

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijoiden verkkolehti Tuiman uudistussuunnitelma

Hanna Laakso

Opinnäytetyö
Journalismin koulutusohjelma
2014



<p>Tekijä tai tekijät Hanna Laakso</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi JOURA12K</p>
<p>Raportin nimi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijoiden verkkolehti Tuiman uudistussuunnitelma</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Reetta Nousiainen</p>	
<p>Tämä produktimuotoinen opinnäytetyö kertoo verkkolehti Tuiman uudistussuunnitelman synnystä keväällä 2014. Tuima on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijoiden vuonna 2010 perustettu verkkolehti. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian journalismin koulutusohjelma.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustutaan nopeasti muuttuvaan verkkomediaan ja sen ilmiöihin, tavoitteena pohtia sitä, millaisia verkkojournalismin suuntauksia toimittajaopiskelijoiden verkkolehden uudistuksessa voidaan hyödyntää. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään lehtisuunnittelua siitä näkökulmasta, että suunnittelussa pyritään luomaan lehdelle oma luonne.</p> <p>Tuiman uudistusprojektin suunnittelunvaiheen toteutti seitsemän hengen opiskelijaryhmä, joka jaettiin suunnittelemaan verkkolehden sisältöä ja ulkoasua. Opinnäytetyössä esitellään ja pohditaan suunnittelun tuloksia projektin eri vaiheissa. Opinnäytetyön painotus on lehden sisältösuunnittelussa, ja työssä esitellään myös uudistuneen Tuiman tyylikirjan synty.</p> <p>Työn lopussa arvioidaan uudistussuunnittelun työprosessia ja sitä, miten hyvin pyrkimys luoda Tuimalle oma luonne toteutui. Uudistunut Tuima lanseerataan syksyllä 2014, ja opinnäytetyön lopussa pohditaan myös uudistuneen verkkolehden tulevaisuutta.</p>	
<p>Asiasanat Verkkjournalismi, uudistukset, opiskelijalehdet, uusmedia, toimitustyö.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tuima	1
1.2	Toimeksiantaja ja toimeksianto	2
1.3	Oma taustani Tuimassa	3
2	Verkkolehteä uudistamaan	4
2.1	Lukemista, katsomista, kommunikoimista	4
2.2	Verkkjournalismi	4
2.3	Verkkolehti	6
2.3.1	Edellinen verkkolehti Tuima	7
2.4	Sosiaalinen media	7
2.5	Konseptisuunnittelun tuloksena lehden sielu ja keho	8
3	Uudistuksen taustat	10
3.1	Uudistuksen kannattavuus	10
3.2	Edellisen Tuiman ongelmat	11
3.2.1	Ongelmat ulkoasussa	12
3.2.2	Sisällölliset ongelmat	13
3.3	Yhteistyö koulutusohjelman opintojaksojen kanssa	14
3.4	Koulutusohjelman näkökulma	15
3.5	Mukaan edellisestä versiosta	16
4	Työprosessikuvaus	16
4.1	Suunnittelutyöhön innostavien esimerkkien kautta	17
4.2	Käsi kädessä: sielun ja kehon suunnittelu	18
4.3	Sisältöuudistuksen eteneminen	21
4.4	Kategoriasuunnittelun syventäminen	25
4.4.1	Ajankohtaiset	26
4.4.2	Ajattomat	27
4.4.3	Ihmiset	27
4.4.4	Laajat	28
4.4.5	Videot	29
4.4.6	Blogi	30

4.5	Kohti uudistuneen Tuima-sivuston testiversiota	30
4.6	Tuiman tyylikirja.....	32
5	Verkkjournalismin trendit osana uudistusta.....	32
5.1	Hidas journalismi.....	34
5.2	Multimedia.....	35
5.3	Osallistava ja sosiaalinen media.....	36
6	Arviointi.....	38
6.1	Työprosessin arviointi.....	38
6.2	Sielu ja keho	40
6.3	Oma oppiminen	42
6.4	Tulevaisuus.....	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

1.1 Tuima

Tuima on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman opiskelijoiden verkkolehti, joka on perustettu keväällä 2010 (Leppäjärvi, A. 16.3.2014). Tuima on toimittajaopiskelijoiden työstämä media muiden medioiden joukossa, ja sinne tuotetaan materiaalia kaikilta journalismin koulutusohjelman Journalistin työ - opintojaksoilta. Tämän lisäksi Tuimalla on oma toimitus, joka vaihtuu joka lukukausi. Tuima hyväksyttiin Julkisen sanan neuvoston jäseneksi vuonna 2012. (Leppäjärvi, A. 17.3.2014.) Parhaimmillaan Tuimalla on ollut lukijoita yhden päivän aikana yli 10 000. Syksyllä 2013 välillä lokakuu–joulukuu Tuimalla oli keskimäärin 485 lukijaa päivässä. Vuoden 2014 kolmen ensimmäisen kuukauden aikana lukijoita on ollut päivässä keskimäärin 233. (Eskelinen, K. 17.3.2014.)

Haaga-Helian journalismin koulutusohjelma otti käyttöön uuden opetussuunnitelman vuoden 2014 alusta. Opetussuunnitelman vaihtumisella on vaikutuksensa myös Tuiman toimintaan ja toimituksen toimintatapoihin. Vuoteen 2014 asti Tuiman toimitus on koostunut niistä opiskelijoista, jotka osallistuvat opetussuunnitelman vaihtoehtoiset ammattiopinnot -opintokokonaisuuteen kuuluvalla Verkkolehden toimittaminen - opintojaksolle. Tämä opintojakso on siis ollut opiskelijoille vapaaehtoinen. Opintojaksolle osallistuvat opiskelijat ovat jakaneet toimituksen eri roolit keskenään. Puoleksi vuodeksi kerrallaan on siis valittu Tuimalle päätoimittaja, toimitussihteerit, kuvatoimittajat, tuottajat ja kirjoittavat toimittajat. Lukukausien välillä Tuimalla ei ole aktiivista toimitusta, mutta juttuja tehdään varastoon siten, että niitä julkaistaan myös lukukausien välisillä ajanjaksoilla, hitaammalla julkaisutahdilla.

Uuden opetussuunnitelman myötä Tuiman toimituksen rakenne kuitenkin hieman muuttuu. Sen lisäksi, että Tuiman ympärillä pyörivä opintojakso edelleen muodostaa Tuimalle toimituksellisia rooleja, Tuimaa pyörittää myös isompi toimitus. Uudesta opetussuunnitelmasta ensimmäiset kaksi lukukautta toimivat perinteisellä kurssityyppisellä

mallilla, mutta toisen vuoden opiskelijat muodostavat jatkossa toimituksen, joka muun muassa tekee jatkuvasti juttuja Tuimaan. (Haaga-Helia 2014.)

1.2 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toimittajakoulutus on yksi koulun seitsemästä koulutusalaista, joissa opiskelee yhteensä 10 500 opiskelijaa. Haaga-Helian rehtorina toimii Ritva Laakso-Manninen. (Haaga-Helia 2014.) Journalismin koulutusohjelma sijaitsee Haaga-Helian Pasilan toimipisteessä. Koulutusohjelman johtaja on Anne Leppäjärvi.

Tämän opinnäytetyön aihe on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman verkkolehden Tuiman uudistaminen ja uudistussuunnitelman luominen. Lähdin uudistamisprojektiin mukaan, koska toimin Tuiman päätoimittajana syksyn 2013 ajan. Koska työskentelin Tuiman parissa syksyn ajan lähes joka päivä, sain tarkan kuvan siitä, millaisia ongelmia verkkolehden edellisessä versiossa oli. Tuona aikana ongelmia kohdatessani sain myös ideoita entistä toimivammista ratkaisuista.

Syksyn lopussa Tuiman vastuuopettaja Reetta Nousiainen ja koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärvi esittelivät silloiselle toimitukselle mahdollisuuden osallistua Tuiman uudistusprojektiin keväällä 2014. Lähdin mukaan uudistusprojektiin mielelläni, sillä koin luonnolliseksi jatkaa jollain tapaa Tuiman parissa päätoimittajuuden jälkeen. Koin myös, että koska päätoimittajana tehtäväni oli olla vastuussa koko toimituksen pyörimisestä, näkemyksistäni uudistusprojektissa olisi varmasti hyötyä.

Tuiman uudistusprojektin varmistuttua aloin miettiä mahdollisuutta työstää uudistuksesta opinnäytetyö. Kysyin sitten asiasta Nousiaiselta ja Leppäjärveltä, jotka pitivät ideani hyvänä. On kaikkien etu, että uudistuksesta on olemassa raportti, jollaisena opinnäytetyöni toimii. Uudistusprojektille luotiin myös oma opintojakso, jotta mukana olevat opiskelijat hyötyisivät projektista opintopistein. Opintojakson nimi oli Verkkolehden uudistaminen. Uudistusprojektissa mukana olevat opiskelijat jaettiin kolmeen ryhmään, sisältöryhmään, ulkoasuryhmään, sekä multimediaryhmään. Sisältöryhmään kuu-

luivat minun lisäksi opiskelijat Milla Hägg ja Samuli Launonen. Multimediaryhmän muodostivat Linnea Lönnfors ja Ville Eklund, kun taas ulkoasuasioista vastasivat Tuiman tekninen tuki Kalle Eskelinen, Emil Johansson ja Milla Hägg. Suunnitteluryhmää ohjasivat journalismin lehtori Reetta Nousiainen ja koulutusohjelman johtaja Anne Leppäjärvi.

Minun päävastuuni Tuiman kehittämissuunnitelmassa oli johtaa sisältöryhmää, jonka tehtävänä oli suunnitella esimerkiksi juttukategoriat ja pohtia niille tulevia sisältöjä. Tämän vuoksi myös tässä opinnäytetyössä keskitytään eniten Tuiman sisältöpuolen ratkaisuihin. Suunnittelutyö tehtiin kevään 2014 aikana, tavoitteena lanseerata uudistunut Tuima syksyllä 2014.

1.3 Oma taustani Tuimassa

Toimin Tuiman päätoimittajana syksyn 2013. Ajatus Tuiman uudistusprojektista oli vireillä jo tullessani toimitukseen, mikä olikin hyvä asia, sillä toimituksena pystyimme syksyn ajan havainnoimaan ja pohtimaan Tuiman ongelmia sen ajatuksen tukemana, että uudistus tehdään pian. Myös kaikki muut Tuiman uudistusprojektissa mukana olevat opiskelijat olivat osa Tuiman syksyn 2013 toimitusta.

Oma aikani Tuimassa oli intensiivinen ajanjakso, jolloin sain oppia paljon uusia asioita journalismista. Päätoimittajan laaja työnkuva antoi monipuolisen työkokemuksen toimittamisesta työstä. Päätoimittajana vastasin esimerkiksi tuotantoaikatauluista, työnjaosta ja tein julkaisupäätökset. Tuiman julkaisujärjestelmää Wordpressiä käytin lähes päivittäin. Suurin osa päätoimittajan työstä oli kuitenkin juttujen editointia.

Mielestäni syksyn 2013 toimitus teki Tuiman eteen erinomaista työtä, joka sekä nosti Tuiman journalistista tasoa, että kasvatti viikoittaisia lukijamääriä. Tuon syksyn aikana ymmärsin, millainen potentiaali journalismin koulutusohjelman verkkolehdeillä on. Siksi lähdin kehitysprojektiin samalla kunnianhimoisella asenteella, jolla otin vastaan tehtäväni päätoimittajana. Kehitysprojektiin oli helppo lähteä toimituksesta jo valmiiksi tutustuneiden ihmisten kanssa, sillä syksyn heidän kanssaan työskennelleenä heihin oli helppo

luottaa. Minun jälkeeni Tuiman päätoimittajaksi valittiin opiskelija Milla Hägg. Hän oli myös mukana uudistusprojektissa, kuuluen sisältö- ja ulkoasuryhmiin.

2 Verkkolehteä uudistamaan

Vielä muutama vuosikymmen takaperin mediaksi käsitettiin joukkoviestimistä radio, televisio ja sanomalehdet. Nyt media tarkoittaa huomattavasti useampia eri asioita, ja se muuttuu nopeammin kuin koskaan aiemmin. Verkkolehden uudistusprojektiin lähtiessä on syytä miettiä, millainen meitä ympäröivä mediamaailma on.

2.1 Lukemista, katsomista, kommunikoimista

Usein sanalla media viitataan ilmiöön, joka on sekoitus vanhaa joukkoviestintää ja uudenlaista verkkoviestintää. Internetin ja mobiiliviestinnän kasvun myötä rajaviivat eri medioiden välillä ovat sumentuneet, ja viestintä ei enää tarkoita vain isoja joukkoviestimiä, jotka puhuvat yhdelle isolle tuntemattomalle yleisölle. (Sumiala 2010, 75.) Lukijan roolin jatkuva muuntuminen vaatii sekä printin, että verkkolehtien päivittäjiltä uudenlaista joustavuutta. Verkkolehtien artikkeleissa käytetään tekstiä, kuvaa, videota ja sosiaalista mediaa, jolloin käyttäjästä tulee aktiivinen lukija, katsoja ja kommentoija. Yksi edellisen Tuiman ongelmista oli sen yksinkertaisuus siinä suhteessa, ettei se pystynyt hyödyntämään noita kolmea parhaalla mahdollisella tavalla. Tuiman kehitysprojektissa esimerkiksi multimediasuunnittelulle luotiin oma ryhmänsä, mikä kertoo siitä, että halusimme korostaa sen osuutta tulevassa versiossa alusta asti.

2.2 Verkkjournalismi

Verkkjournalismi on journalistista materiaalia, jonka julkaisumedianana toimii jokin verkkomedia internetissä. Kaarina Nikusen vuonna 2011 valmistuneessa tutkimuksessa Enemmän vähemmällä tarkasteltiin laman ja teknologisen murroksen vaikutuksia suomalaisiin toimituksiin 2009–2010. Tutkimuksessa haastateltiin kahtakymmentä suomalaista toimittajaa, jotka kertoivat näkemyksiään muun muassa siitä, millaista suomalainen verkkjournalismi on. (Nikunen 2011, 60.) Tuloksista oli havaittavissa, että toimittajien suhtautuminen verkkjournalismiin on kaksijakoista. Ensiksikin toimittajat näki-

vät verkkojournalismin olevan kevyempää ja pinnallisempaa kuin journalismi yleensä. Keveys liitettiin etenkin nuoriin lukijoihin.

Verkkomedia nähtiin myös nopeiden uutisten julkaisualustana. Toisaalta toimittajat näkivät verkkojournalismissa paljon toteutumattomaa potentiaalia. (Nikunen 2011, 61.) Kolmessa vuodessa verkkojournalismin maailmassa on ehtinyt tapahtua kehitystä, mutta oman kokemukseni mukaan nämä toimittajien kaksi suhtautumislinjausta pitävät edelleen jokseenkin paikkansa. Verkkojournalismin liittämisestä kevyempään ja nopeampaan journalismiin kertoo mielestäni se, että Suomen suosituimmat verkkosivustot ovat iltapäivälehtien verkkosivut. Toisaalta se potentiaali, joka nähtiin vielä vuonna 2011 toteutumattomana, on jo saanut tuulta alleen, sillä esimerkiksi niin sanottu hidas journalismi on kasvattanut osuuttaan suomalaisessa verkkojournalismissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on lanseerannut verkkosivuilleen osion, HS Hitaat, jossa julkaistaan merkkimäärältään isompaa, tutkivampaa journalismia. Toinen esimerkki on hitaan journalismin palvelu Long Play, joka julkaisee yhden singlen, eli pitkän, tutkivan jutun kerran kuukaudessa.

Verkkomaailman uudet innovaatiot, journalismin uudet muodot, sekä alati muuttuvat trendit olivat tähän projektiin lähtiessä haaste, sillä verkkojournalismin tulevan kehityksen nopeutta tai suuntaa on vaikea ennustaa. Viime vuosien aikana suomalaiseen verkkojournalismiin rantautuneita trendejä ovat esimerkiksi juuri hitaiden juttujen suosion kasvu sekä uusi datajournalismi, verkkojournalismin lajityyppi, jossa tietotekniikan avulla etsitään uusia esitystapoja esimerkiksi tutkimustuloksille, tilastoille, luvuille ja kartastoille (Ramonet 2011, 65). Perinteiset sanomalehdet ovat paineen alla, kun niiden täytyy muuttuvassa mediamaailmassa selviytyäkseen keksiä uusia ansaintamalleja. Yksi ratkaisu, jota osa mediayhtiöistä tällä hetkellä kokeilee, on verkkolehtien maksumuurit. Hiljattain maksumuurien taakse ainakin osittain verkkomateriaalinsa siirtäneitä sanomalehtiä ovat esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Aamulehti.

Vaikka opiskelijoiden verkkolehti Tuima ei kilpaile suurten verkkolehtien kanssa eikä pyri tekemään taloudellista voittoa, on uusien trendien tutkailu tärkeää. Uusien journalististen tuotteiden haastaessa vanhat perinteiset mallit ainakin yksi asia on selvää: Verkkojournalismi käy läpi muutosta, ja verkkosivuja muutetaan nopealla tahdilla. Tä-

mä täytyy ottaa huomioon verkkolehden uudistusta suunnitellessa. Mitä jos verkkournalismin trendit muuttuvat siten, että Tuima tarvitsee uudistusta jälleen vaikkapa kahden vuoden kuluttua? Ensimmäinen tärkeä vaatimus uudelta Tuimalta olikin se, että julkaisualustan tulee olla mahdollisimman helposti muokattavissa, jotta muutostarpeisiin pystytään vastaamaan nykyistä nopeammalla tahdilla.

Vallalla olevien trendien tutkailu uudistusprojektissa on tärkeää myös toisesta näkökulmasta. Minkälaisia trendejä Tuima voi hyödyntää? Esimerkiksi suositaan kasvattavien pitkien juttujen määrä on uudistukseen asti ollut Tuimassa lähes olematon. Tämä oli ensimmäisiä asioita, joihin sisältöryhmä kiinnitti huomiota, ja pidemmille jutuille lähdettiin heti suunnittelemaan omaa kategoriaa. Sama päti videojuttuihin. Vaikka Tuimassa julkaistiin syksyllä 2013 videojuttuja paljon enemmän kuin aikaisemmin, niiden osuus julkaistuista jutuista jäi melko pieneksi.

2.3 Verkkolehti

Verkkolehden määrittelystä tekee vaikeaa se, että niitä on olemassa niin monia erilaisia, ja ne on luotu täyttämään erilaisia tarkoituksia. Tuiman kaltaiset verkkolehdet ovat itsenäisiä verkkolehtiä siinä mielessä, että niillä ei ole paperiversiota. Toisaalta lehden internetsivusto, joka on tehty täydentämään paperiversion antia, voidaan määritellä myös verkkolehdeksi (Ward 2002, 9).

Määrittelyä vaikeuttaa myös se, että verkkolehtien syntymästä on kulunut vasta verrattain vähän aikaa. Maailman ensimmäiset paperilehtien verkkoversiot syntyivät pian sen jälkeen, kun Netscape julkisti graafisen internetselaimen beta-version vuonna 1992 (Li 2006, 2). Suomen ensimmäisen verkkolehden julkaisi Turun Sanomat 1990-luvun puolivälissä (Kaikumo, Kumar, Pelanne 2003, 3). Verkkolehdistä on myös tehty vasta vain vähän tutkimuksia, mikä sekin vaikeuttaa niiden määrittelyä. Tutkimuksien vähyys johtuu luultavasti verkkolehtien lyhyestä historiasta. Toisaalta syynä voi olla myös niiden luonne jatkuvasti muuttuvina alustoina. Koska verkkolehdet muuttuvat nopealla tahdilla, myös niistä tehtävä tutkimus vanhenee nopeasti.

Suomen Valtioneuvoston asetuksessa sanomalehtien tuesta 5.6.2008/389 kolmannessa artiklassa verkkojulkaisu määritellään seuraavasti.

- a) *verkkojulkaisulla* avoimen tietoverkon kautta yleisön saataville toimitettua sähköistä julkaisua, jonka sisältöä täydennetään vähintään kolme kertaa viikossa, ja joka sisältää uutisia koko valtakunnan alueelta ja ulkomailta sekä selostavia ja kommentoivia kirjoituksia yhteiskuntaelämän eri aloilta (Valtioneuvoston asetus sanomalehtien tuesta 5.6.2008/389).

2.3.1 Edellinen verkkolehti Tuima

Kun tässä opinnäytetyössä puhun edellisestä Tuimasta, viitataan siihen Tuimaan, joka se oli ennen uudistusta. Uudistuksessa käytiin läpi koko verkkolehti, eli uudistus koskee sekä sisällöllistä puolta, että ulkoasua. Tuimaa on uudistettu kerran aiemmin, ja edellinen uudistus valmistui vuonna 2012. Kun siis viitataan edelliseen Tuimaan, ajallisesti tuo edellinen Tuima tarkoittaa Tuimaa vuodesta 2012 vuoteen 2014.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen keinon kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät tuottavat itse sisältöjä omille sivuilleen ja jakavat informaatiota muiden kanssa jakosovellusten avulla. (Ranta 2007.) Internetissä on suuri määrä erilaisia, erikokoisia ja erilaisiin tarkoituksiin tehtyjä sosiaalisen median palveluita.

Sosiaalisen median palveluita käyttävät yksittäisten kuluttajien lisäksi myös kaikenlaiset yritykset ja verkkopalvelut, kuten verkkolehdet. Sosiaalinen media onkin yrityksille ja yhteisöille uudenlainen mainonnan ja vuorovaikutuksen väylä. Verkkolehdet jakavat sosiaalisessa mediassa linkkejä omiin juttuihinsa, ja jonkin verran myös puhuttelevat suoraan lukijoitaan. Erilaisilla sosiaalisen median kanavilla lehdet voivat kysyä esimerkiksi mitä mieltä lukijat ovat jostakin tietystä aiheesta tai ilmiöstä. Usein näkee myös mediapalvelun pyytävän lukijoitaan lähettämään esimerkiksi kuvan jostakin tietystä tapahtumasta, tai osallistumaan lukijakilpailuun. Esimerkiksi verkkolehti City puhuttelee lukijoitaan aika ajoin Facebook-tilillään (Facebook 2014).

Kevääseen 2014 asti Tuima on käyttänyt melko aktiivisesti kolmea eri palvelua, lähinnä jakaakseen tuottamiaan juttuja, mutta myös kommentoidakseen ajankohtaisia asioita. Videopalvelu Youtuben kautta Tuima on jakanut videojuttunsa, kun taas Facebook ja Twitter ovat toimineet kaikkien juttujen jakovälineinä, sekä jonkin verran myös väylinä puhutella lukijoita ajankohtaisiin asioihin liittyen. Sosiaalisen median käytön kanssa Tuiman ehkä suurin ongelma on ollut se, että Tuiman aktiivisuus eri sosiaalisen median sivustoilla on ollut melko vaihtelevaa. Esimerkiksi Twitteriä Tuiman toimitus on päivittänyt välillä hyvinkin aktiivisesti, mutta välillä profiili on pysynyt pitkän ajan hiljaisena.

Mielestäni sosiaalinen media on hyvä väylä keskusteluun mediapalveluiden, kuten verkkolehtien, ja niiden käyttäjien välillä, minkä vuoksi Tuiman on jatkossa kiinnitettävä sen toimintaan enemmän huomiota. Parhaimmillaan tällainen keskustelu sosiaalisessa mediassa on monipuolista, ja siinä viitataan useisiin lähteisiin. Hyvä esimerkki mediatuotteesta, joka saa paljon tavallisia kuluttajia mukaan aktiiviseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa on Tuomas Milonoffin ja Riku Rantalan juontama televisiosarja Docventures (Yle 2014a).

2.5 Konseptisuunnittelun tuloksena lehden sielu ja keho

Konseptisuunnittelussa, jossa suunnittelualueena on digitaalinen viestintä, suunnittelun lopputulos on suunnitteludokumentti, jonka tarkoituksena on toteuttaa sekä käyttäjälle, että asiakkaalle mieleinen verkkopalvelu (Inkinen, Karkulehto, Mäenpää, Timonen 2006, 75). Kun suunnittelun tuotteena on lehti, lehdelle luodaan konseptisuunnittelulla oma luonne, joka koostuu lehden sielusta ja kehosta. Lehden sielu pitää sisällään sisällölliset ratkaisut, kun taas keho koostuu lehden ulkoasusta. (Rantanen 2007, 191.)

Lehti uudistukseen lähteminen sillä ajattelumallilla, että lehdelle luodaan sielu ja keho, auttaa uudistajia luomaan lehden, jolla on oma luonne. Luonne voi tarkoittaa esimerkiksi lehden konseptia, mutta sen voi nähdä myös laajemmin lehden kokonaisuutta kannattelevana ytimenä. Oman päätoimittajakokemukseni perusteella voin sanoa, että edelliseltä Tuimalta puuttui tämä tietynlainen määrittävä tekijä, se jokin, joka itse asiassa

tekee Tuimasta Tuiman. Tätä mieltä olivat myös muut kehitysprojektissa mukana olleet opiskelijat.

Lehden sielu pitää siis sisällään lehden sisällölliset ratkaisut. Millaisista aiheista lehdessä kirjoitetaan, millaisin esitystavoin? Millaisia ovat lehden tyylilaji, maailmankuva, ääni, asenne, arvot? (Rantanen 2007, 192.) Oli tärkeää vastata lehden sielua koskeviin kysymyksiin suunnitteluvaiheessa, sillä projektiryhmämme päätökset lehden sisällöllisistä asioista säätelevät myös Tuiman tulevien toimitusten vaikutusta lehden sieluun. Toimitus vastaa viime kädessä siitä, millainen lehden sielu on, koska juttujen aihevalinnat ja niiden esitystavat ilmentävät sitä kaikista voimakkaimmin. Kuitenkin esimerkiksi juttukategorioiden suunnittelulla on tähän iso vaikutus.

Lehden kehoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi logo, typografia, värit, kuvat, rakenne ja rytmi (Rantanen 2007, 192). Kehon ja sielun tulee tukea toinen toisiaan ja toimia yhtenäisenä pakettina. Tämän otimme suunnittelussa huomioon heti alkuvaiheessa, sisältöryhmän ja ulkoasuryhmän tiiviin yhteistyön muodossa. Esimerkiksi juttukategorioista teimme ensimmäisen hahmotelman siten, että ulkoasuryhmä oli sitä myös mukana suunnittelemassa. Näin halusimme taata sen, että molemmat ryhmät tekevät alusta asti samanlaista uutta Tuimaa.

Mielestäni idea lehden sielusta ja kehosta oli hyvä, koska se auttoi uudistusprojektissa näkemään Tuiman kokonaisuutena, joka muodostaisi juuri tietynlaisen, haluamamme tuotteen. Minusta sielu ja keho -ajattelu teki uudistuksen suunnittelusta myös mielekkäämpää, sillä ajatus esimerkiksi lehden sielun suunnittelusta oli mielenkiintoinen ja jopa hieman jännittävä. Kun pyörittelen mielessäni erilaisia tuntemiani sanomalehtiä ja verkkolehtiä, huomaan, että jokaisella niillä on oma luonne. Mielestäni luonteen voisi ehkä määritellä myös lehden käyttämäksi tietynlaiseksi linjaksi tai ääneksi. Lehden luonne on sitä, miten lehti lukijallensa välittyy. Siihen vaikuttavat sekä sisällölliset, että ulkoasulliset ratkaisut, ja pidin tärkeänä sitä, että uudistunutta Tuimaa suunniteltaessa siihen kiinnitettäisiin erityistä huomiota.

3 Uudistuksen taustat

3.1 Uudistuksen kannattavuus

Kannattavuuden kysymykset auttavat suunnittelutyössä ymmärtämään sitä, miksi uudistus on tärkeää tehdä, mikä merkitys sillä tulee olemaan. Uudistussuunnitelman on oltava todellisia tarpeita ja olosuhteita varten muokattu, realistinen käsikirjoitus. Realistisen suunnitelmasta tekee se, että omat heikkoudet ja vahvuudet tunnustetaan rehellisesti. (Rantanen 2007, 207.) Edellisen Tuiman heikkoudet käsittelemme tarkemmin kohdassa 3.2.

Koska Tuima on voittoa tavoittelematon opiskelijalehti, sen uudistuksen kannattavuutta ei tarvinnut miettiä taloudellisesta näkökulmasta. Taloudellisia syitä uudistukselle ovat esimerkiksi se, että lehti menettää koko ajan lukijoita tai vaikkapa ilmoituksia. Kannattavuutta voi kuitenkin mitata myös muilla asioilla. Uudistus on esimerkiksi kannattava silloin, jos lehden tarkoitus muuttuu. (Rantanen 2007, 206.) Koulutusohjelman uuden opetussuunnitelman myötä Tuiman tarkoitus muuttuu siinä suhteessa, että siitä tulee entistä isompi osa koulutusohjelmaa ja sen kursseja. Lehden pedagoginen merkitys siis kasvaa, mikä on otettava huomioon tehtäessä lehden uudistussuunnitelmaa.

Uudistus on kannattava myös silloin, jos lehden ulkoasu on vanhanaikainen. Kaikki lehdet ilmentävät omaa aikaansa, mutta toisaalta kaikkien trendimuutosten kohdalla lehteä ei voi lähteä uudistamaan. Toiset trendit viipyvät pidempään, kun taas toiset haihtuvat pois yhtä nopeasti kuin ovat ilmaantuneetkin. Lehden päivittämisen tulee olla hidasta, sillä jatkuvuus on toimivuuden tausta. (Rantanen 2007, 206.)

Verkkosivujen uudistaminen on sikäli vaivattomampaa kuin printtilehden uudistaminen, että verkkosivujen graafisella muokkauksella ei ole vaikutuksia esimerkiksi lehden tuotantoon vaikuttaviin asioihin. Esimerkiksi viimeisimmät suuret sanomalehti uudistukset ovat ulkoasullisesti koskettaneet myös lehden kokoa, mikä on ollut todella suuri prosessi myös siinä mielessä, että muutoksia on täytynyt tehdä myös lehden tuotannossa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Aamulehti kävivät läpi suuren muutosprosessin, kun molemmat siirtyivät printtilehden tabloid-kokoon. Verkkolehdistä on se etu, että

tällaisiin seikkoihin ei tarvitse kiinnittää huomiota. Verkossa myös muut sivustot kuin verkkolehdet uudistavat sivujensa ulkoasuja melko usein, ja netinkäyttäjät ovat tottuneet nopeaan muutokseen siellä. Hyvä esimerkki on sosiaalisen median palvelu Facebook, joka on viime vuosina päivittänyt ulkoasuun useampaan otteeseen. (Hamburger, 2014.)

Lehden ulkoasun täytyy olla tunnistettavissa, jotta lukija löytää tiensä takaisin sen pariin. Tästä esimerkkinä käytän journalistisen sisällön jakamista erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Tuima, kuten muutkin verkkolehdet, jakaa itse tuottamiaaan sisältöjään omilla sosiaalisen median tileillään, esimerkiksi Facebookissa. Kun sosiaalisen median käyttäjä kiinnostuu linkistä, avaa sen, ja saapuu Tuiman sivuille, hän ei ole välttämättä keskittynyt ollenkaan siihen, minkä lehden sivuille hän on siirtymässä. Usein linkissä kiinnitetään lukijan huomio otsikolla tai kuvalla, ja maininta siitä, millä sivustolla kyseessä oleva materiaali sijaitsee jää toissijaiseksi asiaksi. Jos tämä tapahtuu samalle käyttäjälle useamman kerran, on tärkeää, että sivuston ulkoasu pysyy samana, jotta hän tunnistaa olevansa taas samalla sivustolla. Kun käyttäjä oppii tunnistamaan käyttämänsä sivuston, hän voi helpommin löytää sinne takaisin myöhemmin ilman tuota sosiaalisessa mediassa jaettua linkkiä.

3.2 Edellisen Tuiman ongelmat

Elokuussa 2013 kävimme Tuiman toimituksen kanssa läpi sitä, millaista Tuimaa halusimme tehdä syksyn aikana. Keskustelimme ensin pienemmissä ryhmissä, minkä jälkeen jaoimme mielipiteemme muille. Jo silloin huomasin, että Tuima sisältää paljon sellaisia ongelmia, jotka kaipaavat pikaista ratkaisua. Toimitus ihmetteli Tuiman juttukategorioita, ulkoasun jäykkyyttä sekä osioita, joihin juttuja oli tullut viimeksi yli vuosi sitten. Tuon toimituskokouksen aikana Tuiman vastaava opettaja Reetta Nousiainen kertoi, että Tuima tullaan uudistamaan lähitulevaisuudessa. Meidän toimituksemme syksyllä 2013 pystyi ainoastaan poistamaan Tuimasta niitä juttuosioita, jotka olivat pysyneet hiljaisina jo pidemmän aikaa, ja joihin meillä ei ollut aikomusta tuottaa juttuja. Muuten teimme töitä toimituksena ongelmia ja parannusehdotuksia silmällä pitäen. Keskustelua ja ongelmien tarkempaa määrittelyä jatkoimme kehitysryhmän kanssa

17.12.2013, kun uudistusprojektiä lähdettiin suunnittelemaan tarkemmin ensimmäistä kertaa.

3.2.1 Ongelmat ulkoasussa

Tuiman kehitysryhmä oli yksimielinen siitä, että Tuiman ulkoasu kaipasi kokonaisvaltaista uudistusta. Ongelmat ulkoasussa liittyivät esimerkiksi värimaailmaan, sivuston laatikkomaisuuteen, sekä sivuston jäykkyyteen (liite 1).

Entisen Tuiman sivuston suurimmat ongelmat liittyivät sen päivittämättömiin teemoihin ja päivittämättömään Wordpress-versioon. Entisen sivuston koodiin oli koskettu useasti, eikä muutoksista oltu pidetty kirjaa. Tämä teki sivuston päivittämisestä hankalaa. Uuden version tavoitteeksi asetettiin, että sitä pystyttäisiin jatkossa mahdollisimman helposti muokata. (Eskelinen, K. 17.3.2014.)

Edellisen Tuiman käyttämät päävärit olivat harmaa, punainen ja valkoinen. Värit sinänsä koimme kauniiksi, mutta tyyli, jolla ne oli aseteltu sivulle, sai sivun näyttämään tunkkaiselta ja laatikkomaiselta, aivan kuin tyhjää tilaa ei olisi ollut ollenkaan. Tähän vaikutti ehkä eniten sivuston tummanharmaa pohja, josta erityisesti haluttiin päästä eroon. Kun kehitysryhmä kävi läpi innostavia kansainvälisiä esimerkkejä verkkolehdistä, huomasimme, kuinka paljon paremmin vaalea pohja toimii verkkolehden taustavärinä. Tästä pidimme hyvinä esimerkkeinä verkkolehtiä www.newyorker.com ja www.vanityfair.com.

Ongelmaksi koettiin siis myös sivuston laatikkomaisuus. Kaikki osiot sekä etusivulla, että siirryttäessä esimerkiksi yksittäisille juttusivuille, sijaitsivat valkoisissa laatikoissa. Laatikkomaisuuden koimme yksinkertaisesti tylsäksi ja se sai ulkoasun vaikuttamaan blogimaiselta, mistä pyrimme myös eroon. Emme myöskään pitäneet laatikoiden asetelua sivustolla sellaisena, että se ohjaisi lukijaa pysyttelemään sivustolla kovinkaan pitkään.

Alustan ja sivuston laatikkomaisuus vaikuttivat etusivulla myös siihen, että kaikki etusivulla näkyvät jutut näyttivät samanlaiselta. Jos kyseessä oli esimerkiksi videojuttu, etu-

sivulla juttu ei näyttänyt erilaiselta verrattuna muihin juttuihin, ellei sitä maininnut otsikossa. Tämän kehitysryhmä koki negatiivisena asiana. Etusivulla näkyvien juttujen laatikot näyttivät aina samalta myös siinä suhteessa, että ne olivat samankokoisia, niissä oli aina yksi samankokoinen kuva, otsikko ja ingressi. Kaikki jutut sijaitsivat myös sliderin jälkeen allekkain siten, että uusin sijoittui aina ylimmä ja vanhin alle. Kehitysryhmä oli sitä mieltä, että juttujen asettelu allekkain ei houkuttele lukijaa selaamaan juttuja kovinkaan hyvin. Edellisessä Tuima-versiossa ei oltu muutenkaan kiinnitetty paljoa huomiota siihen, miten lukija saadaan pysymään sivustolla pidempään. Tästä esimerkkinä se, että samoista aiheista kertovia juttuja ei oltu linkitetty keskenään.

Sivuston yläosassa, eli siinä osassa, johon lukijan silmä osuu ensimmäisenä hänen tullessaan sivustolle, oli omat ongelmansa. Olimme sitä mieltä, että uusi Tuima tarvitsisi uuden logon, joka sijoitettaisiin sivuston yläosaan, missä se aiemminkin sijaitsi. Logoa suurempi ongelma oli Tuiman yläpalkki. Yläpalkkiin oli lykätty lähes kaikki mahdollinen sivustolla sijaitseva materiaali, ja näin ollen palkin sisällä olevat painikkeet eivät toimineet keskenään lainkaan. Juttukategoriat, eli se materiaali, joka Tuimassa on kaikkein tärkeintä, sijaitsi Jutut-painikkeen alla, minkä koimme tehottomaksi. Juttukategorioiden alla sijaitsee Tuiman journalistinen sisältö, johon lukijan huomio pitäisi kiinnittyä ensimmäisenä hänen saapuessaan verkkolehden sivuille.

3.2.2 Sisällölliset ongelmat

Isoin sisällöllinen ongelma edellisessä Tuimassa oli sen juttukategoriat. Edellisessä versiossa oli neljä juttukategoriaa: asiat ja ilmiöt, ihmiset, opiskelu ja kulttuuri. Etusivulta nämä juttukategoriat oli melko vaikea löytää, eikä niitä korostettu itse jutuissakaan millään tavalla. Juttukategorioiden pienen määrän ja niiden yleismaailmallisuuden vuoksi juttuja oli vaikea kohdentaa tiettyyn kategoriaan, mikä johtikin siihen, että juttukategorioiden ei toimituksessa juuri kiinnitetty huomiota. Koska koimme juttukategoriat melko hyödyttömiksi, emme esimerkiksi pitäneet huolta siitä, että kaikki kategoriat päivittyisivät tasaisesti. Tämä oli selkeä ongelma, sillä lukijan mielenkiinto sivustoa kohtaan lopahtaa nopeasti, jos jotkin osat sivustoa pysyvät sisällöltään pitkän aikaa samana.

Syksyllä 2013 juttuja tehtiin oikeastaan ainoastaan kahteen kategoriaan, ihmiset-kategoriaan sekä asiat ja ilmiöt -kategoriaan. Asiat ja ilmiöt -kategoriaan tuli paljon juttuja, koska kategoria oli niin abstrakti, että oikeastaan mikä tahansa juttu sopi sinne. Ihmiset-kategoriaan sijoitimme henkilöjutut. Opiskelu- ja kulttuuri-kategorioihin ei oikeastaan tullut juttuja lainkaan, minkä vuoksi pidimme sisällönsuunnitteluryhmän kanssa niitä täysin hyödyttöminä.

Syksyn 2013 toimitus julkaisi aiempaa enemmän videojuttuja. Videojutuille ei edellisessä Tuimassa ollut ollenkaan omaa kategoriaa, minkä oli huono asia, sillä koimme, että videojuttujen tulee olla erillään muusta journalistisesta sisällöstä niiden ainutlaatuisen luonteen vuoksi. Oli alusta asti selvää, että videoille pitäisi luoda oma kategoria, joka olisi samanarvoinen muiden kategorioiden kanssa. Näin myös Tuiman tulevia toimituksia voisi rohkaista enemmän myös videoilmaisuun.

Juttutyypien tarkka määrittely Tuimassa on ollut ja tulee jatkossakin olemaan mahdotonta, koska juttuja tulee niin monelta eri kurssilta myös Tuiman toimituksen ulkopuolelta, ja kaikkien kurssien tulevaa materiaalia on miltään taholta mahdotonta määrittellä etukäteen. Tuima on koko journalismin koulutusohjelman verkkolehti, ja eri kursseilta tulleita juttuja on jo ihan pelkästään sen takia julkaistava Tuimassa. Toisaalta Tuiman toimituksen resurssit eivät riittäisi tarpeelliseen juttutuotantomäärään, joten Tuima myös tarvitsee muilla kursseilla tehtävää työtä tuekseen. Juttutyypien määrittely on siis vaikeaa, koska juttuja ei tee vaan yksi toimitus. Tämä vaikuttaa myös kategoriasuunnitteluun, sillä kaikkien kurssien sisällöille tulisi jatkossa löytyä oma kategoria.

3.3 Yhteistyö koulutusohjelman opintojaksojen kanssa

Tuiman rooli osana journalismin koulutusohjelmaa muuttuu, kun uusi opetussuunnitelma käyttää Tuimaa entistä enemmän juttujen julkaisualustana. Yksi edellisen Tuiman ongelmista oli liian vähäinen yhteistyö tiettyjen opintojaksojen kanssa. Tuima teki joka lukukausi yhteistyötä Uutistyo-opintojakson kanssa, ja lisäksi tarjosi ensimmäistä kirjoittamisen kurssiaan, Journalistisen kirjoittamisen perusteet, suorittaville mahdollisuutta juttujen julkaisuun Tuimassa. Näille opintojaksoille toimitus valitsi keskuudestaan tuottajat, jotka olivat yhteydessä opintojaksojen opiskelijoihin, hyväksyi tai hylkäsi jut-

tusuunnitelmat, sekä editoi opintojaksoilta tulleet jutut. Nämä kaksi opintojaksoa olivat kuitenkin ainoat jaksot, joiden kanssa Tuima teki säännöllistä yhteistyötä. Tuima ei esimerkiksi tehnyt Aikakauslehtikirjoittamisen opintojakson kanssa yhteistyötä lainkaan, vaikka kurssilla opiskelijat toteuttavat pitkiä reportaaseja, joilla olisi varmasti julkaisu- arvoa Tuimassa.

Opiskelijoilla on toki ollut mahdollisuus koska tahansa tarjota juttuja ja juttusuunnitel- mia Tuiman toimitukselle. Tähän tulisi kuitenkin kannustaa kaikilla opintojaksoilla, vaikka yhteistyötä Tuiman kanssa ei kurssilla muuten tehtäisikään. Toisaalta Tuiman toimitus pystyisi myös itse olla aktiivisempi juttujen hankinnassa muiden kurssien opis- kelijoilta. Esimerkiksi koulutusohjelman Facebook-sivulta tavoittaa helposti suuren osan koulutusohjelman opiskelijoista, ja tätä kautta mahdollisuutta juttujen julkaisuun Tuimassa olisi voinut, ja voisi jatkossakin markkinoida paremmin. Tuima ei maksa jut- tupalkkioita kenellekään, mutta monelle opiskelijalle Tuimassa julkaistu teksti voi olla tärkeä työnäyte.

3.4 Koulutusohjelman näkökulma

Journalismin koulutusohjelman uusi opetussuunnitelma otettiin käyttöön vuoden 2014 tammikuussa. Koulutusohjelmassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös Tuiman toimintaan, koska suuri osa Tuimassa julkaistuista jutuista on koulutusohjelman eri kursseilla tuotettua sisältöä. Tuiman uudistus osui sikäli hyvään hetkeen, että nyt uudis- tuksessa on mahdollisuus ottaa huomioon myös uuden opetussuunnitelman tarpeet. Koulutusohjelman johtaja Anne Leppäjärvi kommentoi Tuiman uudistusta seuraavasti:

"Tuimaa on uudistettu viimeksi kevään alussa 2012. Osa silloin tehdyistä ratkaisuista ylipäätään kaipa- a päivittä- mistä visuaalisesti ja rakenteellisesti eli kyse on osin verkkolehden kiertokulusta. Mutta Tuima on myös hengel- tään jälleen muuttunut parissa vuodessa niin, että sisältö- ja ulkoasuideoat alkavat rajoittaa nykyistä tapaa tehdä Tuimaa. Opiskelijaryhmillä on ollut jo jonkin aikaa toiveita ja ideoita uudistamiseen. Nyt on motivoitunut, sitou- tunut, osaava ja kunnianhimoinen joukko uudistamista tekemässä. Se on hieno mahdollisuus heille, mutta myös koulutusohjelmalle." (Leppäjärvi, A. 17.3.2014.)

3.5 Mukaan edellisestä versiosta

Vaikka ongelmia oli paljon, löytyi edellisestä Tuima-versiosta silti myös niitä asioita, jotka kehitysryhmä halusi säilyttää. Ehdottomasti tärkein näistä oli jo julkaistut jutut. Ryhmän kanssa kävimme keskustelua siitä, että vanhojen juttujen siirtäminen uuteen Tuimaan voisi olla hankala toteuttaa. Päädyimme kuitenkin pian siihen lopputulokseen, että kaikki vanhat jutut olisi saatava uuteen Tuimaan. Tämä auttaa meitä tulevien juttukategorioiden täyttämässä, ja toisaalta vanhat lukijat saattavat etsiä Tuimasta jotain tiettyä vanhaa juttua, joka taas omalta osaltaan auttaa lukijaa tutustumaan uuteen Tuimaan. Totesimme myös, että Tuimassa on julkaistu todella hyvää journalismia, ja olisi sääli, jos juttuja ei pystyisi enää lukemaan mistään.

Helppokäyttöisyytensä vuoksi julkaisualustana säilytettiin Wordpress, joka on yksi käytetyimmistä sivunjulkaisualustoista. Wordpress on hyvä ja toimiva julkaisualusta, koska se tarjoaa esimerkiksi paljon erilaisia teemoja ja liitännäisiä. Teemat ovat Wordpressin ominaisuus, joka mahdollistaa sivustojen ulkoasujen ja toimintojen muutokset siten, ettei sivuston sisältämä informaatio muutu. Liitännäisten avulla sivustoon voidaan helposti lisätä yksittäinen palvelu tai yksityiskohta. (Eskelinen, K. 17.3.2014.)

4 Työprosessikuvaus

Tuiman uudistusprosessin lähtölaukaukseksi voidaan nimetä joulukuu 2013, kun suunnittelussa mukana olevat opiskelijat ja ryhmää ohjaavat opettajat pitivät ensimmäisen kokouksen. Tätä aiemmin suunnitteluprojektille oli muodostettu projektiryhmä niistä opiskelijoista, jotka olivat osa silloista Tuiman toimitusta, ja jotka olivat esittäneet kiinnostuksensa päästä mukaan projektiin. Meitä opiskelijoita oli mukana seitsemän. Myöhemmin suunnitteluryhmässä mukana olleille opiskelijoille luotiin oma opintojakso, Verkkolehden uudistaminen, jotta uudistusprojektista hyödyttäisiin opintopisteiden muodossa.

Ensimmäisessä kokouksessa kävimme läpi sitä, millainen projekti tulisi olemaan. Aikataulu tarkentui, uusi versio lanseerattaisiin syksyllä 2014 ja suunnittelutyö tapahtuisi keväällä 2014. Ensimmäisen kokouksen aikoihin selvisi myös, että Tuiman uudistukses-

ta on tulossa toinenkin opinnäytetyö, jonka toteuttaa Tuiman teknisenä tukena toimiva journalismin opiskelija Kalle Eskelinen.

Koulun pitkä joululoma hidasti suunnitteluprojektin käynnistymistä. Palasimme kouluun vasta tammikuun lopussa, ja toisen kerran kokoonnuimme suunnitteluryhmän kanssa 11.2.2014. Tällöin sovimme vastuualueista projektisuunnittelussa, eli jaoimme meidät opiskelijat sisältöryhmään, ulkoasuryhmään ja multimediar ryhmään. Kokouksen yhteydessä koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärvi myös selvensi minulle sellaisia uuden opetussuunnitelman kursseja, jotka tulevat jatkossa tekemään yhteistyötä Tuiman kanssa. Leppäjärven mukaan uudesta opetussuunnitelmasta ainakin seuraavat kurssit tekevät juttuja Tuimaan:

- Uutis- ja ajankohtaisjournalismi
- Haastattelutekniikka ja henkilöjutut
- Videotyöskentely
- Aikakauslehtikerronta
- Infografiikan perusteet

Helmikuun ensimmäisessä tapaamisessa sovimme myös etsivämme konkreettisia, innostavia ja mielellään kansainvälisiä esimerkkejä hyvistä verkkolehdistä, joiden tekemistä ratkaisuista saisimme mahdollisesti pontta myös Tuiman uudistukseen. Sovimme käyvämme näitä läpi seuraavassa kokoontumisessa helmikuun loppupuolella.

4.1 Suunnittelutyöhön innostavien esimerkkien kautta

Itse suunnittelutyö lähti käyntiin helmikuun toisessa kokouksessa 28.2.2014, kun kävimme läpi etsimiämme esimerkkejä hyvistä verkkolehdistä ja niissä hyvin toimivista yksityiskohdista. Ryhmän yhteisiksi suosikeiksi sivustoista muodostuivat kansainvälisistä esimerkeistä www.vanityfair.com ja www.newyorker.com. Sekä Vanity Fair, että New Yorker miellyttivät projektiryhmäläisiä usean hyvin toteutetun osion takia. Kummankin lehden värimaailma, josta löytyy punaista, mustaa ja valkoista, todettiin toimivaksi ja selkeäksi verkkolehden värimaailmaksi. Värit kiinnittivät projektiryhmäläisten mielestä katsojan huomion hyvin, sivustot näyttävät silmään miellyttäviltä, sellaisilta, että niitä

tekee mieli silmäillä pidemmän aikaa. Toinen hyväksi koettu asia juuri näitä verkkolehdiä tarkastellessa oli sivustojen käyttämä tyhjä, valkoinen tila, joka selkeyttää materiaalia rönstyilevien sivustojen yleisilmettä. Sekä Vanity Fair, että New Yorker ovat mielestämme myös onnistuneet hyvin selkeällä ja lukijaa houkuttelevalla tavalla linkittämään samojen aihepiirien juttuja keskenään.

Tuima on luonteeltaan hyvin erilainen kuin New Yorker tai Vanity Fair. Kumpikin esimerkkisivustoista on iso, kansainvälisesti luettu verkkolehti, ja niissä julkaistaan paljon materiaalia päivittäin, kun taas Tuimaa tehdään opiskelijoiden voimin ja päivitetään harvemmin. Päätimme kuitenkin, että näitä verkkolehtiä voisi hyvin käyttää suunnittelun pohjana, kun muistaa suunnitellessa Tuiman erilaisen luonteen.

Suomalaisista esimerkkisivustoista projektiryhmässä suosituin oli Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikkolehti www.utain.uta.fi. Myös Utain-verkkolehteä tarkastellessa hyväksi koettuja ratkaisuja olivat värimaailma, tyhjä tila ja sen kautta myös selkeys. Pidimme myös lehden juttukategorijakoa toimivana.

Esimerkkien tutkiminen osoittautui hyväksi keinoksi aloittaa uuden Tuiman suunnittelu, sillä se antoi paljon uusia ideoita ja näytti, minkälaiset ratkaisut verkkolehdissä toimivat hyvin, mitkä huonommin. Sivustoja selaillessa projektiryhmä kuvaili haluavansa uudistuneen Tuiman olevan selkeämpi, ilmavampi ja simppelempi kuin sen edellinen versio. Tärkeänä esimerkkien tarkastelemisen jälkeen pidimme myös sitä, että jatkossa Tuimassa samojen aihepiirien jutut tulee linkittää selkeästi keskenään.

4.2 Käsi kädessä: sielun ja kehon suunnittelu

Kuten kerroin kohdassa 2.5, projektissa halusimme suunnitella Tuimalle sielun ja kehon, jotka yhdessä muodostaisivat uudistuneen Tuiman luonteen. Pyrkimys luoda Tuimalle oma luonne oli mahdollista vain siten, että mukana olevat eri projektiryhmät tekivät tiukkaa yhteistyötä. Pidimme ehdottoman tärkeänä sitä, että sisältöryhmä kuulisi usein ulkoasuryhmän ja videoryhmän mielipiteitä sisältöasioista, ja että muut ryhmät kuulisivat sisältöryhmän mielipiteitä taas muiden vastuualueista. Isot päätökset tehtiin

yhdessä kaikkien projektiryhmäläisten kesken siten, että eri suunnitteluryhmät toivat yhteisiin tapaamisiin suunnitelmaehdotuksensa, jotka sitten käytiin läpi yhdessä.

Seuraava projektiryhmän tapaaminen oli 11.3., jolloin yhdessä kaikkien projektiryhmäläisten kesken suunnittelimme juttukategorioiden määrää. Olimme jo aiemmassa kokouksessa päättäneet, että juttukategoriapalkista tehtäisiin Tuiman etusivun yläosan merkittävin elementti. Jotta ulkoasuryhmän olisi mahdollista alkaa suunnitella tätä elementtiä ja sen kautta myös muuta ulkoasua, olisi ensin yhdessä päätettävä, kuinka paljon uudistettuun Tuimaan tulisi juttukategorioita. Tämä mahdollisti myös sisältöryhmän suunnittelutyön etenemisen, sillä tämän jälkeen pääsisimme suunnittelemaan kategorioiden nimiä ja niiden sisältöjä yksityiskohtaisemmin.

Tapaamisessa päätimme alustavasti alkaa suunnitella Tuiman etusivun yläosaa kahden yläpalkin mallilla. Juttukategoriapalkista tulisi elementti, jonka puoleensavetävyys varmistettaisiin sekä värivalinnoilla, että suurentamalla fonttia muihin etusivun elementteihin verrattuna. Juttukategoriapalkin yläpuolelle suunniteltiin sitten toista palkkia, johon sijoitettaisiin esimerkiksi toimituksen tiedot, koulutusohjelman tiedot, hakuosio ja Tuiman blogi. Tämä malli kuitenkin hylättiin myöhemmin, sillä pienemmän palkin koettiin toimivan enemmänkin palkkina, joka on tehty jollain tapaa syventämään juttukategoriapalkkia, eikä niin, että siihen voisi sijoittaa kategoriapalkista irrallista materiaalia.

Juttukategorioiden määrän suunnittelu tehtiin oikeastaan täysin ajattelematta sitä, kuinka paljon niitä oli edellisessä Tuimassa, koska juttukategorioiden toimivuus koettiin edellisessä versiossa hyvinkin puutteelliseksi. Sen sijaan, että olisimme lähteneet työstämään uudet versiot edellisen Tuiman juttukategorioiden, pohdimme syksyllä julkaisemiamme juttuja, sekä uuden opetus suunnitelman kurseja, joilta jatkossa tuotetaan juttuja Tuimaan. Millaiset juttukategoriat siis tällainen juttujen kirjo tulee vaatimaan? Tässä kokouksessa päädyimme siihen, että juttukategorioita tulisi yhteensä kuusi.

Henkilöjuttukategoria

Pitkien juttujen kategoria

Ajattomien ilmiöiden juttukategoria

Ajankohtaisten asioiden juttukategoria

Videokategoria

Bonuskategoria

Henkilöjuttuja sekä ilmiöjuttuja on julkaistu Tuimassa aina runsaasti, joten niille luonnollisesti haluttiin luoda omat kategoriat. Videokategorian kehittäminen oli myös alusta asti selvä asia. Vaikeampaa oli miettiä sitä, tarvitaanko pitkille jutuille omaa kategoriaa, ja että millainen kategoria olisi hyvä luoda ajankohtaisille jutuille, joita Tuimaan on tulut lähinnä Uutistyö-opintojaksolta. Pitkiä juttuja Tuimassa oli tähän asti hyödynnetty kovin vähän, vaikka esimerkiksi koulutusohjelman opintojaksolta Aikakauslehtikirjoittaminen oltaisiin voitu tuottaa Tuimaan iso määrä reportaaseja.

Tässä vaiheessa päätimme, että pitkille jutuille olisi hyvä olla kokonaan oma kategoria. Myös ajankohtaisten juttujen ja ajattomampien ilmiöjuttujen erottaminen kahteen kategoriaan oli koko kehitysryhmän mielestä hyvä idea, sillä edellisessä Tuimassa ainakin syksyn 2013 toimitus sai sen vaikutelman, että nämä kaksi erilaista juttutyyppiä sijoitettiin väkisin samaan paikkaan, mikä omalta osaltaan johti siihen, että juttutyyppien ominaiset piirteet eivät erottuneet yksittäisissä jutuissa.

Tässä kokouksessa saimme myös idean jonkinlaisesta bonuskategoriasta, jonne sijoittaisimme tulevaisuudessa ne jutut, joita Tuimassa julkaistaan vain erittäin harvoin. Esimerkkinä pohdimme juttuja, joita Tuima tekee vuosittaisesta Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman journalismiseminaarista. Seminaarista tehtävät jutut ovat uutistyyppisiä juttuja, jotka eivät tähän asti ole kunnolla sopineet mihinkään kategoriaan. Toisaalta mietimme myös sitä mahdollisuutta, että Tuimaan tuotetaan jatkossa materiaalia uudelta opintojaksolta Infografiikan perusteet. Tältä kurssilta tuotettavat jutut voisi mahdollisesti myös sijoittaa bonuskategoriaan, sillä niiden harvan julkaisutahdin vuoksi olisi hyödytöntä luoda niille omakaan kategoriaa.

Yhdessä koko suunnitteluryhmän kanssa ajattelimme myös sellaista vaihtoehtoa, että jättäisimme Tuiman blogin juttukategoriapalkin ulkopuolelle. Sisältöryhmän miettiessä myöhemmin asiaa tarkemmin, päädyimme siihen, että Tuiman blogi tulisi olemaan yksi kuudesta juttukategoriasta, sillä luokittelemme toimittajaopiskelijoiden tuottaman blogitekstin myös osaksi Tuiman journalistista materiaalia.

4.3 Sisältöuudistuksen eteneminen

Sisältöryhmään kuuluivat minun lisäksi opiskelijat Samuli Launonen ja Milla Hägg, joka toimi Tuiman päätoimittajana suunnitteluprojektin ajan. Ensimmäinen sisältöryhmän tapaaminen pidettiin 4.4. Valitsimme tärkeimmäksi suunnitella ensin juttukategorioita eteenpäin, koska niistä tulisi tulevan Tuima-version selkäranka.

Juttukategorioiden jo päätetty lukumäärä, kuusi kappaletta, vaikutti myös pidemmän pohdinnan jälkeen kaikkien mielestä hyvältä. Aiemmassa koko kehitysryhmän yhteisessä kokouksessa mietimme, kuinka usein juttukategorian täytyy päivittyä ollakseen oma toimiva sivunsa verkkolehdessä. Vaadittava päivitystahti eli juttujen julkaisumäärä on pitkälti katsottava jokaisen kategorian kohdalla erikseen, sillä myös kategorian luonteella on vaikutuksensa siihen, kuinka usein sen on tarpeellista päivittyä, ja toisaalta myös siihen, kuinka usein lukija odottaa kategorian päivittyvän. Tulimme siihen tulokseen, että ajankohtaisten juttujen kategoria, ajattomien juttujen kategoria, henkilöjuttujen kategoria sekä blogi vaatisivat tasaista, lähes viikoittaista päivittymistä, kun taas pitkien juttujen kategorian ja videokategorian kohdalla hitaampi päivitystahti olisi hyväksyttävää.

Syksyllä 2013 pyrimme julkaisemaan Tuimassa kolme juttua viikossa. Joinakin harvoina viikkoina syksyn aikana juttuja julkaistiin kaksi, mutta useana viikkona juttuja myös julkaistiin enemmän kuin kolme. Milla Häggin mukaan keväällä 2014 juttuja julkaistiin hieman harvemmin, mutta kuitenkin vähintään kaksi viikossa. Tämän vuoksi päädyimme siihen, että kategorioiden määrä olisi tulisi ainakin juttutuotannon näkökulmasta olemaan sopiva. Tulevien toimituksien tulee vain kiinnittää entistä tarkemmin huomiota siihen, että eri kategorioihin tehdään juttuja tasapainoisesti.

Tässä sisältöryhmän tapaamisessa hylkäsimme idean tämän opinnäytetyön kohdassa 4.2 mainitsemastani bonuskategoriasta, johon oli ollut ajatuksena sijoittaa kaikki sellaiset jutut, joita Tuimassa julkaistaan vain erittäin harvoin. Pohdittuamme tämän kategorian tarpeellisuutta tarkemmin, päädyimme siihen tulokseen, että tähän kategoriaan tulisi juttuja ainoastaan muutaman kerran vuodessa, mikä tekee kategorian olemassaolosta

lähes hyödytöntä. Mietimme myös tällaisen kategorian nimeämisiongelmaa. Jos kategoria olisi nimetty esimerkiksi käyttämällä sen tyyppisiä sanoja kuin bonus tai extra, lukija olisi luultavasti odottanut kategorian sisältävän juttuja, jotka on tehty syventämään muualla Tuimassa sijaitsevaa materiaalia. Tästä esimerkkinä Ylen verkkosivujen osio Plus, joka kokoaa samaan osoitteeseen Ylen taustoittavaa journalismia, joka syventää uutis- urheilu- ja ajankohtaisaiheita (Yle 2014b). Koska Tuiman kaltaisen median resursseilla on mahdotonta pyrkiä tekemään Tuimassa julkaistavista aiheista vielä syventäviä juttuja, päätimme, että emme halua Tuimaan juttukategoriaa, jolta lukija voisi odottaa sellaisia.

Sisältöryhmän ensimmäisen tapaamisen tärkein saavutus oli juttukategorioiden nimien ensimmäisten versioiden luominen.

Ajankohtaiset

Ajattomat

Ihmiset

Laajat

Videot

Blogi

Kategorioiden nimisuunnittelussa pyrimme siihen, että nimet edustaisivat mahdollisimman yksinkertaisesti ja suorasti sitä, mitä kategoriat pitävät sisällään. Koska ulkoasu-uudistuksessa juttukategoriapalkista haluttiin tehdä Tuiman etusivun yläosaan puoleensavetävä elementti, jonka kautta lukija pääsisi selailemaan häntä kiinnostavia juttutyyppejä ja juttukokonaisuuksia, palkissa sijaitsevien nimien tulisi olla mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Videokategoria ja blogi nimettiinkin suoraan samoilla nimillä, joilla niistä oli puhuttu myös suunniteltaessa: videot ja blogi. Tämä oli mahdollista, koska nämä kaksi kategoriaa tulisivat täyttymään vain yhdenlaisen juttutyypin jutuista, eli videokategoria videoista ja Tuiman blogi toimituksen blogiteksteistä. Muiden kategorioiden kohdalla nimen mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi luominen oli hankalampaa, sillä muut kategoriat tulisivat pitämään sisällään mahdollisesti useampia juttutyyppejä.

Suurin osa Tuimassa julkaistuista jutuista voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään: henkilöjutut ja ilmiöjutut. Henkilöjuttu on tekstilaji, joka keskittyy henkilön esittelyyn. Siinä pyritään tuomaan esille tietyn henkilön tekemiset, ajatukset ja puheet laajalti esille. (Pylkkö 2012, 1.) Henkilöjutuille halusimme luoda oman kategorian, jonne sijoitettaisiin sekä henkilökuvat ja jutut, joissa jokin asia tai teema esitellään henkilön kautta. Suunnitelimme myös, että henkilöjuttukategoriaan Tuima voisi edelleen jatkaa syksyn 2013 toimituksen luomaa Poikkeustapaus-henkilöjuttusarjaa, jonka esittelen tarkemmin kohdassa 4.4.3. Tuiman oman toimituksen lisäksi henkilöjuttuja on aiemmin tuotettu muilta koulutusohjelman opintojaksoilta, ja nyt uuteen opetussuunnitelmaan siirryttäessä niitä saadaan edelleen oman toimituksen lisäksi myös tulevalta opintojaksolta Haastattelutekniikka ja henkilöjutut.

Toinen suuri jutturyhmä edellisessä Tuimassa oli ilmiöjutut. Ilmiöjutuiksi määrittelen asioista ja ilmiöistä kertovat jutut, jotka voivat olla sekä ajankohtaisia, että ajattomia. Ilmiöjutuissa ylipäätään käytetään usein useampaa kuin yhtä haastateltavaa, joista ainakin yksi on oman ilmiönsä edustaja, ilmiön asiantuntija. Sisältöryhmän kanssa tutkimme Tuimassa julkaistujen ilmiöjuttujen luonnetta erityisesti sitä tarkastellen, löytyisikö ilmiöjuttujen sisältä sellaisia selkeitä juttutyyppejä, joiden avulla juttuja olisi mahdollista jakaa pienempiin kategorioihin. Olimme yhtä mieltä siitä, että sana ilmiö on äärimmäisen laaja, ja että Tuima ehdottomasti tarvitsi kategoriat, jotka jollain tavalla tarkentavat juttujen luonnetta. Edellisen Tuiman ongelma oli, että lähes kaikki jutut sijaitsivat kategoriassa Asiat ja ilmiöt, jolloin yksittäisten juttujen ominaiset piirteet eivät saaneet huomiota. Päädyimme siihen, että yksi selkeä ilmiöjuttuja määrittävä ja sitä kautta jakava tekijä on se, onko ilmiö tai asia ajankohtainen vai ajaton.

Tuima on tehnyt tiivistä yhteistyötä koulutusohjelman uutistyon opintojakson kanssa, jolta verkkolehteen on tuotettu lukukausittain paljon ilmiöjuttuja, joiden pyrkimyksenä on ollut olla nimenomaan ajankohtaisia ilmiöjuttuja. Sisältöryhmä oli kuitenkin sitä mieltä, että välillä nämä ajankohtaiset ilmiöjutut ovat olleet hyvinkin ajattomia, ja niiden julkaiseminen ajankohtaisina ilmiöjuttuina on ollut perustelematonta. Myös Tuiman oma toimitus on tehnyt paljon ilmiöjuttuja, joiden aihe ei ole sidottuna mihinkään tiettyyn ajanjaksoon. Olimme sitä mieltä, että jos jokin aihe on aina ajankohtainen, silloin se oikeastaan on ajaton. Tämä vahvisti sisältöryhmän käsitystä siitä, että ilmiöjutuilla

le tarvittaisiin kaksi erilaista kategoriaa, ajankohtaisten juttujen kategoria ja ajattomien juttujen kategoria, jonka jälkeen syntyivät nimet kategoriaparille Ajattomat ja Ajankoh-
taiset.

Pitkien juttujen kategorian nimeämisprosessi oli sisältöryhmälle kaikista haastavin. Ka-
tegorialle oli vaikea löytää nimeä ensinnäkin siksi, että sen sisältö tulisi olemaan täysin
uudenlaista Tuimassa. Toisaalta juttutyypinä pitkillä jutuilla ei ole kovin pitkä historia
Suomessa, ja niille oli vaikea löytää suomenkielistä, hyvin edustavaa sanaa. Kategorian
nimi, Laajat, syntyi viimeisenä, vasta sen jälkeen, kun sen sisältösuunnittelu oli saatu
valmiiksi. Kategorian nimettiin aluksi Reportaasit-kategoriaksi, koska olimme laskeneet
suurimman osan pidemmistä jutuista olevan reportaaseja, jotka tuotettaisiin uuden ope-
tussuunnitelman aikakauslehtikerronnan opintojaksolta. Varmistaessamme, että kysei-
nen opintojakso tuottaisi jatkossa lukukausittain reportaaseja, joita Tuima voisi sitten
julkaista, kävi kuitenkin ilmi, että opintojaksolla välttämättä ole samanlaista reportaasi-
tuotantoa, kuin mitä vastaavalla kurssilla aiemmassa opetussuunnitelmassa on ollut.
Koska olimme sitä mieltä, että Tuiman toimituksella ei tulisi olemaan mahdollisuutta
yksinään tuottaa Reportaasit-kategoriaan reportaaseja, eikä niiden tuotanto koulutusoh-
jelman muilta opintojaksoilta ollut täysin varmaa, aloitimme kategorian suunnittelun
alusta.

Suunnittelun alkuvaiheessa kategoriasta puhuttiin pitkään juurikin pitkien juttujen kate-
goriana, minkä vuoksi yksi nimiehdotuksista kategorialle oli Pitkät. Kun pohdimme
kategorian luonnetta sisältöryhmän kanssa tarkemmin, emme halunneet, että tuleva
kategoria määrittyisi eniten sen mukaan, että jutut ovat merkkimäärältään muita juttuja
isompia. Halusimme kategorian sisältävän hidasta journalismia, joka on syvempää, tut-
kivampaa ja antaa lukijalle useampia näkökulmia.

Yksi nimivaihtoehdoista oli feature, jonka kuitenkin hylkäsimme sen vuoksi, että mie-
lestämme keskivertolukijalle sana ei välttämättä kerro tarpeeksi suoraan, millaisia juttuja
sen takaa voisi löytää. Pidimme kovasti kategorianimestä Hitaat, mutta sen jätimme
pois sen vuoksi, että Helsingin Sanomat kokoaa verkkosivuilleen hitaat juttunsa osioon,
jonka se on nimennyt sanalla hitaat. Koimme siis, että emme voisi kopioida tätä Hel-
singin Sanomilta. Laajat oli nimi, joka mielestämme kuvasi haluamaamme tulevaa mate-

riaalia parhaiten ja oli tarpeeksi neutraali, jotta sen alle voisi sijoittaa paljon erilaisia juttutyyppejä.

Sisältösuunnittelun edetessä saimme myös ideoita, joita voisi hyödyntää Tuiman sisällöissä kategoriasta riippumatta. Yksi asia, johon sisältöryhmä haluaisi tulevassa Tuimassa kiinnitettävän huomiota, on julkisuuden henkilöiden käyttäminen jutuissa. Edellinen Tuima ei käyttänyt julkisuuden henkilöitä jutuissaan lainkaan. Sisältöryhmä näki julkisuuden henkilöt asiana, joka voisi lisätä Tuiman kiinnostavuutta uusissa ihmisryhmissä ja tuoda sitä kautta verkkolehdele myös lisää lukijoita. Toinen tällainen mahdollisesti useammassa kategoriassa hyödyllinen idea oli journalismin koulutusohjelmasta vaihto-oppilaisiksi lähtevien opiskelijoiden hyödyntäminen. Olisi sekä vaihto-oppilaiden, että Tuiman etu, jos vaihto-oppilaat halutessaan tekisivät materiaalia Tuimaan ulkomailta. Tällainen mahdollisuus voitaisiin Tuiman puolesta esitellä esimerkiksi vaihto-oppilas infoissa, joita koulutusohjelma järjestää vaihtoon haluaville opiskelijoille. Jotta nämä ideat eivät jatkossa jäisi vain idean tasolle, sisältöryhmä päätti kirjata myös ne uudistuneen Tuiman tyylikirjaan.

4.4 Kategoriasuunnittelun syventäminen

Sisältösuunnittelu eteni syventämällä kategoriasuunnittelua. Vaikka eri kategorioiden juttutyyppejä ei ole tarkoitettu sillä tavalla sitoviksi, että niitä olisi pakko tuottaa esimerkiksi joku tietty määrä, tai että mitään muunlaisia juttutyyppejä ei voisi jatkossa tehdä, päätimme rakentaa muutamia esimerkkejä. Olimme sitä mieltä, että esimerkkien ja niistä kootun tyylikirjan avulla Tuiman tulevien toimitusten työ helpottuu. On myös tärkeää saada tuleville toimitukselle mahdollisimman selkeä kuva uudesta Tuimasta sellaisena, millaiseksi me olemme sen uudistusprojektissa suunnitelleet. Päätettiinkin, että vaikka uudistusprojektiin osallistuneista opiskelijoista ei välttämättä kukaan enää jatka syksyn 2014 toimituksessa, tulisimme auttamaan uuden toimituksen alkutaivalta uudistuneen verkkolehden kanssa mahdollisuuksien mukaan.

Vaikka olimme sitä mieltä, että juttutyyppejä ei kannata sitoa liian tiukasti tiettyihin merkkimäärärajoihin, suunnittelimme kuitenkin suositusmerkkimäärät eri kategorioiden juttutyypeille. Merkkimäärät suunniteltiin tarkastelemalla jo Tuimassa julkaistuja juttuja

ja pohtimalla niiden sisältöjen pituuksia, joita tuotetaan koulutusohjelman opintojaksoilta.

Halusimme reagoida myös yksittäisen kategorian juttutuotannon varmistamiseksi. Siksi sisältöryhmä päätti ehdottaa, että jokaiselle kategorialle valittaisiin jatkossa oma tuottaja, joka pitäisi huolta kategorian täyttymistä ja sen tasapainoisesta juttutuotannosta.

4.4.1 Ajankohtaiset

Ajankohtaiset-kategorian suunnittelimme siis kategoriaparina Ajattomat-kategorian kanssa. Tähän kategoriaan suunnittelimme sijoitettavaksi jutut, jotka tarkastelevat ajankohtaisia ilmiöitä, tapahtumia tai asioita. Kategoriaan suunnittelimme kaksi esimerkkijuttutyyppiä. Ajankohtaisten ilmiöjuttujen kaksi esimerkkityyppiä on jaettu niiden pituuksien mukaan lyhyempiin ja pidempiin ajankohtaisiin ilmiöjuttuihin. Lyhyet ajankohtaisartikkelit ovat Tuiman uutismaisinta juttumateriaalia, jota on tarkoitus tuottaa nopealla tahdilla. Koska Tuima on voittoa tavoittelematon opiskelijalehti, se ei tietenkään pyri kilpailemaan valtakunnallisten tai paikallisten uutismedioiden kanssa, minkä vuoksi lyhyiden ajankohtaisjuttujen kanssa täytyy olla aina siinä mielessä tarkkana, että niillä on aina selkeästi oma kärki ja näkökulma. Lyhyitä ajankohtaisjuttuja Tuima voisi tuottaa esimerkiksi tiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien pohjalta edellistä Tuimaa enemmän. Suositusmerkkimääräksi lyhyille ajankohtaisjutuille suunnittelimme 1000–2500 merkkiä. Lyhyiden ajankohtaisten ilmiöjuttujen jutuntekoprosessissa haluaisimme uudistuneen Tuiman hyödyntävän entistä paremmin sosiaalista mediaa ja tässä tapauksessa etenkin Twitteriä.

Toinen esimerkkijuttutyyppi Ajankohtaiset-kategoriassa on pidemmät ajankohtaisjutut, joiden merkkimäärä on noin 3000–5000 merkkiä. Ne kertovat myös ajankohtaisesta ilmiöstä, tapahtumasta tai asiasta, mutta niissä voidaan tuoda esille useampi näkökulma esiteltyyn aiheeseen, jolloin juttu ei enää ole uutismainen artikkeli, vaan se syventää ajankohtaista aihetta tavalla tai toisella.

4.4.2 Ajattomat

Ajattomat toimii siis kategoriaparina Ajankohtaiset-kategorialle. Myös Ajattomat sisältää ilmiöjuttuja, mutta niiden ero ajankohtaisiin ilmiöjuttuihin on se, että niiden aiheet eivät ole välittömästi ajankohtaisia. Sekä Ajankohtaisiin, että Ajattomiin voidaan tuottaa materiaalia journalismin koulutusohjelman opintojaksolta Uutis- ja ajankohtaisjournalismi. Juttujen ajankohtaisuus tai ajattomuus tulee siis arvioida aina yksittäinen juttu kerrallaan, eikä esimerkiksi siten, että tuolta opintojaksolta tulevat jutut sijoitettaisiin automaattisesti esimerkiksi Ajankohtaisiin. Lisäksi ajattomia ilmiöjuttuja tulee myös Tuiman omalta toimitukselta.

Myös Ajattomien esimerkkijuttutyypit jaettiin niiden laajuuden mukaisesti. Ajattomien lyhyiden ilmiöjuttujen suositusmerkkimäärä on 1000–2500 merkkiä. Pohdimme, että esimerkiksi harrastusesittelyt ja urheilujutut Tuimassa ovat olleet suppeita ajattomia ilmiöjuttuja. Toiset tämän kategorian jutuista ovat pidempiä ajattomia ilmiöjuttuja, jotka kertovat myös asiasta tai ilmiöstä. Merkkimäärältään laajemmilta jutuilta vaaditaan myös laajempi näkökulma tarkasteltavaan aiheeseen ja vähintään kaksi haastateltavaa.

Juttukategorioina Ajattomat ja Ajankohtaiset ovat edelleen melko väljiä. Vaikka kategoriasuunnittelussa pyrimme siihen, että erilaiset juttutyypit voidaan mahdollisimman hyvin sijoittaa eri kategorioihin, emme kuitenkaan voineet täysin ennustaa sitä, millaisia juttuja koulutusohjelman eri kursseilta tullaan tuottamaan. Tämä kategoriapari mahdollistaa sen, että Tuimaan voidaan jatkossakin tuottaa laaja määrä erilaisia juttuja.

4.4.3 Ihmiset

Ihmiset-kategorian suunnittelu oli sikäli yksinkertaista, että henkilöjuttutyypit olivat olleet Tuimassa jo aiemmin melko selkeitä. Henkilöjuttujen suunnittelussa päädyimme siihen, että juttuja on kahdenlaisia. Henkilöjuttuja, jotka ovat tyypiltään perinteisempiä henkilökuvia ja henkilöjuttuja, jotka kertovat jostakin ilmiöstä yhden päähenkilön kautta, eli henkilövetoisia ilmiöjuttuja. Ensimmäisessä henkilöjuttutyypissä juttu pyrkii tuomaan jutun päähenkilön todella lähelle lukijaa. Sen tehtävänä on paljastaa jotain uutta päähenkilöstä. Toisessa juttutyypissä pyritään taas pääsemään lähelle jotakin ajankohtaista tai ajatonta ilmiötä jonkun henkilön kautta.

Henkilöjuttuja Tuimaan saadaan koulutusohjelman opintojaksolta Haastattelutekniikka ja henkilöjutut ja Tuiman omalta toimitukselta. Henkilöjuttujen suositusmerkkimääräksi viivasimme 3000–7000 merkkiä. Tämä merkkimäärä päätettiin yhdessä sisältösuunnitteluryhmän kanssa keväällä 2014. Henkilöjutuille 3000 merkkiä on kuitenkin isohko alamitta, ja tätä voisi olla hyvä rajata vielä alaspäin.

Tuiman toimitus suunnitteli ja toteutti syksyllä 2013 Poikkeustapaus-henkilöjuttusarjan, jonka julkaisua myös kevään 2014 toimitus jatkoi. Poikkeustapaus on Ihmiset-kategorian vakiojuttuformaatti, joka koostuu noin kahdeksasta kysymys ja vastaus-parista sekä kainalosta. Sisältöryhmän mielestä Poikkeustapauksen tuotannon jatkaminen olisi ehdottomasti kannattavaa, sillä juttusarja on ollut mielenkiintoinen, toimiva ja se on ollut myös kohtuullisen helppo juttutyyppejä toteuttaa. Poikkeustapauksen maksimimerkkimääräksi rajasimme 3500 merkkiä.

Ihmiset-kategoriassa suunnitellessa sisältöryhmä linjasi myös sen olevan kategoria, johon Tuima voisi helposti tuottaa henkilöiden videohaastatteluja. Mahdollisuuksien mukaan videojuttuja olisi hyvä käyttää Tuimassa myös tekstin ohessa. Henkilöjuttujen kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi henkilöstä kertovan kainalojutun korvaamista lyhyellä videoinsertillä. Henkilöjuttujen taittoon suosittelemme nostojen käyttämistä.

4.4.4 Laajat

Tuiman juttukategoria Laajat on suunniteltu hitaan journalismin innoittamana. Sen tarkoituksena on koota samaan paikkaan kaikki jutut, jotka jollain tavalla edustavat syvällisempää ja tutkivaa journalismia, joka antaa lukijalleen monta erilaista näkökulmaa. Laajat-kategorioiden jutuilta vaaditaan käsittelyssä olevan asian, ilmiön tai henkilön erittäin monipuolista katsausta. Laajat-juttukategorian päivittyminen ei tule olla yhtä nopeaa kuin muiden juttukategorioiden, sillä myös jutuntekoproessi on kategorian jutuissa laaja ja se vie paljon aikaa.

Laajat-kategoriassa tärkeä juttutyyppejä on reportaasit, joita mahdollisesti saadaan jatkossa Aikakauslehtikerronnan opintojaksolta, mutta myös Tuiman oman toimituksen olisi

hyvä panostaa niihin. Reportaasi on laaja juttu, jossa toimittaja menee käsiteltävän asian, paikan, tai henkilön luo. Reportaasille luonteenomaista on se, että se sisältää paljon kuvailua toimittajan tekemistä havainnoista.

Muita juttuja voivat olla esimerkiksi pitkät esseet, pitkät ilmiö- ja henkilöjutut. Esimerkiksi Ajattomat-kategorian tuotannon suunnitteluvaiheessa voi nousta esiin mielenkiintoisia aiheita, joista olisi mahdollista toteuttaa hyvinkin laajanäkökulmainen juttu. Silloin juttuidea voidaan siirtää Laajat-kategorian puolelle, jossa jutuntekoproessi on erilainen, syventävä, ja pidempi. Vaikka kategorian juttujen laajuus on erityisesti sisällöllistä laajuutta, suositusmerkkimäärä Laajat-jutuille on 6000–11 000 merkkiä.

4.4.5 Videot

Videojutut ovat Tuimassa sellaista materiaalia, joita on julkaistu aiemmin vain vähän. Varmistaaksemme videojuttujen laajemman tuotannon jatkossa päädyimme siihen, että Videot-kategorian juttutyyppejä rakennetaan jo etukäteen ehkä hieman pidemmälle kuin muiden kategorioiden esimerkkijuttutyyppejä. Halusimme, että tulevien toimitusten kynnyks tehdä videojuttuja laskisi tätä kautta. Näemme, että Tuimassa olisi tilaa ainakin neljälle erilaiselle videotyypille. Nämä juttutyypit ovat lyhyt videojuttu tekstiartikkelin oheen, pidempi videojuttu, joka toimii itsenäisenä juttuna ilman tekstiä, henkilökuvat sekä videoblogit.

Lyhyissä videojutuissa ideana on se, että toimittaja tekee lyhyen videojutun tekstiartikkelin kylkeen esimerkiksi ajankohtaisesta tapahtumasta. Pidemmät videojutut ovat luonteeltaan sellaisia videoita, joita Tuimassa on jo jonkin verran julkaistukin. Pituudeltaan nämä videojutut ovat noin puolestatoista minuutista kahteen ja puoleen minuuttiin. Sisältöryhmän oletuksena on, että tällaisia videoita tulevaan Tuimaan on jatkossa mahdollista tuottaa myös koulutusohjelman videotyön opintojaksolta, sillä sellainen järjestetään uudessa opintosuunnitelmassa kaikille pakollisena opintojaksona.

Henkilökuvat videojuttuina voivat olla esimerkiksi sellaisia, että ne koostuvat kahdesta eri elementistä, henkilöhaastattelusta, jossa haasteltava esitetään puhuva pää - tyyppisesti, ja kuvituskuvasta, jossa henkilö on esimerkiksi tekemässä jotakin itselleen

tärkeää asiaa. Tämä etenkin sellaisissa aiheissa, joissa tekeminen liittyy itse jutun aiheeseen.

Yksi juttutyyppi, jonka uskomme toimivaksi Tuimassa, on videoblogi. Videoblogi voisi olla toimiva sen vuoksi, että sen avulla Tuimassa pystyttäisiin helposti luomaan lisää materiaalia, joka liittyisi johonkin Tuimassa jo julkaistuun juttuun tai aihepiiriin, mikä taas lisäisi mahdollisuutta linkata juttuja keskenään. Tämä mahdollisesti pidentäisi lukijan viettämää aikaa Tuiman sivustolla, kun yksittäinen juttu houkuttaisi entistä tehokkaammin lukemaan myös seuraavan jutun. Videoblogit ovat myös luonteeltaan sellaisia, että ne on helppo toteuttaa nopealla aikataululla, esimerkiksi Tuiman toimituskokousten yhteydessä. Tällaisten videoiden idea on se, että videolla Tuiman toimittaja haastattelisi toista toimittajaa esimerkiksi ajankohtaisesta aiheesta. Keskustelulla haettaisiin esimerkiksi jonkinlaista syvempää analyysiä tai aiheen purkamista, oman näkökulman ja mielipiteen esille tuomista.

4.4.6 Blogi

Blogijuttujen määrittävä tekijä on, että blogitekstien tulee jollain tavalla liittyä Tuimassa julkaistuihin juttuihin tai aiheisiin. Se, kuinka tiukasti blogitekstin aihe jo julkaistuihin juttuihin liittyy ei ole niin merkittävää, yhteys voi olla hyvinkin väljä. Tällä tavalla blogi saa kuitenkin yhteneväisyyttä, joka siltä on aiemmin puuttunut. Blogissa toimittaja tuo oman näkökulmansa mukaan juttuaiheeseen. Blogitekstit pyritään pitämään tiiviinä, suositeltava maksimimerkkimäärä niille on noin 2500 merkkiä.

4.5 Kohti uudistuneen Tuima-sivuston testiversiota

Huhtikuun 2014 lopussa Tuiman uudistuksen suunnittelutyö oli edennyt siihen vaiheeseen, että mukaan tarvittiin tekninen osaaja, joka osaisi kertoa meille suunnitellun sivustouudistuksen teknisistä vaatimuksista ja sivuston varsinaisen rakentamisen etenemisestä. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta mukaan saatiin tradenomiopiskelija Tapio Naumanen, joka osallistui Tuiman kehitysryhmän kokoukseen yhdessä vastaavien opettajien kanssa 23. huhtikuuta.

Havainnollistimme Naumaselle sekä edellistä Tuimaa esittelemällä, että suunnitelmiimme selventämällä, mistä projektista oikeastaan on kysymys, ja missä vaiheessa olimme uudistuksen kanssa menossa. Esittelimme myös niitä Wordpressin teemavaihtoehtoja, joihin olimme projektiryhmän kanssa aikaisemmassa tapaamisessa kiintyneet. Tämän kokouksen aikana teimme myös lopullisen valinnasta tulevasta teemasta, joka toimisi uudistuneen Tuiman selkärankana. Teemaksi valittiin Wordpressin teema Hades (liite 2).

Naumasen mukaan suunnittelun tässä vaiheessa oli tärkeää luoda uudistuneelle Tuimalle testiversio, eli fyysinen paikka, jonne sivua voitaisiin alkaa rakentaa. Projektiryhmältä Naumanen kertoi tarvitsevänsä tarkan kuvauksen siitä, mitä elementtejä sivuston mi-hinkin osaan tulisi. Sen lisäksi hän kertoi, että olisi tärkeää selvittää, mikä taho uudistuneen Tuiman sivustoa tulisi ylläpitämään. Koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärvi oli sitä mieltä, että olisi mahdollista, että Haaga-Helian IT-palvelut voisivat ylläpitää Tuima.fi:tä. Leppäjärvi lupasi selvittää asiaa.

Kokouksessa päätimme myös, että opiskelija Ville Eklund tulisi kanssamme osaksi sisältösuunnitteluryhmää, sillä hän oli tähän asti hoitanut projektin multim mediasuunnittelua yksin. Päätimme siten jatkaa myös multim mediasuunnittelua Villen ajatusten pohjalta yhdessä sisältöryhmän kesken.

Huhtikuun lopun kokous oli viimeinen kokous, jossa oli mukana koko projektiryhmä. Toukokuun aikana sekä ulkoasuryhmä, että sisältöryhmä veivät suunnittelutyönsä päätökseen keskenään. Ulkoasuryhmästä Milla Hägg kokosi Tuiman etusivusta luonnoksen, jossa hän käytti tukena Wordpress-teemaa Hades (liite 3). Tämä luonnos on tärkeä osa koko Tuiman uudistusprojektia, sillä sitä voidaan pitää ulkoasusuunnittelun lopputuloksena, jonka pohjalta sivusto rakennetaan.

Suunnitteluryhmien jäsenet pitivät kevään lopussa vielä keskeneräisistä asioista ja kysymyksistä tiiviisti yhteyttä Facebookin välityksellä. Kun lähdimme projektiin, tavoitteenamme oli olla valmiita uudistussuunnitelman kanssa toukokuun 2014 lopussa. Sisältösuunnittelu valmistui tavoiteaikaan mennessä, ja ulkoasusuunnittelusta keskeneräisek-

si jäi ainoastaan logon suunnittelu. Opiskelija Milla Hägg työsti logovaihtoehtoja kesän 2014 aikana.

4.6 Tuiman tyylikirja

Sisältöryhmän viimeisessä suunnittelutapaamisessa löimme lukkoon loput yksityiskohdat liittyen Tuiman sisältöuudistukseen. Käytännössä tämä tarkoitti Tuiman tyylikirjan kokoamista. Suunnittelutapaamisessa päätimme juttukategorioiden viimeisistä kesken-eräisistä asioista. Tyylikirjaan suunnittelimme muun muassa kategorioille erilaisia juttutyyppejä suositusmerkkimäärineen. Halusimme luoda tyylikirjan, jonka avulla tulevat toimitukset pystyisivät helpommin jatkamaan uudistuneen Tuiman parissa. Uusi tyylikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 4). Minun lisäksi sitä olivat mukana suunnittelemassa ja kirjoittamassa opiskelijat Ville Eklund, Milla Hägg ja Samuli Lauonen.

Tyylikirjan luomisen jälkeen jaoimme sisältöryhmän kanssa Tuimassa aiemmin julkaistut jutut uusiin kategorioihin valmiiksi, jotta niiden siirtäminen uudistuneeseen Tuimaan olisi helpompaa. Tämä vahvisti myös käsitystämme uusista kategorioista, sillä saimme vanhojen juttujen kautta pohtia uusien kategorioiden luonnetta vielä syvemmin.

5 Verkkojournalismin trendit osana uudistusta

Oman päätoimittajakauteni jälkeen mielikuvani Tuimasta oli se, että se oli jäykkä ja blogimainen verkkolehti, jossa oli monenlaisia puutteita. Jäykkyys näkyi lehden kokonaisuudessa, ei pelkästään sen ulkoasun asettamissa rajoituksissa. Mielestäni ehkä yksi suurimmista ongelmista oli jäykkyys Tuiman sisällöissä suhteessa siihen, millainen muuttuva mediamaailma Tuimaa ympäröi. Etenkin verkkojournalismissa, jossa kehittyneen tekniikan avulla sisällöissä on mahdollista käyttää uudella tavalla kuvaa, videota, grafiikkaa ja tekstiä, syntyy jatkuvasti uusia trendejä. Nopeasti muuttuvassa verkkomediasa on vaikea arvioida suuntauksien pysyvyyttä, mutta joitain linjauksia ja johtopäätöksiä suosiossa olevista trendeistä voidaan silti vetää.

Vaikka Tuiman journalistinen sisältö on ollut laadukasta, sitä oli mielestäni leimannut se, että uutta ei oltu hirveästi lähdetty kokeilemaan. Suurimmaksi osaksi jutut olivat 2000–4000 merkin ilmiö- ja henkilöjuttuja, joiden yhteydessä julkaistiin lähes poikkeuksetta kaksi kuvaa. Osittain juttumateriaalin yksipuoleisuudesta voitiinkin syyttää jäykkyyttä julkaisualustassa, sillä esimerkiksi jutun pääkuvan tuli aina olla samankokoinen vaakakuva, joka rajasi omalta osaltaan jutun visuaalisuutta. Sen lisäksi, että julkaisualustassa oli omat rajoitteensa, näin muitakin ongelmia siinä, miksi verkkolehti ei ollut aktiivisemmin lähtenyt tuottamaan uudenlaista materiaalia.

Tuiman luonteella opiskelijoiden verkkolehtenä on paljon merkitystä, kun mietitään, millaista siellä julkaistu materiaali on. Tuima pedagogisena julkaisualustana sekä itsenäisenä verkkolehtenä tarkoittaa sitä, että toisaalta Tuima on paikka, jossa jokaisella Haa-ga-Helian toimittajaopiskelijalla on mahdollisuus julkaista oma juttu ja saada siitä itselleen työnäyte, mutta että toisaalta Tuima pyrkii myös toimimaan kuten mikä tahansa verkkolehti siten, että sen oma toimitus tekee viime kädessä juttujen julkaisupäätökset. Tähän liittyvä ongelma oli vanha opetussuunnitelma, joka oli siinäkin mielessä vanhentunut, että vain harvoilla kursseilla toteutettiin juttuja, jotka jollain tavalla testasivat uusia median muotoja. Koska kursseilta tullut materiaali on iso osa Tuiman jutuista, tällä toki oli vaikutusta myös Tuimaan. Toisaalta Tuiman ja eri opintojaksojen yhteistyö oli vähäistä, eli vaikka erilaisia juttutyyppjä olisi voitu tuottaa eri opintojaksoilta, tämä vaihtoehto jätettiin usein käyttämättä.

Esimerkiksi vuonna 2013 journalismin koulutusohjelma järjesti vapaavalinnaisiksi opintojaksoiksi tarkoitetut kurssit videotyön ja datajournalismin perusteista. Tuima ei tehnyt datajournalismin kurssin kanssa yhteistyötä ollenkaan, ja videotyön kurssilta Tuimaan tuotettiin yksi video. Laajemmalla yhteistyöllä eri opintojaksojen kanssa Tuimaan oltaisiin siis jo aiemmin voitu suhteellisen helposti tuottaa erilaista materiaalia.

Tuiman oman toimituksen roolia ei pidä myöskään vähätellä siinä, miksi uusia juttuja ei ole lähdetty kokeilemaan aiemmin. Toimitus koostuu opiskelijoista, jotka osallistuvat vapaaehtoiselle opintojaksolle Verkkolehden toimittaminen. Opiskelijat saavat opintojaksosta opintopisteitä pitämällä tuntipäiväkirjaa siitä, kuinka paljon he ovat käyttäneet aikaa opintojakson töihin. Toisin sanoen opiskelijat saavat itse päättää oman työmää-

ränsä Tuiman toimituksessa. Päätoimittajana näin tämä asian toisaalta hyvänä, mutta toisaalta myös huonona asiana. Parhaimmillaan tuo vapaus päättää itse omasta työmäärästään lisää motivaatiota tehtävää työtä kohtaan, mutta huonoimmillaan se on tapa, joka mahdollistaa opiskelijan hyvin vähäisen osallistumisen kurssilla. Tässä kuvaan astuu siis se, että yksittäisellä toimituksella ja sen yksilöillä on iso merkitys siinä, millaiset resurssit uudenlaisten juttujen kokeilemiseen Tuimalla oikeastaan on.

Uusien asioiden luominen vaatii aikaa ja on työläämpää kuin vanhojen kaavojen toistaminen, minkä vuoksi toimituksen motivointi ja yhteistyö ovat tärkeä pointti, kun miettään Tuiman resursseja uusien mediamuotojen kokeilemiseen. Tuimaa ohjaavalla opettajalla on iso rooli toimituksen motivoijana uusien asioiden kokeilemiseen. Esimerkiksi syksyllä 2013 ohjaava opettaja Reetta Nousiainen kannusti toimitusta videojuttujen tekoon, jolloin niitä tuotettiinkin Tuimaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Kaiken kaikkiaan toimituksen motivointi kurssilla, jossa opintopisteiden määrä määräytyy tehdyn työn mukaan, on hankala kysymys, jota olisi mielestäni hyvä pohtia jokaisen toimituksen kanssa yhdessä kurssin alkaessa. Motivoitunut sitoutuminen lehden tekoon koko kurssin ajaksi on tärkeää laadun ja jatkuvuuden varmistamiseksi, mutta myös uuden luomiseksi.

5.1 Hidas journalismi

Kansainvälisesti jo pidemmän aikaa suosiotaan kasvattanut hidas journalismi on rantautunut Suomeen parin viimeisen vuoden aikana, ja trendinä merkkimäärältään isot, tutkivat jutut onkin nyt selkeästi havaittavissa mediamaailmassa. Koska hitaan journalismin merkitys ja näkyvyys verkkojournalismissa on tällä hetkellä niin suuri, pidimme sen puuttumista Tuimasta yhtenä suurimmista sisällöllisistä puutteista. Hitaan journalismin kategorian luominen olikin sisältöryhmän suunnitelmissa kirkkaana alusta asti.

Yksi parhaista ja tunnetuimmista suomalaisista esimerkeistä hitaan journalismin suosion kasvusta viime vuosina on Long Play, hitaan journalismin palvelu, joka julkaisee pitkää ja tutkivaa journalismia digitaalisesti. Long Play voitti marraskuussa 2013 Helsingin Sanomain Säätiön Uutisraivaajakilpailun, jossa pääpalkintona oli 250 000 euroa (Kallionpää 2013). Uutisraivaajakilpailun blogissa Long Playn silloinen päätoimittaja Johanna

Vehkoo listasi hitaan journalismin suosion syiksi luku- ja tablettilaitteiden yleistymisen, juttujen jakomahdollisuuden sosiaalisessa mediassa ja ajansiirto-applikaatiot, joiden avulla lukija voi siirtää kiinnostavan artikkelin lukemisen myöhempään ajankohtaan (Vehkoo 2013).

Pitkien juttujen suosion kasvu on nähtävissä myös muualla. Helsingin Sanomat yhdisti vuonna 2013 pitkät juttunsa verkkosivuillaan samaan paikkaan, jolloin syntyi HS Hitaat (Helsingin Sanomat 2014a). Helsingin Sanomien päätoimittaja Kaius Niemi kertoi 3.5.2014 Sananvapauspäivän paneelikeskustelussa Sanomatalossa, että Helsingin Sanomien nuoret lukijat lukevat yhä enemmän ja enemmän pitkiä reportaaseja sisältävää Kuukausiliitettä. Myös Alma Media tunnustaa hitaan journalismin kasvavan suosion. Alma Median sijoittajille osoitetussa artikkelissa Lapin Kansan entinen päätoimittaja, nykyinen Aamulehden uudistusprojektin päällikkö Matti Posio summaa lukijoiden halun lukea syvällisiä enemmän syvällisiä juttuja sillä, että on noussut uusi trendi, jonka harjalla lukijat haluavat lukea hyviä juttuja, ymmärtää maailmaa sekä antaa asioille merkityksiä (Kauhala 2014). Imagen päätoimittaja Mikko Numminen kertoi myös Imagen numeron 196 pääkirjoituksessa lehden luottavan hitaan journalismin tuloon helmikuussa vuonna 2013 (Numminen 2013).

5.2 Multimedia

Multimedia on tietokonetekniikan kehityksen tulos, jota hyödynnetään verkkojournalismissa. Multimedian historia ulottuu jopa 1960-luvulle, jolloin aloitettiin kehittämään teknistä laitteistoa, joka mahdollisti multimedian synnyn. Tällä hetkellä termi multimedia ymmärretään lähinnä datan, tekstin, kuvan ja äänen käyttämistä samaan aikaan samassa digitaalisessa informaatioympäristössä. (Wise 2000, 2.) Multimedian käyttö ennen digitalisoitumista on tarkoittanut esimerkiksi tekstin, kuvien ja äänen katselua samanaikaisesti CD-levyltä (Wise 2000, 59). Verkkojournalismissa multimedia ei ole uusi trendi, mutta tällä hetkellä multimedian osuuden laajentuminen verkkolehtien materiaalista on erityisen nopeaa. Videojuttujen liittäminen kirjoitettuun tekstiin on suosittua.

Multimedian vähäinen osuus Tuimassa on osittain johtunut siitä, että Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman painopiste ei ole videoissa, vaan kirjoittamisessa. Opis-

kelijoiden on toki hankalaa tuottaa videojuttuja, jos siihen ei yksinkertaisesti löydy tarvittavaa teknistä osaamista. Toisaalta olen sitä mieltä, että koska esimerkiksi syksyllä 2013 toimituksesta löytyi tarvittava määrä osaamista ja toimitukselle myös tarjottiin lisäopetusta videojuttujen tekemistä varten, mahdollista ongelmaa täytyy etsiä myös muualta. Multimedian kehittäminen on digitaalisen journalismin kehittämistä. Uuden kokeilemiseen ja kehittämiseen Tuima tarvitsee samoja asioita kuin muutkin toimitukset meitä ympäröivässä muuttuvassa mediamaailmassa: innostusta, ideoita ja rohkeutta (Vehkoo 2011, 31).

Päätoimittajana syksyllä 2013 olin ylpeä Tuiman toimituksen tuottamista videojutuista. Vaikka niitä ei julkaistu paljon, ne koettiin toimituksen kesken hyvin toimivaksi materiaaliksi Tuimassa. Uudistusprojektissa sisältöryhmä päätti tämän vuoksi kehittää multimediaa eteenpäin. Tärkeintä oli luoda videoille oma kategoria, sillä edellisessä Tuimassa videomateriaali sulautui liikaa muiden juttujen sekaan, vaikka sen erityisyyden vuoksi sitä olisi ollut tärkeä korostaa.

5.3 Osallistava ja sosiaalinen media

Internetin ja sosiaalisen median avulla lukijoille on avautunut uusia mahdollisuuksia yhteydenpidossa ja tiedonjaossa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yleisön osallistamisen uudella tavalla. Myös yleisöjen tuottamat sisällöt ovat mukana journalistisissa prosesseissa eri tavalla kuin aiemmin. (Nikunen 2011, 69.) Kun journalistiseen tiedonhakuun tai vaikkapa ongelmanratkaisuun pyydetään mukaan suuri määrä lukijoita, prosessia kutsutaan joukkoistamiseksi (Harju, Sirkkunen 2013). Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilla toteutetaan paljon juttuja joukkoistamisen avulla. Yksi viimeisimmistä esimerkeistä on lehden tekemä kysely, jossa lukijoita pyydettiin kertomaan, miksi heidän ystävyssuhteensa ovat päättyneet. (Helsingin Sanomat 2014b.)

Tuimassa yleisön osallistaminen on jäänyt oikeastaan sille tasolle, että lukijoita on pyydetty sosiaalisessa mediassa ottamaan kantaa johonkin Tuimassa julkaistuu juttuun tai juttuihin liittyviin aiheisiin. Jossain vaiheessa uudistusprojektia oli vireillä idea jonkinlaisista lukijakilpailuista, joilla lukijoita oltaisiin mahdollisesti puhuteltu suuremmin osallistumaan johonkin tiettyyn aiheeseen. Ideaa joukkoistamisen käyttämisestä myös Tui-

massa ei missään vaiheessa hylätty, ja tulevat toimitukset voisivatkin miettiä sen toimitusta tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen Tuimassa on muutenkin ollut vaihtelevaa. Sosiaalisen median kanavia on päivitetty epätasaisesti, mikä on johtanut tietynlaiseen epäjohtonmukaisuuteen eri kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin profileissa. Ongelma on johtunut pääosin siitä, että vaikka sosiaalisen median kanaville on nimetty aina oma tuottajansa, niin kanavia on päivittänyt koko Tuiman toimitus, aina kukin opiskelija omalla vuorollaan. Vuorosysteemi on sikäli ollut hyvä, että yksittäisen opiskelijan työmäärä sosiaalisen median päivittämisessä on ollut sopiva ja kaikki ei ole ollut sosiaalisen median tuottajan harteilla, mutta se on aiheuttanut myös tilanteita, joissa esimerkiksi Tuiman Twitter-kanava on pysynyt hiljaisena useita päiviä.

Tulevaisuudessa olisi kenties hyödyllistä pohtia, voisiko Tuiman sosiaalisen median kanaville olla mahdollista luoda oma ääni tai oma linjaus, jota toimitus sitoutuu noudattamaan. Äänellä tarkoitan tietynlaista tyyliä, jolla Tuima, tai kuten lehdet verkossa ylipäätään, puhuu sosiaalisessa mediassa. Ääni esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä olisi parhaimmillaan sellainen, että se välittyisi lukijoille aina samanlaisena ja tunnistettavana. Se myös omalta osaltaan ilmentää lehden luonnetta. Ääneen voi mielestäni vaikuttaa kielellisillä valinnoilla, kuten sosiaalisen median julkaisujen tekstien tietynlaisilla rakenteilla ja, yksinkertaisimmillaan, sanavalinnoilla. Ääneen voi myös vaikuttaa esimerkiksi sellaisilla asioilla kuten päätetäänkö lukijoilta kysyä sosiaalisessa mediassa kysymyksiä, millaisia kuvia julkaistaan ja millaisiin yhteiskunnallisesti puhuttuihin aiheisiin lehti reagoi.

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä on sen hektisyys ja nopeus. Mielestäni Tuiman toimitus voisi hyödyntää tätä paremmin esimerkiksi mielenkiintoisilla juttukeikoilla tai muihin tapahtumiin osallistuttaessa. Etenkin Twitteriin on helppo saada mielenkiintoista sisältöä siten, että se pidetään aktiivisena osana jutuntekoprosesseja. Sisältöryhmän mielestä olisikin hyvä, että jos sen lisäksi, että sosiaalista mediaa päivitetään kaikkien juttujen yhteydessä, se sidottaisiin vielä tiukemmin Ajankohtaiset-kategoriaan, jonka sisältämän materiaalin tuotantoprosessissa pidettäisiin huolta myös siitä, että sosiaalinen media on mukana tavalla tai toisella.

Yksi sosiaalisen median tämän hetken isoista trendeistä on sosiaalisen viestinnän kuvallistuminen, mikä on nähtävissä kuva- ja videopalveluiden suosion kasvun myötä (Lepänen 2014). Mielestäni jo syksyn 2014 toimitus voisikin miettiä mahdollisuutta ottaa käyttöön uusia sosiaalisen median kanavia. Kuvallistumisen kannalta voisi olla tärkeää ottaa käyttöön tällä hetkellä suosiotaan nopeasti kasvattava sosiaalisen median palvelu Instagram.

6 Arviointi

Tuiman välttämättömäksi koettu uudistusprojekti toteutettiin sekä Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman, että opiskelijoiden tahdosta. Uudistusprojektiin mukaan lähtenyt motivoitunut projektiryhmä koostui syksyn 2013 toimituksesta. Tavoitteenamme oli luoda kevään 2014 aikana suunnitelma verkkolehden uudistuksesta, joka palvelisi sekä ulkoasu-uudistusta, että sisällöllistä uudistusta. Tässä osiossa arvioin projektin työprosessia, uudistussuunnitelman lopputulosta, sekä omaa oppimistani projektin ja opinnäytetyöprosessin aikana.

Kirjoittaessani tätä arviointia kesällä 2014 Tuiman uudistusprojekti on siinä vaiheessa, että uudistussuunnitelma on valmis, mutta uudistunutta sivuston rakentamista ei ole vielä aloitettu. Sivusto on tarkoitus rakentaa kokoon mahdollisimman pian lukukauden alkaessa syksyllä 2014. Tässä arvioin siis tämän opinnäytetyön lopputulosta, verkkolehti Tuiman uudistussuunnitelmaa. Näin ollen en siis arvioi lopullista uudistunutta Tuiman verkkosivustoa.

6.1 Työprosessin arviointi

Tuiman uudistuksen työprosessin voi kuvailla sujuneen kaiken kaikkiaan hyvin. Tavoitteenamme oli suunnitella ja saada valmiiksi suunnitelma uudistetusta Tuimasta sekä ulkoasullisesti, että sisällöllisesti kevään 2014 aikana. Projektin aloittamisessa kesti hie- man odotettua pidempään, mutta sillä ei lopulta ollut vaikutusta lopulliseen aikatauluun, ja saimme suunnittelutyön valmiiksi kesään mennessä, kuten halusimmekin. Tämä oli mielestäni erittäin tärkeää, sillä kesän 2014 ajaksi projektiryhmän opiskelijoilla ei

ollut mahdollisuutta sitoutua jatkamaan suunnittelutyötä, ja muutaman kuukauden tauko suunnitteluun olisi luultavasti vaikuttanut työn lopputulokseen negatiivisella tavalla. Lisäksi usealla projektiryhmän opiskelijalla ei olisi ollut mahdollisuutta aikataulullisesti olla mukana uudistusprojektissa enää syksyllä 2014.

Vaikka pysyimme aikataulussa, jälkeenpäin ajatellen olisi ollut hyvä projektin alkajaisiksi tehdä työprosessille jonkinlainen vaiheittainen aikataulu. Olisimme voineet esimerkiksi suunnitella jokaiselle kevätkuukaudelle suunnitelman etenemiselle tavoitteen. Koin aikataulun väljyyden hankalaksi usein ainakin sen vuoksi, että projektiryhmä saattoi olla välillä jonkin aikaa tekemättä mitään uudistuksen eteen, eikä kenelläkään ollut tarkkaa tietoa siitä, että missä vaiheessa esimerkiksi eri vastuuryhmät olivat menossa. Tämä osaltaan johti siihen, että suunnittelun työprosessin loppuvaiheessa meille tuli hieman kiire, vaikka aiemmin keväällä olisi ollut aikaa tehdä asioita rauhallisemmalla tahdilla.

Tarkemman aikataulun lisäksi tähän vaikutti mielestäni osaltaan myös suunnitteluryhmän yhteydenpitomenetelmä. Pidimme yhteyttä toisiimme Facebookissa luodun ryhmän kautta, joka oli usein kätevä tapa saada nopeastikin yhteyttä suunnitteluryhmän eri jäseniin, mutta välillä ihmisten yhteydenpito sitä kautta oli melko hidasta. Tämän vuoksi olisi voinut olla hyödyllistä tavata koko ryhmän kesken säännöllisemmin, esimerkiksi joka toinen viikko.

Tuiman uudistuksen suunnitteluun tarvittiin mukaan tekninen osaaja, sillä projektiryhmällä yksinään ei ollut tarpeeksi osaamista fyysisten internetsivujen suunnittelua ja koaamista varten. Koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärven kautta saimme mukaan suunnittelutyöhön tradenomiopiskelija Tapio Naumasan. Projektiryhmän opiskelijoiden kesken olisimme toivoneet teknisen osaajan läsnäoloa jo suunnittelutyön aiemmassa vaiheessa. Naumanen tuli mukaan kevään lopussa, jolloin suurin osa suunnitelmista oli jo valmiina, ja aikaa jäljellä enää vähän. Vaikka tällaisen teknisen osaajan suurin rooli keskittyy sivuston varsinaiseen rakentamiseen, olisimme halunneet hänet mukaan jo aiemmin, jotta hänen olisi ollut helpompi saada täydellinen kuva siitä, millaiseksi me uudistuneen Tuiman suunnittelimme.

Työprosessiamme ohjaamassa olivat Tuiman vastaava opettaja Reetta Nousiainen sekä journalismin koulutusohjelman johtaja Anne Leppäjärvi. Pidin hyvänä asiana sitä, että saimme opiskelijat keskenämme suunnitella ja toteuttaa uudistusprojektia suurimmaksi osaksi itsenäisesti. Tämä erityisesti mielestäni vahvisti ryhmäläisten kykyä tehdä projektinomaista ryhmätyötä. Kun tarvitsimme ohjausta ja tukea työprosessin aikana, saimme sitä ohjaavilta opettajilta.

Lehtiudistuksessa erittäin tärkeää on se, että suunnitelma on realistinen (Rantanen 2007, 207). Suunnitelman realistisuutta pystyy todella arvioimaan vasta sitten, kun uudistunut Tuima on julkaistu ja uusi toimitus testaa suunnitelman toimivuutta. Tässä kohtaa haluan kuitenkin todeta projektiryhmän tavoitelleen suunnitelmassa realistisuutta koko suunnitteluprosessin ajan. Esimerkiksi Tuiman tyylikirjaa tehdessä peilasimme ideoitamme ja suunnitelmiamme koko ajan sellaisiin asioihin, kuten kuinka monta juttua Tuiman on tulevaisuudessa vähimmillään ja enimmillään mahdollista julkaista. Vaikka suunnitelmamme olivat kunnianhimoisia, pyrimme kuitenkin aina siihen, että ne olivat realistisia, oikeasti mahdollisia toteuttaa.

6.2 Sielu ja keho

Tämän opinnäytetyön kohdassa 2.5 kerroin, että uudistusprojektin pohjana käytettiin sitä ajatusta, että uuden lehden suunnittelussa tai lehden uudistuksessa lehdelle luodaan oma luonne, joka koostuu lehden sielusta ja kehosta (Rantanen 2007, 192). Tässä osiossa arvioin, kuinka onnistuimme suunnitelmassamme luoda Tuimalle oman luonteen, jonka sielu ja keho yhdessä määrittävät.

Lehden sielu pitää sisällään lehden sisällölliset asiat ja lehden keho suunnittelun ulkoasulliset valinnat. Jotta sielu ja keho voivat yhdessä muodostaa lehden personaan, niiden tulee olla tasapainossa keskenään. (Rantanen 2007, 192.) Suunnittelutyössä otimme tämän huomioon alusta asti. Peilasimme sisältösuunnittelussa suunnitelmiamme ulkoasusuunnitelmiin ja toisin päin. Pidin hyvänä sitä, että opiskelija Milla Hägg oli mukana sekä ulkoasusuunnitteluryhmässä, että sisältösuunnitteluryhmässä, sillä sisältösuunnittelussa hänen kauttaan oli helppo käydä läpi sisällöllisten asioiden vaikutusta ulkoasuun. Halusimme koko ajan olla varmoja siitä, että ulkoasuryhmä ja sisältöryhmä suunnitteli-

vat samanlaista Tuimaa. Tämä ajatus oli koko ajan mukana ohjaamassa uudistussuunnitelmaa tiettyyn suuntaan, ja mielestäni onnistuimme ajatuksen kantamisessa hyvin.

Tuimalle etsittiin ja määriteltiin tietynlaista sielua etenkin suunnittelun loppuvaiheessa, kun pienetkin yksityiskohdat lyötiin lukkoon, ja Tuimalle luotiin oma tyylikirja. Sisällölle luotiin raamit, joiden puitteissa tulevien toimitusten on helpompaa lähteä tekemään joka kerta samantyylistä verkkolehteä. Suunnitelma uudistetusta kehosta luotiin tukemaan sisällöllisiä ratkaisuja, ja toisin päin. Kun syksyllä 2014 nähdään vielä lopputulos, uudistunut verkkolehti, päästään tarkemmin arvioimaan, kuinka nämä kaksi tukevat toisiaan.

Lehden luonnetta on toki vaikea arvioida pelkän uudistussuunnitelman perusteella, ja uudistuneen Tuiman julkaisun jälkeen on syytä arvioida myös, kuinka suunnittelemamme luonne lehdestä lukijoille heijastuu. Oikeastaan tässä vaiheessa arvioidessani työemme jälkeä voin todeta vain, että olemme luoneet hyvän pohjan ja suuntaviivat sille, millaisen luonteen ja persoonan uudistunut Tuima jatkossa tulee ottamaan ja esittämään ulospäin.

Tätä kirjoittaessani huomaan, että tätä sielusta ja kehosta koostuvaa suunniteltua persoonaa, luonnetta ei ole erikseen kuvailtu missä kohtaa. Tämä johtuu lehden persoonasta asiana, jonka määrittely on vaikeaa. Luonne, persoona, ääni ovat mielestäni asioita, jotka jokaisen täytyy oman kokemuksen kautta määrittää tietynlaisiksi. Toinen lukija voi kokea sielusta ja kehosta koostuvan luonteen eri tavalla kuin toinen. Luodessamme Tuimalle luonnetta emme määritelleet tarkasti etukäteen, millaisen siitä haluaisimme tulevan. Tällainen luonteen tarkka määrittely jäikin suunnittelusta oikeastaan kokonaan pois. Pikemminkin kaikki asiat, jotka löytyvät uudistussuunnitelmasta, määrittävät uudistuneen Tuiman luonteen. Tuiman luonne koostuu kaikista niistä ulkoasullisista ja sisällöllisistä ratkaisuista, jotka projektiryhmän kanssa teimme.

Minä kuvailisin tulevan Tuiman luonnetta uskottavaksi, raikkaaksi, ennakkoluulottomaksi, realistiseksi, kunnianhimoiseksi ja kauniiksi.

6.3 Oma oppiminen

Kuten tämän opinnäytetyön alussa kerroin, toimin syksyn 2013 Tuiman päätoimittajana, ja minulle uudistusprojektiin mukaan lähteminen tuntui luonnolliselta. Tuimasta oli puolessa vuodessa muodostunut minulle tärkeä asia, ja uudistusprojekti oli mahdollisuus jatkaa työskentelyä sen parissa. Projekti oli tietenkin myös mahdollisuus päästä oppimaan uutta.

Suunnittelutyö toteutettiin projektimaisena opintojaksona, jossa opiskelijat saivat paljon vastuuta. Projektimainen työskentely onkin asia, josta opin paljon suunnitteluprosessin aikana. Minun vastuullani oli sisältösuunnittelun eteneminen. Suunnitteluun hyvin sitoutunut sisältösuunnitteluryhmä teki tämän vastuun kantamisesta helppoa, ja työskentely sujui ryhmätyönä sulavasti, kun kaikki ottivat vastuuta tasaisesti. Opin, miten projektin sujumuudessa voi olla usein kyse motivaatiosta ja siitä, miten projektiryhmää projektin aikana motivoidaan.

Opinnäytetyötä varten luin paljon verkkomedioihin liittyvää aineistoa, ja käsitykseni journalismista verkossa laajentui. Tärkeimpänä kuitenkin pidin sitä, miten työprosessin aikana havainnoin asioita eri verkkomedioissa. Esimerkiksi verkkolehtien ulkoasuihin liittyvät asiat vaikuttivat entistä kiintoisimmilta. Kun aiemmin lopetin jonkun verkkomedian selaamisen, koska se ei vain vaikuttanut kiinnostavalta, nyt mietin, mitkä tekijät verkkolehden kiinnostavuuteen vaikuttavat negatiivisesti ja mitkä asiat kenties voisivat sitä kohentaa. Ymmärsin, miten pienilläkin yksityiskohdilla on merkitystä.

Tässä opinnäytetyössä hyödyntämäni Lasse Rantasen teosta Mistä on hyvät lehdet tehty? kiitän erityisesti siitä, miten opin näkemään verkkolehdet kokonaisuuksina, joissa sisältö ja ulkoasu tukevat toinen toisiaan. Tämä auttoi suunnittelutyön hahmottamisessa sellaisena projektina, jossa yhteistyö eri suunnitteluosioiden välillä on äärimmäisen tärkeää. Tämä laittoi ajattelemaan myös kauemmas, ja ymmärsin entistä paremmin, kuinka tärkeää toimituksissa ylipäätään erilaisten osaajien on ymmärtää toistensa työtä. Teknisen osaajan astuessa projektimme kuvaan ajattelin, kuinka hyödyllistä etenkin verkkolehtien toimittajien olisi ymmärtää edes jonkin verran internetsivustoja ja niiden mahdollisuuksia myös teknisestä näkökulmasta.

Verkkomedioihin huolellinen perehtyminen sai minut myös todella ymmärtämään, miten tärkeää journalismin kehittäminen verkossa tällä hetkellä on. Vaikka itse toimittaja-opiskelijana vasta levittelen journalistisia siipiäni, aloin pohtia sitä, miten media-alan osaajien vastuu journalismin tulevaisuudesta muodostuu. Muutos mediamaailmassa on tapahtunut ja meidän tarvitsee innostua siitä, jotta voimme kehittää uusia, yleisöjä kiinnostavia muotoja. Se, että olen opiskellut journalismia juuri sen murrosvaiheessa, on ollut mielestäni hyvä asia. Se, että pääsin tässä vaiheessa matkaani journalistina kehittämään mediatuotetta verkossa, on mielestäni äärimmäisen hieno asia, ja olen siitä kiitollinen.

6.4 Tulevaisuus

Tuiman uudistussuunnitelma on nyt valmis, ja seuraava vaihe on internetsivuston koostaminen. Haluan vielä lopuksi listata muutaman mielestäni tärkeän asian liittyen Tuiman tulevaisuuteen.

Kun sivusto on rakennettu, pidän tärkeänä sitä, että osa suunnitteluryhmän opiskelijoista olisi mukana tukemassa uudistuneen Tuiman kanssa aloittavaa toimitusta. Mielestäni sivustoa uudistaneiden opiskelijoiden on oltava mukana, jotta uudistuneen Tuiman varmistetaan lähtevän kohti sitä suuntaa, jonka sille kevään aikana suunnittelimme. Esimerkiksi tyylikirjan yksityiskohtien toimivuus tulee toki testata käytännössä ja muuntaa sitä mukaa, kun tarve vaatii, mutta jos uusi toimitus ei pyri noudattamaan suunnittemiamme ohjeita ja suuntaviivoja, suunnittelutyö on ollut turhaa. Siksi olisi tärkeää, että osa suunnitteluryhmän opiskelijoista olisi aluksi mukana tukemassa uutta toimitusta uudistuneen Tuiman kanssa.

Toivonkin Tuiman uuden tyylikirjan muodostuvan tulevien toimitusten tukipilariksi. Uudistuneen verkkolehden kannalta olisi hyödyllistä, että tyylikirja käytäisiin läpi toimituksen kesken aina uuden toimituksen aloittaessa. Kun tyylikirjassa havaitaan puutteita tai huomataan, että joku sinne kirjattu asia ei toimi käytännössä, olisi hyvä, jos kirjaa muokattaisiin aina heti, palvelemaan taas tulevien toimitusten työtä. Itse päätoimittajan roolissa toimineena uskon, että tyylikirja helpottaa myös päätoimittajan työtä, sillä sen

avulla Tuima verkkolehtenä on helpompi hahmottaa, ja kokonaisuutta on siten helpompi pitää hallinnassa.

Sisältöuudistuksen yksityiskohdat löytyvät siis kaikki tyylikirjasta. Ulkoasuun liittyviä yksityiskohtia pitää vielä hioa siinä vaiheessa, kun sivusto on valmis. Lähitulevaisuudessa olisi siis esimerkiksi tarpeellista päättää jonkinlaiset suuntaviivat sille, kuinka paljon ja miten Tuiman juttujen yhteydessä julkaistaan kuvia. Tällaisia asioita täytyy päästä katsomaan ja kokeilemaan valmiin sivuston kanssa, minkä vuoksi niitä ei ole kirjattu uudistussuunnitelmaan.

Tyylikirjassa ei ole erikseen mainittu mitään Tuiman sosiaalisen median kanavista. Tässä opinnäytetyössä olen sivunnut niitä jonkin verran. Kuten aiemminkin, Tuimalle on hyvä nimetä myös jatkossa sosiaalisen median tuottaja. Kun uudistunut Tuima lanseerataan, olisi sosiaalisen median tuottajan mielestäni tärkeää aiempaa tarkemmin pitää Tuiman sosiaalisen median kanavat aktiivisina. Kanavilla julkaistuun materiaaliin voisi kiinnittää vielä enemmän huomiota, eli sitä voisi suunnitella etukäteen tarkemmin. Tuottajan yhdessä toimituksen kanssa olisi hyvä pohtia Tuiman sosiaalisen median kanavien yhtenäisyyttä ja ääntä, jota pohdin hieman tämän opinnäytetyön osiossa 5.3. Lisäksi olisi syytä miettiä, olisiko Tuiman syytä laajentua sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagram voisi olla sellainen kanava, jonka Tuima voisi pian ottaa osaksi sosiaalisen median kanavakirjoaan.

Lähteet

Eskelinen, K. 17.3.2014. Opiskelija. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Facebook 2014. City.fi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/city.fi/timeline>. Luettu 9.9.2014.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014. Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta>. Luettu 13.3.2014.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014. Opinto-opas. Journalismin koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/koulutusohjelmat/journalismin-koulutusohjelma-helsinki>. Luettu 6.3.2014.

Hamburger, E. 2014. Facebook goes back to basics with latest News Feed redesign. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2014/3/6/5469952/facebook-goes-back-to-basics-with-latest-news-feed-redesign>. Luettu 9.4.2014.

Harju, A., Sirkkunen, E. 2013. Datajournalismi-blogi. Joukkoistaminen. Luettavissa: <https://blogs.uta.fi/datajournalismi/datan-hankkiminen/joukkoistaminen-crowdsourcing/>. Luettu 9.9.2014.

Helsingin Sanomat 2014a. Hitaat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/aihe/hitaat>. Luettu 27.4.2014.

Helsingin Sanomat 2014b. Miksi ystäväytesi loppui? Luettavissa: <http://www.hs.fi/elama/Kysely+suljettu+Miksi+yst%C3%A4vyytesi+loppui/a1305867327009>. Luettu 10.9.2014.

Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M., Timonen, E. 2006. Minne matka, luova talous? Kirjoittajat ja Kustannus Oy Rajalla. Jyväskylä.

Kaikumo, L., Kumar, P., Pelanne, A. 2003. Verkkolehdestä verkkomediaan. Teknillinen korkeakoulu. Espoo.

Kallionpää, K. 2013. Long Play voitti 250 000 euron Uutisraivaaja-palkinnon. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1384317044121>. Luettu 27.4.2014.

Kauhala, A. Hidas journalismi leviää nopeasti. 2014. Luettavissa: <http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/4-2013/Hidas-journalismi-leviaa-nopeasti>. Luettu. 27.4.2014.

Leppäjärvi, A. 16.3.2014. Journalismin koulutusohjelman johtaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Leppäjärvi, A. 17.3.2014. Journalismin koulutusohjelman johtaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Leppänen, M. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857 Luettu 4.5.2014.

Li, X. 2006. Internet newspapers: the making of a mainstream medium. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto. Tampere.

Numminen, A. 2013. Isolla mitalla. Luettavissa: <http://www.image.fi/viikkoimage/isolla-mitalla-p-kirjoitus>. Luettu 23.6.2014.

Pylkkö, H. 2012. Määritelty Hän. Henkilön nimeäminen ja kuvaaminen Suomen Kuvalehden Hän-palstalla. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83135/gradu05550.pdf?sequence=1>.

Luettu 29.7.2014.

Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyt. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Into Kustannus Oy. Helsinki.

Ranta, P. 2007. Sosiaalinen Media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa:

http://peksujeff.wikispaces.com/sos_media. Luettu 6.3.2014.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Sumiala, J. 2010. Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan. Vastapaino. Tampere.

Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikkolehti Utain 2014. Luettavissa:

<http://utain.uta.fi/>. Luettu 21.3.2014.

Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta 5.6.2008/389.

Vehkoo, J. 2013. Miksi pitkä journalismi kukoistaa verkossa. Luettavissa:

<http://blogi.uutisraivaaja.fi/2013/05/03/miksi-pitka-journalismi-kukoistaa-verkossa>.

Luettu 27.4.2014.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki.

New Yorker 2013. Luettavissa: <http://www.newyorker.com>. Luettu 16.3.2014.

Vanity Fair 2014. Luettavissa: <http://www.vanityfair.com>. Luettu 16.3.2014.

Ward, M. 2002. Journalism Online. Focal Press. Oxford.

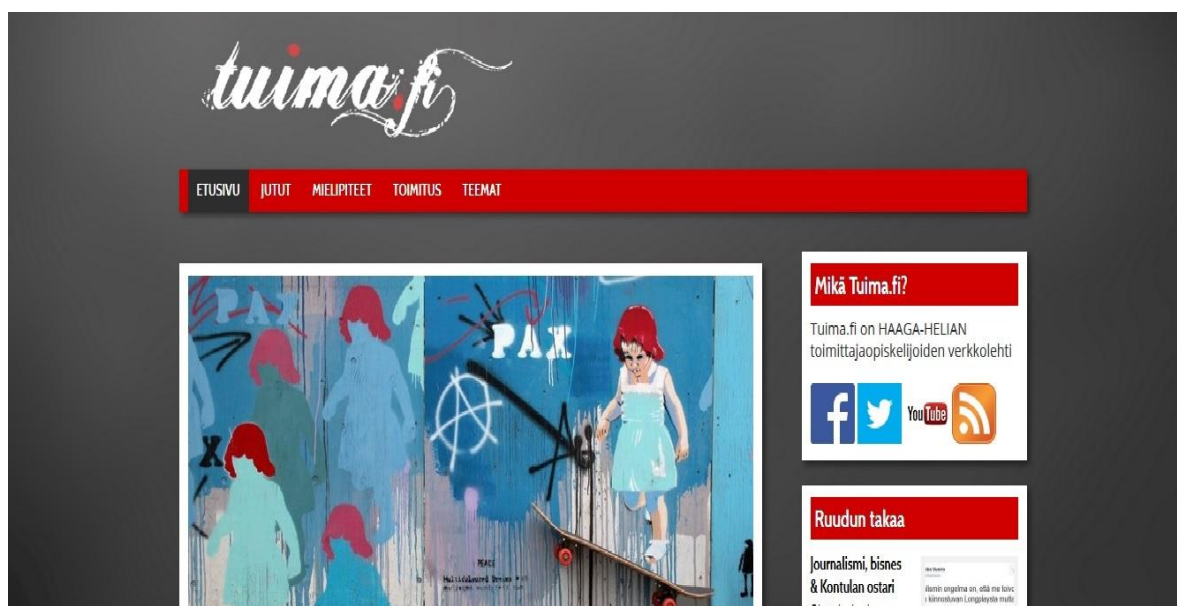
Wise, R. 2000. *Multimedia: A critical introduction*. Routledge. Lontoo.

Yle 2014a. Docventures. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/docventures>. Luettu: 9.9.2014.

Yle 2014b. Yle Plus. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/plus>. Luettu 21.4.2014.

Liitteet

Liite 1. Kuva Tuiman etusivusta ennen uudistusta.



Liite 2. Kuva Wordpress-temasta Hades.

The image shows a screenshot of a WordPress theme named 'Hades'. The layout includes a top navigation menu with links for HOME, TOP NEWS, CATEGORY, CONTACT US, SHORTCODES, LAYOUTS, and BUY NOW. Below the menu is a 'BREAKING' news bar with several article titles: 'China', 'The Evolution of the Apple Mouse', 'Apple iOS vs. Google Android - Which one is better?', and 'RIM's PlayBook: More Table'. The main content area features a large image of a woman in a city setting, wearing a white tank top and headphones. Below the image is the headline 'OH, AUDI, HOW COULD YOU? THE FRENCH LIKE ELECTRIC CARS, BUT...' and a placeholder for a short paragraph of text. To the right of the main image are social media statistics: 29,272 followers (Twitter), 48,564 fans (Facebook), and 165,657 subscribers (RSS). Below the stats is a 'RECENT POSTS' section with three entries: 'Stranded at the airport? Don't forget Rule 240' (November 10, 2010), '5 Apple Rumors The Internet is Sick of Hearing' (November 10, 2010), and 'BMW to invest \$565M in Vehicle production' (November 10, 2010).

Tuiman tyylikirja

Koonneet: Eklund Ville, Hägg Milla, Laakso Hanna ja Launonen Samuli

YLEISTÄ

1. Kategoriat ja niiden tuottajat

Jokaisella kategoriolla on oma tuottajansa. Hän vastaa siitä, että kategoriaan tulee sisältöä säännöllisesti ja se vastaa tyylikirjan ohjeita. Tarvittaessa tuottaja tekee yhteistyötä sen journalistisen kurssin kanssa, jolta hänen kategoriaansa tulee erityisen paljon sisältöä.

Kategoriat ovat:

Ihmiset

Ajankohtaiset

Ajattomat

Videot

Laajat

Blogi

Yksi ja sama artikkeli voi kuulua yhtä aikaa useampaan kategoriaan. Esimerkiksi pitkä reportaasi saattaa mennä niin Ihmiset, Ajankohtaiset (tai Ajattomat) kuin Laajat -kategorioihin, ja vielä näiden lisäksi Videoihin, jos siihen on tuotettu videokainalo. Videot edustavatkin lähes poikkeuksetta myös jotakin muuta juttutyyppeä kuin pelkkiä Videoita.

2. Muut vastuhenkilöt

Kategorioiden tuottajien lisäksi Tuiman toimituksella on opiskelijoiden keskuudesta valittu päätoimittaja. Toimitukselle valitaan myös sosiaalisen median tuottaja, yksi tai useampi toimittussihiteeri ja yksi tai useampi kuvatoimittaja.

Yksi henkilö voi tarvittaessa ottaa vastuulleen useamman tehtävän. Vastaavana päätoimittajana toimii kurssin kulloinenkin opettaja.

IHMISET

Ihmiset-palstalle sopivat jutut voi karkeasti jakaa kahteen: henkilöjuttuihin sekä henkilövetoihin ilmiöjuttuihin.

1. Henkilöjuttu

Henkilöjuttu kertoo ihmisestä ja ilmiöistä hänen ympärillään. Se käsittelee kohdettaan monipuolisemmin ja syvällisemmin kuin henkilövetoinen ilmiöjuttu, jossa kohde toimii jutun aiheen äänitorvena, mutta ei välttämättä tule monipuolisesti esiin persoonana.

Henkilöjuttuihin saadaan sisältöä Haastattelutekniikka ja henkilöjutut -kurssilta. Lisäksi toimituksen tulee luoda omaa henkilöjuttusisältöä.

Henkilöjutun mitaksi suositellaan 3000–7000 merkkiä. Näiden juttujen taitossa tulisi erityisesti suosia nostoja.

Poikkeustapaus

Ihmiset-palstan vakioformaatti on Poikkeustapaus-juttusarja, johon haastatellaan massasta erottuvia henkilöitä. Juttu rakentuu kahdeksasta kysymyksestä ja kainalosta. Poikkeustapauksen suositusmitta on 3500 merkkiä.

Videohaastattelut

Henkilöhaastatteluja kannustetaan tekemään yhä enemmän videomuodossa. Ihmiset-palstan tuottajan vastuulla on huolehtia yhdessä videotuottajan kanssa, että tällaista sisältöä tulee Tuimaan.

Yksinkertaisimmillaan videohaastattelu on helppoa toteuttaa. Kysymykset voi esimerkiksi näyttää ruudussa tekstiplanssina ja leikata haastateltavan vastaukset niiden jälkeen, kuten tässä: www.basso.fi/site/kilpailut/slamari/

Videohaastatteluja voi tarvittaessa tehdä nopeastikin, joten formaatti saattaa soveltua myös juttusarjaksi.

Videohaastattelua tulee mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös tekstiartikkelien oheismateriaalina, esimerkiksi kirjoitetun kainalon voi korvata lyhyellä videoinsertillä. Insertti voi olla tarkoin suunniteltu ja leikattu osa kokonaisuutta tai lyhyt ja lähes editoimaton tilanne- tai yksityiskohtakuvaus.

2. Henkilövetoinen ilmiöjuttu

Ihmiset-palstalle sopii lähtökohtaisesti mikä tahansa artikkeli, jonka pääosassa on ihminen, vaikka hänen henkilönsä ei olisikaan jutun ydinaihe.

Esimerkiksi urheilulajista kertova ajankohtaisartikkeli voidaan luokitella myös Ihmiset-kategoriaan, jos ihminen kertoo siinä kokemuksiaan lajista.

Ihmiset-palstan artikkeleihin suositellaan faktalaatikkoa tai muuta kainaloa, ellei sen pois jättämiseen ole erityisen perusteltua syytä.

Henkilövetoisen ilmiöjutun pituus on 3000–7000 merkkiä.

AJANKOHTAISET

Ajankohtaiset-kategoria on Ajattomat-kategorian vastapuoli. Kategoriaan sisältyvät kaikki ajankohtaisia ilmiöitä, tapahtumia tai asioita tarkastelevat artikkelit. Ajankohtaiset tekee Tuimasta nopeatahtisemman ja paremmin ajan hermolla olevan tiedotusvälineen kuin ennen.

Palstan mukana elää Tuiman Twitter-tili. Kategorian artikkelit tuotetaan nopealla tahdilla, jolloin myös aiheiden reaaliaikainen seuraaminen ja niistä tiedottaminen sosiaalisessa mediassa tuovat niihin lisäarvoa.

Ajankohtaiset-kategoriaan tuotetaan juttuja ennen muuta uuden opintosuunnitelman uutiskurssilta sekä Tuiman toimituksesta. Kattegoria jakautuu kahteen juttutyyppeihin, joita yhdistää ajankohtaisuus.

1. Lyhyet jutut

Lyhyet ajankohtaisartikkelit ovat Tuiman uutismaisinta sisältöä. Artikkelit toteutetaan nopealla tahdilla. Tuima ei pysty kilpailemaan valtamedian uutisvälineiden kanssa nopeudessa, joten jokaisessa jutussa tulee olla muista medioista erottuva kärki ja näkökulma.

Lyhyitä ajankohtaisjuttuja voi tehdä esimerkiksi tiedotteen tai tiedotustilaisuuden pohjalta. Lisäksi tapahtumiin liittyvät jutut kuuluvat yleensä ajankohtaiskategoriaan. Tapahtumia käsittelevien artikkelien ei tarvitse olla puffeja: ne voidaan julkaista myös tapahtuman jälkeen, kuitenkin niin, ettei tapahtumasta ole kulunut paljon aikaa.

Ajankohtaisartikkelien yhteydessä voidaan julkaista myös alempana kuvailtuja fiilisvideoita. Esimerkiksi tapahtumia käsittelevissä jutuissa lyhyet videopätkät ovat hyvä lisä.

Merkkimäärä lyhyissä jutuissa on noin 1000–2500.

2. Pidemmät ajankohtaisjutut

Pidempiä ajankohtaisjuttuja koskevat vaatimukset ovat samankaltaiset kuin lyhyissä ajankohtaisartikkeleissa.

Ajankohtaisjutun aiheita voi ammentaa esimerkiksi aikaan sidotuista ilmiöistä, tapahtumista, jotka nousevat puheenaiheiksi, sekä ilmiöistä ilmiöiden sisällä.

Aikaan sidottu ilmiöartikkeli voi kertoa esimerkiksi kulutustottumuksista joulun alla. Suuresta tapahtumasta kertoo esimerkiksi juttu Valko-Venäjän jääkiekon MM-kisoista ja ihmisoikeuksista.

Merkkimäärä pidemmissä ajankohtaisjutuissa on noin 3000–5000.

AJATTOMAT

Ajattomat-palsta on Ajankohtaiset-kategorian vastapuoli. Siihen sijoittuvat artikkelit, jotka eivät ole välittömästi ajankohtaisia. Silti myös Ajattomat-palstan sisällöllä tulee olla kuranttia kiinnostavuutta.

Uutis- ja ajankohtaisjournalismin kurssilla tuotettu sisältö sopii pääsääntöisesti tälle palstalle, sillä artikkelit eivät yleensä ole henkilöjuttuja eivätkä liity päivänpolttaviin uutisiin.

1. Suppeat ajattomat jutut

Tällaisia ovat muun muassa ruoka-, urheilu- ja lifestyle-jutut, kuten harrastusesittelyt.

Toimitus voi näkökulmaa hiomalla päättää, tehdäänkö aiheesta juttu Ajankohtaisiin vai Ajattomiin. Esimerkiksi uutuukskirjan lehdistötilaisuudesta voi tehdä yhtä hyvin ajattoman jutun kirjailijan ammatin haasteista tai ajankohtaisen jutun jostakin uutuukskirjan aiheesta.

Suppeisiin ajattomiin juttuihin haastatellaan vähintään yhtä henkilöä ja mitta on 1000–2500 merkkiä.

Tähän juttutyyppiin sopivat usein julkisuuden henkilöt, ja palstan tuottajan tehtävänä on huolehtia, että heitä hyödynnetään.

2. Laajat ajattomat jutut

Laajojen ajattomien juttujen aiheet ja kriteerit ovat samat kuin lyhyiden, mutta niihin haastatellaan ainakin kahta henkilöä ja mitta on 3000–7000 merkkiä.

VIDEOT

1. Perusinsertti

Tuimassa on käytetty tiiviitä videoinserttejä, pituudeltaan noin puolestatoista minuutista kahteen ja puoleen. Pituus on hyvä, kun halutaan tehdä lyhyitä videoita, jotka toimivat itsenäisinä juttuina.

Tähän mittaan mahtuu paljon haastattelua. Rungas kuvituskuva kuvaaminen on tärkeää muun muassa siksi, että sen avulla haastateltavan puheen leikkaaminen saadaan häivytettyä kuvasta.

Rakenne on yksinkertainen:

- 1) Spiikki sisään, eli kerrotaan mistä video kertoo
- 2) Haastateltava ääneen sekä kuvituskuva
- 3) Mahdollisesti muita haastateltavia
- 4) Video loppuu

2. Henkilökuvat

Videota voi hyödyntää myös henkilökuvia tehdessä.

Video voi esimerkiksi koostua kahdesta elementistä, haastattelusta (puhuva pää) ja tekemisestä, jossa haastateltava tekee asiaa, johon haastattelu liittyy. Näiden välillä vuorotellaan niin, että puhe kulkee myös tekemiskuvan taustalla.

Esimerkiksi käy Tuimassa julkaistu breakdance-video: <http://youtu.be/x38nNnA7J48>

Formaatti soveltuu etenkin henkilöjuttuihin, joiden pääpaino on teemassa eikä henkilössä.

3. Fiilisvideot

Tuimaan voi tuottaa myös lyhyitä, alle minuutinkin mittaisia inserttejä (“fiilispätkiä”) esimerkiksi erilaisista tapahtumista. Jutun kylkeen voi kuvata muutaman lyhyen otoksen videon, joka valaisee katsojalle sitä, miltä paikan päällä tuntui.

Tällaisessa videossa ei ole pakko olla haastattelua, joskin muutaman lauseen haastattelu tuo siihen lisäarvoa. Tarkoituksena on, että nämä olisivat rivakoita tehdä: lyhyen, vähän puhetta sisältävän videon editointi on nopeaa.

Esimerkki: poliisihuutokauppa-jutun yhteydessä oleva fiilisvideo (<http://tuima.fi/?p=8113>).

4. Mielenpitoet ja kolumnit

Tuimaan sopiva juttutyyppe on kainalovideo, jossa toimittaja haastattelee toista toimittajaa. Tässä olisi esimerkiksi pääjutun aiheen syvempää analyysia, sen perkaamista toimittajan vinkkelistä tai yhdistämistä laajempaan keskusteluun.

Tällaisella videolla voi reagoida myös jutun julkaisun jälkeisiin tapahtumiin. Esimerkiksi Kun sossun tuki riittää -jutun jälkeen olisi voinut tehdä videon, jossa toimittaja ja/tai päätoimittaja pohtii artikkelin aiheuttamaa kansallista kohua.

Nämä videot voi kuvata esimerkiksi Tuiman toimitustiloissa. Laajempaakin keskustelua voi kokeilla. Voidaan mennä esimerkiksi studioluokkaan ja kuvata pöydän ympäriltä keskustelu, jossa jotakin teemaa puidaan yhdessä.

Esimerkkejä:

<http://www.hs.fi/hstv/uutiset/Kokoomuksen+puheenjohtajakisasta+tulee+kova+kamppailu/v1398740572544>

<http://www.hs.fi/hstv/videoanalyysit/P%C3%A4iv%C3%A4n+videoanalyysiss%C3%A4+Oscar-gaala+Juontaja+j%C3%A4i+musiikkinumeroiden+jalkoihin/v1305651332782>

<http://www.iltasanomat.fi/poppipoliisit/?pos=nav>

Kiinnostava mahdollisuus on myös vlogista lainaava videokolumni, jossa toimittaja pohtii suoraan kameralle kolumnihenkisesti valitsemaansa teemaa, tuoden esille oman persoonaansa.

Visuaalisesti tämä voi lainata paljonkin nykyisestä vlogikulttuurista, jossa videot leikkaavat selkeästi nytkähtäen tyhjien kohtien yli, videon sekaan ripotellaan tekstiä ja välillä leikataan still-kuviin. Tämänkaltaisen leikittely ei kuitenkaan ole välttämätöntä.

5. Sekalaista

Myös kokeilevammät videot voivat toimia Tuimassa. Esimerkiksi Vaasankadun kävelykatukokeilua käsittelevässä videossa oli hyvä idea:

<http://www.youtube.com/watch?v=xnurHsdpAhU>.

Tuimaan voi tehdä myös laajempia, noin neljän tai viiden minuutin mittaisia videojuttuja. Näihin vaaditaan enemmän sisältöä, teemojen avaamista syvemmin sekä laajempaa draaman kaarta kuin lyhyempiin videoihin.

Koulutusohjelma ei ole televisiotyön koulutusohjelma, joten tätä pidemmille videoille ei välttämättä ole kysyntää.

6. Videoiden visuaalinen ilme

Videon alkuun ei tule erillistä otsikkoa, kuten Lihaton lokakuu -videossa (http://www.youtube.com/watch?v=GstqsHUO_Ie), vaan video menee suoraan asiaan.

Tuima-logon tulee näkyä jokaisessa videossa. Se sijoitetaan loppuun tekijätietojen jälkeen.

LAAJAT

Juttukategoria Laajat on suunniteltu hitaan journalismin innoittamana. Sen tarkoituksena on koota samaan paikkaan jutut, jotka edustavat syvällistä ja tutkivaa journalismia, joka antaa lukijalleen monta erilaista näkökulmaa.

Laajat-kategorian jutuilta vaaditaan käsittelyssä olevan asian, ilmiön tai henkilön monipuolista tarkastelua. Päivittymisen ei tarvitse olla yhtä nopeaa kuin muiden juttukategorioiden, sillä myös jutuntekoproessi on laaja.

1. Reportaasit

Laajat-kategoriassa tärkeä juttutyyppe on reportaasit, joita mahdollisesti saadaan jatkossa Aikakauslehtikerronnan opintojaksolta, mutta myös Tuiman oman toimituksen olisi hyvä panostaa niihin.

Reportaasissa toimittaja menee asian, paikan tai henkilön luo. Reportaasi sisältää paljon kuvailua toimittajan tekemistä havainnoista.

2. Esseet, ilmiöt ja henkilöjutut

Muita Laajoja voivat olla pitkät esseet sekä pitkät ilmiö- ja henkilöjutut. Esimerkiksi Ajattomat-kategorian tuotannon suunnitteluvaiheessa voi nousta esiin aiheita, joista olisi mahdollista toteuttaa laajanäkökulmainen juttu. Silloin juttuidea voidaan siirtää Laajat-kategorian puolelle, jossa jutuntekoproessi on syventävä ja pidempi.

Juttu voi myös kuulua useaan kategoriaan yhtä aikaa. Esimerkiksi pitkä henkilöhaastattelu voi samaan aikaan sisältyä Laajat, Ihmiset ja Ajattomat -kategorioihin.

Kategorian juttujen laajuus on sisällöllistä laajuutta enemmän kuin pituudellista. Suositusmerkkimäärä on 6000–11 000 merkkiä.

BLOGI

Blogitekstien tulee jollakin tavalla liittyä Tuimassa julkaistuihin juttuihin tai aiheisiin. Yhteys julkaistuihin juttuihin voi olla suora tai hyvinkin väljä. Tällä tavalla blogi saa yhteneväisyyttä, joka siltä on aiemmin puuttunut. Käytäntö mahdollistaa myös eri artikkelien linkittämisen toisiinsa.

Blogissa toimittaja tuo oman näkökulmansa mukaan juttuun. Blogitekstit pyritään pitämään tiiviinä, suositeltava maksimimerkkimäärä niille on 2500 merkkiä.

Blogin kuvituksessa tulisi aina olla mukana kirjoittajan kasvokuva.

Oma juttutyyppe on videoblogi, jota käsitellään tarkemmin Videot-osiossa.

MUUTA

1. Ajankohtaisseuranta

Toimituksen tulee tilata sähköpostiinsa mahdollisimman paljon kiinnostavien tahojen tiedotteita ja pyrkiä käymään lehdistötilaisuuksissa. Siten Tuimaan saadaan ajankohtaista sisältöä.

Olennaista on, että tiedotustilaisuudesta kootussa jutussa on jokin näkökulma, jota muilla ei ole, sillä ennakkopuffeja julkaisee moni muukin sivusto. Näkökulma tulee aina miettiä etukäteen.

2. Kuuluisat haastateltavat

Kuuluisuuksilla on hypnoottista vetovoimaa, ja kävijämäärien kasvattamiseksi Tuiman tulee lisätä heidän määräänsä jutuissaan.

Julkisuuden henkilöä ei kuitenkaan koskaan haastatella Tuimaan kuuluisuuden itsensä vuoksi, vain jos hän sopii edustamaan jutun aihetta.

Kuuluisat ihmiset keräävät sivustolle lisää kävijöitä yleisen kiinnostavuutensa, oman jakotoimintansa (esimerkiksi Twitter-tilin) ja hakukoneiden kautta.

3. Ulkomaankirjeenvaihto

Tuimaan halutaan lisää aineistoa ulkomailta, esimerkiksi vaihto-oppilailta. Vaihto-oppilaat saavat siten kokemusta mediatyöstä vieraassa maassa ja opintolaarin kautta opintopisteitä, ja Tuiman maailmankuva laajenee.

Ulkomaanjutut ovat sisällöltään ja kriteereiltään samoja kuin Suomessa tehdyt, ja ne lajitellaan samoihin kategorioihin.