

TAMPEREEN YLIOPISTO

Silja Eisto

”Lukija ei ole häiriötekijä, joka villiintyy täydenkuun aikaan”

—

Kokemuksia Aamulehden yhteiskehittelynä toteutetusta tabloidiuudistuksesta

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

SILJA EISTO: ”Lukija ei ole häiriötekijä, joka villiintyy täydenkuun aikaan” – Kokemuksia Aamulehden yhteiskehittelynä toteutetusta tabloidiuudistuksesta

Pro gradu -tutkielma: 99 s., 11 liitesivua

Journalistiikka

Joulukuu 2015

Media-alan uudistaminen on kiihtynyt viime vuosina. Moni sanomalehti on uudistanut kokonsa tabloidiin, ja mediayritykset ovat lanseeranneet uudenlaisia tuotteita ja palveluita. Viime aikoina nousussa on ollut myös tapa toteuttaa uudistuksia yhdessä lukijoiden kanssa. Uudistustarpeen moottorina toimii journalismin murros, joka on tuonut muutoksia mediayritysten tulonmuodostukseen, toimintatapoihin sekä lukijoiden ja toimittajien rooleihin ja sanomalehtien kulutukseen.

Aamulehden uudistumissykli on ollut noin seitsemän vuotta, ja viimeisin suuri uudistus oli vuosina 2013–2014 toteutettu tabloidiuudistus, johon lehti kutsui lukijansa mukaan. Tutkielmassani pyrin tarjoamaan katsauksen tähän yhteiskehittelyksi tulkitsemaani yhteisöllisen uudistamisen muotoon. Tavoitteeni on selvittää, millainen kokemus lukijoiden osallistaminen tabloidiuudistukseen oli. Millaisia suhteita Aamulehden tabloidiuudistukseen osallistuneiden lukijoiden ja lehteä uudistaneiden tekijöiden välille syntyi tai miten jo olemassa olleet suhteet kehittyivät uudistuksen aikana? Tarkastelen työssäni Aamulehden tabloidiuudistusta sen toteuttaneiden lehden henkilökuntaan kuuluneiden tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden lukijoiden teemahaastatteluiden avulla. Tutkielmaani varten haastattelin viisi lukijaosallistujaa ja viisi uudistuksen tekijää. Kävin haastattelut läpi sisällyönanalyysillä hyödyntäen ja pyrin selvittämään, kannattaisiko yhteiskehittelyä hyödyntää laajemmin.

Aamulehdellä oli jo ennen uudistusta melko läheiset suhteet lukijoihinsa, ja yhteiskehittelyn voidaan hahmottaa jatkavan tätä lukijakeskeistä linjaa. Yhteiskehittelyssä osallistujat asettuivat erityisesti asianajajan ja tiedonantajan rooliin: he välittivät tekijöille mielipiteitään tärkeiksi kokemistaan asioistaan ja pyrkivät puolustamaan niitä. Tekijät puolestaan olivat uudistajia, jotka säilyttivät perinteisen portinvartijan roolinsa päätöksenteossa. Heidän ensisijainen tavoitteensa oli toteuttaa lehti, joka kykenee vastaamaan journalismin murrokseen.

Erilaisista tavoitteista ja rooleista huolimatta osallistujat ja tekijät toteuttivat yhdessä tabloidilehden, joka oli mieluinen kummallekin osapuolelle. Yhteiskehittelyn aikana heidän lehti- ja lukijasuhteensa syvenivät. Osallistujat tutustuivat toisiinsa, uudistuksen tekijöihin ja lehden teon realiteetteihin. Tekijät puolestaan oivalsivat yhteiskehittelyssä, millaisia lukijoita Aamulehdellä on ja millaiseen arkeen he tekevät lehteä. Kokemus oli heille avartava, ja uudistus tarjosi lehden tekijöille uudenlaisia työkaluja lukijayhteistyöhön. Osallistujat pitivät erityisesti vaikuttamisen mahdollisuutta tärkeänä huolimatta siitä, että hieman epäselväksi jäi, paljonko he todellisuudessa vaikuttivat lopulliseen tabloidi-Aamulehden ja sen sisältöihin. Vaikka yhteiskehittelykokemus oli onnistunut, osallistujat eivät kuitenkaan toivoneet, että yhteisöllistä yhteiskehittelyä alettaisiin hyödyntää toistuvasti.

Asiasanat: uudistaminen, journalismi, Aamulehti, yhteiskehittely, journalismin murros

1	JOHDANTO.....	1
1.1	TUTKIELMANI SIOITTUMINEN TUTKIMUSKENTÄLLE	3
1.2	KESKEISET KÄSITTEET	4
1.2.1	<i>Journalismin murros.....</i>	4
1.2.2	<i>Uudistaminen.....</i>	5
1.2.3	<i>Yhteiskehittely.....</i>	5
1.3	TUTKIELMANI RAKENNE.....	6
2	MEDIAYRITYS UUDISTAJANA.....	6
2.1	UUDISTUVA AAMULEHTI.....	7
2.1.1	<i>Tabloidiuudistuksen syyt.....</i>	8
2.2	TABLOIDI UUDISTAMISEN KEINONA	10
2.3	UUDISTAMISEN KULTTUURI.....	12
2.3.1	<i>Journalismin murros luo uudistuspainetta</i>	14
2.4	YHDESSÄ UUDISTAMISTA – YHTEISKEHITTELY UUDISTUSKEINONA	15
2.4.1	<i>Yhteiskehittely osana avointa journalismia</i>	16
2.4.2	<i>Mikä lukijaa kiinnostaa – yhteiskehittelyn moottori.....</i>	17
2.4.3	<i>Yleisötutkimuksilla lukijat esiin</i>	18
2.5	KRITIIKKIÄ UUDISTAMISEN KULTTUURISTA: SELVIYTYMISKEINO VAI PAKKOLIIKE?	20
2.6	YHTEENVETO	22
3	JOURNALISMIN MURROS – UUDISTAMISTARPEEN VAUHDITTAJA.....	24
3.1	TEKNOLOGIAN JA SOMEN VALTAKAUSI.....	26
3.1.1	<i>Verkon problematiikasta.....</i>	28
3.2	PERINTEISEN TULONMUODOSTUKSEN MALLI MURENEE	29
3.3	PERINTEISET ROOLIT UUDISTUVAT	32
3.3.1	<i>Portinvartijuuden uusi aikakausi.....</i>	32
3.3.2	<i>Vastaanottajista käyttäjiksi ja osallistujiksi</i>	34
3.3.3	<i>Korkeita ja notkeita toimittajia.....</i>	36
3.4	TYÖNKUVAN MUUTOKSET	38
3.5	YHTEENVETO	40
4	TUTKIMUKSEN ASETTELU	42
4.1	AINEISTO	43
4.2	TEEMAAHAASTATTELU TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ	43
4.3	SISÄLLÖNANALYYSI	45
5	ENNEN UUDISTUSTA.....	46
5.1	MONITAHOINEN LEHTISUHDE.....	47
5.1.1	<i>Lehtisuhde toimintana</i>	49
5.2	MAHDOLLISUUKSIEN JA HUOLIEN TABLOIDI	51
5.3	LUKIJAT MUKAAN UUDISTUKSEEN	54
5.3.1	<i>Lukijaosallistamisen muodot tabloidiuudistuksessa.....</i>	55
5.4	YHTEENVETO	57
6	UUDISTUKSEN AIKANA	59
6.1	RINNAKKAISET TAVOITTEET	59
6.2	UUDISTUS LOI ERILAISIA ROOLEJA	61

6.3	YHTEISTYÖ OWELASSA TUOTTAO OIVALLUKSIA	63
6.3.1	<i>Yhteistyön näkyvyys: kenen kanssa uudistan?</i>	67
6.4	OWELAN ONNISTUMINEN YHTEISKEHITTELYN KEINONA	68
6.4.1	<i>Owela – uudistamisen työkalu</i>	68
6.4.2	<i>”Ei mikään nettipalsta”</i>	69
6.4.3	<i>Kasvotusten tapaamisen tärkeys</i>	72
6.5	OUTSIDE THE BOX VAI KAAVAN MUKAAN TEHTY TABLOIDIUUDISTUS?	73
6.5.1	<i>Lukijakeskeisyys mukaan uusiin sisältöihin</i>	74
6.6	YHTEENVETO	76
7	UUDISTUKSEN JÄLKEEN	79
7.1	SUHTEIDEN MUUTOKSIA	79
7.2	YHTEISKEHITTELYN TULOKSENA SYNTYI UUSI LEHTI – MUTTA MILLAINEN?	81
7.2.1	<i>Muutoksia arkeen ja työtapoihin</i>	84
7.3	LISÄÄ OSALLISTAVUUTTA LEHDEN TEKÖÖN JA UUDISTAMISEEN?	85
7.4	YHTEENVETO	87
8	LOPUKSI	88
8.1	PARI KRIITTISTÄ HUOMIOTA	89
8.2	TUTKIELMANI KESKEISET TULOKSET	90
8.3	KOHTI TULEVAA	93
8.4	JATKOTUTKIMUKSEN AIHEITA	95
9	LÄHDELUETTELO	96
10	VERKKOLÄHTEET	98
11	LIITTEET	100
11.1	AAMULEHDEN TABLOIDIUUDISTUKSEN ETENEMINEN	100
11.2	OWELAN TEEMAT	101
11.3	OWELA VERRATTUNA MUIHIN PALAUTTEENKERUUTAPOIHIN	102
11.4	TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNGOT	103
11.4.1	<i>Haastattelurunko, T1</i>	103
11.4.2	<i>Haastattelurunko, T2</i>	104
11.4.3	<i>Haastattelurunko, T3</i>	105
11.4.4	<i>Haastattelurunko, T4</i>	106
11.4.5	<i>Haastattelurunko, T5</i>	107
11.4.6	<i>Aamulehden tabloidiuudistuksen osallistujien haastattelurunko</i>	108

1 Johdanto

O3: On metsäkoneen käyttäjiä, ja sit on sen rakentajia, ja se kone rakennettiin rakentajan ehdolla, eikä ajateltukaan sitä käyttäjää, joka käyttää sitä konetta. Kyllä siihenkin tapahtu muutos sinä aikana, kun niitten metsäkoneitten kanssa olin, kyllä siinä käyttöliittymät ja käyttäjäystävällisyys muuttu hyvin paljon, niin sama homma tässä Aamulehdessä. Siihen tuli enemmän lukijan kannalta miellyttävyyttä siihen lehteen.

Näin eräs Aamulehden tabloidiuudistukseen osallistunut lukija kuvasi uudistunutta tabloidikokoista lehteä alkukeväästä 2015. Tuolloin Aamulehden toteuttamasta tabloidiuudistuksesta oli kulunut noin kymmenen kuukautta, ja lehti oli löytänyt oman paikkansa haastateltavan arjesta. Haastateltavani esiin nostama miellyttävyys voidaan ymmärtää lehtityössä esimerkiksi helppolukuisuudeksi tai journalististen sisältöjen laaduksi ja kiinnostavuudeksi sekä niiden selväksi sijoitteluksi. Miellyttävyys ja käyttäjäystävällisyys voivat kuitenkin tarkoittaa myös lehden läheistä suhdetta lukijoihinsa ja ylipäätään lukijoiden huomioimista. Käyttäjäystävällisyyden voikin ymmärtää rakentuvan siten, että käyttäjiä ja heidän toiveita kuunnellaan. Tämän sitaatin taustalta paljastuukin laaja yhteistyöprosessi, jossa Aamulehti antoi uudella tavalla äänen lukijoilleen. Heidän kanssaan lehti pyrki yhteistyössä kehittämään uudenlaisen kiinnostavan tuotteen, tabloidikokoisen lehden. Tutkielmassani tarjoan katsauksen siihen, miten Aamulehti osallisti lukijoitaan tabloidiuudistukseen, ja miten lopputuloksena syntyi edeltävän sitaatin kaltainen lehti.

Aamulehti tekijöineen toteutti vuonna 2013 tabloidiuudistusta suunnitellessaan kiinnostavan päätöksen. Lehti kutsui pirkanmaalaiset mukaan lehden uudistamiseen sen sijaan, että se olisi toteuttanut uudistuksen suljettujen ovien takana ja omin voimin. Aamulehdellä oli jo ennen tabloidiuudistusta melko läheinen suhde lukijoihinsa, mutta lehti päätti syventää ja hyödyntää sitä tabloidiuudistuksessa. Aamulehden kohdalla lukijoiden huomioiminen tarkoitti ennen uudistusta esimerkiksi sitä, että lehti kertoi pirkanmaalaisia uutisia ja nosti esiin pirkanmaalaisia henkilöitä ja yrityksiä. Kiinnostavan lukijoiden osallistamisesta lehden uudistamiseen tekivät kuitenkin erityisesti yhteistyön laajuus ja näkyvyys.

Seurasin lukijan näkökulmasta Aamulehden syksyllä 2013 käynnistynyttä tabloidikiertuetta, joka kannusti pirkanmaalaisia osallistumaan uudistukseen. Lehti kutsui paikkakuntalaiset mukaan uudistamiseen, ja maakuntaa kiersi esimerkiksi tabloidirekka keräämässä uudistuksen tekijöiden kanssa paikallisten mielipiteitä uudistuksesta. Aamulehti kannusti myös hakemaan uudistuksessa hyödynetyille Owela-verkkofoorumille kommentoijiksi. Tämän lisäksi kuka tahansa saattoi lähettää palautetta lehden toimitukseen, täyttää kyselyn, ja pieni joukko pirkanmaalaisia pääsi keskustelemaan

lehden uudistuksesta erilaisissa pienryhmissä. Ei ollut väliä, oliko henkilö lehden tilaaja vai ei – sana oli kaikille vapaa. Aamulehti tuntuikin yhdistävän lehden uudistamisen ja paikallisten osallistamisen kiintoisalla tavalla, ja tästä yhteistyöprosessista kiinnostuin Aamulehden uudistumisvuoden aikana ja päätin perehtyä siihen tarkemmin tutkielmassani.

Aamulehden tabloidiuudistukseen sisältyi jo lähtökohtaisesti monta media-alan tämänhetkistä ilmiötä. Uudistus oli osa laajempaa Suomeen saapunutta tabloidiuudistusten aaltoa, eikä se tältä kannalta tarkasteltuna vaikuta välttämättä erityisen kekseliäältä tavalta uudistua. Muista viimeaikaisista tabloidiuudistuksista Aamulehden erotti lukijoiden vahva osallistaminen, ja tabloidiuudistus voidaankin ymmärtää yhteiskehittelyksi, joka kutsui ennalta määrittelemättömän pirkanmaalaisten joukon mukaan uudistamiseen. Uudistamisen keinona yhteiskehittely on kasvattanut vähitellen suosioaan, mutta toistaiseksi suomalaiset sanomalehdet eivät ole hyödyntäneet sitä yhtä laajasti kuin Aamulehti.

Aamulehden tabloidiuudistus voidaankin ymmärtää paitsi tabloidin yleistymisenä uutislehden formaatiksi myös laajempaa uudistamisen piirteenä. Suomalaista mediakenttää tarkastellessa voi huomata, että uudistamisen logiikkaa on alettu painottaa entistä enemmän mediarytyksissä. Uudistamisen kulttuuri kerää voimia erityisesti journalismin murroksesta, joka voidaan hahmottaa erilaisien muutosten summaksi. Digitalisaatio ja sosiaalisen median nousu ovat muuttaneet lehtien kilpailutilannetta ja julkaisutapoja sekä murtaneet perinteisiä journalismin tulonmuodostuksen malleja ja muuttaneet lukemisen kulttuuria. Journalismin murros pitää sisällään myös erinäköisiä toimittajien työelämään heijastuvia muutoksia.

Lehtien perinteiset rakenteet ja toimintatavat ovatkin parhaillaan nopeassa muutoksessa. Kun vanhat rakenteet ovat osoittautuneet epävarmoiksi, sanomalehdet ovat alkaneet uudistaa sekä toimintatapojaan, sisältöjään että ulkonäköään. Uudistamisen kulttuuri on saapunut alalle vähitellen, ja lehtitaloissa sen ajatellaan olevan erityisesti keino vastata alan epävarmuuteen. Uudistamalla toimintatapojaan sanomalehdet pyrkivät päivittymään nykyajan lukijoita kiinnostaviksi julkaisuiksi. Tabloidiuudistukset ovat viime vuosina yleistyneet, ja moni lehti on jo toteuttanut formaatin muutoksen. Parhaillaan Savon Sanomat, Keski-suomalainen ja Karjalainen suunnittelevat tabloidiuudistusta. Tiukentuneella kilpailukentällä lehdet pyrkivät erottumaan toisistaan erityisesti sisällöillään. Viime aikoina nousussa vaikuttaa kuitenkin olevan käsitys siitä, että myös läheinen lukijasuhde voi olla kilpailuetu.

Viime vuonna levikkitulot ohittivat maailmanlaajuisesti ilmoitustulot, mikä tarkoittaa, että printin ja digin lukijoista tuli sanomalehtien suurin tulonlähde (Holmberg 2015). Vuonna 2014 printin ja di-

gin levikkitulot tuottivat sanomalehdille 92 miljardia ja mainostulot 87 miljardia dollaria (emt.). Alan muutoksista ja huonosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta lukijat nousivat sanomalehtien tärkeimmäksi tulonlähteeksi. Tämä kannustanee mediayrityksiä kääntämään katseensa vahvemmin kohti lukijoitaan ja heidän toiveitaan, mikä puolestaan voi korostua esimerkiksi yhteiskehittelyn kaltaisten yhteisöllisten toimintamuotojen yleistymisenä. Lukijakulttuurin muutoksista huolimatta yli puolet maailman aikuisväestöstä lukee sanomalehtiä: 2,5 miljardia lukee perinteistä paperiver-siota, ja 800 miljoonaa digimuodoissa olevia julkaisuja (emt.). Artikkelin tiedot ovat peräisin heinä-kuussa 2015 julkaistusta WAN-IFRAn World Press Trends -tutkimuksesta.

Hyvien lukijasuhdeiden rakentaminen on sanomalehdille myös strateginen ratkaisu. Hyvä lukijasuhde tarkoittaa lukijoita ja uskollisia tilaajia, jotka eivät peräänny huononkaan taloudellisen tilanteen aikana. Läheiseltä tuntuvan lehden tilausta ei välttämättä lopeteta yhtä helposti kuin kylmältä ja etäiseltä tuntuvan lehden tilausta. Nykyään sanomalehdet voivatkin pyrkiä hyvin tarkoitushakuisesti lähemmäs lukijoitaan. Osa sanomalehdistä vaikuttaa pitävän uudistumista ja hyvää lukijasuhdetta yhtenä keinona vastata journalismin murrokseen ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin. Uudenlainen ilmiö on, että lehdet ottavat lukijoitaan entistä herkemmin mukaan näihin lukuisiin uudistuksiin.

Nykyisessä heikossa taloudellisessa tilanteessa menestyjien ajatellaan olevan mediayrityksiä, jotka kykenevät uudistumaan ja toimimaan ketterästi. Aamulehden tabloidiuudistusta seurattessani aloinkin pohtia, voisivatko lukijat olla lehden toimintaa uudistava voima. Erityisesti osallistujien vaikutavuus tai ylipäätään mahdollisuus vaikuttaa uuteen tabloidikokoiseen Aamulehden sai minut uteli-aaksi ja kiinnostuin tarkastelemaan yhteisöllisen kehityksen kautta syntyneitä suhteita tarkemmin. Tapaustutkielmassani pyrin tarjoamaan katsauksen sekä Aamulehden uudistuksen tekijöiden että uudistukseen osallistuneiden lukijoiden kokemuksiin yhteistyöstä.

1.1 Tutkielmani sijoittuminen tutkimuskentälle

Median murros on ollut viime vuosina paljon esillä journalismin kentällä. Esimerkiksi Koljonen (2013), Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012), Väliverronen (2011) ja Jyrkiäinen (2008) ovat tutkineet suomalaista mediakentän murrosta sekä sen vaikutuksia alaan ja sen toimijoihin. Myös kansainvälistä tutkimusta on olemassa kattavasti. Toimittajien perinteisen portinvartijuuden roolin murtumisesta on useita tutkimuksia, joista Vosin ja Heinderyckxin (2015) teos on kiinnostava esimerkki. Samoin tabloidiuudistuksia on käsitelty laajalti niin Suomessa kuin maailmalla. Pulkkinen (2002) on tutkinut tabloidiuudistukseen johtavia syitä, ja Koski (2008) puolestaan tarjoaa kattavan kuvauksen Aamulehden edeltävästä uudistuksesta vuodelta 2007. Myös alan uudistamisen kulttuuri on saanut enemmän huomiota, ja tutkielmani kannalta keskeinen teos on esimerkiksi

Malmelinin ja Villin (2015) toimittama *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Myös Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012) tarjoavat uudistamisesta kiinnostavia huomioita.

Tutkielmani pyrkii tuomaan uudenlaisen tulokulman hieman vähemmän tutkittuun journalismin uudistamisen kulttuuriin. Lähestyn uudistamista vuorovaikutteisen yhteiskehittelyn näkökulmasta, jossa lukija on keskeisellä sijalla. Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa uudenlaista tietoa tutkimuskentälle ja laajentaa jo olemassa olevaa tutkimusta. Lukijoiden osallistamisesta journalistisiin uudistuksiin yhteiskehittelyllä on olemassa suhteellisen niukasti tutkimuksia. Hautala (2010) on kuitenkin tutkinut sanomalehti Kalevan opiskelijasivuston kehittämiproessia, jossa lehti suunnitteli yhdessä paikallisten yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden kanssa sanomalehdelle opiskelijasivut. Aitamurto (2014) puolestaan tarjoaa väitöskirjassaan kiinnostavan kattauksen lukijoiden osallistamiseen erityisesti aikakauslehtien näkökulmasta. Sanomalehteen keskittyvä tutkielmani voikin siis tehdä tutkimuskentästä entistä monimuotoisemman.

Laadullisen tapaustutkielmani avulla pyrin avaamaan, millainen kokemus Aamulehden yhteiskehittelynä toteuttama tabloidiuudistus oli uudistukseen osallistuneille lukijoille ja Aamulehden tekijöille ja tarkastelen erityisesti heidän lehti- ja lukijasuhteidensa kehitystä. Tapaustutkimukseni keskittyy Aamulehteen, mutta parhaimmassa tapauksessa se voi myös lisätä ymmärrystä lukijoiden ja sanomalehden yhteisöllisestä yhteiskehittelystä ja suhteiden kehityksestä laajemminkin. Mahdollisesti tutkielmani tietoja voi myös hyödyntää jatkotutkimuksiin.

1.2 Keskeiset käsitteet

Työni keskeiset käsitteet kiertyvät journalismin murroksen ja sen mukanaan tuomien muutosten ympärille sekä niihin vastaamiseen uudistamisen avulla. Keskeinen käsite on myös yhteiskehittely, jonka kautta tarkastelen Aamulehden tabloidiuudistusta.

1.2.1 Journalismin murros

Journalismin murroksella tarkoitetaan journalismin perinteisten mallien murtumista ja ennen kaikkea muutosta, vanhan uudelleen ajattelemista ja uuden opettelua. Kyseessä on siis monien muutosten summa. Vuonna 2008 alkanut lama ja huono taloudellinen tilanne ovat vaikuttaneet journalismin tulonmuodostukseen. Internet puolestaan vaatii sanomalehdiltä uudenlaista läsnäoloa ja sat-sausta, vaikka sen tulonmuodostus on runsaan ilmaisen sisällön takia mediayrityksille melko problemaattinen. Sanomalehtien toimintaa aiemmin rahoittaneet mainostajat ovat myös siirtyneet vahvemmin internetin puolelle. Samaan aikaan lukemisen kulttuuri on muuttunut, ja teknisten laitteiden johdosta lukemisesta on tullut entistä joustavampaa.

Myös lukijoiden ja toimittajien perinteiset roolit ovat muuttuneet merkittävästi. Vielä 1990-luvulla viestinnän ymmärrettiin olevan yksisuuntaista: toimittajat olivat tiedon valtavirran haltijoita ja sopivan tiedon valitsijoita ja lukijat sen vastaanottajia. Nykyään lukijat voivat kuitenkin tuottaa blogeissaan laadukasta sisältöä, ja netistä he voivat valikoida ilmaisia sisältöjä omien toiveidensa mukaisesti. Mediayritykset eivät enää tahkoa yhtä hyviä tuloksia samalla vauhdilla kuin ennen. Lama on kestänyt jo usean vuoden, eikä vielä ole varmaa tietoa, milloin tilanne kääntyy kohti parempaan. Samalla lukijoista vaikuttaa tulleen entistä kriittisempiä, eivätkä he enää tyydy vastaanottajan rooliin.

1.2.2 Uudistaminen

Journalismin murroksen tuomat muutokset ovat vähitellen tuottaneet uudenlaisen uudistamisen kulttuurin, jonka avulla mediayritykset pyrkivät vastaamaan journalismin murrokseen. Uudistamisesta esimerkkejä ovat niin tabloidiuudistukset, uudenlaisten mediatuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen kuin lukijasuhteen syventäminen. Uudistaminen vaikuttaa viime vuosina kiihtyneeseen, ja uudistukset seuraavat toisiaan. Mediayritysten voikin olla vaikea päästä uudistamisen spiraalista pois, eikä kyseessä ole ainoastaan myönteinen kehitys. Nopeat muutokset alalla tuovat mukanaan jatkuvan uudistamisen tarpeen, mikä on johtanut jopa hieman oireelliseen uudistamisen kehään. Toisaalta uudistamista pidetään juuri ratkaisuna journalismin murroksen tuomiin muutoksiin. Uudistaminen voidaan tiivistää Malmelinin (2015b, 143) mukaan seuraavasti:

Käytännössä uudistuminen media-alalla on kaikenlaisten uusien konseptien ja toimintatapojen kehittämistä, jotta tuotteet, brändit ja yritys uudistuvat ja menestyvät tulevaisuudessa. Kehitystä voi tehdä yhteisluomisen logiikan mukaisesti myös yhteistyössä yleisön kanssa.

Uudistumisella ja uudistamisella pyritään siis vaikuttamaan myönteisesti mediayrityksen tulevaisuuteen. Tabloidiuudistukset ovat yksi viime aikojen näkyvimmistä suurista media-alan muutoksista, ja vähitellen tabloidi alkaa olla kokonaan vakiintunut suomalaisten sanomalehtien formaatiksi.

1.2.3 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittelyn voi ymmärtää yhdeksi uudistamisen keinoksi. Englanniksi käsite tunnetaan ilmaisulla *co-creation*, ja sen voi suomentaa myös yhteisluomiseksi, mutta työssäni käytän yhteiskehittelyn käsitettä. Se voidaan Aitamurron (2014) tavoin hahmottaa jonkinlaiseksi yhteisölliseksi prosessiksi tai tehtäväksi, joka avataan ennalta tuntemattomalle joukolle. Olennaista on, ettei tehtävän ratkaisussa käännyttä asiantuntijoiden puoleen, vaan periaatteessa kuka tahansa voi osallistua siihen (emt.).

Hahmotan Aamulehden lukijoiden kanssa toteuttaman tabloidiuudistuksen paitsi yhdeksi uudistamisen keinoksi myös yhteiskehittelyksi. Yhteisöllisessä kehitysprosessissa Aamulehti hyödynsi erilaisia yhteiskehittelyn keinoja, kuten verkkopalvelu Owelaa, tabloidirekkaa ja pienryhmiä. Tutkielmassani rajaan yhteiskehittelyn tarkastelun verkkopalvelu Owelaan.

Yhteiskehittelyn voi siis ymmärtää yhteistyön alustaksi, joka kokoaa lehden edustajat ja sen lukijat ja ei-lukijat yhteisen tehtävän äärelle. Prosessin aikana heidän välilleen syntyy erilaisia suhteita, joihin syvennyn tarkemmin analyysiluvuissa 5–7.

1.3 Tutkielmani rakenne

Toisessa luvussa syvennyn lähemmin uudistamisen kulttuuriin ja tarkastelen sekä Aamulehden tabloidiuudistuksen syitä että tabloidiuudistuksia ja yhteiskehittelyä uudistamisen muotona yleisemminkin. Luvun lopussa käsittelen uudistamisen kulttuuria myös kriittiseltä näkökannalta. Kolmannessa luvussa käsittelen journalismin murrosta erityisesti uudistamisen tarpeen ja uudistamisen kulttuurin vauhdittajana. Käyn myös läpi, miten murros on konkreettisesti vaikuttanut alaan. Neljännessä luvussa esittelen tutkimusmetodini ja aineiston.

Luvut viisi, kuusi ja seitsemän ovat analyysilukuja, joissa esittelen tabloidiuudistusta ja sen kokemista tekijä- ja osallistujanäkökulmasta. Luvussa viisi käsittelen aikaa ennen tabloidiuudistusta, luvussa kuusi uudistuksen aikaa ja luvussa seitsemän uudistuksen jälkeisiä tunnelmia sekä tulevaisuudennäkymiä. Loppuluvussa käyn vielä läpi tutkielmani johtopäätöksiä ja jatkotutkimuksen aiheita.

2 Mediayritys uudistajana

Journalistiikan ammattilaisten arviolta suomalaisella medially on aikaa pelastaa itsensä reilut kymmenen vuotta. Esimerkiksi Pietilä (2007, 191) arvioi vuonna 2007, että nuoret lukijat katoavat 10–15 vuoden aikana, jos media ei tee muutosta. Suomi myös vaikutti kulkevan tuolloin USA:n jäljissä, ja vuosina 1992–2006 Helsingin Sanomat menetti lähes puolet 15–44-vuotiaista lukijoistaan. Aamulehdeltä samasta ikäluokasta hupeni 20 prosenttia. Sama kehitys näkyi selvästi myös muissa maakuntalehdissä (Pietilä 2007, 191.) Vehkoo (2011, 200–201) puolestaan arvioi vuonna 2012, että suomalaisella medially on noin 10–15 vuotta aikaa vastata journalismin kriisiin.

Nyt kolme vuotta myöhemmin vaikuttaa siltä, että muutokseen vastaamiseen on herätty suomalaisissa medioissa. Journalismin murroksen mukanaan tuomat muutokset ovat käynnistäneet alalla uudenlaisen uudistumisen ja uudistamisen kierteen. Sanomalehdet ovatkin uudistuneet viime aikoina

ahkeraan, ja nettisivujen uudistamisen lisäksi moni lehti on päättänyt vaihtaa kokonsa tutusta broadsheet-mallista tabloidikokoiseksi. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja moni Alma Median maakuntalehdistä ovat jo toteuttaneet siirtymän tabloidiin. Seuraavaksi siirryn tarkemmin tarkastelemaan, mikä sai Aamulehden uudistamaan kokonsa.

2.1 Uudistuva Aamulehti

Aamulehti perustettiin vuonna 1881, ja vuosikymmenten aikana sen ilmettä ja sisältöä on päivitetty useasti erilaisilla pienillä ja suurilla uudistuksilla. Vuosien saatossa lehden jutut pitenivät ja sivumäärä kasvoi, sisältö monipuolistui esimerkiksi reportaaseilla, lehti sai värit sekä juttuhierarkian, sen arvot muuttuivat, ja 1950-luvulla väritelevision keksiminen ja rantautuminen kotitalouksiin sekä kuvallisen ilmaisun vahvistuminen toivat sanomalehdet uudenlaisen kilpailutilanteen eteen, ja uudistuminen oli tarpeen (Koski 2008, 11–16).

Keskimäärin Aamulehden uudistumissykli on ollut kuudesta seitsemään vuoteen, ja viimeksi lehti uudistui vuonna 2007 (Koski 2008). Tällöin toteutetussa uudistuksessa keskityttiin erityisesti tekniikan kehittämiseen, ja lehden tekijät opettelivat esimerkiksi ennakoivaa taittoa (emt.). Erityisen kiehtovaa Kosken pro gradu -työssä on Aamulehden silloisen päätoimittajan Matti Apusen esittämä arvio lehden ja lukijan tulevaisuuden suhteesta.

Lukijan mukaan ottaminen tuottajaksi on seuraavan 7 tai 8 vuoden aikana sanomalehtien kohtalonkysymys. Jos ne pystyvät tekemään sen luontevasti ilman holhoavaa asennetta, sitten ne menestyvät. Jos ne eivät tätä pysty tekemään, sitten ruvetaan sammuttelemaan valoja. (Koski 2008, 28.)

Apusen arvio on kiinnostava juuri sen takia, että hän kykeni melko täsmällisesti ennustamaan Aamulehden vuosina 2013–2014 toteuttaman tabloidiuudistuksen ytimen. Lukijat otettiin mukaan tabloidiuudistuksen tuottajiksi, ja lehti kykeni valjastamaan joukkojen kollektiivisen älyn uudella tavalla. Avaamalla uudistusprosessin lukijoilleen se kykeni tuottamaan Suomen tasolla jopa ennennäkemättömän osallistavan uudistuksen. Aamulehti on ollut verrattuna moniin muihin suomalaisiin sanomalehtiin edelläkävijä kansalaisjournalistissa työtavoissa, joten lukijoiden mukaan ottaminen oli melko looginen jatkumo tälle jo olemassa olleelle yhteistyölle. Kansalaisjournalismi on erityisesti ideologiaksi määriteltävä journalismin muoto, jonka tavoitteena on kehittää kansalaisista entistä aktiivisempia ja tietoisempia journalismin avulla (Aitamurto 2014, 67). Se pyrkii sitouttamaan kansalaiset demokratiaan ja kannustamaan heitä julkisiksi toimijoiksi (emt., 68).

Aamulehdellä on ollut vuosien ajan käytössä erilaisia kansalaisjournalistisia työskentelytapoja, ja sen kansalaisjournalismin juuret voidaan karkeasti sijoittaa 1990-luvulle tai 2000-luvun alun tuntu-

maan. Ahvan (2010, 169) arviolta kansalaisjournalistiset käytännöt saapuivat lehteen hitaasti usealta suunnalta, ja 2000-luvulla ne saivat selvemmän muodon ja niistä tuli käytäntöjä. Kansalaisjournalistisilla käytännöillä on siis lehdessä Suomen mittapuulla melko pitkät perinteet. Aamulehden kansalaisjournalistiset toimintatavat ovat näkyneet siten, että juttuja on kirjoitettu kansalaisjournalismin toimintaperiaatteiden mukaisesti. Lehti on myös järjestänyt erilaisia tapahtumia ja paneeleita sekä kiertänyt Pirkanmaata uutisautolla ja tavannut lukijoita sekä pyytänyt heiltä apua juttuaiheiden valitsemisessa (Ahva 2010, 165). Esimerkiksi uutisauto kiersi Pirkanmaata useiden vuosien ajan 2010-luvun tuntumassa kuulemassa ihmisten arjesta, ongelmista ja mielipiteistä (Hyväri 2011, 18).

2.1.1 Tabloidiuudistuksen syyt

Lehdet eivät uudistu pelkästä uudistumisen ilosta, vaan tabloidiuudistus on suuri päätös, jota lehdet eivät toteuta kevyin perustein. Pulkkinen (2002) onkin koonnut kymmenen kohdan listauksen, joka avaa lehden tabloidikokoon muuttamisen motivaatiota. Taustalla voivat olla niin 1) taloudelliset syyt, 2) kilpailu, 3) tekniset syyt, 4) määrälliset syyt, 5) lehden toimintaympäristön ja lukijakunnan muutokset, 6) elämäntavan ja kulutuksen muutokset ja niihin liittyvät kuluttajien toiveet, 7) kulttuurin muutokset, 8) muiden lehtien esimerkki, 9) lehden johdon päätös ja 10) ulkoasusuunnittelijat ja muut ulkoasun tekijät (emt., 24–26).

Aamulehden motiivi toteuttaa tabloidiuudistus saadaan melko kattavasti esiin Aamulehden uudistuksen tekijöiden kanssa tekemistäni teemahaastatteluista soveltamalla Pulkkisen (2002, 24–26) kymmenen kohdan listausta lehtiuudistuksen syistä. Myös Koski (2008) sovelsi vastaavaa tekniikkaa omassa pro gradu -työssään, ja hän lisäsi listaukseen kohdan *organisatoriset syyt*. Otin tämän kohdan huomioon teemahaastatteluistani läpi käydessä. Seuraavaksi käyn Pulkkisen (2002, 24–26) yleistä listausta hyödyntäen läpi Aamulehden tabloidiuudistuksen syyt. Osan kohdista olen nimenyt suoraan Aamulehden teemahaastatteluissa esiin nousseiden käsitteiden mukaisesti, koska ne antavat toteuttamani tapaustutkimuksen kannalta astetta tarkemman kuvan uudistuksesta kuin Pulkkisen (2002) nimeämät kohdat. Jokaiseen syyhyn olen kuitenkin kirjannut, mitä Pulkkisen (emt.) nimeämää kohtaa ne vastaavat.

Keskeinen tabloidiin siirtymisen syy oli Pulkkisen (emt., 24–26) nimeämä **1) toisten lehtien esimerkki**. Muualla Euroopassa ja Pohjoismaissa tabloidi on ollut vahva suuntaus jo usean vuosikymmenen ajan, ja Suomessakin kehitys tuntuu vähitellen kulkevan tabloidia kohti. Esimerkiksi Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat ja muut Alma Median maakuntalehdet siirtyivät jo ennen Aamulehteä tabloidikokoon. Erityisesti Helsingin Sanomien tabloidiin siirtyminen tammikuussa

2013 nousi lähes jokaisen haastateltavan puheissa esiin. Tietynlainen kilpailuhenki vauhdittikin Aamulehden päätöstä.

2) Painotekninen puoli, jota Pulkkisen (2002) listauksessa vastaa kohta tekniset syyt. Yksi tabloidikokoon siirtymisen aikatauluihin vahvasti vaikuttanut seikka oli se, että Aamulehti sai vuoden 2013 huhtikuussa käyttöönsä uuden painon. Tabloidiin siirtymistä vanhalla painokoneella ei pidetty kannattavana, joten ennen kevättä 2013 siirtymää ei erään haastateltavan mukaan voitu tehdä. Syksy 2013 oli ensimmäinen ajankohta, jolloin lehti olisi voinut siirtyä tabloidiin. Uudella painokoneella Aamulehti saattoi aloittaa esimerkiksi uudenlaisten erikokoisten lehtien tekemisen, joten tabloidia varten voitiin suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi Menominin kaltaisia uusia tuotteita. Uusi paino toi tabloidiuudistukseen sekä sen suunnitteluun ja tuotteisiin enemmän liikkumavaraa.

3) Lehtiyhteistyön helpottuminen, joka voidaan Kosken (2008) listauksen mukaisesti lukea myös organisatorisiin syihin. Alman maakuntalehdet vaihtavat keskenään sivuja, ja Aamulehden siirtymä tabloidikokoon helpotti tätä prosessia. Pohjolan Sanomat, Lapin Kansa, Satakunnan Kansa ja Kainuun Sanomat ovat kaikki siirtyneet tabloidikokoisiksi jo aiemmin, joten Aamulehden siirtymä helpotti yhteistyötä. Kun lehtien formaatti on sama, tabloidisivuja ja -aukeamia on helpompi tuottaa yhteistuotannossa erityisesti tekniseltä puolelta tarkasteltuna.

4) Lukijat ja mediakäytöksen muutos. Medioiden kilpailu lukijoista on tiukentunut, ja yleisö on entistä pirstaloituneempi. Samoin myös lukemisen tavat ovat muuttuneet. Sanomalehteä luetaan verkossa, tabletilla, mobiilisti tai printtinä siihen aikaan, kun se lukijalle itselleen sopii parhaiten. Tabloidi koettiin ketterämmäksi muodoksi kuin broadsheet, ja sen koettiin sopivan paremmin nykyiseen lukukulttuuriin. Tämä kohta voidaan ymmärtää Pulkkisen (2002) nimeämäksi lehden toimintaympäristön ja lukijakunnan muutokseksi sekä elämäntavan ja kulutuksen muutoksiksi.

5) Pakko uudistua. Kohta vastaa Pulkkisen (emt.) listauksen taloudellisia syitä sekä kilpailua. Erään haastateltavan mukaan huono taloudellinen ajanjakso pakotti Aamulehden reagoimaan tilanteeseen jotenkin. Vuonna 2008 alkanut lama alkoi näkyä ilmoitusmyynnissä, eivätkä myyntilukemat enää kasvaneet. Toinen haastateltava puolestaan painotti, että myös lukijakulttuurin muuttuminen sekä digitalisaatio pakottivat nopeaan liikkeeseen tabloidin kanssa.

6) Ilmoitusmyynti ja markkinat olivat valmiit uudistukseen. Tätä kohtaa voidaan pitää Pulkkisen (emt.) kulttuurin muutoksina. Siirtymä tabloidiin sai sekä levikki- että ilmoituspuolelta vihreää valoa. Levikkipuolelta katsottiin, että kuluttajat tulisivat hyväksymään muutoksen, ja myös ilmoituspuoli oli samaa mieltä siitä, että siirtymä ei laske ilmoitusmääriä. Ilman heidän hyväksyntäänsä tabloidiin ei välttämättä olisi siirrytty.

7) Käytettävyyden paraneminen. Syy vastaa melko hyvin Pulkkinen (2002) kohtaa elämäntavan ja kulutuksen muutoksista sekä niihin liittyvistä lukijan toiveista. Eräs haastateltava tiivistä hyvin, miten tabloidi on kokonsa puolesta näppärämpi ja käytettävyydeltään parempi kuin broadsheet-kokoinen lehti. Lehti sopii paremmin nykyihmisen käteen, ja sitä on helpompi lukea keittiön pöydällä tai vaikka junassa. Lukija ottaa lehden mukaansa paperiversiona tai mobiilissa ja lukee sen, kun se hänelle parhaiten sopii.

8) Tutkimukset. Aamulehti toteuttaa yleisötutkimuksia ja muita yleisön käytöstä luotavaa tutkimuksia. Myös tutkimukset antoivat viitteitä siitä, että lehden lukijat olisivat valmiita uudistukseen. Tutkimusten avulla pyrittiin hakemaan tukea päätökselle lukijoilta. Tätäkin kohtaa voidaan jossain määrin verrata Pulkkinen (emt.) esittämään lukijakunnan muutoksiin.

9) Lehden johdon päätös. Alma Median hallitus hyväksyi tabloidiin siirtymispäätöksen kesäkuussa 2013 juhannuksen aikoihin. Tämän jälkeen oli selvää, että uudistus toteutuu, ja haastattelemani Aamulehden uudistuksen tekijät alkoivat suunnitella tabloidiuudistusta toden teolla loppukesän ja alkusyksyn taitteessa. Myös Pulkkisella (2002) on vastaava kohta.

10) Keino päivittää journalismi. Tabloidiuudistus oli Aamulehdelle myös keino päivittää käsitystään journalismista. Moni haastateltavistani totesi, että uudistus oli niin tekijöille kuin lukijoille paikka pohtia journalismin merkitystä. Heistä moni myös nimesi vuoden 2014 tabloidiuudistuksen kokonaisuudistukseksi, jossa keskityttiin erityisesti lehden sisällön kehittämiseen ja journalismin sekä ulkoasun päivittämiseen.

Pulkkinen (emt.) esittämät kohdat limittyvät osittain keskenään. Esimerkiksi kilpailu sisältyy myös toisten lehtien esimerkkiin. Selvää on, että lehdet ovat kilpailutilanteessa keskenään ja ne pyrkivät eri keinoilla parantamaan asemaansa markkinoilla. Pulkkinen kohdista ylimääräiseksi jäivät ulkoasusuunnittelijat ja ulkoasun tekijät sekä määrälliset syyt. Toisaalta uudistuksessa apuna oli espanjalainen ulkoasukonsultti, jolla haastateltavien mukaan oli merkittävä rooli uudistuksessa. Lähemmin tarkastelen Aamulehden tabloidiuudistusta ja sen etenemistä analyysin puolella luvuissa 5–7.

2.2 Tabloidi uudistamisen keinona

Aamulehden tabloidiuudistus voidaan nähdä osaksi laajempaa uudistamisaaltoa. Pietilä (2007, 204) osuikin täysin oikeaan arviossaan, että suomalaisten sanomalehtien muutos tabloidiin ajoittuu seuraavaan taloudelliseen alamäkeen 2010-luvun tienoille. Vuonna 2005 maailmalla 28 sanomalehteä muutti kokonsa broadsheetistä tabloidiin (Nikunen 2011, 104). Formaatin muutoksen ajateltiin jo tuolloin ennakoivan siirtymää erilaisiin lukulaitteisiin, kuten tabletteihin, joilta sanomalehtiä arvioi-

tiin luettavan tulevaisuudessa yhä enemmän. Tabloidi ilmentääkin lehtiin uudella tavalla yhdistettävää liikkuvuuden tarvetta, jota pidettiin reilu viisi vuotta sitten tärkeänä tuotekehittelyn piirteenä. Formaattia muuttamalla sanomalehti kykenee entistä helpommin kulkemaan lukijan mukana ja vie vähemmän tilaa. (Emt., 104.) Tabloidikehitys on viime vuosina kiihtynyt, ja esimerkiksi Helsingin Sanomat on uudistanut kokonsa. Parhailtaan myös Keski-suomalainen, Karjalainen ja Savon Sanomat työstävät tabloidiuudistusta, ja vuoden 2016 aikana ne muuttavat uudistavat formaattinsa.

Edeltävässä alaluvussa esitelty Pulkkisen (2002, 24–26) listaus taustoittaa hyvin tabloidiuudistuksen päätöksen taustalla olevia syitä. Pohjimmiltaan ne liittyvät läheisesti journalismin murrokseen, joka vaikuttaa jokaisen sanomalehden arkeen ja toimintaan. Lehtien taloudellinen tilanne on heikentynyt, niiden välinen kilpailu on tiukentunut, ja ihmisten elämäntavat ja sanomalehtien toimintaympäristö sekä lukijakunta ovat muuttuneet. Digitalisaatio on yksi näitä muutoksia selittävä tekijä, kuten myös lukijakulttuurin muutokset sekä lama. Tabloidi itsessään on jo keino tuoda mediayrityksille säästöjä. Kun taloudellinen tilanne on huono ja ilmoitusmäärät laskevat, mediayhtiöt haluavat säästää toimituksellisia kustannuksia ja paperia (Pietilä 2007, 204). Tabloidi onkin formaattina uudistumisen symbolin lisäksi myös eräänlainen pakollisen uudistumisen merkki. Kun vanhoilla toimintatavoilla ei enää pärjää, on mediayritysten löydettävä uusia. Muutoksen kannustimina ovat tavoitteet kustannustehokkuudesta ja innovatiivisuudesta, minkä seurauksena kehitysprojektit sekä ulkoasu- ja organisaatiouudistukset ovat saapuneet mediataloihin (Heikkilä et al. 2012, 36). Moni suomalaislehtikin on jo tehnyt harppauksen perinteisestä broadsheet-koosta pienempään tabloidiin. Kokona se ikään kuin symboloi uuden ajan kiireisen ihmisen tuotetta, joka uudistuu ketterästi ja lupaa paitsi tarkkoja ja merkityksellisiä uutisia, myös kiinnostavia tarinoita.

Viime aikojen kiinnostava piirre mediassa on myös se, että lukijoita on alettu ottaa entistä enemmän mukaan uudistuksiin. Yleisön kuuleminen on lisääntynyt media-alalla, ja viimeaikaiset lehti uudistukset ovat siitä hyvä esimerkki (Hellman & Nieminen 2015, 50). Osa uudistuksista on jo tehty yleisön kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa, ja esimerkiksi Helsingin Sanomat kokeili tabloidiuudistuksensa aikana eri versioita, joiden hyviä ja huonoja puolia se selvitti yleisöään edustavilta fokusryhmiltä (emt., 50). Aamulehti teki kuitenkin lukijoiden osallistamisesta tabloidiuudistukseen vielä näkyvämmän.

Vaikka tabloidiuudistukset ovat erityisesti viime aikoina olleet hyvin näkyviä uudistuksia, suomalaiset mediat lähtivät jo ennen niiden yleistymistä mukaan jatkuvan uudistumisen ja uudistamisen kierteeseen. Esimerkiksi Keski-suomalainen uudisti vuonna 2007 näyttävästi ulkoasuaan, mikä teki siitä maakuntalehdistön tuotteista ykkösen paitsi luettavuuden myös kiinnostavuuden mittareilla (Pietilä 2007, 204). Samoin myös tutkielmani tutkimuskohde Aamulehti tunnetaan uudistumisesta,

ja Pietilän (emt., 204) mukaan 2000-luvun kuluessa lähes jokainen suomalainen sanomalehti Aamulehti mukaan luettuna toteutti jonkinlaisen ulkoasu-uudistuksen. Nykyajan sanomalehdestä onkin tullut entistä vahvemmin jatkuvaa kehittelyä vaativa tuote (Kolari 2011, 154).

2.3 Uudistamisen kulttuuri

Media-alalla muutokset ovat muiden luovien alojen tapaan olleet nopeita, ehkä jopa erityisen nopeita (Malmelin 2015a, 30). Selviytyminen median murroksesta vaatii media-alan asiantuntijoilta sekä yrityksiltä uudistumiskykyä ja näkemyksellisyyttä (Malmelin 2015b, 152). Ideaalitapauksessa yritykset kykenisivät kehittämään tuotteita ja strategioita ennen kuin kriisi on jo käynnissä ja muutokset välttämättömiä (emt., 151). Koska mediayritysten toimintaympäristö muuttuu koko ajan, on niiden jatkuvasti arvioitava liiketoimintamalliaan (Hellman & Nieminen 2015, 49). Menestyminen edellyttää mediayrityksiltä paitsi innovatiivisuutta, myös taitoa kehittää uusia palveluja, brändejä ja liiketoimintatapoja (emt., 49). Uudistaminen onkin entistä suurempi osa mediatyötä (Malmelin 2015b, 142).

Uudistamisessa on erityisen kiinnostavaa se, että se kilpailee huomiosta lehden teon eri logiikoiden kanssa. Mediayritysten johtamiseen liittyy niin toiminnan tuloksellisuuteen ja kiinnostavuuteen keskittyvä markkinalogiikka kuin tiedonvälitykseen keskittyvä journalistinen logiikka sekä uudistamisen logiikka, jolla pyritään kehittämään toimialaa ja uusia toimitapoja. Näiden lisäksi on olemassa yhteisluomisen tai yhteiskehittelyn logiikka, joka tähtää käyttäjien osallistamiseen mediapalvelujen kehittämiseen ja sisällön tuotantoon. (Malmelin 2015b, 142). Yhteiskehittelyn logiikka vaikuttaa saaneen yhdessä uudistamisen logiikan kanssa entistä enemmän painoarvoa, kuten esimerkiksi Aamulehden yhteiskehittelynä toteutettu tabloidiuudistus osoittaa. Perinteiset markkinalogiikka ja journalistinen logiikka ovatkin saaneet rinnalleen uudenlaisia kilpailevia logiikoita. Niiden väliset erot korostuvat nykyisessä mediaympäristössä (emt., 142), ja mediayritykset satsaavat niihin eri tavoin.

Uudistuminen on 2000-luvulla selvä trendi, ja usea lehti on vaihtanut kokonsa tabloidiin, uudistanut verkkosivujensa ilmeen, kehittänyt lukijasuhdettaan ja luonut uudenlaisia palveluita ja työtapoja. Sosiaalisesta mediasta ja lukijoiden kohtaamisesta siellä on tullut toimittajille arkea. Yhteiskehittely on myös lisääntynyt, ja lukijasuhde on saanut toimituksissa uudenlaista painoarvoa. Mediataloissa tunnutaan oivaltaneen, että vaikka journalismi ei uudistuisi median käyttäjien vaatimuksesta, yleisö on journalismille tärkeä normatiivisessa ja taloudellisessa mielessä (Heikkilä et al. 2012, 40). Lehtitalot ovat myös entistä enemmän pyrkinneet keskittymään ihmisten elinpiiriin tavallisiin asioihin, ja lukijaa pyritään palvelemaan arkisessa elämässä (Hujanen 2011, 120). Tämä näkyy konkreettisissa

teoissa, ja esimerkiksi Aamulehti siirtyi tehdasalueelta Tampereen keskustaan ja alkoi järjestää erilaisia avoimia keskustelutilaisuuksia omissa tiloissaan (Ahva 2010, 161). Aamulehdessä tehtiin myös päätös, että uutiseen on aina yhdistettävä pirkanmaalainen näkökulma (Pietilä 2007, 385). Mahdollisesti juuri tämän vuoksi lehden levikki nousi vuonna 2006 noin viisi prosenttia (emt., 385).

Aamulehden kaupunkilehti Moro järjestää myös peräkonttikirppiksiä, ja kaupasta voi käydä ostamassa Moro-makkaraa. Tällaiset toiminnan laajennukset voidaan lukea osaksi uudistamisen logiikkaa, koska lehden tavoitteena on selvästi ollut kehittää toimintaansa ja luoda uudenlaisia toimintatapoja. Ne voidaan ymmärtää myös kansalaisjournalistisiksi piirteiksi. Ahvan (2010, 160) mukaan Aamulehdellä onkin melko pitkät perinteet kansalaisjournalismin saralla. Nyt vuonna 2015 yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus ovat vähitellen nousseet joidenkin lehtien, kuten Iisalmen Sanomien ja Aamulehden, tunnuspiirteiksi. Kaikki sanomalehdet eivät kuitenkaan ole pyrkineet aktiivisesti uudistamisen logiikkaan, vaan ne ovat keskittyneet esimerkiksi enemmän perinteisiin journalistiseen logiikkaan ja markkinointilogiikkaan.

Media-alan uudistamisen kannalta kiinnostava käsite on myös innovaatio. Koska media-alaan liittyy suhteellisen vankkoja rakenteita, on alalla melko vaikeaa luoda jotain täysin uutta (Lowe & Virta 2015, 106). Toki sosiaalisen median kaltaisia radikaaleja mediainnovaatioita syntyy – tosin melko harvakseltaan. Media-alalla innovaatiot ovatkin usein asteittaisia, kuten olemassa olevien formaattien muunnoksia. (Emt., 106.) Innovaatiot voivat olla formaatin lisäksi tuotteita ja palveluita, lajityyppejä, media-alustoja ja -teknologioita koskevia kehityksiä (emt., 107). Media-innovaatioita tyyppittää vahvasti se, että ne ovat ainakin jossain määrin uusia, niillä on viestinnällisiä seurauksia ja ne ovat aina monimutkaisia sosiaalisia prosesseja. Niiden tulisi tuottaa myös taloudellista tai sosiaalista hyötyä, mikä pitää sisällään esimerkiksi tuote-innovaatiot, eli tuotteiden kehittäminen markkinoille, prosessi-innovaatiot ja oman työni kannalta kiinnostavat yhteiskehitysprosessit. (Emt., 108.)

Tabloidiuudistuksiakin voi siis pitää innovaatioina, koska niissä kehitellään uudenlainen tuote formaatin muutoksella. Aamulehden tabloidiuudistusta voidaan tarkastella innovaationa siitä näkökulmasta, että kyseessä on yhteiskehitysprosessi. Media-ala vaikuttaakin kulkevan monien muiden alojen tapaan kohti toimintamallia, jossa yritysten ja kuluttajien vuorovaikutus ja yhteistyö ideoinnissa, suunnittelussa ja tuotannossa on kasvussa (Malmelin & Villi 2015, 65). Kehityskulun taustalta voi hahmottaa sen, että median käyttäjistä on vähitellen tullut itsenäisiä toimijoita, joilla on myös valtaa mediasisältöjen luomiseen, tuotantoon ja jakeluun.

2.3.1 Journalismin murros luo uudistuspainetta

Kun puhutaan uudistamisesta, voidaan ajatella, että se johtaa jonkinlaiseen lopputulokseen. Tavoitteena on tuottaa uudenlainen tuote, palvelu tai ehkäpä entistä läheisempi lukijasuhde tai paremmat sisällöt. Joka tapauksessa uudistamista tyypittää ajatus siitä, että sen avulla olemassa olevasta saadaan tehtyä entistä parempi tai kyetään luomaan jotain täysin uutta. Uudistamisen voi ajatella olevan läheisesti yhteydessä erityisesti journalismin murrokseen ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin sekä tulevaisuuden epävarmuuteen. Vehkoo (2011) onkin hahmotellut erityisesti journalistisiin sisältöihin ja lehtien toimintatapoihin liittyvien kehityskohtien listauksen. Murroksesta selviäminen vaatii hänen mukaansa vielä erinäisiä toimenpiteitä, joiden tavoitteena on kääntää journalismin suunta kohti parempaan. Näin Vehkoo (emt., 200–221) tiivistää suomalaisen median uudistustarpeet:

1. Herätkää
2. Paluu alkuun: mitä journalismi on?
3. Sisältö ensin, bisnes sitten
4. Sanomalehtien sisältöremontti: uutinen on kuollut
5. Tehdään journalismista tarpeellista
6. Vain laadulla voi kilpailla
7. Digitaalinen edellä, sitten vasta printti
8. Toimittaja tarvitsee erikoisalan
9. Avointen ovien toimitukset
10. Epäonnistumisen taito

Kun ajatellaan työelämää ja toimituksia, voi melko nopeasti todeta, että kaikki kohdat eivät vielä täyty. Moni toimitus on kuitenkin ajautunut jo uudistuksen kierteeseen, ja mediatalot pyrkivät erilaisilla uudistamisen keinoilla pysymään kehityksessä mukana. Vehkoon (2011, 204) mukaan tärkeää olisikin, että toimittajat perustelisivat uudelleen journalismin tarpeellisuuden ja osoittavat, että yhteiskunta tarvitsee yhä ammattilaisten tekemää journalismia. Kiireisessä työelämässä näihin kysymyksiin ei välttämättä ehditä vastata.

Kesällä 2015 lehdistö tuntui havahtuvan myös siihen, että journalismin murroksen tuomista muutoksista huolimatta kyseessä ei ehkä olekaan journalismin loppu, ja lehtien levikkituotot ylittivät ensimmäistä kertaa lehtien mainostulot (Holmberg 2015). Tämä huomio loi todennäköisesti uskoa siitä, että lukijat arvostavat yhä hyvin tuotettuja journalistisia sisältöjä. Mediayritykset ovat reagoineet journalismin murroksen tuomiin muutoksiin eri tavoin. Yhteinen kehityssuunta vaikuttaa kuitenkin olevan uudistuminen. Oman työni kannalta keskeisin muoto on jo aiemmin mainitsemani yhteiskenttely, jossa lukijat otetaan mukaan uudistumisprosessiin.

2.4 Yhdessä uudistamista – yhteiskehittely uudistuskeinona

Lehdet voivat uudistua myös yhdessä lukijoidensa kanssa, ja mediayritykset ovat kääntyneet heidän puoleensa yhä enemmän. Tämä yhteistyön lisääntyminen voidaan hyvin ymmärtää yhteiskehittelyksi (*co-creation*). Kyseessä on yleistymässä oleva käsite, joka ei kuitenkaan vielä ole täysin yksiselitteinen ja vakiintunut, vaan eri tutkijat tarjoavat sille erilaisia tulkintatapoja. Esimerkiksi San Cornelio ja Gomez Cruz (2014, 4) tuovat esiin, että kyseessä on muodikas käsite alalla, ja se voidaan ymmärtää esimerkiksi sosiaalisten tai kollektiivisten saavutusten trenditietoisuudeksi tai yritysten mahdollisuudeksi täyttää asiakkaidensa tarpeet työskentelemällä yhdessä heidän kanssa. Malmelin ja Villi (2015, 65) puolestaan ymmärtävät yhteiskehittelyn ja sen toisen suomennoksen yhteisluomisen toiminnaksi, jossa kuluttajat osallistuvat niin sisällöntuotantoon kuin palveluiden innovointiin ja kehittämiseen. Kyse on siis palveluiden kehittämisestä ja vuorovaikutuksellisista prosesseista kuluttajien kanssa. Yhteiskehittelyssä olennaista on myös se, että se häivyttää yrityksen ja kuluttajan sekä kulutuksen ja tuotannon rajoja. Yritykseltä tämä vaatii valmiutta käydä vuorovaikutukseensa kuluttajiensa kanssa. (Emt., 65.)

Tutkielmassani ymmärrän yhteiskehittelyn Malmelinin ja Villin (2015, 65) tulkinnan mukaisesti toiminnaksi, jossa kuluttajat osallistuvat erityisesti palveluiden innovointiin ja kehittämiseen vuorovaikutuksellisissa prosesseissa. Luokittelenkin Aamulehden tabloidiuudistuksen yhteiskehittelyksi, koska lehti otti vuorovaikutteiseen uudistusprosessiinsa vahvasti lukijat mukaan ja yhteisöllinen kehitysprosessi häivytti tuotannon ja kulutuksen välisiä rajoja. Yhteiskehittelyn valitseminen merkitsi myös sitä, että Aamulehti panosti erityisesti uudistamisen ja yhteiskehittelyn logiikkaan perinteisten journalismin logiikan ja markkinalogiikan ohella.

Yhteiskehittelyyn liittyy läheisesti osallistamisen käsite, koska yhteiskehittely perustuu melko vahvasti osallistavaan kulttuuriin, jossa kuluttajat eivät jää omaan perinteiseen kuluttajan rooliinsa, vaan he haluavat olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja jakaa kokemuksiaan muiden kuluttajien kanssa (emt., 65–66). Tästä huolimatta suuri osa media-alan yrityksistä toimii vielä hyvin yrityskeskeisesti (emt., 66). Osa lehdistä kehittää muita logiikoitaan, eivätkä lukijat ole heille ykkösprioriteetti. Yhteiskehittely on vielä melko uusi työtapo suomalaisille medioille. Osa suomalaisista sanomalehdistä kuitenkin innovoi jo sujuvasti yhteiskehittelyllä yhdessä lukijoiden kanssa uutta, ja Aamulehti toteutti vuosien 2013–2014 aikana yhteiskehittelyllä tabloidikokoon siirtymisen. Iisalmen Sanomilla on nykyään puolestaan käytössä verkkosivuillaan Yhteisö-niminen osio, jossa julkaistaan lukijoiden kirjoittamia juttuja, blogikirjoituksia ja urheiluseurojen juttuja. Verkko on siis yhä vahvemmin toimituksen ja lehden lukijoiden yhteinen alusta.

Aamulehti ei ollut ensimmäinen suomalainen media, joka otti lukijat mukaan uuden luomiseen, mutta yhteistyön laajuus oli kuitenkin melko merkityksellinen. Nikunen (2011, 70) arvioi jo vuonna 2011, että lukijat ovat tulossa yhä lähemmäksi journalismia sisällöntuottajina ja tekijöinä, mutta hänen vuosina 2009–2010 toteuttamassa tutkimuksessa ei kuitenkaan noussut esiin vielä erityistä osallistumisen kulttuuria. Lukijoiden aktiivisuuden ajateltiin olevan mahdollisuus journalismille, mutta samaan aikaan se koettiin myös uhkaksi ammattijournalismille (emt., 70). Viime vuosina yhteiskehittäminen vaikuttaa kuitenkin lisääntyneen.

2.4.1 Yhteiskehittäminen osana avointa journalismia

Yhteiskehittelyn voi myös ymmärtää osana laajempaa kehitystä. Uudistamisen kannalta kiinnostava avaus mediakentällä on avoin journalismi, joka perustuu siihen, että journalismin taloudellinen käänös on tehnyt lukijasuhteesta entistä tärkeämmän (Aitamurto, 2014, 163). Kuten Aitamurto (emt., 62) määrittelee, avoimessa journalismissa lukijat kutsutaan mukaan osallistumiseen ja he voivat osallistua niin yhteiskehittelyyn (*co-creation*), joukkorahoituksen (*crowdfunding*) ja joukkoistamisen (*crowdsourcing*) kautta. Aamulehden tabloidiuudistus voidaan siis ymmärtää paitsi yhteiskehittelyksi myös osaksi avointa journalismia.

Avoin journalismi viittaa Aitamurron (2014, 69) mukaan sellaiseen kehikseen, jossa kollektiivinen journalismi otetaan mukaan journalistiseen prosessiin tukemaan journalistista työtä. Avoimella journalismilla on neljä tavoitetta, ja sitä voidaan käyttää journalismissa tiettyjen tarpeiden selvittämiseen (emt., 64). Esimerkiksi joukkorahoituksella voidaan selvittää, millaisia tarinoita lukijat haluavat lukea (1) (emt., 64–65). Avointa journalismia voidaan hyödyntää myös tiedon etsintään (2), ja toimittajat voivat pyytää esimerkiksi lukijoita lähettämään jutun kannalta tärkeitä tietoja joukkoistamisen avulla (emt., 65). Kolmas muoto on vuorovaikutteisuus ja yhdessä luominen (3). Siinä osallistujat ottavat aktiivisen roolin ja heistä tulee ikään kuin kansatoimittajia, ja toimittajat ottavat osallistuja-havainnoijan roolin, johon kuuluu yhteiskehittäminen lukijoiden kanssa (emt., 66). Viimeinen avoimen journalismin piirre on jakaminen (4).

Avoimessa journalismissa ennalta määrittelemätön joukko eri henkilöitä osallistuu omasta halustaan online-muodossa olevaan tehtävään (Aitamurto 2014, 29), kuten Aamulehden tabloidiuudistuksessa juuri tehtiin. Tehtävä on siis avoin kaikille niille, joilla on pääsy internetiin ja tieto tehtävän olemassaolosta (emt., 29). Asiantuntijan sijaan tehtävä avataan suurelle, anonymille joukolle (emt., 29–30). Avoimuudella puolestaan viitataan sekä prosessin että itse tuotteen avoimuuteen (emt., 62), ja tärkeää on jakaa tieto, jolle esimerkiksi avoimen journalismin avulla tuotettu artikkeli perustuu (emt., 70).

Avoimen journalismin synty on sidoksissa erityisesti internetiin, ja netti onkin tehnyt tiedon kollektiivisen keräämisen mahdolliseksi entistä helpommin. Aitamurto (2014) on tutkinut avointa journalismia erityisesti aikakauslehtien näkökulmasta, mutta sen käytäntöjä sovelletaan myös uutisjournalismin puolella. Esimerkiksi joukkoistaminen on jo tunnettu kollektiivisuuteen liittyvä käsite journalismin tutkimuksessa ja opetuksessa. Moni toimitus myös hyödyntää jo avoimen journalismin muotoja, ja lukijoilta kerätään esimerkiksi juttuvinkkejä. Toimitukset voivat netissä pyytää lukijoita sijoittamaan kartalle esimerkiksi parhaat tatinkeräyspaikat. Lopputuloksena on kartta, josta moni lukija voi hyötyä. Samoin avoimeen journalismiin kuuluvat myös joukkorahoitteiset projektit, ja Uuden Inarin, Longplayn ja Uutistamon kaltaiset joukkorahoitteiset journalistiset julkaisut ovat alkaneet yleistyä. Lukijoita myös otetaan entistä matalammalla kynnyksellä mukaan kehittämään medioita, ja heitä osallistetaan erilaisiin lehti uudistuksiin. Aamulehden tabloidiuudistus on tästä hyvä esimerkki.

Avoimen journalismin ja yhteiskehittelyn taustalta voi tunnistaa taloudellisten resurssien tiukkene-
misen. Kun taloudellinen tilanne on heikko, on sanomalehtien tunnistettava, mikä myy. Tällöin luontevaa on kääntää katse lukijoihin, koska heidän oletetaan tietävän parhaiten, millaisia sisältöjä he haluavat kuluttaa. Avoin journalismi ja yhteiskehittely ovatkin siis eräänlaisia välineitä päästä lähemmäs lukijaa, ja niiden avulla pyritään selvittämään, mikä lukijoita kiinnostaa. Useimmiten mediayritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan sisällöllillä, ja yhteiskehittelyllä ja joukkoistamisella mediayritykset pyrkivät saamaan paremman otteen lukijoistaan. Kuten Pietilä (2007, 86) ilmaisee, lehden ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta korostaa erityisesti ostamisen ja lukemisen tiukka yhteys. Suhteelle on tyypillistä, että toisen on tarjottava jotain kiinnostavaa, jotta toinen olisi valmis tekemään ostopäätöksen samaan tapaan kuin torilla tai verkkokaupassa (emt., 86). Perinteisempi keino selvittää yleisön koostumusta ja kiinnostuksen kohteita ovat yleisötutkimukset.

2.4.2 Mikä lukijaa kiinnostaa – yhteiskehittelyn moottori

Viime aikoina keskeisiksi kysymyksiksi ovat muodostuneet, mikä lukijoita kiinnostaa ja keitä he ovat. Median pelisäännöt ovat nykyään erilaiset kuin muutama vuosikymmen taaksepäin, minkä voi ymmärtää osaksi journalismin murroksen mukanaan tuomia muutoksia. Sen vuoksi journalismista on esimerkiksi tullut aiempaa vahvemmin palveluala, ja toimittajat ovat selvemmin palveluammattissa. Mediayritysten suhde lukijoihinsa, eli yleisöön, onkin korostunut viime aikoina (Hellman & Nieminen 2015, 49). Tavoitteena on täyttää lukijoiden toiveet ja vastata heidän kysymyksiinsä laadukkaasti journalismin avulla. Jotta tämä olisi mahdollista, lehtien on tiedettävä, mikä heidän lukijoitaan kiinnostaa. Yhteiskehittely on yksi keino saada vastauksia tähän kysymykseen. Uudenlaiset lukija- ja ihmislähtöiset sanomalehdet puhuttelevatkin lukijaa erityisesti arjen opastusta kaipaavana

kuluttajana (Kolari 2011, 154). Tavoitteena on uudenlainen elämäntapa- ja palvelujournalismi, joka lähestyy ihmistä harrastajina, yleisinä ja kuluttajina, joille tarjotaan esimerkiksi matkailujuttuja ja menovinkkejä (Hujanen 2011, 120).

Kollektiivista tietoa pyritään hyödyntämään myös uudistuksissa, ja lukijoilta kysytään aiempaa ahkerampaan, mitä he toivovat uudistukselta. Suomalaiset mediat saavat lukijoistaan tietoa esimerkiksi Kansallisen mediatutkimuksen ja yleisötutkimusten avulla, mutta vähitellen myös lehden ulkoasu, verkkosivut ja niiden sisältö on avattu lukijoiden kommenteille ja toiveille. Uudistumisesta tehdään kollektiivinen tapahtuma, yhteiskehittely, jonka voidaan hahmottaa liittyvän myös siihen, että lukijoiden rooli kuluttajina on uudistunut. Nyky-yhteiskunnan kuluttajat haluavat tehdä enemmän kuin valita tuotteiden väliltä, ja he haluavat olla mukana uudistamassa käyttämiään palveluita ja tuotteita (Leadbeater 2006, 4). Yritykset ovatkin vähitellen alkaneet ymmärtää, että ennen passiivisista kuluttajista on tullut aiempaa tärkeämpi luovuuden lähde (emt., 3–4), jota voi hyödyntää myös uudistuksien tai juttujen toteutuksessa. Tavallisellakin käyttäjällä voi olla käyttökelpoisia ehdotuksia ja ideoita, joita jatkokehittämällä voidaan saada hyötyä (Heiskanen et al. 2007, 12). Vaikka yritys ei saisikaan käyttäjiltä täysin uusia mullistavia ideoita, ne saavat kuitenkin tuotteestaan palautetta sekä apua sokeiden pisteiden löytämiseen (emt., 17).

Myös kiinnostavuus on kilpailuvaltti, ja havaittavissa on jo lehden kiinnostavuuden kaupallistuminen. Ihmisten lukutottumuksia pidetään luotettavuuden merkinä; ajatellaan, että luotettavaa lehteä tilataan ja siihen luotetaan (Heikkilä et al. 2012, 20). Suora suhde yleisöön asiakkaina onkin korostunut vähitellen, ja lehdissä on kiinnitytty asiakkuuden ideaan (emt., 20). Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012, 21) tuovatkin esille, että kiristyvän kilpailun kentällä yleisön luottamuksesta on tullut omanlainen valttinsa ja siitä on kilpailtava aktiivisesti. Luottamusta lehdet voivat pyrkiä vahvistamaan myös vuorovaikutteisella yhteiskehittelyllä.

2.4.3 Yleisötutkimuksilla lukijat esiin

Moni lehti pyrkii myös selvittämään lukijajoukkojen koostumusta, motiivia tilata lehteä sekä kiinnostuksen kohteita erilaisilla yleisötutkimuksilla. Uudenlaiset viestintäteknologiat ovat luoneet kiinnostavia mahdollisuuksia yleisöjen ja journalistien uudentyyppiselle vuorovaikutukselle sekä yhteistyölle (Jyrkiäinen 2008, 9–10). Eri mediat ovatkin vähitellen lisänneet nettiin toimituksellisia aineistoja täydentäviä, yleisölle avoimia keskustelupalstoja, ja viestimissä myös selvitetään aiempaa systemaattisemmin yleisön näkemyksiä ja toiveita perinteisten lukijatutkimusten ohella myös erilaisten yleisöpaneelien ja -verkostojen avulla (emt., 9–10). Tämän kiinnostuksen yleisöön voi tulkitta myös riippuvuudeksi yleisöstä (Hellman & Nieminen 2015, 50).

Median vastaanoton käytäntöjen analysoiminen on suorastaan välttämätöntä, jos halutaan ymmärtää, miten ihmiset toimivat yleisönä (Heikkilä et al. 2012, 59). Kun mietitään, mikä lukijoita kiinnostaa, avuksi voidaan ottaa avoimen journalismin muotojen, kuten yhteiskehittelyn, lisäksi yleisötutkimukset. Erityisesti 2000-luvun vaihteen jälkeen Risc Monitor -tutkimuksen vaikutus toimitusten ajattelutapaan ja kehittämissyrkimyksiin oli erityisen vahva (emt., 49). Kantavana ajatuksena Riscissä on, että lukijat nähdään kuluttajina. Sitä voidaan myös käyttää kansalaisjournalismin tarkoitusperiin, koska sen avulla saatavat tulokset, ideat ja käytännöt voidaan nähdä markkinoinnin sijasta erityisesti journalistisina työkaluina. (Ahva 2010, 161.) Esimerkiksi Aamulehti on ollut ensimmäisten suomalaisten sanomalehtien joukossa, jotka ottivat Risc Monitorin osaksi lehtisuunnittelua (emt., 161).

Viime vuosina Risc Monitor -analyysi on toiminut yhtenä välineenä palvelemaan journalismiin (Hujanen 2011, 115). Aamulehdessä uutistoimituksen päälliköiden mukaan kansalaisjournalismi ja Risc kulkevat hieman käsi kädessä, koska niiden molempien tavoitteena on oppia tuntemaan sanomalehden lukijat paremmin (Ahva 2010, 162). Analyysin avulla toimitukset voivat saada tietoa ihmisten elämäntyyleistä, arvoista ja asenteista ja räätälöidä kullekin segmentille sopivaa sisältöä (Hujanen 2011, 115). Toisaalta se on myös yksi esimerkki yleisöä pelkistämiseen perustuvasta tutkimuksesta (Heikkilä et al. 2012, 49). Yleisötutkimusten voidaan ajatella olevan keskeisiä, mutta lehti joutuu kuitenkin valitsemaan pirstaloituneesta yleisöstä omat segmenttinsä, ja näin se ikään kuin toisintaa perinteistä mallilukija-ajatusta (emt., 40–43).

Hujasen (2011, 116) mukaan esimerkiksi Aamulehden, Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen päälliköt, jotka olivat siirtyneet yleisölähtöiseen, Risc Monitor -vetoiseen kehittämistyöhön, painottivat myös markkinaehtoista journalismia. Siinä korostuu jälleen journalismin suhde liiketoimintaan ja tulosten jatkuvaan tavoitteluun. Markkinat määrittelevät hyvän journalismin, ja toimitukset keskittyvät tekemään sitä, mikä menee kaupaksi (emt., 116). Markkinaehtoisen uudistamisen projektissa lukijapalaute ja levikki määräävät. Tämä tuokin lukijoille erityisen roolin uudistamisprojektissa: hän ei ole ainoastaan asiakas ja kuluttaja, vaan myös kuningas, kuningatar ja kuningaskuluttaja (emt., 116). Myöskään Aamulehdessä 2000-luvulta asti nousussa olleita kansalaisjournalismin käytäntöjä ei otettu käyttöön pelkkää hyvää hyvyttään, vaan päätökseen on vaikuttanut kilpailun tiukkeneminen lukijoista ja mainostajista (Ahva 2010, 165). Lehti pyrittiin suuntaamaan paremmin sen lukijoiden odotetuille tarpeille, ja uusilla käytännöillä lehden sisällöistä ja profiilista pyrittiin tekemään lukijoihin paremmin vetoavampi (emt., 165).

Yleisötutkimuksiin liittyy myös kiinnostava muutos. Aiemmin keskeistä on ollut selvittää, miten vastaanottajat tulkitsevat ja käyttävät mediayritysten sisältöjä. Digitalisoituneen median aikana kes-

keisempää on kuitenkin, miten erilaiset yhteisöt tuottavat mediarytysten kanssa vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä erilaisia palveluja ja sisältöjä. (Malmelin 2015a, 15.) Mahdollisesti tutkimukset voivatkin muuttaa painopisteitään tulevien vuosien aikana.

2.5 Kritiikkiä uudistamisen kulttuurista: selviytymiskeino vai pakkoliike?

Vaikka uudistamista voi pitää keinona vastata journalismin murrokseen ja sitä tunnutaan pitävän ratkaisuna moniin journalismin tämänhetkisiin ongelmiin, on siihen syytä suhtautua myös kriittisesti. Uudistamisesta voi syntyä loputon kehä, jonka kannustimena toimii pyrkimys sekä innovatiivisuuteen että kustannustehokkuuteen (Heikkilä et al. 2012, 36). Kehitysprojektit ja erilaiset ulkoasu-uudistukset seuraavat toisiaan loputtomasti (emt., 36), eikä tämän uudistumisen kierteen katkaisu ole helppoa. Ongelmalliseksi uudistamisesta tekee myös se, että uudistusta tehdään samaan aikaan kahdella kentällä: mediatalouden ja journalismin kentällä. Vaikka niillä on yhteinen tavoite, kilpailun lähtökohdat ovat kuitenkin erilaiset. Mediatalouden näkökulmasta katsotaan, että mediatalot tuotteineen kilpailevat erityisesti markkina-asemasta, eli mainostajista ja tilaajista sekä katsojista. Toimitusorganisaatioiden puolella kilpailut käydään kuitenkin toimitusten ja toimittajien ammatillisesta arvostuksesta. Keskeiseksi nousevat yleisön luottamus, alan myöntämät palkinnot sekä brändin hyvä näkyminen ja tunnettavuus. Kisaa käydään siis ammatillisesta statuksesta. (Emt., 36.)

Kumpikin kenttä voi osallistua uudistamiseen. Mediatalot voivat panostaa erilaisiin kehityshankkeisiin ja työvoimaan, ja toimitukset voivat uudistaa työprosessejaan, organisaatiotaan ja ulkoasuun arkipäiväisen toimitustyön ohessa. Yhteisenä tavoitteena on mediasisältöjen uudistaminen ja lisääminen. Tämä kehityskulku on kuitenkin tiukentanut mediatalojen välistä kilpailua entisestään, mikä tekee jälleen uudistamisen tarpeelliseksi. (Emt., 37.) Mediarytysten onkin melko vaikeaa päästä tästä uudistamisen spiraalista pois. Alan taloudellinen epävarmuus vaikuttaa siihen, että kehityksen kierteessä ei myöskään muodostu resursseja itse journalismin kehittämiseen (emt., 37). Yt-neuvotteluiden takia journalismin kentän tekijöiden määrä myös vähenee, mikä tekee uudistamisesta melko vaikeaa. Tekijäjoukon kutistuessa työmäärät kasvavat, mutta samaan aikaan mediatalot pyrkivät kannattavuuteen. Myös uudistuminen tuo kustannuksia, ja sen onnistumista voi olla melko vaikea ennustaa etukäteen.

Uudistushalukkuus kerää voimansa erityisesti alan tulevaisuuteen liittyvästä liiketaloudellisesta epävarmuudesta. Uudistamisen kulttuuri puolestaan ruokkii halua muuttaa journalismia. (Heikkilä et al. 2012, 38.) Journalismin murros on tällainen epävarmuutta luova tekijä, ja se on tuonut alalle monenlaisia taloudellisia, työkuulttuurin ja lukijasuhteen muutoksia. Tärkeä huomio on myös se, että sanomalehti on lähtökohtaisesti käytön kannalta erilainen tuote kuin esimerkiksi jogurtti (emt.,

264). Kun jogurtin makuun tai koostumukseen kyllästyy, on tuotteen vaihtaminen helppoa. Uutisjournalismin suhteen maut eivät kuitenkaan muutu samalla tavoin, ja journalismilta odotetaan tiettyjä vakiintuneita perusominaisuuksia. Lehden sisällöt vaihtelevat itsessään päivittäin. Siksi journalismi ei sovellu tuotekehittelyn kohteeksi yhtä hyvin kuin kulutettavat hyödykkeet (emt., 264). Journalismin käyttötarkoitukset ovat laajempia, ja kynnys journalismiin kyllästymiseen on korkeampi (emt., 264–265).

Myöskään journalismin periaatteet eivät sellaisenaan sovellu erityisen hyvin mediabrändin menestysreseptiksi (Malmelin 2015b, 144). Vaikka sisällöt ja ideat olisivat hyviä, eivät ne välttämättä takaa menestystä. Yritysten olisikin tiedettävä tarkalleen, mikä yleisöä kiinnostaa, jotta sisältöjä osataisiin kehittää oikein (emt., 144). Mediayritysten toimintaympäristö on nimittäin nopeasti muuttuva, ja päätöksiä on syytä pohtia huolella. Mediatoimiala on epävakaa tilanteessa, ja samoin kuluttajien mieltymykset vaihtelevat melko tiuhaan, mikä tekee niiden ennustamisesta vaikeaa (Lowe & Virta 2015, 111).

Ala on myös entistä läheisemmin yhteydessä teknologiakehitykseen, mikä todennäköisesti saattaa jopa kiihdyttää uudistumistahtia. Jo nyt toimituksissa voi kuulla pohdintoja siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaisi keskittyä. Moni media on mukana esimerkiksi Facebookissa, mutta se saattaa tulevien vuosien aikana jäädä. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee markkinoille jatkuvasti, ja nopealiikkeisessä kehityksessä mediatalojen voi olla melko vaikeaa valita itselleen sopivat kanavat. Uudistuminen voi myös johtaa konvergenssiin. Vaikka uudistumisen voisi ajatella tuovan mukanaan jotain uutta, kritiikkinä median uudistumista kohtaan voi esittää yhdentymisen kulttuurin. Vielä suomalaisella journalismin kentällä ei ole nähty täysin raikkaita uusia avauksia, vaan media vaikuttavat enemminkin hyödyntävän samoja toimintatapoja ja kanavia. Bowman & Willis (2003, 53) ehdottavatkin, että toimitusten tulisi alkaa hahmottaa uutissivustoaan sellaisena, että se tukisi vuorovaikutusta lukijoiden kanssa toimitusten tuottamien tarinoiden ympärillä. Medioiden kannattaisikin ehkä jo pohtia sitä, miten ne voisivat kehittää omia alustoja sen sijaan, että ne hyödyntäisivät kilpailijoidensa tapaan jo olemassa olevia kanavia, kuten Facebookia (Bogost, Ferrari & Schweizer 2010, 151). Uudenlaiset ideat on kuitenkin helppo jyrätä taloudellisilla syillä, vaikka digitaalisten julkaisualustojen merkitys kasvaa entisestään (Vehkoo 2011, 215).

Journalismin uudistamisessa on hyvä ottaa huomioon myös journalismi-instituutiolle tyypillinen verkkainen suunnanmuutos. Journalismissa tapahtuvat muutokset ovat usein hitaita prosesseja, koska itse järjestelmään on sisään kirjattu ainakin kaksi pysyvyyttä ylläpitävää piirrettä (Jyrkiäinen 2008, 88). Niistä toinen on yleisön odotukset, ja usein media pyrkiikin toimimaan tavalla, jonka yleisö voi ennakoita. Samoin pysyvyyttä tuottaa myös journalismin rutinoitu tuotantokoneisto, joka

tekee kustannustehokkaan toiminnan mahdolliseksi (emt., 88.) Näiden piirteiden muuttaminen ei tapahdu hetkessä. Toisaalta netin nousu on tuonut mukanaan uudenlaisen toimintakentän, jossa yleisö itsessään toimii hyvin itsenäisesti, ja medioiden voi olla vaikea pysyä lukijoidensa liikkeissä mukana.

2.6 Yhteenveto

Uudistaminen on sanomalehtialalla tämänhetkinen trendi, jolla lehdet pyrkivät vastaamaan journalismin murroksen mukanaan tuomiin muutoksiin. Lehtien tulonmuodostus, perinteiset roolijaot ja sisällöntuotannon alustat ovat muuttuneet viime vuosikymmenen aikana paljon. Erityisesti internetin ja sosiaalisen median nousu on tuonut mukanaan uudenlaisia muutoksia, jotka ovat tehneen alan tulevaisuudesta melko epävarman. Media-alalla keskeisiä kysymyksiä nykyään ovatkin, keitä lukijat ovat ja mitä he haluavat.

Erilaiset ulkoasu-uudistukset ovat viime aikoina olleet suosiossa, ja lehdet ovat julkaisseet uudenlaisia nettisivuja, lanseeranneet palveluja tai muuttaneet kokonsa tabloidiin. Aamulehti siirtyi tabloidikokoon huhtikuussa 2014. Uudistuksen taustalta voi hahmottaa melko selviä syitä, kuten toisten lehtien esimerkin, uuden painon saamisen, taloudellisen tilanteen mukanaan tuoma pakon, käytettävyyden parantamisen tarpeen, lukemisen ja mediakäytöksen muutoksia sekä ilmoitusmyynnin ja markkinoinnin hyväksyvän päätöksen. Aamulehden tabloidiuudistus voidaan hahmottaa myös osaksi laajempaa tabloidi-ilmiötä, jonka tutkijat arvioivat joitain vuosia sitten sijoittuvan juuri 2010-luvulle seuraavaan lamakauteen.

Uudistamisen merkitys on kasvanut, ja nykyään sen voi ymmärtää kilpailevan mediayritysten huomiosta journalismin logiikan ja markkinointilogiikan sekä yhteiskehittelyn logiikan kanssa. Viime aikoina mediayritysten väliset erot ovat kasvaneet, kun ne painottavat näitä logiikoita eri tavoin. Kaikki mediatalot eivät esimerkiksi ole kiinnostuneet yhteiskehittelyn logiikasta. Yhteisöllisellä tabloidiuudistuksellaan Aamulehti painotti melko selvästi nimenomaan uudistumisen logiikkaa. Kiinnostavan sen päätöksestä teki myös lukijoiden mukaan ottaminen uudistukseen. Tämä vuorovaikutteinen uudistamisprosessi voidaan ymmärtää yhteiskehittelyksi. Toisin sanoen Aamulehti painotti myös yhteiskehittelyn logiikkaa. Yhteiskehittely on vuorovaikutteinen yhteistyön muoto, joka häivyttää kuluttamisen ja tuottamisen välistä kuilua ja tuo lukijat ja toimittajat yhteen uudella tavalla. Lukijat saavat uudistumisprosessissa äänen, ja sanomalehti saa puolestaan mahdollisesti paremman käsityksen siitä, mitä lukijat haluavat. Aamulehdelle päätös ottaa lukijat mukaan oli myös jatkumoa sen aiemmin toteuttamille kansalaisjournalistisille valinnoille. Aamulehti on hyödyntänyt

jo aiemmin erilaisia kansalaisjournalistisia muotoja, kuten erilaisia paneeleita ja uutisautoa, noin 2000-luvun alusta saakka.

Aamulehden tabloidiuudistuksen kaltainen yhteiskehittely voidaan ymmärtää myös osaksi avointa journalismia. Avoin journalismi korostaa lehtialalla keskeisemmäksi noussutta lukijasuhdetta ja vuorovaikutteisuutta toimitusten ja lukijoiden välillä. Avoimessa journalismissa jokin tehtävä, kuten tabloidiuudistus, avataan online-muodossa kaikille, ja kuka tahansa voi osallistua siihen. Tehtävässä ei siis käännytä asiantuntijoiden, vaan lukijoiden puoleen, ja osallistaminen on siinä melko keskeinen muoto. Yhteiskehittelyn lisäksi myös joukkoistaminen ja joukkorahoitus voidaan ymmärtää avoimen journalismin muodoiksi. Sekä yhteiskehittely että avoin journalismi voivat olla keinoja vastata journalismin murrokseen. Niiden avulla lehdet pyrkivät tekemään lukijoille kiinnostavia sisältöjä.

Elämme parhaillaan asiakkaan markkinoilla, ja lukija voi valita haluamansa sisällöt suuresta joukosta niin ilmaista kuin maksullista sisältöä. Lehdet kilpailevatkin sisällöillään ja palveluillaan lukijoista entistä kiivaammin, ja vähitellen läheisestä lukijasuhdesta näyttää tulleen sisältöjen kiinnostavuuden lisäksi kilpailuvaltti. Yhteiskehittelyn kautta mediayritykset pyrkivätkin lähemmäs lukijoita ja heidän toiveitaan. Tämä pyrkimys on sidoksissa lehtien tuloksellisuuden tavoitteluun, ja yhteiskehittely voidaanakin nähdä sen sovellukseksi. Sen lisäksi lehdet pyrkivät ymmärtämään lukijoita paremmin myös yleisötutkimuksilla. Niiden avulla lehdet voivat saada lukijoistaan melko tarkkan kuvan, vaikka tutkimukset perustuvatkin jossain määrin yleisön pelkistämiseen.

Vaikka uudistuminen voidaan ymmärtää keinoksi vastata journalismin murrokseen ja sen mukanaan tuomaan epävarmuuteen, se ei kuitenkaan ole pelkästään myönteinen ilmiö. Uudistaminen vaikuttaa kiihtyneen viime vuosina, ja erilaiset uudistukset seuraavat lähes pakonomaisesti toisiaan. Sanomalehdet ovat ajautuneet uudistumisen kehään, jota alan muutokset vauhdittavat. Ongelmallista sanomalehtien uudistamisesta tekee myös se, ettei journalismi taivu yhtä hyvin tuotekehittelyn kohteeksi kuin esimerkiksi rahka, jonka kuluttaja voi kyllästyessään helposti vaihtaa toiseen. Journalismi on nimittäin melko pysyvää, ja lukijat odottavat siltä tiettyjä pysyviä asioita. Lehtien sisällöt ovat myös moniin kulutustuotteisiin verrattuna monipuolisia, ja ne vaihtelevat päivittäin. Tästä huolimatta journalismiin yhdistetään ajatus tuotekehittelystä, ja sitä pyritään uudistamaan muun muassa markkinoinnin puolella hyödynnetyn yhteiskehittelyn avulla.

Ongelmallista uudistumisesta tekee myös se, että uudistuessaan lehtien tulisi tietää melko tarkkaan, millaisia sisältöjä lehden lukijat niiltä toimivat. Kiinnostava kysymys onkin, tietävätkö lukijat itsekään täsmälleen, mitä he haluavat kuluttaa nyt tai vuoden päästä. Voivatko sanomalehdet luottaa te-

kemiinsä yleisötutkimuksiin tai yhteiskehittelyssä saamiinsa tuloksiin ja vastauksiin? Mediaympäristö muuttuu nopeasti, ja tällaisessa tilanteessa mediayritysten voi olla vaikea ennustaa, millaisiin uudistuksiin niiden kannattaisi panostaa. Huomioon on myös hyvä ottaa, että yhteisestä uudistamisen tavoitteesta mediayritykset kisaavat kahdella eri kentällä, jolla on erilaiset pelisäännöt. Journalismin kentälle korostuvat toimittajien sekä toimitusten ammattimaisuus ja luotettavuus, kun taas markkinakentällä olennaista on lehden markkina-asema. Kumpikin kentistä voi osallistua uudistamiseen, mutta niitä saatetaan painottaa eri tavoilla. Toimituksellisella kentällä uudistukset toteutetaan usein arkisen työn ohessa. Yt-neuvotteluiden vuoksi henkilökunnan määrä on voinut laskea ja samaan aikaan työmäärä kasvaa. Resursseja ei siis välttämättä ole käytettävissä suurta määrää uudistukseen, vaan se voi myös olla melkoinen ponnistus toimituksille. Ja vaikka tavoitteena on usein tuottaa jotain uutta tai kiinnostava innovaatio, uudistumisen vaarana on yhdentymisen. Mediat seuraavat tarkasti kilpailijoidensa liikkeitä, ja täysin uudenlaisten ratkaisujen sijaan sisällöt ja kanavat saattavat alkaa muistuttaa kilpailijoiden ratkaisuja.

3 Journalismin murros – uudistamistarpeen vauhdittaja

Journalismin murros voidaan ymmärtää monien yhtäaikaisten muutosten summaksi. Usein murrokseen liittyvät esimerkiksi työkuulttuurin, lukemisen, tulonmuodostuksen, sisällön tuotannon ja toimittajien ja lukijoiden perinteisten roolien muutokset. Nämä muutokset eivät ole saapuneet alalle yhtäkkisesti, vaan kuten Väliverronen (2011, 26) ilmaisee, sanomalehdet ovat olleet kriisissä jo reilun puolentoista vuosisadan ajan – toisin sanoen lennättimen alkuajoista saakka. Koljosen (2013, 41) mukaan erilaiset näkemykset kriisin syistä ja seurauksista ovat puolestaan olleet nähtävillä journalismin tutkimuksessa noin 1990-luvulta alkaen.

Vaikka tämän hetken muutokset ovat muokanneet median kenttää monella tapaa, on sanomalehtiala selviytynyt jo useista aiemmista muutoksista. Kun radio saapui kotitalouksiin, lehdet jäivät uutisvälityksen nopeudessa toiseksi. Television synty puolestaan laski sanomalehtien uutisagendan kiinnostavuutta. (Emt., 26.) Erilaisia mullistuksia voi siis hahmottaa useita sanomalehtien historian varrelta. Nykyistä erityisesti teknologian mukanaan tuomaa muutosta voidaankin Balnavesin, Shoemithin ja Donaldin (2009, 11) mukaan pitää neljäntenä mediaa muuttavana *virstanpylväänä* heti kirjoitustaidon, printtimedian kehittämisen sekä radio- ja televisiolähetysten kehityksen jälkeen. Tämän digitaalinen vallankumouksen suurimpia muutoksia ovat olleet online- ja mobiilimedioiden mukanaan tuoma kommunikatiivinen ja osallistava puoli. (Emt., 32.) Parhailaan eletävä neljäs kehitysvaihe onkin sidoksissa erityisesti tietokonekeskeisen viestinnän nousuun ja vuorovaikutteiseen Web 2.0:aan (Macnamara 2010, 14).

Periaatteessa olemme jälleen jo aiemmilta vuosikymmeniltä tutussa tilanteessa, jossa mediayritykset joutuvat pohtimaan toimintaansa uudelleen. Jos keskitymme hetkeksi aiempiin journalismin virtanpylväisiin, voimme havaita, että uudet mediakentän toimijat ovat muuttaneet journalismin kentän perinteisten medioiden ja erityisesti sanomalehtien toimintaperiaatteita, kilpailuasetelmia ja tulonmuodostusta. Tilanne on siis lähtökohdiltaan hyvin tutun oloinen, mutta netin nousulla on aiempiin median kehitysvaiheisiin verrattuna uudenlainen piirre. Erona aiempiin median asemaa muuttaneisiin kehityksiin on se, että netti ei ole vain media toisten joukossa, vaan se on paikka, jonne muut mediat aktiivisesti pyrkivät (Väliverronen 2011, 26). Voidaan siis ajatella, että netin nousu hämärttää ennen melko selviä medioiden välisiä rajoja, ja viime vuosien aikana onkin syntynyt niin netti-radioita kuin -televisioitakin (Macnamara 2010, 17). Netissä näkymisestä ja sosiaalisen median toiminnasta ja verkkopalveluiden kehittämisestä on tullut mediataloille entistä tärkeämpää. Tämä tuo alalla uudenlaisen uudistumispaineen.

Phillips (2015, 66) puolestaan kuvaa journalismin viimeaikaista kehitystä shokkiaaltoina: alan myllerryksestä voidaan erottaa jo mainitsemani teknologinen puoli, joka avasi valtavan tietotulvan portit. Toinen shokki on puolestaan ajallisuuden ja tilallisuuden murtuminen. Ennen aika ja tila määrittivät uutisten syntyä ja kirjoittamista, mutta nyt kummastakin on tullut hyvin joustavia käsitteitä. Netissä tilaa on rajattomasti, ja päivityksiä tehdään sinne kellon ympäri. (Emt., 66.) Kolmas muutos Phillipsin (emt., 66) mukaan on taloudellinen. Mainostajat kiinnostuivat vähitellen hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta, minkä seurauksena niiden maksamat mainokset alkoivat valua pois sanomalehtien sivuilta. Ne siirsivät viestejään yhä vahvemmin netin puolelle, ja mukanaan ne veivät tärkeän lehtitaloja rahoittaneen tulovirran. (Emt., 66.) Toisin sanoen medioiden on siis kehitettävä uudenlaisia tulonmuodostuksen keinoja. Erityisesti netin ilmainen luonne on tuonut mukanaan haasteita.

Osa media-alan toimijoista kokee murroksen mahdollisuudeksi, mutta keskusteluissa myös journalismin murroksen kielteiset vaikutukset ovat nousseet melko vahvasti esiin. Erityisesti 2000-luvun alussa puhe journalismin kriisistä on kiihtynyt (Väliverronen 2011, 7). Väitöskirjassaan Koljonen (2013, 42–43) tiivistää, että journalismin kriisi koostuu kuudesta pilarista: kaupallistumisesta, viih-teellistymisestä, kaventumisesta, yhdenmukaistumisesta ja journalismin arvon kyseenalaistumisesta yleisölle sekä ajatuksesta journalismin teollistumisesta liukuhihnatyöksi. Osaltaan kielteisen ilmapiiirin nousuun voi vaikuttaa se, että keskustelua sanomalehtien kuolemasta ja perinteisen journalismin tuhosta on käyty erityisesti amerikkalaisesta näkökulmasta (Vehkoo 2011, 22). Yhdysvalloissa journalismin murroksen muutokset ovat näkyneet todennäköisesti vahvimmin, ja vuoden 2000 jäl-

keen jopa 30 prosenttia Yhdysvaltojen toimittajista on menettänyt työpaikkansa (emt., 22). Tämä huoli on rantautunut myös suomalaiselle mediakentälle.

Kriisipuheen taustalta voikin tunnistaa huolen tuttujen rakenteiden murtumisesta ja tulevan epävarmuudesta. Kriisipuhunnan leviämiseen voi vaikuttaa myös murroksen laajuus. Se on lävistänyt koko alan, ja lamassa pyristelevät mediat kokevat tilanteen menestyksen vuosien jälkeen kestävämmäksi. Suomalainen journalismi vaikuttaakin tuleen jonkinlaiseen tien risteykseen, jossa vanhoilla toimintatavoilla ei enää pärjää. Vaikka Suomessa lukemisen kulttuuri on vahva, levikit ovat kääntyneet laskuun, tilaajakanta ikääntyy ja nuoret ovat oppineet hankkimaan uutisensa verkosta (emt., 8–9). Kuten Vehkoo (2011, 29) tiivistää, selvitäkseen murroksen tuomista muutoksista alan on kehitettävä uudenlaisia toimintatapoja. Kriisipuhunta onkin luonut uudistumiselle ja uudistamisen kulttuurille hedelmälliset puitteet. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin, millaisista osista murros koostuu ja miten ne vaikuttavat perinteisen median toimintaan.

3.1 Teknologian ja somen valtakausi

Yksi mahdollisuus on ymmärtää journalismin murros teknologiakehityksen ja sosiaalisen median nousun tuomiksi muutoksiksi (Heikkilä et al. 2012, 35). Murros liittyy niiden nousuun uutisten ja viihteen uusiksi jakelukanaviksi ja tiedonhaun sekä keskinäisen viestinnän välineiksi (emt., 35). Edellisessä aluvuossa tarkastelin journalismia ja sen kehitystä virstanpylväinä ja tietäntyyppisinä kehitysaskelina. Kiinnostavaa onkin huomata, että myös internetin kehitys voidaan jakaa kolmeen eri kehitysvaiheeseen, jotka heijastuvat journalismiin.

Netin eri kehitysvaiheet voidaan jakaa kolmeen, ja sen kehityskaari on kulkenut vuosien myötä Web 1.0:sta Web 3.0:aan. Vuodet 1990–2000 olivat Web 1.0: aikaa (Macnamara 2010, 47). Silloin elettiin netin lapsuutta, ja esimerkiksi ensimmäinen selain, ensimmäinen kaupallinen nettisivusto ja ensimmäiset blogit kehitettiin. Tarjolle tuli paljon tietoa, ja syntyi aivan uudenlainen tiedon valtaväylä. (Emt., 47–48.) Vuonna 2001 siirryttiin seuraavaan kehitysvaiheeseen, Web 2.0:n aikaan, joka kesti vuoteen 2010 saakka (emt., 49). Tätä ajanjaksoa kuvaa nykyään hyvin tunnettujen palvelujen, kuten MySpacen, Wikipedian, Facebookin ja Twitterin synty (emt., 49–52). Myös verkostoituminen ja pilvipalvelut nousivat tunnetuiksi Web 2.0:n aikana (emt., 52).

Näiden kahden vaiheen erona on se, että Web 1.0 tarjosi yksisuuntaista tietovirtaa tuottajalta kuluttajalle. Web 2.0 toi puolestaan mukanaan kaksisuuntaisen viestinnän, ja vuorovaikutteisuus, sisällön luominen, editointi ja jakaminen, yhteisöllisyys sekä viestintä kuuluvat siihen tiiviisti. (Macnamara 2010, 54.) Web 2.0:aa voisikin siis kuvata sosiaalisen median, verkostoitumisen ja viestinnän kaudeksi. Sen aikana kenestä tahansa tuli viestijä, kun Web 1.0 teki lähinnä mahdolliseksi tiedonhaun

tai tiedon tuottamisen omille nettisivuille. Web 2.0 laajensi käyttäjien roolia tiedon vastaanottajasta tiedon tuottajaksi. Web 2.0 uudisti netin käyttämisen ja sisällytti siihen nykyäänkin vallitsevan sosiaalisen piirteen sekä verkossa näkymisen tärkeyden. Samoin se toi mukanaan uuden jakamisen kulttuurin: kuka tahansa saattoi tuottaa sisältöä ja laittaa sen esimerkiksi Youtubeen. Tämä roolin muutos heijastuu myös journalismiin.

Netti tarjoaa helpompaa osallistumista sanomalehtien lukijoille, ja he voivat osallistua niin uutisten kommentointiin kuin niiden analysointiin esimerkiksi omissa blogikirjoituksissaan. Kuka tahansa voi osallistua myös poliittiseen keskusteluun aiempaa helpommin. (Nikunen 2011, 66.) Osallistumisen ja oman mielipiteen jakamisen helppous on myös luonut entistä mediakriittisemmän lukutavan, joka näkyy esimerkiksi Facebookissa uutisten kriittisenäkin kommentointina. Toisaalta myös luotettavien asiantuntijatekstien määrä on lisääntynyt. Toimittajat voivat kokea tämän muutoksen uhkaavaksi: esimerkiksi bisnesasiantuntija voi kirjoittaa blogissaan parempaa analyysiä kuin taloussivuston kuormitettu toimittaja (Vehkoo 2011, 15–16).

Jos puolestaan tarkastelemme sanomalehtiä verkon kehitysvaiheiden avulla, voimme huomata, että sanomalehdet toteuttavat yhä jossain määrin Web 1.0:n toimintalogiikkaa. Osa niistä tarjoaa lukijoilleen ensisijaisesti tietoa ja erilaisia valmiita sisältökokonaisuuksia melko yksisuuntaisella viestinnällä. Tämän voi ymmärtää esimerkiksi perinteiseen journalistiseen logiikkaan tai markkinalogiikkaan satsaamisena. Viime vuosien aikana lehdet ovat kuitenkin alkaneet uudistaa toimintaansa enemmän yhteisöllisen Web 2.0:n suuntaan. Sanomalehdet ovat läsnä niin omilla nettisivuillaan, Facebookissa, Twitterissä kuin Instagramissa ja pyrkivät keskusteluun lukijoidensa kanssa. Kun mediatilat kokeilevat uudenlaista toimintaa ja siirtyvät vuorovaikutteisemmän Web 2.0:n maailmaan ja käytäntöihin, verkko itsessään elää jo Web 3.0:n aikaa. Tämä uusin kehitysvaihe käynnistyi vuonna 2010, ja sen oletetaan kestävän vuoteen 2020 saakka (Macnamara 2010, 52). Tätä nettipohjaisten palveluiden kolmatta sukupolvea kuvataan älykkääksi verkoksi (emt., 52).

Osa medioista hyödyntää jo olemassa olevia Web 3.0:n sovelluksia, joissa teknologia kykenee itsenäiseen työskentelyyn. Ylen uutisen (Viitaniemi & Heikura 2015) mukaan toimittajarobottien läpimurto valtavirtajournalismissa tapahtui jo heinäkuussa 2014. Tuolloin yhdysvaltalainen Associated Press (AP) -uutistoimisto alkoi hyödyntää robotteja pörssitulostiedotteiden tekemisessä (emt.). Jutussa haastateltu toimittaja ja tietokirjailija Johanna Vehkoo toi esille, että ensimmäinen kirjoittava algoritmi luotiin Yalen yliopistossa noin 40 vuotta sitten. Nyt robottien käytöstä on tullut taloudellisesti kannattavaa ja nopeasti kasvavaa bisnestä. (Emt.) Netti ja tietotekniikan kehitys ovat tehneet tämän mahdolliseksi.

Robottien etu verrattuna tavallisiin ihmistoimittajiin on niiden nopeus. Aiemmin AP julkaisi yhden kvartaalin aikana noin 300 tiedotetta, mutta robottien käyttöön oton jälkeen määrä on noussut noin 4400 kappaleeseen. Nopeuden lisäksi robotti on myös ihmistä etevämpi lauserakenteiden vaihtelussa ja data-analyysissä. (Emt.) Tulevaisuutta voi olla, että talousjournalismin pörssiutisoinnin lisäksi robottien työnkuva laajenee. Robotisaatio onkin nykyajan käsite, joka heijastuu myös monille muille aloille, ja esimerkiksi teollisten alojen lisäksi myös kääntäjät ovat huolissaan alansa tulevaisuudesta. Huoli kietoutuu nimenomaan siihen, että robotti saattaa korvata alan osaajien ammattitaidon. Toisaalta kääntöpuolena on se, kuten Vehkoo (Viitaniemi & Heikura 2015) tuo esille, että toimittajat voivat robottien ansiosta keskittyä sellaiseen työhön, johon robotti ei kykene. Parhaassa tapauksessa robotit vapauttavat toimittajien kätet muihin, vaativampiin työtehtäviin, joihin toimituksessa ei tällä hetkellä ole aikaa. Teknologia tuokin uudenlaisia mahdollisuuksia mediayrityksille. Sen nopea uudistuminen on kuitenkin haaste.

3.1.1 Verkon problematiikasta

Netin ja sosiaalisen median nousu on nostanut esiin huolen printtilehtien kohtalosta, ja sen seurauksena perinteisen sanomalehden merkitys ihmisten arjessa on muuttunut. Netin nousun kaltaiset media-alan ulkopuoliset kehityskulut voivatkin vaikuttaa suuresti myös media-alaan ja sen yritysten toimintaan. Esimerkiksi blogit ja netin sosiaalinen luonne ovat tulleet jäädäkseen (Heinonen & Domingo 2011), mikä vaikuttaa myös mediayritysten toimintalogiikkaan. Weblogit korostavat institutionaalisen journalismin lukijasuhteen etäisyyttä, ja sanomalehtiin verrattuna ne voivat olla hyvin osallistuvia ja osallistavia. (Emt., 83.) Mahdollisesti tämä kehitys on vaikuttanut myös mediayritysten uudistumiseen yhteisöllisemmällä otteella esimerkiksi yhteiskehittelyllä. Vehkoo (2011, 12) puolestaan esittää huomion siitä, että merkittävin uhka ammattijournalismille olisikin netin sijaan se, että suurin osa toimittajista on korvattavissa, ja nettiä voidaan pitää tämän kehityksen viestintuoja.

Netin kehitys mahdollistaa uudenlaisen yhteisöllisen toiminnan, ja se on myös kasvava media, joka on luonut toimituksille ja lukijoille uudenlaisen sähköisen kohtaamispaikan. Suurin kasvu alalla onkin ollut sähköisen viestinnän puolella, ja vuodesta 1998 vuoteen 2008 sen osuus mediamarkkinoista kasvoi kahdeksan prosenttia (Nikunen 2011, 23). Vuonna 2007 internetin osuus suomalaisesta mediamainonnasta oli kahdeksan prosenttia, ja sanomalehtien 51 prosenttia, mutta nähtävissä oli jo tuolloin netin kasvu (Väliverronen 2011, 22). Alkusyöksystä 2015 Markkinointi & mainonta -lehti (15.9.2015) puolestaan uutisoi, että ensi vuonna mobiilimainonta ylittää printtimainonnan maailmanlaajuisesti. Mainonnan logiikat ovat siis muutoksessa, ja tällä hetkellä mediamainonnassa kärkeä pitävät maailmanlaajuisesti televisiomainonta ja tietokoneiden verkkomainonta (emt.).

Verrattuna analogiseen viestintään digitaalisista viestintäteknologioista voidaan hahmottaa kaksi pääpiirrettä: ne tekevät mahdolliseksi aiempaa vahvemman vuorovaikutuksen ja yleisöjen osallistumisen. Ne myös antavat mediayrityksille mahdollisuuden jäljittää, mitä uutisia tai juttuja yleisöt klikkaavat. (Strömbäck & Karlsson 2011, 647.) Netti tuo siis sanomalehdille uudenlaisen yhteyden lukijoihin, ja se tarjoaa heistä ja heidän liikkumisestaan sanomalehden nettisivuilla uudenlaista tietoa mediayrityksille. Ja vaikka esimerkiksi blogit voidaan nähdä perinteisen journalismin haastajina, ne voivat myös toimia sen kirittäjänä. Kuten Heinonen ja Domingo (2011, 86) tuovat esille, weblogit toimivat katalyyttina, joka ikään kuin virittää verkkoviestinnän aikakauden kansalaisjournalismia, uudenlaista osallistavaa journalismia, joka kutsuu luomaan ammattijournalistien ja yleisön yhteistyössä syntyvää julkista keskustelua. Tästä voi seurata aiempaa antoisampi viestintämaisema (emt., 86).

Verkko onkin tällä hetkellä mediayritysten kannalta kiinnostava uudistamisen kohde, mutta uudistamista ja kehittämistä hidastaa vielä kannibalisaation pelko. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, että kun yhtiö tuo markkinoille uuden tuotteen, se vähentää saman firman jo olemassa olevien tuotteiden myyntiä. (Vehkoo 2011, 35.) Verkon ja printtilehden yhdistäminen kustannustehokkaalla tavalla onkin ajankohtainen uudistamisen haaste. Kuinka verkon alkujaan ilmaisista sisällöistä voisi saada netissä liikkuvilta lukijoilta tuloja? Osa mediayrityksistä on pyrkinyt uudistamaan tulonmuodostustaan esimerkiksi erilaisilla maksumuureilla. Moni sanomalehti on tehnyt tämän ratkaisun verkkosivujensa uudistamisen yhteydessä, eivätkä kaikki sisällöt enää ole avoimia kaikille sivustolla vierailville. Lukuoikeuden kaikkiin sisältöihin voi lunastaa esimerkiksi olemalla kestotilaaja.

Taloudellis-tekninen kehitys toisin sanoen siis sekä lähentää että etäännyttää journalismia ja sen yleisöä (Heikkilä et al. 2012, 38). Huolena on journalismin tulevaisuus sekä sen legitimitettiinä toimineen yleisön katoaminen. Samaan aikaan verkkotekniikka ja sosiaalisen median kanavat luovat kuitenkin toivoa toimitusten ja yleisön väliselle viestinnälle ja toiminnalle. (Emt., 38.) Verkon ongelmallisuus kietoutuukin lähinnä siihen, miten mediat saavat tavoitettua hajautuneet yleisöt ja miten journalismi voi valjastaa netin ja somen omiin tarkoituksiinsa kannattavasti. Mahdollisuuksia on paljon, mutta täysin uudenlaisia avauksia ei vielä olla nähty. Uudistamisen kannalta mediayritysten linjat ovat vielä melko samankaltaisia.

3.2 Perinteisen tulonmuodostuksen malli murenee

Vielä 1980-luvun tienoilla journalismin tilanne oli toinen, ja mediayritysten taloudellinen tilanne oli parempi. Tähän vaikutti erityisesti mainonnan nopea kasvu 1900-luvun jälkipuoliskolla, mikä teki sanomalehdistä kannattavaa liiketoimintaa (Väliverronen 2011, 15). Vähitellen journalismi myös it-

senäistyi ja irtautui puoluepolitiikasta. Taloudellinen menestys teki mahdolliseksi alan kehittämisen, ja toimituksiin palkattiin lisää väkeä. (Emt., 15–16.) Elettiin journalismin kasvun vuosia. Tämä kehitys kertoo myös omalla tavallaan mediakentän tasoittumisesta, sillä kuten journalismin historian aiemmat virstanpylväät osoittavat, kentälle tuli uusia kilpailevia tiedotusvälineitä, jotka haukkasivat osansa sanomalehtien mainostuloista. Television ja radion synnystä huolimatta mainonnan noste ulottui myös sanomalehtialalle. Kilpailutilanne löysi ikään kuin tasapainon, ja mainostuloja ja yleisöjä riitti eri medioille. Yltäkylläisyys kuvasikin melko hyvin journalismin tilaa vielä reilut parikymmentä vuotta sitten. 2000-luvulla tilanne on kuitenkin muuttunut. Suuri osa lukijoista on siirtynyt verkkoon, ja medioilla on paine seurata yleisöjään sinne. Verkkolehdet eivät kuitenkaan tuo juurikaan tuloja. Erityisen ongelmallista media-alalle on, että käsitys siitä, että journalismista kannattaisi maksaa, on vähitellen rapautunut (Väliverronen 2011, 15–16).

Kriisipuheesta huolimatta sanomalehtien julkaiseminen oli kannattavaa liiketoimintaa vuoteen 2008 saakka. Paikallaan on huomio siitä, miten journalismista on vuosien kuluessa tullut yhä selvemmin liiketoimintaa, ja kilpailun kiristymisestä huolimatta omistajat vaativat yhä suurempia tuottoja. (Emt., 13.) Joukkoviestimet ovat yhä useammin ensisijaisesti liikeyrityksiä, ja niiden omistus on kansainvälistymässä (Jyrkiäinen 2008, 8). Alan rakennemuutos on myös tehnyt mahdolliseksi suurien mediajättien muodostumisen, jotka näkevät journalismin muun tuotannon tapaan erityisesti jatkuvana tehostamisena ja omistajien voittojen maksimointina (Väliverronen 2011, 13). Tämä kehityskulku toimii myös uudistuspaineen moottorina. Vuonna 2008 alkanut lamakausi (emt., 13) on vaikuttanut omalta osalta median murrokseen. Samaan aikaan, kun netti alkoi muuttaa lehden toimintalogiikkaa, lama iski kovaa mediayrityksiin ja niiden talouteen.

Omistus on myös vähitellen keskittynyt yhä harvempien käsiin, ja pieniä lehtiä on kuollut pois. Nikunen (2011, 56) tuo myös esiin, että yhteistyö lehtien välillä on tiivistynyt ja toimituksia on yhdistelty. Esimerkiksi vuonna 2014 perustettiin 12 lehden muodostama yhteistoimitus Lännen media, joka edustaa hyvin yhteisöllisempään journalismiin kuuluvaa ajatusmaailmaa. Yhteistyön lisäksi toimitukset kierrättävät juttuja, mikä yhdessä tiukentuneen kilpailun kanssa on johtanut siihen, että journalismi ja sen sisällöt ovat alkaneet yhdenmukaistua. Koljosen (2013, 53) mukaan tätä ilmiötä jouduttavat omistuksen keskittyminen, teknologiakehitys, yhteiskunnan medioituminen ja kilpailun kiristyminen. Nämä ovat Koljosen (emt., 53) mukaan journalisteista riippumattomia kehityskulkuja, mutta hän tuo myös esiin sen, miten myös journalisteilla on osuutensa lehtien yhdenmukaistumisen kriisissä. Toimitukset seuraavat tarkkaan toistensa liikkeitä, ja nettihiteiksi nousevat tarinat kiertävät verkkomedioista toiseen. Eri mediat hyödyntävät myös melko samoja sosiaalisen median kanavia.

Omalta osaltaan lama on siis vaikuttanut medioiden toimintaan, kilpailutilanteeseen ja tulonmuodostuksen malleihin. Keskeistä on kuitenkin, että medioiden lisäksi lama heijastuu myös sanomalehtien kohderyhmään, eli lukijoihin ja heidän arkeensa. Kun taloudellinen tilanne on vaikea, ei lehtiä välttämättä ole varaa tilata. Tässä mielessä lehti on kulutustavara muiden joukossa. Samalla ilmaista sisältöä tarjoava netti tuo lehden tilauksen päättäneelle vaihtoehtoja. Lukijoiden ostopäätöksiin vaikuttaminen on mediataloille uudessa kilpailu- ja taloustilanteessa uudenlainen kysymys. Aiemmin lukijat ovat hakeutuneet sanomalehtien tarjoamien palveluiden luokse, mutta nyt tilanne vaikuttaa päinvastaiselta. Yleisöt ovat vähitellen pirstoutuneet, ja heistä on tullut aiempaa kriittisempiä mediaa kohtaan (Vehkoo 2011, 14). Medioiden täytyykin tarkkaan pohtia, miten ne voisivat kannattavasti tavoittaa tämän aiempaa hajanaisemman lukijaryhmän. Yleisötutkimukset ja yhteiskehittely voivat olla mahdollisia keinoja päästä lähemmäs lukijoita ja heidän arkeaan.

Mediatalot pyrkivät heikossa taloustilanteessa vähentämään menoja, ja jo vuonna 2009 oli havaittavissa yt-kierteen kehitys, joka näkyy vielä tänäkin päivänä. Tuolloin heikentyviin talousnäkyymiin reagoitiin toimituksissa vauhdilla, vaikka sanomalehtien tulot pysyttelivät pääosin voitollisina (Nikunen 2011, 30). Mediyhtiöt alkoivat karsia kulujaan, ja vuonna 2009 käytiin paljon yt-neuvotteluja ympäri Suomen. 189 journalistiliiton jäsentä irtisanottiin, ja noin sata otti vastaan vapaaehtoisen eläkepaketin. (Emt., 30.) Uusin tieto on Sanoman yt-neuvotteluista syksyltä 2015, jotka koskevat jopa 280 hengen vähentämistä (Erho 2015).

Vehkoon (2011, 20) mukaan mediyhtiöiden sisällä journalismia on murennettu jo pitkään. Kulujen karsinta saatetaan aloittaa henkilöstöstä, vaikka toimenpide itsessään ei ratkaise vuonna 2008 alkaneen laman sekä mainostulojen ja levikin vähenemisen mukanaan tuomia ongelmia. Säästökuuri on kohdistettu henkilöstöön, mikä puolestaan saattaa heijastua juttujen tasoon, ja esimerkiksi juttumatkat ovat vähentyneet, kun toimituksia pyöritetään mahdollisimman pienellä miehityksellä. Tällaisessa tilanteessa mediajätit ovat hyvin haluttomia sijoittamaan yhtiön varoja nettiin, josta raha ei heti palaa omistajilleen tulojen kera. (Emt. 22–23.) Raha voikin vaikuttaa mediyritysten uudistushalukkuuteen, eikä tulosten huvetessa varoja välttämättä voida suunnata uudistamiseen.

Herkmanin (2011, 41) arviolta alan rakennemuutos voi jopa johtaa siihen, että journalismin ihanne jää taloudellisten toimintaperiaatteiden jalkoihin. Tuloksellisuudesta on tullut journalismia määrittävä arvo, aivan kuten siihen perinteisesti liitetystä objektiivisuudesta. Yleisön ja mainostajien kiinnostuksen perusteella määriteltyä journalismia voikin nimittää tulosjournalismiksi, jonka perimmäinen tarkoitus on täyttää uutisteollisuuden liiketaloudelliset tavoitteet (emt., 41). Ei siis ole täysin yllättävää, että kriisipuheissa esiin ei nouse ainoastaan sanomalehdistön talous, vaan myös journalismin laatu ja uskottavuus (Väliverronen 2011). Samoin huolta herättävät myös journalismin kauppal-

listuminen ja viihteellistyminen, joiden taustalla näkyy internetin ongelmallisuus (emt., 7). Suosituimmiksi uutisiksi saattavat nousta esimerkiksi puuhun kiivenneet mummit.

3.3 Perinteiset roolit uudistuvat

Televisio, sanomalehdistö ja radio elivät valtakauttaan 1960-luvulta 1980-luvulle saakka. Journalismi oli näiden 20 vuoden aikana joukkoviestintää, ja viestin välitysprosessista oli helppo erottaa tuottajat ja vastaanottajat. Tuolloin keskeisenä pidettiin toimittajien erottautumista yleisöstä ja valtaapitävistä, ja tätä selvää rajaa pidettiin luottamuksen merkinä. (Heikkilä et al. 2012, 32–34.) Nykyään raja on kuitenkin häilyvämpi. Netin ja sosiaalisen median nousu näkyy myös perinteisten roolien murtumisena (Nikunen 2011, 18). Netin kasvava rooli ihmisten arjessa on yksi keskeinen tekijä journalismin murroksessa, ja yleisö on vähitellen kehittynyt katsojista ja lukijoista tuottajiksi ja tekijöiksi. Tämä kehitys alkaakin hämärtää rajaa ammattilaisten ja niin sanottujen amatöörivoin tuotetun sisällön välillä. (Emt., 18.) Kuten Helle (2011, 91) ilmaisee asian, vakiintuneista lukijasuhteista ollaan siirtymässä kilpailuun lukijoista. Netti ja sen käyttäjien tuottama runsas sisältö ovat murtamassa käsitystä siitä, mitä journalismi on ja kuka on toimittaja (emt., 91).

Perinteiset roolijaot eivät siis enää päde. Tiedonvälitys ei ole toimittajien yksinoikeus, vaan se on avautunut kaikille niille, joilla on pääsy nettiin. Viestintä on ottanut askeleen kohti tasa-arvoisuutta, vaikka esimerkiksi köyhyys voi yhä rajoittaa viestintäkanavien äärelle pääsyä. Aiemmin yleisönä tunnettu joukkio on myös alkanut aiempaa kriittisemmäksi, ja he ovat siirtyneet tiedonvälityksessä hieman lähemmäs journalisteja. Kriittisyys kohdistuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa aiempaa enemmän toimittajien kirjoittamiin uutisiin. Nykyään myös kuka tahansa voi kertoa näkemästään onnettomuudesta ja julkaista tapahtuneesta kuvia. Sosiaalinen media kulkeekin älypuhelimemme ja muiden laitteidemme välityksellä kaikkialla mukana. Seuraavassa alaluvussa käymme läpi aiemmin toimittajille asetettua portinvartijaroolia, joka on viime vuosina saanut uudenlaisia muotoja. Alaluku tarjoaa myös katsauksen siihen, miten netti on muuttanut viestintäkäytäntöjä.

3.3.1 Portinvartijuuden uusi aikakausi

Joukkoviestinnän yhdeltä monille suuntautuvat teoriat perustuvat iäkkääseen siirtomalliin, joka on vähitellen arvioitu liian yksinkertaiseksi viestinnän teoriaksi (Macnamara 2010, 122). Netin nousu on muuttanut viestintää, ja viestin välittymisen ruiskumalli ja yksisuuntainen siirtomalli alkavat vähitellen jäädä menneisyyteen, kuten myös viestien lähettäjien ja vastaanottajien rooleja hyvin paljon yksinkertaistava näkökulma. Yksi keskeinen median toimintakäytäntöihin paljon vaikuttanut, ja jo eläkeikään ehtinyt teoria on portinvartijateoria. Sillä on ikää vähintään 65 vuotta, ja teorian oppi-isä David Manning White esitteli sen vuonna 1950 (Vos 2015, 3). Portinvartijuustermi syntyi jo kui-

tenkin kolme vuotta aiemmin, vuonna 1947, kun Kurt Lewin kehitti sen. White täsmensi käsitettä, ja teoria yhdistettiin viestinnän ammattilaisiin, mikä joukkoviestinnän tutkimuksen kannalta tarkoitti erityisesti toimittajia ja muita median ammattilaisia. (Thorson & Wells 2015, 27.) Tiivistettynä teoriassa kyse on siitä, että viestinnän ammattilaiset, erilaiset järjestöt ja rutiinit kontrolloivat tietoportteja, joista eteenpäin pääsee ainoastaan lehdissä ja uutislähetyksissä hyödynnettävä tieto (emt., 28). Suuri osa tiedosta jää siis kolkuttelemaan portille, koska portinvartijat päästävät läpi ainoastaan ne viestit, jotka täyttävät heidän itsensä ja työnantajansa määrittävät kriteerit.

Pitkästä iästään huolimatta portinvartijateoria on yhä keskeinen teoria, ja sen avulla voidaan tarkastella, miten uutisesta tulee sellainen kuin siitä tulee (Vos 2015, 4). Vaikka nyky-yhteiskunta on erilainen verrattuna teorian keksimisen aikaan, teorian tehtävä on säilynyt. Se on siis jo saavuttanut eläkeiän, mutta vaikuttaa siltä, että se ei kuitenkaan ole jäämässä eläkkeelle. Ennemmin siitä on kehkeytymässä tärkeä väline sen tutkimisessa, miten ja mitkä uutiset päätyvät yleisölle. (Emt., 19.) Kiinnostava huomio on, että viime vuosien aikana portinvartijuus on vähitellen laajentunut, ja nykyään se kattaa enemmän portinvartijoita. Tässä roolissa toimii nykyään niin ihmisiä kuin koneita, ja Thorson ja Wells (2015) hahmottavat neljä erityyppistä portinvartijuutta. Perinteinen journalistinen tiedonsuodatus on säilyttänyt yhä asemansa, mutta se on saanut rinnalleen uusia portinvartijoita (emt., 31).

Sosiaalinen media tekee nimensä mukaisesti mahdolliseksi erilaisten ryhmien välisen vuorovaikutuksen. Kun liitymme esimerkiksi Facebookissa johonkin ryhmään, uutisvirtamme täyttyy tietynlaisesta sisällöstä. Journalistisen portinvartijuuden lisäksi toisena tiedonsuodatuksen muotona voidaan pitää sosiaalista suodatusta: saamiemme viestien määriin ja laatuun vaikuttaa pitkälti se, mihin sosiaalisiin ryhmiin kuulumme (Thorson & Wells 2015, 32). Tämän lisäksi netissä ja sosiaalisessa mediassa liikkuessamme määritämme myös itse, mitä luemme tai katsomme eli teemme valintoja sisällön suhteen ja suodatamme osan siitä pois (emt., 33). Emme suinkaan klikkaa kaikkia linkkejä auki, vaan teemme jatkuvasti valintoja sen suhteen, mihin käytämme aikaamme. Portinvartijuuteen liittyy siis journalistisen ja sosiaalisen tiedonsuodatuksen lisäksi myös henkilökohtainen valinta (emt., 33).

Internet on kaikille avoin, ja kuka tahansa voi edistää siellä vapaasti omaa agendaansa haluamastaan näkökulmasta. Neljäs portinvartijuuden piirre onkin strateginen, ja se luo esimerkiksi poliitikoille, hallitukselle ja yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia (emt., 34–35). Ne voivat nykyään välittää tietoa suoraan yleisölle ilman tiedonvälityksen ammattilaisten suodattimia, ja näin ne voivat vapaasti tuoda esiin valikoimiaan näkökulmia. Tämä mahdollisuus tiputtaa perinteisen journalistisen objektiivisuuden pois. (Emt., 34–35.) Netissä liikkujan voikin olla entistä vaikeampi arvioida, onko si-

sältö luotettavaa ja tuoko se todenmukaisen kuvan käsiteltävään asiaan. Tarjoaako viesti objektiivisen näkökulman, vai pyrkiikö se vaikuttamaan jättämällä esimerkiksi kielteiset asiat kertomatta? Emme välttämättä itsekään paljasta sosiaalisessa mediassa kaikkia epäonnistumisiamme, vaan luomme tietoisesti myönteistä, edustavaa kuvaa itsestämme. Tätä samaa harjoittavat myös poliitikot ja järjestöt.

Thorsonin ja Wellsin (2015) mukaan nykyaikaiseen portinvartijuuteen liittyy myös viides piirre, johon emme voi itse vaikuttaa. Myös koneet valikoivat ja piilottavat tietoa, joten emme voi vaikuttaa kaikkeen viestintään, jota kohtaamme (emt., 35). Teknologian portinvartijuutta ei helposti tule edes aktiivisesti ajatelleeksi netissä liikkuesssa. Esimerkiksi Facebookissa jonkun kirjoittama koodi vaikuttaa kuitenkin siihen, mitä näemme, eli teknologia toimii portinvartijan roolissa. Saatamme kiinnittää netissä liikkuesssa enemmän huomiota siihen, miten tietynlaiset mainokset ilmestyvät näkyviin. Kohdemainonta antaakin ehkä selvemmin viitteitä siitä, kuinka liikkeitämme netissä seurataan. Joku muu valitsee tietyillä kriteereillä sen, millaisia mainoksia näemme. Samoin toimii myös teknologian portinvartijuus.

Toimittajien yksinoikeus portinvartijan rooliin on siis lakannut olemasta, mutta sen uniikki piirre on kuitenkin säilynyt. Objektiivisuus kuuluu yhä laadukkaaseen journalismiin, ja ammattitaitoinen toimittaja pyrkii tuomaan jutun kannalta relevantit ja myös eriävät näkökulmat esiin. Toimittajat eivät myöskään pyri ajamaan omaa agendaansa. Printin ja verkon välillä on myös tiedonvälityksen kanavina yhä keskeinen ero. Sanomalehti voi vahvemmin rikkoa polarisaatiota, kun se ikään kuin pakottaa lukijan tutustumaan myös asioihin, jotka eivät häntä ole aiemmin kiinnostaneet (Vehkoo 2011, 124). Verkossa moni hakeutuu samanhenkisten ihmisten joukkoon ja sosiaalisen median ryhmiin, mikä puolestaan korostaa polarisaatiota (emt., 126). Sanomalehdet voivat siis saavuttaa yhä sivistyksellisen roolinsa alan muutoksista huolimatta. Ammattitaitoinen tiedonsuodatus on yhä tärkeää ja mahdollisesti jopa entistä keskeisempi piirre, vaikka portinvartijuuden toimijoiden määrä on kasvanut.

3.3.2 Vastaanottajista käyttäjiksi ja osallistujiksi

Joukkoviestinnän luonteeseen kuului aiemmin rakenteellinen etäisyys tuottamisen ja vastaanottamisen välillä (Heikkilä et al. 2012, 55). Internetin nousu on kuitenkin häivyttänyt niiden välistä selvää rajaa. Lähes kuka tahansa voi olla viestin lähettäjä, mikä on muuttanut journalismia. Kilpailu on myös tiukentunut mediamarkkinoilla 1990-luvulta saakka, mikä on johtanut journalismin yleisökäsitysten uudelleen arvioimiseen ja toimitusten avautumiseen myös niiden ulkopuolella tuotettuihin käsityksiin yleisöstä (emt., 55–56).

Kiinnostava kysymys onkin, voidaanko enää ylipäättään puhua yleisöstä, kun laajana vastaanottajajoukkiona pidetty massa on jakautunut pienempiin kokonaisuuksiin. Ainakin Macnamaran (2010, 122–123) mukaan yleisöä ei enää ole olemassa. Hän ehdottaa, että osuvampi ilmaisu entiselle yleisön edustajalle olisi käyttäjä, koska hyödynnämme kaikki mediaa jollain tavalla – toisin sanoen käytämme sitä. Toiseksi mahdollisuudeksi hän ehdottaa ilmausta osallistuja. Oli kyse sitten toimittajista, kirjoittajista, videoiden tekijöistä, American Idol -televisio-ohjelmassa äänestävistä, Facebookin käyttäjistä tai blogitekstien kommentoijista, he ovat kaikki eri konteksteista huolimatta tuottajia ja osallistujia. (emt., 122–123.) Macnamara (emt., 250) ehdottaakin, että yksisuuntaisen monologin sijasta toimittajien kannattaisi hyödyntää vuorovaikutteista osallistamista. Tämä tarkoittaisi ainakin kommentoinnin ja palautteenannon mahdollisuutta. Suurempi satsaus vuorovaikutteisuuteen voisi puolestaan olla kutsumista mukaan työpanokseen tai esimerkiksi käyttäjien näkökulmien hyödyntämistä. (Emt., 250.) Yhteiskehittely on tästä melko hyvä esimerkki.

Kiinnostava muutos on myös se, että yksilöt voivat tuottaa netissä jopa tarkempaa ja täsmällisempää asiantuntijatietoa kuin toimittajat (Vehkoo 2011, 15–16). Samoin uutisten merkitys on vähitellen muuttunut, eikä se enää ole ainoastaan toimittajien ominta osaamisaluetta. Lukijat ovat kaikkialla, ja media on alkanut hyödyntää ahkerammin heidän ottamia kuviaan ja videoita. Toisin sanoen uutisen käsitys on muuttunut, ja nykyään myös lukijahavainnosta voi tulla uutinen (emt., 17). Lukijat ovat siis tuottajien lisäksi myös havainnoijia.

Yleisön roolin muutos piilee osittain myös siinä, että elämme parhaillaan valintaan perustuvilla markkinoilla. Erilaista uutis- ja sisältötarjontaa on paljon, ja asiakas tai kuluttaja itse päättää, millaiseen palvelukokonaisuuteen hän haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa. Median onkin kilpailtava lukijoista entistä vetovoimaisemmilla sisällöillä. (Pietilä 2007, 91.) Perinteisen yleisön roolin muutos näkyy myös mediankäytössä, mikä vaikuttaa valtamedian toimintalogiikkaan (Heinonen 2008, 17). Kun ihmiset voivat käyttää medioita ja olla osallisina niissä, he alkavat oppia odottamaan niiltä uudenlaisia asioita (emt., 17). Näin lukijoiden roolia voidaan hahmottaa vahvemmin myös valikoinnin ja kriittisyyden kautta.

Vähitellen ihmisten ajasta on myös tullut yhä tärkeämpää, ja kiireinen elämäntapa heijastuu moniin ostopäätöksiimme ja rutiineihimme. Paperisen sanomalehden rooli ei ole enää samanlainen, kuin se oli pari vuosikymmentä sitten. Netti tuo suhteellisen helpon mahdollisuuden koota itsellemme juuri sellainen uutiskokonaisuus, kuin itse haluamme. Perinteisessä sanomalehdessä epäkiinnostavia juttuja saattaa olla liikaa, mikä voi puoltaa lehtitilauksen päättämistä. Arkeemme ujuttautunut kiire ja lehtien korkeat tilausmaksut ovat myös luoneet otolliset markkinat ilmaisjakelulle (Pietilä 2007, 113). Esimerkiksi Helsingin paikallisjunat täyttyvät aamuisin niin puhelimiaan selailevista kuin il-

maisjakelulehti Metroa lukevista ihmisistä. Lehteä luetaan junamatkan ajan, ja usein se myös jätetään junaan.

Verkossa tapahtuva sisältöjen valikointi on hyvä esimerkki Thorsonin ja Wellsin (2015) sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta portinvartijuudesta, joka ohjaa lukijoiden käytöstä. He hakeutuvat tiettyihin ryhmiin, mikä osaltaan kuvastaa nimenomaan yleisöjen pirstoutumista. Yksi median tehtävistä onkin nykyään selvittää, miten se voi tavoittaa entistä itsenäisemmät ja hajautuneet lukijat. Lukijat voidaan myös jakaa median näkökulmalta yhä erilaisiin rooleihin. Mahdollista on esimerkiksi syventyä lukijoihin massana, jonka mediankäyttöä voidaan selvittää nykytekniikan avulla (Heikkilä et al. 2012, 266). Massan näkökulmassa keskeiselle sijalle nousevat myös lukijoiden median käytön rutiininomaisuus ja mediasisällöissä syntyvät näkökulmat yhteiskunnan ytimeen (emt., 266). Yleisön roolissa puolestaan korostuvat perinteiset tuotannon ja vastaanottajan roolit. Tähän rooliin kuuluu aktiivisuus esimerkiksi kommentoinnin ja myös kriittisyyden suhteen, mutta lukijat ovat tästä huolimatta ensisijaisesti vastaanottajia. Tämän lisäksi voidaan hahmottaa myös julkison rooli, jossa käyttäjät ovat erityisesti sisällön tuottajia. (Emt. 266–267.)

Journalismin käytännöt perustuvatkin osittain vielä vanhoihin, hyviksi koettuihin muotoihin ja konventioihin (Väliverronen 2011, 26–27). Niiden muuttumattomuutta on saatettu ennen perustella juuri lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden konservatiivisilla tottumuksilla, joiden rikkominen on koettu uhkaksi journalismin uskottavuudelle, joka pitää koko instituution pystyssä (emt., 26–27). Nyt lukijat ovat kuitenkin vähitellen osoittaneet, etteivät he enää sovi yhtä hyvin perinteiseen vastaanottajan rooliin. He ovat aktivoituneet netissä ja sosiaalisessa mediassa ja alkaneet tuottaa itse sisältöjä. Tämän lisäksi heistä on tullut kriittisempiä, kun oman äänen voi saada kuulumaan helpommin kuin ennen. Tämä muutos vaikuttaa myös toimitukselliseen työhön.

3.3.3 Korkeita ja notkeita toimittajia

Kuten jo portinvartijuutta käsittelevässä alaluvussa kävi ilmi, toimittajien perinteinen portinvartijan rooli on saanut rinnalleen uudenlaisia muotoja. Myös lukijoiden rooli on laajentunut vastaanottajista. Nämä muutokset heijastuvat myös toimituksiin. Toimittajien rooli on yhä välittää tietoa, mutta myös sen muodot ovat laajenneet, ja toimittajista on tullut yhä enemmän innovoijia ja uudistajia. Kiinnostava on myös Koljosen (2014) huomio siitä, että nousussa on uudenlainen palvelujournalismi, jossa toimittajat nähdään ikään kuin palvelualan harjoittajina, jotka palvelevat lukijoita. Toimittajien rooli onkin vähitellen laajentunut tiedonvälittäjistä myös asiakaspalvelijoiksi, jotka palvelevat niin lukijoita kuin mainostajia.

Toimitustyö on viime vuosien aikana muuttunut melko nopealla tahdilla. Esimerkiksi Koljosen (2014, 87) tutkimuksessa monet haastatelluista toimittajista tunnistivat, että muun muassa toimitustyön organisoinnissa ja johtamisessa on tapahtunut muutoksia 1990-luvulta 2010-luvulle siirryttäessä. Media-alan muutokset sekä laajemminkin muutokset suomalaisessa yhteiskunnassa ovat saaneet journalistit refleктоimaan omaa suhdettaan uudelleen niin etiikkaan, aikaan, valtaan, tietoon sekä yleisöön (emt., 76). Erilaisten suhtautumisten perusteella toimittajat ja toimitukset voidaan myös karkeasti jakaa kahteen kategoriaan. Koljosen (2014, 85) näkemyksen mukaan ne voidaan jakaa korkeaan ja notkeaan moderniin, jotka eroavat toisistaan seuraavasti:

Korkean modernin toimitus	Notkean modernin toimitus
Itseohjautuvat asiantuntijat	Ylhäältä ohjatut moniosaajat
Yksin omissa huoneissa	Yhdessä avokonttorissa
Palomuuuri markkinoihin	Kvartaalitalouden raameissa
Pysyvyyden trimmaaminen	Jatkuva uudistuminen
Asioiden hallitseminen	Ihmisten valmentaminen

Taulukko 1: Korkeat ja notkeat toimitukset journalistien ajattelussa Koljosen mukaan.

Korkean modernin eetokseen kuuluu tiedon välittäminen, eliitin seuraaminen, kansan valistaminen, menneen jäljentäminen sekä ammattiyhteisön itsesääntely. Notkea modernin eetos puolestaan pitää sisällään sisältöjen tuottamisen, kuluttajan palvelemisen, vallan haastamisen, tulevan ennakoimisen ja toimittajayksilön tasapainoilun. (Koljosen 2014, 81.) Notkean modernin toimitusta voikin kuvata korkeaa modernia uudistusmyönteisemmäksi. Toisaalta voidaan myös ajatella, että korkean modernin toimittajilla on tärkeä tehtävä tämänhetkisessä uudistamisen kulttuurissa. He saattavat vaatia päätöksiltä enemmän perusteluja, ja uudistuksia mietitään monelta kannalta ennen niiden toteuttamista.

On myös hyvä tuoda esiin, etteivät rajat korkean ja notkean modernin välillä ole täysin kaksijakoiset, vaan toimituksessa voi työskennellä kummankin koulukunnan toimittajia. Koljosen (emt., 86) mukaan voidaankin hahmottaa neljä erilaista puhetapaa journalismin muutoksesta ja journalistin vapaudesta:

Journalistin orientaatio	Toimituksen orientaatio	Journalisti muutoksesta	Journalisti vapaudesta
Notkea	Notkea	=arki	=jaettu
Korkea	Notkea	=rappio	=kaventunut
Notkea	Korkea	=horros	=väärinkäytetty
Korkea	Korkea	=tarpeeton	=ennallaan

Taulukko 2. Koljosen neljä erilaista puhetapaa journalismin muutoksesta ja journalistin vapaudesta.

Yleisin tapa puhua uudistumisesta ja journalismin muutoksesta sekä journalistin vapaudesta toimia organisaatiossa on hyvin myönteinen (emt., 87). Vähitellen väistymässä ja uhanalaistumassa ovat siis korkean modernin toimittajat korkean modernin toimituksissa. Edelläkävijöiksi voidaan puolestaan pitää notkeita journalisteja korkeassa toimituksessa. (Emt., 92.) Nämä jaot voivat selittää sitä, miksi joissain toimituksissa kehitetään enemmän esimerkiksi yhteiskehittelyn logiikkaa kuin perinteisempää markkinalogiikkaa. Esimerkiksi Yle on kyennyt tuottamaan melko kiinnostavan ja raikkaanoloisen konseptin, ja sen Kioski pyrkii tavoittamaan nuoret raikkaalla uutisoinnilla, joka käsittelee taustoittavasti muun muassa sosiaalisessa mediassa kiertäviä uutisia.

3.4 Työnkuvan muutokset

Lukijoiden roolin tapaan myös toimittajien rooli on saanut uudenlaisia muotoja, ja se on laajentunut vuosikymmenien kuluessa. Seuraavaksi käsittelem tiiviisti, miten alan muutokset ovat vaikuttaneet toimittajien työnkuvaan ja alan työkäytäntöihin.

Mediakentän rakennemuutos on vaikuttanut median organisaatorakenteisiin ja toimittajien työolosuhteisiin sekä työnkuvaan (Herkman 2011, 40). Muutokset toimituksissa näkyvät konkreettisesti esimerkiksi uudenlaisten työnimikkeiden syntymisenä. Monet perinteiset työnimikkeet ovat kadonneet erilaisissa teknisissä myllerryksissä niin painotaloista kuin toimituksista (Kolari 2011, 151). Niiden tilalle on syntynyt journalistisia yleisosaajia, jotka kirjoittavat, kuvaavat ja editoivat juttunsa usein tiimimäisesti ja ennakkosuunnittelua hyödyntämällä (emt., 151). Ammatin taitovaatimukset ovat muuttuneet vuosien kuluessa, ja erityisesti teknologiaosaaminen on korostunut viime vuosina (Jyrkiäinen 2008, 54–55). Toimittajan on kyettävä hallitsemaan niin erilaisia tietoteknisiä sovelluksia, monimediaisuutta, verkkojulkaiseminen kuin netin käyttö (emt., 54–55). Myös raja-aitoja on toimituksissa pyritty purkamaan, mikä on johtanut työnkuvien yhdistelyyn ja yhteistyön tiivistymiseen (Nikunen 2011, 56). Mediakentän ulkopuoliset kehityskulut ovat siis uudistaneet myös toimittajien työnkuvaa, ja ammattiin kuuluu vahvemmin uuden opettelun taito.

Työnkuvan laajenemisen taustalta voi hahmottaa myös taloudellisen kysymyksen. Kun kulut nousevat, yleisömäärät kutistuvat ja kilpailu kiristyy, mediatalot ovat turvautuneet ympäri maailmaa irtisanomisiin (Macnamara 2010, 212). Työyhteisön pienentyessä yksittäisen toimittajan on kyettävä monikanavaiseen tuottamiseen. Monikanavaisuustaitojen merkitys onkin kasvanut, ja samalla tiedonhakuun käytettävä aika ja tietojen tarkastus ovat kääntyneet laskuun (emt., 215). Kiire leimaa toimittajan työtä uudella tavalla. Uuden opettelun lisäksi toimittajan työnkuvaa leimaa nykyään myös uudenlainen epävarmuus. Esimerkiksi Jyrkiäisen (2008, 38) mukaan palkkaukseen liittyvät ongelmakohdat liittyvät läheisesti työsuhteen epävarmuuteen, määräaikaaisuuteen ja pätkätyöhön. Pätkätyöläisyys ja nollasopimukset ovatkin nousseet viime aikoina melko näkyvästi alalla käytäviin keskusteluihin. Vähitellen vaikuttaa siltä, että pitkät työsuhteet alkavat olla yhä harvinaisempia.

Luovuus, ideointi ja tiedon moninainen käsittely ovat yhä toimittajan tärkeitä piirteitä, ja siksi olisikin syytä tutkia enemmän organisaatiomuutoksien vaikutuksia niihin (Jyrkiäinen 2008, 88). Ja jotta kiihtyvässä työtahdissa pysyisi mukana, ensisilmäyksellä ehkä jopa kielteisiltä vaikuttavat asiat olisi kyettävä näkemään myönteisessä valossa (Koljonen 2014, 88). Media-alalla viimeaikaisia kehityspiirteitä ovat olleet taloudellisten tehokkuusvaatimusten lisääntymisen ja monimediaisuuden yleistymisen lisäksi elämyksellisen ja viihteellisen media-aineiston kasvu. Muutokset voidaan kokea epämiellyttäväiksi, mutta on hyvä huomioida se, että kehittyneet viestintäteknologiat tuovat mahdollisuuksia toimittajien ja yleisöjen uudentyypiselle vuorovaikutukselle ja yhteistoiminnalle. (Jyrkiäinen 2008, 88.) Toimittajista onkin tullut myös alan uudistajia ja uudenlaisten yhteistyömuotojen ja sisältöjen kehittäjiä.

Toimittajan työssä on myös viime aikoina korostunut toimittajan persoonan merkitys. Nykyään toimittajat rakentavat esimerkiksi blogeissa ja Twitterissä omaa asiantuntijuuttaan ja tuovat itseään näkyville tiukentuvilla työmarkkinoilla (Vainikka 2014, 131). Kaikille toimittajille tämä ei ole helppoa, ja toiselle toimittajalle oman persoonan esiin tuominen voi olla hyvin vaikeaa, kun taas toiselle itsensä ja oman osaamisen markkinoiminen sujuu vaivattomasti (emt., 131). Verkkoläsnäolon rakentaminen ja oman yleisön saavuttaminen vaativat työtä (emt., 139), mutta palkkiona voi olla uskollinen seuraajajoukko ja yleisöpaneeli, jota toimittaja voi hyödyntää ammatissaan. Sosiaalinen media on tuonut myös laajemmin mukanaan uudenlaisia kysymyksiä toimittajan ammattiin. Sosiaaliseen mediaan liittyy esimerkiksi melko helposti arjen ja työn sekoittuminen. Ei ole enää realistista ajatella, että sosiaalisen median käyttö rajoittuu ainoastaan työtunneille, vaan työt voivat siirtyä entistä helpommin kotiin. Raja siinä, onko kyseessä työ vai vapaa-aika, onkin hyvin häilyvä. Toimittajan on myös pohdittava, missä kulkee oman yksityisyyden raja. Haluanko olla täysin julki-

nen toimija, vai rajoitanko näkyvyyttäni sosiaalisessa mediassa? Journalismin murros ulottuu siis myös toimittajien ammatinkuvaan.

3.5 Yhteenveto

Journalismin murros on laaja muutosten kokonaisuus, joka liittyy erityisesti sosiaalisen median ja verkon nousuun, toimittajien ja lukijoiden perinteisten roolien uudistumiseen sekä tulonmuodostuksen uudenlaiseen logiikkaan. Mainostajat ovat siirtyneet vahvemmin verkkoon, mikä on vienyt sanomalehdiltä tuloja, ja samaan aikaan lama on verottanut lukijoiden määrää. Myös lukemisen käytännöt ovat muuttumassa, eikä sanomalehti ole enää nuorille yhtä läheinen kuin esimerkiksi verkon ja sosiaalisen median ilmaiset sisällöt.

Sosiaalisen median ja internetin myötä ennen yleisönä tunnettu melko yhtenäinen joukkio on aktivoitunut, ja heistä on tullut kriittisiä viestijöitä ja tuottajia, jotka eivät enää sovi yhtä hyvin kuin ennen viestien vastaanottajan rooliin. Heistä on vähitellen tullut osallistujia ja käyttäjiä, jotka jakautuvat kiinnostuksen kohteidensa perusteella entistä pienempiin ryhmiin. Yleisö on siis pirstoutunut. Erityisen kiinnostavaa on se, että asiantuntijat kykenevät blogeissaan tuottamaan jopa journalistisia sisältöjä tarkempaa tietoa. Lukijoiden roolin muutos on myös osittain vaikuttanut siihen, että uutisen käsite on muokkautunut uudenlaiseksi. Älypuhelinakaudella kuka tahansa voi ikuistaa kiinnostavia tapahtumia, onnettomuuksia ja ilmiöitä. Jokainen meistä onkin potentiaalinen havainnoija tai silminnäkijä, ja lehdet pyrkivät hyödyntämään tätä. Toimittajilla ei välttämättä ole aikaa lähteä onnettomuuspaikalle, mutta lukija on saattanut nähdä tapahtuman, ja nykyään myös lukijahavainto voi olla uutinen. Samoin sanomalehden verkkouutisvirtaan saattaa ilmestyä toimituksen lisäämä hassunhauska vuohivideo tai kuhameemi. Kiinnostavuudesta ja klikkausmääristä onkin tullut toimittajan työtä vahvemmin ohjaavia tekijöitä. Toimitusten työskentelytavat ovat siis uudistuneet, ja moni toimitus seuraa esimerkiksi Google Analyticsin ja Facebookin tarjoamia kävijälukuja ja -tietoja. Tällä hetkellä ajankohtaisia kysymyksiä mediayrityksille ovat sosiaalisen median alustojen laajentaminen ja uudenlaisten sisällöntuotannon tapojen kehittäminen.

Journalismin murrokseen liittyikin jossain määrin huoli siitä, että journalistisille sisällöille ei enää riitä kysyntää, kun kuka tahansa voi tuottaa sisältöjä ja kuluttaa niitä myös ilmaiseksi. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että muuttuneesta roolistaan huolimatta lukijat eivät välttämättä pyri aktiivisesti sisällön tuotantoon julkison roolissa, vaan he voivat olla tyytyväisiä yleisön rooliinsa, joka rakentuu erityisesti rutiininomaisesta journalismin kulutuksesta. Tässä roolissa lukijat ovat ensisijaisesti journalististen sisältöjen vastaanottajia, jotka voivat tosin olla hyvin kriittisiä. Toimitukset hyödynnevät myös lukijoiden massan roolia selvittäessään esimerkiksi verkkoanalytiikan avulla, millaiset

sisällöt kiinnostavat lukijoita. Keskeinen huomio on, että vaikka lukijoiden rooli onkin laajentunut, he eivät kuitenkaan välttämättä haasta toimittajien tuottamia journalistisia sisältöjä.

Netin nousu ja lukijoiden roolin muutos ovat kuitenkin johtaneet portinvartijuuden laajenemiseen. Perinteisen toimittajille kuuluneen portinvartijuuden lisäksi sosiaaliset verkostomme, me itse, poliitikot ja järjestöt sekä teknologia ja koneet rajaavat nykyään porteista läpi pääsevää sisältöä. Tyypillistä on, ettei näihin uusiin portinvartijuuden muotoihin kuulu toimittajien tekemää ammatillista tiedonsuodatusta ja kriittisyyttä. Nykyään esimerkiksi poliitikot voivatkin jakaa omaa agendaansa sosiaalisessa mediassa. Vastuu portista läpi siirtyvistä sisällöistä ja niiden kriittisestä tulkinnasta on siirtynyt vahvemmin yksilölle itselleen.

Toimittajista on tullut vahvemmin palvelualan ammattilaisia, jotka kuuntelevat aiempaa herkemällä korvalla lukijoita. Netin kehityskulun mukaisesti media alkaakin noudattaa vähitellen Web 2.0:n toiminta-ajatusta, jossa vuorovaikutteisuus on keskeisellä sijalla. Netti on tuonut lukijat ja toimittajat uudennlaisella tavalla lähemmäs toisiaan, ja se luo uudennlaisia mahdollisuuksia yhteistyölle. Vähitellen media alkaa myös siirtyä älykkään verkon, eli Web 3.0:n puolelle, ja maailmalla on jo toimittajien työtä hoitavia robotteja. Koneet voivat vapauttaa toimittajia uudentyyppisiin taustoittaviin töihin, joihin toimituksissa ei nyt ole aikaa. Robotit herättävät kuitenkin huolta, koska niiden pelätään vievän toimittajien työt nopeutensa ja täsmällisyytensä ansiosta.

Toimittajan rooliin liittyy nykyään tiedonjakamisen lisäksi uudistajan ja innovoijan sekä kuuntelijan piirteitä. Nopeasti muuttuvasta työmaailmasta voidaan erottaa karkeasti kahdenlaisia toimittajia: korkean modernin ja notkean modernin toimittajia ja toimituksia. Niiden kummankin rooli voidaan nähdä uudistamisen kannalta keskeiseksi. Notkean modernin toimittajat ovat tottuneet uudistuksiin ja myös mielellään kehittävät työtä, kun taas korkean modernin toimittajat eivät ole aivan yhtä uudistusmielisiä, vaan he vaativat perusteluja uudistuksilta.

Toimituksiin on myös syntynyt uudennlaisia ammattinimikkeitä, ja toimittajien odotetaan kykenevän yhä ketterämmin tuottamaan monimediaista sisältöä. Aikapaine ja laajemmat työnkuvat tyypittävät toimittajien työtä entistä vahvemmin. Tämä johtuu erityisesti siitä, että mediatilat ovat viime vuosien aikana vähentäneet henkilökuntansa määrää yt-neuvotteluissa. Työpaikkansa menettäneiden tilalle ei palkata uutta henkilökuntaa, vaan usein heidän työnsä siirtyvät taloon jääneille. Yt-neuvotteluiden toivotaan tuovan säästöjä, ja yt-kierre on jatkunut alalla jo usean vuoden ajan. Lama heikentää lehtien taloudellista tilannetta, ja toimittajia vähentämällä menot pyritään saamaan kuriin. Mediatilat ovatkin nykyään entistä selvemmin liikeyrityksiä, joiden pääasiallinen tavoite on tehdä omistajilleen tuottoa.

Lukijoiden tavoittaminen, tilaajakadon tilkitseminen, mainostulojen kerääminen ja kiinnostavuus ovatkin nykyajan mediarytysten keskeisiä kysymyksiä. Uudistumisella ja uudistamisella yritykset pyrkivät vastaamaan näihin muutoksiin. Toimitusten sisäisten muutosten lisäksi myös toimittajien ja entisen yleisönä tunnetun joukkion väliset suhteet ovat muutostilassa. Osa lehdistä on päättänyt tiivistää lukijasuhdettaan ja osallistaa lukijoita enemmän lehden tekoon. Tämä voidaan nähdä tietoisena ja tuloshakuisenakin päätöksenä, koska lukijoiden toivotaan tuovan tuloja ja heitä kuuntelemalla toimitukset voivat saada uudenlaista näkökulmaa työhönsä. Lukijat voidaan ottaa mukaan esimerkiksi lehti-uudistuksiin sekä arkiseen toimitustyöhön. Toimitukset pyrkivät uudistumisen ketteryyteen, ja useilla lehdillä on jo omat nettisivustot ja näköislehdet, joita voi lukea aamukahvin ohella vaikka iPadilta silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Toimitukset ovat siis jo jossain määrin reagoineet lukemisen muutoksiin ja digitaalisten alustojen laajenemiseen. Monilla toimituksilla on myös erityisesti verkkoon keskittyviä työntekijöitä, joiden ensisijainen tavoite on tuottaa nopeasti kiinnostavia sisältöjä.

4 Tutkimuksen asettelu

Aamulehti ilmoitti tabloidiuudistuksestaan juhannuksen tienoilla vuonna 2013. Seurasin lukijan roolista tabloidiuudistuksen etenemistä, ja syksyn 2013 mittaan kiinnostuin yhä enemmän siitä, miten Aamulehti antoi lukijoilleen poikkeuksellisen osallistuvan roolin. Lukijat kutsuttiin mukaan uudistusprosessiin ja vaikutti, että he pääsivät osallistumaan aiempaa enemmän lehden tekemiseen. Olin pannut merkille samanlaista jo aiemmin, kun lehdet kysyivät esimerkiksi nettisivujaan uudistaessa lukijoilta palautetta, kommentteja ja toiveita. Aamulehti vei kuitenkin lukijoiden osallistamisen askeleen pidemmälle, ja käsitteellisesti tämän uudistuksen voi mielestäni ymmärtää yhteiskehittelyksi. Joka tapauksessa lukijoiden uudenlainen huomiointi innosti minut perehtymään Aamulehden tabloidiuudistukseen tarkemmin. Laadullisessa tapaustutkimuksessani tarjoankin katsauksen Aamulehden tabloidiuudistusta toteuttaneiden ja uudistukseen osallistuneiden välisiin suhteisiin uudistuksen aikana sekä yleisemmin lukijoiden osallistumiseen uudistukseen.

Päätutkimuskysymykseni on, **millaisia suhteita Aamulehden tabloidiuudistuksen tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden lukijoiden välille syntyi**. Syvenikö Aamulehden lukijasuhde yhteiskehittelyn kautta? Tavoitteeni on myös selvittää, millainen kokemus yhteiskehittely oli tabloidiuudistuksen tekijöille ja siihen osallistuneille. Tutkielmassani annan sekä uudistuksen osallistujille että Aamulehden tabloidiuudistuksen tekijöille äänen ja pyrin avaamaan sitä, millainen kokemus uudistukseen osallistuminen oli. Alatutkimuskysymyksiäni ovat:

- 1) Millaiseksi osallistujat ja tekijät kokivat yhteiskehittelyn?
- 2) Kannattaisiko vastaavaa lukijoita osallistavaa yhteiskehittelyä hyödyntää uudistamisen metodina enemmän myös jatkossa?
- 3) Miten yhteiskehittely vaikutti uuden tabloidikokoisen lehden lopullisiin muotoihin?
- 4) Muuttuiko lehden lukeminen uudistuksen jälkeen?

4.1 Aineisto

Tutkielmani aineisto koostuu kymmenestä teemahaastattelusta. Tutkielmaa varten haastattelin **viittä** Aamulehden uudistuksen toteuttamiseen osallistunutta henkilöä. Heistä käytän tekijyyteen viitaten nimityksiä T1, T2, T3, T4 ja T5. Kokonaisuutena heistä käytän nimitystä ydintiimi, koska he olivat keskeisessä roolissa Aamulehden uudistuksessa. Huhti-kesäkuussa 2014 haastattelin heistä neljä, ja viidennen haastattelun tein tammikuussa 2015. Heistä neljä tapasin kasvotusten, ja yhden haastattelun tein puhelinhaastatteluna. Kävimme läpi haastateltavien omakohtaisia kokemuksia uudistuksesta, lehden lukijasuhteesta ja lukijoiden osallistamisesta uudistukseen. Muodostin kysymysrunгон aina henkilön oman tehtävänkuvan mukaan, mutta haastattelun teemat pidin samoina. Esimerkiksi T4:n kanssa keskustelu kiertyi tabloidiin siirtymisen syihin ja taustoihin, ja T3:n kanssa kävimme erityisesti läpi lukijoiden uudistunutta roolia. Syksyn 2014 aikana selväksi kävi, että aineistoa täytyy vielä kasvattaa yhdellä tekijän haastattelulla. Viimeisen uudistuksen tekijän haastattelun tein T5:n kanssa tammikuun lopulla 2015. Haastattelurungot ovat nähtävillä liitteistä 11.4.1–11.4.5.

Tämän jälkeen haastattelin **viittä** loka- ja joulukuussa 2013 järjestettyyn Owela-verkkopalveluun osallistunutta lukijaa. Kyseessä oli yksi Aamulehden käyttämä palautteenkeruumenetelmä, jota lehti hyödynsi tabloidiuudistuksensa aikana. Siihen osallistuneista haastateltavistani käytän jatkossa nimityksiä O1, O2, O3, O4 ja O5. Yhteyden heihin sain erään haastattelemani Aamulehden uudistuksen tekijän kautta. Lähestyin Owelaan osallistuneita sähköpostilla ja sovimme haastattelut, jotka toteutin kasvotusten tammi-maaliskuun aikana alkuvuodesta 2015. Heidän kanssaan hyödynsin etukäteen suunnittelemani kysymysrunkoa, joka on liitteenä 11.4.6. Tekemäni kymmenen haastattelua olivat kestoltaan noin tunnista puoleentoista tuntiin.

4.2 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Tiedonkeruumenetelmänä hyödynsin tutkimuksessani teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Koin, että sen avulla pääsisin parhaiten lähelle osallistujien ja uudistuksen tekijöiden ajatuksia ja kokemuksia. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2011, 34) tuovat esille, haastattelu on metodina joustava, ja se sopii monenlaisiin tutkimuksiin, kuten ihmisten omakohtaisten kokemusten kartoit-

tamiseen (emt., 34). Toisaalta tämä samainen joustavuus osoittautui myös haasteeksi tutkielmani teon aikana, koska keskustelut saattoivat ajautua pois tutkimuksen kannalta keskeisistä teemoista. Näin olennaista tietoa on saattanut jäädä huomioimatta.

Koin kuitenkin, että esimerkiksi kyselylomakkeisiin verrattuna kykenin pääsemään teemahaastatteluilla lähemmäs haastateltaviani ja heidän kokemuksiinsa. Kyselylomakkeilla olisin voinut saada tarkempaa tietoa, mutta se olisi voinut rajata omakohtaisuuden ja haastateltavien käyttämät sävyt pois. Haastattelujen avulla kykenin syventämään saamiani vastauksia, koska epäselvissä kohdissa pystyin lisäkysymyksillä tarkentamaan, mitä haastateltavat vastauksillaan tarkoittivat. Näin ainakin osa väärinkäsityksistä rajautui pois. Pääsin lähestymään tutkimusteemaani melko hyvin tabloidiuudistuksen tekijöiden sekä uudistukseen osallistuneiden omakohtaisten kokemusten kautta, ja sain teemahaastatteluilla kerättyä kiinnostavan ja melko kattavan aineiston. Haastattelujen eduksi nousi myös se, että saatoin muodostaa melko tarkan kuvan Aamulehden tabloidiuudistuksen etenemisestä, ja kykenin sijoittamaan haastateltavien puheet laajempaan kontekstiin.

Aloitin tutkimukseni olemalla yhteydessä erääseen tabloidiuudistuksen ydintiimiläiseen, ja tein hänen kanssaan taustahaastattelun, jonka aikana sain perustietoja uudistuksesta. Teemahaastattelussa yksi lähestymistapa on aluksi selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät aiheen, jotta tutkija voi mahdollisesti uudelleen suunnata tutkielmaansa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59). Taustahaastattelun perusteella päätin haastatella neljää keskeistä tabloidiuudistuksen tekijää, joiden nimet nousivat esiin taustahaastattelussa. Näin hyödynsin aineiston keruumenetelmänä myös niin sanottua lumipallo-otantaa. Tyypillistä sille on, että haastattelujen alkutilanteessa yksi avainhenkilö johdattaa tutkijan toisen tiedonantajan luo (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Näin sain yhteyden myös uudistukseen osallistuneisiin.

Teemahaastattelun ideologian (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48) mukaisesti pidin huolta siitä, että toteuttamieni haastatteluiden aihepiirit olivat uudistuksen osallistujien kesken sekä tekijöiden kesken samankaltaiset. Toteutin haastattelut kahdelle eri ryhmälle hyödyntäen kahta erilaista kysymysrunkoa. Haastattelut etenivät etukäteen valitsemieni teemojen ja niihin liittyvien lisäkysymysten kautta, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) teoksessaan ohjeistavat. Aamulehden tabloidiuudistuksen tekijöiden kohdalla lähestyin uudistusta heidän työnkuvansa mukaisesti, joten kysymykset vaihtelivat heidän työnkuvastaan riippuen. Teemani olivat heille samat, mutta haastateltavien omia kokemuksia ja roolia hyödyntämällä sain kerättyä erilaisia tulokulmia tabloidiuudistukseen. Siihen osallistuneiden rooli oli kuitenkin sama, ja heidän haastatteluissaan käytin samaa kysymysrunkoa.

Tutkielmassani noudatin myös Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 58) ohjeistusta haastateltavien lukumäärästä. Kun olin litteroinut keväällä ja kesällä 2014 tekemäni tabloidiuudistuksen tekijöiden haastattelut ja aloittanut analyysin teon, koin, että tutkielmastani puuttuu vielä yksi näkökulma. Siksi päätin kasvattaa haastateltavien joukkoa, ja toteutin vielä viidennen uudistuksen toteuttajan, T5:n haastattelun. Hänen kauttaan sain myös yhteyden Owela-verkkofoorumiin osallistuneisiin lukijoihin, ja haastattelin viittä palveluun osallistunutta henkilöä. Sain T5:ltä etukäteen osallistujista hieman perustietoja, ja olin heihin yhteydessä sähköpostilla.

Haastattelut olivat tutkimukseni kannalta melko toimiva tiedonkeruuvalinta. Haastattelut kuitenkin ajautuivat melko pitkälle aikavälille, ja varsinkin keväällä 2015 tekemäni haastattelut olivat hieman haasteellisia, koska pitkän ajan jälkeen haastateltavien oli vaikea palauttaa yksityiskohtia mieleensä tabloidiuudistuksen ajoilta. Toisaalta voi ajatella, että varsinkin osallistujien haastatteluissa esiin nousseet asiat ovat olleet heille erityisen tärkeitä, koska he kykenivät palauttamaan ne mieleensä vajaa vuosi tabloidiuudistuksen jälkeen. Pienenä kömmähdyksenä voi myös pitää sitä, että sorruin ensimmäisiä haastatteluja tehdessäni kysymään turhankin tarkkoja kysymyksiä, enkä aina muistanut antaa haastateltavien vastauksille niin paljon liikkumavaraa kuin ne mahdollisesti olisivat vaatineet. Tämä onkin Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 124) mukaan melko tyypillinen aloittelijan virhe.

4.3 Sisällönanalyysi

Kun olin litteroinut tekemäni haastattelut syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana, kävin keräämäni aineiston läpi hyödyntäen sisällönanalyysiä. Se on laadulliseen tutkimukseen hyvin soveltuva perusanalyysimenetelmä, jolla tarkoitetaan dokumenttien sisällön sanallisesti kuvailua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 106). Siinä on kyse tulkinnasta ja päättelystä, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (emt., 112). Tekemääni laadulliseen case-tutkimukseen analyysimenetelmä soveltui mielestäni hyvin. Tutkimuksen aineisto kuvaa melko hyvin tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tavoitteena on esittää selvä sanallinen kuvaus siitä. Sisällönanalyysillä aineisto pyritäänkin esittämään tiiviissä ja selkeässä muodossa ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa (emt., 108).

Hyödynsin työssäni Tuomen ja Sarajärven (emt., 109) aineistolähtöistä sisältöanalyysia, joka etenee heidän mukaansa seuraavasti:

- 1) Haastattelujen kuunteleminen ja aukikirjoitus sana sanalta
- 2) Haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen
- 3) Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen
- 4) Pelkistettyjen ilmausten listaaminen
- 5) Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista

- 6) Pelkistettyjen ilmausten yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen
- 7) Alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä
- 8) Yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen

Aluksi litteroin aineiston ja perehdyin siihen tarkasti kahdessa vaiheessa: aluksi kävin läpi neljän uudistuksen tekijän haastattelut, ja toisessa vaiheessa viidennen tekijän ja osallistujien haastattelut. Olin jakanut haastattelut eri teemoihin, ja niiden pohjalta aloin rakentaa kokonaiskuvaa uudistuksen etenemisestä tutkimukseni kannalta olennaisella tavalla. Aloin etsiä haastattelujen väliltä yhteyksiä, eroavaisuuksia, ja haastatteluissa esiin nousseiden seikkojen suhdetta toisiinsa, mikä onkin analyysin olennaisin osa (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 174). Pyrin luomaan ennalta määrittelemiini teemoihin vuoropuhelua tekijöiden ja osallistujien välille. Haasteelliseksi työssäni koin Tuomen ja Sarajärvenkin (2009, 103) nimeämän ongelman siitä, että tutkija esittää ikään kuin totena ja lopullisina tuloksina aineistosta sellaisenaan nousevat huomiot, eikä kykene tekemään aineistosta merkittäviä johtopäätöksiä.

Jaoin uudistuksen ajallisesti kolmeen osaan, joita hyödynnän myös tulevassa analyysiosiossa. Aluksi kävin haastattelut läpi keskittyen aikaan ennen uudistusta. Pyrin haastatteluista poimimaan erityisesti lehtisuhdetta ja toimijoiden omaa roolia koskevia ajatuksia sekä uudistuksen herättämiä tunteita. Kun olin tunnistanut litteroimistani haastatteluista nämä kohdat, listasin ne teemoittain osallistuja- sekä tekijäkohtaisesti. Tämän jälkeen keskityin kokoamiini sitaatteihin, ja jaoin niitä pienimpiin yksiköihin, jotka kykenin yleistämään osallistuja- ja tekijätasolla yleisemmälle tasolle. Tämän jälkeen aloin verrata, miten osallistujat ja tekijät olivat kokeneet samat asiat ja päättelin, mistä mahdolliset erot ja yhtäläisyydet voivat johtua.

Toistin saman prosessin myös analyysin toisessa osassa, jossa käsittelen uudistuksen aikaisia tapahtumia ja tuntemuksia. Selvitin tässä osiossa, millaiset tavoitteet eri osapuolilla oli, ja miten ne heijastivat heidän rooliaan. Kokosin jälleen näitä eroavaisuuksia ja yhtenäisyyksiä ja lopuksi vertailin niitä keskenään. Analyysin viimeisessä osassa, ajassa uudistuksen jälkeen, kokosin vuorovaikutussuhteen muutoksia kuvaavia mietteitä sekä ajatuksia uudesta lehdestä. Noudatin aineistoni läpikäynnissä siis melko tarkalleen edellä kuvaamaani Tuomen ja Sarajärven (2009, 109) aineistolähtöisen sisällönanalyysin portaikkoa.

5 Ennen uudistusta

Olen jakanut analyysin kolmeen osaan tabloidin ajallisen etenemisen perusteella: aikaan ennen uudistusta, tabloidin toteutusvaiheeseen sekä sen jälkeiseen aikaan. Tämä kolmiportainen jako helpot-

taa tabloidiuudistuksen tarkastelua. Vaikka jako itsessään vaikuttaa hyvin selvältä, huomasi kuitenkin melko nopeasti sen rajojen olevan joissain tapauksissa melko häilyviä.

Ajallisesti ne voidaan kuitenkin hahmottaa seuraavalla tavalla. Sijoitan ensimmäisen vaiheen, ajan ennen uudistusta, päättyväksi noin lokakuuhun 2013. Siihen sisältyy muun muassa uudistuksesta tiedottamista, paljon hiljaista aiempien uudistusten tutkimustyötä, suunnittelua sekä uudistuksesta kiinnostuneille järjestetty haku verkkopalvelu Owelaan. Ensimmäisen vaiheen alkuajankohtaa en määritä tarkasti, koska toimituksessa on puhuttu tabloidiuudistuksesta jo yli kymmenen vuoden ajan. Tabloidiuudistus oli kuitenkin erityisen ajankohtainen kesällä 2013, kun juhannuksen tienoilla lehden johto päätti toteuttaa sen. Kunnolla uudistuksen suunnittelutyöt alkoivat elokuussa 2013. Tabloidiuudistuksen toinen vaihe, toteutuksen aika, puolestaan alkaa lokakuussa 2013, kun verkkopalvelu Owela ja rekkakiertue käynnistyivät. Tämä vaihe päättyy tabloidilehden ilmestymiseen 1.4.2014. Viimeinen vaihe, aika uudistuksen jälkeen, alkaa samaisesta päivästä. Aamulehden tabloidiuudistuksen tarkemman kulun olen koonnut liitteenä olevaan taulukkoon 11.1.

Ennen itse tabloidiuudistukseen siirtymistä tarkastelen lähemmin, millaisista lähtökohdista uudistuksen osallistujat ja lehden tekijät lähtivät yhteiskehittelyllä toteutetun uudistuksen tekoon. Millainen suhde tekijöillä ja osallistuneilla oli toisiinsa? Entä millaisia tunteita tieto tabloidiin siirtymästä heissä herätti ja miksi? Aivan ensimmäiseksi käyn kuitenkin läpi, millainen lehden tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden suhde lehteen oli ennen uudistusta. Tämä tarkastelukulma tuo esiin joitain heidän sanomalehtisuhteeseen sisäänkirjoitettuja eroja. Lopuksi tarkastelen vielä, millaiseksi he kokivat lukijoiden mukaan ottamisen yhteiskehittelyyn.

5.1 Monitahoinen lehtisuhde

Toimittajien tai lehtialan ammattilaisten suhde sanomalehteen on erilainen verrattuna lehden lukijoiden lehtisuhteeseen. Tekemissäni haastatteluissa korostui hyvin se, miten lehden tekijät hahmotivat Aamulehteä juuri tekemisenä, sen laatuna ja siihen vaikuttavina eri osapuolina, kun taas osallistujien puheissa korostui heidän omakohtainen suhteensa lehteen sekä sen sisältöihin. Toimittajat hahmottavat lehden ammatillisesti työn ja laadun näkökulmasta, kun lukijoille kyseessä on ennemminkin arkeen kuuluva rutiini. Kun puhutaan toimittajien lehtisuhteesta, voidaan ymmärtää, että siihen liittyy myös läheisesti lukijasuhde, joka vaikuttaa lehden tekemiseen. Lehden tekijät, kuten toimittajat, voidaan puolestaan ymmärtää osaksi lukijoiden lehtisuhdetta.

Osallistujien vastauksissa korostui selvästi lehtisuhteen henkilökohtaisuus sekä asuinpaikan ja oman perhetaustan merkitys sekä sen yhteys lehden lukemiseen ja tilaamiseen. Lehtisuhde kehittyy oman elämän aikana, ja sitä voi pitää melko ainutlaatuisena. Elämäkokemus, taloudellinen tilanne, per-

hetausta, omat kiinnostuksen kohteet ja se, minne tai minkä paikkakunnan asukkaaksi kokee kuuluvansa, vaikuttavat kaikki lehden tilaamiseen. Toisaalta voi myös ajatella, että yhtä lailla lehteä tilaamattomilla on lehteen aina jonkinlainen suhde. Jostain syystä he ovat päättäneet jättää lehden tilaamatta, mikä sekin vaatii jossain määrin lehden tuntemista – toisin sanoen jonkinlaista suhdetta. Sitä, tilaako henkilö lehteä vai ei, voidaankin pitää yhtenä lehtisuhdetta kuvaavana tekijänä. Kaikki haastattelemani osallistujat olivat jonkinasteisia tilaajia, ja lehden rooli jokapäiväisessä tiedonvälityksessä oli heille merkittävä.

Keskeistä osallistujien lehtisuhteelle on, että sitä kuvaa melko selvästi kaksijakoisuus – suhteen tärkeimmät osapuolet ovat henkilö itse ja lehti. Toki he tiedostavat myös lehden tekijöiden, mainostajien ja muiden lukijoiden olemassaolon, mutta ne vaimenevat lehtisuhteessa melko hiljaisiksi osapuoliksi. Kyseessä on myös melko tiivis suhde, jossa ovat vain minä ja se – eli lukija ja lehti. Vuosien mittaan lehteen muodostuu läheinen suhde, jota voi kuvailla esimerkiksi näin:

O2: [...] lehti on niin kun perheenjäsen, se on ilman muuta selvä asia, ja se tarkoittaa sitten sitä, että välillä riidelläänkin. Ja sitten taas sovitaan ja niin edelleen.

Lehtisuhde ei välttämättä vaadi lehden tilaamista. Tilaaminen ei aina olekaan pysyvä olotila, vaan osa uudistukseen osallistuneista toikin ilmi sen, että he saattavat myös lopettaa hetkellisesti lehden tilauksen. Aamulehden rooli paikallisen tiedon välittäjänä on kuitenkin keskeinen motiivi tilata lehteä. Se auttaa lukijoita kuulumaan ehkä hieman kuvitteelliseenkin pirkanmaalaiseen yhteisöön, ja huoli sen ulkopuolelle jäämisestä kannustaa tilaamaan lehden.

O4: [...] kun mää palasin tänne Pirkanmaan alueelle, kyllä mää sitten Aamulehden heti tilasin ihan sen takia, että täytyy tietää, mitä maakunnassa tapahtuu.

O5: Ja sit kun mää toteen, että ei, mä jään ihan liikaa pimentoon siitä, mitä Tampereella tapahtuu, niin sitten mää tilaan sen jälleen uudelleen.

Lukijoille tärkeää on siis lehden rooli paikallisen yhteisön äänenkantajana. Asuinpaikan lisäksi Aamulehden ja sen lukijoiden väliseen suhteeseen vaikuttavat myös lukijan oma lapsuudenkoti ja perheessä opitut lukemisen käytännöt. Varsinkin iäkkäämpien haastattelemani osallistujien puheissa nousi esiin oman lapsuudenperheen esimerkki.

O3: Olen ollut pitkäaikainen tilaaja tosiaan. Se on tullut siis, tuli kotiin aina Aamulehti, penskasta lähtien. Sen jälkeen se on tullut mulle itelle tilattuna aina. Ettei oo varmaan pätäkäään pois, ettei ois tullu Aamulehteä. Tosiaan varmasti 70 vuotta oon jokaikisen Aamulehden nähnyt.

Lukijoille lehtisuhde on siis melko henkilökohtainen ja uniikki. Lehden lukijoihin verrattuna Aamulehden tekijät hahmottavat lehden vahvemmin useiden osapuolten verkostona. Lehti on heille ikään kuin useiden osapuolten summa, joka koostuu lehden kumppanilehdistä, lukijoista, mainostajista, ti-

laajista ja työntekijöistä. Heidän suhteensa lehteen on siis ammatillinen, ja Aamulehden tekijöillä on heidän omaan rooliinsa sisäänkirjoitettu tarve olla tietoisempia lehden eri osista kuin sen lukijoilla. Olennaista heidän lehtisuhteelleen on myös se, että he eivät voi suhtautua lehteen yhtä henkilökohtaisesti kuin lukijat. Esimerkiksi uutisia kirjoittaessa toimittajan ei tulisi antaa omien mielipiteiden vaikuttaa jutun kirjoittamiseen, vaikka hän ei pitäisi esimerkiksi jutun kohteena olevasta poliittisesta puolueesta. Toimittajan on silloinkin tehtävä työnsä ja noudatettava journalistisia käytäntöjä. Jos puolestaan lukija harmistuu lehden sisällöstä, hän voi lopettaa lehden tilauksen. Lukijoiden lehtisuhdetta voisikin kuvata vahvemmin tunnekokemusten avulla. Toki Aamulehden tekijätkin kokevat erilaisia lehteen liittyviä tunteita, mutta heidän ei tule ammattinsa takia tuoda itseään ja omia ajatuksiaan yhtä vahvasti esille. Lehti on heidän työpaikkansa, mikä edellyttää ammatillista käytöstä.

Tekijöiden lehtisuhdetta tyypittää myös se, että he hahmottavat Aamulehden erityisesti toimintana – lehden tekemisenä ja sen sisältöjen ja lopputuloksen arvioimisena. Voidaan ajatella, että heidän lehtisuhdettaan tyypittävät myös lehden resurssit, kuten työntekijöiden määrä, sekä lehden tekninen puoli, kuten paino ja toimitusjärjestelmä. Lehden tekijöiden suhde Aamulehteen onkin siis ehkä hieman monisyisempi lukijoihin verrattuna. Tekijöiden lehtisuhteeseen kuuluvat oman minän lisäksi myös kaikki muut lehden tekemiseen vaikuttavat osapuolet. Uudistukseen osallistujat puolestaan kokivat lehden läheiseksi kumppaniksi tai jopa perheenjäseneksi, joka kertoo tärkeät paikalliset uutiset, ja se otetaan osaksi omaa arkea esimerkiksi ruokapöydälle tai sängyssä luettavaksi.

5.1.1 Lehtisuhde toimintana

Suhteen osapuolten lisäksi olennaista on myös se, miten osallistujat ja tekijät kokevat lehden. Millainen heidän suhteensa lehteen on tarkasteltuna toimintana? Yksinkertaistettuna ero on siinä, että lehden lukijat lukevat Aamulehteä, kun taas tekijät tekevät sitä. Tekijöille se on palkallista työtä, jota he tekevät myös huonona päivänä, kun taas osallistujille se on vapaaehtoista, omalla ajalla toteutettavaa toimintaa, joka perustuu heidän omaan haluunsa ja liittyy vahvasti rutiineihin. Kiireisenä päivänä lehden lukeminen voi jäädä kokonaan välistä. Toki lukijatkin ovat voineet vapaaehtoisesti osallistua Aamulehden tekoon vuosien ajan esimerkiksi kommentoimalla tai mielipideosastolle kirjoittamalla. Lukeminen ja tekeminen ovat kuitenkin toimintoina melko erilaisia, ja niihin liittyy erilaisia vapaaehtoisuuden ja pakollisuuden sekä miellyttävyyden ja epämiellyttävyyden piirteitä. Seuraava esimerkkipari selvittää tekijöiden ja osallistujien toiminnan välisiä eroja:

O2: [...] meidän suku on länsirannikolta, niin mua ei niin kauheesti sitten kiinnosta, että mä en lue näitä Pirkanmaan ja paikallisia juttuja, vaan ulkomaan sivut ja tää maailma.

T2: Lehti on niin kun lehti. Se tehdään lukemista varten, ei selailua varten. Tehdään sellasta, että siihen käytetään jonkin verran aikaa. Sit nää muut välineet vastaa muihin tarpeisiin.

Vuosien aikana lukijoille muodostuu oma tapa lukea lehteä. He tunnistavat siitä sekä itseään ärsyttävät ja tarpeettomat osiot, jotka he jättävät lukematta, että itselle tärkeät osiot. Näiden molempien valikoitumiseen vaikuttaa lukijan oma tausta. Lähes kaikki haastatteleman uudistuksen osallistajat kykenivätkin nimeämään Aamulehdestä omat mieliosionsa, ja osa myös inhokkinsa. Osa heistä piti esimerkiksi sudokujen ratkomisesta, kun taas toisille kuvat tai ruokasivut ovat lehden juttujen parhaimmistoa, joka herättää helposti tunteita, varsinkin jos kyse on niiden puutteista. Esimerkiksi osa lukijoista voi ärsyntyä, jos grafiikka on huonosti tai jopa väärin toteutettu. Tekijöille puolestaan muodostuu työvuosien aikana selvä mielikuva siitä, miten lehteä tehdään ja kenelle se tehdään. Heillekin muodostuu siis omanlaisensa suhde lehteen. Sitä puolestaan ohjaa tekijän oma vastuualue – oli se sitten johtaminen, juttujen toimittaminen tai kuvapuolella työskentely.

Lehtisuhdetta tyypittää myös se, että suhde muodostuu muidenkin lehtien kautta. Aamulehtikin suhteutuu muihin suomalaisiin lehtiin, ja mielikuvaan Aamulehdestä vaikuttavat myös lehden tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden kokemukset muista lehdistä. Tekijöiden puheessa toistui laajemmin sanomalehtiin vaikuttava journalismin murros, kun taas osallistujien puheissa esiin nousi Aamulehden suhteuttaminen Helsingin Sanomiin eroina ja yhtäläisyyksinä.

O4: Aamulehti on maakuntalehti ja Helsingin Sanomissa on satsattu enemmän. Että jos mä arvioin kolumneja ja sitten ihan näitä kotimaan, politiikan fokuksia, jolla skuupit nostaa esiin, niin kyllähän ne [Helsingin Sanomissa] tasokkaampia on.

O5: [...] Aamulehti on jotenkin enemmän, vahvemmin, se on todella paikallislehti. Ja Aamulehti on just semmonen, että se on ikään kuin laadukasta journalismia, mutta se on myös niitten ihmisten, lukijoiden lehti, jota Hesarista mä en koe sitä sillain. Ett Hesarilla on enemmän siellä ylhäällä.

Nämä esimerkit osoittavat myös sen, miten osallistujien vastauksissa korostuu, että he hahmottavat Aamulehden vahvasti paikallis- tai maakuntalehdeksi. Lehden tekijät puolestaan eivät hahmota lehteä erityisesti Helsingin Sanomien kautta, vaan ajan mukanaan tuomien muutosten ja uudistumisen kautta. Tekemistä toimintona leimaavat erityisesti journalismin ja lukijakulttuurin muutokset. Myös lukijoiden rooli korostuu heidän puheissaan, mikä sinänsä oli osittain jopa odotettavissa, kun ottaa huomioon Aamulehden useiden vuosien kokemuksen kansalaisjournalistisissa toimintatavoissa. Toki on kuitenkin syytä muistaa, että lukijat ovat muun muassa mainostajien ja lehden yhteistyökumppanien rinnalla vain yksi osa lehden tekemistä. Seuraava esimerkki kuvaa melko hyvin sanomalehden roolin ja sen tekemisen muutosta sekä merkitystä lukijoiden kannalta.

T4: Luulen, että aikasemmin esimerkiksi vaikka maakuntalehdet on pyrkinyt olemaan semmosia yleissanomalehtiä, kaikille kaikkea, jokaiselle kaikki mahdollinen. Niin tämmönen niin kun, luulen, että se muutos menee, resurssit tiukkenee, ja jokaisesta lukijasta täytyy pitää aina vaan parempaa huolta.

Jotta lehteä voisi tehdä kannattavasti, on tiedettävä, ketkä sitä kuluttavat ja miten. Osallistujille nämä mielikuvat eivät niinkään ole merkityksellisiä, mutta lehden tekijöillä on oltava tarkka käsitys siitä, ketkä lehteä lukevat ja miten. Lehtisuhdetta kuvaakin hyvin se, että toimittajille on tärkeämpää olla tietoisia omasta lukijakunnastaan, ja he myös ovat aidon kiinnostuneita siitä. Lukijasuhteella on siis merkitystä heidän lehtisuhteessaan. Lukijoiden lehtisuhteessa tietoisuus toimittajista ei ole yhtä merkittävää. Lukijoiden rooli korostuu myös siinä, että Aamulehti seuraa aktiivisesti lukijoidensa mielipiteitä ja lukukäyttäytymistä. Se on myös hyödyntänyt vuosien ajan Risc Monitor - yleisötutkimusta, ja se on myös koonnut oman lukijapaneelin, jota se voi käyttää tiedonkeruuseen.

T5: Näissä Aamulehden lukijapaneeleissa koko on tällä hetkellä jotain yli 2000 henkeä, ja näiltä panelisteilta, me kysytään heiltä hyvin paljon mediamarkkinoinnin tueksi, me tehdään ilmotustestejä eli kysytään lehti-ilmotusten huomaamisesta ja pitämisestä [...] Ja me aloitettiin sillo syksyllä 2013 tämmönen lukijaindeksi eli me kysytään puolen vuoden välein lukijoitten suhteesta Aamulehteen, me kysytään tyytyväisyyttä, siitä, onko se tyytyväisyys kasvanu tai heikentynyt.

5.2 Mahdollisuuksien ja huolien tabloidi

Lehden uudistaminen ei ole täysin pulmatonta, vaan se saattaa herättää lukijoissa paljon huolta. Niin myös Aamulehden päätös siirtyä tabloidiin herätti sekä osallistujissa että tekijöissä melko vahvoja ja vastakkaisiakin tunteita. Osallistujien suhtautuminen tabloidiin oli suurimmalta osin kielteinen, mutta muutama heistä koki sen myös hyväksi keinoksi vastata nykyajan journalismin haasteisiin. Tabloidiuudistus nosti kuitenkin erityisesti esiin huolia siitä, millaiseksi lehti muuttuu. Varsinkin pelko iltapäivälehtimäisyydestä nousi osallistujien vastauksissa vahvasti esiin. Kiinnostavaa on, että osallistujat hahmottivat tabloidiuudistusta melko vahvasti ensin kokonsa uudistaneen Helsingin Sanomien kautta. Tekijöiden näkökanta uudistukseen oli puolestaan monisyisempi, ja heidän reaktionsa vaihtelivat innostuneisuudesta melko neutraaliin. Heille tabloidi oli ennemminkin mahdollisuus ja kauan odotettu muutos kuin uhka, mikä sinänsä tukee ajatusta tabloidista uuden, päivitetyn journalismin kokona. Sen koettiin myös olevan uudistamisen keino, jolla voitaisiin muuttaa lehden suuntaa.

T3: No tää oli projekti, johon määh ehdottomasti halusin päästä mukaan ja suorastaan hinguin, koska koin, että Aamulehden tabloidi tehdään vain kerran, ja et se on ihan merkittävä juuri näinä aikoina että miten se tehdään. Tehdäänkö se tavalla, joka kiihdyttäs median ongelmia, vai tehdäänkö se tavalla, joka antaa meille tulevaisuuden näkymää, ja myös painetta lehdelle, uskottavuutta ja laadukkuutta jatkossa. Halusin olla siihen vaikuttamassa.

O5: Mulla oli enemmän sellanen voi ei, että pitääks kaikki muuttaa tämmöseen, määh oon jotenkin kyllästynyt, että mikään ei pysy samana, että kaikki pitää aina muuttaa. Ollaan kauheen, että mikään ei voi pysyä vakaana, edes Aamulehti ei oo samankokoinen! Että täytyykö tässä mennä johonkin Iltis-journalistiikkaan tai journalismiin?

Tämä esimerkkipari tiivistää hyvin, miten uudistukseen osallistuneiden mielteet olivat tekijöihin verrattuna synkeämpiä. Osalle lukijoista tabloidi tuli täytenä yllätyksenä, vaikka Aamulehti (19.6.2013) uutisoi kokonsa muutoksesta jo hyvissä ajoin ja lukijat saivat reilusti yli puoli vuotta aikaa totutella ajatukseen. Lehden tekijöille uudistus oli ennemminkin pitkän keskustelun lopputulos, olihan lehdessä ollut puhetta uudistuksesta jo noin kymmenen vuotta sitten. Varsinkin uudistusta edeltäneiden vuosien aikana keskustelut siitä olivat jälleen kiihtyneet. Lukijat eivät kuitenkaan olleet tästä tietoisia, ja heitä päätös huoletti. Erityisesti itselle tärkeiden lehden osien kohtalo herätti paljon huolta.

O2: [...] mää en halunnut tätä tabloidia. Niin siinähan [broadsheetissä] oli niin hyvin se taittokin. [...] Se oli niin hienosti laitettu, et se oli mun juttu.

Osallistujien vastauksista heijastuivat myös muunlaiset huolet, kuten iltapäivälehtimäisyys, journalismin tason lasku, lehden arvon heikkeneminen ja juttujen lyhentäminen. Osallistajat kokivat lehti-uudistuksen suorastaan jonkinlaiseksi uhkaksi, jolla olisi vaikutuksia heidän lukutapoihinsa ja lehden sisältöihin. Tabloidikoosta heille tuli ensimmäiseksi mieleen iltalehdet, mikä todennäköisesti vaikutti omalta osalta heidän pelkoonsa journalismin tason laskusta. Tabloidi oli myös kokona osalle melko uusi tuttavuus, ja päätös tabloidiin siirtymisestä herätti heissä voimattomuutta. Kyseessä oli kuitenkin heille erittäin läheinen, omaan arkeen kuuluva lehti, jota nyt oltiin muuttamassa. Kiinnostavaa vastakkainasettelu syntyi siitä, että lehden tekijät perustelivat siirtymää osittain juuri lukijoiden muutoshalulla ja heidän toiveidensa noudattamisella. Tekijöiden vastauksissa korostuivat lukijoiden kiinnostus ja innokkuus siirtyä tabloidikokoon, mutta osallistujahaastatteluissani ei kuitenkaan noussut esiin erityistä uudistumishalukkuutta.

T3: [...] mehän saadaan valtava määrä palautetta ja erilaisia viestejä, meillä jotain tietoa, syvällistä tietoa tuolla Aamulehden toimituksessa, niin kyllä se [tabloidiuudistus] juuri liittyy siihen, mitä meidän lukijat aattelee, ja mihin he on valmiita, ja mihin he ei oo. Se on semmonen tutkimuksen ja perstuntuman hienostunut yhdistelmä.

O2: Mutta ei, jostakin syystä tähän nyt on menty, niin en mää sitä [broadsheet-lehteä] sen kummemmin jää haikailemaan. Kaikella on aikansa, mää en vielääkään tänä päivänäkään tiedä, miks tähän tabloidiin mentiin, mutta kaikki nyt menee, Hesaria myöten.

Edellä oleva esimerkki osoittaa myös melko hyvin sen, etteivät lukijat laajentuneesta roolistaan huolimatta ole välttämättä lehden aktiivisimpia uudistajia. He ovat ensisijaisesti sen journalististen sisältöjen kuluttajia, jotka vastaanottavat niitä rutiininomaisesti ja ovat tyytyväisiä yleisön roolissa. Uudistajien tai uudistuksen toimeenpanijan rooli vaikuttaakin kuuluvan enemmän toimittajille. Voi myös olla, että nopeasti kehittyvässä maailmassa lukijat kaipaavat vastavuoroisesti jotain pysyvää, tuttua ja turvallista elämäänsä.

Edellä oleva uudistuksen tekijän vastaus kuvaa hyvin myös sitä, miten Aamulehdessä on totuttu analysoimaan lukijoita ja heidän mielipiteitään. Yleisötutkimukset ja lukijaneeli ovat lehdessä ahkerassa käytössä, ja niissä esiin nousevat näkökulmat vaikuttavat jossain määrin lehdessä tehtäviin päätöksiin. Silti kukaan haastatteleistani osallistujista ei kokenut kuuluvansa tähän tekijöiden nimeämään uudistushaluisten lukijoiden joukkoon, vaan he tavallaan ulkoistivat uudistushaluisten roolin toisille lukijoille.

O1: Eiköhän se oo tää nykyajan vaatimus, että jatkuvasti pitää uudistua, ja ihmiset odottaa sitä muutosta, uudistumista, vanhaa ei pidetä niin hyvänä, mitä uutta.

Tämä vastaus kuvaakin kiinnostavalla tavalla lukijoiden lehtisuhdetta, johon sisältyvät myös toiset lukijat. Osallistajat olivat hyvin tietoisia tästä joukosta, vaikka se onkin luonteeltaan näkymätön. Lehtisuhteen henkilökohtaisuudesta siihen kuuluvat myös muut lukijat ja heidän toiveensa.

Tekijät olivat innostuneempia tabloidiuudistuksesta, ja he kokivat, että se olisi ensisijaisesti mahdollisuus. Sen avulla lehteä voitaisiin päivittää lukijan käteen paremmin sopivaksi, ja uudistuksen jälkeen Aamulehti kykenisi vastaamaan paremmin journalismin murroksen tuomiin haasteisiin. Uudistus toi tekijöiden mukaan mahdollisuuden ravistella lehden vanhoja rakenteita ja murtaa tekemisen perinteisiä tapoja eli uudistaa lehteä ja sen toimintamalleja:

T4: Sitten on tietty porukka, tietty siilo, joka toteuttaa yhtä sivua päivästä toiseen. Siitä tulee semmonen, että sitä tehdään päivästä toiseen samalla porukalla. Sinne syntyy näitä konventioita, keikkoja ja rakenteita, työtapoja ja kulttuureja, mikä on hyvä, että niitä kehittyy, mutta kun ne on ollu olemassa monta kymmentä vuotta, niin se ei oo välttämättä hyvä asia.

T1: Hyvää lehteä pystyy tekeen kumpaankin formaattiin [...] tabloidin jäsentäminen ja rytmittäminen ja asioitten looginen sijoittaminen on aavistuksen verran helpompaa kuin brodarissa, jossa helposti niistä aukeamista tulee sellasia, että on siellä sitä sun tätä. Tabloidissa on paljon helpompi, että sivulla on vain tätä tai aukeamalla on vain tätä aihetta, että teemottaminen on helpompaa.

Tekijöiden ajatukset tabloidikokoon siirtymisestä olivat myös lukijoihin verrattuna hieman analyttisempiä, eivätkä niin tunnepohjaisia. He suhtautuivat uudistukseen melko myönteisesti, ja suurin osa heistä vaikuttikin kuuluvan Koljosen (2014) jaon mukaisesti notkean modernin koulukuntaan. Heidän joukossaan oli myös yksi korkean modernin koulukuntaa edustanut henkilö, joka vaati uudistukselta ja sen muodoilta selviä perusteluita.

Vaikka lukijat eivät puhuneet alan ammattilaisten tapaan journalismin murroksesta ja sen tuomista muutoksista sekä uudistumistarpeesta, he kuitenkin tunnistivat tabloidiuudistukset tietynlaiseksi ajan trendiksi. Tabloidiin siirtymispäätöksen he kokivat kielteiseksi todennäköisesti osittain sen takia, etteivät he kokeneet voineensa vaikuttaa siihen. Tekijät eivät myöskään eritelleet

lukijakunnalle päätökseen johtaneita syitä yhtä tarkasti kuin esimerkiksi teorialuvun alussa esittelemäni tekijöiden haastattelujen perusteella kokoamani taustoittava listaus. Uudistumisen lopulliset syyt eivät siis olleet osallistujille täysin selviä, mutta he selittivät niitä itselleen esimerkiksi muiden lukijoiden toiveilla ja ajan vaatimuksella. Tekijöiden puheissa puolestaan korostui muiden lehtien esimerkki.

T1: [...] se on ollut Euroopan lehdistössä ja Skandinaviassa, muissa maissa hyvin vahva suuntaus jo useamman vuosikymmenen ajan, ja ehkä se on vaan ollut ajan kysymys, että koska markkina on valmis ja lehdet on valmiita ja koska se semmonen rysäys tehdään. Ja Helsingin Sanomat otti siinä suurena tekijänä ensimmäisen askeleen ja avas pelin. Oletuksena on, että Suomenkin lehdistö tässä sitten yksi kerrallaan tulee siirtymään tabloidiformaattiin.

T2: Että anto pienempien siirtyä ensin, niin sai paljon oppia, kokemusta, jota on hyödynnetty erittäin paljon. Että kyllähän meidän oli jo helpompi siirtyä näitten omien lehtien jälkeen ja osittain myös Hesarin jälkeen, niin semmonen vastustus oli aika pientä.

Uudistuksen tekijät olivat tietoisia siitä, millainen riski tabloidikokoon siirtyminen oli. Osittain he kuitenkin luottivat siihen, että jo aiemmin uudistuneet lehdet olisivat jo totuttaneet lukijoita uuteen kokoon. Haastattelemistani osallistujista suurimmalle osalle Aamulehti oli kuitenkin ensimmäinen läheinen lehti, joka toteutti uudistuksen. Toki he tiesivät muiden lehtien tabloidiuudistuksista, mutta niihin heillä ei ollut yhtä läheistä suhdetta. Nyt kyseessä oli heidän paikallisen kumppaninsa muutos. Toisaalta jos lukijan arkeen kuului muita tabloidikokoisia lehtiä, tekijöiden ennalta toivoma lukijan uuteen kokoon totuttaminen toimi hyvin. Tabloidikokoisista lehdistä juuri Helsingin Sanomien rooli nousi eräässä vastauksessa merkittäväksi:

O4: [...] määhän kävin saman asian läpi Helsingin Sanomien kanssa aikasemmin [...] Mutta sitten kun mää totuin siihen, näin sitten kun se kehitty, siinähän oli kaikkee graafisia ongelmia ja muita, niin mä oon niin kun jo tottunu, että mää otin sen [Aamulehden tabloidiuudistuksen] tavallaan ihan myönteisesti vastaan. [...] Mä olin käyny ne kivut Helsingin Sanomien kanssa oikeestaan tabloidiin siirtymisessä.

5.3 Lukijat mukaan uudistukseen

Tabloidiuudistus jakoi mielipiteitä, mutta lukijoiden mukaan ottaminen tai osallistaminen tabloidiuudistukseen oli asia, josta sekä osallistujilla että tekijöillä oli hyvin myönteinen näkökanta. Tavallaan sitä pidettiin jopa lähes itsestään selvänä asiana, koska lukijat hahmotettiin jo ennen tabloidiuudistusta osaksi Aamulehden olemusta. Todennäköisesti tämä juontaa juurensa nimenomaan Aamulehden aiemmin tekemään kansalaisjournalismin käytäntöjä tukeneeseen lukijayhteistyöhön, kuten lukijapaneelisiin ja erilaisiin tapahtumiin. Oma osansa tähän voi myös olla Moro-lehdellä, joka on ollut jo usean vuosikymmenen ajan lukijoiden asialla ja kirjoittanut kaupungin asioista. Joka tapauksessa Aamulehden pyrkimys lähemmäs lukijaa on tuottanut tulosta, ja lukijoista on tullut vähi-

tellen Aamulehden rakenteeseen sisäänkoodattu osa niin lehden tekemisen kuin lukijoiden osallistamisen luontevuuden kannalta. Siksi yhteiskehittely olikin melko looginen valinta tabloidiuudistuksen keinoksi.

Toisaalta Aamulehden esimerkki toistaa jo teorian puolella esitellyn huomion siitä, miten yhteiskehittelyn taustalla piilevät myös taloudelliset syyt. Lukijoiden mukaan ottaminen oli ainakin osittain markkinointikeino, jonka avulla ihmiset saatiin kiinnostuneeksi uudesta tuotteesta sekä ylipäättään tietoiseksi tulevasta uudistuksesta. Aamulehti siis toisin sanoen hyötyi lukijoiden osallistamisesta. Kuitenkin näiden puhtaasti taloudellisten tavoitteiden sijaan sekä osallistujien että tekijöiden vastauksissa korostui Aamulehden aiempi tyyli osallistaa lukijoitaan sekä melko läheinen lukijasuhde:

T3: [...] mä luulen, että oli ihan selkeää, että lukijat jollain tavalla otetaan mukaan. Mulle nimenomaan kyse oli, ei missään nimessä mistään riskistä, vaan juuri päinvastoin henkivakuutuksesta. Siitä, että avataan tää matka tarpeeks aikasin, kerrotaan ne asiat, mitkä meitä askarruttaa, mitkä meitäkin pelottaa, ja haetaan ihmisiltä valtakirjaa sille uudistukselle, mitä me ollaan ajateltu, altistetaan itsemme sille kritiikille paljon ennen kuin se uudistus on toteutettu. Koska sitten, kun se uudistus on toteutettu, on jo liian myöhäistä, ja silloin me joudutaan pyytelemään anteeksi, joudutaan palaamaan takaisin, joudutaan tekemään muutoksia, ja jokainen tällanen muutos vaikeuttaa ihmisten elämää.

O5: [...] on semmonen mielikuva, että se [Aamulehti] on nimenomaan tehty niille lukijoille, ja se elää niitten lukijoiden arjessa, että jos se yhtäkkiä olis pompannu tämmöseen, tehny näin valtavan muutoksen ilman, että se ois ottanu huomioon niitä, niin se olis vieraannuttanu niitä lukijoita enemmän.

Vaikka uudistuksen tekijöillä ja siihen osallistuneilla onkin hyvin erilainen lehtisuhde, kummallakin osapuolella oli tavoitteena toteuttaa yhdessä entistä parempi lehti. Aamulehdellä oli jo ennen uudistumista melko vankka lukijasuhde, jota se päätti hyödyntää uudella tavalla lehtiuudistuksessa. Avoimen journalismin ja sen alaisuuteen kuuluvan yhteiskehittelyn periaatteiden mukaisesti lehti päätti avata uudistusprosessin lukijoille, mikä tarkoittaa Suomen tasolla melko laajaa joukkoistamista ja kollektiivisen älyn hyödyntämistä lehtiuudistuksessa. Aamulehti osallisti lukijoita monella eri tavalla uudistukseen, ja niistä keskeisimmät olivat rekkakiertue, pienryhmät sekä verkkopalvelu Owela.

5.3.1 Lukijaosallistamisen muodot tabloidiuudistuksessa

Aamulehden tabloidiuudistuksen voi ymmärtää yhteiskehittelyksi, joka koostui erilaisista lukijoiden osallistamisista. Syyskuussa 2013 Aamulehti julkaisi verkossa avoimen haun VTT-tutkimuskeskuksen luomaan Owela-verkkofoorumiin, jossa ”osallistuja voi päästä kertomaan mielipiteensä esimerkiksi erilaisista etusivun rakennevaihtoehdoista, osastojaoista tai yksittäisten juttujen sisällöistä” (Aamulehti 24.9.2013). Yhteensä hakemuksia tuli 240, ja hakijoista valittiin 100 verk-

kokeskusteluihin, jotka toteutettiin 7.10.–3.11.2013 (Aamulehti 28.9.2013). Valittujen osallistujien lisäksi verkkoalustalla toimivat myös ydintiimiläiset, jotka selvittivät lukijoiden mielipiteitä suunnitteilla olevasta lehdestä ja kävivät verkossa ryhmän kanssa keskustelua erilaisista uudistumahdollisuuksista. Valittujen kommentoijien lisäksi joukkoon otettiin myös joitain julkisuuden henkilöitä, kuten koripallovalmentaja Henrik Dettman. Verkkokeskustelun osallistajat olivat eri-ikäisiä pirkanmaalaisia, ja mukana oli esimerkiksi henkilöitä, jotka tilasivat lehteä tai olivat lopettaneet sen syystä tai toisesta (Aamulehti 24.9.2013 & 28.9.2013).

Syyskuun lopussa pirkanmaalaiset pääsivät myös arvioimaan tabloidikoelehteä tabloidirekassa (Aamulehti 30.9.2013). Rekka kiersi Pirkanmaata kolmen viikon ajan lokakuussa, ja rekassa kerättyjä lukijapalautteita kertyi yhteensä noin tuhat lomaketta. Tämän lisäksi Aamulehti oli kerännyt pirkanmaalaisista pienryhmiä, joiden kanssa tekijät kävivät keskustelua uudistuksesta. Uudistamisen keinot valikoituivat Aamulehden henkilökunnan ehdotusten perusteella. Kiinnostava huomio rekkakiertueesta kuitenkin on, ettei kukaan haastatelluista oivaltanut sen samankaltaisuutta aiemmin käytössä olleen uutisauton kanssa. Toisin sanoen jo olemassa olleita kokemuksia tai toimintatapoja hyödynnettiin myös uudistuksessa.

On melko selvää, mitkä tekijöiden motiivit olivat yhteiskehittelyn kaltaiseen avoimeen projektiin, mutta mikä sai lukijat lähtemään mukaan uudistukseen? Keskeinen huomio on, että osallistujille Aamulehden tabloidiin siirtymispäätös oli aluksi shokki, mutta osallistumalla uudistukseen he kokivat voivansa vaikuttaa uudistukseen ja prosessissa muotonsa saavaan tabloidi-Aamulehteen. Osallistumalla he saattoivat pyrkiä tekemään tabloidista itselle mieluisamman. Osa haastattelemistani osallistujista sai suoraan toimitukselta kutsun Owela-verkkopalveluun, ja osa heistä haki omatoimisesti palveluun osallistujaksi. Yksi haastatteleman toimituksen kutsuma osallistuja kirjoitti melko aktiivisesti lehden palstoille, kuten mielipiteisiin.

Keskeinen osallistumismotiivi oli halu estää lehteä epäonnistumasta. Osallistumalla he pyrkivät ajamaan itselle tärkeitä asioita ja he saattoivat olla mukana puolustamassa ja perustelemassa omia näkökulmiaan. Vastavuoroisesti he myös pyrkivät ampumaan alas huonoksi kokemiaan ideoita tai pyytämään tarkempia perusteluja. Vaikuttaminen tai sen mahdollisuus vaikuttikin nousevan osallistujien vastauksissa melko vahvasti esiin. Toiseksi motiiviksi nousi uteliaisuus. Osa osallistujista halusi olla ensimmäisten mukana seuraamassa uuden lehden tekemistä ja uudistamista. Osalle osallistuminen antoi myös mahdollisuuden tutustua toimitukseen ja lehden tekemiseen.

O1: Kyllä se oli se, että voi vaikuttaa lehden sisältöön, koska lukijoille kuitenkin sitä lehteä tehdään.

O4: Tietysti yks oli se, että se on yks mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran siihen sisältöön, ja toinen oli sitten, että pääsi vähän paraatipaikalle katsomaan, mitä siellä tapahtuu ja kuulee niiden muidenkin kommentteja, tukee niitä tai ampuu alas. Tai tuomaan toisen näkökulman ja näin pois-päin.

O5: Se just, että pääsee ikään kuin ensimmäisten joukossa näkemään, että mitä siitä on tulossa, se oli mun mielestä hirvittävän positiivinen asia.

Uudistuksen tekijät eivät myöskään jättäneet lukijoita yksin osallistumispäätöksen kanssa, vaan he kannustivat lukijoita osallistumaan niin aktiivisen viestinnän ja mainosten kuin myös pienten palkintojen avulla. He käyttivät erilaisia konkreettisia motivointikeinoja, kuten Minin (auton) arvontaa ja elokuvalippuja. Kiitokseksi Owela-verkkopalveluun osallistuneet saivat kolmen kuukauden Aamulehdet. Näiden palkintojen tarkoitus olikin houkutella aktiivisia osallistujia kiinnostumaan, innostumaan sekä sitoutumaan uudistukseen. Ainakin haastatteleman osallistujat olivat ilahtuneita uudistuksen toteutuksesta yhdessä tekijöiden kanssa, mutta palkintoja enemmän heitä motivoi osallistumaan halu vaikuttaa sekä uteliaisuus.

5.4 Yhteenveto

Osallistujien lehtisuhde Aamulehteen oli jo ennen lehti-uudistusta melko läheinen, ja se on heille ikään kuin kumppani, joka jakaa paikalliset tärkeät asiat lukijoita lähellä olevalla tyylillä. Se myös yhdistää lukijat lukukokemuksen kautta tietynlaiseen kuvitteelliseen pirkanmaalaiseen yhteisöön. Jos lehteä ei tilaa, tähän yhteisöön pääsy voi olla vaikeaa. Tämä yhteisöllisyys korostuu konkreettisesti esimerkiksi työpaikan taukokuoneen ajankohtaisia asioita käsittelevissä kahvikeskusteluissa. Ja vaikka lehtisuhteessa keskeistä on nimenomaan suhteen henkilökohtaisuus, siihen sisältyvät hiljaisempana osapuolena myös toiset lukijat ja Aamulehden tekijät, kuten toimittajat. Suhteen henkilökohtaisuutta korostivat esimerkiksi henkilön oma tausta sekä se, että osallistujat olivat vähitellen paikantaneet lehdestä itselle tärkeät osiot. Ne vaihtelivat paljon haastattelemieni henkilöiden välillä esimerkiksi kuvista ulkomaan uutisointiin.

Keskeistä on, että osallistujien lehtisuhde muodostuu toimintana vapaaehtoisen tilaamisen, osallistumisen ja lukemisen kautta osana omaa arkea. Suhde lehteen muodostuu vähitellen, ja joillain haastateltavillani se oli alkanut jo lapsuudenkodista useita vuosikymmeniä sitten. Tieto tabloidiuudistuksesta merkitsi heille erityisesti rutiinien murtumista ja lukutapojen muutosta. Toisin sanoen heidän Aamulehteen liittyvä journalistia sisältöjä vastaanottava yleisön roolinsa järkkäyi. Tieto uudistuksesta ja tutun arkirutiinin muutoksesta aiheuttikin heissä erityisesti pelkoa ja huolia muun muassa iltapäivälehtimäisyydestä ja hömppäjournalsmin noususta. Erilaiset melko vahvatkin tunteet nousivat siis tyypittämään lukijoiden lehtisuhdetta tabloidiuudistuksen alkuaikoina.

Osallistujien suhtautuminen tietoon uudistuksesta vaihtelikin huolestuneesta erittäin ahdistuneeseen ja varovaisen optimistiseen. Muutama heistä mainitsi Helsingin Sanomat sekä sen esimerkin uudistuneena tabloidikokoisena lehtenä. Tieto lehden toteuttamasta onnistuneesta uudistuksesta saattoi myös hieman rauhoittaa heitä, koska Helsingin Sanomat oli jo osoittanut, mitä uudistus konkreettisesti tarkoittaa. Toisaalta kaikki osallistujat eivät kuitenkaan tilanneet Helsingin Sanomia tai muita tabloidikokoisia lehtiä, joten he kohtasivat tabloidin ensimmäistä kertaa Aamulehden kanssa. Kiinnostavaa onkin, miten uudistuksen tekijät perustelivat tabloidiuudistusta osittain myös lukijoiden halukkuudella. Kuitenkaan haastatteleman osallistujat eivät olleet uudistustiedosta erityisen innostuneita, ja he olisivat mieluummin säilyttäneen lehden vanhan koon.

Tekijöiden suhde lehteen on jo lähtökohtaisesti erilainen osallistujiin verrattuna, koska lehden tekeminen on heidän työtään, ja he tarkastelevat sitä toimintana juuri tekemisen näkökulmalta. Heille uudistus oli myönteinen mahdollisuus ja keino vastata journalismin murroksen mukanaan tuomiin muutoksiin. Tabloidiuudistuksessa he saattoivat päivittää lehden koon lisäksi myös sisältöjä sekä sen tekemisen tapoja. Heidän tiedossaan oli myös, että uudistus on ollut Aamulehdessä jo vuosia sitten aiemminkin esillä, joten uudistus ei tullut heille yhtä yllättäen kuin osallistujille. Toimituksen puolella oli suorastaan hieman harmistuneisuutta siitä, että muuten melko edistykselliseksi koettu Aamulehti hävisi tabloidikisassa Helsingin Sanomille.

Uudistamisen keinona yhteiskehittely oli melko looginen seuraus Aamulehden jo aiemmin harjoittamalle lukijoiden osallistamiselle. Lukijoita kutsuttiin jo ennen uudistusta esimerkiksi mukaan lehden tapahtumiin, kuten paneelikeskusteluihin tai Peräkonttikirppikselle. Siksi olikin melko luontevaa, että lehti päätti toteuttaa uudistuksen joukkoistamisella ja yhteiskehittelyllä. Aamulehti on myös tehnyt melko ahkerasti lukijatutkimuksia sekä käynnistänyt lukijapaneelin, joten tekijöillä oli lähtökohtaisesti melko hyvät tiedot lukijoista. Tämä melko tarkka käsitys tai tietoisuus lukijoista kuuluukin melko keskeisenä osana tekijöiden lehtisuhteeseensa. Lukijat ovat heille osa lehden teon realiteetteja. Työnkuvansa puolesta tekijöille olikin siis jo entuudestaan jonkinlainen lukijasuhde, joka ennen uudistusta rakentui erityisesti erilaisten tutkimustietojen ja kansalaisjournalististen osallistamistapojen avulla.

Jos Aamulehti olisi uudistunut Helsingin Sanomien tapaan melko äänettömästi lukijoiden kanssa toteutettuja kokeiluista hyödyntäen, osallistujien mukaan uudistus olisi voinut olla hieman vaikeampi hyväksyä. Yhteiskehittely toikin lukijoille ainakin mahdollisuuden vaikuttaa, ja se oli sekä tekijöille että osallistujille mieleinen uudistamisen keino. Mahdollisuus vaikuttaa uuteen tabloidi-Aamulehteen sekä itselle tärkeiden lehden osioiden puolustaminen ja ylilyöntien alas ampuminen kannustivat osallistujia hakeutumaan uudistukseen mukaan. Osallistumisen avulla he saattoivat es-

tää pelkojensa toteutumisen. Tekijät kokivat lukijoiden osallistamisen myönteiseksi, mutta heidän kannaltaan lukijoiden osallistamista voi pitää myös markkinointikeinona. Yhteiskehittelyllä pirkanmaalaiset pyrittiin saamaan kiinnostuneiksi uudesta lehdestä ja uudistuksen etenemisvaiheista. Erilaisista lähtökohdista huolimatta osallistujilla ja tekijöillä oli yhteinen tavoite tehdä lehdestä parempi omien kriteereidensä mukaisesti.

6 Uudistuksen aikana

Tässä luvussa käyn tarkemmin läpi, millaisista osista tekijöiden ja osallistujien välinen suhde koostui uudistuksen aikana ja millaiseksi osapuolet kokivat yhteiskehittelyn. Ymmärtääksemme suhteen luonnetta käsittelen ensiksi, millaisia tavoitteita osapuolilla oli, ja millaiseksi he kokivat roolinsa uudistusprosessissa. Ajallisesti seuraavaksi tarkasteleman jakso sijoittuu lokakuun 2013 ja huhtikuun 2014 välille. Osallistujien työpanos uudistukseen päättyi suurin piirtein vuoden vaihteeseen, ja siitä eteenpäin tekijät jatkoivat keskenään yhteiskehittelyn eri keinoin saamansa palautteen työstämistä ja sen jalostamista tabloidilehdeksi. Ennen siirtymistä heidän välisen yhteistyön ja yhteiskehittelyn käsittelyyn on syytä tuoda vielä ilmi huomio siitä, että haastattelemieni uudistukseen osallistuneiden kokemukset liittyvät vahvasti Owela-verkkopalveluun. Tekijät olivat kuitenkin mukana myös muissa lukijayhteistyön muodoissa, kuten pienryhmissä ja rekkakiertueella, joten heidän vastaukset heijastavat laajempaa kokemuspohjaa ja lukijayhteistyötä. Tätä eroa havainnollistan tarkemmin liitteenä olevassa taulukossa 11.3.

6.1 Rinnakkaiset tavoitteet

Vaikka lehden tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden päätavoitteena oli tehdä yhteistyön avulla parempi lehti, tämä tavoite voidaan jakaa kahteen kategoriaan: journalismin murrokseen vastaamiseen ja itselle tärkeiden asioiden ajamiseen. Lehden parantelu tarkoitti heille erilaisia asioita. Uudistuksen tekijöiden vastaukset olivat melko suorasti yhteydessä journalismin murrokseen, sen taustoihin ja keinoihin vastata murrokseen yhteiskehittelyllä ja uudistumisella. Osallistujien tavoitteet puolestaan kietoutuivat enemmän heidän tärkeiksi kokemien asioiden ajamiseen.

T2: Niin siis konkreettisia tavoitteita tietenkin on se, että Aamulehteen liitetään, brändimielikuvaan liitetään uudistaminen myös printtipuolella. [...] totta kai se, että se on kiinnostava, että se näkyis tuolla levikkimyyneissä niin, että levikin hidastuminen hidastuis entisestään. Ett se ois kiinnostava siinä mielessä, että se kiinnostaa ilmentäjiä. [...] Mutta kyllähän se keskeinen tavoite on, että Aamulehti ois ihmisille tärkeempi ja kiinnostavampi. Lähdetään ihan hävyttömästi hakemaan sitä.

O5: Niin se että pääsee, että on mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkä kokee, että on periaatteessa huonosti tai joku semmonen niin kun että, jos mä oon kerran sitä vastaan, niin nyt mulla on mahdollisuus sitten, että kuinka päin pylyä se menee, niin mulla on mahdollisuus edes vähän sanoo,

ettei mun tarttee sitten vaan mutista kotona kaikille kauheeseen ääneen, että miksei tääkin olis voinu olla näin ja miksei tääkin ois voinu ollu näin.

Edeltävä tekijän vastaus kuvaa melko hyvin, miten journalismin kriisipuhe on saanut jalansijan alan ammattilaisten joukossa, ja siihen yhdistetään usein kielteisiä puolia, kuten levikin lasku, talouden taantuma, heikko lukijasuhde sekä lukemisen muutokset. Tavoitteena Aamulehdellä olikin vastata näihin nykyajan haasteisiin, jotka ovat tunnusomaisia journalismin murrokselle. Lukijoita voidaan pitää ikään kuin onnistumisen merkinä, ja yhtenä tavoitteena tekijöillä oli juuri lehden tekeminen erityisesti lukijoiden kannalta kiinnostavammaksi. Kiinnostavuus nousi melko keskeiseksi uudistumisen tavoitteeksi tekijöiden puheissa.

Tabloidin avulla tekijät saattoivat päivittää lehteä niin sisällön kuin ulkoasun osalta, ja uudistuksella he pyrkivät rakentamaan lukijoita kiinnostavan lehden, tuotteen, josta lukijat olisivat valmiita maksamaan. Tuote kuvaakin jo sanana hyvin journalismin suhdetta liiketaloudelliseen toimintaan, koska tuotot ovat nykyään lehtitaloille luotettavan uutistuotannon lisäksi tärkeitä mittareita. Uudistuksen päätavoitteeksi nousi siis uudistuminen sekä lehden että journalismin kannalta ja lukijasuhteen syventäminen. Osallistujien tavoitteena puolestaan oli toimia itselle tärkeiden osien asianajajana, olivatpa ne sitten ruokasivuja, uutisten sijoittelua, säätietoja tai ulkomaan uutisia.

O2: [...] kulttuurisivuille, jos kirjottaa, niin ei sais olla niin, ett menee täältä [osoittaa kädellä pänsä yli]. Siinä oli nimittäin just semmonen vähän varottava esimerkki, kun siellä oli se Ellen Gallagherin näyttely Sara Hildenillä ja tää vanha, arvostettu Maila-Katriina Tuominen, joka on nyt eläkkeellä, teki sellasen arvostelun, joka meni ihan yli hilseen, että mä jo vähän jouduin sanomaan, että ei tällä lailla, ei edes kulttuurisivulla sais sillain pistää niin yli hilseen.

O3: Kyllä mä niistä valokuvista nimenomaan, kuinka paljon niitä pitää olla ja että pitäis olla riittävän isoja valokuvia, sitten mä muistan siihen urheiluun osallistuneeni sillä tavalla, että sekin pitää olla, sitten säätietosivuihin, Lukijalta-palsta-asioihin, tää politiikka ja pääkirjotukset ja niistä [...]. Ja joo, kyllä mä siihen äidinkieleen, suomen kieleen, siihen mä osallistuin kyllä aika lailla.

O4: No mä otin kantaa näihin graafisiin asioihin, otsakeasioihin, minkänäkösiä, -kokosia, mitä eri osastoilla on, ainakin tällasiin päälinjauksiin. Sit mä otin tietysti myös tähän ruokaosastoasiaan, jonkinlainen erityiskiinnostuksen kohde.

O5: [...] uutisten ryhmittely oli semmonen sydämen asia. Ja ehkä oli joku muu just siinä, miten ne jutut on sijoiteltu sinne, siihen sivulle, että siinä on jokin looginen homma.

Tärkeäksi osallistujat kokivat juuri sen, että he pääsivät kertomaan omat näkemyksensä tekijöille ja kokivat näin voineensa vaikuttaa. Osallistumisessa keskeistä heille oli tunne siitä, että he tulevat kuulluiksi ja voivat ohjata tekijöitä omasta mielestä oikeaan suuntaan. Tiivistetysti siis osallistujille tärkeitä tavoitteita olivat vaikuttaminen ja huolehtiminen siitä, etteivät lehden laatu ja taso heikkene.

O4: [...] kiinnostuin, että mihin suuntaan se nyt kehittyy, kun on iso uudistus tulossa. Siinähan vähän limitty, että tietysti se isoin asia oli siirtyminen tabloidiin, mutt samaan aikaan joudutaan vähän muokkaamaan sitä sisältöäkin ja ryhmitteleen näitä osastoja, muita uudelleen. Se mua kiinnosti, että se on luettava ja sitten että ne on järkeviä uudistuksia. Ja se oli mun mielestä positiivista, että kuultiin asiakasnäkökulmaan, eikä vaan tehty niin kun sieltä ylhäältä käsin.

Ottamalla lukijat mukaan yhteiskehittelyyn Aamulehden tekijät kykenivät luomaan osallistujille mielikuvan, että heitä tosiaan kuullaan. Näin tekemällä tekijät kykenivät myös ajamaan ainakin näennäisen demokraattista lehden uudistuslinjaa. Kiinnostava huomio on myös, että eroavista tavoitteistaan huolimatta kumpikin osapuoli pyrki tietoisesti kohti parempaa lehteä, jota kehitettiin yhteiskehittelyssä dialogisesti kuuntelemalla toista osapuolta ja kertomalla heille toiveistaan.

6.2 Uudistus loi erilaisia rooleja

Tekijöiden käsitykset omasta roolistaan olivat selvärajaiset, ja ne liittyivät vahvasti heidän työnkuvaansa, jonka mukaisesti heille oli määrätty hoidettavaksi tietty uudistuksen osa-alue. He työskentelivät tiiviisti yhdessä, ja he kykenivät tarkasti ja yhtenäisesti nimeämään vaivattomasti myös toistensa roolit. Yhteistä tekijöiden rooleille oli suora yhteys päättäjyyteen, uudistamiseen ja portinvarijuuteen. Samoin myös osallistujat kykenivät nimeämään itselle melko selvän roolin. Suurin ero tekijöihin oli, että he sijoittivat itsensä toisten osallistujien joukkoon ja ymmärsivät oman roolinsa ja vaikuttamisen rajallisuuden.

O1: No oma rooli on se, että mä oon siellä lukijakunnassa ja mä edustan tietentyypistä lukijaa, mutta sitten Aamulehdessä on monentyypistä lukijaa elikkä se lähinnä tulee, no, tietysti lukijan ikä vaikuttaa paljon siihen, mitä se odottaa lehdeltä ja sitten taas monet muut asiat vaikuttaa. Se on hyvin hajanainen se lehden lukijakunta, ja mä oon siellä vaan semmonen pieni osa, jota pitäs miellyttää periaatteessa, mutta se on vaikeeta, koska on niin monenlaisia lukijoita.

Esimerkki kuvaa melko hyvin osallistujien rooliin kirjattua ja osallistujien itsensä tunnistamia rajoja. He kaikki osasivat nimetä itselleen jonkinlaisen roolin ja toivat esiin siihen sisäänkirjoitetun vaikuttamisen rajallisuuden. Heidän rooliinsa kuului myös selvästi käsitys joukosta. Osallistujat tiedostivat, että lehdellä on hyvin laaja lukijakunta, jolla on erilaiset kiinnostuksen kohteet. Lehteä uudistaessaan he olivat melko avarakatseisia toisiaan kohtaan.

O1: Että esimerkiksi, tarviiko lehdessä olla televisio-ohjelmatietoja, niin se on just hyvä esimerkki, että on just lukijoita, jotka niin kun edellyttää, että ne löytyy lehdestä ja sitten on lukijoita, jotka ei koskaan kato niitä lehdestä.

O2: Ett mä en niin niihin [perhejuttuihin] kiinnittäny huomiota, mutta kyllä siellä oli sellasia tosiaan, jotka sano, etten ikinä lue pääkirjotusta. Että niin, no, ehkä se on hyvä, että meitä oli monenlaisia.

Osallistujien käsitystä omasta roolistaan voidaan myös kuvata melko hyvin suppilon käsitteellä. Palautetta antamalla he alkoivat täyttää suppiloa, joka vähitellen alkoi täyttyä. Suinkaan kaikki osallistujien toiveet eivät valuneet suppilon läpi, vaan tekijät kavensivat suppilon reunoilla kerätyn palautteen kulku-uraa. Heidän kriteerinsä rajasivat paljon lukijapalautteesta pois, ja vain pieni osa saadusta palautteesta läpäisi suppilon kapeimman kohdan. Suuri osa palautteesta jäikin suppiloon, mutta osa lukijoiden antamasta palautteesta toteutettiin. Voi myös ajatella, että tekijöiden lisäksi muut tahot kavensivat portinvartijuudellaan palautteiden kulku-uraa. Esimerkiksi ilmoittajat, tutkijat, mainostajat, lehden johto, toimitus sekä tekniset seikat, kuten lehden budjetti sekä painaminen, vaikuttivat kaikki palautteen rajaamiseen.

Osallistujat kokivat kuitenkin olevansa jonkinlaisia neuvonantajia, joita voisi verrata poliittisiin neuvonantajiin. He tiesivät tekevänsä merkittävää työtä, mutta samalla he ymmärsivät myös sen, että lopullinen päätöksenteko kuuluu uudistuksen tekijöille. Tärkeäksi osallistujat kuitenkin kokivat heidän rooliinsa kuuluvan vaikuttamisen mahdollisuuden ja sen, että he saivat äänensä ylipäättään kuuluviin. Näin he saattoivat jakaa henkilökohtaisen tiedonsuodattamisen läpi kulkeneet mielipiteensä eteenpäin uudistuksen tekijöille. Näin myös osallistujat saivat siis toteuttaa laajentunutta portinvartijuutta.

Tekijät puolestaan säilyttivät uudistuksen yhteydessä toimittajien työhön jo pitkään kuuluneen perinteisen portinvartijan aseman, joka asetti heidät osallistujien yläpuolelle päättäjän rooliin. Yhteiskehittelynä toteutettu uudistus ei siis ravistellut perinteistä lukija-toimittaja-suhdetta, vaikka se päästikin osallistujat mukaan lehden tekoon. Hetkellisesti osallistujat kuitenkin saivat melko tasa-arvoisen uudistajan roolin. He pääsivät kertomaan omista näkemyksistään, mutta samaan aikaan he tunnistivat, miten suuren määrän lukijoiden mielipiteitä ja toiveita tekijät kohtaisivat. Oman kuvauksensa mukaan osallistujien roolit vaihtelivat sopeutujasta tiedonantajaan. Tekijät puolestaan olivat uudistajia ja päättäjiä, jotka tarkastelivat uudistusta oman tehtävänsä, kuten sisällön, ulkoasun tai lukijasuhteiden kautta.

Aamulehden lukijoita yhteiskehittelyllä osallistava uudistaminen toteutti melko hyvin nykyaikaan kuuluvaa entistä tasa-arvoisempaa viestintäkulttuuria, jossa lähes kuka tahansa voi saada ääneensä ja mielipiteensä kuuluviin. Aamulehti pyrkiikin valjastamaan nämä lukijoiden laajentuneen roolin ja osallistujien moninaiset äänet omiin tarkoituseriinsä. Vaikka edeltävä kappale toikin esiin perinteisen rooliin säilymisen ainakin päätösten teossa, tekijöiden vastauksissa korostui myös tietty nöyryys osallistujia ja heidän mielipiteitään kohtaan.

T5: Koska siis, jos me ei kysytä meidän asiakkailta, niin keiltä me sitten tätä asiaa oltas kysytty? Ett me oltas todennäköisesti, jos mun pitäis arvailla, niin varmaan oltais kopioitu ehkä muiden lehtitalojen käytäntöjä joissain asioissa, mutta mä luulen, että sisällöllisesti, että mihin se ois vaikuttanu, Aamulehti ois varmaan ollu sisällöllisesti kauempana lukijoista kuin se tällä hetkellä on.

Koljosen (2014) kriteereiden mukaisesti Aamulehti voidaan sijoittaa notkeiden, uudistumishaluisten toimitusten joukkoon. Tekijät eivät kokeneet lukijoita journalismin murrokseen usein liittyvällä tavalla uhkaksi, vaan he korostivat, että osallistujat voivat olla ideoinnin ja juttujen voimavara, josta voitaisiin jopa ammentaa voimaa journalismiin. Toisaalta saman tekijän puheessa nousee esille myös huomio siitä, miten tärkeä rooli toimittajilla yhä on. Vaikka lukijat ovat yhä enemmän äänensä, tarvitaan päätöksiä ohjaavia toimittajia.

T4: Mä näkisin ton yleisön ja lukijan roolin siinä voimakkaampana, että sieltä vois löytyä voimaa journalismiin. Että jos ihmisiltä tarkasti kysytään jotain tai pyydetään heidät osallistumaan johonkin lukijaraatiin tai kokeilemaan jotain asioita, mitä me ollaan nyt yritetty tehdä. [...] Sieltä saattaa löytyä jotain semmosta arvoa, mitä ei oo ehkä lukijoiden voimavaroja käytetty moiseen riittävästi.

T4: Lukija on varmasti keskiössä, ja meidän pitää koko ajan miettiä sitä, että mitä hän oikeasti haluaa tai mitä hän ei vielä tiedä haluavansa, mutta haluaa sen todella. Vähän niin kun joku Apple tai iPhone aikanaan, ei ihmiset tienny, että ne haluaa sen laitteen, ei ne keksiny sitä. Kyllä se oli ihan joku muu, joka keksi sen tarpeen heille, se ei tullu mistään yleisöltä tai se idea.

Nämä vastaukset tuovat esiin, miten toimittajan roolia voidaan myös hahmottaa erityisesti uudistamisen avulla. Osallistujien haastattelujen lisäksi myös siis tekijöiden mielipiteet tuovat melko hyvin esiin sen, etteivät lukijat välttämättä aja aktiivisesti muutosta. He ovat vähitellen tottuneet tuotteen käyttöön ja saattavat olla tyytyväisiä senhetkiseen tilaan, eivätkä he jatkuvasti toivo siihen muutoksia. Osallistujat ja lukijat yleisemminkin voidaan nähdä käyttäjinä, jotka eivät pyri uudistajan rooliin. Voisikin siis ajatella, että toimittajien merkitys lehden uudistajina on kasvussa, ja tulevaisuudessa ammatinkuvaan saattaa kuulua entistä innovatiivisempi rooli.

6.3 Yhteistyö Owelassa tuottaa oivalluksia

Yhteistyöalustana tekijöillä ja osallistujilla oli VTT:n tuottama Owela-verkkofoorumi. Sitä voidaan Aitamurron (2014) käsittein pitää niin yhteiskehittelyn kuin joukkoistamisen välineenä, vaikka se ei ollut kaikille täysin avoin. Kuka tahansa saattoi kuitenkin hakea siihen mukaan, mutta lopullinen päätäntävalta osallistujien valinnasta kuului Aamulehdelle. Palveluun haki noin parisataa henkeä, ja heistä mukaan valikoitiin sata. Owela järjestettiin kahdessa osassa: lokakuussa 2013 ensimmäinen osa kesti neljä viikkoa, ja sen toinen kahden viikon osa järjestettiin joulukuussa 2013. Ensimmäisessä osassa käsittelyssä oli ensimmäinen koelehti ja toisessa toinen koelehti. Liite 11.2 antaa paremman kuvan siitä, mitä Owelan eri osissa käsiteltiin. Owelaan lisättiin aina tietyn väliajoin Aamulehteen ja uudistukseen liittyvä kysymys, johon osallistujat vastasivat heille itselle sopivana

ajankohtana. Tekijät liikkuvat myös palvelussa, ja he saattoivat kommentoida lukijoiden antamia palautteita, pyytää lisää perusteluita tai antaa selityksiä sille, miksi jokin asia on tehty jollain tietyllä tavalla.

Huolimatta lukijoiden kasvaneesta merkityksestä journalismista yhteiskehittelyn alkuaika toi esiin melko selvällä tavalla, että perinteinen kuilu toimittajien ja lukijoiden välillä on yhä säilynyt melko vahvana, ja lähtökohtaisesti toimittajat ja lukijat sijaitsevat ehkä yllättävänkin kaukana toisistaan. Tabloidiuudistus toi kuitenkin osallistujat ja tekijät uniikilla tavalla yhteisellä tehtävällä lähemmäs toisiaan. Tekijöille se tarjosi hyvän tilaisuuden tutustua lukijoihin ja rakentaa paremman käsityksen heidän lukemisen tavoistaan ja yleensä lehden suhteesta lukijoihin. Tekijöille yhteistyönä toteutettu tabloidiuudistus olikin merkittävä kokemus, ja he oivalsivat, miten eri lailla he lukevat ja käyttävät lehteä. Uudistuksen aikana tekijöiden kannalta aiemmin ehkä hieman kasvottomaksi jäänyt vastaanottajajoukko sai itselle äänen, mikä auttoi ymmärtämään, millaiseen maailmaan ja kenelle he lehteä tekevät. Lukijoille sudokut, tv-ohjelma ja säätiedot voivat olla merkitykseltään täysin erilaiset kuin ne ovat uutisia työkseen kirjoittaville toimittajille. Myös osallistujien puheissa tämä lehden hahmottamisen ero nousi esille:

O5: No ite ajattelin niin, että kun niin pienillä asioilla periaatteessa voi mennä pieleen. Että ei tarvii olla ku just joku värisävy, siis tyyliin se, että nyt on väärällä värisävyyllä se Aamulehti tai väärällä fontilla tai joku muu vastaava, joka sitten iskee jostain syystä, vaikka tekijöitten mielestä tää on tosi jees, niin jostain syystä se lukijoihin vaan sitten iskee kovaa vastaan.

T1: Lehden tekijän kannalta voi tuntua, että onpa kätevä jäsentää tietyt asiat tässä niskassa ja tietyt asiat tässä niskassa, mutta sit se lukijakokemus voi olla hyvinkin erilainen. Menee niskat ja lehti ja paletti ihan sekasin, ja sit se alkaa ärsyttää.

T2: Sitten liittyy tähän kiertueeseen ja näihin kyselyihin, niin se vaan paljastu, että moni toimittajan vähän aliarvioima asia, jota me osata arvostaa, tv-ohjelmia, säätä, sudokuita, sarjakuvia, Minne mennä -palstoja, tällöisiä asioita. Ne on vaan hemmetin tärkeitä ihmisille lehdessä. Se nimipäivä, liputuspäivät. Ne pitää olla siellä, ne pitää olla hyvin ja oikein, ne pitää olla oikein tarjailtu. [...] Toimittaja ajattelee skuppeja ja uutisia ja loistavia kommentteja ja muuta. Mutta tää on ollu hyvin terveellistä kuulla siitä, miten ihmiset oikein lehdestä lukee. Siitähän nousee myös tän palvelun ja hyödyn merkitys, kun palvelualalla kuitenkin ollaan.

Edellinen osallistujavastaus kuvaa hyvin, miten Owela toimi osallistujien tavoitteiden ajajana. Yhteiskehittelyssä he saattoivat välittää huolensa ja opastaa tekijöitä, ja osallistujille konkreettinen suhde tekijöihin muodostuikin juuri Owelassa. Heillä oli myös mahdollisuus tavata lehden tekijöitä Aamulehden painotalolle järjestetyllä retkellä, mutta pääosin he kuitenkin viestivät tekijöiden kanssa verkon välityksellä. Todennäköisesti juuri verkkomuotoinen viestintä teki Owelasta osallistujien kannalta melko helposti lähestyttävän palvelun. Verkko tarjoaa mahdollisuuden anonyymiin tai nimimerkin takaa kommentointiin, mikä voi laskea osallistumisen kynnystä. Kaikille haastatte-

lemilleni osallistujille lehden toimitus ei nimittäin ollut entuudestaan tuttu, vaan uudistus oli monelle ensimmäinen kosketus lehden teon realiteetteihin sekä sen tekijöihin, tabloidin suunnitteluun ja lehden uudistamiseen. Varsinkin vanhemmilla lukijoilla on yhä tietty kunnioitus lehtiä ja toimituksia kohtaan, ja kynnyks lähestyä niitä voi olla korkea. Näin eräs lehteä jo useiden vuosikymmenten ajan tilannut osallistuja kuvasi ensimmäistä yhteydenottoa erääseen Aamulehden toimittajaan seitsemisen vuotta sitten.

O2: Niin tää toimittaja vastas mulle, ja mä olin aivan ällistyny, mä en kuvitellukaan, että toimittaja vastaa sähköpostissa lukijalle. Että se oli kertakaikkiaan ällistys mulle, ja sitten mulle tuli toinen asia mieleen, semmonen juttuidea. Sit tää mun toimittajaystävä, joka ei nyt enää oo Aamulehdellä, niin sano mulle, että kirjota sinne Apusen Matille, että kyllä sille voi kirjottaa. Ja mä aattelin, että no mä ehdotan, kirjotin hänelle. Ja hänkin vastas. Sillain se niin kun alko, että eihän sitä minnekään mustaan aukkoon kirjota, et kun se oli mulle aivan uutta, että mä en voinu kuvitellakaan, että toimittaja vastaa lukijoille. Että se oli vuonna 2008, alkoi siitä, kun meidät suuret ikäluokat haukuttiin oikein kunnolla [...]

Owela-verkkopalvelu asetti osallistujat ja sen tekijät verrattain samanarvoiseen asemaan, vaikka luonnollisesti heidän rooleihinsa sisältyvät erot esimerkiksi päätösten teossa säilyivät. Osallistujat saivat Owelassa mahdollisuuden vaikuttaa ja kertoa omia näkemyksiään. Heidän ei tarvinnut pohtia, uskaltavatko he kertoa näkemyksensä, vaan heitä kannustettiin siihen aktiivisesti, ja tekijät olivat palvelussa mukana selventämässä lehden teon yksityiskohtia. Jo prosessissa mukana oleminen oli osallistujille merkittävä kokemus, ja he kokivat olevansa osa lehden uudistajajoukkoa. Olennaista oli myös se, että tekijät konkretisoivat Owelassa osallistujien lehtisuhteen, ja samaten he ikään kuin symboloivat läsnäolollaan koko lehteä.

O5: [...] Owela-foorumilla se, että siellä oli se lehden edustaja, tekijä, mukana kommentoimassa, niin jo se teki sen tunteen, että tällä on merkitystä, että se just, että se ei jääny merkityksettömäksi.

Lähtökohtana tekijöillä ja osallistujilla oli yhteinen tavoite tehdä lehdestä tabloidi, joka toimii niin sisältöjensä kuin tekotapojensa ja journalismin puolesta. Osallistujille tarjottiin mahdollisuus vaikuttaa, ja tekijät puolestaan saivat paljon tietoa lukijoistaan ja siitä, kenelle he tekevät lehteä. Yhteiskehittelyn aikana osallistujien ja tekijöiden välinen kuilu vaikuttikin pienentyvän. Osallistujat pääsivät osallisiksi lehden tekoon ja näkemään ensimmäisten joukossa, millainen uudesta lehdestä on tulossa.

Yhteisestä tavoitteesta huolimatta tekijät säilyttivät perinteisen portinvartijuutensa päättäjän roolissaan, vaikka he jakoivatkin vaikuttamisen mahdollisuuden osallistujien kanssa. Toisaalta myös tekijät kokivat olevansa oppijoita, joille osallistujat avasivat omaa maailmaansa ja lukutottumuksiaan. Uudistuksen aikana tekijät oivalsivat myös, miten eri tavoin osallistujat antavat palautetta. Osallistujien avulla heille avautui uudenlainen näkökulma Aamulehteen.

T1: Eihän lukijat, ei oo lehdenteon ammattilaisia. Ne puhuu ihan omilla sanoillaan, ja ne tulkitsee sitä lehteä ihan omalla tavallaan. Hyvin subjektiivisesti, ja ne voi olla hyvin pienissä detaljeissa ja niiteissä tai telkkarin ohjelmatiedoissa se fokus, mut kun sieltä taustalta poimii niitä attribuutteja, mielikuvia, millasena ne lehden koki, niin mä sain aika hyvän listan. [...] Siellä negatiivisten listalla oli semmosia, että ihmiset koki, että Aamulehti on sekava, säläinen, päälle käyvä, aggressiivinen, synkkä, negatiivinen, maskuliininen tai äijämäinen huonossa mielessä, liian huutava, Aamulehdellä on liian kova ääni [...] Totta kai mä löysin Aamulehdestä ne attribuutit, ne on helppo löytää sieltä sitten, kun sitä oikein kattoo.

Tabloidiuudistuksen aikana tekijät myös oivalsivat, miten erityinen suomalaisten sanomalehtien suhde lukijoihinsa on. Seuraava sitaatti osoittaa myös sen, että vaikka tekijät oppivat Owelassa paljon uutta lukijoistaan, he olivat kuitenkin jo ennen uudistusta tietoisia uudistuksen vaikutuksista lehteä tilaavien arkeen.

T3: meitä auttanut ulkomaalainen uudistuskonsultti ihmetteli, että tähän suhtaudutte näihin lukijoihin aivan kuin he olisivat lehden omistajia. Ja yritin hänelle selittää, että joo, tää on yleisestikin pohjoismaalainen, suomalainen tapa, ja toisaalta meillä ei ole mitään muuta tapaa tehdä tätä, eikä oikeestaan muuta vaihtoehtoa, kun tää vaikuttaa niin monien ihmisten aamuun Pirkanmaalla, heidän elämän rutiineihinsa.

Tabloidiuudistus ja Owela olivat tekijöille myös paikka pysähtyä ja pohtia omaa ja Aamulehden lukijasuhdetta. Uudistuksessa Aamulehti ikään kuin palasi alkujuurilleen, ja uudistuksen tekijät päätyivät osallistujien kanssa pohtimaan, mitä journalismi on ja mikä tekee siitä lukijoiden mielestä tarpeellisen. Owelassa uudistuksen tekijät avasivat osallistujille oven toimitukseen ja keskusteluun näistä asioista. Aamulehden voi sanoa noudattaneen melko hyvin Vehkoon (2011) journalismin murroksen mukanaan tuomia uudistamisen tapoja. Aamulehden ei kuitenkaan tarvinnut aloittaa täysin puhtaalta pöydältä, koska esimerkiksi arvotyö oli aloitettu vuosia ennen tabloidiin siirtymää, ja lukijakeskeisyys oli jo ennen uudistusta melko tiivis osa lehden rutiineja. Olemassa olleita käytäntöjä ja lukijasuhdetta siis syvennettiin tabloidiuudistuksen aikana. Aamulehden tabloidiuudistus tukeekin hyvin käsitystä lehti-innovaatiosta: täysin uuden innovaation sijaan jo olemassa olleita tapoja syvennettiin ja kehitettiin tabloidiuudistuksessa edelleen. Aamulehden tabloidiuudistus voidaan Lowen ja Virran (2015, 106) tapaan ymmärtää asteittaiseksi innovaatioksi, ja yhteiskehittelyn prosessissa uudistettiin sekä formaattia että lukijasuhdetta.

T3: Paljon enemmän tapahtu sitä, että otettiin monta hyvää vanhaa asiaa ja järjestettiin niitä uudestaan tai vietiin niitä vielä pidemmälle ja syvemmälle. Tää vuorovaikutteisuus ihmisten kanssa, yhdessä tekeminen on nimenomaan semmonen asia. Että sitä on tehty, mutta nyt sille annetaan uusi nimi ja painetaan se lusikka ihan pohjaan saakka. Niin silloin syntyy uusia mediailmiöitä.

Owela voikin pitää myös tietynlaisena kokeilualustana, jossa tekijät pääsivät kokeilemaan uudenlaisia lukijayhteistyön tai yhteiskehittelyn muotoja. He pääsivät kokeilemaan, miten yhteistyö lukijoiden kanssa toimii ja miten heidän kanssaan kannattaa viestiä.

6.3.1 Yhteistyön näkyvyys: kenen kanssa uudistan?

Osallistujien ja tekijöiden yhteiskehittelyprosessissa keskeistä oli, että tekijät asettuivat ikään kuin lehden edustajiksi, ja he siis edustivat Aamulehteä osallistujille. Tekijät olivat siis osallistujille konkreettinen lehtisuhteen näkyvä osa. Kun osallistujien ja tekijöiden välistä yhteiskehittelyä tarkastellaan lähemmin, keskeinen kysymys on, miten se ja viestintä heiltä sujuivat. Pääosin yhteiskehittely Owelan osallistujien kanssa toteutettiin verkossa, ja tekijöiden näkyvyys palvelussa oli lähes kaikkien haastattelemieni osallistujien mukaan melko huomaamatonta. Osa heistä kykeni nimeämään mukana olleita tekijöitä, mutta osallistujille jäi kuitenkin vahva tunne siitä, että tekijät antoivat tilaa nimenomaan heidän keskustelulle ja mielipiteilleen.

O3: [...] sieltä selitettiin, selvitettiin jotakin, minkä takia joku on jollain lailla. Sitä tuskin enempää ois toimitusta mun mielestä enempää tarvittu, mutta ihan asiallisesti tuli sopivasti sinne.

Tarvittaessa tekijät antoivat perusteluita tai selityksiä, jotka kuljettivat keskustelua jälleen eteenpäin. Osallistujille jäikin mielikuva tekijöistä kommenttien ja mielipiteiden haastajina, jotka kannustivat miettimään asiaa pidemmälle tai antamaan tarkempia perusteluja. Tekijöiden ajoittainen näkyvyys palvelussa oli osallistujille tärkeää. Jo ajatus vaikuttamisen mahdollisuudesta ja siitä, että tekijät lukisivat heidän palautteensa, kannusti heitä vastaamaan.

Tekijöiden ja osallistujien yhteiskehittelyssä tärkeä huomio on myös se, että osallistujat työskentelevät pääosin keskenään. He olivat omanlaisensa innovoiva ryhmä, jota tekijät silloin tällöin ohjailivat. Osallistujien ja tekijöiden väliselle yhteistyölle ominaista olikin osallistujien itsenäisyys ja vahva vuorovaikutus toisiin osallistujiin. Tekijät näyttäytyivät silloin tällöin ja pitivät yllä jonkinlaista valvomisen ja vaikuttamisen tuntua. Pääasiallisesti osallistujat kuitenkin keskustelivat keskenään ja olivat keskenään tiiviissä vuorovaikutuksessa. Näin osallistujien lehtisuhde syveni myös toisten osallistujien kanssa yhteistyötä tehtäessä, ja heidän mielikuvansa lehdestä ja sen erilaisista lukemisen tavoista syvenivät. Osallistujat kommentoivat joko omalla nimellensä tai nimimerkeillä, ja vähitellen he alkoivat myös käydä toisilleen tutuiksi. Esimerkiksi Owelan loppua kohden osallistujien joukosta esiin nousi aktiivisesti kommentoinut ryhmä.

O3: Sit sielä oli semmonen ydinporukka, joka keskusteli ja tarttu niihin asioihin ja hyödynsi ja pyöritteli, ja niillä oli mielipiteitä oli puolesta ja vastaan ja erilaisia, mutta niinhän sitä pitää ollakin, että tulee keskustelua, on nimenomaan erilaisia mielipiteitä.

Tekijät osallistuivat Owelassa omien kokemustensa perusteella aktiivisesti keskusteluun. Koska osallistujia oli ensimmäisellä kierroksella noin sata, ei ole yllättävää, etteivät kaikki haastatteleman osallistujat kokeneet tekijöiden läsnäoloa kovin vahvaksi. Myös tekijöiden vastaukset osoittavat, ettei heidän ja osallistujien välille syntynyt erityisen henkilökohtaisia vuorovaikutussuhteita. Osal-

taan tämä johtuneen jo Owelan funktiosta: tavoitteena oli toki tutustua pintapuolisesta lukijoihin, mutta tärkeämpi tavoite oli kuitenkin kerätä tietoa ja saada parempi yleiskäsitys lukijoiden ja ei-lukijoiden mielipiteistä ja toiveista. Tekijät keskittyivät yhteiskehittelyn keinoilla keräämään oman roolinsa, kuten lehden ulkoasun, kannalta olennaisia kommentteja. Heille keskeistä oli siis saada riittävän paljon mielipiteitä, jotta he saisivat yleiskuvan osallistujien toiveista ja näkökulmista. Yksittäisten näkemysten sijasta he pyrkivät saamaan käsityksen uudistukseen liittyvästä suuremmasta kuvasta. Osallistujien voidaankin ajatella toteuttaneen julkison roolin lisäksi massan funktiota.

T1: Sen on huomannu tässä kuitenkin, että pitää aika tyynesti eka kuunnella ja kattoo, et yksittäinen palaute ei kerro vielä mitään, koska seuraavana päivänä tulee palaute, joka on täysin toista mieltä.

Olellainen ero on myös se, että tekijät olivat yhteydessä uudistuksen aikana pirkanmaalaisiin muilla yhteiskehittelyn tavoilla, kuten tabloidirekassa, joka kiersi lokakuun aikana ympäri Pirkanmaata ja keräsi paikkakuntalaisten mielikuvia uudistuvasta lehdestä. Owela ei siis ollut heille ainoa tapa olla uudistuksen aikana yhteydessä lukijoihin, vaan heille uudistus toi laajemman kattauksen osallistujien kohtaamisista sekä yhteistyötä heidän kanssaan. Haastattelemi osallistujat puolestaan osallistuivat ainoastaan verkkopalvelu Owelaan. Hyvä onkin huomioda se, että tekijöiden on melko mahdotonta erottaa esimerkiksi tabloidirekassa muiden osallistujien kanssa käymiään keskusteluista ja kommentteja Owelassa käymistään keskusteluista. Tekijöiden vastaukset heijastavatkin laajemmin tabloidiuudistuksen kaikkia yhteiskehittelyn muotoja.

6.4 Owelan onnistuminen yhteiskehittelyn keinona

Tekijöiden ja osallistujien roolit olivat uudistuksessa erilaiset, ja he myös viestivät toisilleen eri tavoin. Tekijät osallistuivat useaan eri palautteenkeruukeinoon, kun taas haastattelemi osallistujat pääsääntöisesti osallistuivat ainoastaan Owelaan. Erilaisista taustoista ja tavoitteista huolimatta Owela oli niin tekijöille kuin osallistujille hyvä, joskin osalle hieman työläs, kokemus. Siihen osallistuminen oli pyritty tekemään joustavaksi. Aika-aspekti onkin yksi ero tekijöiden ja osallistujien välillä: uudistuksen tekijät tekivät uudistusta työkseen kun taas osallistujat tekivät yhteistyötä oman arkensa ohessa.

6.4.1 Owela – uudistamisen työkalu

Sekä tekijät että osallistujat kokivat Owelan toiminnaltaan riittäväksi sekä melko helppokäyttöiseksi palveluksi. Heidän roolinsa ja tavoitteensa toivat kuitenkin ilmi tietynlaisia eroja siinä, miten he käyttivät palvelua, ja mihin he sen avulla pyrkivät. Tekijöille Owela oli väline, jolla he etsivät keinoja ja työkaluja journalismin murroksen taittamiseen. Heille se oli keino selvittää, miten lehteä

voitaisiin parannella ja miten siitä voitaisiin tehdä taloudellisesti kannattavampi tuote. Lehden ulko-
asua ja sisältöä päivittämällä siitä pyrittiin tekemään entistä parempi.

T2: Mutta kyllähän tuossa semmonen perusasia on, että kun on vuosia ollu talouden taantumaa, heikkoja näkymiä, niin mitä tehdään. Ihan tässä on kaks vaihtoehtoo: nyhdetty laidun, täytyy ottaa vaan siitä kaikki mahdollinen irti ennen kuin se kuolee kokonaan tai sitten myydään pois, jos joku sen ostaa tai aletaan kehittämään sitä ja panostamaan siihen. Kyllähän meilläkin tää painokone ja Aamulehden tabloidipäätös on tätä jälkimmäistä.

Uudistus itsessään oli siis keino parantaa lehden asemia markkinoilla, ja Owela oli yksi työkalu tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Palvelun tuottaja VTT tarjosi Owelassa käydyistä keskusteluista Aamulehden tekijöille valmiin purun, joten tekijät osallistuivat lähinnä palvelun keskusteluihin ja saadun valmiin materiaalin läpi käymiseen. Tekijät saivat käyttöönsä listauksen sivustolla käytyjen keskustelujen aiheista ja mielipiteiden kirjosta. Tätä loppumateriaalia tekijät saattoivat hyödyntää tekemiensä muistiinpanojen lisäksi tehdessään uudistuspäätöksiä.

Uudistuksen aikana tekijät kuuluivat satoja, mahdollisesti jopa tuhansia pirkanmaalaisia, joilla oli jonkinlainen suhde lehteen, oli sitten kyseessä pitkäaikainen tilaaja tai henkilö, joka ei ole tilannut Aamulehteä koskaan. Owela oli tekijöille keino sen selvittämisessä, mitä osallistujat ajattelevat ja toivovat uudesta tabloidista. Yhteiskehittelyn keinona se osoittautui melko toimivaksi. Toisaalta tekijöiden vastauksissa korostui selvästi, miten Owela oli yksi palautteenkeruutapa muiden joukossa. Heidän ei ollut olennaista pohtia, minkä tiedon he ovat saaneet mitään kautta, vaan lopullinen kokonaiskuva oli heille kaikkein tärkein. He myös joutuivat pelkistämään saamiaan vastauksia ja tekemään niistä yleistyksiä.

T1: Mutta siis yks iso kompromissihan tää [uudistus] on ollu, koska niitä muuttujia on ollu niin valtavasti. Se on tässä uudistuksen keskiössä olleena niin on huomannu, että se on kompromissi oikeestaan kaikkeen. Sä kuulet tuhansia lukijoita, ja saat sieltä kolmesataakuuskytä astetta näkemyksiä ja mielipiteitä siitä, mitä se Aamulehti pitää olla. Siinähan sä teet helvetinmoisen kompromissin, kun sä teet sitten, päätät ja jotenkin koitat olemassa olevan tutkimustiedon, oman intuition ja fiiliksen ja ammattitaidon pohjalta tehdä sen valinnan, että mitä kuunnellaan, ja mille pyllistetään.

Kompromissiajattelua tukee myös se, etteivät lukijat olleet ainoa taho, jota tekijät kuuntelivat, vaan yleensäkin lehden toimintalogiikka loi tietynlaisia ennakko-oletuksia ja toiminnan rajoja tai suunta-
viivoja. Lehden lukijoiden ja tilaajien lisäksi lehden tekoon vaikuttavat myös monet muut tahot, kuten ilmoittajat, mainostajat ja kumppanilehdet. Tekijöiden oli otettava huomioon myös heidät.

6.4.2 ”Ei mikään nettipalsta”

Osallistujat kokivat Owelaan haun hyödylliseksi, koska se rajasi keskustelijajoukkoa. Todennäköisesti haun ajateltiin myös vähentävän tarkoituksella keskustelua häiritsevien tai sitä tahallaan pro-

vosovien keskustelijoiden määrää. Kuten eräs tekijä toi esiin, haun avulla pyrittiin keräämään erityisesti aktiivisia ja keskusteluun oikeasti osallistuvia henkilöitä. Tärkeä hakijoiden valintakriteeri olikin siis juuri aktiivisuus sekä osallistumisen mahdollisuus. Osallistujia valittiin hieman eri ikäryhmistä ja ammattikunnista ja myös heidän lehtisuhdettaan tarkasteltiin, jotta mukaan saatiin lehteä tilaamattomia henkilöitä. Myös he ovat lehdelle potentiaalinen kohderyhmä, jota on syytä kuunnella. Haku olikin melko toimiva, koska Owelaan valituille välittyi heti alusta alkaen mielikuva siitä, että he ovat tärkeitä. Osallistujat myös kokivat haun sitouttavan heitä paremmin osallistumiseen. Vaikka he työskentelivät Owelassa vapaa-ajallaan, valinta palveluun kannusti heitä osallistumaan aktiivisesti kommentointiin.

O5: Sehän [Owela] oli semmonen, missä sitten mielellään kävi, ja sitten se, tunsin vähän kunniaasiakseenkin aina käydä kommentoimassa. Että tunsin todella vaikuttavansa.

Haku toimi siis jo itsessään eräänlaisena motivointikeinona, vaikka ainakin eräs osallistujista myönsi Aamulehden tarjoamien pienten osallistumispalkintojen kannustaneen häntä osallistumaan. Osallistumispalkkioksi osallistujat saivat kolmen kuukauden ilmaiset Aamulehdet. Käytettävyydeltä osallistujat kokivat Owelan hyväksi ja helpoksi palveluksi. Owelaan muodostui viikkojen aikana omanlaisensa yhteisö, jonka jäsenet tulivat toisilleen tutummaksi. Eräs osallistujista toikin esiin, miten kommenttien seuraaminen itsessään oli kiinnostavaa, ja muiden kommentit kannustivat seuraamaan keskusteluvirtaa aktiivisesti.

Toisaalta osallistujien suuri määrä teki tietovirran seuraamisesta vaikeaa. Harva jaksoi lukea kaikkia kommenttiketjuun tulleita viestejä, vaan he kommentoivat oman mielipiteensä lyhyehkösti joukon jatkeeksi. Haastattemieni osallistujien kokemukset siitä, syntyikö sivustolla varsinaista keskustelua osallistujien välille, vaihtelivat. Osa heistä koki, että kunnan keskustelua ei syntynyt, vaan osallistujat kävivät jättämässä mielipiteensä listamaisesti palveluun. Osa heistä kuitenkin koki luke-neensa huolellisesti myös toisten osallistujien kommentit ja jatkaneensa samaa ajatusta omalla kullamallaan. He siis osallistuivat perusteluketjuihin, mutta varsinaista dialogia palvelussa ei vaikuttanut syntyvän kuin aktiivisimmin keskustelleiden osallistujien välille.

Keskustelupalstan ilmapiirin tekijät ja osallistujat kokivat molemmat hyväksi. Owelan toiminta-viikkojen aikana syntyi luottamuksen ilmapiiri, joka kannusti osallistujia vapaaseen keskusteluun. Kuten eräs osallistuja asian ilmaisi, sana oli vapaa, eikä kukaan rajoittanut tätä vapautta.

T2: Syntyi semmonen luottamus, kun se oli suljettu piiri, niin siellä oli aika hyvää keskustelua. Mutta semmonen avoimet verkkokysymykset on vähän hankalia. Siellä voi ihan trollaajia olla joukossa, ja siellä voi tulla ihan mitä vaan.

O1: Joo, ihan hyvä ilmapiiri oli, ja se käytetty kieli oli asiallista. Ei ollu tämmöstä julkisen keskustelupalstan kommentointityyliä, vaan se oli asiallista ja mielipiteitä perusteltiin.

Usea osallistuja arvioi Owelan poikkeavan tavallisesta nettikommentoinnista. Sama huomio tulee esiin edeltävästä tekijän kommentista. Owelan erityispiirre näkyi keskustelijoiden välisenä kohteliaisuutena ja toisten kunnioittamisena. Kommentit ilmestyivät palveluun heti, eikä siinä ollut lehtien juttukomentoinnille tyypillistä viivettä. Samankaltaisuudeksi perinteisen lehtien nettijuttujen kommentoinnin kanssa he kokivat kuitenkin sen, etteivät kaikki osallistujat lukeneet aiempia kommentteja. Siksi osa kommenteista myös toistui useampaan otteeseen.

Kiinnostava kysymys onkin, syntyikö palstalle riittävästi keskustelua, vai oliko se enemmän paikka, johon oma mielipide heitettiin toisten arvioitavaksi tai ohitettavaksi. Entä olisiko Owela voinut toimia vielä tehokkaammin, jos tekijät olisivat ohjanneet tiukemmin keskusteluja ja katkoneet turhia sivupolkuja? Ainakin osallistujat olisivat toivoneet toisiltaan räväkämpää kommentointia, kriittisyyttä ja keskustelua. Keskustelusävy oli pohjimmiltaan melko samanhenkinen, vaikka keskustelijat esittivätkin myös vastakkaisia väitteitä.

O2: Posio, joka sitä veti, sano jo kerran, että sanokaa vaan suoraan, kyllä heillä ahteri kestää merivettä, että siinä on jo melkein semmonen vaara, että ollaan liian kohteliaita. Siis verrattuna taas, mitä netissä on. Se on taas sitten ihan semmosta, että se oli kyllä ihan toisenlaista sitten. Ystävällisyydestä.

Yleinen mielipide Owelasta oli, että se oli hyvin toimiva palvelu, eikä osallistujilla ollut mitään suuria moitteita. He pitivät vapaudesta sanoa, mitä ajattelivat ja kiitosta heiltä Owelassa sai juuri vapaan kommentoinnin mahdollisuus. Heistä osa antoi kuitenkin parannusehdotuksia, joita noudattamalla tekijät olisivat voineet toimia keskustelufoorumilla entistä paremmin. Muutama heistä olisi kaivannut lisää kuria keskusteluun. Vaikka vapaus kertoa oman mielipiteensä sai heiltä kehuja, tekijöiltä olisi toivottua enemmän ohjausta keskustelujen kulkuun. Keskusteluketjut saattoivat lähteä rönsyilemään, ja osa keskustelijoista oli kiinni hyvinkin pienissä yksityiskohdissa, kuten niiteissä.

O4: [...] omaan mieleen nousi, että he ois voinu olla paikalla sanomassa, että pysykää fokuksessa. Ettei rönsyä. Mutta ei ei, et se oli plussaa, ettei se ollu liian ohjaileva eikä sellanen opettajamainen. Musta he pysy aika lailla taustalla ja vaan niin kun avas niitä keskustelualueita, joskus tuli joku suuntakommentti. [...] siinä tosiaan annettiin tilaa lukijakunnalle lausuu, eikä liikaa lähetty ohjailemaan.

Turhan holhoavaa tyyliä osallistujat eivät todennäköisesti olisi tekijöiltä hyväksyneet. Tekijöiden rooli olisi siis voinut olla Owelassa hieman vahvempi, mutta suuria muutoksia osallistujat eivät toivoneet.

6.4.3 Kasvotusten tapaamisen tärkeys

Kiinnostavaa onkin, miten tärkeäksi sekä osallistujat että tekijät kummatkin kokivat kasvotusten tapaamisen. Enimmäkseen tekijät ja osallistujat viestivät verkossa, mutta Owelan osallistujat pääsivät tapaamaan tekijöitä painotalolla. Osalle haastateltavista se oli merkittävä kokemus. Toimitus kävi heille hieman tutummaksi, ja mahdollisesti ennestään hieman tuntemattomiksi jääneet tekijöiden nimet yhdistyivät kasvoihin. Kasvotusten tapaaminen syvensikin heidän ymmärrystään siitä, ketkä tekevät heidän päivittäin lukemaansa lehteä, omaa tietoa välittävää kumppania. Osallistujat korostivat myös, miten keskeistä on, että uudistuksen palautteenkeruukeinoja oli riittävästi, jotta erityyppiset pirkanmaalaiset tavoitettaisiin tehokkaasti.

O5: Kyllä mun mielestä Owela oli hyvä, mutta ehdottomasti sitten vielä tarvittiin, oli tosi hyvä se tabloidrekka, koska sitten taas ajattelee näitä vanhempia ihmisiä, jotka ei todellakaan käsitä mitään, mitä, sanotaan tietokone tai internetti, ne on ihan, jotka on varmasti niitä tosi uskollisia lukijoita, [...] Mutta taas toisaalta ajatellen sitä tulevaa lukijapohjaa, koska tää homma muuttuu. Lukemisen tapa muuttuu ja kaikki muu, niin mun mielestä Owela oli nimenomaan oikee paikka siihen, että tää ryhmä tulee kans otetuks huomioon ja niitä sitoutetaan siihen, et se oli siinä mielessä tosi hyvä.

Osallistujat pitivät kasvotusten käytyjä keskusteluja hyödyllisinä tekijöiden kannalta, vaikka he eivät itse niihin osallistuneetkaan. Owelassa aktiivisesti keskustelleita olisikin heidän mukaansa ollut kannattavaa kerätä yhteen keskustelemaan verkossa käydyistä teemoista. Tällöin keskustelu olisi ollut nopeatempoisempaa ja perusteluita ja haastoja olisi ollut helpompi heitellä osallistujille.

O4: [...] olis voinu olla hyvä asia, että nyt siinä oli se yks tapaaminen painossa, että ois voinu pari kertaa ottaa silleen, kutsua sieltä jotain vaikka kymmenkunta innokkaampaa kommentoijaa ja pyytää ne saman pöydän ääreen, paneeliin, koska siinä syntys varmaan enemmän vuorovaikutusta ja semmosta keskustelua kuin siellä netin kautta

Myös tekijöiden vastauksista esiin nousivat laajemminkin kasvotusten käytyjen osallistujien kohtaamisten erityisyys ja niiden hyödyt. He tapasivat lukijoita Owelan painotalokierroksen lisäksi tabloidirekassa ja pienryhmissä, ja juuri näiden kasvotusten käytyjen keskustelujen merkitys korostui heidän vastauksissaan. Tekijöiden kannalta Owela oli hyödyllinen kokemus, mutta se vaati heiltä panostusta, läsnäoloa ja reagoitua eri tavoin kuin kasvokkain käydyt keskustelut.

T2: Owela oli ihan hyvä, se johdatteli keskustelua. Kun jakso olla siellä mukana, niin siellä sai pumpattua tietoa. Mutta tavallaan ongelma on se, että kun on siellä ammattilaisena mukana, niin vaikka oli valikoitu porukka, niin ne lähtee sillain aika, miten sen nyt sanos, hyvin amatööritasosta liikkeelle. Että sun piti tehdä aika monta kysymystä tai johdattelua kommenttia, että pääsit oikeesti niihin asioihin, joista sä haluat tietoo. Et se, että jos joku sanoo, et pitää olla enemmän urheilua, niin ei sillä oo mitään merkitystä. Miksi pitää olla? Suhteessa mihinkä? Et sieltä pitää kaivaa se varsinainen syy siihen, että mitä hän hakee takaa.

Tätä eroa voisikin kuvata tekstiviestin lähettämisellä ja puhelulla. Samassa ajassa puhuen on mahdollista välittää enemmän tietoa. Verkkokeskusteluihin verrattuna kasvotusten käydyt keskustelut olivatkin taloudellisempia. Kasvotusten tabloidirekassa ja pienryhmissä käydyissä keskusteluissa tekijät saattoivat helpommin haastaa osallistujia ja kysyä tarkennuksia. Tekijöistä lähes kaikki toteivatkin, että juuri tabloidirekka oli heille palautteenkeruutavoista kaikkein antoisin, koska he pääsivät keskustelemaan osallistujien kanssa kasvotusten. Palautteenkeruukeinona kasvokkain keskustelu oli tempoltaan nopeampi, ja tekijät keräsivät samassa ajassa enemmän tietoa kuin Owelan verkkokirjoitteluissa. Tabloidirekassa ja erillisissä pienryhmissä tekijät saivatkin paljon tietoa ja nopeammin ymmärryksen lukijoiden lukukäyttäytymisestä ja lehden tilaamisesta. Toisaalta Owelassa tekijät saivat konkreettista tietoa tekemistään koelehdistä ja niiden hyvistä ja huonoista puolista. Tämä teki Owelasta palautteenkeruukeinona erityisen.

Owela osoittautui toimivaksi keinoksi tehdä yhteistyötä osallistujien kanssa. Sen toimintaominaisuudet olivat kuitenkin lähtökohdiltaan erilaiset verrattuna ihmisten kohtaamiseen oikeassa maailmassa. Tavalliseen verkkokyselyyn verrattuna se oli toimiva yhteiskehittelyn keino, mutta tekijät saivat kerättyä tietoa tehokkaammin muiden palautteenkeruukeinojen avulla. Sen hyödyt kietoutuivatkin lähinnä osallistujien kokemaan vaikuttamisen mahdollisuuteen. Tekijät puolestaan toivat esiin, että Owela täydensi hyvin uudistuksen muita palautteenkeruukeinoja. Sen tehokkuus ja tarpeellisuus jäivät kuitenkin heidän kohdaltaan hieman epäselviksi.

6.5 Outside the box vai kaavan mukaan tehty tabloidiuudistus?

Aamulehti ei ole ensimmäinen suomalainen lehti, joka uudisti kokonsa tabloidiin. Silti haastattelemilleni osallistujille tabloidi ei ollut vielä kokonaan erityisen tuttu, vaan he yhdistivät sen ennemminkin iltapäivälehtiin ja niiden tekemään journalismiin. Helsingin Sanomat oli osalle heistä tutumpi lehti, mutta Aamulehti oli lähes kaikille ensimmäinen itselle läheinen lehti, joka uudisti kokonsa. Kiintoisa kysymys onkin, kykenikö Aamulehti toteuttamaan erilaisen, itsensä näköisen muutoksen, vai lipuiko se ensiksi kokonsa uudistaneiden lehtien vanavedessä.

Tekijöiden vastaukset osoittivat, että he hyödynsivät jo aiemmin uudistuneiden lehtien kokemusta ja tietoutta tabloidiuudistuksesta. Samoin he kykenivät soveltamaan uudistuksessa aiempia lukijatietoja, joita he olivat keränneet esimerkiksi Kansallisella mediatutkimuksella. Myös vanhoja, jo pohjalta olleita lukijasuhteita kyettiin käyttämään uudistuksessa, ja niissä mentiin vielä syvemmälle. Tekijät käyttivät siis olemassa ollutta pohjaa ja tietoa uudistuksessa usealla tavalla. Toisaalta Aamulehden tekijät pyrkivät tietoisesti toteuttamaan uudenlaisen uudistuksen. Jotta uudistus sai kaikupohjaa

muualta, Aamulehti palkkasi espanjalaisen ulkoasukonsultin avuksi ja tekijät tutustuivat ulkomaalaisten lehtien uudistuksiin.

T1: Se oli selvää alusta asti, että me tarvitaan tähän ulkopuolinen konsultti. Palloseinä, joka pystyy tarjoamaan meille virikkeitä ja tuulahduksia maailmalta ja näkemystä ja vinkkejä, jotta ei päädytä semmoseen kotikutoiseen ja laput silmillä tehtyyn uudistukseen.

Tekijät nimesivät uudistamisen vaikeudeksi urautuneisuuden. Kun samaa työtä tekee vuosien ajan, sitä alkaa tehdä tiettyjen kaavojen mukaan, eikä lehteen ja omaan työnkuvaan välttämättä osaa suhtautua täysin uudella tavalla. Sen takia lukijoiden osallistaminen uudistukseen oli lehdelle tärkeää. Vaikka he eivät olleet ammattitason kommentoijia, osallistujat toivat tuoreita ajatuksia tekijöiden johtamaan uudistukseen. Osallistamisen toivottiin myös valmistavan osallistujia paremmin lehden uudistukseen. Vaikka tekijät hyödynsivät aiemmista uudistuksista kerättyjä tietoja, poikkeuksellisen uudistuksesta teki kuitenkin lukijoiden vahva ja näkyvä mukaan ottaminen. Lehti lähestyi pirkanmaalaisia useilla yhteiskehittelyn muodoilla. Tekijät kokivat myös Aamulehden ja Helsingin Sanomien uudistusten eroavan toisistaan.

T4: Ja sen takia tästäkin uudistuksesta, vaikka tää mun mielestä on aika konservatiivinen kuitenkin, niin onhan tämä siihen Hesarin uudistukseen nähden kuitenkin aika rohke.

T4: [...] tuodaan näitä Minejä, ja sitten mennään oikeesti lähemmäs sitä ihmistä vielä, että kokeillaan vähän muuttaa sitä uutiskäsitystä tai uutiskriteereitä perinteisestä kovasta uutisesta johonkin sellaseen asiaan, joka tulee hyvin lähelle meidän arkilukijaa tarinan kautta.

Toisaalta Aamulehti yhtenäisti esimerkiksi ilmoitusmyyntiä Helsingin Sanomien tyylin mukaisesti. Tämä piirre ei kuitenkaan välttämättä osu tavallisen lukijan silmään.

T1: Kauppatavara on valmiita palikoita, eikä fleksiä milliperusteista. Et se oli iso muutos, ja se tehtiin samalla tavalla kuin Helsingin Sanomat, ja valittiin samat moduulikoot kuin Helsingin Sanomilla, jotta valtakunnallista ilmoitusmyyntiä pystyttäisiin ohjaamaan siihen suuntaan.

Oma keskeinen kysymyksensä on, kuinka paljon lukijoilla todellisuudessa oli valtaa vaikuttaa uuteen lehteen ja paljonko tekijät tekivät uudistuksen lopullisia päätöksiä muita tahoja tai rajoituksia noudattaen. Tätä tekijöiden itsensäkin oli melko vaikea arvioida. He kuitenkin toivat esiin, ettei Aamulehdessä ole aiemmin tehty yhtä suurta lukijoita osallistavaa projektia. Tekijät kykenivät siis hyödyntämään aiempia tietoja uudistuksista ja lukijoistaan, ja uudistukseen he lisäsivät omaksi piirteeksi yhteiskehittelyn, jonka avulla lukijoita osallistettiin uudistukseen.

6.5.1 Lukijakeskeisyys mukaan uusiin sisältöihin

Tekijöiden puheissa esiin noussut lukijoiden merkityksellisyys kuvaa melko hyvin journalismin murroksen mukanaan tuomia työkalutuurin muutoksia, jotka heijastuvat myös uudistamisen logiik-

kaan. Lukijasuhdetta pyrittiin vahvistamaan uudistuksen aikana, ja samoin Aamulehti pyrki uudistamaan myös lehden sisältöä ja kirjoitustyyliä lukijaa lähempänä olevaan tyyliin. Uudistus voidaan nähdä keinoksi päivittää työtapoja. Kun kysyin yleisemmin, miten nykyajan työskentelykulttuuria voisi kuvata käsitteellisesti, sain tekijöiltä kiinnostavan vastauksen. He eivät niinkään näe sitä kansalaisjournalismin kautta, koska se korostaa heidän mukaansa liiallisesti lukijoiden roolia kirjoittavana tahona. Tekijät pitivät kirjoittajan roolin ja faktojen tarkistajan roolin yhä toimittajilla, mutta he myös tiedostivat olevansa lukijoiden asialla ja harjoittavansa palveluammattia. Lukijoille voidaan kuitenkin tarjota laajempaa roolia pelkän vastaanottajien sijasta, ja lukijat voivatkin muodostaa erilaisista asiantuntijoista tai osajista koostuvan juttupoolin.

T3: Ehkä se on semmosta merkitysjournalismia. Että ollaan oikeasti siinä ihmisten tasolla asioissa, jotka heille on merkityksellisiä, tärkeitä, niitä pyritään luotaamaan. Jos nyt vaikka nuoret käyttää Tinderiä. Se on heidän elämäänsä, että nuorten rakkauselämä/sosiaalinen elämä muodostuu hyvinkin monella Tinderin räpläämisen avulla. Niin mennään mukaan siihen, kokeillaan Tinderiä, tehään juttu siitä, että no, kuinkas tää nyt onnistu, minkälaista tää on. Otetaan ne lukijat mukaan, he kertoo omia kokemuksiaan, otetaan jotkut käyttäjät siihen naamallaan mukaan.

T4: Kyllähän siinä tämmöset niin kun osallistaminen, osallistuminen, tasa-arvoistuminen. Oikeestaan siinä kiteytyy tää meidän uudistuksen tv-mainoksissa ja muissa käyttämä mainoslause, et kun haluttiin pelkistää äärimmilleen, mistä uudistuksessa on kysymys, niin synty tämmönen lause, että ”Me olemme lehden tekemisen asiantuntijoita, lukijat ovat lehden lukemisen asiantuntijoita”. Eli toisin sanoen ei toimittaja voi yksin norsunluutornissaan päättää, että mikä on tärkeää, mikä on olennaista tälle lukijalle. Mutta ei myöskään lukija osaa itse niitä juttuja kirjoittaa.

Uudistuksen aikana ja sen jälkeen nämä huomiot pyrittiin sisällyttämään vahvemmin työskentelykulttuuriin ja kirjoitustyyliin. Tabloidiuudistuksen tekijät pohtivat uudistuksessa tarkkaan, millaista journalismia ja sisältöjä he haluavat jatkossa lukijoilleen tarjota. Pelkän sisällön uudelleensijoittamisen lisäksi tekijät pyrkivät päivittämään lehden nykyaikaisemmaksi ja nykyajan haasteisiin vastaavaksi. Mahdollista onkin ymmärtää, että Aamulehden arvo- ja ajatusmaailma olivat pidemmällä kuin lehden formaatti ja sisältö. Uudistus tarjosi keinon saada nämä kaksi samalle viivalle.

T3: Mun mielestä toimittajan työ muuttuu siihen suuntaan, että ei ole enää niin, että toimittaja kirjoittaa jutun ja lähettää sen lukijoille, jotka sitten lukevat sen tai eivät. Siinä olis sitten kaikki, vaan että jutun tekeminen on yhä enemmän vuorovaikutteinen, ja siihen pyydetään lukijoita mukaan kertomaan, jos he tietävät jotain tästä asiasta ja avataan ikään kuin keskeneräisiä juttuhankkeita. Tätä on jonkun verran tehty, mut sit uudistuksessa me halusimme tehdä sen systemaattiseksi, sen takia perustettiin tää Ihmiset-osasto. Joka päivä ideana on toimia lukijoiden palveluksessa, lukijoiden asialla. Ja et se ei sisällä vaan yleisöosastoa, vaan lukijalähtöisiä juttuja.

Ihmiset-osiota voikin kuvata tietynlaiseksi tämän aikakauden peiliksi ja uuden ajan lukijaa lähempänä olevaksi tuotteeksi. Se pyrkii edustamaan vahvemmin journalismin palveluluonnetta sekä nykyajan lukijaläheisyyttä.

T4: Testailla asioita, voidaan olla jotakin mieltä, tuoda se lukijan ääni esiin, siinä voi olla se, että mennään lähemmäs ihmistä, pyritään tuomaan se ihmisen ääni siinä toisen osan kannessa esiin voimakkaammin, siinä voi olla hyötyä, ihan arkihyötyä, se on vähän semmoinen vapaa kenttä isolle jutulle, se on varmaan semmoinen, joka on tuonut siihen jotain sellaista, mitä ei oo ollu.

Ihmiset-osion voikin tulkita syntyneen journalismin murroksen mukanaan tuomien muutosten, kuten lukijoiden laajentuneen roolin sekä toimittajien työnkuvan uudistumisen, luomaan tarpeeseen. Kiinnostavaa uudessa osiossa on, että se yhdistää melko vahvasti kiinnostavuuden lukijaläheisyyteen. Ihmiset-osio ilmentääkin Aamulehden jo ennestään melko lukijaläheistä linjaa uudella tavalla, joka sai muotonsa uudistuksen aikana.

6.6 Yhteenveto

Osallistujien ja tekijöiden kokemukset Owelasta olivat melko myönteisiä. He kokivat sen olevan riittävä oman roolinsa kannalta, ja sen avulla he kykenivät toteuttamaan tavoitteitaan. Osapuolilla oli yhteinen tavoite tehdä lehdestä parempi ja välttää yhteistyöllä uudistamisen sudenkuopat. Heidän käsityksensä paremmasta lehdestä hajautuivat kuitenkin erilaisiin näkemyksiin. Osallistujien tavoite oli toimia itselle tärkeiden osioiden ja asioiden, kuten valokuvien tai ulkomaansivujen, puolesta puhujana. Heidän roolinsa voidaankin ymmärtää uudistuksessa erityisesti uudistuksen tekijöiden neuvonantajaksi. He kertoivat näkemyksistään ja toiveistaan, mutta lopullinen päätösvalta uudistuksen toteuttamisen tavoista kuului tekijöille. Tekijöiden rooli liittyi melko vahvasti uudistamiseen sekä päätöksentekoon. Tabloidiuudistuksen aikana he säilyttivät perinteisen portinvartijan roolinsa palautteiden käsittelyssä. Ainoastaan heidän ja lehden kriteerit täyttäneet osallistujapalaute toteutettiin. Tekijöiden omat tavoitteet liittyivät erityisesti journalismin murrokseen vastaamiseen ja lehden tuloksellisuuden parantamiseen. Uudistuksen kautta Aamulehdestä pyrittiin tekemään lukijoita kiinnostava lehti, josta lukijat olisivat valmiita maksamaan.

Owela tarjosi foorumin tekijöiden ja osallistujien erilaisten roolien ja tavoitteiden kohtaamiselle, ja se toimi myös tietyn tyyppisenä yhteiskehittelyn opettelualueena. Tekijät saattoivat peilata omia kokemuksiaan ja ammatillista osaamistaan ja taitojaan sekä jo rekkakiertueella kuulemiaan palautteita osallistujien puheisiin. Eroja syntyi erityisesti siinä, mitä Owelaan osallistuminen merkitsi osapuolille. Osallistujat osallistuivat uudistukseen vapaaehtoisesti oman arkensa ohella, kun taas tekijöille osallistuminen uudistukseen oli osa heidän työnkuvaansa. Samoin myös lukijoiden ja ei-lukijoiden innostaminen osallistumaan uudistukseen kuului tuona uudistuksen syksynä 2013 ja keväällä 2014 heidän työnkuvaansa.

Uteliaisuus ja halu tehdä parempaa lehteä kannustivat osallistujia hakeutumaan mukaan Owelaan. Myös Aamulehden motivointikeinot, kuten Mini-auton arvonta, saattoivat houkutella heitä. Kes-

keistä oli kuitenkin osallistujien oma halu, ja Owelaan haun avulla tekijät pyrkivät kokoamaan taustoiltaan mahdollisimman erilaisen ja aktiivisen kommentoijajoukon. Osallistujat kokivat haun toimivaksi, koska palveluun valituksi tuleminen korosti heidän osallistumisensa tärkeyttä, ja he saattoivat kokea osallistumisen jopa kunnia-asiakseen. Keskustelun tyyli ei myöskään lipunut nettikeskustelujen räväkän ja suoraan provosoivan puolelle, vaan suljetulle keskustelualustalle syntyi vähitellen luottamuksen ilmapiiri. Osallistujat alkoivat myös käydä toisilleen tutuiksi.

Tekijöiden haastattelut toivat esiin sen, että heille itselle yhteiskehittely Owelassa oli hyvä kokemus, jonka avulla he pääsivät kurkistamaan lukijoiden arkeen ja lehden lukutapoihin. Osallistujien näkemyksiä kuuntelemalla tekijöille avautui uudenlainen Aamulehti. Yhteiskehittely Owelassa kykenikin kutistamaan lehden tekijöiden ja uudistukseen osallistuneiden välistä kuilua. Nykypäivänäkään ei ole itsestäänselvyys, että toimittajat, lehden tekijät, tietäisivät täysin, kenelle ja millaiseen arkeen he lehteä tekevät. Heillä on mielikuva lukijoista ja heidän toiveistaan, mutta todellisten lukijoiden tapaaminen toi uudenlaista näkökulmaa lehden tekemiseen.

Paikallaan on myös huomio siitä, että vaikka keskityn tutkielmassani Owelan tarkasteluun, tekijöiden kokemuspohja lukijayhteistyöstä oli kuitenkin laajempi. He olivat mukana myös rekkakiertueella, pienryhmien keskusteluissa, ja he lukivat lukijakyselyitä ja saivat toimitukseen lukijapalautetta eri muodoissa. Tästä palautemäärästä on vaikea eritellä, millaisia oivalluksia he kokivat nimenomaan Owelassa. Todennäköisesti myös muut palautteenkeruutavat sekä heidän aiemmat ammatilliset kokemukset ja lukijatutkimukset vaikuttivat uudistuksen aikana syntyneiden mielikuvien muotoon.

Vaikuttaminen ja kuulluksi tuleminen olivat keskeisiä kokemuksia osallistujille Aamulehden tabloidiuudistuksesta. Owelassa he keskustelivat vapaasti keskenään, ja tekijät antoivat heille tilaa. Tarpeen tullen tekijät antoivat perusteluja siitä, miksi jokin asia tehtiin tietyllä tavalla, ja he myös saattoivat pyytää tarkennuksia ja haastaa osallistujia. Tekijöiden ajoittainen näkyminen toi osallistujille tunteen siitä, että heidän palautteellaan oli merkitystä, vaikka he eivät kokeneet käyvänsä suoraan dialogia tekijöiden kanssa. Osallistujat toivatkin esiin, että tekijät olisivat voineet ohjata keskustelua hieman enemmän, koska keskustelu lähti paikoitellen rönsyilemään. Keskeiseen rooliin osallistujien kannalta nousivat toiset lukijat, ja uudistuksen aikana osallistujien tietoisuus heistä syveni. Tekijät puolestaan pyrkivät muodostamaan laajemman mielikuvan lukijoista ja heidän toiveistaan, joten heidän kannaltaan lukijoiden rooli massana korostui uudistuksessa. Tärkeää heille oli muodostaa kattava käsitys osallistujajoukosta ja heidän toiveistaan. Tekijöillä oli todennäköisesti jonkinlainen ennakkokäsitys jo työnsäkin puolesta lukijoista, mutta osa haastattelemistani osallistujista oli

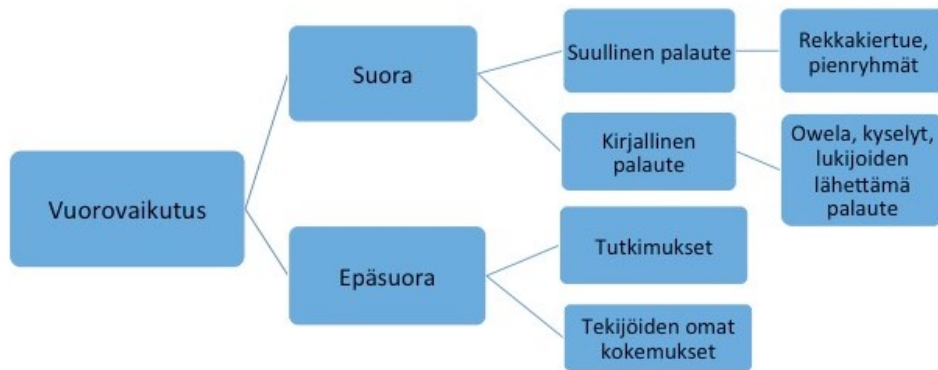
ensimmäistä kertaa yhteydessä Aamulehteen ja sen tekijöihin. Osallistuminen avasi heille lehden tekemistä ja asioita, joita sen teossa on otettava huomioon.

Haastatteluissa nousi esiin myös kasvotusten käytyjen keskustelujen tärkeys. Tekijöiden vastauksissa nousivat melko vahvasti esiin tabloidirekassa ja pienryhmissä käydyt keskustelut, joista he kokivat saaneensa kerättyä kaikkein vaivattomimmin välitöntä palautetta. He saattoivat kysyä tarkennuksia, ja kyseessä oli selvästi dialogi, jossa osapuolet olivat kumpainenkin yhtä aikaa läsnä. Kiintoisaa on kuitenkin, että myös osallistujat kokivat kasvotusten käydyt keskustelun tekijöiden kannalta tärkeäksi, vaikka he eivät itse osallistuneet esimerkiksi rekkakiertueen tapaamisiin. He kuitenkin kokivat tällaisten suoran keskustelun mahdollisuuden muiden palautteenkeruutapojen kautta merkittäväksi. Osassa heidän vastauksissaan korostui esimerkiksi se, että Aamulehti kykeni tabloidirekassa tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä kuin Owelassa.

Kaiken kaikkiaan Owela loi siis melko toimivan ympäristön yhteiskehittelylle ja palautteen keräämiselle, ja se palveli hyvin niin tekijöiden kuin osallistujienkin tavoitteita. Keskeinen kysymys on kuitenkin, kuinka paljon uutta tietoa Owela kykeni tuottamaan verrattuna muihin yhteiskehittelykeinoihin. Tekijöiltä Owela vaati tiedon ”pumppaamista”, mutta helpotusta kerätyn tiedon analysointiurakkaan toi se, että palvelun tuottanut VTT tarjosi tekijöille asiantuntijapurun. Tekijät saivat siis käyttöönsä melko valmiissa muodossa ollutta tietoa. Ensisijaisesti Owela antoi lehdelle mahdollisuuden kokeilla uudenlaista yhteistyön muotoa. Verkkopalvelussa korostui melko selvästi kasvotusten käytyjen keskustelujen ja verkkokeskustelujen ero. Esimerkiksi tabloidirekassa tekijät saattoivat paljon välittömämmin kysyä perusteluja.

Toisaalta Owelassa keskityttiin erityisesti koelehtien arviointiin, mikä toi tekijöille muihin yhteiskehittelyn keinoihin verrattuna erilaista tietoa. Osallistujat saivat itselleen ensimmäisen koelehden arvioitavaksi Owelan ensimmäisessä osassa, ja se toi kommentointiin konkreettisuutta ja rytmiä. Owelan kaksiosainen työskentely saattoi myös tuoda osallistujille mielikuvan vaikuttamisesta, koska he pitivät toisen osan aikana arvioidusta toisesta koelehdestä enemmän. Erona muihin palautteenkeruukeinoihin Owelassa olikin verkkokeskustelun luonteen lisäksi ensimmäisen ja toisen koelehden vertaaminen keskenään. Osallistujille Owela oli mielenkiintoinen kokemus, johon uteliaisuus tai toimituksen kutsu johdatti heidät. Osallistuminen myös pehmitti siirtymään uuteen tabloidikokoiseen lehteen. Osa osallistujista koki Owelassa kommentoimisen jopa kunnia-asiakseen, koska heidät valittiin mukaan suuremmasta hakijajoukosta.

Vuorovaikutteisen yhteiskehittelyn muodot Aamulehden tabloidiuudistuksen aikana osallistujien ja tekijöiden välillä voidaan kuvata seuraavalla tavalla:



Kuvio 1. Aamulehden yhteiskehittelyn tiedonkeruun muodot vuorovaikutuksen kannalta tarkasteltuina.

Owelalle ominaista oli kirjoitettu muoto ja suora vuorovaikutus tekijöiden ja osallistujien välillä. Sen avulla tekijät pyrkivät vahvistamaan Aamulehden lukijasuhdetta sekä tuottamaan kiinnostavampia sisältöjä. Vaikka Aamulehti hyödynsi melko laajasti jo olemassa olleita tietoja aiemmista tabloidiuudistuksista, se kykeni lukijat osallistamalla tuomaan uudistukseen omanlaisensa piirteet. Journalismin murrokseen pyrittiin myös vastaamalla uudella lukijoita lähellä olevalla ja heitä palvelevalla sisällöllä. Uudistuksen aikana lehden päätettiin tehdä Ihmiset-osio, joka pyrkii palvelemaan lukijaan ja tuottamaan häntä lähellä olevia sisältöjä. Lehden arvomaailma oli myös jo ennestään melko lähellä lukijoita, mutta uudistamalla lehden formaatti lukijäläheisyydestä ja -suhteesta pyrittiin tekemään entistä tiiviimmät.

7 Uudistuksen jälkeen

Analyysin viimeisessä osiossa pyrin vastaamaan siihen, millainen tunnelma osallistujilla ja tekijöillä oli yhteiskehittelyprojektin jälkeen ja haluaisivatko he mahdollisesti lisää vastaavanlaista vuorovaikutteista toimintaa. Tässä osiossa summaan siis, miten yhteistyöprojekti sujui.

7.1 Suhteiden muutoksia

Osallistujille tabloidiuusitus tarkoitti erityisesti tutustumista paremmin Aamulehteen, ja heidän lehtisuhteensa sai uudenlaisen syvyyden. Yhteiskehittelyn aikana he vahvistivat suhdettaan lehtisuhteeseen kuuluviin muihin osapuoliin, kuten lehden, sen tekijöihin sekä toisiin lukijoihin. Lehden tekemisen ja osapuolten välinen kenttä ikään kuin avautui heille uudella tavalla. Samanlaiset tunte-

mukset nousivat esiin myös tekijöiden vastauksissa. Eräs tekijähaastateltavista koki melko vahvasti, että lehden monimuotoisuus avautui heille entistä paremmin yhteiskehittelyn aikana. He tutustuivat lukijoihin paremmin, mutta lukijoiden kuulemisen lisäksi keskeiseksi nousi myös toimituksen sisäisten suhteiden syveneminen. Yhteinen projekti toi myös Aamulehden tekijät lähemmäs toisiaan.

Tabloidiuudistus toisin sanoen selkeytti sekä osallistujien että tekijöiden kokemuksia lehti- ja lukijasuhteen muista osapuolista. Vaikka suhteet eivät syventyneet henkilökohtaiselle tasolle, yhteiskehittely tuotti erilaisia oivalluksia, ja sen aikana he tiedostivat paremmin, millaisesta suhteesta on kyse ja millaisista osasista se koostuu. Olennaista oli myös se, että osallistuminen uudistukseen toi myös kaikkein epäilevimmille osallistujille toivoa. Osallistuminen toi tarkempaa tietoa tulevasta, ja se loi osallistujille uskoa lehden onnistumiseen.

O5: Siis, se muutti sillain, että mä aloin kattoo sitä lehtee erilaisin silmin. Ja sitten se, että silloin mä sain sen impulssin tilata tietenkin uudelleen, koska se oli hirveen kiinnostavaa ja sit mä tosi mielelläni osallistuin siihen, koska se oli mun mielestä hirveen kiinnostavaa jo se tabloidiin siirtyminen itessään. Et mä iten olin aika negatiivisella kannalla siinä ensin, että se vaihdetaan se muoto.

Edeltävä sitaatti kertoo myös siitä, miten uudistukseen osallistuminen toi lehden hieman lähemmäs haastateltua osallistujaa, ja hän innostui tilaamaan lehden uudestaan. Tekemäni haastattelut eivät kuitenkaan paljastaneet mitään erityistä tilausryntäystä. Suurin osa heistä oli tilaajia jo entuudestaan. Toisaalta heti Aamulehden uudistuttua huhtikuussa tekijät eivät myöskään kertoneet suuresta tilaajakadosta.

Jos osallistujien lehtisuhdetta tarkastellaan lähentymisen kannalta, olennaiseksi nousi osallistujien aiempi suhde lehteen. Moni heistä oli jo pitkäaikaisia tilaajia, eivätkä he kokeneet, että osallistuminen tabloidiuudistukseen olisi tuonut suurta muutosta aiempaan. He tutustuivat uudistuksessa niin lehden teon realiteetteihin kuin tekijöihin ja toisiin lukijoihin. Useampi heistä mainitsi myös, että he kokivat olonsa sitoutuneemmaksi lehteen ja se kiinnosti heitä erityisesti uudistumisen jälkeen. Osallistujista oli kiinnostavaa seurata, millaisia ratkaisuja uudessa lehdessä oli tehty. Täysin varmoja osallistujat eivät kuitenkaan olleet siitä, kuinka paljon vaikutusta heillä todellisuudessa oli ollut lopputulokseen. Keskeisemmäksi nousi kuulluksi tulemisen mahdollisuus. Uudistuksen jälkeen Aamulehti saattoi tuntua heistä entistä tutummalta.

Myös uudistuksen tekijöille yhteiskehittely oli kokemuksena avartava. He saivat paremman käsityksen siitä, keitä lukijat ovat ja myös toimituksen sisäiset suhteet syvenivät yhteisen tehtävän myötä. Uudistuksen aikana ja jo ennen sitä tekijät perehtyivät myös siihen, miten tabloidiuudistuksia on hoidettu maailmalla.

T4: Parasta on ollu se, että on nähny niitä lukijoita, on oppinu tuntemaan, mää oon aikasemminkin tuntenu meiän omaa porukkaa, mutta nyt vielä paremmin. Meidän toimituksen ja oman jengin, ja sitten on päässy vähän osallistumaan, nähny miten maailmalla tehään asioita ja huomannu sen, että muualla painitaan samankaltasten ongelmien kanssa, mutta sitten myös ratkasuja löytyy. Ei tää ala oo niin kun kuolemassa, voi unohtaa ne puheet.

Edellinen sitaatti tuo esiin, miten journalismin murros ja huoli alan tulevaisuudesta ovat iskostuneet toimituksiin vahvasti. Moni pitää tilannetta huolestuttavana, ja toimituksista voi nähdä murrokseen liittyvän kahtiajakautuneisuuden. Tabloidiuudistus ja sen avulla murrokseen vastaaminen toivatkin tekijöille olon siitä, että lehti päivittyi paremmin ajan vaatimuksia vastaavaksi. Tiivis yhteistyö osallistujien kanssa tuntui myös varmistavan heille, että he ovat oikealla tiellä. Lukijat haluavat yhä kulluttaa laadukkaita journalistisia sisältöjä. Uudistus toikin toivoa ja enemmän uskoa tulevaan. Yhteiskehittelyprosessissa suhde lukijoihin syveni, ja myös ymmärrys omasta toimituksesta ja sen väestä syvenivät tekijöille uudistuksen myötä.

Tabloidiuudistuksen ja Owelan aikana tekijöiden ja osallistujien välinen kuilu kutistui, ja yhteistyötä tekemällä he lähentyivät toisiaan. Yhteiskehittely syvensi ymmärrystä lehti- ja lukijasuhteen muista osapuolista, vaikka suhteet eivät edenneet henkilökohtaiselle tasolle.

7.2 Yhteiskehittelyn tuloksena syntyi uusi lehti – mutta millainen?

Sekä tekijät että osallistujat pitivät uudistunutta tabloidi-Aamulehteä hyvin onnistuneena. Vuoro-vaikutteinen työskentelymuoto sai heiltä hyväksynnän, ja yhteiskehittelynä toteutettu tabloidiuudistus osoitti, että tällaisella toimintamuodolla voitiin luoda toimiva journalistinen innovaatio. Sekä osallistujat että tekijät kokivat saaneensa uudistuksesta paljon uudenlaisia kokemuksia. Osallistujien kannalta yksi tärkeä kokemus oli uudistuvaan lehteen perehtyminen. Kielteisistä ennakoisista huolimatta osallistujat löysivät siitä sen uudistumisen jälkeen paljon hyvään. Samalla jo ennen tabloidiuudistusta olemassa ollut asettelu muodostui uudistuksen jälkeen melko nopeasti. Osallistujat löysivät lehdestä vähitellen itselle mieluisat osiot, mutta selväksi kävi pian, että lehti piti sisällään myös sellaisia osioita, jotka heiltä jäi lukematta. Moni haastatteleistani osallistujista toi esimerkiksi esiin sen, etteivät he lue ollenkaan Menominiä.

Haastatteluista nousi myös selvästi esiin, miten tärkeä yhteiskehittely oli kokemuksena osallistujille. Se kykeni jopa taittamaan heidän alkujaan kielteiset tuntemuksensa. Osallistujat odottivat uutta lehteä mielenkiinnolla, ja he kokivat osallistumisen kiinnostavaksi matkaksi. Lopputulos oli heille tärkeä, mutta osallistuminen uudistukseen muodostui vähintään yhtä tärkeäksi. He pääsivät kurkistamaan uuteen lehteen jo etukäteen, ja se valmisti heitä hyvin tulevaan.

O5: No valitettavasti mun on pakko sanoa, että mä yllätyin positiivisesti [nauraa]. Mulla oli niin kova angsti siihen, ja mä tosiaan valitettavasti yllätyin positiivisesti, et sit mun oli pakko myöntää, että no, tästähän tuli hyvä.

O4: Mun mielestä se perus tabloidi-Aamulehti on ihan toimiva ja selkee, etenkin se, miten pääosin on osastoitu ja koko rakenne ja tää graafinen ulkoasu ja luettavuus on ihan hyviä, [...] sit siellä haluttiin säilyttää joku Moro, että mä ymmärrän, se koskettaa tiettyä lukijakuntaa, mutta sitäkin mää jossakin kohtaa lähtisin vähän työstämään, se on tämmönen pyhä asia, johon ei puututtu [nauraa].

Kuten edeltävät esimerkit osoittavat, osallistujat olivat melko tyytyväisiä uudistuneeseen lehteen, ja se sai heiltä myös kiitosta. Yhteiskehittely vaikuttikin toimivan lehden teossa hyvin, ja osallistujat olivat tyytyväisiä tekijöiden tuottamaan lopputulokseen. Osallistujat pääsivät osaksi uudistusta ja mahdollisesti myös vaikuttamaan tabloidilehteen, mutta lopullinen päätösvalta jäi tekijöille. Osallistuminen kuitenkin teki osallistujista selvästi myönteisempiä uudistuvaa lehteä kohtaan. Oman roolin hetkellinen laajentaminen oli siis erittäin toimiva ratkaisu, ja myös uudessa lehdessä hyödynnetty yhteisöllisempi, lukijoita lähempänä oleva kirjoitusmuoto sai heiltä hyväksynnän.

O3: Mun mielestä se on hyvä, siellä on ihan hienoja juttuja, nimenomaan ihmisistä kertomuksia ihan että... Kun on jonkun ihmisen elämä, niin, kun päältä päin kattelee jotakin, niin eihän sitä tiedä, että mitä siellä takana on olemassa. Että voi näyttää ihan erinäköiseltä.

Samainen haastateltava alkoi myös pohtia, että hän voisi itsekin mahdollisesti ilmoittautua haastateltavaksi Aamulehdelle. Jossain määrin osallistuminen ja uudet juttutyypit saattoivat siis tuoda osallistujille uudenlaista uskallusta. Kun Aamulehti ja tekijät olivat käyneet tutummaksi yhteiskehittelyn aikana, osallistumisen kynnys saattoi laskea uudistumisen jälkeen. Voikin ajatella, että tekijät mahdollisesti saivat laskettua myös tulevaisuudessa lukijoiden osallistumisen kynnystä.

Kiinnostava ero osallistujien ja tekijöiden välille syntyi siinä, että osallistujat ikään kuin olettivat saavansa melko viimeistellyn tuotteen. Tekijöillä käsitys huhtikuussa julkaistusta tuotteesta oli kuitenkin heti uudistuksen jälkeen melko erilainen:

T2: No kyllä antoisinta lehti uudistuksessa on se, että mitä on ehtiny kirjottaa, niin sä et kuitenkaan ihan tarkkaan tiedä, minkälainen se lehti on, joka tehdään, että se lopuks yllättää. Se on mun työtä. Kyllä mä oon oppinu, että lehti tulee yllättämään. Että kyllä siis aika ihmeissään sen lehden kanssa oli. Sitten tavallaan huomaa, että on ihan nasta tyyppi tää lehti. Se on hieno hetki.

T3: [...] sittenhän sen näkee, kun lapsi alkaa kasvaa, että millanen siitä tulee, ja must näyttää, että tässä uudistuksessa Aamulehdestä tuli pirkanmaalaisen journalismin osalta entistä vahvempi.

Tekijöillä oli siis selkeämpi käsitys siitä, että tabloidikokoinen lehti ei vielä ollut ilmestymisensä jälkeen niin sanotusti valmis, vaan sen ajateltiin kehittyvän vielä tulevien kuukausien aikana huhtikuussa 2014 julkaistusta versiosta. Tekijät olivat myös tietoisempia lehden mahdollisista puutteista, ja he arvioivat lehteä eri tavoin. Käytettävyys ja selkeys olivat osallistujien kannalta keskeisiä ter-

mejä, mikä heijastuu toki myös tekijöiden työhön. Virheiden näkemisestä huolimatta myös tekijöiden kokemuksen mukaan uuden lehden vastaanotto oli hyvä. Heidän katseensa oli myös osallistujia enemmän tulevassa:

T4: Uudistus on onnistunut hyvin, mutta se on vielä kesken. Eli me ollaan saatu tuotanto varmistettua, lehdestä on tullu uusi, Aamulehti on modernimpi kuin ennen. Siellä on niitä tarinoita enemmän, se on lähempänä ihmistä, mutta edelleen sieltä puuttuu jonkin verran niistä tavoitteista. Esimerkiksi tää käsittelytapahomma, niin sitä me nyt syksyllä [2014] hiotaan lisää ja varmaan se ihmisen palveleminen, antaminen hänelle hyötyä, niin sitä nyt pitäis tuoda lisää. Amerikassa on semmonen lehti esimerkiksi, jossa on jokaisen lehden kannessa ”Tämän lehden lukemalla säästät 168 dollaria”. Se ois hienoo, jos Aamulehdenkin kannessa ois leima, että tämän lehden lukemalla säästät 300 euroa. Voitas antaa tämmöstä laskennallista hyötyä, jos tätä asiaa ajattelee näin hard corena, että viedään se mitattavaks asti se hyöty.

Uudistuminen ei siis rajoittunut pelkästään tabloidiin, vaan tekijöiden hyvin omaksuma uudistamisen mentaliteetti vaikutti jatkuvan myös tabloidiuudistuksen jälkeenkin. Tämä huomio tukee melko hyvin mediayrityksiä nykyään tyypittävää uudistamisen spiraalia, jossa uudistukset seuraavat toisiaan. Haastatteleman tekijät vaikuttivat myös olevan melko muutoshaluisia, mikä omalta osaltaan korostaa Aamulehden olevan uudistushaluinen notkean modernin toimitus. Edellä esitetty tekijän sitaatti peilaa myös hyvin heidän haluaan tehdä lehdestä entistä tärkeämpi lukijoille. Samoin se myös kuvaa hyvin tekijöiden ja toimittajien roolia entistä vahvemmin innovoijina ja uudistustyön johtajina.

Entä miten kävi tekijöiden ja osallistujien tavoitteiden, missä määrin he kykenivät toteuttamaan niitä? Aiemmin kävi jo ilmi, kuinka osallistujat yllättyivät myönteisesti uudistuksen jälkeen. Lehti vastasi heidän tavoitteitaan melko hyvin ja osallistuminen uudistamiseen myös sitoutti heitä ainakin hetkellisesti lehteen paremmin. Toki lukijat olivat jo etukäteen hyvin tietoisia siitä, etteivät heidän kaikki tavoitteensa toteudu. Heidän oli myös vaikea erotella uudesta tabloidista, mihin he olisivat voineet osallistumisellaan vaikuttaa. Tällaisia selviä vaikutuksen lopputuloksia keskeisemmäksi nousi kuitenkin osallistuminen itse prosessiin. Osallistuminen uudistustyöhön toi heille melko ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa ja viedä lehden itselle mieluisaan suuntaan. Käytännössä jo Aamulehden tapa ottaa heidät mukaan uudistukseen oli heille mieluisa, ja voikin ajatella, että heidän tavoitteensa täytyivät melko hyvin. He kykenivät välittämään omat mielipiteensä tekijöille ja perustelemaan Owelassa, miksi toisten osallistujien mielipiteet eivät välttämättä toimi.

Tekijöitä puolestaan ohjasi halu päivittää lehti nykyaikaan ja vastata journalismin murrokseen. Uudistus oli keino vaikuttaa laskevaan levikkiin, ja he halusivat toteuttaa lukijoita miellyttävän, modernin lehden. Heidän oli melko vaikea nimetä yksittäisiä asioita, mihin osallistujat olisivat voineet suoraan vaikuttaa. Tämä johtuu todennäköisesti prosessin luonteesta sekä lehden monisyisestä ra-

kenteesta, johon sisältyvät esimerkiksi myös lehden mainostajat. Tekijät muodostivat laajempia mielikuvia osallistujien toiveiden perusteella, eivätkä yksittäiset huomiot olleet tärkeitä. Seuraava sitaatti kuitenkin osoittaa konkreettisesti, millaista vaikutusta osallistujilla on ollut uuteen tabloidiiin:

T1: Todettiin, että jos Aamulehti koetaan hirveen preussilaiseksi, miehekkääksi, sotilaalliseksi, semmoseksi vähän niin kun norsu posliinikaupassa, rymistelijäksi, jolla on kova ääni, joka vähän töräyttelee ja on muutenkin groteski, kova, päälle käyvä. Niin me lähettiin hyvin tietosesti tuomaan Aamulehden ulkoasuun ja olemukseen naisellista otetta. Siinä mä voin sanoa, että siinä mää aatelin kohderymää. Mä teen teen nyt Aamulehden ulkoasua enemmän naiselle kuin miehelle. Jotta mä saan sitä vastapainoo sille kovalle miehisyydelle. Totta kai mä löysin Aamulehdestä ne attribuutit, ne on helppo löytää sieltä sitten, kun sitä oikein kattoo.

Myös tekijöiden, journalismin ja lehtialan ammattilaisten, ajatukset uudesta lehdestä olivat myönteiset, ja palvelujournalismin ja lukijoita lähellä olevan kiinnostavan sisällön vahvempi nousu lehden sivuille koettiin onnistuneeksi.

T1: Toivottavasti se, mä puhun nyt niin kun omasta näkökulmasta, se modernimpi, houkuttelevampi, ystävällisempi, optimistisempi Aamulehti, kiinnostavampi Aamulehti, jota on helpompi lukee ja helpompi lähestyy.

T2: Meillä on tällä hetkellä selvästi enemmän sisältöä lehdessä kuin aiemmin, ja tää rakenne tuo sitä ihan vääjäämättä.

T4: Ehkä se on semmosta merkityksen, merkitysjournalismia. Että ollaan oikeasti siinä ihmisten tasolla niin kun asioissa, jotka heille on merkityksellisiä, tärkeitä, niitä pyritään luotaamaan.

T5: Mut se oli mun mielestä kanssa aika onnistunu niin kun projekti.

Lopputulokset miellyttivät kumpaakin osapuolta, joten lopputulosta ja lehti- ja lukijasuhteiden lähentymistä voidaan pitää melko onnistuneina.

7.2.1 Muutoksia arkeen ja työtapoihin

Osallistujien elämässä Aamulehden tabloidiuudistus näkyi erityisesti arjen pieninä muutoksina. Uuden tabloidikokoisen lehden käyttö vaati heiltä opettelua, aivan kuten minkä tahansa muunlaisenkin uuden tuotteen käyttöönotto, oli sitten kyse kodin tekniikasta tai uudesta autosta. Aamulehti oli osa lukijoiden arkea jo ennen tabloidia, ja tabloidiiin siirtyminen muutti sitä. Toisaalta osallistujat kokivat melko nopeasti, että uusi lehti kykeni täyttämään edeltäjänsä tehtävät hyvin, ja he myös huomasivat uudenlaisia mahdollisuuksia ja ratkoivat uudenlaisia ongelmia:

O5: [...] mies sitten vaan tuomas sen jälkeen, kun se oli tabloidiks muuttunu, että ei oo koskaan kukaan aiemmin bussissa lukenu Aamulehtee. Että sitä nyt kykenee lukemaan, eikä se oo semmoinen, että ”Anteeksi rouva, otatteko tuon kassin pois sylistäsi, minun täytyy avata tässä tämä Aamulehti.” Et se oli, se on näppärä lukee vaikka sängyssä tai missä vaan. Et se on ihan sillain toimiva.

[...] On mulla yks tosi iso valituksen kohde, mutta sekin ollaan keksitty, miten se on ainakin toistaiseksi ratkennu. Ne on ne jätepusit. Eihän se toimi tehdä niistä pienistä. Niittien pois ottaminen on hirveen hankalaa, mutta onneks siellä on se Citymarketin mainosliite tai autoliite, että niistä saa sitten tehtyä, kun niissä on aina kaks aukeemaa, tosi hienoo.

Vastaavia arjen muutoksia heijastui myös tekijöiden arkeen, tosin näissä muutoksissa oli kyse lähinnä työtapojen muutoksesta. Lehteen tuli uusia juttupaikkoja, ja sen sisällöt muuttuivat uudellaisiksi. Suuria muutoksia toimituksen puolelle ei kuulemma tullut, mutta pienempiä oli kuitenkin havaittavissa:

T4: No, kyllähän se vaatii sitä, että on varmaan enemmän juteltava ihmisten kanssa, kyllä mää luulen, että on oltava enemmän läsnä, pitää heittäytyä ehkä vähän enemmän, mutta siinä se on. Siinä mielessä ollaan Aamulehdessä hyvässä asemassa, että meidän toimittajat on aina ollu aika rohkeita tai toimittajissa ei oo ollu sellasta pönöttämisen tai norsunluutornin efektiä oikein koskaan, että ne toimittajat, jotka on täällä töissä, niin he on luonteeltaan sellasia, että he kyllä tohtii heittäytyä. Tietysti toiset tohtii heittäytyä vielä paljon enemmän kuin toiset.

Tämä kommentti heijastaa myös Aamulehden kansalaisjournalistisia perinteitä: toimittajat ovat jokikin vuosi tai vuosikymmen sitten pyrkineet lähemmäs lukijaa, ja se näkyy paitsi toimituksen sijainnissa myös kirjoitustavoissa. Toimittajien roolina on yhä tehdä juttuja, mutta heidän on osattava avata prosessia enemmän lukijoille. Myös tekijöiden kannalta yhteiskehittely tabloidiuudistuksessa oli kokemuksena tärkeä ja kiinnostava. Tunnelmat uudistuksesta heti uuden formaatin julkaisun jälkeen olivat helpottuneet ja iloiset.

T1: Helkkarin kivaa ja helkkarin raastavaa ja helkkarin kuluttavaa [naurahtaa]. Ja palkitsevaa ja mielenkiintoista ja ennen kaikkee opettavaista.

T2: Mutta kyllä nyt on siis hyvin positiivinen ja hyvin helpottunu ja semmonen, että tästä hyvä vielä. Että tosi kiva on tehdä töitä. Kun tehdään uusia asioita, niin toimitus on silloin parhaimmillaan. Pääsee uudistamaan silloin. Arki on se hankala toimituksessa. Kaikki tekee aina vähän talkoohennessä ja käärii hihansa.

T3: Kaiken uudelleen ajatteleminen. Silläkin uhalla, että monessa kohtaa päädytään jatkamaan vanhaa hyvää käytäntöä, ja sit se on ihan oikein, ei kaikkea tarttee mullistaa mullistuksen vuoksi, mutta joka kohta, jokainen mutteri testattiin ja tarvittaessa kiristettiin uudelleen. Että se on kokonaisuudistus, tää oli niin kun Jouko Jokisen lanseeraama termi hyvissä ajoin, siis varmaan jo yli puolitoista vuotta ennen uudistusta, hän sano, että nyt hän ymmärtää, että tää ei oo lehtiudistus, tää on kokonaisuudistus.

7.3 Lisää osallistavuutta lehden tekoon ja uudistamiseen?

Keskeiseksi johtopäätökseksi osallistujien puheista nousi se, että yksittäisenä tapauksena yhteiskehittely toimi hyvin, ja se ajoi asemansa. Selvää osallistujien mielestä kuitenkin oli, ettei osallistavaa ja uudistavaa työskentelytapaa kannata harjoittaa liikaa:

O2: Mä sanosin näin äkkipäätään, että kyllä tää nyt jo riittää, mikä Aamulehdellä on. Tavallaan toimitus kuitenkin sen lehden tekee ja on niin kun vastuussa siitä. Et kyllä tää jo riittää, emmää halua enää enempää.

O5: No periaatteessa tosi hyvä juttu, mutta sitä ei toisaalta olla liikaakaan, koska sitten lukija saattaa puutua siihen.

O4: Että se voi tuommosena projektina, mutta ei se tuommosena jatkuvana prosessina ehkä tuo muutos.

Keskeiseksi osallistujat kokivat siis yhteiskehittelyn ja vuorovaikutteisen yhteistyön erityisyyden. Jos sitä käytettäisiin säännöllisesti, se saattaisi menettää uutuuden viehätöksensä. Osallistujat toivatkin esiin myös sen, että vuorovaikutteinen uudistus toimi hyvin ja paremmin kuin esimerkiksi pelkkä nettikysely, joita maailma on jo pullollaan. Osallistujien mielipide uudistamisesta ei kuitenkaan muuttunut hyvin onnistuneen yhteiskehittelyn jälkeen, vaan he mieluummin antaisivat lehden säilyttää uuden muotonsa ennen suurempia uudistuksia. Pysyvyys vaikutti olevan heille tärkeää.

Osallistujien vastaukset pitivät sisällään myös ajatuksen yhteiskehittelyn vapaaehtoisuudesta. He ymmärsivät lehtien toimivan eri tavoin, ja he kokivat niiden suhteen lukijoihin erilaisiksi. Siksi he eivät myöskään odota, että kaikki lehdet alkaisivat noudattaa Aamulehden kaltaista yhteiskehittelyn linjaa. He kokivat jo ennen uudistusta esimerkiksi Helsingin Sanomat olevan etäisempi lehti kuin Aamulehti. Tämän he kuitenkin kokivat lehden tietoiseksi valinnaksi. Lukijat eivät myöskään halua laajentaa rooliaan suurilla harppauksilla, vaan haastattelemani osallistujat halusivat yhä säilyttää eron itsensä ja toimittajien välillä. Yhteisöllisyys oli heidän mielestään tervetullutta, mutta he eivät halua antaa lehteen kirjoittaville lukijoille liikaa ääntä, vaan he haluavat säilyttää lehden toimintakentän erityisesti alan ammattilaisille myös kirjoittamisen näkökulmasta.

Uudistuksen tekijöiden puheessa korostui vahvasti ajatus siitä, että uudistus oli keino päivittää lehteä. Journalismin murrokseen vastaamisen lisäksi se piti sisällään esimerkiksi myös uudistuksen jälkeen lukijoiden vahvemman huomioimisen. Lehden tekijät olivat hyvin perillä journalismin valitsevasta murrostilasta ja siihen yhdistettävästä terminologiasta, ja esimerkiksi Koljosen (2014) esittämä notkea moderni nousi erään haastateltavan puheessa esiin. Osallistujatkin ymmärsivät formaatin muutoksen osaksi ajan vaatimuksia, mutta heiltä puuttui vastaava tarkkuus ja käsitteellinen lähestyminen.

Uudistus oli lehden tekijöille tärkeä myös sen kannalta, että se oli keino testata erilaisia yhteiskehittelyn muotoja. Jatkossa he voivat hyödyntää hyväksi toteamiaan keinoja esimerkiksi palautteen keräämisessä ja uusien lehdentekotapojen kokeilussa. Esimerkiksi pienryhmät todettiin toimiviksi

keinoiksi. Uudistus toi myös lukijat tuoreella tavalla mukaan tekijöiden ajatuksiin ja keskusteluihin, mikä on vaikuttanut lehden tekemiseen myös uudistuksen jälkeen.

T5: Että kyllä voi sanoa, että ehkä tiiviimmin kysytyt lukijoilta kuin aiemmin. Siitä on jäänyt semmonen positiivinen pohina.

Yksi konkreettinen lukijoiden osallistamismuoto oli myös tabloidiuudistuksen aikana toteutettu Pirkanmaa-kysely. Lukijat vastasivat Aamulehden laatimaan kyselyyn raksi ruutuun -periaatteella, ja lukijoilta kerätyt tiedot takasivat lehdelle suuren aineiston, josta se on voinut ammentaa erilaisia juttuja. Kyselyn avulla lehti kykeni luomaan uudenlaista pirkanmaalaista sisältöä. Tabloidiuudistus toikin monenlaisia oivalluksia tekijöille, ja he hyödyntävät niitä todennäköisesti myös jatkossa. On kuitenkin hyvä tuoda esiin, että myös tekijöiden puheissa korostui lukijoiden osallistamisen mielekkyys.

T5: Meidän osastolla pyritään aina pitää se mielessä, että jos jotain tehdään, niin sillä pitää olla jokin vaikutus. Siis sinänsä ei tehdä, että me saatiin tällanen hyvä pohina käyntiin, että nyt vaan, että se lukijasuhde pitää pitää tiiviinä ja näin, mää luulen se paras Pirkanmaa-projekti oli varmaan siinä just oivallinen, koska siinä me saatiin pidettyä tiivistä yhteyttä lukijaan varsinaisen uudistuksen jälkeen.

7.4 Yhteenveto

Aamulehden yhteiskehittelynä toteutettua tabloidiuudistusta voidaan pitää sekä osallistujien että tekijöiden kannalta onnistuneena. Yhteisöllinen uudistamismuoto oli kumpaisenkin tahon mielestä hedelmällinen, ja se myös syvensi lehden ja sen tekijöiden ja lukijoiden välisiä suhteita. Osallistujien kohdalla omien lähtökohtaisten tavoitteiden täyttymisen sijasta keskeiseksi nousi osallistuminen uudistukseen. Osallistajat saivat mahdollisuuden vaikuttaa uuteen lehteen, mikä itsessään oli heille tärkeää. He myös tutustuivat lehden tekijöihin, toisiin lukijoihin ja lehden uudistamiseen tarkemmin, joten voidaan ajatella, että heidän väliset suhteet syvenivät uudistuksen myötä, vaikka ne eivät edenneetkään henkilökohtaiselle tasolle. Osallistajat kokivat kuitenkin olevansa lehteen hieman sitoutuneempia, ja osallistumisen myötä he myös joutuivat pyörtämään alkujaan kielteisen mielipiteensä uudistuksesta. Heitä kiinnosti, millaisen lehden tekijät lopulta saivat aikaiseksi heidän tarjoamiensa mielipiteiden perusteella. Lopputulos osoittautui hyväksi.

Myös tekijät kokivat onnistuneensa uudistuksessa hyvin. Onnistumisen mittareina he käyttivät niin lukijoilta ja osallistujilta tullutta palautetta kuin myös tilaajamäärien kehitystä. Heidän lähestymisensä tabloidiuudistuksen onnistumiseen olikin osallistujiin verrattuna hieman teknisempi. Osa uudistuksen vaikutuksista oli kuitenkin nähtävillä vasta myöhemmin, joten tekijöiden oli heti lehden uudistuttua vaikea arvioida, kuinka hyvin Aamulehti kykeni uudistamalla vastaamaan journalismin

murrokseen. Tekijät kokivat tabloidiuudistuksen aikana kokeilemansa yhteiskehittelyn keinot toimiviksi, ja lukijoiden osallistaminen kulki heidän ajatuksissaan ja toimintatavoissaan myös uudistuksen jälkeen. Osaltaan uudistus muutti heidän työkäytäntöjään hieman yhteisöllisempään ja lukijoita lähemmäs pyrkivään suuntaan. Uudistuksessa he myös saattoivat kokeilla eri lukijayhteistyön muotoja, ja niistä parhaita he voivat hyödyntää myös jatkossa.

Yhteiskehittely oli kokemuksena osallistujille erityinen, mutta he eivät kuitenkaan toivoneet, että sitä alettaisiin harjoittaa enenevässä määrin myös muissa lehdissä. Kannatusta ei myöskään saanut ajatus siitä, että yhteisöllisiä osallistamisen keinoja hyödynnettäisiin Aamulehdessä aiempaa enemmän. Osallistumiskokemus oli heille ainutlaatuinen, ja heidän huolenaan oli, että toistuva osallistaminen saattaisi laskea osallistumisintoa. Yhteiskehittely ei siis ohjannut osallistujien uudistumishalukkuutta myönteisempään suuntaan. Huolen taustalla saattoi myös olla alitajuntainen pelko siitä, että lehti uudistuisi jälleen radikaalisti. Osallistujat vaikuttivat kaipaavan ennemminkin pysyvyyttä. Toisaalta he olivat tyytyväisiä uuteen tabloidiin, mikä saattaakin korostaa tekijöiden ammattitaitoa sen ymmärtämisessä, milloin uudistus on paikallaan. Lukijat eivät välttämättä itse tiedä sitä.

Lehden uudistuminen näkyi osallistujien kannalta erityisesti heidän lukutottumustensa ja arjen pieninä muutoksina: lehti ei enää toiminut uudessa koossa yhtä hyvänä biojätebussina kuin aiemmin, mutta toisaalta sen saattoi ottaa entistä helpommin mukaan vaikka bussiin. Lehti täytti siis hyvin ajatuksen kiireisen nykyihmisen arkeen ja käteen sopimisesta. Osallistujat myös oppivat käyttämään sitä melko nopeasti, ja melko pian he kykenivät jälleen arvioimaan lehdestä itselle tärkeitä ja turhia osia. Esimerkiksi iäkkäämmät osallistujat eivät pitäneet Menominiä itselleen tärkeänä. Aamulehti teki heti ensimmäisten ilmestymisviikkojen aikana joitain parannuksia lukijapalautteen perusteella, mutta palautteen määrä väheni melko pian ensimmäisten viikkojen jälkeen. Lehden funktio tiedon välittäjänä pysyi formaatin muutoksesta huolimatta samana, ja tabloidi-Aamulehdestä tuli melko nopeasti jälleen osa osallistujien arkea.

8 Lopuksi

Tutkielmassani tavoitteeni oli tarjota katsaus Aamulehden tabloidiuudistukseen yhteiskehittelyn sekä sen muodostamien suhteiden avulla. Pyrin selvittämään, millainen kokemus yhteistyö oli uudistuksen tekijöille ja siihen osallistuneille ja kannattaisiko sitä hyödyntää laajemminkin sanomalehtien uudistamisessa. Tutkielmani kykeni tuottamaan tutkimuskentälle hieman uudenlaista tietoa ja myös vahvistamaan ja laajentamaan jo tehtyjen tutkielmien tietoja lukijayhteistyön tekemisestä. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että tutkielmani on kooltaan melko suppea, ja eri osallistujia haas-

tatteleamalla olisin voinut saada hyvinkin erilaiset tulokset. Toisaalta saamani tulokseni ovat melko yhteneviä Aitamurron (2014) tulosten kanssa. Tähän palaan hieman myöhemmin.

8.1 Pari kriittistä huomiota

Tutkielmani haastattelut jakautuivat melko pitkälle aikavälille, ja tein ne hieman eri tarkoituksia varten. Tutkielmani sai lopullisen muotonsa työn edetessä, ja tein tekijöiden ja osallistujien haastattelut eri tavoin. Tekijöiden kohdalla keskityin erityisesti heidän rooliinsa sekä uudistuksen rekonstruoimiseen ja muokkasin haastattelujen kysymysrungot juuri heidän roolinsa perusteella. Haastattelujen teemat olivat suurin piirtein samat, mutta kyselin heiltä laajemmin uudistuksesta heidän roolinsa kautta. Osallistujien kanssa puolestaan hyödynsin samaa Owelaan keskittynyttä kysymysrunkoa, koska heidän roolinsa oli sama. Osallistujien kanssa keskustelin lähinnä Owelasta ja tekijöiden kanssa uudistuksesta laajemmin. Tekijöiden haastattelut toteutin heti uudistuksen jälkeen, mutta osallistujia haastatellessani uudistuksesta oli kulunut jo kymmenisen kuukautta. Pitkä aikaväli vaikutti todennäköisesti heidän vastauksiinsa. Niin pitkän ajan kuluessa osa muistikuvista ja yksityiskohdista oli saattanut jo himmentyä.

Myös valitsemaani tiedonkeruumenetelmää, teemahaastattelua, on hyvä tarkastella kriittisesti. Etukäteen suunnittelemani tutkimusrungosta huolimatta on mahdollista, että olen ohittanut haastattelutilanteessa tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja. Haastattelu tuo tutkimukseen keskustelun etenemisen ja kysymisen vapauden, mutta samalla siihen sisältyy mahdollisuus tärkeän tiedon ohittamisesta. Keskustelut voivat polveilla haastattelutilanteessa väärältä tuntuvaan suuntaan, ja haastattelijana olen saattanut katkaista keskustelun, vaikka odottamaton keskustelun suunta olisikin voinut tuottaa kiinnostavaa tietoa. Oletettavasti olisin voinut myös saada melko erilaiset vastaukset eri henkilöitä haastatteleamalla.

Haasteelliseksi koin myös haastatteluilla keräämäni aineiston vertaamisen keskenään. Uudistuksen tekijöiltä kysyin paljon laajemmin tabloidiuudistuksen kulusta ja sen aikaisesta lukijoiden osallistamisesta, kun taas osallistujien kanssa keskityin ainoastaan Owelaan. Suuntasin haastattelurungot hieman eri tarkoituksiin, mikä tarkoitti osan tiedon rajautumista pois. Tutkielmastani olisikin voinut saada entistä paremman ja täsmällisemmän, jos olisin kyennyt hyödyntämään kaikille kymmenelle haastateltavalleni sisällöllisesti yhtenäisempää kysymysrunkoa. Näin heidän vastauksensa olisivat olleet helpommin ja yksiselitteisemmin vertailtavissa. Myös tarkempi tutkimusongelman rajaaminen heti työn alussa olisi voinut tuottaa luotettavampaa ja vertailukelpoisempaa tietoa.

8.2 Tutkielmani keskeiset tulokset

Tutkielmani kykeni kuitenkin tuottamaan mielenkiintoista tietoa yhteiskehittelystä ja sen aikana muodostuneista suhteista. Tekijöiden kanssa käymäni keskustelut vahvistivat mielikuvaa ja olemassa olevaa tietoa siitä, että uudistaminen koetaan mediayrityksissä keinoksi vastata journalismin muutoksiin. Tekijöiden vastaukset uudistuksen taustoista liittyivät vahvasti murroksen tuomiin muutoksiin, ja uudistus koettiin keinoksi vastata ainakin osaan niistä. Tutkielmassani en kuitenkaan kykene antamaan selvää vastausta siihen, kuinka hyvin yhteiskehittelynä toteutettu tabloidiuudistus vastasi journalismin murrokseen. Jotta tällaisia johtopäätöksiä olisi voinut tehdä, olisi tutkimuksen tekijöiden haastattelut pitänyt jakaa pidemmälle aikavälille. Vasta kuukausien päästä he olisivat kyenneet antamaan tarkkoja tietoja esimerkiksi tilaajamäärien ja ilmoitusmäärän kehityksestä.

Päättökysymykseeni sain kuitenkin selviä vastauksia. Pyrin selvittämään, millaisia suhteita yhteiskehittelyssä syntyi tabloidiuudistuksen aikana. Vastaukset kietoutuivat erityisesti osallistujien ja tekijöiden omaan rooliin. Vaikka Aamulehti on hyödyntänyt kansalaisjournalistisia käytäntöjä jo useiden vuosien ajan ja lukijoita on kutsuttu mukaan esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin, yhteisöllisen uudistustyön alku toi kuitenkin esiin, että lukijat ovat yhä verrattain etäällä toimittajista. Yhteiskehittely toikin tekijät ja osallistajat uudella tavalla yhteen, mikä auttoi osapuolia ymmärtämään toisiaan ja heidän lehden luku- tai lehdentekotapojaan paremmin. Owela toimi siis verkkovälitteisenä alustana, joka kokosi tekijät ja osallistajat yhteisen tehtävän äärelle. Myös Aitamurron (2014, 172) tutkielmassa esiin nousi huomio siitä, miten vuorovaikutus voi muistuttaa siitä, ketkä oikeastaan ovat tuotteen loppukäyttäjiä.

Yhteiskehittelyssä sekä tekijät että osallistajat tulivat paremmin tietoiseksi suhteen toisista osapuolista. Tekijät edustivat yhteiskehittelyssä osallistujien lehtisuhteen konkreettista osapuolta. Verkkovälitteisen yhteistyön avulla lehden tekemisen realiteetit aukenivat osallistujille uudella tavalla, ja myös tekijät kävivät heille tutummiksi. Heidän suhteensa tekijöihin muodostui ja syveni siis verkkovälitteisesti. Owelassa ei muodostunut varsinaisia henkilökohtaisen tason suhteita, mutta siellä työskennellessään Aamulehden uudistuksen tekijät tutustuivat paremmin asiakkaisiinsa, lehden lukijoihin. Yhteiskehittelyn aikana he pääsivät perehtymään lukijoiden arkeen ja lehden lukemisen tapoihin. Osallistujien näkemyksiä kuuntelemalla he löysivät uudenlaisen Aamulehden.

Osallistujien ja tekijöiden välistä suhdetta tyypittämään nousi erityisesti vaikuttavuus. Heillä oli yhteinen tavoite tehdä lehdestä parempi, mutta heidän näkemyksensä lehden paremmuudesta erosivat melko paljon. Tässä suhteessa osallistajat asettuivat erityisesti neuvonantajien rooliin, kun taas tekijät olivat heidän neuvojaan ja kommenttejaan vastaanottavia päättäjiä. Tekijöille keskeistä olikin

osallistujien rooli paitsi uudistavana julkisena myös massana, jonka mielipiteitä pelkistämällä he pyrkivät muodostamaan kattavia mielipiteitä ja käsityksiä osallistujien toiveista. Tekijät olivat siis ensisijaisesti päätösten tekijöitä, jotka säilyttivät perinteisen portinvartijuuden roolinsa olennaisen uudistustiedon suodattajina. Tekijöiden ja osallistujien suhdetta tyypitti myös heidän erilainen suhtautumisensa uudistukseen. Tekijät kokivat sen mahdollisuudeksi vastata journalismin murrokseen, kun taas osallistujille se tarkoitti ensisijaisesti heidän tärkeän tiedonvälityskanavansa ja arkensa myllerrystä. Tekijät myös hoitivat uudistustyötä työnsä ohessa, kun taas osallistujat osallistuivat siihen vapaaehtoisesti oman arkensa ohessa.

Kumpainkin osapuoli myös pyrki hyötymään suhteesta. Tekijöille lukijoiden osallistaminen oli markkinointikeino, jonka avulla pirkanmaalaiset pyrittiin saamaan kiinnostuneiksi uudistuksesta sekä sitoutumaan siihen. Toisaalta yhteiskehittelyn kokemus oli myös tekijöille avartava, ja he saivat tabloidiuudistuksen aikana kokeilla erilaisia osallistamisen keinoja. Osallistujia kuulemalla he pyrkivät valmistamaan mahdollisimman kiinnostavan tuotteen. Yhteiskehittelyn avulla he pyrkivät siis vaikuttamaan lehden kiinnostavuuteen ja tilaamiseen. Osallistujat puolestaan pyrkivät toimimaan itselle läheisten sisältöjen ja asioiden asianajajina, joten he pyrkivät vaikuttamaan uuteen lehteen omilla mielipiteillään ja toiveillaan. Näistä erilaisista tavoitteista huolimatta yhteiskehittely onnistui hyvin, ja kumpaistakin osapuolta ohjasi halu kehittää kiinnostava lehti-innovaatio. Tämä tavoite onnistui yhteiskehittelyssä hyvin erilaisista rooleista ja tavoitteista huolimatta. Yhdessä kehittäminen loi myös melko vahvan mielikuvan yhteisöllisyydestä.

Keskeistä on, että Aamulehden tabloidiuudistus toi myös osallistujat lähemmäs toisiaan, ja samoin myös tekijät tutustuivat paremmin työyhteisöönsä. Näin siis lehtisuhteen hiljaisemmatkin osapuolet tulivat yhteiskehittelyssä tutummiksi. Osallistujat tutustuivat toisiinsa Owelassa, ja osallistuminen uudistukseen loi heille mielikuvaa yhteisöstä, johon he kokivat kuuluvansa. Yleensäkin halu vaikuttaa kannusti heitä osallistumaan. Samainen tulos nousi esiin myös Aitamurron (2014, 194–195) tutkimuksessa, ja hän teki vastaavan havainnon yhteisöllisyydestä My Olivian kohdalla. Osallistujien suhde syveni siis paitsi tekijöihin ja lehteen myös toisiin lukijoihin, ja he tulivat tietoisemmiksi lehtisuhteensa muista osapuolista.

Tutkielmani perusteella Aamulehden yhteiskehittelynä toteuttama lehti-uudistus onnistui hyvin, ja kokemuksena se oli avartava siihen osallistuneille tekijöille ja osallistujille. Mutta kannattaisiko yhteiskehittelyä hyödyntää laajemminkin suomalaisissa sanomalehdissä? Tutkielmani antaa viitteitä siitä, että yhteiskehittelyllä on myönteisiä vaikutuksia lehden uudistamiseen sekä lukijoiden ja lehden sekä sen tekijöiden väliseen suhteeseen. Vaikka yhteistyö oli kumpaisellekin osapuolelle hyvä kokemus, eivät osallistujat kuitenkaan kokeneet, että muiden lehtien kannattaisi automaattisesti al-

kaa käyttää yhtä laajaa ja lukijoita osallistavaa toimintamuotoa uudistamisessa. He myös selkeästi toivoivat, ettei Aamulehti heti tekisi vastaavaa. Kokemus oli heille merkityksellinen, ja he toivoivat tämän kokoluokan yhteiskehittelyn säilyvän erikoistapauksena, jotta lukijat eivät turtuisi yhteistyöhön. Tutkielmani perusteella vaikuttaakin siltä, etteivät lukijat halua koko-aikaista julkison roolia itselleen, vaikka sanomalehdet ovat avanneet toimintaansa enemmän heille. Tämä tukee hyvin Heikkilän, Ahvan, Siljamäen ja Valtosen (2012) huomiota siitä, että lukijat voivat olla tyytyväisiä yleisön rooliinsa. Lukijoiden osallistamista ja julkison roolia ei siis kannata korostaa liikaa. Tämä huomio puolestaan saattaa alleviivata erityisesti tekijöiden roolia uudistajina.

Kiinnostavana kysymyksenä pidin myös sitä, paljonko osallistujat tosiasiallisesti saattoivat vaikuttaa uudistuvaan Aamulehteen. Uudistuksen tekijöiden piti kuunnella myös monia muita tahoja, kuten lehden johtoa ja ilmoittajia, joten aloin pohtia, oliko yhteiskehittely pelkkä mainoskikka. Tekijöiden oli melko vaikeaa tuoda esiin lopullisia ratkaisuja, joihin osallistujien mielipiteet olisivat vaikuttaneet. Eräs tekijä kuitenkin kertoi, että hän pyrkii tekemään lehteä tällä hetkellä enemmän naiselle kuin miehelle ja lehteen on pyritty tuomaan naisellisia fontteja, jotta Aamulehti pääsisi eroon raskaasta ja räiskivästäkin tyylistä. Nämä mielikuvat ovat lähtöisin osallistujilta. Heitä kuunneltiin myös heti uudistuksen jälkeen, ja fonttia paksunnettiin ja tummennettiin heidän toiveestaan. Joitain konkreettisia esimerkkejä nousi siis esiin tekijöiden haastatteluista, mutta osallistujien vaikuttavuus yhteiskehittelyssä jäi kuitenkin melko epäselväksi.

Tutkielman edetessä oivalsin kuitenkin, että lopullisen vaikuttavuuden sijaan tärkeämpää osallistujille oli nimenomaan mahdollisuus vaikuttaa, eikä niinkään se, mitä he lopulta saivat aikaan. Osallistuminen itsessään oli heille hyvin merkityksellinen kokemus. Tärkeää oli, että he saivat kertoa vapaasti omat mielipiteensä, ja kuulluksi tuleminen oli heille paljon merkittävämpää kuin vaikuttamisen määrä. Osallistuminen uudistukseen toi heidät myös lähemmäs lehteä, ja tabloidin ilmestyttyä moni joutui pyörtämään aluksi negatiivisen kantansa ja myöntämään, että tabloidilehdestä tuli onnistunut. Suurimmat muutokset aiempaan verrattuna tulivat esiin käytännön asioissa, kuten siinä, että lehteä saattoi lukea bussissa, eikä siitä saanut tehtyä yhtä vaivattomasti biojätepusseja kuin ennen. Tabloidi heijastui siis pieninä muutoksina osallistujien arkeen. He kuitenkin oppivat käyttämään uuta lehteä melko nopeasti, ja pian he löysivät jälleen sieltä itseään kiinnostavat osiot.

Aitamurron (2014, 167) aikakauslehtien lukijaosallistumiseen keskittyneen tutkimuksen tulosten mukaan osallistuminen loi lukijan ja lopputuloksen (tässä tapauksessa aikakauslehden) välille niin tiiviin tunnesiteen, että yhteiskehittelyyn osallistunut henkilö päätti tilata lehden ensimmäistä kertaa elämässään. Oman tutkimukseni tulokset toivat esiin ainoastaan varovaisen huomion lukijoiden tiiviimmästä sitoutumisesta lehteen. Eräs osallistujahaastateltavistani kertoi tilanneensa uteliaisuudes-

ta lehden jälleen, joten osallistumisen voi ainakin hetkellisesti ajatella sitouttavan osaa lukijoista lehteen. Suurin osa haastateltavistani oli kuitenkin jo etukäteen lehden pitkäaikaisia tilaajia, joten osallistumisella uudistukseen ei ollut suoraa yhteyttä lehden tilaamisen kasvuun. Olennaisempaa oli, että uudistukseen osallistuminen loi vahvemman mielikuvan lehdestä, sen tekijöistä ja toisista lukijoista.

Aamulehden tabloidiuudistus oli osa laajempaa Suomeen rantautunutta tabloidibuumia. Lehti hyödynsi jo aiemmin uudistuneiden lehtien kokemuksia tabloidista sekä tietoja lukijoistaan. Osa uudistuksen aineksista oli siis samoja kuin muilla tabloidiuudistuksen tehneillä lehdillä. Aamulehti kykeni kuitenkin näyttävän yhteiskehittelyn avulla toteuttamaan melko omannäköisensä uudistuksen. Kiinnostavaa onkin ollut huomata, että myös muut lehdet ovat vähitellen alkaneet hyödyntää samankaltaisia keinoja. Parhailaan tätä tekstiä marraskuun puolella välissä kirjoittaessani Karjalaisen tabloidirekka kiertää ympäri Pohjois-Karjalaa keräämässä lukijoiden mielipiteitä ja toiveita tabloidiuudistuksesta. Yhteiskehittelyn muoto onkin täysin vastaava Aamulehden tabloidirekan kanssa. Yhteiskehittely vaikuttaakin saavan vähitellen suuremman jalansijan suomalaisella mediakentällä.

8.3 Kohti tulevaa

Media-alalla kilpailu on yhä kovaa, ja yt-neuvottelut ovat valitettavasti osa alan ammattilaisten arkea. Media-alan murros ei siis vaikuta vielä olevan taantumassa, eivätkä muutokset näytä toistaiseksi laantuvan alalla. Talouden tilanteeseen ei ole vielä hetkeen tulossa myönteistä käännöstä. Sanomalehdet ovatkin alkaneet murroksen myötä uudistaa niin sisältöjään kuin toimintatapojaan, ja mediainnovaatioilla pyritään löytämään ratkaisuja alan muutoksiin. Tutkielmani antaakin viitteitä siitä, että lukijat saattavat olla tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä vaikuttajia, ja mediayhtiöt todennäköisesti pyrkivät hyödyntämään heitä enemmän. Lukijasuhdetta ja sen brändäämistä voidaankin pitää jonkinlaisena nousussa olevana kilpailukeinona. Yhteiskehittelyn avulla lukijasuhdetta voidaan pyrkiä tiivistämään.

Todennäköisenä Aamulehden tekijät pitivät myös sitä, että tulevaisuudessa lehti tulee uudistumaan entistä tiuhempaan tahtiin.

T4: Mutta kyllä se tulevaisuudessa on niin, että meidän pitää uudistua kolmen kuukauden välein. Koko ajan olla hereillä ja hengittää sitä, mitä ihmiset ajattelee ja miten niitten ajatukset muuttuu, haluaako ne jonkun uuden tuotteen, niin mehän sitten tehään se.

Mediayrityksille tämä kiihtyvä uudistaminen tuo ongelmia, sillä lukijoiden uudistamishalua ja -toiveita on melko haasteellista ennakoida. Nopea tekniikan kehitys tuo paineen uudistua jatkuvasti, mutta toistaiseksi vielä vastaamaton kysymys on, kyllästyvätkö lukijat ajan mittaan jatkuvaan uu-

distamiseen. Ainakaan haastattelemani osallistujat eivät olleet erityisen innoissaan uudistamisesta, vaikka he loppujen lopuksi kokivatkin Aamulehden tabloidiuudistumisen toimivaksi. Nopeasti muuttuvassa maailmassa he tuntuivat ennemminkin kaipaavan pysyvyyttä. Silti vaikuttaa melko todennäköiseltä, että uudistukset seuraavat toisiaan. Lehdet vaikuttavat purkaneen ensimmäisen kynnyksen uudistua, ja ne ovat vähitellen päästämään irti vanhoista rakenteistaan. Lehdet pyrkivät pysymään ajassa ja sen vaatimuksissa kiinni. Nopeassa muutoksessa tarvittaisiinkin enemmän pidemmälle tulevaisuuteen suuntaamista ja uudenlaisten ratkaisujen kehittelyä. Uudistamisen kulttuuri on rantautunut melko vahvasti mediataloihin, ja uudenlaisten tuotteiden kehittäminen koetaan tärkeäksi, vaikka journalismi itsessään on melko pysyvää ja tuotteen kannalta tarkasteltuna problemaattinen. Sen tuotekehittely on moniin kulutustuotteisiin verrattuna vaikeaa.

Journalismin murrokseen on myös kuulunut huoli toimittajien ja lukijoiden perinteisten roolien murtumisesta. Tutkielmani kuitenkin ehdottaa, ettei roolien uudelleen ohjautuminen välttämättä ole huono tai erityisen radikaali asia. On hyvä oivaltaa, että kummankin osapuolen roolit ovat kehittyneet uudenlaisiksi, mutta lukijat eivät kuitenkaan ”uhkaa” toimittajien tekemää laadukasta journalismia. He eivät vaadi aktiivisesti itselleen julkison roolia. Tutkielmani toikin esiin sen, että osallistujat haluavat ennemminkin nyt ja jatkossa lukea nimenomaan laadukkaita, toimittajien kirjoittamia sisältöjä. Journalismin tarve vaikuttaa siis säilyvän, eivätkä haastattelemani osallistujat halua liian lukijakeskeisiä juttuja. Lukijat eivät siis ole jyräämässä toimittajien roolia, vaikka heidän roolinsa onkin laajempi kuin ennen.

Tulevaisuudessa toimittajien rooli voikin siirtyä enemmän uudistamisen ja innovaatioiden puolelle. Vuorovaikutustaidot ja halu kuunnella ja toimia yhdessä lukijoiden kanssa ovat jatkossa keskeisiä toimittajien piirteitä. Tekijöiden haastatteluissa nousikin useasti esiin, kuinka toimittajat ovat jo nykyään yhä vahvemmin palveluammattissa. Tavoitteena on vastata asiakasta eli lukijaa mietityttäviin ongelmiin ja tarjota sisältöjä siellä, missä lukijat liikkuvat. Lukijakeskeisyys on osa lehden brändiä, mutta samalla se myös on keino harjoittaa uudenlaista lukijakeskeisempää journalismia. Ammatillinen osaaminen sekä päätösvalta ja vastuu lehdestä pysyvät yhä toimittajilla. Lukijat voivat osallistua lehden tekoon ja yhteiskehittelyyn, mutta portinvartijuus ja päättäjäisyys vaikuttavat tästä huolimatta säilyvän lehden tekijöillä. Tulevaisuudessa lukijoita saatetaan kuitenkin osallistaa erilaisiin yhteiskehittelyprojekteihin entistä matalammalla kynnyksellä, kun tieto tästä uudistamisen keinosta ja sen vaikuttavuudesta ja mahdollisuuksista kasvaa.

8.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Tutkielmani antoi viitteitä siitä, että yhteiskehittelynä toteutettava uudistus tai projekti voi lähentää lehden tekijöitä ja sen lukijoita, ja he voivat oppia toisiltaan lehden tekemisen ja lukemisen tavoista. Yhteiskehittelyn myötä heidän välisensä kuilu voi kutistua. Kiinnostava tutkimusaihe olisikin tulevaisuudessa palata Aamulehden ja sen lukijoiden pariin ja selvittää, voiko yhteiskehittely toimia keinona journalismin murrokseen vastaamisessa. Saatiinko lukijoita sitoutettua entistä paremmin Aamulehteen ja kykenikö uudistaminen kasvattamaan tilaajien ja mainostajien määrää?

Alalle saapunutta uudistamisen kulttuuria olisikin hyödyllistä tarkastella vielä laajemmin. Kuinka toimivia uudistukset ovat ja kykenevätkö ne vaikuttamaan myönteisesti lehtien kehitykseen? Olenaista olisi esimerkiksi selvittää, kannattaisiko lehtien panostaa uudistuksissa sisältöihinsä, lukijasuhteeseensa, verkkoläsnäoloonsa vai monikanavaisuuteen. Kun yt-neuvotteluiden jälkeen mediayrityksissä on käytettävissä melko vähän resursseja, mediayritysten olisi osattava tehdä uudistuspäätökset oikein. Uudistumisen kohteita ja keinoja tarkemmin tutkimalla yritykset voisivat saada toimintansa ja uudistamisen kannalta tärkeää tietoa, jolla voitaisiin välttää väärät valinnat. Tällä hetkellä mediayritysten into hyödyntää uudistamisessa ja toiminnassaan yhteiskehittelyä antaa ymmärtää, että sitä voitaisiin pitää yhtenä keinona murrokseen vastaamisessa. Mutta onko asia todellakin näin? Millaisia numeerisia vaikutuksia yhteiskehittelyllä on lehtien uudistamiseen?

Uudistuessaan lehtien logiikat vaikuttavat olevan melko yhtenäiset, eivätkä mediatalot ole uskaltaneet kokeilla täysin uudenlaisia ratkaisuja. Yhdentyminen vaikuttaakin liittyvän alaan ja sen uudistamiseen melko vahvasti. Kiinnostavaa olisi kehittää alalle täysin uudenlaisia uudistamisen kohteita tai keinoja. Yhteiskehittely vaikuttaa olevan alalla nyt trendikästä, mutta mihin muuhun lukijoita voitaisiin hyödyntää? Siinä on kiinnostava kysymys, joka kaipaa vastauksia.

Vehkoon (2011) mukaan suomalaisella mediallyllä on reilu kymmenen vuotta aikaa vastata median murrokseen ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin. Tietynlainen kilpajuoksun tuntu ja kehittämisen kulttuuri ovatkin rantautuneet Suomen mediayrityksiin – osa lehdistä on myös ottanut lukijansa mukaan uudistamiseen. Esimerkiksi yhteiskehittelyn avulla lukijat voidaan ottaa mukaan uudistuksiin. Mutta onko jatkuva uudistaminen toimiva keino ratkaista alan ongelmat? Tämä on ajankohtainen kysymys, johon ei vielä ole selviä vastauksia.

9 Lähdeluettelo

Ahva, Laura (2010). *Making news with citizens. Public journalism and professional reflexivity in Finnish newspapers*. Tampere: Tampere University Press.

Aitamurto, Tanja (2014). *Collective intelligence in open journalism. Power, knowledge and value*. Tampere: Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Balnaves, Mark, Donald, Stephanie Hemelryk & Shoemith, Brian (2009). *Media theories and approaches. A global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bogost, Ian, Ferrari, Simon, Schweizer, Bobby (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: The MIT Press.

Hautala, Riina (2010). *Kaleva Oy: Opiskelijasivuston kehittäminen. Case-kuvaus*. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.

Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen Sanna (2012). *Kelluva kiinnostavuus: journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Ari & Domingo, David (2011). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 68–87.

Heinonen, Ari (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö.

Heiskanen, Eva, Hyvönen, Kaarina, Repo, Petteri & Saastamoinen, Mika (2007). *Käyttäjät tuotekehittäjinä*. Helsinki: Tekes. Teknologiakatsaus 216/2007.

Helle, Merja (2011). Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 91–111.

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

Herkman, Juha (2011). Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 32–49.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hujanen, Jaana (2011). Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 112–128.

Hyväri, Erika (2011). *Lukijakomentista lisäarvoa uutiselle? Aamulehden paikallisuutisten lukijakomenttien aiheet ja funktiot*. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

Jyrkiäinen, Jyrki (2008). *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopin laitos. Sarja B50/2008.

Kolari, Erja (2011). Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 150–167.

Koljonen, Kari (2014). Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset – Vapauden kokemukset toimitusorganisaatioissa. Teoksessa Luostarinen, Heikki & Raittila, Pentti (toim.) *Journalistin vapaus*. Vantaa: Hansaprint, 74–96.

Koljonen, Kari (2013). *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press.

Koski, Kimmo (2008). *Aamulehden lehtiuudistus: sanomalehden uudistusprosessin syitä, suuntia ja seurauksia*. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

Leadbeater, Charles (2006). *The user innovation revolution. How business can unlock the value of customer's ideas*. Lontoo: National Consumer Council.

Lowe, Gregory Ferrell & Virta, Sari (2015). Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 95–113.

Macnamara, Jim (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: emergent communication practices*. New York: Peter Lang Publishing.

Malmelin, Nando (2015a). Mediajohtaminen oppialana. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 11–31.

Malmelin, Nando (2015b). Mediajohtaminen muutoksessa. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 133–154.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) (2015). *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015). Mediatyön aika. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 59–76.

Nikunen, Kaarina (2011). *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö, viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Phillips, Angela (2015). Futures of Journalists. Teoksessa Vos, Tim & Heinderyckx, Francois (toim.) *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge. 65–81.

Pietilä, Antti-Pekka (2007). *Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House Oy.

Pulkkinen, Hannu (2002). *Kasvojen pesu vai kunnon sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina 1991–2001*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, journalistiikan lisensiaatintyö.

San Cornelio, Gemma & Gomez Cruz, Edgar (2014). Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. *International Journal of Communication*. 8 (2014), 1–20.

Strömbäck, Jesper & Karlsson, Michael (2011). Who's got the Power? Journalists' perceptions of changing influences over the news. *Journalism Practice* 5(6), 643–656.

Thorson, Kjerstin & Wells Chris (2015). How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. Teoksessa Vos, Tim & Heinderyckx, Francois (toim.). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge, 25–44.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vainikka, Eliisa (2014). Toimittaja yksityisen ja julkisen leikkauspisteessä. Yksityisyyden, verkko-osallistumisen ja ammatillisen minän suhde. Teoksessa Luostarinen, Heikki & Raittila, Pentti (toim.) *Journalistin vapaus*. Vantaa: Hansaprint, 118–141.

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

Vos, Tim & Heinderyckx, Francois (toim.) (2015). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge.

Vos, Tim (2015). Revisiting Gatekeeping Theory During a Time of Transition. Teoksessa Vos, Tim & Heinderyckx, Francois (toim.). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge, 3–24.

Väliverronen, Esa (toim.) (2011). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Väliverronen, Esa (2011). Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 13–31.

10 Verkkolähteet

Aamulehti (30.9.2013). *Puheenaihe: Tule ja vaikuta mediaasi – katso koelehden sivuja*. Luettavissa [www-osoitteessa: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194842624959/artikkeli/puheenaihe+tule+ja+vaikuta+mediaasi+katso+koelehden+sivuja.html>](http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194842624959/artikkeli/puheenaihe+tule+ja+vaikuta+mediaasi+katso+koelehden+sivuja.html). [Viitattu 5.4.2014].

Aamulehti (28.9.2013). *Lehtiuudistajien työhuone siirtyy kumipyörille*. Luettavissa [www-osoitteessa: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194842045724/artikkeli/lehtiuudistajien+tyohuone+siirry+kumipyo>](http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194842045724/artikkeli/lehtiuudistajien+tyohuone+siirry+kumipyo). [Viitattu 5.4.2014].

Aamulehti (24.9.2013). *Tule mukaan uudistamaan Aamulehteä*. Luettavissa www-osoitteessa: <<http://www.aamulehti.fi/Pirkanmaa/1194841147035/artikkeli/tule+mukaan+uudistamaan+aamulehte.html>>. [Viitattu 5.4.2014].

Aamulehti (19.6.2013). *Aamulehti siirtyy tabloidiin*. Luettavissa www-osoitteessa: <<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194821039901/artikkeli/aamulehti+siirtyy+tabloidiin.html>>. [Viitattu 7.10.2014].

Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. *The Media at The American Press Institute*. Heinäkuu 2003. Luettavissa www-osoitteessa: <<http://www.hypergene.net/wemedia/>>. [Viitattu 24.10.2015].

Erho, Nina (2015). Sanoma aloittaa isot yt-neuvottelut. *Journalisti*. 25.8.2015. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/sanoma-aloittaa-isot-yt-neuvottelut/>>. [Viitattu 31.8.2015].

Holmberg, Jukka (2015). Lukijoiden maksut ylittivät mainostulot maailmanlaajuisesti. *Suomen Lehdistö*. 1.6.2015. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.suomenlehdisto.fi/lukijoiden-maksut-ylittivat-mainostulot-maailmanlaajuisesti/>>. [Viitattu 9.8.2015].

Markkinointi & Mainonta (15.9.2015). *Mobiilimainonta ohittaa printtimainonnan ensi vuonna maailmanlaajuisesti*. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonta+ohittaa+printtimainonnan+ensi+vuonna+maailmanlaajuisesti/a2324009>>. [Viitattu 15.9.2015].

Viitaniemi, Tuula & Heikura, Pasi (2015). Toimittajarobotti vs. ihmistoimittaja. *YLE*. 2.9.2015. Luettavissa osoitteessa: <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/02/toimittajarobotti-vs-ihmistoimittaja>>. [Viitattu 7.9.2015].

11 Liitteet

11.1 Aamulehden tabloidiuudistuksen eteneminen

	<u>Vaiheen nimi</u>		<u>Lukijoiden osallistuminen</u>
Alkuvuosi 2013	1. vaihe alkaa	Aiempiin tabloidiuudistuksiin perehtymistä, haluavatko lukijat tosiaan siirtyä?	
Helmi- maaliskuu 2013	Taustoitustyö	Kaksi koelehteä: hybridilehti ja tabloidi	Ns. pinnan alla tehdyt tutkimukset. Pienryhmissä selviää pirkanmaalaisten halu siirtyä tabloidiin
Toukokuu 2013		Tabloidiuudistuksen esittely Alma Median hallitukselle	
Kesäkuu, juhannus 2013	Vihreä valo	Hyväksyvä päätös hallitukselta	Aamulehti tiedottaa uudistuksesta pirkanmaalaisille
Elokuu 2013	Uudistuksen käynnistely	Tabloidiuudistus alkaa edetä vauhdilla	Aktiivista tiedottamista, Aamulehti kertoo ahkeraan uudistuksen etenemisestä pirkanmaalaisille
Syyskuu 2013	1. vaihe päättyy	Suunnittelua, ideointia	Haku Owelaan
Lokakuu 2013	2. vaihe alkaa Lukijakuukausi, lukijoiden näkemysten tehohyödyntäminen	Ydintiimi liikkuu Owelassa ja kyselee lehden yksityiskohdista, Owelan ensimmäinen osa Rekkakiertueen ajaksi ydintiimin työhuone siirtyy pyörille ja rekka kiertää maakuntaa	Owela ns. suljettu alusta, johon osallistujat valittiin, kun taas rekkaan saattoi kävellä kuka tahansa
Marraskuu 2013	Vetäytymisvaihe	Ydintiimi vetäytyy syrjään ja käy läpi saatua palautetta	
Joulukuu 2013		Lehden kivijalka valmistuu, vuoden loppuun mennessä on lyöty lukkoon lehden ulkoasu, rakenne ja	

		sisältö. Owelan toinen osa	
Tammikuu 2014		Nettisivut uudistuvat, käyttöön Freemium-malli	Pirkanmaalaiset pääsevät totuttelemaan lehden ensimmäiseen uudistukseen
Helmikuu 2014	Merkkejä uudistuksesta, siihen valmistautuminen ja uudistuksen tekninen toteutus	Lehden elokuussa alkanut tuotekehittelyvaihe päättyy, sunnuntain lehden suunnittelu valmistuu viimeisenä, juttumallien työstäminen	
Maaliskuu 2014	2. vaihe päättyy	9.–19.3. Suuri Pirkanmaalaiskysely Koko talo ja Aamulehden toimitus orientoituvat tulevaan, henkilökunnalle järjestetään koulutuksia	Kuka tahansa saattoi vastata kyselyyn
Huhtikuu 2014	3. vaihe alkaa Uudistus ja sen jälkimainingit	Uudistus, ensimmäiset viikot vilkkaan kommentoinnin aikaa. Palautteen pohjalta lehteen tehdään hienosäätöä, isoja muutoksia ei kuitenkaan tehdä	Lehti herättää paljon kommentteja. Lukijat lähettävät palautetta oma-aloitteisesti ja vastaavat lehden kyselyyn uudistuksesta
Toukokuu 2014		Palautetulva hiljenee	

11.2 Owelan teemat

Owelan 1. kierros, lokakuu 2013

- Koelehden arviointi: ensivaikutelma sekä miinukset ja plussat
- Menomini: mielipiteet ja nimiehdotukset
- Odotukset Aamulehdeltä
- Osallistujan suhde lehteen
- Lehti osana omaa arkea
- Paikallisuus: Millainen on paikallisuuden merkitys ja näkyminen Aamulehdessä? Mikä olisi Pirkanmaa-osavaltion slogan, entä mitkä ovat Pirkanmaan symbolit?
- Lehden muuttuva rooli

- Kysymyksiä ulkoasusta

Owelan 2. kierros, joulukuu 2013

- 1. Owela-kierroksen koelehteä verrattiin uuteen, ja vertailussa olivat esimerkiksi etusivu sekä pääkirjoitus
- muut uutislähteet ja niiden merkitys osallistujille
- arvosana koelehdellä
- typografia
- sää
- tv-ohjelmat ja muut sisällöt
- ideoita

11.3 Owela verrattuna muihin palautteenkeruutapoihin

Yhteiskehittelyn muoto	Vahvuudet	Heikkoudet
Rekkakiertue	<p>Ydintiimi pääsi lähemmäs lukijoiden tapaa lukea ja käyttää sanomalehteä. Näin esimerkiksi lehden funktio avautui heille paremmin.</p> <p>Palaute alkoi vähitellen toistaa itseään, ja näin tiimi pääsi kiinni yleiskuvaan.</p>	<p>Suurin osa työikäisestä lukijakunnasta rajautui rekkakiertueelta pois rekan aukioloaikojen takia. Antoiko palaute siis realistisen kuvan lukijakunnasta?</p>
Owela	<p>Suljettu keskustelualue toi käyttäjille turvallisuuden tunteen, ja palveluun muodostui luottamuksen ilmapiiri.</p> <p>Ydintiimi sai vastauksia tarkasti esimerkiksi koelehtien ja niiden vertailun avulla kohdennettuihin kysymyksiin.</p> <p>Osallistujat ja tekijät saattoivat osallistua silloin, kun heille itselensä sopi.</p> <p>VTT ja Aamulehden oma tutkimusosasto analysoivat keskustelut, ja ydintiimi sai melko valmista tutkimustietoa.</p>	<p>Keskustelu jäi paikoin turhankin kohteliaaksi, ja se saattoi rönsyillä myös väriin suuntiin.</p> <p>Kommentit alkoivat toistaa itseään, koska kaikki osallistujat eivät ehtineet lukea keskusteluketjun aiempia viestejä kokonaisuudessa.</p> <p>Ydintiimin oli nähtävä vaivaa, jotta he saivat esiin perusteltuja ja kattavia vastauksia lukijoilta. Palautteenkeruumuotona Owela vaati siis järkevyyttä ja aikaa.</p>
Pienryhmät	<p>Toivat nopeita vastauksia hyvinkin yksityiskohtaisiin kysymyksiin</p>	<p>Vastaako pienryhmä täysin koko Aamulehden lukijakuntaa eli ovatko heidän vastauksensa luotettavia?</p>

	Kasvotusten käydyt keskustelut osoittautuivat antoisiksi, ja myös aamulehteläiset pääsivät pohtimaan syvällisesti käsiteltyä teemaa	
--	---	--

11.4 Teemahaastattelujen rungot

11.4.1 Haastattelurunko, T1

Henkilö

- Miten päädyit osaksi ydintiimiä?
- Millaiseksi kuvaat oman roolisi prosessissa?
 - Entä muiden?
 - Kenen kanssa työskentelit tiiviimmin?

Tabloidi

- Miksi päätyttiin siirtyä tabloidiin?
- Miten uudistusta alettiin suunnitella? Minkälaista näppituntumaa lehteen haettiin?
 - Miten koelehti syntyi?
 - Miten osastojako (A & B) syntyi?
 - Keiden päätökset vaikuttivat uudistuksen suunnitteluun?
 - Oliko olemassa joitain toivomuksia tai vaatimuksia?
- Ketä uudella formaatilla pyritään houkuttelemaan? Muuttuiko kohderyhmä?
- Miltä nyt vaikuttaa: onnistuttiinko tavoitteessa?
- Suunnitteluavun ostaminen ulkomailta
 - Mistä tuli idea käyttää espanjalaista ulkoasukonsulttia?
 - Mitä hän toi projektiin?
- Miten tabloidin teko eroaa broadsheetistä?
- Mitä teknisiä ratkaisuja lehteä varten täytyi tehdä?
- Mistä elementit? Fontti, kirjasintyyli (Alma Median yhteinen?)
 - Milloin suunniteltiin lehden teknistä puolta? (Kevät?)
 - Muuttuivatko juttupituudet?
 - Yhdenmukaistuuko Alma Median lehtien sisältö ja ulkonäkö?
- *Tabloiditaitossa vaarana on samojen taittoratkaisujen käyttö (Reunanen 2010)*
 - Miten varauduttu? Paljonko erilaisia taittoratkaisuja tehtiin ja millä tavalla?
 - Mennäänkö samoilla vai vaihdellaanko?
- Oliko suunnittelussa joitain esikuvia?

Omat kokemukset uudistuksesta

- Millaiselta uudistus ja sen toteuttaminen tuntui?
- Mikä oli helppoa, mikä vaikeaa?
- Ketkä kaikki oli osattava huomioida prosessissa? (Lukijat, toimittajat..?)
- Mitä olisit tehnyt toisin, kun nyt pohdit uudistusta?
- Mitä uudistuksella saavutettiin mielestäsi?
- Miten määrittelisit yleisön kanssa toteutetun uudistuksen?
- Millainen tunnelma toimituksessa oli uudistuksen aikaan?
- Miten sanomalehdet selviävät tulevaisuudessa? Onko tabloidisaatio ratkaisu?

Vuorovaikutussuhde

- Keihin kaikkiin olit vuorovaikutussuhteessa? Miten?
- Miten olit vuorovaikutussuhteessa lukijoiden kanssa?
 - Miten lukijoita kuljetettiin visuaalisessa puolessa mukana?
- Tuliko lukijoilta millaista palautetta?
 - Millaisia pelkoja lukijoilla oli?
 - Entä toiveita?
 - Mitä toteutettiin?
- Otettiinko palaute ns. enemmän tosissaan? Eli herkistyttyinkö palautteelle?
- Millainen on yleensä lehden visuaalisen puolen vuorovaikutussuhde lukijoihin?
 - Miten suhde lukijoihin muuttui uudistuksen aikana?
 - Jakautuivatko lukijat jonkinlaisiin mielipideryhmiin?

11.4.2 Haastattelurunko, T2

Henkilö

- Oma rooli uudistuksessa?
- Miten muu tiimi valikoitui?
 - Kenen kanssa työskentelit tiiviisti?

Uudistus ja median murros

- Milloin uudistuksesta oli jonkinlainen käsitys?
- Mistä tuli päätös siirtyä tabloidiin?
 - Ketkä vaikuttavat näihin päätöksiin?
 - Entä jos ajattelee koko uudistusprosessia; kenellä/millä taholla on eniten vaikutus/päätösvaltaa?
- Mitä kaikkea uudistusprosessissa on otettava huomioon?
- Miten prosessi eteni? Kuka tuli mukaan missä vaiheessa?
- Miten media-alan muutokset ovat vaikuttaneet lehden tekoon ja tuotteen (lehden) suunnitteluun?
 - Mitä ja miten lehden suunnittelijan/tekijän nykyään pitäisi osata ajatella? Mikä on muuttunut?
 - Millä keinoin median murrokseen / nykytilaan pyritään vastaamaan?
- Millaista tulevaisuutta uudistuksella oikein rakennetaan (lehden strategiat)?
- Mitkä olivat uudistuksen tavoitteet?
 - Miltä nyt näyttää, toteutuivatko ne?

Päätöksenteon strategiat

- Millä perustein uudet liitteet valittiin? Esim. Moro säilyi sellaisenaan, miksi?
 - Entä miksi uusi osio nimeltä Ihmiset? Ihmisläheisyys taustalla?
- Mitä kaikkia tahoja pitää huomioida uudistusta suunniteltaessa?
- Vaikutuksen kolme tahoja? (Aamulehti, Alma Media ja Lännen media)
- Paljonko yksittäiseen lehteen vaikuttaa suuremmat tahot?
- Millaiseen suuntaan Aamulehti kulkee kannattavuutensa puolesta?
 - Millaisia tuloksia? Eli mikä suunta?
 - Millaisia muutoksia luvassa?

Vuorovaikutussuhde

- Mistä ajatus tällaiseen lukijakampanjaan lähti?
- Miksi lukijat päätettiin ottaa näin vahvasti mukaan?
 - Miten mukaan ottamiskeinot syntyivät?
 - Mikä osoittautui kätevimmäksi? Miksi?
- Miten tällainen toimi?
- Miten palautetta / kiertuetta hyödynnettiin (esim. Pirkanmaa-kysely)?
 - Millaista palautetta saatiin?
 - Millä kriteereillä toteutettava palaute valittiin?
 - Kuinka paljon hyötyä palautteesta oli? Eli paljonko sillä oli vaikutusta uudistusprosessiin?
 - Millä todennäköisyydellä oman mielipiteen/toiveen saattoi saada läpi?
 - Mikä oli toimivin palautteen keruukeino?
 - Hyödynnetäänkö jatkossa?
 - Entä millaista vuorovaikutusta nyt (kysely ja jokin porukka (ketkä?) kiertävät toreilla?

Omat kokemukset

- Miten nimeäisit Aamulehdessä toteutetun uudistuksen?
 - Kuinka toteuttaa hyvä uudistus?
- Miten uudistus sujui?
- Miten talon sisäinen yhteistyö sujui?
 - Entä yhteistyökumppaneiden kanssa?
- Mikä oli antoisinta? Entä haastavinta?
 - Mitä olisi voitu tehdä toisin?
 - Mitä uudistuksella saavutettiin?

11.4.3 Haastattelurunko, T3

Oma rooli

- Miten päädyit mukaan?
- Mitä rooliisi kuului?
- Entä muiden?

Uudistus

- Miten aikataulullisesti eteni? (oman roolin kannalta)
- Milloin tuotekehittäminen päättyi ja siirryttiin tekniseen toteutukseen (helmi-maaliskuu?)
- Mistä tiedetään, että yleisö on ”valmis uudistukseen”, kuten tabloidikokoon?
- Mistä tuli ajatus ottaa lukijat näin aktiivisesti mukaan? Kuka oli ajatuksen isä/äiti?
 - Miten ydintiimi reagoi tähän ajatukseen?
- Miten tällaisiin kokeiluihin uskallettiin lähteä?
 - Kenen suostumuksen/myöntömyksen tällaiset kiviä vaativat?
- Hyödynnettiinkö lukijapalautetta myös muissa Alma Median lehdissä?
- Herkistyiinkö yleisön palautteelle enemmän? Millainen tilanne on nyt?
- Nyt lehden uudistuksesta on kulunut noin kuukausi. Miten yleisöpalautteen määrä on kehittynyt? Syntyikö jonkinlainen jatkumo?
- Miten palautetta käsiteltiin? Eli miten lukijoiden ajatukset toteutettiin?
- Millä porukalla näistä päätettiin?
- Mitäs esimerkiksi toteutettiin? Mitä ei?

- Miksi? Kriteerit?

Vuorovaikutus

- Millaisia vuorovaikutussuhteita lehdellä on aiemmin ollut?
 - Lukijapaneelit...? Kansalaisjournalismia?
 - Miten motivoidaan osallistumaan? (esim. lahjakortit?)
- Millaisia sanansijoja yleisöllä on sanomalehdissä?
 - Onko heidän roolinsa muuttunut? Miten? Miksi?
- Mitä mieltä olet, mihin suuntaan mennään eli miten rooli tulee kehittymään?
 - Entä toimittajakuvan muutos?
- Miten yleisön mielipiteitä on aiemmin mitattu tai selvitetty? (Esim. Risc monitor -palvelu)
 - Miten nämä menetelmät toimivat?
 - Mitä hyödynnetään ja miten?
- Mihin lehden omaa tutkimusryhmää on käytetty?
- Millainen heidän roolinsa oli?
- Miten juuri nämä vuorovaikutuskeinot valikoituivat?
- Yhtä muotoa ei sitten käytettykään? Uuden lehden arvioiminen tietokoneella. Hyödynnetäänkö jatkossa?
 - Mitä uusia välineitä uudistus toi lehtityöhön?

Omat kokemukset

- Millaista oli olla mukana tällaisessa suuressa projektissa?
- Miten uudistus onnistui?
- Millaista nykyään on työskennellä sanomalehdessä? Mikä on muuttunut vuosien aikana?
- Mitä olisi voitu tehdä toisin? Miksi?
- Miten käsitteellisesti määrität tehdyn muutoksen?
- Miten tiimityöskentely onnistui?
- Olisiko lukijoita voitu hyödyntää vielä jollain tapaa?
- Kannattiko lukijoiden mukaanotto?
 - Millainen lehdestä olisi tullut ilman heitä?

11.4.4 Haastattelurunko, T4

Oma rooli

- Miten päädyit mukaan?
- Millainen oma roolisi oli?
 - Mitä töihisi kuului?
 - Milloin homma alkoi pyöriä? Miten kuvailisit oman työtaakan etenemistä?
- Millaiset olivat muiden roolit?
- Mistä ajatus tabloidiin siirtymisestä lähti? Tai keneltä?
 - Mistä tietää, että lukijat ovat valmiit uudistukseen?
 - Millaiset tahot vaikuttivat päätökseen?

Toimituksellinen työ & lukijat

- Miten toimituksen ja lukijoiden suhde on muuttunut vuosien aikana?
- Millaista on nykyään työskennellä sanomalehdessä?
 - Mitä toimittajalta vaaditaan?
 - Teknisiä muutoksia?

- Joutuuko työssä miettimään myös toisia kumppanilehtiä?
- Onko lukijoiden osallistaminen tulevaisuutta?
- Miten lukijat nykyään nähdään osana toimitusprosessia? Lukijoiden määrittäminen?
- Lehden teko nykyään lähempänä kansalaisjournalismia?
 - Vai miten nimeäisit sen?
- Mikä on lukijoiden rooli lehtiprosessissa nyt, muuttuiko se verrattuna aikaan ennen tabloideja?
 - Pidetäänkö lukijoita aiempaa aktiivisemmin mukana prosessissa?
 - Entä paljonko hyödytään lukijakyselyistä, joka toteutettiin rekkakiertueen aikana? Uudistus?
- Miten nimeäisit läpikäydyn prosessin?
- Mikä oli tabloidiuudistuksen päämäärä?
 - Onnistuiko?
 - Mitä olisi voitu tehdä toisin?
- Millainen uudistus tämä oli verrattuna vuoden 2006–2007 uudistukseen?
- Mitä eroja, yhtäläisyyksiä?
- Miten toimitus mukana?
- Miten toimitus osallistui prosessiin?

Sisältöjen kehitystyön strategiat, vuorovaikutus

- Miten sisältöjä kehitettiin?
 - Miten formaatti vaikuttaa sisältöihin?
 - Miten niiden kehittäminen eteni?
 - Kenen kanssa työskentelit aktiivisimmin?
- Miten lukijoiden mukaanotto sujui?
 - Muuttuiko suhteesi heihin uudistuksen myötä?
 - Miten lukijoilta saatua palautetta käsiteltiin?
- Miten osattiin valita sopiva palaute?
- Millaisia pelkoja/toiveita lukijoilla oli?
- Mikä parhain palautteenantokeino?
- Vastaako lehti nyt lukijoiden toiveita? Millainen lehti nyt olisi, jos lukijat eivät olisi antaneet palautetta?
- Miten Ihmiset-osio syntyi?
- Miten on toiminut tähän mennessä?
 - Miksi Moro säilyi sellaisenaan?
- Millaista oli olla osallisena uudistuksessa?
- Mikä oli itselle kaikkein rankin vaihe, miksi?

11.4.5 Haastattelurunko, T5

Henkilö

- Miten osallistuit uudistuksen tekemiseen?
- Miten työyhteisösi toimi osana tabloidiuudistusta? Mikä sen rooli oli uudistuksessa?

Tutkimukset

- Millaista tutkimustietoa/taustamateriaalia tutkimusosastolla oli Alma Median muiden lehtien aiemmista tabloidiuudistuksista?
 - Millaista tekemistä ohjaavaa tietoa niistä saatiin?
 - Mitä päätettiin hyödyntää Aamulehden tabloidiuudistuksessa?
 - Mitä puolestaan osattiin välttää aiempien tabloidiuudistusten perusteella?
- Paljonko Aamulehden lukijoita on aiemmin tutkittu?
 - Miten heitä on tutkittu?
- Millaisia tutkimuksia lukijoista tehtiin Aamulehden tabloidiuudistuksen aikana?
 - Miten näitä hyödynnettiin tabloidiuudistuksessa?

Palautteenkeruukeinot

- Miksi valittiin juuri rekkakiertue, Owela-verkkofoorumi ja pienryhmät?
 - Harkittiinko/käytettiinkö muita keinoja?
- Millaisia asioita lukijoilta kysyttiin Owelassa?
- Miten hahmotat palautteenkeruukeinot?
 - Millaiset tavoitteet eri palautteenkeruukeinoilla oli?
 - Saatiinko niistä haluttua palautetta?

Osallistujien valinta

- Miten Owelan osallistajat valittiin? (Hakijoita yli 200, verkkopaneelissa noin 100)
- Entä pienryhmien?
 - Minkäkokoisia pienryhmiä hyödynnettiin?
 - Kuinka usein niitä käytettiin?
- Onko tutkimusosastolla olemassa jokin käyttäjäpooli, josta kommentoijat kasataan?

Lukijoiden osallistaminen prosessiin

- Miten lukijoita kannustettiin/motivoitiin antamaan palautetta?
 - Mikä keino toimi parhaiten, mikä huonoiten? Miksi?

Palautteen analysointi

- Kuka analysoi saatua palautetta?
 - Miten?

Lukijat

- Millaista palautetta lukijoilta tuli? Mihin he kiinnittivät huomiota?
- Millaisia toiveita heillä oli? Entä pelkoja?
- Minkä ikäisiä kommentoijat olivat?
- Mitä kautta he antoivat eniten palautetta?
- Mitä toteutettiin lukijapalautteen perusteella?
- Millainen rooli lukijoilla oli uudistustyössä?
 - Paljonko he vaikuttivat tabloidiuudistukseen?
 - Paljonko työtä ohjasivat muut tahot? (Esim. lehtiyhteistyö?)
- Millainen tabloidiuudistus olisi ollut ilman lukijoita?

11.4.6 Aamulehden tabloidiuudistuksen osallistujien haastattelurunko

Oma suhde Aamulehteen & uudistukseen

- Ajatellaan aikaa ennen uudistusta. Millaiseksi kuvaillet omaa suhteesi Aamulehteen?
- Millainen suhteesi Aamulehteen on nyt?
 - Muuttiko osallistuminen Aamulehden uudistukseen suhdettasi?
- Mitä ajatuksia Aamulehden uudistus sinussa herätti?
 - Millaisia toiveita/pelkoja sinulla oli uudistuksesta?

Osallistuminen

- Aiempi osallistuminen Aamulehden kuvioihin? (paneelit, Moro)
- Miten mukaan Owelaan? Mistä bongasit?
 - Mikä osallistumisessa oli itselle tärkeintä?

Motivaatio

- Miksi mukaan? (Palkinnot? Vaikuttaminen? Halu tehdä itselle parempi lehti?)
 - Osallistuminen loka- ja joulukuussa?
- Osallistuitko muilla tavoilla Aamulehden uudistukseen?

Vuorovaikutus

- Mitä mieltä olet siitä, että lehti ottaa lukijansa näin vahvasti mukaan uudistukseen?
 - Toivotko, että muutkin lehdet kuuntelisivat Aamulehden tapaan enemmän lukijoitaan?
- Mikä on oma näkemyksesi siitä, miksi lukijat otettiin mukaan lehden tekoon?
- Syvensikö osallistuminen Owelaan suhdettasi Aamulehteen?
- Millaiseksi kuvittelisit Aamulehden nyt, jos lukijat eivät olisi osallistuneet lehden tekoon ol- lenkaan?

Owela

- Millainen mielikuva sinulle jäi Owelasta?
 - Miltä osallistuminen siihen tuntui? Entä toimeksianto?
- Miten Owela eteni?
 - Millainen sen ilmapiiri oli? Entä suhteet toimittajiin?
 - Millaisia osallistujia?
- Millaisia ehdotuksia toisilta osallistujilta tuli?
 - Miten ne otettiin vastaan? Osallistujat/toimittajat
- Millaisista asioista/teemoista muistat keskustelleesi Owelassa?

Tavoite

- Mitä toivoit saavuttavasi osallistumalla Owelaan?
 - Toteutuivatko nämä?
- Minkälainen työskentelytapa Owela oli sinulle?
- Miten keskustelu lehden tekijöiden kanssa sujui?
 - Owelan plussat?
 - Miinukset?
- Mitä koet saaneesi osallistumisesta?

- Koitko, että sinulla oli valtaa vaikuttaa uuteen Aamulehteen?
 - Entä millaiseksi koit roolisi osana Aamulehden uudistusta?
- Millaiseksi koet lopputuloksen, uudistuneen Aamulehden?