

## **Arvoista journalismiksi – tapaustutkimus Aina-verkkomediasta**

Helka Repo



<b>Tekijä(t)</b> Helka Repo	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Arvoista journalismiksi – tapaustutkimus Aina-verkkomediasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 4
<p>Journalismia tai journalistisia keinoja hyödyntävää viestintää tuottavat perinteisten media-yritysten lisäksi erinäiset järjestöt, yritykset ja muut organisaatiot. Monenlaiset organisaatiot julkaisevat tänä päivänä omaa lehteä, joka voi sisältää myös journalistisia juttuja. Tämä opinnäytetyö tarkastelee arvolähtöisen, muun kuin mediayrityksen julkaiseman median rakentumista tapaustutkimuksen avulla.</p> <p>Tapaustutkimuksen kohteena on Kansanvalistusseuran kesällä 2017 julkaisema Aina-verkkomedia. Opinnäytetyö kysyy, Aina-verkkomedian tapausta hyödyntäen, miten tiettyjen arvojen ja teemojen edistämiseen sitoutunut media tuotetaan, miten tällaisen median konsepti muodostuu ja miten mediakonseptin lähtökohdat ja toteutus kohtaavat sen sisällössä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on paitsi tarkastella lähemmin mediakonseptin synnyttämistä myös tuoda analyysin kohteeksi ja journalismin tutkimukseen julkaisuja, joiden taustalla on muu organisaatio kuin mediayritys. Tietoperustassani pohdin erityisesti arvojen ja arvolähtöisyyden suhdetta journalismiin sekä toisaalta journalismin suhdetta viestintään ja sisältömarkkinointiin.</p> <p>Menetelmällisesti työ jakautuu kolmeen osioon. Ensimmäisessä vaiheessa asemoin Aina-verkkomedian journalismin kentälle hyödyntämällä benchmarkkausta eli vertailukehittämistä. Haastattelin osiota varten kolme julkaisua: Inhimillisiä Uutisia, Viesti-lehden ja Tulvan. Toisessa osiossa luon katsauksen Ainan mediakonseptiin Merja Helteen ja Maija Töyryn mediakonseptikehikkoa hyödyntämällä. Kolmannessa osiossa tarkastelen sisällönanalyysin avulla, miten syvälukijakyselyn vastaajat mieltävät Ainan sisältöjen arvot, teemat ja aiheiden käsittelyn.</p> <p>Opinnäytetyö osoittaa, että muiden kuin mediayritysten tuottamille julkaisuille on oma paikkansa journalismissa ja mediakentällä. Niin sanottuihin perinteisiin, mediayritysten tuottamiin julkaisuihin verrattuna aiheet ovat usein rajatut ja arvopohjaan nojaaminen rajaa myös näkökulmaa. Kun arvot on kuitenkin tuotu läpinäkyvästi esille, ne pikemminkin avartavat journalismin tarjontaa kuin supistavat sitä. Monissa tällaisissa medioissa arvojen edistäminen on viety johdonmukaisesti myös käytäntöön ja toimitusprosesseihin. Sisällönanalyysi Aina-verkkomedian lukijakyselyn tuloksista viestittää, että mediakonseptin mukaiset arvot ja tavoitteet välittyvät sisällöistä myös lukijoille. Työ osoittaa, että monissa järjestöissä ja organisaatioissa tuotetaan arvokasta, monipuolista ja laadukasta journalismia. Siksi ne olisi syytä huomioida myös tutkimuksen kentällä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Journalismi, verkkomedia, arvot, benchmarking, mediakonsepti	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan ja -annon esittely .....	2
1.2	Aina-verkkomedian esittely .....	3
2	Tietoperusta .....	6
2.1	Arvot median lähtökohtana .....	6
2.2	Kolmas sektori journalismin tuottajana .....	9
2.3	Sisältömarkkinointia, viestintää vai journalismia? .....	10
3	Menetelmät tarkastelussa .....	12
3.1	Tapaustutkimus menetelmällisenä kehikkona .....	12
3.2	Benchmarkkauksella vertaistietoa .....	12
3.3	Mediakonsepti analyysityökaluna .....	14
3.4	Sisältöanalyysi lukijakyselyn avulla .....	15
4	Arvolähtöisen median konseptin rakentaminen .....	17
4.1	Benchmarkkaus: arvolähtöisen median lähtökohdat ja motiivit .....	17
4.2	Aina-verkkomedia: mediakonseptin muodostuminen .....	22
4.3	Aina-verkkomedia: sisällöt kohtaavat mediakonseptin .....	28
4.4	Arvoista journalismiksi – yhteenveto tuloksista .....	37
5	Pohdinta .....	41
5.1	Prosessin ja tulosten arviointi .....	42
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	44
	Lähteet .....	45
	Liitteet .....	47

# 1 Johdanto

Journalismia tai journalistisia keinoja hyödyntävää viestintää tuottavat perinteisten media-yritysten lisäksi erinäiset järjestöt, yritykset ja muut organisaatiot. Monenlaiset organisaatiot julkaisevat esimerkiksi tänä päivänä omaa lehteä, joka voi sisältää myös journalistisia juttuja. Erinäisiä journalistisia tai viestinnällisiä julkaisuja tuottavat esimerkiksi ammattiliitot, puolueet ja kansalaisjärjestöt. Julkaisujen sisältöjen aiheet keskittyvät tällöin usein kustantajan edustamia arvoja tai ryhmiä, kuten esimerkiksi ammattikuntia, lähellä oleviin ilmiöihin ja teemoihin.

Tunnettuja, muiden kuin mediayritysten tuottamia julkaisuja ovat esimerkiksi Inhimillisiä Uutisia (Veikkaus Oy), Viesti (Helsingin Diakonissalaitos) ja Tulva (Naisasialiitto Unioni). Ne keskittyvät kaikki jollain tapaa rajattuihin teemoihin ja niiden taustalla on valittujen arvojen edistäminen.

Esimerkiksi Inhimillisiä Uutisia kertoo itsestään näin: ”*Inhimillisiä Uutisia on Veikkauksen rahoittama media, joka kertoo näistä tuhansista hyvistä teoista ja ihmisistä tekojen takana. Nostamme joka kuukausi vaihtuvan päätoimittajan johdolla otsikoihin tärkeitä teemoja, tekoja ja ihmisiä. Uutinen kerrallaan muutamme Suomea inhimillisemmäksi.*” (Inhimillisiä Uutisia 2018).

Tämä opinnäytetyö tarkastelee arvolähtöisen, muun kuin mediayrityksen julkaiseman median rakentumista tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimuksen kohteena on Kansanvalistusseuran kesällä 2017 julkaistu Aina-verkkomedia (Aina-verkkomedia 2018). Vertailukohtaksi tutkimuksessa on benchmarkattu ja haastateltu kolme edellä mainittua julkaisua.

Opinnäytetyö kysyy, Aina-verkkomedian tapausta hyödyntäen, mistä lähtökohdista tiettyjen arvojen ja teemojen edistämiseen sitoutunut media tuotetaan, miten tällaisen median konsepti muodostuu ja miten lähtökohdat ja toteutus kohtaavat median sisällöissä.

Tiivistetysti kysyn:

- 1) Mistä lähtökohdista organisaatio<sup>1</sup> tuottaa arvoihin nojaavan median?
- 2) Miten arvoista ponnistavan median konsepti muodostuu?

---

<sup>1</sup> Organisaatiolla viitataan tässä erityisesti kolmannen sektorin tai muun kuin mediatoimintaa päätyökseen harjoittavan toimijan (kuten mediayrityksen) julkaisutoimintaan.

### 3) Miten mediakonseptin lähtökohdat ja sisältöjen toteutus kohtaavat?

Opinnäytetyön tavoitteena on paitsi tarkastella lähemmin mediakonseptin muotoutumista myös tuoda analyysin kohteeksi ja journalistiseen keskusteluun julkaisuja, joiden taustalla on muu organisaatio kuin mediayritys.

Esittelen aluksi toimeksiantajan, toimeksiannon sekä tapaustutkimuksen kohteena olevan Aina-verkkomedian lyhyesti. Sen jälkeen taustoitan opinnäytetyön tietoperustan ja käytetyt menetelmät. Neljännessä luvussa keskityn työn varsinaiseen aineistoon ja tuloksiin. Lopuksi pohdin tulosten merkitystä ja luotettavuutta sekä omaa oppimisen prosessiani.

#### 1.1 Toimeksiantajan ja -annon esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kansanvalistusseura, joka kustantaa tapaustutkimuksen kohteena olevaa Aina-verkkomediaa.

Kansanvalistusseura (KVS) on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton sivistysjärjestö, aikuiskoulutuksen asiantuntija ja palvelujen tuottaja. Se on perustettu vuonna 1874. Kansanvalistusseuran mukaan sivistys on yhteiskunnan tärkein arvo ja se edistää sitä myös työllään. Kansanvalistusseuran oman määritelmän mukaan ”sivistys” tarkoittaa oppimista, uteliaisuutta, empatiaa, suvaitsevaisuutta ja ympäristöstä huolehtimista. Sivistys on KVS:lle vastuuta maailmasta ja kasvamista aikuisuuteen, ihmisyyteen ja yhteiskuntaan. (Kansanvalistusseura 2018.)

KVS julkaisee Aina-verkkomedian lisäksi elinikäiseen oppimiseen keskittyvää, englanninkielistä Elm-verkkolehteä (European Lifelong Learning Magazine) ja Aikuiskasvatus-tiedelehteä. KVS myös toteuttaa hankkeita sekä ylläpitää ulkomailla asuville suomalaislapsille suunnattua Etäkoulu Kulkuria. Lisäksi KVS hoitaa eurooppalaisen aikuiskoulutusverkoston tiedotusta.

Opinnäytetyön työstämisen aikaan työskentelin KVS:ssa eurooppalaisen aikuiskoulutusverkoston (European Association for the Education of Adults, EAEA) tiedottajana. Seurasin läheltä Aina-verkkomedian perustamisprosessia ja osallistuin sen konseptin rakentamiseen esimerkiksi kommentoimalla suunnitelmia. Olen sittemmin myös kirjoittanut Ainaan yhden jutun.

Opinnäytetyön toimeksianto sijoittuu ajallisesti Ainan lanseeraukseen ja sen ensimmäiseen toimintavuoteen. Tarkoituksena oli tehdä näkyväksi Ainan

kehittämisprosessia sekä arvioida, miten Ainan konsepti ja sisällöt otetaan vastaan median kohderyhmien keskuudessa.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta vertailutietoa samankaltaisten julkaisujen kehittämisestä ja asemoi Ainan osaksi laajempaa ilmiötä mediakentällä. Ainan mediakonseptin jäsentäminen voi auttaa toimeksiantajaa julkaisun jatkokehittämisessä, sillä se tarjoaa näkökulmia, joita ei välttämättä ensimmäisessä konseptiprosessissa ole huomioitu. Syvälukijakysely puolestaan tarjoaa tietoa siitä, miten Ainan arvot ja tavoitteet välittyvät sisällöistä niiden lukijoille. Sen avulla toimeksiantaja voi arvioida mediakonseptin tavoitteiden saavuttamista ja kehittää halutessaan sisältöjä.

## **1.2 Aina-verkkomedian esittely**

Aina-verkkomedia on arvolähtöinen journalistinen julkaisu. Sen tarkoituksena on toteuttaa KVS:n strategiaa ja arvoja, joita ovat sivistys, yhdenvertaisuus, yhteistoiminta, uudelleenajattelu ja vastuullisuus. Aina nimeää julkaisijansa tavoin yhteiskunnan tärkeimmäksi arvoksi sivistyksen. (Aina-verkkomedian kuvaus 2018.)

Ainassa julkaistaan juttupaketteja eli kuplia eri teemoista. Kuplat ilmestyvät muutaman kerran vuodessa. Kuplat pureutuvat aina kerrallaan yhteen teemaan. Kussakin kuplassa on yhteensä noin 4-6 juttua, kuten haastattelujuttuja, gallupeja, podcasteja tai kolumneja.

Ainan tekotapa on ratkaisukeskeinen. Media tunnistaa epäkohdan, johon hakee ratkaisuja journalismin keinoin.

Aina on kaikille avoin, maksuton verkkomedia. Se sitoutuu Journalistin ohjeisiin (JSN 2018) sekä sananvapauden ja riippumattoman journalismin periaatteisiin.

KVS on aiemmin julkaissut Aima-, Sivistys- ja Souli-nimisiä sidosryhmälehtiä, jotka ovat olleet ammatillisia ja käsitelleet vapaata sivistystyötä. Osa julkaisuista on ilmestynyt paperiversioina, osa verkkolehtinä. Nämä lehdet on sittemmin lopetettu. Aina on rakennettu niiden pohjalta mutta kokonaan uudella konseptilla.

Ainan mediakonsepti ja sisällöt eritellään tarkemmin luvussa 4.



Kuplat ovat Ainan teemakokonaisuuksia. Lue tuoreimmat:

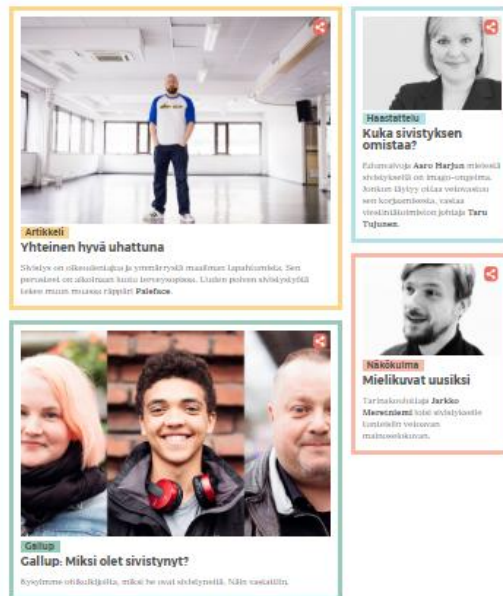


Kuva 1. Kuvakaappaus Ainan etusivulta. Alhaalla näkyvät laatikot ovat Ainan temaattisia juttupaketteja eli kuplia (Aina-verkkomedia 2018).



## Sivistyksen asialla

Sivistys on asenne: utelaisuutta oppia uutta ja eilisä poissuojinnussa ympäristön kanssa. Klassiseen maantilan kuuluu myös ikinäajatus. Olemme jo yrittäneet taivota "top sivistys" kaikkien näyt. Sivistys on taito hakea merkityksellistä vai ihmiskunnan toivosta? Pöppö, brandeja ja asiantuntijat kertovat.



Kuva 2. Kuvakaappaus Ainan yksittäisen kuplan eli juttukokonaisuuden ("Sivistyksen asialla") verkkosivusta. Laatikot ovat kuplan osia. Tämä kupla sisältää yhden pitkän artikkelin, gallupin, yhden haastattelujutun sekä yhden näkökulmapuheenvuoron. (Aina-verkkomedia 2018.)



**Kielitaidon aivokuva**

**Miltä näyttää lammas ruotsiksi tai ranskaksi?  
Tutkimusmenetelmien avulla voidaan jo hahmottaa, mitä  
kielipäässä tapahtuu.**

Teksti: **Karoliina Knuuti** Kuvat: **Mia Törmänen**

05/07/2017

**K**ielitaito on yksi vaikeimmista asioista, joita ihminen voi elämässään oppia. Sen huomaa muun muassa siitä, kuinka paljon altistusta kielelle tarvitaan.

Jotta kaksikielisessä perheessä vähemmistöasemaan jäänyt kieli pysyy sujuvana, vaatii se lomamatkoja ja suunnitelmallisen kaksikielistä arkea.

- Kun lomailimme Hollannissa pari viikkoa, lasteni kielitaito saa valtavan sysäyksen. Heidän kielioppinsa vahvistuu, he kuulevat uusia sanoja, ja myös vanhat sanat siirtyvät aivoissa päällimmäiseksi, kertoo kielitutkimuksen dosentti **Raymond Bertram**.

Vielä lapsuuttakin työlämmällä uuden kielen opettelu voi tuntua aikuisella. Sen Bertram tietää hyvin myös itse.

Parikymmentä vuotta sitten tutkijan ura toi hänet Suomeen, ja nykyään hän tutkii kaksikielisyyttä psykologian laitoksella Turun yliopistolla. Viimeiset 10 vuotta hän on ollut myös monikielisen perheen isä.

Monikielisuus on maailmassa erittäin yleinen ilmiö, sillä yli puolet maailman väestöstä on monikielisiä eli he taitavat kahta tai useampaa kieltä määrittelemättä riippuen joko sujuvasti tai äidinkielen tasoisesti.

Suomessa yksikielisuus oli pitkään normi, ja monikielisyyttä edusti lähinnä suomenruotsalainen vähemmistö.

Koska yleistietoa aiheesta ei ole ollut saatavilla, kieleen ja kielitaitoon yhdistyy edelleen monia väärinkäsityksiä, jotka liittyvät esimerkiksi syntyperään, identiteettiin ja vähemmistöpolitiikkaan.

**Kielikartta muuttuu**

"Isäni kukaan ei osannut ja koki yrittää, mutta ettei aina kukaan perheiden monikielisistä."

**Suurten asutuskeskusten piirre**

Sukunsa, perheensä, koulunsa sekä ammattinsa sekään eivät ihmisiä ja kieliä.



**Ulkomailla asuvalle suomi on tärkein**

Lapsi Larsen on äännekkään ajattelun, tunteiden ilmaisun ja osten oppimisen, katoa koulunopettaja **Tuula Tammenlaender**. Sitä pitää luokitella erittäin hyvin ulkomailta saatuun.



Kuva 3. Kuvakaappaus Ainan verkkosivulta esittää "Kielitaidon anatomia"-kuplan jutun "Kielitaidon aivokuva". Oikeassa sivupalkissa kelluvat kuplan muut jutut ja osiot. (Aina-verkkomedia 2018.)



## 2 Tietoperusta

Esittelen tässä luvussa opinnäytetyöni tietopohjaa, käyttämiäni teorioita ja menetelmiä. Tietopohjan muodostavat erityisesti teoriat journalismin arvoista ja median arvolähtöisyydestä, journalismin julkaisijan roolista ja journalismin suhteesta viestintään sekä media-konseptin rakentamisesta.

### 2.1 Arvot median lähtökohtana

Arvoilla on aina ollut iso rooli kaikenlaisessa organisaatiotoiminnassa. Tapio Aaltosen ja Lari Junkkarin (1999, 60–61) mukaan arvoilla on monia eri määritelmiä. Arvot ovat ensinnäkin asioita, joita pidetään tärkeinä. Arvot ovat myös valintoja ja taipumuksia pyrkiä tietynlaisiin päämääriin. Yritysten ja yhteisöjen tasolla arvot ovat puolestaan yhteisön määrittelemiä. (emt.) Yritystoiminnassa eettinen pohdinta on lisääntynyt erityisesti parin viime vuosikymmenen aikana. Kuten Aaltonen ja Junkkarikin (1999, 29) toteavat, markkinat eivät ole luonnonvoima, jolle ihminen ei mahtaisi mitään, vaan ne ovat ihmisen luomia ja siten niihin voi vaikuttaa. Yksi tapa vaikuttaa on keskustelu ja mielipideilmaston muuttaminen (emt.). Arvot ja yrityksen toiminnan eettisyyden pohdinta liittyvät juuri tähän keskusteluun.

Aaltosen ja Junkkarin mukaan yrityksen arvoprosessissa arvojen olemukseen kuuluu, että ne ankkuroituvat järkeen, tunteisiin, yhteisöön, elämäkokemuksiin ja tulevaisuuden odotuksiin. Arvoja valitessa pohditaan esimerkiksi yrityksen missiota, visiota ja strategiaa, asiakkaita ja yrityskulttuuria. (Aaltonen & Junkkari 1999, 233–234.) Arvojen määrittely on siis osa yrityksen tai yhteisön roolin, tehtävän ja merkityksen pohdintaa.

Puhun tässä työssä sekä tapaustutkimukseni kohteena olevasta Aina-verkkomediasta että verrokkimedioista arvolähtöisinä medioina. Käsite on peräisin Ainan omasta konseptista, mutta se ei ole muuten vakiintunut käsite. Myöskään verrokkimedit eivät itse käytä termiä, joskin tunnistivat ponnistavansa arvoperustasta. Arvolähtöisyyttä käytetään tässä työssä siis eräänlaisena kokeellisena kattoterminä.

Vaikka puhun työssä arvolähtöisistä medioista, ei ole syytä olettaa, etteikö kaikkia medioita ohjaisi jonkinlaiset arvot. Esimerkiksi Aamulehteä julkaiseva Alma Media nimeää arvoikseen vapaan ja moniarvoisen viestinnän, joukkuepelin ja rohkeuden (Alma Media 2018). Toisaalta yksittäiselle julkaisulle, esimerkiksi Aamulehdelle ei ole määritelty tiettyjä arvoja, tai ainakaan niitä ei kerrota sen verkkosivuilla.

Jo lähtökohtaisesti journalistiset mediat voivat sitoutua esimerkiksi Julkisen Sanan Neuvoston Journalistin ohjeisiin, joiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua (JSN 2018). Journalistin ohjeet ovat toimittajien ja julkaisijoiden hyväksymät ohjeet suomalaisen joukkoviestinnän eettisistä pelisäännöistä, niin sanotusta hyvästä journalistisesta tavasta (Jaakkola 2013, 289).

Journalismille on kautta aikojen asetettu myös tehtäviä ja tavoitteita. Juho Ruotsalaisen mukaan journalismille voidaan asettaa tiettyjä perusehtoja, jotka pätevät niin perinteisenä pidettyyn kuin tästä poikkeavaan journalismiin (2016, 232). Hän viittaa esimerkiksi Mark Deuzen (2005, 447) jaotteluun journalistisista arvoista, jotka ohjaavat journalistisia julkaisuja. Deuze (2005; Ruotsalainen 2016) esittää, että kaikkea journalismia määrittää journalistinen ideologia, jonka kriteereinä ovat viisi arvoa:

- Julkinen palvelu: journalistit tuottavat julkista palvelua ja toimivat vallan vahtikoirina
- Objektiivisuus: journalistit ovat puolueettomia, neutraaleja, objektiivisia ja tasapuolisia, ja siten uskottavia
- Autonomia: journalistien tulee olla työssään vapaita ja itsenäisiä
- Välittömyys: journalistit tuottavat ajankohtaista ja uutta tietoa nopeasti eli uutisia
- Eettisyys: journalisteilla on ymmärrystä etiikasta ja todenmukaisuudesta, ja siten legitimitteettiä.

Vaikka esimerkiksi objektiivisuutta on totuttu pitämään journalismin ihanteena, on sitä sittemmin kyseenalaistettu monelta suunnalta.

Maarit Jaakkolan mukaan (2013, 18) journalismi on jo itsessään aatesuuntaus, ismi, jota tulee tarkastella myös ammatillisena arvojärjestelmänä. Journalismi sitoutuu tiettyihin arvoihin, joiden katsotaan edistävän yhteiskunnan yhteistä hyvää. Näitä ovat esimerkiksi ajantasaisuus, todenmukaisuus, puolueettomuus, itsenäisyys, edustavuus ja vastuullisuus.

Jaakkolan mukaan (emt., 19) arvoja painotetaan ja tulkitaan eri mediaympäristöissä kuitenkin eri tavoin. Näihin vaikuttavat esimerkiksi kohdeyleisö ja julkaisupolitiikka, ilmestymistiheys, juttutyypit ja journalismin suuntaus. Kapealle yleisölle suunnatuissa medioissa edustavuus koskee esimerkiksi koko kansan sijaan harrastajien tai asiantuntijoiden piiriä.

Jaakkolan mukaan puolueettomuuden ja puolueellisuuden rajoja ratkotaan toimituksissa päivittäin, eivätkä vastaukset aina ole ilmiselviä tai yksiselitteisiä. (emt.)

Juho Ruotsalainen (2016) on tutkimuksessaan vertaillut diginatiiveja medioita ja niiden perusteluja omille arvoilleen ja arvolähtöisyydelleen. Ruotsalaisen mukaan käsitys journalismista objektiivisena, yhdensuuntaisena tiedonvälityksenä on kiistelty. Hän perustaa ajatuksensa useisiin lähteisiin, muun muassa Geoffrey Baymin, James W. Carey, Doreen Marchionnin ja Oren Sofferin teorioihin. Näihin lähteisiin viitaten Ruotsalainen sanoo journalismin eri teorioiden kyseenalaistavan perinteisen ”objektiivisen” käsityksen journalismista yhdensuuntaisena informaation siirtona toimittajilta kansalaisille. Näiden teorioiden mukaan journalismin tarkoituksena ei ole mekaanisesti siirtää tietoa yleisölle vaan pikemminkin lisätä heidän subjektiivista ymmärrystään maailmasta. Näin ne esittävät, että journalismi paitsi välittää tietoa ja tukee päätöksentekoa myös ”kertoo tarinoita, kommunikoi arvoja, antaa äänen eri toimijoille, edustaa identiteettejä ja ihanteita, ja tarjoaa yleisölle affektiivisia kokemuksia.” Journalismi siis osallistuu sosiaalisen todellisuuden luomiseen näkökulma- ja aihevalintojensa kautta. (Ruotsalainen 2017, 233.)

Ruotsalaisen (2016, 238) omassa vertailussa arvolähtöisyys on diginatiiveille medioille tapa rakentaa omaa identiteettiään. Ruotsalaisen tutkimissa medioissa arvolähtöisyys tiivistyy medioiden missioon, toiminta-ajatuksen tai olemassaolon syyhyn. Missio puolestaan viittasi Ruotsalaisen aineistossa esimerkiksi arvopohjaisuuteen tai politiikan läpinäkyvyyden lisäämiseen. (Ruotsalainen 2016, 238.)

Myös Aki Petteri Lehtisen (2014) mukaan journalismin objektiivisuuskäsitettä on sittemmin tarkistettu. Lehtisen mukaan juuri yhteiskuntatieteissä vahvistunut konstruktionistinen käsitys, jonka mukaan kaikki tieto on ihmisen tekemää, on tarkoittanut että objektiivisuutta on alettu pitää arveluttavana käsitteenä. Lehtinen puhuu uudesta objektiivisuudesta (”objektiivisuus 2.0”), joka pitäisi nähdä ennen muuta menetelmänä erilaisten käsitysten ja näkemysten testaamiseksi. Näin esimerkiksi journalismin käytännöt, kuten toimituskokoukset, faktantarkistukset ja oikoluku voivat toimia objektiivisuuden työkaluina. Siihen kuuluu myös sen tiedostaminen, että tieto on inhimillistä toimintaa. Tässä käytännöllisessä lähestymistavassa objektiivisuus ei siis ole Lehtisen mukaan journalismin päämäärä vaan osa totuudenmukaisuuteen tähtäävää tiedollista prosessia. (emt.)

Näihin pohdintoihin nojaten käsittelen arvolähtöisyyden opinnäytetyössäni tiettyjä medioita erityisesti leimaavaksi piirteeksi, mutta ilman että se hämärtäisivät niiden journalistisia ar-

voja, tai olisi näiden arvojen kanssa ristiriidassa. Niin ikään tarkastelen arvolähtöisiksi nimeämiäni medioita journalismina, joka osallistuu Juho Ruotsalaisen ja Aki Petteri Lehtisen ajatusten mukaisesti sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen.

## 2.2 Kolmas sektori journalismin tuottajana

Suomessa kolmannen sektorin tai muiden kuin mediayritysten tuottamaa journalismia on tutkittu verrattain vähän ainakin julkaisijan näkökulmasta. Samanaikaisesti eri julkaisijatahojen kenttä on kuitenkin aina ollut monipuolinen. Mediayritysten lisäksi erilaisia julkaisuja tuottavat ainakin järjestöt, yritykset ja puolueet. Osa näistä identifioi mediansa selvästi esimerkiksi asiakas-, sidosryhmä-, jäsen- tai henkilöstölehdiksi, osa tuottaa myös journalistista sisältöä. Asiakaslehdelle on ominaista, että se on osa yrityksen markkinointiviestintää. Asiakaslehdet luetaan aikakauslehdistöön kuuluviksi, mutta samalla ne ovat markkinointiviestinnän välineitä ja julkaisijayrityksensä tilaamia tuotteita (Berghäll 2003).

Yhteisöviestinnäksi puolestaan nimitetään työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuutta, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista (Lehtonen 1998, 119).

Tutkimukseni verrokkimedioista kolme neljästi tuotti myös journalistista sisältöä.

Tämän työn kohdemediaa sekä vertaistutkimuksen kohteena olleita medioita yhdistää myös tietynlainen epäkaupallisuus.

Tutkimieni medioiden rahoituspohja oli voittoa tavoittelematon. Ainoastaan Inhimillisiä Uutisia tuottava Veikkaus on organisaatiomuodoltaan yritys, joskin senkin tuotto käytetään erinäisiin avustuskohteisiin ympäri Suomen (Veikkaus 2018).

Britanniassa on käytetty esimerkiksi termiä ”hyväntekeväisyysjournalismi” (*charitable journalism*, Townend 2016) ja Yhdysvalloissa voittoa tavoittelematonta tai epäkaupallista journalismia (*nonprofit journalism*, esim. Mitchell ym. 2013). Voittoa tavoittelemattomalla journalismilla viitataan tässä erityisesti medioiden rahoitusmalliin, joka perustuu esimerkiksi apurahoille.

Townendin tutkimia medioita yhdistää rahoitusmallin lisäksi myös aiheet: Ne käsittelevät teemoja, joita yleensä hyljeksitään kaupallisissa medioissa. Tämä voi johtua siitä, että

aiheita ei koeta riittävän vetäviksi mainostajien tai maksavien asiakkaiden näkökulmasta (2016, 84).

Tämä yhdistää myös tässä opinnäytetyössä käsitellyjä medioita. Ne ovat sisällöissään keskittyneet aiheisiin, jotka eivät välttämättä ole kokonaan valtavirtamedian hyljeksimiä mutta joiden käsittely ei kuitenkaan yleensä ole niiden pääuutisvirtaa. Ainakin tutkimissani julkaisuissa aiheet ovat selkeämmin rajatut kuin niin kutsutuissa yleismedioissa<sup>2</sup>.

### **2.3 Sisältömarkkinointia, viestintää vai journalismia?**

Suomessakin on tutkittu sisältömarkkinointia, joka on lisääntynyt erityisesti yritysten parissa. Viime vuosina esimerkiksi kansainväliset isot yritykset ja brändit, kuten Red Bull, Coca-Cola ja suomalaisittain vaikkapa Elisa ovat alkaneet julkaista journalismin keinoja hyödyntävää sisältöä omissa kanavissaan. Keinot, kuten koukuttavuus, tarinallisuus ja ihmisslähtöisyys, on lainattu journalismista, mutta tavoitteena voi olla journalismin – luotettavan ja läpinäkyvän tiedon – välittämisen sijaan pikemminkin yrityksen palveluiden tai toiminnan markkinointi yleisöille. Tällöin yrityksen tarpeiden ja lukijan tarpeiden välinen suhde voi hämärtyä.

Viestintä kuuluu kaikkien organisaatioiden arkeen. Jaakko Lehtosen (1998, 119) mukaan julkisuustyö on organisaatioiden tavoitteellista, suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, joka pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta. Lehtosen mukaan raja tiedottamisen ja mainonnan välillä voi olla häilyvä. Vaikka mainonta on ensi sijassa markkinoinnin väline, sitä käytetään myös yhteydenpidossa sidosryhmiin ja suuren yleisön suuntaan. Esimerkiksi poliittinen mainonta voi käyttää tuotemainonnan keinoja, mutta tavoitteena on enemmän arvoihin tai ajattelutapoihin sitouttaminen kuin tuotteen tai palvelun markkinointi. (Lehtonen 1998, 123).

Ulla Järven mukaan rajat perinteisen journalismin ja viestinnän välillä ovat ylipäättään madaltuneet, mikä näkyy erityisesti sisältömarkkinoinnin lisääntymisenä. Järven mukaan journalismin muuttuessa yhä tarinallisemmaksi, sisältömarkkinointi ja natiivimainonta hakevat muotoaan journalismista. Uutiset kerrotaan tarinoiden muodossa ja mainos taas

---

<sup>2</sup> On syytä huomauttaa, että teemojen rajaaminen on ominaista myös monille aikakauslehdille. Koska kiinnitän työssäni huomiota erityisesti median julkaisutahoon ja arvoperustaisuuteen, en erikseen nimitä julkaisuja aikakauslehdiksi, vaikka joku niistä saattaisi itsensä sellaiseksi identifioida.

puetaan uutisen tai jutun formaattiin. Aiemmin selkeärajaiset uutiset ja mainokset alkavat muistuttaa toisiaan. (Järvi 2018.)

Periaatteena erilaisten sisältöjen selkeässä erottelussa on se, että lukijan tulee tunnistaa, onko kyseessä mainos. Advertoriaalit eli toimitukselliseen muotoon puettut maksetut mainokset rikkovat näitä rajoja. Advertoriaalinkin peruseriaattena on, että lukijan tulisi voida välittömästi tunnistaa ilmoitus ilmoitukseksi. Tähän ei riitä pelkkä maininta vaan ilmoituksessa tulisi käyttää esimerkiksi eri kirjasintyyppiä kuin toimituksellisessa aineistossa. (Juholin & Kuutti 2003, 116.)

Kun julkaisijana on järjestö, yritys tai organisaatio, jonka päätehtävä ei useimmiten ole mediatalojen tapaan journalismin tuottaminen, vaan esimerkiksi palvelujen tarjoaminen tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen, voi herätä kysymys siitä, miten riippumatonta journalismi on.

Sisältömarkkinoinnissa ajatuksena on, että viestinnällisin tai journalismista lainatuin keinoin viestitään yrityksen osaamisesta tai palveluista. Riippumattomuuden epäily ei kuitenkaan itsessään tarkoita, että esimerkiksi sisältömarkkinointi olisi automaattisesti mainontaa. Myös julkaisijalla voi olla väliä. Jos julkaisija on voittoa tavoitteleva yritys, jonka päätehtävänä on tuotteen tai palvelun myyminen, voi sisältömarkkinointi edistää tätä tavoitetta. Jos julkaisijana taas on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon järjestö, puhutaanko silloin enää myymisestä?

Vaikka osa erityisesti yritysten tuottamista julkaisuista voidaan tulkita sisältömarkkinoinniksi, on myös paljon julkaisijoita, joiden tuottamat mediat kuuluvat selkeästi journalismin piiriin. Näkyvimmin tämä käy ilmi siitä, sitoutuuko media journalistin ohjeisiin.

### 3 Menetelmät tarkastelussa

#### 3.1 Tapaustutkimus menetelmällisenä kehyksenä

Opinnäytetyöni menetelmällisenä kehyksenä toimii tapaustutkimus. Hirsjärven ym. (1997, 130) mukaan tapaustutkimus (*case study*) kokoaa yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Kiinnostuksen kohteena on usein prosessi ja aineistoa voidaan kerätä useita menetelmiä käyttämällä. Tavoitteena on tyypillisesti ilmiöiden kuvaus. (Hirsjärvi ym. 1997, 130.)

Työni tarkoituksena oli tarkastella yhtä verkkomediaa perusteellisesti, joten tapaustutkimus valikoitui luontevaksi menetelmäksi. Tällöin tutkimuksessa ei vertailla laajassa mielessä eri aineistoja tai lähteitä, vaan kohdetta tarkastellaan yksittäistapauksena. Menetelmän käyttö on perusteltua esimerkiksi silloin, jos yksittäistapaus on ”riittävän mielenkiintoinen” tutkittavaksi yksinään (UIAH 2018). Tapaustutkimus antaa tilaa ilmiön monimuotoisuudelle yrittämättä yksinkertaistaa sitä liikaa. Tapaustutkimuksessa onkin tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. (Ojasalo ym. 2014, 52.)

Tapaustutkimuksen tavoitteena on usein olla kuvailevaa, selittävää, ennustavaa tai ohjaavaa (UIAH 2018). Tämä tutkimus on kuvaileva, sillä se kuvaa tutkimuskohdettaan, sen rakenteita ja kehitystä. Lisäksi työ on selittävä, sillä se selvittää syitä, miksi tutkimuksen kohde on sellainen kuin se on, tai miksi se on sellaiseksi kehitetty.

Koska tavoitteena oli tutkia nimenomaan yksittäisen median konseptia, sopi tapaustutkimus parhaiten tähän tarkoitukseen. Jotta yksittäistapauksen voi kuitenkin sijoittaa myös laajempaan kontekstiin, näin tarpeelliseksi vertailutiedon saamisen.

#### 3.2 Benchmarkkauksella vertaistietoa

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisen vaiheen menetelminä käytän benchmarkkausta ja puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Benchmarkkaus (*benchmarking*, ns. vertailukehittäminen) on erityisesti yritysmaailmasta tuttu, ”kilpailijoihin” kohdistuva vertailuarviointi. Ojasalon ym. (2014, 186) mukaan benchmarkkaus on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkkauksessa tutkitaan menestyviä organisaatioita ja

pyritään oppimaan niiden menestyksen syistä. Benchmarkkaus on järjestelmällistä oppimista, jossa pyritään soveltamaan opittua omassa organisaatiossa. (emt.)

Sovelsin benchmarkkausta menetelmänä tässä tapaustutkimuksessa pikemminkin selvittääkseni, miten Aina-verkkomediaan vertautuvat mediat perustelevat omaa konseptiaan. Benchmarkkaus-haastatteluja tehtäessä Ainan mediakonsepti oli jo pitkällä, joten tarkoituksena oli mallintamisen sijaan kartoittaa, miten Aina asettuu olemassa olevalla konseptillaan samankaltaisten julkaisujen kanssa samalle mediakentälle. Benchmarkkausta ei tässä tutkimuksessa siis käytetty suoranaisena kehittämisen välineenä, vaan pikemminkin menetelmänä rakentaa käsitystä siitä, miten mediakentällä jo on medioita, jotka perustelevat Ainan tapaan arvolähtöisesti toimintaansa.

Ensimmäisessä vaiheessa haastattelin toimeksiantajani sekä valikoidut kolme itse arvolähtöisiksi arvioimani median edustajaa. Lähdin rajaamaan medioita jo työmäärän vuoksi muutamaaan, vaikka vaihtoehtoja olisi ollut useita. Pidin tärkeänä, että medioissa oli myös journalistisia sisältöjä. Koska kiinnostukseni kohteena oli myös medioiden suhde journalismiin, rajasin ulkopuolelle heti mediat, jotka ovat selkeästi esimerkiksi asiakaslehtiä. On muistettava, että raja on häilyvä. Mediat eivät yleisesti välttämättä sanallista kovinkaan tarkasti, mitä journalismin tyyppiä ne edustavat. Rajasin ulos myös puoluelehdet, sillä ne ovat selkeästi tietyn organisaation äänenkannattajia. Koin että niiden vertailu esimerkiksi Ainan kaltaiseen mediaan olisi ollut hankalaa.

Verrokkimedioiksi valikoituivat Inhimillisiä Uutisia, Viesti ja Tulva. Olin yhteydessä myös muihin medioihin, mutta nämä kolme suostuivat haastatteluihin. Nämä mediat valikoituivat, koska niiden aihepiirit – joskin poikkesivat jossain määrin Ainan aihepiireistä – välittivät arvojaan mielestäni samaan tapaan kuin Aina. Kaikki mediat käsittelivät jollain tapaa yhteiskunnallisia aiheita. Julkaisijoissa oli myös yhdistäviä piirteitä, joskin Inhimillisiä Uutisia poikkesi muista siinä, että julkaisija on yritys.

Haastattelin kunkin median edustajat puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2001). Haastattelussa tarkoituksena oli esittää samat kysymykset kaikille haastateltaville, kuitenkin siten, että tärkeämpää kuin eksaktit, samanlaisina toistuvat kysymykset kaikille, on tietyn teeman ympärille rakentuvat kysymykset. Haastattelulla selvitin, minkälaiset motiivit ja lähtökohdat mediakonseptien luojilla on ollut mediaa perustettaessa. Kysyin esimerkiksi, miten media sai alkunsa, mitkä arvot mediaa ohjaavat ja miten arvot näkyvät sisällöissä (tarkempi kysymyspatteristo esitellään liitteessä 1).



Verrokkimedioiden aineiston kerääminen olisi voitu toteuttaa myös toisella tavalla, esimerkiksi survey-lomakkeella tai vain etsimällä julkisesti saatavilla olevaa tietoa medioista. Koska kysymyksen käsittelivät kuitenkin melko syvästi medioiden lähtökohtia, motiiveja ja arvoja, koin tärkeäksi saada aineistoa, jossa julkaisujen edustajat pohtivat näitä asioita itse ääneen.

Hirsjärven ym. (1997, 201) mukaan haastattelun etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla. Se mahdollistaa myös aineiston, jossa aihe voi tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin (emt.). Mielestäni valittu menetelmä tuotti tietoa, jota ei olisi voinut saada muuta kautta, sillä esimerkiksi arvojen suhdetta sisältöjen toteutumiseen ei olisi muualla ollut saatavilla. Haastattelun avulla oli mahdollista saada pohdittua ja punnittua tietoa ja reflektiota, jota ei ole saatavilla esimerkiksi medioiden verkkosivuilla. Mekaanisen kyselyn sijaan haastattelu myös mahdollisti saatujen tietojen selventämisen ja syventämisen lisäkysymyksillä (emt.).

### **3.3 Mediakonsepti analyysityökaluna**

Toisessa vaiheessa tuotin kuvauksen Aina-verkkomedian konseptista. Aineistona käytän Ainan valmista mediakonseptia, suunnittelupalavereiden muistiinpanoja ja keskeisten prosessissa mukana olleiden henkilöiden haastattelua. Osallistuin myös itse suunnittelupalaveriin ja konseptin kehittämiseen. Osion tarkoituksena on kuvata ja jäsentää Ainan mediakonsepti.

Analyysissa käytän erityisesti Merja Helteen ja Maija Töyryn (2008, 2010) mediakonseptin käsitettä, jonka avulla voidaan tarkastella mediakonseptin muodostumista aina arvoista ja lähtökohdista työnjakoon ja juttutyyppeihin. Sen analyysitasot jakaantuvat kolmeen. Ensimmäinen taso koostuu suuren tai pienen mediaorganisaation toiminnan perusteista ja tavoitteista. Toinen taso kiinnittää huomiota median ulkoasuun ja rakenteeseen. Kolmas taso puolestaan keskittyy mediasisällön tuottamiseen, työprosesseihin ja sisältöön. (ks. esim. Helle 2010, 114.)

Helteen ja Töyryn mediakonseptin käsite on suunniteltu erityisesti median kehittämisprosesseihin ja se on kehitetty ymmärtämään nopeata muutosta, joka mediaympäristössä ja mediaorganisaatioissa tapahtuu (Helle 2010, 103). Tässä muutoksessa mediasisältöjä tuotetaan esimerkiksi aiempaa enemmän kohdennetuille yleisöille. Mediakonseptin käsite

pohjautuu Helteen (emt., 107) mukaan kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan ja kehittävään työntutkimukseen.

Maija Töyry puolestaan on tuonut mediakonseptin kehittelyyn lukijasuhteen merkityksen ja sen tuottamisen tavat, kuten eri lukijoiden puhuttelun erilaisissa sisällöissä (Helle 2010, 113).

Käytän tässä Helteen ja Töyryn mediakonseptia mediakonseptin kuvaukseen ja analyysiin. Helteen ja Töyryn käsitteen ja mallin valitsin, koska sen avulla on mahdollista jäsentää Ainan konseptia monipuolisesti ja laajasti. Mielestäni se soveltuu hyvin kehittämisen lisäksi myös tiedon jäsentämiseen.

### **3.4 Sisältöanalyysi lukijakyselyn avulla**

Kolmannessa vaiheessa analysoin konseptin lähtökohtien ja sisältöjen toteutuksen onnistumista. Tämä analyysi toteutettiin syvälukijakyselyn avulla, johon pyrittiin saamaan vastaajiksi mahdollisimman hyvin Ainan mallilukijoita ja kohderyhmiä vastaavia henkilöitä. Kyselyyn vastasi lopulta viisi henkilöä, jotka lukivat ja arvioivat Aina-median kolme ensimmäistä julkaistua juttukokonaisuutta. Lukijoille lähetettiin verkkokysely, jonka vastaukset koottiin ja analysoitiin. Ajatuksena on tarkastella, miten median lähtökohdat (arvot, tavoitteet) toteutuvat median sisällöissä.

Mallilukijoita vastaavia lukijoita etsittiin Aina-verkkomedian kustantajan KVS:n verkostojen kautta. Koska tarkoituksena oli hakea vastaajiksi tiettyyn profiiliin sopivia henkilöitä, verkostojen kautta hakeminen tuntui aluksi luontevimmalta menetelmältä. Verkostojen kautta kohdennetussa kyselyssä pyydettiin etsimään vastaajia määritellyillä kriteereillä (esim. ikä, asuinalue, ammatti), mutta ilman, että verkostojen edustajat itse vastaisivat kyselyyn. Näin haluttiin välttää, että esimerkiksi julkaisijan tuttu sidosryhmän edustaja vastaisi kyselyyn. Verkostojen kautta vastaajien etsiminen ei kuitenkaan tuottanut toivottua määrää vastauksia, joten kysely jaettiin myös sittemmin Ainan ja KVS:n Facebook-kanavilla.

Kysely muodostettiin yhdessä Aina-verkkomedian kustantajan edustajien kanssa siten, että kysymykset palvelisivat mahdollisimman hyvin median kehittämistä (liite 2). Kysymyksillä haluttiin kartoittaa ennen muuta mielikuvia ja ajatuksia, joita jutut lukijoissa herättivät sekä niitä arvoja, jotka lukijoiden mielestä jutuista välittyi. Yksittäisistä kuplista ja niiden sisällöistä haluttiin kartoittaa erityisesti sitä, mitkä jutuista puhuttelivat tavoiteltuja kohderyh-

miä. Arvoista kysyttiin sekä avoimella vastauksella varustetulla kysymyksellä että monivalintakysymyksellä. Monivalintakysymykseen valittiin sekä Ainan nimetyt arvot että vaihtoehtoisia arvoja. Vaihtoehtoisiksi arvoiksi ei haluttu valita nimettyjen arvojen kanssa liian ristiriitaisia vaihtoehtoja, jotka saattaisi heti olettaa ”vääräksi” tai ”keksytyiksi” arvoiksi. Toisaalta pyrittiin välttämään myös liian samankaltaisia arvoja. Monet valinnoista olivat kuitenkin sellaisia, jotka voi tulkita Ainan arvoiksi, vaikka niitä ei sellaisiksi ole median taholta nimetty.

Ainan kohderyhmistä ja mallilukijoista kerrotaan enemmän luvussa 4.3.

Osion tavoitteena oli saada syvälukijatietoa ja -analyysia Ainan sisällöistä. Syvälukija-analyysilla tarkoitan menetelmää, jossa kyselyllä pyritään saavuttamaan mahdollisimman syvällistä tietoa siten, että lukijat aidosti pohtivat vastauksiaan eivätkä esimerkiksi vastaa vain nopeiden ensivaikutelmien pohjalta. Menetelmäksi valikoitui laajahko verkkokysely paitsi ajankäytöllisistä myös anonymiteetin suojelun vuoksi. Vaihtoehtona olisi ollut myös haastattelu, mutta se hylättiin menetelmänä useasta syystä. Vaikka lukijoiden haastattelu olisi tuonut varmasti syvällistä tietoa ja mahdollistanut luvussa 3.1 mainitun aineiston selvittämisen ja syventämisen, se hylättiin ensinnäkin siksi, että se olisi vienyt paljon aikaa. Toiseksi, se olisi rikkonut haastateltavien mahdollisuutta anonymiteettiin. Tällöin myös tutkimuksen luotettavuus olisi vaarantunut, sillä haastateltavat eivät välttämättä olisi pystyneet antamaan ainakaan kielteistä palautetta sisällöistä suoraan julkaisijan edustajalle.

Kyselyyn sai vastata anonyymisti. Osallistujien houkuttelemiseksi vastaajat saivat halutesaan kirjapalkinnon KVS:n kirjavalkoimasta. Tätä varten vastaajan piti jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun.

Aineisto analysoitiin laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen eli eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstimuotoisten aineistojen analyysia. (KvaliMOTV 7.3.2 2018.) Sisällönanalyysi valikoitui menetelmäksi jo siksi, että suurin osa vastauksista oli tekstimuodossa. Vastausten vähäisestä määrästä johtuen olisi ollut myös hankalaa vetää niistä ainakaan kovin pitkälle vietyjä määrällisiä eli kvantitatiivisia johtopäätöksiä. Sisällönanalyysissa aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleenlaisiksi kokonaisuudeksi (emt.).

Seuraavassa osiossa esittelen tutkimuksen tulokset edellä mainittuja menetelmiä käyttäen.

## 4 Arvolähtöisen median konseptin rakentaminen

### 4.1 Benchmarkkaus: arvolähtöisen median lähtökohdat ja motiivit

Tässä luvussa esittelen verrokkimedioiksi valitsemieni medioiden arvopohjaa ja lähtökohdita. Verrokkimedioiden valinnassa pyrin ottamaan mukaan julkaisuja, jotka ovat keskenään erilaisia ja eri aihepiirejä edustavia mutta jotka lähtökohdiltaan muistuttavat toisiaan ja tapaustutkimukseni kohdetta, Aina-verkkomediaa.

Taulukon sisältö perustuu medioiden edustajien haastatteluihin, jotka on toteutettu vuosina 2017 ja 2018. Haastattelin tätä aineistoa varten Inhimillisten Uutisten silloista päätoimittajaa Johanna Tonttilaa, Viesti-lehden päätoimittajaa Riku Siivosta ja Tulva-lehden päätoimittajaa Tero Kartastenpäättä. Otin vertailuun mukaan myös Aina-verkkomedian, josta haastattelin päätoimittajaa Pirkko Ruuskanen-Parrukoskea ja toimituspäällikköä Annu Griñania.

Taulukko 1. Benchmarkkaus: Verrokkimedioiden esittely

	<b>Inhimillisiä Uutisia</b>	<b>Viesti</b>	<b>Tulva</b>	<b>Aina-verkkomedia</b>
<b>Julkaisija</b>	Veikkaus Oy	Helsingin Diakonissalaitos	Naisasialiitto Unioni	Kansanvalistusseura
<b>Perustamisvuosi</b>	2014	Alun perin 1893, uudistus 2014	2002	2017
<b>Rahoitus</b>	Veikkaus Oy (aikaisemmin RAY)	Helsingin Diakonissalaitos	Naisasialiitto Unioni, Taiken kulttuurilehtituki, tilausmaksut	Valtionavustus, Kansanvalistusseuran omarahoitus
<b>Levikki</b>	Verkossa, n. 50 000 verkkosivun käyttäjää (2017)	Painos 4000, ilmestyy myös verkossa	9000	Verkossa n. 14 000 lukijaa vuodessa
<b>Aihepiiri</b>	Veikkauksen tukema toiminta ja ihmiset niiden takana	Sosiaali-, terveys- ja koulutuspoliittiset kysymykset	Feministiset kysymykset	Sivistys, oppiminen
<b>Suhde journalismiin</b>	Ei identifioitu journalismiksi, ”inhimillistä sisältömarkkinointia”	Jakautuu kahteen osioon: järjestön uutisiin ja journalistiseen osioon, sitoutuu journalistin ohjeisiin	Jakautuu kahteen osioon: järjestön uutisiin ja journalistiseen osioon, sitoutuu journalistin ohjeisiin	Sitoutuu journalistin ohjeisiin; näkökulmana ratkaisukeisyys
<b>Toimitus</b>	Päätoimittaja, teemoilla vie-	Päätoimittaja; freelance-toimittajat	Päätoimittaja, AD; freelance-toimittajat	Päätoimittaja, toimituspäällikkö, Kansanvalistusseuran

	railevat päätoimittajat, toimituspäällikkö; freelance-toimittajat			toimittajat; freelance-toimittajat
<b>Ilmestymismuoto</b>	Verkossa	Verkossa, paperilehti	Paperilehti, sisältöjä myös verkossa	Verkossa
<b>Ilmestymistahti</b>	Kuukausittain ilmestyvä teema, jota käsitteleviä sisältöjä 6–10/kk	Paperilehti neljä kertaa vuodessa	Kolme teemanumeroa vuodessa (yksi tuplanumero)	Muutaman kerran vuodessa ilmestyvät temaattiset kokonaisuudet (kuplat), jotka koostuvat 4-6 jutusta
<b>Arvot</b>	Inhimillisyys, ihmisyyden, positiivisuus, osallistuminen, vapaaehtoisuus, toiminta.	”Jokaiselle ihmisarvoinen huomina ja rohkeutta välittää.”; voimaantuminen, toimijuus, kristillinen lähimmäisenrakkaus	Feminismi, ihmisoikeudet, intersektionaalisuus, ”tasavertaiset oikeudet kaikille maailmassa”; ”feministinen utopia, joka ei koskaan voi toteutua, mutta sitä kohti voidaan mennä”	Sivistys, uudelleenajattelu, vastuullisuus, ”pyritään tunnistamaan epäkohta ja sen ratkaisu”
<b>Miten arvot näkyvät sisälöissä tai journalistisissa käytännöissä</b>	IU ei koskaan kommentoi negatiivisesti esim. somessa. Kenellekään ei naureta tai pilkka.  Aihevalinnat: tuodaan esille ihmisiä tekojen takana.  Kieli/puhetapa: päätoimittajilla voi olla erityyliä, mutta IU puhuu ”toivon näkökulmasta” – asioille jo tehdään paljon, parannusta on näkyvissä.	Aihevalinnat ja näkökulma: tuodaan esille ”hyvinvoinnin notkelmissa olevat ihmiset”.  Jutut lähtevät arvoista.  Jutut tehdään aihe, ei järjestö edellä, vaikka aihe tulisikin järjestöltä. Lopussa maininta, jos aihe sidoksissa rahoittajajärjestöön.	Kieli: jatkuvaa keskustelua ja itsekehittämistä. Huomio termeihin. Ingressi toimii ”trigger warningina”.  Haastateltavat: diversiteetti (erikäisiä, -näköisiä, -taustaisia). Yritetään etsiä niitä, joilla ei ole muuten ääntä. Ei ole kirjoitettu anti-feministeistä.  Diversiteetti kuvissa: erikäisiä, -näköisiä, -taustaisia.	Teemakokonaisuudet suunnitellaan niin, että ne sopivat arvoihin.  Juttutyypeissä monipuolisuus: tekstijutut, kuvareportaa- sit, podcastit, gallupit, videot.  Haastateltavat: diversiteetti (sukupuoli, ikä, tausta).  Näkökulmien monipuolisuus: tutkija/asiantuntija, julkisuuden henkilö, kokija.

	Lopussa mainittu Veikkauksen hanke, josta juttu kertoo.		<p>Turvallisen tilan idea: ei kuvilla, aiheilla tai kielellä provosoida.</p> <p>Tee-se-itse -as-kartelupalsta: taustalla ajatus tasa-arvosta eli siitä, että ”kaikki voivat tehdä kaikkea”.</p> <p>Itsen kyseenalais-taminen: ”teim-mekö virheen – kerro se meille” -palsta.</p>
--	---	--	--

Taulukko 1 esittelee eri medioiden lähtökohtia ja arvoja. Verrokkimedioista Inhimillisiä Uutisia on ainoa, joka ei identifioi sisältöjään journalistisiksi. Haastateltu Johanna Tonttila puhui ”inhimillisestä sisältömarkkinoinnista”. Median juttujen aiheet kumpuavat Veikkauksen rahoittamista hankkeista, mutta suoranaista järjestöjen mainontaa media ei harjoita. Median aiheet ovat Veikkauksen arvojen ja tavoitteiden mukaisia, mutta median toimitus toimii itsenäisesti.

Kaikki vertailtavat mediat sanoivat toimivansa julkaisijan arvojen mukaisesti, eikä niihin sitoutumista koettu ristiriitaisena tai esimerkiksi journalistisiin arvoihin nähden ongelmallisena. Julkaisijan ääni tuli eri medioissa esiin eri tavalla.

Inhimillisiä Uutisia viittaa juttujen lopussa aina Veikkauksen rahoittamaan hankkeeseen, jonka sisällöstä juttu kumpuaa. Viesti- ja Tulva-lehdissä on eroteltu julkaisijan palstat, jotka sisältävät julkaisijan uutisia tai järjestöön liittyviä tietoja, sekä journalistiset sisällöt selkeästi. Aina-verkkomediassa sisällöt eivät suoraan liity julkaisijan toimintaan, mutta sisällöissä tuodaan esille, jos sidonnaisuuksia on. Kaikki vertailtavat mediat tuovat esimerkiksi verkkosivuillaan selkeästi esille julkaisijan.

Viesti-lehden päätoimittajan Riku Siivosen mukaan jaottelu journalismin ja viestinnän välillä ei ole enää niin selkeä. ”Tekijät miettii enemmän journalismin integriteettiä kuin vastaanottaja, mikä johtuu paljolti digitaalisesta murroksesta. Jos aikaisemmin lukijoiden luottamusta on pyritty rakentamaan Julkisen sanan neuvoston kautta, tässä ajassa suhde on

pikemminkin lukijan ja median välinen.” Siivosen mukaan uutistoiminta on ainoa journalistismin laji, jossa vahva journalistinen integriteetti on merkittävää.

Tulva-lehden päätoimittajan Tero Kartastenpään mukaan Tulva voi huomioida esimerkiksi julkaisijansa Naisasialiitto Unionin ajankohtaisia tapahtumia tai teemoja jutuissaan, mutta jako kustantajan ja median välillä on aina ollut selkeä: ”Tulva on itsenäinen ääni”. Kartastenpää ei niin ikään näe kuitenkaan tarvetta vastakkainasettelulle.

”Feminismi on itsessään kiistelty alue. Olen ottanut tavoitteeksi, että Tulva ei pyri ainaakaan tietoisesti aiheuttamaan lisää kiistoja feministien välille”, hän sanoo.

Kaikki haastateltavat kokivat mediansa edistävänä tiettyjä arvoja.

Aina-verkkomedia puhuu vahvasti sivistyksen arvon puolesta ja tuo sen näkyvästi esille. Se haluaa sisällöillään edistää keskustelua sivistyksen merkityksestä ja sisällöstä yhteiskunnassa. Inhimillisiä Uutisia kertoo tekevänsä juttuja hyvistä teoista ja ihmisistä tekojen takana.

”Haluamme tuoda esille sitä, että jokainen meistä voi osallistua. Jokainen voi olla elämässään välillä avun saajana tai tarvitsijana tai toisaalta vapaaehtoisena avunantajana. Jokainen voi olla jossain vaiheessa osa tätä ketjua.”

Viesti-lehti haluaa puolestaan kertoa niistä, joista ei muualla kirjoiteta.

”Olemme kiinnostuneita ihmisistä, joita ei suuren osan mielestä pitäisi tai tarvitsisi auttaa. Pyrimme menemään näiden ihmisten luo ja auttamaan heitä auttamaan itseään, voimaannuttamaan.”

Arvot heijastuivat monin tavoin myös medioiden sisältöihin ja käytäntöihin. Aina-verkkomedia pyrkii omissa jutuissaan tuomaan esille eri näkökulmia ja moninaisuutta. Yhteen juttukokonaisuuteen pyritään usein saamaan asiantuntijoiden – vaikkapa tiedeyhteisön – lisäksi esimerkiksi kokijoiden ääni. Julkaisijan arvojen mukaisesti mukaan tuodaan myös usein vapaan sivistystyön ääni, joka ei välttämättä muissa medioissa pääse kovin usein kuuluviin.

Aina-verkkomedian tärkein arvo, sivistys, tuodaan uudelleen määriteltäväksi juttujen kautta: sitä ei sanella ylhäältä vaan tuodaan esille eri näkökulmista. Uudelleen ajattelun arvo näkyy siinä, että jutuissa haetaan ratkaisuja ja myös läpileikkaavana tekotapana.

”Pyrimme tunnistamaan epäkohtia ja sen ratkaisuvaihtoehtoja”, sanoo toimituspäällikkö Annu Griñan.

Pisimmälle käytäntöihin arvot on vienyt haastateltavista Tulva, mikä käy ilmi yllä olevasta taulukosta ja siitä, miten arvot näkyvät sisällöissä. Tulvassa kiinnitetään jatkuvasti huomiota esimerkiksi kieleen. Tero Kartastenpää perustelee tätä julkaisun keskeisimmän aihepiirin, feminismin, tarpeilla. Koska feminismi on kiistelty aihe ja esimerkiksi kieleen kiinnitetään paljon huomiota feministisessä keskustelussa, feminismistä kertovassa lehdessä tämä on syytä huomioida. Lehdessä on muun muassa pyydetty lukijoita oikaisemaan, jos lehti käyttää väärää termiä. Lehti toteuttaa myös ”turvallisen tilan” periaatetta eli ei tietoisesti kuvilla, aiheilla tai kielellä provosoi.

Kaikki haastateltavat näkivät oman arvonsa sille, että mediakentällä on eri lähtökohdista ponnistavia julkaisuja.

Inhimillisten Uutisten Johanna Tonttilan mukaan ero perinteiseen mediaan tulee Inhimillisissä Uutisissa esille nimenomaan näkökulmassa.

”Inhimillisissä Uutisissa voi olla samoja aiheita tai uutisia kuin muissa medioissa, mutta kerromme niistä positiivisen kautta: siitä, mitä asialle jo tehdään. Esimerkiksi asunnottomuudesta kerrottaessa emme keskity vain ongelmaan vaan myös siihen, mitä palveluita ja apua on jo saatavilla.”

Tero Kartastenpään mukaan eri näkökulmat ovat mediakentällä rikkaus.

”Näen lukijan näkökulmasta arvoa siinä, että keskitytään johonkin asiaan. Me kerromme feminismistä sitä, mitä ihmiset eivät vielä ymmärrä. Valtamedian tavalle käsitellä aihetta usein tuhautelemme. Marginaalimediat, kuten järjestöjen tuottamat mediat, pystyvät tuomaan eri näkökulmia keskusteluun. Näin ne ovat journalismin ytimessä.”

Tässä osiossa on rakennettu kuvaa valittujen suomalaisten, arvolähtöisten medioiden lähtökohdista ja mediakonsepteista. Se osoittaa, että niin sanotuissa arvolähtöisissä, muun kuin mediatyrytysten tuottamissa medioissa esimerkiksi sisällöt ja tekemisen tapa on usein



mietitty hyvinkin pitkälle mediakonseptissa. Ne ovat myös jatkuvassa pohdinnassa ja edelleen kehittämisen prosessissa. Arvot viedään pitkälle käytäntöön ja sisältöihin.

#### **4.2 Aina-verkkomedia: mediakonseptin muodostuminen**

Merja Helle ja Maija Töyry (2008) tarjoavat journalismin tutkimisen ja kehittämisen apuvälineeksi mediakonseptin käsitettä. Helteen ja Töyryn mukaan sen avulla voidaan tutkia mitä tahansa mediaa tutkimalla sen osatekijöitä ja niiden vaikutusta toisiinsa. Analyysi huomioi julkaisun ominaispiirteet, mutta käsittelee myös julkaisemisen kontekstia, yhteiskunnallista tilannetta ja median historiallista kehitystä. (mt., 2.)

Helteen ja Töyryn (2008, 5) mukaan mediakonsepti sitoo yhteen eri näkökulmat, merkitykset ja arvot, joita mediatuotteiden rakentamiseen ja kuluttamiseen liittyy. Heidän mukaansa mediakonsepti muodostuu kolmesta eri tasosta: Ensimmäinen taso koostuu toiminnan perusteista ja tavoitteista. Toinen taso muodostuu toiminnan organisoinnin arkkitehtuurista ja kolmas taso päivittäisestä työprosessista ja journalistisen sisällön tuottamisen välineistä. Yleisön palvelemiseen käytetään usein mallilukijoita, jotka medialle määrittellään.

Helle ja Töyry ovat käyttäneet kehikkoa erityisesti medialaboratorio-hankkeissaan (ks. esim. Helle & Töyry 2008). Hyödynnän työssäni heidän mediakonseptin käsitettään ja kolmiosaista jaottelua havainnollistaakseni Aina-median konseptinrakennusta. Näin ollen hyödynnän Helteen ja Töyryn jaottelusta vain mediakonseptin yleisiä tasoja ja niiden analyysiä, jättäen pois kehitystyön osion (ks. esim. Helle & Töyry 2008).

Mediakonseptin esittelyn pohjautuu Ainan mediakonseptiin (päivitetty 2018) sekä Ainan toimituksen keskeisimpien henkilöiden haastatteluihin. Taulukkoon on koottu Helteen ja Töyryn mediakonseptin tasot ja analyysin kohteiden keskeisimmät termit. Ensimmäinen sarake kuvaa mediakonseptin tasoa Helteen ja Töyryn käsittein. Toinen sarake kuvaa analyysin tasoja niin ikään Helteen ja Töyryn käsittein. Ensimmäisessä ja toisessa sarakkeessa siis keskitytään nimeämään, mitä asioita (kehitettävässä) mediassa tarkastellaan ja miten niitä analysoidaan. Kolmas sarake on lisätty kehikkoon ja sen pohjana on Ainan mediakonsepti. Kolmas sarake siis vastaa ensimmäisen ja toisen sarakkeen ”kysymyksiin”.

Taulukko 2. Mediakonseptin tasot ja analyysin kohteet.

<b>Mediakonsepti</b>	<b>Analyysin tasot</b>	<b>Aina-verkkomedia</b>
<b>Mediakonseptin I taso</b>		
<p>Julkaisijan arvot ja tavoitteet</p> <p>Talouden perusta</p> <p>Lukijan tarpeet</p> <p>Journalistinen kulttuuri</p> <p>Yhteiskunnallinen tilanne</p>	<p>Miten lehti sijoittuu osaksi lehdistöä</p> <p>Julkaisijan tavoitteet, arvot ja talouden perusta</p> <p>Yhteiskunnallinen konteksti ja lukijasuhde</p>	<p>Tärkein arvo: sivistys. Muut arvot: uudelleen ajattelu, vastuullisuus, läpinäkyvyys.</p> <p>Tavoitteet: edistää moniäänistä keskustelua; puolustaa yhdenvertaisuutta ja oppimisen tasa-arvoa; herättää keskustelua sivistyksestä.</p> <p>Talouden perusta: KVS:n valtionavustus, omarahoitus.</p> <p>Tekotapa: ratkaisukeskeinen, epäkohtia tunnistava ja taustoittava.</p> <p>Sitoutuu Journalistin ohjeisiin sekä sananvapauden ja riippumattoman journalismin periaatteisiin.</p>
<b>Mediakonseptin II taso</b>		
<p>Kokonaisuuden arkkitehtuuri</p> <p>Sivukartta, ulkoasu, juttutyypit</p> <p>Organisaatio ja työnjako</p>	<p>Mallilukija, kohderyhmä, mediaanilukija</p> <p>Lehden/verkon sivukartta/rakenne</p> <p>Lehden diskurssi (lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit)</p>	<p>Kohderyhmät: Viisi mallilukijatyyppeä, jotka vastaavat pääasiallisia kohderyhmiä. Sisällöt suunnitellaan 1–2 mallilukijaa ajatellen.</p> <p>Juttutyypit: Temaattisia juttupaketteja eli kuplia, jotka</p>

<p>Julkaisualusta</p>	<p>Juttutyypien määrittely</p> <p>Lehden tyyli</p> <p>Työnjako organisaatiossa</p>	<p>koostuvat 4–6 itsenäisestä jutusta. Yksi juttu voi koostua tekstistä, kuvasta, videosta tai grafiikasta tai näiden yhdistelmästä.</p> <p>Tyyli: Tutkittuun tietoon pohjautuvat analyysit, useat lähteet, näkökulmien tasapaino.</p> <p>Näkökulmat kannustavat lukijaa ajattelemaan uudella tavalla, oman mukavuusalueensa eli kuplansa ulkopuolelta. Media osoittaa, että kuplissa on tilaa kaikille.</p> <p>Työnjako: KVS:n viestintätiimin, toimituspäällikön, päätoimittajan, ulkopuolisten toimittajien, kuvaajien ja graafikoiden yhteistyö.</p> <p>Julkaisualusta: Wordpress. Visuaalisuus.</p>
<p><b>Mediakonseptin III taso</b></p>		
<p>Päivittäisen työn organisointi</p> <p>Tekstin ja visuaalisuuden tuottamisen keinot</p>	<p>Toimitustyön käytäntöjen havainnointi</p> <p>Työn häiriökohdat</p> <p>Lehden ääni, aiheet ja näkökulmat</p> <p>Juttutyypit</p>	<p>Työn organisointi ja suunnittelu viestintätiimissä: KVS:n henkilöstö; yhteistyö: ulkopuoliset toimittajat, valokuvaajat ja kuvittajat.</p> <p>Näkökulmat: sivistys, uudenajattelu.</p>

		Mahdolliset häiriökohdat: resurssien riittävyys.
--	--	---

Taulukko 2 esittelee Ainan mediakonseptin Helteen ja Töyryn kehikkoa hyödyntäen. Mediakonseptin tasolle yksi sijoittuvat tavoitteet heijastuvat koko mediaan teemoista ja näkökulmista aina lukijan puhutteluun asti. Ensimmäiseen tasoon kuuluvat myös julkaisun yhteiskunnallinen toimintakonteksti ja median journalistinen kulttuuri. (Helle & Töyry 2008, 7.)

Arvot näkyvät median sisällöissä, näkökulmissa ja käsittelytavassa. Aina-verkkomedian tärkein arvo on sivistys. Muita arvoja ovat uudelleen ajattelu, vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Sivistys tarkoittaa Ainalle sen omien sanojen mukaan sitä, että media tuo teemoihin sivistyksen hengen ja osoittaa epäkohdan tai muutostarpeen, johon media hakee ratkaisuja. Media kutsuu lukijan ajattelemaan uudella tavalla ja kiinnostumaan asioista myös oman kokemuspäirinsä ulkopuolella. Vastuullisuus ilmenee siinä, miten media tekee tutkituun tietoon perustuvia analyyssejä, käyttää useita lähteitä ja punnitsee näkökulmia journalistisen ja tieteellisen tasapainon lähtökohdista. Läpinäkyvyyttä Aina sanoo edistävänsä tekemällä näkemyksellistä, arvopohjaista ja rakentavaa journalismia, jonka taustat lukija tunnistaa. (Aina-verkkomedian kuvaus 2018.)

Paitsi sivistys myös uudelleen ajattelun arvo on sidoksissa myös Ainan kustantajan, KVS:n arvomaailmaan, sillä järjestö edistää elinikäistä oppimista.

Ainan suhde yhteiskuntaan ja lukijoihin näkyy erityisesti sen tekoavassa, joka on ratkaisukeskeinen. Sovittelujournalismin käsikirjan (2018) mukaan eri puolilla maailmaa on meillä suuntauksia, joissa journalismilta vaaditaan entistä suurempaa yhteiskuntavastuuta ja oman toiminnan seurausten tunnistamista. Näiden suuntausten taustalla on konstruktionistinen näkemys journalismista ja mediasta: maailmasta kertominen ei ole pelkkää tiedonvälitystä, vaan kuva todellisuudesta rakentuu valintojen kautta. (emt.)

Ratkaisukeskeisellä lähestymistavallaan Aina siis median asemoi itsensä ulkopuolisen, neutraalin tarkkailijan sijaan keskustelemaan journalismiin, jossa mediat ja toimittajat nähdään yhteiskunnallisen todellisuuden rakentajina, ei passiivisina tiedonvälityskanavina (Ruotsalainen 2016, 245–246).

Näitä suuntauksia ovat esimerkiksi rakentava journalismi (*constructive journalism*), jossa yhteiskunnallisesta ongelmasta kertomisen yhteydessä yleisöä aktivoidaan myös toimintaan jakamalla tietoa esimerkiksi toiminnan mahdollisuuksista. Yhdysvalloissa puolestaan puhutaan ratkaisukeskeisestä journalismista (*solutions journalism*), joka painottaa konkreettisista ratkaisuista raportoimista ja hyvien ideoiden kierrättämistä. Ratkaisukeskeinen journalismi pyrkii näin tuomaan esille, miten joihinkin ongelmiin on jo löydetty ratkaisuja ja siten aktivoimaan etsimään ja löytämään asioihin ratkaisuja. (Sovittelujournalismin käsikirja 2018.)

Vaikka Ainan näkökulmaan ratkaisukeskeisyydestä ei ole haettu suoraa mallia yhdysvaltalaisesta suuntauksesta, siinä on samanlaisia piirteitä. Ainan tarkoituksena ei ole vain raportoida yhteiskunnan epäkohdista vaan pyrkiä aktiivisesti etsimään niihin ratkaisuja. Tätä tavoitetta tukee myös se, että asioita lähestytään eri näkökulmista. Jos lukija ajattelee asiasta uudella tavalla, hän voi punnita myös omia näkemyksiään uudelleen ja näin voi nähdä uusia ratkaisuja ja toimintamalleja suhteessa esitettyihin epäkohtiin.

Mediakonseptin toinen taso pyrkii luomaan käsityksen kokonaisuuden arkkitehtuurista. Journalistisessa työssä yhdistetään muun muassa haastateltavien ja muiden lähteiden näkökulma lukijoiden ja tekijöiden intresseihin. Toiseen tasoon kuuluu myös julkaisijatahon organisaatio ja esimerkiksi käytännön työnjako. (Helle & Töyry 2008, 8.)

Lukijaprofiili on Ainassa määritelty mallilukijoiden kautta. Helteen (2010, 121) kokemuksen mukaan mallilukijan käsite on osoittautunut hyödylliseksi välineeksi keskusteltaessa journalismin tavoitteista. Sen avulla toimittajat pystyvät rakentamaan yhteistä käsitystä tavoitellusta lukijasta etäännyttynä toimittajan omasta identiteetistä. Mallilukija-termi vertautuu esimerkiksi kirjallisuudesta tuttuun ”sisäislukijaan”. Mallilukija on toimituksen kehittämä fiktiivinen hahmo, jota se käyttää apuvälineenään suunnitellessaan lehden juttuja ja visuaalista tyyliä. Mallilukija ei siis ole oikea, olemassa oleva ihminen vaan hahmo, joka tiivistää tärkeitä tietoja, kuten koulutustaustan, asuinpaikan, elämäntyylin, iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman ja harrastukset. ”Mallilukija on viite lehden tyyliin, jonka avulla pyritään luomaan kestäviä lukijasuhteita.” (emt.)

Mallilukijoiden määritteleminen hyödyttää toimitusta esimerkiksi juttujen suunnittelussa, sillä tietyllä (kuvittelulle) hahmolle jutun suunnitteleminen voi olla helpompaa kuin epä-määräiselle kohderyhmälle tai joukolle ihmisiä. Toimitus voi juttua suunniteltaessa esimerkiksi miettiä, mitä mallilukija x haluaisi aiheesta tietää tai minkälainen kuva tätä puhuttelisi.

Mallilukija on kuviteltu hahmo, mutta hänelle voidaan antaa esimerkiksi nimi, ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Juttua tehtäessä voidaan pohtia, kiinnostaisiko tietty aihe esimerkiksi tietyllä tiedontasolla varusteltua ”Elinaa” tai elämäntyyliään tietynlaista ”Villeä”. Mitä kapeampaa yleisöjoukkoa tavoitellaan, sitä täsmällisemmin mallilukija kuvataan. (Helle 2010, 125.)

Ainassa on määritelty viisi mallilukijaprofiilia. Heille on määritelty kuvitteelliset nimet, iät, asuinpaikat, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Mallilukijoiden avulla hahmotellaan Ainan ensisijaisia kohderyhmiä. Mallilukijaprofiilit on tässä kuvattu vain yleisellä tasolla sekä toimeksiantajan toivomuksesta että syvälukijakyselyn (ks. luku 4.3) vastaajien yksityisyyden suojaamiseksi. Mallilukijat edustavat eri ikä-, sukupuoli- ja ammattiluokkia. Aina katsoo tavoittavansa esimerkiksi kustantajansa sidosryhmät melko hyvin. Mallilukijat on Ainaan kehitetty erityisesti tavoittelemaan myös uusia kohderyhmiä.

Kukin juttukokonaisuus eli kupla suunnitellaan yhtä tai kahta mallilukijaa ajatellen. Se näkyy näkökulmavalinnoissa sekä lähteiden ja haastateltavien etsinnässä. Lisäksi kuplan itsenäiset 4–6 juttua suunnitellaan siten, että ainakin yksi niistä puhuttelee suoraan vapaan sivistystyön eli julkaisijan oman toimialueen lukijaa. Mallilukija siis kulkee tekotavassa mukana monella tasolla.

Mediakonseptin toisella tasolla tarkastellaan myös median rakennetta. Ainassa ilmestyy muutama juttukokonaisuus (kupla) vuodessa ja kukin niistä koostuu 4–6 itsenäisestä jutusta. Hidas julkaisutahti palvelee median tavoitetta tarjota punnittua ja kypsyteltyä tietoa eri näkökulmista. Jutut suunnitellaan pitkällä aikajänteellä ja aihe edellä. Näkökulmia voidaan tarkentaa myös kuplan tekovaiheessa. Mallilukijaprofiilit auttavat myös käytännön suunnitteluprosessissa, sillä juttukokonaisuuksia ei välttämättä kohdenneta aina samoille yleisöille, vaan kukin kupla tehdään ajatellen 1–2 mallilukijaprofiilia. Tällöin myös kullekin juttukokonaisuudelle tehdään erikseen aiheeseen sopiva markkinointisuunnitelma. Ilmestymissykli mahdollistaa koko vuoden suunnittelun pitkällä aikajänteellä siten, että vuoden aikana media onnistuu tavoittamaan tärkeimmät kustantajan sidosryhmät mutta niiden ohella myös uusia lukijoita. Median tavoittama yleisö rakentuu näin hitaasti ja koostuu monista eri ryhmistä.

Juttukokonaisuudet on nimetty ”kupliksi”, koska teemakokonaisuuksille haluttiin nimi, joka erottaisi ne muista medioista. Samalla saatiin perinteiselle, epämääräiselle ”teemakokonaisuus”- tai ”juttukokonaisuus”-termille vaihtoehto. Juttukokonaisuuksien nimeäminen

kupliksi ottaa kantaa vallitsevaan, sosiaalisen median ajalle tyypilliseen ”kuplittumis”-keskusteluun ja toisaalta erottautuu siitä, sillä Ainan mukaan ”Ainan kuplissa on tilaa kaikille”. Juttukokonaisuudet rakentuvat yksittäisistä jutuista, jotka voivat olla kirjoitettua tekstiä, grafiikkaa, videota, kuvia tai näiden yhdistelmiä. Juttujen visuaalisuus ja monipuolisuus juttutyypeissä myös tukevat uudelleen ajattelun tavoitetta.

Työnjako mediassa on toteutettu niin, että kustakin juttukokonaisuudesta vastaa KVS:n viestintätiimin jäsen joko yhdessä toimituspäällikön tai ulkopuolisen freelance-toimittajan kanssa. Median toimituspäällikkö (KVS:n viestintäpäällikkö) johtaa toimitusprosessia. Toimittaja tuottaa Ainaan juttuja ja kuvia ja tukee toimitusprosessia sekä markkinointia. Päätoimittajalla (KVS:n toimitusjohtaja) on ylin vastuu mediasta.

Mediakonseptin kolmas taso on osittain päällekkäinen toisen tason kanssa, mutta se pureutuu tarkemmin päivittäisiin työprosesseihin ja niiden mahdollisiin häiriöihin. Siihen voi sisältyä myös tiettyjen juttutyypien editointiohjeiden laatiminen ja palautejärjestelmän kehittäminen. (Helle & Töyry 2008, 7.) Ainan juttutyypeille ei ole kehitetty tiettyjä editointiprosesseja, joskin esimerkiksi uudenlaisia juttutyyppejä on konseptoitu. Käytännön työtä organisoidaan aina juttujen suunnittelusta haastateltavien ideointiin ja juttujen arviointiin KVS:n viestintätiimin kokouksissa kahden viikon välein sekä KVS:n medioiden yhteisissä toimituskokouksissa kuukausittain.

Varsinaisia työprosessien häiriötilanteita ei ole havaittu. Resurssien riittäminen on aihe, josta keskustellaan ajoittain. KVS:ssä kenenkään tehtävänä ei ole 100-prosenttisesti toimittaa Ainaa, vaan työ jakaantuu sekä KVS:n omille toimittajille että toimeksiantoina ulkopuolisille toimittajille.

Helteen ja Töyryn mediakonseptin kehikon avulla olen edellä tehnyt näkyväksi Ainaan kehitettyä mediakonseptia ja osasia, joista se rakentuu. Mediakonseptin kehikko auttaa hahmottamaan, miten konseptia voi esimerkiksi tulevaisuudessa kehittää, jos tarvetta ilmenee, ja mitä asioita silloin kannattaa pohtia.

#### **4.3 Aina-verkkomedia: sisällöt kohtaavat mediakonseptin**

Tässä osiossa esittelen tulokset, jotka on saatu Ainan syvälukijakyselystä. Lukijoita pyydettiin arvioimaan Ainan sisältöjä sekä kokonaisuutena että yksittäisiä juttukokonaisuuksia arvioiden. Analyysin kohteeksi valittiin Ainan kolme ensimmäistä juttukokonaisuutta, jotka olivat:

1) Sivistyksen asialla (<https://ainamedia.fi/kupla/sivistys/>).

Ingressi: Sivistys on asenne: uteliaisuutta oppia uutta ja elää sopusoinnussa ympäristön kanssa. Klassiseen määritelmään kuuluu myös lukeneisuus. Olemmeko unohtaneet taidot? Jos sivistys keksittäisiin nyt, syntyisikö tarina hukatusta mahdollisuudesta vai ihmiskunnan toivosta? Räppäri, brändääjä ja asiantuntijat kertovat.

Koostuu jutuista:

- a. Yhteinen hyvä uhattuna (artikkeli, <https://ainamedia.fi/2017/06/11/yhteinen-hyva-uhattuna/>)
- b. Kuka sivistyksen omistaa (haastattelu, <https://ainamedia.fi/2017/06/11/kuka-omistaa-sivistyksen/>)
- c. Mielikuvat uusiksi (näkökulma, <https://ainamedia.fi/2017/06/08/71/>)
- d. Gallup: Miksi olet sivistynyt? (Gallup, <https://ainamedia.fi/2017/06/11/miksi-olet-sivistynyt/>)

2) Kielitaidon anatomia (<https://ainamedia.fi/kupla/monikielisyys/>)

Ingressi: Suomessa puhutaan noin 150 kieltä, ja puhujien määrä kasvaa jatkuvasti. Miltä kielipään sisällä näyttää? Miten monikielisyys vaikuttaa oppimiseen? Aivotutkimus kumoo myytit monikielisyys haitoista, mutta ei anna yksiselitteistä vastausta siihen, missä iässä kieltä oppii parhaiten. Näkökulmana tiede ja oppiminen.

Koostuu jutuista:

- a. Kielitaidon aivokuva (artikkeli, <https://ainamedia.fi/2017/07/05/kielitaidon-aivokuva/>)
- b. Suurten asutuskeskusten piirre (haastattelu, <https://ainamedia.fi/2017/07/05/suurten-asutuskeskusten-piirre/>)
- c. Ulkomailla asuville suomi on tärkein (haastattelu, <https://ainamedia.fi/2017/07/05/ulkomailla-asuville-suomi-on-tarkein/>)
- d. Kielikartta muuttuu (fakta, <https://ainamedia.fi/2017/07/05/kielikartta-muuttuu/>)
- e. Jonossa (kommentti, <https://ainamedia.fi/2017/07/05/jonossa/>)

3) Kansallisuus ja uudet aatteet (<https://ainamedia.fi/kupla/kansallisuusaate/>)



Ingressi: Nationalismi ei ole ainoastaan hyvää tai pahaa. Se on tarpeellista. Voiko nationalismi toimia liimana yhteisöjen välillä? Millaista on kansallisuusaate ilman, että suljetaan silmät tai rajat muulta maailmalta? Mikä nationalismin erottaa esimerkiksi rasismista ja populismista? Poliitiikan tutkijat avaavat termistöä.

Koostuu jutuista:

- a. Yhteiskunnan liima (artikkeli, <https://ainamedia.fi/2017/09/01/yhteiskunnan-liima/>)
- b. ”Myytti yhden kulttuurin Suomesta pitää purkaa” (haastattelu, <https://ainamedia.fi/2017/09/01/myytti-yhden-kulttuurin-suomesta-pitaa-purkaa/>)
- c. Populismi on uudissanatehdas (näkökulma, <https://ainamedia.fi/2017/09/01/uudissanatehdas/>)
- d. Kiihtyvä kiista käsitteistä (haastattelu, <https://ainamedia.fi/2017/09/01/kiihtyva-kiista-kasitteista/>)
- e. Termit haltuun (fakta, <https://ainamedia.fi/2017/09/01/termit-haltuun/>)

Nämä kolme kuplaa valikoituivat aineistoksi, sillä ne olivat ensimmäiset mediassa julkaistut juttukokonaisuudet. Niiden aihepiirit erosivat selkeästi toisistaan, joten näin ajateltiin saatavan myös monipuolisia vastauksia.

Lukijoita pyydettiin syvälukemaan jutut ja arvioimaan verkkokyselyn avulla jutuista välittyviä arvoja, mielikuvia ja tavoitteita. Vastaajia haettiin ensin kustantajan verkostoja hyödyntäen ja sitten Ainan Facebook-sivun kautta. Verkostojen hyödyntämisen yhteydessä varmistettiin, että vastaajat eivät ole suoraan Kansanvalistusseuran sidosryhmien jäseniä. Näin saatiin tietoa uudelta lukijakunnalta, jota Aina pyrkii tavoittamaan myös tärkeimpien sidosryhmien ohella.

Kyselyyn saatiin yhteensä viisi vastausta. Otanta on pieni, mutta toimeksiantajan näkökulmasta riittävä, sillä tarkoituksena oli kartoittaa erityisesti Ainan uusien kohderyhmien näkökulmia median jutuista. Toiseksi tavoitteena oli saada syvälukutietoa eli syvällistä ja paneutuvaa näkemystä kohderyhmiltä.

Vastausten analyysin perusteella pyrin arvioimaan, miten Ainan ensimmäiset juttukokonaisuudet vastaavat mediakonseptissa medialle asetettuja arvoja, tavoitteita ja lähtökohtia. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan mediassa julkaistua kolmea

ensimmäistä teemakokonaisuutta (kuplaa) ja sen jälkeen yleisesti median arvoja ja sen herättämiä mielikuvia.

Vastaajat edustivat kohtuullisen hyvin eri mallilukijatyyppeihin mukaan määriteltyjä kohderyhmiä. Ikähaitari vaihteli tasaisesti 30–70 vuoden välillä, kuten myös mallilukijaprofiileissa. Sukupuoli- ja asuinpaikkakuntaprofiileissa ei päästy vastaajissa monipuolisuuteen, sillä vastaajista 4 oli naisia ja 1 mies. Asuinalueet keskittyivät Etelä-Suomeen, pääkaupunkiseudulle ja Pirkanmaalle. Koulutuksen osalta jakaumaa oli. Kolmella vastaajista oli ylempi korkeakoulu- tai tohtorin tutkinto. Mukaan mahtuivat myös ammatillisen tutkinnon ja alemman korkeakoulututkinnon suorittajat.

Ammatteihin lukeutui esimerkiksi toimihenkilöitä, eläkeläinen ja terveydenhuollon henkilöitä. Harrastuksiin lukeutui esimerkiksi käsitöitä, kirjallisuutta ja kulttuuria. Vastaajista neljä oli Ainan uusia lukijoita, yksi säännöllinen lukija.

Sisällönanalyyssissa tyypittelin vastauksista niistä erottuvia teemoja. Tarkastelen niitä aiheiden, aiheiden käsittelyn ja niistä välittyvien arvojen mukaan jaoteltuna. Esittelen seuraavaksi yhteenvetoa vastauksista. Vastaukset on numeroitu, jotta vastaajien anonymiteetti säilyisi. Numerointi auttaa kuitenkin tunnistamaan, ettei esimerkiksi kaikissa vastauksissa ole kyse yhdestä ja samasta vastaajasta.

Kyselyn rakenne ovat luettavissa liitteestä 2.

### **Aihevalinnat: yhteiskunnallisuus**

Ainan aihevalinnoista piirtyi esille selvästi kaksi näkemystä sekä kysyttäessä Ainan käsittelemiä teemoja erikseen että myös muissa vastauksissa. Näkemysten mukaan Ainan aihevalinnat (esimerkiksi sivistys, kielitaito ja nationalismi) ovat yhteiskunnallisia ja ajankohtaisia.

*”Yhteiskunnallisesti tärkeitä, aiheisiin paneutuvia ja faktoilla syventäviä teemoja.”* (Vastaaja 1)

*”Laidasta laitaan yhteiskunnallisia aiheita.”* (Vastaaja 3)

*”Yhteiskunnan muutokseen puuttuminen, tieteen ja tiedon välittäminen.”*  
(Vastaaja 4)

*”Teemat ovat yleisesti mielipiteitä jakavia. Ainassa on koottu asiat yhdistävällä tavalla arvokkaasti, neutraalisti ja arvostelematta.” (Vastaja 2)*

Yhteiskunnallisuus ja aiheiden ajankohtaisuus ovat myös Ainan tunnistamia teemoja, joihin julkaisu on keskittynyt. Ratkaisukeskeisyyden tavoitteen näkökulmasta Aina pyrki herättelemään keskustelua yhteiskunnallisista aiheista ja etsimään niihin ratkaisuja. Ainan tunnuslause kuuluu ”ajaton ja ajassa kiinni”. Tällä Aina kertoo käsittelevänsä ajattomia aiheita ajankohtaisista näkökulmista.

Aihevalinnoista piirtyy vastausten perusteella johdonmukainen käsitys Ainan käsittelemistä teemoista ja se on linjassa myös Ainan tavoitteiden kanssa.

### **Aiheiden käsittely: näkökulmien monipuolisuus**

Aina-verkkomedian juttujen käsittelyä vastaajat pitivät pääosin monipuolisena. Ainan tavoitteena on herättää keskustelua sivistyksestä ja sen muodoista. Ainan Sivistyksen asialla -kupla näyttäisi edistäneen tätä. Lähes kaikki vastaajat kokivat mielekkääksi, että sivistyksen käsitettä oli tarkasteltu eri näkökulmista.

*”Sivistykseen ja sen ilmentymiseen ei ole vain yhtä tapaa tai keinoa havainnoida. Käsitteet sivistyksestä ovat moninaiset ja hyvinkin erilaiset. Toisille se on historiassa havaittavaa kehitystä ja muutosta toisille taas päivittäistä havainnointia, kiinnostusta ja uteliaisuutta yhteiskunnallisista asioista.” (Vastaja 5)*

*”Haastattelut [sic] Mielenkiintoista oli miten eri ikäiset [sic] käsitteivät asiaa sivistys. Pidin nuorten avarasta asiaan suhtautumisesta. Valitettavasti ikäisilläni oli aika kapea ja koulumainen mielipide sivistyksestä.” (Vastaja 1)*

*”Haastattelu [puhutteli eniten] ja siinä miten eri tavoin eri ikäpolvet näkevät käsitteen.” (Vastaja 2)*

Lukijat tuntuivat siis arvostavan sitä, että aihetta käsiteltiin monipuolisesti eri näkökulmista. Tämä käsittely erottui myös muista teemoista. Vaikutti siltä, että monet jutuista saivat lukijan huomaamaan, miten monipuolinen – ehkä aiemmin tuttu – ilmiö on. Näin oli erityisesti Kielitaidon anatomia- ja Kansallisuus ja uudet aatteet -kuplien kohdalla.

*”Kielitaito on tosi monipuolinen ominaisuus.” (Vastaja 2)*

*"Hyvä aihe, josta luulin tietäväni paljonkin, mutta enpä tiennytkään!"*

[Kansallisuus ja uudet aatteet] (Vastaaaja 1)

*"Ehkä enemmän herätti pohtimaan, mihin nationalismiin kuvaukset ja määritelmät kuplissa perustuivat. Käsitys ei siis muuttunut, ehkä vaan herätti miettimään sitä, millaisin näkökulmin asiaa voi lähestyä."* (Vastaaaja 3)

Vastauksissa arvostettiin myös Ainan tapaa tuoda tieteeseen ja tutkimukseen perustuvia asioita kansantajuisesti esille. Tämä on linjassa Ainan vastuullisuuden tavoitteen kanssa. Aina pyrkii tekemään tutkittuun tietoon perustuvia analyysyjä, käyttämään useita lähteitä ja punnitsemaan näkökulmia journalistisen ja tieteellisen tasapainon näkökulmista (Aina-verkkomedian kuvaus 2018).

*"Yleissivistys, kulttuurien ymmärtäminen. Tieteeseen ja tutkimukseen perustuva asioiden kansantajuistaminen."* (Vastaaaja 5)

*"Faktoihin ja tietoon perustuvaa uutisointia. Hölynpölyn pyyhkimistä tosiasioiden päältä."* (Vastaaaja 5)

Näkökulmien monipuolisuuden ja punnitun tiedon lisäksi osa vastaajista koki, että joissakin jutuissa tehdään myös johtopäätöksiä, joita olisi voinut perustella enemmän.

*"Artikkeleissa on jonkin verran johtopäätöksiä ja esitetyjä asioita, joista ei käy ilmi, miten niihin on tultu tai mihin tietoon ne perustuvat - erityisesti Kielikartta muuttuu-artikkelissa."* (Vastaaaja 3)

*"Aika kapealla katsantokannalla asioista uskalletaan kirjoittaa. Kansallisuus-aatteet yhdistetään vahvasti rasismiin, eikä juurikaan uskalleta puhua esim. maamme huoltosuhteesta, joka jo nyt on kestävätköön."* (Vastaaaja 4)

Pääosin haastateltavien ja asiantuntijoiden käyttäminen nähtiin monipuolisena. Toisaalta myös julkisuuden henkilöiden käyttäminen haastateltavina joissakin jutuissa herättivät närkästystä.

*"Kiinnostavia juttuja (varsinkin kielipääasiat), mutta miksi haastateltavina on pääosin julkkiksia? Tavalliset ihmiset esiin!"* (Vastaaaja 4)

Ainan konseptiin kuuluu, että juttukokonaisuudet muodostuvat erityyppisistä jutuista. Aineistoksi valituissa juttukokonaisuuksissa oli pääosin tekstimuotoisia juttutyyppejä eli artikkeleita, haastatteluja, näkökulmia ja faktalataikoita. Juttutyypeistä vastaajia miellyttivät eniten napakat, termit ja faktat kokoavat jutut.

*”Faktat haltuun. Siinä kompaktisti asiat, joista opin eniten ja jotenkin laajensi näkemyksiäni.”* (Vastaaaja 1)

*”Termit haltuun, joka oli ytimekäs kokonaisuus.”* (Vastaaaja 3)

*”Lyhyet artikkelit ovat hyviä keinoja tuoda uusia asioita esiin!”* (Vastaaaja 4)

Sen sijaan gallupjuttu koettiin vastaajista osan mielestä täytejuttuna. Mieltymys faktapohjaisiin juttutyyppeihin tukee näkemystä, jonka mukaan Ainan jutut koettiin uutta informaatiota antavana ja monipuolisia näkökulmia esiintuovina.

Aineistosta välittyvä kaiken kaikkiaan näkemys, jonka mukaan Ainassa tuodaan monipuolisesti eri näkökulmia esiin. Näin ollen tämän aineiston perusteella myös Ainan lukijoille välittyvä tavoite, joka on Ainan mediakonseptiin kirjattu.

### **Arvojen välittyminen: sivistys ja uudelleen ajattelu**

Ainan arvot, kuten sivistys ja uudelleen ajattelu sekä tavoitteet tulivat myös kyselyn vastauksissa esille monella tapaa. Sivistys-arvo sai eniten huomiota myös siksi, että yksi analyysin kohteina olleista kuplista käsitteli nimenomaan sivistystä. Sivistys nähtiin juttujen valossa esimerkiksi toisten huomioonottamisena, humaaniutena, empatiana ja syy-seuraus-suhteiden ymmärtämisenä.

*”Sivistys on viisautta elää toiset huomioonottavasti.”* (Vastaaaja 1)

*”Itsen, ympäristön ja toisten ymmärrystä, maailman näkemistä empatian ja sympatian linssien läpi. Syy-seuraus-suhteiden ymmärrystä.”* (Vastaaaja 3)

*”Uteliaisuutta ja historian tuntemusta. Ymmärrystä siihen miksi jotain on tapahtunut (maailman sodat, itsenäisyys, kriisit, kulttuurien kehitys ym.).”*  
(Vastaaaja 5)

Sivistyskäsitteet, jotka Ainan jutuista välittyivät vastasi siis pitkälti Ainan kustantajan, KVS:n käsitystä sivistyksestä (ks. luku 1.1).

Uudelleen ajattelun arvo tuli esille myös vastauksissa, joissa pohdittiin, mitä uutta jutut olivat lukijoilleen opettaneet. Monet vastaajat toivat esille oppimisen paikkoja. Erityisesti Kielitaidon anatomia -juttu toi vastaajille selvästi uutta tietoa. Myös faktalaatikot ja termikokoelmat opettivat lukijoille uutta.

*"Aivojen toiminnasta, sekä esim. käsitteiden tarkentamisen vaikeudesta."*  
(Vastaaaja 4)

*"Muuttui siten [käsitykseni aiheesta], että nationalismi on tietynlainen rakenne. Se on hyvää ja tarvittava. Toisaalta kiihkosellaisena se on paha ja pelättävä."* (Vastaaaja 1)

*"Sivistyksen faktat toi minulle uutta tietoa."* (Vastaaaja 2)

*"Kielitilastojen muutoksesta ja maailman tapahtumien nopeasta näkyemisestä tässä tilastossa."* (Vastaaaja 3)

Sen lisäksi, että jutut toivat uusia ajatuksia, ne saivat myös vastaajat pohtimaan aihetta laajemmin ja janoamaan tietoa aiheesta lisää.

*"Mielenkiintoista. Kielitaitoon/ monikielisyyteen panostaminen jo lapsuusvaiheessa antaa yksilölle ehkä kuitenkin parempia valmiuksia jatkossa kehittää itseään ja omaksua asioita eri kulttuureista. Laskee kynnystä "tarttua eri asioihin". Vähentänee myös nurkkakuntaisuutta ja kapeakatseisuutta. Avartaa."* (Vastaaaja 5)

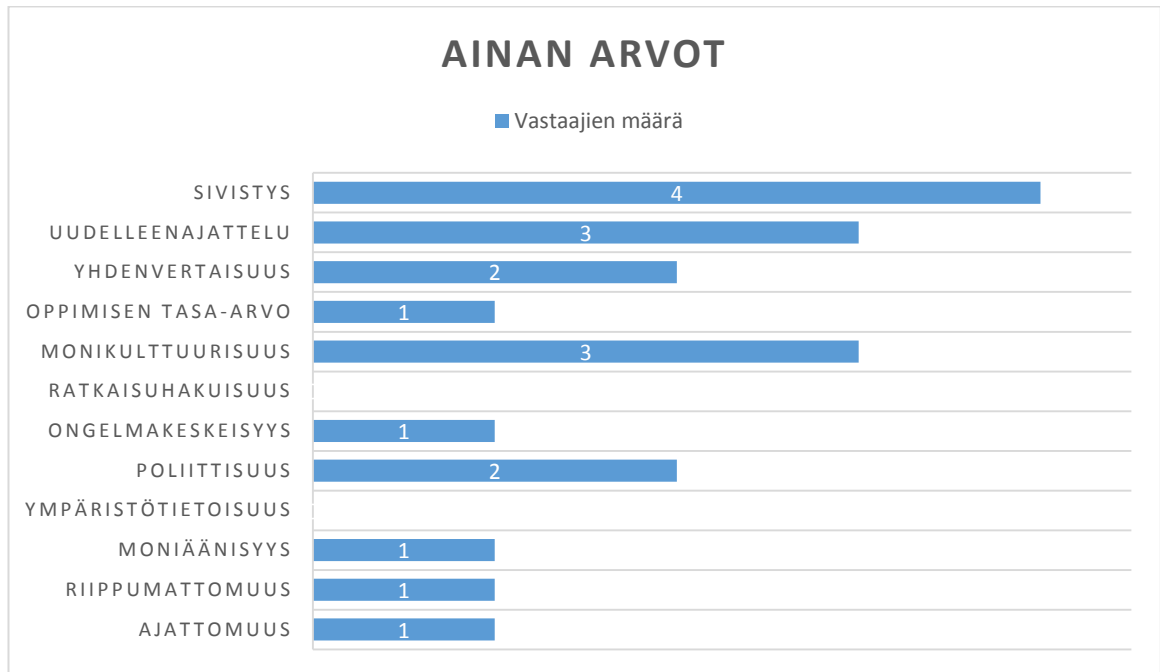
*"Mielikuvat uusiksi. Tarinakouluttajan näkökulma ongelmaan ja siihen ehdotetut ratkaisut olivat uutta ja ajatuksia herättävää."* (Vastaaaja 3)

*"Yleistieto lisääntyi."* (Vastaaaja 4)

Vaikka moni vastaajista koki oppineensa jotain uutta jutuista, ainakaan kaikkien kohdalla eivät kuitenkaan käsitykset erityisesti muuttuneet.

*"Nationalismi yhdistetään vahvasti natseihin, mutta lievä nationalismi on terve piirre omaa kansaa ja kulttuuria varjellessa. Tätä mieltä olen ollut, eivätkä artikkelit sitä muuta."* (Vastaaaja 4)

Arvoista kysyttäessä vapaavastauksissa toistuivat sanat: sivistys, humanisuus, ihmisen arvokkuus. Valmiiksi annettujen arvovaihtoehtojen osalta vastausten jakaantuminen näkyy kaaviosta 1.



Kaavio 1. Ainan sisällöistä välittyvät arvot lukijoiden valitsemina (monivalintatehtävä).

Arvokaaviosta näkyy valittu arvo ja sen valinneiden vastaajien määrä. Selkeimmin arvoista välittyi sivistys, joka on myös Ainan konseptin mukaisesti median tärkein arvo. Toiseksi eniten valintoja kohdistui uudelleen ajattelun ja monikulttuurisuuden arvoihin, joista ensimmäinen on nimetty Ainan keskeiseksi arvoksi. Monikulttuurisuutta ei ole nimetty Ainan arvoksi, mutta toisaalta sen välittyminen ei ole yllättävää erityisesti Kielitaidon anatomia -kuplan näkökulmasta. Toisaalta se ei myöskään ole kovin ristiriitainen suhteessa Ainan muihin arvoihin.

Mielenkiintoisesti poliittisuus oli valittu kahdessa vastauksessa Ainan arvoksi. Tätä saattaa selittää ensinnäkin se, että Ainan sisältöjen aiheet olivat yhteiskunnallisia ja siis myös poliittisesti kiinnostavia. Toisaalta esimerkiksi yhdessä arvioinnin kohteena olleista jutuista oli haastateltu politiikasta tuttua Taru Tujusta ja toisessa Palefacea, joka saatetaan mieltää niin ikään poliittiseksi hahmoksi.

Ainalle tärkeää tavoitetta ja tekemisen tapaa, ratkaisuhakuisuutta, ei puolestaan valinnut Ainan arvoksi yksikään vastaajista. Sen sijaan ongelmakeskeisyyden näki yksi vastaajista Ainan arvoksi.

*”Monet kuplat lähtevät aiheiltaan ajankohtaiset ilmiöt ja yhteiskunnalliset haasteet edellä - silloin lähtökohtana on ongelmakeskeisyys. Sivistys ja monikulttuurisuus nousevat esiin kuplien aiheissa ja poliittisuus myös näkyy teksteissä.” (Vastaaaja 3)*

Ratkaisuhakuisuus ja ongelmakeskeisyys eivät sinällään ole vastakkaisia arvoja, mutta kertovat lähestymistavasta. Tämän aineiston valossa ratkaisuhakuisuus ei välity lukijoille.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, että tämän aineiston valossa Aina onnistuu jutuissaan välittämään melko hyvin nimeämiään arvoja. Ainakaan mitään niiden kanssa ristiriitaista ei aineistossa tule esille. On olennaista, että erityisesti sivistys ja uudelleen ajattelu, kaksi Ainan ensimmäiseksi nimettyä arvoa, välittyvät aineistosta suurimman osan vastauksissa. Sivistyksen arvoa voi jälleen selittää myös se, että yksi kupla on nimetty sen mukaan. Toisaalta avovastaukset ilmentävät, että tämä arvo välittyy myös muista sisällöistä.

Vaikka vastauksissa painotettiin erityisesti tiettyjen arvojen näkymistä sisällöissä, tuli monissa avovastauksissa esille myös muita Ainan edistämiä arvoja (Aina-verkkomedian kuvaus 2018). Esimerkiksi aiheiden käsittelyn näkökulmien monipuolisuus ilmentää vastuullisuuden arvoa. Arvot siis näyttäisivät läpileikkaavan sisältöjä.

*”Arvoja on vaikea perustella. Nämä näkyvät punaisena lankana kaikissa jutuissa.” (Vastaaaja 1)*

#### **4.4 Arvoista journalismiksi – yhteenveto tuloksista**

Tässä luvussa on pyritty tekemään näkyväksi Aina-verkkomedian mediakonseptia ja piirtämään esiin Ainan koko kehityskaari arvoista journalismiksi. Samalla on arvioitu Ainan mediakonseptin heijastumista median sisältöihin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni kartoitti, mistä lähtökohdista organisaatio tuottaa arvolähtöisen median.

Ensimmäisessä osiossa kontekstoin Ainan suomalaiseen mediakenttään hyödyntäen vertailuarviointia. Benchmarkattujen medioiden (Inhimillisiä Uutisia, Viesti-lehti ja Tulva) ja Ainan välillä voidaan huomata monia yhtäläisyyksiä. Kaikki vertailtavat mediat ovat keskittyneet rajattuun teemaan ja ne pyrkivät toiminnallaan edistämään itse sanoittamiaan arvoja. Näiden arvojen edistäminen näkyy paitsi juttuaiheiden valinnassa ja käsittelyssä myös työprosesseissa ja käytännön työskentelytavoissa. Arvot eivät näin ollen jää vain puheiden tai median esittelytekstien tasolle vaan ne on ujutettu usein median käytäntöihin.



Osio tekee näkyväksi sitä taustatyötä ja rakennusprosessia, jota organisaation (journalistista sisältöä sisältävän) median rakentamiseen sisältyy. Vaikka kaikessa journalismissa ja viestinnässä on taustalla aina jonkinlaiset arvot, tulevat ne erityisesti esille tutkimissani, arvolähtöisiksi medioiksi nimeämässäni julkaisuissa. Ainakin nämä mediat tuovat arvojaan enemmän esille kuin vaikkapa niin sanotut perinteiset uutismediat, joilla sitoutuminen journalismin perinteisiin arvoihin on itseäänselvyys.

Osio rakentaa osaltaan käsitystä suomalaisten, arvolähtöisten medioiden lähtökohdista ja mediakonsepteista. Se osoittaa, että aineiston niin sanotuissa arvolähtöisissä, muun kuin mediayrityksen tuottamissa medioissa esimerkiksi sisällöt ja tekemisen tapa on usein mieltetty hyvinkin pitkälle mediakonseptissa ja ne viedään myös käytäntöihin ja sisältöihin. Ne ovat myös jatkuvassa pohdinnassa ja edelleen kehittämisen prosessissa.

Esimerkiksi Inhimillisissä Uutisissa median käsittelemät aiheet saattavat olla muistakin medioista tuttuja, mutta näkökulma on itse määritelty ja rajattu: positiiviseen keskittyvä ja tekijöitä työn taustalla esiin tuova. Viesti-lehti puolestaan pyrki aihevalinnoillaan tuomaan esille erityisesti niitä, jotka eivät yleensä näy lehtien palstoilla eli heikompiosaisia. Tulvassa itsereflektointi ja tapa kehittää toimintaa enemmän arvoja vastaavaksi oli näkyvää. Haastattelusta kävi ilmi, että Tulvassa pohditaan jatkuvasti, miten sisällöissä ja esimerkiksi puhettavassa huomioidaan median aihepiiri ja arvot. Aina-verkkomedia puolestaan pyrkii erityisesti tekemisen tavassaan tuomaan ratkaisukeskeistä lähestymistä sisältöihin ja käytäntöihin ja herättää keskustelua tärkeimmäksi nimeämästään arvosta, sivistyksestä.

Osiossa pohdittiin myös verrokkimedioiden suhdetta journalismiin. Kolme neljästä haastattelusta mediasta tuotti osin tai kokonaan journalistista sisältöä. Haastateltavat eivät nähneet ristiriitaa esimerkiksi organisaation arvoja vastaavien arvojen tai aihepiirin edistämisen median sisällöissä. Pikemminkin tiettyyn aihealueeseen syvällisemmin keskittyminen nähtiin journalismin monipuolisuutta ja yleisöjä palvelevana.

Juholinin ja Kuutin (2003, 116) mukaan sisältöjen erottelun periaatteena on, että lukija tulee tunnistaa, onko kyseessä esimerkiksi mainos. Tutkimani mediat toivat kaikki esille hyvin läpinäkyvästi sisältöjen sidonnaisuudet kustantajaan ja esimerkiksi kustantajan hankkeisiin tai muuhun toimintaan, mikäli sellaisia oli.

Arvojen läpinäkyvyys ja prosessien syvälinen pohdinta myös ilmensivät monien medioiden kohdalla sitä käytännön objektiivisuutta, jota esimerkiksi Aki Petteri Lehtinen peräänkuuluttaa (2014). Näkisin, että arvojen välittyminen ja miettiminen käytännön prosesseissa

ja niiden näkyväksi tekeminen pikemminkin on osa tätä käytännöllistä objektiivisuutta ja osa totuudellisuuden tähtäävää tiedollista prosessia (ks. emt.).

Toiseksi opinnäytetyöni kysyi miten arvoista ponnistavan median konsepti muodostuu. Tätä pyrin havainnollistamaan hyödyntäen Helteen ja Töyryn (2008) mediakonseptin käsitettä. Tarkoituksena tässä osiossa oli ilmentää mediakonseptin monipuolisuutta ja esitellä Ainan mediakonsepti mahdollisimman kattavasti.

Mediakonseptin kehikon avulla tein näkyväksi Ainaan kehitettyä mediakonseptia ja osasia, joista se rakentuu. Osio tekee näkyväksi, miten esimerkiksi Ainan toimitusprosessi toimii ja miten lukijasuhdetta pyritään rakentamaan mallilukijaprofiileja hyödyntäen. Vaikka mediakonsepti-kehikko toimii tässä pikemminkin kuvauksena ja analyysityökaluna kuin kehittämisen työkaluna, sen käyttö myös mahdollistaa mediakonseptin arvioinnin ja jatko kehittämisen.

Mediakonseptin tarkastelu osoitti, miten syvälle toimitusprosesseihin Ainan arvot ja tavoitteet on juurrutettu. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten mallilukijaprofiilit ohjaavat sisältöjen suunnittelua ja siinä, miten Aina osallistuu ratkaisukeskeisellä lähestymistavallaan ja toisaalta eri näkökulmien esiintuomisella yhteiskunnalliseen keskusteluun ja osaltaan sosiaalisen todellisuuden luomiseen eli niin sanottuun konstruktiviseen journalismiin (ks. esim. Ruotsalainen 2017, 233, Lehtinen 2014).

Kolmanneksi kysyin, miten (Ainan) mediakonseptin lähtökohdat ja sisältöjen toteutus kohtaavat. Ainan syvälukijakysely ohjattiin muutamalle mahdollisimman lähellä Ainan mallilukijaprofiileita oleville kohderyhmille. Osion tarkoituksena oli vertailla, miten Ainan mediakonseptissa määritellyt arvot, tavoitteet ja toimintatavat toteutuvat, kun niitä arvioivat median kohderyhmät.

Sisällönanalyyseissä tarkastelin lukijakyselyn vastauksia erityisesti Ainan aihevalintojen, aiheiden käsittelyn ja sisällöistä välittyvien arvojen pohjalta. Aihevalintojen osalta vastauksista piirtyi esiin käsitys Ainan aiheista yhteiskunnallisina. Aiheiden käsittely nähtiin monipuolisena ja monia eri näkökulmia esiin tuovina. Arvojen arvioinnissa puolestaan korostuivat sivistyksen ja uudelleen ajattelun arvojen välittyminen, mikä näkyi paitsi näiden arvojen nimeämisenä myös siinä, miten sisältöjä oli tulkittu.

Lukijavastausten perusteella Aina tuntuisi onnistuneen välittämään erityisesti sivistyksen ja uudelleen ajattelun arvojaan myös lukijoille. Ainan keskeisimmiksi arvoiksi lukijat

valitsivat juuri nämä, vaikka vaihtoehtoja oli useita. Sivistys ymmärretään lukijoiden toimesta ja Ainan juttuihin nojaten monipuolisesti. Uudelleen ajattelu näkyi vastauksissa erityisesti siinä, miten Ainan jutut olivat lukijoiden itsensä mukaan muokanneet heidän ajatteluaan: opettaneet uutta ja saaneet pohtimaan aihetta eri näkökulmista.

Kiinnostava tulos oli myös se, että kysyttäessä lukijoilta Ainan kautta välittyvää sivistyskäsitystä, monet vastaukset heijastelivat Ainan kustantajan, KVS:n käsitystä sivistyksestä. On tietenkin mahdollista, että lukijat ovat perehtyneet myös kustantajan sivistyskäsitykseen, mutta huomioiden, että suurin osa vastaajista oli uusia lukijoita, tätä voidaan pitää epätodennäköisenä.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, että tämän aineiston valossa Aina onnistuu jutuissaan välittämään melko hyvin arvoja, joita se pyrkii ajamaan. Ainakaan mitään niiden kanssa ristiriitaista ei aineistossa tule esille. Näyttäisi myös siltä, että Ainan itse nimeämistä arvoista ja ihanteista (Aina-verkkomedian kuvaus 2018) monet välittyivät myös lukijoille sisältöjen läpileikkaavina teemoina. Aina kertoo tekevänsä tutkittuun tietoon perustuvia analyyseja, käyttävänsä useita lähteitä ja punnitsevänsä näkökulmia journalistisen ja tieteellisen tasapainon lähtökohdista. Monet lukijoiden vastauksista tukivat tätä näkemystä.

## 5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä on luotu katsaus yksittäisen, arvolähtöisen verkkomedian konseptin muodostumiseen. Lähtökohtana oli pohtia erityisesti arvoista ponnistavan median konseptiprosessia ja sijoittumista mediakentälle. Taustalla oli oma kiinnostukseni eritaustaisten organisaatioiden julkaisutoimintaa kohtaan sekä toimeksiannon näkökulmasta yhden tällaisen uuden median konsepti. Yhtäällä opinnäytetyössä pohdin tällaisten julkaisujen sijoittumista mediakentälle. Toisaalta pohdin yksittäisen verkkomedian konseptinmuodostumista ja konseptin viemistä käytäntöön.

Arvolähtöisten, muiden kuin mediaryitysten tuottamia (osin tai kokonaan journalistisia) julkaisuja on paljon. Samanaikaisesti niitä on kuitenkin tutkittu verrattain vähän – erityisesti yhtäaikaisesti tai vertailemalla. Vaikka suurin osa medioista määrittelee toiminnalleen jonkinlaiset arvot, ne jäävät usein abstrakteiksi ja strategiselle tasolle. Tämän opinnäytetyön analyysi osoittaa, että erityisesti muiden kuin mediatalojen tuottamissa, vahvasta arvopohjasta ponnistavissa medioissa arvot ovat keskeisessä asemassa mediatoiminnassa ja että ne näkyvät pitkälti myös median toimintakulttuurissa.

Tarkempi Aina-verkkomedian konseptin tutkiminen osoittaa, miten mediakonsepti on mahdollista rakentaa arvoihin vahvasti nojaavaksi mutta samalla hyvin käytännönläheiseksi. Mediakonseptin kehikko voi tarjota paitsi Ainalle myös muille aloitteleville medioille työkalun kehittää konseptia ja jalkauttaa sitä sisältöihin. Esimerkiksi Ainalle jatkokehittäminen voisi tarkoittaa työprosessien tarkempaa hiomista tai juttutyyppeiden vahvempaa konseptoimista.

Sisällönanalyysi puolestaan mahdollisti mediakonseptin ja sisältöjen välisen suhteen arvioinnin. Tapausesimerkin aineiston perusteella näyttäisi siltä, että jälleen abstrakteiksi usein mielletyt arvot on mahdollista ulottaa sisältöihin siten, että ne välittyvät myös lukijoille.

Eryteisesti yritysten ja järjestöjen tuottamien journalististen sisältöjen kohdalla herää usein kysymys sen suhteesta perinteiseen viestintään. Kun raja viestinnän ja journalismin välillä on ammatillisesti liudentunut (Järvi 2018), käydään yhä enemmän myös keskustelua siitä, mitä journalismi voi olla ja mikä esimerkiksi erottaa sen sisältömarkkinoinnista. Tämä opinnäytetyö muistuttaa, että iso osa muiden kuin mediatalojen tuottamista julkaisuista tuottaa myös journalistista sisältöä. Keskittymällä rajattuihin teemoihin, ne pystyvät käsittelemään valitsemiaan aiheita usein syvällisemminkin kuin esimerkiksi laajasti eri aiheisiin

keskittyvät uutismediat tai myös aikakauslehdet – ja usein paljon pienemmillä resursseilla. Niin kauan kuin julkaisijan lähtökohdat ja median toiminta ovat läpinäkyviä, on niillä täydet edellytykset tuottaa laadukasta journalismia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli paitsi tarkastella lähemmin mediakonseptin synnyttämistä myös tuoda analyysin kohteeksi ja journalistisen keskustelun keskiöön medioita, joiden taustalla on muu organisaatio kuin mediayritys. Monissa järjestöissä ja organisaatioissa tuotetaan arvokasta, monipuolista ja laadukasta journalismia. Nämä mediat olisi syytä huomioida ja nostaa laajemmin näkyviin myös tutkimuksen kentällä.

## **5.1 Prosessin ja tulosten arviointi**

Opinnäytetyön menetelmiä ja tuloksia on syytä arvioida myös kriittisesti. Tässä luvussa pohdin tarkemmin erityisesti valittujen menetelmien ja tulosten luotettavuutta.

Kuten todettu, arvojen pohdinta on aina suhteellisen abstraktia. Jo aiemmin huomioin, että vaikka tässä työssä puhutaan arvolähtöisistä medioista, on kaikilla medioilla ja niiden julkaisijaorganisaatioilla yleensä arvot, joihin ne sitoutuvat. Arvolähtöisyyden korostamisella ei siis ole haluttu erotella arvoperustaisia ja ei-arvoperustaisia medioita toisistaan, vaan pikemminkin nostaa esille medioita, jotka erityisesti tuovat arvoja esille omassa toiminnassaan ja sisällössään.

Verrokkimedioiksi valitut julkaisut on työssä perusteltu, mutta vaihtoehtoina olisi voinut olla myös muita julkaisuja. Julkaisuilla on yhdistäviä tekijöitä, mutta niitä ei ulkopuolelta ole muuten niputettu yhteen. Esimerkiksi yhden verrokkimedian julkaisija on yritys (Inhimillisiä Uutisia), kun taas muiden julkaisija oli kolmannen sektorin toimija, säätiö tai järjestö. Vertailtavuuden parantamiseksi olisi voitu valita esimerkiksi vain järjestöjen tuottamia medioita. Verrokkimedioiden määrä oli myös vähäinen (3), joten laajemmän käsityksen saamiseksi esimerkiksi tällaisten medioiden asemasta mediakentällä vertailtavia medioita olisi voinut olla myös enemmän. Toisaalta vähäisempi määrä mahdollisti syvällisemmän perehtymisen valikoituihin julkaisuihin.

Haastatteluissa verrokkimedioiden edustajat eivät kokeneet ristiriitaisiksi sitoutumista julkaisijan arvoihin. Voidaan kysyä, olisiko mahdollista ristiriitaista suhtautumista tuotu haastattelussa esille. Mahdollisesti ei, mutta toisaalta kokemukseni mukaan haastateltavat puhuivat hyvin avoimesti, joten syytä epäillä ristiriitaa ei ilmennyt.

Syvälukijakyselyn otanta jäi melko pieneksi (5), joten aineistosta tehdyt johtopäätökset tulee suhteuttaa sen kokoon. Koska kuitenkin vastaajat voitiin profiloida pääosin Ainan

uusiksi lukijoiksi ja koska nämä vastaajat kaikki täyttivät tehtävänannon eli vastasivat kysymyksiin pohtien ja perusteellisesti, voi toimeksiantajan näkökulmasta tuloksia pitää lupaavan suuntaa-antavina. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös suhteellisen pientä otantaa, jos halutaan tarkastella syvällisesti tekstimuotoista aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen, joten tutkimusaineistoksi voi riittää joskus yksikin tapaus (KvaliMOTV 6.2 2018).

Laajemman aineiston saaminen olisi arvatenkin edellyttänyt tiiviimpää kyselyä ja esimerkiksi kyselyn laajempaa markkinoimista. Toimeksiantajan tavoitteisiin nähden (syvälukijatiedon ja mallilukijaprofiileja vastaavien henkilöiden tavoittaminen) otantaa voidaan silti pitää tällaisenaan kohtuullisena. Toimeksiantaja voi kuitenkin halutessaan esimerkiksi hyödyntää kyselyä ja siitä saatuja vastauksia tehdessään uutta, laajemmalle lukijajoukolle suunnattua lukijakyselyä.

Mediakonseptin arvioinnissa erityisesti mallilukijan käsitettä on hyvä pohtia. Syvälukijakysely kohdistettiin Ainan mallilukijaprofiileita mahdollisimman hyvin vastaaville lukijoille. On syytä muistaa, että mallilukijaprofiili on aina kuvitteellinen hahmo (ks. esim. Helle 2010), eikä todellinen ihminen. Vaikka vastaajaprofiilit pääosin identifioitiin Ainan uusia kohderyhmiä lähellä oleviksi, tarkalleen ei voida tietää, miten tietty sisältö esimerkiksi puhutteli tiettyä kohderyhmän edustajaa. Tarkempi analyysi kohderyhmäkohtaisesti edellyttäisi laajempaa osallistujajoukkoa.

Kolmen menetelmän lähestymistapa tarjosi monipuolisen näkökulman aiheeseen. Tässä työssä on pääosin keskitytty yhteen mediaan ja sitä voi pitää siltä osin rajattuna näkökulmana, myös edellä mainituista, otannan kokoon liittyvistä syistä. Mielestäni työ kuitenkin tarjoaa monia menetelmällisiä, sovellettavia ratkaisuja Aina-verkkomediala vastaavan kaltaisten tai aloittelevien medioiden mediakonseptin rakennusprosessiin. Se voi myös tarjota tällaisille medioille aiheita pohdittavaksi mediakonseptin soveltamisessa sisältöihin.

Jatkotutkimuksen näkökulmasta olisi kiinnostavaa saada lisätutkimusta erityisesti arvojen näkymisestä ja merkityksestä journalismissa. Niin ikään medioiden kehittäminen Helteen ja Töyryn mediakonseptin käsitettä hyödyntäen voi tarjota antoisia tuloksia. Olisi myös kiinnostavaa tutkia laajemmin, miten eri mediat soveltavat arvojaan käytäntöön ja sisältöihin.

## 5.2 Oman oppimisen arviointi

Kolmen näkökulman yhdistäminen samaan työhön osoittautui toisaalta haastavaksi, toisaalta antoisaksi työtavaksi. Kolme osiota tukivat toisiaan ja mahdollistivat monipuolisen aiheen käsittelyn.

Lähtökohtana työssä oli oma kiinnostukseni erityisesti median arvopohjaisuuteen, media-konseptin rakentamiseen ja sen käytäntöön viemiseen. Periaatteessa opinnäytetyön vaatimusten näkökulmasta jo yhden menetelmän käyttäminen olisi saattanut tarjota riittävän määrän materiaalia. Koska aihe oli suhteellisen uusi ja ilmiö kiinnostava, koin että sen syvällinen ymmärtäminen vaatisi kuitenkin monipuolisempaa lähestymistapaa. Ajankäytöllisesti lähestymistapa tarkoitti myös työn venymistä alkuperäisestä suunnitelmasta. Jokainen osio, joskin itsessään suhteellisen työläs, tarjosi omanlaisensa näkökulman aiheeseen ja mielestäni niistä muodostuu yhdessä kiinnostava kokonaisuus.

Työ tarjosi mielenkiintoista tietoa medioiden konseptinrakennuksesta ja koen oppineeni paljon mediakonseptin soveltamisesta käytäntöön. Prosessi avarsi myös omaa ajattelua ja sai pohtimaan journalismin lähtökohtia, periaatteita ja eri lajityyppejä syvällisesti.

Opinnäytetyö yhdistelee akateemista, tutkimusorientoitunutta lähestymistapaa käytännön median kehittämistyöhön, mikä oli itselleni ehkä työn suurin oppimisen paikka. Koen oppineeni paljon erityisesti soveltavasta ammatillisesta tutkimuksesta ja saaneeni myös itse työkaluja mediakonseptien rakentamiseen tulevaisuudessa.

## Lähteet

Aaltonen, Tapio & Junkkari, Lari (1999). Yrityksen arvot ja etiikka. WSOY. Helsinki

Aina-verkkomedia 2018. Luettavissa: [www.ainamedia.fi](http://www.ainamedia.fi). Luettu: 10.12.2018

Aina-verkkomedian kuvaus 2018. Luettavissa: [www.ainamedia.fi/median-kuvaus/](http://www.ainamedia.fi/median-kuvaus/). Luettu: 10.12.2018.

Alma Media 2018. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/tietoa-meist%C3%A4/missio-vi-sio-ja-arvot>. Luettu: 10.12.2018.

Berghäll, L. 2003. Asiakaslehden toimittaja: Työtä markkinoinnin ja journalismin välimaastossa. Pro gradu -työ. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104435/Hagel\\_Mia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104435/Hagel_Mia.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 10.12.2018.

Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/249689904\\_What\\_Is\\_Journalism\\_Professional\\_Identity\\_and\\_Ideology\\_of\\_Journalists\\_Reconsidered](https://www.researchgate.net/publication/249689904_What_Is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered). Luettu: 10.12.2018.

Helle, M. 2010. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 1578.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna. Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/280317034\\_Mallilukija\\_muutoksen\\_tyokaluna](https://www.researchgate.net/publication/280317034_Mallilukija_muutoksen_tyokaluna). Luettu: 10.12.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä. Helsinki.

Inhimillisiä Uutisia 2018. Luettavissa: [www.inhimillisiauutisia.fi/tietoa](http://www.inhimillisiauutisia.fi/tietoa). Luettu 10.12.2018.



Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Kansanvalistusseura. Helsinki.

JSN 2018. Journalistin ohjeet. Luettavissa: [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) . Luettu: 10.12.2018.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy.

Järvi, U. 2018. Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. (Alun perin julkaistu ProComma Academic – Eettinen viestintä 2016 -teoksessa.) Luettavissa: <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/>. Luettu: 10.12.2018.

Kansanvalistusseura 2018. Luettavissa: <https://kansanvalistusseura.fi/kansanvalistusseura/>. Luettu: 10.12.2018.

KvaliMOTV 6.2 2018. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html). Luettu: 10.12.2018.

KvaliMOTV 7.3.2 2018. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html). Luettu: 10.12.2018.

Lehtinen, A. P. 2014. Journalismin uusi objektiivisuus. Luettavissa: <https://etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus/> . Luettu 10.12.2018.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. S. 119–142. Teoksessa: Kivikuru, U. & Kunelius, R.: Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. WSOY. Helsinki.

Mitchell, A., Jurkowitz, M., Holcomb, J. & Anderson, M. 2013. Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. Luettavissa: <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>. Luettu: 10.12.2018.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ruotsalainen, J. 2016. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin

mahdollinen tulevaisuus Media & viestintä 39(2016): 4, 228–253. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61408>. Luettu: 10.12.2018.

Townend, J. 2016. Charitable journalism: oxymoron or opportunity? Ethical Space: the international journal of communication ethics, 13 (2/3). pp. 81–87. ISSN 1742-0105. Luettavissa: [http://sro.sussex.ac.uk/67618/4/EthicalSpace\\_Townend.pdf](http://sro.sussex.ac.uk/67618/4/EthicalSpace_Townend.pdf). Luettu: 10.12.2018.

UIAH 2018. Tapaustutkimus. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>. Luettu: 10.12.2018.

Sovittelujournalismin käsikirja (2018). Luettavissa: <https://sovittelujournalismi.fi/kasikirja/kohuista-konstruktivisuuteen/>. Luettu: 10.12.2018.

Veikkaus 2018. Mihin Veikkauksen pelien tuotto käytetään. Luettavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys?#!/avustukset/avustuskohteet>. Luettu: 10.12.2018.

## **Liitteet**

**Liite 1. Haastattelukysymykset benchmarkatuille medioille.**

**Liite 2. Syvälukijakyselyn kysymykset (verkkokysely).**

## Liite 1. Haastattelukysymykset benchmarkatuille medioille.

- 1) Perustiedot mediasta/mediauudistuksesta (kustantaja, taloudellinen perusta, perustusajankohta)?
- 2) Lähtökohdat ja tavoitteet: tavoitteet julkaisun/ko. mediakonseptin mukaisen julkaisun perustamisen taustalla?
- 3) Julkaisijana on X (muu organisaatio, ei mediayritys), mikä on julkaisevan organisaation suhde julkaisun sisältöihin?
- 4) Mitkä arvot ohjaavat median toimintaa?
- 5) Miten arvot näkyvät sisällössä ja ohjaavat juttuvalintoja?
  - a. Esimerkit (aihevalinnat, lähteet, kieli, puhetapa, näkökulmat, mainonta, lukijasuhde)?
  - b. Mahdolliset ristiriitatilanteet?
- 6) Miten arvojen toteutumista työssä valvotaan (esim. työprosessi, seuranta)?
- 7) Oma arvio kehittämiskohteista, haasteista?
- 8) Onko julkaisuun liittyviä rajoituksia?

## **Liite 2. Syvälukijakyselyn kysymykset (verkkokysely).**

(Esittelyteksti)

### **Ainan syvälukijakysely**

Kiitos osallistumisestasi Ainan syvälukijakyselyyn! Tämän kyselyn vastauksia käytetään Haaga-Helian journalismin opintoihin suoritettavassa opinnäytetyössä, jonka tutkimuskohteenä on Aina-verkkomedia ([www.ainamedia.fi](http://www.ainamedia.fi)). Kyselyllä kartoitetaan Ainan lukijoiden näkemyksiä mediasta. Kyselyn tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, miten Ainan juttukokonaisuuksia luetaan. Aina on ilmainen verkkomedia. Aina julkaisee temaattisia juttupaketteja eli kuplia, jotka koostuvat useasta eri jutusta. Mediaa kustantaa Suomen vanhin sivistysjärjestö Kansanvalistusseura (KVS).

Kyselyyn voi vastata nimettömänä. Kirjapalkinnon saadaksesi jätä lopussa yhteystietosi. Yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun eikä niitä julkaista. Valmis opinnäytetyö, mukaan lukien tämän kyselyn tulokset, julkaistaan ammattikorkeakoulujen Theseus-opinnäytetyötietokannassa vastaajien anonymiteetti säilyttäen.

Kyselyn täyttäminen vie noin 30 minuuttia. Voit tallentaa vastauksesi välillä ja jatkaa myöhemmin. Aluksi pyydetään tutustumaan kolmeen Ainan juttukokonaisuuteen eli kuplaan ja vastaamaan niitä koskeviin kysymyksiin. Lisäksi kysytään koko mediaa koskevia yleisiä kysymyksiä. Lopuksi kysytään myös taustatiedot vastaajista.

Lisätiedot: Helka Repo, yhteystiedot

\*\*\*

Tutustu Aina-verkkomedian kolmeen ensimmäiseen juttukokonaisuuteen eli kuplaan:

- 1) Sivistyksen asialla ([www.ainamedia.fi/kupla/sivistys/](http://www.ainamedia.fi/kupla/sivistys/))
- 2) Kielitaidon anatomia ([www.ainamedia.fi/kupla/monikielisyys/](http://www.ainamedia.fi/kupla/monikielisyys/))
- 3) Kansallisuus ja uudet aatteet ([www.ainamedia.fi/kupla/kansallisuusaate/](http://www.ainamedia.fi/kupla/kansallisuusaate/)).

Jokaiseen kuplaan sisältyy useita juttuja. Vastaa sen jälkeen seuraaviin kysymyksiin lukemiesi juttujen pohjalta. Kysymykset on jaoteltu kuplakohtaisesti.

**Kysymykset Sivistyksen asialla -kuplasta.** Tutustu Ainan juttukokonaisuuteen "Sivistyksen asialla" (mene verkko-osoitteeseen [www.ainamedia.fi/kupla/sivistys/](http://www.ainamedia.fi/kupla/sivistys/)). Vastaa sen jälkeen seuraaviin kysymyksiin lukemiesi juttujen pohjalta.

1. Kuplassa on yhteensä viisi eri juttua. Mitä ajatuksia jutut herättivät?
2. Mikä jutuista puhutteli sinua eniten? Perustele vastauksesi.
3. Kuplassa puhutaan sivistyksestä. Kuplan juttujen perusteella: mitä sivistys mielestäsi tarkoittaa?
4. Mitä uutta opit lukemistasi jutuista?

**Kysymykset Kielitaidon anatomia -kuplasta.** Tutustu Ainan juttukokonaisuuteen eli kuplaan "Kielitaidon anatomia" (mene verkko-osoitteeseen [www.ainamedia.fi/kupla/monikielisyys/](http://www.ainamedia.fi/kupla/monikielisyys/)). Vastaa sen jälkeen seuraaviin kysymyksiin lukemiesi juttujen pohjalta.

5. Kuplassa on yhteensä viisi eri juttua. Mitä ajatuksia jutut herättivät?
6. Mikä jutuista puhutteli sinua eniten? Perustele vastauksesi.
7. Kuplassa puhutaan monikielisydestä ja kielitaidon kehittämisestä. Kuplan juttujen perusteella: Miksi aihe mielestäsi on tärkeä/ei ole tärkeä?
8. Mitä uutta opit lukemistasi jutuista?

**Kysymykset Kansallisuus ja uudet aatteet -kuplasta.** Tutustu Ainan juttukokonaisuuteen eli kuplaan "Kansallisuus ja uudet aatteet" (mene verkko-osoitteeseen [www.ainamedia.fi/kupla/kansallisuusaate/](http://www.ainamedia.fi/kupla/kansallisuusaate/)). Vastaa sen jälkeen seuraaviin kysymyksiin lukemiesi juttujen pohjalta.

9. Kuplassa on yhteensä viisi eri juttua. Mitä ajatuksia jutut herättivät?
10. Mikä jutuista puhutteli sinua eniten? Perustele vastauksesi.
11. Kuplassa puhutaan nationalismista. Kuplan juttujen perusteella: miten ajatuksesi nationalismi muuttui tai muuttuiko?
12. Mitä uutta opit lukemistasi jutuista?

#### **Yleiset kysymykset.**

13. Jos sinun pitäisi luetella teemoja, joita Aina-verkkomedia lukemiesi juttujen perusteella käsittelee, mitä ne olisivat? Perustele vastauksesi.
14. Arvioi lukemiesi juttujen perusteella, mitä arvoja Aina-verkkomedia mielestäsi edustaa.
15. Valitse seuraavasta listasta neljä arvoa, jotka mielestäsi kuvaavat osuvimmin Aina-verkkomedian sisältöjä. Merkitse nekin, jotka jo mainitsit edellisessä kysymyksessä.

- sivistys / uudelleen ajattelu / yhdenvertaisuus / oppimisen tasa-arvo / monikulttuurisuus / ratkaisuhakuisuus / ongelmakeskeisyys / poliittisuus / ympäristötietoisuus / moniäänisyys / riippumattomuus / ajattomuus / muu, mikä?

16. Perustele vastauksesi ylläolevaan kysymykseen.

17. Aina sanoo puolustavansa sivistystä. Lukemiesi juttujen perusteella, mitä sivistys mielestäsi Ainalle tarkoittaa?

18. Miksi ja missä tilanteissa voisit ajatella lukevasi Ainaa?

### **Taustatiedot**

19. Olen mies / nainen / muu

20. Asuinpaikkakunta

21. Ikä

22. Koulutus (ylin) peruskoulu / ylioppilas / ammatillinen tutkinto / alempi korkeakoulututkinto / ylempi korkeakoulututkinto / jatkotutkinto (tohtori, lisensiaatti)

23. Ammatti

24. Harrastukset

25. Olen Ainan säännöllinen lukija / Aina oli minulle uusi tuttavuus

26. Mikäli haluat kirjapalkinnon vastauksestasi, jätä tähän yhteystietosi niin olemme sinuun yhteydessä. Yhteystietoja ei käytetä muuhun.