

Työnkuva elää – toimittajat nauttivat työstään

Case MTV Lifestyle

Maaret Tiensuu



Tekijä Maaret Tiensuu	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Työnkuva elää – toimittajat nauttivat työstään	Sivu- ja liitesivumäärä 26
<p>Opinnäytetyössä haastatellaan MTV Lifestyle -verkkotoimituksen jäseniä. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisena toimituksen jäsenet kokevat työtehtävänsä ja työnkuvansa, ja miten näkemys vertautuu toimituksen esimiehen näkemykseen.</p> <p>Työnkuvan terävöittämisen lisäksi työssä selvitetään sitä, miten toimituksen jäsenet voisivat suoriutua työstään entistä paremmin. Heiltä tiedustellaan työn tekemiseen liittyviä ongelmia ja osaamiseen tai koulutukseen liittyviä puutteita.</p> <p>Median murros näkyy toimittajan työnkuvassa MTV:llä siten, että yksittäisen tekijän vastuualue kasvaa: Toimituksessa ei välttämättä olekaan enää kirjoittavia toimittajia, kuvaajia ja videokuvaajia. Sen sijaan toimittaja kirjoittaa ja toisinaan myös kuvittaa tai ottaa videokuvaan artikkeliinsa.</p> <p>Haastattelut toteutettiin kolmena päivänä. Toimittajien ja tuottajien haastatteluihin kuului kaksi päivää ja toimituksen esimies, vastaava tuottaja Liina Hemminki, haastateltiin lopuksi erillisenä ajankohtana. Vastaavaa tuottajaa lukuun ottamatta kaikki haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, eikä vastaajien nimiä otettu ylös.</p> <p>Haastatteluista kävi ilmi, että toimitus suhtautuu työhönsä kaikkiaan innokkaasti eikä ole huolissaan työnkuvan laajentumisesta. Haastateltavat toivoivat kuitenkin, että työnantaja järjestäisi koulutusta, joka auttaisi työntekijöitä suoriutumaan uusista tehtävistään entistä paremmin. Koulutusta toivottiin erityisesti valokuvaamisesta ja videokuvaamisesta, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisestä.</p>	
Asiasanat journalistinen työprosessi, verkkojournalismi, klikkijournalismi, mediakonvergenssi, lifestyle-journalismi, työnkuva	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsitteet	2
2	Median murroksesta ansaintalogiikan murrokseen	4
3	MTV:n verkkopalvelun historiaa	8
4	Metodi	9
4.1	Kysymysten laatiminen.....	10
4.2	Kysymykset	11
5	Selvityksen tulokset	12
5.1	Mistä työsi koostuu? Mikä on tärkeintä työssäsi?	12
5.2	Millaisena koet kaupallisen sisällöntuotannon verrattuna journalistiseen sisällöntuotantoon?.....	13
5.3	Onko tehtäväsi muuttunut sen jälkeen, kun aloitit tehtävässä? Miten?.....	14
5.4	Kohtaako tehtävä osaamisesi ja koulutuksesi?.....	15
5.5	Mitkä ovat suurimmat esteet työsi tekemisessä?	16
5.6	Toivoisitko lisää koulutusta, jotta menestyisit työssäsi paremmin? Millaista?.....	17
5.7	Minkälaisia tavoitteita asetat itsellesi töissä?	18
5.8	Muita ajatuksia?	19
6	Pohdinta	20
6.1	Projektin arviointi	21
7	Lähteet.....	24
8	Liitteet	26

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on MTV Oy – tarkemmin MTV Lifestyle - verkkotoimitus. MTV Lifestyle on nimensä mukaisesti lifestyle-aiheisiin keskittyvä verkkosivusto ja osa MTV.fi-sivustoa. MTV Lifestyle jakautuu kuuteen toimitettuun osioon: Tyyli, Tunteet, Hyvinvointi, Koti, Makuja, Keventäjät sekä Studio55.

Lifestyle-toimituksessa on käynnissä organisaatiomuutos, joka aloitettiin syksyllä 2014, ja joka on tarkoitus saattaa loppuun vuoden 2015 aikana. Organisaatiomuutos tulee näkymään toimituksen sisällä uudelleen järjestäytymisenä, ja tämän opinnäytteen aihe on valittu siten, että se tukee jatkossa toimituksen sisällä tapahtuvia muutoksia.

Media on ollut murroksessa vuosia eikä murrokselle näy loppua vielä vähään aikaan. Niinpä tämän työn kannalta on tärkeää asemoida se nykyhetkeen. Tietoperustassa käyn läpi median murrosta ja niitä syitä, jotka ovat johtaneet perinteisten mediatalojen ansaintalogiikan murenemiseen. Tämä jos mikä on johtanut osaltaan myös siihen, että toimittajan työnkuva elää murrosta.

MTV Oy on tuntenut muutoksen nahoissaan. Vuonna 2014 yhtiö teki tappiota 4,6 miljoonaa euroa. Yrityksessä on keväällä 2015 käynnissä koko henkilöstöä koskevat YT-neuvottelut, joiden arvioitu vähennystarve on 55-75 henkilötyövuotta. MTV:n uutis- ja sisältötoiminnasta vastaava MTV Sisällöt -yhtiö siirtää uutis- ja urheilutuotannon henkilöstönsä uuteen, toimintansa aloittavaan uutisyhtiöön. Uusi uutisyhtiö vastaa jatkossa uutis-, urheilu- ja ajankohtaistuotannosta mukaan lukien MTV.fi-verkkosivuston. (MTV.fi/yritys)

MTV:tä ryhdyttiin uudistamaan vuonna 2013. Tällöin otettiin käyttöön uusi strategia, jonka pohjalta yhtiö muuttaa toimintamallejaan vastaamaan paremmin digiajan mahdollisuuksiin: ”Ensin uudistimme vision, mission ja brändihierarkian, sitten muokkasimme yhtiörakennetta ja siirryimme osin kumppanuusmalliin. Nyt on vuorossa toimintamallien muokkaus, joka pohjautuu kaupallisen ja sisältöstrategian tarkentumiseen”, yhtiön entinen toimitusjohtaja Heikki Rotko kertoi tiedotteessa huhtikuussa 2015. Rotko irtisanottiin toukokuussa 2015. (MTV.fi/yritys)

Työn metodi-osiossa kerron MTV Lifestylen työntekijöille tekemistäni haastatteluis- ta. Haastattelujen avulla selviää, millaisena toimittajat ja tuottajat näkevät työnku- vansa, ja mitä kehitettävää he kokevat tehtävissään olevan. Haastattelemalla toi- mituksen jäseniä päästään selvittämään, millaisia ajatuksia ja kehitystoivomuksia heillä on. Haastattelen lisäksi toimituksen esimiestä.

Johtopäätöksissä avaan haastattelujen sisältöä ja pohdinnassa vertaan toimituk- sen vastauksia esimiehen vastauksiin. Eroavatko työntekijöiden ja esimiehen aja- tukset toisistaan? Johtopäätöksistä selviää, millainen toimittajien ja tuottajien työn- kuva on, ja miten he voisivat suoriutua tehtävistään entistä paremmin.

1.1 Käsitteet

Journalistisella työprosessilla tarkoitetaan toimitustyön eri vaiheita jäsentävää pro- sessimallia. Työprosessiin kuuluvat aiheen valinta, tiedonhankinta, tietojen jäsen- täminen ja jutun kirjoittaminen ja kriittinen tarkastelu ennen jutun julkaisemista. Käytännössä työprosessin eri vaiheet vuorottelevat. (Kuutti 2012, 72.)

Verkkjournalismi on lähes reaaliaikainen sähköisen tiedonjakelun muoto, jolle on tyypillistä multimediallisuus, vuorovaikutteisuus, arkistomaisuus sekä virtuaalisuus. Verkkjournalismi hyödyntää tietoverkkoja. (Kuutti 2012, 217.)

Klikki- tai klikkausjournalismi liitetään nimenomaan verkkjournalismiin. Sen tarkoi- tus on houkutellessa vetävän otsikon avulla verkkosivulle mahdollisimman paljon kävi- jöitä mainostajia varten. (Kuutti 2012, 86.)

Mediakonvergenssi liittyy opinnäytetyössäni toimittajan työnkuvan laajentumiseen. Konvergenssi näkyy esimerkiksi verkon multimediatuotteissa tai televisio- ohjelmien sijoittamisessa internetiin. Mediakonvergenssi on yhteisnimitys eri me- diatyyppeihin lähentymiselle ja toisiinsa kietoutuville mediakentän muutoksille sisäl- löissä, teknologiassa ja taloudessa. (Kuutti 2012, 116.)

Teknologia ei ole ainoa toimituksellista työtä ja journalismia muuttava asia. Jour- nalistiseen työhön ja sisältöihin vaikuttavat myös yhteiskunnallinen murros, talou-

den ja kulttuurien globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytön muutokset, median omistussuhteet ja journalistinen kulttuuri. (Helle 2009, 92.)

2 Median murroksesta ansaintalogiikan murrokseen

Journalismin murroksesta on puhuttu 2000-luvun alun jälkeen yhä enenevässä määrin. Journalismi on kuitenkin ollut ”murroksessa” tai ”kriisissä” jo useita kertoja historiansa aikana. Journalismille on silti aina ollut tilausta ja journalismin käytännöt ovat luottaneet vanhoihin, hyväksi koettuihin muotoihin ja tapoihin. (Väliverro- nen 2009, 7.)

Internet-journalismin räjähdys on kuitenkin johtanut siihen, että koko toimittajan ammatti on läpikohtaisten uudistusten edessä. Le Monde Diplomatiquen entinen päätoimittaja Ignacio Ramonet kirjoittaa tämän olevan merkki rakenteellisesta kriisistä. Ramonet uskoo perinteisen median pysyvän todennäköisesti hengissä, mutta joutuvan sivuosaan, kun bittimuotoinen aineeton informaatio leviää verkossa – ja on vieläpä vapaasti kaikkien saatavilla (Ramonet 2011, 9-10).

Erja Kolari kirjoittaa 90-luvun laman olleen alkusysäys kohti kilpailullisempaa internet-journalismia. Internet ei pelkästään mullistanut perinteisten toimitusten toimintatapoja, vaan tarkoitti myös ilmaisia verkkosisältöihin tottuneiden nuorten yleisöjen nousua. Mediatalot kipuilevat edelleen sen kanssa, miten löytää maksava yleisö. (Kolari 2011, 53.)

Toimittajien oman kokemuksen mukaan journalismiin perinteisesti liitetyt arvot joutuvat yhä kiireisemmässä mediamaailmassa koetukselle. Toimittajat siis kokevat kiireen syövän journalismin tarkkuutta, kriittisyyttä sekä totuudenmukaisuutta. (Kolari 2011, 53.)

Miten tähän on tultu? Kilpailun kiristyminen näkyy Esa Väliverrosen mukaan journalismissa neljällä tasolla: Ensinnäkin journalismista on tullut yhä selvemmin liiketoimintaa. Mediataloista on tullut ”uutistavarataloja” ja journalismista ”uutisteollisuutta”. Journalismi on mediajäteille jatkuvaa tehostamista ja voittojen maksimointia siinä missä mikä tahansa tuotanto. Toiseksi mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt uusien medioiden myötä. Erityisesti internet hämmentää perinteisiä uutismedioita. Kolmanneksi kenttää hämmentävät pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat lähes valmista, usein uutismaista aineistoa. Nel-

jänneksi Välvirronen mainitsee niin sanotun kansalaisjournalismin: kansalaiset, bloggaajat ja verkkoyhteisöt. Kansalaisjournalismin etu on lähestyttävyyden, kun taas ammattimainen journalismi voidaan kokea etäiseksi ja viralliseksi. (Välvirronen 2009, 13-14.)

Kirjassaan Mediayhteiskunta Välvirronen ja Janne Seppälä pilkkovat median murroksen vastaavasti neljään tekijään: teknologinen murros, mainosmarkkinoiden uusjako, ilmaistarjonta ja sisältöjen merkityksen inflaatio (Seppänen & Välvirronen 2012, 147).

Samoilla linjoilla ovat myös Juha Honkonen ja Jussi Lankinen kirjassaan Huonoja uutisia. Honkonen ja Lankinen kirjoittavat, että lehdet ohenevat juttumäärien vähe-
tessä, mutta yksittäisen toimittajan työmäärä kasvaa. Kun entistä pienempi poruk-
ka tekee yhä enemmän, kiire lisääntyy. Tämä taas johtaa virheiden määrän kas-
vamiseen, lähdekritiikin heikkenemiseen, uutislähteiden vähenemiseen sekä pr-
koneiston vallan kasvuun. (Honkonen & Lankinen 2012, 71.)

Journalismin keskiössä on tavoite kertoa tapahtumista ensimmäisenä. Verkkojour-
nalismissa se tarkoittaa sitä, että deadline on heti. Toisin sanoen juttu julkaistaan
heti, kun sen valmistuu. Nopeuden korostuminen on kasvattanut median luotetta-
vuusongelmia. (Kuutti & Manninen, 83.)

Nopeuden tavoittelu luokin selkeän ristiriidan journalismin perinteisten arvojen ta-
voittelun kanssa. Nuoret journalistit -tutkimuksessa vastaajien ideaaleiksi nousivat
totuudenmukaisuus, kriittisyys ja riippumattomuus. Näitä seurasivat tietojen tarkis-
taminen, ihmisarvon kunnioittaminen, tasapuolisuus ja lukijalähtöisyys. (Kolari
2011, 55-56.) Näyttää siltä, että toimittajat pyrkivät tekemään korkeatasoista jour-
nalismia, mutta kiire ajaa oikomaan mutkia suoriksi. Tämä taas näkyy yleisölle luo-
tettavuusongelmina.

Tampereen yliopistossa tutkittiin toimittajien aikataulupaineita vuonna 2008. Haas-
tatelluista toimittajista yli puolet olivat sitä mieltä, että kiire on uhka journalismin
itsenäisyydelle, analyttisyydelle ja kriittisyydelle. (Honkonen & Lankinen 2012,
73.) Maksava yleisö tunnistaa laadun heikkenemisen ja vie rahansa muualle. Päi-
vittäin ilmestyvien lehtien tilaustuotot ovat kuitenkin laskeneet muutamassa vuo-

nessa vain yhden prosentin (tilasto vuodelta 2012). Tilaajamäärät ovat huvenneet, mutta lähes olematon pudotus tilaustuotoissa selittyy sillä, että tilaushintoja on nostettu runsaasti. Tämä puolestaan kompensoi tilaajakatoa. (Honkonen & Lankinen 2012, 30.)

Luottamuspuola johtaa hiljalleen siihen, että median rooli yhteiskunnan portinvartijana kapenee. Tämä aiheuttaa tuleville toimittajasukupolville paineita lisätä uskottavuutta, jota media kipeästi tarvitsee. Median heikkenevään rooliin ei ole vaikuttanut yksinomaan median oma toiminta, vaan myös tiedon- ja uutisvälityksen lisääntyneet mahdollisuudet. Myös sisältöjen viihteellistyminen on vaikuttanut median uskottavuuteen, sillä osa kuluttajista samaistaa viihteellistymisen uskottavuuden heikkenemiseen. (Väisänen 2011, 106.)

Kriittinen journalismi suorastaan loistaa poissaolollaan auto- ja matkailusivuilla (Honkonen & Lankinen 2012, 107). Lifestyle-journalismia syytetään tuon tuostakin mainosmaisuudesta: Nauttivathan sen tekijät matkatoimistojen sponsoroimista matkoista, ravintoloiden tarjoamista illallisista tai juomavalmistajien lähettämistä uutuusnäytteistä. Lifestyle-sisällön tekijät käyvätkin jatkuvaa rajankäyntiä miettiesään, miten perustella lukijalle juttujen journalistinen arvo.

Kari Väisänen kirjoittaa teoksessa *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*, että vaikka media on kaupallistunut, ei kaupallistuminen saa heikentää sen eettisyyttä tai uskottavuutta. Median ei tule pyrkiä hiljentämään sen toimintaa kritisoivia ääniä. Hänen mukaansa on hyvä, että median sisältöä ja taloutta arvioidaan entistä kriittisemmin, sillä kritiikistä voi löytyä avaimet tuottaa entistä tarkemmin kohdennettuja sisältöjä. (Väisänen 2011, 107.)

Verkkjournalismin etu on se, miten halpaa sen tekeminen on printtilehteen verrattuna. Verkossa kuluja muodostuu lähinnä työntekijöistä. Onkin siis ristiriitaista, että verkossa ei hyödynnetä mahdollisuutta median moniäänisyyteen. Sen sijaan verkkjournalismille tuntuu olevan eri kriteerit kuin printtijournalismille. Verkossa julkaistaan enemmän pr-materiaalia kuin printissä, samoin siteerauksia tehdään kevyemmin perustein. (Honkonen & Lankinen 2012, 84.)

Tunnelin päässä näkyy kuitenkin valoa. Kari Väisänen uskoo, että vaikka ennustaminen on vaikeaa, tulemme vielä näkemään niin sanotun laatumedian paluun. Kuluttajien mediakriittisyys lisääntyy, ja he haluavat tietää enemmän asioiden taustoista ja merkityksistä. Sisällöttömän viihteen merkitys medialle vähenee, sillä lukijat väsyvät tirkistelyjournalismin tyhjyyteen. Väisänen ennustaa lisäksi paljon media-alan rakennejärjestelyjä ja alan uudentyyppistä omistusta. (Väisänen 2011, 107-108.) Vaikka perinteisen median ansaintalogiikka on murentunut silmiemme edessä, voidaan tulevaisuudessa löytää keinoja, jotka nostavat median uuteen loistoon.

3 MTV:n verkkopalvelun historiaa

MTV3 Internet aloitti vuoden 1995 marraskuussa. Aluksi sivustolla oli uutisia, ohjelmätietoa ja taloon liittyvää tietoa. Sivuston tarkoitus oli siis tukea MTV3-kanavan ohjelmistoa. Sittemmin palvelu on kehittynyt omaksi yksikökseen. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 30.) Verkkosivustolta löytyy tänä päivänä runsaasti sisältöä, joka ei ole liitoksissa uutislähetyskseen tai MTV:n kanavien muihin ohjelmiin.

Aluksi sivuston ansaintalogiikka perustui mainosmyyntiin sekä ohjelmointituotteiden myyntiin. 90-luvun lopulla MTV3 Internetillä ei ollut kilpailijaa. Yhtiön tuolloinen Internet-koordinaattori Tomi Lindblom kertoo Kuusiston ja Sirkkusen kirjassa, että verkkomainonnan markkinat olivat tuolloin pienet ja MTV:llä oli hallussaan mainosmarkoista huomattavan suuri osuus. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 31.)

Jo 90-luvun lopussa MTV3 Internet toimi osin samalla tavoin kuin tänä päivänä: ”Toimittaja valitsee verkossa julkaistavan materiaalin, lööpit ja otsikot. Hän toimii käytännössä siis myös toimitussihteerinä. Kukaan muu ei tarkasta aineistoa etukäteen, vaan mahdollisesti tarvittavat korjaukset tehdään julkaisemisen jälkeen” (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 33).

MTV:n verkkotoimittajalta on perinteisesti odotettu teknistä taitoa, samoin kuin esimerkiksi MTV Lifestyle -monimediatoimituksessa nykyään: ”On osattava se väline, minkä vuorossa on. Lisäksi vaaditaan uutissilmää ja taitoa lajitella eri alueiden uutisia tärkeysjärjestykseen” (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 33).

Myös lifestyle-sisällöllä on MTV:llä pitkät perinteet. Makuja- sekä Muotia-toimitus toimivat MTV3.fi-sivustolla jo vuonna 1998. Erilaisia kuluttamiseen liittyviä kokonaisuuksia oli muutenkin runsaasti: matkalla, makuja, muotia, autot, veneet, kalastus, ratsastus ja elokuvat. Joissain kokonaisuuksissa oli uutisten, tausta-artikkelien ja linkkien lisäksi myös myyntiä. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 34-36.)

4 Metodi

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kymmenen MTV Lifestylen toimittajaa, viisi tuottajaa sekä vastaava tuottaja Liina Hemminki. Haastatteluihin valittiin kaikki MTV Lifestylen työntekijät, jotka olivat paikalla haastattelupäivinä. Yksi toimittaja oli tuolloin estynyt. Lisäksi organisaatioon kuuluu esimerkiksi opintovapaalla tai vanhempainvapaalla olevia työntekijöitä, jotka eivät olleet paikalla haastattelujen aikaan. Yksikään toimituksen jäsen ei kieltäytynyt haastattelusta.

Haastattelut sovittiin vastaavan tuottajan kanssa siten, että kalenterista valittiin kaksi päivää, joiden aikana mahdollisimman moni työntekijä pääsisi osallistumaan haastatteluun. Haastattelupäiviksi valikoituivat 3.2. ja 4.2.2015. Lisäksi vastaava tuottaja haastateltiin vielä erikseen 15.4.2015.

Haastattelut tehtiin sovittuina päivinä MTV Lifestyle -toimituksen neuvotteluhuoneessa. Haastattelujärjestystä ei sovittu ennalta, vaan työntekijät tulivat haastateltaviksi sen perusteella, kenellä oli milloinkin sopiva hetki. Yksi haastattelu kesti viidestätoista minuutista 45 minuuttiin.

Haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, eli haastateltavien nimiä ei otettu ylös. Poikkeuksen teki vastaava tuottaja, joka esiintyi haastattelussa omalla nimellään. Muutoin vastausten vertailu olisi ollut mahdotonta. Nyt voitiin toimia siten, että työn johtopäätöksissä vastaavan tuottajan näkemystä verrattiin toimituksen jäsenten ajatuksiin.

Haastateltaville ei kerrottu kysymyksiä etukäteen. Heille kerrottiin ainoastaan haastattelun teema ja annettiin ohjeistus, jonka mukaan haastateltava sai pohtia omaa työnkuvaansa jo ennen haastattelua, mutta se ei ollut pakollista. Haastattelutilanteessa kävi ilmi, että yksikään haastateltava ei kokenut valmistautumista tarpeelliseksi.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Koska osa vastauksista oli sellaisia, että vastaaja oli niiden perusteella tunnistettavissa, jätettiin tunnistettavat kohdat lopul-

lisen työn ulkopuolelle. Kaikki vastaajat olivat naisia, joten sukupuolen paljastaminen ei ole työn kannalta merkityksellistä.

4.1 Kysymysten laatiminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä toimittajat ja tuottajat kokevat työnkuvansa koostuvan. Lisäksi selvitettiin, mikä auttaisi vastaajia selviytymään työstään paremmin.

Median murros näkyy toimitusten arjessa, vaikkei sitä jokapäiväisessä työssä ajateltisikaan. Suunnittelun merkitys on lisääntynyt toimitustyössä valtavasti. Tämä saatetaan kokea päällikkökeskeiseksi, sillä mitä enemmän suunnittelua toimituksissa tehdään sitä suuremmaksi päälliköiden vastuu kasvaa. (Hakala 2011, 78.)

Kysymykset laadittiin yhteistyössä MTV Lifestyle -toimituksen vastaavan tuottajan Liina Hemmingin kanssa. Kysymyspatteriin haluttiin kysymyksiä, jotka käsittelevät työnkuvaa monesta kulmasta – eivät vain konkreettisen tekemisen näkökulmasta. Näin olisi mahdollista kerätä vastaajilta näkemyksiä myös siitä, miten työskentelyä tulisi kehittää siten, että se palvelee mahdollisimman hyvin niin lukijaa, asiakkaita kuin toimituksen jäseniäkin.

Kysymykset suunniteltiin siten, että vastaaja aloitti työnkuvansa pohtimisen hyvin konkreettisesti listaamalla tehtäviä, joista työ koostuu. Sen jälkeen vastaaja pääsi omakohtaisesti pohtimaan suhtautumistaan työhön ja sen tekemiseen. Loppuun lisättiin avoin kysymys mahdollisten lisäkommenttien varalta. Erityisen suureen osaan vastauksissa nousivat työhön liittyvien epäkohtien sekä kehitysehdotusten pohtiminen.

4.2 Kysymykset

Toimittajilta ja tuottajilta kysyttiin oheiset kysymykset:

- Mistä työsi koostuu?
- Mikä on olennaisinta työssäsi?
- Millaisena koet kaupallisen sisällöntuotannon verrattuna journalistiseen sisällöntuotantoon?
- Onko tehtäväsi muuttunut sen jälkeen, kun aloitit tehtävässä? Miten?
- Kohtaako tehtäväsi osaamisesi ja koulutuksesi?
- Mitkä ovat suurimmat esteet työsi tekemisessä?
- Toivoisitko lisää koulutusta, jotta menestyisit työssäsi paremmin? Millaista?
- Minkälaisia tavoitteita asetat itsellesi työssä?
- Muita ajatuksia?

5 Selvityksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi toimittajien ja tuottajien vastaukset. Luku etenee kysymys kerrallaan. Mukana on myös sitaatteja, joita ei voi yhdistää haastateltavaan.

Kysymyksiä on yhteensä kahdeksan ja tiivistämisen vuoksi kaksi ensimmäistä on yhdistetty saman alaotsikon alle. Tämä on tehty selkeyden vuoksi. Kysymykset liittyvät toisiinsa tiiviisti ja myös lähestyvät samaa aihetta hieman eri kulmista.

Oheisista vastauksista käy ilmi, että toimittajien vastaukset olivat pitkälti toistensa kaltaisia, samoin tuottajien. Erityisen kiinnostaviksi kohdiksi muodostuivatkin kysymys kaupallisesta sisällöntuotannosta sekä kysymys esteistä, jotka vaikuttavat työntekoon.

5.1 Mistä työsi koostuu? Mikä on tärkeintä työssäsi?

Toimittajat kertoivat työnsä koostuvan pääasiassa juttujen kirjoittamisesta. Eri toimittajat kokivat työssään olevan hieman erilaisia painotuksia: Osa kertoi tekevänsä pääasiassa käännöksiin pohjautuvia juttuja, kun taas osa tekee valtaosin haastatteluja, joiden pohjalta kirjoittaa juttuja. Lisäksi toimittajat mainitsivat juttujen ideoimisen ja valmiiden juttujen jakamisen sosiaalisessa mediassa olevan työnsä kannalta olennaisia tehtäviä.

Ehdottomasti tärkeimmäksi yksittäiseksi tehtäväksi työssä koettiin sisällöntuotanto. Moni toimittaja mainitsi tekevänsä mieluiten haastatteluihin ja omaan tiedonhankintaan perustuvia juttuja, jotka tarjoavat lukijalle mahdollisuuden rentoutua ja nollata ajatuksiaan. Vastauksissa teroitettiin sitä, että lifestyle-sisällön ei pidä olla pelkkää uutisvirtaa.

Pyrin tekemään ihmisiä koskettavia juttuja, jotka herättävät ajatuksia ja tunteita ja samaistuttavuutta. Kirjoitan ihmiselle, joka haluaa nollata aivoja, ei pelkkää uutisvirtaa.

Tuottajilla ei ollut työssään aivan samanlaista yhdistävää punaista lankaa kuin toimittajilla. Lähes jokainen tuottaja kuvaili työtään ”silpuksi”. Toistuvia teemoja olivat kuitenkin juttujen ideointi sekä yhteydenpito yhteistyökumppaneihin.

Muutoin painotukset vaihtelivat laidasta laitaan: Osa tuottajista koki suunnittelun ja sisällöntuotannon olevan työn keskiössä, osa taas mainitsi sivuston ylläpitoon ja kehittämiseen liittyvät tehtävät.

Olennaisinta on sisällön suunnittelu ja tekeminen. Sisällön tulisi olla kiinnostava käyttäjälle, mutta toimivaa myös markkinoinnin näkökulmasta.

5.2 Millaisena koet kaupallisen sisällöntuotannon verrattuna journalistiseen sisällöntuotantoon?

Mediayhteisöt myyvät tuotettaan yhtäältä yleisölle, toisaalta mainostajille (Seppänen & Väliaverronen 2012, 131). Myös toimittajan rooli voi tällöin olla kaksijakoinen. Haastatellut toimittajat ilmoittavat tekevänsä sisältöjä ensisijaisesti lukijoille. Toisaalta moni painotti vastauksessaan ymmärtävänsä kaupallisen median paineet. Juttuja kirjoitetaan siis myös mainostaja mielessä pitäen.

MTV Lifestyle tekee niin sanottuja kaupallisia yhteistöitä asiakkaiden kanssa. Keväällä 2015 verkkosivustolta löytyy esimerkiksi Myllyn Parhaan tarjoama teemasivusto Leivontanurkka (www.mtv.fi/teemasivut/leivontanurkka).

Kaupallinen sisällöntuotanto jakoi toimittajakuntaa kahtia. Moni oli sitä mieltä, että kaupallisessa mediatalossa on hyväksyttävää tehdä kaupallista sisältöä. Lisäksi toimittajat olivat sitä mieltä, että teemasivuston kaupallisuudesta huolimatta juttuja kirjoitetaan samoin journalistisin periaattein kuin puhtaasti journalistisia artikkeleita.

Kaupallisia sivustoja on mukavaa tehdä, artikkeleita nekin ovat. En koe, että teemasivuilla kirjoittaminen eroaa muusta sisällöstä. Asiakas täytyy vain pitää mielessä sisältöä luodessa. Sävy on oltava neutraali tai positiivinen.

Kaikki eivät kuitenkaan sanoneet tekevänsä teemasivustoja mielellään, vaan he kokivat, että kaupallinen sisällöntuotanto vie aikaa heidän päätehtävältään: journalistisesti korkeatasoisten juttujen kirjoittamiselta.

Henkilökohtaisesti en tee kaupallista sisällöntuotantoa mielelläni. Olen joutunut tällöin tekemään juttuja aiheista, joista en tiedä mitään. Kaupallisilla sivustoilla on kävijätavoitteet, joten niiden tekemistä priorisoidaan. Tämä vie aikaa muulta tekemiseltä.

Moni toimittaja ehdottikin haastattelussa, että olisi parempi, jos kaupallisia yhteistöitä tekisivät yksinomaan ne toimittajat, jotka pitävät kaupallisesta tekemisestä.

Tuottajat kertoivat tekevänsä kaupallisia yhteistöitä mielellään, sillä yhteydenpito asiakkaisiin kuuluu kiinteästi tuottajan työhön.

En suhtaudu kaupallisten yhteistöiden juttuihin eri tavalla. Pysin siihen, että aina tehdään journalistista sisältöä, kuten sivustolle yleensäkin. Mainostamista vältetään.

5.3 Onko tehtäväsi muuttunut sen jälkeen, kun aloitit tehtävässä? Miten?

Toimittajien vastausten perusteella tehtävä on muuttunut jonkin verran sosiaalisen median myötä. Some-presenssi on tärkeä osa MTV Lifestylen näkyvyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa juttujen Facebook-jakoja ja -kommentointia sekä Instagramin päivittämistä.

Lisäksi toimittajat mainitsivat, että monimediatoimituksessa näkyy yhä enemmän suuntaus pois pelkästä kirjoitetusta sisällöstä. Toimitukselta toivotaan myös videosisältöä. Tämä on ollut yleinen suuntaus muissakin verkkotoimituksissa. Internetin käytön lisääntyminen näkyy myös televisiotyöntekijöiden arjessa esimerkiksi erillisten nettivideoiden ja muun ohjelmiin liittyvän sisällön tuottamisena (Eskelinen 2012, 7-8).

Moni toimittaja mainitsi sosiaalisen median päivittämisen olevan mukava lisä työhön, mutta toisille se on myös stressin lähde.

Some on kaksipiippuinen juttu. Siihen saisi kulumaan aikaa niin paljon kuin huvittaa. Kahden ihmisen kanssa opetellaan, millainen on sopiva ääni somessa.

Tuottajat mainitsevat työn muuttuneen syksyllä 2014 aloitetun organisaatiomuutoksen myötä parempaan suuntaan. Tuottajan vastuulla on ennen ollut journalististen sisältöjen suunnittelu, kaupalliset yhteistyöt sekä MTV:n tv-kanavien ohjelmasivut. Taakkaa on kevennetty siten, että jatkossa vastuut jakautuvat eri tuottajien ja heidän tiimiensä kesken: Lifestylen alla toimii kaupallinen tiimi, ohjelmatiimi ja journalistinen tiimi.

5.4 Kohtaako tehtävä osaamisesi ja koulutuksesi?

Yksikään toimittaja ei kokenut työn olevan liian vaikeaa. Toimituskunnalla on erilaisia koulutustaustoja, mutta toimittajan työhön jokainen on oppinut viimeistään toimituksessa työskennellessään. Osa toimittajista kehui sitä, miten monimedia-toimituksessa työskenteleminen on mielekästä juuri sen takia, että työ on monipuolista. Kaikki eivät kuitenkaan olleet tästä samaa mieltä, vaan pohdintaa herätti se, saako joistain työtehtävistä kieltäytyä, jos kokee, että ne eivät kohtaa omaa osaamisaluetta.

Toisaalta osa toimittajista koki myös, että perustyö on todella helppoa ja lisähaasteelle olisi tarvetta. Toimittajat kokivat, että heidän mielipiteellään ei aina ole painoarvoa, jonka se ansaitsisi. Tämä näkyy siinä, että toimittajat eivät välttämättä pääse käyttämään kaikkea osaamistaan omissa tiimeissään. Moni toimittaja mainitsi omaavansa ”tuottajamaisia” piirteitä, millä he tarkoittivat sitä, että olisivat mielellään aktiivisemmin mukana työn organisoinnissa ja suunnittelussa.

Haluaisin päästä vaikuttamaan tekemiseen. Haluaisin olla asemassa, jossa uutisnenääni uskotaan aiheiden valinnassa. Jatkossa ajatuksena on, että jokainen on viikon kerrallaan vastuussa juoksevista aiheista. Ajatus ei ole sikäli hyvä, että kaikki eivät pysty tuollaiseen toimittamiseen.

Myös tuottajat kokivat, että heidän osaamisensa ja koulutuksensa sopii hyvin nykyiseen tehtävään. Toimittajataustasta kerrottiin olevan hyötyä, ja toisaalta moni tuottaja myös uskoi, että työ opettaa tekijäänsä.

5.5 Mitkä ovat suurimmat esteet työsi tekemisessä?

Journalistiliitto selvitti 26-35-vuotiaiden toimittajien jaksamista vuonna 2010. Pahimpia ongelmia olivat työn määrä ja kiire, arvostuksen puute, huono esimiestyö ja epätietoisuus työn jatkumisesta. (Honkonen & Lankinen 2012, 54.)

Suurimmat esteet MTV Lifestylessa liittyivät aikapulaan, välineiden vähäisyyteen sekä muuhun resurssipulaan.

Kiire aiheuttaa eniten hankaluuksia. Viime aikoina on menty siihen suuntaan, että juttuja on julkaistava tietyllä kellonlyömällä. Pelkään, että juttuja voi tulla liikaa, ja että hyvät jutut hautautuvat uusien alle.

Osa toimittajista pohti sitä, onko lifestyle-sivuston tarpeellista toimia, kuten uutissivuston ja julkaista mahdollisimman paljon juttuja mahdollisimman nopealla aikataululla. Nopean juttuvirran sijaan ehdotettiin, että juttuja suunniteltaisiin yhä enemmän mieltien sitä, mikä lukijaa milloinkin kiinnostaa. Moni mainitsi, miten tärkeää on olla ajassa kiinni, mutta samaan aikaan haastatteluissa kerrottiin, että julkaistavat jutut ovat suurilta osin ajattomia, eivätkä siis välttämättä kiinni trendeissä tai tässä päivässä.

Esteeksi työn tekemiselle nousi myös resurssipula. Toimittajilta odotetaan laaja-alaista osaamista esimerkiksi valokuvaamisen ja videokuvaamisen muodossa. Samaan aikaan toimituksessa on saatavilla vain vähän välineitä, joista tulee kiistaa, jos moni toimittaja lähtee juttukeikalle samaan aikaan. Toimituksen käytössä on yksi videokuvaaja, mutta hänkään ei ehdi jokaiselle juttukeikalle mukaan.

Resurssipula näkyy myös siinä, että Lifestyle-toimituksessa ei ole toimitussihteerä, jonka käsien läpi julkaistavat artikkelit kulkisivat. Moni toimittaja harmitteli tilannetta, jossa sama henkilö ideoi jutun, kirjoittaa sen ja lopuksi julkaisee sen ilman, että kukaan muu on lukenut juttua matkan varrella. Vaikka toimittajia on ohjeistettu pyytämään kollegaa lukemaan juttu ennen julkaisua, moni kertoi, että jokainen toimittaja keskittyy niin tiukasti omaan tekemiseensä, ettei aina löydy aikaa lukea kaverin juttua.

Hankaluuksia syntyy myös siitä, että toimittajat eivät koe työskentelevänsä yhteisiä tavoitteita kohti. Sivuston yhteinen tyyli aiheuttaa epävarmuutta. Tästä toivottiin tarkempaa linjausta esimiehiltä, sillä nyt moni toimittaja oli sitä mieltä, että jokainen tekee omien mieltymystensä mukaan, eikä yhteistä linjaa löydy.

Ei ole aivan selvää, mikä meidän oma tyyli on. Organisaatiomuutoksen myötä kaikki pääsevät kai tekemään kaikkea, myös osaamisalueiden pohjalta. Toivoisin ohjeistusta: Mitkä ovat tavoitteet, keitä me olemme sivustona?

Tuottajat olivat toimittajien kanssa samoilla linjoilla siitä, että eniten hankaluuksia syntyy resurssipulasta. Moni sanoi, että toimituksessa on niin kova kiire, että hyviä juttuideoita ei aina ehditä toteuttamaan tai vaihtoehtoisesti toimituksesta ei löydy sellaista ihmistä, joka osaisi toteuttaa teknisesti vaativia juttuideoita.

Lisäksi tuottajat toivoivat toimittajien lailla esimiestason linjausta siitä, mikä Lifestylen linja ja tyyli on.

Toivoisin, että talon johdosta tulisi linjauksia siitä, mihin suuntaan sivustoa aiotaan viedä. Pieniä kehitysaskelia on jo otettu, mutta olisin kaivannut selkeämpää viestiä siitä, mihin sivusto on menossa, isompaa linjaa.

5.6 Toivoisitko lisää koulutusta, jotta menestyisit työssäsi paremmin? Millaista?

Sekä toimittajilla että tuottajilla oli hyvin samankaltaiset toiveet koulutuksen suhteen. Moni vastaaja ajatteli, että MTV:llä ei ole kannustettu työntekijöitä hakeutumaan koulutukseen, joskaan sitä ei ole kiellettykään. Niinpä lähes kaikki haastatellut innostuvat ajatuksesta, että yhtiö voisi järjestää heille koulutusta, joka auttaisi työssä.

Eniten vastaajat toivoivat valokuvauskoulutusta. Toimittajat kuvaavat omat juttunsa mennessään juttukeikalle, mutta moni kertoi käyttävänsä kameran automaattiasetuksia, koska muuta osaamista ei ole. Vastaajat olivat sitä mieltä, että tyylikäs kuvakerronta on tärkeä osa lifestyle-sivustoa, joten omat kuvaustaidot olisi hyvä päivittää.

Myös videokuvauksesta toivottiin koulutusta.

Talossa puhutaan paljon siitä, että tehtäisiin lisää videosisältöä, mutta tekemisen pitäisi lähteä liikkeelle siitä, mikä on kevyin keino tehdä video. Aina voi ideoida, mutta koulutus auttaisi käytännön tekemiseen.

Osa toimittajista oli myös sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntämisestä voisi mielellään järjestää koulutusta. Somen käyttö toimittajan työssä oli monelle vastaajalle tuttua, mutta jos se oli jäänyt vieraammaksi, koettiin, että työajalla ei ole tarpeeksi aikaa perehtyä sosiaaliseen mediaan, kun pelkästään juttujen ideointi ja kirjoittaminen vie kaiken työajan.

Osa tuottajista mainitsi lisäksi, että vaikka tuottajan pesti ei varsinaisesti ole esimiestyötä, voisi jonkinlaisesta esimieskoulutuksesta olla hyötyä tiimin johtamisessa.

Miten johtaa ihmisiä, miten vetää tiimiä? Miten ottaa erilaiset persoonat huomioon?

Osa tuottajista toivoi myös koulutusta asiakastyöskentelyyn ja työn kaupalliseen puoleen liittyen. Esimerkiksi myynti- ja markkinointikoulutuksesta uskottiin olevan hyötyä asiakastapaamisissa.

5.7 Minkälaisia tavoitteita asetat itsellesi töissä?

Tavoitteiden asettaminen jakoi vastaajia kahtia. Osa myönsi, ettei mieti tavoitteita sen kummemmin, mutta pyrkii kuitenkin kirjoittamaan hyviä juttuja. Yhtä lailla moni kuitenkin asetti tavoitteekseen mahdollisimman monen lukijan tavoittamisen ja sitä kautta analytiikan seuraamisen.

Osa vastaajista kertoi asettavansa itselleen henkilökohtaisia tavoitteita esimerkiksi yhden päivän ajalle. Tuollaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi mahdollisimman monen jutun kirjoittaminen, itsensä haastaminen vaikeilla juttuaiheilla tai työn priorisointi siten, että olennaisimmat tehtävät tulevat aina tehdyiksi.

Toimittajat kertoivat myös asettavansa konkreettisia työhön liittyviä tavoitteita.

Tavoitteeni on yksinkertaisesti se, että saan kirjoitettua hyviä juttuja, joihin on tyytyväinen ja uskaltaa laittaa oman nimen alle. Hyvä juttu on helppolukuinen, lukijaa lähellä, siinä on kiinnostava alku ja ingressi ja tarinallisuutta.

5.8 Muita ajatuksia?

Moni vastaaja halusi painottaa vielä haastattelun lopuksi, että vaikka työssä on kehitettävää, on MTV Lifestylessa kuitenkin mukavaa työskennellä. Porukan tiivistä ilmapiiriä kiiteltiin ja moni iloitsi saadessaan tehdä työtä, josta nauttii joka päivä.

6 Pohdinta

Selvityksen tuloksista käy ilmi, että toimittajien vastaukset olivat monin paikoin pitkälti toistensa kaltaisia – samoin tuottajien vastaukset. Kaupalliset sisällöt jakoivat toimituksen kahtia: Toinen puoli sanoi tekevänsä kaupallisia sisältöjä siinä missä muitakin sisältöjä, kun taas toinen puoli koki niiden vievän aikaa mielekkäämmältä tekemiseltä.

Vastaavan tuottajan haastattelusta kävi ilmi, että kaupallisiin yhteistöihin liittyviin ristiriitoihin on jo reagoitu. Organisaatiomuutoksen myötä toimitus on jaettu kolmeen tiimiin, joista yksi vastaa kaupallisista sisällöistä, toinen ohjelmasisällöistä ja kolmas journalistisista sisällöistä. Toimituksen haastatteluissa nousikin esiin toive, että jokainen saisi tehdä sellaisia sisältöjä, jotka vastaisivat paremmin itse kunkin kiinnostuksen kohteita ja osaamisalueita.

Vastaava tuottaja kertoi, että organisaatiomuutokselle koettiin tarve, sillä tiimissä ei ollut aikaisemmin hyvä työilmapiiri. Tavoitteet eivät olleet selkeitä ja yksittäiselle tekijälle saattoi kasautua liikaa tekemistä. Organisaatiomuutos ei näin ollen ole ollut yksinomaan vastaavan tuottajan toive, vaan uudelleen organisoitumista on mietitty yhdessä koko toimituksen kanssa.

Kehitettävää riittää jatkossakin, mikäli siihen ollaan valmiita ryhtymään. Toimituksen haastattelujen valossa vaikuttaa siltä, että työn tavoitteissa olisi edelleen kirkastamisen varaa. Samoin toimitus kaipaa kaikelle tekemiselle yhtenäisempää linjaa.

Heikki Hakala kirjoittaa, että toimitustyön johtaminen on jatkuva haaste. Toimituksille tehdyissä kyselyissä nousee kerta toisensa jälkeen esiin tyytymättömyys johtamistapoihin ja palautteen saamiseen (Hakala 2011, 79). Osa MTV Lifestylen toimituskunnasta nosti haastatteluissa esiin sen, miten ison mediatalon johtoporras ei välttämättä ymmärrä päivittäistä toimitustyötä ja sitä, miten sitä tulisi organisoida ja johtaa parhaalla mahdollisella tavalla. Osa kaipasi johtoportaan ja toimituksen väliin jonkinlaista tulkkia, joka välittäisi viestejä suunnasta toiseen.

MTV Lifestylen tapauksessa kyseessä ei ollut kuitenkaan ilmapiiriä nakertava tyytymättömyys johtoportaan. Sen sijaan epätietoisuus korjaantuisi selkeämmällä viestinnällä. Esimerkiksi viikkopalavereissa voitaisiin käydä läpi suuria linjoja, joita kohti yhtiö pyrkii. Osa toivoisi myös kahdenkeskisiä kehityskeskusteluja esimiehen kanssa: Mikä on minun roolini? Mikä on juuri minulle keskeistä tekemistä esimiehen näkökulmasta?

Vastaava tuottaja painotti haastattelussaan, että toimittajien ensisijainen tehtävä on tehdä hyviä sisältöjä. Tällä hetkellä painotus on juttujen kirjoittamisessa, mutta jatkossa sivustolle toivotaan enenevässä määrin toimituksen omia videoita. Tämä on hyvin linjassa sen kanssa, minkä toimittajat kokivat keskeiseksi työkseen. Toivomus videotuotannosta herätti kuitenkin epävarmuutta. Moni haastateltava oli yhtäältä innoissaan mahdollisuudesta laajentaa työnkuvaansa multimedialle, toisaalta taas oma osaaminen epäilytti.

Onkin selvää, että toimituskunta kaipaa mahdollisuutta kouluttautua uusiin tehtäviin. Tärkeää on, että koulutuksen järjestäjä on MTV, sillä tekemiseen liittyy monia teknisiä ulottuvuuksia, joista ollaan tietoisia vain talon sisällä.

Haastattelujen pohjalta käy ilmi, että toimituksessa ei ole muutosvastarintaa tai pelkoa työnkuvan laajenemisesta. Tekijät ymmärtävät, millaista murroskautta mediassa eletään, ja että toimituksissa on mukauduttava tähän päivään. Vaikeasta taloustilanteesta huolimatta MTV Lifestylessä on hyvä ilmapiiri työnteolle ja toimitus on valmis tarttumaan uusiin haasteisiin – edellyttäen, että uusiin tehtäviin saa opastusta ja tukea.

6.1 Projektin arviointi

MTV Lifestyle elää organisaatiouudistuksen keskellä, joten tämä opinnäytetyö voisi varmasti valmistua parempaan aikaan. Muutos on jo käynnissä, muttei vielä täysin valmis, joten haastattelujen pohjalta ei voi vielä kertoa, miten uudistus on onnistunut. Toisaalta vastaavan tuottajan haastattelu antoi viitteitä siitä, että toimitusta ollaan viemässä siihen suuntaan, jota toimittajat ja tuottajat haastatteluissaan peräänkuuluttivat: organisaatiouudistuksen myötä on todennäköistä, että MTV Li-

festyle on jatkossa entistä vahvempi ja ammattitaitoisempi toimitus, jonka osaa-
misalueita hyödynnetään aiempaa paremmin.

Yhtäältä, jos työ olisi valmistunut ennen organisaatiouudistuksen aloittamista, se
olisi voinut olla hyödyllisempi muutoksen suuntaviivoja suunnitellessa. Toisaalta,
jos organisaatiouudistus olisi ollut valmis, olisi työ antanut mahdollisuuden arvioida
sen onnistumista. Tämä jättääkin oven avoimeksi jatkoselvitykselle: Miten organi-
saatiouudistus onnistui? Mitä kehitettävää vielä on?

Työn vahvuus on anonyymeissa haastatteluissa, joissa toimituskunta uskalsi ken-
ties puhua avoimemmin kuin kahdenkeskisissä keskusteluissa esimiehen kanssa.
Haastateltavat olivat tyytyväisiä siihen, että heitä kuultiin, ja siihen että heidän mie-
lipiteillään on opinnäytetyön julkaisun myötä painoarvoa.

Tulokset ovat luottamusta herättäviä. Vaikka haastattelujen perusteella työskente-
lytavoissa ja työn organisoinnissa on parantamisen varaa, toimitus on kuitenkin
kaikkiaan innoissaan työstään ja tekee sitä mielellään. Toimitus ei pelkää uudis-
tuksia, kunhan ne ovat perusteltuja, ja kunhan niihin saa tukea ja koulutusta.

Projektina opinnäytetyö oli silmiä avaava. Olen valmistumassa toimittajaksi aikana,
jolloin mediatalo toisensa perään tekee supistuksia. On turha odottaa, että aloitan
valmistumisen jälkeen toimittajana toimituksessa, jossa työskentelen eläkeikään
saakka. Tämän ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa sitä, että tulevaisuus toimittajana
on täynnä epätoivoa. Haastatteluista kävi selkeästi ilmi, että toimittajat pitävät
työstään todella paljon, vaikka ympärillä tapahtuukin myllerrystä.

Haastattelujen tekeminen ja selvityksen tulosten kerääminen oli projektin mielen-
kiintoisin osa. Sain haastattelujen avulla valtavasti materiaalia, joka oli täynnä kiin-
nostavaa pohdintaa ja hyviä ehdotuksia. Sen sijaan tietoperustan kokoaminen ai-
heutti harmaita hiuksia. Median murroksesta on kirjoitettu paljon, mutta yksin-
omaan toimittajien työnkuvaan liittyviä teoksia ei oikeastaan ole saatavissa. Lisäk-
si median murrosta on käsitelty useimmissa teoksissa ainoastaan sanomalehtien
ja uutistoimitusten näkökulmasta. Nämä eivät aina kulje käsi kädessä verkossa
toimivan lifestyle-sivuston kanssa.

Kaikkiaan työ vastannee siihen tehtävän asetteluun, jota se lähti purkamaan. Siitä selviää, minkälaista työtä MTV Lifestylen toimitus tekee – ja miten työ vertautuu esimiehen toivomuksiin. Lisäksi valmis työ esittää useita kehitysideoita, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää.

Tilanne MTV Lifestylessä on hyvä, sillä toimituskunta on erittäin sitoutunutta ja innokasta panostamaan työhönsä. Tuolta pohjalta työtä on myös mielekästä kehittää entistä parempaan suuntaan.

7 Lähteet

Eskelinen, N. 2012. Kuvaus- ja tuotantosihteerin muuttuva työnkuva. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205117676>. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Hakala, H. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Toim. Matikainen J. TAT-ryhmä. Helsinki.

Helle, M. 2009. Journalismi murroksessa. Toim. Väliverronen, E. Gaudeamus. Helsinki.

Honkonen, J. & Lankinen, J. 2012. Huonoja uutisia. Into Kustannus Oy. Helsinki.

Kolari, E. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Toim. Matikainen J. TAT-ryhmä. Helsinki.

Kuusisto, P. & Sirkkunen, E. 1999. Journalismi uuden kynnyksellä. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy. Jyväskylä.

Kuutti, H & Manninen, V. 2013. Verkon pelisäännöt hukassa medialta. Journalis-
mikritiikin vuosikirja 2013. Toim. Kurvinen, H.

Leivontanurkka. Luettavissa: www.mtv.fi/teemasivut/leivontanurkka. Luettu 13.5.2015.

MTV.fi. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: www.mtv.fi/yritys/. Luettu 28.4.2015.

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks (L'Explosion du journalisme). Into Kustannus Oy. Helsinki.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. 3. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Väisänen, K. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Toim. Matikainen J. TAT-ryhmä. Helsinki.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Toim. Väliverronen, E. Gaudeamus. Helsinki.

8 Liitteet

Toimittajien ja tuottajien haastattelukysymykset:

- Mistä työsi koostuu?
- Mikä on olennaisinta työssäsi?
- Millaisena koet kaupallisen sisällöntuotannon verrattuna journalistisen sisällöntuotantoon?
- Onko tehtäväsi muuttunut sen jälkeen, kun aloitit tehtävässä? Miten?
- Kohtaako tehtäväsi osaamisesi ja koulutuksesi?
- Mitkä ovat suurimmat esteet työsi tekemisessä?
- Toivoisitko lisää koulutusta, jotta menestyisit työssäsi paremmin? Millaista?
- Minkälaisia tavoitteita asetat itsellesi työssä?
- Muita ajatuksia?

Vastaavan tuottajan haastattelukysymykset:

- Mikä on olennaisinta toimittajan työssä? Entä tuottajan?
- Mitä ajattelet kaupallisesta sisällöntuotannosta verrattuna puhtaasti journalistiseen sisällöntuotantoon?
- Kerro Lifestylen organisaatiomuutoksesta.
- Muita ajatuksia?