

**Iltalehden toimittajan ja yleisön vuorovaikutuksen
lisääminen konseptin avulla Vuoden Auto Suomessa
2021 -tapahtuman uutisoinnissa**

Lauri Puintila



| | |
|--|---|
| Tekijä(t) Lauri Puintila | |
| Suuntautuminen Journalismin ylempi ammattikorkeakoulututkinto | |
| Opinnäytetyön nimi Iltalehden toimittajan ja yleisön vuorovaikutuksen lisääminen konseptin avulla Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa | Sivumäärä + liitesivumäärä 46 |
| <p>Olen tehnyt kehittämistyönäni konseptin iltalehden autotoimittajalle. Konseptin tavoitteena oli lisätä vuorovaikutusta lehden autotoimittajan ja yleisön välillä Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa.</p> <p>Aineiston ja omien havaintojeni perustella tulin johtopäätökseen, ettei vuorovaikutus ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa. Vuoden Auto Suomessa 2021 -koeajotapahtuma mahdollisti kuitenkin uudentyypisen konseptin testaamisen, missä toimittaja etsii vastauksia yleisön esittämiin sähköautokysymyksiin.</p> <p>Olen käyttänyt työssäni toimintatutkimusta, koska se on tarkoitettu työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimiseen ja kehittämiseen.</p> <p>Hankin tietoa työhöni teemahaastatteluilla, joissa etsin vastauksia kysymyksiin: Miksi vuorovaikutteisuus ei ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa? Miksi autoalan uutisointi on niin tuotevetoista? Miten toimittaja voisi hyödyntää autoalan tapahtumissa läsnäoloaan? Miten Iltalehden autotoimittajalle suunniteltu konsepti soveltuu Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman uutisointiin?</p> <p>Kehittämistyössä pohditaan myös sitä, voisiko vuorovaikutteinen autojournalismi tarjota lisätulomuodon freelancer-toimittajalle.</p> <p>Olen luonut kehittämistyössäni konseptin, jonka tarkoitus on palvella niin Iltalehden autotoimittajaa kuin lukijaakin Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa.</p> <p>Työ on toteutettu helmikuun 2020 ja tammikuun 2021 välisenä aikana.</p> | |
| Asiasanat Autojournalismi, vuorovaikutteisuus, mediakonsepti | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 1.1 | Keskeisimmät käsitteet mediakonsepti ja toimintatutkimus | 5 |
| 1.2 | Toimintatutkimuksen eteneminen | 6 |
| 2 | Tietoperusta | 6 |
| 2.1 | Autojournalismin historia | 6 |
| 2.2 | Autojournalismi vuonna 2020 | 10 |
| 3 | Tutkimuskysymykset-, aineisto- ja -menetelmät | 12 |
| 3.1 | Kehittämismenetelmänä toimintatutkimus | 12 |
| 3.2 | Mediakonsepti ja sen luominen | 13 |
| 3.3 | NABC-analyysi tukena konseptin kehittämisessä | 16 |
| 3.4 | Aineiston hankinta | 18 |
| 3.5 | Aineiston analyysi | 19 |
| 4 | Konsepti edellä | 21 |
| 4.1 | Fokus Iltalehden lukijoissa | 22 |
| 4.1.1 | Mitä vuorovaikutteisuus tuo uutisointiin lisää? | 22 |
| 4.2 | Haastavatko vaikuttajat autotoimittajat? | 24 |
| 4.3 | Autojournalismin arvostus | 25 |
| 4.3.1 | Autotoimittajien ymmärrystä sähköautoista kyseenalaistetaan | 26 |
| 4.3.2 | Konsepti iltapäivälehdessä toimittajan tarpeeseen | 27 |
| 4.4 | Iltalehden toimintaympäristö | 28 |
| 4.5 | Konseptille mallilukija | 29 |
| 4.6 | Millainen juttutyyppejä konseptissa toimii | 30 |
| 5 | Konseptin kokeilu | 32 |
| 5.1 | Miten konsepti otettiin vastaan? | 36 |
| 5.1.1 | Konsepti toimittajan kokemana | 37 |
| 5.2 | Kannustaisiko konsepti myymään freelancer-toimittajaa läsnäoloon? | 38 |
| 5.3 | Konseptin vahvuudet ja heikkoudet | 39 |
| 6 | Yhteenveto ja pohdinta | 41 |
| 6.1 | Vuorovaikutus osaksi autojournalismia | 42 |
| 6.2 | Prosessin oman oppimisen arviointi | 42 |

1 Johdanto

Kehittämistyönäni on suunnitella journalistinen konsepti, joka lisäisi vuorovaikutusta Iltalehden autotoimittajan ja yleisön välillä Vuoden Auto Suomessa 2021 - koeajotapahtuman uutisoinnissa. Tutkimuksessani selvitin, miten toimittajan ja yleisön vuorovaikutusta voitaisiin lisätä Nummelassa marraskuussa 2020 järjestetyssä koetapahtumassa.

Ajatus työhöni lähti siitä, että autotoimittajan ja yleisön vuorovaikutus toteutuu heikosti kansainvälisillä automessuilla lehdistöpäivistä huolimatta. Alkujaan kehittämistyöni piti tarkastella toimittajan ja yleisön vuorovaikutuksen lisäämistä Geneven autonäyttelyssä maaliskuussa 2020, mutta tapahtuma jouduttiin perumaan koronaviruksesta johtuen. Saman kohtalon koki myös moni muu autoalan tapahtuma vuonna 2020 ja esimerkiksi autonäyttelyiden tulevaisuus on alkuvuodesta 2021 epävarma. Myös oma tutkimusaiheeni koki Geneven autonäyttelyn jälkeen parikin takaiskua. Ensin peruttiin Auto- ja liikennetoimittajat ry:n perinteinen koeajotapahtuma toukokuussa ja hieman myöhemmin tuli tieto syksyn Pariisin autonäyttelyn peruuntumisesta. Takaiskut pakottivat tarkastelemaan omaa kehittämistyötäni kokonaan uudelleen.

Kirjavien vaiheiden jälkeen päädyin tutkimaan, miten Iltalehden autotoimittajan ja yleisön vuorovaikutusta Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtumassa voitaisiin lisätä.

Tavoitteenani oli luoda Iltalehden autotoimittaja Pentti Rönkön kanssa konsepti, joka palvelisi sähköautoista kiinnostunutta yleisöä uudella tavalla tapahtuman uutisoinnissa. Tapahtuman ja tutkimusaiheen vaihtuminen olivat työni kannalta onnenpotku, sillä kotimainen autoalan tapahtuma on yleisölle mielenkiintoisempi kuin kansainvälinen, usein varsin etäiseksi jäävä autonäyttely, joista olen aikaisemmassani työssäni raportoinut Iltasanomien autotoimittajana sekä myöhemmin osallistunut autonvalmistajan edustajana.

Jälkikäteen ajateltuna olimmekin varsin onnekkaita, että suunnittelimme konseptin Auto- ja liikennetoimittajien järjestämän Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman ympärille. Tapahtumaan osallistui noin 50 Auto- ja liikennetoimittajien jäsentä (Auto- ja liikennetoimittajat ry, 2020a), kun esimerkiksi Geneven autonäyttelyyn olisi toteutuessaan osallistunut noin 20 suomalaistoimittajaa. Nummelan tapahtumasta tuli suomalaisille autotoimittajille ylivoimaisesti vuoden tärkein yksittäinen autoalan tapahtuma, mikä oli rohkaisevaa toteuttamamme konseptin kannalta. Auto- ja liikennetoimittajat tekivät Nummelassa kahden päivän aikana (3.-4.11.2020) yhteensä 391 koeajoa (Auto- ja liikennetoimittajat ry, 2020b). Nummelassa oli koeajettavana kaikki (27 kpl) Vuoden Auto Suomessa 2021 -ehdokkaat pääosin vielä useamman auton voimin. Ja mikä tärkeintä tapahtuman ja tutkimusaiheen kiinnostavuuden kannalta, 25 autoista oli varustettu

sähköisellä voimalinjalla ja kuusi autoista oli pelkästään täyssähköautoja. (Lempinen, 2020.)

Tutkimuksellisesta näkökulmasta autoilun sähköistyminen koeajotapahtumassa oli erinomainen asia, sillä ovathan sähköautot yksi aikamme megatrendeistä. Niinpä Iltalehden toimittaja keskittyi raportoimaan Nummelasta yleisölle vain sähköautoista, jolloin tutkimuksen ja työhöni liittyvän konseptin pystyi rajaamaan selvemmin.

1.1 Keskeisimmät käsitteet mediakonsepti ja toimintatutkimus

Kehittämistyönäni oli suunnitella mediakonsepti Iltalehden autotoimittajalle. Mediakonseptin käsite syntyi ymmärtämään toimituksellisen työn ja journalismin muutosta. Se kuvaa liiketoiminnan, massatuotannon ja luovuuden nivoutumaa, jossa mediasisältöjä päivittäisessä työssä tuotetaan. (Helle 2010, 103.) Mediakonsepti koostuu kolmesta eri tasosta. Ensimmäisellä tasolla käsitellään itse tuotetta ja määritellään median, tässä tapauksessa Iltalehden autotoimittajan tavoitteet, lukijoiden tarpeet sekä analysoidaan mediakenttää. Toisella ja kolmannella tasolla analysoidaan toiminnan johtamista ja journalistisen sisällön tuottamista eli varsinaista toimitustyötä. (Helle 2010, 114.) Keskityn opinnäytetyössäni näihin kaikkiin kolmeen tasoon. Käsittelen mediakonseptia tarkemmin luvussa kolme.

Konseptisuunnitelma on työni kannalta tärkeä, koska tavoitteenamme oli luoda Iltalehden autotoimittajalle malli, jota hän voisi hyödyntää lehden autouutisoinnissa jatkossakin. Autoalalla järjestetään viikoittain kansainvälisiä ja kotimaisia lehdistökoeajoja, joissa toimittaja voisi soveltaa Nummelaan suunnittelemaamme mediakonseptia raportoinnissaan. Konseptin testaus Vuoden Auto Suomessa -tapahtumassa oli kehittämistyössäni avainroolissa, jotta tiedämme sen vahvuudet ja heikkoudet tulevaisuutta ajatellen.

Suunnittelin konseptin ennen kaikkea Iltalehden autotoimittajan käyttöön. Työni ei siis tarkastele tai ole sidoksissa lehden toimitusorganisaatioon laajemmin. Iltalehden autotoimitus muodostuu yhdestä vakituisesta autotoimittajasta, jonka ammattilisiin tarpeisiin konsepti suunniteltiin. Samalla sen tavoitteena oli huomioida ennen kaikkea yleisön tarpeet tiedonvälityksellisestä näkökulmasta.

Myös kilpailevat autotoimittajat ja -mediat voisivat jatkossa halutessaan hyödyntää konseptiamme, jos toimittajan ja yleisön vuorovaikutus toimisi Nummelan tapahtumasta. Media-alalla hyvät ideat ovat vapaasti käytettävissä, ja oma intressini oli alun perinkin

suunnitella koko suomalaista autojournalismia sekä ennen kaikkea yleisöä palveleva malli tapahtumauutisointiin.

Mediakonseptin luomisessa käytän kehittämismenetelmänä toimintatutkimusta. Kanasen (2014, teoksessa Syrjälä, Ahonen & Syrjäläinen 1994, 17) mukaan toimintatutkimuksella tarkoitetaan käytännön työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimista ja kehittämistä. Työmme tavoitteena onkin kehittää Iltalehden autotoimittajaa käytännön työssään tapahtumauutisoinnissa – ei siis vain kuvata vallitsevia käytäntöjä. Lisäksi tutkimukseen osallistuva toimittajana on kehittämishankkeessa vahvasti mukana, mikä on toimintatutkimukselle ominaista.

Pyrin kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä ja sen taustoja mahdollisimman tarkasti, koska autojournalismi tunnetaan huonosti alan ulkopuolella Suomessa. Tämä tuli ilmi teemahaastatteluissa ja sitä tukevat omat havaintoni alalta. Olenkin hyödyntänyt työssäni suoria lainauksia teemahaastatteluista mahdollisuuksien mukaan, jotta autojournalismista välittyisi mahdollisimman tarkka kuva alan ammattilaisten kertomina.

Työskentelen automaahantuontiyhtiön palveluksessa viestinnän parissa. Kehittämishankkeeni on kuitenkin riippumaton omasta ammatista ja edustamastani merkistä. Toki olen havainnut autotoimittajan ja yleisön vuorovaikutuksessa kuilun alaa läheltä seuranneena niin nykytehtävässä kuin toimiessani Iltta-Sanomien autotoimittajana viime vuosikymmenen alkupuolella (2010-2012). Tutkimuksen tavoitteena ei ole kuitenkaan edistää edustamani merkin näkyvyyttä, vaan luoda toimiva mediakonsepti Iltalehden autotoimittajalle Vuoden Auto Suomessa -tapahtumauutisointiin opintojeni puitteissa. Tutkimukseeni liittyvä toimituksellinen työ on tehty journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa Iltalehden autotoimittaja Pentti Rönkkö ole luovuttanut toimituksen ulkopuolelle uutistyössään.

1.2 Toimintatutkimuksen eteneminen

Toimintatutkimuksen toteutuksessa noudatin Kanasen luomaa mallia toimintatutkimuksen vaiheista. Kanasen mallin mukaan toimintatutkimuksen vaiheet on jaettu kahdeksaan vaiheeseen. (Kanasen (2014, 34-37.) Kehittämishankkeeni puitteissa ei ollut kuitenkaan mahdollista eikä tarvetta uuden ratkaisun testaamiseen ja kokeiluun, joten jaan oman työni kuuteen vaiheeseen.

1. Ongelma määrittely: Aluksi kartoitin suomalaisen autojournalismin nykytilanteen. Suoritin tätä varten useita autotoimittajien ja alalla työskentelevien viestintäihmisten haastatteluja, jotka auttoivat minua muodostamaan paremman kokonaiskäsityksen

autojournalismin tilasta. Ongelmaksi määrittelimme Iltalehden toimittajan kanssa sen, ettei toimittajan ja yleisön vuorovaikutus autojournalismissa toteudu. Tämä ei ole yksin Iltalehden autotoimittajan haaste, vaan koskee koko suomalaista autojournalismia. Kehittämishankkeessani halusimme luoda konseptin, jolla vuorovaikutusta saisi lisättyä Iltalehden toimittajan ja yleisön välillä Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa.

2. Ongelman tutkiminen: Seuraavassa vaiheessa selvitin, miksi vuorovaikutus ei ole toteutunut autojournalismissa. Lähdin tutkimaan asiaa osittain autojournalismin historian kautta. Uusista autoista on kirjoitettu vuosikymmenestä toiseen likimain samalla formaatilla. Autoista on kirjoitettu hyvin löysällä otteella, usein varsin kriittittömästi olkoonkin, ettei markkinoilta enää löydy huonoja uusia autoja. Toisaalta toimittajilta ei ole vaadittu toimituksissa esimerkiksi koeajomatkoilta juuri mitään. Autojuttuihin harvemmin mietitään näkökulmia toimituksissa – ellei sitten näkökulmaksi katsota uutuusmallin tuloa markkinoille, mikä tokin sekin on perusteltu lähestymistapa aiheeseen varsinkin automallien osalta, jotka ovat nousseet myyntimenestyksensä ansiosta eräänlaisiksi ilmiöiksi.

3. Ongelman syiden ja seurausten analysointi: Jotta itse ongelmaan voisi vaikuttaa, on tärkeää ymmärtää sen syy-seuraussuhde (Kananen 2014, 37). Autoalan journalistiset vaatimukset osoittautuivat tutkimuksessa lepsuiksi, mikä tukee omia havaintojani ja kokemuksia uutisoinnista. Yleisöä ei ole kunnolla edes yritetty osallistuttaa autojournalismiin, mikä vaikuttaa väistämättä sen mielenkiintoon uutisointia kohtaan. Jos autojournalismia tehdään median murroksessa kuin ”vanhoina hyvinä päivinä”, ei se palvele erityisesti tässä ajassa yleisön tarpeita, kun samaan aikaan mediaorganisaatioissa yleisesti on tapahtumassa siirtymä asiakaslähtöiseen toimintaan kuten muuallakin yritysmaailmassa (Helle 2010, 105). Autojournalismi ei ole kuitenkaan päässyt tähän kehitykseen mukaan. Osittain tämän seurauksena median rinnalle onkin syntynyt sähköautojen keskustelupalstoja, jotka peittoavat tiedonvälityksessä usein perinteiset mediat.

4. Ratkaisun etsiminen: Peli ei ole kuitenkaan menetetty, kunhan autotoimittajan ammattitaito valjastettaisiin vastaamaan yleisön ja median vaatimuksia. Autotoimittamiselle voisi olla tämän ajan sähköautobuumissa todellista kysyntää, jos se kävisi vuoropuhelua yleisöä kanssa sekä hyödyntäisi nykyaikaisen tiedonvälityksen tarjoamat mahdollisuudet. Erityisesti iltapäivälehdet raportoivat ulkomailta järjestettävistä lehdistötapahtumista hyvinkin nopeasti. Havaintojeni mukaan jutuista kuitenkin puuttuu usein toimittajan läsnäolo tapahtumista vuorovaikutteisuudesta puhumattakaan.

Kehittämishankkeessani lähdemmekin etsimään ratkaisua läsnäolon korostamisen kautta. Toimittaja tarjoaa Nummelan tapahtumasta ammattitaitonsa yleisön käyttöön, jotta vuorovaikutus lukijoiden ja Iltalehden autojournalistin kanssa voisi aidosti toimia. Ratkaisuksi tähän suunnittelimme konseptin, joka palvelisi mahdollisimman tehokkaasti niin tapahtumasta raportoivaa toimittajaa kuin yleisöäkin. Kyse oli yksinkertaisesta konseptista tai pikemminkin toimintamallista, jolla saisimme vuorovaikutuksen toimimaan tapahtumassa jo olemassa olevia viestintäkanavia hyödyntäen.

Käytännön tasolla oli kuitenkin ratkaistava, miten saisimme toimittajalle yleisöltä relevantteja kysymyksiä tapahtumaan. Päätimme mennä suoraan yleisön luokse: toimittaja teki tapahtuman alla Facebookin Sähköautot – nyt! -ryhmään ja Iltalehden Autot -sivustolle postauksen siitä, että hän on tapahtumassa mukana Iltalehden autotoimittajan ominaisuudessa ja etsii sieltä vastauksia yleisöä mietityttäviin sähköautokysymyksiin. Tavoittelimme yleisöltä joitakin kymmeniä kysymystä, mikä olisi mielestämme osoitus konseptin toimivuudesta. Kysymykset olisivat myös yleisön luettavissa ennakkoon, mikä tekisi prosessista läpinäkyvän. Ajatuksen suorasta Facebook-livelähetyksestä Nummelasta hylkäsimme, koska olosuhteet tuulisella ja kylmällä lentokentällä eivät olisi olleet siihen suotuisat. Näimme siinä enemmän tässä kohdin riskejä kuin mahdollisuuksia, vaikka suora livelähetykset mahdollistaisi välittömän vuorovaikutuksen yleisön kanssa (Pohjonen, 2018).

5. Ratkaisun testaaminen ja kokeilu: Siirryimme ratkaisun etsimisestä suoraan testaamisvaiheeseen. Koska kyse oli yksinkertaisesta konseptista, ei sen testaamisessa suoraan käytännön tilanteessa ollut mitään hävittävää. Toki epäonnistuminen olisi tarkoittanut sitä, että tuskin olisimme jatkaneet aiheen parissa, koska mitään korvaavaa tapahtumaa ei ollut loppuvuodesta 2020 näköpiirissä. Yleisöltä tulevien ennakkokysymysten määrä kuitenkin korreloisi jo vahvasti siitä, onko formaatti onnistunut ja kiinnostaako yleisöä mahdollisuus hyödyntää autotoimittajan ammattitaitoa. Konsepti olisi Nummelassa siinä kohdin valmis, kun toimittaja koostaisi kysymyksistä artikkelin Iltalehden autosivustolle, josta hän jakaisi sen edelleen keskusteluryhmiin, jotta vastaukset tavoittaisivat myös kysymykset esittäneen yleisön.

6. Johtopäätökset: Luomamme mediakonseptin kannalla johtopäätöksillä olisi erityistä merkitystä: soveltuuko konsepti sellaisenaan Iltalehden autotoimittajalle tapahtumauutisointiin vai pitäisikö sitä edelleen kehittää. Myös toimittajan kokemukset konseptista ovat tärkeitä: kuinka työlästä vuorovaikutteisuuden toteuttaminen on ja mitä kilpailuetua vuorovaikutteinen autojournalismi tuo Iltalehden toimittajalle muihin medioihin verrattuna?

2 Tietoperusta

Kartoitan tässä luvussa tutkimushankkeeni tietoperustaa. Kerron siinä autojournalismista Suomessa. Valmista tutkimusaineistoa aiheesta on niukalti tarjolla, mutta auto- ja liikennetoimittamisen historiaa on Suomessa selvitetty ansiokkaasti. Lisäksi olen tehnyt työtäni varten lukuisia haastatteluja, jotka ovat avanneet autojournalismin menneisyyttä, nykytilaa sekä sen mahdollisuuksia ja haasteita. Haastattelumuotoina olen käyttänyt teemahaastatteluja, joissa haastattelija on miettinyt etukäteen aiheen teemat (Kananen 2014, 87).

2.1 Autojournalismin historia

Nykymuotoisen autojournalismin juuret juontavat vuoteen 1953, jolloin Tekniikan Maailma alkoi ilmestyä. Sanomalehtipuolella toimittaja Osmo Rothviuksen katsotaan aloittaneen autojournalismin Suomessa vuonna 1951. Rothviuksen autoaiheinen palsta ilmestyi Vaasa-lehdessä säännöllisesti vuoteen 1978 saakka, jolloin hän Helsingistä pidetystä autoesittelystä palatessaan jäi auton alle ja kuoli. Tekniikan Maailman rinnalla myös Moottori-lehti julkaisi jo 1950-luvulla koeajojuttuja ennen kuin sen sisältö taantui 1970-luvulle tultaessa. (Partanen, J, 2020.) Autojournalismi onkin pysynyt hyvin uskollisena alkuajan tyylilleen: sivustoja hallitsevat uutuumallien esittelyt, jotka ovat usein hyvin pintapuolisia tuote-esittelyjä.

”Autotoimittamisella on historialliset juuret mainonnan kanssa. Meillä on se painolasti takana. Resurssit ovat kiristyneet, ja toimittajalle kaikkein helpointa on referoida lehdistötiedotteesta. Täälläkin (Vuoden Auto Suomessa 2021 -koeajotapahtumassa) suurin osa on ihmisiä, jotka ovat aloittaneet vanhoina hyvinä aikoina. Tälle alalle tullaan enemmän auton kuin toimittamisen kautta. Sama pätee urheilujournalismiin, jossa urheilujournalistit ovat olleet kiinnostuneita urheilusta, ei toimittamisesta. Jos kirjoitetaan autojen akseliväleistä, niin se on samanlaista tulosuutisointia kuin RoPS-KuPS tulos”, kuvailee Ilta-Sanomien autotoimituksen tuottaja Tommi Lempinen.

Kehittämistyössäni tutkima autotoimittajan ja yleisön vuorovaikutteisuus ei ole kuitenkaan täysin ainutlaatuinen asia. Alan eräänlaisena pioneerina voi pitää Tuulilasin toimituspäällikkönä työskennelleen Tapio Ketosen (1949-2020) Kysy Ketoselta -palstaa, jossa Ketonen vastaili omalla nimellään lukijoilta tulleisiin kysymyksiin. Perttu Laakso ja Ketosen pitkäaikainen toimittajakollega Pekka Virtainen kuvailivat palstaa näin Tapio Ketosen 10.5.2020 Helsingin Sanomissa julkaistussa muistokirjoituksessa:

”Kysy Ketoselta -osastossa hän vastasi auto-ongelmien parissa tuskaileiden kiperiin kysymyksiin ja selitti teknisiä asioita kansantajuisesti. Eläkkeelle lähtiessään hän oli ehtinyt vastata noin kymmenen vuoden aikana yli 8 000 kysymykseen internetissä, lehdessä ja myös Kysy Ketoselta -radio-ohjelmassa”, kirjoittivat Perttu Laakso ja autotoimittaja Pekka Virtanen 10. toukokuuta 2020 Helsingin Sanomissa julkaistussa Tapio Ketosen nekrologissa.

2.2 Autojournalismi vuonna 2020

Vuorovaikutteisuus – tai pikemminkin sen puute – ei ole suomalaista autotoimittajakuntaa liiemmin häirinnyt. Alan uutisointi ei ole kehittynyt tältä osin juuri lainkaan digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksia huolimatta. Toisaalta vuorovaikutusta ei ole osattu toimituksissa juuri kaivatakaan, mutta sille nähtiin tekemissäni teemahaastatteluissa selkeä tilaus alalla työskentelevien ihmisten keskuudessa.

”Toimittajat kyllä usein miettivät, mikä uutuusmallissa kiinnostaisi lukijaa tai mikä olisi vaikkapa poikkeuksellista kiinnostusta herättävä varuste. Vuorovaikutteisuus ilmeni lähinnä sellaisena, että toimittaja huomioi joidenkin lukijoiden aiempia kommentteja tai palautteita automerkkiin tai -malliin liittyen. Aktiivisempaa kommunikaatiota esimerkiksi ennakkoon saatuja yleisökysymyksiä vuorovaikutteisuutta ajatellen en huomannut. Joskus, kun toimittaja laittoi ensitunnelmat median nettisivulle tuoreeltaan tapahtumapaikalta, saattoi joku lukijakysymys tai -kommentti olla mukana seuraavan päivän keskusteluissa. Äsken mainittu ei kuitenkaan ollut suunnitelmallista. Alalta löytyisi ihmisiä, joilla olisi osaamista vuorovaikutteiseen uutisointiin, jos heiltä vaadittaisiin enemmän”, sanoo Toyota Auto Finlandin tiedotuspäällikkönä vuosina 2011-2018 työskennellyt Kalle Kalaja.

Lehdistömatkoilla suomalaistoimittajat hyödyntävät harvakseltaan esimerkiksi haastattelumahdollisuuksia valmistajien edustajien kanssa, mikä voisi tuoda uusia ulottuvuuksia artikkeleihin varsinkin sähköisellä voimalinjalla varustettujen autojen uutisoinnissa. Vuorovaikutusta se ei kuitenkaan lisäisi sellaisenaan yleisön suuntaan, ellei toimittaja osallistuttaisi yleisöä jollain tavalla haastatteluun mukaan.

”Erityisesti suomalaiset mediat ovat nihkeitä hyödyntämään haastattelumahdollisuuksia. Itse ihmettelin, miksi saimme usein jonkun Toyotan pääinsinöörin istumaan pressitapahtuman illallispöytäämme. Syynä taisi olla usein se, että suomalaisten maine vaisuina keskustelijoina oli kantautunut päämiehen korviin. Toisaalta automerkin edustajat

kyllä mielellään kuulisivat tuoreeltaan mediakommentteja, kertoisivat virallista esitystä enemmän uutuuden yksityiskohdista ja kuulisivat suomalaiskuluttajien odotuksista autouutuuksiin liittyen”, Kalle Kalaja kertoo.

Suomessa oli lokakuussa 2020 noin sata auto- ja liikennetoimittajaa, joista arviolta nelisenkymmentä seuraa päätoimisesti alaa. Haastatteleman toimittajat ja automaahantuontiyhtiöiden viestintäihmiset olivat pääosin yhtä mieltä, että vuorovaikutteisuutta yleisön välillä pitäisi lisätä.

”Ehdottomasti. Internet, etenkin sosiaalinen media, tarjoaa paljon vuorovaikutuskeinoja, joilla voitaisiin tarjota enemmän sisältöä juuri yleisöä askarruttaviin kysymyksiin. Tämä ei toki saa olla ainoa sisältöä ohjaava vaikutin, sillä osaava toimittaja löytää toki uutisen kysymyksestä, jota moni ei osaa kysyä. Kysyjät eivät myöskään aina edusta koko lukijakunnan mielipidettä”, muistuttaa Moottori-lehden tuottaja Lauri Ahtiainen.

Autojournalismissa nostetaan Suomessa harvemmin toimittajia esille, vaikka toimittajat ovat usein matkustaneet paikan päälle isoihin kansainvälisiin lehdistötapahtumiin. Esimerkiksi autolehtien jutuista ei käy aina edes ilmi, missä lehdistöesittely on järjestetty.

”Suomessa automedia on ollut hyvin kasvotonta, media tekee tuotteista juttua. Mediakentän muuttuessa saamme luultavasti Suomeenkin ns. vaikuttajia, jotka keräävät yleisöä omalla persoonallaan – perustuu suosio sitten journalistiseen sisältöön tai ei. Ihmiset haluavat seurata ihmisiä, ja nykyään luotettava ja kiinnostava tyyppi voi saavuttaa saman tai suuremman suosion kuin keskikokoinen media. Tällainen yleisön kanssa vuorovaikuttaminen toimii toki hyvin perinteisen median kanssa myös, ja sitä kohti varmasti mennään”, Moottorin Ahtiainen muistuttaa.

Monet haastatteleman autoalan ammattilaiset näkivät autojournalismin saaneen sosiaalisen median keskustelupalstoilta kilpailijan varsinkin sähköautojen osalta.

”Ihmiset luottaa enemmän toiseen ihmiseen kuin mediaan lähtökohtaisesti, ja tuolla on samanhenkistä porukkaa (toki isoja riitojakin), jotka auttavat nopeasti toisiaan. Vähän kuin merkkikerhot on aina olleet, mutta nyt heitä yhdistää merkin sijaan sähkövoima, mikä antaa paljon laajemman jäsenkannan. Monelle tuo toiminee pääväylänä saada tietoa median sijaan, ja tämän tiedon kanssa median tulee toimia”, Moottorin Lauri Ahtinen linjaa.

3 Tutkimuskysymykset, -aineisto ja -menetelmät

Esittelen tässä luvussa kehittämistutkimukseni vaiheet ja menetelmät, miten tein kehittämistyöni. Kehittämistyönäni suunnittelin Iltalehden autotoimittajalle konseptin, joka lisäisi vuorovaikutusta toimittajan ja yleisön välille Vuoden Auto Suomessa 2021 - tapahtuman uutisoinnissa. Konseptin lisäksi tärkeä osa työtäni olivat myös toimintavaiheet, joilla valmis, vuorovaikutteisuuden perustuva artikkeli syntyi, jotta Iltalehden autotoimittaja voisi hyödyntää kokemustamme mahdollisesti myös muiden tapahtumien uutisoinnissa vastaisuudessa. Työssä myös pohditaan, voisiko vuorovaikutteinen tapahtumauutisointi tuoda lisätulomuodon freelancer-autotoimittajalle.

Hain tutkimuksessani vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miksi vuorovaikutteisuus ei ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa? Miksi autoalan uutisointi on niin tuotevetoista? Miten toimittaja voisi hyödyntää autoalan tapahtumissa läsnäoloaan? Miten Iltalehden autotoimittajalle suunniteltu konsepti soveltuu Vuoden Auto Suomessa - tapahtuman uutisointiin?

Tässä luvussa avaan seuraavia käsitteitä: toimintatutkimus, kehittämistutkimus, mediakonsepti, megatrendi ja teemahaastattelu.

3.1 Kehittämismenetelmänä toimintatutkimus

Kehittämismenetelmänä käytän työssäni toimintatutkimusta. Opinnäytetyöni tuloksena syntyy konkreettinen, autoalalla uusi juttuformaatti, jota Iltalehden toimittaja voi hyödyntää Vuoden Auto Suomessa -uutisoinnissa sekä mahdollisesti myöhemmin autoalan tapahtumissa. Koska Iltalehden toimittaja oli vahvasti mukana konseptin kehittämistyössä, valitsin tutkimukseni empiiriseen osaan viitekehukseksi toimintatutkimuksen, jolla tarkoitetaan käytännön työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimista ja kehittämistä. Kananen mukaan yhteistyö onkin oleellinen elementti toimintatutkimuksessa (Kananen, 2014, 11).

Tutkimukseni lähtökohtana on, että suomalaisessa autojournalismissa vuorovaikutteisuus toimittajan ja yleisön välillä on sivutettu lähes täysin. Syyt tähän löytyvät osittain autojournalismin historiasta. Autojournalismi on keskittynyt kautta aikojen uutuusmallien esittelyyn lähes yksinomaan tuotevetoisista lähtökohdista. Autojournalismista on tullut sanomalehdissä eräänlaista sivuntäytettä, mikä ei ole palvellut yleisöä parhaalla mahdollisella tavalla. Ratkaisuksi tarjoan vuorovaikutteista kuluttajajournalismia, jossa

toimittajan ammattitaito valjastetaan Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa yleisön käyttöön.

Kokemukseni mukaan suomalaisen median – erityisesti uutistoimitusten – on ollut vaikea mieltää autojournalismia kuluttajajournalismiksi, joka voidaan Maksimoffin (2017, teoksessa Wilson 1996, 241) mukaan ymmärtää median yleisölle tarjoamana palveluna tai tuotteena. Jos autojournalismia hyödynnettäisiin toimituksissa näistä lähtökohdista, nousisi sen vaatimustasokin ja arvostuskin, kun jutuissa olisi uudenlaisia näkökulmia ja haastatteluja enemmän mukana. Käsittelen autojournalismin arvostusta lisää luvussa 4.

Tutkimustyöni keskittyi mediakonseptin luomiseen ja sitä kautta toimintaan tähtäävään muutokseen, mikä on toimintatutkimukselle tyypillistä (Kananen 2014, 12). En siis tavoitellut esimerkiksi uuden tutkimustiedon tuottamista, mikä taas olisi konstruktiviselle tutkimukselle ominaista. Toisaalta konstruktivisen tutkimuksen tuottama ratkaisu on yleistettävissä, mikä pätee myös omaan tutkimukseeni. (Hotakainen 2014, 20-21). Kananen kuitenkin muistuttaa, että tarkan määritelmän antaminen toimintatutkimukselle on hankalaa, koska kyseessä ei ole yksi tutkimusmenetelmä, vaan joukko tutkimusmenetelmiä. Koska toimintatutkimuksessa pyritään aikaan saamaan muutos, edellyttää se muutettavan asian tuntemista ja selvittämistä. (Kananen 2014, 12-19). Omaan autojournalismista ammattini puolesta yhteensä yli kymmenen vuoden kokemuksen, jonka uskon palvelevan kehittämistyöni aiheen tuntemista.

3.2 Mediakonsepti ja sen luominen

Tässä kappaleessa avaan mediakonseptin käsitettä, joka muodostuu kolmesta eri tasosta. Ensimmäisellä tasolla analysoidaan tuote ja määritellään tutkittavan median arvoja ja tavoitteita. Keskeinen käsite mediakonseptin luomisessa ja toteuttamisessa on lukija- ja käyttäjäsuhde eli miksi mediaa seurataan tarkasti. Lukijasuhde syntyy, kun media ratkaisee lukijan elämän todellisen ongelman. (Helle 2010, 115). Oma kehittämishankkeeni voisikin näin vahvistaa Iltalehden autosivujen lukijasuhdetta, vaikka en sitä tutkimustyössäni mittaakaan.

Mediakonseptin toisella tasolla tarkastellaan mediaorganisaation- ja tuotteen arkkitehtuuria ja organisaatioiden eri tekijöiden suhteita ja yhteistyötä. Kehittämistyössäni ei ollut mahdollisuutta tutkia Iltalehden autotoimituksen asemaa tai suhdetta esimerkiksi lehden uutisdeskiin. Iltalehden autotoimittaja päättää käytännössä itsenäisesti, mihin tapahtumiin lehti esimerkiksi osallistuu, eikä toimituksen uutisagenda juurikaan ohjaa toimittajan päivittäistä työtä. Helle muistuttaa, että mediakonseptin toisella tasolla

määritellään, kuinka rakennetaan kestävä lukijasuhde ja millaisille ihmisille lehteä tehdään (2014, 116). Huomioimme tämän mediakonseptin suunnitellussa, sillä halusimme vahvistaa sähköautoista kiinnostuneiden ihmisten mielenkiintoa Iltalehden autosivuja kohtaan. Kestävää lukijasuhdetta ei olisi kuitenkaan realistista rakentaa vain yhden jutun varaan. Käsittelen luvussa 4.5 lisää tavoittelemastamme mallilukijasta.

Konseptin kolmas taso analysoi päivittäisiä työprosesseja ja journalismin sisällön tuottamisen välineitä. Mediakonsepti muodostuu sekä tuotteesta että työprosessista. Kehittämistyössäni valmis tuote on Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta syntyvä juttuformaatti. Työprosessi puolestaan muodostuu vaiheista, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen toimittajan ja yleisön välillä. Kolmannella tasolla huomioidaan myös sisällön tuottamisen journalistiset yksityiskohdat, esimerkiksi miten puhutellaan yleisöä. (Helle 2011, 116-117). Tämä oli konseptimme onnistumisen kannalta yksi tärkeimmistä asioista, jotta sähköautoista kiinnostunut yleisö tarttuisi aiheeseen. Niinpä toimittaja päätti mennä omalla nimellään sosiaalisen median sähköautopalstoille, joissa hän esitteli aiheensa ja pyysi yleisöltä kysymyksiä. Tähän prosessiin kuului seuraava päivitys suositussa Facebookin Sähköautot – nyt! -keskusteluryhmässä sekä Iltalehti Autot -ryhmässä.

Olen Iltalehden autotoimittaja Pentti J. Rönkkö ja olen paikalla tiistaina 3.11 Liikennetoimittajien (AuLi) Vuoden Auto Suomessa -koeajotapahtumassa, jossa ovat mukana vuoden tärkeimmät täyssähköautojen uutuudet.

Onko jotakin, mitä haluaisit tietää ja kysyä maahantuojiilta uusimmista täyssähköautoista, esimerkiksi niiden toimitusajoista tai hinnoista?

Kirjoita kysymyksesi alle IL Autot Facebook sivulle. Tai miksipä ei tähänkin keskusteluketjuun.

Valitsen joukosta kysymyksiä, joita esitän tiistaina 3.11 suoraan automaahantuojan edustajille. Päivitan vastauksia kysymyksiin Iltalehti Autot -verkkosivulla tiistaina julkaistavaan juttuun saman tien.

Tapahtumassa ovat paikalla Audi, BMW, Ford, Honda, Hyundai, Kia, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Toyota ja Volkswagen ja näiden maahantuojiin edustajat.

Iltalehden verkkosivuilla on jo nyt listaus kaikista Vuoden Auto -titteliä tavoittelevista automalleista, kaikki voimanlähteet mukaan lukien.

Iltalehden Autot -ryhmässä Rönkön päivitys oli vielä otsikoitu huomioita herättävästi ”NYT VOIT KYSYÄ SUORAAN MAAHANTUOJILTA!”.

Lisäksi Iltalehti uutisoi verkossa 2. marraskuuta Vuoden Auto Suomessa -ehdokkaista. Uutisen yhteydessä toimittaja Rönkkö mainitsi olevansa paikan päällä tapahtumassa, josta hän kerää lukijoilta kysymyksiä sähköautoista Iltalehden Autot Facebook-sivustolle. (Rönkkö, 2020).

Jaoin kehittämistyöni konseptisuunnitelman Kanasen mallin pohjalta (Kananen 2014, 35) kuuteen eri vaiheeseen, jotka esittelin johdantoluvussa. Näiden ja Helteen (2011, 115) määrittelemien mediakonseptin eri tasojen mukaan lähdimme luomaan Iltalehden toimittajalle sopivaa konseptia Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman uutisointiin. Tavoitteenamme oli luoda tapahtumasta, konkreettinen uudentyypinen artikkeli, josta välittyä toimittajan ja yleisön vuorovaikutus tapahtuman uutisoinnissa. Loimme tähän sopivan konseptin kehittämistyöni neljännessä vaiheessa, jota käsittelin luvussa 1.2. Koska operoimme hankkeessani Iltalehden toimittajan kanssa kahden, oli ratkaisun löytäminen verraten helppoa. Tilanne olisi voinut olla toinen, jos olisimme joutuneet huomioimaan esimerkiksi muita henkilöitä toimituksen sisällä konseptin suunnittelussa. Onnistuessaan konsepti vaikuttaisi vain autosivuista vastaavan toimittajan työhön, mikä palvelisi tietysti samalla Iltalehden lukijoita. Epäonnistuessaan sillä ei olisi mitään vaikutusta, koska mitään juttua ei Nummelasta ainakaan vuorovaikutteisuuteen pohjautuen syntyisi.

Tulevaisuuden tuotteiden kehittäminen on tuotekonseptien suunnittelua. Siten tuotekonsepti kattaa tuotteen tärkeimmät piirteet ja ominaisuudet, jotka erottavat sen kilpailevista tuotteista. Tuotteen ja käyttöliittymän eri konseptit liittyvät aina johonkin tiettyyn skenaarioon tulevaisuudesta. (Hotakainen 2017, teoksessa Kivistö-Rahnasto-Vuori 1999,12.)

Skenaariolla voidaan tarkoittaa kuvausta jostain tulevaisuuden tilanteesta sekä niiden tapahtumaketjujen kulusta, jotka johtavat kyseiseen tulevaisuuden tilanteeseen (Rubin, teoksessa Michel Godet 1987, 21). Niinpä oikean skenaarion seuraaminen on tärkeää, jotta konsepti tuodaan oikealla hetkellä markkinoille (Hotakainen 2017, teoksessa Kivistö-Rahnasto-Vuori 2010, 6). Tämä oli myös omassa kehittämistyössäni syytä huomioida, vaikka varsinaista lanseerausta konseptille ei tehtykään. Aihetta määritellessä oli kuitenkin nähtävä, että Suomi sitoutuu valtiona sähköisen liikenteen kehittämiseen muun Euroopan tavoin lähivuosina, mikä vahvistaisi sähköautojen megatrendiä.

Megatrendi on tulevaisuussanastoa, joka tarkoittaa esimerkiksi ilmiöistä koostuvaa kehityssuuntaa. Megatrendin uskotaan tapahtuvan globaalilla tasolla ja kehityksen kulun usein samansuuntaisena. (Sitra.) Jos seuraisin omassa kehittämistyössäni väärää skenaariota, sähköautoteema ei näyttäisi yhdellä Suomen suurimmalla mediasivustolla

kovinkaan ajankohtaiselta aiheelta ja tuskinpa siitä mitään juttuakaan syntyisi. Lähdimmekin siitä, että sähköautoteemaan keskittyvälle juttukonseptille olisi kysyntää juuri tässä ajassa ja lähitulevaisuudessa, jolloin sähköautot kiinnostavat suomalaisia erityisesti.

3.3 NABC-analyysi tukena konseptin kehittämisessä

Lähdin konseptin suunnittelussa liikkeelle siitä, että se noudattaisi valittua strategiaa, eikä olisi vain valmis lopputuote. Soudunsaari (2016) muistuttaakin, että konsepti on alisteinen strategialle, jossa tulisi huomioida oleellista kohderyhmästä, markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta.

Laadin konseptin suunnittelua varten NABC-analyysin, jonka on kehittänyt kalifornialainen Stanford Research Institute (SRI). Lyhenne NABC muodostuu neljästä eri sanasta: Need (tarve), Approach (ratkaisu), Benefits (hyödyt) ja Competition (kilpailu). (Rantahakala-Sipiläinen 2014, 16.) NABC-analyysia voi käyttää, kun ideaa ollaan siirtämässä innovaatiotasolta esimerkiksi liiketoimintaan (Ollikainen, 2014). Olen jaotellut konseptin NABC-analyysin mukaan seuraavasti:

Tarve: Perustan näkemykseni vuorovaikutteisen autojournalismin tarpeellisuudesta niin omaan kokemukseeni toimittajana, autoalan viestintäammattilaisena kuin YAMK-tutkintoa varten suorittamiini teemahaastatteluihin.

Ratkaisu: Kehittämisisideanani on laatia mediakonsepti/juttuformaatti, joka huomioi yleisöltä tulevat, sähköautoihin liittyvät kysymykset, joihin Iltalehden toimittaja etsii vastaukset Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtumassa.

Hyödyt: Iltalehden autotoimittajalle syntyy konsepti, jota hän voi halutessaan hyödyntää muissakin autoalan tapahtumissa, vaikka se onkin suunniteltu ensisijaisesti Vuoden Auto Suomessa -tapahtumaa varten. Konsepti hyödyttää niin Iltalehden autotoimittajaa kuin lukijoitakin. Se kasvattaisi myös lehden mainetta autoalan toimijoiden keskuudessa, vaikka lukijasuhteeseen sillä tuskin olisi ainakaan isossa kuvassa vaikutusta. Konsepti voisi tuki vahvistaa lukijasuhdetta niiden yksittäisten lukijoiden osalta, joita toimittaja pystyisi Nummelasta palvelemaan.

NABC-analyysissä sivutaan B-kohdassa myös asiakasta (Hotakainen 2014, 25). Konseptisuunnitelmassani ei ole maksavaa asiakasta. Konseptia suunnitellessa piti kuitenkin määrittää, kuka on yleisöimme Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman uutisoinnissa. Periaatteessa se voisi olla kuka tahansa Iltalehden lukija, joka olisi

kiinnostunut sähköautoista. Emme kuitenkaan uskaltaneet laskea suuren yleisön varaan vuorovaikutuksen toteutumista, joten ensisijaiseksi yleisöksi määrittelimme Facebook-ryhmät: Sähköautot – Nyt! ja Iltalehti Autot. Tällä halusimme turvata sen, että saamme riittävästi asiantuntevia kysymyksiä yleisöltä. Valmis artikkeli palvelisi kuitenkin niin sähköautoista kiinnostuneita early adoptereita kuin suurta yleisöäkin. Early adopterit ovat yleensä vaikutusvaltaisia, uusista tuotteista kiinnostuneita kuluttajia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa (Interaction Design Foundation, 2020).

”Tuo on formaattina hyvä. Niille, jotka eivät kysy, heidän voi olla mielenkiitoista tietää, mitä muut kysyvät. Esiin voi tulla pointteja, joita minunkin ehkä pitäisi tietää sähköautoista. Yksittäinen ihminen ei voi kysyä maahantuonnista – tai voi mutta, vastausta ei saa samalla tavalla”, muistuttaa Toyota Auto Finlandin tiedotuspäällikkönä työskennellyt Kalle Kalaja.

Kilpailu: Vastaavaa konseptia ei ole autoalalla käytössä, joten Iltalehden toimittaja saisi ainakin Vuoden Auto Suomessa -uutisointiin kilpailuedun sisällöllisestä näkökulmasta. Toisaalta autotoimittajilla ei ole juuri kilpailua keskenään edes iltapäivälehtien välillä.

”Sen voi sanoa pahimmalle kilpailijalle, että teemme tästä autojen avaussivuston ja sanoin sen Penalle (Rönkkö)”, Iltä-Sanomien autotoimituksen tuottaja Tommi Lempinen kertoo Nummelan tapahtumaan viitaten.

”Ehkä se on enemmänkin kilpailua verkon kävijämääristä. Toki uutinen on aina uutinen. Jos juttuun löytää hyvän näkökulman, se vetää aina”, vertaa Iltalehden autotoimittaja Pentti Rönkkö.

Kehittämistyöni puitteissa ei ollut mahdollista testata uutta ratkaisua, johon olisi tehty parannuksia Nummelan kokemusten jälkeen, mikä olisi toimintatutkimuksen vaiheille ominaista (Kananen 2014, 35). Kehittämisideaani oli kuitenkin jollain tavalla etukäteen kokeiltava, jotta emme palaisi Nummelasta tyhjin käsin. Suurin huoli liittyi siihen, saisimmeko yleisöltä kysymyksiä toimittajalle. Iltalehden toimittaja Pentti Rönkkö ratkaisi asian yksinkertaisesti tekemällä postauksen Iltalehti Autot Facebook -ryhmään, jonka hän jakoi omalla nimellään Sähköautot – nyt! -ryhmään 23.10.2020. Seuraavalla testikysymyksellä näkisimme ainakin suuntaa antavasti, saisimmeko aktivoitua yleisöä.

Olen Iltalehden autotoimittaja ja yhä useammin koeajoissa vastaan tulee täyssähköauto. Sähköautojen toimintamatkoista puhutaan paljon, mutta kuinka tärkeä auton toimintamatka on oikeasti täyssähköauton omistajalle? Se kiinnostaa ihan juttujen kirjoittamisen kannalta.

Testikysymys tuotti lopulta yli 204 kommenttia Sähköautot – nyt! -ryhmään, mikä vahvisti käsitystämme siitä, että ideamme voisi toimia vajaan kahden viikon kuluttua myös Nummelassa.

3.4 Aineiston hankinta

Aineistonhankintametodina käytin työssäni teemahaastatteluja. Kartoitin teemahaastatteluilla vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miksi vuorovaikutteisuus ei ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa? Miksi autoalan uutisointi on niin tuotevetoista? Miten toimittaja voisi hyödyntää autoalan tapahtumissa läsnäoloaan? Miten Iltalehden autotoimittajan konsepti soveltuu Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman uutisointiin?

Valitsin teemahaastattelun tiedonhankintamuodoksi. Teemahaastattelulla tarkoitetaan kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan (Kananen 2014, 87). Tämä oli luonteva tapa haastella työhöni ihmisiä, jotka tunsin työni kautta ennalta.

Teemahaastattelussa tutkija on valinnut etukäteen teemat, jotka haastateltava on valinnut etukäteen (Kananen 2014, 87). Pidin tätä toimivimpana muotona, sillä halusin haastatteluista keskustelunomaisia. Tämä mahdollisti myös teemojen ulkopuolisten aiheiden nostamisen haastatteluissa esiin. Harkitsin myös haastattelumuodoksi avointa haastattelua, jossa aiheesta keskustellaan ilman teemoja (Kananen 2014, 87). En kuitenkaan pitänyt sitä tässä kohdin parhaimpana vaihtoehtona, koska koin tuntevani haastateltavien tavoin aiheen hyvin. Niinpä oli mielekkäämpää pysyä ennakkoon valituissa teemoissa, jotta saisin täsmällisempiä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Haastatteluissa oli viisi pääteemaa. Ne käsittelivät autojournalismin historiaa ja nykytilaa Suomessa, toimittajan ja yleisön välistä vuorovaikutusta autojournalismissa, toimittajan läsnäolon hyödyntämistä autoalan tapahtumissa, autojournalismin asemaa sosiaalisen median keskustelupalstoihin verrattuna sekä Iltalehden Vuoden Auto Suomessa -konseptin toimivuutta. Halusin haastateltavilta palautteen ja näkemyksen siitä, miten heidän mielestään Iltalehden konsepti käytännössä toimi. Käsittelen tätä lisää luvussa 5.1.

Keskustelimme haastattelutilanteissa edellä mainituista teemoista ilman valmiita kysymyksiä. Osan haastatteluista tein sähköpostite, joissa esitin vastaajille valmiita kysymyksiä mainituista teemoista. Tarvittaessa täydensin haastatteluja lisäkysymyksillä sekä kannustin haastateltavia kommentoimaan mahdollisesti kysymysten ulkopuolelta nousseita teemoja, joka heitä pohditutti. Toteutin kaikki haastattelut sen jälkeen, kun

Iltalehti oli julkaissut konseptiimme perustuvan artikkelin Nummelasta, jotta olin vakuuttunut luomamme formaatin toimivuudesta.

Haastattelin Nummelan koeajopäivään osallistuvista toimittajista jo paikan päällä Ilta-Sanomien autotoimituksen tuottajan Tommi Lempisen, Auto- ja liikennetoimittajien puheenjohtajan Toni Jalovaaran, Teknavin tuottajan Mikko Aution ja Ilta-Sanomiin kirjoittavan freelancer-toimittaja Pekka Virtasen. Mainittakoon, että Lempinen ja Jalovaara toimivat myös kansainvälisissä, autotoimittajien muodostamissa asiantuntijaraadeissa, jota käsittelen lisää luvussa 4.2.

Toimittajien lisäksi haastattelin Nummelassa automaahantuonnin edustajia. Haastateltavina olivat Vehon lehdistöpäällikkö Pekka Koski, Toyota Auto Finlandin tiedotuspäällikkö Pekka Karvinen sekä Helkama-Auton viestintäpäällikkö Kari Aalo.

Sähköpostite haastattelin Moottorin tuottajaa Lauri Ahtiaista, Aamulehden autosivuille kirjoittavaa toimittaja Kari Pitkästä, Kia Motors Europen viestinnästä vastaavaa Panu Väinämöä sekä Taloustaitoon autoilusta kirjoittavaa Juha Partasta, joka viimeisteli marraskuussa 2020 Auto- ja liikennetoimittajat ry:n historiikkaa. Haastattelin Suomen Autoteknillisen Liiton liiketoimintajohtaja Kalle Kalajaa niin sähköpostitse kuin tavatessamme marraskuussa 2020. Haastattelin sähköpostitse Sähköautot – nyt! -palstan ylläpitoa, joka esiintyy luvuissa 4.3.1 ja 5.1 nimettömänä. Iltalehden autotoimittaja Pentti Rönkköä haastattelin tapaamisissamme helmikuussa ja lokakuussa 2020 sekä tammikuussa 2021.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt laadullista tutkimusta, johon toimintatutkimus luetaan kuuluvaksi. Laadullisena tutkimuksena pidetään tutkimusta, jonka avulla pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä keinoja. Vaikka tavoittelimmekin mediakonseptillemme varovasti arvioiden joitakin kymmeniä kysymyksiä yleisöltä, oli työn yhtenä tarkoituksena ilmiön kuvaaminen, mikä on laadulliselle tutkimukselle ominaista. (Kananen 2014, 21).

3.5 Aineiston analyysi

Analysoin keräämäni teemahaastatteluaineiston jakamalla sen teemojen mukaan viiteen eri osaan. Jaottelin vastaukset haastateltavien näkemysten mukaan etsimällä niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kuhunkin teemaan liittyen. Analyysi voidaankin ymmärtää aineiston järjestelemiseksi ja käsittelyksi (Kananen 2014, 105). Olen litteroinut kaikki haastattelut sanatarkasti, koska käytän opinnäytetyössäni haastateltavien henkilöiden suoria sitaatteja mahdollisuuksien mukaan.

Etsin omasta haastatteluaineistostani selvitystä ilmiölle, miksi vuorovaikutteisuus ei ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa. Oli etukäteen vaikea arvioida, milloin olen kerännyt tarpeeksi haastatteluaineistoa työtäni varten. Toisaalta teemahaastatteluista tuli hyvin yksitelitteisesti ilmi se, ettei vuorovaikutusta ole aiemmin juuri ollut autojournalismissa. Haastavaa oli pikemminkin se, mitä lopullisesta haastatteluaineistosta työssäni hyödynnän. Laadulliselle tutkimukselle onkin olennaista se, että niiden aineistot ovat hyvin laajoja (Kananen 2014, 107).

Sovelsin aineiston tulkinnan antamisen logiikassa deduktiota, jolla tarkoitetaan sitä, että aineistosta yritetään löytää sellaista, mikä on tiedossa jo aiemmin (Kananen 2014, 110). Tutkimusaiheeni ei siis tuonut mitään uutta tietoa esiin, vaan pyrki pikemminkin hakemaan vahvistusta havaintoihini.

Kuten jo luvussa 3.1 kerroin, toimintatutkimus tähtää aina muutokseen. Sillä pyritään parantamaan tutkittavan kohteen tilaa ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. Muutoksen aikaan saaminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan toimintatutkimukseen tarvitaan tutkimuksellinen lähestymistapa. Muutos on myös pystyttävä näyttämään toteen. (Kananen 2014, 117-119.) Esitän luvussa 5, miten vuorovaikutus toteutui Iltalehden autotoimittajan ja yleisön välillä Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtumaan kehittämämme konseptin myötä.

4 Konsepti edellä

Opinnäytetyössäni haastateltavilla ei ollut roolia mediakonseptin luomisessa Iltalehden Pentti Rönkköä lukuun ottamatta. Niinpä eteninkin Iltalehden toimittajan kanssa hankkeessa konsepti edellä ja aineiston hankinta tapahtui myöhemmässä vaiheessa haastattelujen muodossa. Autojournalismista itsessään on erittäin vähän tarjolla esimerkiksi alaa koskevia ajankohtaisia kotimaisia kirjoituksia tai näkökulmia, joita olisin työni taustoittamisessa voinut hyödyntää.

Tapasin Iltalehden Pentti Rönkön ensimmäisen kerran alkutalvesta 2020, jolloin pidimme ensimmäisen haastattelu- ja ideointipalaverin aiheesta, joka tosin tuolloin vielä keskittyi Geneven autonäyttelyyn. Epävarma maailmantilanne ja autoalan tapahtumien peruutukset siirsivät hankettamme yli puolella vuodella eteenpäin, kunnes lokakuun puolivälissä 2020 alkoi vihdoinkin näyttää siltä, että Vuoden Auto Suomessa 2021 -koeajotapahtuma Nummelassa toteutuu. Pidimme tämän ympärille lokakuun lopussa toisen suunnittelupalaverin, jossa kävimme Nummelan konseptin yksityiskohtaisemmin läpi. Meidän oli pidettävä konsepti riittävän yksinkertaisena, ettei siitä tule toimittajalle liian työläs.

Kehittämistyöhöni haastatellut toimittajat kertoivat harkinneensa vuorovaikutuksen tuomista autojuttuihinsa, mutta osa oli todennut ne liian työläiksi kaiken muun uutisoinnin keskellä.

”Ajatus on minusta hyvä, mutta itselläni ei riitä aika siihen. Penalle (Rönkkö) tuo sopi loistavasti. Hän mainosti samalla Iltalehteä. Olen minäkin joskus pohtinut sitä, että perustaisin blogin. Suomi on kuitenkin niin pieni kielialue, että täällä ihmiset eivät ole valmiita maksamaan siitä. Olen todennut, etten lähde omien virkavuosien aikana siihen”, sanoo freelancer-autotoimittaja Toni Jalovaara.

Osa näki yleisön ja toimittajan välisen vuorovaikutuksen myös epäkiitollisena tehtävänä.

”Vuorovaikutus on myös työlästä ja epäkiitollista hommaa, että esimerkiksi itsellä, joka olen ollut eri näkökulmista autojen kanssa työkseni tekemisissä vuodesta 1987 lähtien ja autolehtien suurkuluttaja 1960-luvulta lähtien, ei olisi enää vuosien tullen mieleenkään suostua samanlaiseen kanssakäymiseen kuin Ketonen (Tapio) enkä usko, että monikaan kustantaja olisi valmis sellaisesta maksamaan kunnan korvausta”, sanoo Taloustaito-lehden autoista kirjoittava Juha Partanen.

Haastattelemillani freelancer-autotoimittajilla vuorovaikutuksen lisäämisen haasteena nähtiin työstä maksettava korvaus. Konsepti olikin lähes välttämätöntä suunnitella

kuukausipalkkaiselle toimittajalle, jolla on myös valmis alusta sen testaamiseen ilman huolta mahdollisista ansionmenetyksistä. Konseptin suunnitellussa oli ratkaisevaa myös se, että pystyimme itse määrittämään sen alusta loppuun. Harva freelancer-toimittaja pystyy esimerkiksi itse julkaisemaan juttujaan, vaikka autoalalla on tiedossa toimittajia, joille isot mediatilat ovat antaneen verkon julkaisu-oikeuksia myös freelancereille.

4.1 Fokus Iltalehden lukijoissa

Kehittämissuunnitelmaa tehtäessä oli pidettävä kirkkaana mielessä, kenelle konseptia lopulta oltiin tekemässä. Olisi ollut helppoa harhautua sosiaalisen median syövereihin, sillä perustuihan formaatin vuorovaikutus täysin siihen. Olimme kaiken lisäksi varovaisen luottavaisia konseptin toimivuuteen, sillä saimme lokakuussa 2020 toimittaja Pentti Rönkön tekemästä, sähköautojen toimintamatkaan liittyvästä somepäivityksestä vahvan signaalin siitä, että vuorovaikutteisuus voisi toimia Nummelassa. Rönkön syöttämä testikysymys keräsi yli 200 kommenttia.

Iltalehden toimittaja on ensisijaisesti Iltalehden lukijan palvelija, ei sosiaalisen median. Kymmeniin tai jopa satoihin kysymyksiin ei olisi Iltalehden näkökulmasta kovinkaan mielekästä vastata lehden ulkopuolisella palstalla, sillä fokus oli luonnollisesti pidettävä omissa lukijoissa. Sitä paitsi olosuhteet Nummelassa olisivat jo sellaiset, ettei kaikkiin kysymyksiin olisi ollut edes realistisesti toimittajan mahdollista vastata henkilökohtaisesti.

Päätimme pitää fokuksen tiukasti Iltalehden lukijoissa vuorovaikutuksenkin kustannuksella. Emme kuitenkaan halunneet hylätä yleisöä, jolta keräisimme kysymykset. Iltalehden toimittaja keksi ratkaisi asian siten, että hän jakaisi valmiin artikkelin sosiaalisen median palstoilla, joissa hän olisi yleisöltä kysymyksiä haalinut. Valmiissa jutussaan hän myös tulisi mainitsemaan, mistä kysymykset on kerätty.

Yhdessä teemahaastattelussa nousi huolena esiin se, että jos toimittaja raportoisi vastauksensa vain sosiaalisessa mediassa, miten yleisö voisi tietää, keneltä hän saa aitoja, puolueettomia vastauksia kysymyksiinsä? Uskonkin, että toimittajan uskottavuus sosiaalisessa mediassa lisääntyy, jos hänellä on esittää kirjoittamansa artikkeli kommentoitavaan aiheeseen liittyen.

4.1.1 Mitä vuorovaikutteisuus tuo uutisointiin lisää?

Korona on muuttanut vuonna 2020 autoalan tapahtumauutisointia, kun valmistajat ovat alkaneet esitellä sosiaalisessa mediassa uutuumallejaan. Esimerkiksi Kia esitteli uuden Sorento-mallin Facebookin livestriimin välityksellä maailmanlaajuisesti 19. maaliskuuta

2020. Esittelyn aikana Kian edustajat vastasivat reaaliajassa katsojien kysymyksiin. Herääkin kysymys, mihin toimittajaa tiedonvälityksessä enää tarvitaan, jos valmistavat voivat itse esitellä uutuusmallejaan yleisölle?

”Facebook ja muutkaan sosiaalisen median kanavat eivät voi korvata sitä ulkopuolisen ja puolueettoman asiantuntija-arvioinnin roolia, joka autotoimittajilla on. Kaikki syvällistä autoihin liittyvää tietoa ja arviointia hakevat ihmiset tulevat jatkossakin tarvitsemaan autotoimittajia”, näkee Kia Motors Europen viestinnästä vastaava Panu Väinämö.

”Toimittajan rooli muuntuu, mutta faktojen ja mielipiteidenvaihtoon tarvitaan ”moderaattori”, joka koostaa keskustelua ja toimii asiantuntijana vuorovaikutteisessa ympäristössä. Autonvalmistajan edustaja ajaa omaa etuaan plus potee nyt jo jatkuvaa resurssipulaa ja kuluttaja voi olla hakoteillä kysymystensä ja kommenttiensa kanssa. Eri asia on, kuinka toimittajan rooli saadaan pidettyä taloudellisesti kannattavana, kun tietoa löytyy valtavasti muutenkin verkosta ja mediatalojen ansaintalogiikka on kovalla koetuksella”, pohtii Suomen Autoteknillisen Liiton liiketoimintajohtaja Kalle Kalaja.

Autonvalmistajat ovat esitelleet uutuusmallejaan medialle lähes säännöllistä kaavaa noudattaen. Valmistajien jakamien ensimmäisten teaser-kuvien jälkeen seuraa yleensä auton kansainvälinen paljastustilaisuus, jonne kutsutaan lehdistöä paikalle. Tämän jälkeen järjestetään kansainväliset lehdistökoeajot, kunnes auto saapuu Suomeen. Suomessa maahantuoja voi pitää vielä erillisen lehdistötapahtuman uutuusmallin ympärille. Tässä välissä auto on voitu myös esitellä lehdistölle kansainvälisessä autonäyttelyssä riippuen auton lanseerausajankohdasta. Myös suomalaiset autotoimittajat seuraavat viikoittain maailmalla paikan päällä uutuusmallien esittelyä. Jutuissa on kuitenkin näkynyt omien havaintojeni mukaan varsin niukasti läsnäolon tunnetta toimittajan ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta puhumattakaan. Yhtenä teemana haastatteluissa pohdimmekin, voisiko toimittaja myydä nykyistä paremmin yleisölle läsnäolonsa autoalan tapahtumista, kuten Iltalehden Rönkkö teki Nummelasta raportoidessaan.

”Kukaan ei ole Suomessa lähtenyt automedioissa nostamaan toimittajia. Suomessa kukaan ei ole halunnut lähteä heittämään itseänsä likoon. Reissulta tuo toisi lisäarvoa, jos siellä olisi oikeat henkilöt, joilta haluttaisiin kysyä. Hauska idea, hyvin suoraa lukijan tai yleisön palvelemista”, sanoo Teknavin tuottaja Mikko Autio, jolle kertyi matkapäiviä autoalan tapahtumista vuonna 2019 noin 120.

Pohdimme teemahaastatteluissa myös sitä, mitä lisäarvoa toimittajan ja yleisön välinen vuorovaikutus voisi juttuihin tuoda, jotta se palvelisi niin toimittajaa kuin suurta yleisöäkin. Mielestäni journalistin yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on esittää ne kysymykset, joita

yleisön ei ole mahdollista tehdä. Konseptimme keskeinen lisäarvo muodostuukin siitä, että yleisö pääsee autotoimittajan välityksellä tekemään kysymyksen, jonka lukija haluaisi esittää suoraan automaahantuojaan edustajalle.

”Se on kehityssuunta, johon autojournalismissa pitäisi pyrkiä. Jos olemme uuden tuotteen vieressä lanseerauksessa, silloin toimittaja tekisi juuri sitä tehtävää, että hän on lukijan edustajana paikalla. Silloin jokainen media saisi myös omanlaisensa juttunsa aiheesta”, Iltalehden Pentti Rönkkö muistuttaa.

Sen sijaan sitä ei pidetty haastateltavien keskuudessa kovinkaan realistisena, että toimittaja itse vastaisi suoraan lukijoiden esittämiin kysymyksiin.

”Perinteiset autotoimittajat voivat toimia kysymyksiin vastaajina, mutta on selvää, että hekään eivät voi olla laaja-alaisia tietopankkeja ja kysymyksiin vastausten hakeminen joissain tapahtumissa on hyvin rajallista”, Kalle Kalaja muistuttaa.

Osa haastattelemistani toimittajista koki autonvalmistajien digitaaliset lanseeraustilaisuudet turhauttaviksi, koska toimittajilla on rajattu mahdollisuus kysymyksiin.

”Digitaalisista tilaisuuksista puuttuu autenttisuus. Kysymykset pyydetään etukäteen ja niihin vastataan ympäröivästi. Tilaisuuksista puuttuu journalistinen ulottuvuus. Silotellut sisällöt eivät kiinnosta”, sanoo Iltä-Sanomien Tommi Lempinen.

4.2 Haastavatko vaikuttajat autotoimittajat

Median murroksessa myös autojournalismi on saanut uudenlaisia haasteita tai mahdollisuuksia – näkökannasta hieman riippuen. Perinteisten toimittajien rinnalle on tullut niin sanottuja influencersia eli vaikuttajia, jotka raportoivat suoraan omille yleisöilleen. Suomessa tämä on kuitenkin ollut hyvin pienimuotoista, mikä on käsitykseni mukaan osaltaan vaikuttanut siihen, etteivät autotoimittajat ole lähteneet toimittajan ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen.

”On olemassa suuri joukko ihmisiä, joita ei kiinnosta perinteinen raportointitapa. Monet heistä tekevät kaikki ostopäätöksensä pelkästään esimerkiksi Instagramista saamiensa influencersien vaikutteiden perusteella. Toisaalta on paljon ihmisiä, jotka eivät voi lainkaan ymmärtää koko sitä maailmaa, joka influencersien ympärillä on. Koska kohderyhmät ovat erilaiset, voivat sekä autotoimittajat ja influencersit raportoida

reaaliajassa mielestäni tehokkaasti astumatta toistensa varpaille”, sanoo Kia Motors Europan Panu Väinämö.

Kansainvälisissä autotoimittajaraadeissa istuvat Ilta-Sanomien Tommi Lempinen ja Toni Jalovaara kertovat, kuinka heidän ulkomaalaiset kollegansa ovat nousseet vaikuttajiksi omilla alueillaan.

”World Car Awards -tuomaristossa on jäsenistöä, joilla ei ole selkänäjana isoa mediaa. Heillä voi olla blogi, joka on nimenuomaan sosiaaliselle medialle rakennettu. Pidän hyvin mahdollisena, että tämä voi olla murros tuohon suuntaan”, Jalovaara kertoo edustamastaan organisaatiosta, joka valitsee vuoden auton maailmassa.

”Meidän itäeurooppalaisessa jäsenistössä on staroja, joilla on faniyleisö. Meidän Turkin jäseneltä voidaan tulla Frankfurtissa välilaskun yhteydessä pyytämään nimmareita. Vaikea sanoa, kuinka paljon siitä on hyötyä bisnekselle vai onko se enemmän sitä, että olen täällä jonkun Wolfgang Porschen kanssa. Se menee ehkä hieman sekaisin”, kertoo Ilta-Sanomien Tommi Lempinen, joka edustaa Suomea 31 maasta koostuvassa Autobest-toimittajatuomaristossa.

Omassa kehittämistyössäni influencerit eivät olleet tutkimuskohteina, koska autoalalla Suomessa ei heitä juuri ole. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että influencerit saattaisivat vauhdittaa median ja yleisön välistä vuorovaikutusta varsinkin, jos autotoimittajat laajentaisivat median digitalisoituessa omaa rooliaan. Autoala tarjoaa lukuisine lehdistötapahtumineen hyvän selkänäjan, missä läsnäoloa hyödyntämällä pystyisi palvelemaan sähköautoista kiinnostunutta yleisöä huomattavasti nykyistä paremmin. Alan tapahtumat voisivat myös toimia hyvänä alustana suomalaisten autotoimittajien brändäämiselle ulkomaalaisten kollegoidensa tavoin.

4.3 Autojournalismin arvostus

Osassa haastatteluissa kävi ilmi, ettei autojournalismia juuri arvosteta sanomalehtien toimituksissa tai muiden toimittajien keskuudessa. Myös omat kokemukseni autotoimittajana vajaan vuosikymmenen takaa tukevat tätä havaintoa. Autotoimittajat ovat toimituksissa ikään puun ja kuoren välissä. Heidän tuottamaansa sisältöä kyllä tarvitaan lehdissä, mutta jutut ovat enemmän sivuntäytettä. Juttuihin ei toimituksissa suhtauduta aina muun kuluttajajournalismin tavoin. Autojuttujen on nähty palvelevan enemmän ilmoittajia kuin lukijoita, vaikka artikkelit laaditaan journalistin ohjeita noudattaen. Tämä on kirjattu myös Auto- ja liikennetoimittajat ry:n sääntöihin (Auto- ja liikennetoimittajat). Omien

havaintojeni perusteella esimerkiksi uuden automallin julkistus harvemmin nousee uutis- tai taloussivuille uutisaiheeksi Teslaa lukuun ottamatta. Sen sijaan uuden kännykkämallin paljastaminen kelpaa uutissivuille ilmiöjutuksi.

Työskennellessäni Iltta-Sanomien autotoimittajana 2010-2012, esimiehet eivät kolmen vuoden aikana juuri kyselleet juttujeni perään. Ehkä kyse oli osittain luottamuksesta. Riitti, että sivut täyttyivät ja netissä oli sisältöä. Toiveita aiheille tai näkökulmille ei juuri esitetty ainakin mitä tuli uutiusmallien käsittelyyn. Toimitussihteeri saattoi joskus kysyä mielipidettäni, mikä auto kannattaisi nostaa lehden kanteen perjantaina, jolloin autosivut ilmestyivät. Kuvavalinnassa saattoi lopulta painaan enemmän auto väri kuin esiteltävän automallin ajankohtaisuus. Siinä sivussa reissasin lähes viikoittain ympäri Eurooppaa autonvalmistajien lehdistömatkoilla.

Hyvin samanlainen on malli myös Iltalehdellä, jossa konseptin luomiseen osallistunut autotoimittaja vastaa käytännössä kaikesta autosivujen sisällöistä muutamaa freelancer-toimittajaa hyödyntäen. Toisaalta uskallan väittää omaan kokemukseeni nojaten, että toimittajalle annettava vapaus on myös vahvuus. Kuka muu voisi tietää aiheesta toimituksessa enemmän kuin aiheen parissa pakertava toimittaja? Sitä paitsi harvan sanomalehden uutistoimituksessa autoista ymmärretään samalla tavalla kuin autotoimituksissa. Ja voihan jokainen itse määrittellä vaatimustason jutuilleen, ellei tavoitteita aseteta toimituksen sisällä. Toki varsinkin iltapäivälehdissä seurataan erittäin tarkasti, miten autoalan uutiset vetävät verkossa lukijoita. Se on usein myös signaali jutun kirjoittaneelle toimittajalle työssä onnistumisesta. Yksittäinen auto- tai liikennejuttu voi kerätä iltapäivälehdessä verkossa satoja tuhansia lukijoita.

”Autotoimittajien työtä toimituksissa tunnetaan varsin huonosti. Auto on toimituksissa yksi pyöreä aukko. Toimituksissa ei ymmärretä sitä, että myös automaailman uutisvirrassa on pysyttävä mukana. Olin varmasti alalla ensimmäisiä, jotka kirjoittivat jo lentokoneessa juttuja koeajomatkoilla. Muistan kun minulle nälvittiin siitä, että onko juttu jo valmis. Näin on jokaisen pakko tehdä tänä päivänä. Iltapäivälehdessä toimittajat joutuvat olemaan alalla edelläkävijöitä”, Rönkkö kuvaa.

4.3.1 Autotoimittajien ymmärrystä sähköautoista kyseenalaistetaan

Teemahaastatteluissa kävi myös ilmi, ettei toimittajien ymmärrys sähköautoista ole täysin ajan tasalla. Tämä on osaltaan heikentänyt arvostusta ammattikuntaa kohtaan. Olen myös itse laittanut tämän merkille sosiaalisen median keskustelupalstoilla, joilla yksittäisten autotoimittajien tietämystä sähköautoista saatetaan kyseenalaistaa varsin suorasukaiseen tyyliin.

”Sähköautot ovat suuri muutos, ja teknisesti hurjan erilaisia polttomoottoriautoihin verrattuna. Suomen toimittajakunnassa näkyy tietty konservatiivisuus ja jopa muutosvastarinta. Sähköautot eivät palvele kaikkia autoilijoita, mutta sähköautoilija ei halua lukea muutosvastarintaista juttua. Usein on myös faktavirheitä. Nämä asiat varmasti korjaantuvat parissa vuodessa, kun uudet autot ja tekniikat tulevat tutuiksi, ja sähköautoja opitaan arvostelemaan objektiivisesti”, sanoo Moottorin tuottaja Lauri Ahtiainen.

Aamulehteen kirjoittava Kari Pitkänen näkee, että autotoimittajat voivat oppia sähköautoista asiaan perehtyneeltä yleisöltä.

”Toimittaja ei tässäkään asiassa ole enää oikean tiedon portinvartija, joka voisi säädellä mitä aiheesta tiedetään ja puhutaan. Päinvastoin toimittaja voi itsekin oppia todellisilta alan ammattilaisilta, ja sehän on vain hieno mahdollisuus!”

”Autojournalismi on sähköautoilijan näkökulmasta vaikuttanut olevan jonkinlainen ennakkoluulojen kaikukammio. Näin toki käy myös useissa sosiaalisen median ryhmissä, mutta keskusteluryhmät ovat selkeästi myös mahdollisuus. Myös yhteistyössä perinteisen journalismin kanssa”, toteaa yksi Sähköautot – nyt! ryhmän ylläpitäjistä nimettömänä tehdyssä teemahaastattelussa.

4.3.2 Konsepti iltapäivälehdessä toimittajan tarpeeseen

Luomamme mediakonsepti on prosessina kaksiosainen. Ensimmäisessä vaiheessa toimittaja kerää yleisöltä kysymyksiä sosiaalisen median kanavien hyödyntäen. Toinen osa ja samalla valmis konsepti on se juttu, jonka toimittaja julkaisee aiheesta Iltalehden verkossa vuorovaikutukseen perustuen. Vaikka kyse on autojournalismissa Suomessa uudeltaisesta juttuformaattista, pitää se kuitenkin nähdä ennen kaikkea työprosessina. Toimittajat ovat ennenkin hyödyntäneet sosiaalista mediaa jutuissaan, joten mitenkään ainutlaatuisen asian äärellä emme ole, eikä se ollut työssäni tarkoituskaan.

Teemahaastattelujen ja omien havaintojen perusteella suomalaiset auto- ja liikennetoimittajat ovat kirjoitelleet esimerkiksi Sähköautot – nyt! -palstalle toimittajan roolissa. Lähestymistapa on ollut kuitenkin erilainen, mitä kehittämistyössäni.

”Minun motiivi siinä on ollut se, että opin parhaiten. Minua on kiinnostanut tietää, mistä sähköautoista kiinnostunut yleisö on kiinnostunut. Vähän niin kuin automyyjän on tiedettävä, mikä on asiakkaalle tärkeintä”, kertoo Iltä-Sanomien autosivujen tuottaja Tommi Lempinen.

Omalle kehittämistyölleni Iltapäivälehti oli käytännössä ainoa realistinen vaihtoehto konseptin suunnittelulle ja testaamiselle kahdestakin syystä. Ensinnäkin samanlaista

yleisöpohjaa ei ole muilla välineillä, jolloin aihe palvelee myös suurta yleisöä, eikä vain kysymyksen esittäneitä ihmisiä. Toiseksi Suomessa ei ole montaa autotoimittajaa, jotka pystyisivät itse julkaisemaan juttunsa suoraan netissä. Konseptin testaamisessa tarvittiinkin toimittajaa, joka pystyy operoimaan kenttätasolla nopeasti ja tehokkaasti ilman toimituksen usein jähmeää byrokratiaa ja aiheiden ennakkohyväksyntää. Kokemukseni mukaan iltapäivälehdet ovat nopeudessa ja ketteryydessään Suomessa omaa tasoa. Uskon silti, että konsepti voisi toimia myös muissa medioissa esimerkiksi maakuntalehdissä, jos toimittaja olisi itse aktiivinen vuorovaikutuksessa yleisön suuntaan sekä julkaisuprosessi valmiille jutulle olisi riittävän nopea. Suomessa ei kuitenkaan ole enää yhtään päätoimista autotoimittajaa maakuntalehdissä. Esimerkiksi Kaleva, Vasabladet ja Hufvudstadsbladet ovat luopuneet eläköitymisten myötä omista autotoimittajistaan ja sisältö hankitaan freelancereilta.

Kehittämistyöhöni osallistunut toimittaja Pentti Rönkkö on alalla tunnettu siitä, että hän tuottaa lehdistömatkoilta runsaasti sisältöä niin printtiin, verkkoon, IL TV:hen kuin sosiaalisen median kanaviinkin. Konseptin suunnittelu ja testaaminen olikin luontevaa tällaisen ennakkoluulottoman toimittajan kanssa, joka näkee vuorovaikutteisuuden mahdollisuutena lukijoille. Lähdimme kuitenkin ideoimaan konseptia Iltalehden autotoimittajan tarpeista, vaikka toimintatutkimus soveltuu parhaiten esimerkin organisaation tai ryhmän toiminnan tutkimukseen (Kananen 2014, 15). Toimintatutkimusta voidaan käyttää myös oman – tässä tapauksessa Iltalehden toimittajan – työn tutkimukseen. Opinnäytetyöni puitteissa ei ollut mahdollista eikä tarvettakaan lähteä kehittämään Iltalehden toimituksen ja autotoimituksen välistä yhteistyötä. Keskityimme työssämme niihin prosesseihin ja toimenpiteisiin, joilla Iltalehden autotoimittaja saisi lisättyä omassa työssään vuorovaikutusta lukijoiden kanssa Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa.

4.4 Iltalehden toimintaympäristö

Mediakonsepti muodostuu kolmesta eri tasosta, kuten luvussa 1.1 käsittelin. Palaan tässä luvussa tarkemmin näihin tasoihin. Ensimmäisellä tasolla käsitellään itse tuotetta, joka koostuu Iltalehden tapauksessa kuusi kertaa viikossa ilmestyvästä printtilehdestä sekä verkosta. Lehden autosivut ilmestyvät perjantaisin. 70 prosenttia lehden kokonaisliikenteestä tulee mobiilista (Iltalehti).

Analysoin seuraavalla tasolla mediakenttää, jossa Iltalehti operoi. Iltalehti tavoitti vuonna 2019 noin 2,5 miljoonaa suomalaista joka viikko edellään vain Ilta-Sanomat (Matilainen, 2020). Kyse on siis yhdestä Suomen vaikutusvaltaisimmasta ja luetuimmasta mediasta,

jonka uutiskoneisto on Suomen parhaimmista. Iltapäivälehdissä jutut perustuvat kokemuksi mukaan enemmän yleisön mielenkiintoon kuin aiheiden yhteiskunnalliseen merkittävyyteen, mutta nämä eivät ole välttämättä toisiaan poissulkevia. Toisaalta likimain kaikki mediat toimivat verkossa saman logiikan mukaan: klikit ratkaisevat.

Lehden pahin kilpailija on Ilta-Sanomat, joskaan autotoimitusten välillä kilpailu ei ole kokemuksi mukaan kovinkaan suurta. Omien havaintojeni perusteella Ilta-Sanomat on erikoistunut enemmän autoverotusta käsiteltäviin uutisiin, joilla on myös yhteiskunnallista merkitystä. Iltalehti puolestaan panostaa enemmän autojen katsastus-, myynti- ja vikatilastoihin, jotka puhuttavat samoin suurta yleisöä. Molemmat lehdet myös lainaavat ajoittain autolehtien vertailutuloksia. Ylipäätään kiinnostavin sisältö hankitaan sieltä, mistä se on kulloinkin saatavissa.

”Lehdillä oli hieman erilaiset painotukset. Meillä esimerkiksi liikenneministeriötä koskevat uutiset menevät politiikan alle”, vertaa Iltalehden autotoimittaja Pentti Rönkkö.

4.5 Konseptille mallilukija

Konseptin suunnitteluvaiheessa meidän oli ratkaistava, kuka olisi konseptimme mallilukija. Mallilukija-käsitteen avulla toimittajat pystyvät jäsentämään ajatuksen tavoitellusta lukijasta (Helle 2014, 121). Iltapäivälehdessä, joka tavoittaa noin 2,5 miljoonaa lukijaa viikossa, on tärkeää, että sisältö puhuttaa mahdollisimman laajaa yleisöä. Sähköautoteema voivat tuntua kehä kolmosen sisäpuolella asuvista autoalan ammattilaisista helposti ymmärrettävänä aiheena. Suurelle yleisölle se ole kuitenkin vielä arkipäivää. Esimerkiksi Kainuussa otettiin koko maakunnan ensimmäiset täyssähköautot taksikäyttöön loppuvuodesta 2020.

”Tuo konsepti palvelee enemmän sellaista porukkaa, joka on sisällä asiassa (sähköautoilussa) Se voi olla suurelle yleisölle aika spesifi. Meille tuleva palaute toimituksessa on, että aiheet ovat liian monimutkaisia, eikä yleisö ymmärrä”, kuvailee Ilta-Sanomien autosivujen tuottaja Tommi Lempinen.

Oman kokemuksi mukaan iltapäivälehdessä verkossa luetuimpia viime vuosikymmenen alkupuolella olivat autoaiheet, jotka käsitelivät tehokkaita ja nopeita autoja. Lempisen mukaan tässä on kuitenkin tapahtunut muutos.

”Jos sähköauto on otsikossa, se lähtökohtaisesti huomattavasti kiinnostavampi, kun tavallinen (polttomoottori) auto. Meillä on merkittävä määrä ihmisiä, jotka eivät välttämättä

ole potentiaaliasia ostajia, mutta he miettivät näitä asioita vakavasti. Pelkkä urheiluautoporno ei riitä enää”, Lempinen jatkaa.

Tyypillisimmin mallilukijalle määritellään esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutustausta (Helle 2014, 121). Jouduimme määrittelemään mallilukijan ensisijaisesti vuorovaikutteisuuden kautta: millainen olisi ihminen, joka haluaisi kysyä toimittajalta? Tulimme siihen tulokseen, että henkilö olisi sähköautoista huomattavasti tietävä, kenties jos sellaisen omistava early adopter. Henkilö olisi keskituloista parempi ja koulutettu, joka harkitsee jonkun tietyn sähköautomallin hankintaa. Oikeastaan tämän tarkemmin emme pystyneet mallilukijaa/kysyjää määrittämään, eikä se ollut tarpeenkaan.

”Sähköautoporukka on todella mielenkiintoinen. Siellä on todellisia early adoptereita. Halvimmat, käytetyt bensa-autot ovat ilmaisia. Sähköautoa et saa ilmaiseksi. Se tarkoittaa sitä, että siellä ei ole sitä jengiä, joka ajaa 0-10 000 euron autoilla. Keskihinnaltaan 60 000 euron auton ostaja on erilainen kuin 5000 euron auton ostaja. Se on siis valikoitunut joukko. Se voi olla myös poliittisesti erilaisesti suuntautunut”, kuvailee Ilta-Sanomien Tommi Lempinen sähköautoilijoita.

”Sähköautot ovat myös houkutteleet autojen pariin uusia ihmisiä, tai saaneet monet entiset ”auto on vain tarpeeseen” -tyyppiset henkilöt innostumaan autoista enemmän. On syntynyt pieniä sähköautokeskeisiä medioita ja usein mainittu Sähköautot Nyt! -Facebook-ryhmä, joka voi tietyn tyyppistä yleisöä palvella paljon tehokkaammin kuin iso media. Tässä näkyy vähän digiajan talkoohenkeä, kun neuvotaan ja opastetaan toisia vertaiskäyttäjiä”, luonnehtii Moottorin tuottaja Lauri Ahtiainen.

4.6 Millainen juttutyyppi konseptissa toimii

Hotakainen määrittelee juttutyyppit etukäteen suunnitelluiksi suuntaviivoiksi julkaistaville artikkeleille. Ne voivat olla väljiä ohjeistuksia tai hyvinkin yksityiskohtaisia kuvauksia. (Hotakainen 2017, teoksessa Helle & Töyry, 2014.)

Lähdimme juttutyyppin määrittelyssä siitä, että se olisi mahdollisimman yksinkertaisesti toteutettavissa, mutta myös mielenkiintoinen. Tärkeä kriteeri oli myös se, että lukijan kysymys välittyisi mahdollisimman suoraan henkilölle, jolle se esitetään. Näin kokemus olisi lukijallekin henkilökohtaisempi, vaikka kysymysten esittäjien nimiä ei valmiiseen juttuun otettaisikaan mukaan. Tämä mahdollistaisi myös kriittiset kysymykset yleisöltä, vaikka lopullisen valinnan kysymyksistä tekisikin lopulta toimittaja. Näillä kriteereillä valitsimme juttutyyppiksi kysymys-vastaus-artikkelin, joka oli helpoiten toteutettavissa.

Samalla se olisi läpinäkyvä siten, että kaikki toimittajalle esittävät kysymykset olisivat sosiaalisessa mediassa muidenkin nähtävillä.

Pohdimme myös mahdollisuutta, että kysymyksiä voisi lähettää toimittajalle sähköpostilla. Emme kuitenkaan pitäneet sitä hyvänä vaihtoehtona, sillä avoimuus ei toimisi siinä toivotulla tavalla, eikä se vaikuttaisi kovinkaan vuorovaikutteiselta yleisön suuntaan. Sähköpostiin lähetetyt kysymykset voisivat myös hukkaa muiden sähköpostien joukkoon. Laskimme etukäteen, että toimittaja ehtisi tapahtuman aikana etsimään kysymykset noin 20:een parhaaksi katsomaan kysymykseen. Olen jaotellut luvussa 5 teemoittain, mitä aihepiiriä yleisöltä tulleet kysymykset käsittelivät.

Kysymys-vastaus-artikkelit toimivat kokemukseni mukaan journalismissa silloin, kun haastateltavalta halutaan suora vastaus. Sen pyrkimyksenä on myös osoittaa lukijalle se, mitä haastateltavalta on tarkalleen kysytty. Juttutyyppejä on kuin tehty iltapäivälehdessä, joskin sitä käytetään tyypillisesti uutisjuttujen yhteydessä, kun esimerkiksi poliitikolta perätään vastauksia. Konseptimme voi myös kannustaa autotoimittajaa esittämään sellaisia kysymyksiä, joita hän ei olisi itse osannut sähköautoista välttämättä esittää.

Esitän luvussa 5. miten Nummelassa testaamamme konsepti käytännössä onnistui.

5 Konseptin kokeilu

Vuoden Auto Suomessa -koeajotapahtuma järjestettiin 3. päivä marraskuuta 2020. Kuten luvassa 3.2 käsittelin, toimittajan oli ennen varsinaista tapahtumaa saatava yleisöltä kysymyksiä, jotta vuorovaikutteisuus Iltalehden toimittajan ja yleisön välillä voisi toimia. Tämä ratkaistiin toimittajan tekemillä päivityksillä Facebookin Sähköautot – nyt! -keskusteluryhmässä sekä Iltalehti Autot -ryhmässä 2. marraskuuta. Sähköautot – nyt! ryhmä keräsi yhteensä 114 kommenttia. Iltalehden Autot -ryhmään kommentteja tuli vain seitsemän. Kommenttien ja kysymysten määrä kokonaisuudessaan kuitenkin yllätti positiivisesti, ja ne olivat aiheeltaan järkeviä palvelen toimittajaa jutunteossa.

Olen rakentanut tilastotaulukon, jotta voisin analysoida mitä teemoja yleisön kysymykset Sähköautot – nyt ryhmässä käsittelevät. Perinteinen sisällön erittely soveltuu hyvin teemojen lajitteluun (Hotakainen 2014, teoksessa Eskola & Suoranta 2000, 185.) Sisällön erittely on tärkeää myös tulevaisuutta ajatellen, jotta toimittaja olisi tietoinen, millaiset teemat sähköautoista kiinnostuneita lukijoita puhuttavat.

Ylivoimaisesti suosituin teema Nummelassa koski automallien tuotantoa ja toimitusaikoja, mikä keräsi yhteensä 47 kommenttia. Teknologia kiinnosti kommenttien määrässä mitattuna toiseksi eniten, joskin suurin osa kommentteista oli kommentteja eikä siis suoranaisia kysymyksiä. Niiden tuoma lisäarvo olisi toimittajan jutulle varsin vähäinen. Kolmanneksi eniten kommentteja keräsi hintateema 16 kommentillaan. Vuoden Auto Suomessa -tapahtumana keräsi kymmenen kommenttia, joskin vain muutaman kysymyksen. Tekninen neuvonta, johon olen katsonut kuuluvan esimerkiksi auton käytettävyyteen liittyvät asiat, keräsi seitsemän kommenttia. Sähköautojen lataus-, turvallisuus- ja vakuutusasiat keräsivät vain yksittäisiä kommentteja. Tilastossa näkyvät ”toimittajan kommentit” liittyivät lupaukseen selvittää yleisöltä tullutta kysymystä sekä valmiin, tapahtumasta syntyneen artikkelin jakamiseen.

| Teknologia | Hinta | Tuotanto/toimitusajat | Tekninen neuvonta | Turvallisuus | Lataus | Vakuutus | Toimittajan kommentit | Tapahtuma | Yhteensä |
|------------|-------|-----------------------|-------------------|--------------|--------|----------|-----------------------|-----------|----------|
| 25 | 16 | 47 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 114 |

Toimittaja päätyi lopulta keräämään Nummelassa vastaukset 21:een eri kysymykseen, jotka hän esitti tapahtumassa automaahantuontien edustajille. Juttua varten Rönkkö haastatteli kymmentä eri automaahantuojaa, joiden joukossa olin itsekin. Valmiin artikkelin Rönkkö julkaisi vastauksineen 3.11. kello 11.34 – reilu kaksi ja puoli tuntia tapahtuman alkamisen jälkeen. Vuorovaikutteisuuden perustava konseptimme oli valmis.

Kuva 1. Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.



Kuva 2. Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.

Mercedes-Benz

Milloin saamme markkinoille Mercedesen A-sarjan täyssähköauton?

- EQA nähdään ensi vuoden aikana ja silloin näemme todennäköisesti myös B-sarjan sähköauton EQB:n.

Kysymykseen vastasi tiedotuspäällikkö **Pekka Koski** Vehosta.

Toyota-Lexus

Edustaako Lexus UX todellakin konsernin parasta sähköauto-osaamista toimintamatkan ja akkukapasiteetin suhteen?

- Kysymys on siitä, mihin autoa verrataan. Kysymys on premiumluokan tuotteesta, jos hintaa miettii. Toimintamatkan katsotaan riittävän siihen, mitä Euroopan markkinoilla tarvitaan.

Kysymykseen vastasi tiedotuspäällikkö **Pekka Karvinen** Toyota Auto Finlandista.

Kuva 3. Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.

Volkswagen

Milloin nähdään Passat-kokoluokan täyssähköauto?

- On tulossa vuonna 2022, esitelty ID. Space Vizzion -nimellä konseptina.



Vuoden Auto -titteliä tavoittelee myös Porschen täyssähköauto Taycan. PENTTI J. RÖNKKÖ

Milloin ID.3:n perusmallin toimitukset alkavat?

- Ensi vuonna, vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana.

Koska ID.4 on Suomessa?

- Tammikuussa maahantuojalla ja jälleenmyyjillä. Ensimmäiset ennakkotilanneetkin saattavat saada autonsa jo silloin.

Milloin ID. Buzz tulee myyntiin?

- Tulee myyntiin vuonna 2022.

Onko VW e-up! -sähköautoa vielä saatavissa?

Volkswagen e-up!n tämän vuoden tuotanto on myyty loppuun ja ensi vuoden tuotantoa ei ole vielä avattu asiakastilauksille.

Kysymyksiin vastasi viestintäpäällikkö **Riitta Karjalainen** K-Autosta.

Kuva 4. Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.



Koeajotilaisuudessa on myös Mazdan uusi MX-30 -täyssähköauto. PENTTI J. RÖNKKÖ

Seat/Cupra

Milloin El-Born on Suomessa?

- Cupra El-Born nähdään Suomessa vuonna 2021 loppuvuonna. Hintaa ei ole tiedossa.

Onko Seat Mii -sähköautoa vielä saatavissa?

- Tämä vuosi ja ensi vuosi on myyty loppuun. Uusia asiakastilauksia ei voi tehdä, sanoo viestintäpäällikkö **Riitta Karjalainen** K-Autosta.

Milloin nähdään Seat Tavascan.

- Se on uusi konsepti, nähdään tulevaisuudessa, ei tarkkaa aikaa.

Kuva 5 ja 6. Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.

Audi

Milloin Q4 e-tron tulee?

– Se tulee markkinoille ensi vuonna, esittelyt kesällä.

Entäpä Audi GT e-tron?

– Esitellään ja tulee maahan vuoden 2021 ensimmäisellä puoliskolla. Hintoja ei tiedetä vielä.

Kysymykseen vastasi viestintäpäällikkö **Riitta Karjalainen** K-Autosta.

Kuva 7 Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.

Nissan

Mikä on Nissan Ariyan saatavuus?

– On tulossa ensi vuonna, mutta tarkempia aikatauluja ei vielä pystytä kertomaan. Aria on kokoluokaltaan niin sanottu C+ -kokoluokan auto eli Qashqaita hieman isompi, selvittää tiedotuspäällikkö **Mika Särkelä** Nissan Nordic Europesta.

Mikä on Nissan Leafin vetokoukkumahdollisuus - milloin?

– Ei virallisesti tyypitetty vetokoukku. Tiedän, että joihinkin autoihin on asennutettu koukku jälkepäin.

Dacia

Milloin Dacian sähköauto tulee?

– Dacia Springin ennakkomyynti alkaa keväällä ja autot ovat Suomessa loppuvuodesta.

Vastaaja Dacian tiedotuspäällikkö **Riitta Leskinen** Bassadone Automotive Nordicista.

Peugeot/Citroen

Onko markkinoille tulossa Peugeot Partner tai Citroen Berlingo -kokoluokan sähköautoa?

– On tulossa, menee vuoteen 2023, vastaa Peugeotin ja Citroenin tiedotuspäällikkö **Katja Ruuskanen** Bassadone Automotive Nordicista.

Ford

Milloin Ford Mustang Mach-E nähdään Suomessa ja mitä se maksaa?

– Mach-E nähdään keväällä ja ennakkotilauksia on tehty jo noin vuoden ajan, kertoo Suomen Fordin tiedotuspäällikkö **Tarja Hammarberg**.

Fordin julkaiseman hinnaston mukaan Mach-E:n alkaen -hintaa jää alle 50 000 euron.

Skoda

Skodan Enyaq, milloin saadaan Suomeen?

– Hinnat kerrotaan ja myynti alkaa joulukuussa. Autot saapuvat maahan kesään mennessä tai alkukesästä, avaa Skodaa maahantuovan Helkama Auton tiedotuspäällikkö **Kari Aalo**.

Kuva 8 Iltalehden uutinen Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta 3.11.2020.

Dacia

Dacian ensimmäinen sähköauto, milloin tulee ja mitä maksaa?

– Dacia Spring -täyssähköauton esittely on keväällä ja autot ovat maassa loppuvuonna, sanoo Dacian tiedotuspäällikkö **Riitta Leskinen**.

Kia

Miksi Kia Niro -täyssähköauton huoltoväli on 15 000 kilometriä, vaikka autossa ei ole esimerkiksi öljynvaihtoa lainkaan?

– Kyseessä on valmistajan määrittelemä huoltoväli ja siinä tarkistetaan auton järjestelmien toiminta, selvittää PR-päällikkö **Lauri Puintila** Kia Motors Finlandista.

Miksi Kian sähköautossa ei ole etähallintaa?

– Etähallinta on lanseerattu Euroopassa vaiheittain. Suomessa se saadaan käyttöön ensi vuoden alussa.

BMW

Mitä kuuluu BMW iX3 -sähköautolle? Miksi sitä ei ole vielä näkynyt?

– Auto lanseerataan tammikuussa ja ensimmäiset autot ennättävät Suomeen huhtikuussa, kertoo **Jaana Palomäki** BMW Suomi Oy:n tiedotuksesta.

– Hinnat alkavat hieman alta 73 000 eurosta.

21:58 korjattu Skoda Enyaqin maahantuloaika. Muokattu Fordin hintailmoitusta.

LUE MYÖS

[Tässä ovat autoimittajien Vuoden Auto 2021 -kandidaatit](#)

PENTTI J. RÖNKKÖ

✉ pentti.ronkko@iltalehti.fi

5.1 Miten konsepti otettiin vastaan?

Kävin haastateltavien kanssa teemahaastatteluissa läpi sitä, miten he näkivät iltalehden tuottaman konseptin Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta. Konsepti selvästikin lisäsi toimittajan ja yleisön vuorovaikutusta. Kaikki konseptia kommentoineet haastateltavat pitivät sitä pääosin hyvänä. Olen kerännyt haastateltavien mielipiteitä Iltalehden valmiista konseptista.

”Toteutus oli minusta hyvä. Tuon tyyppinen kysymyksenasettelu, jos sinulla on oikeat foorumit kysymysten hakuun, toimittaja palvelee tuossa hyvin yleisöä. Se oli kivasti palasteltu, ja sitä olisi jaksanut lukea vaikka toisenkin osan. Kysymykset olivat helppoja ja jokainen lukija löytää jotain luettavaa. Minusta tuo oli aivan loistava idea. Kysymykset olivat kriittisiä eikä mitään hymistelyä”, sanoo Iltä-Sanomien Tommi Lempinen.

”Se oli erittäin hyvä konsepti. Se vaatii toimittajalta enemmän aktiivisuutta, että osaa jakaa päivän koeajojen ja netin välillä. Tuollaista me tarvitsisimme valtamedialta. Se oli hieno teko”, toteaa Vehon viestintäpäällikkö Pekka Koski.

”Tämähän olisi toimittajan kannaltakin helppo tapa koota ja saada uutta tietoa, koska aika moni asiantuntija olisi kerralla tavattavissa. Ja tällainen juttumuoto on hyvä, koska se edistää toimittajan ja lukijoiden vuoropuhelua ja vielä autoilun kannalta hyvin ajankohtaisesta ja paljon kysymyksiä herättävästä aiheesta”, sanoo Aamulehteen kirjoittava Kari Pitkänen.

”Vilpittömästi sanottuna erittäin hyvä ja freesi ajatus. Potentiaalinen kritiikkini kohdistuu siihen, miten kysymyksiä valitaan. Pitäisin tärkeänä sitä, että automaahantuojaat olisivat helposti lähestyttävissä. Jos tuo on se kanava niin hyvä”, sanoo Toyota Motor Finlandin tiedotuspäällikkö Pekka Karvinen.

”Minusta uutiskonsepti on kiva ja toimiva. Linkattu juttu on hieman luettelomainen ja huonosti taustoittava, mutta konseptissa on selvästi potentiaalia”, sanoo Sähköautot – Nyt! ylläpidosta vastaava henkilö.

5.1.1 Konsepti toimittajan kokemana

Keskustelimme konseptin toimivuudesta myös Iltalehden toimittajan kanssa teemahaastattelussa. Olen listannut luvussa 5.3 konseptin vahvuudet ja heikkoudet keskustelumme pohjalta erikseen. Ehkä tärkein yksittäinen palaute kuitenkin oli, että toimittaja harkitsee käyttävänsä konseptia muissakin autoalan tapahtumissa omassa työssään.

”Olisin kokeillut tätä myös Geneven autonäyttelyssä, jossa se olisi järjestetty tänä vuonna (2021). Siellä tämän olisi voinut tehdä yhden tai kahden autoutuuden ympärille. Normaalitylanteessa sitä voisi kokeilla missä tahansa yksittäisissä autoesittelyissä. Onhan se toimittajalle mielekästä, että lukijat kysyvät. Työskennellessä myös selvisi, miten paljon pystyy tekemään. Iltapäivälehdessä aikataulut ovat kireät. Tällainen systeemi palvelee toimittajaa ja lukijaa. On mielenkiintoista aina kokeilla jotain uutta”, Rönkkö sanoo.

Rönkkö ei esimerkiksi nähnyt sitä konseptin heikkoutena, että toimittajan oli esiinnyttävä omalla profiilillaan sosiaalisessa mediassa keskustelun käynnistäjänä.

”Tämän päivän journalismissa toimittajan on laitettava itseään enemmän peliin. Joka kerta kun kirjoitan jutun, niin altistun samalla arvostelulle”, Rönkkö muistuttaa.

5.2 Kannustaisiko konsepti myymään freelancer-toimittajaa läsnäoloon?

Pyysin haastateltaviani myös pohtimaan, voisiko kehittämämme konsepti mahdollistaa freelancer-toimittajalle lisätulomuodon, jos toimittaja myisi esimerkiksi lehdistömatkoilta nykyistä enemmän läsnäoloon lukijoille tai sosiaalisen median yleisölle.

Suunnittelemassamme konseptissa toimittajan läsnäolon hyödyntäminen olikin keskiössä. Havaintojeni mukaan toimittajat keskittyvät lehdistöesittelyissä yleensä asioihin, jotka on listattu tiedotteissa. Tällaisia asioivat ovat tyypillisesti esimerkiksi tekniikka- ja varusteet sekä hinnat.

Koeajotapahtumista tehdään suhteellisen vähän taustoittavia artikkeleita valmistajien tarjoamia haastattelumahdollisuuksia hyödyntäen. Pohdimme teemahaastatteluissa sitä, voisiko asetelman kääntää autoalan lehdistötapahtumissa pääläelleen: toimittaja olisikin paikan päällä yleisöä palvellakseen ja perinteinen tuote-esittely kuitattaisiin printti- tai verkkomediassa muutamalla virkkeellä.

”Periaatteessa siinä voisi olla myös ansaitsemismahdollisuus, jos tilaisuus poikisi juttuja tai juttusarjan ja sille löytyisi vielä myös maksukykyinen ja -haluinen ostaja. Ja lisäarvoa se toisi varmasti, koska kysymyksiä ja vastauksia voisi käyttää juttuaiheina tai jutun osina myöhemminkin. Totuuden nimessä vain harvasta autotoimittajasta taitaa olla tällaisiin hommiin”, pohtii Aamulehteen kirjoittava Kari Pitkänen.

”Kysyntää olisi, mutta kuka sen läsnäolon maksaa. Niiden pitäisi olla osa jotain pakettia”, miettii Ilta-Sanomien Tommi Lempinen.

”Tuo on uusi idea. Vaarana on, että toimittaja joutuu ruotimaan älyttömiä määriä sössökysymyksiä. Konsepti sopii työnhalukselle vakiohenkilökunnalle, mutta ilman selkeitä nuotteja vaikeasti freelancerille”, näkee muun muassa Ilta-Sanomiin kirjoittava freelancer-toimittaja Pekka Virtanen.

Olipa konsepti sitten hyödynnettävissä freelancer-toimittajan osalta tai ei, nähtiin sen istuvan Vuoden Auto Suomessa -koeajotapahtumaan hyvin.

”Uskalletaan ottaa askel, että täältäkin voi tehdä sisältöä. Täällä voisi olla puolentusinaa toimittajia, jotka tekevät livelähetystä. Kun yksi valtakunnallinen media tarttuu siihen, se ajaa muitakin siihen”, tiivistää Vehon viestintäpäällikkö Pekka Koski.

5.3 Konseptin vahvuudet ja heikkoudet

Kävimme Iltalehden toimittajan kanssa läpi luomamme konseptin vahvuudet ja heikkoudet. Olen listannut konseptiin ja sen toteutukseen liittyvät vahvuudet ja heikkoudet perusteluineen.

Vahvuudet:

1. Konsepti mahdollisti vuorovaikutuksen lisäämisen toivotulla tavalla Iltalehden autotoimittajan ja yleisön välillä.
2. Konsepti tuotti uudenlaista ja monipuolisempaa sisältöä autosivuille.
3. Konsepti tarjoaa myös toimittajalle uusia näkökulmia sähköautoiluun yleisöltä tulevien kysymysten muodossa.
4. Konsepti on läpinäkyvä sosiaalisessa mediassa esitettyjen kysymysten ansiosta.
5. Konsepti voi auttaa muuttamaan Iltalehden autotoimittajan työtä vuorovaikutteisemmaksi myös muissa autoalan lehdistötapahtumissa.
6. Konseptin hyödyntäminen voisi mahdollistaa freelancer-toimittajalle lisätulomuodon hyödyntämällä läsnäoloa nykyistä enemmän autoalan tapahtumassa.
7. Konsepti on helposti toteutettavissa kysymys-vastaus-artikkelin pohjalta.

Heikkoudet:

1. Toimittaja joutuu paljastamaan aiheensa etukäteen sosiaalisessa mediassa mahdollisesti myös muille toimittajille, vaikka kilpailu autojournalismissa onkin vähäistä.
2. Toimittajan on käynnistettävä keskustelu oman median ulkopuolissa kanavissa omalla nimellään, mikä voi olla toimittajalle myös rasite. Kaikki eivät halua esiintyä omalla nimellään sosiaalisen median keskustelupalstoilla.
3. Toimittajan on käytävä yleisöltä tulevat kysymykset ennakkoon läpi.
4. Kaikkiin kysymyksiin ei ole välttämättä realistista vastata.
5. Sähköautoihin liittyvät tekniset kysymykset edellyttävät toimittajalta laajaa perehtymistä aiheeseen.

6. On vaikea mitata, kuka lopulta hyötty konseptista? Sosiaalisen median sähköautoyleisö, Iltalehden lukija vai molemmat?

6 Yhteenveto ja pohdinta

Suunnittelin opinnäytetyönäni yhdessä Iltalehden toimittajan kanssa mediakonseptin, jonka pyrkimyksenä oli lisätä toimittajan ja yleisön vuorovaikutusta Vuoden Auto Suomessa 2021 -tapahtuman uutisoinnissa. Etsin kehittämistyössäni vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi vuorovaikutteisuus ei ole toteutunut suomalaisessa autojournalismissa?
2. Miksi autoalan uutisointi on niin tuotevetoista?
3. Miten autotoimittaja voisi hyödyntää autoalan tapahtumissa läsnäoloaan nykyistä paremmin?
4. Miten Iltalehden toimittajalle suunniteltu konsepti soveltuu Vuoden Auto Suomessa -tapahtuman uutisointiin?

Hain kysymyksiin vastauksia tekemällä teehaastatteluja auto- ja liikennetoimittajille sekä autoalalla työskenteleville viestintäalan ihmisille. Konseptin suunnittelussa ja toteutuksessa tein läheistä yhteistyötä Iltalehden autotoimittajan kanssa. Aloitimme konseptin suunnittelun helmikuussa 2020 ja toteutimme sen saman vuoden marraskuussa. Emme missään vaiheessa luopuneet konseptin toteutuksesta, vaikka koronaviruksen vuoksi peruttiin lukuisia autoalan tapahtumia. Konseptin vahvuus olikin siinä, että sitä oli mahdollista käyttää myös muissa autoalan lehdistötapahtumissa. Iltalehden autotoimittaja suunnittelee hyödyntävänsä sitä jatkossa muissa autotapahtumien uutisoinnissa, joten saavutimme ainakin osittaisen pysyvän muutoksen, mihin työssäni käytetyllä toimintatutkimuksen muodolla tähdätään.

Teemahaastattelut auttoivat muodostamaan käsityksen suomalaisen autojournalismin historiassa ja nykytilasta sekä avaamaan syitä siihen, miksi vuorovaikutus ei ole juuri toteutunut alalla. Useimmat haastattelemani autoalan ammattilaiset olivat kuitenkin sitä mieltä, että yleisöä kannattaisi hyödyntää uutisoinnissa nykyistä enemmän. Siihen tarjoaisivat hyvän mahdollisuuden niin digitaalisen viestinnän välineet kuin autoalan lukuisat lehdistötapahtumatkin. Konsepti voisi jopa mahdollistaa freelancer-toimittajalle lisätulomuodon, jos toimittaja pystyisi myymään läsnäolonsa tapahtumista nykyistä paremmin.

6.1 Vuorovaikutus osaksi autojournalismia

Autojournalismi ei ole nauttinut kovinkaan suurta arvostusta alalla, kuten teemahaastatteluissa kävi ilmi. Jutut ovat olleet hyvin tuotevetoisia ja haastattelumahdollisuuksia lehdistömatkoilta on hyödynnetty harvakseltaan. Autojutuilta on toisaalta vaadittu toimituksissa vähän. Koeajojutuista ja lehdistömatkojen autoesittelyistä on tullut sivuntäytettä, eikä niiltä ole ollut sanomalehtien uutiskilpailussa juuri merkitystä.

Keräämäni haastatteluaineiston perusteella vuorovaikutus pitäisi saada osaksi autojournalismia, jolloin se pystyisi palvelemaan yleisöä nykyistä paremmin. Siinä missä sähköautoilu on mullistanut autoilun, toimittajan ja yleisön vuorovaikutus voisi tehdä saman suomalaiselle autojournalismille. Vaarana voi muuten olla, että erilaiset sosiaalisen median keskusteluryhmät korvaavat tiedonvälityksessä autojournalismin, kuten on jo osaltaan käynyt. Toisaalta sähköautoilu on kerännyt aiheesta kiinnostuneet ihmiset jo valmiiksi yhteen, joten toimittajien kannattaisi hyödyntää heitä sisällöntuotannossa ja yleisöinä, kuten Iltalehden toimittaja teki konseptimme kokeilussa.

Vuorovaikutuksen kannalta lienee realistisinta, että autojournalismi ei edes yritä kilpailla sosiaalisen median kanssa. Sen sijaan ne voisivat kulkea rintarinnan, toisiaan tukien. Autojournalismi voisi ammentaa vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavista palvelukseen samalla omaa lukijakuntaansa nykyistä monipuolisemmin.

6.2 Prosessin oman oppimisen arviointi

Kesti noin vuoden verran siitä, kun hahmottelemani idea konkretisoitui Iltalehden jutuksi Vuoden Auto Suomessa -tapahtumasta. Konseptin perusidea oli yksinkertainen, mutta sen toteuttamisessa oli koronaepidemiasta johtuen omat haasteensa, jotka uhkasivat lykätä konseptin kokeilun hamaan tulevaisuuteen. Tarvitsin myös rinnalleni suunnitteluun ja toteuttamiseen sitoutuneen toimittajan. Ilman hänen ennakkoluutonta osallistumisestaan konsepti olisi jäänyt suunnitteluasteelle.

Kehittämistyötäni varten tekemät teemahaastattelut olivat minulle ammatillisesta näkökulmasta antoisia. Vaikka olen työssäni auto- ja liikennetoimittajien kanssa päivittäin tekemisissä, pääsen harvemmin keskustelemaan syvällisemmin autojournalismista. Oli ilahduttavaa huomata, kuinka hyvin haastateltavat suhtautuivat aiheeseeni. Myös Haaga-Helian YAMK-koulutusohjelman opettajien rohkaiseva kannustus aihetta kohtaan veivät

projektia eteenpäin. Erityisen kullanarvoisia olivat neuvot tutkimussuunnitelmavaiheessa, jonka jälkeen niin aihe kuin tutkimusmenetelmätkin alkoivat tarkentua.

Uskon, että kehittämishankkeeni osui hyvään ajankohtaan koronaepidemiasta huolimatta. Ensinnäkin ihmisten kiinnostus sähköautoja kohtaan jatkaa kasvamistaan. Tämä taas pakottaa autojournalismin huomioimaan yleisön tarpeet entistäkin paremmin tulevina vuosina. Toiseksi koko autoala koki autojournalismin näkökulmasta ison muutoksen vuonna 2020, kun autoalan kansainväliset lehdistötapahtumat vähenivät merkittävästi. Kukaan ei tiedä tammikuussa 2021 tarkalleen, millainen on autoalan tapahtumien tulevaisuus.

Korona on vaikuttanut myös suomalaisten freelancer-autojournalistien töihin. Toisaalta ajankohta saataisi kannustaa autotoimittajia tarttumaan vuorovaikutteiseen journalismiin nykyistä aktiivisemmin varsinkin, jos kansainväliset lehdistöesittelyt eivät palaa entiselleen. Epävarma ajanjakso voisi saada autotoimittajat keksimään uusia lähestymistapoja autoalan uutisointiin, joissa luovuus ja kekseliäisyys ovat lopulta vain rajoina.

Olen kehittynyt kuluvan vuoden aikana erityisesti journalistisen konseptin suunnittelijana. Tässä minua ovat auttaneet aikaisemmat kokemukseni toimittajana sekä autoalan viestintäammattilaisena. Olen saanut seurata aitopaikalta, millaisia mahdollisuuksia autoalan kansainväliset ja kotimaiset tapahtumat voisivat tarjota vuorovaikutteiseen journalismiin. Vaikka en itse olekaan päässyt toteuttamaan vuorovaikutteista autojournalismia toimittajan ominaisuudessa, mahdollisti kehittämishankkeeni idean testaamisen silti käytännössä. Uskon, että nämä oppimiskokemukseni auttavat minua työssäni palvelinpa sitten toimittajia, yleisöä tai asiakkaita.

Lähteet

Auto- ja liikennetoimittajat, Koeajautojen luovutusta ja käyttöä koskevat säännöt. Luettavissa: <https://auli.yhdistysavain.fi/koeajosaannot/> Luettu 14.1.2021

Auto- ja liikennetoimittajat, 2020. Lehdistötiedote automaahantuojuille: AuLi kiittää: Nummelan VAS-koeajopäivät sujuivat hienosti

Seppänen, J & Väliaverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino.

Pohjonen, V. 2018: Livestriimauksen ABC – Facebook Liven perusteet ja 7 tehovinkkiä. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/livestriimaus-opas-facebook-live-tehovinkit/> Luettu 18.11.2021

Maksimoff, A. 2017. Matkailujournalismin maantiede Paikan ja paikallisuuden representaatiot Helsingin Sanomien Matka-sivuilla. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102359/1511267475.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 16.11.2020.

Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Atena. WSOY. Jyväskylä.

Hotakainen, S. 2017. EU-kuplia puhkotaan journalismilla – EU-uutiset.fi-verkkolehden mediakonsepti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135554/Hotakainen_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 16.11.2020

Iltalehti, 2020. Iltalehden mobiili. Luettavissa <http://skuuppi.iltalehti.fi/mobiili/iltalehti.fi.html> Luettu 16.11.2020

Interaction Design Foundation, 2020. Understanding Early Adopters and Customer Adoption Patterns. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns> Luettu 3.1.2021

Laakso & Virtanen, 2020. Tapio Ketonen 1949-2020. Luettavissa: <https://www.hs.fi/muistot/art-2000006501490.html> Luettu 21.11.2020

Lempinen, T. 2020. Vuoden Auto Suomessa 2021 – ehdokkaita yhdistää yksi ajasta paljon kertova seikka. Luettavissa: <https://www.is.fi/autot/art-2000006962896.html> Luettu 16.11.2020

Kivistö, J. & Vuori M. 2000. Tulevaisuuden tuotteiden ja käyttöliittymien kehittäminen. Pikaopas yrityksessä sovellettavaan kehittämisprojektiin. Luettavissa: <https://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/tulev-kl-pikaopas.pdf> Luettu 26.11.2020

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Matilainen, T. 2014. Iltalehteä luetaan ennätysellisen paljon – printtilehdellä yhä merkittävä yleisö. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/dc35057b-6488-4c83-8d9f-e7f31d2d7b73> Luettu 30.11.2020.

Ollikainen, P. 2014. Tekesin rahoitus ja palvelut. Innovaatiokeskus Tekes palveluksessasi. Luettavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/aktiiviplus/files/2014/04/Aktiivi-Tekes2014-Pekka-Ollikainen.pdf> Luettu 30.11.2020

Pohjonen, V. 2018: Livestriimauksen ABC – Facebook Liven perusteet ja 7 tehovinkkiä. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/livestriimaus-opas-facebook-live-tehovinkit/> Luettu 18.1.2021

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Rantahakala, E & Sipiläinen J. 2014. Yritysidean jalostaminen startup-yritykseksi asiantuntijapalveluita hyödyntäen: Case: Iontrap. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72899/Sipilainen_Jesse.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 28.11.2020.

Rubin, A. Skenaarion käsitteestä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaarioajattelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaarion-kasitteesta/> Luettu 29.11.2020.

Rönkkö, P. Tässä ovat autotoimittajien Vuoden Auto Suomessa -kandidaatit: joukossa useita täyssähköautoja. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/c7bc55ff-c870-4521-b7e6-7303107a1028> Luettu 18.1.2021

Sitra. Tulevaisuussanasto, Megatrendi. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/megatrendi/> Luettu 29.11.2020

Soudunsaari, J. 2016. Paper Planes. Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? Luettavissa: <https://www.paperplanes.fi/blogi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkoitetaan/> Luettu 30.11.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä.
Tammi.