuvasti viime tinkaun.

Useista vastauksista syntyi käsitys, jonka mukaan jutun paperiversio koetaan sellaiseksi, että se on ikään kuin pakko tehdä ajoissa valmiiksi, kun taas verkkoversio voi tehdä kiireessäkin ja se jätetään usein tarkoituksella viimeiseksi. Tähän viittaa esimerkiksi yhden haastateltavan esiin nostama toteamus, jonka mukaan kaikki toimituksessa eivät ole halukkaita pohtimaan verkkoversiota juttuprosessin aikaisessa vaiheessa. Sen vuoksi verkkojutun suunnittelu jää usein prosessin loppupäähän. Haastateltava arveli, että syynä tähän toimintatapaan voi olla tottumus.

Printtilähtöistä toimintatapaa tukivat myös käytössä olevat toimitusjärjestelmät ja työkalut. Verkko- ja printtijutut tehtiin eri järjestelmissä, eikä verkkojärjestelmästä ollut mahdollista siirtää aineistoa printtijulkaisujärjestelmään, vaan siirto oli mahdollinen ainoastaan toiseen suuntaan.

Printtilähtöistä tekemiseen tapaa piti yllä monen vastaajan mielestä myös se, että printtilehden tekemistä ohjasivat tietynlaiset juttumallit, mutta verkkoon vastaavia malleja ei ollut. Tästä syystä jutun elementtejä oli helpompi alkaa suunnitella paperilehteen. Lisäksi moni kritisoi sitä, että ei kunnolla tiedä, miten yritys käytännössä toivoisi verkkoa tehtävän. Ainoastaan yksi haastateltava kertoi säännönmukaisesti tekevänsä juttunsa verkkoversio ensin ja karsivansa juttua sitten printtilehden tarpeisiin.

Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin mitä aiemmassa tutkimuksessa on saatu.

Merja Helle selvittiin väitöskirjassaan, miten journalistinen työ on muuttunut painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä 1990- ja 2000-luvuilla. Helle nimitti tutkimuksessaan päivittäistä työtä ohjaavia rutiineja käsikirjoitukseksi. Muun muassa Helteen käyttämä käsikirjoitus-termi tarkoittaa tiettyä rakennetta, joka sisältää oletuksia siitä, miten käyttäytyä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Helle 2011, 54). Käsikirjoitus on hyvin rutiininomainen, joten sitä on vaikea tunnistaa, analysoida tai muuttaa (emt., 57).

Tällaiseksi käsikirjoitukseksi voisi kutsua Etelä-Saimaassa vallalla olevaa digijulkaisemisen toimintamallia. Työntekijät tekivät printtijuttunsa useimmiten ensin ja osa heistä viimeisteli verkkojuttuja säännöllisesti viime tingassa, ylitöinä tai jopa joissain tapauksissa kotoa käsin. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että kun verkkotekemisen koetaan tulleen ikään kuin kaiken vanhan työn päälle, se myös helposti jää työtehtäväkasan viimeiseksi asiaksi. Verkkoversioon tartutaan vasta, kun on pakko. Toimintatapa vaikuttaa ainakin jollain tapaa normalisoituneen, sillä yksi vastaajista havahtui kesken haastattelun siihen, että hän ei ole merkinnyt verkkoversiointiin kulunutta ylimääräistä aikaa ylitöiksi. Tähän oli syynä se, että hänestä tuntui siltä, että verkkoversio olisi ”jotenkin pitänyt” ehtiä tehdä työajalla.

Sama havainto vanhojen toimintatapojen vahvasta vaikutuksesta on saatu myös Thurmanin ja Myllylahden (2009) verkkosiirtymää käsitelleessä tutkimuksessa. Thurman ja Myllylahti selvittivät, miten Taloussanomien muuttuminen ainoastaan verkossa ilmestyväksi julkaisuksi näkyi lehden tekemisessä ja sisällöissä. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Taloussanomien toimituksessa tiedostettiin esimerkiksi se, että verkkojulkaisuissa tärkeää on tuottaa sisältöä eri kellonaikoihin ja että verkossa deadline on ikään kuin jatkuva. Asian tiedostamisesta huolimatta työskentelytavat eivät merkittävästi muuttuneet siinä vaiheessa, kun painetun lehden julkaiseminen loppui. Toimittajat tulivat aamulla töihin ja kertoivat jutun olevan valmis myöhään iltapäivällä, kuten printtiaikanakin. Myöskään juttujen muoto ei verkkojulkaisussa juurikaan muuttunut siitä, millaisia juttuja printtiin oli tehty. Yhdeksi syyksi tähän arvioitiin se, että toimittajilla on korkea kynnyks julkaista keskeneräisiä tai epätäydellisiä juttuja. Lisäksi yhdessä tekemisen kulttuuri ei ollut juurtunut toimitukseen, sillä toimittajat olivat tottuneet pakertamaan juttunsa valmiiksi yksin. Tutkimuksen tuloksissa todetaan, että vanhat rutiinit istuvat tiukassa eivätkä muutu hetkessä. (Thurman & Myllylahti 2009, 701-704.)

Taloussanomista saadut tulokset osoittavat, että toimintatapojen muuttaminen ei ole helppoa edes siinä tapauksessa, että paperilehden tekeminen jää kokonaan pois työlistalta. Tilanne on vielä vaikeampi silloin, kun vanhatkin työt on vielä tehtävä uusien rinnalla. Siksi on nostettava esille, että

vaikka organisaation järjestäytyminen ja luutuneet rutiinit näkyvät jarruttavan digitaalisiin kanaviin keskittymistä, vähintään yhtä isona syynä printtilähtöiselle toimintatavalle voi olla työntekijöiden kokemus kiire.

Useimmat haastateltavat tunsivat, että täysipainoinen keskittyminen sekä printti- että verkkolehteen ei ole tavallisesti realistista. Yksi haastateltavista kertoi, että työvuoron lopulla hänelle yleensä tulee kiire ja silloin hän joutuu keskittymään paljon siihen, että muistaa tehdä kaikki tarvittavat elementit molempiin kanaviin. Toinen taas sanoi alusta asti keskittyvänsä ensisijaisesti paperilehteen, koska tiesi, ettei ehtisi tehdä kunnolla molempia. Myös haastateltujen esimiesten työpäivät ja työtehtävät olivat sellaisia, että pääosa heidän ajastaan meni paperilehden sivujen täyttämiseen.

Ajan vähyys myös herätti useissa haastatteluissa ärtymystä ja turhautumista. Osa koki, ettei pysty kehittämään uutta, sillä arkityössä ei ole aikaa pysähtyä pohtimaan sitä, miten uutta kehitettäisiin. Työntekijät kautta linjan nostivat esille sen, että kehitystyö ja uuden opetteleminen on täytynyt tehdä vähenevien resurssien puristuksessa. Tämän vuoksi siirtymä ei ole sujunut kitkattomasti, vaan kiire aiheutti ärtymystä ja johti siihen, että toimitus ei kokenut pystyvänsä tuottamaan sisältöä kaikkiin julkaisukanaviin niin hyvin kuin haluaisi.

Kokemus kiireestä ja muutosvaatimuksista on media-alalla hyvin tyypillinen. Toimitukset ovat pienentyneet, mutta työn määrä ei ole vähentynyt samassa suhteessa. Esimerkiksi laman vaikutuksia suomalaisissa toimituksissa tutkinut Kaarina Nikunen kirjoitti tutkimuksessaan, että toimittajien tuli vuoden 2009 suurten irtisanomisten jälkeen tehdä sama työ kuin aiemmin, mutta väkeä vain oli vähemmän. Se aiheutti paineen ja kiireen tuntua. (Nikunen 2011, 32.) Myös Harju, Koljonen ja Heinonen ovat median murrosta koskeneessa tutkimuksessaan todenneet, että toimittajien on pitänyt opetella uusia teknologioita pitkälti muun työn ohessa ja tehdä yhdeltä juttukeikalta aiempaa enemmän materiaalia erilaisiin kanaviin. Vaatimustason kasvu on voinut aiheuttaa riittämättömyyden tunteita. (Harju, Koljonen, Heinonen 2017, 111-116.)

Oman tutkimusongelmani kannalta on merkillepantavaa, että puhe kiireestä kytkeytyi useissa haastatteluissa juuri kaksikanavaisuuden vaatimukseen. Niin esimiehet kuin muutkin työntekijät kertoivat, että painettu lehti syö niin paljon aikaa, etteivät he ehdi keskittyä täysipainoisesti digitaalisiin kanaviin. Osa myös suoraan toivoi, että tehtävänä olisi vain jutun digikanavissa julkaistava versio. Tämän voi olettaa kertovan siitä, että kokemus liiallisesta työtaakasta kytkeytyy voimakkaasti organisaation järjestäytymiseen. Voi ajatella, että jos työntekijät keskittyisivät vain yhteen kanavaan, myös kiire vähenisi ainakin jonkin verran.

Tulos voi kertoa myös tasapainoilun vaikeudesta hybridissä mediajärjestelmässä. Moni työntekijä esimerkiksi tiedosti, että hyvän verkkojutun viimeistely vaatisi sitä, että he tekisivät paperiseen ja digikanavaan jutut eri tavalla. Ajan puutteen vuoksi tämä oli vaikeaa. Tuloksen voi katsoa viittaavan siihen, että toimituksessa olisi halua tehdä digikanavaan sisältöjä aiemmasta poikkeavalla tavalla, mutta käytännössä uuteen kanavaankin tehdään perinteisiä sisältöjä, sillä aikaa muuhun ei ole.

Tulos on linjassa muun muassa hybridiä mediajärjestelmää tutkineen Andrew Chadwickin havaintojen kanssa. Tutkimuksessaan Chadwick toteaa, että perinteinen printtimedia pystyy omaksumaan uutistuotannon uuden rytmin ja voi hyötyä uusista välineistä, sillä printtimedia pääsee verkon avulla mukaan samaan läpimenuutiskilpailuun, jossa televisiokanavat ovat olleet 1980-luvulta asti. Onnistuminen vaatii kuitenkin sitä, että uutisten tekemiseen on riittävästi resursseja. (Chadwick 2013, 179.)

6.2. Kaikkia muutoksia ei ollut kyetty perustelemaan työntekijöille

Iso digitaalista siirtymää jarruttava seikka näyttää tulosteni perusteella olevan se, että kaikkia muutoksia ja toimintatapoja ei ollut onnistuttu kirkastamaan ja selittämään työntekijöille. Tämä aiheutti turhautumista. Esimerkiksi nykymedialta vaadittu asiakaslähtöisyys oli selvästi jollain tapaa juurtunut osaksi toimituksen arkea, sillä analytiikkaa seurattiin vastaajien mukaan paljon ja kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa digitaalinen julkaisukanava muuttuu ensisijaiseksi, ellei jopa ainoaksi julkaisukanavaksi. Lisäksi vastaajilla oli voimakas yhteisymmärrys siitä, että tehtävien juttujen pitää olla kiinnostavia ja on tärkeää, että ne löytävät lukijansa.

Samaan aikaan moni vastaaja kritisoi analytiikan liian voimakasta seuraamista tai piti sitä hieman yhdentekevänä. Osa pelkäsi analytiikan vaikuttavan liikaa siihen, mistä asioista uutisoidaan. Huoli journalismin niin kutsutusta laadusta tuli ilmi sekä suorasti että epäsuorasti. Yksi vastaaja esimerkiksi totesi, että verkkosivuilla saa hänen puolestaan olla ”huippuklikkauksia”, mutta ennen kaikkea sen pitäisi toimia eräänlaisena päiväkirjana, josta saa tietää, mitä maakunnassa tapahtuu.

Asiakaslähtöisyyden ja journalististen arvojen yhteensovittaminen on vaativa prosessi. Journalistin professio on siinä mielessä erityinen, että siinä missä sosiaalisen median alustat tai verkkokaupat pyrkivät vain käyttäjämäärien kasvattamiseen, lehdellä on myös toisenlaisia tavoitteita

kulttuurituotteena. Mark Deuzen mukaan journalisteille on hyvin tärkeää se, millaiset arvot ohjaavat heidän työtään (Deuze 2013, 163). Näyttääkin siltä, että toimittajat voivat tuntea epämiellyttävää ristipainetta, jos he kokevat, että lukijoiden houkuttelemisen vaatimus on ristiriidassa muiden journalististen arvojen kanssa.

Saattaa olla, että verkkoon välineenä liittyä edelleen lukijamäärien seuraamisen takia ajatus jonkinlaisesta kosiskelusta tai journalistisen riippumattomuuden uhasta. Tähän mahdollisuuteen viittaa esimerkiksi Kaarina Nikusen havainto, jonka mukaan verkkolehtien alkuaikojen takia toimittajat yhdistävät verkkoon mielikuvan keveydestä. Alkuaikoina verkkouutiset olivat usein nopeasti tehtyjä ja lyhyitä. (Nikunen 2011, 60.)

Analytiikan kritiikin voikin nähdä haasteena mediatalon johdolle. Moni kertoi ymmärtävänsä sen, että lukijoita tarvitaan, mutta toivoi lukujen rinnalle nykyistä enemmän laadullista palautetta. Voi siis olla, että työntekijöiden näkökulmasta analytiikasta tehtyjä tulkintoja ei ollut kyetty perustelemaan tai selittämään tarpeeksi hyvin. Saattaa olla, että jos analytiikan seurantaan yhdistyisi entistä enemmän muuta palautetta, analytiikan hyväksyntä kasvaisi.

Osa vastaajista tuntui kaipaavan yksittäisten juttupalautteiden lisäksi nimenomaan nykyisten periaatteiden laajempaa auki puhumista. Vastaajat toivoivat lukujen rinnalle yhteistä keskustelua siitä, mihin lehti oikeastaan pyrkii.

6.3. Uusi viestintäympäristö muokkaa osaamisvaatimuksia

Kolmas digitaalista siirtymää hidastava seikka on haastattelujen perusteella toimituksen ja koko yrityksen osaaminen. Aineistoni mukaan organisaatiossa painottuu perinteinen journalistinen osaaminen ja sieltä puuttuu esimerkiksi teknologia taitoja ja ymmärrystä uudessa viestintäympäristössä toimimisesta. Toimituksen perinteinen journalistinen osaaminen oli vastaajien kokemuksen mukaan varsin vahvaa. Sen sijaan moni työntekijä koki, että uutta osaamista puuttuu paitsi heiltä itseltään, myös muulta organisaatiolta.

Tyypillisimmän mainitut puutteet olivat aukkoja teknisissä taidoissa tai uusien välineiden tuntemuksessa. Esimerkkeinä mainittiin ongelmat verkkojulkaisujärjestelmän eri toimintojen käyttämisessä ja sosiaalisen median eri kanavien hallitsemisessa. Lisäksi oppia kaivattiin esimerkiksi uusiin kerrontatapoihin ja siihen, miten uutisten mobiilikulutuksen kasvun voisi käytännössä ottaa päivittäistyössä huomioon.

Muutamassa haastattelussa nousi esiin pohdinta siitä, tietääkö yrityksen johto sitä, miten verkkoa voisi tehdä vielä paremmin. Osa haastateltavista toivoi esimerkiksi selkeämpiä suuntaviivoja siihen, miten verkkoa johdon mielestä tulisi arkityössä tehdä. Moni kaipasi tietoa siitä, mitä hyvällä verkkosäilytyksellä toimituksessa tarkalleen ottaen tarkoitetaan, miten hyviä juttuja tehdään ja millaisia kerronta- tai käsittelytapoja oma verkkojulkaisujärjestelmä tarjoaa. Merkilläpantavaa on, että työn teknistyminen ja toimittajan aseman muutos aiheuttivat toimituksessa selvästi jonkinlaista painetta, mutta siitä huolimatta työntekijät eivät lopulta kokeneet työnsä muuttuneen kovinkaan paljo aiemmasta. Osa kertoi, että pitäisi tärkeänä esimerkiksi videoiden tekemisen oppimista, mutta kukaan vastaajista ei kertonut todella tekevänsä niitä.

Huomattavaa on, että osaamisessa näkyi ikä- ja kokemuskohtaisia eroja. Kokeneista vastaajista yksi määritteli itsensä printti-ihmiseksi, kun taas vähiten työkokemusta omannut vastaaja tunsivat olevansa vahvoilla verkkoympäristössä. Osalla kokeneimmista vastaajista myös oli omien sanojensa mukaan mahdollisesti heikommat teknologiset taidot kuin kokemattomammilla. Ikä ja kokemus eivät olleet ainoita selittäviä tekijöitä osaamiserojen taustalla, vaan työntekijöiden välillä oli myös paljon yksilökohtaisia eroja. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta kaipaivat käytännönläheistä koulutusta uusien teknologioiden ja kerrontatapojen oppimiseen.

Tutkimusjoukko oli varsin pieni, joten tuloksista ei voi vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Tulos antaa kuitenkin viitteitä siitä, että iällä ja kokemuksella on yhteys siihen, miten helppo tai vaikea digitaalinen siirtymä työntekijälle on. Samantyyppisen havainnon on tehnyt laman vaikutuksia toimituksessa selvittänyt Kaarina Nikunen. Nikunen nostaa esiin, että nuoret ovat teknologiakeskeisissä toimituksissa etulyöntiasemassa. Ikä näkyy olevan keskeinen tapa hahmottaa toimituksen ammattikäytäntöjä. (Nikunen 2012, 41-43.)

Etenkin uran alkuvaiheessa olevia haastateltavia on tutkielmassani vähän, joten tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä. Muutosvalmiuden kytkeytyminen ikään ja kokemukseen ei kuitenkaan ole yllättävä havainto, sillä lienee varsin luonnollista, että uran alkuvaiheessa uuden opettelu on innostavampaa kuin myöhemmin uralla. Kun kokemusta karttuu, ihminen haluaa todennäköisesti hyödyntää jo oppimaansa jatkuvan uusien asioiden opetteluun sijaan. Tilanne haastaa erityisesti yrityksen johtoa, sillä sen täytyy kyetä perustelevaan muutosvaatimukset koko toimitukselle ja hyödyntämään ihmisten erilaisia vahvuuksia.

Samaan aikaan on huomattava, että tulos ei ole ongelmaton. Haastattelututkimuksen perusteella on vaikea hahmottaa sitä, miten hyvin toimittajat käytännössä hallitsevat uuden viestintäympäristön lainalaisuudet. Voi olla, että teknisesti lahjakas moniosaaja tulee vähätelleeksi taitojaan. Samaan

aikaan joku teknisesti kömpelömpi ei välttämättä tiedä, että häneltä odotettaisiin enemmän teknistä osaamista.

Siksi tuntuu mielekkäältä pohtia teknisten taitojen lisäksi sitä, miten hyvin uuden viestintäympäristön haasteet ja lainalaisuudet on toimituksessa ymmärretty. Uusmedia ei edellytä vain teknisten ominaisuuksien hallitsemista, vaan myös kykyä toimia uudenlaisessa viestintäympäristössä. Vastauksista piiryy kuva, jonka mukaan Etelä-Saimaan toimituksessa toistetaan edelleen melko vahvasti joukkoviestinnän perinteitä ja toimitaan vanhan medialogiikan ehdoilla (kts. Klinger & Svensson 2014, 1245–1246). Tämä kuva syntyy siksi, että useimmissa puheenvuoroissa käsitetään hyvä verkkojournalismi sellaiseksi, joka kerää lukijoita ja jossa on hyödynnetty uusmedian teknisiä ominaisuuksia, kuten videota.

Haastattelujen puhe painottuu teknisiin ominaisuuksiin ja elementteihin. Sen sijaan viestinnän sosiaalisen ulottuvuuden nousu ja viestintäympäristön muutos laajemmin näytteli haastatelussa paljon pienempää roolia. Sosiaalista mediaa osana työtä ei juuri mainittu, ja myös asiakaslähtöisyys näyttäytyi työntekijöille lähinnä analytiikan seurantana. Osasyynä voi olla se, että asioista ei haastattelussa erikseen kysytty, mutta mainintojen puute voi kieliä myös siitä, että medialogiikan muuttumisen merkitystä ei ollut täysin sisäistetty tai ainakaan muutos ei ollut heijastunut voimakkaasti käytäntöihin.

Tulokset viittaavat siihen, että työntekijät tietävät melko hyvin, millaisista teknisistä elementeistä digitaalinen journalismi rakentuu. Sen sijaan puutteita saattaa olla siinä, miten hyvin uusia välineitä, ominaisuuksia ja kerrontatapoja hyödynnetään. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelun käyttämiseen ei yleensä riitä vain se, että onnistuu teknisesti tekemään julkaisun sinne. Jotta palvelusta saa täyden hyödyn irti, pitäisi lisäksi kyetä hahmottamaan palvelun toimintaperiaatteita ja logiikkaa. Tämän ovat omassa tutkimuksessaan todenneet muun muassa Harju Koljonen ja Heinonen. Heidän mukaansa sosiaalinen media on tullut journalistisen median rinnalle ja siksi se tuottaa toimituksissa sekä taidollisia että henkisiä uudistusvaatimuksia. (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 139.)

Uuden viestintäympäristön ymmärrys kytkeytyy vahvasti hybridin mediajärjestelmän kipukohtiin. Andrew Chadwick on nostanut esiin, että hybridissä järjestelmässä tasapainoillaan kahden erilaisella logiikalla toimivan mediajärjestelmän kanssa. Vanha media nojaa tiedonvälittämisen ja vastaanottamisen perinteeseen, kun taas uudessa mediassa tieto kiertää ja muovautuu yhä uusissa keskusteluissa. (Chadwick 2013, 208.) Haastattelujen perusteella voi esittää oletuksen, jonka mukaan Etelä-Saimaa on vahvoilla toimiessaan vanhalla logiikalla, mutta uuden medialogiikan periaatteet eivät ainakaan vielä voimakkaasti näy päivittäisessä toiminnassa. Tähän saattaa olla

vähintään osasyynä myös kiire. Työntekijät tasapainoilevat kahden tuotteen tekemisen välillä, eikä aika välttämättä riitä siihen, että tekisi arkityössä asioita kahdella hyvin erilaisella tavalla.

6.4. Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia

Tutkielmani nostaa esiin monia seikkoja, jotka näkyvät jarruttavan digitaalista siirtymää. Se ei kuitenkaan anna suoria vastauksia siihen, miten siirtymää vaikeuttavia asioita pitäisi muuttaa, jotta siirtymä sujuvoituisi. Tämä tarjoaa mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Tutkimusta tarvittaisiin siitä, miten organisaation kannattaisi käytännössä lähteä rikkomaan rutiineja ja etsimään uusia toimintatapoja.

Voisi olla tarpeen verrata esimerkiksi Etelä-Saimaan organisaatiota muihin vastaavankokoisiin ja vastaavassa tilanteessa oleviin maakuntalehtiin ja etsiä organisaatioiden väliltä eroja, yhtäläisyyksiä ja parhaita toimintamalleja. Yksi vaihtoehto on myös tehdä jatkotutkimusta Etelä-Saimaassa ja käydä esimerkiksi muutoslaboratoriotyöskentelyn avulla rutiineiden muuttamisen kimppuun.

Tutkielmani jättää myös liki täysin huomiotta mediankäyttäjien näkökulman. Aiempi tutkimus ja Etelä-Saimaan levikkikehitys antavat tukea sillä näkemykselle, että mediankäyttäjät siirtyvät pikkuhiljaa digitaalisten julkaisukanavien pariin. Voisi kuitenkin olla tarpeen tutkia, mitä mediankäyttäjät omalta maakuntalehdeltään 2020-luvun kynnyksellä odottavat ja verrata organisaation muutostarpeita noihin toiveisiin.

Lisäksi voisi olla tarpeen syventyä siihen, millä muilla mittareilla kuin rutiineiden toimivuudella digitaalisen siirtymän sujuvuutta voi tarkastella. Tässäkin käyttäjänäkökulma saattaisi olla hedelmällinen. Millaiseksi digitaaliseksi mediaksi käyttäjät kokevat maakuntalehden, jos lehteä vertaa uuden median logiikalla toimiviin palveluihin, kuten Instagramiin tai Facebookiin? Miten perinteinen media käyttäjien mielestä pärjää tuossa kilpailussa?

6.5. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusjoukkoni on pieni, eivätkä tulokset varmasti anna kattavaa kuvaa toimituksen käytännöistä. Uskon, että tulokset kuitenkin nostavat esiin aitoja ongelmakohtia, jotka täydentävät aiempaa tutkimusta.

Tutkimukseni luotettavuuteen vaikuttavat monet seikat. Metodikirjallisuudessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä kahden käsitteen eli validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia ja reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa niiden käyttämistä on kuitenkin kritisoitu, sillä arviointikriteerit ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, eivätkä siksi istu kunnolla laadullisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118-119.)

Laadullista tutkimusta arvioidaan aina kokonaisuutena, mutta luotettavuuden pohdinnassa voi hyödyntää mittareita. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa kannattaa ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma rooli tutkijana, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi eli se, miten tutkimus on rakennettu ja tulokset raportoitu. (Emt., 122-123.)

Suurin tutkielmani luotettavuutta horjuttava seikka on oma asemani tutkijana, eli työhistoriani lehdessä. Tutkielmani tuloksiin ja lähtökohtiin vaikuttavat eittämättä omat kokemukseni. Jo tutkimusongelman valinta ponnisti omista kokemuksistani: Olin havainnut, että organisaatiossa on printtilähtöisiä toimintatapoja ja tahdoin tunnistaa noita toimintatapoja myös tutkimuksen keinoin. Yhtäältä tämä on vahvuus, sillä organisaation tunteminen auttoi minua tulkitsemaan haastateltavien vastauksia ja täydentämään heidän sanomisiaan. Ennakkokäsityksissä piilee kuitenkin myös riski siihen, että olen täydentänyt joitakin aukkoja oman kokemusmaailmani pohjalta liiaksikin. Se on saattanut vaikuttaa tuloksiin ja päätelmiin. Lisäksi työskentelin vain hetkeä ennen haastattelujen tekemistä useimpien haastateltavieni esimiehenä. Sillä on voinut olla oma vaikutuksensa tuloksiin, sillä vastaajat eivät ole välttämättä halunneet kritisoida joitakin työhöni liittyneitä asioita.

Lisäksi on huomattava, että tutkimusasetelmani oli varsin ongelmalähtöinen. Aloin selvittää, mitkä asiat vaikeuttavat verkkoon keskittymistä sen sijaan, että olisin tutkinut esimerkiksi sitä, millaisia onnistumisia lehden digitaalisessa kehityksessä on viime vuosina tapahtunut tai millaisia uusmedian elementtejä lehti on jo omaksunut. Kysymyksenasetteluni vuoksi löysin lähinnä korjattavaa, enkä

niinkään onnistumisia. Tämä voi antaa yksipuolisen kuvan organisaatiossa tehdyistä muutoksista ja lehden tämänhetkisestä tilanteesta. Tutkielmani ei anna vastauksia esimerkiksi siihen, miten Etelä-Saimaa on taloudellisesti tai lukijoiden mielestä onnistunut digitaalisten sisältöjen tekemisessä. Vaikka sainkin tutkimuksessani alkuperäistä olettamustani tukevia tuloksia, on huomattava, että ongelmalähtöisyys myös vaikutti siihen, että sain esiin ongelmia.

Yksi ongelmakohta sisältyy myös teemahaastattelurungon laadintaan ja haastattelutilanteisiin. En tehnyt tutkielmaani varten testihaastatteluja, joten en välttämättä saanut haastattelutilanteissa haastateltavista irti kaikkea sitä, mitä olisin voinut saada, jos olisin valmistautunut tilanteisiin vielä huolellisemmin. Yhtenä puutteena näen sen, että esimerkiksi keskustelu sosiaalisesta mediasta ja portinvartijaroolin murenemisestä jäivät useissa haastattelutilanteissa varsin pieneen rooliin. Suurempi aineisto noista teemoista olisi voinut syventää käsitystä siitä, millaista uudenlaista osaamista toimitusorganisaatio erityisesti kaipaa.

Tutkielmani luotettavuutta lisää se, että löytämäni tulokset tukevat aiempaa tutkimusta aiheesta. Tutkielmassani ei tullut esiin aiemmasta tutkimuksesta radikaalisti poikkeavia yllätyksiä, vaan tutkielma vahvisti ja jopa täydensi sitä näkemystä, että organisaatioiden työtavat ovat digitaalisessa muutoksessa ratkaisevassa roolissa ja niin toimittajiin kuin toimituksiin kohdistuvat vaatimukset ovat muuttumassa. Vertasin tuloksiani esimerkiksi Kaarina Nikusen (2011), Pablo Boczkowskin (2005), Andrew Chadwickin (2013) ja Merja Helteen (2011) havaintoihin toimitusten muuttumisesta murrosaikana ja rutiineiden vaikutuksesta työhön. Haastatteluissani nousi esiin samoja teemoja, joita myös he olivat tutkimuksissaan löytäneet.

Tutkimuksen vahvuudeksi voi lukea myös haastatteluaineiston laajuuden. Haastattelin kaikkia vastaajia puolesta tunnista tuntiin, mikä tarjosi mahdollisuuden varsin seikkaperäisiin keskusteluihin ja monien ongelmakohtien tunnistamiseen. Toki haastattelin ainoastaan toimitustyötä tekeviä henkilöitä. Tämä tarjoaa yhden näkökulman käynnissä olevaan muutokseen, mutta sulkee pois esimerkiksi yrityksen johdon, markkinoinnin ja paikallisten lukijoiden näkökulmat. Tästä syystä en voi tehdä rajallisesta aineistosta kovin pitkälle meneviä päätelmiä tai yleistyksiä.

Lähteet

Anttila, Eija-Hilkka (2015). Syvät rivit. Etelä-Saimaan vaiheet 130 vuoden ajalta. Lappeenranta: Kaakon Viestintä.

Asiakastieto (2019). Yritykset: Kaakon Viestintä Oy. [8.8.2019]. Saatavilla: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/kaakon-viestinta-oy/26287273/taloustiedot>

Bakker, Piet (2013). Measuring Innovation Successes and Failures in a Newspaper Market. Teoksessa Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (toim.). Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 161-174. [18.7.2019]. Saatavilla: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations_a_multidisciplinary_study_of_change.pdf

Barnard, Stephen R. (2018). Citizens at the Gates. Twitter, Networked Publics and The Transformation of American Journalism. Cham, Sveitsi: Palgrave Macmillan.

Baumann, Sabine (2013). Adapting to the Brave New World. Innovative Organisational Strategies for Media Companies. Teoksessa Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (toim.). Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 77-92. [18.7.2019]. Saatavilla: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations_a_multidisciplinary_study_of_change.pdf

Beyers, Hans (2004) Dayparting Online: Living Up to Its Potential? International Journal on Media Management, 6:1-2, 67-73.

Boczkowski, J. Pablo. (2005). Digitizing The News – Innovation in Online newspapers. Massachusetts: MIT press.

Casero-Ripollés, Andreu & Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. Journal of Media Business Studies, 10:1, 63-78.

Chadwick, Andrew (2013). The Hybrid Media System – Politics and Power. Oxford: Oxford University Press.

Chandler, Daniel & Munday Rod (2016). A Dictionary of Media and Communication. Oxford: Oxford University Press.

Deuze, Mark (2013). Media Work. Digital Media and Society Series. Iso-Britannia: Polity Press.

Deuze, Mark & Witschge, Tamara (2017). Beyond journalism. Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. [26.9.2019].

Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Ervasti, Anu-Elina (2013). Paikallisuutta vai läheisyyttä? Nuorten aikuisten Satakunnan Kansan lukijoiden alueelliset identiteetit ja maakuntalehtisuhde. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Etelä-Saimaa (2019). Toimitus. [8.8. 2019]. Saatavilla: <https://asiakaspalvelu.esaimaa.fi/toimitus/>

Freedman, Des (2010). The political economy of the 'new' news environment. Teoksessa Natalie Fenton (toim.). *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age* (35–50). Lontoo: Sage.

Gartner (2019). IT Glossary. Digitalization. [13.6.2019]. Saatavilla: <http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>

Harju, Auli & Koljonen, Kari & Heinonen, Ari (2017). YYTEISTÄ uuteen alkuun. Toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. [14.4.2018]. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0491-1>

Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Aimo Ruusunen (toim.) *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus: 160-179.

Heinonen, Marja (2008). Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: *Iltalehti Online 1995- 2001*.

Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino. [16.9.2019.] Saatavilla:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23381/verkkomed.pdf?sequenc>

Helle, Merja (2011). Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

Hellman Heikki & Nieminen Hannu (2015). Mediatyhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) *Mediajohtaminen - Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus: 33-58.

Hemánus, Pertti (2002). Lehdistö eilen. Teoksessa Aimo Ruusunen (toim.) *Media muuttuu*.

Helsinki: Gaudeamus: 31-66.

Herkman, Juha (2001). Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hujanen, Erkki (2007). Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (1998). Alue vai lukijalähtöisesti? Näkökulmia maakunnalliseen journalismiin. Teoksessa Touko Perko & Raimo Salokangas (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena, 79-106.
- Hurmeranta, Markku (2012). Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press. [16.9.2019] Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66916/978-951-44-8833-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jyrkiäinen, Jyrki (2012). Sanomalehdistön nykytila, 67-100. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Kaakon Viestintä (2019). Historia. [8.8.2019]. Saatavilla: <https://kaakonviestinta.fi/historia/>
- Kantar, 2018. Suomalaisen mediapäivä jo lähes kahdeksan tuntia. [18.7.2019]. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva>
- Kilpeläinen, Jaakko 2017. Journalistiliitto. Irtisanomiset vähenivät viime vuonna selvästi. [30.7.2019]. Saatavilla: <https://journalistiliitto.fi/fi/irtisanomiset-vahenivat-viime-vuonna-selvasti/>
- Kivoja, Pasi (2018). Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa. Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Klinger, Ulrike. & Svensson, Jakob (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. [26.9.2019]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Krumsvik, Arne H., Skogerbø Eli & Storsul Tanja (2013). Size, Ownership and Innovation in Newspapers. Teoksessa Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (toim.). *Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 93-109. [18.7.2019]. Saatavilla: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations_a_multidisciplinary_study_of_change.pdf
- Küng, Lucy (2013). Innovation, Tehcnology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. Teoksessa Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik (toim.). *Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 9-12. [18.7.2019]. Saatavilla: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations_a_miltidisciplinary_study_of_change.pdf

- Lehtisaari, Katja; Grönlund, Mikko; Villi, Mikko ja Lindén, Carl-Gustav (2016). Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.
- Lehto, Keijo (2006). Aatteista arkeen: suomalaisten seitsenpäiväisten linjapapereiden synty ja muutos 1971-2005. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto
- Love Ferrell, Gregory & Virta, Sari (2015). Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) Mediajohtaminen - Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus: Tallinna, 95-114.
- Malmelin, Nando (2015). Mediajohtaminen muutoksessa. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) Mediajohtaminen - Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus: Tallinna, 133-154.
- Mangham, Iain L (1995). Scripts, talk and double talk. *Management Learning*, 26(4), 493-511.
- Media Audit Finland (2018). 75 prosenttia suomalaisista lukee painettua sanomalehteä tai aikakauslehteä joka viikko. [22.7.2019]. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/75-suomalaisista-lukee-painettua-sanomalehteä-tai-aikakauslehteä-joka-viikko/>
- Media Audit Finland (2019). Levikkitilastot. [18.7.2019]. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>
- Meyer, Philip (2004). *The Vanishing Newspaper – Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Moisander, Johanna, Laine Pikka-Maaria & Järventie-Thesleff Rita (2015). Strateginen johtaminen ja strategiatyö mediayhtiöissä. Teoksessa Nando Malmelin & Mikko Villi (toim.) Mediajohtaminen - Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus, 115-131.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2012). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Nikunen, Kaarina (2011). Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Nyman, Juhana (2018). Etelä-Saimaa. Etelä-Saimaan digisisällöt laajenevat ja muuttuvat maksullisiksi: ”Haluamme tarjota parhaat sisältömme asiakkaille, jotka niistä myös maksavat”. [8.8.2019]. Saatavilla: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/7ec95123-3c25-48da-87ee-addec1622d77>

- Pietikäinen & Hujanen (2001) Uutisarki murroksessa? Nuoret päivittäismedian käyttäjinä. *Tiedotustutkimus* 2001(3): 20–31.
- Pietilä, Antti-Pekka (2007). *Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House.
- Saarikoski, Petri (2009). Verkonpunontaa – tietoverkkojen esihistoria Suomessa. Teoksessa Petri Saarikoski & Jaakko Suominen & Sari Östman & Riikka Turtiainen (toim.) *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus, 23-72.
- Saarikoski, Petri (2009). Visio – Maailmantelevisiosta tiedon valtateille. Teoksessa Petri Saarikoski & Jaakko Suominen & Sari Östman & Riikka Turtiainen (toim.) *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus, 73-115.
- Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sjøvaag, Helle (2016). Introducing the Paywall, *Journalism Practice*, 10:3, 304-322.
- Suomen virallinen tilasto SVT (2017a): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus [22.7.2019].
Saataavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html
- Suomen virallinen tilasto SVT (2017b): Joukkoviestintä. Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000 - 2016, % (Korjattu 4.7.2018). Helsinki: Tilastokeskus. [22.7.2019].
Saataavilla: http://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tau_002_fi.html
- Suominen, Jaakko (2009). Kaiken maailman tieto- Internet tietämisen kohteena, lähteenä ja välineenä. Teoksessa Petri Saarikoski & Jaakko Suominen & Sari Östman & Riikka Turtiainen (toim.) *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus, 116-156
- Ternes, Brock & Laveda J. Peterlin & Scott Reinardy (2018) Newsroom Workers' Job Satisfaction Contingent on Position and Adaptation to Digital Disruption, *Journalism Practice*, 12:4, 497-508.
- Thurman, Neil & Myllylahti, Merja (2009). Taking the paper out of news: A case study of *Taloussanomat*, Europe's first online-only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), 691– 708.
- Tiilikainen, Tomi (2018). Etelä-Saimaa. Etelä-Saimaan toimitus uudistuu vastatakseen lukijoiden tarpeisiin entistä paremmin — "Haluamme tehdä maakuntalehdelle saman, minkä pienpanimot ja -paahtimot ovat tehneet oluelle ja kahville". [8.8.2019]. Saataavilla: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/d51fbe0f-5f09-4ea4-ad41-bad3a1040a5b>

Tilastokeskus (2007). Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin. [18.7.2019]. Saatavilla: https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html

Tommila, Päiviö (2001). Sanomalehdistön historia. Teoksessa Kaarle Nordestreng ja Osmo A. Wio (toim.). Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY.

Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998). Sanomia kaikille – Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uutismedia verkossa (2018). Reuters Institute Digital News Report. [2.8.2019]. Saatavilla: https://www.medialiitto.fi/files/4495/Reuter_Digital_News_Report_Suomi_2018.pdf

Vehkoo, Johanna (2011). Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.

Wang, Tai-Li (2016). From News Receiver to News Producer —The New Relationship between Journalists and Audience in Web 2.0. *Advances in Journalism and Communication*, 4, 55-66.

Östman, Sari (2009). Onko netillä aikaa? Teoksessa Petri Saarikoski & Jaakko Suominen & Sari Östman & Riikka Turtiainen (toim.) *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus, 157-192.

Liitteet

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

1. Nimi
2. Syntymäaika
3. Koulutus
4. Nykyinen työtehtävä lehdessä
5. Työkokemus (vuodet ja työsuhteet / aktiivinen freelance-aika / aika Etelä-Saimaassa)

TEEMA 1. Rutiinit, työtavat ja organisaation rakenne

Miten juttujen tekeminen useaan eri kanavaan on muuttanut työrutiineja tai näkyy niissä? (jutun ideoimisesta aina julkaisuun saakka)

Miten vertailisit verkkoversion ja printtijuttuun käyttämäsi aikaa? Kumpi työllistää sinua enemmän?

Kun suunnittelet jutun rakennetta ja juttuun tulevia elementtejä, suunnitteletko niitä yleensä verkkoon vai printtiin?

Millaisessa vuorossa yleensä työskentelet?

Kuvaile jutuntekoprosessiasi. Miten se yleensä etenee?

Kuvaile työajan käyttöäsi. Mihin asioihin käytät päivittäin aikaa ja miten paljon?

Montako juttua teet yleensä päivässä/ Viikossa?

Missä vaiheessa työpäivää juttusi yleensä valmistuu?

Missä vaiheessa työvuoroasi siirrät yleensä valmiin juttusi eteenpäin käsiteltäväksi?

Käytkö ennen jutun tekemistä läpi näkökulmaa tai jutun rakennetta jonkun kanssa?

Teetkö yleensä jutun valmiiksi ennen julkaisua, vai saatetaanko juttu julkaista haastattelu kerrallaan.

Jos sinulla on kiire ja joudut tinkimään viimeistelystä, mistä tingit?

Mitkä asiat työssäsi vaikeuttavat parhaan mahdollisen verkkojutun tekemistä?

Mitä asioita pitäisi muuttaa, että voisit keskittyä enemmän verkkosisältöjen tekemiseen / tuottamiseen? (Esim. ideointi, jutun kirjoittaminen, työvuorot.)

TEEMA 2. Uudenlainen osaaminen

Tiedätkö, mitä taitoja sinulta työssäsi odotetaan?

Mitä odotettuja taitoja sinulta puuttuu tai mitä niistä haluaisit vahvistaa?

Työskenteleekö toimituksessanne pelkästään digin tuottamiseen keskittyviä ihmisiä?

Työskenteleekö toimituksessa pelkästään paperiin keskittyviä ihmisiä?

Mitä osaamista yrityksenne henkilöstöllä on paljon?

Mitä taitoja tai osaamista yritykseltänne puuttuu?

Miten uudet mediankäyttötavat näkyvät sisältöjenne suunnittelussa?

Millaista koulutusta verkkojournalismin tekemiseen olet saanut?

Miten käsität hyvän verkkosisällön? Kuvaile, mitkä elementit hyvän sisällön muodostavat.

Tiedätkö, miten yritys jossa työskentelet on määritellyt hyvän verkkosisällön. Millaiset elementit muodostavat hyvän jutun yrityksen näkökulmasta?

Onko sinulla käsitys siitä, millaisia juttuja verkkoon voi luoda.

Miten kehität ammattitaitoasi?

Seuraatko verkkojuttusi lukijamääriä tai lukuaikoja? Osaatko seurata niitä?

TEEMA 3. Asenteet ja suhtautuminen muutoksiin

Mitä mieltä olet siitä, että nykyään toimittaja versioi juttunsa moneen kanavaan?

Mitä kanavaa pidät tärkeimpänä?

Pidätkö analytiikan seuraamisesta?

Mitkä asiat työtavoissa ärsyttävät sinua?

Mitä ajattelet siitä, että juttusi otsikkoa tai muuta osaa siitä muutetaan tietämättäsi?

Miten suhtaudut siihen, jos joudut julkaisemaan verkossa juttuja nopealla tahdilla?

TEEMA 4 Tekniikka ja tuotantojärjestelmät

Mitä toimitusjärjestelmiä tai teknisiä laitteita käytät työssäsi päivittäin?

Miten hyvin osaat käyttää eri järjestelmiä ja laitteita?

Miten järjestelmät keskustelevat keskenään? Onko käytössäsi laitteita tai tekniikoita, jotka ovat mielestäsi tarpeettomia tai vaikeuttavat työskentelyä?

Miten usein järjestelmät tai tekniikka uudistuvat? Miten suhtaudut muutoksiin?

Millaisia työkaluja kaipaisit lisää?

Käytätkö työssäsi sosiaalisen median kanavia? Mitä ja miten?