

# LUKIJAN METSÄSTYS

Mallilukijan rakentuminen aikakauslehden  
kehittämishankkeen aikana

Journalistiikan pro gradu -työ  
Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos

Annika Ruoranen  
Kevät 2010

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta – Faculty</b> HUMANISTINEN	<b>Laitos – Department</b> Viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä – Author</b> Annika Ruoranen	
<b>Työn nimi – Title</b> Lukijan metsästyks. Mallilukijan rakentuminen aikakauslehden kehittämishankkeen aikana	
<b>Oppiaine – Subject</b> Journalistiikka	<b>Työn laji – Level</b> Pro gradu
<b>Aika – Month and year</b> huhtikuu 2010	<b>Sivumäärä – Number of pages</b> 88 + liitteet
<b>Tiivistelmä – Abstract</b>	
<p>Suomalaisissakin aikakauslehdissä ollaan hiljalleen siirtymässä kansainvälisen trendin perässä yksilösuorituksista tiimityötä ja laajempaa suunnittelua arvostavaan suunnittelevaan ja editoivaan työtapaan. Työtavan muutosta on perusteltu laskevilla levikkiluvuilla, kiristyvällä kilpailulla ja lukijoiden tarpeilla. Varmaa kuitenkin on, että suunnittelevampi työyhteisö merkitsee toimittajille itsenäisyyden vähenemistä. Uusi työtapa auttaa mediaa kiristyvässä kilpailussa ja sirpaloituneilla markkinoilla, koska se auttaa lehteä pitämään laadun numerosta toiseen ja kohdentamalla sisällöt tarkemmin tarkoitettulle yleisölle. Pidemmälle suunniteltua ja konseptiltaan mietittyä lehteä on myös helpompi johtaa, koska lehden tekijöillä on yhteinen työn kohde.</p> <p>Tässä työssä tarkastelen aikakauslehdessä toteutetun tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana käytyjä lukijakeskusteluja. Vuosina 2006–2007 järjestetyn mediakonseptilaboratoriotutkimus- ja kehittämishankkeen päämääränä oli pysäyttää lehden laskevat levikkikäyrät päivittämällä lehden konseptia. Hankkeen aikana kävi ilmi, että erityisesti käsitys lehden lukijasta osoittautui ongelmaksi.</p> <p>Saadakseni käsityksen lehden tekijöiden lukija-ajatuksista olen tarkastellut kehittämishankkeeseen osallistuneiden haastatteluja sekä varsinaisen mediakonseptilaboratorion lukijakeskusteluja. Aineistostani olen paikantanut lehden tekijöiden kolme erilaista tapaa ajatella hyvästä journalismista ja lukijasta. Näitä ääniä seuraten olen pyrkinyt myös löytämään tutkimus- ja kehityshankkeesta hetken, jolloin lehden tekijöille syntyi yhteinen käsitys lukijasta. Lukijakeskusteluissa käytettiin apuna kirjallisuustieteestä tuttua mallilukijan käsitettä.</p> <p>Mediakonseptilaboratoriotutkimus- ja kehittämishanke onnistui terävöittämään lehden konseptia, uudistamaan työprosessia ja rajaamaan lehden lukijakuntaa. Hankkeen aikana luotiin tarkemmin rajattu mallilukija.</p>	
<b>Asiasanat – Keywords</b> aikakauslehdet, yleisö, mediakonsepti, mallilukija, toimitustyö	
<b>Säilytyspaikka – Depository</b> Jyväskylän yliopisto, Tourulan kirjasto	
<b>Muita tietoja – Additional information</b>	

# Sisällys

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TUTKIMUSKYSYMYKSIÄ.....	1
1.2 TUTKIMUKSEN RAKENNE .....	3
<b>2 JOURNALISTISEN TYÖN MUUTOS</b> .....	<b>4</b>
2.1 TYÖN HISTORIALLINEN MUUTOS .....	4
2.2 TYÖN MUUTOS NÄKYVÄ TOIMITUKSISSA.....	8
2.3 MEDIAKONSEPTIN ANALYYSI MEDIAA KOLMESTA NÄKÖKULMASTA .....	12
2.4 MEDIAKONSEPTILABORATORIO .....	18
2.5 ERIKOISLEHDEN MEDIAKONSEPTILABORATORIOHANKE .....	20
<b>3 MALLILUKIJASTA APUA JOURNALISTISEEN TYÖHÖN</b> .....	<b>22</b>
3.1 MALLILUKIJAN TAUSTA KIRJALLISUUSTIETEESSÄ.....	23
3.2 MALLILUKIJA JA KOHDERYHMÄTUTKIMUS .....	28
3.3 LUKIJAN TUNTEMINEN JA JOURNALISTISEET IHANTEET .....	32
<b>4 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT</b> .....	<b>34</b>
4.1 AINEISTON RAJAUS .....	34
4.2 DISKURSSIANALYYSI MENETELMÄNÄ .....	35
<b>5 MEDIAKONSEPTILABORATORION KOKOONTUMISET</b> .....	<b>38</b>
<b>6 ÄÄNIEN KOHTAAMINEN</b> .....	<b>64</b>
6.1 ÄÄNIEN ESIINTYMINEN MEDIAKONSEPTILABORATORIOSSA .....	64
6.2 KOLME ÄÄNTÄ: KÄSITYKSIÄ ERIKOISLEHDEN JOURNALISMISTA .....	66
<b>7 ERIKOISLEHTI ENNEN JA NYT</b> .....	<b>74</b>
<b>8 AIKAKAUSLEHTIJOURNALISMI MUUTOSPAINTEIDEN KOURISSA</b> .....	<b>77</b>
<b>KIRJALLISUUS</b> .....	<b>82</b>

# 1 JOHDANTO

”Mutta niin kuin mä sanoin, tehdään vaikka pornolehteä tästä.” (toimitussihteeri)

Vaikka Suomessa vuonna 2008 julkaistiin 3313 aikakauslehteä ([www.aikakauslehdet.fi](http://www.aikakauslehdet.fi)) ja sanomalehtiä noin 200 ([www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi)), on aikakauslehtiä tutkittu huomattavasti vähemmän kuin muuta mediaa (vrt. Holmes 2007, 510–511). Usein aikakauslehdet nähdään tutkimuksissa vain aineistona. Lehtiä tarkastellaan sisällön kautta tai lehdissä käsiteltävien aihealueiden kautta ([www.aikakauslehtitutkimus.fi](http://www.aikakauslehtitutkimus.fi)). Aikakauslehtien kautta on peilattu muun muassa puhetta tyttöjen ruumiillisuudesta (Turtiainen 2008) tai naisten pukeutumisesta (Aikasalo 2000). Harvoin aikakauslehteä kuitenkaan tarkastellaan omana medianaan sanomalehden, television tai radion rinnalla. (ks. Töyry 2002, 61.) Syyksi tutkimuksen vähyyteen Holmes (2007, 511) näkee muun muassa aikakauslehden monimuotoisuuden, mikä tekee siitä vaikeamman tutkittavan. Aikakauslehti on yhtä aikaa viihdettä, liiketoimintaa ja totuuteen pyrkivää journalismia. Se yhdistää faktan ja fiktion (ks. Lassila-Merisalo 2009).

## 1.1 Tutkimuskysymys

Tutkin pro gradu -työssäni aikakauslehden mallilukijaa ja sen rakentumista eräässä aikakauslehdessä järjestetyn tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana. Pyrin tutkimuksessani vastaamaan kysymykseen, *miten ja missä kohdassa lehdessä järjestettyä kehittämishanketta lehden tekijöiden käsitys lehden mallilukijasta syntyi?*

Mallilukijakeskustelu vei lehden tutkimus- ja kehittämishankkeeseen osallistuvat pohtimaan kysymystä, jota mietitään monissa lehdissä parhaillaan: *kuka meidän lukijamme on ja mitä hän lehdeltä haluaa?* Tutkimukseni lähtee selvit-

tämään, miten tähän kysymykseen lopulta vastattiin pienen lukijasegmentin aikakauslehdessä, jossa tutkimukseni aineisto on kerätty.

Tutkimukseni käsittelee aikakauslehtiä mediana, johon liittyy myös taloudellisia vaatimuksia. Talous ja markkinointi ovat tärkeä osa modernin aikakauslehden tekemistä. Ilman niitä lehti ei selviä hengissä kiristyneillä markkinoilla.

Olen toimittajana törmännyt toimituksissa erilaisiin mallilukijoihin eli toimitajan työtä helpottaviin kuvitteellisiin henkilöihin tai keskivertolukijoihin, joiden avulla ideoidaan tai annetaan palautetta. Osassa toimituksista mallilukija on vain tyylikirjaan kustantajan pakottamana kirjoitettu kuvitteellinen hahmo, mutta ainakin muutamissa suomalaisissa aikakauslehtitoimituksissa ajatellaan ideointia ja toteutetaan editointia mallilukijan kautta.

Työskennellessäni freelancerina mallilukija on ollut hyvä väline, joka muistuttaa vaihtuvien työnantajien tarpeista ja jutun oikeasta ”äänestä”. Jos tänään kirjoitan 30-vuotiaalle Helgalle Helsingissä, saatan huomenna ideoida juttua 40-vuotiaalle monilapsisen perheen äidille Keski-Suomessa.

Kiinnostuin pro gradu -työni aiheesta ja näkökulmasta perehdyttyäni tarkemmin IADEn<sup>1</sup> mediakonseptilaboratorio-tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana kerättyyn aineistoon. Valmis ja laajasti dokumentoitu tutkimusaineisto olisi vastannut useampaankin kysymykseen, mutta toimittajien keskuudessa ja journalismin tutkimuskentällä käytävä ristiriitainen keskustelu lukijasta sai tarttumaan juuri mallilukijanäkökulmaan. Tutkimukseni esittelee yhden lehden lukijasta käydyt keskustelut ja tuo esiin sen muutoksen työtavassa, jota suomalaistenkin lehtien toimituksissa tiukentuneessa kilpailutilanteessa käydään.

---

<sup>1</sup> IADE oli Taideteollisen korkeakoulun ja Teatterikorkeakoulun yhteinen koulutus- ja kehittämiskeskus, joka lakkautettiin vuonna 2008.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni toisessa luvussa käsittelen journalistisen työn muutosta erityisesti aikakauslehdissä, mediakonsepti-käsitettä sekä mediakonseptilaboratoriota kehittämismenetelmänä.

Kolmannessa luvussa käsittelen mallilukija-käsitteen kirjallisuustieteellistä taustaa ja esittelen mediakonseptilaboratoriossa käytettävän mallilukijavälineen mahdollisuuksia journalistin arkisena apuvälineenä.

Neljännessä luvussa rajaan tutkimukseni aineiston ja käyn läpi tutkimukseni analyysimetodin: diskurssianalyysin.

Tutkimukseni viides luku esittelee tutkimus- ja kehittämishankkeen kulun kronologisesti esittäen tutkimus- ja kehittämishankkeen tapahtumat.

Luku kuusi esittelee tutkimusaineistosta paikantamani kolme ääntä eli diskurssia.

Kappaleessa seitsemän esittelen aineistolehdelleni tekemäni kevyen sisältöanalyysin ja tarkistan, ovatko tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana suunnitellut muutokset tulleet käyttöön lehden arkityössä niin, että ne näkyvät lehdestä.

Viimeiseksi luvussa kahdeksan esittelen tutkimukseni tulokset ja palautan tutkimustulokseni yleiselle tasolle pohtimalla, miten aineistolehdessä näkemäni muospaineet vaikuttavat koko aikakauslehdissä.

## 2 JOURNALISTISEN TYÖN MUUTOS

Journalistisessa työssä on tapahtunut viimeisen kymmenen vuoden aikana useita muutoksia. Toimittajat ovat entistäkin ammattitaitoisempia, kun yhä useammalla on alan tutkinto. Työnjako on eriytynyt toimituksissa ja visuaalisuuteenkin kiinnitetään entistä tarkempaa huomiota. (Helle 2009, 99; Deuze 2005, 432.)

Journalismin on myös sanottu kriisiytyneen. (ks. mm. Nieminen-Pantti 2004.) Kilpailu on kiristynyt. Journalismista on tullut selvemmin liiketoimintaa, jossa omistajat vaativat lehtitaloilta suurempia voittoja. Myös mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt. Tv-kanavia, radioasemia, lehtiä, verkkosivuja ja uusia sosiaalisia medioita tulee markkinoille kiihtyvään tahtiin. Lisäksi myös kansalaiset toimivat journalisteina blogien ja verkkoyhteisöjen kautta. (Väliveronen 2009, 13–15.)

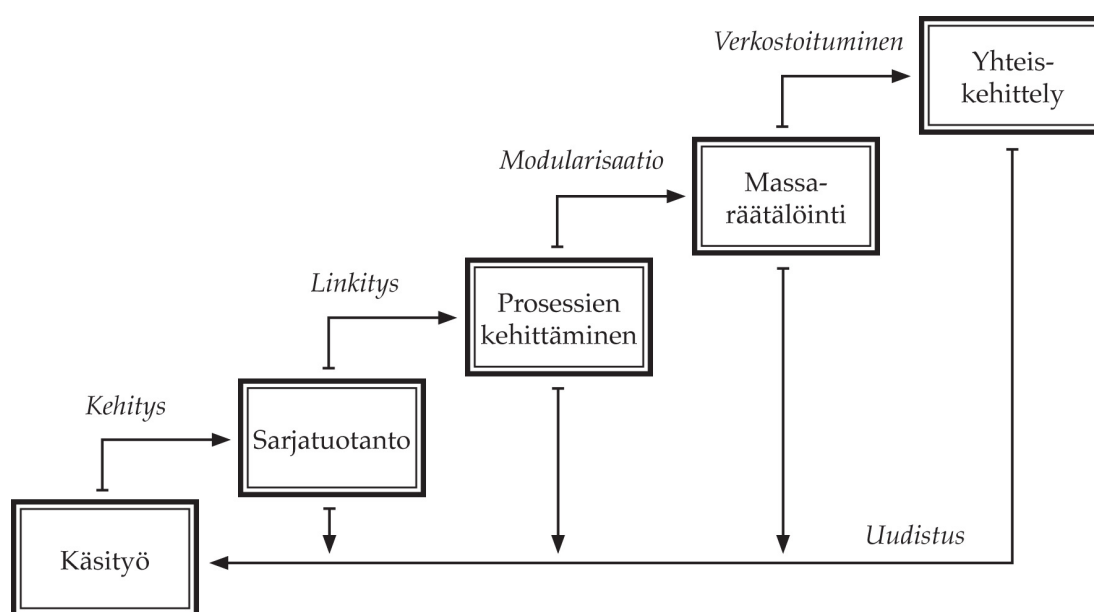
Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana suomalainen media on siirtynyt yhä enemmän anglo-amerikkalaisessa lehdissä tyypilliseen työtapaan (Esser 1998, 379), mikä tarkoittaa entistä enemmän suunnittelua ja editointia (Helle & Töyry 2009, 15). Toimituksen, markkinoinnin ja it-osastojen työ on tullut yhä enemmän limittäiseksi ja journalistien on pitänyt opetella työskentelemään useilla eri mediakentillä: printti, verkko ja radio esimerkiksi (em. 2009, 16; Deuze 2005, 456).

### 2.1 Työn historiallinen muutos

Bart Victor ja Andrew Boynton (1998) kuvaavat työtapojen historiallisen kehityksen mallilla muutosta, joka auttaa tunnistamaan työn organisoinnin takana olevia käsityksiä työn tekemisen tavasta ja organisaatioiden työnjaosta. Malli auttaa myös ymmärtämään työssä vaadittavan osaamisen laadullisia eroja ja erittelemään tarvittavan organisaatiokohtaisen osaamisen sisältöjä. He erottavat työn ja tuotannon kehityksessä viisi historiallista kehitystyyppi-

piä, joissa tuotannon organisointi, osaaminen sekä sen tuottaminen poikkeavat laadultaan toisistaan. Heidän jaottelemansa työn historialliset kehitystyyppit ovat: käsityö, massatuotanto (sarjatuotanto), jatkuvaan parantamiseen perustuva joustava tuotanto (prosessien parantaminen), massatuotteiden asiakaskohtaistaminen (massaräätälöinti) sekä yhteiskehittely. (ks. Helle & Töyry 2009, 16; Virkkunen 2002, 23; Pihlaja 2005, 56–62.)

Kuvio 1. Työn historiallinen kehitys



Lähde: Victor & Boynton 1998, 223; Pihlaja 2005, 56.

Kun Victorin ja Boyntonin teoriaa työn historiallisesta kehityksestä sovelletaan mediaan ja toimitustyöhön, tarkoittaa käsityö toimituksessa yksilötyötä, jossa jokainen keskittyy omaan juttuunsa, eikä kukaan juuri puutu siihen esimerkiksi editoimalla sitä (Esser, 1998, 381). Toimittajat ovat ikään kuin taiteilijoita, jotka tuottavat yksittäisiä teosmaisia tekstejä. Käsityömäisesti toimivassa mediaorganisaatiossa kustantajat usein painottavat haluavansa toimituksiinsa näitä yksittäisiä tähtitoimittajia.



Käsityömaisessä työtavassa ongelma on kunkin median tuotteen yhtenäisen muodon ja tyylin rakentaminen sekä niiden kehittäminen, joka on vaikeaa yhteisen rakenteita ja tyyliä koskevan kielen ja käsityksen puuttuessa. Kehittäminen ja prosessiosaaminen on toimituksissa satunnaista, eikä välity lehtitalossa yhdestä julkaisusta toiseen. (Helle & Töyry 2009b, 23).

Käsityössä tarvittava osaaminen on luonteeltaan yksilöllistä. Käsityö on ristiriidassa teollisen sarjatuotannon vaatimusten kanssa, jonka ehdoista lehdessä esimerkiksi graafikot vastaavat tuottamalla lehdelle yhtenäisen ja jatkuvan ulkoasun kerta toisensa jälkeen. (Töyry 2009). Käsityötä on vaikea ohjata ja valvoa, sillä toimittajat ideoivat, toteuttavat ja valvovat työtään itsenäisesti, ja tarve siirtyä käsityöstä massatuotantoon syntyy vasta, kun esimerkiksi lehtien määrä kasvaa voimakkaasti. (kts. Virkkunen 2002, 28.)

Massatuotanto perustuu yhden, samana pysyvän tuotteen laajamittaiseen tuottamiseen kuluttajille. Tuotteen, työprosessin ja työvaiheiden kuvaukset ja mittarit ovat tarkkoja. Tuote suunnitellaan mahdollisimman yleisesti hyödylliseksi. (Virkkunen 2002, 24, 26). Massatuotanto edellyttää funktionaalista työnjakoa, hierarkkista päätöksentekoa, jossa suunnittelu ja toteutus on erotettu jyrkästi toisistaan (Virkkunen 2002, 27).

Victorin ja Boytonin (1998) mukaan prosessien parantaminen vähentää työprosessin häiriöitä, koska koko prosessi rakennetaan niin, että jokainen työvaihe on tarkoin kuvattu ja ohjeistettu ja työprosessia valvotaan tarkasti. Samalla myös prosessin mahdollisten häiriöiden perimmäisten syiden selvittäminen ja poistaminen helpottuu. (Virkkunen 2002, 30.) Prosessien parantamisen vaiheessa työn hallinta onkin massatuotantoa enemmän työntekijöiden käsissä. Työntekijät ovat oma-aloitteisempia ja siirtyvät sujuvasti tuotannosta häiriöiden paikantamiseen ja korjaamiseen. Työnjako perustuu usein tiimeihin ja siihen, että jokainen työntekijä osaa monia tehtäviä ja tuntee prosessin. Työ ei ole massatuotannon lailla hierarkkista, ylhäältä päin johdettua. (em. 2002, 31.) Toimituksissa prosessien parantaminen tarkoittaa mm. editoinnin, juttutyyppeiden käyttämisen ja ulkoasun ennakoivan suunnittelun tuomista osaksi työprosessia (Töyry 2009, Helle & Töyry 2009).

Massaräätälöinnin, tai massatuotteiden asiakaskohtaistamisen, kuten Virkkunen työn historiallista vaihetta kutsuu, lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden huomioiminen antamalla asiakkaille mahdollisuus tuotteen räätälöintiin erilaisin vaihtoehtoin. (Virkkunen 2002, 32; Pihlaja 2005, 56–60.)

Victorin ja Boyntonin mukaan organisaatio ei voi harpata yhdestä työn muodosta uuteen hypäten jonkin vaiheen yli – esimerkiksi käsityöstä massaräätälöintiin. Kunkin tason kautta kulkeminen tuottaa osaamista seuraavalle tasolle siirtymisen mahdollistamiseksi. Organisaatiossa sen eri osat voivat olla erilaisessa historiallisessa vaiheessa – esimerkiksi toimitus vielä käsityömaisessä työtavassa kun markkinointi jo tähyilee entistä segmentoituvampaa massatuotantoa ja kehittää erilaisia mediatuotteita markkinoille.

Massaräätälöidyssä mediassa puhutaan lukijan houkuttelemisesta, tuotevariaatioista ja täsmäjournalismista. Kustantajan tavoitteena on kohdentaa tuotteet entistä tarkemmin pienemmille yleisösegmenteille. Tämä on ollut aiemmin tyypillistä aikakauslehdille, mutta nyt lukijat ja heidän tarpeensa ovat alkaneet kiinnostaa myös sanomalehtiä. (Töyry 2009, 134; Helle & Töyry 2009a, 10.) Sanomalehti leviää yleensä tietylle rajatulle alueelle, kun aikakauslehden lukijoita yhdistää sijainnin sijasta lehden aihealue. Sanomalehtien talouden perustana on yleensä ilmoitusmyynti, kun aikakauslehdillä tulot muodostuvat pääasiassa levikistä. Ilmoitustuottojen osuus tilattavien sanomalehtien tuotoista on yli puolet. Vuonna 2008 sanomalehtien tuotoista 58,9 prosenttia tuli ilmoituksista, 40,8 prosenttia levikkituloista ja vain 0,3 prosenttia irtonumeromyynistä. (sanomalehdet.fi.)

Aikakauslehdille informaation välittäminen ei ole ainoa tärkeä asia. Aikakauslehdistä haetaan tiedon lisäksi myös rentoa yhdessäoloa, ohjeistusta arkisiin ongelmiin ja yhteisöllisyyttä. Erilaisten arkisten ongelmien ratkaisut ovat tärkeä osa aikakauslehden konseptia. (Helle & Töyry 2009, 16; Töyry 2005, 17.)

Useimmissa mediaorganisaatioissa niiden johto ja markkinointi ovat siirtyneet jo käsityöstä massaräätälöintiin, ja verkossa on jo olemassa mahdollisuuksia yhteiskehittelyyn, jossa käyttäjät voivat itse räätälöidä mediasisältöjä

mieleisikseen, mutta käsityömäiseen työhön tottuneita toimittajia ei saada helposti mukaan vastaamaan yleisön tarpeisiin (Helle & Töyry 2009b, 32).

Käyn Victorin ja Boyntonin teorian mukaan luvussa viisi läpi Erikoislehdessä konseptin tarkennuksen yhteydessä käsiteltyä työtavan muutosta.

Massatuotannosta tai massaräätälöinnistä huolimatta toimituksissa tarvitaan myös toimittajien yksilöllistä osaamista, joka kuitenkin olisi saatava liitettyä toimivan työprosessin osaksi.

## 2.2 Työn muutos näkyy toimituksissa

Toimituksen työtapojen muuttuessa käsityömäisestä ja individualistisesta työskentelystä enemmän tiimityöhön, täytyy myös toimitusten organisaation muuttaa muotoaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa tehtiin vuonna 2009 iso organisaatiouudistus, jonka lähtökohtana oli yhteistyön lisääminen ja tiimityöskentelyn helpottaminen. Puolitoista vuotta kestänyt HS 2010 -hanke uudisti niin lehden ulkoasun kuin sisällön ja toimitusorganisaation. (Lappalainen 2009, 14.)

Uudistuksen myötä Helsingin Sanomien resurssit pyrittiin saamaan paremmin käyttöön mataloittamalla toimitusten välisiä raja-aitoja. Toimitussihteerien tilalle rakennettiin kuuden uutispäällikön, niin kutsutun fakiirin, malli. Fakiirien tehtävässä yhdistyvät osastojen esimiesten ja koko lehteä hallinnoivien toimitussihteerien työ. (em. 2009, 14.)

Avoimuutta toimituksiin tuotiin myös uudella keskuspöydällä, jonka ympärille on ryhmitelty eri osastojen päälliköt ja toimittajia. Keskuspöydän äärelle keräännytään keskustelemaan päätöksistä. Tavoitteena oli torimainen avoin tila, johon on helppo tulla saman kerroksen toimituksista. (em. 2009, 15.) Myös online-toimitus otettiin Helsingin Sanomien uudistuksessa enemmän mukaan muun toimitusten työhön. Enää sanomalehdessäkään ei voi elää perinteisen paperilehden aikataulujen mukaan. Nyt entisen verkkotoimituksen

seitsemän toimittajan lisäksi verkkovuorossa kiertää koko toimituksesta koottu verkkopooli. (em. 2009, 15.)

Vastaavia keskuspöytämallisia uudistuksia on tehty Suomessa ja maailmalla jo aiemmin. Mallia Helsingin Sanomat otti muun muassa englantilaisesta The Daily Telegraph -lehdestä. (em. 2009, 15; Helle & Töyry 2009b, 33.)

Journalistinen työ on organisoitu eri tavoin eri maissa ja kulttuureissa (Esser 1998). Esser on vertaillut toimitustyön organisointia anglo-amerikkalaisissa ja keskieuropalaisissa, erityisesti saksalaisissa, lehdissä. Hänen tutkimuksensa mukaan Englannissa työt on organisoitu maan isoissa sanomalehdissä tarkan ja pitkälle viedyn työnjaon mukaan, kun taas Saksan sanomalehdissä on arvostettu toimittajan itsenäisyyttä: kykyä sekä kirjoittaa että editoida oma juttunsa ja osallistua taiton suunniteluun. (Esser 1998, 379.)

Työskentelytapojen erot näkyvät toimittajien roolien lisäksi myös organisaation ja hierarkian rakenteissa, työprosesseissa ja rutiineissa. Kahdella eri työtavalla on myös erilainen suhtautuminen yleisöön. Anglo-amerikkalaisessa suunnittelevassa ja editoivassa mallissa käsittelevä työporras, eli editoijat, kohdistaa sisällöt yleisölle, kun toimittajat, niin kutsutut tiedonkerääjät, voivat keskittyä lähteisiinsä. (Helle & Töyry 2009, 22; Esser 1998, 381.)

Työtapojen erilaisuus johtuu myös historiallisista tekijöistä. Saksassa on ollut vahvoja paikallisia lehtiä, kun taas Englannissa ovat menestyneet isot valtakunnalliset sanomalehdet. (em. 1998, 380.) Esserin mukaan saksalainen lehdistö on kuitenkin muuttumassa englantilaistyyppiseen, suunnittelevan ja editoivan työntavan malliin. (ks. myös Helle 2004, 33.)

Yhdysvalloissa ja Englannissa suositaan Suomeenkin rantautuneita avokonttoritoimituksia (open-plan newsrooms), joissa toimittajat ja käsittelevä työporras työskentelevät lähekkäin yhteistyössä. Saksassa tämä malli ei kuitenkaan ole tullut suosituksi, vaan siellä suositaan yhä omia työhuoneita, joiden oven saa kiinni. Tosin uudet lehtitalot on useimmiten tehty avokonttoreiksi. (ks. Esser 1998, 381.)

Taulukko 1. Yksilötyö sekä suunnitteleva ja editoiva työtapa toimituksissa

	<b>Yksilötyöhön perustuva toimitus</b>	<b>Suunnitteleva ja editoiva toimitus</b>
Työnjako	<i>Monitaitoisia toimittajia</i>	<i>Selkeä työnjako eri työtehtävien kesken</i>
Työn periaate	<i>Korkea journalistinen vapaus</i>	<i>Suunnittelun ja editoinnin kautta tuleva johto ja ohjaus</i>
Toimituksen malli	<i>Oma työhuone</i>	<i>Keskuspöytä ja avokonttori</i>
Työn kohde	<i>Oma tarina, oma juttu keskiössä</i>	<i>Katse yleisössä. Erityisajatus pysyvässä laadussa.</i>

Lähde Helle & Töyry 2009b, 26.

Helle ja Töyry kutsuvat Esserin anglo-amerikkalaista työmallia suunnittelevaksi ja editoivaksi työtavaksi (Helle ja Töyry 2009a). Helteen ja Töyryn suomalaisissa aikakauslehdissä tekemien analyysien valossa kuusi piirrettä kuvaa suunnittelevaa ja editoivaa työtapaa.

1. Selkeä työnjako ja tiukka editoivan työportaan kontrolli.
2. Työn kohde on koko tuotteen jatkuva parantaminen, jotta toivottu yleisö olisi lehdestä kiinnostunut.
3. Visuaalinen ilme noudattaa ennakolta tehtyä suunnitelmaa. Lehdessä on vakiopalstoja ja juttutyyppejä sekä etukäteen suunniteltu ja pitkälti vakioitu ulkoasu ja sivukartta.
4. Editointi kulkee läpi koko työprosessin ideoinnista aina loppupalautteen asti. Palaute on systemaattista ja perustuu yhteisesti jaettuihin tavoitteisiin.

5. Suunnittelun ja editoinnin työkalut ovat työprosessin tukipilareita. Tärkein työkalu on mediakonsepti, seuraavina tulevat mallilukija, sivukartta, tyylikirja ja juttutyypit (ks. luvut 2 ja 3).

6. Yleisön tarpeet ja totuttu median käyttö on hyvin tutkittu ja tutkimustulokset ovat toimituksen tiedossa. (Helle & Töyry 2009a, 24–25.)

Verrattuna saksalaistyylliseen malliin, joissa toimittajat toimivat enemmän yksilöinä kuin tiiminä, suunnitteleva ja editoiva työtapana on Helteen ja Töyryn mukaan auttanut aikakauslehtiä Suomessa selviämään kiristyvästä kilpailusta massatuotteiden yhä vain pienemmiksi jakautuvilla markkinoilla. (em. 2009a, 24.) Vaikuttaa siis, että suunnitteleva ja editoiva työtapana on median muutoksen aikana ja lukijoista käytävässä kilpailussa tehokkaampi. Näin tehdyt lehdet näyttävät olevan menestyksekkäämpiä ja niillä on laajemmat levikit. Tästä syystä myös kustantajat ja päätoimittajat suosivat suunnittelevaa ja editoivaa työtapaa. (em. 2009a, 26.)

Pelkkä historiallisten työmallien ja erilaisten työn organisointitapojen analyysi eivät kuitenkaan auta ymmärtämään mediatalojen ja toimitusten muutosta ja vallalla olevaa tilannetta. Siihen tarvitaan apuvälineitä useammasta tutkimusperinteestä, sillä mediaorganisaatiot ovat monitasoisia ja monimutkaisia järjestelmiä ja niiden analyysiin tarvitaan monia eri näkökulmia.

Helle ja Töyry ovat kehittäneet mediakonseptin käsitteen välineeksi analysoimaan ja kehittämään mediatuotteita ja niiden journalismia sekä tarkastelemaan niiden toiminnan käytäntöjä ja tuottamisen tapoja. (Helle & Töyry, 2009b, 498; 2008.) Mediakonseptikäsitteen avulla voidaan antaa välineet toimituksille tai koko organisaatiolle oman toimintansa analyysiin ja kehittämiseen. Mediakonseptilaboratoriossa toimitus voi tutkia ja kehittää yhdessä journalismin tutkijoiden ja työn kehittäjien kanssa julkaisun sisältöä ja työprosesseja. (em. 2008.)

## 2.3 Mediakonsepti analysoi mediaa kolmesta näkökulmasta

Konsepti on moniselitteinen käsite, joka on aiemmin yhdistetty aikakauslehtitutkimukseen monessa eri tarkoituksessa. Kun mediamaailmassa puhutaan konseptista, sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tiedotusvälinettä mediumina: televisio, radio, sanomalehti. Toisaalta konseptiksi voidaan mieltää myös yksittäisen lehden formaatti: tabloid, A4, broadsheet. (mm. Virkkunen 2002; Töyry 2005; Helle & Töyry 2008.) Televisio- ja radio-ohjelmien tuotannossa konseptilla tarkoitetaan ohjelman ideaa, johon voi liittyä formaatti (Virkkunen 2002, 15).

Sanaa konsepti voi käyttää eri yhteyksissä eri merkityksissä. Yleensä sillä tarkoitetaan kuitenkin suunnittelutyön tulosta. Sanana konsepti tarkoittaa luonnosta, suunnitelmaa tai käsitettä. (Virkkunen 2002, 14–15.)

Tuotekonsepti yhdistetään usein muotoilun maailmaan, missä konsepti kuvaa uuden tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Keinosen ja Jääskön (2004) mukaan konseptissa kuvataan tuotteesta ne oleelliset piirteet, jotka erottavat tuotteen jo olemassa olevista konsepteista. Tuotekonseptissa taasen määritellään tuote ilman, että määrittelyllä olisi tarkoitus ohjeistaa tuotantoa. Tuotekonsepti huomioi käyttäjät, teknologian tuomat mahdollisuudet ja kilpailijat. Konseptoinnin aikana määritellään suunnittelun päälinjat, jonka jälkeen voidaan yksityiskohtien kanssa jatkaa kehittelyä. (Keinonen & Jääskö 2004, 37–38.)

Virkkusen kehittämä konsepti perustuu innovaatiotutkimukseen ja liiketoiminnan tutkimukseen. Toimintakonseptiajattelussa tarkastelun keskiöön on rajattu paikallinen toiminta tai muutaman paikallisen toiminnan välinen suhde. Huomio kiinnitetään käytössä oleviin kulttuurisiin välineisiin ja toimintajärjestelmän sisäisiin kehitysristiriitoihin. (Virkkunen 2004, 13.)

Virkkunen (2002) näkee sekä tuote- että liiketoimintakonseptin muotoilun maailmaa laveammin. Virkkusen mukaan liiketoimintakonseptissa tiivistyy tulkinta asiakkaiden tarpeista ja ajatus siitä kuinka toiminta saadaan tuottamaan voittoa. Liiketoimintamalliin kuuluu ajatus siitä, mitä hyötyä asiakas

saa tuotteesta. (Virkkunen 2002, 14.) Virkkunen näkee konseptin muodostumisen tulevan näkyväksi parhaiten, kun tarkastellaan toiminnan historiallista kehitystä ja sen paikallista soveltamista ja verrataan saman toiminnan eri toteuttamistapoihin muualla (Virkkunen 2004, 15).

Virkkusen mukaan liiketoiminnoissa, tuotteissa ja tuotantoprosesseissa voidaan erottaa kaksi tasoa: toiminnalliset osat sekä periaate, jolla nämä osat on liitetty kokonaisuudeksi. Virkkunen kutsuu tätä toimivaa kokonaisuutta ”kokonaisuuden arkkitehtuuriksi”. Näiden lisäksi konseptiin sisältyy aina myöskin kolmas taso: tavoitteet ja arvot (em. 2002, 14.) Virkkunen (2002, 2004) soveltaa konseptin käsitettä erityisesti tavaratuotantoon, mutta sanoo sen sopivan myös median analyysiin (ks. Töyry 2005, 64).

Erityisesti aikakauslehdet ovat aina yrittäneet erottua toisistaan. Kiristyneessä kilpailutilanteessa lehdet ovat entistä tarkempia erityisyytensä määrittämisessä ja toimitukset ovat entistä tietoisempia lehtensä konseptista. (Töyry et al. 2008, 16.) Aikakauslehtien konseptit ovat yksilöllisiä ja konseptit luodaan lehtikohtaisesti tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille (Töyry 2009, 129).

Mediakonsepti perustelee lehden sisältöä ja ulkoasua koskevat valinnat. Mediakonsepti ohjaa toimitusta saavuttamaan tavoitellun laadun ja halutun kohderyhmän. Konsepti ohjaa myös koko työprosessia. Kun konsepti on rakennettu, tarvitaan työprosessin jokaisessa vaiheessa konseptin toteuttamista tukevaa editointia. Lukijat pyritään vakiinnuttamaan lehden pariin konseptin ja jatkuvuuden avulla. Lukija ei tartu lehteen useampaa kertaa, ellei sen sisältö vastaa odotuksia. Lehden on perusteltava lukijoille yhä uudestaan vaatimaansa aikaa (em. 2008, 16–17.)

Töyry (2005) rakensi oman konseptikäsitteensä Virkkusen laaja-alaisen konseptiajatuksen pohjalta. Töyryn mielestä erilaisilla naistenlehdillä on kullakin oma konseptinsa, joka on sovellus yleisemmän tason käsitteestä naistenlehti (em. 2005, 66). Naistenlehden nykyisen konseptin erilaiset tekijät ovat Töyryn mukaan muotoutuneet viimeisten kolmensadan vuoden aikana (em. 2005, 68).



Töyry kehitti oman konseptikäsitteensä tutkimalla ensimmäisen, vuonna 1782 perustetun suomalaisen *Om konstens att rätt behaga* -aikakauslehden sekä neljän sitä seuranneen suomalaisen naistenlehden sisältöjä ja julkaisukonteksteja. Näistä lehdistä Töyry löysi erilaisia konsepteja – esimerkiksi lehdet oli suunnattu tietyille naisryhmille. Töyry on yhdessä Merja Helteen kanssa jatkokehittänyt käsitettä ja nimennyt sen mediakonseptiksi (Helle & Töyry 2006; 2008; 2009a.)

Virkkusen toimintakonseptin lailla myös mediakonseptin käsite pohjautuu kulttuurihistoriallisen toiminnan teoriaan ja kehittävään työntutkimukseen (Helle & Töyry 2008, 2, 6). Mediakonsepti sisältää kustantajan arvot ja tavoitteet, journalistisen kulttuurin ja sen arvot, lukijoiden tai katsojien tarpeet sekä toiminnan organisoinnin arkkitehtuurin eli päivittäisen sisällön tuottamisen keinot.

Mediakonsepti syntyy organisaation päivittäisessä työssä ja eri osapuolten välisissä neuvotteluissa ja sen hallinta vaatii tasapainottelua lehden muuttuvien ja pysyvien elementtien välillä. Mediakonseptin käsitteen avulla lehteä voi tutkia monimuotoisena kokonaisuutena. (Helle & Töyry 2008, 4). Mediakonsepti avaa toiminnan historiallista kehitystä, toiminnan eri osien välisiä heterogeenisiä ja monimutkaisia suhteita ja häiriöitä, (em. 2008, 6.)

Helteen ja Töyryn käsitteellistämä mediakonsepti on jaettu kolmeen tasoon, joiden avulla kokonaisuutta on helpompi analysoida. Tasot ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. (Helle & Töyry, 2008, 6–7; 2009a, 8–9). Kolme tasoa ovat

1. Toiminnan perusteet ja tavoitteet
2. Toiminnan organisoinnin ja mediasisällön arkkitehtuuri
3. Päivittäinen työprosessi ja sisällön tuottamisen välineet

Mediakonseptin kolme tasoa ovat samat kuin Virkkusen konseptissa (2002), mutta ne ovat eri järjestyksessä, koska Helle ja Töyry näkevät toiminnan perusteet ja tavoitteet (taso 1.) niin keskeisessä roolissa mediassa. (Helle & Töyry 2008, 6.)

Taulukko 2. Mediakonseptin kolme tasoa

Konseptin taso		Analyysin kohde
1.	Toiminnan perusteet ja tavoitteet Lehden arvot ja tavoitteet Sosiaalinen konteksti Yhteiskunnan tila Lukijoiden tarpeet Journalistinen kulttuuri Teknologia	Miten lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historia-analyysi? Mediabisnes: kilpailutilanne, mainostajat Omistus pohja Uudet teknologiat: verkkojulkaiseminen, sosiaaliset mediat Mikä on journalistinen tavoite?
2.	Toiminnan organisoinnin arkkitehtuuri A. Organisaation rakenne, johtaminen ja työnjako B. Artefaktin rakenne: sivukartta, juttutyypit, visuaaliset linjat	Mallilukijan ominaisuudet Johtamisen tavat ja mallit Journalistinen tyyli Mediakonseptin sisältö ja visuaalisuus Juttutyyppeihin ohjeistukset Suunnittelu- ja editointityö Työprosessien hallinta
3.	Päivittäinen työprosessi: suunnittelu, editointi ja palaute Tekstin ja visuaalisuuden työkalut yleisön kiinnostuksen herättämiseen	Sisällön analyysi Kirjoitustyyli Aiheet ja rajaukset Layout ja kuvat Mallilukijan puhuttelun tavat

Lähde: Helle & Töyry 2008; 2009a, 8–9.

### Taso 1. Toiminnan perusteet ja tavoitteet

Mediakonseptin ensimmäiselle tasolle kuuluvat kustantajan arvot ja tavoitteet, jotka määrittelevät myös journalistisen tuotteen perustan. Julkaisijalla voi olla ristiriitaisia tavoitteita lehden taloutta ja sisältöä kohtaan. Julkaisijan tavoitteet voivat olla taloudellisia tai ideologisia, tai molempia. Ensimmäisellä mediakonseptin tasolla tunnustetaan julkaisijan ja yleisöjen erilaiset arvot ja intressit ja rakennetaan yhteisymmärrystä julkaisijan ja journalistisen sisällön tavoitteista (Helle & Töyry 2008; 2009a).

Kustantajan arvot elävät rinta rinnan journalistien arvojen ja journalistisen kulttuurin, kuten myös yleisön arvojen kanssa. Mediakonseptin ensimmäisestä tasosta puhutaan toimituksissa kuitenkin hyvin harvoin. Kustantajan arvot, sekä median odotukset ja sisältö, kuten myös organisaation periaatteet, rakenteet ja resurssien jakaminen ovat usein piilossa ammatillisten arvojen ja objektiivisuuden määritelmän takana. Kysymykset siitä miksi, miten ja kenelle kirjoitetaan jätetään usein kysymättä. (Helle 2004 66; Helle & Töyry 2009a, 503.) Toimituksissa saattaa olla useita vuosien aikana syntyneitä päällekkäisiä säännöstöjä siitä, miten uutisia tulisi kirjoittaa. Myös yhteiskunnan muutoksista ja median sosiaalisesta merkityksestä keskustellaan toimituksissa harvoin. Lehden journalistiset päämäärät ovat usein epäselvät tai niistä ollaan eri mieltä. (Virkkunen et al 1998; Helle 2004, 102; Helle & Töyry 2008, 7; 2009a, 15.)

## **Taso 2. Toiminnan organisoinnin arkkitehtuuri**

Mediakonseptin toisella tasolla analysoidaan sekä organisaation rakennetta eli toiminnan arkkitehtuuria että niin sanottua artefaktin arkkitehtuuria eli lehden sivukarttaa, juttutyyppejä sekä visuaalisia ohjeita (Helle & Töyry 2008, 11; 2009a, 8).

Sivukartta on lehden uuden numeron laatimista ohjaava malli, jossa on jo etukäteen päätetty lehden juttujen järjestys, koko ja kuvitus. Sivukartan rakentamisessa määritellään eri aiheiden suhteet toisiinsa. Se myös yhdistää journalistien, markkinoinnin, graafisten suunnittelijoiden ja valokuvaajien näkemykset artefaktista. (Töyry 2005, 67; Helle & Töyry 2008, 11.)

Mediakonseptin toisella tasolla tarkastellaan myös organisaation eri tekijöiden valtasuhteita. Miten johdon, toimituksen, markkinoinnin ja esimerkiksi levikkimyyntin suhteet vaikuttavat sisältöön ja sen tuottamisen tapoihin? Tällä tasolla määritellään käytännössä, kuinka rakennetaan kestävä lukijasuhte ja millaisia lehden tavoitellut lukijat ovat. Tärkeää on myös miettiä erilaisten julkaisupohjien haasteita. Printti ja verkko eivät välttämättä toimi samoilla ehdoilla. (em. 2008, 11.)

### Taso 3. Päivittäinen työprosessi

Mediakonseptiin kuuluvat sekä artefakti (lehti) että toimituksellinen työprosessi, jonka tuloksena lehti syntyy. Kolmannella tasolla keskitytäänkin analysoimaan päivittäisen työprosessin kulkua ja sen mahdollisia häiriöitä. Lisäksi siihen kuuluvat sisällön tuottamisen yksityiskohdat, esimerkiksi lukijan puhuttelun tyyli tai kuvien valintaperusteet. (Helle & Töyry 2008, 12; 2009a, 9.)

Kolmannen tason analyysi jää mediatalojen ja tuotteiden muutoksessa usein käsittelemättä, koska toimituksissa usein kuvitellaan vanhan työtavan ja pitkän kokemuksen riittävän. Arkisen työn pohdinta on mediakonseptin muutosten kannalta hyvin tärkeää, mutta vaatii aherrusta, joka ei juurikaan tuota journalistista gloriaa. (em. 2008, 12). Kolmannella tasolla varmistetaan, että kaikki suunniteltu toteutuu myös arjessa: työprosessin tulee sujua, työn johdon toimia ja mediakonseptin toisella tasolla suunnitellun lukijasuhteen rakennuspalikoiden löytyä teksteistä, kuvista ja taitosta. Myös useissa toimituksissa unohdetun palautejärjestelmän avulla voidaan tarkistaa kolmannen tason toteuttaminen. Se kuitenkin vaatii, että kaikki muut osat työprosessia toimivat (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 115).

Vaikka toimituksessa tehdään päätöksiä mediakonseptin avulla, jotta erottauduttaisiin kilpailijoista, mediakonsepti ei kuitenkaan ole pysyvä, vaan se muokkautuu jatkuvasti työprosessissa ja toimituksen yhteisissä neuvotteiluissa (ks. Helle & Töyry 2008, 22.)

Aikakauslehtiin konseptiajattelua on myös tuonut Ullamaija Kivikuru (1996). Kivikuru on käyttänyt aikakauslehtiin keskittyvässä tutkimuksessaan ”Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä” konsepti-käsitettä selvittämään lehden historiaa (1996, 51). Kivikuru toteaa Suomen historiallisten aikakauslehtien olevan konseptilainoja maailmalta, missä aikakauslehtikulttuuri alkoi aiemmin.

Kivikuru näkee aikakauslehden konseptin kulttuurisena muotona, joka suosii tietynä ajankohtana rajallista muotokielen ja lajityyppien kirjoa (1996, 51). Kivikuru käyttää konsepti-termiä puhuessaan sekä aikakauslehden tyyli-

ta (genrestä) että tehtävästä. Kivikuru näkee aikakauslehden peruskonseptit myös lehden tehtävinä. Hänen mukaansa aikakauslehti on toiminut historiansa aikana tiedottajana, yhdistäjänä, valistajana ja viihdyttäjänä. (Kivikuru 1996, 58.) Kivikurulle aikakauslehden konsepti on lajityyppi (uutisviikkolehti, naistenlehti, miestenlehti jne.) (Kivikuru 1996, 53), kun taas Töyrylle aikakauslehden konsepti kattaa myös työskentelyn tavat, talouden perustan ja konkreettisen artefaktin (ks. Töyry 2005). Töyry käyttää tässä tilanteessa lehden lajityypistä termiä genre. Termit ovat siis vakiintumattomia ja niiden käyttö ristiriitaista.

## 2.4 Mediakonseptilaboratorio

Mediakonseptilaboratorio on tutkimus- ja kehittämismenetelmä, jonka aikana tutkijat keräävät etnografisia menetelmiä hyödyntäen tutkimusaineistoa. Tätä aineistoa käytetään myöhemmin tutkimusmateriaalina. (Helle & Töyry 2008, 3; ks. myös Helle 2009, 93.)

Toisin kuin monissa johtamisen teorioissa tai konsulttimalleissa, mediakonseptilaboratorioissa ratkaisujen vaikeisiin ongelmiin ei oleteta tulevan ylimältä johdolta. Ongelmien ratkaisuun nähdään olevan olemassa useita vaihtoehtoja. Tästä johtuen mediakonseptilaboratorioistunnoissa johto, markkinointi ja toimitus keskustelevat yhdessä julkaisijan intresseistä, yleisön tarpeista ja lehden journalistisesta kulttuurista ja eri osapuolten tavoitteista. Keskustelun tärkeinä teemoina ovat nopeasti muuttuva median käyttö sekä kohdeyleisön halut ja tarpeet. (Helle & Töyry 2008, 13.)

Mediakonseptilaboratorio on osallistuva kehittämistapa, joka sisältää 5–10 yhteistä istuntoa, joista jokainen kestää 2–3 tuntia. Istunnoissa keskustellaan mediakonseptista: mitä pitäisi tehdä, kenelle, kuinka ja miksi. (Helle & Töyry 2008, 15; 2009.)

Helle ja Töyry (em. 2008, 15–16.) määrittelevät mediakonseptilaboratorion viideksi tärkeimmäksi teemaksi ja kysymykseksi:

1. Mitkä ovat julkaisijan arvot ja tavoitteet? Kuinka media sijoittuu yhteiskunnassa? Mitkä ovat journalistiset päämäärät, säännöt ja kuinka lukijasuhde toimii ja tarvitseeko se konseptointia?
2. Mikä on kohdeyleisö? Kenelle toimittajat kirjoittavat? Kuka on mallilukija ja mitkä ovat hänen kiinnostuksen kohteensa ja tietotasonsa? Mitkä ovat printin ja verkon erot ja yhteydet?
3. Miten journalistinen kulttuuri ja identiteetti muuttuvat, kun mediakonseptin muutos muuttaa lukijoiden asemaa?
4. Miten uudet välineet, konsepti ja työmallit otetaan osaksi uudistettua työprosessia jokapäiväisessä toimitustyössä? Tämä edellyttää yhteistä kieltä, käsitteitä ja kykyä analysoida toimituksen työtä.
5. Kuinka työ tullaan järjestämään ja johtamaan, jotta mediakonsepti toteutuu käytännössä?

Helteen ja Töyryn mukaan toimituksen ja johdon välinen suhde sekä tiedonkulku tulisi usein miettiä ja järjestää uudelleen. Mediakonseptin muutos vaikuttaa toimituksen journalistiseen kulttuuriin sekä toimituksen osaamisvaatimukseen. Se myös muokkaa toimituksen suhdetta muihin mediaorganisaation sisäisiin ryhmiin – markkinointiin, teknologiaan ja johtoon.

Haasteena onkin tunnistaa ja ymmärtää käynnissä oleva median muutos ja sen seuraukset. Toimituksen sisällä saattaa olla paljon vanhaa ja hyödyllistä tietoa, mutta tämä vanha tieto ja rakenteet voivat myös estää muutosta. Toimintatapaa, joka on juurtunut organisaation sääntöihin ja rutiineihin voi olla vaikeaa muuttaa. (Helle & Töyry 2008, 9–10.)

Joskus toimituksien kehittämisprosesseissa huomataan, että on tarpeen kehittää esimerkiksi vain mediakonseptin kolmatta tasoa eli toimituksen arki-työtä: työprosessia tai kirjoittamisen tyyliä, mutta silloinkin mediakonseptilaboratoriohankkeessa käydään läpi myös työn kohdetta: miksi ja kenelle toimituksessa työskennellään. (Helle & Töyry 2008, 12; 2009b, 19.)

Mediakonseptilaboratorioissa käytetään mallilukija-termiä käsitteenä ja työvälineenä, jonka kautta voidaan pohtia lukijoita ja heidän kiinnostuksensa kohteita sekä tietämyksen tasoa, jotka ohjaavat sisällön aihepiirien, näkökulmien ja tyylien valintaa. Tärkeää sisällön kehittämisessä onkin lukijan tarpeita tyydyttävän sisällön tuottaminen ja lukijan puhuttelun tavat. Puhuttelulla tarkoitetaan lehden arvojen ja tavoitteiden mukaista lähestymistä lukijaa kohtaan. Puhuttelun tapa voi olla lehdestä riippuen muodollinen, nuorekas tai vaikka kaverin puhetta jäljittelevä. (Töyry 2009, 145.) Esittelen mallilukija-käsitettä tarkemmin luvussa kolme.

Mediakonseptilaboratorioita on tehty neljä kappaletta. Ensimmäinen mediakonseptilaboratoriohanke järjestettiin lehdessä, jonka suurin haaste oli muokata lehden verkkokonsepti uusiksi. Toinen laboratorio järjestettiin lehdessä, jonka mediakonsepti kaipasi uudistusta, kun päivittäiset uutiset olivat siirtyneet verkkoon. Kolmas mediakonseptilaboratorio järjestettiin Erikoislehdessä, josta tutkimukseni aineisto on peräisin. Esittelen aineistoni tarkemmin luvussa neljä. Neljäs mediakonseptilaboratorio järjestettiin kolmannen sektorin organisaatiossa, jossa haluttiin uudistaa järjestön lehti ajanmukaiseksi. Organisaatiossa oltiin myös rakentamassa uutta yhteisöllistä verkkosivua. (ks. Helle & Töyry 2009a, 514.)

## **2.5 Erikoislehden mediakonseptilaboratoriohanke**

Erikoislehdessä, jonka mediakonseptilaboratoriohankkeesta tutkimukseni aineisto on peräisin, kehittämishankkeen keskeinen kysymys oli lehden lukijoiden vähittäinen katoaminen eli mediakonseptin ensimmäinen taso. Miksi lehti ei enää kiinnosta lukijoita? Miksi lehteä luetaan? Minkä lukijoiden tarpeen lehti tyydyttää? Millaisia tavoitteita lehdelle on annettu?

Lukijakeskustelu oli Erikoislehden mediakonseptilaboratorioistunnoissa tunteikas, eikä kustantajan puolelta tullutta toivetta konseptin terävöittämisestä otettu vastaan yksimielisesti. Lehti oli jo vuosia ilmestynyt kohtalaisella menestyksellä ja sivumäärät, juttutyypit ja aihealueet olivat pysyneet samoina.

Levikki oli kuitenkin hiljalleen kääntynyt laskuun. Varsinaista taloudellista kriisiä lehdessä ei vielä ollut.

Kehittämishankkeen alussa toimitus uskoi, että lukijat olivat tyytyväisiä lehdeensä, eikä levikin laskua siksi otettu tosissaan. Kustantajan mielestä levikki oli laskenut huolestuttavasti. Lehti ei johdon mielestä ollut nykyisellään tarpeeksi tyylikäs.

Lukijakeskustelu toi Erikoislehden kehittämishankkeeseen mukaan keskustelun hyvästä journalismista. Monelle haastatteluihin ja yhteisiin laboratorioistuntoihin osallistuneista lukijan ajattelu ja lukijalähtöisyys olivat aluksi sama kuin viihteellistynyt journalismi ja iltapäivälehtimäisyys. Eri osapuolet tarkoittivat lukijalähtöisyydellä usein myös täysin eri asioita. Lisäksi Erikoislehden mediakonseptilaboratorioistunnoissa ilmeni myös, että toimituksen johto vastusti lehden kehittämistä julkaisijan toivomaan lukijalähtöiseen suuntaan.

Tutkimuksessani perehdyn tarkemmin juuri Erikoislehdessä käytyihin lukijakeskusteluihin eli tarkastelen mediakonseptin ensimmäistä ja toista tasoa (ks. taulukko 2.).

Erikoislehdessä siirryttiin tavoitteita ja lukijan tarpeita selvittäneen vaiheen jälkeen kehittämään mallilukija-välinettä sekä mediakonseptin toista tasoa eli lehden rakennetta ja ulkoasua. Kehittämishankkeen aikana kehitettiin uusia juttutyyppejä ja lisättiin lehden kuvien määrää ja kokoa. Kun lehden mallilukijasta oltiin päästy jonkinlaiseen yksimielisyyteen, piti toimituksen oppia hyödyntämään lukijatietoa myös jutuissaan. Toimituksessa opeteltiin siis myös uusia kirjoittamisen tapoja (ks. luku 3).



### 3 MALLILUKIJASTA APUA JOURNALISTISEEN TYÖHÖN

Viime vuosina sekä aikakaus- että sanomalehtien toimituksissa on kiinnitetty aiempaa enemmän huomiota lukijoihin. Median kilpailutilanteen kiristyessä uusia lukijoita on vaikea saada vakituisiksi lukijoiksi ja tilaajiksi, siksi vanhoista yritetään pitää kiinni mahdollisimman hyvin. Kilpailun kiristymistä on seurannut markkinointi- ja lukijatutkimusten tuleminen osaksi toimittajien arkea. Tutkimuksilla mitataan kohderyhmiä, juttujen kiinnostavuutta, mutta myös mainonnan onnistumista. (mm. Suhonen 2002; Hujanen 2006, 2008, Helle & Töyry 2008.)

Lukijoiden houkuttelemiselle haasteena on myös se, että aikakauslehdet eivät leviä sanomalehtien tapaan alueittain, koska ne suuntaavat sisältönsä tiettyyn lukijaryhmään ja aihepiiriin. Aikakauslehdet ovat usein hyvinkin valikoiduille kohderyhmille suunniteltuja erikoislehtiä: ammattilehtiä, tyyllilehtiä, harrastelehtiä tai tiettyyn elämänvaiheeseen sidottuja lehtiä. (Töyry et al. 2008, 16–17.)

Aikakauslehdissä on jo pitkään keskusteltu lehden tyypillisestä lukijasta ikään kuin työväliseenä, kun mietitään lehden linjaa tai jopa yksittäisiä juttuja. Työväliseenä toimituksissa saatetaan käyttää myös kohderyhmän käsitteitä, vaikkakin ne eivät tuo journalistin työhön konkreettista apua. Mallilukija-väline auttaa toimituksien erottautumista muista lehdistä lukijoiden kiinnostuksen herättämisessä. Aikakauslehtien täysillä markkinoilla selviytymiskeino on oman kohderyhmän tunnistaminen ja sen kiinnostuksen herättäminen hyvän journalismin avulla. (ks. Napoli 1997; 2003; 2007.) Markkinoiden segmentointi on Patrick Vyncken mukaan kokonaismarkkinoiden jakamista kohtalaisen homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden käyttäjiä (Vyncke 2002, 446).

Mallilukija on yksi mediakonseptilaboratoriomenetelmässä käytetty väline, jonka avulla toimituksessa voidaan pohtia lukijan tarpeita ja arvioida luki-

jasuhteiden perustaa sekä muita asioita, jotka ovat keskeisessä asemassa median kehitystyössä. Mediakonseptilaboratoriokehityshankkeissa toimitus analysoi ja kehittää lehden mediakonseptia sen kaikilla kolmella tasolla (ks. luku 2., taulukko 2.). Mallilukija-väline on mukana keskustelun kaikissa vaiheissa. Sen avulla pyritään tuottamaan käsitys lehden oletetusta ja tavoittelusta lukijasta. Keskusteluissa tarkastellaan yleisön tarpeita ja niiden vaikutuksia päivittäiseen työhön, ja jopa yrityksen koko strategiaan. (Helle & Töyry, 2009a.)

Kestävä lehtikonsepti syntyy, kun tunnustetaan lukijoiden todelliset tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. Mallilukija-välinettä voidaan käyttää apuna, kun luodaan uuden lehden liiketoimintamallia tai päivitetään vanhaa tai yritetään saada toimitukseen yhteinen käsitys siitä mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Mallilukija-keskustelun kautta voidaan myös luoda yhteistä kieltä toimituksen, markkinoinnin ja johdon välisiin keskusteluihin. Mallilukija-keskustelu avaa perustavanlaatuisia kysymyksiä lehden konseptista, kuten mitkä ovat kustantajan tavoitteet ja kenelle lehteä tehdään? Mitä lukijalle halutaan kertoa ja mikä häntä kiinnostaa? Miten tämä toteutetaan journalistisessa sisällössä? (ks. mm. Töyry 2009, 133.)

Mallilukija-käsite voi auttaa journalististen ongelmien ratkaisuun toimituksissa. Sen kautta toimittaja pystyy irrottamaan oman identiteettinsä kirjoittamastaan tekstistä ja tarkastelemaan työtään yleisön eli lukijan näkökulmasta. Mallilukija-keskustelu voi myös purkaa toimituksen sisäisiä kriisejä tuomalla välineitä keskusteluun lehden konseptista. (Helle & Töyry 2009b, 24; Helle 2009, 107.)

### 3.1 Mallilukijan tausta kirjallisuustieteessä

Mallilukija perustuu narratologian tutkimukseen. Mallilukija perustuu kirjallisuustieteen käsitteeseen sisäislukija, *implied reader* (Abbott 2002). Kirjallisuustieteessä puhutaan sisäistekijästä, koska lukiessamme fiktiota joudumme tekemisiin tekstien kanssa, joiden todellista tekijää emme useinkaan tunne

(Tammi 1992, 116). Mallilukija abstrahoidaan tekstistä: lukija, jonka oletettu kielitaito, sivistystaso, maailmankuva on ennalta otettu huomioon teoksen konstruktiossa (Tammi, 1992, 24).

Kirjallisuustieteen sisällä on useita eri käsityksiä todellisen kirjailijan ja sisäistekijän sekä todellisen lukijan ja sisäislukijan suhteesta. Iser (1971) ja Rimmon-Kenan (1999) tarkoittavat sisäislukijalla tekstistä luettavissa ja analysoitavissa olevaa oletusta lukijasta. Tammi (1992, 118) kuitenkin näkee sisäislukijan myös reflektiona todellisesta lukijasta.

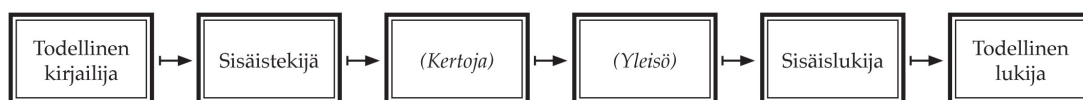
Tammen mukaan Seitsemän veljestä -romaanin kirjoittaja Aleksis Kivi viestii lukijalle, ja lukija vastaanottaa viestin. Tästä syntyy kommunikaatiota. Mutta koska Kivi on kuollut jo aikaa sitten, on kyseessä tekstistä konstruoitu hahmo todellisesta kertojasta, joka on vastuussa tekstin viestistä. Sama tilanne on tietysti myös viestin vastaanottajan puolella. Kivellä ei ollut kirjansa lukijasta tietoa, joten hän kirjoitti kuvitellulle lukijalle eli sisäislukijalle. Sisäislukija on joukko ominaisuuksia: kielitaito, kulttuuritausta, kirjallinen kompetensi. (em. 1992, 117.) Sisäislukija voidaan konstruoida tekstistä esimerkiksi sivistystasoltaan ja maailmankuvaltaan tietynlaiseksi henkilöksi (Lassila-Merisalo 2009, 83).

Tammi näkee sisäistekijän ja -lukijan sekä todellisen tekijän ja todellisen lukijan kuvitteellisina, mutta riippuvaisina, kun taas Rimmon-Kenan näkee sisäislukijan fyysisen kirjailijan tekstiin "koodaamana". Hänen mukaansa sisäislukija muodostuu tekstiin suunnittelematta. Tämä sisäislukija voidaan myös saada tekstistä ulos analysoimalla tekstiä. Sekä sisäistekijä että sisäislukija on konstruktio, joka poikkeaa sekä todellisesta kirjailijasta että tekstin kertojasta. (Rimmon-Kenan, 1999, 111.) Mediakonseptilaboratoriossa sisäislukija nähdään Rimmon-Kenanin tapaan vain tekstistä analysoitavissa olevana koodina, johon lukija voi halutessaan vastata (Helle & Töyry 2008).

Todellinen kirjailija ja lukija jätetään kertomuksen analyysissä pois, ja tarinassa voi olla usein sisäkkäisiä kertojia. Tammen mukaan todellista kirjailijaa ja todellista lukijaa voidaan kyllä tutkia, mutta heitä on syytä tutkia erikseen. (Tammi 1992, 24.)

Wayne C. Boothin ja Seymour Chatmanin kerrontaa käsittelevien tutkimuksien pohjalta voidaan Tammen mukaan piirtää kaavio. Tämä ei kuitenkaan ole Boothin eikä Chatmanin itse luoma. (Tammi 1992, 23.) Myös Rimmon-Kenan (1999) esittää Boothin-Chatmanin kerronnallisen viestintätilanteen kuuden osallistujan kaaviona, joista todellinen kirjailija ja todellinen lukija jäävät tapahtumien ulkopuolelle. (em. 1999, 110). Rimmon-Kenanin malli on Tammen piirtämää kaaviota yksinkertaisempi. Boothin-Chatmanin kaavio perustuu ajatukseen, jonka mukaan tekstin fyysinen tekijä ja fyysinen lukija eivät voi esiintyä tekstissä (Sihvonen 2004, 55).

Kuvio 2. Kertovan tekstin osapuolet (Boothin-Chatmanin malli)



Lähde: mm. Töyry, 2005, 88; Tammi, 1992, 23

Kaavion soveltamisessa aikakauslehteen on kuitenkin ongelma. Kaavio on rakennettu fiktiivisten yhtenäisten tekstien tarkasteluun ja se osoittaa hyvin yhden proosatekstin äänen sekä kirjoittajan ja lukijan suhteen. Malli toimii vielä yksittäisten lehtijuttujen tarkastelussa, mutta puhuttaessa kokonaisen aikakauslehden äänestä tai tyylistä malli ei toimi, koska aikakauslehti on moniääninen. (Töyry 2005.)

Töyry pohti väitöstutkimuksessaan yksittäisen tekstin ja lehden kokonaisuuden suhdetta lukijan puhuttelussa. Töyry erotteli tekstityylilajeja, joissa lukijaa puhuteltiin eri tavoin. Näitä olivat poliittinen teksti, joka rakentaa lukijan vaatimuksien esittämiseen kehottavaa lukijapaikkaa. Poliittisen tekstin osuus tutkimusaineiston muodostaneissa varhaisissa suomalaisissa naistenlehdissä oli hyvin vähäinen. Diskursiivinen proosa eli lukijoiden suostuttelu uusien näkemysten omaksumiseen, oli aikakauslehtien yleisin tekstityyli. Sen luki-

jalle konstruoima lukijapaikka oli luonteeltaan neuvottelu. Kolmas yleinen tekstityyli oli neuvova teksti, joka kehotti lukijaa muutokseen tai toimiin. (em. 2005, 219–220.)

Töyryn mukaan lukijasuhteet syntyivät ja vahvistuivat kun lukija samastuu lehden esittämiin, ristiriitaisiin lukijapositioneihin. Esimerkkinä hän käytti Koti ja yhteiskunta -lehden puhetta korsetista. Lehden artikkeliosastolla pyritään kureliiveistä eroon, mutta muotiliitteen piirrokset esittävät niin kapeauumaisia pukuja, ettei niihin mahdu ilman korsettia. (em. 2006, 227.) Diskurssiivinen, muutoshalukas puhe, ja konservatiivinen, neuvova puhe, keskustelevat samassa lehdessä (em. 2005, 227). Poliittista puhetta löytyy harvoin nykyajan naistenlehdistä, mutta Töyryn mukaan Koti ja yhteiskunta -lehti puhutteli naista myös poliittisessa diskurssissa eli äänellä, jossa vaatimukset esitetään muille kuin lukijalle. Lukijaa voidaan puhutella lehdessä eri rooleissa: naisena, äitinä ja järjestön jäsenenä, ja lukija voi samastua näihin kaikkiin keskenään ristiriitaisiin näkemyksiin. (Töyry 2006, 468–471.)

Luotaessa mallilukijaa toimituksen yhteisissä keskusteluissa yritetään tunnistaa lukijan erilaisia, ristiriitaisiakin tarpeita, ja luoda hahmo, joka sisältää näitä jännitteitä. Esimerkiksi ruokalehden mallilukija voi olla hahmo, joka haluaa syödä hyvin mutta terveellisesti, nauttia mutta laihtua. Lukija neuvottelee lehden kanssa siitä, haluaako hän asettua lukijalle tarjotulle paikalle vai ei. (Töyry 2005, 95; 2008, 14.)

Sisäislukija voi kuitenkin tarkoittaa eri asioita eri tutkimusperinteissä. Esimerkiksi Livingstone on käyttänyt sisäislukijan käsitettä kuvaamaan tapoja, joissa yleisöjä on teoretisoitu yleisöteorian ulkopuolella ja kuinka nämä muodostavat osan usein näkymättömistä oletuksista, joiden varaan useat teorit mediasta, yhteiskunnasta ja sosiaalisesta muutoksesta rakentuvat. (Livingstone 1988, 9.) Muuallakin viestinnän tutkimuksessa kirjallisuustieteen sisäistekijä ja -lukija-käsitteet on tuotu esiin. Muun muassa Maria Lassila-Merisalo viittaa termeihin omissa tutkimuksissaan (Lassila-Merisalo 2001, 2009). Hän sivuaa todellisen kirjailijan ja jutun kertojan välissä olevaa sisäistekijän käsitettä. Hänen mielestään lehtijutussa toimittaja ja jutun kertoja

ovat tekstissä erilliset hahmonsä. Toimittajan arvomaailma kuitenkin heijastuu kertojaan. (em. 2001, 28.)

Myös Lauri Sihvonen (2004) pohtii sisäislukijan paikkaa tekstissä pro gradu - tutkimuksessaan, joka käsittelee Suomen Kuvalehden Hän-henkilöjuttuja. Sihvonen toteaa, että sisäislukija ja -tekijä ovat abstraktioita, jotka voidaan mieltää myös tekstilajin määrittäjiksi. Sihvosen mielestä Suomen Kuvalehdessä on suhteellisen neutraali sisäistekijä, joka kertoo tarinaa sisäislukijalle, jollaisena nähdään esimerkiksi lehden keskivertolukija.

Koska aikakauslehdessä on kaksi tasoa, yhden jutun ja koko lehden, ei sitä voida helposti sijoittaa edellä esitettyyn Boothin-Chatmanin kerronnan kaavaan (kuvio 2). Aikakauslehden kerronnan analyysiin ja arkiseen työhön sopii paremmin mallilukija-väline, joka auttaa journalistia koko lehden tyylin hallinnassa, eikä keskity vain yhteen tekstiin. Mallilukijassa yhdistyvät aihevalinnat, rajaukset, näkökulmat ja kirjoitustyyli, jotta nämä lehden konseptille olennaiset päätökset eivät jäisi aina yksittäiselle toimittajalle. (Helle & Töyry 2008, 22.)

Työvälineeksi tarkoitettu mallilukija ei ole siis oikea henkilö, vaan niin ikään fiktiivinen, sisäislukijan kaltainen hahmo, joka kertoo tästä keskivertolukijasta tärkeitä tietoja, kuten koulutustaustan, asuinpaikan, elämäntyylin, iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman ja harrastukset. Mallilukija on viite lehden tyyliin. (Helle & Töyry 2008, 5.)

Toimituksen keskusteluiden mallilukija-väline voi olla esimerkiksi "25-vuotias Riitta, joka asuu Helsingissä ja jolla on pieni lapsi. Riitta on yksinhuoltaja. Hän on kiinnostunut muodista, kestävästä kehityksestä ja kehitysmaakysymyksistä. Hän opiskelee yliopistolla humanistisia aineita, pääaineena uskontotiede."

### 3.2 Mallilukija ja kohderyhmätutkimus

Mallilukija- ja markkinoinnin puolella yleinen kohderyhmäajattelu eroavat toisistaan. Kohderyhmä on markkinoinnin käyttämä termi, joka tarkoittaa tilastollisin menetelmin tutkittua yleisön kuvaa. Kohderyhmä on toimittajille liian laaja käsite, kun he valitsevat aihepiirejä ja näkökumia. (Kuisma, Rätty & Töyry 2008, 37.)

Dayanin mukaan yleisö ei tiedä kuuluvansa yleisöön. Yleisön status annetaan esimerkiksi lukijoille yleensä hallinnon, mainonnan tai tutkijoiden toimesta. Dayan on erityisesti kiinnostunut yleisöistä (*audiences*) kolmessa muodossa: tutkimuskohteina, sosiologisina rakennelmina sekä kollektiivisten ja kulttuurillisten prosessien rakentajina. (Dayan 2005.) Kohderyhmätutkimukset kertovat, mikä kohderyhmä on tällä hetkellä, kun taas mallilukijakeskusteluissa pohditaan myös, mitä lukijat haluaisivat olla.

Mediaryitykset seuraavat yleisönsä mielipiteitä ja yhteiskunnan ilmapiiriä erilaisilla laajoilla tutkimuksilla, kuten Kansallinen mediatutkimus (KMT), Value Graphics ja RISC Monitor. Suomessa lukijat puhuvat toimitukselle ja lehtien markkinointiosastoille erityisesti markkinatutkimuksena tunnetun RISC Monitorin kautta (Hujanen 2004, 2008). Tutkimusohjelmaa on hyödynnetty suomalaisissa medioissa muun muassa MTV3:ssa, Helsingin Sanomissa, Savon Sanomissa (Suhonen 2002, 153; Hujanen 2004; 2006, 7; ) ja Suomen Kuvalehdessä, missä Sihvonen kirjoittaa keskivertolukijan olevan RISC Monitor -tutkimuksen mukaan "avarakatseinen". (Sihvonen 2004, 55.)

RISC on laajimmalle levinnyt sosiokulttuurinen tutkimusohjelma. Research Institute on Social Change (RISC) aloitti kansainväliset RISC-tutkimukset jo vuonna 1980. Suomeen RISC tuli 1990-luvulla. (Hujanen 2006.) RISC Monitor -tutkimus perustuu laajaan aineistoon, jonka avulla tarkastellaan yleisön sosiokulttuurista maisemaa. Yleisöä tarkastellaan muun muassa asenteiden ja elämäntyylin kautta. (Suhonen 2002, 152–153.) Tutkimus analysoi arvoja, asenteita ja sosiokulttuurisia trendejä sekä ennustaa niiden muutoksia. Ihmiset jaotellaan elintapojen, asenteiden, arvojen, toiveiden ja pelkojen perus-

teella: miten he suhtautuvat itseensä, elämään, maailmaan ja aikaan. (Hujanen 2007, 172.)

RISC tuli ensin mediatalojen mainonta- ja markkinointiosastojen käyttöön, mutta on nyt myös käytössä toimituksellisen työn ohjauksessa (Hujanen, 2009, 117). RISC Monitor piirtää toimitukselle kuvan heterogeenisestä lohkoihin jaetusta kuluttajaryhmästä eli markkinoinnin kohderyhmästä. Sen tarjoama tieto voi auttaa tunnistamaan lukijoiden kiinnostuksen kohteita ja ohjata toimituksen aihevalintoja ja näkökulmia juttuihin, mutta RISC ei anna käytännöllisiä välineitä arkisen työn tekemiseen. (ks. Suhonen 2002, 156.) Tutkimuksiin liittyvät ”käyttöliittymät” helpottavat, mutta joskus myös kaa- vamaistavat, tulosten soveltamista (em. 2002, 154).

Toimittajat voivat tietää, että heidän lukijansa ovat kokeilijoita tai eettisiä, mutta eivät kuitenkaan osaa käyttää tätä tietoa ideoinnin ja näkökulmien valinnan apuna. Tämä on ymmärrettävää, koska useissa toimituksissa ei ole yhdessä purettu mahdollisesti toimituksen muuttunutta tilannetta auki. Toimittajille saatetaan vain kertoa yhtiön uusien tavoitteiden ja tapojen sijaan, että he itse olisivat alusta asti mukana niiden kehittämisessä (Hujanen 2007, 165).

RISC-tutkimus kertoi vuonna 2007, että suomalaiset suhtautuvat tulevaisuuteen varsin optimistisesti, ja Helsingin Sanomien teettämä RISC-tutkimus tietää vuonna 2009, että lehden lukijat ovat selvästi vastuullisempia kuin suomalaiset keskimäärin.

Mallilukija-välineen ja sen eri tasojen avulla voitaisiin keskustella miten tavoiteltuja lukijaryhmiä voitaisiin lähestyä, millaisia juttuja ja näkökulmia näille toivotuille lukijoille voisi lehdessä olla.

Mallilukija voi työn analysoinnin välineenä auttaa toimitusta arkityössä, lehden pitkäaikaisessa suunnittelussa ja uudistamisessa, mutta myös editoinnissa. (ks. Kuisma, Rätty & Töyry 2008, 37.) Mallilukija voi auttaa toimitusta ja- lostamaan juttuideaa avaamalla näkökulmia ja kirjoittamisen keinoja. Mitä kapeampi yleisösegmentti on, sitä tarkemmin mallilukija on hyvä pohtia. (em. 2008, 39.)



Toimituksissa usein vähätellään ulkopuolisten tutkimusten arvoa, koska luetaan siihen, että oma journalistinen ammattitaito, intuitio tai asiantuntijuus kertoo, mikä on lukijoille tarpeellista ja heitä kiinnostavaa. Toimittajista tulee oman alansa asiantuntijoita niin taloudessa, kunta- ja politiikassa kuin muodisakin, mutta toimittajan ajatus lukijan tarpeista ja esimerkiksi lukijan tiedon- tasosta saattaa hämärtyä. Pahimmillaan toimittaja kirjoittaa jutun itselleen ajattelematta lainkaan lukijaa. (ks. Töyry, Rätty & Kuisma, 2008.)

Mallilukija-käsite voi tarvittaessa helpottaa toimittajaa siirtymään hetkeksi etäämmäksi omasta työstään ja auttaa tarkastelemaan lehteä ja sen lukijakun- taa työnä, joka on myös liiketoimintaa, eikä täytä intohimoisimmaltakaan journalistilta koko elämää. Etäännyttämisen lisäksi toimittaja pystyy mallilu- kijan avulla myös lähentymään lukijoita. Tämä on esimerkiksi tarpeen las- ten- ja nuorten lehdissä, joissa aikuiset toimittajat kirjoittavat nuoria kiin- nos- tavista aiheista. Mallilukija-pohdinnan avulla toimittaja voi suunnitella työ- tään lukijoiden näkökulmasta käsin ja siten pitää lukijansa paremmin mieles- sä tekstejä kirjoittaessaan tai kuvia ottaessaan. (ks. Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 37.)

Fiktiivistä mallilukija-välinettä on mahdollista käyttää apuna toimittajien ar- jessa koko työprosessin ajan. Sen avulla voidaan miettiä yhteisissä keskus- teluissa lehden teemoja, uusia juttutyyppejä tai kuvavalintoja, mutta myös yk- sittäisen jutun näkökulmia, haastateltavien valintoja tai otsikoiden tekoa. Mallilukija on jokaisessa toimituksessa omanlaisensa mittatikku, jonka avulla voidaan tarkastella työtään ikään kuin ulkopuolisena lukijana. (Töyry et al., 2008, 37.)

Joskus puhutaan myös kirjoittamisesta Pihtiputaan mummulle, jolloin sisäis- lukijan tiedollinen taso pyritään pitämään mielessä kirjoitusprosessissa. (Sih- vonen 2004, 56.) Mallilukija on tästä pienen kylän mummosta vain jaloste- tumpi, tämän päivän pirstaloituneen median tarpeisiin vastaava malli. Kun Pihtiputaan mummo on ollut kaikkien journalistien yhtenäinen tietotason mittari, vaihtelee mallilukija eri lehdissä. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 38.)

Vaikka varsinaista mallilukija-sanaa ei toimituksissa olekaan ääneen sanottu, on samantyyppinen kuviteltu lukija ollut käytössä, esimerkiksi Iso-Britanniassa isossa radiouutistoimituksessa. Siellä radio-uutisia räätälöitiin yli 200 radiokanavalle ja käytettiin tarkkoja kuvauksia kuulijoista ohjaamassa toimittajien työtä. Niblock ja Machin (2007) perehtyivät etnografisessa tutkimuksessaan englantilaisen radion uutistoimituksen tapaan räätälöidä radioasemien uutislähetystyksiä eri kuulijakunnille. Tutkittavan toimituksen toimittajat hyödynsivät työssään radion keskustuimituksessa tietoja kuulijoiden elämäntavoista ja elämäntilanteista sekä kellonajasta milloin kuulijat kuuntelisivat lähetystä. Tutkimus osoitti, että eri kuulijoille räätälöitiin eri tyyppisiä uutispaketteja, vaikka uutisten faktat olivat samat.

Hyvänä esimerkkinä räätälöinnistä Niblock ja Machin esittelevät uutisjutun, jonka kuulijan tiedettiin olevan kellonajan sekä radiokanavan kuuluvuusalueen vuoksi "Graig from Birmingham". Uutislähetysten kärkeen valittiin uutinen alueella liikkuvasta huumeraiskaajasta, koska Graigilla ajateltiin olevan sisko, joka käy alueen klubeilla. (Niblock & Machin 2007, 194.)

Räätälöinti vietiin Niblockin ja Machinin tutkimusten mukaan niinkin pitkälle, että radion aamu-uutisiin rakennettiin eri kellon aikoina erilainen "tarina" uutisia järjestämällä ja niiden äänimaailmaa muokkaamalla (em. 2007, 198).

Tutkittu radion uutistoimitus hyödynsi tarkkoja tietoja kuulijoista, mikä on vielä harvinaista. Aikakauslehtiä sen sijaan on aina tehty kohderyhmät huomioon ottaen. Räätälöinti on kuitenkin tehty enemmän intuitiivisesti kuin harkitusti.

Tutkimuskohteessani Erikoislehdessä keskustelu lukijasta toi mukanaan keskustelun hyvästä journalismista ja lehden linjasta kustantajan tavoitteineen. Mallilukija-keskustelu toi näkyväksi hiljaista tietoa, jota toimituksen nuoremmat toimittajat eivät olleet koskaan kuulleet. Vaikka toimittaja ei ottaisikaan mallilukijaa arkityöhönsä mittatikuksi, sen avulla voidaan toimituksessa käydä keskusteluja journalistisista arvoista ja asenteista, joita muuten ei ehkä käytäisi.

Esittelen Erikoislehdessä käytyjä mallilukija-keskusteluja tarkemmin tutkimukseni luvussa kuusi, kun avaan tutkimusaineistoani tarkemmin. Lukija-keskustelut ja mallilukijan konstruointi olivat toimituksen, markkinoinnin ja Erikoislehden johdon yhteisissä tapaamisissa mukana läpi koko lehden kehittämisen prosessin. Keskustelua käytiin hetkittäin kiivaasti ja prosessiin tuotiin mukaan useita mallilukijaan liittyviä tehtäviä.

### 3.3 Lukijan tunteminen ja journalistiset ihanteet

RISC:n kaltaisten lukijatutkimusten tultua moniin toimituksiin, on herätetty keskustelua liiallisen lukijoihin perehtymisen vaikutuksista journalismin ihanteisiin. (ks. Hujanen, 2006, 2008, 2009.) Erityisesti sanomalehtitoimittajat ovat tunteneet uudenlaisen lukijoiden palvelun ristiriitaiseksi journalismin ihanteiden (mm. objektiivisuuden ja journalistisen vapauden) vastaiseksi. Toimittajat tuntevat, että heidän tulee tarjota markkinoille sitä, mikä menee kaupaksi: yleisöä palvellaan myymällä sille journalismia, joka sitä miellyttää ja kiinnostaa. Samalla heistä murenee lähtökohta, että toimituksella olisi oltava oikeus päättää siitä, millainen journalismi kansalaisia palvelee. He eivät enää tiedä mitä ja ketä varten he työskentelivät. (Hujanen 2008, 192.)

Hujasen tutkimuksissa toimittajat näkivät oman roolinsa nimenomaan keskustelun herättäjänä, ei tarkkailijana, ja tämän nähtiin sotivan lukijatutkimuksiin perustuvaa journalismia vastaan. Toimittajat eivät nähneet tavallisia ihmisiä tarpeeksi ”professionaalisina”, eivätkä näin ollen riittävinä juttujen lähteiksi. (Hujanen 2009, 125–126.) Lukijatutkimusten nähtiin viihteellistävän journalismia, koska lukijoiden kiinnostuksen kohteet otettiin huomioon. (ks. Sparks 2000; Hujanen 2008, 195.)

Tutkimuskohteessani, Erikoislehdessä, ajateltiin lukijan huomioimisen vievän lehden iltapäivälehtien maailmaan, tabloidimmaksi. Pulkkinen toteaa, että tabloidilla voidaan tarkoittaa myös journalistista tyyliä, joka mielletään yleensä sensaatiomaiseksi ja viihteelliseksi (Pulkkinen 2008, 71–72). Tabloidistumisella viitataan myös aiheen käsittelytavan muutokseen, jutun ra-

kenteisiin ja muihin, pääasiassa ulkoasun ja taiton vaatimuksista nouseviin kerrontatapoihin (Ukkola 2009, 5).

Lukijoiden elämän tutkiminen ei kuitenkaan ole välttämättä haitta tai este entistä paremmalle journalismille. Media on liiketaloutta ja osa talouden suhdanteita, ja vaikka journalismille on annettu ylevät ihanteet, on lehtien tuotettava tulosta, jotta journalistien työpaikat säilyisivät. Hyvä tuote, oli se sitten aikakauslehti tai uusi villapaita, tavoittaa käyttäjän tarpeet, on funktionaalisesti käytettävä, puhuttelee emotionaalisella tasolla ja vastaa käyttäjän arvoihin (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006).

RISC:n kaltaiset lukijakenttää koskevat selonteot antavat toimitukselle hyvää materiaalia lukijasta, kunhan tutkimusten abstrakteihin käsitteisiin ei jäädä liian tiukasti kiinni. Mediakonseptilaboratoriomenetelmässä käytetty mallilukijan konstruointi voi olla yksi hyvä tapa tuoda lukijatutkimuksien tiedot lehden tekijöiden arkeen. Toimittajat eivät enää voi jäädä tarkkailemaan norsunluutornista yhteiskunnan tapahtumia keskustellakseen ”tärkeistä asioista” myöhemmin päättäjien kanssa. Ainakin sanomalehdissä uusista ihmisläheisyyden periaatteista tulisi keskustella toimituksissa samalla, kun pohditaan journalismin ja journalistien roolia demokratian ja yhteiskunnan arvojen rakentajina (ks. Hujanen 2009, 128.)

## 4 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT

### 4.1 Aineiston raja

Pro gradu -työni aineisto koostuu professori Maija Töyryn ja tutkimuspäällikkö Merja Helteen 2006–2007 Erikoislehdessä toteuttaman tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana kerätystä materiaalista.<sup>2</sup>

Erikoislehdessä järjestetty kehittämis- ja tutkimushanke dokumentoitiin kattavasti. Aineisto koostuu nauhoitetuista ennakkohaastatteluista ja mediakonseptilaboratorion istunnoista, jotka kestivät 2–3 tuntia kerrallaan. Lisäksi on hankkeen aikana tehtyjä tehtäviä, kenttämuistiinpanoja, muistioita, sähköpostiviestejä sekä Erikoislehden historiaa ja visuaalisuutta käsittelevää taustamateriaalia.

Hyödynnän tutkimuksessani kaikkea saatavilla olevaa materiaalia, mutta keskityn analyysissä käsittelemään kehittämis- ja tutkimushankkeeseen osallistuneiden haastatteluja, joita on 13 kappaletta ja mediakonseptilaboratorion istuntoihin, joita järjestettiin yhteensä 13. Kaikki lehden tekemiseen osallistuvat eivät kokoontuneet kaikkiin tapaamisiin, vaan toimitukselle ja markkinoinnille järjestettiin tapaamisia yhdessä ja erikseen. Mediatalon johto osallistui hankkeen aloitus- ja päätösistuntoihin. Aineiston lisäksi olen käynyt keskusteluja tutkijoiden kanssa saadakseni tarkan kuvan hankkeen kulusta.

Olen rajannut analyysiyksikökseni litteroidut<sup>3</sup> haastattelut ja medialaboratorioistuntojen (litteroitu) lukijasta käydyt keskustelut. Litteroitua aineistoa on lähes 400 liuskaa. Tutkin rajatun aineiston avulla, miten Erikoislehdessä rakennettiin käsitys lehden mallilukijasta hankkeen aikana. Päädyin tutkimuskysymykseeni ja aineiston rajaukseen perehdyttyäni koko aineistoon.

---

<sup>2</sup> Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 181) kutsuvat valmista, muiden keräämää analysoimatonta aineistoa sekundaariaineistoksi.

<sup>3</sup> Haastattelut on purettu sanasta sanaan, mutta pääsääntöisesti aineistoon ei ole kirjattu mukaan naurahduksia tai pitkiä taukoja, koska en tarkastele tutkimuksessa keskusteluja. Haastattelut on myös koodattu, mutta käytän työssäni haastateltavista ammattinimikkeitä, en koodeja.

Haastattelut antavat äänen haastateltaville, jolloin nämä voivat vapaasti kertoa elämäntilanteistaan omin sanoin. Samalla voidaan luoda läheinen ja henkilökohtainen vuorovaikutussuhde tutkijoiden ja tutkittavien välille. (Kvale 2006, 481.)

Mediakonseptilaboratoriointerventioon osallistuivat Erikoislehdessä kaikki lehden tekoon vaikuttavat: toimitusjohtaja, julkaisujohtaja, päätoimittaja, toimitussihteeri, entinen ja nykyinen toimittaja, ulkoasupäällikkö, graafinen suunnittelija, markkinointipäällikkö, kaksi myyntipäällikköä, ilmoitusmyyjä sekä markkinointikoordinaattori. Tutkijat (Helle ja Töyry) haastattelivat kaikki ennen varsinaisen kehittämishankkeen alkua saadakseen selkeän käsityksen kehitystarpeista ja nykyisestä tilanteesta. Tutkijat tulivat Erikoislehden julkaisijan pyynnöstä.

Perehdyttyäni aineistoon palasin ennakkohaastatteluiden pariin. Haastateluista nousi kolme selkeää ääntä, joiden määrittelyn jälkeen paikansin samat äänet mediakonseptilaboratoriokeskusteluista. Seurasin kronologisessa järjestyksessä istuntojen keskusteluita ja äänien muokkautumista.

Määrittelin kolme ääntä, jotka olivat Erikoislehden tekijöiden tuottamia. Näiden lisäksi keskusteluissa on mukana myös tutkijadiskurssi, jonka kuitenkin jätän tutkimuksessani käsittelemättä. Kiinnostukseni keskittyy nimenomaan lehden tekijöiden puheeseen lehdestä ja sen lukijoista.

## **4.2 Diskurssianalyysi menetelmänä**

Käytän pro gradu -työssäni menetelmänä diskurssianalyysia, jonka avulla pyrin nostamaan esiin erilaisia ääniä. Diskurssianalyttinen menetelmä soveltuu kielenkäytön tutkimiseen. Diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen tutkimussuuntaus. Se on ”väljätkö teoreettis-metodologinen viitekehys, jolla on mahdollista tutkia hyvinkin erilaisia kielen käyttöön liittyviä kysymyksiä monenlaisin menetelmällisin sovelluksin ja painopistein” (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 17–18).

Menetelmän käyttö edellyttää sitoutumista kielenkäytön teoreettiseen viitekehykseen, jossa kielenkäytön luonne nähdään rakentavan todellisuutta, ja johon vaikuttaa useiden keskenään kilpailevien merkityssysteemien rinnakkaisuus ja toiminnan kontekstisuus. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 17.) Analysoitava toiminta tapahtuu aina ajassa ja paikassa, ja tehty tulkinta pyritään suhteuttamaan tähän (Jokinen et al. 1993, 29–30).

Diskurssianalyysi on menetelmänä aineistolähtöinen. Analyysi ei juuri sisällä aineistoon kuulumatonta pohdintaa (Johnstone 2002, 19). Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, mitä aineisto jättää ulkopuolelle. Se mikä ei kuulu aineistoon voi olla yhtä merkittävää kuin aineisto itse (ks. Johnstone 2002, 19).

Pro gradu -työni haastattelut ovat esimerkki haastateltavien tekemistä tulkinnoista. Voidaan ajatella, että puhe (kieli) ei ainoastaan kuvaile vaan myös rakentaa todellisuutta. (Eskola & Suoranta 2001, 140–141, 194–197.) Merkit ovat analysoijalle vihjeitä, joiden perusteella johtopäätöksiä voi tehdä tulkinnoista. (Jokinen et al. 1993, 59.)

Kun kävin läpi haastatteluaineistoani, minulla oli olemassa hyvä käsitys materiaalista ja etsinnän kohteesta. Teoriatausta on toiminut taustavahvistuksena analyysia tehdessä, mutta myös aineiston analyysi ja materiaalin läpikäyminen yhä uudestaan on ohjannut teorian muodostumista. Aineiston käsitelyä näin kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 97.) Olemassa olevan tiedon on tarkoitus tukea uusien ajatusten syntymistä. Tutkija yhdistelee prosessissa valmiita malleja aineistosta nouseviin asioihin. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 98–99.)

Temaattinen analyysi on tarkastelutapa. Usein se, mitä toiset näkevät analyysin kautta ei näyttäydy lainkaan samana muille, vaikka he olisivat tarkkaileet samaa tietoa, tapahtumaa tai tilannetta. (Boyatzis, 1998, 1.)

Teemoittelu on prosessi, jota käytetään laadullisessa tutkimuksessa. Menetelmä ei ole vain yksi laadullinen metodi, mutta prosessia voidaan käyttää useiden, jos ei kaikkien, metodien kanssa. Prosessi antaa mahdollisuuden muuttaa kvalitatiivista tietoa analysoitavaksi dataksi ja tutkittavaan muo-

toon. (em. 1998, 4.) Menetelmä antaa myös tutkijoille mahdollisuuden käyttää laajaa valikoimaa erilaista tietoa. (em. 1998, 12.)

Teemoittelu on usein kirjallisuuden, psykologian, sosiologian, kulttuuriantropologian, historian, politiikan, taloustieteiden tutkijoiden käyttämä. (em. 1998, 6.)

Temaattisen analyysin käyttö sisältää kolme selkeää vaihetta:

1. päättää otannasta ja suunnitella aineiston keräys
2. kehittää teema ja koodi
3. todistaa ja käyttää koodi

On kolme erilaista tapaa kehittää teemat ja koodi temaattiseen aineistoon:

- a. teorian määrittämä
- b. aikaisemman tutkimusdatan tai aikaisemman tutkimuksen määrittämä
- c. induktiivinen tai tutkimusmateriaalivetoinen

(em. 1998, 29.)

Käytin omassa tutkimuksessani aineistolähtöistä (malli c) tapaa muodostaa ääniä eli koodeja. Rajasin ensin laajasta aineistosta haastattelut, joita tarkastelin lähemmin. Tämän jälkeen, luettuani haastattelut useaan kertaan, nousi esiin selvästi kolme eri teemaa (ääntä), jotka nousivat esiin kaikesta keskustelusta. Teemojen löytymisen jälkeen palasin laajemman tutkimusaineistoni pariin ja tarkastelin koko aineistoa teemojen kautta ja yritin löytää äänet myös muista keskusteluista. Kun teemat löytyivät myös muusta aineistosta, luotin päätökseeni ja rakensin koodit (äänet). (ks. em. 1998, 45–51.)



## 5 MEDIAKONSEPTILABORATORION KOKOONTUMISET

Kun olin rajannut kaikesta mediakonseptilaboratoriohankkeen aikana kertyneestä materiaalista lukijaa koskettavat keskustelut, tutustuin materiaaliin tarkemmin ja rakensin kolme (3) keskusteluista erottuvaa ääntä eli käsitystä journalismista ja Erikoislehden lukijasta. Näitä ääniä esittelen tarkemmin luvussa kuusi (6).

Kehittämishanke järjestettiin Erikoislehdessä 2006–2007 tilanteessa, jossa vähittäinen levikin lasku oli herättänyt toimitusjohtajan. Kustantaja pyysi apua talon ulkopuolisilta tutkijoilta.

Kustantamon lippulaivalehti oli yhä talon suurin rahasampo, ja olemassa olevat lukijat olivat lukijatutkimuksien mukaan lehteensä tyytyväisiä. Ongelma oli, ettei uusia lukijoita saatu menetettyjen tilalle. Myös lehden mainosmyynti oli huonossa tilassa, lehdessä ei ollut montakaan ilmoitusta per numero.

Erikoislehti oli pitkän historiansa aikana muuttanut konseptiaan useasti. Se perustettiin alun alkaen liiton jäsenlehdeksi, mutta jo muutaman vuoden päästä siitä tehtiin itsenäinen yhteen lajiin erikoistunut aikakauslehti, joka myytiin kaupalliselle kustantajalle ja sen rinnalle luotiin tabloid-muotoinen lajilehti. Lehden omistuspohjassa tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet myös lehden sisältöön. Erikoislehti oli muuttunut uutislehdestä taustoittavammaksi aikakausjulkaisuksi, jolla oli yhä uutispainotus.

Vuosien saatossa Erikoislehdelle on tehty useita ”faceliftejä”, visuaalisia päivityksiä, jotka eivät ole juurikaan vaikuttaneet lehden sisältöön. Lievä visuaalinen muutos muistuttaa kasvojen pesua; lehden ilmettä kirkastetaan hie- man sieltä ja täältä ja myös sisältöön saatetaan tehdä pieniä korjauksia. Näitä graafisia uudistuksia pidetään mediayhtiöiden epätoivoisena keinona löytää lisää yleisöä. Harvoin tällainen pintakiillotus lehteä pelastaa. Ulkoasun

muuttaminen on lehtiuudistuksissa niin keskeinen ja näkyvä alue, että lehden uudistaminen saatetaan käsittää vain ulkoasun uudistukseksi. (Pulkkinen 2008, 50.)

Muutosta ja terävöitystä kaivattiin Erikoislehdessä kokonaisvaltaisesti tavoitteiden ja konseptin suhteen, mutta lisäksi myös työprosessin kehittämisessä. Osalle Erikoislehden tekijöistä oli vuosien aikana juurtunut hyvin yksilökeskeinen ja vanha toimintamalli, jota oli vaikea purkaa (ks. taulukko 1). Uusien työtapojen hakeminen yhteistyössä työntekijöiden ja ulkopuolisten tutkijoiden kanssa nähtiin Erikoislehden kustantajan puolella mielekkäämpänä vaihtoehtona kuin radikaalit henkilöstöjärjestelyt.

Tutkijat aloittivat lehden kehittämishankkeen haastatteleamalla kaikki lehden tekoon liittyvät henkilöt. Alkuhaastattelut ja ensimmäinen tutkijoiden ja henkilöstön yhteinen tapaaminen osoittivat, että osa toimituksen työntekijöistä oli linnoittautunut kuin muurien suojiin puolustamaan omaa käsitystään lehden tekemisestä. Johto ja markkinointi sekä ilmoitusmyynti eivät onnistuneet luomaan yhteistyötä toimituksen johdon kanssa. Myös koko yrityksessä hiljattain tehdyt organisaatiomuutokset lisäsivät hankauksia yhteistyössä. Erikoislehden päätoimittaja ei halunnut hyväksyä uutta tilannetta, jossa hänen esimiehekseen nostettiin julkaisujohtaja, eikä toimitusjohtaja, kuten aiemmin oli ollut. Toimitukseen oli tullut uusi toimittaja edellisen irtisanouduttua. Tilanne oli siis työprosessin ongelmien lisäksi tulehtunut myös henkilötasolla.

Työprosessi oli Erikoislehdessä selvästi kriisiytynyt. Lehti rakennettiin numerosta toiseen ns. puhtaalta pöydältä, eikä aikakauslehdissä tyypillistä pitkäjänteistä suunnitelmallisuutta ollut. Tilanne ruuhkautti lehden painoon menoa edeltävät viikot niin, että toimitussihteeri ja taittaja saattoivat pahimmillaan istua toimituksessa yömyöhään rakentamassa lehteä. Taittaja ei ollut lainkaan mukana lehden suunnittelussa, vaan häntä odotti työpöydällä keko vaihtelevaa materiaalia, kun taittourakka alkoi. Lehdessä ei ollut selkeää rakennetta, eikä juuri juttutyyppejäkään. Yhdessä numerossa saattoi olla jopa kahdeksan henkilöhaastattelua, muttei yhtään reportaasia.

Erikoislehden konseptin epätarkkuus ja päivittäisen työn suunnittelemattomuus vaikeuttivat myös markkinoinnin ja ilmoitusmyynnin työtä. Markkinoinnilla ja ilmoitusmyynnillä ei ollut tiedossa, millaista lehteä he möivät mainostajille. Markkinoinnilla ei esimerkiksi ollut tarkkoja tietoja lehden vuosikierron mukaisista sisältöteemoista. Heidän oli vaikeaa rakentaa lehden ympärille toimivaa markkinointia.

Suureksi ongelmaksi jo tutkijoiden alkuhaastatteluiden perustella nousivat epäselvät lehden tavoitteet ja tekijöiden epäselvyys yhteisestä lukijasta. Helteen ja Töyryn mediakonseptin käsitteeseen verraten ongelmia oli siis erityisesti lehden konseptin kaikilla tasoilla (vrt. luku 2.). Jopa toimituksen sisällä lehteä tehtiin eri lukijoille.

Koska Erikoislehdessä oli pieni viiden henkilön toimitus ja jo alkutilanteessa oli huomattu ongelmia ilmoitusmyynnin ja toimituksen kommunikaatiossa, päättivät tutkijat ottaa tutkimus- ja kehittämishankkeeseen mukaan koko lehden vaikuttavan henkilökunnan. Näin haluttiin varmistaa, että muutos saataisiin vietyä arjen tasolle mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Seuraavaksi käyn ensin läpi mediakonseptilaboratoriahankkeen etenemistä kronologisesti ja pyrin paikantamaan keskusteluista rakentamiani ääniä. Tämän jälkeen käyn läpi äänien mahdolliset murrokset.

Taulukko 3. Erikoislehden mediakonseptilaboratorioon osallistuneet

<b>Julkaisija</b> Toimitusjohtaja Julkaisujohtaja	
<b>Toimitus</b>  Päätoimittaja Toimitussihteeri Ulkoasupäällikkö Taittäjä Toimittaja (Entinen toimittaja)	<b>Markkinointi</b>  Tuotepäällikkö A Myyntipäällikkö Tuotepäällikkö B Ilmoitusmyyntipäällikkö Markkinointikoordinaattori

Mediakonseptilaboratoriotutkimus- ja kehittämishanke alkoi Erikoislehdessä loppukesästä 2006, jolloin toimitus ja markkinointi kokoontuivat ensimmäiseen yhteiseen seminaariin. Tutkijat esittelivät tapaamisessa kustantajan kanssa sovitun hankkeen kulkua ja kertoivat tulevasta. Suunnitelman mukaan tarkoituksena oli järjestää kaksitoista mediakonseptilaboratoriotapaamista, joista osa olisi vain toimitukselle tai markkinoinnille, ja osa olisi yhteisiä. Tutkijat pitivät kuitenkin mahdollisena lisätapaamisia, jos hanke edetsee niin vaatisi.

Ennen ensimmäistä tapaamista tutkijat olivat haastatelleet kaikki hankkeeseen osallistuvat (ks. taulukko 3).

### **Mediakonseptilaboratorio 1a**

Ensimmäiseen varsinaiseen laboratoriotapaamiseen oli pyydetty toimitus, julkaisujohtaja ja tuotepäällikkö. Kokoontumisessa puhuttiin hankkeen ku-

lusta, kehittämishankkeen teoriataustasta ja julkaisijan hankkeelle esittämistä tavoitteista.

Ensimmäisessä mediakonseptilaboriotapaamisessa keskustelua dominoi tutkijoiden puhe. Tutkijat kertoivat tulevia tapahtumia ja pureutui kevyesti ennen mediakonseptilaboration aloittamista tehdyissä haastatteluissa nousseisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Sen jälkeen julkaisujohtaja kertoi kehittämishankkeen tavoitteista, päätoimittaja puhui lyhyesti Erikoislehden lukijasta ja myyntipäällikkö kertoi tämän hetken tunnusluvuista.

Toimitus (sis. ulkoasupäällikön ja taittajan) jatkoi tutkijoiden kanssa ensimmäistä toimituksen omaa mediakonseptilaboriota, kun julkaisujohtaja ja tuotepäällikkö olivat esitelleet puheenvuoronsa. Toimituksen tapaamisen aikana käytiin läpi Erikoislehdessä ennen mediakonseptilaboriohanketta aloitettu ulkoasu-uudistus. Lisäksi keskusteltiin hankkeeseen osallistujien haastattelupuheessa ilmenneistä ongelmista työprosessissa.

Taulukko 4. Mediakonseptilaboratorion kulku

Lab. No.	Paikalla	Aineet / käsitteet	Esiintyneet äänet
1a	toimitus, tuotepäällikkö	Toimintajärjestelmän mallintaminen, konseptin tasojen tarkastelu. Kustantajan arvot ja tavoitteet, lukijan tarpeet, mallilukija, historian merkitys.	uutisääni, vähäisesti myös markkinoinnin ääni
2a	toimitus	Lehden kehitysvaiheet ja historia, nykyinen työtapa. Historiatehtävä ja toimintajärjestelmänmalli. Mallilukijan käsitteen pohdinnan aloittaminen.	uutisääni
3a	toimitus	Lehden työprosessin analyysi. Uusimman numeron syntyprosessi. Mallilukija-käsite ja mallilukijan luominen. Lehden vuosisuunnittelun.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
4b	markkinointi	Yhteistyön ongelmat. Vuosikello suunnittelun apuvälineeksi. Markkinointia hyödyttävien juttuaiheiden ideointi.	markkinoinnin ääni
5a	toimitus	Juttutyypin käsite ja juttutyypin rakentaminen. Työaika-analyysin pohjustaminen. Kilpailija-analyysi. Työprosessin mallintaminen ja suunnittelevan työtavan mallintaminen	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
6b	markkinointi	Lehden sisällön ja kesänumeron ideointi. Vuosikello. Vierailu isossa lehtitalossa. Mallilukija.	markkinoinnin ääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
7a	toimitus	Työaika-analyysi. Ristiriidan mallintaminen uutisjournalismin ja lukijasuhdetta luovan journalismin välillä.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
8c	toimitus ja markkinointi	Yhteistyön esteiden poistaminen. Yhteinen vuosikello ja kokouskäytännöt.	uutisääni, markkinoinnin ääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
Juttutyypinseminaari	toimitus ja julkaisujohtaja	Juttutyypin ja sivukartan rakentaminen. Lehden rakenteen analyysi. Hyötykalpa-juttutyyppi, historiajuttutyyppi, sivukartta ja sen rytmi.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
Johdon ja päätoimittajan kokous	tutkijat, päätoimittaja ja julkaisujohtaja	Tilannekatsaus. Päätoimittaja kritisoi mediakonseptilaboratoriota. Johto vastuutti päätoimittajaa muutoksesta.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
9a	toimitus	Juttutyypit, yhteinen vuosikello.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
10a	toimitus	Lehden visuaalisuus, sivukartta, uudet palstat. Mallilukija.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni
11a	toimitus	Viimeisimmän lehden prosessi, palstat, mallilukija.	uutisääni, suunnitteleva ja editoiva ääni

\* Tutkijoiden ääni oli läsnä läpi mediakonseptilaboratoriohankkeen.

Tutkija toi toimituksen keskusteluun mediakonseptin teoreettisen käsitteen, (ks. luku 4) jonka avulla pohdittiin lehden uutta visuaalista ilmettä ja työprosessin puutteita. Kotitehtäväksi päätoimittaja sai Erikoislehden historia-analyysin. Taittajän ja ulkoasupäällikön tehtäväksi jäi rakentaa Erikoislehden historian aikana muuttuneesta visuaalisesta ilmeestä analyysi. Toimittajalle annettiin tehtäväksi lehden henkilöjuttujen muutoksen analyysi.

Ensimmäisessä tapaamisessa ei käyty keskustelua Erikoislehden tavasta tehdä työtä. Toimitussihteeri oli tilastojournalismin kannattaja ja hänen mielestään Erikoislehteä tehtiin nimenomaan alan asiantuntijoille, tilastoniiloille. Tällä uutispainotteisuudella toimitussihteeri myös selitti myös työprosessin ruuhkautumista. Hänen mukaansa lehden aihepiiri oli niin uutispainotteinen, ettei sisältöä voinut suunnitella etukäteen.

” --- mitä mä ylipäättään olen ymmärtänyt tästä uudistuksesta, että satsataan kuvien laatuun ja kuvausideoihin siis siinä rajoissa kuin tässä lajissa se on mahdollista, koska kaikkia asioita ei voi kaikista asioista toteuttaa --  
- ” (toimitussihteeri)

Vaikka Erikoislehden päätoimittaja oli ensimmäisessä tapaamisessa, kuten jatkossa myös muissakin mediakonseptilaboratorioistunnoissa, lähinnä hiljaa, hän oli sitä mieltä, että kaikki oli Erikoislehdessä kohdallaan. Hän ei torju tutkijoiden ajatusta hyvin ennakoitua suunnittelusta lehdestä, muttei nähnyt muutoksille tarvetta. Kuten toimitussihteeri, päätoimittajakin näki tarkan suunnittelun hankaluuden ja työprosessin ruuhkautumisen Erikoislehden aihepiirille tyypillisenä tilana, jolle ei voinut mitään.

”Mutta ei niistä nyt kannata ottaa niin kuin murheita. Joulun tulee joulukuun 24. päivä ja kaikki tietää sen. Tää on just samanlainen homma.”  
(päätoimittaja)

Tapaamisessa käytiin myös läpi ulkoasupäällikön tekemää suunnittelemaa ulkoasua ja sen toimivuutta.

## Mediakonseptilaboratorioistunto 2a

Toimituksen toisessa mediakonseptilaboratoriotaapaamisessa keskityttiin Erikoislehden historiaan ja sen vaikutuksiin nykyisessä työtavassa. Päätoimittaja esitteli kotitehtäväksi jääneen historia-analyysin tulokset ja ulkoasupäällikkö sekä toimittaja kävivät läpi omat tehtävänsä.

Päätoimittajan työstämän historia-analyysin avulla käytiin läpi mediakonseptin ensimmäistä tasoa eli historiaa (ks. taulukko 2). Tehtävän purku osoitti, että Erikoislehden historia liiton tiedotus- ja uutislehtenä vaikutti vieläkin erityisesti toimitussihteerin ja päätoimittajan tapaan työskennellä ja ajatella Erikoislehden journalismista. Päätoimittajan mukaan Erikoislehdessä oli vuosien kuluessa tehty useita merkittäviä muutoksia, lehti oli kehittynyt, eikä hän nähnyt mitään tarvetta jälleen uudelle sisällön muutokselle.

Erikoislehti on perustettu 1993 liiton pelaajalehdeksi, mutta jo vuonna 1997 siitä tuli itsenäinen aikakauslehti. Ulkoasua on päivitetty useampaan kertaan, ainakin vuosina 1997, 2002 ja juuri ennen mediakonseptilaboratorion alkamista kesällä 2006.

Toisen laboratoriotaapaamisen aluksi äänessä oli eniten päätoimittaja, jonka puhetta muut myötäilivät. Myös pitkään talossa työskennellyt toimitussihteeri kommentoi lehden historiaa. Uusi toimittaja oli paikalla lähinnä kuunteluoppilaana.

”Tää on vähän samanlainen efekti kun, että kaksi autoa ajaa tota niin risteyksessä kolarin ja kysytään viisi minuuttia myöhemmin tota silminnäköijöltä, minkä värisiä ne autot oli, niin ne ei enää muista. Niitä tää on just samanlainen homma, että että miten paljon sitä on tehty, mut kun sitä asiaa ei katsota sillä silmällä, että onko siinä muutettu jotain, niin sen jälkeen tota niin seuraavana päivänä ei enää muisteta ---” (päätoimittaja)

“ --- kun AD suunnitteli [uutta ulkoasua], niin mä kävin sen kanssa vähän läpi kuitenkin, että mitä nää on ollut nää palikat, et tälle, mut kuitenkin menttiin visuaalisuuden ehdoilla.” (päätoimittaja)

Taittäjä ja ulkoasupäällikkö osallistuivat keskusteluun aktiivisesti tapaamisen loppupuolella ja esittivät jälleen huolensa ruuhkautuneesta työprosessista. Sekä taittäjä että ulkoasupäällikkö kaipasivat Erikoislehden sivuille lisää avaruutta, suunnitelmallisuutta ja yhteisiä kokouksia, jotta he pysyisivät pa-



remmin perillä toimituksen suunnitelmista. Toimituksella ei omien sanojensa mukaan esimerkiksi ollut mitään tietoa lehden levikistä tai lukijoiden tilanteesta. Päätoimittajan olisi pitänyt jakaa markkinoinnista saamansa tilastotieto toimitukselle, mutta näin ei ollut käynyt.

“ --- jos meillä olisi hirveän selkeä yhdessä mietitty ja tällöisten tutkimusfaktojen tai suuntaa antavien faktojen perusteella pohjattu tällainen lukijaprofiili, siis se mallilukija, jos me pystyttäis löytämään yksi tai kaksi semmoista, että ainakin haluaisin ajatella niin, että sitten ilmoitusmyynnillä on enemmän työkaluja myymiseen.” (ulkoasupäällikkö)

Ulkoasupäällikkö ei osannut nähdä tarpeellisenä ennakoivaa suunnittelua, vaikka samalla toivoikin tarkempaa ohjeistusta taittajille.

“ --- niin nyt me ollaan ruvettu tekeen sitä sillai sitä sivupohjaa, että se on niin kun puhdas. --- että mikä on mun mielestä vienyt lehteä hirveästi sisällöllisesti eteenpäin, on se, että ei olekaan sitä betonoitua asiaa vaan on se puhdas pöytä ---” (ulkoasupäällikkö)

Toimituksen toisen tapaamisen lopuksi tutkija toi keskusteluun mallilukijakäsitteen (ks. luku 3). Toimitussihteeri ja päätoimittaja näkivät mallilukijan pohtimisen alusta asti turhana, koska heidän mielestään suunnittelu huonontaa lehteä. He myös asiantuntijoina mielestään tietävät, mitä lukijat haluavat lehdestä lukea.

Toimitukselle annettiin vastahakoisuudesta huolimatta kotitehtäväksi miettiä Erikoislehden mallilukija, mutta tutkijoiden pohjustuksesta huolimatta tilastouutisista tiukasti kiinnipitävä päätoimittaja ja toimitussihteeri eivät millään halunneet muuttaa ajattelumalliaan.

“Mä laittaisin nää Simo 23v. koko ideat kaappiin, pimeään kaappiin sen takia, että pitää lähteä ajattelemaan mieluummin niin kuin tossa on toi, että jos meillä on joku Urpoja, niin ei meidän koko lehti voi olla Urpoja elikkä se puhuttelee tätä 25–56-vuotiaita, mutta sitten kun meillä on joku juttu, joka on nuori nätin näköinen poika, niin se puhuttelee alle kaksikymppisiä.” (päätoimittaja)

“ --- mutta se, että ei sitä lehteä voi tehdä sille Simo 23-vuotiaalle, vaan se pitää [tehdä] niille, ketkä sen osaa ja ketkä lukee ja ketä se kiinnostaa ja se on paljon laajempi kuin Simo 23v.” (toimitussihteeri)

### Mediakonseptilaboratorio 3a

Seuraavassa tapaamisessa käytiin läpi edellisen Erikoislehden numeron syn-typrosessi vaihe vaiheelta. Erikoislehdessä oli otettu uusi ulkoasupäällikön suunnittelema ulkoasu käyttöön, mikä hidasti taittajan työtä. Lisäksi taittajan mukaan 85 prosenttia lehden materiaalista oli valmistunut taittajalle vasta viimeiselle työviikolle. Siitäkin huolimatta sekä toimittaja että taittoteimi oli- vat entistä tyytyväisempiä työprosessiin. Toimitussihteeri oli kokoustanut taittajan ja ulkoasupäällikön kanssa tavallista enemmän, kuvien ideointiin oli käytetty aikaa. Uudelle toimittajalle oli kuitenkin kertynyt jo paljon ylitöitä, koska edellisen toimittajan lähdettyä oli lehti oli puserrettu kahden ihmisen voimin, eikä avustajilta ollut tilattu riittävästi juttuja paikkaamaan toimitta- jan puutetta.

”Et kyl mä tein niin kun semmosia päiviä, että mä heräsin aamulla kuu- delta, mutta oli kone kotona ja kirjoitin puolitoista tuntia ennen kun vein muksut hoitoon ja sit iltaisin puolikymmenestä tonne puoliin öihin, jotta olisin saanut niin kuin sitä eroa, mikä siinä koko ajan tuntui olevan niin kuin vähän kiinni.” (toimittaja)

”--- ei varmaan oon niin kun kuvaajia tai kuvaajaa yleensäkään ohjeistet- tu niin kuin noin perusteellisesti ja tarkoin, mitä tässä on nyt tehty. --- just vielä, kun saman tyyppisesti pystytään niistä jutuistakin keskustelee- maan siinä tekovaiheessa, niin siinä saattaa olla sitten, että 20 minuutin lätinällä niin kuin loikkaa niin kuin kahden päivän miettimisen ohi ja yli.” (toimittaja)

”Enää ei voi vedota siihen, että on tottunut siihen työtapaan, että tossa on juttu ja tossa on kuvat, tee niille jotain, onko jo valmista. Sitä on tottunut tekemään niin. --- hommasta pitää tietää paljon enemmän, että ja sit sun pitää ottaa vastuu sit siitä hommasta niin kun, että pitää oikeesti tietää, että mitä sä teet, eikä voi sit sanoa, että no vittu mä en saa näitä aikaisek- si.” (ulkoasupäällikkö)

Kun työprosessin parantamisesta ja toimittajan suuresta työtaakasta tuli pu- hetta, palasi päätoimittaja jälleen Erikoislehden ajankohtaisuuteen.

”Koska tota tää on semmoinen homma halutaan sitä tai ei, niin vaikka me tehdään aikakauslehteä, niin se on oltava ajankohtainen, muuten ei tule mitään. Kyllä me voidaan panna sinne ristikoita tai jotain vanhojen pappojen haastatteluita, mutta ei se niin kun kehitä tätä hommaa. --- marssijärjestys täytyy edelleenkin olla se, että tuota niin tämmönen eko- jen joukossa täytyy olla isot ajattomat jutut, jotta saadaan niin kun tää workflow toimimaan, pakinat, avustajat ja muut.” (päätoimittaja)

Lehden syntyprosessin lisäksi tapaamisessa käytiin läpi kotitehtäväksi edellisessä kerralla jätetty mallilukijan rakentaminen. Tehtävä oli tehty hyvin, mutta mallilukija oli jätetty varsin laveaksi. Toimitus oli miettinyt mallilukijaa monelta kantilta: elämänvaihetta, harrastuksia, rahan käyttöä, koulutusta, asuinpaikkaa, kotia ja asuntoa. Vain päätoimittaja oli jättänyt mallilukijatehtävän tekemättä, koska hänen mielestään mallilukijalla ja kohderyhmällä ei ole eroa ja hän jo tehtävänsä puolesta kirjoitti kohderyhmäkuvaukset lehden strategiaan kerran vuodessa.

Mallilukija nähtiinkin useissa toimituksen ehdotuksissa enemmän kohderyhmänä, joka oli saatu lukijatutkimuksista ja markkinoinnin ostamista leikkiluvuista.

”Eiks se ollut joku, mitä 40 prosenttia, eikä mitä 60 prosenttia oli yli 19-vuotiaita, vai mikä se oli, yli 17-vuotiaita. Se on kuitenkin merkittävä määrä.” (toimitussihteeri)

Toimitussihteeri ei ollut halunnut rajata mallilukijalle tarkkaa ikää, koska hänen mielestään lehteä lukevat kaikki lajista kiinnostuneet.

”Mutta niin kui mä sanoin, tehdään vaikka pornolehteä tästä, jos niin kuin [erikoisalan] pornolehti, olisi joku ottaa riskin siitä ja takaa, että homma pelittää, ei siinä mitään, kyllä mä pystyn tekemään mitä vaan.” (toimitussihteeri)

”--- nimenomaan Erikoislehden tekijöiden osalta, niin eihän meillä ole mitään ongelmia. Me tehdään huippulehteä ja meillä on kristallin kirkaana, mitä me tehdään.” (toimitussihteeri)

” --- jos niin kun otetaan joku ahdas mallilukija, niin silloinhan niin kun, jos otetaan sellanen tietty tyyppi, niin sittenhän Urpost ei voi olla kuin maininta jossain sivulauseessa, mutta Urpoista tehtiin nyt sitten viisi sivua kuitenkin.” (päätoimittaja)

Suurta kiistaa mallilukijasta ei lopulta laboratoriokeskusteluissa tullut ja sovittiin, että tutkijat rakentaisivat neljästä toimituksen esittämästä vaihtoehdosta yhteiseksi mallilukijaksi 28-vuotiaan Tonin.

Toni on kaupunkilainen, penkkiurheilija, seuraa lajia televisiosta kotisohvalta. Toni haluaa Erikoislehdeltä elämyksiä ja sankareita, mutta myös nippelitietoa, jotta voi esiintyä asiantuntijana pubivisassa tai työpaikan kahvipöydässä. Toni haluaa tietoa myös Erikoislehden aihepiiriin kuuluvasta taloudesta, ilmiöistä, sankareiden arjesta ja harjoittelusta. Vaikka ei itse pelaa, ostaa Toni kuluttajana urheilutarvikkeita, elektroniikkaa ja autoja. Hän myös panostaa pukeutumiseen ja on valmis maksamaan laadusta.

Mallilukijan jälkeen toimituksen kanssa jatkettiin työprosessin parissa. Keskustelut työprosessista käytiin rauhallisesti. Toimitus hyväksyi julkaisijan ajatuksen uusien lukijoiden ja mainostajien houkuttelemisesta, kuitenkin vanhoja lukijoita menettämättä. Keskusteluista kävi kuitenkin ilmi, ettei toimitus arvostanut julkaisijan, eikä myöskään markkinoinnin ammattitaitoa. Toimituksen mielestä he olivat ainoita asiantuntijoita, eikä heidän tietojaan osattu hyödyntää.

”--- oikeesti tästä tekemisestä ymmärtää tää ryhmä [toimitus] jonkin verran, joka tässä istuu, mutta muut ei tiedä sitä, tietää yhtä vähän kun sika satelliitista, niin sitten heitetään jotain kommentteja, että onko tässä liikaa tilastoja.” (toimitussihteeri)

Tutkija antoi toimitukselle useita kotitehtäviä tehtäväksi ennen seuraavaa mediakonseptilaboratoriotapaamista. Päätoimittajan tehtäväksi jäi kilpailijatilanteen kartoitus, toimitussihteerin työksi tuli rakentaa sovitun mallilukijan avulla muutama juttutyypin pohja ja graafikot suunnittelisivat juttutyyppeihin ulkoasun mallit.

### **Mediakonseptilaboratorio 4b**

Koska toimituksen ja markkinointi- ja ilmoitusmyyntiosaston yhteistyö oli ollut hankalaa jo pitkään, olivat tutkijat päättäneet ottaa markkinoinnin mukaan mediakonseptilaboratorioistuntoihin. Toimituksen kolmannen tapaamisen jälkeen tutkijat tapasivat Erikoislehden markkinoinnin. Tapaamisen tavoitteena oli pohtia yhteistyön ongelmia ja kehittää välineitä parempaan työhön. Hankaluuksien lista tuntui loputtomalta. Markkinointi oli turhautu-

nut ja tunsu voimattomuutta, kun päätoimittaja ei pyynnöistä huolimatta informoinut toimitusta markkinoinnin antamalla levikkitiedoilla, eikä muutenkaan halunnut tehdä yhteistyötä muun muassa lukijakilpailuiden ja hyöty-palstojen luomiseksi.

”Sitä on tässä neljän vuoden aikana alkanut yhä enemmän odottelemaan, että koska tulee se hetki, että voidaan oikeasti alkaa keskustelemaan, että millaisia markkinointitoimia olisi mahdollista tehdä. Että koska voidaan yhdistää markkinointia, ilmoitusmyyntiä ja toimitusta enemmän keskenään, että saadaan mahdollisimman hyvä maksimaalinen hyöty.” (tuotepäällikkö)

”[Erikoislehdessä] ei ole nyt mitään mihin tarttua. Sitä myydään nyt lähinnä semmoisissa paketeissa. Todella vähän yksittäisiä tapauksia, joissa [Erikoislehden] voisi ottaa mukaan.” (tuotepäällikkö)

Tutkija toi yhteistyövälineeksi toimituksen ja markkinoinnin yhteisen vuosikellon, johon merkittäisiin jokaisen numeron lehden aikataulu, journalistiset teemat ja markkinoinnin tarpeet. Tutkija ideoi markkinoinnin kanssa myös erilaisia Erikoislehdelle sopivia brändilajennuksia. Markkinointi sai tehtäväkseen miettiä yhteistyömalleja.

### **Mediakonseptilaboratorio 5a**

Toimitus kokoontui Erikoislehdessä jälleen mediakonseptilaboratorioon marraskuussa 2006. Mediakonseptilaboratorion tavoitteena oli rakentaa yhteisesti sovitun mallilukijan avulla Erikoislehteen juttutyyppejä sekä jo olemassa olevista jutuista että miettiä kokonaan uusia. Tutkijat toivat keskusteluun juttutyyppekäsitteen.

Tutkijoiden tarkoituksena oli saada Erikoislehteen lisää suunnitelmallisuutta pysyvän sivukartan ja juttutyyppeiden avulla, jotka usein tuovat lehdelle kestävämpiä lukijasuhteita samalla kuin ne helpottaisivat toimituksen työtaakkaa. Tapaamisen tarkoituksena oli myös aloittaa toimituksessa työaika-analyysien tekeminen, jotta nähtäisiin missä kohtaan prosessia toimituksen työ ruuhkautuu pahiten ja miksi.

Päätoimittaja oli tehnyt kilpailija-analyysin, josta näkyi selvästi kuinka kilpailu oli kiristynyt. Toimitussihteeri ei omien sanojensa mukaan ollut osannut tehdä juttutyyppejä tutkijoiden ohjeistuksen mukaan. Toimitussihteeri piti tapaamisessa tiukkasävyisen ja kovaäänisen puheen tutkimus- ja kehittämishankkeen suunnasta. Hänen mukaansa tutkijoilla on piiloagenda saada toimitus kirjoittamaan markkinointia helpottavaa viihteellistä roskaa, eikä hän missään tapauksessa suostuisi siihen.

”--- tässä tulee koko ajan semmoisia tilanteita, että joko te olette pihalla mun mielestä, taikka sitten mä en ymmärrä mitä te sanotte. Ja tää on erittäin olennainen, koska tää on ihan turhaa ajan käyttöä. Sitten niin kun mä rupeen tekemään tämmöisiä tän kaiken muun paskan ohella, joka on mun mielestä ihan asiallista hommaa kuitenkin. Tää on mun elämäntapa tää lehden tekeminen. Niin, jos mä vittu teen tämmöisiä raportteja, mietin näitä, niin mä koen tän saatanan turhauttavaksi, kun mä en oikeastaan edes tiedä, että miksi mä teen näitä.” (toimitussihteeri)

Tutkijat puolustautuivat ja sanoivat, että vaikka ovat julkaisijan pyynnöstä paikalla heillä ei ole agenda, jonka tarkoituksena olisi tehdä Erikoislehdestä täysin erilainen lehti. Tutkijoiden tavoite on saada laskusuhdanne käännettyä yhdessä toimituksen kanssa, ja laskukierre katkeaa, kun Erikoislehteä ja työprosessia päivitetään.

Koska juttutyypikäsitteen ymmärtäminen oli toimitukselle hankalaa, tutkijat päättivät järjestää erillisen juttutyypiseminaarin tammikuussa 2007.

Seuraavaksi mediakonseptilaboratoriossa käsittelyyn otettiin työaika, jonka analyysia pohjustettiin toimituksen kanssa kirjaamalla seinätauluihin kaikkien toimituksen jäsenten työtehtävät. Kävi ilmi, että toimittajalla oli valtava työtaakka, eivätkä toimitussihteeri ja päätoimittaja kirjoittaneet juurikaan juttuja. Toimitussihteerillä oli vastuulla lähes kaikki toimituksen pyörittämiseen tarvittavat työt. Hän ideoi, ohjeisti avustajat, editoi juttuja, teki taittoa, lähetti lehden pdf:n painoon ja lopuksi vielä ”maalasi” lehden eli laittoi avustajien kanssa sovitut palkkiot maksuun.

Työaikakeskusteluissa päätoimittaja ja toimitussihteeri yrittivät sysätä taiton ruuhkaa toimittajan niskaan.

Tutkija esitteli toimitukselle ns. 20 prosentin mallin, jonka mukaan joka viikko pitäisi valmistua 20 prosenttia lehden aineistosta. Näin viimeiselle viikolle ennen painoon menoa jäisi korkeintaan taitettavaksi ja editoitavaksi 40 prosenttia aineistoista.

Toimitussihteeri oli yhä järkkymätön kannassaan, ettei Erikoislehteä voisi suunnitella niin pitkälle sen uutislehtimäisyyden vuoksi.

*”Mut, hei eihän me voida tehdä kahleissa lehteä. Meidän täytyy elää nykyajassa. Mitä tulee, jos tapellaan koko syksy, niin me kirjoitetaan sen jälkeen tappelusta esimerkkinä.” (toimitussihteeri)*

Mediakonseptilaboratoriotapaamisissa oli yhä näkyvissä malli, jossa toimitussihteeri puhuu paljon ja kovaa. Taittaja ja ulkoasupäällikkö yrittävät ystävällisin keinoin saada ääntään kuuluviin, mutta tyytyvät usein olemaan vain hiljaa. Päätoimittaja osallistuu keskusteluun harvakseltaan. Hänellä on hyvin samanlainen ajatus Erikoislehden journalismista ja lukijasta kuin toimitussihteerillä.

*”Eli me ollaan niin kun tavallaan sen tosiasian edessä, että me ollaan niin kun itte ihan tyytyväisiä siihen, että meillä on vaan kaksi viikkoa taittaja, kun on kaksi mainiota taittajaa viimeisen viikon aikana, niin tuota meidän tehtäisi viimeisenä päivänä periaatteessa, vaikka tehdäänkin aikakauslehteä, jotta se olisi mahdollisimman hyvä ja tuore lukijoille.” (päätoimittaja)*

## **Mediakonseptilaboratorio 6b**

Toimituksen mediakonseptilaboratorioistunnon jälkeen tutkijat kokoontuivat jälleen markkinoinnin kanssa. Tapaamisen tavoitteena oli yhteistyökuvioiden ideointi ja Erikoislehdelle ilmoitusten kannalta hankalan kesänumeroiden pohtiminen erityisesti markkinoinnin näkökulmasta.

Markkinointiosastolla mallilukija-väline ymmärrettiin paremmin ja sen mahdollisuudet tiedontasonmittarina ja mainostajien houkuttelijana haluttiin hyödyntää.

*” --- siinä on semmoinen pointti myynnin näkökulmasta, että jos ajatellaan, että mistä niitä uusia lukijoita saa, niin se on semmoinen asia, että pitää miettiä joku tiedontaso, että ne uudet lukijat, niin niillä ei voi vält-*

tämättä olla kauhean syvää tietoa vielä, olkoot sitten minkä ikäisiä tahansa, mutta että jos se kiinnostus on herännyt ---" (tuotepäällikkö)

Tutkijat kävivät markkinoinnin kanssa läpi heidän näkemystään Erikoislehden mallilukijasta, minkä jälkeen kehitettiin toimituksen rakentamaa Toni-mallilukijaa vielä markkinointia kiinnostavampaan suuntaan.

"Olen kohderyhmää. Lehden pitäisi olla jotain ekstra, koska jos se on lajiin eniten vihkiytynyt lehti ja sen pitäisi tarjota jotain muuta kuin muilla on." (ilmoitusmyyjä)

"Meitä auttais enemmän, vielä enemmän kuin teemat. Jos meillä on lukijaprofiili tai edes sukupuoli ja ikä. Saatais pääkohderyhmässä vahvistamaan lukija-asema." (myyntipäällikkö)

"Lehteä ei tällä hetkellä tehdä lukijalle. Luullaan, että tehdään, muttei tehdä. Siellä ei ole mitään, mikä kannattelisi oikeasti sitä suhdetta. Se on lehti niille, joita kiinnostaa [Erikoislehden aihe] ja haluat lukea [aiheesta] juttuja, mutta sitten se kaikki muu palvelu. Tähän on palvelutuote. Sen pitäisi palvella sitä lukijaa ja sitä lukukokemusta." (tuotepäällikkö)

Päätettiin myös, että markkinointi lähtee yhdessä Erikoislehden päätoimittajan kanssa opintomatikalle suuren lehtitaloon. Matkan tarkoituksena on nähdä kuinka isossa lehtitalossa markkinointi ja toimitus tekevät yhteistyötä.

Markkinoinnilla oli paljon kehitysideoita sekä Erikoislehden sisältöön että yhteistyöhön toimituksen kanssa. Markkinoinnilta tuli enemmän kehitysideoita lehden sivukarttaan ja juttutyyppeihin kuin toimitukselta. Markkinointi muun muassa ehdotti kesänumerosta varusteiden erikoislehteä, joka päättäisi kauden kevyemmällä ja huumoripitoisemmalla linjalla.

Markkinoinnin tapaamisessa oli myös puhetta tarpeellisista kokouksista, joita markkinointi kaipaisi, mutta päätoimittaja tai toimitussihteeri eivät pitäneet tarpeellisina.

Markkinoinnilla oli Erikoislehdestä paljon tilastotietoa. Kansallisen mediatutkimuksen luvut ja mainostajilta saatu informaatio olivat rakentaneen markkinointiosastolle varsin tarkan kuvan Erikoislehden ongelmista. Erikoislehti ei ollut mainostajia kiinnostava ilmoitusala, eikä uusia tilauksia saatu ketjutettua kestopäätöksiksi.



”Puhuttiinko toimituksen puolella siitä, että rupeaako ne kehittämään yksittäisiä numeroita? Että on jo tämä [erikoisnumero], mutta entä muut. Voisko näissä muissa numeroissa olla jotain semmoista, joihin tarttua? Vaikka sitten välinenumero tai jotain muuta?” (ilmoitusmyyjä)

”Ei se auta, että markkinointi yksin ideoi teemoja. Sen pitäisi tapahtua yhdessä.” (tuotepäällikkö)

”Kun yhteiset tavoitteet kunnossa, on helpompi rakentaa myös myynnillisiä tavoitteita.” (myyntipäällikkö)

## Mediakonseptilaboratorio 7a

Joulukuussa toimitus kokoontui viidenteen mediakonseptilaboratoriotapaamiseen. Tutkijoiden tavoitteena oli työaika-analyysin pohjalta käydä läpi prosessin jakautuminen ja toimituksen työmäärät. Tapaamisessa haluttiin myös tuoda esiin toimituksen ristiriita tilastouutisten ja lukijasuhdetta luovan proosallisemman aikakauslehtijournalismin välille.

Työaika-analyysi vahvasti jo edellisessä tapaamisessa esille nousseen epätapainon työmäärissä. Toimittaja käytti asiasta puheenvuoron, jossa kertoi tehtävänsä mahdottomuudesta.

”Niin ei sen nyt varsinainen yllätys ollut mullekaan, mutta yllättävää että miten paljon niin kun, tai miten vähän yhtäjaksoista kirjoittamisaikaa jää niin kun muilta. --- mut niin kun kumminkin se tietty ajankohtaisuuden vaatimus, se että niin mulle tulee ne 12 tai 11 maakuntalehteä joka päivä tohon pöydän kummalle. --- Tein sitten kotona vapaalla ikään kuin semmoisen aineistoon perehtymisen, niin kun varmaan kaikkien lehtien toimittajat aina niin seuraa sitä niin kun aihealuetta omalla ajalla. Mutta että tota niin niin kun ehkä semmoinen johtopäätös tässä nyt tuli niin niin ainakaan tällä nykymallilla niin niin kahdeksaan tuntiin tiivistäminen niin kun ikään kuin näitten hommien jotta pysyy tässä kelkassa, niin se on aika hankalaa.” (toimittaja)

”Niin tohon jos saan sanoa siitä työajasta vielä, mitä [tittajakin] sanoi, että ei niin kun ruokatunnille ehdi.” (toimittaja)

Toimitussihteeri ja päätoimittaja yrittivät väittää vastaan, mutta tutkijat katkaisivat syyttelevän keskustelun ja totesivat, että toimittajan työaikka johtuu hyvin pitkälti toimituksen johdon kyvyttömyydestä suunnitella ja johtaa lehteä.

Viides toimituksen laboratoriotapaaminen oli ensimmäinen, jossa tutkijat antoivat toimitukselle tiukempaa kritiikkiä työstä. Tapaamisessa keskusteltiin myös aikakauslehden roolista ja viihteellisemmän ja uutismaisen sisällön tasapainosta. Toimitussihteeri ja päätoimittaja pitivät yhä tiukasti kiinni uutislehden aikatauluista ja lehden perustamisen aikaisista näkemyksistä tiedonvälityksestä. Suunnitelmallisuus tuntui tarkoittavan heille lukijoiden houkuttelemista, sisällön rapistumista ja kaupallisuutta.

Toimituksessa ei nähty tarvetta työprosessin muokkaamiselle tai avustajien käytölle, vaikka toimittajan työtaakka oli paisumassa liian raskaaksi. Myös lehden sivukartan uudistaminen oli päätoimittajan ja toimitussihteerin mielestä turhaa.

”Pitääkö meidän tehdä joku huono juttu väliin ja harmaa juttu väliin, että se kohoo vai millä tavalla? Sitä mä en tiedä.” (päätoimittaja)

Vähemmän keskusteluun aiemmin osallistunut taittaja sanoi mielipiteensä pitkäällisemmästä suunnittelusta:

”Kyllä mä koen, että se on tarpeellista, varsinkin tommoinen niin kun nyt on ollut puhetta tommoisesta niin kun kahden, kolmen lehden suunnittelusta päällekkäin ja just että mahdollisesti taittaa jopa valmiisiin pohjiin, mikä mun mielestä kuulostaa niin kun tosi hyvältä tää.” (taittaja)

### **Mediakonseptilaboratorio 8c**

Toimituksen oman kokouksen jälkeen keskusteluja jatkettiin yhdessä markkinointiosaston kanssa. Tavoitteena oli käydä läpi molempien puolten esittämiä esteitä yhteistyölle ja löytää kanava, jonka kautta yhteistyö paranisi.

Tutkijat esittivät, että yhteistyötä lähdetäisiin rakentamaan yhteisen vuosikellon eli kaikki Erikoislehden numerot kattavan toimituksen ja markkinoinnin aikataulu- ja teemakartan kautta. Sekä toimitus että markkinointi olivat jo omissa tapaamisissaan rakentaneet vuosikelloa omiin tarpeisiinsa.

Vuosikellokeskustelun jälkeen käytiin läpi sekä päätoimittajan että markkinoinnin raportit opintomatkalta suuresta lehtitalosta. Päätoimittaja oli näh-

nyt koko vierailun täysin eri kantilta kuin markkinointi. Päätoimittaja korosti toimituksen johdon suojelua kaupallisuuden paineilta. Päätoimittajan mielestä hänen tehtävänsä oli keskittyä vain journalistiseen työhön, kun taas markkinointi oli vierailulla saanut kuvan päätoimittajasta, joka osallistuu aktiivisesti myös levikki- ja ilmoitusmyyntityöhön esiintymällä lehden keulakuvena.

Yhteisessä tapaamisessa kuului tutkijan äänen lisäksi vahvasti *uutisääni* ja markkinoinnin ääni. Oli selvää, etteivät markkinointi ja toimitus olleet päässeet mediakonseptilaboratorion aikana vielä lähemmäksi toisiaan, vaikka yhteinen mallilukija ja tavoitteet oli jo rakennettu ja sen olivat puheen tasolla hyväksyneet molemmat puolet.

” --- yhteinen tavoite on kirkkaasti mielessä. Et se on hirveen iso apu siinä, että pystytään kommunikoimaan, niin on ne yhteiset tavoitteet.” (tuotepäällikkö)

”Kannesta voi sitten tehdä ihan mitä vain, että ja me voidaan tehdä kansimun mielestä ihan täysin markkinoinnin ehdoilla, että mikä idea niillä on taikka graafikoilla taikka kellä tahansa ---” (toimitussihteeri)

”Lähinnä oli kyse just siitä näkökulmasta, että kiinnostaako faneja se, että tuleeko uusia tuotteita ja millä kukakin pelaa mahdollisesti ja miten se vaikuttaa näitten ja näitten suoritukseen tai muuta tämmöistä.” (tuotepäällikkö)

Toimitus ei yhteisessä tapaamisessa ymmärtänyt missä mittakaavassa sen olisi pitänyt työskennellä yhdessä markkinoinnin kanssa. Toimitussihteeri ja päätoimittaja pelkäsivät, että markkinointi astuisi heidän tontilleen ja lopulta päättäisi lehden sisällöstä.

”Mutta mä toivoin, että markkinointi ei listaa sitä, että onko tammikuun lehdessä juttu Teemusta tai Jarista, koska se ei tee sitä.” (toimitussihteeri)

” --- kyllähän me voidaan ideoida juttuaiheita. Meillä on tuolla nytkin listattuna juttuaiheita. Mä voin listata tässä päivässä 50 juttuaihetta. Mä voin heittää ne hahmolleen tohon johonkin lehtiin. Ne voi sitten kuitenkin oikeasti ajankohtaistua eri aikaan ---” (toimitussihteeri)

”Mietittiin näitä asioita niin siis tän tyyppisiä vaikka, että tehtäis jostakin numerosta faninnumero, että mitä se meinaa, että esiteltäisi vaikka fanituotteita tai ---” (julkaisujohtaja)

Toimitukselle annettiin jälleen useita tehtäviä. Päätoimittajan vastuulle jäi toimituksen tarkan vuosikellon viimeistely. Markkinointi rakentaisi omansa. Näiden tiimoilta olisi hyvä kokousta yhdessä jo ennen seuraavaa mediakonseptilaboratoriotapaamista. Toimituksen tehtäväksi tuli myös suunnitella Erikoislehdelle vakimuotoinen sivukartta ja sisältö lehden numeroille 5 ja 6. Sisältösuunnitelmien tulisi tukea myös markkinoinnin tarpeita.

### **Juttutyypiseminaari**

Koska juttutyypin käsitteen ja sarjallisuuden ymmärtäminen oli toimitukselle (erityisesti päätoimittajalle ja toimitussihteerille) hankalaa, kokoontui Erikoislehden toimitus koko päivän kestäväan juttutyypityöpajaan.

Tehtäväksi oli annettu kerätä muista lehdistä kiinnostavia ja Erikoislehdesäkin mahdollisesti toimivia juttutyyppejä. Vain toimitussihteerille oli jätetty tehtävän tekemättä.

Juttutyypiseminaarissa tutkijat antoivat palautetta Erikoislehden viimeisimmistä numeroista. Taittaja, ulkoasupäällikkö ja toimittaja pääsivät keskusteluun aiempaa enemmän mukaan. Toimittaja jopa antoi tiukasti palautetta kollegoilleen keskustelun ja lehden tekemisen tasosta.

Erityisesti hyötypalstat (tavarapalstat) olivat aiheuttaneet toimituksen aiemmissa keskusteluissa ongelmia ja niihin haluttiin parannusta. Ne olisivat juuri se osa lehteä, johon markkinointi voisi tarttua hankkiessaan ilmoitusmyyntiä. Erikoislehti oli täynnä henkilöhaastatteluja, eikä jutusta heti nähnyt oliko kyseessä henkilöhaastattelu vai uutisteksti. Lehdestä puuttui täysin lukijoiden aktivointi ja vuorovaikutteinen aineisto sekä elämykset, joita mallilukija-Toninkin tiedettiin kaipaavan lehdestä. Erikoislehdessä ei annettu ääntä lukijalle tai tavalliselle kadunmiehelle. Vastauksia haettiin aina asiantuntijatasolta.

Toimitussihteerille piti yhä Erikoislehden uutisjournalismin ja tilastotiedon puolesta puheenvuoroja ja vastusti kovaäänisesti tuote- ja varustepalstoja.

”Tässä on tämä urheilumuuttuja. Että kuinka paljon irrottaudutaan siitä, ettei ole mitään niin kuin ajassa.” (toimitussihteeri)

”Eihän Erikoislehti ole kuin naistenlehti, jossa esitellään rintaliivejä.” (toimitussihteeri)

”En saa yhtään kiinni siitä, että miten ne sinne valitaan. Mihin tv-firmaan soitetaan, mitä musiikkia ja elokuvia. En ymmärrä musiikista mitään, kun en kuuntele kuin radioo.” (toimitussihteeri)

”Mä en vain itse pysty toteuttamaan tuommoista paskaa. Mä en pysty tarttumaan siihen. Mä en näe sitä, että me esiteltäis jotain luksuskelloja.” (toimitussihteeri)

Toimitussihteerin vastalauseista huolimatta seminaaripäivän aikana päätettiin kuitenkin kehittää Erikoislehteen viisi uutta juttutyyppeä, jotka jatkuivat sarjallisina julkaisuina lehden numerosta toiseen. Toimitussihteeri kieltäytyi tavarapalstojen tekemisestä ja päätoimittaja pohti ulkopuolisen avustajan palkkaamista työhön. He myös yrittävät saada markkinointia tekemään uuden tavarapalstan. Tutkijat kuitenkin muistuttivat journalistisen sisällön kuuluvan toimitukselle ja jättivät palstan jatkokehittelyn päätoimittajan vastuulle. Tällä tutkijat yrittivät myös tuoda päätoimittajan mukaan suunnitteluun.

Taittäjä ja ulkoasupäällikkö ottivat innokkaasti vastaan tutkijoiden kommentit ja kehittämisediat Erikoislehden sivukarttaan. He olivat kaivanneet lehden rytmiä ja palstoja helpottamaan suunnittelua ja ruuhkautunutta taittoprosessia. Erityisesti ulkoasupäällikkö puhui juttutyypiseminaarissa selvästi suunnittelevan ja editoivan työtavan puolesta. Myös julkaisujohtaja kaipasi lehden lisää suunnitelmallisuutta ja brändiä.

”Auttais mua tosi paljon, jos tietäisi, että tähän kohtaan tulee aina tämän tyyppistä kuvaa ja tuohon tuon tyyppistä. Siihen tulisi kerrontaan rytmiä. Sit olis aina vakiopaikka ja sit olis jotain muuta. Ne olis semmoisia erilaisia keitaita siellä. Nyt se on väkisinkin varmaan noin, kun on paljon samanlaisia juttuja.” (ulkoasupäällikkö)

## Johdon ja päätoimittajan kokous

Juttutyypiseminaarin jälkeen tutkijat tapasivat päätoimittajan ja julkaisujohtajan erillisessä palaverissa, jossa keskusteltiin Erikoislehden tilanteesta. Tutkijat ja julkaisija olivat huolissaan. Yhdessä suunniteltua mallilukija-välinettä ei ollut otettu käyttöön, lehden rakenne ja juttutyypit olivat yhä vanhoja, eikä lehden ruuhkautunut työprosessikaan ollut kokenut toivottua muutosta.

Päätoimittaja perusteli hidasta muutosta mediakonseptilaboratorion keskenräisyydellä. Hänen mielestään he olivat hankkeessa oppilaita, jotka kävivät ensin koulun loppuun ja aloittivat sitten vasta tarpeelliseksi katsomansa muutostyön. Päätoimittaja ei halunnut ottaa muutoksesta vastuuta vaan halusi vielä keskustella toimituksen kanssa päätöksistä. Päätoimittajan mukaan lehti oli muuttunut riittävästi viime vuosina, eikä kustantajalla ollut mitään näkemystä konseptista. Hänen mielestään markkinointi oli täynnä nuoria ihmisiä, joilla ei ollut mitään kokemusta aikakauslehdistä, kuten ei myöskään kustantajalla.

”Mähän en voi lähteä määräämään ja määrittelemään, että miten tätä hommaa tehdään, että yhteinen ongelmahan se on, soudetaan samassa veneessä ja täytyy soutaa samaan suuntaan, että sama koskee lehden tekijöitä ja sitten totta kai markkinointia. Eihän lehden tekijät voi markkinoida kuin hyvällä tuotteellaan ja sitten taas markkinoijat voi markkinoida konkreetialla, millä tota systeemillä tätä lehteä markkinoidaan.” (päätoimittaja)

Päätoimittajalle annettiin mahdollisuus kritisoida tutkimus- ja kehittämishanketta, minkä jälkeen julkaisujohtaja ja tutkijat avoimesti kertoivat Erikoislehden hankalasta tilanteesta. Julkaisija vaati todellisia muutoksia tiukemalla tahdilla kuin päätoimittaja oli valmis toteuttamaan.

Parin tunnin tapaamisen aikana päätoimittaja ei antanut yhtään periksi muutokselle. Muutosta ei hänen mielestään tarvita eikä hän sitä aio tehdä. Hänen mielestään Erikoislehti on hyvä sellaisenaan ja mediakonseptilaboratoriossa esiin nousseita kehityskysymyksien pohdintaa jatketaan toimituksessa pienemmissä ryhmissä. Hän ei näe päätoimittajan roolissa olevansa yksin vastuussa muutoksen tekemisestä. Tämä hanke oli hänelle vain yksi jo monen konsultin Erikoislehdessä toteuttamasta kehittämisprosessista.

## Mediakonseptilaboratorio 9c

Tammikuussa 2007 Erikoislehden toimitus ja markkinointi palasivat yhteiseen mediakonseptilaboratorioon miettimään lehden vuosikelloa ja sitä kuinka yksityiskohtaista tietoa toimitus ja markkinointi tarvitsisivat koko vuoden numeroista, jotta saataisiin aikaan yhteistä mallilukijaa kiinnostavia lehtiä. Edellisiä mediakonseptilaborioritapaamisia tiukkasanisempi kokous oli selvästi tutkijan vetämä.

Toimitus ja markkinointi kaipasivat vuosikellolta eri asioita. Toimitus ei yhäkään halunnut suunnitella lehteä pitkällä aikavälillä, vaikka markkinoinnin työlle tarkemmat tiedot tulevista numeroista olivat hyvin tarpeellisia. Tutkija yritti saada toimituksen ajattelemaan ei-uutismaisesti ja näkemään suunnittelun mahdollisuudet parempaan journalismiin.

Toimitussihteeri on yhä uutisvetoisemman linjan kannattaja. Hän vetoaa lehden aiheeseen ja sen luontoon uutisena:

”Tämän lehden henki on tämä.”

”Laji elää.”

Myös päätoimittaja epäilee tutkijan asiantuntemusta. Hänen mielestään ei ole oikein antaa sovittua mallilukijan vaikuttaa juttujen näkökulmiin, koska jo olemassa oleva kohderyhmä ja kirjoitustyyli on hyvä. Päätoimittaja kommentoi tutkijoiden puhetta journalismista:

”Et näköjään tunne lajia.” (päätoimittaja)

Päätoimittaja oli kuudennessa tapaamisessa lähinnä hiljaa ja toimitussihteeri johti tapansa mukaan puhetta. Keskustelua käytiin muun muassa kannen roolista ja kannen käytöstä markkinoinnissa hyödynnettäväksi. Markkinointi toivoi, että lehden kannen saisi useammin ennakossa markkinointitarkoituksiin. Yhteisessä laborioritapaamisessa tarrauduttiin pieniin asioihin ja keskustelusta tuli tinkaamista. Lopulta päätökset kannesta teki julkaisujohtaja, kun yhteisymmärrystä toimituksen ja markkinoinnin kesken ei löytynyt.

”Puidaanko me tässä tätä asiaa, vai tehdäänkö me jokin päätös?” (markkinointipäällikkö)

”Jos tää siihen menee, niin minullahan on selvä kanta tästä asiasta niin kuin aiemminkin oli.” (julkaisujohtaja)

Laboratoriossa käytiin myös keskustelua juttutyypiseminaarissa esiin nousseesta välinepalstasta, joka oli jo aiemmassa tapaamisessa ollut vaikea pala erityisesti toimitussihteerille. Toimitussihteerin mielestä Erikoislehden luki-joissa ei ole paljon lajin harrastajia, joita kiinnostaisivat uudet tuotteet, mutta markkinointi oli toista mieltä.

”Sisältöhän on päätöskysymys --- kyllä mä väitän, että tässä meidän lehdessä niitä pelaajia ei ole hirveästi.” (toimitussihtööri)

”Ei kyse ole siitä vaan siitä, että ne kiinnostaa ja kiehtoo. Mäkin luen Tekniikan Maailmaa, jos siellä on joku hyvä testi, vaikka mä en ikinä osaisi jotain tuotetta.” (myyntipäällikkö)

## **Mediakonseptilaboratorio 10a**

Kun maaliskuussa kokoonnuttiin toimituksen mediakonseptilaboratorioon, oli Erikoislehden toimituksessa tapahtunut muutoksia. Julkaisija oli päätenyt irtisanomaan lehden pitkäaikaisen päätoimittajan tämän muutoshaluttomuuden vuoksi. Päätoimittajalle oli annettu hankkeen aikana viimeinen mahdollisuus uudistaa lehteä, eikä hän ollut halunnut tarttua tilaisuuteen. Päätoimittajan ja julkaisijan tavoitteet Erikoislehdelle eivät kohdanneet.

Maaliskuun tapaamisessa jatkettiin Erikoislehden juttutyypiseminaarissa ideoitujen palstojen kehittelyä. Yhdessä ulkoasupäällikön, taittajan, toimitussihteerin, julkaisujohtajan, ja toimitusjohtajan kanssa käytiin läpi lehden visuaalisuutta, rakennetta ja palstojen määrittelyä. Pyrittiin löytämään oikea tapa puhutella mallilukijaa tekstissä.

Keskustelu oli tapaamisessa rauhoittunut, vaikka uusi tilanne ilman päätoimittajaa oli toimitukselle haastava. Toimitussihteerikin tuntui päätoimittajan irtisanomisen myötä ymmärtävän julkaisijan antamien tavoitteiden vaka-



vuuden, eikä enää tingannut keskusteluissa vastaan. Uusi päätoimittaja oli haussa, mutta toistaiseksi vt. päätoimittajana toimi julkaisujohtaja.

Tapaamisessa keskityttiin pitkälti lehden visuaalisuuden muutoksiin mallilukijan näkökulmasta. Käytiin läpi uusien juttutyyppeiden nimeämistä ja koko lehden navigoinnin yhdenmukaistamista. Lehden vinjettien ja värillisten marginaalien käyttö oli epäloogista.

Lisäksi pohdittiin lehden palstojen muutoksia. Päätettiin vakiosivukartasta ja määriteltiin tarkat raamit sekä uusille että vanhoille palstoille.

### **Mediakonseptilaboratorio 11a**

Huhtikuussa 2007, kun oli aika kokoontua viimeiseen mediakonseptilaboratoriotapaamiseen toimituksen ja julkaisujohtajan kanssa, oli tilanne lehdessä hieman muuttunut: uusia palstoja oli rakennettu, mutta vanhoissa palstoissa ei ollut tutkijoiden analyysin mukaan tapahtunut tarpeeksi toivottua muutosta. Erikoislehti oli yhä liiaksi uutistapahtumiin sidottu. Uudet palstat oli rakennettu mallilukijaa ajatellen, mutta vanhojen palstojen päivitys ei ollut vielä onnistunut. Mallilukijaa ei vielä otettu juttujen suunnitteluvaiheessa tarpeeksi huomioon, mutta visuaalisuudessa muutos jo näkyi. Erikoislehteen tarvittiin tutkijoiden mielestä lisää omia puheenaiheita, kiinnostavia henkilöitä, ilmiöitä, omia skuppeja. Näiden lisäksi Erikoislehti tarjoilisi tulevaisuudessaakin jo tutuksi tulleet taustat, analyysit ja tilastot.

Tapaamisessa käytiin läpi uusimman numeron kehitystä: visuaalisuutta, työprosessia sekä uusia juttusarjoja. Edellisessä tapaamisessa esille nousseet visuaalisuuden ongelmat oli otettu uudessa lehdessä huomioon.

Tapaamisessa käytiin keskustelua myös lehden avustajabudjetin kasvattamisesta. Avustajien avulla toimituksen työtaakkaa voitaisiin helpottaa ja lehden aikataulua hieman löysätä. Toimitukselle annettiin tehtäväksi kirjata ylös kaikki jutut, jotka olisivat voineet valmistua aiemmin, jos olisi ollut enemmän aikaa.

Toimitussihteeri ei enää vastustanut lehden muuttamista yhtä kiivaasti kuin alussa. Päätoimittajan järkkymättömän muutosvastarinnan poistuttua toimitus alkoi rakentaa lehteä yhdessä sovittua mallilukija-välinettä hyödyntäen.

## 6 ÄÄNIEN KOHTAAMINEN

### 6.1 Äänien esiintyminen mediakonseptilaboratoriossa

Mediakonseptilaboratorio alkoi tilanteesta, jossa toimitus istui omassa potrossaan ja puolusti tiukasti Erikoislehden uutisidentiteettiä. Päätoimittajalle ja toimitussihteerille kuukausilehden funktio oli viimeisimmän tiedon välittäminen ja tilastojen rakentaminen.

Julkaisija toivoi kuitenkin kuukausiin ilmestyvästä Erikoislehdestä lifestyle-painotteisempaa ja journalistisesti laadukkaampaa eli sisällöllisesti ja visuaalisesti monipuolisempaa. Julkaisija ei itse ollut päässyt viemään toivomaansa muutosta toimituksen työhön asti.

Toimituksen ulkoasupäällikkö oli innostunut rakentamaan Erikoislehdestä tyylikkäämmän ja lukijaa paremmin palvelevan, koska ymmärsi, että suunnitteleva ja editoiva työtapa toisi laadukkaan lehden lisäksi työprosessiin kaivattua järjestelmällisyyttä.

Erikoislehden markkinointi oli hankkeen alkaessa umpikujassa, jossa yhteistyö lehden toimituksen kanssa ei toiminut, eikä heillä ollut välineitä parantaa ilmoitus- tai levikkimyyntiä. Markkinoinnilla oli paljon tilastotietoa lehden lukijoista, muttei käsitystä aikakauslehden työprosessista. He puhuivat toimitukselle vierasta markkinoinnin ääntä, jossa vilahtelivat kaupalliset termit, kuten kohderyhmä, prosenttiosuus, mainosraha ja yhteistyökuviot. Tämä kaikki oli kuin punainen vaate vahvaan journalistiseen vapauteen ja identiteettiin tottuneelle toimitukselle.

Tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana tutkijat toivat Erikoislehden tapaan teoriassa käsitteitä, kuten mallilukija, mediakonsepti, toimintajärjestelmät ja myöhemmin myös journalistista työtä helpottavia välineitä, kuten juttutyypit, sivukartta ja mallilukija-väline.

Keskeiseksi toimituksen ja markkinoinnin yhteistyön välineeksi nostettiin uuden mallilukijan rakentaminen. Tutkijoiden tavoitteena oli saada mallilukijakeskusteluissa kaikki (toimitus, julkaisija ja markkinointi) keskustelemaan ja löytämään Erikoislehdelle yhteinen ääni kolmen erillisen sijaan.

Mallilukija-käsite sai työkaluna hyvän vastaanoton ulkoasupäälliköltä, taittajalta ja markkinointitiimiltä, mutta päätoimittaja ja toimitussihteeri eivät innostuneet yhden mallilukijan rakentamisesta. Heidän mielestään yhteen, kuvitteelliseen hahmoon juttujen näkökulman peilaaminen olisi suorastaan älytön ajatus. Yhteinen mallilukija saatiin kuitenkin tutkijoiden johdolla rakennettua mediakonseptilaboratoriossa aikataulussa.

Ongelmaksi nousikin mallilukija-välineen käyttöönotto. Toimitussihteeri ja päätoimittaja eivät millään halunneet luopua lehden tilastoista ja uutispainosta. Toimitussihteeri vastusti ja päätoimittajalle muutos olisi lähinnä tuonut lisää työtä, eikä se häntä kiinnostanut.

Markkinointi näki mallilukijassa mahdollisuuden, jonka kautta lehteä olisi helpompi myydä ilmoittajille. Markkinointi ei kuitenkaan heti ymmärtänyt mallilukijan olevan journalistinen työkalu ja eroavan kohderyhmäajatuksista.

Tiukimmat neuvottelut mediakonseptilaboratorion aikana Erikoislehden mallilukijan mukaisesta journalismista ja visuaalisuudesta käytiin tammikuussa 2007, kun toimitus tutkijoiden johdolla rakensi juttutyyppejä ja lehden uutta, pysyvää sivukarttaa. Näissä keskusteluissa näkyi selvästi toimitussihteerin näkemysten vahvuus. Toimitussihteeri ei antanut periksi uusille konseptoiduille juttutyypeille, vaikka julkaisujohtaja ja tutkijat osoittivat moneen kertaan, ettei paluuta vanhaan uutislehtimäisyyteen enää ole. Muros tapahtui vasta tammikuun lopulla, kun päätoimittaja lähti talosta.

Erikoislehdessä olisi todennäköisesti otettu uusi mallilukija nopeammin käyttöön, jos lehteen olisi heti palkattu uusi päätoimittaja, joka olisi sitoutunut viemään aloitetun kehityshankkeen loppuun. Toimitus allekirjoitti yhdessä pohditun mallilukijan, muttei osannut ottaa välinettä käyttöön. Ilman johdon jatkuvaa läsnäoloa toimituksen työprosessiin tehdyt kehitysajat

harvoin kestävät ja palataan helposti vanhaan työmalliin (Helle & Töyry 2009b, 505).

## 6.2 Kolme ääntä: käsityksiä Erikoislehden journalismista

Aineistosta nousi esiin lehden tekijöiden kolme (3) erilaista käsitystä journalismista ja Erikoislehden lukijasta. Käsityksiin vaikuttivat muun muassa haastateltavien asema, työhistoria ja ammattitausta. Markkinoinnin ammattilaisten tehtävä on ajatella lehteä mainostajien näkökulmasta, kun journalistit lähestyvät lehteä usein oman persoonansa kautta, jolloin kaikki ammattiin kohdistuvat muutokset koetaan hyvin henkilökohtaisesti. (esim. Helle & Töyry 2008, 2010.)

Ritva Engeström paikansi väitöskirjassaan (1999) ääniä lääkärin ja potilaan välisistä keskusteluista. Engeström määrittelee äänen venäläisen kirjallisuustutkijan Bahtinin mukaan puhujan teoksi, joka tuottaessaan uutta lausumaa nojautuu aikaisempiin lausumiin ja niiden merkityksiin (Engeström R. 1999, 167).

Engeströmin tapaan minäkin näen näkökulman diskurssina. Haastattelujen äänet tuovat esiin Erikoislehden tekijöiden erilaiset tavat lähestyä ammattiaan, mutta myös erilaiset ajatukset työn kohteesta – lehden lukijasta.

Löytämäni kolme ääntä (käsitystä) kulkevat hetkittäin hyvinkin kaukana toisistaan, jopa halveksien toistensa ajatuksia. Tutkijoiden ennakkohaastattelut näyttivät eri äänet mediakonseptilaboratoriokeskusteluista paremmin, koska yhteisissä tapaamisissa kollegat herkästi rajoittavat toistensa puhetta. Haastatteluissa paljastuneiden äänien suuret erot tekevät Erikoislehden tutkimus- ja kehittämishankkeesta sekä muutoksen läpisaattamisesta haastavan.

### 1. Uutisjournalismin ääni

Vahvimmin mediakonseptilaboratorioon osallistuneiden puheesta nousi esiin niin sanottu *uutisjournalismin* ääni, jota perustelen tutkimuksessani

Deuzen (2005) artikkelissaan esittelemän kategorisoinnin mukaan. Hän näkee journalismin identiteettinä, joka nousee kulttuuritausta. Deuze muodostaa Kovachin ja Rosenstielin (2001) rakentaman jaottelun pohjalta viisi keskeistä ideaalityyppistä, journalismille ideologiana keskeistä arvoa. Arvot ovat:

1. journalismi julkisena palveluna
2. objektiivisuus
3. autonomisuus
4. ajankohtaisuus
5. etiikka

(Deuze 2005, 455–458)

Deuze on kutsunut näitä ideaaleja journalismin "ideologiaksi" (Deuze 2005, 443). Hänelle journalismi ideologiana osoittaa miten journalistit määrittelevät työnsä merkityksen. Deuze määrittelee ammatti-ideologian journalismiopintojen ja koulutuksen mahdollisena kohtaamispaikaksi. Deuze näkee toimittajien identiteetin rakentuvan demokraattisten arvojen pohjalta, kun tavoitteet ovat yhtenevät. (Deuze 2005, 442–443.)

Deuze myös uskoo, että tutkijoilla on tarve analysoida "miten uudet sosio-kulttuuriset ja -ekonomiset aiheet muokkaavat journalismin kuvaa ja tekemistä". Deuze kuitenkin väittää, että kun teknologia ja yhteiskunta muuttuvat, myös journalismi muuttuu. Uuden median teknologiat ja monikulttuurisuus ovat hänen mukaansa muutoksen suurimpia ajureita.

Erikoislehden päätoimittaja ja toimitussihteeri näkivät tehtävänsä viimeisimmän tiedon välittäjänä, uutisjournalisteina. Heille kerran kuussa ilmestyvän aikakauslehden jutut olivat uutisia, joiden sisältöä ei voinut suunnitella. He eivät halunneet, että ilmoitusmyynti tai markkinointi olivat mitenkään tekemisissä lehden rakentamisen tai sisällön suunnittelun kanssa, koska sil-

loin he kadottaisivat toimittajan identiteettiin Deuzenkin yhdistämän autonomian ja objektiivisuuden.

Päätoimittaja: "--- että niin kauan kun mä nautin palkkaa tässä talossa vaikka pientäkin, niin päätoimittajan vakanssille ja reviiirille ei tuu kukaan."

Toimitussihteeri: " --- en mä tiedä, täällä on ollut niissä aikaisemmissa palavereissa on ollut markkinoijaa ja myyntipäällikköä, ja näistä, musta niillä ei oo hevon vitun humppaa merkitystä siis journalismissa."

Toimitussihteerin näkee myös Erikoislehden lukijakunnan laajana. Hänen mielestään on turhaa lähteä rajaamaan ketään lehden aihepiiristä kiinnostuneita lukijoita pois:

Toimitussihteeri: "--- mee kattoon tonne katsomoon, minkälaisia ihmisiä siellä on, siellähän on vauvasta vaariin ja ne elää sen tunteen kautta, niin siis on mun mielestä itsemurha ruveta yrittämään poimimaan sieltä ne 32-vuotiaat trendikkäät kaupunkilaismiehet."

Myös päätoimittaja epäilee tarkan lukijaprofiilin vain rajoittavan toimituksen työtä. Hänelle Erikoislehden lukijoilleen tarjoama tieto merkitsee erityisesti omia analyysejä, tilastoja ja henkilöjuttuja lajin ja järjestöelämän parista, mutta kohderyhmää ei pitäisi rajata tai edes pohtia:

" --- täytyyhän mun tietää, että mille kohderyhmälle ja kenelle sitä lehteä tehdään, mutta se, että sitten aina haetaan, haetaan suunnilleen, että minkä värinen tukka sillä on, niin hallelujah, mä sanon, että mainostajat saa omissa purtiloissaan miettiä näitä." (päätoimittaja)

## 2. Suunnittelevan ja editoivan työtavan ääni

Toinen selvästi aineistosta erottuva ääni on niin sanottu *suunnittelevan ja editoivan työtavan* ääni. Tämä anglo-amerikkalaisissa lehdissä tyypillinen työtapaa rakentaa lehdelle ensin harkitun konseptin, oli se sitten 7 Päivää, Demi tai Suomen Kuvalehti, ja toteuttaa sitten lehteä suunnitelman mukaan. (ks. mm. Töyry, Rätty & Kuisma 2008.) Tässä työtavassa suunnittelu ja editointi ovat keskeisiä ja on olemassa tarkka työnjako reporterien (tiedon kerääjien) ja editoivan portaan välillä (Esser 1998).

Suunnitteleva ja editoiva työtapa tarkoittaa, ettei lehteä koota vain tarjotuista jutuista. Suunnittelu tarkoittaa etukäteen tehtyjä päätöksiä juttutyypeistä, jutun tavoitteista, tekstin pituudesta, sävyistä ja kuvituksesta. Myös visuaalisuuden suunnittelu alkaa työprosessin alussa. Lehden juttujen suunnittelu aloitetaan jo ennen kuin toimittaja alkaa etsiä niihin materiaalia.

Suunnittelevassa ja editoivassa työtavassa lehden laatua tarkkaillaan editoinnissa, jonka Töyry, Rätty ja Kuisma (2008) ovat jakaneet viiteen osaan:

1. Suunnitteleva editointi
2. Ohjaava editointi
3. Käsittelevä editointi
4. Viimeistelevä editointi
5. Palaute valmiista työstä

Erikoislehdessä *suunnittelevan ja editoivan työtavan -ääni* edusti vähemmistöä. Ajatukset suunnittelusta ja koko työprosessin läpikulkevasta editoinnista nousivat aluksi esiin lähinnä lehden uuden ulkoasun suunnitelleen ulkoasupäällikkö sekä lehden jo jättäneen toimittajan puheissa. Myöhemmin myös taittaja ja toimittaja puhuivat suunnittelun puolesta. Ulkoasupäällikkö tunsu tekevänsä työtä pimennossa eikä tiennyt toimituksen suunnitelmista tai niiden perusteluista. Hän myös valitti lehden yhteisten tavoitteiden epäselvyyttä.

Lehden entinen toimittaja oli nauttinut kyllä itsenäisyydestä työssään, mutta kaipasi toimituksen johdolta enemmän suuntaviivoja omaan työhönsä ja rohkeutta lehden linjauksessa:

” --- no ehkä mentäisiin enemmän sinne lajin talouden rakenteisiin, en halua mitään kohujournalismia välttämättä, mutta semmoinen, että olisi joku vähän paljastavaa ja uutta tietoa, että nyt on kaikki jo vähän kirjoitettu ja kerrottu kuitenkin --- ” (entinen toimittaja)



Suunnittelevan ja editoivan työtavan puolestapuhujat uskoivat, että suunnitelmat toisivat työskentelyyn myös kaivattua tehokkuutta.

” --- mun mielestä siellä pitäisi olla enemmän tällaisia suoraan niitten elämään liittyviä asioita, vaikka joskus oli tällainen ideana, että hampurilaisesti jokaisessa hallissa, että millaiset hampurilaiset, niin kuin tekee jutun siitä.” (julkaisujohtaja)

Ilmoitusmarkkinointi ja levikkimyynti pitivät suunnitelmallisuutta ja lukijoiden fokusointia ja mielenkiinnon herättämistä keskeisinä kehittämiskohteina.

” --- keskittäminen, että lehdellä olisi se linja sekä kuvissa, jutuissa, ulkoasussa että se kiehtoi jotain tiettyä ryhmää vielä enemmän kuin sitä koko laajaa, koska kyllä mä uskon, että kun siellä on sitä juttua, hyvää juttua, niin se kiehtoo myös niitä pikkupoikia ---” (myyntipäällikkö)

Ilmoitusmyyjää huolestutti myös Erikoislehden eri numeroiden nopea vanheneminen ja käyttötarkoitus verkon tarjontaan verrattuna. Hänen mielestään Erikoislehden taulukot vanhenevat jo ennen kuin lehti on ehtinyt painosta.

”Ihmiset haluavat nopeasti luettavaa. Ei ne jaksaa, kun tulee töistä kotiin, niin niitä tilastoja toisen jälkeen.” (ilmoitusmyyjä)

Suunnitelmallisuuteen kuuluu olennaisesti myös lehden sivukartan ja ulkoasun hallinta, jota ei Erikoislehden toimituksessa aiemmin toteutunut. Taittaja ja ulkoasupäällikkö askartelevat lehden jokaisen numeron erikseen, eri näköiseksi ja erilaisesta aineistosta.

”Mun mielestä julkaisujohtajan kanssa on tehnyt ihan tuupparinkin siitä mitä se voisi olla, niin sitä ei otettu sydämellisesti vastaan, että en mä tiedä, että oliko siihen paneuduttu sillai ollenkaan ---” (ulkoasupäällikkö)

”Läjä tulee ja läjä laitetaan lehteen sitten.” (taittaja)

” --- se on noudatellut viimeiset vuodet hyvinkin tarkasti samaa latua, että tietyt numerot on näyttäneet meillä aika paljon samalta, suurin piirtein tiedän, että mitä sinne tulee, että se tuuppari sinänsä niin ei ---” (taittaja)

### 3. Kohderyhmäkeskeinen ääni

Yhdeksi äänekseen Erikoislehden tekijöiden puheessa nousi *kohderyhmääjattelun* keskittyvä puhe. Tämän äänen edustajat näkivät Erikoislehden tavoittelun lukijan erityisesti Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) ja lehden omien lukijakyselyiden perusteella määriteltynä. Heille lukija on myös tärkeä mainosrahojen vuoksi. Ilman kiinnostavaa kohderyhmää Erikoislehti ei saa mainostajia, mikä vaikuttaa koko lehden kannattavuuteen. Tällä hetkellä Erikoislehdessä ei ollut *kohderyhmä-äänen* kannattajien mielestä selkeää käsitystä nykyisestä tai tavoitellusta lukijasta, mikä tarkoitti myös vähäistä kiinnekohtaa mainosmyynnille.

Napoli (2003) on käsittelee erityisesti median markkinoinnin ajatuksia ja tutkimustapoja yleisöstä. Hän on löytänyt kolme eri näkökulmaa yleisöihin. On oletettu yleisö (predicted audience) , mitattu yleisö (measured audience) sekä todellinen yleisö (actual audience) (Napoli 2003 48–107). Markkinoinnin edustajille ”yleisö” tarkoittaa useimmiten Napolin mitattua yleisöä. Nämä Napolin nimeämät mitatut yleisöt kartoitetaan Kansallisten mediatutkimuksien, lehtien omien lukijatutkimusten tai esimerkiksi lehdissä suosittujen yleisön arvomaailmaa hakevien RISC-tutkimuksien avulla.

Myös *kohderyhmä-ääni* kuvaa Napolin esittämän jaottelun mitattua yleisöä. Käytännön journalistisessa työssä toimittajilla saattaa olla mielessään ryhmä, jolle he ajattelevat lehteä tekevänsä. Usein kuitenkin käy niin, etteivät lehden tekijöiden ajatukset lukijoista ja vuosittain tehdyt lukija- ja levikkitutkimukset kohtaakaan oletettua lukijakuntaa. (Napoli 2003, 38.)

Napolin mukaan median liiketoimintamalli on kaksiportainen. Mediassa tuotetaan ensisijaisesti journalistisia sisältöjä, jotka tarjotaan yleisöille. Toiseksi nämä yleisöt myydään ilmoittajille, jotka voivat kohdistaa viestinsä tahomilleen kuluttajille. Tämä ei kuitenkaan onnistu ellei yleisöä ole ensin saatu kiinnostumaan tuotetusta journalistisesta sisällöstä. (Napoli 2003, I.)

On kuitenkin ollut myös tilanteita, joissa kaksivaiheisen mallin toinen porras eli mainostajat otetaan lähtökohdaksi toiminnalle. Näin näyttäisi käyneen muun muassa miesten tyyllilehtien yrityksessä rantautua Suomen aikakaus-

lehtimarkkinoille. Kantavana ideana on luoda tuote ilmoitusmyynnille, ja lehdelle yritetään luoda ensisijaisesti ilmoittajia kiinnostavia lukijasuheteita, eikä päinvastoin. Julkaisemisen lähtökohdaksi olisikin otettava liiketoimintamallin ensimmäinen porras eli lukijoita kiinnostava journalistinen sisältö. Lehdelle yritetään saada lukijoita, vasta sen jälkeen saadaan mainostajia. (Töyry 2009, 133.)

Kohderyhmäkeskeisen äänen loivat Erikoislehdessä markkinointi, ilmoitusmyynti ja johto. Kukaan toimituksessa ei lähestynyt journalismia ja lehden lukijaa tätä kautta. Markkinoinnilla oli käytössään tilastotietoa yleisöstä, mutta vähemmän tietoa lehden todellisesta yleisöstä ja journalistisesta arjesta.

Erikoislehden myyntipäällikkö pohtii kohderyhmää mainosten kautta:

”--- okei, se on mies, että paljonhan siinä mainostetaan miehille sopivia tuotteita ---” (myyntipäällikkö)

”--- niin vaikka pudotettaisiin sitä nuorempaa päätä pois, joka ei niin kiinnosta ilmoittajia, niin se saattaa yllättäen olla, että se näkyy tilaajamäärässä, että meillä on omat lukijatutkimukset tehty niin kaikissa keuhataan lehteä.” (markkinointipäällikkö)

”Mä sanon, että eihän kukaan tilaaja oo niin idiootti, että tilaa lehteä, jos se on sen mielestä paska, että kyllähän se tilaa sitä sen takia, että se on hyvä lehti ja hän tykkää siitä, mutta millä me saadaan niitä uusia ja millä me saadaan loppumaan ne, se tilaajien lasku, koska kyllä levikki tuo ilmoittajia ---” (myyntipäällikkö)

Haastatteluissa kohderyhmää määriteltiin myös adjektiivein ja viitaten elämäntapaan:

”--- periaatteessa just niitä kaljaa juovia, telkkaria kattovia, urheilua seuraavia ---” (myyntipäällikkö)

”--- ja se kohderyhmä, niin osiaan, että ne tavalliset penkkiurheilijat, ne lukijat, että kyllä se ote on semmoinen, että tehdään vähän toimittajakaverille lehteä.” (tuotepäällikkö)

”[Lajia seuraavat] ovat kohderyhmä. Ei naisia lehden sivuille.” (markkinointikoordinaattori)

Markkinointi koki myös ongelmaksi sen, etteivät he tienneet, mitä olivat myymässä. Jos Erikoislehden kohderyhmä oli heistä liian lavea, oli myös itse tuote epämääräinen, eikä siksi kiinnostanut ilmoittajia.

”Mä oon koko ajan korostanut, että he ovat asiantuntijoita siinä, mutta mun pitäisi osata myydä sitä, niin anna mulle työkalut millä mä myyn sitä ---” (tuotepäällikkö)

## 7 ERIKOISLEHTI ENNEN JA NYT

Vaikka pro gradu -työni varsinainen tutkimuskysymys käsittelee vain Erikoislehden mediakonseptilaboratoriossa käytyjä lukijakeskusteluja, on mielestäni hyvä käydä läpi tutkimus- ja kehittämishankkeen mahdolliset vaikutukset. Luonnollinen jatkokysymys mallilukijakeskustelujen jälkeen onkin, miten koko mediakonseptilaboratorio vaikutti Erikoislehteen.

Mediakonseptilaboratoriossa, joka pohjaa toiminnan teorioihin, tärkeää on puheen lisäksi nähdä, kuinka puhe siirtyy arkityöhön. Tämä muutos voi kestää kauankin ja joskus puhe ei koskaan päädy työn tasolle. (Helle, 2009.)

Seuraavaksi käynkin Erikoislehden sisältöä kevyesti läpi toimituksen ja markkinoinnin yhdessä rakentamaan Toni-mallilukijaan peilaten. Tarkoitukseni on katsoa, onko uusi Toni-mallilukija otettu Erikoislehdessä journalistiseksi työvälineeksi, mikä oli mediakonseptilaboratoriahankkeen yksi tavoitteista.

Kustantaja toivoi kehittämishankkeen ennen kaikkea päättävän laskevan suhdanteen mutta myös muuttavan itse lehteä tyylikkäämpään suuntaan. Ulkoasupäällikkö oli tehnyt kesän aikana lehdelle uuden ilmeen, joka oli lehden lajiin sopiva, mutta myös kuukausilehdelle ominaisella tavalla tyylikäs. Kuvakoko oli suurentunut, fontteihin oli kiinnitetty huomiota ja kuvilla oli nyt tärkeä rooli tekstin rinnalla.

Vielä vuonna 2006 Erikoislehden jokainen numero rakennettiin tyhjältä pöydältä ilman numerokohtaista tarkkaa suunnitelmaa. Lehdessä ei ollut vakiintunutta sivukarttaa ja vain harva juttutyypeistä oli vakioitu. Näin lehti oli kovin työläs tuottaa Erikoislehden pienelle toimitukselle, joka kirjoitti ja kuvasikin suuren osan lehden aineistosta itse.

Vuoden 2007 keväällä mediakonseptilaboratoriahankkeen päättyessä lehti oli kokenut jo muutoksia. Ulkoasupäällikön suunnittelema uusi visuaalisuus oli otettu käyttöön ja muutamia juttutyyppiseminaarissa yhteisesti suunnitel-

tuja uusia juttutyyppejäkin oli jo toteutunut. Lehti oli vuonna 2007 kuitenkin yhä laadullisesti hieman epätasainen, kuvavalintoja ei ollut mietitty loppuun asti, eikä lehdessä kuulunut lukijan ääntä. Asiantuntijuus näkyi lehden valtavana tilastojournalismina. Juttuihin pyydettiin yhä aina asiantuntija kommentoimaan, eikä tavalliselle fanille jäänyt tilaa.

Keväällä 2010 Erikoislehti oli muuttunut huomattavasti siitä, mihin tilanteeseen tutkijat vuonna 2006 saapuivat. Vaikka lehden kuvamäärä ei ollut suuremmin lisääntynyt (4/2006: 118 kpl vs. 1/2010: 128 kpl) olivat lehden kuvat vuonna 2010 monipuolisempia sekä aiheiltaan, kuvakulmiltaan että kuvakooltaan. Visuaalisuus oli myös parantunut vakioimalla palstojen taittomalleja, luomalla nostoja, ingressejä ja vinjettejä.

Erikoislehti oli saanut 2000-luvun aikakauslehdille varsin tyypillisen rakenteen. Lehden alussa oli lyhyempiä juttuja, keskelle sijoitettiin pidemmät henkilöhaastattelut, reportaasit ja teemakokonaisuudet ja lehden loppuun jätettiin vielä tilaa lyhyemmille vakiopalstoille, kuten kolumnit tai hyötypalstat.

Vakioidun sivukartan lisäksi Erikoislehteen oli myös rakennettu uusia juttutyyppejä, jotka toistuvat numerosta toiseen. Suurin muutos entiseen oli ns. hyötypalstan ilmestyminen lehden loppuun. Hyötypalstalla esiteltiin uusimpia välineitä, tapahtumia ja Erikoislehden aihealueeseen liittyviä ajankohtaisuuksia. Uudet palstat ottivat lehden Toni-mallilukijan aiempaa paremmin huomioon. Lehti ei enää olettanut lukijaa asiantuntijaksi vaan asiajutut ja tilastotkin kirjoitettiin 28-vuotiaalle miehelle, joka nauttii lajista, muttei ole lajin ekspertti kuten toimituksessa.

Mediakonseptilaboratorion aikana ja erityisesti tammikuussa 2007 järjestetyssä juttutyypiseminaarissa Erikoislehden tekijät kävivät keskustelua lukijoiden aktivoinnista. Markkinointi toivoi toimitukselta ideoita kyselyihin, kilpailuihin ja palautteeseen, kun taas toimitus näki tämän työn olevan markkinoinnin vastuulla.

Vieläkään vuonna 2010 Erikoislehdessä ei ollut lukijoiden kirjeille palstaa, eikä lehdessä ollut esimerkiksi kilpailua tai aktiivisia verkkosivuja tukemassa kuukausilehden sisältöä. Selvä muutos löytyi kuitenkin vuoden 2010 en-

simmäisestä lehdestä, jossa mainostettiin Erikoislehden omaa Facebook-fanisivua. Tämä oli selvä osoitus, että lehdessä mallilukija ohjasi valintoja. Mallilukija Toni olisi juuri se, joka hakee Facebookin kautta harrastukseensa syvyyttä.

Vuonna 2010 Erikoislehdestä löytyi myös oma mainos, jossa esiteltiin seuraavan numeron tarjontaa. Tämä on merkki lehden pitkäjänteisemmästä suunnittelusta.

## 8 AIKAKAUSLEHTIJOURNALISMI MUUTOSPAINOIDEN KOURISSA

Erikoislehdessä järjestetty mediakonseptilaboratorio onnistui herättämään lehdessä keskustelua hyvästä journalismista ja lehden mallilukijasta. Kehittämishanke nosti selvästi esiin lehdentekijöiden erilaiset käsitykset, joista ei ollut aiemmin keskusteltu yhdessä.

Hanke myös ilmensi hyvin sen, että toimitukset usein alkavat kehittää omaa työtään vasta pakon edessä, esimerkiksi levikin laskiessa tai alueellisen monopolin murtuessa. (ks. Töyry 2009, 148.)

Erikoislehden hanke nosti kuin sivutuotteena keskusteluun myös toimituksen ja markkinoinnin tulehtuneet välit. Tilanne oli kehittynyt jo lähes sietämättömäksi, eikä kukaan ollut saanut ratkaisua ongelmaan. Hankkeen aikana kaikki saivat purkaa tuntojaan ja yhdessä yritettiin myös löytää välineitä parempaan yhteistyöhön.

Mediakonseptilaboratoriossa ei kuitenkaan onnistuttu avaamaan Erikoislehdessä käytävää lukijakeskustelua ennen kuin päätoimittaja jätti lehden. Tämä oli selvä käänös muutokselle ja muutosvastarinnan murtumiselle. Ongelma Erikoislehdessä olikin enemmän muutoksen johtamisessa ja aikaa sekä voimia vaativan kehitysprosessin loppuun saattamisessa. Kun uutta päätoimittajaa ei edellisen tilalle ollut, ei toimituksessa ollut ketään, joka olisi voinut viedä aloitetun muutoksen päätökseen. Erityisesti ulkoasupäällikkö ja toimittaja olivat mukana mallilukijan ja Erikoislehden uuden linjan suunnittelussa, mutteivät voineet ottaa lopullista vastuuta muutoksesta.

Helle ja Töyry (2008a) ovat sitä mieltä, että kehityshanke osoitti, ettei mikään toimintaa perustavasti muuttava tavoite muutu päivittäisiksi teoiksi ilman, että tekijät saavat osallistua toiminnan suunnitteluun. Kuten valitettavan monissa suomalaisissa medioiden kehittämishankkeissa, aikaa pohdintaan, kokeiluihin ja uuden opetteluun ei ollut riittävästi. (Helle & Töyry 2008a.)



Erikoislehti sai kehittämishankkeessa sysäyksen muutokseen, mutta ei pystynyt aloittamaan uudistusprosessia hankkeen aikana. Vaikka kehittämishanke ei Erikoislehdessä kenties ollut täydellisen onnistunut, koska mediakonseptilaboratorion tavoitteena ei ole tehdä henkilöjärjestelyitä, pystyn aineistoni kautta vastaamaan tutkimuskysymykseeni: *miten ja missä kohdassa lehdessä järjestettyä kehittämishanketta lehden tekijöiden käsitys lehden mallilukijasta syntyi?*

Retorisesti lehden mallilukijasta hankkeessa päästiin yhteiseen mielipiteeseen varsin nopeasti. Tutkijat toivat mallilukijan käsitteet keskusteluun jo mediakonseptilaboratoriossa 2a, minkä jälkeen mallilukijasta keskusteltiin erikseen sekä toimituksen että markkinoinnin kanssa laboratoriotapaamisissa. Kaikki saivat kotitehtäväksi miettiä Erikoislehden mallilukijaa olemassa olevien tilastotietojen ja oman työnsä pohjalta. Tämän jälkeen ehdotukset koottiin yhteen ja niistä keskusteltiin. Toimituksessa ei oltu aktiivisesti muokkaamassa keskusteluissa esiin nousseita ehdotuksia ja erityisesti toimituksen lukijakeskustelut jäivät tapaamisissa ilmaan leijumaan. Päätoimittaja ja toimitussihteeri eivät nähneet uutta mallilukijaa oikeanlaisena: päätoimittajan mielestä koko väline oli turha, kun toimitussihteeri näki Tonin liian vanhana.

Mallilukijasta ja erityisesti sen tarpeellisuudesta käytiin toimituksen ja markkinoinnin kanssa yhdessä keskustelua. Jotta keskustelut eivät olisi muuttuneet väittelyksi, tutkijat ottivat keskusteluissa ohjat käsiin ja rakensivat lehdelle mallilukija-välineen, 28-vuotiaan Tonin. Tutkijat keskustelittivat rakennetun mallilukijan toimituksella ja markkinoinnilla, mutta siihen ei enää tehty isompia muutoksia ja kaikki hyväksyivät päätöksen. Päätös Erikoislehden toimituksen ja markkinoinnin yhteisestä mallilukijasta syntyi siis mediakonseptilaboratorioon alun alkaen rakennetussa aikataulussa tiukkojenkin keskusteluiden päätteeksi. On kuitenkin oletettavaa, että vaikka laboratoriossa, jossa mallilukijasta päätettiin, ei vastalauseita kuultu, eivät kaikki Erikoislehden tekijöistä hyväksyneet mallilukijaa. Hiljaisuus saattoi merkitä myös vastarintaa.

Erikoislehden hankkeessa toimitussihteerin ja päätoimittajan edustama *uutisiäni* dominoi useita hankkeen tapaamisista, mikä hankaloitti välillä muiden äänten huomioimista. Toimitussihteerin kova ääni ja aggressiivinen puhetapa saivat muut osallistujat hiljentymään, minkä vuoksi toimittajan, ulkoasupäällikön ja taittajan ajatukset jäivät mediakonseptilaboratoriokeskusteluissa aika vähäisiksi erityisesti niissä kohdissa hanketta, joissa olisi tarvittu kaikkien mielipiteitä.

Päätoimittaja oli useissa tapaamisista lähinnä hiljaa. Hän ei ottanut kehittämishankkeessa päätoimittajalle kuuluvaa johtajan roolia, jolloin hän olisi saanut myös toimitussihteerin hiljentämään tahtia ja puheenvuoron myös muille. *Uutisäänen* kovuus ei kuitenkaan täysin saanut jyrättyä *markkinoinnin*, eikä *suunnittelevan ja editoivan työtavan ääniä*, minkä vuoksi en näe toimitussihteerin mekastusta haitallisena äänien seuraamista ajatellen. Hankkeen loppua kohden myös ulkoasupäällikkö, toimittaja ja taittaja heräsivät keskustelemaan.

Tutkijat olivat hankkeen keskusteluissa paljon äänessä. Heidän tehtävänään oli avata keskusteluja ja antaa toimitukselle sekä markkinoille välineitä ratkaista työhön liittyviä ongelmia. Tutkijoiden rooli interventiossa ei ollut vain tarkkailla vaan osallistua aktiivisesti muutoksen rakentamiseen.

Jälkeenpäin olisin lisännyt tutkijoiden äänen vielä yhdeksi tarkastelemistani diskursseista, koska se olisi osoittanut kuinka paljon Erikoislehdessä hankkeeseen osallistuneilla oli itsellään halua kehittää lehteä ja kuinka paljon tutkijat lopulta joutuivat viemään hanketta eteenpäin.

Tarkastelin tutkimuksessani mediakonseptilaboratoriossa käytyjä keskusteluja hyvästä journalismista ja lehden lukijasta, mutta samalla tarkastelin myös Erikoislehdessä edessä olevaa työtavan muutosta. Yksilötyöstä oltiin siirtymässä harppauksella massatuotantoon ja prosessien parantamiseen, mikä tarkoitti muutosta myös journalistien ammattikuvassa. Hankkeen aikana toimituksen työtehtäviä eriytettiin ja työmääriä tarkastettiin. Näin saatiin työprosessista vähemmän kuluttava ja paremmin kulkeva.

Mediakonseptilaboratoriossa näkyi selvästi, kuinka toimituksessa toimittajat ajattelevat eri tavoin journalistisista arvoista ja ihanteista. (ks. Hujanen 2009, 128.) Nämä syyt rakensivat Erikoislehdessä jännitteitä.

Vaikka lukijakeskustelut ja Erikoislehden tekijöiden äänet eivät koko hankkeen aikana mielestäni muuttuneet, onnistui tutkimus- ja kehittämishanke tavoitteessaan. Erikoislehdessä saatiin aikaan sysäys muutokselle, jonka seurauksena lehdestä on tullut enemmän kustantajan toivoma tyylikäs kuukausittain ilmestyvät aikakauslehti.

Mediakonseptilaboratoriotutkimus- ja kehittämishankkeen keskusteluiden seuraaminen Erikoislehdessä oli kiinnostavaa ja sai pohtimaan omaakin asennetta journalistin työhön. Selväksi tuli, että journalistisen identiteetin ja ideologian sekä yleisön välinen suhde kaipaavat yhä enemmän tutkimustietoa, koska näillä näyttää olevan suuri vaikutus journalistien työhön ja työn kohteeseen. Toimittajien todelliset mielipiteet ja työtavat saattavat vaihdella paljonkin ideaalista, joka useille toimittajille tarkoittaa perinteistä uutisjournalismia. Aikakauslehdet ja sanomalehdet eroavat yhä siinä kuinka ottavat huomioon yleisön tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. (Helle et al, 2010, 22.)

Paikansin Erikoislehden hankkeeseen osallistuneiden puheesta kolme erilaista tapaa ajatella hyvästä journalismista ja lukijasta. Yhdeksi omaksi diskursiksi olisi myös voinut laskea yleisön täydellisesti poissulkevan äänen, jota Erikoislehden päätoimittaja usein hankkeen aikana edusti. Samoin myös erilliseksi äänekseen olisi voinut nostaa keskustelut, joissa Erikoislehteä tehtiin lähinnä kollegoille ja muille asiantuntijoille. (ks. Helle et al., 2010, 2–3.) Olen kuitenkin tässä työssä sisällyttänyt nämä kaksi ääntä rakentamaani uutisääneen.

Myös ratkaisuni jättää tutkijoiden ääni kokonaan pois tarkastelusta vaikeutti työtäni hetkittäin. Erityisesti *suunnittelevan ja editoivan työtavan* äänen ja tutkijoiden puheen erottelu oli keskusteluissa vaikeaa.

Viimeaikaisten tutkimuksien valossa (mm. Hujanen 2009, 2008, 2006; Töyry 2010, 2009; Jyrkiäinen 2008) lukijakeskustelut ovat esillä useissa toimituksissa. Erikoislehden tapaan toimituksissa käydään rajanvetoa uuden ja vanhan

työtavan kanssa samaan aikaan, kun lehtien tulospaineet kasvavat ja kilpailu lehtimarkkinoilla kiristyy. Journalisteille muutos työssä tarkoittaa myös muutosta identiteetissä, mikä tuo mukanaan pelkoa ja epävarmuutta osaamisesta.

## KIRJALLISUUS

- Aikasalo, Päivi (2000) *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia: naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnan 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Helsinki. Helsingin yliopisto, Suomalais-urkilainen kansatiede.
- Boyatzis, Richard (1998) *Transforming Qualitative Information. Thematic Analysis and Code Development*. Sage Publication. London.
- Dayan, David (2005) *Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics. Audiences and publics. When cultural engagement matters for the public sphere*. S. Livingstone. Bristol. Portland, Intellect 43-76.
- Deuze, Mark (2007) *Mediawork*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2005b) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered*. *Journalism. Theory, Practice and Criticism* 6:4, 442-464.
- Engeström, Ritva (1999) *Toiminnan moniäänisyys. Tutkimus lääkäri- vastaanottojen keskusteluista*. Helsingin yliopistopaino.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1999) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Esser, Frank (1998) *Specialist vs. All-rounders: Opposing principles of organizing work in Anglo-Saxon and German newsrooms*. *Kongressipaperi, joka esitettiin 48th annual conference of the International Communication Association -konferenssissa, Jerusalemissa, Israelissa*.
- Esser, Frank (1998) *Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms*. *European Journal of Communication* vol 13(3): 375–405.

- Helle, Merja (2004) Journalistit käytännön mankelissa. Tutkimus- ja kehittämishanke uutistoimituksessa. Lisensiaatin työ. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Helle, Merja (2009) Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsingin yliopisto paino, Helsinki. 91–111.
- Helle, Merja & Töyry, Maija (2007). Changing media concepts. Kongressipaperi Fourth Nordic Conference of Activity Theory 15.–17. kesäkuuta 2007, Oslo, Norja.
- Helle, Merja & Töyry, Maija (2008) Mallilukija muutoksen työkaluna - Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen Journalismin kritiikin vuosikirja 2008. Tiedotustutkimus 1/2008.
- Helle, Merja & Töyry, Maija (2009a) Media concept as a tool for analyzing change in media. Print Media. Teoksessa Principles, Processes and Quality. P. Oittinen and H. Saarelma. Helsinki, Paper Engineers' Association/Paperi ja Puu Oy: 497–530.
- Helle, Merja & Töyry, Maija (2009b) New Practices in Journalistic Work. Print Media. Principles, Processes and Quality. P. Oittinen and H. Saarelma. Helsinki, Paper Engineers' Association/Paperi ja Puu Oy: 13–39.
- Helle, Merja; Töyry, Maija; Ruoranen, Annika (2010) We do our own thing. Kongressipaperi MeCCSA10 6.–8.1.2010, Lontoo. Iso-Britannia.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula (2007) Tutkija ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Holmes, Tim (2007) Mapping the magazine. An introduction. Journalism Studies Vol 8(4), 510–521.
- Hujanen, Jaana (2006) Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien yhteisymmärryksessä. Tiedotustutkimus 29:2, 30–43.

- Hujanen, Jaana (2008) RISC Monitor Audience rating and its implications for journalistic practices. *Journalism*. 9:2, 182–199.
- Hujanen, Jaana (2009) Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsingin yliopisto paino, Helsinki. 112–128.
- Iser, Wolfgang (1971) *The implied reader. Patterns in communication in prose and fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore. John Hopkins University Press.
- Johnstone, Barbara (2002) *Discourse Analysis*. Malden and Oxford: Blackwell.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi; Suoninen Eero (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen Arja; Juhila Kirsi; Suoninen Eero (1993) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Keinonen, Turikka & Jääskö, Vesa (toim.). 2004. *Tuotekonseptointi (Product concept design)*. Teknologiainfo Tenova Oy.
- Kivikuru, Ullamaija (1996) *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kvale, Steinar (2006) *Dominance Through Interviews and Dialogues. Qualitative Inquiry* 2006; 12; 480–500.
- Lappalainen, Elina (2009) *Lasitalo siirtyi uuteen aikaan*. *Suomen Lehdistö* 10/2009, 14–15.
- Lappalainen, Elina (2009) *Mieti mitä ja miksi*. *Suomen Lehdistö* 11/2009, 4–5.
- Lassila-Merisalo, Maria (2009) *Faktan ja fiktion rajamailla: kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Lassila, Maria (2001) *Faktaa fiktion keinoin. Nonfiktiota Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä ja Imagessa*. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Livingstone, Sonia (2004) *The Challenge of Changing Audiences. Or what is the Audience Researcher to do in Age of the Internet?* *European Journal for Communication* 19(1): 75-86.
- Napoli, Philip M. (2003) *Audience Economics. Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, Philip M. (1997) *A Princila-Agen Approach to the Study of Media Organizations: Towards a Theory of the Media Firm*. *Political Communication* 14: 207 –219.
- Niblock, Sarah & Machin, David (2007) *News values for consumer groups*. *Journalism* 8(2):184-204.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki –kirjat.
- Pihlaja, Juha (2005) *Learning in and for Production. An Activity-Theoretical Study of the Historical Development of Distributed Systems of Generalizing*. Kavastustieteellinen tiedekunta. Helsinki: Helsingin yliopistopaino.
- Pietikäinen, Sari (2000) *Kriittinen diskurssintutkimus*. Teoksessa Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.). *Kieli, diskurssi & yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus. 191–217.
- Pulkkinen, Hannu (2008) *Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Rimmon-Kenan, Shlomith (1999) *Kertomuksen poetiikka*. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.



- Sihvonen, Lauri (2004) Suomen Kuvalehden Hän-henkilöjutut tekstilajina. Pro gradu -työ. Helsingin Yliopisto, suomen kieli.
- Sinkkonen, Irmeli; Kuoppala, Hannu; Parkkinen, Jarno; Vastamäki, Raino (2006) Käytettävyyden psykologia. Helsinki: It Press.
- Suhonen, Pertti (2002) Risc-analyysi: Median kartta ja kompassi. Journalis-  
mikritiikin vuosikirja 2002. Tiedotustutkimus 25:1.
- Sparks, Colin (2000) The panic over tabloid news. Teoksessa Colin Sparks &  
John Tulloch (toim.) Tabloid Tales – global debates over media stan-  
dards. Lanham. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tammi, Pekka (1992) Esseitä narratologiasta. Jyväskylä: Gaudeamus.
- Tommila, Päiviö (1992) Suomen varhaisimmat aikakauslehdet. Teoksessa  
Aikakauslehtien historia: aikakauslehdistön kehityslinjat. Suomen  
lehdistön historia osa 10. Tommila, Päiviö (toim.). Kuopio: Kustan-  
nuskiila, 9–36.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2003) Laadullinen tutkimus ja sisällönan-  
alyysi. Jyväskylä: Tammi.
- Turtiainen, Tanja (2009) Ruumiillisuus tyttöjen lehtien neuvontapalstoilla.  
Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, journalistiikka.
- Töyry, Maija; Rätty, Panu; Kuisma, Kristiina (2008) Editointi aikakauslehdes-  
sä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu / IADE.
- Töyry, Maija (2005) Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat.  
Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsinki: Helsingin yliopiston  
viestinnän laitos.
- Töyry, Maija (2006) Pois kuristavat korsetit! Tutkimuskohteena naistenlehti.  
Teoksesessa Nordlund, Taru, Onikki-Rantajääskö, Tiina, Suutari, To-  
ni (toim). Kohtauspaikkana kieli. Näkökulmia persoonaan, muutok-  
siin ja valintoihin. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 462–  
474.

- Töyry, Maija (2009) Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, Esa. (toim.) Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsingin yliopisto paino, Helsinki. 129–149.
- Töyry, Maija & Helle, Merja (2007) Journalist's meet Rita – the implied reader. Kongressipaperi, joka esitettiin Transforming Audiences - konferenssissa 6–7. Syyskuuta 2007, Lontoo. Iso-Britannia.
- Töyry, Maija; Särkkä, Nanna; Ruoranen, Annika (2009) Aikakauslehtitutkimuksen tietokanta avattu -tiedote.
- Victor, Bart & Boyton, Andrew C. (1998) Invented here. Maximizing your organization's growth and profitability. A practical guide to transforming work. Harvard University Press, Boston, Yhdysvallat.
- Virkkunen, Jaakko; Engeström, Yrjö; Helle, Merja; Poikela, Ritva (1997) Muutoslaboratorio kehittämisen menetelmänä.
- Virkkunen, Jaakko; Engeström, Yrjö; Pihlaja, Juha & Helle, Merja (1999). Muutoslaboratorio. Uusi tapa oppia ja kehittää työtä. Helsinki: Työministeriö.
- Virkkunen, Jaakko (2002) Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa J. Virkkunen (toim.) Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä, Raportteja 20 toim. Työministeriö, 11–49, Helsinki.
- Väliverronen, Esa (2009) Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus 2009.
- Vyncke, Patrick (2002) Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. European Journal of Communication, vol 17, number 4, Dec. 2002. Sage.

**ELEKTRONISET LÄHTEET:**

Aikakauslehtitutkimuksen tietotokanta 2009.

<http://www.aikakauslehtitutkimus.fi> [vierailtu 24.3.2010]

Aikakauslehtinimikkeiden määrä 1999–2008.

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=16377> [vierailtu 13.4.2010]

Sanomalehtien tuottorakenne 2008. Sanomalehtien liitto.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=128> [vierailtu 24.3.2010]

Sanomalehtien ilmestyminen Suomessa.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2> [vierailtu 13.4.2010]

## Liite 1

### Erikoislehden toimituksen haastattelukysymykset

#### **PERUSTIEDOT**

nimi  
Ikä  
sukupuoli  
asema  
koulutus,  
luetaan nauhalle haastattelun aluksi

#### **1. MENNEISYYS**

Kuinka kauan ollut talossa, millaisten valintojen kautta olet tullut nykyiseen tehtävään?

Mitkä tekijät ovat eniten ohjanneet uraa ja valintoja?

#### **2. NYKYINEN TYÖ ELI TYÖPROSESSIN KUVAUS**

Mitä teet työksesi? Kerro työstäsi?

Kuvaile tavallinen työpäivä?

Mistä saat juttuaiheet? Minkälaisia juttutyyppejä teet?

Kuinka paljon voit vaikuttaa siihen, millaisia juttuja teet?

Miten hyvin pystyt suunnittelemaan ja organisoimaan työsi? Tuleeko tilanteita, että suunnitelmat menee sekaisin?

Työprosessi: milloin asiat sujuvat hyvin? kerro esimerkkejä

Mitkä ovat mielestäsi kiinnostavia tehtäviä ja mitkä taas ikävää työtä?

Tavallisimmat eteen tulevat ongelmat? Mihin ne liittyvät? Mitä keinoja niiden ratkaisemiseksi?

Miten olet kehittänyt työtäsi?

#### **3. TYÖJÄRJESTELYT / TYÖN ORGANISOINTI**

Työsuhteen laatu: vakkari / määräaikainen?

Miten työt on toimituksessa järjestetty? Keitä kuuluu toimitukseen? Mikä on työnjako

Onko työnjaossa ja työn organisoinnissa tapahtunut muutoksia? Mitä ja milloin?

Käytättekö paljon freelancereita. Minkälaisiin töihin. Kuka tilaa heiltä jutut

Kuvaile lehden ilmestymisen prosessi, minkälaisia vaihteita siinä on? Miten sitä voitaisiin kehittää?

Miten juttuja ideoidaan ja töitä suunnitellaan?

#### **4. VASTUUALUEET**

Miten vastuu mielestäsi jakautuu toimituksessanne?

Miten työt on jaettu?

Tasaisesti/epätasaisesti? Miten? Miten sitä pitäisi kehittää?

## 5. LEHDEN KONSEPTTI

Keille te teette lehteä? Kuvaile lehden mallilukija.  
 Mitä lukija hakee ja saa lehdestänne?  
 Minkälaista tietoa sinulla on lukijoista ja levikistä?  
 Onko lehden tavoitteita, ohjeita kirjattu brandi/konseptikäsikirjaan?  
 Millainen on lehden rakenne, mistä osista se koostuu?  
 Millaisia juttutyyppejä lehdessä on? Mitä teet itse?  
 Mitä mieltä olet lehden rakenteesta ja ulkoasusta? Olisiko siinä parantamisen varaa?  
 Miten lehti on muuttunut viimeisten vuosien aikana?  
 Miten mielestäsi sisältöä ja ulkoasua pitäisi kehittää? Keiden tehtävä se on?  
 Miten yrityksen johdon ja toimituksen suhteet toimivat? Saatko riittävästi tietoa lehden tilanteesta?  
 Milloin olette toimituksen onnistuneet työssänne?  
 Milloin olet tyytyväinen omaan työhösi?

## 6. PALAUTE JA TOIMINNAN JATKUVA ARVIOINTI

Mistä / keiltä saat palautetta työstäsi?  
 Saatko riittävästi palautetta työstäsi? Millaista palautetta / mistä toivoisit lisää?

## 7. YHTEISTYÖ

Teetkö yhteistyötä muiden toimittajien kanssa? Keiden?  
 Miten yhteistyö sujuu järjestöjen kanssa? Onko siinä ongelmia? Millaisia?  
 Kaipaisiko enemmän yhteistyötä? Millaista? Keiden kanssa?

## 8. LEHDEN KEHITTÄMINEN

Miten lehteä on kehitetty?  
 Millaista kehittämistä on suunnitteilla?  
 Miten lehteä pitäisi jatkossa kehittää? Mitä odotat tältä kehittämishankkeelta

## 9. HISTORIA JA MUUTOKSET

Millaisia muutoksia toimituksessanne on tapahtunut sinä aikana kun olet ollut talossa?  
 Toimintatavoissa?  
 Esimiestyössä?  
 Toimitustekniikassa?  
 Miten nämä muutokset ovat vaikuttaneet omaan työhösi?  
 Miten muutokset näkyvät päivittäin?

## 10. JOHTAMINEN JA ESIMIESTYÖ

Mitkä ovat mielestäsi päätoimittajan tehtävät? Entä toimitussihteerin tehtävät?  
 Miten ed. mainitsemasi asiat hoituvat työyhteisössäsi?  
 Mihin säännöllisiin palavereihin osallistut? Vastaavatko ne tarkoitustaan?  
 Miten työn tavoitteiden asettelu ja toiminnan arviointi tapahtuu?  
 Mitä aloitteita olet tehnyt toiminnan kehittämiseksi

## **11. ILMAPIIRI JA PELISÄÄNNÖT**

Millainen ilmapiiri teillä on toimituksessa? Miten se näkyy, tuntuu?  
 Mitä uhkia on olemassa ilmapiirin heikkenemiseksi? Miten hyvää ilmapiiriä voidaan ylläpitää?  
 Minkälaiset ovat suhteesi esimiehiin ja työtovereihin?

## **12. AMMATTITAITO**

Mitä kuuluu toimittajan ammattitaitoon? Jos haluaa olla hyvä toimittaja, mitä pitää osata?  
 Miten ammattitaitosi on kehittynyt?  
 Kuvaile jokin tilanne, jossa olet oppinut jotain uutta, ammattitaitosi kannalta oleellista.  
 Mikä on vaikeaa toimittajan työssä?  
 Mitä on 'uralla eteneminen' toimittajan työssä?

## **13. HENKILÖSTÖN KEHITTÄMINEN**

Millaista henkilöstön kehittämistä on ollut?  
 Oletko saanut tarpeeksi koulutusta? Millaista?  
 Kerro jostain koulutuksesta, jonka olet kokenut hyödylliseksi ammattitaitosi kehittymiselle.  
 Millaista koulutusta koet tarvitsevasi tällä hetkellä?

## **15. TYYTYVÄISYYS**

Mikä työssäsi on palkitsevaa? Mitä taas ei ole palkitsevaa?  
 Mikä tuo tyydytystä, mikä vähentää sitä?

## **16. ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ**

Mitkä ovat keskeisimmät työhön vaikuttavat ulkoiset tekijät?  
 Mitä ulkoisen ympäristön tekijöitä erityisesti joudut seuraamaan?

## **17. JAKSAMINEN JA BURN OUT**

Mitkä asiat aiheuttavat stressiä ja kuormitusta?  
 Miten pitkää päivää/vuoroa yleensä teet?  
 Oletko kokenut burn outia / loppuun palamista?

Miten on toimituksessa ollut jaksamisongelmia?

## **18. TULEVASUUS**

Millaisena näet yrityksen ja lehden tulevaisuuden?

Millaisena näet oman kehityksesi organisaation tulevaisuudessa?

Uskotko voivasi sopeutua tulevaisuudessakin nykyisen organisaatioon?

Mitkä ovat omat uraodotuksesi tai henkilökohtaiset suunnitelmat pitkällä tähtäyksellä?

Mitä haluaisit muuttaa organisaatiossa ja työssäsi jos sinulla olisi täysi valta päättää muutoksista?