

Lifestyletoimittaja vuonna 2030, mitä median murroksen jälkeen?

Henna Honkalo



Tekijä Henna Honkalo	
Koulutusohjelma Journalismi (YAMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lifestyletoimittaja vuonna 2030, mitä median murroksen jälkeen?	Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 0
<p>Kehittämistyöni tavoite on tutkia tulevaisuuden ennakoinnin avulla median murroksen vaikutusta erityisesti lifestyletoimittajan työhön. Millaista on lifestylesisältöä tekevän toimittajan työ vuonna 2030? Millainen on tulevaisuuden työskentely-ympäristö, ja mitä taitoja työssä tarvitaan? Miten journalismin murros ja digitalisoituminen vaikuttavat käytännön työhön ja toimenkuviiin, mitä toimittajan työ tulee tulevaisuudessa olemaan?</p> <p>Journalistien työn rakenteet ovat muuttuneet ja toimeentulon epävarmuus lisääntynyt. Tutkimukseni tarkoitus on luoda selkeämpi käsitys siitä, mitä kaikkea lifestylejournalistien työ tulevaisuudessa on. Haluan kehityshankkeessani visioida millaisiin haasteisiin ja muutoksiin on tulevaisuudessa varauduttava. Tavoitteenani on myös lisätä journalistien ymmärrystä alaa kohtaan.</p> <p>Tutkimuskysymystäni lähestyin Sitran megatrendikorttien ja toimittajille suunnatun workshopin kautta. Halusin selvittää miten lifestylesisältöä tuottavat toimittajat näkevät itse tulevaisuutensa tulevaisuuskorttien väittämien valossa. Analysoin aineiston ja keräämäni informaation aineistopohjaisen sisältöanalyysin menetelmillä. Pohdinta ja johtopäätökset -luvussa kokoan työni keskeiset tulokset yhteen SWOT-analyysin nelikenttäruudukkoon.</p> <p>Tulosten perusteella tulevaisuus tarjoaa lifestylejournalisteille enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Visuaalisuuden ja palvelujournalismin tarve eivät vähenny tulevaisuudessa, vaikka suhde kuluttamiseen tuleekin mullistumaan. Niche-mediat, virtuaalitodellisuus, datajournalismi ja hyperlinkittyynyt media tarjoavat myös uudenlaisia työn sisältöjä toimittajille informaatioammattilaisina.</p>	
Asiasanat Journalismi, toimittajat, lifestyle, työelämä, mediayhtiöt	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Teoreettinen tausta ja käsitteet	3
2.1	Journalisti median murroksessa.....	3
2.2	Mediatilat myrskyssä.....	6
2.3	Kuka lukee aikakauslehtiä 2030?.....	8
2.4	Käsitteiden määrittely	10
2.4.1	Journalismi	11
2.4.2	Journalisti ja toimittaja	13
2.4.3	Lifestyle- eli elämäntapajournalismi	16
2.4.4	Lifestylejournalisti.....	17
3	Tutkimuskysymykset, -menetelmä ja -aineisto	20
3.1	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset	21
3.2	Ennakointi tutkimusmenetelmänä	22
3.2.1	Journalismin heikot signaalit	23
3.3	Aineiston hankintamenetelmät	25
3.4	Aineiston analyysimenetelmät.....	28
4	Workshopin tulokset	29
4.1	Tulevaisuuden työskentely-ympäristö	30
4.2	Lifestyletoimittajan työn sisältö tulevaisuudessa	40
4.3	Millaisia taitoja tulevaisuudessa tarvitaan?	46
4.4	Loppuäänestys: mikä trendi vaikuttaa eniten työn sisältöön tulevaisuudessa? ...	49
5	Pohdinta ja johtopäätökset	53
5.1	Journalismi, journalisti ja lifestyle?	53
5.2	Tulevaisuuden työskentely-ympäristö?	56
5.3	Mitä taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee?.....	57
5.4	Millaista on lifestylesisältöä tekevän toimittajan työ 2030?	58
5.4.1	Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT)	59
5.5	Loppupohdinta.....	60
	Lähteet	64

1 Johdanto

Mediatalojen kriisi ja median murros ovat muuttaneet 2000-luvun aikana toimittajan työtä ja työn sisältöä laajasti. Vakituiset työpaikat ovat vähentyneet ja toimituksellinen työ on muuttunut monikanavaiseksi sisällöntuotannoksi. Mediatalojen toistuvat yt-neuvottelut ovat vähentäneet vakituudessa työsuhhteessa toimituksellista työtä tekevien määrää. Toimittajien, erityisesti erikoistoimittajien, vakituisten työsuhhteiden tilalle on tullut enenevässä määrin myös freelancer-muotoinen yksityisyrittäjyys. Työsuhhteiden muutokset koskevat kaikkia journalisteja, myös freelancereita, joiden alenevat palkkiot on koettu työsuhhteisten ja itsensätyöllistäjien keskuudessa ongelmaksi.

Murroksen myötä journalistisen työn sisältö on muuttunut merkittävästi. Mediatalojen vakituisten työntekijöiden henkilöstömäärät ovat kutistuneet, ja murros näkyy myös Journalistiliiton jäsenistössä. Vuonna 2011 jäsenistä työsuhhteisia oli 57,3 prosenttia, ja vuonna 2019 työsuhhteisten määrä oli laskenut 48 prosenttiin (Journalistiliitto 2019).

Miten toimittajien sitten käy? Tulevaisuus media-alalla on näyttänyt pidempään jo hyvin epävarmalta. Tarvitaanko journalisteja enää mihinkään, kun sisältöä tuotetaan yhä enemmän myös mediatalojen ulkopuolelta, somevaikuttajilta, bloggaajilta ja pr-toimistoilta. Sisältömarkkinoinnin vallatessa alaa on viestinnän ja journalismin rajat käyneet yhä häilyvimmiä. Rohkeimmissa tulevaisuuskuivissa onkin väläytelty ajatusta, että tulevaisuudessa kaikki olisi mediaa, eikä esimerkiksi journalistien ohjeita enää olisi käytössä (Saarikoski 2014).

Kehittämistyöni tavoite on tutkia ja ennakoida median murroksen vaikutusta erityisesti lifestyletoimittajan työhön. Miten journalismin murros ja digitalisoituminen vaikuttavat käytännön työhön ja toimenkuviin, mitä toimittajan työ tulee tulevaisuudessa olemaan? Tarvitaanko ilmaisen sisällöntuotannon tulvassa lifestyletoimittajia enää mihinkään?

Tutkimuksessani haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Pääkysymys: Millaista on lifestylessisältöä tekevän toimittajan työ 2030?

Alakysymys 1: Tulevaisuuden työskentely-ympäristö?

Alakysymys 2: Mitä taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee?

Haluan kehityshankkeessani visioda millaisiin haasteisiin ja muutoksiin toimittajien on varauduttava tulevaisuudessa. Haluan lisätä myös journalistien ymmärrystä alaa kohtaan.

Samalla haluan pohtia työn sisällön murrosta, miten työn tekemisen tapa on muuttunut ja miten se tulee muuttumaan.

Haluan tarjota uusia ajatuksia ja kannustaa journalisteja päivittämään ammatillista osaamistaan. Ideoida, visioida ja haastaa. Ohjata epämukavuusalueelle. Tulevaisuususkoina haluan lopputyössäni lisätä ymmärrystä alan muutokseen, kysyntään ja kehitykseen.

Kehittämishankkeeni on tärkeä myös alan opiskelijoille, että he osaisivat paremmin varautua mullistuneen alan vaatimuksiin. Uskon, että tutkimukseni hyödyttää myös työnantajia. Skenaarioni avulla he pystyvät panostamaan paremmin tulevaisuuden muutoksiin niin sisällön suunnittelussa, henkilöstön kehittämisessä kuin henkilöstöressurssien järjestämisessä.

Kehittämismenetelmänä työssäni on ennakointi, ja skenaariotyöskentelyn avulla haen vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tutkin nykyhetkeä toimittajille järjestämäni workshopin avulla, havainnoin heikkoja signaaleja ja etsin tilastollista tietoa, jonka kautta pystyn rakentamaan oman skenaarioni toimittajan tulevaisuudesta.

Ennakointi on kiinnostavaa ja mielekästä, kun oivaltaa, että omat valintamme vaikuttavat ratkaisevasti tulevaisuuden muodostumiseen. Tulevaisuus on siis seurausta tämän hetken päätöksistä. (Jalonen, Lehti, Tonteri, Koskelo, Nousiainen & Jäppinen 2017, 12–16.)

2 Teoreettinen tausta ja käsitteet

Kehittämishankkeeni käsittelee median murrosta suomalaisissa aikakauslehdissä, ja ilmiön voi nähdä osana laajempaa työelämän murrosta, joka ajoitetaan alkaneen 2000-luvun alussa. Nähtävissä olevat muutokset eivät liity pelkästään digitalisaatioon ja työn tekemisen tapaan, vaan murros on kokonaisvaltainen koskien myös mainostamista ja kuluttamista. Median murros tarkoittaa ennen kaikkea kaupallisen journalismin kriisiä. (Väliveronen 2009, 7.)

Kehittämistyöni tavoitteena on tutkia ennakoinnin avulla lifestylesisältöä tuottavien kirjoittavien toimittajien työnkuvaa tulevaisuudessa. Työni tarkoitus on luoda selkeämpi käsitys siitä, mitä journalistien työ tulevaisuudessa on, ja millaisiin muutoksiin jokaisen alalla työskentelevän kannattaisi valmistautua.

Teknologisten mullistusten lisäksi mediatalojen menestykseen, ja sitä kautta toimittajien työn sisältöön ja työpaikkoihin, vaikuttavat myös koko maailman ja arvojen muutokset ja mullistukset. Esimerkiksi syvenevä huoli ilmastosta, kuluttamisen vähentämistä ajavat liikkeet ja poliittisen ilmaston muutokset vihreämpään suuntaan, vaikuttavat myös mediataloihin ja niiden tuottamiin sisältöihin.

Esittelen seuraavaksi kehittämistyöni kannalta tärkeimmät käsitteet journalisti, journalismi sekä lifestylejournalismi ja -journalisti. Käyn lisäksi läpi median murrosta niin journalistin kuin mediatalojen näkökulmasta.

2.1 Journalisti median murroksessa

Kehittämishankkeeni käsittelee median murrosta, jonka voi nähdä osana laajempaa työelämän murrosta, joka ajoitetaan alkaneen 2000-luvun alussa. Kriisi osuu samaan kohtaan internetvallankumouksen kanssa. Kun ilmaista aineistoa on kaikkien saataville, harvempi on valmis maksamaan alan ammattilaisten mediataloissa tekemästä journalismista. (Väliveronen 2009, 7.)

2000-luvun alusta saakka journalistisessa työssä on tapahtunut useita syviä muutoksia. Toimittajat ovat pitkälle koulutettuja, ja heiltä vaaditaan monien julkaisualustojen hallintaa. Ulkoasun ennakkosuunnittelu on keskeistä editoivassa työtavassa, jossa eri juttutyypeille on omat tekstiä ja visuaalisuutta koskevat ohjeet. (Helle 2009, 99.)

Nähtävissä olevat muutokset eivät liity pelkästään digitalisaatioon ja työn tekemisen tapaan, vaan murros on kokonaisvaltainen koskien myös mainostamista ja kuluttamista. Murros on lisännyt myös journalistien painetta mediatalojen menestyksestä. Tehokkuusvaatimusten kasvaessa mediayhtiöt myös kehittävät aktiivisesti liiketoimintamallejaan ja tehostavat tuotantoprosesseja. Toimituksellista työtä vähennetään suhteessa tuotettavaan journalistiseen sisältöön. Journalistista työtä on olennaisesti muuttanut myös monimediaalisuus eli se, että toimittajat muokkaavat juttunsa useaan eri välineeseen. (Jyrkiäinen 2008, 8–9.)

Jyrkiäisen tutkimukseen vastanneista toimittajista yli puolet arvioi, että tulevaisuudessa vähenevät toimittajien itsenäisyys, autonomisuus, analyttisyys ja kriittisyys journalistisissa, ammattieettisten sääntöjen noudattaminen, sekä journalistisen ja muun sisällöntuotannon välinen ero. Vastaajat uskoivat myös, että tulevaisuudessa kaupalliset tavoitteet asetetaan yhä useammin etusijalle journalistieettisiin arvoihin verrattuna. Yleisöjä tavoitellaan sisällön laadun kustannuksella. (Jyrkiäinen 2008, 50, 56.)

Yleisellä tasolla Aikakauslehtinimikkeiden määrä Suomessa on viimeisen yhdeksän vuoden aikana vähentynyt rajusti. Vuonna 2007 erilaisia julkaisunimikkeitä on tilastoitu 5444 kappaletta ja vuonna 2017 yhteensä 3397 kappaletta. (Aikakausmedia 2019.)

Journalistisen työn sisältö on muuttunut merkittävästi, kun tekeminen on jakautunut moneen eri julkaisualustaan ja työvälineeseen lehdestä verkkosivuihin, sosiaaliseen mediaan, videoihin ja podcasteihin.

Työmäärien lisääntyessä mediatalojen vakituisten työntekijöiden henkilöstömäärät ovat viimeisen 10 vuoden aikana kuitenkin kutistuneet. Murros näkyy Journalistiliiton jäsenistössä. Vuonna 2011 jäsenistä työsuhteisia oli 57,3 prosenttia, ja vuonna 2019 työsuhteisten määrä oli laskenut 48 prosenttiin. Työttömien jäsenten määrä on samalla noussut 4,4 prosentista 6,9 prosenttiin. Freelancereiden ja yrittäjien osuus on kahdeksassa vuodessa pysynyt suhteellisen samana, noin 11 prosentissa. (Journalistiliitto 2019.)

Luku ei kuitenkaan välttämättä anna todellista tietoa freelancereiden määrästä, sillä työsuhteiden ja työnkuvien muutosten myötä kaikki freelancer-toimittajat eivät välttämättä kuulu Journalistiliittoon.

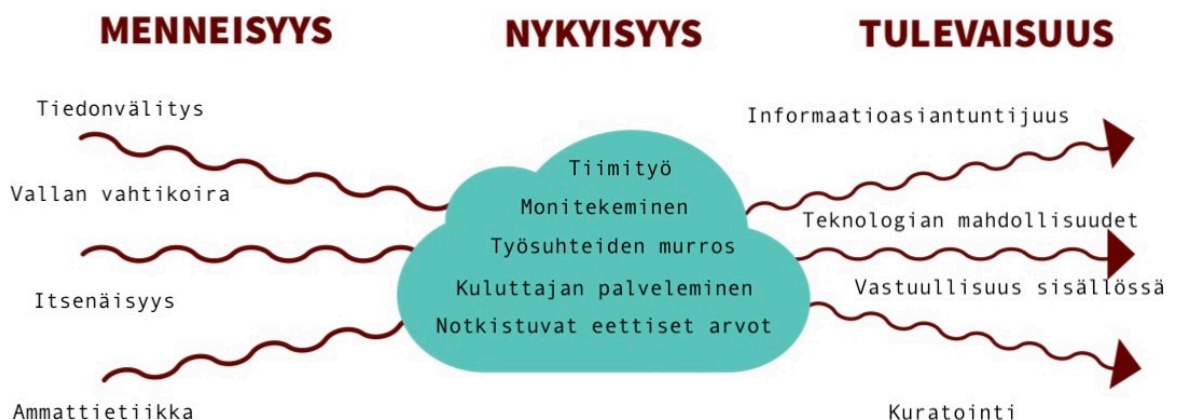
Alan muutoksesta kertoo myös se, että vuonna 2014 Journalistiliitto salli jäsenyyden jatkamisen niille, jotka vaihtoivat toimituksellisesta työstä viestinnän tai markkinointiviestinnän

tehtäviin. Se kertoo siitä, että journalistien alan vaihto ei ole pieni ilmiö. Yhä useampi Journalistiliiton jäsen on päätenyt alanvaihtoon joko pakotettuna tai vapaaehtoisesti (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 89.)

Myös ammatillinen identiteetti ja usko omaan ammattitaitoon on toimittajilla ollut koetuksella. Nikusen tutkimuksessa yt-neuvottelujen aikaa keväällä 2009 luonnehdittiin paniikinomaiseksi. Toimittajista tuntui, ettei johdolla ollut tarkkaa näkemystä siitä, miten talouden haasteisiin pitäisi vastata. Merkittävänä erona 1990-luvun laman uudelleenjärjestelyihin organisaatiouudistusten strategiana oli toimitusten pienentäminen ja henkilöstön nuorentaminen. Nikusen tutkimuksen tunnot ovat varmasti ajankohtaisia journalistien keskuudessa vielä kahdeksan vuoden jälkeenkin. (Nikunen 2011, 31.)

Mutta jotta voimme arvioida mitä tulevaisuus journalisteilla voisi olla, täytyy meidän ensin hieman tarkastella mennyttä ja ymmärtää journalistisen kentän nykyhetki. Hahmottamista helpottaa Jalosen ym. (2017, 13) kaavio, jota olen täydentänyt journalistin työhön liittyvillä käsitteillä menneisyydestä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta.

Kun menneisyydessä toimittaja oli itseohjautuva asiantuntija, joka välitti tietoa lukijoille, on tämän hetken toimittaja osa tiimiä, joiden tehtävä on palvella lukijaa, eli kuluttajaa. Mitä toimittaja sitten tulevaisuudessa on? Kristallipalloa meillä ei ole, mutta jotain suuntaa antavia ajatushippusia kuitenkin. Maapallon kantokyvyn rajojen ymmärtäminen muuttaa väistämättä lifestylesisältöjä vastuullisempaan suuntaan. Teknologian kehittyminen ja informaatiomassojen seulominen kullekin alustalle sopivaksi synnyttää myös toimittajille uudenlaisia työnkuvia.



Kuva 1. Visioidaksemme tulevaisuutta, täytyy ensin ymmärtää nykyisyys ja menneisyys, sillä nämä kaikki vaikuttavat myös tulevaisuuden mahdollisuuksiin (muokattu kaaviosta Jalonen ym. 2017, 13).

2.2 Mediatatolot myrskyssä

Siirtymä markkinavetoiseen kilpailuun näkyi suomalaisessa mediassa 1980-luvulla. Euroopan Unionin myötä valtiollinen ohjausvalta vähentyi ja median liiketoiminnallisuus vahvistui. Muutos sai aikaan suuria mediaomistusten järjestelyjä ja vuosina 1997–1998 syntyi Suomeen kaksi kilpailevaa mediajättiä Alma Media ja SanomaWSOY. (Herkman 2009, 34–35.)

Nyt kaksikymmentä vuotta myöhemmin Suomen suurimpia kaupallisia mediakonserneja ovat vuoden 2018 liikevaihdoltaan (milj. €) Alma Media 354,6, Otava 299,1, Sanoma 298, Keskisuomalainen 166 ja Ilkka-Yhtymä 36,5. (Alma Media 2019; Otava 2019; Sanoma 2019; Keskisuomalainen 2019; Ilkka-Yhtymä 2019).

Suomen mediamarkkinoille on ollut ominaista muutaman suuren mediayhtiön valta, kieli-alueen suojaama rajattu markkina-alue sekä vaatimaton mutta kiihtyvä kilpailu. Vahva lukemisen kulttuuri on pitänyt lehdet ja kirjat tiukasti suomalaisten arjessa. (Nikunen 2011, 23–24.)

Suomalaisia on voitukin pitää lukijauskollisena kansana. Sanomalehti- ja aikakauslehtitilauksissa on suosittu kestopilauksia. Monilla lehdillä on myös ollut hyvin kiinteä suhde lukijoihin, ja tietyt lehtibrändit ovat olleet osa lukijan minäkuvaa. Lehden tarjoama arvomaailma on koettu osaksi omaa identiteettiä

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli vuonna 2009 kokonaisuudessaan noin 4,1 miljardia euroa, ja seitsemän prosentin pudotus edellisvuoteen nähden oli sodanjälkeisen ajan suurin vuosipudotus. Lasku kohdistui erityisesti graafiseen viestintään. (Nikunen 2011, 23–24.)

Vuonna 2017 markkinoiden arvo oli 3,8 miljardia euroa, joka on 1,4 prosenttia enemmän kuin 2016. Pientä nousua lukuihin tekevät muun muassa tilausvideopalveluiden nousu. Aikakaus- ja päivälehdet ovat edelleen laskussa. (Suomen virallinen tilasto 2018.)

Digitaalisuuden haasteiden ja mahdollisuuksien myötä mediataloista on tullut kiivaasti kilpailevia, nopeatempoisia uutistavarataloja. Journalismista on tullut uutisteollisuutta, ja menestymistä mitataan osakekursseilla ja kvartaalituloksilla. Median markkinointumisen myötä ilmiöksi on noussut myös konsernijournalismi, jolla vahvistetaan oman mediakonsernin brändiä, tai jopa markkinoidaan konsernin tuotteita tai tuotantoja. Liiketaloudellisessa synergiassa kaikki välineet puhaltavat yhteen hiileen, ja tuotteita ristiinmarkkinoidaan konsernin edun vuoksi. (Herkman 2009, 32–49.)

Konsernijournalismin haasteet ulottuvat myös yksittäisen freelancer-toimittajan ja valokuvaajan kukkarolle. Kun juttu myydään kertakorvauksella mediayhtiölle, mediayhtiö pystyy käyttämään materiaalia niin printissä, verkossa, kirjoissa kuin mainoksissakin. Monikanavainen materiaalin käyttö ei vielä kuitenkaan näy maksettavissa palkkioissa.

Kuten Herkman sen jo kymmenen vuotta sitten tekstissään totesi, voidaankin sanoa, että mediakonsernien ristiinmarkkinointi on uhka journalistiselle riippumattomuudelle (2009, 44).

Konsernijournalismia laajempi journalistisen muutoksen ilmiö on mediajournalismi. Siinä iso osa median sisällöstä käsittelee mediaa itseään. Mediajournalismi nostaa esille ihmisiä ja ilmiöitä, joita media jo valmiiksi nostaa esille. Se on ongelmallista, sillä media ei olekaan enää ikkuna todellisuuteen, vaan media tuottaa oman todellisuutensa, joka on vääristynyt (Herkman 2009, 45.)

Myös kansainvälisistä tutkimuksista voidaan nähdä lisääntyvä huoli siitä, ettei kriiseilevä journalismi kykene tuottamaan perusteellisia ja asiantuntevia uutisia ajankohtaisista yhteiskunnallisista asioista. Näin ollen julkisuuden sirpaloituminen ja uutistuotannon rapautuminen ovat demokratian kannalta huolestuttavia ilmiöitä. Vaikka tilanne Suomessa ei ehkä ole hälyttävä, kannattaa muistaa, että käynnissä olevan journalismin murroksen vaikutuksia on hankala ennustaa. (Nikunen 2011, 22.)

Kiristynyt kilpailu, pirstoutuneet yleisöt ja tekniikan kehitys näkyvät toimittajan työssä. Liiketoiminnan tulosten paine valuu johdosta myös toimittajien hartioille, sillä menestyäkseen pörssiyhtiöinä mediatalot vaativat myös toimittajilta mittavaa tulosta ja toiminnan tehostamista. Sillä on vaikutus niin arkiseen työntekoon, työssä jaksamiseen kuin työilmapiiriinkin. Myös raja toimittajien ja markkinoinnin välillä käy koko ajan häilyvämmäksi, kun osakkeenomistajat vaativat suurempia ja nopeampia voittoja. Uudet mediat kiristävät myös mediakentän sisäistä kilpailua. Netti julkaisualustana on ylivertainen, halpa, nopea ja kaik-

kialla. Journalismia haastavat myös pr-toimistot ja muut vaikuttajat, jotka tuottavat liki valmista, uutisilta näyttävää aineistoa. Ammattimaista journalismia haastavat myös bloggarit, somevaikuttajat ja verkkoyhteisöt. (Väliverronen 2009, 7, 13.)

Mitä mediatalolle sitten tapahtuu tulevaisuudessa? Yksi, toki jo viiden vuoden takainen tulevaisuusskenaario on Saska Saarikosken (2014) artikkelissa. Siinä Saarikoski pohtii, miten meneillään olevasta mediamurroksesta kerrotaan vuonna 2030.

Saarikoski ennustaa, että digimurroksen myötä suuret mediatalat ja instituutiot väistyvät kansainvälisten monialayrityksiä tieltä. Kaikesta tulee mediaa, eikä viestintä enää ole erillinen alueensa, vaan keskeinen osa yhteiskunnallista ja taloudellista toimintaa. Sama firma tuottaa ja markkinoi kuluttajille niin lenkkareita kuin uutisiakin.

Saarikosken kuvailut eivät ole kaukana tämän hetken mediamaailmasta. Isot lehtitalot ovat monimediakonserneja. Sanoma Media Finland omistaa niin Nelonen Media tv- ja radiokanavat kuin esimerkiksi levy-yhtiö Kaiku Entertainmentin (Sanoma 2018). Yritysostot ovat osa mediatalojen kasvustrategiaa. Perinteisten lehtitalojen muuttuminen monikanavaisiksi viihdetaloiksi voi hämmentää kuluttajaa sekä uhata journalistista riippumattomuutta. Mediatalojen omistuksessa olevissa lehdissä, radio- ja tv-kanavilla ristiinmarkkinoidaan hienovaraisesti saman konsernin levy-yhtiön artisteja.

Ja mihin tämä kaikki voi sitten johtaa? Kaupallisuuden syrjäyttäessä journalismin, on Saarikosken (2014) skenaarion mukaan journalistien ohjeista luovuttu vuonna 2030 EU:n kilpailusäädösten vuoksi. Onko kehitys väistämätöntä vai onko objektiiviselle journalismille tulevaisuudessa sijaa? Tutkitaan ensin tilastoista ketkä lukevat aikakauslehtiä.

2.3 Kuka lukee aikakauslehtiä 2030?

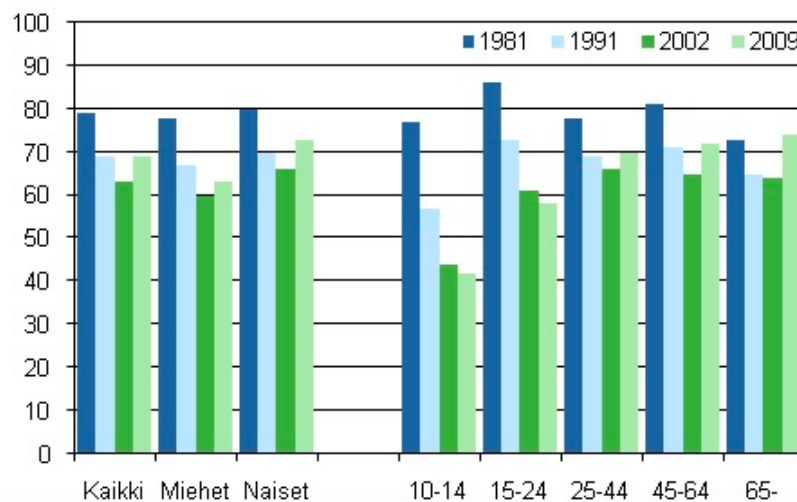
Reuters-instituutin raportin mukaan perinteisen alueellisen median asema on Suomessa kansainvälisesti poikkeuksellisen vahva. Kansainvälisessä vertailussa Suomessa myös luotetaan mediaan eniten. (Reuters Institute 2019.)

Ennen verkon vallankumousta aikakauslehdet olivat perinteisesti ainoa kanava journalistisille lifestyleisällöille. Siksi onkin hyvä hieman raottaa tilastollisia lukuja aikakauslehtien lukijoista.

Tilastokeskuksen lukuja tutkiessa on muistettava, että kuluttajien käytöksessä saattaa seuraavan vuosikymmenen aikana tapahtua suuriakin muutoksia, kun suurissa ikäluokissa väestömäärä laskee. Suurimpana haasteena mediataloilla ja lukemisen kulttuurin vaalijoilla on lasten ja nuorten saaminen lehtien pariin.

Vuoden 2009 Tilastokeskuksen tutkimuksessa todetaan, että 65 vuotta täyttäneet ovat suurin aikakauslehtien lukijaryhmä. Kun tarkastellaan aikakauslehtien säännöllisen lukemisen (vähintään kerran viikossa) pitkän aikavälin muutoksia eli 1980-luvun alusta, voi huomata, että ikäryhmiin liittyvät muutokset ovat huomattavia.

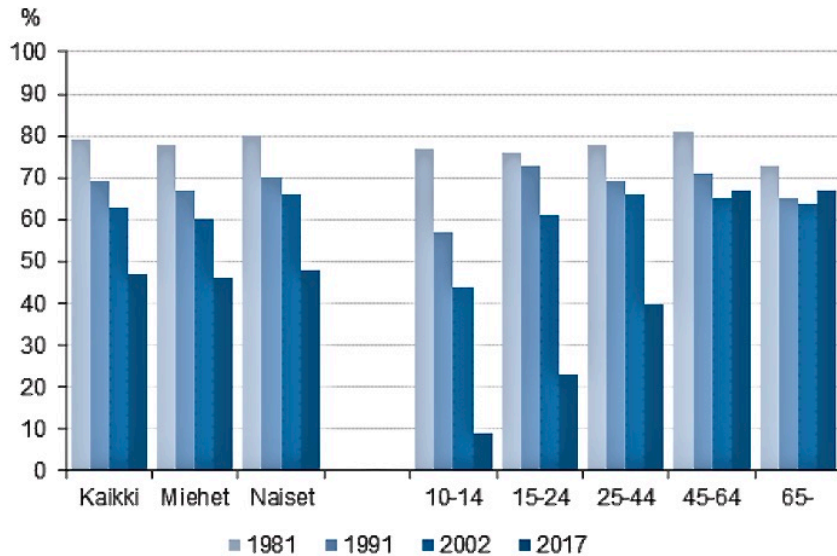
Alle 25-vuotiaat lukivat aikakauslehtiä huomattavasti vähemmän 2009 kuin 1980-luvun alussa. Nuorissa suurimmat muutokset ajoittuivat välille 1981–2002, mutta vuosien 2002 ja 2009 välillä muutosta ei juuri ole. 65 vuotta täyttäneet lukivat aikakauslehtiä selvästi enemmän, niin että he olivat aikakauslehtien suurin lukijaryhmä. Ajankäyttötutkimuksen mukaan aikakauslehtiä luettiin suunnilleen yhtä yleisesti 2009 kuin 1990-luvun alussa. Naiset lukevat aikakauslehtiä enemmän kuin miehet ja se näkyy tilastoissa. (Tilastokeskus 2009.)



Kuva 2. Aikakauslehtien lukeminen vähintään kerran viikossa sukupuolen ja iän mukaan 1981, 1991, 2002 ja 2009 (Tilastokeskus 2009).

Kun tarkastellaan tuoreempaa tilastoa vuodelta 2017, voidaan havaita, että aikakauslehtien lukeminen on edelleen vähentynyt. Suurin romahdus on 10–14-vuotiaissa lapsissa, joista vielä 1980-luvun alussa 77 prosenttia luki aikakauslehtiä vähintään kerran viikossa. Suuri pudotus on myös 15–24-vuotiaissa kun lukijaosuus tipahtaa 76 prosentista 23 prosenttiin. Muutos tässä ikäryhmässä on tapahtunut viimeisen 15 vuoden aikana, sillä vielä vuosituhannen alussa 61 prosenttia luki aikakauslehtiä kerran viikossa. Aikakauslehtien

suurin lukijaryhmä 2017 on 45 vuotta täyttäneet. Voidaankin sanoa, että aikakauslehtiä lukevat yleisimmin keski-ikäiset ja seniorit, eikä näissä ryhmissä ole tapahtunut merkittävää muutosta 1990-luvun alun jälkeen. (Tilastokeskus 2017.)



Kuva 3: Aikakauslehtien säännöllinen lukeminen 1981–2017 (Tilastokeskus 2017).

Kuten aiemmassa kappaleessa viittasin, myös Tilastokeskuksen mukaan lukijoiden sosio-ekonominen asema vaikuttaa lukuinnostukseen. Tilastossa yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden osuus aikakauslehtien säännöllisistä lukijoista on suurin, ja työttömien osuus puolestaan pienin. Alueellisesti tarkastellen maaseudulla aikakauslehtiä luetaan säännöllisesti enemmän kuin kaupungissa. Tutkimuksen mukaan, enemmän kuin neljännes 10 vuotta täyttäneistä ei lue koskaan aikakauslehtiä. Luku on kasvanut reippaasti 2000-luvun alusta, jolloin se oli 14 prosenttia ja 1980-luvun alussa kuusi prosenttia. (Tilastokeskus 2017.)

Tekniikka näyttää siis syrjäyttäneen perinteisen paperin nuoremmissa sukupolvissa, suurten ikäluokkien pitäen kiinni printistä. Saarikosken (2014) tulevaisuusvisioinnissa digihurmoksen jälkeen, postdigitaalisessa maailmassa vuonna 2030, tekniikka on itsestään selvä sivuseikka. Tilalle tulevat elämykset, tunteet ja ihmisten kohtaaminen. Kuuluuko elämyksiin ja kohtauksiin sitten laadukas aikakauslehti, se jää tulevaisuudessa nähtäväksi, kun keski-ikäiset ja seniorit siirtyvät sivuun.

2.4 Käsitteiden määrittely

Kehittämishankkeeni käsittelee lifestyletoimittajan työn sisällön ja työsuhteiden murrosta ja suuntaa katseen myös tulevaisuuteen. Mitä työ tulevaisuudessa tulee olemaan ja millä

tavalla työtä tehdään? Haluan rajata työni koskemaan nimenomaan lifestyylesisältöä tekeviä toimittajia. Yleisimmin lifestyylesisältö tehdään aikakauslehtiin ja verkkoon, mutta myös sanomalehtiin. En siis rajaa työtäni median mukaan vaan työn sisällön.

Seuraavaksi määrittelen työni kannalta keskeisimmät käsitteet journalismin, journalistin, lifestylejournalismin ja lifestylejournalistin.

2.4.1 Journalismi

Journalismi on yhteiskuntaa koossa pitävä voima, ja sen tärkein tehtävä on välittää tietoa luotettavasti ja puolueettomasti. Se on yhteiskunnallista tiedonvälitystä, joka perustuu faktoihin. Faktat ja mielipiteet erotetaan selkeästi toisistaan. Journalismia leimaa toimituksellisuus, se edustaa valmiiksi valittuja näkökulmia ja muotoa. (Jaakkola, 2013, 13–16.)

Jaakkolan mukaan journalismille on viisi tehtävää (2013, 17–18):

1. Tiedonvälitys.
2. Maailman tulkitseminen.
3. Ihmisten palvelu ja auttaminen.
4. Viihdyttäminen.
5. Aktivointi.

Journalismi on ”ismi” eli ideologia, ammatillinen arvojärjestelmä, jossa sitoudutaan tiettyihin arvoihin, joiden katsotaan edistävän yhteiskunnallista hyvää. Näitä arvoja ovat ajantasaisuus, todenmukaisuus, puolueettomuus, itsenäisyys, edustavuus ja vastuullisuus. (Jaakkola 2013, 18–19.) Journalismi ideologisenä käsitteenä tarkoittaa ensisijaisesti ymmärrystä siitä, miten toimittajat itse antavat merkityksen työlleen (Deuze 2005, 444).

Toimittajien työn eettisenä selkärankana pidetään Journalistin ohjeita, joka on Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksen laatimaa ammatillista ohjeistusta sanomalehtien, tv-kanavien ja vastaavien viestimien toimittajille. Journalististen ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä sekä ammatillinen itsesäätely. Ohjeissa on määritelty journalistin ammatillista asemaa, tietojen hankkimista ja julkaisemista, haastattelijan ja haastateltavan oikeuksia, virheen korjausta ja omaa kannanottoa sekä yksityisen ja julkisen rajaa. Objektiivisuuden ja riippumattomuuden on nähty olevan perusta hyvälle journalismille. (Journalistin ohjeet.)

Journalistin ohjeet määrittelevät sen, että journalisti on aina vastuussa yleisölleen. Päätösvaltaa tiedonvälityksen sisällöstä ei missään tilanteessa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Tämä erottaa journalismin viestinnästä ja markkinoinnista. Journalismin määritteisiin kuuluu myös tarinankerronta ja julkinen keskustelu. (Kunelius 2000, 6–7.)

Hyvän journalismin määrittely on markkinaehtoistumisen myötä siirtynyt myös enemmän toimituksen ulkopuolelle, suurelle yleisölle. Se horjuttaa toimittajan ammatti-identiteettiä, koska toimittaja ei voi itse päättää juttujensa aihetta, näkökulmaa ja käsittelytapaa. (Hujanen 2009, 118.) Laatujournalismi kamppailee olemassaolostaan, kun rajat ammattilaisen ja harrastelijan, sekä tuottajan ja kuluttajan välillä ovat sumentuneet (Kantola 2011, 115).

Journalismin haasteena on myös monikulttuurisuus, joka vaatii huomioimaan erilaisia intressejä ja tuottamaan dialogista keskustelua. Myös kulttuurilliset ja sosioekonomiset taustat vaikuttavat siihen mitä ajattelemme ja miten teemme journalismia. Objektiivisuuden käsitettä täytyy pohtia uudelleen. Verkkojulkaisut myös murtavat ajatusta journalistisesta autonomiasta ja toimittajien yksinoikeudesta tuottaa tietoa. (Deuze 2005, 443, 451–454.)

Mitä tulevaisuuden journalismi sitten on? Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-hankkeen Uusi journalismi? -tulevaisuusklinikan tuloksissa korostui viisi piirrettä tulevaisuuden journalismista (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5–6):

- 1) Kuratointi korostuu. Toimittajat käyvät läpi infovirtoja ja kehittävät niistä uutta sisältöä ja kokonaiskuvia.
- 2) Kantaaottavuus lisääntyy. Tietystä näkökulmasta ympäristöä havainnoiva journalismi vahvistuu.
- 3) Niche-mediasta massamedia. Tietylle pienelle kohderyhmälle tehdystä journalismista tulee valtamedia.
- 4) Visuaalisuus vahvistuu. Luotettava brändi on avain tunnettavuudelle verkossa. Olennaista on helposti ymmärrettävä ja visuaalisesti miellyttävä ilmaisu, samalla journalismi estetisoituu.
- 5) Työstä tulee vaativampaa, ja toimittajat tarvitsevat uusia taitoja.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että journalismi on ennen kaikkea luotettavaa ja puolueetonta faktoihin perustuvaa tiedonvälitystä, jota tuottavat Journalistisiin ohjeisiin sitoutuneet alan ammattilaiset. Toimittajat ovat vastuussa työstään yleisölleen, eikä journalistista päätösvaltaa saa koskaan luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Uhkana ja haasteena objektiiviselle journalismille on verkko, sen nopeus ja laajuus mahdollistaa myös muiden toimijoiden tuottaa journalistista sisältöä ilman eettisyyttä. Mediatalojen markkinaehtoistuminen

on myös haastanut journalismin autonomian, ja raja journalistisen materiaalin ja mainonnan välillä on hämärtynt. Tulevaisuuden journalismissa marginaalista tulee mainstreamia ja toimittajien taidot ja kuratointi kasvattaa merkitystään. Myös visuaalisuudesta tulee merkittävä osa kiinnostavaa sisältöä.

2.4.2 Journalisti ja toimittaja

Journalistinen murros on saanut mediatalot kiristämään resursseja ja vähentämään henkilökuntaa. Pätkäpestit ovat lisääntyneet. Silti toimittajan työ on monelle nuorelle unelma-ammatti. Alalla haluavien määrä kertoo motivaatiosta, toimittajan työ on ammatti, johon panostetaan, myös oman hyvinvoinnin kustannuksella. Aiempaa keskeisempää on myös itsensä brändäys haluttavana työntekijänä (Lehtonen 2013, 13, 15.)

Verkko on mullistanut myös viestinnän vuorovaikutuksen, ja sisältöä tuottaa myös ihmisiä, joiden ammattitaito ja toimintatavat ovat lähellä journalisteja, vaikka heillä ei olekaan alan koulutusta tai työtä. (Luostarinen & Raittila, 2014, 8.)

Kuka siis oikeastaan onkaan oikea journalisti? Toimittajat itse ajattelevat, että heidän ammattinsa antaa luotettavuuden ja uskottavuuden heidän työhönsä. Globaalisti voidaankin määritellä journalistin viisi ideaalia ominaisuutta: yleisön palveleminen (vallan vahtikoira), objektiivisuus, itsenäisyys, välittömyys (uutiset) ja eettisyys. (Deuze 2005, 446–447.)

Käytän työssäni toimittajaa ja journalistia toistensa synonyymeinä. Vaikka kehittämishankkeenä käsittelee nimenomaan lifestylesisältöä tuottavia toimittajia (määritelmä seuraavassa luvussa), koen että myös toimittajan määritelmä auttaa ymmärtämään työni kanalta oleellisen murroksen suomalaisessa mediaympäristössä.

Kuten journalismi, myös journalistit ovat olleet varsinkin viimeisen vuosikymmenen kriisissä. Samaan aikaan kun journalistinen autonomia on ollut uhattuna, on journalistien työ pirstaloitunut monitekemisen myötä. Päällikkövetoisuuden myötä yksittäisen toimittajan työn itsemääräämisoikeus on vähentynyt.

Kaarina Nikusen tutkimuksessa tutkittiin laman ja teknologian murroksen vaikutusta suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Sen mukaan pelkästään vuonna 2009 toimituksista irtisanottiin yhteensä 189 journalistiliiton jäsentä ja yli sata toimittajaa otti vastaan vapaaehtoisen eläkepaketin. Toimitusten työntekijöiden määrän laskiessa yksittäisten toimittajien työtaakka kasvoi. (Nikunen 2011, 56.)

Nikusen mukaan toimittajat kokivat, etteivät mediatalot olleet niin tiukassa taloudellisessa tilanteessa kuin yt-neuvotteluissa väitettiin. Se lisäsi kyynisyyttä alaa ja erityisesti mediatalojen omistajia kohtaan. Huoli alan tulevaisuudesta kääntyi päivittäiseksi paineeksi ja ahdistukseksi, eikä niinkään uusien mahdollisuuksien pohtimiseksi. Puhe tulevaisuudesta oli alistunutta, sillä toimittajat kokivat, että tulevaisuuden journalistisia sisältöjä määrittelevät ulkopuoliset tahot kuten teknologia ja markkinat. (Nikunen 2011, 32–35.)

Vaikka Nikusen tutkimuksesta on aikaa jo kahdeksan vuotta, on tehostamisen logiikka jatkunut mediayhtiöissä myös viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja Journalistiliiton jäsenistön työsuhteisten määrä on jatkanut tasaista laskuaan (Journalistiliitto 2019).

Joukkoirtisanomisien sijaan mediatalojen henkilöstönvähennystaktiikkana on viime vuosina ollut työntekijöiden lähtöpaketit, kultaiset tai vähemmän kultaiset kädenpuristukset, joilla todellisten henkilöstövähennykset määrä on lakaistu maton alle. Samalla se on vääristänyt kuvaa työsuhteiden päättymisen syistä, kun lähtöpaketin allekirjoittaneet ovat samalla itse irtisanoutuneet. Käytännössä yksittäisen journalistin kannalta tilanteessa ei ole useinkaan ollut aidosti vaihtoehtoja, vaan valittavana on ollut työpaikan menettäminen ilman lisäkorvauksia tai lisäkorvauksen kanssa.

Toimitukseen jääneiden toimittajien työnkuviissa uudistukset näkyvät monitekemisen lisäämisenä, yleistoimittajuuden voimistumisena ja asiantuntijoiden karsimisena (Nikunen 2011, 56). Asiantuntijoiden eli erikoistoimittajien vähentäminen on osunut aikakauslehdissä myös lifestyletoimittajien työpaikkoihin.

Työ toimituksissa on enenevässä määrin päälliköiden ohjaamaa tiimityötä, ja yksittäisen toimittajan merkitys on pienentynyt. Monista toimittajista on tullut tuottajia. Ihmisläheistä journalismia tekevät notkean modernin journalistit ovat myös kehittäneet edeltäjiään positiivisemmän strategian muutosten sietoon, muutokset kuuluvat alaan ja he itse ovat aktiivisia toimijoita ja valtarakenteiden haastajia. (Kantola 2011, 134.)

Organisaatiouudistukset ovat tähdänneet toimitusten tehokkuuden lisäämiseen ja kustannusten karsimiseen. Yleisiä keinoja tavoitteiden saavuttamiseen ovat olleet toimitusten yhdistämiset ja lehtitalon sisäisen yhteistyön tiivistäminen. Toimitusten tehtäväalueiden sekoittaminen on yksi keskeinen tekijä konvergenssikulttuurissa, jossa tavoitteena on yhdistellä erillisiä tiedontuotannon alueita. Toimittajien kokemuksissa yhdistely ja yhteistyö ovat tuottaneet kuitenkin paljon päällekkäistä työtä, turhautumista ja tehostomuutta. (Nikunen 2011, 56.)

Toimittajien työnkuvat ovat myös muuttuneet enemmän yleistoimittajuuden suuntaan. Erikoistoimittajista on luovuttu ja toimenkuvista on pyritty tekemään laaja-alaisia. Teknistä osaamista on nostettu ja online-toimitukset on sulautettu osaksi muuta toimitusta. Toimittajat tekevät oman juttunsa ohella aina online-version artikkelista. Näin ollen toimittajan työnkuva on laajentunut monitekemiseksi. (Nikunen 2011, 47–48.)

Toimittajat luovat uraa ympäristössä, jossa oman arvon markkinointi ja ammatillisen pätevyyden rakentamisen strategiat ovat keskeinen osa alalla menestymistä. Kiristynvä kilpailu työpaikoista luo yksilölle entistä isomman paineen ja vastuun omasta työllistymisestään. (Lehtonen 2013, 7.)

Suomalaisen journalistin itseymmärrystä muutoksen keskellä tutkineen Pöyhtärin, Väliwerosen ja Ahvan mukaan toimittajat kokevat taloudelliset ja teknologiset muutokset ja niitä seuraavat henkilövähennykset suurimmiksi muutoksiksi työssään. Muutosten keskellä toimittajien itseymmärrystä ohjaavat kuitenkin vahvasti ammatilliset arvot autonomisuudesta, objektiivisuudesta ja julkisesta palvelusta. Selkein esimerkki ihanteen ja käytännön välisestä ristiriidasta ovat eettisyyteen liittyvät ammatilliset arvot. Eettisyyteen halutaan sitoutua tiukasti, mutta käytännössä arvojen yleistä notkistumista on nähtävillä, ja niistä joudutaan käymään jatkuvaa keskustelua toimituksissa. (Pöyhtäri jne. 2016, 1, 16.)

Työvälineiden, yhteiskunnan ja mediamarkkinoiden murroksen lisäksi toimittajien ammatti-identiteetti ja ymmärrys ammattinsa ydinarvoista on läpikäynyt suuren muutoksen. Tähän vaikuttaa myös sukupolvien erot. Vanhojen aikojen ammatti-identiteettiin tukeutuvia onkin kutsuttu korkean modernin journalisteiksi ja uudenlaisen eetoksen kannattajia notkean modernin journalisteiksi. Korkean modernin journalisti on itseohjautuva asiantuntija omassa työhuoneessaan ja vannoo sivistävän tiedonvälityksen nimeen. Notkean moderni kollega sen sijaan palvelee kuluttajaa, ja tuottaa järkeen ja tunteisiin vetoavia sisältöjä avokonttorissa. Suomalaisista toimittajista valtaosa kokeekin työskentelevän notkean modernin toimituksessa, korkean modernin eetoksen kultakauden jäädessä 1970–80-luvuille. (Koljonen 2014, 76–84.)

Yhteenvedon voidaan sanoa, että journalisti eli toimittaja on alalle kouluttanut ammattilainen, joka ymmärtää journalistin vastuun ja vapauden (Journalistin ohjeet). Toimittajan tärkeimpiä tehtäviä ovat yleisön palveleminen ja objektiivisuus. Toimittajan työn haasteena on monitekemisen vuoksi muuttunut työnkuva, ja mediatalojen henkilövähennysten mukanaan tuoma paine ja kiire. Myös yksittäisen toimittajan työn itsemääräämisoikeus on vähentynyt, ja monet toimittajat joutuvat miettimään sisältöjä myös oman eettisten arvojen

valossa. Tärkein työväline vuonna 2019 on älypuhelin sekä kannettava tietokone. Tulevaisuudessa toimittajan työn vaativuus kasvaa, ja ammatissa tarvitaan lisää taitoja. Näihin taitoihin ja mahdollisiin tulevaisuuden työvälineisiin palaan tulosluvun workshopin tuloksissa.

2.4.3 Lifestyle- eli elämäntapajournalismi

Yleisön palvelu eli palvelujournalismi, kuten tarinoiden kertominen, neuvojen ja ohjeiden antaminen, on viimeisen vuosikymmenen aikana tullut entistä suosituimmaksi Suomessa (Mäenpää 2015, 19–20).

Yksi palvelujournalismin muodoista on lifestyle- eli elämäntapajournalismi, josta lukija, eli kuluttaja, saa neuvoja arkeen. Ollakseen kiinnostava, sisällön täytyy koskettaa ja viihdyttää. Journalismin täytyy palvella lukijaa. (Eide & Knight 1999, 525–526; Hujanen 2005, 279.)

Elämäntapajournalismi koostuu hyötytieto-, ilmiö- ja lifestylejutuista. Lisäksi sanomalehtisisällöt voivat muodostua aikakauslehtityyppisistä teemasivuista, kuten sisustuksesta tai muodista. Markkinavetoisen journalismin tavoite on lukijan informointi, mutta se pyrkii myös koskettamaan ja viihdyttämään. (Hujanen 2009, 118-121.)

Yleisön palvelu ja viihteellisyys, suuren yleisön tarpeiden tyydyttäminen, tähtää myös mediatalojen taloudellisen aseman turvaamiseen. Elämäntapajournalismi lisää kaupallisten mediayhtiöiden ihmisläheisyyttä. Tarinallisuus ja ihmisläheisyys myös myyvät. (Mäenpää 2015, 18–19.)

Mitä yleisön palvelu ja palvelujournalismi oikein on? Se on median apu arkielämän vaihtoehtojen runsauteen ja valintojen vaikeuteen. Olipa mietinnässä uudet sisustusratkaisut, talvitakin etsiminen tai vaikkapa vauvan vatsavaivat, palvelujournalismi auttaa ja neuvoo, sekä jäsentää maailmaa. (Eide & Knight 1999, 525–547.)

Lifestylejournalistilta kuluttaja saa apua niin uuden sohvan valintaan kuin testamentin laatimiseen. Lifestylejournalismi antaa myös tilaa unelmoinnille esimerkiksi matkailureportaaseissa tai visuaalisissa sisustus- ja muotijutuissa. Lifestyletoimituksissa työskennelläänkin usein kaupallisuuden ja journalismin rajapinnassa, symbioosi markkinoinnin kanssa on läheisempää kuin uutistoimituksilla (Jokinen 2017, 7).

Yhteenvedon voidaan sanoa, että lifestylejournalismi eli elämäntapajournalismi on ennen kaikkea lukijan palvelemista, tarinoiden kerrontaa ja neuvojen ja ohjeiden antamista. Sitä ohjaa sama objektiivisuuden vaatimus, kuin uutisjournalismin. Lifestylejournalismissa kaupallisen ja journalistisen sisällön raja käy yhä häilyvämmäksi, ja Journalistisista ohjeista kiinnipitäminen entistä haasteellisempaa. Miten lifestylejournalismin pääasiallinen tehtävä toteutuu tulevaisuudessa vuonna 2030? Entä mitä tulevaisuuden hyötytieto, neuvot ja ohjeet ovat? Entäs vastuullisuus, onko enää eettisesti oikein kehottaa lukijoita ostamaan ja kuluttamaan? Näihin kysymyksiin palaan tutkimukseni tulostulussa.

2.4.4 Lifestylejournalisti

Journalistit ja toimittajat ovat tässä työssäni nimenomaan lifestylesisältöä tuottavia kirjoittavia toimittajia, jotka työskentelevät mediataloissa aikakauslehdissä tai sanomalehdissä vakituksessa työsuhteessa tai freelancereina. Lifestyletoimittajien työnkuvat ovat keskenään hyvinkin erilaisia, ja heidän joukostaan löytyy niin henkilöhaastatteluihin erikoistuneita toimittajia, kuin visuaalisemmin painottuneita ruoka-, kauneus-, muoti- ja sisustustoimittajia. Tutkimuksen kenttäänä voisi nimittää myös palvelujournalismiksi.

Lifestylesisältöä lehtiin ja verkkoon tuottaa joukko ammattilaisia, jotka kaikki tulevat hyvin erilaisista taustoista. Osa toimittajista on perinteisen kirjoittajan koulutuksen saaneita, toiset esimerkiksi muodin tai sisustukseen erikoistuneita ammattilaisia, jotka ovat siirtyneet toimittajan työhön. Moni freelancertoimittaja tekee myös töitä hyvin monella eri sektorilla, toimittajasta esimerkiksi sisustussuunnittelijaan ja kaupallisen sisällön tuottajaan. Kirjoittavan toimittajan työn rinnalla iso osa lifestylejournalisteista tekee myös kuvausjärjestelyjä ja stailauksia.

Lifestyletoimittajan ammatti-identiteettiä ja roolia uutistoimituksessa tutkineen Jokisen (2017, 6) mukaan yhä useampi lifestyletoimittaja onkin valmis luopumaan toimittajan ammatti-identiteetistä siirtyäkseen tekemään lifestylesisältöä sisältömarkkinoinnin tai viestinnän pariin.

Ammatillisen pätevyyden rakentamisen kannalta on erikois- ja lifestyletoimittajilla keskeistä erikoistua tiettyyn aihealueeseen tai välineeseen, solmia verkostoja ja brändätä itseään (Lehtonen 2013, 94). Lifestylejournalismissa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys nivoutuvat juttuihin, joita kaivataan yhä enemmän myös sanomalehtiin (Hujanen 2005, 281).

Journalismin painopiste on siirtynyt yleisön sivistämisestä yleisön palveluun. Juttujen näkeminen lukijoille kaupattavina tuotteina tuo työlle uudenlaisia paineita. Jos juttujen aiheet

eivät inspiroi toimittajaa itseään, voi motivaatio ja ammatti-identiteetti heikentyä. Uusien ja vanhojen työtehtävien välisestä ristiriidasta kertoo myös se, että yleisön palveluun ja mediatalojen menestystarpeisiin tähtäävät roolit jakavat eniten suomalaistoimittajien mielipiteitä. (Pöyhtäri jne. 2014, 11–12.)

Journalistiopiskelijoiden kiinnostuksen kohteita tutkineen Mäenpään mukaan (2015, 13) lifestylejournalismi oli neljänneksi kiinnostavin aihealue matkailun, ulkomaan uutisten ja kulttuurin jälkeen. Tuloksissa näkyi myös opiskelijoiden sukupuolierot, naisia kiinnosti miehiä enemmän kulttuuri, elämäntyyli, matkailu ja viihde.

Alan haluttavuus ja median murros vaikuttavat myös työsuhteisiin. Lifestyletoimittajat ovat joustavaa työvoimaa, ja heitä palkataan harjoittelijoiksi, osa-aikaisiksi ja freelancereiksi. Ilman mediatalojen tukea he jäävät ilman etuja ja varmuutta työn jatkuvuudesta. (Fürsich 2012, 16.)

Ammatti-identiteetti on helposti koetuksella, kun toimittaja kokee eriarvoisuutta epävarmoissa päätöksissä. Tunnetta eriarvoisista työntekijöistä voi vahvistaa toimitusyhteisön erilaiset käytännöt vakituisten ja määräaikaisten kohdalla. (Lehtonen 2013, 27.) Lifestylejournalistien vakituisten työsuhteiden vähentyessä, on blogit ja somekanavat, kuten Instagram, tarjonneet väylän oman osaamisen markkinoimiseen ja henkilöbrändin luomiseen.

Blogit haastavat avoimesti journalismin institutionaalisen ja ammatillisen roolin tarjoamalla kilpailevaa tai täydentävää sisältöä. Blogit ovat haastaneet myös valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää mikä on uutinen. Myös toimittajat kirjoittavat blogeja ja hakevat sitä kautta avoimempaa ja suurempaa yhteyttä yleisöönsä. (Heinonen & Domingo 2009, 76, 83.)

Vaikka aihepiirit olisivat samanlaisia, haluavat toimittajat ja bloggaajat erottua toisistaan. Samalla he kuitenkin sparraavat toisiaan tekemään parempaa sisältöä. Bloggaajat tavoittelevat journalismin laatustandardeja ja toimittajat blogien ajankohtaisuutta ja nopeutta. (Noppari & Hautakangas 2012, 129-135.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että lifestylejournalistit ovat hyvin kirjava joukko erikoistoimittajia, joiden taustat vaihtelevat niin erikoisalueen ammattilaisista (esimerkiksi sisustussuunnittelija) perinteisiin journalisteihin, jotka ovat syventäneet osaamisensa ja tietämyksensä lifestylen alueelle. Työssä keskeistä on erikoistuminen omaan aihealueeseen. Lifestylejournalistien haasteena on objektiivisuuden säilyttäminen, varsinkin kun moni me-

diayhtiö on riippuvainen alan yritysten mainoseuroista. Lifestyletoimittajan tärkeitä ominaisuuksia, toimittajan ammatillisten taitojen lisäksi, on laaja tietopohja omaan erikoisalueeseen ja ammatilliset verkostot. Erikoisalasta riippuen, myös sosiaalisen median mukanaan tuomat henkilöbrändäyksen mahdollisuudet voivat auttaa lifestyletoimittajia ammatillisen uskottavuuden ja työmahdollisuuksien hankkimisessa.

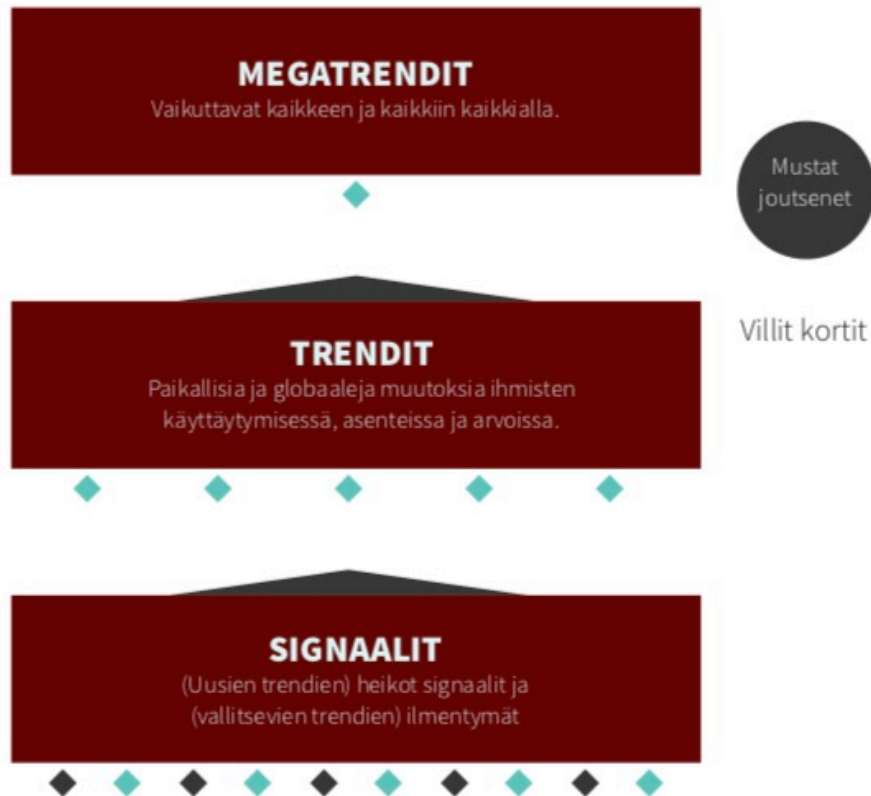
3 Tutkimuskysymykset, -menetelmä ja -aineisto

Tässä luvussa esittelen tulevaisuustutkimukseni eri vaiheet ja tutkimuskysymysten ratkaisussa käytettävät lähestymistavat ja menetelmät. Kerron miten olen kerännyt työni kannalta olennaisen datan ja miten olen tietoa hyödyntänyt ja millaisia analyysimenetelmiä käytän.

Tutkimuksessani haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin: millaista on journalistisen työn sisältö tulevaisuudessa? Missä työtä tehdään? Ja millaisia taitoja tulevaisuudessa tarvitaan? Olen rajannut työni koskemaan ainoastaan suomalaisia lifestylejournalisteja.

Median ja journalismin kehitysvauhdissa yksi vuosi on jo pitkä aika. Muutosta ajaa teknologian kehitys, mutta myös median ja journalismin kulttuuriset, niiden arvojen ja merkityksien muutokset. Tulevaisuudentutkimus pyrkii hahmottamaan mahdollisia tulevaisuuksia nykyhetken aineistosta. Kun tutkitaan mihin erilaiset kehityskulut voivat johtaa, voidaan tulevaisuuteen varautua paremmin ja tavoittelemaan toivottuja tulevaisuuksia. (Ruotsalainen & Heinonen 2016, 4–6.)

Avaan tässä luvussa myös työni kannalta olennaisia käsitteitä, kuten ennakoiva tutkimus, trendi, megatrendi, tulevaisuuskuva, visio, heikko (hiljainen) signaali, villit kortit, mustat joutsenet ja skenaario.



Kuva 4. Megatrendien, trendien ja signaalien väliset suhteet. Kuva FutureFit Trendiviitekehys, Koskelo ja Nousiainen. (Jalonen ym. 2017, 28.)

3.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyöni tavoitteena on tutkia ennakkoinnin avulla toimittajien työnkuva tulevaisuudessa. Työn tarkoitus on luoda selkeämpi käsitys siitä, mitä kaikkea journalistien työ tulevaisuudessa on, ja miten muutoksiin voi jokainen ammattilainen valmistautua. Haluan saada toimittajat suhtautumaan tulevaisuuteen avoimen toiveikkaasti, ja auttaa varautumaan ammatillisesti työnkuvien muutoksiin. Tulevaisuus on seurausta tämän hetken päätöksistä. Ennakointi on kiinnostavaa ja mielekästä, kun oivaltaa, että omat valintamme vaikuttavat ratkaisevasti tulevaisuuden muodostumiseen (Jalonen ym. 2017, 12–16.)

Tutkimuksessani haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Pääkysymys: Millaista on lifestylessältöä tekevän toimittajan työ 2030?

Alakysymys 1: Tulevaisuuden työskentely-ympäristö?

Alakysymys 2: Mitä taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee?

Valitsin kehittämistyöni tutkimusmenetelmäksi ennakoinnin, koska se on kehittämismenetelmistä tulevaisuuden tutkimukseen soveltuvin. Ennakoinnin työskentelymetodien avulla pyrin jäsentämään media-alan tulevaisuutta ja selventämään tuntematonta. Monet tulevaisuuden ilmiöt ovat nähtävissä ja tunnistettavissa alalla jo nyt.

3.2 Ennakointi tutkimusmenetelmänä

Ennakointi on ennen kaikkea prosessi, jossa yritetään nähdä ja jäsentää tuntematonta tulevaisuutta ja valmistautua siihen. Havainnoimalla alkavia muutoksia, voi saada käsityksen asioista, jotka saattavat vaikuttaa tulevaisuuteen. Ennakoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, millaiseksi tulevaisuus muodostuu, ja sen tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää päätöksenteossa. (Jalonen ym. 2017, 7.)

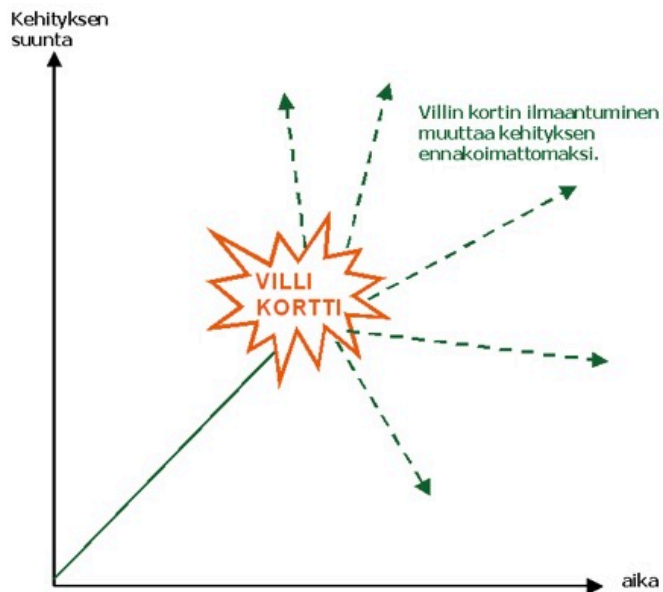
Valitsin ennakoinnin tapaustutkimuksen sijaan, koska tapaustutkimus tutkii tulevaisuuden sijaan nykyhetkeä ja siinä tapahtuvia ilmiötä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.)

Ennakoinnin peruskäsitteitä ovat trendi, megatrendi, tulevaisuuskuva, visio ja heikko signaali (Dufva 2018):

- Trendi on tällä hetkellä näkyvä kehityssuunta. Se kertoo mihin suuntaan asiat ovat menossa tällä hetkellä.
- Megatrendi on laajempi, usein globaali, kehityssuunta, joka koostuu useista ilmiöistä. Tulevaisuuskuviin avulla kuvataan tulevaa ja hahmotetaan erilaisia mahdollisuuksia tulevaisuudesta.
- Visio on toivottu tulevaisuuskuva.
- Heikko signaali on muutoksen ensi merkki, se voi olla uusi asia tai vanhan asian uusi näkökulma, yllättäväkin ja haastaa oletuksia nykyisestä. Heikoilla signaaleilla voi olla tulevaisuudessa vaikutusta, ne vaativat vaan aikaa kypsyäkseen.

Heikkoja signaaleja tarkkailemalla voi hahmotella tulevaisuusskenaarioita. Jos heikkoja signaaleja havaitaan tarpeeksi samassa paikassa, ne voivat ennustaa trendin syntymistä. (Hiltunen, Krook, Pekkarinen, Rimpiläinen & Flinkkilä 2014, 14.)

Villit kortit poikkeavat heikoista signaaleista siinä, että ne ovat yllättäviä ja äkillisiä. Villit kortit ovat aidosti epäjatkuvia ja yllättäviä muutostekijöitä, jotka muuttavat tapahtumien kehityskulun äkillisesti epävarmaksi. Tapahtumien eteneminen muuttuu ennakoimattomaksi, kun äkillinen muutostekijä muuttaa kehityksen suunnan. (Rubin 2004.)



Kuva 5. Villin kortin vaikutus kehitykseen (Rubin 2004).

Mustat joutsenet ovat ennustamattomia epätodennäköisiä tapahtumia, joilla on suuri merkitys. Satunnaisuuden hälventämiseksi sille usein kehitellään selitys, jotta ilmiö ei vaikuta enää niin satunnaiselta ja pelottavalta. (Meriläinen-Tenhu 14.1.2016.)

Heikkoja signaaleja tarkkailemalla voi hahmotella tulevaisuusskenaarioita. Jos heikkoja signaaleja havaitaan tarpeeksi samassa paikassa, ne voivat ennustaa trendin syntymistä. Skenaario on näkemys siitä, mitä erilaiset tapahtumasarjat voivat tuoda tullessaan. Skenaario on yhden mahdollisen tulevaisuuteen kulkevan polun päätepiste, se ei ole ennuste. Päätepeisteitä eli skenaarioita voi olla useita erilaisia. (Hiltunen ym. 2014, 10, 14.)

3.2.1 Journalismin heikot signaalit

Mitä sitten journalismin ja median tulevaisuudesta on ennustettu? Harvardin yliopiston NiemanLab julkaisee vuosittain ennusteen, jossa media-alan ammattilaiset ennustavat miten journalismi kehittyy seuraavan vuoden aikana. Juho Ruotsalainen kokosi ammattilaisten ennusteita vuodelle 2018 ja jakoi ne kahdeksaan luokkaan (Ruotsalainen 2018):

1. Journalismin monipuolistuminen, julkaisuja räätälöidään eri alustoilla ja julkaisu-
muodot monipuolistuvat.
2. Post-truth, totuudenjälkeisen ajan valeutisten ja misinformaation kitkentä ja luot-
tamuksen rakentaminen.

3. Yhteistyö ja rajojen hämärtyminen, informaatiota jaetaan ja yleisön parviäly tunnistaa huonon journalismin.
4. Tilaukset, jäsenyydet ja uudet liiketoimintamallit, mediatalojen tilausmaksut päihittävät tuloissa mainokset.
5. Alustat ja uudet sovellukset, alustojen yhteiskunnalliset merkitykset tiedostetaan entistä paremmin.
6. Laatu määrän sijaan, hypetys jää ja journalismissa keskitytään olennaiseen.
7. Tekoäly journalismissa, algoritmit personoidaan entistä paremmin, pohdintaa siitä miten algoritmit voivat tukea ja parantaa journalistin työtä, ei korvata.
8. Toimittajien ja yleisön lähentyminen, perinteinen toimittajien ja yleisön ero alkaa murentua.

Entäs tästä eteenpäin, millaisia heikkoja signaaleja on ilmassa, jotka voisivat yhdistyä luotettavammaksi ennusteeksi? Vaikka heikko signaali on marginaalinen ilmiö, voi heikkojen signaalien niputtamisella saada yksittäisiä heikkoja signaaleja enemmän ennustusvoimaa. Juho Ruotsalaisen ja Sirkka Heinosen MEDEIA-hankkeen loppuraportissa (2015, 6–8) tulevaisuuden journalismin heikot signaalit voi jakaa kuuteen luokkaan:

1. Niche-mediat. Mediat polarisoituvat Googlen ja Facebookin kaltaisiin jättiläisiin, ja toisaalta pieniin erikoistuneisiin niche-toimijoihin. Niche-mediat luovat yhteyksiä samanmielisten välille, ja palvelevat yhteiskunnan eriytyneitä tiedontarpeita.
2. Hyperlinkittynyt media ja journalismi. Mediatalojen ja sisältöjen rajat hälvenevät ja yhteistyö lisääntyy. Sisällöt muodostuvat yhä enemmän viittauksista toisiin sisältöihin. Valmiin artikkelin sijaan todellisuutta hahmotetaan jatkuvasti elävänä kokonaisuutena. Toimittajat seuloivat ja jalostavat informaatiomassoja. Hyperlinkittynyt media kokoaa ja jäsentää niche-medioiden tuottamaa tietoa ja toimii yhteiskunnan kommunikaatiokudoksena. Uutta tietoa tuotetaan luomalla yhteyksiä ilmiöiden ja tapahtumien välille.
3. Yhteisömediat. Mediayhteisöt tuottavat yhä enemmän journalismia ja mediasisältöä. Journalisten yhteisöjen motiivina ei niinkään ole raha, vaan halu luoda laadukasta journalismia. Yhteisöjournalismi tulkitsee tapahtumia yhteisön omasta elämismaailmasta käsin.
4. Journalistit informaatioammattilaisina. Journalistisia taitoja tarvitaan tulevaisuudessa kaikkeen informaation käsittelyyn ja tuottamiseen. Toimittajat tuottavat luotettavia, kriittisiä ja kiinnostavia sisältöjä eri aloilla. Toimittajat erottuvat muista

sisällöntuottajista erityisesti hyvällä, selkeällä ilmaisulla sekä tiedonkäsittelytaidoillaan.

5. Mediabrändien verkon keskuksset. Suurten toimijoiden keskuksset suodattavat ja välittävät tietoa, journalistista yleispalvelua. Brändi perustuu erityisesti varmennettuun, neutraaliin faktatietoon, joka auttaa yhteiskuntaa toimimaan kokonaisuutena, kaikille yhteisen ja todennetun informaation varassa. Samalla brändit luovat ja ylläpitävät yhtenäiskulttuuria rikkomalla informaatiokuplia.
6. Media identiteettitekniologiana. Verkostoyhteiskunnassa yksilöt ovat eri yhteisöjen osia, ja heidän täytyy rakentaa identiteettinsä mediasirpaleista. Mediasta tulee keskeinen identiteettitekniologia, jonka tehtävänä on tarjota symboliaineksia, joiden varaan yksilö rakentaa elämänsä merkityksellisyyttä. Yksilöllinen merkityksellisyys on yhä keskeisempi mediasisältöjen seula tai portinvartija.

Yhteenvedon voidaan todeta, että osa kuvatuista muutoksista eivät ole enää vuonna 2019 varsinaisia marginaali-ilmiöitä ja lyhyessä ajassa niistä voi tulla jo valtavirtaa.

3.3 Aineiston hankintamenetelmät

Ennakoinnin lyhyen käsikirjan mukaan ennakointiprosessi alkaa havainnoimalla ja tunnistamalla tulevaisuussignaaleja. Monitorointivaiheen tavoite on tunnistaa erilaisia signaaleja eli vihjeitä vaihtoehtoisista tulevaisuuksista. Olemassa olevilla muutoksilla, trendeillä, on tunnistettava kehityssuunta. Signaalit voivat olla jo havaittujen trendien uusia ilmentymiä tai uusia yllättäviä tapahtumia, eli heikkoja signaaleja. Ennakoinnin avulla voimme havaita merkkejä alkavista muutoksista ja ilmiöistä, jotka saattavat vaikuttaa siihen, millainen tulevaisuus on. (Jalonen ym. 2017, 7, 26.)

Skenaario on yhden tulevaisuusvision polku, jolla on alku- ja lopputilanne. Näiden välillä on välitilanteita, jotka koetaan tärkeiksi ja ovat tunnistettavia. Näistä välitilanteista voi polku haarautua, ja uusi haara voi jatkaa uuteen skenaarioon. Tämän työskentelymetodin vahvuus on mahdollisuus dramatisointiin ja herättelyyn. On muistettava, että työskentelytapa vaatii voimakasta yksinkertaistamista. Lopputuloksessa on muistettava, että skenaariot eivät ole ennusteita, vaan erilaisia kuvauksia mahdollisista vaihtoehdoista tulevaisuudessa. (Ojasalo ym. 2014, 146–147.)

Käytin työssäni ennakoivia tulevaisuustyöskentelyn metodeja kuten havainnoin trendejä, hiljaisia signaaleja ja käytin Sitran megatrendikortteja workshopkeskustelujen keskustelu-

jen avaajina. Käytin myös hyväkseni tutkimustani tukevia tilastoja ja artikkeleita. Muodostaessani skenaarioita tarkoituksena oli pohtia avoimin mielin tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Tutkimuskysymystäni alakysymyksineen lähestyin Sitran megatrendikorttien ja workshopin avulla. Halusin selvittää miten lifestylesisältöä tuottavat toimittajat näkevät itse tulevaisuutensa Sitran tulevaisuuskorttien väittämien valossa. Valitsin yhteistyössä ohjaavan opettajani kanssa Sitran korteista 12 parhaiten journalistisen työn sisällön muutoksiin sopivaa korttia ja kutsuin 40 asiantuntijan joukon (kokeneita aikakauslehtitoimittajia ja esimiehiä) hallinnoimaani ”Mitä tekee toimittaja 2030? Tulevaisuusvisioinnin workshop” -Facebook-ryhmään.



Kuva 6: Mitä tekee toimittaja 2030? Tulevaisuusvisioinnin workshopin kuvake perustamassani Facebook-ryhmässä.

Työskentelytapanani oli, että esittelin yhden Sitran trendikortin kerrallaan kaikille ryhmän jäsenille (yhteensä 2-4 korttia viikossa). Olin kuvannut ja numeroinut valitut kortit valmiiksi keskustelun helpottamiseksi. Alustin lyhyesti keskustelua kortin aiheesta ja sitten sana oli vapaa. Projektin lopuksi, kun kaikki valitsemani 12 korttia oli käyty läpi, kaikki esitellyt kortit olivat loppuäänestyksessä, jossa osallistujat saivat äänestää siitä, minkä trendin uskoivat vaikuttavan eniten journalistisen työn sisältöön tulevaisuudessa.

Mietin pitkään keinoja pitää fyysinen workshop Sitran trendikorteilla, mutta aikataulujen yhteensovittamisen haasteellisuus, ja siitä seuraava osallistujamäärän karsiutuminen sai minut ideoimaan workshopin verkkoon. Facebookiin päädyin käytännön syistä, sillä halusin workshoppiin mahdollisimman paljon aktiivisia osallistujia, ja keskusteluun osallistumisen helpoksi ja epämuodolliseksi. Koin että useimman toimittajan päivittäin käyttämä Facebook tarjosi ryhmätyökaluillaan workshopiin käytännöllisen ratkaisun. Se mahdollisti tiedonkeruun laajemmalta joukolta, ja siksi käytin sitä aineistonhankintamenetelmänä.

Koska Facebookissa tapahtuva keskustelu ei ollut aikaan eikä paikkaan sidonnainen, pysyi jokainen workshopin jäsen osallistumaan keskusteluun omien mahdollisuuksien mukaan workshopin aukioloaikana 20.5–17.6.2019. Pidin sivuston käytännössä auki heinäkuun loppuun saakka, jos joku halusi osallistua myöhemmin keskusteluun.

Workshopin vastausten lisäksi peilasin tutkimuskysymyksiäni tulos- ja pohdintaluvuissa myös teoriaosion aineistoon.

Heikkojen signaalien etsiminen ja löytäminen, monitorointi, edellyttää erilaisten ilmiöiden tarkkanäköistä tuntemista ja kykyä erottaa uudet ilmiöt. Heikkoja signaaleja ilmenee monella, usein toisistaan poikkeavilla alueilla yhtä aikaa. Käytin workshopin vastausten läpikäymisessä mukailien apunani heikkojen signaalien ja villien korttien monitoroinnin tutkimusvaiheita. (Rubin, 2004):

- 1) Toisistaan poikkeavien informaatiolähteiden valinta (5-9 erityisaloista arkiseen).
- 2) Luo tietokanta muutostarkasteluun.
- 3) Arvioi havainnoinnin löydöksiä.
- 4) Onko löydös uutta subjektiivisesti vai objektiivisesti, onko tämä kokonaan uutta vai jo jollain alueella tai ympäristössä tuttua?
- 5) Vahvistaako, tasapainottaako vai heikentääkö tämä löydös (heikko signaali tai villi kortti) olemassa olevia rakenteita ja ilmiöitä?
- 6) Liittyykö löydös muihin ilmiöihin?
- 7) Onko todennäköistä, että ilmiö toteutuu?
- 8) Onko todennäköistä, että ilmiöstä tulee trendi? Jos on, millä aikaperspektiivillä?

Haasteena lopputyöni vastauksille olivat omat sekä workshopin vastaajien lukkiumat. Uskon kuitenkin, että tiedostamalla lukkiutumien olemassaolon, pystyin havaitsemaan ne paremmin.

Havainnoidessamme ympäristöä olemme taipuvaisia näkemään sen mitä haluamme nähdä, sillä tasapainon vaaliminen ohjaa toimintaamme. Ja se tekee tulevaisuuden ennakkoinnista vaikeaa, sillä ennakkointi edellyttää monien lukkiutumien ylittämistä. (Jalonen & 2017, 12):

- 1) Funktionaalinen lukkiuma. Hyväksi havaittua tuttua toimintatapaa ei helpolla haluta muuttaa. Muutoksen torjuminen on aina helpompaa kuin muutos.

- 2) Kognitiiviset lukkiumat. Ajattelumme ohjautuu asioihin, joilla koemme olevan merkitystä ja jotka sopivat maailmakuvaamme. Torjumme asiat, jotka eivät sovi.
- 3) Poliittiset lukkiumat. Yhteisöjen sisäiset yhteiset edut. Hylkäämme tulevaisuuden, joka uhkaa yhteisömme etuja.

3.4 Aineiston analyysimenetelmät

Analysoin aineistoni ja keräämäni informaation aineistopohjaisen sisältöanalyysin menetelmillä. Sisältöanalyysissä aineistosta etsitään yhtenäisyyksiä ja eroja. Analyysissä tarkastellaan valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisältöanalyysissä pyritään muodostamaan ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka yhdistää tulokset laajempaan asia-yhteyteen ja muihin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.)

Tallensin Facebookissa järjestämäni workshopin kaikki kommentit erillisinä vastauksina ja numeroin vastaajat. Etsin vastauksista yhteneväisyyksiä, mutta toisaalta myös eroja ja oivalluksia. Keräsin kommentit eri korteista saman otsikon alle ja etsin yhdenmukaisuuksia, ja mahdollisia vilttejä kortteja. Erityisesti minua kiinnosti tekijöiden eli journalistien oma suhtautuminen tulevaisuuteen ja Sitran korttien väitteisiin. Minkälainen ilmapiiri vallitsisi alan ammattilaisten keskuudessa? Nähtäisiinkö tulevaisuus positiivisena vai negatiivisena?

Workshopin loppuäänestyksestä laskin kunkin väitteen saamat äänet ja havainnollistin lopputulosta visuaalisesti grafiikalla. Lopputuloksissa pohdin, onko aineistossani selkeitä yhteneväisiä linjauksia ja miten muu lähdemateriaali tukee havainnoitani. Peilaan tutkimukseni tuloksia myös nykyhetkeen, mitä taitoja tällä hetkellä tarvitaan ja millaisessa ympäristössä työskentelemme.

Pohdinta ja johtopäätökset -luvussa kokoan työni keskeiset tulokset yhteen perinteiseen SWOT-analyysin ruudukkoon. Yksinkertainen ja helposti havainnollistava nelikenttä koostaa yhteen lifestylesisältöä tekevän toimittajan työn sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat tulevaisuudessa vuonna 2030.

4 Workshopin tulokset

”Mitä tekee toimittaja 2030? Tulevaisuusvisioinnin workshop” käynnistyi Facebookissa 20.5.2019. Kokosin verkostoistani mahdollisimman monimuotoisen ryhmä pohtimaan tutkimuskysymyksiä. Kutsuin mukaan 40 ammattilaista (toimittajia ja esimiehiä), joista mukaan ryhmään tuli lopulta 23 journalistia.

Tavoitteenani oli pohtia kollegoiden kanssa sitä, miten median murros ja mediatalojen kriisi ovat muokanneet alaa viimeisen vuosikymmenen aikana. Ja ennen kaikkea herätellä ajatuksia siitä mitä tulevaisuudessa tapahtuu? Tulevaisuuden ennakkoinnin teemoina olivat Sitran tulevaisuutta visioivat megatrendikortit.

Workshopin tavoitteena oli ennakkoinnin avulla tuottaa visioita tutkimuskysymykseeni ”mitä lifestylessisältöä tuottavan toimittajan työ on 2030”. Alakysymyksinä olivat pohdinta tulevaisuuden työskentely-ympäristöstä, sekä mitä taitoja ja ominaisuuksia toimittajalta tulevaisuudessa vaaditaan. Mitä toimittajan pitää osata, ja kenelle töitä riittää?

Ryhmässä oli selkeät pelisäännöt ja painotin etukäteen, että kaikki keskustelut ovat ehdottoman luottamuksellisia, eivätkä saa levitä ryhmän ulkopuolelle. Kerroin kaikkien osallistujien kommenttien tulevan työhön anonyymeinä (vastaaja 1, vastaaja 2 jne.).

Työskentelyä selkeyttämään valitsin etukäteen Sitran korteista 12 toimittajan työhön ja tulevaisuuteen sopivaa teemaa, joita esittelin yksitellen lyhyillä saatesanoilla 3–4 korttia per viikko. Numeroin kortit työskentelyn helpottamiseksi ja jaoin korttien aiheet tutkimuskysymyksiäni mukaan kolmeen teemaan:

Tulevaisuuden työskentely-ympäristö.

1. Työn rakenteet muuttuvat
2. Merkityksellisyys liiketoiminnassa ja johtamisessa korostuu
3. Ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa
4. Hyperkonnektiivisuus syvenee

Toimittajan työn sisältö tulevaisuudessa.

5. Tekoälyn käyttö laajenee
6. Virtuaali- ja lisätty todellisuus yleistyy
7. Toimeentulon epävarmuus lisääntyy
8. Luovuus synnyttää työtä ja hyvinvointia
9. Kokeilukulttuuri voimistuu

Tulevaisuudessa tarvittavat taidot.

10. Taitojen merkitys kasvaa
11. Elinikäinen oppiminen muuttuu hyveestä välttämättömyydeksi
12. Sosiaalisen pääoman korostuminen

Kunkin yksittäisen trendikortin esittelyn jälkeen sana oli ryhmässä vapaa. Tavoitteenani oli pysyä keskusteluissa mahdollisimman taustalla, etten johdattelisi kenenkään ajatuksia tai visioita mihinkään suuntaan. Kannustin workshopin jäseniä vapaaseen keskusteluun, ja hiljaisimpina hetkinä koitin saada keskustelua etenemään.

Kun kaikki Sitran kortit ja teemat oli käyty läpi, sai lopuksi äänestää minkä trendin uskoi vaikuttavan eniten journalistisen työn sisältöön tulevaisuudessa. Workshopin loppuäänestys oli 17.6.2019, ja vastaus- ja kommentointiaikaa ryhmäläisillä oli kaikkiaan heinäkuun loppuun saakka.

Seuraavaksi käyn näiden kolmen teeman alla olevien trendikorttien väitteet läpi, ja analysoin vastausaineistoa aineistolähtöisen sisältöanalyysin viitekehuksesta. Kiinnitän huomiota erityisesti heikkoihin signaaleihin ja kongnitiivisiin ja funktionaalisiin lukkiumiin.

4.1 Tulevaisuuden työskentely-ympäristö

Workshop käynnistyi tulevaisuuden työskentely-ympäristön teemalla (kortit numero 1.-4.). Ensimmäisen kortin väite oli ”työn rakenteet muuttuvat”, jolla viitattiin työsuhteiden muutoksiin tulevaisuudessa. Suomessa on ollut hyvin vahva perinne vakituisiin työsuhteisiin, ja monet pitävät sen tuomaa taloudellista turvaa tavoiteltavana, ja oikeastaan ainoanakin tapana työskennellä. Entäs jos tulevaisuudessa onkin toisin ja rajanveto työsuhteisten, työttömien, freelancereiden ja eläkeläisten välillä vaikeutuu?

1.

TYÖN RAKENTEET MUUTTUVAT

Alustatalous ja uudet organisaatiomallit haastavat perinteistä työnantaja-työntekijä suhdetta. Työtä voidaan organisoida ja sen hyötyjä voidaan jakaa monin tavoin. Perinteinen jaottelu työttömiin, palkansaajiin ja yrittäjiin ei välttämättä tulevaisuudessa päde, kun eläkeläisfreelancereiden, projektinomadien ja erilaisissa välitiloissa olevien määrä kasvaa.

Kuva 7: Workshopin ensimmäinen kortti käsitteli työn rakenteiden muutosta tulevaisuudessa (Sitra 2017).

Työn rakenteiden muutokset eivät ole enää tulevaisuutta, vaan ne ovat tätä päivää. Vastaajat kokivat, että työntekijä on tällä hetkellä, ja myös tulevaisuudessa hyvin heikoilla työnantajaa vastaan. Työnantaja sanelee työn ehdot, työajan ja palkkiot. Vakituksista työntekijöistä on tullut mediatalojen liikuteltavaa resurssia, ja vastavuoroisuus on vähentynyt. Aivan kuten Sitra ennustaa, kaikkien toimittajien, myös lifestylejournalistien osalta jako työsuhteisten ja freelancereiden välillä on madaltunut. Lehtien toimitusten koettiin muuttuneen osto-organisaatioiksi, joita pyritetään minimihenkilömäärällä.

Kyllä, työn rakenteet ovat muuttuneet paljon. On ulkoistettu paitsi toimittajan töitä freelancereille, yhä enemmän myös tuottamista ja editointia, isoja kokonaisuuksia, joita aiemmin on saattanut hoitaa täysipäiväisesti yksi ihminen toimituksessa. Tämä katkaisee freelancerin yhteyden lehteen käytännössä kokonaan. (Vastaaja 6).

Työnantaja voi sanella ehdot niin työpaikalla kuin freelancereille. Työaika on jo rapautunut, palkkiot samoin... (Vastaaja 1).

Aihe herätti paljon ajatuksia ja tunteita, ja keskustelu jatkui kommentointikentässä ja sen alahaaroissa hyvin aktiivisena. Suurin ongelma lifestylesisältöjen tuottamisessa tällä hetkellä on työsuhteiden rakenteiden muuttumisen myötä villiintynyt palkkiopolitiikka.

Freetyön hinta on poljettu niin alas, että työllä ei pysty elättämään itseään, ja se kehitys

nähtiin vastauksissa myös vakavana uhkana vielä vakituisessa työsuhteessa oleville toimittajille. Yksittäisten toimittajien koetaan olevan mediatalojen armoilla, sillä yhtenäinen palkkiopoliitiikka ja ay-liikkeen tuki puuttuu freelancereilta.

Meille on luotu myös kahdet erilliset työmarkkinat journalismin alalla. On kuukausipalkkaiset työntekijät, joiden oikeuksista ammattiliitot kantavat huolta ja sitten free-työntekijät, joilla ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta neuvotella esim. yhteisesti palkkioista tai muista oikeuksista. Se näkyy palkkatasossa: samasta työstä maksetaan eri hintaa riippuen siitä, tehdäänkö sitä toimituksessa vai yrittäjänä. (Vastaaja 3).

Valitettavasti freepalkkioilla ei elä tai ei maksa eläkettä/lomaa/sairausajan palkkaa. [...] Tämä on suuri uhka vielä vakituisessa työssä oleville. [...] luulen, että ay-toiminta on pian muodikasta. Myös poliittinen paine itsensä työllistävien aseman parantamiseksi kovenee, sillä jo 200 000 suomalaista on tällaisessa tilanteessa, jossa joutuu todella yksin neuvottelemaan työnsä ehdoista isojen konsernien kanssa. (Vastaaja 1).

Perinteinen työntekijä-työnantaja suhde on murtumassa, ja välitilassa valta työn hinnoittelusta on mediataloilla. Freelancertoimittajien lisääntyessä paine yhtenäisiin neuvoteltuihin palkkioihin ja oikeuksiin kasvaa. Kehityksen arveltiin jatkuvan samanlaisena, ja aiemmin viittaamani trendi erikoistoimittajien vähentämisestä toimituksissa näkyy myös vastauksissa, sillä suurin osa alalla työskentelee freelancereina.

Tämä on todellakin koko alan ongelma. Ei tarvitse olla talousnero, jotta osaa tehdä johtopäätöksen: miksi pitää kalliita vakipalkkaisia toimittajia, kun saman saa puoleen hintaan freeltä. Minusta on vain tuntunut, että talon ulkopuolella työskenteleviä ei ole mielletty kollegoiksi, joiden asemasta pitäisi kantaa huolta. Hyvä, jos on herätty. (Vastaaja 3).

Freelancerin hätä on myös vakiduunarin ongelma. Ja Euroopassahan on jo maita, joissa itsensä työllistäjien asemaa on vahvistettu. (Vastaaja 1).

Tämänhetkinen palkkaus ei ole suhteessa esimerkiksi journalististen yritysten tavoissa käyttää yhdestä palkkauksesta jaettua, kaupallisesti yritykselle hyödyllistä materiaalia. Tämä vaatii uusia sopimuksia, jotta uudelleen käytetyn materiaalin ja tekijän palkkiot kohtaisivat edes kutakuinkin kohtuullisesti. (Vastaaja 5).

Työn organisointi ja yksittäisen työntekijän vaikuttamisen väheneminen tuli keskustelussa myös esille. Perinteisen jaon työsuhteisiin ja freelancereihin nähtiin myös madaltuneen, koska esimerkiksi freelancereiden palkkioiden ongelmat koskettavat myös vakituisessa

työsuhteessa olevia. Jos palkkiot poljetaan alas, ei mediataloilla ole tarvetta pitää vakituista henkilöstöä.

Työnantaja sanelee miten ja millaista työtä toimittaja tekee. Uusittujen työsopimusten myötä työnantaja voi surutta organisoida ja uudelleen organisoida töitä koko ajan, vastavuoroisuus on vähentynyt. (Vastaaja 4).

Lifestyletoimittajan näkökulmasta median murroksen nähtiin olevan jo loppusuoralla. Kysymys tulevaisuuden tekijöiden asiantuntijuudesta on kuitenkin mielenkiintoinen, sillä sisältöä tuottavat niin toimittajat kuin sisältömarkkinoinnin ammattilaiset. Yhtenä ratkaisuna freelancertoimittajien palkkauksen ongelmiin, nähtiin freelancereiden yhteisten lifestyletoimistojen kautta ostettava työ. Yksinäinen freelancer saisi siitä myös työyhteisön.

Suomessa on mielestäni tehty väärät ratkaisut erityisesti lifestylejournalismin suhteen. Meillä ruoka, muoti, sisustus, antiikki, kauneus, käsityö, kasvit ja puutarha on siivottu pois naistenlehdistä tai tyypistetty minimiin. Kun katson Ruotsin Feminaa tai Sköna Hemiä, niissä on upea lifestyle arvossaan – ja myös isot toimitukset. Tällaisista lehdistä tulee niitä premium-tuotteita, ei suomalaisista lisuista, joista kaikki upeus on riisuttu. (Vastaaja 1).

Hesarin ja New York Timesin kaltaiset mediat ovat kasvattaneet viime aikoina maksullisten digitilauksien määrää roimasti. Ne ovat pitäneet kiinni journalistisista periaatteista ja tekevät sisältöä, jota eivät muut tee. (Vastaaja 3).

Ulkoistetaan koko lehti. Sittenhän mediatalossa ei tarvita kuin talousosasto... Freet tekevät koko paketin ja alkavat itsekin ostaa muilta freelancereilta halvalla juttuja... Ja viimeinen lenkki myy sitä Isoa numeroa, johon on itse tehnyt ilmaiseksi jutut. (Vastaaja 7).

Tulevaisuuteen vastaajat suhtautuivat varovaisen optimistisesti, toivoen villiin palkkiopoliittikkaan ay-liikkeen vahvistumista ja itsensä työllistäjien yhteistyötä esimerkiksi yhteisten toimistojen kautta. Niin kauan kuin vastuu palkkioiden sopimisesta on yksittäisellä journalistilla, ei palkkakuopan pohjaa ole näkyvissä.

Olen itse tulevaisuususkoinen ja kuuntelen kiinnostuneena uusia työnteon ehdotuksia. Perusjuttu täällä toistaiseksi hyvinvointivaltioissa on kuitenkin yhä se, että työstä pitää maksaa sovittu palkka, ja sillä palkalla pitää pystyä elämään myös jatkossa. (Vastaaja 2).

Työn rakenteiden muutokset nähtiin myös vaikuttavan negatiivisesti alan asiantuntijuuteen, eli erikoistoitumattajuuteen. Vastaajien mukaan mediatalojen rimaa sisältöjen suhteen madalletaan jatkuvasti, eikä laadukkaaseen journalistiseen sisältöön haluta satsata.

Alan asiantuntijuus onkin haavoittuvassa tilassa, koska työnantajien puolella sitä ei arvosteta, mutta lukijoiden ja asiakkaiden luottamus kirjoitettuun sisältöön on yhä optimistinen. (Vastaaja 5).

Entäs sitten se tulevaisuus? Tulevaisuuden toimittajien työnkuvien uskottiin olevan kiinnostavampia ja paremmin palkattuja kuin nykyisten. Villinä korttina tulevaisuuteen journalismin viihteellistymisen vastavoimana nähtiin mahdollisuus älyllisesti haastavan journalismin tuottamiseen apurahan turvin.

Niin kauan kuin taistellaan markkinaosuudesta, luvassa on vain säästöä, luovuudelle ei ole käyttöä. Mutta ehkä tulee toinenkin aika, silloin journalisteja on tosin vähemmän kuin nyt, kun medioitakin on vähemmän. Miten valta suhtautuu mediaan on myös kohtalonkysymys, aikamme trumpit ja putinit haluavat vain oman äänensä kuuluviin. Pysykö media vallan vahtikoirana ja onko aikkareilla tässä enää mitään roolia? (Vastaaja 1).

Jaksan uskoa, että ihmisiä kiinnostaa edelleen hyvä sisältö ja sellainen, jonka näkökulmasta ei raha yksin päättä. Mutta mediatalojen pitää luoda uusia liiketoimintamalleja. Onhan myös toimittajien mahdollista rakentaa itse yksin tai yhdessä muiden tekijöiden kanssa omia kanavia. (Vastaaja 3).

Jossakin vaiheessa alustatalous alkaa vaikuttaa kiinteään bisnekseen [...] Voiko edessä olla aika, jossa itsenäiset journalistit ovat murtaneet mediamonopolit, joita esimerkiksi maakuntalehdet ovat, vai mennäänkö kohti yhä harvempia, isompia kv-monopoleja? Maakuntalehdistä tulee Iltä-Sanomien alueellisia digiversioita? Mediabrändit ovat nyt hämärtyneet, kun kaikki samanlaisilta näyttävät lehdet taistelevat samoista lukijoista samoilla keinoilla. Toisaalta esim taksibisneksessä ihmiset valitsevat brändin, Taksi-Helsingin, koska se vaikuttaa luotettavalta. Missä medioiden brändi menee, on nyt hämärän peitossa. (Vastaaja 1).

Workshopin toinen kortti herätteli keskustelua työnantajan vastuullisuudesta. Voivatko mainostuloista rahoituksensa saavat aikakauslehtibrändit houkutella lukijoita kuluttamaan loputtomasti?

2.

MERKITYKSELLISYYS LIIKETOIMINNASSA JA JOHTAMISESSA KOROSTUU

Ihmiset haluavat sekä kuluttajina että työntekijöinä sitoutua johonkin suurempaan tarkoitukseen kuin pelkästään voitontavoitteluun.

Kuva 8: Workshopin toinen kortti herätteli pohtimaan merkityksellisyys työssä ja liiketoiminnassa (Sitra 2017).

Luitteko Vihreän Langan pt:n Riikka Suomisen kirjoituksen, missä hän pitää mediaa pahimpana ilmastonmuutosuhkana, koska medialla on tapana myötäillä valtaa ja sillä tavalla toimiessaan estää tärkeiden asioiden nousua esiin. Jos yhteisöistä nousee uusia ilmiöitä, onko media hereillä ja antaako tilaa yhteisöllisyydelle, kun nyt on pitkään hehkuttanut kulutuskeskeistä individualismia? (Vastaja 1).

Uskon, että osin näin on. Onhan hyvän brändin merkki, että se myy lehden/tuotteen/palvelun lisäksi myös palan maailmankuvaa. Merkityksellisyys on varmasti kasvava trendi, mutta ei koko totuus. Jos ajattelee asioita oman Helsinki-sentrisen luovan alan kuplan ulkopuolelle, niin luulen, ettei asia ole ihan noin yksinkertainen. Osaa ihmisiä ei voisi vähempää kiinnostaa. Ehkä näen tässä journalistille kahdenlaisia uusia tehtäviä: lehdistä kaivataan enemmän sanottavaa ja asennetta. Ei pelkkää siloteltua Instagram-elämää ja söpöyttä. Tai lisää töitä sisällöntuotannossa: kerrotaan esim. yrityksen omissa mediakanavissa sen vastuullisuudesta/tuotannosta tms. ja vastataan tiedottamisen kautta ihmisten haluun hakea merkityksellisyttä tuotteista/palveluista. (Vastaja 3).

Mitä tämä kaikki voisi sitten tarkoittaa tulevaisuudessa journalistien työssä?

Pärjääkö sisältö, joka on tehty vain siksi, että joku tekee sillä vain rahaa? Siirrymmekö paperista ja jopa lukemisesta vaikkapa kuunteluun, peleihin ja tapahtumiin, joista saamme tietoa, elämyksiä, osallisuutta ja visuaalistakin nautintoa? (Vastaja 1).

Asiantuntevuus aiheesta riippumatta tulee olemaan yrityksille välttämätön arvo. Kun elämme jo nyt yhteiskunnassa, jossa kaikki voivat välittää tietoa mututuntumalla tai halutessaan provosoida ja vaikuttaa, aitojen asiantuntijakanavoiden kautta on mahdollisuus tavoittaa ihmiset, jotka ovat pyörällä päästään [...] Asiantuntijuus on myös voima, jota pitää pitää koko ajan yllä, yritysten täytyy löytää keinot työntekijöidensä kouluttamiseen ja valistamiseen, jotta journalistit saisivat jatkossakin välitöntä suodattamatonta tietoa asioista. [...] Toisen lukunsa tekee maapallomme hyvinvointiin keskittyvä arvomaailma, josta tulee toinen menestyvien yritysten perusarvoista. Se pakottaa muuttamaan osan työstä takaisin 'jalkatyöksi' se pakottaa keksimään uusia sisältöjä ja toisaalta se luo alalle uusia ammatteja ja asiantuntijuuksia. (Vastaaja 5).

Toimittajien jalkautuminen ihmisten pariin nähtiin vastaajilla välttämättömänä kehityksenä tulevaisuudessa. Toimituksissa tietokoneiden kanssa istuvat toimittajat nähtiin köyhdyttävän journalismi, kun aiheita ja ideoita otetaan toisia medioita matkimalla.

Toimittaja jää muun maailman ja näennäismedian jalkoihin, jos hänellä ei ole mahdollisuutta tietää asioista etunenässä, tehdä omia johtopäätöksiä ja kertoa niistä ammattitaitonsa ja koulutuksensa siivilöimän informaation kautta...mikä määrä tietoa, ymmärrystä laaja-alaisesti asioista ja vaivalla ja intohimolla hankittua koulutusta menee silloin hukkaan... (Vastaaja 5).

Kun työsuhteiden rakenteiden muutokset koettiin kurjuuttavan toimittajia entisestään, ja koettiin, että valta töistä ja palkkioista on mediataloilla, niin nähtiinkö valtaa myös toimittajilla? Voisiko tulevaisuuden toimittaja valita työpaikkansa sen mukaan, mikä mediatalo sitoutuisi eettisiin arvoihin ja kohtelisi työntekijöitä oikeudenmukaisesti? Voisiko mediatalot joutua tulevaisuudessa kilpailemaan toimittajista?

Vastaan kyllä, mutta käsitykseni mukaan työn merkityksellisyyden kokemus on koetuksella monilla. Kiire ja ristiriitaiset paineet syövät johtajuutta, vaikka sitä juuri kaivattaisiin. (Vastaaja 6).

Lukemattomista mahdollisuuksista ihminen valitsee sen, jolla on jokin suurempi tarkoitus. (Vastaaja 8).

Työnantajan eettisyydestä siirryttiin ekologisuuteen ja kysymykseen maapallon kantokyvystä. Miten lisääntynyt ymmärrys ympäristömme ainutkertaisuudesta vaikuttaa lifestyle-toimittajan tulevaisuuteen?

3.

YMMÄRRYS MAAPALLON KANTOKYVYSTÄ KASVAA

Maapallo on ensimmäistä kertaa ihmisen historiassa muuttumassa pieneksi planeetaksi suurelle ihmislaajalle sekä ekologisesti että tilallisesti. Ajatus ja ymmärrys yhdestä yhteisestä maapallosta voimistuvat.

Kuva 9: Lisääntyykö ymmärrys maapallon kantokyvystä tulevaisuudessa? (Sitra 2017.)

Kyllä tämä pitäisi teema pitäisi näkyä myös juttujen sisällössä ja uusina näkökulmina. Minusta esimerkiksi kuluttamista kriittisesti käsitteleviä juttuja pitäisi näkyä nimenaan lifestyle-lehdissä. Aika vähän esim. asumisen lehdissä käsitelty sitä, että asuminen on se osa-alue ihmisten elämässä, joka tuottaa eniten kasvihuonekaasuja. Itse olen koko uran kirjoittanut juttuja antiikista ja vintagesta siinä toivossa, että ihmiset näkisivät kauneutta ja käyttöarvoa myös vanhoissa tavaroissa, joten omaa duuniin ei varmaan kovin suuri vaikutus. (Vastaaja 3).

Vastauksissa nousi esille myös näkökulma siitä, aliarvioiko media lukijaa. Vaikka aikakauslehtien lifestyle-sisältöjä lukee suurimmaksi osaksi keski-ikäinen nainen, ei se tarkoita, etteikö sisällön tulisi olla valveutunutta.

Tämä näkyy jo arjessa: kesäpaikan kaupan kassalla havainnoin yli 80-vuotiasta rolaattorilla liikkuvaa naista: hän kehotti myyjiä välttämään kaupassa näkyvää muovijätettä ja kertoi itse vähentäneensä muovin käyttöä (hedelmät ja vihannekset yhdessä pussissa). Edes vanhuksille median ei siis pidä tarjota nostalgisia tuutulauluja, muuten käy niin, että vastaanottajamme sanovat suhteensa irti mediasta, joka ei ole ajassa ja vaikuta keskeisiin ongelmiimme. Turruttavan viihteen aika meni jo? (Vastaaja 1).

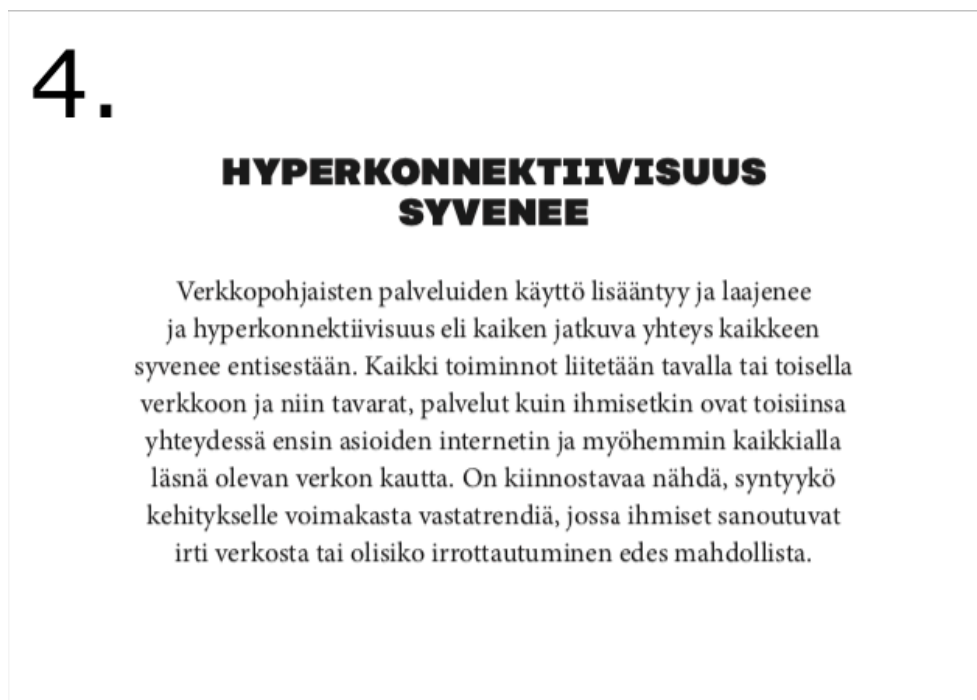
Ekologisuutta ja kulutustottumuksia sivuutettiin myös aiemman kortin keskusteluissa. Vastuullisuus ja ympäristön tiedostaminen tulevat väkisin näkymään tulevaisuuden lifestyle-lemedioissa ja merkityksellisyytenä liiketoiminnassa.

*Kiinnostavaa nähdä, vaikuttaako uusi vastuullinen trendi lehtien lentomatkoja vaa-
taviin juttuihin ja jatkuvaan kulutusjuhlaan kannustamiseen tavaraesittelyissä.*

Hauska ajatus että näitä tarjoavien lehtien lukemisesta tulisi noloa. (Vastaaja 7).

*Tämä näkyy jo kulutuskäyttäytymisessä. Kasvissyönnön, konmaritus, ilmastotietoisuus,
lentojen välttely jne. Individualismi kääntyy yhteisöllisyyteen, ihminen on laumaeläin
lopulta. (Vastaaja 1).*

Neljäs kortti hyppäsi verkon teknologiaan ja siihen, että tulevaisuudessa kaikki olisi yhteydessä kaikkeen. Miten hyperkonnektiivisuus vaikuttaa toimittajan työn tulevaisuuteen? Onko tulevaisuudessa kaikki yhteydessä kaikkeen, mitä se tarkoittaa?



Kuva 10: Syveneekö hyperkonnektiivisuus 2030? (Sitra 2017.)

Uskon, että verkko laajenee useimmille osa-alueille, mutta uskon kaiken kehittyvän parempaan ja tarkoitan sillä terveydellisesti paremmin tuotettuja keinoja toimia verkossa ja teknologiakeksintöjä, jotka oikeasti lisäävät hyvinvointia. [...] Luultavasti asiat muuttuvat myös sen myötä käyttökäytännöllisempään suuntaan. Eli, jos tulevaisuus näyttää siltä, että kaikki on yhteydessä kaikkeen, uskon että se vaihtoehto on jo valmiiksi ajateltu toimivan niin, että se antaa ihmisille aikaa olla ns. poissa ver-

kosta, luonnon ja luonnollisten asioiden lähellä. En näe välttämättä tässä olevan riskiä niin kauan kuin se ei lisää liikaa maailman jätekapasiteettia. [...] Journalistin lähtökohdasta näen asian niin, että huomataan kuinka eri sovellukset, päivitykset, laitteet ohjelmat ja muut vain haittaavat työn tekoa, koska ne eivät pelitä ja päivityksiä tulee koko ajan lisää. Olisiko parempi mennä minimalistisempaan suuntaan. Oteetaan käyttöön yksi laaja ohjelmasovellus, joka on saman 'emon' alla. Ja pitäydytään siinä tietty aika? Vai onko tulevaisuus vain päivitysten päivitystä ikuisuuksiin. (Vastaaaja 5).

Verkon siis toivotaan muuttuvan tulevaisuudessa käyttäjäystävällisemmäksi, helpottamaan arkea, eikä viemään arvokasta aikaa turhiin selailuun ja päivityksiin. Mutta syntykö teknologian kehitykselle ja hyperkonnektiivisuudelle kenties vastatrendiä? Onko verkosta irrottautuminen edes mahdollista tulevaisuudessa?

Toisaalta vastareaktioita on näkyvissä jo nyt, kun ihmiset huomaavat olevansa liian kiinni somessa ja laitteissa, ja huomaavat, että siitä on haittaa hyvinvoinnille. [...] Voi tuki olla, että osa ihmisistä ovat luonnostaan teknologiavihaajia, mutta se saattaa rajata nämä ihmiset yhteiskunnan ulkopuolelle. Syntykö näin uusia leirejä? Kulteja? Sotia? (Vastaaaja 5).

Hyperkonnektiivisuuden verkon hyödyt ja haitat nähtiin myös mahdollisuutena uusiin työkuviin ja ammatteihin. Palvelumuotoilulla uskottiin myös olevan paljon töitä tulevaisuudessa. Globaalisti ongelmallisena nähtiin myös köyhät jättivaltiot, joiden väestö jää kaiken tämän teknologisen kehityksen ulkopuolelle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että keskusteluissa lifestyletoimittajan tulevaisuuden työskentely-ympäristöstä korostuivat seuraavat seikat:

- 1) Työn rakenteen ovat muuttuneet, tulevaisuuden trendinä myös sopimusten ja palkkioiden on muututtava sen mukana.
- 2) Asiantuntijuus on kriisissä, kun mediatatolot eivät ole valmiita maksamaan sisällöstä, mutta suuri yleisö olettaa saavansa laadukasta ja luotettavaa journalismia.
- 3) Hiljaisena signaalina toimittajien omat kollektiivit, lifestyletoimistot ja alustat laadukkaalle journalistiselle sisällölle. Vastavoima mediataloille.
- 4) Hiljaisena signaalina jalkatyön paluu, toimittajien paluu toimituksista ihmisten pariin.
- 5) Mitä tapahtuu mediatalojen mainostuloille? Tulevaisuuden trendinä lifestylesisällön on muututtava, kun ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa, ostamaan innostaminen jää.

- 6) Hyperkonnektiivisuuden mahdollisuudet helpottamaan työtä ja arkea. Villinä korttina teknologiavihan voimistuminen ja ihmisten jakautuminen kahteen leiriin?

4.2 Lifestyloimittajan työn sisältö tulevaisuudessa

Keskustelu työn sisällöstä ja tekemisen tavasta käynnistyi Sitran megatrendikortin väitteellä tekoälyn käytön laajenemisesta tulevaisuudessa. Mitä tekoälyn käytön laajeneminen voisi tarkoittaa toimittajan työn kannalta? Mitä mahdollisuuksia on, entä uhkia?

5.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ LAAJENE

Tekoäly eli oppivia algoritmeja käytetään yhä useammissa tehtävissä. Tekoäly auttaa ihmisiä tulkitsemaan suuria tietomääriä ja toimimaan yhdessä, mahdollistaen uudenlaisen joukkoälykkyyden hyödyntämisen. Parhaassa tapauksessa tekoälyn avulla voidaan ratkoa ihmiskunnan pahimpia haasteita. Samalla tekoälyn kehitykseen liittyy runsaasti eettisiä kysymyksiä liittyen esimerkiksi algoritmien läpinäkyvyyteen, päätösten vastuullisuuteen ja käytetyn tiedon omistajuuteen ja vinoumiin.

Kuva 11: Workshopin viides kortti käsitteli tekoälyn käyttöä (Sitra 2017).

Uusia juttuaiheita ja mahdollisuuksia käyttää suuria tietoaineistoja. Hesarissahan tätä jo tehdään. Pörssi- ja urheilutuloksia robotit raportoivat paremmin kuin toimittajat, mutta tulkinta ja arvottaminen jää kyllä journalisteille. (Vastaaja 1).

Teknologian muutokset ja tekoälyn hyödyntäminen tulevaisuudessa nähtiin myös uhkana toimittajien työmahdollisuuksille.

Ihan ok, jos toimii ja toimii nimenomaan apuna. Mutta ei niin, että ei toimi ja sillä perustellaan irtisanomisia. (Vastaaja 7).

Kuudes kortti siirtyi tekoälystä virtuaaliseen todellisuuteen, mitä mahdollisuuksia se tarjoaa toimittajille tulevaisuudessa? Entä uhkia? Mitä vaikutuksia sillä voi olla työhön, työympäristöön? Vaikuttaako se ominaisuuksiin, joita toimittajilta toivotaan?

6.

VIRTUAALI- JA LISÄTTY TODELLISUUS YLEISTYY

Virtuaalitodellisuudessa uppoudutaan täysin simuloituun maailmaan, kun taas lisätyssä todellisuudessa täydennetään nähtyä todellista ympäristöä. Nämä muokkaavat kokemusta eletystä ympäristöstä ja mahdollistavat uudenlaisia taitoja. Esimerkiksi erilainen viihde, matkustaminen ja kulttuurikokemukset voivat tulla mahdollisiksi aivan uudella tavalla ilman siirtymistä paikasta toiseen.

Kuva 12: Lisääntykö virtuaalitodellisuus tulevaisuudessa? (Sitra 2017.)

Tää on vaikee kysymys. Vaatii funtsimista ja hyvää mielikuvitusta. Mietin ennen kaikkea mitä sellaista virtuaalitodellisuus voisi antaa mitä esimerkiksi satelliittiyhteydet maailmaan eivät voi... Ensimmäisenä tulee mieleen virtuaalitodellisuudesta kirjoittaminen, mutta se ei toisaalta ole muita aiheita kummempaa. Sitten opetusmielessä tehtävät asiat... virtuaalitodellisuus liittyy kokemiseen mitä toimittaja tarvitsee, mutta tekotodellisuus kääntää sitä pois päin toimittajan maailmasta. Hankala käsiteltävä. Virtuaalitodellisuushaastattelut? Sotatilanteiden virtuaalitodellisuus reportaasi? Mikä on totta mikä tehtyä? Näyttää siltä, etten osaa oikein kuvitella missä se olisi loistava työkalu... (Vastaaja 5).

Virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet olivat selvästikin haasteellisempia hahmottaa.

Uskoisin, että voisi tarjota uusia mahdollisuuksia, mutta vaatisi vahvaa teknologiaosaamista. (Vastaaja 3).

Eikös voisi aloittaa yksinkertaisesti. Jo nyt kuvaan tai karttaan voi lisätä journalismia, joko realismia nykytilasta tai sitten tekemällä entä jos -juttuja. Näin lukijalle voi antaa useampia skenaarioita vaikkapa oman kaupunginosan kehityssuunnitelmista yms. (Vastaaja 1).

Hieman abstraktimmasta virtuaaliodellisuudesta siirryttiin hyvinkin konkreettiseen asiaan, eli toimeentulon epävarmuuden lisääntymiseen. Minkälaisesta työstä tulevaisuudessa maksetaan? Lisääntykö epävarmuus vai voimmeko suhtautua tulevaisuuteen luotavaisin mielin?

7.

TOIMEENTULON EPÄVARMUUS LISÄÄNTYY

Teknologian muuttaessa voimakkaasti monia tuntemiamme aloja ja synnyttäen uusia, on epäselvää, miten työ ja toimeentulo syntyvät ja jakautuvat tulevaisuudessa. On mahdollista, että vain harvoilla on työtä ja vielä harvemmat hyötyvät sen tuloksista tai että teknologia ja digitalisoituminen synnyttävätkin mittavasti uutta palkkatyötä, jota on runsaasti tarjolla. Tulevaisuuden vauraudenjaon ja toimeentulon pohtimisen tulisi olla politiikan tulevaisuuspohdintojen ytimessä.

Kuva 13: Lisääntykö toimeentulon epävarmuus entisestään? (Sitra 2017.)

Freelancer-toimittajien hankala taloudellinen tilanne tuli näissäkin vastauksissa selkeästi esille. Kommentointi tulevaisuuden toimeentulosta oli paikoitellen hyvinkin synkkää, mikä toisaalta antaa rehellisen kuvan journalistien tämän hetkisistä ajatuksista ja tunteista, koskien toimeentulon epävarmuutta nyt ja tulevaisuudessa.

Toimittajan ammatti on kunnan toimeentulon kannalta mahdoton ainakin freelle. Juttujen hinnat ovat niin alhaalla, että väistämättä kaikki, jotka pystyvät vaihtavat alaa. Ja vakityöt loppuvat lähes kaikilta, koska halvalla, lähes ilmaiseksi, saa juttuja köyhyydessä rämpiviltä ihmisraunioilta. Journalismista tulee kiva harrastus niille, jotka saavat palkkansa muusta työstä. Kulttuuritoimituksen kaltaiset nettisivut yleistyvät, niihin tehdään juttuja ilmaiseksi rakkaudesta lajiin. Ja jos niistä joku päivä tulee kannattavia, eivät ne tietenkään vakitoimittajia palkkaa. Ehkä jollain apurahoilla voi jonkun jutun tekaista silloin tällöin. (Vastaaja 7).

Selkeänä ongelmana ja tulevaisuuden haasteena nähtiin ay-liikkeiden (tässä tapauksessa Journalistiliiton) riittämätön tuki itsensätyöllistäville toimittajille.

Vielä vakiduunissa olevien journalistien pitää olla huolissaan freelancereiden palkkioista: mitä enemmän tuottajana poljet freen palkkiota, sen lähempänä on oma vapaan toimittajan urasi. Mitä tehdään niille n. 200 000 itsensä työllistäjälle, jotka toimeen tullakseen tinkivät eläkemaksuistaan? Minusta työn tilaajan tulisi maksaa itsensä työllistävien eläkemaksut. Ei ole oikein, että työtä halpuutetaan sosiaaliturvamaksujen kautta. Kollektiivinen neuvotteluoikeus myös friikuille, sillä mitä ehtoja voi yksityinen ihminen pörssiyhtiöitä vastaan neuvotella. (Vastaaja 1).

Digitaalisuus voi muuttaa vakiintuneita aloja nopeastikin. Jo nyt hotellibisnes, taksit ja meidän toimittajienkin asema on muuttunut paljon. Näyttää myös siltä, että erilainen alustatalous keskittää voiton muutamien käsiin. (Vastaaja 3).

Voisiko tulevaisuuden digitalisaation myötä tulla luovuus taas arvoonsa? Tulevaisuudessa elämykset ja merkitykselliset kokemukset tulevat yhä tärkeämmiksi. Koneet eivät voi korvata kaikkea, joten mitä mahdollisuuksia tämä tarjoaisi?

8.

LUOVUUS SYNNYTTÄÄ TYÖTÄ JA HYVINVOINTIA

Työn digitalisoituessa yhä useampi työpaikka syntyy luovalle alalle, jota koneet eivät voi korvata. Taide, elämykset, aistit ja tunteet ovat alueita, joiden tiimoilta yhä useammat ihmiset etsivät merkityksellisyyttä.

Kuva 14: Lisääntykö luovan alan työt tulevaisuudessa? (Sitra 2017.)

Uusi tekniikka voi lisätä journalismin elämyksellisyyttä. Museoboomi on osa tätä ilmiötä. Oikeissa kohtaamisissa ei ole somen räähkimistä, irvistelyä ja vihapuhetta. Taidenäyttely ja klassisen musiikin konsertti ovat tässä mielessä rauhansatamia. Mitä aikakauslehdissä toteutetaan aistien hiveleminen, kun paperi huononnetaan ja lifestyle-jutuista säästetään ja sivumääriä vähennetään? Premium-tuotteeksi on näin vaikea päästä. Miksi ruotsalaiset Femina, Sköna hem ja Lantliv eivät tingi upeudestaan? Sitä kannattaa pohtia. (Vastaaja 1).

Ihanaa jos tämä toteutuisi. Mutta ihan uskottavaa, että näin käy, vastavoimana kännykän tuijottamiselle. Nythän mediatalojen missio on tuottaa tarinoita mahdollisimman halvalla. Ehkä tulevaisuuden menestyjät tuottavat laatua, jota ei saa ilman kunnan korvausta osajille. Ilmaista soopaa on tarjolla niin paljon, että ihmiset eivät halua maksaa siitä. Pitää tarjota sellaista, mikä on erilaista ja elämyksellistä. Sille riittää maksajia. Tätä ei nyt tajuta, kun ainut missio on halpuus. (Vastaaja 7).

Tulevaisuuden luova työ olisi siis jotain niin erilaista ja elämyksellistä, että siitä oltaisiin valmiita maksamaan. Teknologiahurmoksen jälkeen on aistittavissa uutta trendiä, ruudun tuijottamisen sijaan halutaan läsnäoloa ja aitoja kohtaamisia.

Minusta luovuus on kaiken kehityksen ydin. Pitää osata kuvitella jotain, mitä ei ole. Sitähän luovuus pohjimmiltaan on. Mutta siitä en ole varma syntykö työpaikkoja lisää taiteen alueille. [...] Minusta tuntuu, että juuri nyt digitaalisuuden uutuudenviehätys alkaa hälventyä ja aletaan arvioida ja kyseenalaistaa se, mitä siitä on syntynyt. (Vastaaja 3).

Seuraavaksi tulevaisuuden mahdollisuuksista keskustelun aiheeksi tuli kokeilukulttuuri. Mitä mahdollisuuksia ja haasteita siitä voi seurata lifestylejournalismille ja -journalisteille? Vai onko kokeilukulttuurissa itsessään mitään uutta?



Kuva 15: Lisääntykö kokeilukulttuuri? (Sitra 2017.)

Tässä ei ole journalisteille mitään uutta. Vaikka olisi ideoitu miten hieno juttukokonaisuus tahansa, sitä on aina muutettu seuraavaan numeroon, jos konsepti ei ole

toiminut. Siitä juuri pidän journalismissa: aina on mahdollisuus kokeilla ja muuttaa, jos jokin ei toimi. (Vastaja 1).

Periaatteessa näin on journalismissa, sillä konseptin muuttaminen ei vaadi uusia koneita tai suuria taloudellisia investointeja. Olisi aika helppo tehdä välillä toisin ja kekseliäästi. Mutta näin freelancerin näkökulmasta kehitys on viime vuosina kulkenut toiseen suuntaan. Koska toimituksissa on vähemmän ihmisiä, konseptissa pysymisestä on tullut yhä tärkeämpää. En muista, milloin olisin ollut viimeksi juttupalaverissa, jossa olisi ollut esim. päätoimittaja ja AD paikalla ja olisi sovittu yhdessä jutun sisältö, taittoidea ja rakenne. Teen nykyään lähes yksinomaan journalistisia juttuja valmiisiin rakenteisiin. Välillä on tullut vastaan tärkeitä aiheita, mutta lehdissä ei vaan löydy niille juttupaikkaa, jossa sitä voisi käsitellä. "meillä ei ole juttupaikkaa tällaisille aiheille", vastataan lehdissä, joissa aiemmin sellaisille oli tilaa. (Vastaja 3 vastaja 1:lle).

Kokeilukulttuuri siis on toimitustyössä hyvinkin tuttua, toisaalta tämän hetkisen konseptoinnin aikana sitä ei osata ehkä tarpeeksi hyvin hyödyntää. Tai jos sitä hyödynnetään, se tehdään kiireessä ilman tarpeeksi täsmällistä strategiaa.

Ehkä avoimempi ja joustavampi suhtautuminen kehitystyöhön ja asiakaslähtöisyys (osallistaminen) ovat yleistyneet, mutta kyllä edelleen lasketaan myös panos-tuotto-laskuja. Kehitystyöstä pitää jossain vaiheessa saada hyötyä, jotta se on kannattavaa. Ketterä toiminen vaatii rinnalleen hyvää johtamista ja ihmistä, joilla on visio siitä, minne ollaan matkalla. Muuten syntyy tuulen mukana päämäärättömästi seilaava laiva, jossa hätäisesti (ja kiireessä) tehdä pieniä kurssin muutoksia, mutta kenelläkään ei ole tietoa, minne ollaan matkalla. Arkikokemus sanoo, että monella työpaikalla tilanne on juuri tämä. Onko se ketterää vai päämäärätöntä sinkoilua riippuu näkökulmasta. (Vastaja 3).

Yhteenvetona voidaan todeta, että kun pohditaan lifestyletoimittajan työn sisältöä tulevaisuudessa, vastaajien kommentoissa korostuivat seuraavat seikat:

- 1) Tekoälyn ja virtuaalisen todellisuuden mahdollisuudet journalistissa työssä ovat vaikeita hahmottaa. Tulevaisuuden trendinä kuitenkin on, että tekoälyn käyttö tulee lisääntymään.
- 2) Toimeentulon epävarmuus on tämän hetken suurin ongelma erityisesti freelancer-journalisteille. Jos trendin kehitys jatkuu samanlaisena, tulee toimeentulon epävarmuuden ongelma koskettamaan yhä isompaa osaa toimittajista.

- 3) Usko siihen, että myös tulevaisuudessa luovuus synnyttää työtä ja hyvinvointia on vahva. Hiljaisena signaalina läsnäolo vastavoimana älylaitteiden seuraamiselle. Nämä arvot voivat hyvinkin kääntyä trendiksi lähivuosina.
- 4) Kokeilukulttuurin voimistumisessa on nähtävissä enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Hiljaisena signaalina journalismin elämyksellisyys, ja sen mahdollisuudet menestykseen.

4.3 Millaisia taitoja tulevaisuudessa tarvitaan?

Tulevaisuuden työn kannalta oleellinen väite ”taitojen merkitys kasvaa” ei jostain syystä saanut workshopissa minkäänlaista keskustelua aikaiseksi. Tulkitin hiljentymisen niin, että aihetta on sivuttu jo aiemmissa keskusteluissa, eikä uutta sanottavaa osallistujilla ollut tähän keskusteluun. Taitojen merkitys tulevaisuudessa on kiistatta varmasti kaikille journalisteille täysin selvä asia, ehkä liiankin selvä, että sitä osattaisiin kommentoida.

10.

TAITOJEN MERKITYS KASVAA

Taidot haastavat tiedot, kun internet mahdollistaa valtavien tietomäärien saamisen käyttöön helposti ja tekoäly auttaa tiedon hallinnassa. Samalla kriittinen ajattelu ja kyky hahmottaa kokonaisuuksia korostuu. Koulutuksessa kasvaa tarve hahmottaa verkottunutta ja datan lävistämää aikaa, sekä syventää luovuutta ja vuorovaikutustaitoja.

Kuva 16: Taitojen merkitys tulevaisuudessa? (Sitra 2017.)

Taitojen merkityksestä siirryttiin keskustelemaan elinikäisestä oppimisesta. Mitä ajatuksia väite herättää, kun mietitään toimittajien tulevaisuutta?

11.

ELINIKÄINEN OPPIMINEN MUUTTUU HYVEESTÄ VÄLTÄMÄTTÖMYYDEKSI

Elinikäisestä uuden oppimisesta pitäisi tulla uusi elämän perusasetus, kun tulevaisuudessa eliniät pitenevät entisestään. Jos tulevaisuudessa yhä useampi elää lähes 100-vuotiaaksi, ei pelkästään elämän alkuvaiheessa hankittu koulutus välttämättä riitä kantamaan koko työelämän läpi. Mikrotutkinnot tai opintotilit voisivat auttaa tässä.

Kuva 17: Onko tulevaisuuden toimittaja ikuinen opiskelija? (Sitra 2017.)

Toimittajan täytyy aina oppia uutta ja mieluiten etujoukoissa, muutoin ei voi välittää yleisölleen uutta ja merkittävää tietoa. Uteliaisuus ja omaksumiskyky kuuluvat ammattitaitoon, ennakkoluulojen varassa tätä työtä ei voi tehdä. Laaja ja syvä yleisivistys onkin todella tavoiteltava juttu. [...] Myös lifestylesisällöt liittyvät yhteiskuntaan, sen arvoihin ja muutoksiin. [...] Valveutunut journalisti osaa arvottaa asiat lukijolleen. (Vastaja 1).

Halu oppia uutta ja pysyä valveutuneena on oikeastaan journalistin tärkein ominaisuus ja suurimmalla osalla ammattilaisista itsestäänselvää. Ongelmana oppimishalulle nähtiin vakituisissa työsuhteissa jatkuva kiire ja se, että työnantaja ei koe tarpeelliseksi kouluttaa vanhoja työntekijöitään. Tässä on nähtävissä ehkä myös ikäsyryntää.

Journalistit ovat lähes järjestään uteliaita ja oppimishaluisia. Ongelma on, että työnantajat eivät halua kouluttaa vanhoja työntekijöitään, vaan palkkaavat uusia, mutta tulevaisuuden menestyjäfirmat eivät toki näin toimi. Toivotaan näin! (Vastaja 7).

Minusta tämä on itsestäänselvyys tämän päivän työelämässä. Välillä toivoisi, että olisi kuukauden tai edes viikon tai päivän rako (johon saisi taloudellista tukea), että voisi ottaa aikaa uusien taitojen opiskelemiseen. Mutta ei voi, kun pakko tehdä las-kutettavaa työtä. Uusi on opittava työn ohessa tekemällä. (Vastaja 3).

Alan työpaikkojen vähentyessä on usealla journalistilla myös toivottomuuden tunne tilanteesta, johon ei uuden oppiminenkaan auta.

Toimittajilta vaaditaan paljon taitoja: pitää osata kuvata ja käsitellä kuvia, videoita, omata visuaalista silmää, käyttää taitto-ohjelmaa, tehdä podcastia, olla hyvin verkostoitunut, esiintyä tapahtumissa, osata somettaa ja lukea analytiikkaa, kirjoittaa syvälistä ja kevyttä hauskaa, ymmärtää myyvyyden päälle ja pitää kiinni journalistisesta etiikasta, saada julkkujen salaiset puhelinnumerot, ideoida luovasti ja nöyryä tekemään aina samaa konseptisapluunaa. Vaikka kaiken tämän osaisit, et saa töitä...
(Vastaaja 1).

Workshopin viimeisenä korttina oli väite sosiaalisen pääoman korostumisesta tulevaisuudessa. Verkostot ovat aina olleet tärkeitä lähes kaikissa ammateissa. ja erityisesti toimittajilla. Voisiko tulevaisuudessa sosiaalisella pääomalla olla vielä suurempi merkitys?

12.

SOSIAALISEN PÄÄOMAN KOROSTUMINEN

Sosiaalinen pääoma korostuu hyvinvoinnin ja myös työelämän näkökulmasta. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa sosiaalisia verkostoja ja niissä syntyvää luottamusta ja vastavuoroisuutta. Sosiaalisen pääoman muodostavat osallistuminen ryhmien toimintaan, vapaaehtoistyö, verkostot, niistä saatu tuki, luottamus ja osallistuminen kansalaistoimintaan. Verkostoja ovat myös toisten auttaminen ja kanssakäynti ystävien ja tuttajen kanssa.

Kuva 18: Verkostojen tärkeys tulevaisuudessa? (Sitra 2017.)

Sosiaalinen pääoma on varmasti aina ollut tärkeää toimittajan työssä, olipa kyseessä skuuppihaukka tai sisustustoimittaja. Toki kilpailun kasvaessa kontaktit ovat yksi huomioitava arvo vaakakupissa muiden joukossa. Hyvät kontaktit nopeuttavat toimittajan työtä, ja ovat myös työnantajalle näin ollen rahanarvoisia ominaisuuksia. Vuorovaikutteisuus tuo juttuideoita, haastateltavia ja kuvauskohteita. Itse koen suurempana uhkana nämä konseptoidut kuvapankkiartikkelit, joita työstetään viikko toisensa jälkeen. Siinä ei kohteita ja ideoita kumpua sisustustoimittajalle. Tätä menoa kohta ainoa ammatillinen verkostoituminen ja sosiaalinen pääoma kasvatetaan vain omalla vapaa-ajalla. (Vastaaja 9).

Työn kannalta tärkeiden verkostojen luomiselle ja ylläpitämiselle nähtiin selkeää tarvetta. Uuden oppimisen tavoin verkostojen ylläpitämiselle, ja uusien ihmisten tapaamiselle ei lifestyletoimittajan työssä ole useinkaan tarpeeksi aikaa.

Sosiaaliset verkostot ovat toimittajalle tärkeä työkalu. Jos ei koskaan käy missään eikä tapaa alan toimijoita, kontaktit jäävät suppeiksi. Sisustustoimittajan näkökulmasta monet juttuaiheet ja kotijutut löytyvät omien sosiaalisten verkostojen kautta. Toimittajalla on oltava kontakteja koska työvuoren alle toimituksessa hautautuneella tuottajalla ei ole enää aikaa suhteita luoda. (Vastaaaja 10).

Alan toimijoiden lisäksi tärkeänä nähtiin myös verkostoituminen kollegoiden kanssa. Ammattiyhdistys nähtiin tässä helppona keinona saada sekä verkostoja että koulutusta.

Myös verkottuminen toisten journalistien kanssa on tärkeää, jotta tietää, missä alalla/eri mediataloissa mennään. Journalistiliitto on ainutlaatuinen yhteisö, joka vaalii alan etiikkaa, kouluttaa jne. (Vastaaaja 1).

Yhteenvetona voidaan todeta, että tulevaisuudessa kaikkien toimittajien, myös lifestyletoimittajien taitojen merkitys kasvaa. Workshopin vastauksissa korostuivat seuraavat seikat:

- 1) Työtehtävästä huolimatta elinikäinen oppiminen on tätä päivää ja välttämätöntä.
- 2) Tulevaisuudessa tarvittavat taidot riippuvat pitkälle työn sisällöstä.
- 3) Mistä aika ja raha kouluttamiseen? Työnantajaa ei välttämättä kiinnosta vanhojen työntekijöiden kouluttaminen. Trendinä oman vapaa-ajan käyttö uuden oppimiseen.
- 4) Sosiaalinen pääoma ja verkostoituminen, niin oman alan toimijoiden kuin kollegoiden kanssa, on ammatillisesti välttämätöntä.

4.4 Loppuäänestys: mikä trendi vaikuttaa eniten työn sisältöön tulevaisuudessa?

Kun kaikki Sitran megatrendikortit oli esitelty ja keskustelut niistä käyty, oli loppuäänestyksen aika. Halusin kuulla osallistujien mielipiteen siitä, minkä trendin tai väitteen he uskoivat olevan merkityksellisin lifestyletoimittajan työn kannalta tulevaisuudessa. Loppuäänestykseen osallistui kaikkiaan 15 workshopissa mukana ollutta toimittajaa. Ohjeistin osallistujat äänestämään yhtä tai kahta merkityksellisintä trendiä, ja mielellään myös perustelemaan valintaansa.

Äänestys toteutettiin Facebookin omalla äänestystyökalulla, johon listasin kaikkien korttien väitteet yksitellen. Vastauksien jakaumaa havainnollistamaan tein kuvan, jossa isommalla

fontilla olevat väitteet ovat saaneet eniten ääniä (1. Työn rakenteet muuttuvat, 2. Elinikäinen oppiminen on välttämätöntä ja 3. Virtuaali- ja lisätty todellisuus lisääntyy).

Elinikäinen oppiminen
on välttämätöntä.

Virtuaali- ja lisätty
todellisuus lisääntyy.

Ymmärrys maapallon kantokyvystä kasvaa.

Kokeilukulttuuri
voimistuu.

Työn rakenteet muuttuvat.

Toimeentulon epävarmuus lisääntyy.

Kuva 19: Väite työn rakenteiden muutoksista uskottiin vaikuttavan eniten lifestyle-sisältöä tekevän toimittajan työhön tulevaisuudessa.

Vastauksissa eniten ääniä sai väite työn rakenteiden muuttumisesta tulevaisuudessa. Väite sai workshopissakin aikaan eniten keskustelua ja toimittajat tunnustivat muutoksen jo tässä hetkessä. Muutosta on ohjannut ja määrännyt hyvin pitkälti työnantajapuoli. Tulevaisuudessa työn rakenteiden uskotaan ja toivotaan muuttuvan myös työntekijän ehdoilla.

Toiseksi äänestyksessä tuli elinikäinen oppiminen, väite, jonka vastaajat kokevat olevan jo tätä päivää. Tulevaisuudessa elinikäisen oppimisen välttämättömyyden uskotaan entisestään korostuvan.

Elinikäinen oppiminen on ollut muotia jo kauan, mutta komppaan väitettä: se muuttuu välttämättömyydeksi! (Vastaaja 2).

Kuten tässä äänestyksessä, myös koko workshopissa oli havaittavissa ennakoinnin ja tulevaisuuden vaihtoehtojen pohtimisen vaikeus. Lisäksi tulevaisuuden mahdollisuudet saattoivat helposti tuntua uhkalta esimerkiksi journalistin ohjeille ja etiikalle.

Elinikäinen oppiminen on fine, mutta alalla tulisi pitää kiinni myös etiikasta. Vanhasta kunnan lehtimiesetiikasta. (Vastaaja 1).

Kolmanneksi eniten tulevaisuuden työhön uskottiin vaikuttavan virtuaali- ja lisätty todellisuus.

Kun katsoo nykyisiä teinejä, uskon, että he hakevat kaikesta mediasta yhä enemmän virtuaalisia elämyksiä [...] He tulevat käyttämään tietoa ja informaatiota tavoilla, joita emme osaa edes vielä täysin arvata. Se tulee näkymään myös lifestylepuolella. (Vastaaaja 11).

Kokeilukulttuurin voimistuminen, toimeentulon epävarmuuden lisääntyminen ja ymmärrys maapallon kantokyvystä tulivat kaikki jaetulle neljännelle sijalle, saaden kaikki yhtä paljon ääniä. Lifestylemaailman kaupallisuus aiheutti pohdintaa, onko sille enää tarvetta tai sijaa tulevaisuudessa, kun kuluttaminen on vielä epämuodikkaampaa kuin nyt.

Miten tasapainotella lifestylesisältöjen kaupallisuuden ja toisaalta ekologisen elämäntavan välillä? (Vastaaaja 8).

On oletettavaa, että tulevaisuudessa trendi kestävästä kehityksestä voimistuu, silloin myös lifestylejournalismin sisällön myös muututtava. Printin vähentymisen ja lopulta katoamisen myötä mediatalot eivät enää ole riippuvaisia mainostuloista. Tulevaisuuden lifestylejournalismissa voisikin olla paluu palvelujournalismin alkuperäisille juurille, antamaan vinkkejä ja nimenomaan palvella lukijaa.

Lifestyle oli ennen tuon sanan keksimistä itse tekemistä ja aikakauslehti antoi neuvoja ruoanlaittoon, puutarhanhoitoon, kodin kohentamiseen, siivoukseen, vaatteiden ja kodin tekstiilien valmistamiseen. Tämä ostamiseen tuottaminen alkoi suurimittaisesti vasta 2000-luvulla. Jopa Annassa oli vielä 90-luvulla esim. Mallipalvelu, josta sai ostaa valmiiksi leikattuja vaatteita kotiompeluun. Toimituksissa myös vahdittiin journalismin ja kaupallisuuden rajaa tiukasti. Esim. tuotteista ei tästä syystä käytetty valmiskuvia. (Vastaaaja 1 vastaaaja 8:lle).

Yhteenvetona voidaan todeta, että workshopin loppuäänestyksen perusteella lifestyletoimittajan tulevaisuuden työn sisältöön tulevat vaikuttamaan eniten seuraavat asiat:

- 1) Työn rakenteiden muutokset, onko aika vastavuoroisuudelle vai saneleeko työnantaja tulevaisuudessakin työn sisällön ja palkkauksen ehdot?
- 2) Elinikäisen oppimisen haaste ja mahdollisuus, kenen ajalla ja kenen rahalla koulutaudutaan?

- 3) Virtuaalitodellisuuden lisääntyminen, mitä, miten ja missä? Vaatii ajattelun venyttämistä ja uusia innovatiivisia tapoja ajatella.
- 4) Lifestylejournalismi 2030? Kun tavaroiden esittelyn aika on ohi, palaako lifestylejournalismi alkuperäisille juurilleen palvelemaan lukijaa?

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena on ennakoida tulevaisuutta ja pohtia, millaista on lifestyleisisältöä tuottavien kirjoittavien toimittajien työ 2030. Olen samalla halunnut myös pohtia, millainen on tulevaisuuden työskentely-ympäristö, ja millaisia taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee. Työni tarkoitus on luoda selkeämpi käsitys siitä, mitä lifestylejournalistien työ tulevaisuudessa on, ja millaisiin muutoksiin jokaisen ammattilaisen kannattaisi valmistautua. Monet työssäni läpikäytyt ja esille tulleet asiat sopivat myös yleistettäväksi kaikkien toimittajien työtä koskevaksi. Työni tavoitteena onkin lisätä journalistien itseymmärrystä alaa ja sen muutoksia kohtaan. Myös alasta haaveileville nuorille työni voi tarjota näkökulmaa tulevaan.

Kokoan seuraavaksi työni päätulokset ja sen, millaisia vastauksia sain opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin:

Pääkysymys: Millaista on lifestyleisisältöä tekevän toimittajan työ 2030?

Alakysymys 1: Tulevaisuuden työskentely-ympäristö?

Alakysymys 2: Mitä taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee?

5.1 Journalismi, journalisti ja lifestyle?

Mitä tulevaisuudessa tapahtuu työni keskeisille käsitteille journalismi, journalisti, lifestylejournalismi tai -journalisti?

Journalismin perinteiset ihanteet, julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomisuus, ajankoh-taisuus ja eettisyys saavat varmasti tulevaisuudessa uusia sisältöjä ja merkityksiä. Voisiko objektiivisuuden korvata moniäänisyydellä sekä toimittajien ja mediatalojen arvojen lä-pinäkyvyydellä? (Helle 2009, 110).

Rohkeimmissa tulevaisuuskuvin on myös väläytelty ajatusta, että tulevaisuudessa kaikki olisi mediaa. Se romuttaisi journalismin periaatteet ja eettisyyden kokonaan, eikä esimer-kiksi journalistien ohjeita enää olisi käytössä (Saarikoski 2014). Uskon, että käytännössä tulevaisuudessa journalistien pelisääntöjä tulee moneen eri lähtöön. Valtavirtojen vaka-vasti otettavissa uutismedioissa journalistisia ohjeita tuskin tullaan hylkäämään, mutta me-dioiden eriytyessä erilaisissa verkkomedioissa rajanveto on varmasti häilyvämpää.

Tällä hetkellä mediataloissa on vakiintuneiden lukijoiden sijaan siirrytty kilpailuun lukijoista. Netin runsaus on myös murtanut käsityksen siitä, kuka on toimittaja ja mikä on journalismia. Työyhteisöissä elävät rinnan vanhat ja uudet journalismin ihanteet, normit ja työn tekemisen tavat. (Helle 2009, 91.)

On nyt jo nähtävissä trendi, että journalistinen työnkuva on muuttunut pysyvästi. Perinteiset journalismin ihanteet ja työtavat joutuvat taipumaan muutokseen. Toimittajien työssä kyky sietää jatkuvan muutoksen tilaa, lienee oleellinen osa tulevaisuuden ammattitaitoa. Käsitteenä median murros voi aivan hyvin olla nyt ja tulevaisuudessa pysyvä olotila.

Toimittajien työnkuvat ovat tänä päivänä laajasti muuttuneet, ja vakituiset työpaikat kutistuneet minimiin. Kehitys tulee jatkumaan samansuuntaisena myös seuraavat 11 vuotta. Vuonna 2030 tuottajien ja toimituksellisten esimiesten joukosta sinnikkäimmille vakituinen kuukausitulo saattaa löytyä, muuten ala on hyvin pitkälti itsensä työllistäjien. Hiljaisena signaalina näkyvät freetoimittajien kollektiivit ja yhteiset lifestyletoimistot, mahdolliset niche-mediat, tulevat nousemaan ajan myötä trendiksi. Kaikkien toimittajien, niin yleis- kuin lifestylejournalistien henkilöbrändäys on olennainen osa työmarkkinoilla menestystä. Enää ei riitä se, että tietää olevansa hyvä toimittaja, vaan se on osattava ja kehuttava kertoa muillekin.

Mitä nykyhetkestä sitten ajateltiin 14 vuotta sitten? Satakunnan Kansan päätoimittaja Jouko Jokinen visioi, että tulevaisuuden toimittaja on teknologian moniosaaja, niin kutsuttu Pataässä. Vuonna 2014 Pataässä eläisi täysin medioituneessa maailmassa, ja korvaisi keskisuuren lehden uutistoimituksen. (Jokinen 2005, 211–213.)

Jokisen visio hyvin pitkälle toteutunutkin. Heti aamun herätyksestä alkaen ihmiset, kuten myös toimittajat, ovat kiinni älylaitteissa, ja seuraavat uutisia, somea ja meilejään hereillä-oloaikansa 24/7. Toimittajan työn raja-aidat ovat hävinneet, ja kirjoittava toimittaja tiputtaa tekstinsä taiton valmiisiin paikkoihin, editoi ja kirjoittaa niin verkkoon kuin lehteenkin. Toimittajat kirjoittavat lisäksi blogeja, hoitavat mahdollisesti lehden sosiaalista mediaa ja kuvaavat videoita verkkoon. Yksi ihminen toden totta on kuin keskisuuri toimitus, jos vertaa työn tekemisen tapaa vaikkapa vuosituhaten alkuun.

Voiko vision viedä vielä 11 vuotta eteenpäin? Jos yksi toimittaja vastaa nyt keskisuuren lehden uutistoimitusta, voiko tilanne olla vuonna 2030 se, että yksi toimittaja vastaa koko julkaisusta? Teknologisesti se varmasti on mahdollista jo nyt, joten en sitä pidä ollenkaan utopistisena ideana, varsinkin kun mietin niche-medioiden vahvistumista tulevaisuudessa.

Toki tunnit vuorokaudessa ovat samat elettiinpä vuotta 1993 tai 2030. Ja liiallisen kiireen myötä journalistinen sisältö huononee.

Teknologian lisäksi yhteiskunnallinen murros, globalisoituminen, kulutustottumusten ja median käytön muutokset, median omistussuhteet ja journalistinen kulttuuri vaikuttavat kaikki toimitukselliseen työhön ja myös sisältöön (Helle 2009, 92).

Tulevaisuuden lukijat ovat verkossa. Miten sitten aikakauslehtien ja ylipäätänsä printin käy 2030? Itse näkisin, että aikakauslehtibrändit muotoutuvat tulevaisuudessa sisältöalustoiksi verkkoon, joiden kautta tuotetaan sen lehtibrändin lukijoille sopivaa sisältöä. Fyysiselle lehdelle tullaan sanomaan hyvästit 11 vuoden sisällä. Verkko sisältöjen jakelijana on mediataloille ylivoimainen jakelun nopeuden ja kustannusten osalta. Kun painokustannuksista ei tarvitse huolehtia, voi sisältöä tuottaa kokeellisemmin ja vapaammin ilman samanlaista painetta mainostuloista.

Toki myös tulevaisuudessa pieni ryhmä haluaa lehtensä edelleen paperilla, ja tässä näkyy tulevaisuudessa myös niche-medioiden nousu. Tietyt eriytyneet brändit haluavat panostaa fyysisen lehden painamiseen, ja sillä tavoin luoda erityistä elämyksellistä lisäarvoa omalle brändilleen. Saattaapa jopa syntyä viltteinä kortteina julkaisuja, jotka ilmestyvät ainoastaan printtinä, teknologian vastavoimana. Sisältö tulevaisuuden harvoissa ja valituissa printtijulkaisuissa on hyvin tarkkaan kuratoitua ja visuaalisesti harkittua. Lehden materiaalina on laadukas paksu paperi, eikä painokustannuksista ole säästetty. Voidaankin sanoa, että tulevaisuuden printatut sisällöt lähestyvät enemmänkin bookazine-tyyppisiä julkaisuja, jotka on tarkoitus säilyttää ja pitää esineiden tavoin sohvapöydällä esillä.

Ja koska naiset ovat perinteisesti kuluttaneet aikakauslehtiä ja kulttuuria ylipäätänsäkin enemmän kuin miehet, uskon, että tulevaisuuden lifestyleisisältöjä niin verkkoon kuin printtiin tehdään edelleenkin pääosin keski-ikäisille naisille.

Kuten yleistoimittajia, myös lifestyletoimittajia tarvitaan vuonna 2030. Aikakauslehtinimikkeiden ja mediabrändien määrät ovat toki jatkaneet laskuaan, mutta suurimmat ja tunnetuimmat brändit ovat aktiivisesti kilpailussa mukana. Uskon, että mukaan on tullut myös uusia innovatiivisia ja notkeita kanavia kokeelliselle maksulliselle lifestyleisisällölle, joissa hyödynnetään kevyemmällä tuotannolla videokuvaa ja virtuaalisen mediatuotannon mahdollisuuksia.

Freelancereina työskentelevien lifestyletoimittajien häilyvä rajanveto kaupallisen sisällöntuotannon ja journalismin välillä jatkuu myös tulevaisuudessa, ja useimmat tekevät töitä molemmilla puolilla aita.

5.2 Tulevaisuuden työskentely-ympäristö?

Toimittajien työn sisällössä ja työskentely-ympäristössä on tapahtunut viimeisen vuosikymmen aikana useita muutoksia. Kaukana menneisyydessä on aika, kun korkean modernin journalisti kirjoitti juttuaan itseohjautuvana asiantuntijana omassa työhuoneessaan ja vannoi sivistävän tiedonvälityksen nimeen.

Työ on muuttunut itsenäisestä asiantuntijatehtävästä päällikkövetoiseksi tiimityöksi, jossa notkean moderni toimittaja palvelee kuluttajaa ja tuottaa kiinnostavia ja koskettavia sisältöjä avokonttorissa. Yhteisessä synergiassa työskentelevät toimitukset alkavat vuoden 2020 kynnyksellä olla jo vanhanaikaisia, kun uusimpana trendinä ovat työpisteettömät työtilat. Kun työskentely tapahtuu verkossa, palaverit onnistuvat videopuheluiden avulla ja materiaalit ovat pilvipalveluissa, ei tila sido enää tekijöitä. Kotona ja kahviloissa työskentely on tuttua jo monelle työsuhteessakin olevalle toimittajalle.

Jos yksin tekeminen lisääntyy tulevaisuudessa entisestään, miten käy yhteisöllisyyden ja työssä viihtymisen? Työyhteisöllä ja työkavereilla on perinteisesti ollut suuri merkitys työssä viihtymiseen ja jaksamiseen. Toisaalta toisessa ääripäässä työpaikkojen negatiivinen ilmapiiri ja henkilöstöongelmat voivat viedä pahimmassa tapauksessa ilon koko työn tekemiseltä. Työtilojen kutistuminen ja toimitusten fyysisten tilojen väheneminen ovat työnantajan kannalta hyödyllinen trendi, sillä tiloista maksettavat vuokrat ja maksut vähenvät. Mutta mitä ylhäältä tiukasti johdettu yksintekeminen tarkoittaa lifestyletoimittajan työskentely-ympäristön kannalta?

Ihmisillä on sisäsyntyinen tarve kuulua työyhteisöön. Kun tulevaisuudessa perinteisiä mediatalojen työsuhteisten toimittajien toimituksia on selkeästi vähemmän, vahvistuu itsenäistä ammattilaisista koostuvat työkollektiivit. Syntyy uudenlaisia työyhteisöjä. Kun yhä useampi toimittaja on freelancer tai yrittäjä, eikä fyysisiä toimituksia enää käytännössä ole, työyhteisöt syntyvät freelancereiden työhuonekollektiiveista ja vielä pidemmälle mennessä esimerkiksi itsenäisten lifestyletoimittajien sisällöntuotantotoimistoista.

Työtilojen fyysisiä muutoksia suurempana haasteena tulevaisuuden työskentely-ympäristössä ovat työn rakenteiden muutokset. Kuten workshopin vastaukset tulosluvussa kertoivat, muutokset lifestyletoimittajien (ja yleistoimittajien) työsuhteiden rakenteissa ovat tätä

päivää. Rajanveto työsuhteisiin ja freelancereihin alkaa olla menneisyyttä, sillä lopulta kaikki kilpailevat samoista työnantajamarkkinoista. Freelancereiden työn tekeminen on murroskohdassa, sillä työnantajapuolen palkkiopolitiikka ei nykyisellään pysty jatkumaan tulevaisuudessa. Tähän asti työnantaja on sanellut niin työsuhteisen kuin freelancerin työn ehdot, työajan kuin palkkiot aiheuttaen tilanteen, jossa ulkopuolelta ostettu freelancertyö on mediatalolle halvempaa kuin vakituisen henkilöstön ylläpitäminen. Samalla kuitenkin hintojen polkeminen on vienyt tilanteen siihen pisteeseen, ettei freelancereiden ei ole enää mahdollista tulla työllään toimeen.

Perinteisen työntekijä-työnantajasuhteen murtuessa muutosten välitilassa vallitseekin villin lännen lait. Mihin työn rakenteiden murrokset sitten johtavat tulevaisuudessa? Tutkimukseni pohjalta visioisin, että yhä kasvavan itsensätyöllistäjien määrä pakottaa myös ay-liikkeen ja työnantajapuolen sopimaan freelancerhinnoittelusta. Tulevaisuudessa myös freelancereiden erilaiset kollektiivit ja lifestyletoimistot tulevat vahvistamaan yksittäisen toimittajan asemaa suhteessa työnantajaan.

Suurena sisällöllisenä muutoksena tulevaisuuden työskentely-ympäristössä tulee olemaan yleismaailmallinen muutos suhteessa kuluttamiseen. Vuonna 2030 ymmärrys maapallon kantokyvystä on kasvanut entisestään, ja kulutuksen hillitseminen ja ekologiset valinnat tulevat olemaan välttämättömyys, ei hyve. Se tulee muuttamaan myös lifestylessisältöisten medioiden rahoitusmallia merkittävästi, sillä mainostuloista rahoituksensa saavat lehdet eivät voi houkuttaa lukijoita kuluttamaan loputtomasti. Muutos nivoutuu yhteen printtilehtien laskun kanssa, sillä lehtibrändien siirtyessä verkkoon, myös perinteisen lehdenseon kustannukset jäävät pois. Kulurakenne tulee tulevaisuuden lehdillä ja mediataloille olemaan hyvin paljon nykyisiä kevyempi, kun suurin osa työtilojen kustannuksista sekä printin kustannukset jäävät pois.

5.3 Mitä taitoja tulevaisuuden lifestyletoimittaja tarvitsee?

Työvälineiden, yhteiskunnan ja mediamarkkinoiden murroksen lisäksi toimittajien ammatti-identiteetti ja ymmärrys ammattinsa ydinarvoista on läpikäynyt suuren muutoksen. Myös toimittajilta vaaditut taidot ovat monitekemisen myötä kasvaneet merkittävästi. Yksilökoh- taisessa osaamisessa on myös isoja yksilö- ja sukupolvikohtaisia eroja.

Journalistista työtä ja tarvittavia taitoja on olennaisesti muuttanut monimediaalisuus eli se, että toimittajat tekevät juttunsa entisen printin sijaan useaan eri välineeseen. Toimittajat tekevät oman juttunsa ohella yleensä aina myös verkkoversion artikkelista. Näin toimitta-

jan työnkuva on laajentunut monitekemiseksi. Journalistisen työn sisältö on muuttunut rajusti, kun tekeminen on pirstaloitunut moneen eri julkaisualustaan lehdestä verkkosivuihin, sosiaaliseen mediaan, videoihin ja podcasteihin.

Toimittajien työnkuvat ovat myös muuttuneet enemmän yleistoimittajuuden suuntaan. Mediatalojen erikoistoimittajista on haluttu luopua ja toimenkuvista on pyritty tekemään laajalaisia. Uusien tarvittavien taitojen ja kiireen paineessa myös ammatillinen identiteetti ja usko omaan ammattitaitoon on toimittajilla ollut koetuksella.

Tulevaisuuden ammatillisina haasteina ovat kaikilla toimittajilla, ja myös lifestyletoimittajilla itsenäisyyden ja journalismin kriittisyyden väheneminen, journalistien eettisistä ohjeista kiinnipitäminen sekä muun sisällöntuotannon ja journalismin rajojen hälveneminen. Työn rakenteiden muututtua, ja vakituisten työsuhteiden vähentyessä, myös taito itsensä brändämisestä muuttuu pakolliseksi. On osattava tuoda oma ammattitaito esille ja luoda myös rohkeasti omat verkostot.

Kun monitekeminen on muuttunut itsestänselvyydeksi, tuo virtuaali- ja lisätty todellisuus mukanaan myös uudenlaisien taitojen tarpeen. Tulevaisuudessa kyky ja halu oppia jatkuvasti uutta onkin tärkein työllistymistä ohjaava ominaisuus. Kun toimittajan työ tulevaisuudessa on yhä enemmän informaatiomassojen muokkausta, kuratointia, on syvempi osaaminen datajournalismista varmasti yksi tulevaisuuden ykköstaidoista.

5.4 Millaista on lifestyleisisältöä tekevän toimittajan työ 2030?

Millaista sitten on lifestyletoimittajan työ 11 vuoden kuluttua? Selvää on, että monitekemisen myötä niin yleis- kuin erikoistoimittajan työ vaatii useiden eri julkaisualustojen hallintaa ja tietoteknistä osaamista.

Tulevaisuuden lifestyletoimittajien työnkuvat monipuolistuvat entisestään. Työsuhteisten osuus on alalla vähentynyt minimiin, vakituinen työsuhde on käytännössä enää muutamilla toimitusten tuottajilla ja päällikkötasoisilla tekijöillä. Lifestyletoimittajat ovat itsenäisiä freelancereita ja yrittäjiä, joista osa on muodostanut kollegoidensa kanssa työhuonekollektiiveja ja lifestyletoimistoja yhdenmukaistamaan alan työehtoja ja palkkioita. Uuden muodin ja tavaroiden esittely ei enää mediassa myy, vaan lifestyleisisällöiltä halutaan palvelujournalismia. Ideoita, vinkkejä ja käytännön ohjeita arkeen ja ekologisempaan tapaan.

5.4.1 Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT)

Mitä uhkia ja mahdollisuuksia tulevaisuus sitten tarjoaa lifestyletoimittajalle? Tutkimukseni lopputulokset sopivat esiteltäväksi hyvin perinteisen nelikenttämuotoisen SWOT-analyysin muodossa. Vaikka workshopin ilmapiiri ja vastaukset olivat paikoitellen hyvinkin lannistuneita, näen tulevaisuuden mediamaailmassa ja palvelujournalismin mahdollisuuksissa enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Vaikka teknologia kehittyy, pysyy ihmisten tarpeet ja arkiset ongelmat samoina. Samoin ihmisten kaipuu unelmointiin, tarinoihin ja visuaaliseen inspiraatioon, kaikkeen siihen mitä lifestylejournalismi voi parhaillaan lukijalleen tarjota.

SWOT

Millaista on lifestylesisältöä tekevän toimittajan työ 2030?



Kuva 20: SWOT, tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet.

Sisäiset vahvuudet (S)

- Ammattitaitoisen kuratoinnin tarve tulee lisääntymään tulevaisuudessa mediassa, jotta sisällönkuluttaja ja lukijat pystyvät hahmottamaan journalistisen sisällön kokonais kuvan paremmin.
- Hyperlinkitettyt mediat ja journalismi tarjoavat uudenlaisia työnkuvia ja mahdollisuuksia toimittajille. Informaatioammattilaisina työskenteleviä toimittajia tarvitaan seulomaan median laajoja informaatiomassoja kommunikaatiokudokseen.
- Palvelujournalismia eli neuvoja ja vinkkejä tarvitaan aina.

Sisäiset heikkoudet (W)

- Mediatalojen henkilöstömäärät tulevat kutistumaan tulevaisuudessa minimiin. Vakituisten työsuhteiden väheneminen ja itsensätyöllistäjien lisääntyminen tulevat olemaan iso haaste työmarkkinoilla.
- Freelancereiden palkkiot ovat asia, johon ay-liikkeenkin on otettava kantaa.
- Kaikkien journalistien toimeentulon epävarmuus lisääntyy.
- Toimittajien kognitiiviset ja funktionaaliset lukkiumat voivat olla esteenä tulevaisuuden mahdollisuuksiin tarttumiselle.

Ulkoiset mahdollisuudet (O)

- Niche-journalismin nousu marginaali mainstreamiksi tuo paljon mahdollisuuksia eri alojen toimittajille. Kun julkaisualustana on verkko, voi pienelläkin ryhmällä saada aikaan kiinnostavaa ja vakavasti otettavaa journalismia.
- Freelancertoimittajien yhteiset kollektiivit ja lifestyletoimistot.
- Journalismi estetisoiutuu, visuaalisuus korostuu tulevaisuudessa. Siinä on lifestyletoimittajilla valtava mahdollisuus.
- Teknologisten innovaatioiden mukana tulevat mahdollisuudet. Jatkuva oppiminen on mahdollisuus. Datajournalismi ja virtuaalitodellisuus tulevat olemaan tulevaisuuden työkaluja.

Ulkoiset uhat (T)

- Mitä on objektiivinen journalistinen sisältö, kun lifestylesisältöä tekevät yhä enemmän bloggaajat ja kaupalliset sisällöntuottajat? Tarvitaanko toimittajia enää mihinkään?
- Journalismin eettisyys ja journalistin ohjeet ovat uhattuna, onko alalla halua ja taitoa pitää niistä tulevaisuudessa kiinni?
- Meneillään oleva asiantuntijuuden kriisi, selätetäänkö se tulevaisuudessa?

5.5 Loppupohdinta

Median murros on käytännössä näkynyt toimittajien työssä lähes 20 vuotta. Näiden vuosien aikana on toimituksissa mietitty ja pelätty, mitä tuleman pitää, ja milloin rajujen muutosten järjestykset laantuisivat. Kuten tutkimuksestani voi havaita, on muutokseen sopeutuminen ollut toimittajille vaikeaa.

Kuten aiemmin työssäni viittasin, tulevaisuuden ennakkoinnin isona haasteena on se, että olemme taipuvaisia näkemään ympäristöstämme sen mitä haluamme nähdä. Hyväksi ha-

vaittua tuttua toimintatapaa ei helpolla haluta muuttaa, ja muutoksen torjuminen on muu-
tosta helpompaa (funktionaaliset lukkiumat). Ajattelumme myös ohjautuvat asioihin, jotka
sopivat maailmankuvaamme (kognitiiviset lukkiumat). (Jalonen ym. 2017, 12.)

Tulevaisuuden toimittajan haasteena onkin ennen kaikkea omien kognitiivisten ja funktio-
naalisten lukkiutumien ymmärtäminen. Vaikka paluuta entiseen ei ole, voi tämän hetken ja
tulevaisuuden työnkuvia ja työsuhteita jäsentää paremmin ymmärtämällä, että muutos on
median uusi vakiintunut tila.

Uskon, että lopputyölläni on myönteinen vaikutus lifestyletoimittajien ja aikakauslehtien
toimittajien ammatti-identiteettiin. Tutkimukseni antaa vertaistukea ja vetreyttä ajatuksille,
ja toivon mukaan myös uskoa tulevaisuuteen. Vastaavaa tutkimusta, joka kokoaisi lifestyle-
lehtitoimittajien ajatuksia tulevaisuudesta, ei Suomessa ole aiemmin tehty, joten uskon, että
työstäni hyötyvät myös alan opiskelijat. Uskon, että tutkimukseni sisältö kiinnostaa myös
mediatalojen päällikötason journalisteja ja esimiehiä. Sisällöstä on hyötyä niin mediatalo-
jen tulevaisuuden ennakkoinnissa kuin toimitusten vuosisuunnittelussa. Toimittajien ay-liik-
keen Journalistiliitonkin on syytä olla työni suhteen hereillä, sillä itsensätyöllistäjien asema
ja freetyön ongelmat ovat aihe, mihin liiton on pakko tarttua tulevaisuudessa. Vaikka työs-
säni puhutaan nimenomaan lifestylesisältöä tuottavista toimittajista, on työni monilta osin
yleistettävissä kaikkiin suomalaisiin aikakauslehtiin, sekä sanomalehtien erikoistoimittajiin.

Facebookissa järjestetty workshop oli tutkimusmenetelmänä onnistunut, käytännöllinen ja
antoinen. Päädyin alun perin valitsemaan Facebookin ryhmätyökalun sen joustavuuden
vuoksi. En usko, että olisin saanut näin montaa aktiivista journalistia keskustelemaan 12
trendikortin väittämistä, mikäli workshop olisi järjestetty livetapaamisena. Aikataulujen yh-
teensovittaminen ja arkuus avautua hankalistakin aiheista, olisi todennäköisesti vähentä-
nyt kommentoinnin aktiivisuutta. SWOT-analyysi tutkimukseni lopputuloksien kokoami-
sessa oli mielestäni tutkimusmetodiin sopiva, yksinkertainen ja selkeä vaihtoehto. Näin ol-
len olen hyvin tyytyväinen valitsemiini tutkimusmenetelmiin.

Käytännön järjestelyistä jäin miettimään sitä, olisiko keskustelusta saanut vielä aktiivisem-
paa, jos olisin esitellyt Sitran trendikorttien väittämät nopeammalla tahdilla. Esittelin kort-
teja 3–4 viikossa, jotta kaikki osallistujat ehtivät mukaan kommentoimaan omalla aikatau-
lullaan. Jälkikäteen mietin, olisiko nopeampi tahti pitänyt keskustelun vilkkaampana, sillä
aluksi keskustelu oli todella aktiivista, mutta hiljeni loppua kohti. Toisaalta olisiko siinä ollut
vaarana, että osa keskustelijoista olisi tipahtanut kyydistä kokonaan, voi olla.

Kutsuin workshopiini mukaan 40 journalistia, joista 23 oli aktiivisesti keskusteluissa mukana. Pidän osallistujalukua hyvänä, vaikka toki olin toivonut osallistujia tulevan noin 30. Koitin jonkun verran aktivoida kutsuttuja toimittajia, mutta en liikaa, koska ajattelin, että jotta tutkimukseni onnistuu, on mukana olijoilla oltava aitoa kiinnostusta keskusteluun. Luulen että syinä kieltäytymisille oli monellakin journalistilla kiire, ja lähestyvät kesälomat. Jos tekisin vastaavan tutkimuksen joskus uudelleen, en valitsisi aktiivisimmaksi tutkimuskuukaudeksi kesäkuuta. Jatkotutkimuksessa ottaisin workshopin lisäksi tutkimusmenetelmäkseni livehaastattelut osan journalistien kanssa, sillä uskon, että saisin sillä tavalla lisää mielenkiintoisia näkökulmia. Jatkotutkimuksena itseäni kiinnostaisi uusia workshop vaikkapa viiden vuoden kuluttua ja verrata vastauksia tähän päivään.

Workshopin keskusteluissa nousivat esille myös aiemmin viittaamani lukkiumat. Ennakointi ja tulevaisuuden visiointi edellyttääkin useiden funktionaalisten, kognitiivisten ja poliittisten lukkiutumien ylittämistä (Jalonen ym. 2017, 12). Tästä esimerkkinä ovat muun muassa paikoitellen kaippu journalismin vanhoihin hyviin aikoihin, sekä osittain kyynistynyt ja lannistunutkin puhe alan tulevaisuudesta.

Samaa pessimistisyyttä havaitsin myös aiemmin viittaamassani Nikusen (2011, 32–35) tutkimuksessa. Jäin miettimään olisiko lukkiutumien tiedostaminen voinut antaa erilaisia vastauksia workshopissa. Jos alkupuheenvuorossani olisin kertonut lukkiutumisesta ja niiden vaikutuksesta ajatteluun, olisivat vastaukset saattaneet olla erilaisia. Mutta toisaalta olisivatko vastaukset ja kommentit olleet sitten niin aitoja?

Mitä tulevaisuuden journalismi ja ennen kaikkea tulevaisuuden lifestylejournalismi sitten on? Heinosen ja Ruotsalaisen tulevaisuusklubin ja MEDEIA-hankkeen loppuraportin tulosten mukaan tulevaisuudessa korostuvat kuratointi, niche-mediat, visuaalinen ilmaisu ja uusien taitojen tarve. Toimittajia tarvitaan informaatioammattilaisiksi seulomaan tietomassoja hyperlinkittyneen median toimiessa kommunikaatiokudoksena. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5–6; Heinonen & Ruotsalainen 2015, 6–8.)

Heikkojen signaalien ja villien korttien monitoroinneissa painotetaan muun muassa sitä, onko asia uusi, liittyykö se muihin ilmiöihin ja onko todennäköistä, että se toteutuu (Rubin 2004). Workshopin tuloksissa niche-medioiden heikko signaali näkyy mahdollisuuksina freelancereiden omista toimittajakollektiiveista ja mediatoimistoista. Myös vastaajien usko kokeilukulttuurin voimistumiseen, ja luovuuden ja elämysten arvostuksen lisääntymiseen vahvistaa uskoa niche-medioiden selkeään lisääntymiseen tulevaisuudessa. Workshopin tulos vahvistaa Heinosen ja Ruotsalaisen tutkimuksen tuloksia, ja näiden pohjalta pidän todennäköisenä, että niche-mediat tulevat tulevaisuudessa lisääntymään.

Heinosen ja Ruotsalaisen mainitsema uusien taitojen tarve on myös selkeä yhtymäkohta oman tutkimukseni tuloksiin. Elinikäisen oppimisen pakko tunnistettiin selkeäksi osa-alueeksi, joka tulee korostumaan tulevaisuudessa entisestään. Vastaajien mainitsema ammatillinen kriisi ja siitä selviäminen löytää myös yhtymäkohtia tulevaisuusklinikan tuloksiin. Toimittajan ammatti-identiteetti hakee paikkaansa, ja tulevaisuudessa verkon tietomassojen käsittelyyn ja kuratointiin tarvitaan informaatioammattilaisia eli toimittajia.

Heinosen ja Ruotsalaisen (2014, 5–6) tutkimuksen mukaan tulevaisuuden journalismi estetisoituu. Visuaalinen ilmaisu on myös brändin menestyksen tae. Visuaaliseen työhön totuneelle lifestyletoimittajalle tämä voisi tarkoittaa uudenlaisia mahdollisuuksia niin työn sisällössä kuin ammateissakin. Kyky luoda visuaalisesti kauniita, mediabrändille sopivia kuvia, ja myös taito kuratoida esteettisesti ehyitä kokonaisuuksia valmiista materiaalista on lifestyletoimittajan tulevaisuuden vahvuus.

Mitä lifestyletoimittajan työ sisältö sitten konkreettisesti voisi olla 11 vuoden päästä? Sisällöllisesti lifestylejournalismin tarjoamat neuvot ja ohjeet, sekä ja vahva visuaalisuus ovat varmasti keskeisiä tekijöitä tulevaisuudessa. Kuten nyt myös tulevaisuudessa lifestyle-sisällön pääasiallista kohderyhmää ovat keski-ikäiset naiset. Kulutuskeskeisen elämäntavan muutos ekologisemmaksi muuttaa sisällön kuitenkin merkittävästi kestäväää kehitystä tukevaan suuntaan. Vuonna 2030 ei ole enää tavoiteltavaa haaveilla joka sesonki uusista kalusteista, talvitakista ja etelänlomasta. Sen tilalle tulee kaipuu elämyksellisempään ja läsnäolevampaan elämäntapaan, jossa visuaalisuutta, kauneutta ja sisältöä haetaan kulluttamisen sijaan luonnosta, läheisistä ja itse tekemisestä.

Lähteet

Aikakausmedia 2019. Aikakauslehtinimikkeiden määrä 2008–2017 Suomessa. Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtien-nimikemaaeraet/aikakauslehtinimikkeiden-maaerae-suomessa>. Luettu: 21.1.2019.

Alma Media 2019. Alma Median tilinpäätöstiedote tammi–joulukuu 2018. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-02-2019-alma-median-tilinpäätöstiedote-tammi-joulukuu-2018-kaikki-liiketoimintasegmentit-paransivat-liikevoittoaan-viimeisellä-vuosineljänneksellä-liikevaihto-laski-myytyjen-liiketoimintojen-johdosta->. Luettu: 16.10.2019.

Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. Vol. 6 (4), s. 442–464.

Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakointiviidakkoon. Tulevaisuuden tekijän työkalupakki -blogi. Luettavissa: www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakointiviidakkoon/. Luettu: 18.3.2019.

Eide, M. & Knight, G. 1999. Public/Private Service. Service journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14 (4), s. 525–547.

Fürsich, E. 2012. Lifestyle journalism as popular journalism. Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6 (1), s. 12–25.

Harju, A., Koljonen, K. & Heinonen A. 2017. *Yhteistä uuteen alkuun*. Tampere, University Press. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0491-1>. Luettu: 14.3.2019.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa Välvirronen E. (toim.) *Journalismi murroksessa*, s. 68–90. Gaudeamus. Helsinki.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2014. Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen tulevaisuus-klinikka II. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf. Luettu: 14.3.2019.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2015. KUDOS. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. MEDEIA-hankkeen loppuraportti. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf. Luettu: 14.3.2019.

Helle, M. 2009. Journalistin työn muutos. Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa, s. 91–111. Gaudeamus. Helsinki.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa, s. 32–49. Gaudeamus. Helsinki.

Hiltunen, E., Krook, P., Pekkarinen, H., Rimpiläinen, E. & Flinkkilä, J. (toim.) 2014. Tee tulevaisuus! Pk-yrityksen ennakkointiopas. Aldus Oy. Lahti. Luettavissa: http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/tee_tulevaisuus_pk-yrityksen_ennakkointiopascbb1.pdf?attachment_id=1284 Luettu: 11.3.2019.

Hujanen, J. 2005. Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Ojala J. & Uskali T. (toim.) Mediajättien aika: uusia heikkoja signaaleja etsimässä, s. 273–294. Gummerus. Jyväskylä.

Hujanen, J. 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliverronen E. (toim.) Journalismi murroksessa, s. 112–128. Gaudeamus. Helsinki.

Ilkka-Yhtymä 2019. Ilkka-Yhtymä-konsernin tilinpäätöstiedote vuodelta 2018. Luettavissa: <https://www.ilkka-yhtyma.fi/web/yhtyma/corporate.nsf/a15b86de7b3c823bc2256c7d0045c595/bf5d169dc41d3e87c22583a5003fa167?OpenDocument>. Luettu: 16.10.2019.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Hansaprint Oy, Vantaa.

Jalonen H., Lehti M., Tonteri A., Koskelo M., Nousiainen A. K. & Jäppinen T. 2017. Signaaleista tulevaisuuden tarinoihin. Ennakoinnin lyhyt käsikirja. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166524.pdf>. Luettu: 26.2.2019.

Jokinen, J. 2005. Toimittajan päivä 2014. Teoksessa Jali Heilmann (toim.) Vauhtia viestinnässä. Suomen viestintäalan strategiset linjaukset, s. 211–213. Graafinen teollisuus ry, Sanomalehtien liitto. Helsinki.

Jokinen, P. 2017. Sallittu keveys – Lifestyletoimittajan ammatti-identiteetin muodostuminen ja rooli uutistoimituksissa. Journalistiikan maisterintutkielma. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53404/URN:NBN:fi:jyu-201703301820.pdf?sequence=1>. Luettu: 1.7.2019.

Journalistiliitto 2019. Tietoa jäsenistämme. Jäsentilastoja. Jäsenlajit 31.9.2019. <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/>. Luettu: 18.9.2019.

Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 19.3.2019.

Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7385-2>. Luettu: 4.8.2019.

Kantola, A. 2011. Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki University Press. Helsinki.

Keskisuomalainen 2019. Taloustieto. Luettavissa: <https://www.keskisuomalainen.com/fi/sijoittajalle/taloustieto/>. Luettu: 16.10.2019.

Koljonen, K. 2014. Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset – vapauden kokemukset toimitusorganisaatiossa. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin Vapaus, s. 74–96. Vastapaino, Tampere.

Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena. Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Tiedotustutkimuskeskus 23:3, s. 4–27. Luettavissa: <https://www15.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/Kunelius.pdf>. Luettu: 23.7.2019.

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat. Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Suomen yliopistopaino Oy, Juvenes Print. Tampere.

Luostarinen, H. & Raittila P. (toim.) 2014. Journalistin vapaus. Vastapaino. Tampere.
Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Meriläinen-Tenhu, M. 14.1.2016. Megatrendejä kiusaavat musta joutsenet. Tiedevelhot ja mediahippa -blogi. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/mmerilai/megatrendeja-kiusaavat-musta-joutsenet/>. Luettu: 20.3.2019.

Mäenpää, J. 2015. Tulevaisuuden toimittajat. Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyn tuloksia Suomesta. Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimiskeskus COMET. Tutkimusraportti. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9940-1> NiemanLab. Predictions for journalism 2018. Luettavissa: <https://www.niemanlab.org/col-lection/predictions-2018/>. Luettu: 18.9.2019.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä: laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 17.7.2019.

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Tampere.

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

Otava 2019. Otava-konsernin vuoden 2018 tilinpäätöstiedote. Luettavissa: <https://otavakonserni.fi/konsernin-kuulumisia/otava-konsernin-vuoden-2018-tilinpaatostiedote/>. Luettu: 16.20.2019.

Pöyhtäri, R., Väliaverronen, J. & Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. Media & viestintä 39:1, s. 1–23.

Reuters Institute 2019. Digital News Report. Finland. Luettavissa: <http://www.digitalnews-report.org/survey/2019/finland-2019/>. Luettu: 3.9.2019.

Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/>. Luettu: 20.3.2019.

Ruotsalainen, J. & Heinonen, S. 2016 Intiimi journalismi. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_7-2016.pdf Luettu: 14.3.2019.

Ruotsalainen, J. 2018. Median ja journalismin vuosi 2018. Luettavissa: <https://ffrc.wordpress.com/2018/01/08/median-ja-journalismin-vuosi-2018/>. Luettu: 14.3.2019.

Saarikoski, S. 2014. Millainen on suomalainen media vuonna 2030? Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002715324.html>. Luettu: 1.2.2019.

Sanoma 2018. Sanoma Group. Lehdistötiedotteet 27.22.2018. Luettavissa: <https://sanoma.com/fi/tiedote/sanoma-ostaa-osuuden-kaiku-entertainmentista/>. Luettu: 26.3.2019.

Sanoma 2019. Tilinpäätöstiedote 2018: Operatiivinen liikevoitto parani kaikissa segmenteissä. Luettavissa: <https://sanoma.com/fi/tiedote/tilinpaatostiedote-2018-operatiivinen-liikevoitto-parani-kai-kissa-segmenteissa/>. Luettu: 16.10.2019.

Sitra 2017. Megatrendikortit. Matkalla tulevaisuuteen. Helsinki.

Suomen virallinen tilasto 2018. Joukkoviestintä 2017. Tilastokeskus, Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/jvie/2017/jvie_2017_2018-11-23_tie_001_fi.html. Luettu: 19.9.2019.

Tilastokeskus 2009. Tilastot. Elinolot. Ajankäyttö. 2009. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981–2009. 4. Lukeminen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html. Luettu: 26.3.2019.

Tilastokeskus 2017. Tilastot. Elinolot. Vapaa-ajan osallistuminen. 2017. Lukemisen muutokset. Aikakauslehtien suurin lukijaryhmä ovat 45 vuotta täyttäneet. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_kat_003_fi.html. Luettu: 29.8.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Väliverronen E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.