

Lukijoiden osallistaminen Isännöinti-lehden ideointivaiheessa

Piia Kunnas

Journalismin ylempi ammattikorkeakoulututkinto

<luonnos/ehdotus/hyväksytty>

<päiväys>



Sisältö

1	Johdanto	1
2	Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus.....	3
2.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
2.2	Työn rajaus.....	4
3	Isännöinti-liiton ja Isännöinti-lehden esittely.....	6
3.1	Isännöinti-lehti osana liiton viestintää.....	7
3.2	Isännöinti-lehden toimituksellinen prosessi	10
3.3	Joukkoistamisen mahdollisuudet Isännöinti-lehdessä.....	11
4	Yleisön osallistaminen mediassa	13
4.1	Osallistamalla arvoa lukijoille.....	13
4.2	Esimerkkejä osallistamisesta.....	15
4.3	Joukkoistaminen tiedonhankintakeinona.....	18
4.4	Yleisön rooli ennen ja nyt	21
4.5	Osallistaminen toimituksellisen prosessin eri vaiheissa	22
4.6	Motivaatio osallistumiseen.....	24
5	Lähestymistapa, menetelmät ja työvaiheet.....	28
5.1	Toimintatutkimus	28
5.2	Palvelumuotoilu	32
5.3	Osallistamisen työkalut.....	37
5.3.1	Kysely.....	37
5.3.2	Padlet	38
5.3.3	Sanapilvet.....	39
5.3.4	Flinga.....	39
6	Toteutus ja tulokset.....	41
6.1	Workshop	41
6.2	Kysely	43
6.3	Padlet	49
6.4	Juttupari.....	51
6.5	Yhteenveto tuloksista	55
6.5.1	Eri tapojen sopivuus joukkoistamiseen	55
6.5.2	Toimituksellinen prosessi	58
7	Johtopäätökset ja jatkokehittämissuhteet	63
7.1.1	Joukkoistaminen toimituksellisen prosessin eri vaiheissa.....	64
7.1.2	Jatkokehitysehdotukset	67
	Lähteet	69

1 Johdanto

”Miksi toimittajat eivät päästä ammatillista mielikuvitustaan lentoon vuorovaikutustapojen kehittämiseksi?” Tätä ihmetteli Hujanen (2014, 48) tutkittuaan sanomalehtijournalistien ja yleisön rooleja journalismin tuotannossa.

Tämä oli haaste, jonka päätin ottaa vastaan siirryttyäni Isännöintiliiton jäsenlehden tuottajaksi. Halusin selvittää, millä tavalla lukijoita kannattaa osallistaa lehden tekemiseen.

Olin siirtynyt hiljattain Isännöintiliittoon täysin toiselta toimialalta. En tiennyt aluksi mitään isännöitsijöiden arjesta tai työn haasteista. Isännöinti-jäsenlehden tuottajana toimialatuntemus nousi kuitenkin tärkeään rooliin. Tehtäväni oli ideoida ja tuottaa Isännöinti-lehteen riittävän syvällistä, lukijoita palvelevaa sisältöä, jotta esimerkiksi isännöinnin ammattiosaaaminen kehittyi – mikä on yksi Isännöintiliiton strategiaan kirjatusta tavoitteista. Syntyi ajatus jäsenten osallistamisesta juttujen suunnitteluun. Ilman jäsenten panosta lehden juttujen syventäminen oli vaikeaa.

Ajatus lukijoiden osallistamisesta ei ole uusi, sillä lehdillä on ollut jo pitkään käytössä esimerkiksi erilaisia lukijaraateja. Osallistaminen on kuitenkin noussut yhä tärkeämpään rooliin, ja sitä tapahtuu journalistisen prosessin eri vaiheissa.

Lukijat voivat lähettää juttuideoita, osallistua tiedonhankintaan tai jopa jutun kirjoittamiseen. He voivat edistää sisällön näkyvyyttä esimerkiksi jakamalla tai kommentoimalla sisältöä. Myöhemmin lukijat voivat osallistua antamalla palautetta. (Engelke 2019.) Näiden lisäksi osallistamisella on kuitenkin vielä syvällisempi merkitys.

Will Median päätoimittaja Francesco Zaffarano ennusti joulukuussa 2021, että vuonna 2022 data ei enää riitä, vaan tarvitaan yleisön kohtaamista. ”Ihmiset tarvitsevat journalismia vain niin kauan, kun se osoittautuu merkitykselliseksi heidän jokapäiväisessä elämässään. Siksi meidän pitää kysyä heiltä, mitä he tarvitsevat meiltä”, hän totesi. (Zaffarano, 21.12.2021.) Kyse on siis arvон tuottamisesta. Se vaatii kohtaamista, johon joukkoistaminen tarjoaa yhden mahdollisuuden.

Mutta millaisia osallistamisen malleja journalismissa on käytetty, ja voisiko jotain niistä toteuttaa myös Isännöinti-lehdessä? Millaisia uusia osallistamisen malleja digitalisaatio mahdollistaa? Voisiko journalistisessa joukkoistamisessa hyödyntää yritysmaailmassa käytettyjä etätyökaluja?

Tavoitteenani oli selvittää, miten osallistaminen onnistuu Isännöinti-lehden osalta ja millainen työprosessin pitäisi silloin olla. Keskityin osallistamisen tapojen löytämiseen juuri toimituksellisen prosessin alkuvaiheessa, kun juttuja vasta suunnitellaan.

Osallistaminen tarjoaa henkilölle tai ryhmälle mahdollisuuden vaikuttaa. Organisaatiota se voi auttaa saavuttamaan taloudellisia, sosiaalisia tai mainetavoitteita (Pekkala & Luomaaho 2019). Itseäni tämä opinnäytetyö auttaa tekemään päivittäistä työtä paremmin ja tehokkaammin. Osallistaminen tarjoaa kanavan löytää aiheita, näkökulmia ja haastateltavia. Organisaation tasolla opinnäytetyöni auttaa toteuttamaan liiton strategiaa, jonka yhtenä tavoitteena on jäsenten kuunteleminen ja jäsenkokemuksen kehittäminen.

Kehittämistyöni toisessa luvussa kerron työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajauksen. Kolmannessa luvussa esittelen Isännöintiliittoa, Isännöinti-lehteä ja sen nykyistä toimituksellista prosessia sekä Isännöinti-lehden roolia osana liiton viestintää. Neljännessä luvussa tarkastelen yleisön osallistamista mediassa lukijoille syntyvän arvon, osallistamisen tapojen ja motivoinnin näkökulmasta. Lisäksi luon katsauksen joukkoistamiseen tiedonhankintakeinona, yleisön rooliin ennen ja nyt sekä osallistamisen tapoihin toimituksellisen prosessin eri vaiheissa.

Viidennessä luvussa kuvaan toimintatutkimusta lähestymistapana ja sen soveltumista omaan kehittämistyöhöni. Lisäksi esittelen palvelumuotoilun periaatteita sekä malleja ja kerron, miten hyödynnän palvelumuotoilua työssäni. Lopuksi kerron erilaisista työkaluista ja joukkoistamisen tavoista, joita on mahdollista hyödyntää joukkoistamisessa.

Kuudes kulu keskittyy työni toteutuksen ja tulosten esittelyyn ja seitsemäs luku johtopäätöksiin ja jatkokehitysehdotuksiin.

2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tässä luvussa kerron, millaisia tavoitteita kehittämistyölläni on Isännöintiliiton, toimituksen työn ja oman ammatillisen roolini näkökulmasta. Määrittelen tutkimuskysymykset ja kuvaan, mitä asioita rajaan kehittämistyöni ulkopuolelle.

2.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Etsin Isännöinti-lehden yleisön osallistamiseen tapoja, joka ovat kustannustehokkaita, eivät vie kohtuuttomasti toimituksen resursseja ja soveltuvat toimituksellisen prosessin alkupäähän, jossa juttuja vasta suunnitellaan. Tavoitteenani on löytää osallistamisen tapoja, joka soveltuvat niin hyvin osaksi toimituksellista prosessia, että niitä voitaisiin hyödyntää systemaattisesti jokaisen lehden numeron suunnittelussa. Etsin tapoja nimenomaan printtilehden lukijoiden osallistamiseen. Tyypillisesti osallistamista tehdään ja sitä on tutkittu kuitenkin verkkosisältöjen osalta. Tämän vuoksi tarkastelen osallistamista laajemmasta näkökulmasta ja pyrin löytämään omaan työhöni soveltuvia ratkaisuja.

Pyrin helpottamaan toimituksellista prosessia ideointivaiheessa osallistamisen kautta. Toivon, että osallistamalla saan tietoa siitä, mistä näkökulmasta jotain tiettyä aihetta kannattaa käsitellä, mistä aiheista jäsenet kaipaavat tietoa tai ketä juttuihin kannattaa haastatella. Esimerkiksi haastateltavien löytäminen on välillä vaikeaa. Kun haastateltavia etsitään toimiston asiantuntijoiden tiedossa olevista jäsenistä, ääneen pääsevät helposti vain ne, joita toimiston henkilökunta on sattunut kohtaamaan. Osallistamisen kautta kustakin aiheesta on mahdollista saada tietoon juuri niitä jäseniä, joita kyseinen aihe koskettaa ja joilla on siihen liittyviä kokemuksia ja näkemyksiä.

Työni lopputuloksena syntyy uudistettu toimituksellinen prosessi, joka huomioi lukijoiden osallistamisen mahdollisuudet. Toimituksella on myös käsitys siitä, mitä työkaluja osallistamisessa kannattaa hyödyntää, kuinka kauan siihen on varattava aikaa ja mitä muita asioita osallistamisessa kannattaa huomioida. Työn loppuvaiheessa pystyn myös arvioimaan, onko osallistamisesta koituva hyöty suurempi kuin siihen käytetyt panostukset.

Toimituksen työprosessin kehittäminen yhä osallistavammaksi hyödyttää myös työnantajani Isännöintiliittoa. Osallistamisen kautta jäsenlehdessä saadaan esiin lisää erilaisia näkökulmia ja jäseniä. Myös liiton vaikuttamisasioita on alettu huomioida vuoden 2021 aikana lehden aiheiden suunnittelussa entistä paremmin, kun toimituspalaveriin kutsuttiin mukaan vaikuttamis- ja tutkimusjohtaja sekä lakiasiantuntijoita. Laajentunut toimituspalaveri synnytti kuitenkin tarpeen toimituksellisen prosessin kehittämiseksi. Isännöintiliiton kannalta on luonnollisesti tärkeää myös se, että prosessit ovat mahdollisimman tehokkaita

ja toimivia. Pitkällä tähtäimellä mahdollisuus vaikuttaa jäsenlehden aiheisiin luo jäsenille mielikuvaa entistä avoimemmasta ja jäsenlähtöisemmästä liitosta eli parantaa jäsenkokemuksia.

Työni tutkimuskysymykset ovat:

1. Millä keinoin lukijoita voidaan osallistaa Isännöinti-lehden sisällön suunnitteluun?

Selvitän, millaisia osallistamisen työkaluja on käytettävissä etäyhteyden kautta. Testaan, miten ne toimivat journalistisessa joukkoistamisessa.

2. Miten osallistaminen saadaan osaksi toimituksellista prosessia?

Kuvaan nykyisen toimituksellisen prosessin ja pohdin, miten joukkoistaminen sopii osaksi sitä.

2.2 Työn rajaus

Keskityn jäsenten osallistamiseen journalistisen prosessin alkuvaiheessa eli ideoinnin aikana. En paneudu siis esimerkiksi siihen, miten lukijat ovat kokeneet jo ilmestyneen lehden sisällön. Osallistan vain juttujen sisällön suunnitteluun, jolloin ei käsitellä esimerkiksi visuaalisia ratkaisuja. Tavoitteenani on parantaa osallistamisen kautta erityisesti lehden pitkiä, syvemmälle meneviä juttuja. En siis keskity kehittämään lehden koko sisältöä tai esimerkiksi pienempiä palstoja.

Osallistamiseen liittyviä työkaluja etsiessä keskityn niihin ratkaisuihin, joita voidaan hyödyntää etänä. Lukijoiden osallistaminen kasvokkaisissa tapaamisissa olisi liian aikaa vievää ja hankalaa jo siksi, että Isännöinti-lehden lukijat asuvat eri puolilla Suomea. Pandemian kaltaisia tilanteita ajatellen kannattaa myös varautua siihen, että fyysiset kohtaamiset eivät muutenkaan ole aina mahdollisia.

Kun havainnollistan toimituksellisen prosessin, keskityn kuvaamaan vaiheet ja vain siihen saakka, kun juttubriiffi tehdään. Tarkastelun ulkopuolelle jää siis esimerkiksi yhteistyö ulkopuolisten toimittajien kanssa, taitto ja lehden ilmestymisen jälkeiset toimet.

Työskentelen Isännöinti-lehden tuottajana, joten olen keskeisessä roolissa lehden aiheiden suunnittelussa. Tulen olemaan myös se henkilö, jolla on vastuu mahdollisista joukkoistamishankkeista. Tuotan myös Isännöintiliiton uutiskirjettä, jolla tulee todennäköisesti olemaan tärkeä rooli joukkoistamisessa.

Upola (2018, 155) määrittelee joukkoistamisen joukkojen viisauden hyödyntämiseksi ja joukkoistuksen juttutyyppiksi, jonka avulla yleisöltä kerätään tietoa, ideoita tai kokemuksia – yleisön kanssa kommunikointi voi siis olla sekä metodi että kerrontakeino.

Hollantilaisen verkkomedian De Correspondentin juttuprosessit ovat avoimia ja joukkoistamista hyödynnetään paljon. De Correspondent on vinyt vuorovaikutuksen niin pitkälle, että ihmisten kanssa keskusteleminen on suuri osa toimittajien työnkuvaa. Media käyttääkin yleisöstään termiä jäsen, koska se kuvaa paremmin yleisön aktiivista roolia. (Upola 2018, 156.) Itse käytän tässä työssä Isännöinti-lehden lukijoista sanaa lukija tai jäsen. Lukijalla viitataan enemmän kyseisen mediatuotteen, Isännöinti-lehden, seuraajaan, jäsenellä Isännöintiliiton henkilöjäseneseen. Isännöinti-lehti on liiton jäsenyyteen kuuluva etu, joten jäsen voi oman valintansa mukaan joko olla lehden lukija tai ei – riippuen siitä, kuluttaako hän lehden sisältöjä vai ei.

3 Isännöintiliiton ja Isännöinti-lehden esittely

Isännöintiliitto julkaisee jäsenilleen suunnattua Isännöinti-lehteä, jota kehitetään parhailaan palvelemaan jäseniä yhä paremmin. Isännöintiliittoon kuuluu noin 550 yritystä ja 23 jäsenyhdistystä. Isännöintiliiton jäsenenä on noin kaksi kolmasosaa Suomen isännöinnistä. Isännöinti-lehden levikki on 4 500 kappaletta, ja lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Isännöintiliiton jäsenenä – ja siten Isännöinti-lehden lukijana – on yritysten kautta niin isännöitsijöitä kuin muita isännöintiyrityksessä työskenteleviä henkilöitä.

Isännöintiliiton visiona on viedä isännöinnin asiantuntijuus uuteen aikaan. Tarkoitus on auttaa jäseniä onnistumaan työssään, syventää heidän osaamistaan, vahvistaa isännöinnin arvostusta, vaikuttaa kiinteistöalalla näkyvästi ja tehdä yhteistyötä maailman parhaan asumisen edistämiseksi. (Isännöintiliitto 2021.) Näissä strategian määrittelemissä tavoitteissa Isännöinti-lehdellä on oma tärkeä roolinsa. Lehden juttujen kautta liitto voi syventää jäsenten osaamista esimerkiksi lakiasioissa ja muissa päivittäiseen työhön liittyvissä aiheissa, antaa vinkkejä asiakkaiden kanssa kommunikointiin tai tuoda johdolle työkaluja isännöintiyrityksen pyörittämiseen. Isännöinti-lehti voi näin auttaa jokaista isännöinnin parissa työskentelevää onnistumaan työssään.

Uuden, vuosiksi 2021–2025 laaditun strategian kulmakivenä on jäsenkokemuksen kehittäminen. Sen vuoksi myös jäsenviestinnän ja Isännöinti-lehden tuottamaa jäsenkokemusta halutaan parantaa. Näin ollen Isännöintiliitossa käynnistettiin vuonna 2020 Isännöinti-lehden uudistus, jonka tuloksena ensimmäinen uudistettu lehti ilmestyi 26.5.2021. Lehteä on tarkoitus uudistaa ketterän kehittämisen periaatteella: uudistuksia tehtiin tiettyjen asioiden osalta, minkä jälkeen julkaistaan muutama lehti ja kysytään lukijoilta palautetta. Tämän perusteella tehdään vielä päätöksiä siitä, jatketaanko uudistustyötä ja millä tavalla.

Uudistus oli tarpeen, sillä ennen toukokuuta 2021 Isännöinti-lehti oli 28-sivuinen, jäseninfon nimellä kulkeva julkaisu, jonka jutut olivat pääasiassa lyhyitä ja siten myös melko pinnallisia. Jäsenlehdessä halutaan saada entistä vaikuttavampi julkaisu, joka ”on isännöitsijän päivittäisen ammattiosaamisen valmentaja” ja ”tärkeää ja kovaa työtä tekevän isännöitsijän laumanjäsen”.

Jäsenille järjestetyssä työpajassa määriteltiin ennen Isännöinti-lehden uudistamista jäsenlehdessä tärkeimmiksi tavoitteiksi seuraavat:

1. Isännöintiliiton vaikuttamistyön näkyväksi tekeminen, liiton kantojen taustoittaminen ja perustelu.
2. Jäsenten ammattiosaamisen syventäminen.
3. Jäsenten sitouttaminen liittoon. Jäsenille tulee syntyä tunne, että liitto on ammattilaisten asialla.

Lehteä uudistettiin sisällöllisesti ja visuaalisesti. Lisäksi sivumäärä kasvoi, tosin edelleen maltillisesti vain 36 sivuun. Kun aikaisemmin lehdessä oli ollut sivun juttujen lisäksi pisimillään yksi kolmen sivun juttu ja yksi aukeaman juttu, nyt pääjuttu kasvoi 5-sivuiseksi ja sen lisäksi lehdessä on kaksi 3-sivuista juttua sekä useita tätä pienempiä juttuja.



Kuva 1. Isännöinti-lehden vanha kansi (vas.) ja uudistuneen lehden kansi

Pian uudistuksen jälkeen syntyi tarve lisätä lehden ilmoitusmäärää edelleen. Lehti herätti kovasti kiinnostusta ilmoittajien keskuudessa, joten ilmoitussivuja ja toimituksellista sisältöä lisättiin. Kolmas uudistunut lehti julkaistiin 52-sivuisena ja neljäs 44-sivuisena. Sivumäärä on verrannollinen siihen, miten syvälle jutuissa on mahdollista mennä. Viime kädessä sivumäärää tärkeämpää on kuitenkin se, miten hyvin lehti palvelee lukijoiden tarpeita.

3.1 Isännöinti-lehti osana liiton viestintää

ADAM ammatti- ja järjestömediatutkimuksen mukaan ammatti- ja järjestölehti konkretisoi, mitä järjestö tekee jäsentensä puolesta (Aikakausmedia 2021). Jotta järjestölehti voi tehdä tämän, täytyy sen tekijöillä olla ajantasainen tieto esimerkiksi siitä, mitä milläkin vaikuttamistyön rintamalla tapahtuu. Näin ollen järjestölehden toimituksellisen prosessin täytyy olla kytketty järjestön muuhun viestintään ja siihen, mitä asiantuntijoiden työpöydällä tapahtuu.

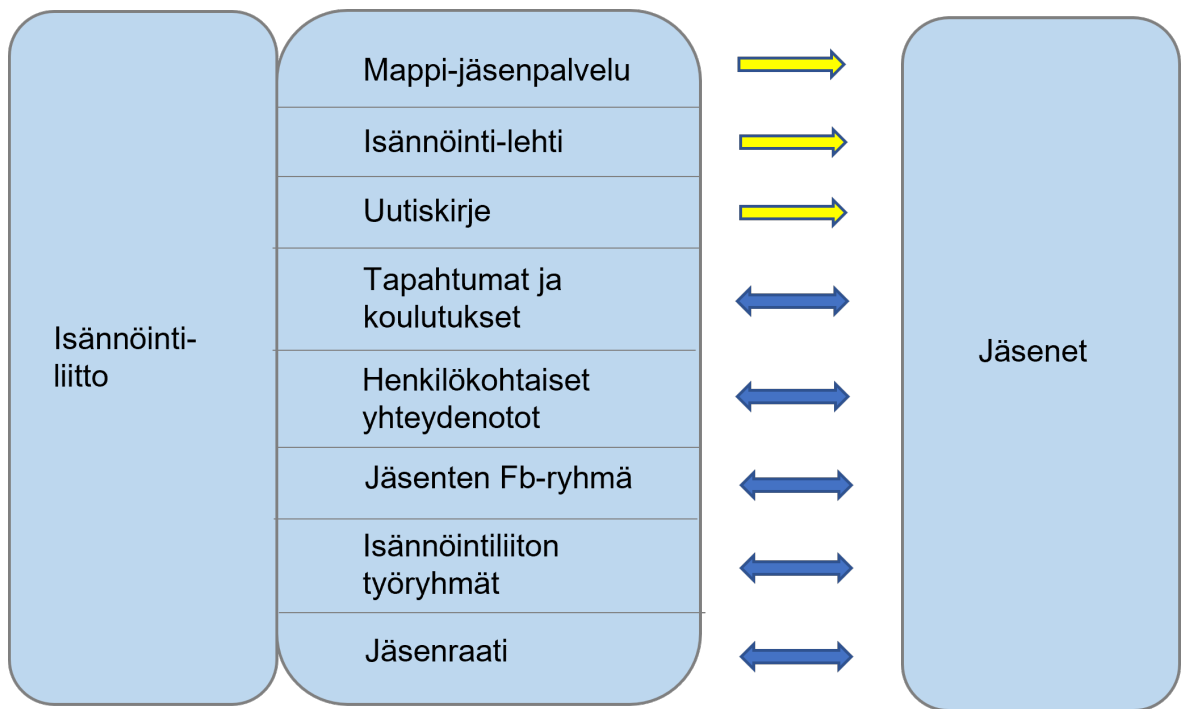
Järjestölehden lisäksi uutiskirje on tärkeä osa Isännöintiliiton jäsenviestintää. Jäsenten uutiskirje ilmestyi tämän kehittämistyön alussa joka toinen viikko. Kirjeestä lähtee kolme versiota: yksi johdolle, yksi jäsenyritysten henkilökunnalle ja yksi Isännöintiliittoon yhdistysten kautta kuuluville henkilöjäsenille. Tyypillinen avausprosentti vaihtelee eri vastaanottajaryhmittäin ja viikoittain alle 30 prosentista yli 40 prosenttiin. Uutiskirjeessä nostetaan esiin muun muassa Isännöintiliiton lähettämiä tiedotteita, tapahtumia ja koulutuksia sekä Mappi-jäsenpalvelun sisältöä. Uutiskirjeessä nostetaan silloin tällöin myös Isännöinti-lehden sisältöjä. Mappi-jäsenpalvelu sisältää tuoreita oikeustapauksia, jäsenohjeita ja erilaisia isännöinnin työhön liittyviä mallidokumentteja. Sinne viedään myös uusimman Isännöinti-lehden tärkeimmät artikkelit. Varsinaista sähköistä näköislehteä ei vielä ole.

Uutiskirjeen ja Isännöinti-lehden tuotanto keskitettiin vuonna 2021 samalle henkilölle, Isännöinti-lehden tuottajalle. Tämä on tiedonkulun kannalta selkeä etu. Näin tiedot jäsenviestinnän kannalta mielenkiintoisista hankkeista tulevat yleensä samalle henkilölle – joko Isännöinti-lehden juttuideoina tai uutiskirjeeseen nostettavina sisältöinä.

Järjestölehti on myös imagotekijä. 80 prosenttia ADAM ammatti- ja järjestömediatutkimukseen osallistuneista kertoi, että lehti on vaikuttanut myönteisesti mielikuvaan järjestöstä tai kustantajasta. Lisäksi järjestölehti tarjoaa tyypillisesti vertaistukea, ottaa uudet alalle tulijat mukaan, ylläpitää ammattitaitoa, tuo uusia ideoita ja kokoaa olennaisimmat asiat yksiin kansiin. (Aikakausmedia 2021.) Nämä tavoitteet kuvaavat hyvin myös Isännöinti-lehteä.

Isännöintiliiton mediayksikköön kuului tämän kehittämistyön alkuvaiheessa yhdeksän henkilöä. Yksikössä hoidetaan jäsenviestintää ja ulkoista viestintää sekä tehdään Isännöinti-lehteä ja taloyhtiöiden osakkaille ja asukkaille suunnattua Kotitalo-mediaa. Mediayksikön viestinnän asiantuntijat ovat mukana monissa sisäisissä ja ulkoisissa projekteissa, joissa tarvitaan viestinnällistä näkemystä. Isännöintiliiton asiantuntijat ovat mediayksikölle tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Isännöintiliitto viestii jäsenen kanssa useissa eri kanavissa ja erilaisten kohtaamispisteiden kautta. Kuvassa 2 on esitetty Isännöintiliiton ja jäsenten pääasialliset kohtaamispisteet.



Kuva 2. Isännöinti-iltojen ja jäsenten pääasialliset viestinnälliset kohtaamispisteet ja vuorovaikutuksen yksi- tai kaksisuuntaisuus näissä kohtaamispisteissä

Kuvasta näkyy, miten vuorovaikutus on kaksisuuntaista valtaosassa kohtaamispisteistä. Eniten sitä tapahtuu kasvokkaisissa kohtaamisissa, kuten työryhmien tapaamisissa, henkilökohtaisilla vierailukäynneillä jäsenten luona tai livekoulutuksissa. Myös virtuaalitapahtumissa ja -koulutuksissa sekä jäsenten suljetussa Facebook-ryhmässä jäsenillä on mahdollisuus kysyä ja esittää kommentteja. Jäsenraadin työpajoissa vuorovaikutus on kaiken lähtökohta.

Sen sijaan Isännöinti-lehden ja uutiskirjeen osalta vuorovaikutus on yksisuuntaista. Hyödyn tuottaminen jäsenille vaatii pitkällä tähtäimellä kuitenkin vuorovaikutusta heidän kanssaan.

Isännöinti-lehden toiminnan kannalta tärkeitä jäsenten tarpeita voi saada selville joko suoraan jäseniltä tai välillisesti muiden tahojen tai esimerkiksi tutkimusten kautta. Välillisinä jäsenten tarpeiden ja toiveiden välittäjinä toimivat esimerkiksi Isännöinti-iltojen asiantuntijat. Uutiskirjeen analytiikasta selviää, mitkä aiheet ovat kiinnostaneet jäseniä eniten. Sekin antaa siis välillisesti tietoa jäsenten tarpeista ja kiinnostuksista.

3.2 Isännöinti-lehden toimituksellinen prosessi

Toimituksellinen prosessi sisältää erilaisia vaiheita. Heikki Kuutti jakaa journalistista toimitusprosessia tarkastellessaan toimituksellisen prosessin kolmeen vaiheeseen: tiedonhankinta, jutun rakentaminen ja jutun julkaiseminen (Kuutti 2017, 81). Tässä työssä keskityn joukkoistamiseen tiedonhankintavaiheessa.

Isännöinti-lehden toimituksellinen prosessi alkaa yhteisestä mediasisältöjen ideointi-palaverista. Koko Isännöintiliiton henkilökunta johtoa myöden kokoontuu kerran kuukaudessa ideoimaan, mitä pitäisi missäkin kuussa puhua jäsenille, suurelle yleisölle tai isännöinnin asiakkaille. Esimerkiksi syyskuussa mietitään, mistä meidän pitäisi puhua seuraavan vuoden helmikuussa. Tässä palaverissa katse on siis tiiviisti tulevassa.

Isännöinti-lehdellä oma toimituspalaverinsa, samoin Kotitalo-lehdellä. Kotitalo-lehteä tehdään Isännöintiliitossa, mutta se tekee julkaisupäätöksensä itsenäisesti. Lehden aiheiden ideoinnissa hyödynnetään kuitenkin Isännöintiliiton asiantuntijoiden, kuten lakiasiantuntijoiden, osaamista.

Isännöinti-lehden toimituspalaveri järjestetään noin 21–24 työpäivää ennen toimituksellisen aineiston deadlinea. Toimituspalaverissa oli vuoden 2021 alussa läsnä vain päätoimittaja ja tuottaja. Keväällä 2021 mukaan kutsuttiin myös vaikuttamis- ja tutkimuspäällikkö, ja syksyllä 2021 myös lakiasiantuntijat. Toimituspalaverin rooli on lehden suunnittelussa keskeinen, sillä kuukausia sitten yhteisesti ideoidut teemat eivät yleensä vielä tarjoa riittävästi apua juuri tietyn Isännöinti-lehden numeron suunnitteluun. Alustavia ideoita toki kyllä. Toimituspalaverin jälkeen tuottaja vastaa aiheiden tarkentamisesta, haastateltavien etsimisestä ja juttubriiffien tekemisestä toimittajille. Mitä paremmin toimituspalaverissa saadaan ideoita jalostettua ja tarkennettua, sitä helpompi tuottajan on jatkaa omaa työtään.

Edellä kuvatun Isännöinti-lehden ideointiprosessin lisäksi viikko ennen uutiskirjeen ilmestymistä järjestetään media- ja jäsenviestinnän ajankohtaispalaveri, johon osallistuu viestinnän lisäksi liiton asiantuntijoita. Tässä palaverissa käsitellään konkreettisesti niitä aiheita, joita pitäisi nostaa esiin jäsenten uutiskirjeessä tai joista on lähdössä seuraavalla viikolla mediatiedote. Lisäksi virtuaalisissa tiimeissä keskustellaan reaaliajassa erilaisista viestinnällisistä asioista, kuten media- ja vaikuttamisviestinnän päivänpolttavista aiheista.

Isännöinti-lehden toimituksellista prosessia kehittäessä on huomioitava tämä kokonaisuus, sillä jäsenlehden aiheet kytkeytyvät tiiviisti myös siihen, mitä julkaisun taustalla oleva liitto haluaa jäsenilleen kertoa.

3.3 Joukkoistamisen mahdollisuudet Isännöinti-lehdessä

Isännöintiliitossa koottiin kesällä 2021 jäsenistöstä koostuva jäsenraati, jota hyödynnetään laajalti liiton toiminnan kehittämisessä. Jäsenraatiin kuuluu noin sata henkilöä. Jäsenraadista valitulle otokselle lähetetään sähköpostitse kyselyitä, joiden vastausten perusteella kehitetään esimerkiksi jäsenpalveluita. Isännöinti-lehden lukijoiden joukkoistaminen voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla:

1. Hyödynnetään jäsenraatia myös Isännöinti-lehden aiheiden joukkoistamiseen.
2. Perustetaan erillinen lukijaraati Isännöinti-lehden tarpeisiin.
3. Ei perusteta raatia, vaan lähetetään osallistumiskutsu jokaisen joukkoistamisen osalta uutiskirjeen kautta koko jäsenistölle.

Joukkoistamisen toteuttamiseen Isännöinti-lehden osalta liittyvät myös seuraavat kysymykset:

1. Mitä lehden juttuja kannattaa joukkoistaa?
2. Millaisia kysymyksiä jäsenille pitäisi esittää?
3. Pitäisikö jäsenen vastausten olla kaikkien nähtävillä?
4. Mitä työkalua/kanavaa prosessissa kannattaa hyödyntää?

Upola (2018, 157) on tunnistanut, että joukkoistaminen vaatii useimmiten verkon hyödyntämistä. Isännöinti-lehdellä ei ole omaa verkkosivustoa ja Isännöintiliiton verkkosivusto on suunnattu pääasiassa ulkoisen viestinnän tarpeisiin. Jäsenistölle on oma Mappi-verkko-palvelu. Se vaatii kuitenkin kirjautumisen eikä ole näin ollen paikka, jonne jäsenet menevät kovin usein automaattisesti. Yksittäisiä sisältöjä voidaan tosin asettaa avoimeksi, niin että kirjautumista Mappiin ei tarvita. Tässäkin tapauksessa sisältöjen löytäminen on kuitenkin vaikeaa ja lukija päätyy käytännössä sisällön äärelle vain, jos hänellä on suora linkki siihen. Isännöinti-lehden joukkoistamisessa ei ole siis luontevasti käytettävissä mitään helposti luettavissa olevaa verkkosivustoa – ainakaan artikkeleiden sujuvaan jakamiseen.

Sen sijaan jäsenille lähtee joka toinen viikko uutiskirje, joka soveltuisi joukkoistamiseen liittyvien linkkien välittämiseen jäsenistölle. Vastaan itse uutiskirjeen lähettämisestä ja kehittämisestä, joten sen hyödyntäminen joukkoistamisprosessissa on minulle helppoa ja luontevaa. Uutiskirjeen hyödyntäminen joukkoistamisessa tarjoaa myös yhä useammalle jäsenelle mahdollisuuden kertoa näkemyksiään, kun lukijaraadissa olisi vain 10–20

jäsentä. Näin ollen on todennäköisempää, että sisältöjen suunnittelussa saadaan näkyviin useampia mielipiteitä, eikä vain lukijaraadin jäsenten näkemyksiä ja kokemuksia. Tämän vuoksi keskityn tässä työssä joukkoistamaan Isännöintiliiton jäseniä uutiskirjeen kautta. Huono puoli valitsemassani tavassa on se, että jäsenet täytyy saada joka kerta motivoitua vastaamaan. Lukijaraadin jäsenet olisivat todennäköisesti sitoutuneempia osallistaumaan, ovathan he ilmoittautuneet kehittämään Isännöintiliiton palveluita vapaaehtoisesti. Heidän motivaationsa myös Isännöinti-lehden kehittämiseen lienee siis suurempi.

4 Yleisön osallistaminen mediassa

Yleisön mukaan ottamista nimitetään useimmiten osallistamiseksi tai joukkoistamiseksi. Kerron tässä luvussa, millaisia näkökulmia kirjallisuudesta löytyy liittyen journalistiseen osallistamiseen ja joukkoistamiseen.

Aluksi tarkastelen osallistamista arvonluonnin näkökulmasta, sillä myös mediayrityksissä on ymmärretty, että arvon tuottaminen lukijoille on oleellista, kun kilpaillaan lukijoiden ajasta. Myös verkkoanalytiikassa ollaan siirtymässä klikkausten ja lukuaikojen mittaamisesta tuotetun arvon mittaamiseen (Pirhonen 24.11.2021).

Sen jälkeen kuvaan, millaisia osallistamisen tapoja journalistisessa joukkoistamisessa on hyödynnetty ja miten joukkoistaminen toimii tiedonhankintakeinona. Osallistamista on tutkittu pääasiassa verkossa toimivien medioiden osalta. Isännöinti-lehdellä ei ole julkista verkkosivustoa, mutta myös sen osallistamisessa yleisöä tavoitellaan verkon kautta. Saatua tietoa hyödynnetään printtilehden juttujen ideoinnissa.

Käsittelen myös yleisön roolia ennen ja nyt. Yleisöstä on tullut digitaalisuuden myötä yhä aktiivisempi toimija, ja yleisön osallistuminen jossakin journalistisen prosessin vaiheessa on enemmän sääntö kuin poikkeus.

Joukkoistetussa journalismissa yleisö osallistuu journalistiseen prosessiin jakamalla tietoa. Tiedon jakaminen tapahtuu verkon välityksellä. Journalisti päättää, miten hän hyödynittää saatua tietoa. (Aitamurto 2015a, 3523.) Tästä huolimatta joukkoistaminen voi herättää pohdinnan siitä, kuinka paljon yleisö itse asiassa vaikuttaa journalistisiin valintoihin.

Yleisöä voidaan osallistaa toimituksellisen prosessin eri vaiheissa. Tarkastelen, millaisiin vaiheisiin toimituksellinen prosessi voidaan jakaa ja mitä tiedetään yleisön osallistamisesta eri vaiheissa.

Vaikka yleisöä kuinka haluttaisiin joukkoistaa, se ei onnistu ilman osallistujien motivaatiota. Sen vuoksi perehdyn lopuksi siihen, mitä yleisön motivaatiosta osallistua tiedetään tutkimusten perusteella.

4.1 Osallistamalla arvoa lukijoille

Osallistava kulttuuri voimistuu ja osallistamisen muodot monipuolistuvat koko ajan. Kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa, mutta silti monen media-alankin yrityksen liiketoiminta on rakennettu hyvin yrityskeskeisesti. Vuorovaikutteisuus kuitenkin lisääntyy, kun sisällöntuotannosta siirrytään palveluiden tuotantoon ja palvelualueiden

tarjoamiseen. Toisaalta on muistettava, että kaikki lukijat eivät halua osallistua. (Malmelin & Villi 2015, 64–66.)

Norjassa tehdyn tutkimuksen mukaan yleisön osallistuminen voi parantaa yleisön uskollisuutta, luoda tiedotusvälineille uusia ansaintamahdollisuuksia ja synnyttää uusia innovaatioita. Keskeinen motiivi osallistamiselle näytti ainakin 2000-luvun alkupuolella olevan liiketoiminnallisten tavoitteiden edistäminen. (Heinonen 2008, 17.)

Organisaatioiden toiminnan taustalla ovat toki aina viime kädessä sen tavoitteet ja olemassaolon tarkoitus. Osallistamista voi tarkastella kuitenkin myös arvonluonnin näkökulmasta. Tämä on mielestäni tärkeä näkökulma siksi, että arvon käsite tuo lukijan keskeisempään rooliin. Mikään media ei ole olemassa ilman lukijoita.

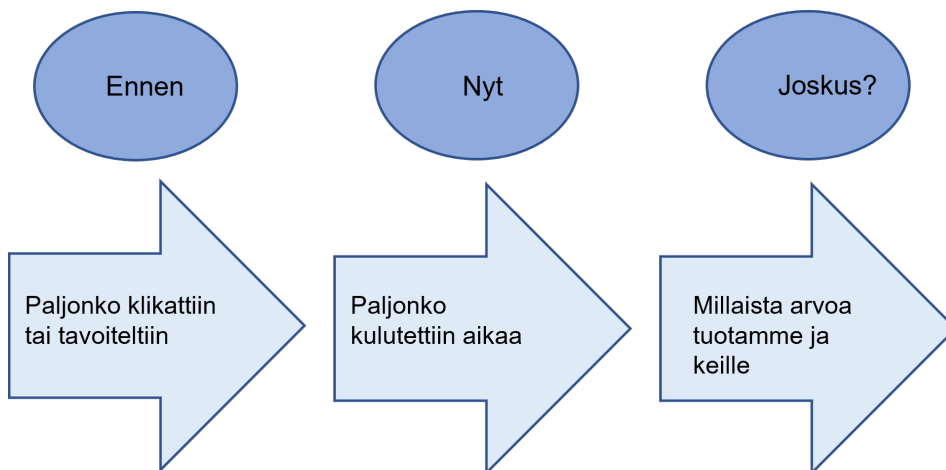
Tärkeäksi nousee median kyky luoda kuluttajille niin paljon arvoa, että he ovat valmiita maksamaan median kuluttamisesta. Järjestölehdillä jäsenlehti on usein järjestön jäsenmaksuun kuuluva jäsenetu. Silti myös järjestölehdille on tärkeää, että lehti luo arvoa lukijoille. Jäsenet punnitsevat joka kerta jäsenmaksua maksaessaan, kuinka paljon arvoa järjestön jäsenyys tuottaa heille. Järjestössä jäsenten kokemaan arvoon voi vaikuttaa suuresti myös järjestön edustama ideologia, jäsenten yhteinen ammattirooli tai muu arvo, joka voi jo itsessään olla syy järjestöön kuulumiseen.

Arvon tuottaminen vaatii sitä, että tunnistetaan, mitä asiakas haluaa saavuttaa (Ojasalo & Ojasalo 2017, 75). Käytännössä riittävän syvälle meneminen Isännöintiliiton jäsenen – Isännöinti-lehden lukijan – maailmaan vaatii yhteistyötä hänen kanssaan sekä hänen maailmaansa perehtymistä. Osallistamisen kautta toimitus pääsee syvemmälle lukijoiden maailmaan. Jokainen Isännöinti-lehden juttu on mahdollisuus tuottaa lukijoille arvoa. Uskon, että arvon tuottaminen onnistuu paremmin, jos lukijat osallistuvat jutun tekemiseen tai aiheiden valintaan jo ideointivaiheessa. Silloin juttuun on mahdollista saada ne näkökulmat, jotka ovat lukijoiden kannalta oleellisia tai ne aiheet, joista lukijat kaipaavat eniten tietoa. Toisaalta aina lukijat eivät itse tiedä, millaista tietoa heidän pitäisi saada. Tällöin heidän toiveensa voivat viedä harhaan ja saada toimituksen kertomaan vain niistä – usein jo tutuista – asioista, joista lukijat luulevat kaipaavansa eniten tietoa. Sen sijaan kun tunnustetaan, mitä lukijat haluavat työssään saavuttaa, on mahdollista tarjota heille välineitä tähän.

Media-alalla on perinteisesti ajateltu, että sisällön suunnittelu, tuotanto, markkinointi ja jakelu muodostavat arvoketjun, jonka eri vaiheissa yritys voi toiminnallaan luoda arvoa kuluttajille (Malmelin & Villi 2015, 67). Nykyään ajatellaan, että arvo syntyy vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Malmelin & Villi (2015, 67) toteavat, että mediatyön prosessi on

enemmänkin yritysten, kuluttajien, kumppaneiden ja alihankkijoiden arvoverkosto, jossa eri tahot työskentelevät yhdessä.

Arvon tuottaminen saattaa jatkossa nousta toimituksissa yhä tärkeämpään rooliin. Ylen strategia-asiantuntija Kalle Pirhosen mukaan **verkkoanalytiikassa tullaan jatkossa todennäköisesti siirtymään klikkausten ja lukuaikojen mittaamisesta tuotetun arvon mittaamiseen**. Tällä hetkellä mitataan sisältöjen parissa vietettyä aikaa. Tulevaisuudessa ollaan kiinnostuneita siitä, mitä ihmisissä sen jälkeen tapahtuu ja keissä ihmisissä. Kasvaako esimerkiksi lukijan ymmärrys artikkelin lukemisen jälkeen? Tuotettua arvoa voidaan tarkastella yksittäisen lukijan tai yhteiskunnan tasolla. Yksi esimerkki yhteiskunnallisella tasolla syntyvästä arvosta on se, saako vaaliuutisten lukeminen ihmisen äänestämään. Tällä hetkellä ei vielä ole keinoja lukijalle tuotetun arvon mittaamiseen, vaan asiaa tarkastellaan isompien kokonaisuuksien kautta. (Pirhonen 24.11.2021.)



Kuva 3. Verkkoanalytiikan evoluutio mediassa (mukaillen Pirhonen 24.11.2021)

Lukijalle tuotetun arvon merkitys vaikuttaa siis olevan jatkossa entistä tärkeämmässä roolissa. Joukkoistaminen voi auttaa medioita pysymään entistä paremmin selvillä lukijoiden tarpeista. Joukkoistamalla voitaisiin ehkä kerätä tietoa journalististen juttujen aiheiden lisäksi siitä, millaista arvoa sisältö on lukijoille tuottanut.

4.2 Esimerkkejä osallistamisesta

Nykyään yleisö osallistuu yhä useammin sisältöjen tuottamiseen, jakamiseen tai kommentointiin. Malmelin & Villi (2015, 65) määrittelevät yhteisluomisen tai yhteiskehittämisen (co-

creation) kuluttajien osallistumiseksi sekä sisällöntuotantoon että palveluiden kehittämiseen. Yhteistuotanto (co-production) sen sijaan käsittää vain yhteistyön sisällöntuotannossa (Malmelin & Villi 2015, 65).

Ammatti- ja järjestölehtien kohderyhmälle on yhteistä sama ammatti tai kiinnostuksen kohde, ja lehdeltä odotetaan kyseisen aihealueen syvällisempää käsittelyä. Sen vuoksi koen, että lukijoiden osallistaminen sisällöntuotantoon on erityisen tärkeää, jotta lehti palvelee lukijoiden tarpeita. Lukijoiden osallistamista on kuitenkin tutkittu lähinnä aikakaus- tai sanomalehtien osalta.

Anna Kurkela loi opinnäytetyössään yleiskatsauksen aikakauslehden lukijoiden osallistamiseen lehden tekoon verkon keinoin. Työssään Kurkela keskittyi aikakauslehtiin yleisesti. Kurkela havaitsi, että muotilehti Costumen online-yhteisö sai vaikuttaa juttujen aiheisiin, ilmoittautua testaamaan tuotteita, äänestää mieluista lehden kantta ja kysyä neuvoa vaatteiden yhdistelemiseen. (Kurkela 2012, 39.) Vaikka esimerkki on jo vanha ja sen jälkeen tämänkaltainen osallistaminen on arkipäiväistynyt, tämä on hyvä esimerkki siitä, miten osallistamisen tavat ja kanavat ovat riippuvaisia lehden luonteesta. Isännöinti-lehden kohderyhmä kulkee jälkijunassa digitaalisuuden hyödyntämisessä, joten saman tyyppisen verkkoyhteisön luominen ja aktivoiminen olisi vaikeaa. Yleisön osallistamisen tavat ja keinot riippuvatkin muun muassa median luonteesta ja kohderyhmästä.

Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikössä tarkasteltiin 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla sitä, miten lukijat pääsevät osallistumaan sanomalehtijournalismin tekemiseen. Tutkimuksen taustalla oli tieto yleisön monimuotoistumisesta, osallistamisen periaatteen vahvistumisesta ja verkon tuomien osallistamismahdollisuuksien lisääntymisestä. Aineistoon on koottu käytäntöjä 52 suomalaisesta sanomalehdestä ja yhdeksän muun maan lehdistä. Tutkimuksen mukaan yleisön panosta arvostetaan, mutta osallistaminen on satunnaista. Sisällöntuotanto on vahvasti toimitusten käsissä ja yleisölle on usein omat, rajatut alueensa. Sanomalehtiin kaivataan lisää strategista ajattelua. Konkreettisen kehitystyön tueksi tutkimusraportissa määritellään kolme yleisön osallistamiseen liittyvää kokonaisuutta. Ensimmäinen liittyy palautteen antamiseen, toinen yleisön rooliin journalismin täydentämisessä ja kolmas yleisön keskinäiseen viestintään. (Heinonen 2008, 3-4.)

Tutkimusraportin julkaisemisen jälkeen yleisön osallistaminen onkin kehittynyt nopeasti erityisesti digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Sosiaalisen median kanavat tuovat mahdollisuuden antaa palautetta, mutta tarjoavat myös alustan yleisön keskinäiseen, horisontaaliseen viestintään. Malmelin & Villi (2015, 63) toteavat, että moni

mediayritys tarjoaa käyttäjien keskinäiselle vuorovaikutukselle siinä määrin alustoja ja välineitä, että ne ovat muuttumassa osittain sisällöntuottajasta palveluiden tuottajaksi.

Kun tarkastellaan Heinosen mainitsemia yleisön osallistamisen kokonaisuuksia, Isännöinti-lehti ottaa niiden osalta vielä ensimmäisiä askeleitaan. Palautetta kerätään lähinnä muutaman vuoden välein tehtävien lukijatutkimusten kautta. Lukijat eivät osallistu Isännöinti-lehden juttujen ideointiin, mutta Isännöintiliiton jäsenten keskinäiseen viestintään on olemassa oma Facebook-ryhmänsä. Se tosin keskittyy muihin aiheisiin kuin niihin, joita Isännöinti-lehdessä nostetaan esiin.

Lukijapaneelit ovat perinteinen tapa yleisön osallistamiseen. Niissä kerätään joukko lukijoita, jotka ovat vuorovaikutuksessa toimituksen edustajien kanssa useamman kuin yhden kerran.

Yksi tuore esimerkki lukijapaneelin hyödyntämisestä löytyy Tampa Bay Times -lehdestä. Pandemian aikana toimitukseen lähetetyt lukijakirjeet eivät tavoittaneet etänä työskenteleviä toimittajia ja lukijoita ei ollut mahdollista kohdata kasvotusten. Lehti oli kyllä järjestänyt pandemian aikana virtuaalisia tapaamisia, joissa yleisön oli mahdollista kommentoida. Kesäkuussa 2021 päätettiin kuitenkin perustaa neljännesvuosittain joko virtuaalisesti tai kasvokkain kokoontuva lukijapaneeli, joka antaa palautetta lehdestä ja esittää juttuideoita. Mielenkiintoista on se, että **lehti suunnitteli lukijapaneelin tapaamisten laajentamista myöhemmin toimittajien lisäksi editoijien, visuaalisten toimittajien ja ylimmän johdon suuntaan.** (Tampa Bay Times 2021.) Näin ollen lehden tekoa hieman eri näkökulmista katsovat ammattilaiset saavat kaikki kosketuksen lukijoihin. Näin jokainen voi oman työtehtävänsä näkökulmasta pohtia, miten voisi lisätä arvoa lukijoille.

Hieman Tampa Bay Times -lehden lukijapaneelia vastaavana esimerkkinä olisi toiminut Isännöintiliiton jäsenraadista koottu lukijaraati. Mahdollisimman monipuolisten näkökulmien varmistamiseksi päätin kuitenkin keskittyä omassa työssäni joukkoistamaan Isännöintiliiton jäseniä uutiskirjeen kautta.

Oulun ammattikorkeakoulun journalismin opiskelijat selvittivät muutama vuosi sitten alueen medioiden somen käyttöä ja joukkoistamista. He havaitsivat selvityksessään, että yleisö on mukana vaikuttamassa yllättävän monen jutun syntyyn. (Sillanpää 2015.) Käytännössä toimituksissa siis joukkoistetaan koko ajan, mutta vuorovaikutusta yleisön kanssa ei välttämättä ajatella joukkoistamisena.

Journalismin opiskelijat testasivat joukkoistamista Facebookin avulla. He havaitsivat, että **aihe vaikuttaa siihen, miten innokkaasti yleisö osallistuu** (Sillanpää 2015.) Tämä on

ollut havaittavissa myös Isännöintiliitossa. Liiton jäsenviestinnässä on aikaisempina vuosina kartoitettu jäsenten tunnelmia lähettämällä heille silloin tällöin sähköpostitse kysely, jossa on vain yksi kysymys: ”Mikä pännii?” Mikä pännii -kyselyyn on helppo vastata ja siinä voi purkaa senhetkisiä tunnelmia ja ongelmia. Kyselyyn tulee tyypillisesti lyhyessä ajassa paljon vastauksia. Se on yksi esimerkki siitä, miten aiheella on väliä osallistumisaktiivisuuden kannalta.

4.3 Joukkoistaminen tiedonhankintakeinona

Upolan (2018, 156) mukaan joukkoistaminen tarkoittaa yleisön mukaan ottamista jutun syntyprosessiin yleensä jo ennen jutun julkaisemista. Käytännössä joukkoistaminen tapahtuu yleensä julkisen, avoimen kyselyn, äänestyksen tai keskustelun avauksen kautta, mutta se voi olla myös suljettu, rajatulle kohderyhmälle suunnattu (Upola 2018, 173). Upolan määritelmä pitää siis sisällään joukkoistamisen journalistisen prosessin tiedonhankintavaiheessa.

Yritykset ovat käyttäneet joukkoistamista ongelmanratkaisussa. Journalismissa sitä on alettu käyttää juttuja varten tarvittavien tietojen keräämiseen nopeasti laajoilta ihmisjoukoilta. Sitä on hyödynnetty myös faktantarkistuksessa. (Aitamurto 2016, 185.)

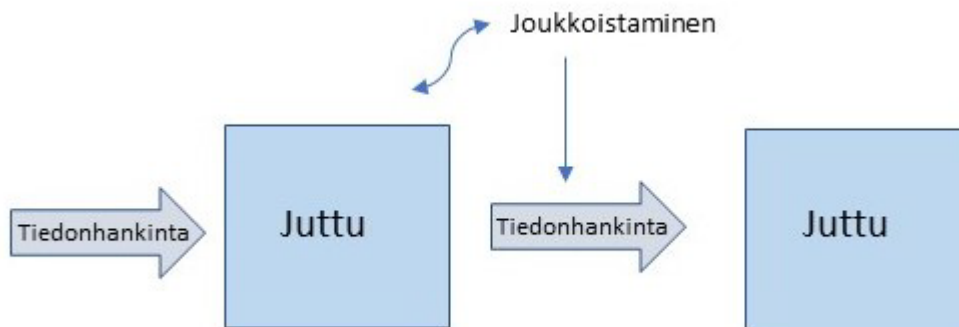
Joukkoistaminen on parhaimmillaan digitaalisessa journalismissa tehokas tiedonhankintakeino, sillä sen kautta voi saada paljon vinkkejä ja dataa. Avoimuus tukee tiedonhankintaa. Haasteeksi tulee kuitenkin se, etteivät resurssit riitä datan tarkistamiseen. Tästä seuraa, että vastuu tiedon oikeellisuudesta jakaantuu journalistin ja yleisön kesken. (Aitamurto 2015b, 280-297.) On kuitenkin hyvä muistaa, että yleensä journalistit noudattavat tavallisia faktantarkistuskäytäntöjään ennen kuin hyödyntävät yleisön lähettämää aineistoa (Aitamurto 2015a, 3524).

Ruotsissa on joukkoistamisen kautta kartoitettu asuntolainojen korkoprosentteja. Joukkoistaminen tehtiin Google form -lomakkeen kautta ja tulokset esitettiin sanomalehden verkkosivuilla. Suomalainen tiedelehti puolestaan keräsi joukkoistamalla uskomuksia sukupuolten kyvyistä oppia matematiikkaa ja tiedettä ja yleisön kokemuksia näihin aloihin liittyvästä koulutuksesta. Yleisön uskomuksia kommentoi myös asiantuntija. (Aitamurto 2016, 189.)

Välillä toimittaja voi luovuttaa yleisön käyttöön dokumentteja, jotka toimivat ikään kuin joukkoistamisen polttoaineena. Näin on mahdollista paljastaa esimerkiksi yhteiskunnallisia epäkohtia, joihin liittyvät ratkaisevat vihjeet jäisivät muuten toimittajalta saamatta. Svenska Dagbladet luovutti joukkoistamisprojektissaan yleisön käyttöön ruotsalaisten kuntien

kehitysapuun liittyviä dokumentteja ja Helsingin Sanomat osakekauppoihin liittyviä dokumentteja, joiden tavoitteena oli tutkia osakkeiden lyhyeksi myyntiä (Aitamurto 2016, 189).

Varsin mielenkiintoisen joukkoistamisesimerkin tarjoaa Yle Uutisten täydennysrakentamista käsitellyt juttupari. Toimittaja Suvi Vesalainen kirjoitti aluksi motivoivan jutun, jossa hän avasi eri näkökulmia täydennysrakentamiseen. Jutun yhteydessä oli verkkokysely, jolla Vesalainen kartoitti pääkaupunkiseudulla asuvien kokemuksia aiheesta ja etsi erityisesti onnistuneita täydennysrakentamisen kohteita. Kyselyn jälkeen hän kirjoitti uutisen, jossa hyödynnettiin kyselyssä saatuja tietoja ja kontakteja. Vastaajamäärä jäi pieneksi, joten kartoitus ei tuottanut toivottua tulosta, mutta haastateltavia ja esimerkkikohteita silti löytyi. Samalla tuli esiin täydennysrakentamisen taustalla olevia positiivisia ja negatiivisia kokemuksia ja jopa aiheeseen liittyviä epäkohtia ja ongelmia. (Hautakangas, Ahva & Haara, 2017.)



Kuva 4. Joukkoistaminen juttuparin avulla

Kuva 4 havainnollistaa joukkoistamista juttuparin avulla. Siinä ensimmäinen juttu on paitsi joukkoistamisen alusta, myös eräänlainen myyntipuhe tai vastaamaan motivoiva elementti, sillä se antaa enemmän tietoa aiheesta, jonka käsittelyyn yleisöä joukkoistetaan. Hautakangas ym. (2017) toteavat, että verkkokyselyä kannattaa harkita ”esimerkiksi sellaisissa juttuaiheissa, jotka koskettavat monia ja joissa lukijat voivat omilla kokemuksillaan ja tiedoillaan oleellisesti täydentää muilla keinoin saatua kokonaiskuvaa.” Vesalaisen esimerkissä hänen edustamansa media tavoittaa suuren määrän ihmisiä, mutta täydennysrakentaminen ei kuitenkaan kosketa kovin monia – vaikka täydennysrakentaminen olisikin ollut pinnalla. Sen sijaan ne lukijat, joita aihe on koskettanut, voivat täydentää omilla kokemuksillaan muiden kokonaiskuvaa, kuten kävikin.

Edellä kuvattuja keinoja voidaan hyödyntää myös Isännöinti-lehdessä. Lukijoiden motiivointi osallistumaan joukkoistamiseen nousee todennäköisesti yhdeksi haasteeksi

työssäni. Isännöitsijät ovat yleensä hyvin kiireisiä ja he haluavat, että tieto tarjoillaan heille konkreettisesti muodossa. Joukkoistamisen pohjana oleva juttu voisi tarjota hyvän tavan avata aihetta ja herätellä huomaamaan seikkoja, joiden vuoksi aiheesta kannattaa kertoa myös oma kokemuksensa. Juttuparin avulla joukkoistaminen voisi siis toimia myös Isännöinti-lehdessä motivaation herättämisen näkökulmasta. Sen sijaan on syytä pohtia tapauskohtaisesti, koskettaako aihe riittävän monia esimerkiksi isännöitsijänä työskenteleviä, jotta joukkoistaminen toimii. Aiheen valinnassa pitäisi siis kiinnittää huomiota siihen, että se on oleellinen isännöinnin päivittäisen työn kannalta.

Vesalainen löysi omassa kokeilussaan esimerkkikohteita, vaikka vastaajamäärä jäi pieneksi. Jos joukkoistamisen aihe olisi sellainen, josta Isännöintiliitto pyrkii tuomaan jäsenistön näkökulman esiin esimerkiksi lainsäätäjien tai suuren yleisön suuntaan, tätä kautta saattaisi löytyä uudenlaisia näkökulmia aiheeseen – ja mahdollisesti haastateltavia medialle myös Isännöintiliiton lehdistötiedotteisiin. Tällöin joukkoistaminen toimisi tiedonhankintakeinona laajemmin kuin vain Isännöinti-lehden juttujen osalta. Järjestön erityispiirre on se, että se pyrkii pitämään jäsentensä asioita esillä eri sidosryhmien suuntaan. Sen vuoksi viestintää täytyy tarkastella kokonaisuutena, jossa kaikki palaset tukevat toisiaan – jotta jäsenten ääni saadaan kuuluviin.

Helsingin Sanomat hyödyntää lukijoiden joukkoistamista muun muassa upottamalla verkkojuttuihin kyselyn. Joukkoistamisjutun muoto noudattelee kaavaa, jossa aluksi kerrotaan aiheeseen liittyvät faktat muutaman kappaleen avulla. Aiheeseen ei siis mennä syvälle, vaan sitä avataan ainoastaan oleellisilta osin. Esittelyn jälkeen tulee kysymyslomake. Vastaajien yhteystiedot pyydetään aina, vaikka henkilö ei suostuisi haastateltavaksi.

Yksi esimerkki joukkoistetusta aiheesta oli se, miten etäkoulu vaikuttaisi perheiden tai koulujen arkeen (Mansikka 6.1.2022). Kyselyyn oli tullut muutaman tunnin aikana yli 700 vastausta, ja aiheesta tehtiin juttu Helsingin Sanomien verkkosivuille jo samana iltana. Jutussa oli hyödynnetty lukijoiden vastauksia sellaisenaan, mutta myös soitettu kyselyn kautta saadulle kontaktille. (Kantola 6.1.2022.) Lisäksi joukkoistamalla saatuja tietoja hyödynnettiin vielä 7.1.2022 ilmestyneessä jutussa, jossa haastatellut henkilöt oli käyty myös kuvaamassa paikan päällä.

Helsingin Sanomien esimerkissä näkyy hyvin verkon ja laajan lukijakunnan voima. Kun medialla on riittävästi lukijoita, osallistamisen kautta saatujen vastausten määrä on suuri. Myös verkon parhaat puolet pääsevät esiin: vastauksia on mahdollista saada nopeasti, jolloin jutun tuottaminen onnistuu parhaimmillaan saman päivän aikana. Pienillä järjestö- ja ammattilehdillä ei ole useimmiten näin hyvät lähtökohdat joukkoistamiseen. Lukijakunta

on määrällisesti pienempi, mutta toisaalta se voi olla hyvinkin sitoutunutta. Myös Isännöinti-lehden joukkoistamisen näkökulmasta edellä mainittu joukkoistamisen tapa on mielenkiintoinen. Verkkojuttu tarjoaa mahdollisuuden avata aihetta hieman enemmän kuin esimerkiksi Isännöintiliiton uutiskirjeessä on käytettävissä olevan tilan puolesta mahdollista. Varsinaisia juttuja ne eivät kuitenkaan Helsingin Sanomien esimerkissä ole – vaikka voisivat olla. Joka tapauksessa verkon hyödyntäminen on joukkoistamisessa selkeä etu ja jonkinlainen ennakkojuttu toimii hyvin joukkoistamisen lähtötilanteena.

4.4 Yleisön rooli ennen ja nyt

Yleisön rooli suhteessa mediaan on muuttunut ja muuttumassa. Perinteisesti journalistit ovat päättäneet, mitä yleisön tulee tietää – yleisö on ollut vain vastaanottajan roolissa. 1990-luvulla yleisöä pyrittiin nostamaan erityisesti sanomalehdissä entistä keskeisempään rooliin, jolloin alettiin puhua kansalaisjournalismista. Journalistit säilyivät kuitenkin edelleen tekijöiden roolissa sekä julkisen keskustelun portinvartijoina ja yleisö vastaanottajana. Heinonen totesi vuonna 2008, että seuraava vaihe voisi olla sellainen, jossa yleisö saa enemmän valtaa prosessin eri vaiheissa. (Heinonen 2008, 17–18.)

Näin kävikin. Kuka tahansa saattaa lähettää kuvan lehteen, verkossa sisällöt järjestyvät lukijan mieltymysten mukaan, yleisö kirjoittaa blogeja ja kommentoi muiden sisältöjä. Kansalaisjournalismin seuraavaa vaihetta Heinonen kutsuu yleisön journalismiksi, kansalaisten journalismiksi tai osallistuvaksi journalismiksi. Nämä kuitenkin eroavat toisistaan. Osallistuva journalismi on se, jossa valta säilyy edelleen ammattilaisilla. Kansalaisten journalisti tarkoittaa yleisön itsensä tekemiä sisältöjä, jotka eivät ole osa journalistista julkaisua. (Heinonen 2008, 18–19.)

Journalistin ja yleisön suhde siis muuttuu, kun yleisö on alkanut osallistua esimerkiksi uutisten tuotantoon. Eri tutkimukset tarjoavat kuitenkin ristiriitaista tietoa siitä, mikä muuttuu ja miten. Joidenkin tutkimusten mukaan journalistin valta säilyy, kun taas joidenkin mukaan valta jakaantuu yleisön ja journalistin kesken (Engelke 2019, 31–44).

Aitamurto pitää joukkoistamista avoimena, journalistisena käytäntönä, jota on mahdollista toteuttaa journalistisen prosessin eri vaiheissa. Hän toteaa myös, että joukkoistaminen vaatii journalistisen prosessin avaamista yleisölle. (Aitamurto 2016, 187.)

Vaikka yleisön osallistaminen on mahdollista journalistisen prosessin eri vaiheissa, monelle toimittajalle yleisön ottaminen mukaan prosessiin voi tuntua vieraalta erityisesti prosessin alkupäässä, jossa on vielä mahdollisuus vaikuttaa jutun sisältöön. Journalistin ohjeissa sanotaan:

”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” (Julkisen sanan neuvosto.)

Uhkaako joukkoistaminen journalistista riippumattomuutta? Aitamurto tekee selvän eron joukkoistamisen ja yhteistyössä toteutetun vertaistuotannon välille. Joukkoistamisessa yleisö ei päättää lopputuloksesta. Journalisti käyttää yleisön panosta raakamateriaalina ja hyödyntää sitä harkintansa mukaan. Vertaistuotannoissa yleisö voi sen sijaan olla mukana muokkaamassa lopputulosta sen valmistumiseen saakka. (Aitamurto 2016, 186.)

Journalistisessa prosessissa on erilaisia vaiheita. Joukkoistaminenkin voi tapahtua eri vaiheissa. Yleisön ottaminen mukaan johonkin vaiheeseen tai vaiheisiin ei siis tarkoita sitä, että päätösvalta luovutetaan koko prosessin tai minkään sen yksittäisen vaiheen osalta muille. Se on yksi toimittajan työkalu, joka prosessissa on käytössä. Journalistinen prosessi avataan yleisölle vain tietyiltä osin, ei koskaan koko prosessin osalta (Aitamurto 2016, 187).

Ajatellaanpa tyypillistä Isännöinti-lehden tilannetta, jossa joukkoistamalla haetaan vahvistusta juttuidealle tai etsitään haastateltavia. Joukkoistaminen on silloin yksi tapa kommunikoida yleisön tai asiantuntijoiden kanssa – siis normaalia journalistin tiedonhankintaa. Siinä päätösvalta säilyy toimituksella.

Helsingin Sanomien verkkosivuilla on käytössä juttutyyppejä, jossa yleisö pääsee valitsemaan annetuista aiheista sen, josta seuraavaksi tehdään juttua. Päätösvalta voi siis joissakin tapauksissa olla myös yleisöllä – tosin toimituksen asettamissa rajoissa. Toimitus on toki määritellyt vaihtoehdot, joista yleisö pääsee valitsemaan.

On lukijoiden palvelemista kertoa siitä, mikä heitä kiinnostaa eniten tai mistä he kokevat tarvitsevänsä eniten tietoa. Mutta tilanne ei voi olla niin aina, muuten jäisi kertomatta paljon, sisällöt yksipuolistuisivat ja syntyisi kupla, jossa lukijan mielestä ”vääränlaiset” aiheet ja näkökulmat loistaisivat poissaolollaan. Tilanne olisi siis saman kaltainen kuin silloin, kun sosiaalisen median algoritmit muokkaavat lukijan uutisvirtaa sen perusteella, millaisiin sisältöihin hän on aikaisemmin osoittanut kiinnostusta.

4.5 Osallistaminen toimituksellisen prosessin eri vaiheissa

Engelke jakoi toimituksellisen prosessin kolmeen eri vaiheeseen tarkastellessaan yleisön osallistumista verkkoympäristössä uutisjournalismin viitekehityksessä. Nämä vaiheet ovat

muotoutuminen (formation), levittäminen (dissemination) ja tulkinta (interpretation). (Engelke 2019.)

Ensimmäinen vaihe pitää sisällään toimittajalle pyytämättä ja pyydettyinä lähetetyt juttuideat ja kaiken sen, miten yleisö vaikuttaa sisällön valintaan. Toimittaja saa tietoa yleisön kiinnostuksista myös esimerkiksi lukijatutkimuksista ja verkkosivujen analytiikasta. Yleisö voi tuottaa journalismia täydentävää sisältöä, kuten kuvia tai videoita – tai jopa mahdollistaa journalismin rahoittamalla sitä. Tähän vaiheeseen luetaan yleisön edustajien osallistuminen tiedonhankintaan, kirjoittamiseen, editointiin tai tarkistusprosessiin. Yleisön edustaja voi myös kirjoittaa itsenäisesti uutisia, jotka ovat osa journalistista tuotosta. (Engelke 2019.)

Toiseen, levittämisen vaiheeseen luetaan kaikki ne tavat, joilla yleisö edistää sisällön näkyvyyttä. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi uutisten klikkaaminen, lukeminen, tykkääminen, arvioiminen, suosittelu, jakaminen ja kommentoiminen joko uutissivustolla tai ulkoisella alustalla. (Engelke 2019.)

Kolmannessa eli tulkintavaiheessa yleisö antaa palautetta, osallistuu sisältöä koskeviin keskusteluihin joko uutissivustolla tai median ulkopuolisilla alustoilla. Määrällistä palautetta saadaan myös verkkosivuston analytiikan ja muiden mittareiden kautta. (Engelke 2019.)

Jaottelussaan Engelke huomioi journalistisen uutisprosessin laajasti aina ideointivaiheesta julkaisemisen jälkeiseen palautteeseen. Tämä tarkastelutapa niputtaa kuitenkin koko toimituksellisen prosessin alkupään ensimmäiseen vaiheeseen. Sen vuoksi en kokenut sitä aluksi niin hedelmälliseksi tarkastelutavaksi oman työni kannalta, jossa paneudun nimenomaan tiedonhankintavaiheeseen. Jaottelu tuo kuitenkin hyvin näkyväksi sen, miten laajalti ja monessa vaiheessa yleisöä voidaan osallistaa ja miten luonnollinen ja oleellinen osa toimituksellista prosessia yleisön osallistuminen jo itse asiassa on.

Domingo ym. tarkasteli yleisön osallistumista 16 verkossa toimivan uutismedian journalistiseen prosessiin Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Tässä tutkimuksessa journalistinen prosessi jaettiin viiteen vaiheeseen: pääsy/tarkkailu (access/observation), valinta (selection/filtering), tuotanto (processing/editing), jakelu (distribution) ja tulkinta (interpretation). Yleisö osallistui tavallisimmin valmiin sisällön kommentointiin tai arviointiin. Vain harvoissa tapauksissa yleisöllä oli mahdollista osallistua sisällöntuotantoon. Yleisö osallistui lähettämällä kuvia tai juttuideoita, kirjoittamalla blogin tai linkittämällä sisältöä sosiaalisen median alustoille. Kun osallistumista tarkasteltiin edellä mainittujen viiden vaiheen näkökulmasta, tulkintavaihe oli ainoa, jota oli merkittävästi avattu yleisön osallistumiselle. Vastaavasti

valintavaihe oli tutkituissa lehdissä täysin suljettu yleisön osallistumiselta. (Domingo ym. 2008, 326-342.)

Tutkimuksessa oli Suomesta mukana kaksi lehteä, Helsingin Sanomat ja Iltalehti. Suomalaiset ja kroatialaiset lehdet olivat tuolloin GVA.be:n ja USA Todayn lisäksi ainoita tutkittuista lehdistä, jotka osallistivat yleisöä verkkosivuillaan prosessin ensimmäisessä vaiheessa. Tämä tapahtui pyytämällä juttuideoita. (Domingo ym. 2008, 326-342.) On kuitenkin syytä huomioida, että kyseinen tutkimus tehtiin jo vuonna 2008. Yleisön osallistaminen on sen jälkeen yleistynyt ja esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivustolla se on niin yleistä ja luonnollinen osa kokonaisuutta, ettei sitä erikseen ajattele osallistamisena tai joukkoistamisena. Kaiken kaikkiaan osallistamisen tarkastelu toimituksellisen prosessin eri vaiheissa on hedelmällisintä omassa työssäni silloin, kun pohditaan Isännöinti-lehden tulevia kehittämistarpeita.

4.6 Motivaatio osallistumiseen

Työni kannalta yksi keskeinen kysymys on se, ovatko Isännöintiliiton jäsenet halukkaita osallistumaan Isännöinti-lehden joukkoistamishankkeisiin. Seuraavaksi tarkastelen sitä, mitä yleisön motivaatiotekijöistä tiedetään kirjallisuuden perusteella.

Upolan mukaan ihmisiä motivoi kuuntelu ja heidän asiantuntemuksensa arvostaminen, yhteinen kokemus, vaikuttaminen, viihtyminen ja joitakin myös julkisuus (Upola 2018, 162-163).

Joukkoistamista käytetään myös muussa yhteydessä kuin journalistisessa tiedonhankinnassa. Yritykset voivat käyttää sitä esimerkiksi uusien tuotteiden suunnittelussa. Keskityn kuitenkin löytämään ajatuksia siihen, mikä motivoi yleisöä osallistumaan juuri journalistiseen joukkoistamiseen.

Motivaatiotekijät riippuvat siitä, millä tavalla ja missä laajuudessa yleisö osallistuu. Yhteistuotannossa ja kansalaisjournalismissa yhden henkilön työpanos on isompi ja hän sitoutuu pidemmäksi aikaa kuin joukkoistamisessa. Silloin tärkeäksi motivaatiotekijäksi nousee viihtyminen. Sen sijaan joukkoistetussa journalismissa yleisö luovuttaa journalistille vain pienen tiedonjyvän osaksi laajempaa raakamateriaalia. Yleensä tämä yksittäinen asia ei edes näy lopputuoksessa, vaan jää anonyymiksi osaksi kokonaisuutta. Työpanos jää siis pieneksi, jolloin motivaatiotekijätkin ovat erilaiset. (Aitamurto 2015a, 3536.)

Joukkoistaminen voi perustua joko vapaaehtoiselle osallistumiselle tai siitä voidaan maksaa kompensatiota. Journalismissa joukkoistaminen perustuu yleensä vapaaehtoisuuteen. (Aitamurto 2016, 186.)

El Pais -lehti kokeili yleisön motivointia rahan avulla. Toimituksen viikoittain parhaaksi valitsema yleisön tuottama juttu sai 500 euroa ja kuukausittain parhaaksi valittu juttu 1 500 euroa. Kokeilu kesti puoli vuotta, jonka jälkeen sitä ei jatkettu. (Domingo ym. 2008, 338.) Esimerkissä yleisö tuotti kokonaisen jutun. Todennäköisesti se julkaistiin eri osiossa kuin journalistien tekemät jutut. Tämän vuoksi sitä ei voi verrata tilanteeseen, jossa juttu tehdään yhdessä journalistien kanssa osaksi toimituksellista sisältöä. Yleisesti ottaen rahalla motivointiin liittyy haasteita.

Raha ei näytä olevan ratkaisu – päinvastoin. Se voi johtaa väärän tiedon antamiseen. Osallistujat vertasivat joukkoistamiseen osallistumista lähinnä haastateltavana olemiseen tai kirjeen kirjoittamiseen toimitukselle. (Aitamurto 2015a, 3533.)

Rahalla motivointi ei tunnu varteenotettavalta vaihtoehdolta Isännöinti-lehden joukkoistamisessa siinäkään mielessä, että Aitamurron mukaan osallistumaan motivoivat aivan muut asiat kuin raha. Aitamurron (2015a, 3530) mukaan pääasiallinen syy osallistua journalistiseen joukkoistamiseen on halu vaikuttaa yhteiseen hyvään. Osallistumisen taustalla vaikuttaisi siis olevan syviä, arvoihin liittyviä tavoitteita. Aitamurto (2015, 3531) puhuu osallistujien mission täyttämisestä, sosiaalisen muutoksen luomisesta. Voiko yksittäisellä järjestölehden jutulla täyttää tätä funktiota? Se voi olla vaikeaa. Sen sijaan lehteä julkaisevan järjestön ideologiasta voi löytyä paljonkin motivoivia tekijöitä. Ihmisellä on jokin syy, kun hän liittyy järjestöön. Liittyessään järjestön jäseneksi hän hiljaisesti hyväksyy myös järjestön mission ja haluaa jäsenyydellään tukea sitä. Ehkä järjestön mission ja siihen liittyvien tavoitteiden pitäisi näkyä selkeämmin ja konkreettisemmin, kun Isännöintiliiton jäseniä osallistetaan Isännöinti-lehden juttujen suunnitteluun.

Osallistumalla joukkoistamiseen haluttiin edesauttaa sitä, että artikkelista tulee tarkempi ja erilaiset näkökulmat pääsevät esiin. Toimittajan tietämykseen ei aina luotettu. Tutkimuksessa osallistujat kokivat velvollisuudekseen ottaa kantaa aiheisiin, joista heillä oli kokemusta. (Aitamurto 2015a, 3532.)

Mielenkiintoinen kysymys on se, toimiiko tämä osallistumisen motivaattorina myös ammattilehdessä. Jos suurelle yleisölle suunnattu sanomalehti tekee juttua sähköautoista, on luonnollista, että sähköautoista tietävä haluaa osallistua joukkoistamiseen – varsinkin, jos näyttää siltä, että artikkeliin uhkaa muuten tulla väärää tietoa tai oleelliset näkökulmat eivät pääse esiin. Sen sijaan olettavatko ammattilehden lukijat, että heidän etujaan ajavalla

järjestöllä on jo lähtökohtaisesti niin paljon tietämystä, että juttuun ei tule virheitä. Tai että koska lehden lukijakunta koostuu vain ammattilaisista, he kyllä huomaavat itsekkin mahdolliset virheet – jolloin niiden korjaaminen ei ole niin tärkeää kuin suurelle yleisölle suunnatussa julkaisussa.

Toisaalta Aitamurto (2015, 3533) toteaa myös, että velvollisuus osallistua näyttäytyy vastuullisuutena ja ylpeytenä omista tiedoista ja siitä, että tietämystään voi jakaa. Tämä tekijä voi hyvinkin toimia motivaation lähteenä Isännöinti-lehden joukkoistamisessa. Onhan hienoa kertoa kollegoille, vertaisilleen, työssä löytämistään hyvistä käytännöistä ja onnistumisista.

Osallistuminen tuntuu palkitsevalta ja vaivan arvoiselta, vaikka se toisi julkiseen keskusteluun vain yhden äänen. Koko prosessi nähdään arvokkaana, koska se voi olla lähtölaukaus muutokselle (Aitamurto 2015a, 3531.) Isännöinti-lehti on suunnattu alan ammattilaisille, ei suurelle yleisölle tai lainsäätäjille. Se ei siis lähtökohtaisesti ole ensisijainen vaikuttamisen kanava, jonka kautta ajetaan jotain isännöintiin liittyvää muutosta. Sen sijaan muutoksen käynnistäminen ja sen eteenpäin vieminen on varmasti vahva motivaatiotekijä jäsenillä, jotka osallistuvat Isännöintiliiton työryhmiin.

Halu oppia motivoi osallistumaan joukkoistamiseen. Oppimista tapahtuu esimerkiksi lukiemalla muiden kommentteja. Jos on itse hyötynyt toisten jakamasta tiedosta, voi syntyä halu jakaa myös omaa tietoaan. (Aitamurto 2015a, 3533.) Toisaalta osallistujat eivät kuitenkaan odottaneet vastavuoroisuutta tiedon jakamisessa (Aitamurto 2015a, 3535).

Jos yleisöllä on vahva suhde mediabrändiin, kynnys osallistua yhteisluomiseen on matalampi (Malmelin & Villi 2015, 68). Samalla voi syntyä itseään ruokkiva kehä, kun osallistuminen lisää sitoutuneisuutta entisestään. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma myös Isännöinti-lehden kannalta. Isännöinti-lehti on ollut aikaisemmin suppea infolehti, ei täysimittainen järjestö- tai ammattilehti. Isännöintiliiton jäsenillä ei liene yhtä vahvaa suhdetta ohuena infolehtenä toimineeseen julkaisuun kuin esimerkiksi paikallislehdellä on tietyllä alueella. Voi olla, että järjestölehti kuitenkin ikään kuin lainaa yleisön suhdetta julkaisijajärjestöön – lehti mielletään siis osaksi järjestön brändiä.

Kun puhutaan yleisön motivoinnista osallistumaan lehden tekemiseen, samassa yhteydessä täytyy tarkastella myös toimituksen motivointia osallistamisen kehittämiseen. Motivaatioon vaikuttaa hyvin pitkälti myös se, onko osallistamiseen riittävästi aikaa. Osallistamiselle on hyvä olla selkeät prosessit ja sille on varattava aikaa toimituksessa, muuten motivaatio osallistamiseen kärsii.

Miten tämä kaikki motivointiin liittyvä tieto auttaa Isännöinti-lehden joukkoistamisen suunnittelussa? Oman ammattitaidon esiin tuominen voi motivoida Isännöintiliiton jäseniä osallistumaan joukkoistamiseen. Tämä koskee sekä isännöintiyrityksiä että työntekijöitä. Isännöintialalla on pulaa osaavasta työvoimasta. Isännöintiyritykselle voi olla työvoiman houkuttelemisen kannalta etua siitä, jos yrityksen hyvistä käytännöistä kerrotaan alan lehdessä. Yksittäiset työntekijät voivat samoin ajatella esillä olon edistävän uralla etenemistä. Tämä edellyttää, että heidän nimensä tulee esille joukkoistamisen kautta eli joukkoistamalla etsitään haastateltavia lehteen.

5 Lähestymistapa, menetelmät ja työvaiheet

Etsin työssäni tapoja, joilla Isännöinti-lehden lukijoita on mahdollista joukkoistaa. Tavoitteeni on integroida joukkoistaminen osaksi toimituksellista ideointiprosessia. Pohdin myös, miten joukkoistaminen kannattaisi tehdä ja millainen olisi osallistava toimituksellisen prosessi ideointivaiheessa.

Kehittämistehtävääni voidaan lähestyä toimintatutkimuksen ja palvelumuotoilun näkökulmasta. Tässä luvussa kuvaan aluksi toimintatutkimusta lähestymistapana ja sen soveltumista omaan kehittämistyöhöni. Lisäksi esittelen palvelumuotoilun periaatteita sekä malleja ja kerron, miten hyödynnän palvelumuotoilua työssäni. Lopuksi kerron erilaisista työkaluista ja joukkoistamisen tavoista, joita on mahdollista hyödyntää joukkoistamisessa.

5.1 Toimintatutkimus

Toimintatutkimuksella pyritään yleensä etsimään ratkaisuja organisaatiossa esiin tuleviin käytännön ongelmiin ja luomaan samalla myös uutta tietoa aiheeseen liittyen. Kehittämishankkeeni kytkeytyy toimintatutkimukselle tyypilliseen tapaan tiiviisti käytäntöön ja toimituksen jokapäiväiseen toimintaan. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2018, 58.) Työlläni on omalla tavallaan yhteys myös koko Isännöintiliiton jäsenistön arkeen, sillä toimituksen ja Isännöinti-lehden juttujen tulee olla kytketty isännöinnin työhön. Lisäksi toimituksen käytännöt vaikuttavat myös Isännöintiliiton asiantuntijoiden työprosesseihin, sillä asiantuntijat ovat juttujen ja juttuideoiden tärkeä lähde.

Oma roolini kehittämishankkeessa on olla paitsi tutkija, myös aktiivinen toimija. Arvioin prosessin aikana esiin tulevia tuloksia sekä hankkeen kannalta laajemmasta perspektiivistä että hyvin käytännön tasolla. Työskentelen Isännöinti-lehden tuottajana, joten minulla on erinomainen mahdollisuus arvioida tulosten käyttökelpoisuutta ja vaikuttavuutta toimituksen arjessa.

Opinnäytetyönprosessini aikana alkanut pandemia sai myös isännöintialalla työskentelevät siirtymään etätöihin ja hyödyntämään erilaisia etätyökaluja. Isännöintiliitossa on sisäisissä palavereissa käytetty muun muassa Flingaa, ja Padletia. Esittelen joitakin etätyökaluja ja valitsen työkaluista ne, joiden soveltuvuutta Isännöinti-lehden joukkoistamiseen testaan käytännössä. Esittelen etätyökaluja luvussa 5.3. Työssäni tulee hyvin esiin toimintatutkimuksen spiraalimainen eteneminen. Testaan yhtä työkalua kerrallaan, teen johtopäätökset tulosten perusteella ja hyödynnän niitä seuraavan joukkoistamiskokeilun suunnittelussa.

Työssäni olen kiinnostunut siitä, miten toimituksellinen prosessi pitäisi järjestää, jotta sen kautta syntyy riittävästi tietoa lukijoiden arkea paremmin palvelevien sisältöjen tuottamiseen. Näin ollen olen kiinnostunut siitä, millainen prosessin pitäisi olla, eikä vain siitä, millainen se on nyt. Tämä tavoite on tyypillinen juuri toimintatutkimukselle. (Ojasalo ym. 2018, 58.)

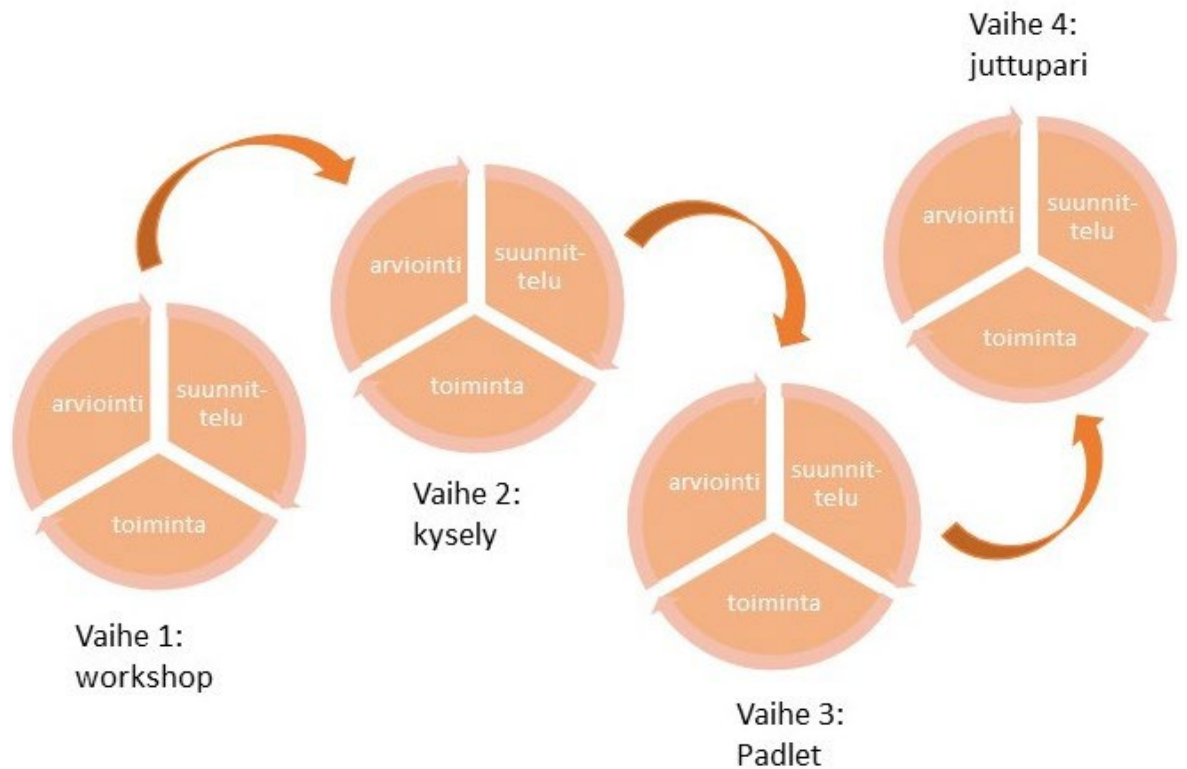
Kehittämistyössäni yksi haaste on se, että ammatti- tai järjestölehdessä toteutetusta, printtilehden kehittämiseen tähtäävästä joukkoistamisesta ei ole juuri saatavilla tutkimustietoa. Toimintatutkimukselle tyypillisesti tutkimuskohteeni on siis hyvin tilanteeseen sidottu. Lisäksi on varauduttava siihen, että muutos voi olla erilainen kuin mitä tavoitellaan. (Ojasalo ym. 2018, 59.) Lähtökohta kehittämishankkeessani on se, että joukkoistaminen onnistuu ja se on hyväksi Isännöinti-lehdelle. Avoinna on kuitenkin pidettävä myös se mahdollisuus, että joukkoistamista ei ole järkevää ottaa säännölliseksi osaksi toimituksellista prosessia – tai että tilanteeseen löytyy jotain muita ratkaisuja, joita prosessin alkuvaiheessa ei ole vielä nähtävissä. Heikkinen & Jyrkämä (1999, 45) pitävätkin toimintatutkimuksen tulosta pysyvän, uuden toimintakäytännön sijaan uutena, tilapäisenä, entistä parempana tapana toimia – kunnes löydetään parempi.

Toimintatutkimus on hyvin käytännöllistä tekemistä ja eroaa siten perinteisestä akateemisesta tutkimuksesta. Se eroaa kuitenkin myös tavallisesta työelämän kehittämisprosessista niin, että toimintatutkimus pyrkii tuottamaan uutta tietoa, joka saatetaan myös julkisesti arvioitavaksi. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 40.) Kelo & Koski (30.9.2019) puolestaan näkevät, että toimintatutkimus eroaa työelämän normaalista kehittämistoiminnasta siten, että toimintatutkimus sisältää ”toiminnan systemaattista havainnointia, teoreettista pohdintaa, kokemusten kriittistä arviointia ja raportointia”. Tämä työ antaakin ainutlaatuisen mahdollisuuden tarkastella systemaattisesti Isännöinti-lehden toimituksellista prosessia. Raportointi auttaa tekemään työn ja löydökset näkyväksi, mikä jää usein puuttumaan työarjessa.

Teoriatiedon rooli on omassa kehittämistyössäni kaksitahoinen. Toimintatutkimuksen tekijänä hyödyn siitä, että tutustun journalistiseen joukkoistamiseen liittyvään tietoon ja pyrin ammentamaan siitä ideoita omaan kehittämishankkeeseeni. Toisaalta toimintatutkimus itsessään tarjoaa ajattelumallin, jota voin hyödyntää myös jatkossa työelämän kehittämis-tehtävissä. Koska kehittämistyöni on julkinen, se saattaa tarjota puolestaan ajatuksen siemeniä muille joukkoistamista harkitseville ammatti- ja järjestölehtien tekijöille.

Toimintatutkimus etenee spiraalimaisesti niin, että siinä vuorottelevat suunnittelu, toteutus ja toiminnan arviointi (Ojasalo ym. 2018, 60). Omaa prosessiani kuvaa parhaiten

spiraalien jatkumo, jossa seuraavaa vaihetta määrittävät aina edellisestä vaiheesta saadut tulokset. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni haen vastausta siihen, mitkä tavat sopisivat Isännöinti-lehden lukijoiden osallistamiseen. Sen osalta joukkoistamisen tapojen testaamiseen painottuvaa osiota voidaan kuvata suunnittelun, toiminnan ja arvioinnin kehänä.



Kuva 5. Kehittämishankkeen vaiheet ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta (mukaillen Moilanen ym. 2018, 60)

Seuraavaksi esittelen lyhyesti kehittämishankkeeni vaiheet. Vaiheessa 1 pyrin selvittämään workshopissa, miten lukijat kokevat uudistuneen Isännöinti-lehden ja tarkentamaan joukkoistamisen tavoitteita. Oma ajatukseni Isännöinti-lehden tuottajana on, että Isännöinti-lehden aiheiden pitäisi tarjota lukijoille entistä paremmin hyötyä arkeen – vastata siis niihin ongelmiin, joita alan ammattilaiset kohtaavat päivittäisessä työssä. Vaiheessa 1 haluan selvittää workshopin avulla, miten lukijat toivovat Isännöinti-lehden kehittyvän. Se auttaa minua saamaan lisää ymmärrystä lukijoiden ajatuksista ja tarkentamaan tarvittaessa kehittämistyöni tavoitteita.

Vaiheessa 2 toteutan ensimmäisen varsinaisen joukkoistamiskokeilun. Työkaluista testaan kyselyä. Sen avulla keskityn tarkastelemaan yhtä juttuaihetta ja löytämään juttuun

lukijoiden arjen kannalta kiinnostavimmat näkökulmat. Tavoitteena on myös etsiä haastateltavia. Kysely välitetään jäsenille uutiskirjeen kautta, joten samalla syntyy myös tietoa siitä, miten innokkaasti Isännöintiliiton jäsenet osallistuvat joukkoistamiseen.

Vaiheessa 3 testaan osallistamisen työkaluista Padletia. Pääosassa on juuri työkalun testaus: miten joukkoistaminen onnistuu yhden aiheen osalta tämän työkalun avulla. Heikkisen ja Jyrkämän mukaan toimintatutkimuksessa ongelmanasettelu saattaa muuttua työn edetessä (1999, 27) ja tutkimuksen tekijä ei aina alussa tiedä kaikkia vastaan tulevia kysymyksiä, joihin hän voi joutua vastaamaan (1999, 38). Oman työni edetessä nousi esiin myös kysymys Isännöintiliiton oman henkilökunnan osallistamisesta. Millä tavalla heitä voisi osallistaa Isännöinti-lehden suunnitteluun vielä paremmin? Isännöintiliitossa Padlet on ollut käytössä muissa yhteyksissä, joten se oli työkaluna monelle jo tuttu. Sen vuoksi päätin testata, miten se soveltuu Isännöinti-lehden joukkoistamiseen ja ottaa kohderyhmäksi liiton henkilökunnan.

Vaiheessa 4 testaan joukkoistamista juttuparin avulla. Myös idea juttuparin avulla joukkoistamisesta nousi esiin vasta työn edetessä, mikä kuvaa hyvin niin tämän kehittämistyön kuin toimintatutkimuksen luonnetta: yllätyksiä ja uusia näkökulmia saattaa nousta esiin kesken prosessin ja ne saavat muuttamaan suuntaa.

Taulukko 1. Joukkoistamisen tavoitteet ja kohderyhmät eri vaiheissa.

Metodi	Tavoite	Osallistujat
Workshop	Joukkoistamisen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten varmistaminen	Joukko jäseniä
Kysely	Näkökulmien ja haastateltavien etsiminen	Jäsenet
Padlet	Juttuidean tarkentaminen ja haastateltavien etsiminen	Liiton asiantuntijat
Juttupari	Juttuidean tarkentaminen ja tiedonhankinta	Jäsenet ja liiton asiantuntijat

5.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, jossa käyttäjä on aktiivisesti mukana (Palvelumuotoilu Palo). Palvelumuotoilu perustuu suunnitteluprosessiin, joka yhdistää luovan ja analyyttisen ajattelun sekä käyttäjien osallistamisen (Alhonen & Iloranta 2021, 2).

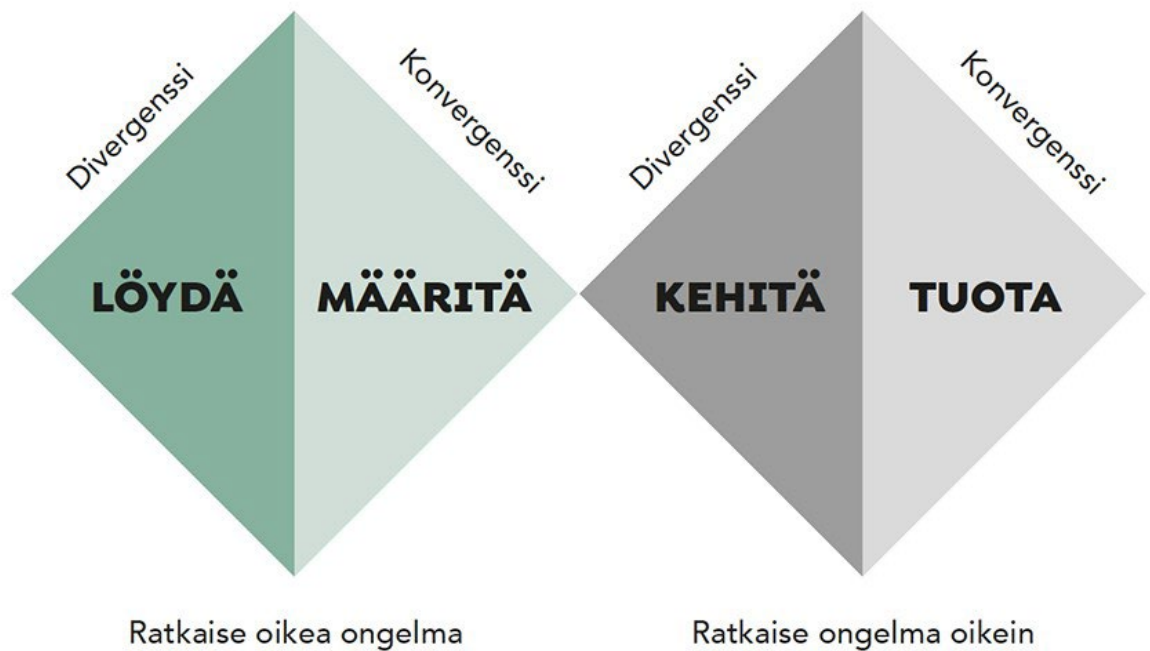
Muotoiluajattelu pyrkii vastaamaan siihen, miten innovoidaan ja luodaan arvoa asiakkaille. Samalla pyritään huomioimaan, että ihmisille haluttavat ratkaisut ovat myös teknologisesti toteutettavissa ja taloudellisesti kannattavia. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää niin uusia kuin olemassa olevia palveluja tai prosesseja. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34-36.)

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi palvelumuotoilu sopii omaan kehittämistyöhöni, jossa on kyseessä prosessin kehittäminen. Keskiössä on arvon tuottaminen *Isännöinti-lehden* lukijoille. Samaan aikaan tulee kuitenkin huomioida, että joukkoistaminen on teknisesti toteutettavissa niin, että se ei vie liikaa toimituksen resursseja – rahallisia tai ajallisia. Palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan osallistan työssäni asiakkaita, *Isännöintiliiton* jäseniä. Kehittämistyöni vaatii myös luovan ja analyyttisen ajattelun yhdistämistä, kun tarkastelen testaamieni joukkoistamisen tapojen soveltuvuutta *Isännöinti-lehden* tarpeisiin ja kehitän toimituksellista prosessia tulosten perusteella.

Muotoiluajattelulle on ominaista iteratiivisuus. Työvaiheita toistetaan, ratkaisuja ideoidaan ja prototyyppejä rakennetaan ja testataan, kunnes löytyy sopiva ratkaisu. Koko kehittämisprosessia ajatellaan samalla oppimisprosessina, jossa voidaan tarvittaessa palata aikaisempiin vaiheisiin. Kokeilujen ja prototyyppien avulla halutaan oppia, toimiiko suunnitelma. Samalla tällainen tapa voi kiihdyttää luovaa ajattelua. (Koivisto ym. 2019, 38-40.)

Palvelumuotoilun kehittämisote eroaa muusta organisaation kehittämisestä niin, että siinä asiakas on kehittämisen lähtökohta ja aktiivinen osallistuja. Lähtökohtana on palveluiden käyttäjän tarpeiden ymmärtäminen. Ratkaisun kehittäminen on iteratiivinen prosessi, jossa osallistetaan käyttäjiä ja muita sidosryhmiä. Siinä huomioidaan kuitenkin myös yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Koivisto ym. 2019, 48-51.)

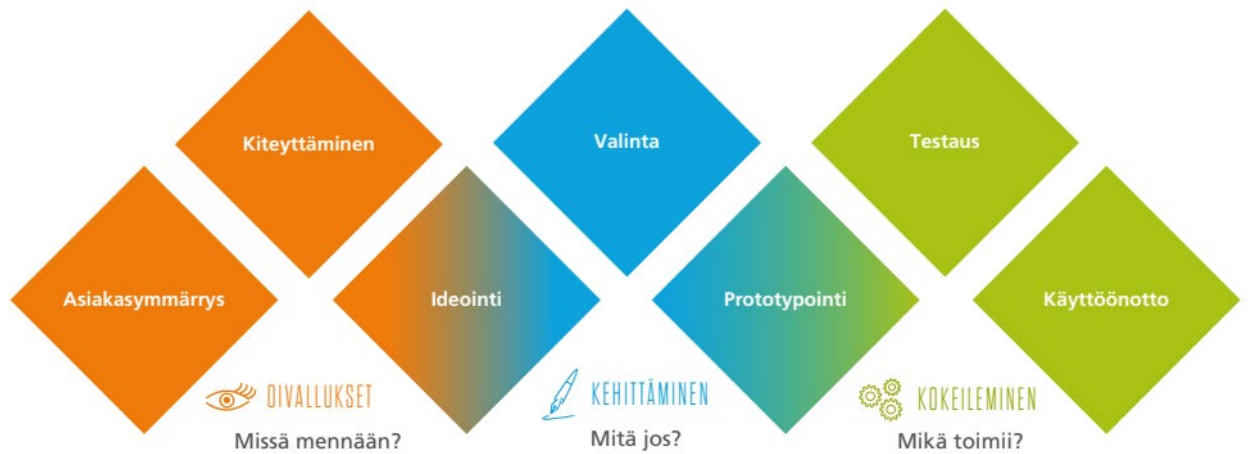
Palvelumuotoilun prosessia kuvataan usein Design Councilin *Tuplatimantti*-mallin avulla. Prosessissa on kaksi vaihetta, timanttia. *Tuplatimantti*-mallin ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan ongelma ja toisessa vaiheessa löytämään siihen ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 42-43.)



Kuva 6. Design Councilin Tuplatimanttiprosessimalli (Koivisto ym. 2019, 43)

Kehittämistyöni etenee jossain määrin Tuplatimantti-mallin tapaan, mutta kehittämisseni ei kuitenkaan täysin noudata sen muotoa. Omassa työssäni ongelman tunnistamiseen ja määrittelyyn tähtää Isännöinti-lehden lukijoille suunnattu workshop. Workshopissa pyrin löytämään lukijoiden nimeämiä Isännöinti-lehden kehittämiskohteita ja arvioimaan, nouseeko niissä esille seikkoja, joihin voitaisiin vaikuttaa joukkoistamisen avulla.

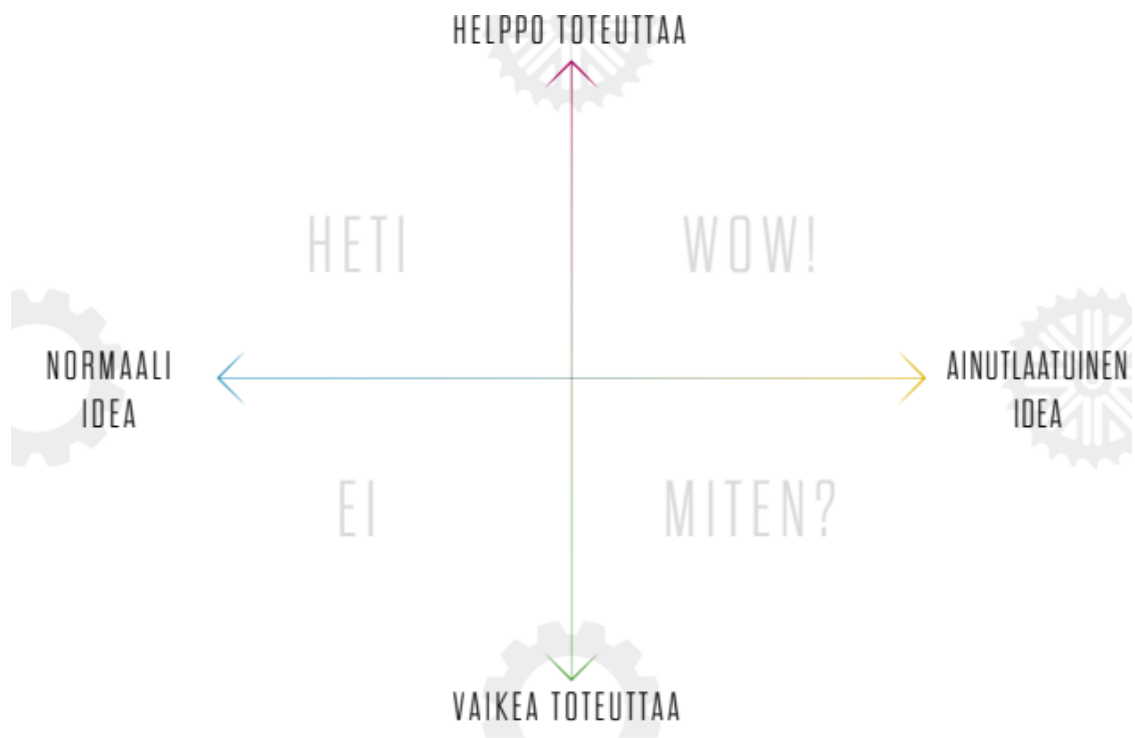
Tuplatimantti-mallin toisessa vaiheessa löydettyyn ongelmaan ideoidaan ratkaisumalleja. Sen pohjana toimii ensimmäisessä vaiheessa saatu ymmärrys. Tässä vaiheessa myös rajataan toimivia vaihtoehtoja, jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. (Alhonen & Iloranta 2021, 46.) Omassa työssäni joukkoistamisen tapojen etsiminen ja niiden testaaminen voidaan nähdä Tuplatimantti-mallin toiseen vaiheeseen ratkaisumallien etsimisenä ja rajaamisena. Tuplatimantti-malli siis soveltuu ensimmäisen tutkimuskysymykseni ”mitkä tavat soveltuvat Isännöinti-lehden lukijoiden osallistamiseen” selvittämiseen. Työni pyrkii kuitenkin tarkastelemaan laajemmin toimituksellisen prosessin kehittämistä. Toisessa tutkimuskysymyksessä etsin vastausta siihen, miten osallistaminen saadaan osaksi toimituksellista prosessia. Työprosessini on oivallusten, kehittämisen ja kokeilemisen jatkumo, jossa eri vaiheet eivät välttämättä toistu samassa järjestyksessä. Näin ollen kehittämistyöni kokonaisuutta kuvaa parhaiten Alhosen & Ilorannan (2021, 5) kuvaamasta palvelumuotoiluprosessista sovellettu malli.



Kuva 7. Palvelumuotoilun prosessi Alhosen & Ilorannan (2021) mukaan

Alhosen & Ilorannan mukaisessa mallissa Oivallukset-vaiheessa keskitytään asiakasymmärryksen keräämiseen. Mahdollisia menetelmiä tässä vaiheessa ovat esimerkiksi havainnointi, mystery shopping ja varjostus. Yksinkertaisimmillaan kuunnellaan asiakasta eri kohtaamispaikoissa ja keskustelut dokumentoidaan. Saatujen tietojen kiteyttämiseen sopii esimerkiksi empatiakartta, arvolupaus-kanvas tai asiakaspolku. (Alhonen & Iloranta 2021, 6-14.)

Kehittämävaiheessa ideoidaan ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Luovaan ideointiin sopii muun muassa brainstorming tai Lotus Blossom -työkalu. Kiinnostavimpien ja kehityskelpoisimpien ideoiden valinnan tukena voi käyttää arviointimatriisia. Arvioinnin kriteerinä voi käyttää esimerkiksi arvoa asiakkaalle ja liiketoimintapotentiaalia. Ideat sijoitetaan matriisin ruutuihin sen mukaan, miten ainutlaatuinen idea on tai miten helppo tai vaikea se on toteuttaa. Matriisin avulla voidaan helposti nähdä, minkä ideoiden suhteen kannattaa edetä. Kehittämävaiheeseen kuuluu vielä ideoiden prototypointi eli visualisointi. (Alhonen & Iloranta 2021, 15-19.)

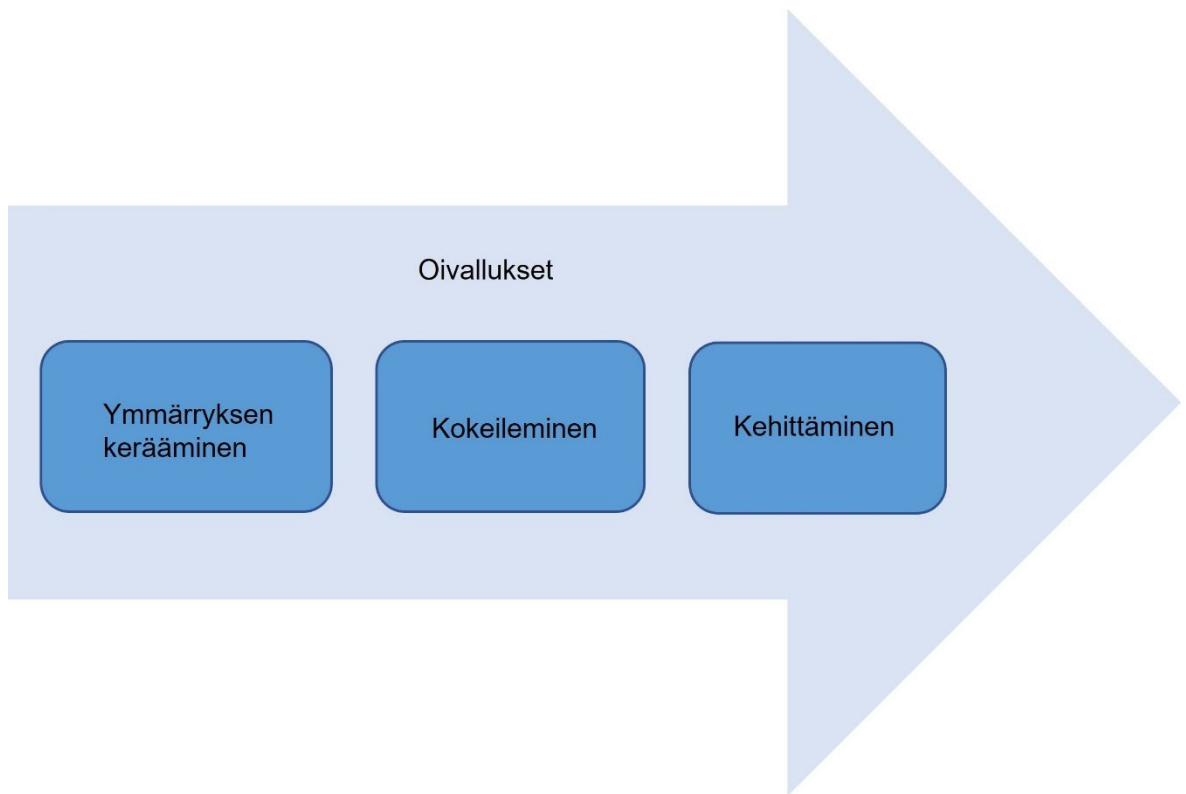


Kuva 8. Arviointimatriisi (Alhonen & Iloranta 2021, 18)

Kokeileminen-vaiheessa ideoita testataan ja otetaan käyttöön. Testausvaiheessa saatu palaute on hyvä kirjata muistiin esimerkiksi palauteruudukon avulla. Ruudukkoon kirjataan mikä toimii, minkä voisi tehdä toisin, mikä oli epäselvää ja mitä muita ideoita heräsi. Käyttöönottoa tukee vuosikello ja asiakaskokemukseen liittyviä tavoitteita voidaan visualisoida moodboardin eli tunnelmataulun avulla. (Alhonen & Iloranta 2021, 20-23.)

Alhosen & Ilorannan palvelumuotoilun prosessimalli ei istu täysin omaan kehittämistyöhöni, minkä vuoksi loin siitä mukailun mallin, jonka esitän kuvassa 9. Alhosen & Ilorannan mallissa oivallukset korostuvat prosessin alkupäässä. Itse korostaisin oivallusten merkitystä läpi prosessin. Ymmärryksen kerääminen on myös omasta mielestäni kehittämisen lähtökohta. Omassa mallissani tarkoitan sillä kuitenkin asiakasymmärryksen lisäksi myös ymmärrystä journalistisen joukkoistamisen mahdollisuuksista ja välineistä.

Tavoitteenani on toimituksellisen prosessin kehittäminen ideointivaiheen osalta. Ennen uuden toimituksellisen prosessin luomista on kokeiltava, miten eri joukkoistamisen tavat toimivat osana prosessia. Sen vuoksi kokeileminen on oman työprosessini toinen vaihe. Oivallukset ovat edelleen tärkeä osa myös tätä vaihetta. Vasta kokeilemisen jälkeen seuraa uuden toimituksellisen prosessin kehittäminen.



Kuva 9. Kehittämistyöni palvelumuotoiluprosessi

Seuraavaksi kerron kuvan 9 mukaisen prosessin käytännön toimenpiteet. Työni lähtee liikkeelle ymmärryksen keräämisestä. Isännöinti-lehden lukijoille järjestetyn workshopin kautta lisääntyy ymmärryksiä siitä, millaisia kehittämiskohteita Isännöinti-lehdellä on lukijoiden mielestä. Tässä vaiheessa kerään ymmärrystä myös erilaisista joukkoistamisen tavoista, joita lähdän heti seuraavassa vaiheessa myös kokeilemaan. Kokeilemisen vaiheessa testaan kyselyä, Padletia ja juttuparia joukkoistamisen välineenä. Saatujen tulosten pohjalta kehitän toimituksellista prosessia. Kuvaan nykyisen toimituksellisen prosessin ja teen ehdotuksen siitä, millainen olisi uusi, osallistava toimituksellinen prosessi. Lisäksi jokaisessa vaiheessa syntyy oivalluksia, jotka vaikuttavat tuleviin vaiheisiin – siksi oivallukset on kuvattu jokaisen vaiheen taustalla.

Kehittämistyöni edellyttää itseltäni tutkijana divergentti- ja konvergenttiajattelua. Divergentissä ajattelussa hyödynnetään mielikuvitusta ja luodaan ideoita ja uusia vaihtoehtoja. Konvergentissä vaiheessa vaihtoehtoja arvioidaan ja karsitaan. (Koivisto ym. 2019, 39-40.) Seuraavaksi kuvaan, millaisten menetelmien avulla rajaan ja arvioin eri vaiheissa syntyneitä tuloksia.

Workshopin tulosten arviointiin käytän palauteruudukkoa. Sitä käytetään palvelumuotoilussa palautteen kirjaamiseen idean tai prototyypin testausvaiheessa. Palauteruudukon

avulla voi määrittellä mikä toimii, minkä voisi tehdä toisin, mikä oli epäselvää ja mitä muita ideoita nousi esiin. (Alhonen & Iloranta 2021, 21.)

Joukkoistamisen tapojen testaamisen yhteydessä hyödynnän palauteruudukon lisäksi SWOT-analyysiä ja arviointimatriisia. SWOT-analyysi soveltuu kokonaiskuvan kartoittamiseen jostakin suunnitelmasta tai toiminnasta, ja siinä nelikentän avulla arvioidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Lapin ammattikorkeakoulu 2019).

Arviointimatriisi soveltuu kiinnostavimpien ja kehityskelpoisimpien ideoiden tunnistamiseen. Matriisin akselille voidaan sijoittaa arvioinnin kriteereiksi erilaisia asioita. (Alhonen & Iloranta 2021, 18.) Omassa työssäni arvioin joukkoistamisen tapojen kiinnostavuutta työmäärän ja joukkoistamisen tavan tuoman hyödyn näkökulmasta.

5.3 Osallistamisen työkalut

Journalistinen joukkoistaminen vaatii yleisön osallistamista jollakin tavalla. Näin ollen tarvitaan työkaluja, joiden kautta yleisöltä kerätään näkemyksiä. Seuraavaksi tarkastelen erilaisia etätyökaluja tai joukkoistamisen tapoja ja niiden soveltuvuutta *Isännöinti-lehden* joukkoistamiseen.

5.3.1 Kysely

Sähköinen kysely on helppo ja monipuolinen tapa saada vastauksia erilaisiin asioihin. Kyselyyn on mahdollista ottaa mukaan useita erilaisia kysymyksiä. Suljetussa kysymyksessä vastaaja valitsee yhden tai useamman valmiista vastausvaihtoehdoista, kuten toimituksen esittämistä juttuaiheista. Avoimessa kysymyksessä vastaaja muotoilee vastauksen vapaasti. Tällöin voidaan saada tietoa, jota ei ole osattu itse kysyä. Koska kysely tarjoaa helpon mahdollisuuden kerätä paljon tietoa, on syytä kiinnittää huomiota siihen, ettei kyselystä tule liian pitkä.

Kyselyn avulla on mahdollista kerätä myös vastaajien yhteystietoja, jotta heitä voidaan käyttää jutussa haastateltavina. Yleisesti ottaen kyselyissä kannattaa suosia omakohtaisia kysymyksiä, sillä niihin on helpompi vastata (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021). Tämä on hyvä huomioida myös omassa työssäni.

Ojasalo ym. (2018, 129) toteavat, että sähköisten kyselyiden yleistyttyä voimakkaasti haasteeksi nousee vastausväsymys ja sitä kautta vastausprosenttien pienentyminen. Huoli on aiheellinen ja koskettaa myös omaa työtäni. Toisaalta sähköisten kyselyiden runsas määrä on aiheuttanut myös sen, että niihin vastaaminen on tuttua. Näin ei ole

välttämättä muiden etätyökalujen, kuten esimerkiksi Flingin kohdalla. Työkalun tuttuus voi alentaa vastaamiskynnystä.

Kyselylomaketta suunnitellessa kyselyn tavoitteen tulee olla selvillä, ja lomakkeeseen kannattaa sisällyttää vain ne kysymykset, jotka ovat tavoitteen kannalta tarpeellisia (Ojasalo ym. 2018, 130). Vaikka yleensä kyselyllä haetaan tietoa hieman eri tarkoituksessa kuin omassa työssäni, jossa kysely on journalistisen joukkoistamisen väline, tämä yksinkertaiselta tuntuva asia tulee muistaa myös omassa työssäni.

Kyselyiden tekoa varten on olemassa useita eri työkaluja, kuten esimerkiksi Google Forms, Survey Monkey, Webropol ja Surveypal. Isännöintiliitossa käytetään Surveypal-työkalua, minkä vuoksi se valikoitui myös omaan käyttööni.

5.3.2 Padlet

Padlet on virtuaalinen seinä, johon osallistujat voivat lisätä omia kommenttejaan. Seinälle voi lisätä myös esimerkiksi kuvia ja videoita. Padletin kirjautuessa saa tarjolle erilaisia mallipohjia: seinä, pohja, luettelo, ruudukko, sarake, kartta ja aikajana. (padlet.com.)

Kun ottaa huomioon, että jokaisen pitää pystyä hahmottamaan helposti se, mihin kysymykseen Padletin avulla halutaan vastausta, lukijoiden joukkoistamiseen soveltuu käytännössä vain sarake-malli. Siinä tiedot voi järjestää sarakkeisiin, joiden alle voi lisätä kommentteja. Jo olemassa olevia kommentteja voi käydä tykkäämässä ja ilmaista siten kannatuksensa jonkun muun esittämälle idealle. Padletin maksuttomassa versiossa voi luoda kolme taulua. Tauluja voi ansaita lisää kutsumalla uusia käyttäjiä mukaan.

Kun Padlet-malli on valittu ja padlet luotu, sille annetaan otsikko ja kuvaus. Lukijoita joukkoistaessa kuvaus-kenttään voi kirjoittaa vaikkapa ohjeet Padletin käyttöön. Otsikon viereen on mahdollista valita joko valmis kuvake tai ladata sinne esimerkiksi organisaation logo tai lehden kansikuva.

Padletin sarake-formaatti soveltuu hyvin ideoiden keräämiseen. Sarakkeisiin toimitus voi määrittellä ne kysymykset, joihin haluaa vastauksen. Sen avulla voi myös arvottaa eri ideoita, sillä jokaista ideaa on mahdollista kannattaa peukuttamalla. Surveypal-kyselyyn verrattuna heikkous on se, että haastateltavien kerääminen on vaikeampaa. Tämä johtuu siitä, että vastaajan pitäisi jättää tietonsa kaikkien nähtäville, kun taas Surveypal-kyselyssä vastaukset jäävät vain kyselyn tekijän tietoon.

Padlet on hyvin visuaalinen työkalu, sillä se sisältää lukemattomia mahdollisuuksia tehdä ulkoasusta oman näköinen. Sinne voi lisätä kuvia, linkkejä, videoita. Padletin jakaminen

on tehty helpoksi. Linkki on mahdollista jakaa suoraan sähköpostiin, Facebookiin, Twitteriin, Google Classroomiin tai upottaa verkkosivuille. Tuotokset voi puolestaan tallentaa esimerkiksi kuvana, PDF-tiedostona tai Excel-taulukkona.

5.3.3 Sanapilvet

Sanapilvet sopivat työkaluksi silloin, kun vastaus esitettyyn kysymykseen on lyhyt. Iso joukko voi luoda yhteisen sanapilven. Sen avulla voi saada visuaalisessa muodossa nopeasti käsityksen siitä, mikä asia on pinnalla. Eniten mainintoja saanut sana näkyy kooltaan isoimpana. Yksi henkilö voi halutessaan lähettää useita vastauksia. Sanapilven huono puoli on se, että sanojen olisi hyvä olla perusmuodossa, jotta järjestelmä tulkitsee sen samaksi. Saatua aineistoa voi myös muokata niin, että sanat muutetaan perusmuotoon tai poistetaan täytesanoja – tämä saattaa tuoda aineistosta tärkeitä sanoja paremmin esiin (Toikkanen 2020).

Sanapilvityökaluja ovat esimerkiksi AnswerGarden ja WordArt. Lukijoita joukkoistaessa sanapilvityökaluilla voisi hankkia tietoa esimerkiksi siitä, mistä aiheesta Isännöinti-lehden pitäisi kirjoittaa juuri nyt. Koska sanapilveen mahtuu hyvin vähän informaatiota, joukkoistamisella saatu tieto jää melko vähäiseksi. Lisäksi vaarana on, että lukijat vastaavat liian yleisellä tasolla. Lukijakyselyissä toistuu se, että lakiasiaa kaivataan lisää. Voi olla, että tämä asia nousisi myös sanapilvessä kärkeen, vaikka tarkoituksena olisi saada yksityiskohtaisempia aiheita, kuten vaikkapa ”kunnossapitotarveselvitys”.

5.3.4 Flinga

Flinga on työkalu, jossa asiat esitetään eräänlaisilla sähköisillä muistilapuilla. Maksuttomassa versiossa voi luoda viisi yhtäaikaista sessiota. Muut voivat liittyä Flingan työtilaan linkin tai QR-koodin kautta. Sessiot voi viedä Exceliin.

Käyttöliittymä on yksinkertainen, mikä on samalla sen heikkous. Flinga ei toimi kokemattoman käyttäjän näkökulmasta yhtä loogisesti kuin esimerkiksi Padlet. Flingassa uusi vastaus luodaan kirjoittamalla asia ruudun yläreunassa olevalle riville, josta se siirtyy värilaatikoksi, kun Padletissa vastausta pääsi kirjoittamaan klikkaamalla kysymyksen alapuolella olevaa plus-merkkiä.

Flingassa on lukijoiden osallistamisen näkökulmasta kaksi puutetta. Ensimmäinen on se, että kaikki elementit ovat samankokoisia. Silloin on vaikea erottaa kysymykset vastauksista. Värikoodi toki helpottaa asiaa. Se kuitenkin vaatii, että kaikki vastaajat merkitsevät vastauksensa samalla värillä – eri värillä kuin kysymys. Tätä ei session tekijä voi kontrolloida. Toinen puute on, että yhdessä sessiossa voi esittää vain yhden kysymyksen.

Lisäksi Padletin tapaan vastaukset ovat kaikkien nähtävillä, joten haastateltavat tuskin ha-
luavat antaa yhteystietojaan tämän alustan kautta.

6 Toteutus ja tulokset

Tässä luvussa kerron, miten keräsin tietoa Isännöinti-lehden lukijoiden tarpeista workshopissa ja miten testasin erilaisia joukkoistamisen tapoja. Tarkastelen joukkoistamisen tuloksia ja teen johtopäätöksiä niiden perusteella. Sen jälkeen kuvaan Isännöinti-lehden nykyisen toimituksellisen prosessin ideointivaiheen osalta ja esitän siihen liittyviä uudistuksia.

6.1 Workshop

Isännöinti-lehden uudistuksen yhteydessä keväällä 2021 päätettiin, että lehteä uudistetaan ketterän kehittämisen periaatteella. Se tarkoitti käytännössä, että lehteä uudistettiin ensimmäisessä vaiheessa tietyiltä osin, muutaman numeron jälkeen pyydetäisiin palautetta lukijoilta, minkä jälkeen uudistamista jatkettaisiin tarvittaessa.

Syyskuussa 2021 lehdestä oli ilmestynyt kaksi uudistunutta numeroa. Isännöintiliiton jäsenistöä koottiin 8 hengen ryhmä, jonka kanssa pidettiin virtuaalinen workshop. Osallistujia oli pyydetty etukäteen tutustumaan uusimaan lehteen ja arvioimaan sitä. Ryhmässä oli edustettuna isännöintiyrityksissä eri tehtävissä toimivia jäseniä, jotka olivat eri puolilta Suomea. Lisäksi oli huomioitu, että otoksessa on eri sukupuolta olevia ja eri ikäisiä jäseniä. Workshopin tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä jäsenet ovat uudistuneesta lehdestä ja millaisia kehitystarpeita nousee vielä esiin. Omaa kehittämistyötäni ajatellen pyrin selvittämään, ovatko tutkimuskysymykseni linjassa workshopissa esiin tulevien asioiden kanssa vai pitäisikö tutkimuskysymyksiä tarkentaa. Workshopin avulla pyrin siis hankkimaan lisää ymmärrystä Isännöinti-lehden lukijoista ja heidän tarpeistaan. Hyödynsin workshopin tulosten analysoinnissa palauteruudukkoa, jota voidaan käyttää palvelumuotoilussa esimerkiksi idean ja prototyypin testaukseen (Alhonen & Iloranta, 2021).

PALAUTERUUDUKKO, workshop

<p>MIKÄ TOIMII?</p> <ul style="list-style-type: none">- Kokonaisuus hyvä- Kollegoiden uratarinat koettiin kiinnostaviksi	<p>MITÄ VOISIMME TEHDÄ TOISIN?</p> <ul style="list-style-type: none">- Lisää konkretiaa juttuihin- Lisää ratkaisuja arjen ongelmiin- Vielä lisää lakiasiaa- Otsikoiden ja ingressien houkuttelevuuteen kiinnitettävä huomiota
<p>MIKÄ OLI EPÄSELVÄÄ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Liiton vaikuttamistyötä ei ymmärretä ja se tuntuu etäiseltä omasta arjesta	<p>MITÄ MUITA IDEOITA?</p> <ul style="list-style-type: none">- Moni lukee lehteä työpaikan kahvihuoneessa -> mitä se tarkoittaa sisällön kannalta?- Lehteen toivottiin ajankohtaisuutta

Kuva 10. Workshopin tulokset ryhmiteltynä palauteruudukkoon

Workshopissa kävi ilmi, että jäsenet haluavat arkeaan lähellä olevia, konkreettisia artikkeleita, jotka tarjoavat ratkaisuja ongelmiin. Lakiasiaa lisättiin uudistuneeseen lehteen, mutta sitä toivottiin edelleen lisää. Kollegoiden uratarinat koettiin hyviksi, koska ne saavat ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta.

Lehden ensimmäisiä uudistuneita numeroita tehdessä yhtenä tavoitteena oli Isännöintiliiton vaikuttamistyön näkyväksi tekeminen. Sen vuoksi lehden toimituspalaveriin otettiin mukaan tutkimus- ja vaikuttamispäällikkö ja vaikuttamistyön näkökulmat on pyritty huomiomaan juttujen sisällöissä. Jonkinlainen ideaali oli myös se, että lehti taustoittaa ja käsittelee laajemmasta näkökulmasta asioita. Tästä yksi esimerkki oli toisen uudistuneen lehden pääjuttu, joka käsitteli suomalaista asunto-osakeyhtiöjärjestelmää sekä isännöinnin sääntelyä Suomessa ja ulkomailla. Workshopin perusteella lukijat tuntuvat kuitenkin kaipaavan konkreettisempia aiheita. Keskustelussa kävi ilmi, että Isännöinti-lehdeltä haetaan helposti luettavaa sisältöä, joka tuo arjen työhön apua, ideoita tai kurkistuksen toisten ammattilaisten arkeen. Osa kertoi lukevansa lehteä työpaikan kahvihuoneessa, mikä tukee ajatusta siitä, että juttujen täytyy olla helposti luettavia ja omaksuttavia. Kovin pitkiin juttuihin ei aina ehditä tarttua. Vaikuttamistyön merkitystä ei ymmärretty. Isännöintiliiton siihen liittyvät toimet näyttäytyivät etäisinä isännöinnin arjesta katsottuna. Asioiden taustoitusta kuitenkin kaivattiin, mutta se pitäisi tehdä konkreettisoiden.

Lisäksi toivottiin, että lehti käsittelisi juuri siihen aikaan vuodesta isännöinnin työpöydällä olevia asioita. Kuusi kertaa vuodessa ilmestyvän lehden on vaikea tarjota ajankohtaisinta tietoa, koska lehti ilmestyy niin harvoin ja lehden suunnittelujänne on pitkä. Isännöinti-lehden aiheiden suunnittelussa voisi kuitenkin hyödyntää taloyhtiöiden tai isännöinnin vuosikelloa, jossa näkyy mitä asioita taloyhtiöissä on hyvä tehdä milloinkin.

Osa oli jättänyt lukematta muiden kehuman jutun, koska luuli asian olevan itselleen jo tuttua. Jatkossa on siis hyvä kiinnittää huomiota siihen, että lukijakunnalle uusi tai merkittävä asia tulee ilmi jo otsikossa tai ingressissä. Tämä voi olla haasteellista siksi, että juttujen otsikot ja ingressit on tiukkaan konseptoitu ja ne ovat melko lyhyitä – otsikot välillä vain kahden sanan mittaisia.

Yhteenvetona voisi siis todeta, että lehden aiheet pitää saada niin konkreettiselle tasolle, että lukijat näkevät heti jutun hyödyn itselleen. Lisäksi jutussa pitäisi pystyä menemään riittävän syvälle lukijoiden arjen pulmiin. Workshopissa saatu lukijapalaute oli arvokasta ja auttaa lehden jatkokehittämisessä. Jatkossa voisi olla tarpeen osallistaa lukijoita myös toimituksellisen prosessin loppupäässä antamaan palautetta jutuista, jotta tämän kaltaista tietoa saataisiin säännöllisesti.

Kirsikkana kakun päällä yksi osallistuja totesi workshopin loppuvaiheessa: ”Mitkä olisivat ajankohtaiset aiheet tähän lehteen – jos saisitte sellaisen kyselyn.” Tuo lausahdus kertoi minulle kaksi asiaa. Ensimmäinen on se, että lehden pitää kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota siihen, että ollaan kiinni isännöinnin arjessa: mitä työpöydällä on tähän aikaan vuodesta tai toisaalta mikä on ylipäänsä ongelmallista juuri nyt. Toinen on se, että lukijat kaipaavat vuorovaikutusta ja hyvä lopputulos myös edellyttää sitä. Workshop todensi, että tämän opinnäytetyön aihe on tärkeä. Samalla syntyi ajatus siitä, että joskus lukijoilta voisi myös kysyä yksinkertaisesti sitä, mistä he haluavat lukea juuri nyt.

6.2 Kysely

Elokuussa 2021 totesimme Isännöinti-lehden toimituspalaverissa, että meidän on käsiteltävä jollakin tavalla ilmastonmuutoksen vaikutuksia isännöinnin työhön. Aihe oli laaja, emmekä tienneet, mikä näkökulma meidän kannattaisi artikkelissa ottaa. Sen vuoksi laadin Surveypal-kyselyn, joka välitettiin jäsenille uutiskirjeessä. Aiheesta tulisi Isännöinti-lehden kansijuttu. Isännöinti-lehden kannessa on aina jäsen, joten juttuun tarvittiin asiantuntijoiden lisäksi haastateltavaksi jäsen, jolla on jotain sanottavaa aiheesta. Sopivaa haastateltavaa ei kuitenkaan ollut tiedossa.

Uutiskirjeen nosto oli seuraava:

Miten ilmastonmuutos vaikuttaa isännöinnin työhön?

Isännöinti-lehti suunnittelee juttua siitä, miten ilmastonmuutos ja ilmastavoitteet vaikuttavat isännöinnin työhön. Mitä haluaisit jutussa käsiteltävän? Mistä tiedosta olisi sinulle hyötyä? Osallistu jutun tekemiseen kertomalla näkemyksesi!

Uutiskirjeen ja sen eri osioiden ulkoasu vaikuttaa siihen, miten hyvin lukijan katse pysähtyy tiettyyn kohtaan. Muun muassa väreillä voidaan herättää lukijan huomio (Sunimento 2021). Isännöintiliiton uutiskirjeen ulkoasu väreineen on tarkkaan säädelty, joten värien käyttö ei tässä yhteydessä ollut mahdollista huomion herättämiseksi. Sen sijaan valitsin käytettävissä olevista elementeistä sellaisen, jota ei vielä ollut kyseisessä kirjeessä käytössä, jotta sisältö erottuisi muusta sisällöstä. Isännöintiliiton uutiskirjettä luetaan pääasiassa isolta ruudulta. Esimerkiksi kyseisen uutiskirjeen lukijoista 76 prosenttia avasi sen pöytäkoneella. Näin ollen eri elementit näkyvät suurempina, ja lukijalla on todennäköisesti rauhallisempi hetki tutustua sisältöön kuin tilanteessa, jossa hän silmäilee kirjettä älypuhelimensa näytöltä.

Myös tekstin paikka uutiskirjeessä vaikuttaa siihen, miten hyvin se huomataan. Isännöintiliiton uutiskirjeissä on ollut selvästi havaittavissa, että mitä alempana sisältö sijaitsee, sitä vähemmän sitä klikataan. Sijoitin noston niin ylös kuin se oli uutiskirjeen rakenteen ja konseptin kannalta mahdollista.

Jos lukija, katselija tai kuulija halutaan saada digitaalisessa toimintaympäristössä toimimaan jollakin tietyllä tavalla, kuten klikkaamaan tiettyä linkkiä, tarvitaan toimintakehote. Tehokas toimintakehote ei ärsytä lukijaa, mutta lupaa jotain. Siinä kerrotaan, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi ja siihen sisältyy jonkinlainen kiireellisyyden elementti. (Sunimento 2021.)

Uutiskirjeen nostotekstissä kysyin ”mistä tiedosta olisi sinulle hyötyä?”. Tällä tavalla lukijaa puhuttelemalla toin esiin samalla lupauksen siitä, että kun hän vastaa, jutusta tulee olemaan hyötyä hänen työssään. Tekstissä on myös selkeä toimintakehote ”vastaa pikakyselyyn”. Pika-etuliite antaa lisäksi aavistuksen siitä, että kyseessä on hyvin lyhyt kysely, johon ei mene kauan aikaa. Kiireellisyyttä ei tekstissä erikseen korosteta, sillä se olisi tuntunut teennäiseltä tässä yhteydessä. Lyhyt vastausaika kuitenkin puhuu puolestaan – aikaa ei olisi hukattavaksi, jos mielihän osallistua.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin lukijoita arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka kiinnostuneita he olisivat lukemaan Isännöinti-lehdestä erilaisista

ilmastonmuutokseen liittyvistä asioista. Tällä kysymyksellä pyrin selvittämään, mistä näkökulmasta aihetta kannattaisi lähestyä. Vastaajilla oli mahdollisuus ehdottaa myös itse määrittelemäänsä näkökulmaa.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, näkyvätkö ilmastonmuutoksen vaikutukset vastaajien työssä jollakin tavalla. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Myöntävästi vastanneita pyydettiin lisäksi kertomaan, miten vaikutukset näkyvät.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajan asiakastaloyhtiöissä on huomioitu ilmastonmuutoksen vaikutukset tai ilmastotavoitteet. Kyseessä oli monivalintakysymys, jossa oli viiden valmiin vaihtoehdon lisäksi mahdollisuus kertoa oma vaihtoehto. Lisäksi mukana oli vaihtoehto ”ei mitenkään”.

Lopuksi oli vielä kaksi avointa kysymystä. Niillä kartoitettiin sitä, minkä vastaajat kokivat oman työnsä kannalta vaikeimmaksi asiaksi taloyhtiöiden varautumisessa ilmastonmuutokseen ja miten he toivoivat Isännöintiliiton tukevan taloyhtiöiden energiatehokkuuden parantamiseen ja ilmastoystävälliseen asumiseen liittyvissä asioissa.

Kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömänä. Kerroimme kuitenkin, että etsimme haastateltavaksi isännöitsijää, joka on onnistunut edistämään asiakastaloyhtiöissään energiatehokkuuden parantamista sekä esittää ja perustelee ratkaisuja taloyhtiöiden hallituksille. Halutessaan sai jättää yhteystiedot tätä ajatellen.

Joukkoistamisprojektin sisällyttäminen toimitukselliseen prosessiin oli aikataulullisesti hankalaa. Sen vuoksi vastausaikaa annettiin vain neljä päivää – torstai- aamusta 19.8.2021 maanantaihin 23.8.2021. Tuona aikana vastauksia tuli vain kolme. Tiistaina 24.8. laitoin kyselyn samoilla saatesanoilla Isännöintiliiton jäsenten Facebook-ryhmään ja annoin kaksi päivää aikaa vastata. Tämän jälkeen määräajassa tuli jälleen kolme vastausta.

Uutiskirjeen avausprosentti oli tuolla viikolla suurimman vastaanottajaryhmän osalta poikkeuksellisen matala, vain hieman alle kaksikymmentä prosenttia. Tähän on voinut vaikuttaa se, että pääuutinen eli uutiskirjeen otsikko ei ollut isännöinnin kannalta riittävän kiinnostava. Se kuului ”Taloyhtiöt tarvitsevat apua energiatehokkuuden parantamisessa.” Kyseessä oli sama otsikko kuin Isännöintiliiton tiedotteessa. Isännöintiliiton jäsenten näkökulmasta tieto ei kuitenkaan ollut mitenkään uusi ja lisäksi se ei koskenut suoraan isännöintiä, vaan heidän asiakkaitaan. Näistä syistä otsikko jäi mahdollisesti hieman etäiseksi eikä houkuttanut lukemaan uutiskirjetä. Jatkossa on siis hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, että myös uutiskirjeen muu sisältö nostetaan esiin riittävän mielenkiintoisella tavalla.

Analysoin kyselyn tuloksia SWOT-analyysin ja palauteruudukon avulla. SWOT-analyysin kautta tarkastelin sitä, miten kysely työkaluna toimi Isännöinti-lehden joukkoistamisessa. Palauteruudukon avulla tiivistin keskeiset löydökset siitä, millaisia sisällöllisiä näkökulmia kyselyn käytössä ja kysymyksenasettelussa tuli esiin.

SWOT, kysely

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">• Kysely tarjoaa paljon kysymysvaihtoehtoja• Mahdollisuus kerätä yhteystiedot muiden näkemättä• Tuttu työkalu useimmille	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">• Muiden vastaukset eivät ole osallistujien nähtävillä
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">• Soveltuu hyvin tiedon keräämiseen niin juttuideoista, caseista kuin haastateltavista	UHAT <ul style="list-style-type: none">• Kiusaus kysyä liian monta kysymystä• Liiton nimissä lähtee paikoin paljon kyselyjä

Kuva 11. SWOT-analyysi kyselystä joukkoistamisen välineenä

PALAUTERUUDUKKO, kysely

<p>MIKÄ TOIMI?</p> <ul style="list-style-type: none">• Yhteystietoja helppo kerätä• Avoin kysymys hyvä: antaa taustatietoa casesta ja auttaa arvioimaan casen sopivuutta	<p>MINKÄ VOISI TEHDÄ TOISIN?</p> <ul style="list-style-type: none">• Vähäisen vastaajamäärän vuoksi kysely ei tarjonnut luotettavasti apua näkökulman valintaan• Käytännössä kyselystä oli hyötyä vain casen löytämisessä, muut kysymykset olivat hyödyttömiä
<p>MIKÄ OLI EPÄSELVÄÄ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Epäily siitä, että liian laaja/abstrakti aihe ei houkuttele vastaamaan• Kuinka paljon vastausajan pituus vaikuttaa vastaajamäärään?	<p>MITÄ MUITA IDEOITA?</p> <ul style="list-style-type: none">• Avoimet kysymykset voivat tuoda esiin uusia juttuideoita• Yllätys oli se, että jäsenten Facebook-ryhmän kautta tuli nähtävästi yhtä paljon vastaajia kuin uutiskirjeen kautta

Kuva 12. Kyselyn sisällöllinen anti

Kyselyn etu on sen monipuolisuus kysymystyyppien osalta. Kyselyssäni oli asteikko- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Tämän vuoksi kyselyllä voi kerätä hyvin monipuolista tietoa. Kysymystyyppien osalta eniten hyötyä oli avoimista kysymyksistä. Niiden kautta sain hyvää taustatietoa yhteystietonsa jättäneiden isännöitsijöiden toiminnasta ilmastonmuutoksen osalta. Siten löytyi isännöitsijä, joka oli keksinyt tapoja edistää energiatehokkuutta pienillä teoilla. Lisäksi löytyi juttuun myös aiheeseen liittyvä epäkohta, jota en ollut itse osannut ajatella.

Kyselyn ehdoton etu on se, että sen kautta voidaan kerätä mahdollisten haastateltavien yhteystietoja niin, että muut vastaajat eivät näe niitä. Toisaalta kyselyn avulla joukkoistassa myös muiden vastaajien vastaukset jäävät pelkästään toimituksen tietoon, jolloin vastaajille ei synny tilaisuutta lukea ja kommentoida toistensa vastauksia ja kehitellä muiden ideoita eteenpäin.

Vastaajamäärä tulee todennäköisesti jäämään jatkossakin melko vähäiseksi. Tämän vuoksi ei kannata kysyä kysymyksiä, joiden luotettavuus tai käytettävyys edellyttää suurta vastaajamäärää. Tällaisia ovat muun muassa monivalintakysymykset. Monivalintakysymys ei tuonut juuri apua näkökulman valintaan, koska vähäisen vastaajamäärän vuoksi

eroja eri vaihtoehtojen välille ei juuri syntynyt. Vastauksia ei voida hyödyntää myöskään Isännöintiliiton vaikuttamistyön suunnittelussa. Kuuden vastaajan perusteella emme voi tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, miten isännöitsijöiden asiakastaloyhtiöissä on huomioitu ilmastonmuutoksen vaikutukset. Jos vastaajamäärä olisi iso, käsillä olisi jo uutisoitava asia: Isännöintiliiton kyselyyn vastanneiden isännöitsijöiden hallinnoimissa taloyhtiöissä jätehuoltoon on kiinnitetty huomiota, mutta sään ääri-ilmiöihin on varauduttu huonosti.

Vaikuttaa siis siltä, että Isännöinti-lehdessä joukkoistamalla kannattaa hakea vastausta vain sellaisiin kysymyksiin, joissa pieni vastaajamäärä ei ole ongelma. Tällaisia kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi uudet juttuideat ja kaikki lukijoilta nousevat kommentit. Ne voivat tuoda yksittäisinäkin vastauksina esiin jonkun sellaisen asian, jota toimitus ei ole huomannut ajatella. **Joukkoistaminen näyttäisi ensimmäisen kokeilun perusteella sopivan parhaiten aiheeseen liittyvien case-esimerkkien ja haastateltavien löytämiseen.** Tässä tapauksessa löytyi juttuun isännöitsijä, joka päätyi lopulta ajatuksineen myös lehden kanteen.

Vähäiseen vastaajamäärään saattoi vaikuttaa yhtenä tekijänä se, että aihe oli isännöinnille laaja ja abstrakti. Se ei herätä niin paljon mielenkiintoa kuin konkreettisempi ja osittain tuttu asia, joka on jo osa isännöinnin arkea. Tällainen voisi olla esimerkiksi putkiremontti. Jatkossa joukkoistamista kannattaa kokeilla hieman rajatumman ja kohderyhmälle tutumman aiheen osalta.

Myös lyhyt vastausaika saattoi verottaa vastaajia. Tuossa vaiheessa oli kuitenkin jo kiire löytää näkökulma ja haastateltavat juttuun. Tämä kertoo siitä, että **joukkoistaminen edellyttää lisää väljyyttä toimituksen aikatauluihin.** Ideointivaiheeseen tarvitaan enemmän aikaa.

Uutiskirjeessä ollut linkkiä klikkasi 48 henkilöä, mutta vain kolme vastasi kyselyyn. Kysely saattoi olla vastaajien mielestä liian pitkä, vaikka siinä oli vain viisi kysymystä. Facebook-ryhmässä julkaisun oli nähnyt 354 henkilöä ja vastaajia tuli julkaisun jälkeen niin ikään kolme. Facebook-ryhmä oli kuitenkin se, joka toi jutun kannalta tärkeät vastaukset. Tästä tein johtopäätöksen, että **Isännöinti-lehden joukkoistamisessa tärkeintä ei ole välttämättä vastaajamäärä vaan vastausten laatu.** Tämä asia on syytä huomioida, kun mietitään joukkoistamisen tavoitteita ammatti- ja järjestölehdissä. Joukkoistamalla ei ehkä saada suuria vastaajamääriä, mutta sitä kautta saattavat vastata ne, joilla on aiheesta aidosti sanottavaa. Tämä on loppujen lopuksi tarkoituskin.

6.3 Padlet

Prosessin edetessä työskentelin Isännöinti-lehden tuottajana ja kokemukseni sekä lehden tuottamisesta että joukkoistamisesta lisääntyi. Ymmärsin, miten paljon hiljaista tietoa Isännöintiileiton henkilökunnalla on. Tämän vuoksi koin tärkeäksi pohtia myös sitä, osallistaanko heitä riittävästi Isännöinti-lehden suunnitteluun tai pitäisikö heitä osallistaa jollakin muulla tavalla.

Isännöintiileiton henkilökunta osallistuu kerran kuukaudessa palaveriin, jossa ideoidaan mistä Isännöintiileitossa tuotetuissa lehdissä ja mediaviestinnässä pitäisi puhua. Tämä palaveri on alun perin perustettu taloyhtiöiden hallitusten jäsenille suunnatun Kotitalo-lehden tarpeisiin. Lehteä tehdään hyvin etupainotteisesti, joten palaveri järjestetään noin viisi kuukautta ennen ajankohtaa, jolloin Kotitalo-lehti ilmestyy. Silloin on vaikea määrittellä täsmällisesti, mistä jäsenviestinnässä pitäisi tuolloin puhua. Tämä on kuitenkin ainoa hetki, jolloin koko henkilökunta osallistetaan Isännöinti-lehden tekemiseen.

Vaikuttamis- ja tutkimusjohtaja (keväästä 2021 alkaen) sekä lakiasiantuntijat (syksystä 2021 alkaen) ovat olleet mukana toimituspalaverissa, mutta Isännöintiileiton organisaatiossa työskentelee muitakin henkilöitä, jotka toimivat paljon jäsenten kanssa ja joilla on tuntumaa jäsenten arkeen. Lisäksi esimerkiksi erilaisissa työryhmissä syntyy tietoa ja kehityshankkeita, joista olisi hyvä kertoa jäsenille. Tätä tietoa ei kuitenkaan koota mitenkään järjestelmällisesti ja siihen ei ole selkeää prosessia, minkä vuoksi välillä tiedon jakaminen saattaa unohtua. Sen vuoksi voisi olla tarpeen osallistaa henkilökuntaa vähän ennen kuin uuden lehden sisältöä ollaan lyömässä lukkoon.

Tämän vuoksi toteutin toisen joukkoistamiskokeilun osallistamalla Isännöintiileiton henkilökuntaa. Tällä kertaa en kuitenkaan kysynyt mitä aiheita Isännöinti-lehdessä pitäisi juuri nyt käsitellä, vaan pyrin saamaan näkökulmia aiheeseen, josta suunnittelimme Isännöinti-lehden seuraavaa isoa juttua, mahdollisesti pääjuttua. Työkaluista testasin Padletia. Padlet on erittäin potentiaalinen työkalu myös lukijoiden osallistamiseen, joten tätä kautta sain kokemuksia sen käytöstä. Tavoitteeni oli siis testata, miten hyvin Padlet toimii työkaluna joukkoistamisessa. Kysymyksenasettelu näytti Padletissa seuraavanlaiselta:



Kuva 13. Osallistamista Padletin kautta

Osallistumiskutsu lähti Isännöintiliiton koko henkilökunnalle, ja siinä pyydettiin ideointiapua Isännöinti-lehden yhteen juttuaiheeseen liittyen. Vastausaikaa oli viisi päivää.

SWOT, Padlet

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen • Kysymykset saa helposti esille • Muidenkin vastaukset ovat näkyvissä ja niitä voi jalostaa eteenpäin 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystietoja ei voi jättää muiden näkemättä • Jos vastaajia paljon, tuloksia hankala lukea ruudulta kootusti • Kun tiedot vie Excelliin, kommenttikentän teksti ei siirry
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiva ulkoasu kannustaa tutustumaan muiden ideoihin 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outo työkalu ei kannusta vastaamaan • Suuren vastaajamäärän tietoja vaikea lukea Padletissa, Excelliin siirtäessä arvokasta tietoa voi jäädä siirtymättä

Kuva 14. SWOT-analyysi Padletista joukkoistamisen välineenä

Padletin suurin vahvuus on sen visuaalisuus. Lisäksi Padletissa vastaajat näkevät myös muiden kommentit ja voivat kehittää ideoita eteenpäin. Heikkoutena on myös se, että jos vastauksia on paljon, kaikkien näkeminen vaatii näkymän vierittämistä. Tekstiä ei myöskään saa kopioitua suoraan työkalusta. Tietojen siirtäminen tapahtuu vie-komennon avulla. Sitä kautta tiedot voi viedä esimerkiksi Exceliin. Heikkoutena on silloin, että yksittäisen idean kommentteiksi sijoittuvat tekstit eivät kopioitu Excel-tiedostoon. **Suuren tietomäärän tarkastelu on siis Padletissa hankalaa.**

Henkilökunnalta tullut tieto auttoi tarkentamaan ideaa. Tuntuma oli kuitenkin se, että harva oli jättänyt kommenttejaan. Toisaalta kommentteja jättivät vain ne, joilla oli aiheeseen jostain sanottavaa. Koska suurin osa vastaajista osallistui nimettömänä ja jokainen kommentti tallentui erikseen, vastaajamäärää ei voinut päätellä. Yhtenä selkeänä puutteena Padletissa oli se, että kaikki vastaajat eivät olleet kirjautuneet Padletiin, joten heidän antamansa **kommentit näkyivät nimettöminä.** Jos jostain nimettömänä jätetystä ideasta halua lisätietoa, on laitettava viesti koko henkilökunnalle ja kysyttävä, kuka oli idean antaja. Tämä haaste on hyvä huomioida myös lukijoita osallistaessa.

Padletissa kaikki tieto on kaikkien nähtävillä. Tämä **mahdollistaa vuorovaikutuksen ideoiden kehittämisessä.** Käyntöpuolena on, että **yhteystietojaan ei voi jättää niin, että ne eivät näkyisi kaikille.**

6.4 Juttupari

Tähän mennessä olin oppinut muutamia seikkoja. Ensimmäinen on se, että verkkokysely vaikuttaa parhaalta joukkoistamisen välineeltä. Sen kautta saa kerättyä hyvin erityyppistä tietoa. Suurin etu on kuitenkin se, että vastaajien yhteystiedot on mahdollista kerätä niin, että ne eivät tule muiden vastaajien tietoon. Tämä on oleellinen asia, jos etsitään juttuun haastateltavia. Olin oppinut myös, että joukkoistamalla kannattaa kerätä Isännöintiliiton jäsenistä sopivia haastateltavia ja heidän yhteystietojaan. Näkökulman valintaan jäsenten joukkoistamisesta ei vaikuta olevan apua. Toisaalta joukkoistamalla on mahdollista löytää kokonaan uusia juttuideoita.

Yleisön motivointi on keskeinen tekijä Isännöinti-lehden joukkoistamisessa. Haastateltavien löytämisen kannalta jo yksi sopiva yhteystieto voi riittää, mutta suuremmasta vastaajajoukosta löytyy todennäköisemmin sopivia haastateltavia. Lisäksi eri näkökulmien löytämiseksi olisi tärkeää, että joukkoistamiseen myös osallistutaan.

Jäsenille järjestetyssä workshopissa kävi ilmi, että jäsenet kaipaavat lehteen konkreettisia aiheita. Näin ollen he vastaavat ehkä todennäköisemmin joukkoistamiskutsuun, jossa joukkoistettava aihe on riittävän konkreettinen ja lähellä heidän arkeaan. Motivaatiota voi parantaa se, että aiheen tai vastaamisen tärkeys pystytään osoittamaan joukkoistamiskutsussa ja aihe tuntuu merkitykselliseltä omassa arjessa.

Juttuparin avulla joukkoistettaessa verkkoon tehdään aihetta avaava juttu, jonka yhteydessä lukijoita osallistetaan kyselyn avulla. Tämän jälkeen tehdään uusi juttu, jossa hyödynnetään joukkoistamisen tuloksia. Verkkojutussa on tilaa enemmän kuin uutiskirjeen nostossa, joten aihetta on mahdollista avata laajemmin. Toisaalta myös uutiskirjeen noston tulee olla niin kiinnostava, että lukija ylipäättään päätyy lukemaan verkkojutun.

Juttuparin avulla joukkoistaminen vaikutti tähänastisten kokeilujeni perusteella niin mielenkiintoiselta vaihtoehdolta, että päätin testata sitä. Varsinkin, kun etätyökaluista kysely tuntui parhaalta työkalulta Isännöinti-lehden lukijoiden joukkoistamiseen. Jäsenviestinnässä nousi tarve kertoa jäsenille isännöintialaa laajasti koskettavasta ja ajankohtaisesta aiheesta, huoneistotietojärjestelmän jatkokehityksestä. Isännöintiliiton jäsenkohtaamisissa oli selvinnyt, että aiheesta on jäsenistössä myös väriä käsityksiä, joita on tarpeen oikaista. Aihe koskettaa jokaista isännöinnin ammattilaista ja tietojen siirtäminen isännöinnin järjestelmistä Maanmittauslaitoksen ylläpitämään huoneistotietojärjestelmään aiheuttaa isännöintiyrityksissä paljon työtä ja tiedon tarvetta. Aikaisempien joukkoistamiskierrosten aikana olin löytänyt joukkoistamisen näkökulmasta tärkeitä edellytyksiä, jotka täytyivät tässä: aihe koskettaa laajaa yleisöä ja siitä tarvitaan konkreettista tietoa.

Laadin Isännöintiliiton verkkosivuille jutun, jossa avasin aiheeseen liittyviä perustietoja. Lisäksi herättelin jäseniä pohtimaan, mitä avoimia kysymiä aihe herättää isännöinnin kannalta. Jutun loppuun liitin linkin kyselyyn, jossa lukijat vastasivat vain yhteen kysymykseen: Mitä sinä haluaisit tietää aiheesta?

Jo ennakkojutun kirjoittamisprosessi osoittautui hedelmälliseksi joukkoistamisen näkökulmasta. Olin miettinyt, miten Isännöintiliiton henkilökuntaa saisi osallistettua Isännöinti-lehden aiheiden suunnitteluun, jotta heidän osaamisensa ja hiljainen tietonsa saataisiin käyttöön. Tallensin laatimani ennakkojutun pohjan Sharepointiin, ja jaoin linkin eteenpäin. Näin kuka tahansa pääsi lisäämään kommentteja juttuun. Asiantuntijat levittivät linkkiä toisilleen ja jaettuun dokumenttiin alkoi tulla kommentteja – asiantuntijoilla oli jo jäsenkohtaamisten ja sidosryhmäyhteistyön perusteella paljon tietoa siitä, mikä jäseniä mietityttää. Samalla myös faktat tuli tarkistettua. Kirjoitin ennakkojutun ja keräsin talteen asiantuntijoilta tulleet kysymykset, joita hyödynsin Isännöinti-lehteen tulevan jutun suunnittelussa.

Linkki ennakkojuttuun ja sen lopussa olevaan kyselyyn lähti jäsenille 3.2.2022 lähetetyssä uutiskirjeessä. Aihe oli uutiskirjeen pääuutisena ja koko viestin otsikossa. Juttua klikkasi 528 henkilöä. Linkitin jutun myös jäsenten Facebook-ryhmään. Facebook-ryhmässä julkaisun oli nähnyt 383 henkilöä ja ennakkojutun linkkiä klikannut 42 henkilöä. Varsinaisia vastauksia tuli kuusi. Osa jäsenten lähettämistä kysymyksistä oli liian yksityiskohtaisia jutun kokonaisuuden kannalta tai liittyi lähinnä teeman kommentointiin. Yksi kysymys liittyi aiheeseen, mutta jäi rajatun näkökulman ulkopuolelle. Lisäksi yhdessä vastauksessa todettiin pelkästään ”kuka näihin ehtii vastata”.

Yleisön kanssa kommunikoinnista voi olla aineiston hankkimisen lisäksi muutakin hyötyä. Vuorovaikutus hyödyttää myös kustantajaa sitouttamisen kautta, se antaa tietoa oman yhteisön toiminnasta ja tuo toimittajan helpommin lähestyttäväksi. (Upola 2018, 158.)

Omassa joukkoistamiskokeilussani yksi odottamaton yksityiskohta oli aktiivinen kommunikointi Isännöintiliitolle tärkeiden sidosryhmien kanssa, kun etsin vastauksia aihetta koskeviin kysymyksiin. Tällaisia sidosryhmiä olivat Maanmittauslaitos sekä maa- ja metsätalousministeriö. Kaikkien tahojen tavoitteena oli jakaa tietoa jutun aihepiiristä Isännöintiliiton jäsenille. Artikkelin voidaan siis katsoa edistävän yhteistyötä. Juttuparin avulla joukkoistamista kokonaisuutena olen arvioinut SWOT-analyysin avulla.

SWOT, juttupari

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auttaa antamaan eniten tietoa lukijalle, koska juttu tehdään kahdessa vaiheessa • Tarjoaa liiton asiantuntijoille hyvän tavan osallistua • Ennakkojuttu motivoi ja herättelee lukijaa • Aihe tulee käsiteltyä syvällisemmin 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaatii paljon työtä • Vaatii paljon ennakkointia aikataulun suhteen • Jäseniltä ei tullut paljon jutun näkökulmaan sopivia kysymyksiä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopii hyvin myös vaikuttamisaiheiden käsittelyyn • Antaa jäsenille mahdollisuuden kommentoida aihetta laajasti • Voi antaa hyvää tietoa siitä, mikä lukijat eivät tiedä tai ymmärrä • Voi saada lukijan pohtimaan aihetta 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jäsenet eivät osallistu • Työläämpi toteutus ei innosta toimitusta tarttumaan tähän tapaan • Isännöintiliiton asiantuntijoilla ei ole aikaa osallistua

Kuva 14. SWOT-analyysi juttuparin avulla joukkoistamisesta

Kaiken kaikkiaan juttuparin avulla joukkoistamalla syntyi hyvin perusteellinen juttu. Joukkoistamisen näkökulmasta jäsenten panos jäi kuitenkin vähäiseksi. Jäsenten vastausaktiivisuus oli samaa luokkaa kuin aikaisemmin eli alhainen. Tähän saattoi vaikuttaa vuoden kiireisin ajankohta: joukkoistamisen aikana isännöitsijöillä oli työn alla paljon taloyhtiöiden tilinpäätöksiä ja yhtiökokouksia. Lisäksi Isännöintiliiton nimissä oli hiljattain lähtenyt useita eri kyselyjä, mikä saattoi verottaa vastausintoa. Toisaalta vastausaktiivisuus oli linjassa aikaisemman joukkoistamiskierroksen kanssa. Sen perusteella voi olettaa, että vastausaktiivisuus ei tule jatkossakaan olemaan kovin korkea. Tällä kertaa vastauksissa oli lisäksi enemmän sellaisia, jotka eivät olleet yksityiskohtaisuutensa puolesta sopivia juttuun. Jotkut vastaajien kysymykset kuitenkin soveltuivat jutun näkökulmiksi.

Suurempi hyöty syntyi Isännöintiliiton omien asiantuntijoiden osallistamisen kautta. Kehittämishankkeeni aikana uutena näkökulmana ja oivalluksena oli noussut esiin se, että Isännöintiliiton omilla asiantuntijoilla on todella paljon tietoa, jota olisi hyvä hyödyntää tehokkaammin ja järjestelmällisemmin myös Isännöinti-lehden aiheiden suunnittelussa. Tässä yhteydessä osallistin asiantuntijoita hyödyntämällä Sharepointia, missä asiantuntijat kommentoivat ennakkojuttua ja myöhemmin myös varsinaista juttua. Se toimi erinomaisesti sekä tiedonhankinnan että faktantarkistuksen näkökulmasta. **Organisaation omien asiantuntijoiden osallistaminen toi jutun ideoinnin kannata suurimman hyödyn.** Tämä johtui varmasti myös siitä, että kyseessä oli yksi Isännöintiliiton keskeisistä vaikuttamisaiheista, jonka eteen monet liiton asiantuntijat tekevät töitä. Jäsenille aihe on vieraampi. Yksi keskeinen johtopäätös onkin, että oman henkilökunnan osallistaminen kannattaa ottaa osaksi Isännöinti-lehden prosesseja, jos aihe on siihen otollinen. Jäsenten osallistaminen ei tuo kehittämistyöni perusteella yhtä paljon hyötyä näkökulmien valintaan.

Juttuparin avulla joukkoistaessa yksi suurimmista haasteista on se, että se vie enemmän aikaa ja resursseja. Näin ollen tätä joukkoistamistapaa kannattaa hyödyntää vain valituissa, jäsenistöä laajasti koskettavissa aiheissa tai muuten tärkeissä teemoissa. Aikataulun tulee myös olla riittävän väljä. Kehittämishankkeeni alussa oletin ongelmaksi muodostuvan sen, että Isännöinti-lehdellä ei ole avointa verkkosivustoa, vaan lehden jutut ovat kirjautumisen takana Mappi-jäsenpalvelussa. Kokeilun myötä oivalsin, että tämän kaltaisissa, isännöintiä laajasti koskettavissa aiheissa artikkeli soveltuu hyvin julkaistavaksi Isännöintiliiton verkkosivustolla.

6.5 Yhteenveto tuloksista

6.5.1 Eri tapojen sopivuus joukkoistamiseen

Työni ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitkä tavat sopivat Isännöinti-lehden lukijoiden osallistamiseen ideointivaiheessa. Tätä varten perehdyin erilaisiin osallistamisen tapoihin ja valitsin niistä kolme, joiden avulla testasin osallistamista.

Alkukartoituksen perusteella käyttökelpoisimmiksi osoittautuivat kysely ja Padlet. Kyselyn etuna on se, että sen kautta on mahdollista esittää hyvin erityyppisiä kysymyksiä ja kerätä tietoa monipuolisesti. Vastaajien yhteystiedot voidaan kerätä niin, että ne eivät näy muille vastaajille. Tämä on tärkeää erityisesti siksi, että yleensä joukkoistamisen yhteydessä halutaan kerätä tietoa haastatteluun suostuvista henkilöistä. Kysely on myös useimmille vastaajille tuttu työkalu, mikä voi olla tärkeä tekijä, kun kiireinen isännöitsijä tekee päätöksen joukkoistamiseen osallistumisesta. Isännöintiala kulkee hieman jälkijunassa digitaalisuuden hyödyntämisessä, joten outo tai monimutkaiselta vaikuttava osallistumisen tapa voi säikäyttää vastaajan. Padlet on visuaalinen työkalu, joka on melko helppokäyttöinen ja soveltuu juttuideoiden keräämiseen ja yhden juttuidean näkökulmien tarkentamiseen. Tiedot ovat kuitenkin kaikkien nähtävillä, joten haastateltavien yhteystietojen keräämiseen se soveltuu huonosti. Lisäksi vastausten analysointi on vaikeaa, jos vastauksia kertyy paljon.

Sanapilvityökalujen avulla tietoa on mahdollista kerätä hyvin pieniä määriä. Sen avulla voitaisiin kerätä tietoa lukijoiden toiveteemoista, jolloin tuloksena voisi olla lyhyitä vastauksia, kuten ”putkiremontti” tai ”huoneistotietojärjestelmä”. Saatu tieto jää hyvin todennäköisesti kuitenkin liian ylätasolle. Flingan käyttöliittymä on yksinkertainen, mutta se ei ole kokemattoman käyttäjän näkökulmasta niin looginen ja selkeä kuin Padletin. Lisäksi siinäkin vastaukset ovat kaikkien nähtävillä, mikä vaikeuttaa haastateltavien yhteystietojen keräämistä. Näistä syistä sanapilviä ja Flingaa ei testattu käytännön joukkoistamisessa.

Joukkoistamisen tavoista käyttökelpoisin oli kysely. Lisäksi prosessin aikana löytyi uusi, mielenkiintoinen joukkoistamisen tapa, jossa hyödynnetään kyselyä. Juttuparin avulla joukkoistaessa julkaistaan aluksi ennakkojuttu, jossa avataan jutun aihepiiriä. Jutun lopussa on kysely, jolla kerätään yleisöltä tietoa. Kyselylle tyypilliseen tapaan tässä yhteydessä voi kerätä hyvin erityyppistä tietoa: aiheeseen liittyviä kysymyksiä, kokemuksia, haastateltavien yhteystietoja. Tämän jälkeen tehdään uusi juttu, jossa hyödynnetään tuloksia.

Juttuparin avulla joukkoistaminen osoittautui mielenkiintoiseksi joukkoistamisen tavaksi Isännöinti-lehden tarpeisiin. Workshopissa kävi ilmi, että Isännöintiliiton jäsenet kaipaavat

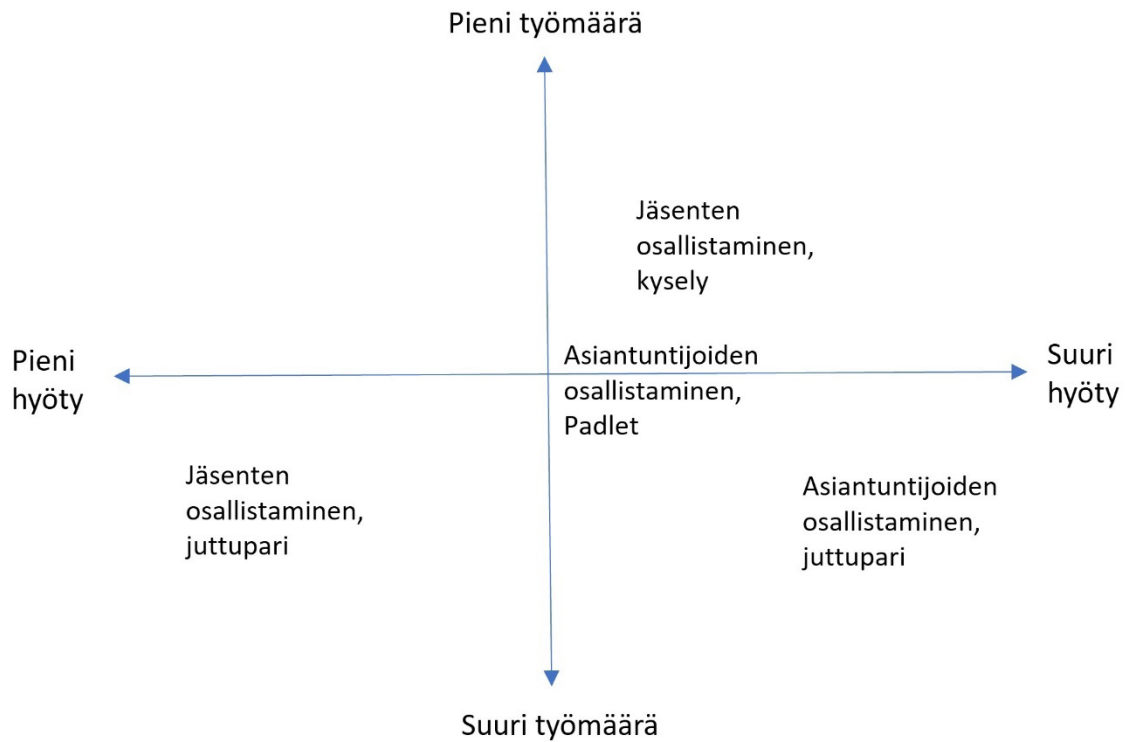
arkeaan lähellä olevia, konkreettisia artikkeleita, jotka tarjoavat ratkaisuja ongelmiin. Usein nämä aiheet liittyvät lakiasioihin, sillä Isännöintiliitto on jäsenille keskeinen tietolähde, kun puhutaan isännöinnin työhön liittyvistä lakimuutoksista. Lisäksi jäsenet toivoivat, että Isännöinti-lehti käsittelisi juuri sillä hetkellä isännöinnille ajankohtaisia aiheita. Jutussa pitäisi myös pystyä menemään riittävän syvälle lukijoiden arjen pulmiin.

Nämä kaikki toiveet toteutuvat aiheessa, joka oli joukkoistamisen keskiössä. Joukkoistamalla keräsin tietoa siitä, mitä jäsenet haluavat tietää huoneistotietojärjestelmän jatkokehittämiseen liittyen – keräsin siis tietoa jutun näkökulmien määrittelemiseksi. Huoneistotietojärjestelmä koskettaa jokaista isännöinnin parissa työskentelevää. Isännöinnille tulee uusia vastuita, joista on tärkeää olla perillä. Tällä hetkellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, että myös isännöinnin kannalta tärkeät näkökulmat huomioidaan huoneistotietojärjestelmän jatkokehittämisessä. Aihe on myös Isännöintiliiton vaikuttamistyön keskiössä ja yksi tärkeimmistä kokonaisuuksista, joissa Isännöintiliitto pitää alan ammattilaisten näkökulmaa esillä niin lainsäätäjien kuin muiden eri sidosryhmien suuntaan. Aiheen puolesta joukkoistamisen edellytykset täyttyivät loistavasti.

Työkaluista Isännöinti-lehden joukkoistamiseen sopii siis parhaiten kysely. Se on myös kustannustehokas tapa, sillä Isännöintiliitolla on jo käytössään Surveypal-kyselytyökalu. Uutena näkökulmana mukaan tulleessa Isännöintiliiton asiantuntijoiden joukkoistamisessa toimii myös Sharepointissa jaettu tekstidokumentti, jos materiaalia on jo olemassa ja siihen on tarpeen saada kommentteja tai sen faktoja on tarpeen tarkistaa. Oman henkilökunnan osalta esiin nousee kysymys siitä, missä vaiheessa joukkoistaminen onkin yhteistuotantoa.

Testatut joukkoistamisen tavat on sijoitettu kuvan 12 arviointimatriisiin. Siinä tarkastellaan millaista hyötyä jäsenten tai Isännöintiliiton asiantuntijoiden osallistaminen toi ja kuinka suurta työmäärää osallistaminen vaatii toimitukselta.

Arviointimatriisi



Kuva 15. Joukkoistamisen tavat hyödyn ja työmäärän mukaan

Kuvasta 15 näkyy, että suurin hyöty syntyi asiantuntijoiden osallistamisesta juttuparin avulla. Hyötyä tarkastellaan toimituksen näkökulmasta: kuinka suuri hyöty kussakin tapauksessa syntyi jutun ideoinnin näkökulmasta. Juttuparin avulla joukkoistaessa asiantuntijoilta tuli hyviä ideoita näkökulmiksi, sen sijaan jäsenten tuottama hyöty jäi tässä vähäiseksi. Myös asiantuntijoiden osallistaminen Padletin avulla oli hedelmällistä. Kaiken kaikkiaan asiantuntijoiden osallistaminen näyttää kehittämistyöni perusteella olevan Isännöinti-lehden juttujen ideoinnin kannalta hyödyllisempää kuin jäsenten osallistaminen. Kuitenkin myös jäsenten osallistaminen kyselyn kautta oli hyödyllistä haastateltavien löytämisen näkökulmasta.

Kun tarkastellaan työmäärää, juttuparin avulla osallistaminen vie eniten toimituksen aikaa ja resursseja. Sen sijaan jäsenten osallistaminen kyselyn avulla ei ole työmäärältään kovin suuri ponnistus, mutta tuo kuitenkin hyötyä – erityisesti, jos etsitään haastateltavia.

Tutkimuskysymykseni liittyi alun perin siihen, mitkä tavat sopivat Isännöinti-lehden lukijoiden osallistamiseen. Prosessin aikana myös Isännöintiliiton asiantuntijoiden osallistaminen osoittautui kuitenkin tärkeäksi. Kyselyn hyödyntäminen Isännöintiliiton jäsenten osallistamisessa on toimivin tapa – hyödynnettiin kyselyä sitten yksinään tai osana juttuparin

avulla joukkoistamista. Sen sijaan liiton asiantuntijoiden osallistamisessa luontevia ovat myös muut työkalut – kuten yksinkertaisesti jaetun dokumentin työstäminen Sharepointissa. Koska liiton asiantuntijoiden osallistaminen ei alun perin kuulunut työni rajaukseen, näiden työkalujen tarkastelu jää tämän työn ulkopuolelle.

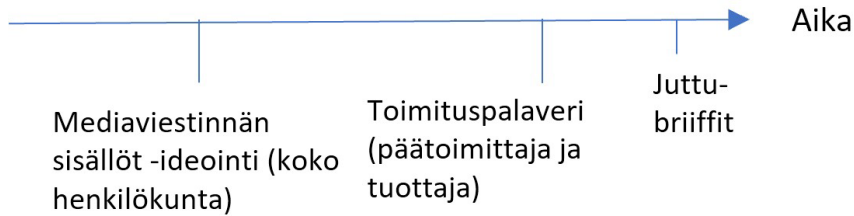
Hyödyn tarkastelu on tärkeää siinäkin mielessä, että kuinka suuri joukkoistamisesta ideointivaiheessa kertyvä hyöty on ylipäättään työmäärään suhteutettuna. Kehittämistyöni perusteella näyttää siltä, että joukkoistamista kannattaa hyödyntää harkiten.

6.5.2 Toimituksellinen prosessi

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi siihen, miten osallistaminen saadaan osaksi toimituksellista prosessia. Tavoitteenani oli kuvata nykyinen toimituksellinen prosessi ja pohtia, miten joukkoistaminen sopii osaksi sitä. Työni alussa oletin, että juuri Isännöinti-lehden lukijoiden osallistaminen tulisi saada osaksi toimituksellista prosessia. Työn edetessä kävi kuitenkin ilmi, että myös Isännöintiliiton asiantuntijoiden osallistamisessa on kehitettävää.

Työ lähti liikkeelle siitä, että lukijoiden osallistaminen Isännöinti-lehden aiheiden suunnitelluun tuottaa todennäköisesti hyötyä niin lehden tekijöiden kuin sen lukijoiden näkökulmasta. Tekijät saavat uusia näkökulmia ja löytävät paremmin haastateltavia, kun taas lukijat saavat entistä paremmin omia tiedontarpeitaan palvelevan lehden. Lisäksi osallistuminen tai mahdollisuus siihen saattaa jo itsessään tuoda tunteen siitä, että Isännöintiliiton jäsenten mielipiteillä on merkitystä ja heitä kuunnellaan. Yllättäen prosessin aikana tärkeään rooliin nousi kuitenkin myös Isännöintiliiton oman henkilökunnan osallistaminen. Tässä tulee hyvin esiin järjestölehtien erityispiirre esimerkiksi aikakauslehtiin verrattuna. Jäsenlehteä julkaisevalla järjestöllä on usein palveluksessaan monia asiantuntijoita, jotka tuntevat jäsenten arkea oman osaamisalueensa näkökulmasta. Heidän asiantuntemustaan kannattaa hyödyntää systemaattisesti myös jäsenlehden aiheiden suunnittelussa. Tärkeää on se, että asiantuntijoiden osallistamiseen on selkeä prosessi, muuten se saattaa jäädä toimituksen kiireiden jalkoihin.

SUUNNITTELUPROSESSI ENNEN



Kuva 16. Isännöinti-lehden suunnitteluprosessi ennen kehittämistyötä

Tilanne Isännöinti-lehden osalta on ollut se, että asiantuntijoilta on kyllä saatu tietoa ja ideoita, mutta tiedon kerääminen ei ole ollut mediaviestinnän aiheet -ideointipalaveria lukuun ottamatta systemaattista. Mediaviestinnän aiheet -palaveri on ollut ajallisesti useita kuukausia ennen lehden ilmestymistä, minkä vuoksi aiheita on tarpeen käsitellä jäsenviestinnän näkökulmasta tarkemmin vielä lähempänä ajankohtaa, jolloin niistä on tarkoitus kertoa jäsenille. Lisäksi pääosassa tässä palaverissa on ollut enemmän taloyhtiöiden hallituksille suunnatun Kotitalo-lehden aiheet, jäsenviestinnän näkökulmien ruotiminen on jäänyt vähemmälle. Kiviniemi (1999, 63–83) toteaa toimintatutkimukseen liittyen: ”Reflektiivisessä kehittämisprosessissa on lähtökohtana tiedostaa ja tehdä näkyväksi niitä ajattelutapoja ja käsitteellisiä struktuureita, jotka ovat vaikuttamassa käytännön toimintaan.” Tässä tapauksessa on luultavasti niin, että mediaviestinnän palaveri mielletään Kotitalon aiheiden suunnittelupalaveriksi, mitä se onkin ensisijaisesti aikaisemmin ollut. Isännöinti-lehti on lisäksi ollut ennen suppeampi, jolloin sen suunnittelu ei ole vaatinut laajaa osallistamista. Tämän vuoksi jatkossa tulee kiinnittää huomiota siihen, että myös Isännöinti-lehden tarpeet tulevat huomioituksi mediaviestinnän aiheet -palaverissa.

Kehittämisprosessi avasi siis silmäni sille, että vähintään yhtä tärkeää kuin lukijoiden osallistaminen, on myös omien asiantuntijoiden osallistaminen Isännöinti-lehden tekemiseen. Sen vuoksi lähdin työssäni testaamaan myös sitä, miten omien asiantuntijoiden osallistaminen saadaan parhaiten osaksi toimituksellista prosessia.

Keväällä 2021 lehtikohtaiseen suunnittelupalaveriin alettiin kutsua mukaan myös vaikuttamis- ja tutkimusjohtaja ja syksyllä 2021 myös lakiasiantuntijat. Keskusteltavia aiheita alkoi olla paljon – puhuttiinhan tässä palaverissa syvällisemmin niin Isännöintiliiton vaikuttamiseen liittyvistä aiheista kuin ajankohtaisista lakiasiantuntijoiden työpöydällä olevista

aiheista. Käytännössä pääosan huomiosta vei silloin vain muutama juttu, kun koko lehti olisi ollut tarkoitus suunnitella. Emme ehtineet puhua kaikista aiheista, jolloin minulle lehden tuottajana jäi vielä paljon itsenäistä selvitys- ja ideointityötä, mikä aiheutti aikatauluhaasteita. Huono prosessi sai siis aikaan tehottomuutta. Sen vuoksi lähdin etsimään tapoja kehittää lehden suunnitteluprosessia.

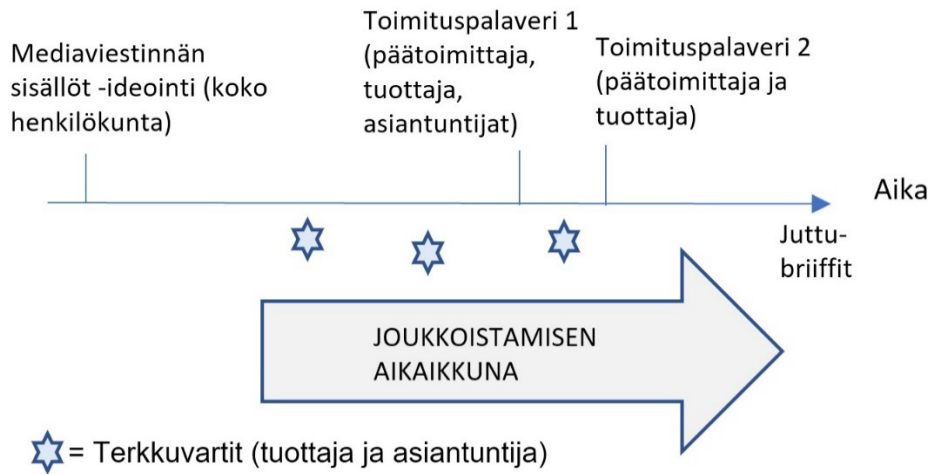
Jäsenten joukkoistamisessa oli tarkoitus testata Padlet-työkalua. Päätin testata työkalua jäsenten sijaan henkilökunnan joukkoistamisessa. Hankin sen avulla henkilökunnalta ideoita yhden aiheen näkökulmiksi sekä haastateltaviksi. Ongelmaksi tuli se, että vastaajien nimet eivät jääneet näkyviin, joten lisätietojen pyytäminen oli vaikeaa. Juttuparin avulla joukkoistaessa huomasin, että Isännöintiliiton asiantuntijoiden näkökulmia voi kerätä yksinkertaisesti myös Sharepointissa jaetun dokumentin avulla.

Talvella 2022 jaoin lehtikohtaisen suunnittelupalaverin kahteen ajankohtaan: lyhempi palaveri, jossa olivat mukana lakiasiantuntijat sekä vaikuttamis- ja tutkimusjohtaja ja erikseen päätoimittajan ja tuottajan palaveri, jossa käsiteltiin pääasiassa muita aiheita. Molemmat palaverit ajoittuivat samalle viikolle. Lisäksi testasin sitä, missä järjestyksessä palavereiden pitäisi olla. Lehden 2/22 suunnittelussa päätoimittajan ja tuottajan palaveri oli ensin ja asiantuntijoiden palaveri sen jälkeen. Lehden 3/22 suunnittelussa toisin päin. Näistä paremmin toimi käytäntö, jossa vaikuttamis- ja tutkimusjohtajan ja lakiasiantuntijoiden toimituspalaveri on ensin. Tässä syntyi ajatuksellisesti pohja mallille, jossa ennen päätoimittajan ja tuottajan välistä toimituspalaveria osallistetaan asiantuntijoita – kerätään siis heiltä tietoa meneillään olevista asioista ja ajankohtaisista ideoista.

Isännöintiliiton työntekijät olivat olleet helmikuussa 2022 koronapandemian takia etätöissä kaksi vuotta. Korona-aika vaikutti tiedonkulkua toimituksen ja Isännöintiliiton asiantuntijoiden välillä, kun satunnaiset kohtaamiset toimistolla olivat jääneet pois. Kehittämishankkeen aikana huomasin, että lyhyetkin vapaamuotoiset keskustelut asiantuntijoiden kanssa ovat tärkeitä Isännöinti-lehden aiheiden ideoinnin kannalta. Isännöintiliitossa otettiin pandemian hellittämisen myötä käyttöön työnteon hybridimalli, jonka puitteissa jokainen työntekijä sai valita pysyvän, pääasiallisen työskentelypaikkansa. Osa valitsi etätöihin jäämisen, minkä johdosta tiedonkulkuun on syytä kiinnittää huomiota myös pandemian jälkeen. Tämän vuoksi ehdotan yhdeksi ideointiprosessiin liittyväksi kehittämistoimenpiteeksi Isännöinti-lehden tuottajan ja asiantuntijoiden väliset, puhelimitse tapahtuvat terkkuvartit. Niissä kuulumisia voidaan päivittää vapaamuotoisesti. Terkkuvarttien testaaminen jää kuitenkin tämän työn ulkopuolelle.

Lehden suunnitteluprosessi hahmottui näiden kokeilujen perusteella seuraavanlaiseksi:

UUDISTETTU SUUNNITTELUPROSESSI



Kuva 17. Isännöinti-lehden uudistettu suunnitteluprosessi

Kuvassa 17 on Isännöinti-lehden uudistettu toimituksellinen prosessi Engelken (2019) kuvailemassa muotoutumisen vaiheessa, josta käytän myös nimitystä ideointivaihe. Toimituksellisen prosessin muotoutumisen vaiheen olen rajannut alkamaan mediasisältöjen suunnittelu -palaverista ja päättyään juttubriiffin tekemiseen.

Jatkossa tulee kiinnittää huomiota siihen, että mediaviestinnän sisällöt -palaverissa pohditaan enemmän myös Isännöinti-lehden aiheita. Toimituspalaveri on jaettu kahdeksi erilliseksi palaveriksi. Ensimmäisessä, lyhyemmässä palaverissa pohditaan tutkimus- ja vaikuttamisjohtajan sekä lakiasiantuntijoiden kanssa laki- ja vaikuttamisaiheita, joita on hyvä käsitellä lehdessä. Toisessa toimituspalaverissa päätoimittaja ja tuottaja päättävät lehden aiheet. Mediaviestinnän aiheet -palaverin ja toisen toimituspalaverin välissä tuottaja pitää Isännöintiliiton asiantuntijoihin yhteyttä muun muassa niin sanottujen terkkuvarttien kautta. Ne ovat lyhyitä, etukäteen sovittuja puheluita, joiden aikana käydään läpi asiantuntijoiden työpöydällä olevia aiheita ja ovat yksi tapa joukkoistaa liiton henkilökuntaa. Terkkuvartti-puhelut asiantuntijoille sijoittuvat mediasisältöjen ideointi -palaverin ja toimituspalaverien väliseen aikaan.

Joukkoistaminen voi sisältää Isännöintiliiton henkilökunnan, jäsenten tai molempien osallistamista. Jos osallistetaan vain Isännöintiliiton henkilökuntaa, aikaa ei tarvita niin paljon, koska joukkoistamisessa ei olla sidottuja uutiskirjeen aikatauluun.

Toimituksen aikataulua on muokattu väljemmäksi muotoutumisen vaiheen osalta: ensimmäinen toimituspalaveri on noin viikkoa aikaisemmin kuin ennen, jotta mahdolliselle joukkoistamiselle jää aikaa. Itse joukkoistamisen aikaikkuna on pitkä. Joukkoistamisen suunnittelu voi alkaa jo ennen toimituspalaveria, mikä olisi ihannetilanne. Voi kuitenkin olla, että joukkoistamisen hyödyntämisestä päätetään vasta toimituspalaverissa.

7 Johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset

Työni tavoitteena oli selvittää, millä keinoin lukijoita voidaan osallistaa Isännöinti-lehden sisällön suunnitteluun ja miten osallistaminen saadaan osaksi toimituksellista prosessia. Keskityin osallistamiseen toimituksellisen prosessin alkuvaiheessa eli Engelken (2019) kuvaamassa muotoutumisen vaiheessa, jossa juttuja vasta ideoidaan.

Vaikka erilaisten etätyökalujen yleistymisen myötä tarjolla on monia joukkoistamiseen sopivia vaihtoehtoja, kysely osoittautui parhaaksi joukkoistamisen työkaluksi. Sen kautta voi kerätä monipuolisesti tietoa niin, että vastaajan yhteystiedot jäävät vain kyselyn tekijän tietoon. Myös juttuparin avulla joukkoistaessa hyödynnetään kyselyä. Juttuparin avulla joukkoistaminen oli mielenkiintoinen tapa, sillä ennakkojutun avulla aihetta saadaan avattua lukijalle enemmän ennen joukkoistamista. Tämä voi olla Isännöinti-lehden tapauksessa tärkeää, jotta lukijat saadaan motivoitua osallistumaan. Haasteena oli se, että kahden jutun tekeminen on työläämpää ja vie toimituksen resursseja ja aikaa selvästi enemmän kuin pelkän kyselyn avulla joukkoistaminen. Juttuparin avulla kannattaakin joukkoistaa vain silloin, kun aihe kiinnostaa suurinta osaa jäsenistöä ja on isännöinnin kannalta tärkeä.

Testasin omassa työssäni niin Isännöintiliiton jäsenten kuin toimiston asiantuntijoiden joukkoistamista. Omien asiantuntijoiden kohdalla joukkoistamalla saatiin esiin tiettyyn aiheeseen liittyviä eri näkökulmia. Näin tapahtui sekä Padletin avulla joukkoistaessa että juttuparin avulla joukkoistaessa. Tämä on looginen lopputulos, kun otetaan huomioon, että liiton asiantuntijat ovat juuri niitä, jotka ovat syvällisesti perillä tietyistä aihekokonaisuuksista. Näin he pystyvät myös avaamaan aiheeseen liittyen monia eri näkökulmia. Sen sijaan jäseniä kyselyn avulla joukkoistaessa löytyi esimerkiksi sopiva haastateltava lehden pääjuttuun. Vaikuttaa siis siltä, että haastateltavia ja caseja etsittäessä kannattaa joukkoistaa jäseniä, tiettyyn aiheeseen liittyviä näkökulmia joukkoistaessa liiton asiantuntijoita.

Kaiken kaikkiaan lukijoiden joukkoistamista kannattaa harkita tarkkaan, sillä osallistumisaktiivisuus saattaa kehittämistyöni perusteella jäädä alhaiseksi. Osallistaminen vie kuitenkin aina toimituksen resursseja ja aikaa, joten Isännöintiliiton jäsenten joukkoistaminen ei näytä soveltuvan automaattisesti osaksi jokaisten lehden tuotantoprosessia. Parhaiten joukkoistaminen toimi lukijoiden osalta case-esimerkkien löytämisessä. Tulos on samansuuntainen kuin Ylen toimittaja Suvi Vesalaisen joukkoistamassa jutussa: vastaajamäärä jäi pieneksi, mutta haastateltavia ja esimerkkikohteita silti löytyi (Hautakangas, Ahva & Haara, 2017). Isännöintiliiton jäseniä kannattaa siis joukkoistaa silloin, kun lehteen tarvitaan käytännön caseja jostakin aiheesta. Uusia näkökulmia aiheeseen lukijoilta voi olla

vaikea saada joukkoistamisen avulla. Johtopäätöksiä tehdessä on kuitenkin syytä huomioida, että johtopäätökset joukkoistamisen hyödyistä on tehty vain kolmen joukkoistamiskokeilun perusteella.

Yksi selkeä huomio oli se, että jäsenet eivät osallistu joukkoistamiseen kovin aktiivisesti. Joukkoistamisen tulokset ovat kiinni myös sattumasta: sattuuko harvojen osallistujien joukosta löytymään esimerkiksi sopiva haastateltava juttuun. Joukkoistaminen voi siis hyvin myös epäonnistua. Onnistuessaan joukkoistaminen tarjoaa mahdollisuuden tuoda esille jäseniä ja caseja, joista toimitus ei muuten saisi tietoa ja jotka eivät ole tekemisissä liiton henkilökunnan kanssa, kuten kävi ensimmäisessä joukkoistamiskokeilussa.

Yksi työn tärkeimmistä tuloksista oli se, että kehittämistyöni auttoi jalostamaan toimituksellista prosessia. Työni alussa oletukseni oli, että lukijoiden osallistaminen tulisi saada osaksi jokaisen lehden ideointivaihetta. Lopputuloksena oli se, että lukijoiden osallistamista ei kannata ottaa osaksi jokaisen lehden ideointivaihetta, mutta Isännöintiliiton asiantuntijoiden osallistaminen on tärkeää jokaisen lehden ideointivaiheessa. Juttuparin avulla joukkoistaminen toi näkyväksi, miten paljon tietoa liiton asiantuntijoilla voi olla.

Coghlanin & Brannickin (2014, 6) mukaan toimintatutkimuksen myötä syntyy käytännöllisiin asioihin liittyvien ratkaisujen lisäksi odotettuja ja odottamattomia tuloksia, joiden myötä tapahtuu oppimista. Yksi tällainen odottamaton tulos oli se, että huomasin Isännöinti-lehden ideointiprosessissa yllättävän paljon kehitettävää. Nykyisen toimituksellisen prosessin kuvaaminen ideointivaiheen osalta auttoi huomaamaan, että vaikka prosessiin kuului yhteinen ideointipalaveri liiton henkilökunnan kanssa, se ei ole riittävän tehokas Isännöinti-lehden kannalta. Kaksi vuotta kestänyt koronapandemia etätöineen aiheutti osaltaan sen, että sisäisen kommunikoinnin tarve lisääntyi, kun spontaanit kohtaamiset työpaikalla eivät olleet enää mahdollisia. Näin ollen vuorovaikutukseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Se on otettava tietoisesti osaksi toimituksellista prosessia, sillä Isännöintiliitossa ei enää palata koko organisaation osalta jatkuvaan lähityöhön. Tämän vuoksi uusi toimituksellinen prosessi sisältää muotoutumisen vaiheessa media- ja jäsenviestinnän aiheet -palaverin lisäksi kaksi eri toimituspalaveria sekä tuottajan ja asiantuntijoiden välisiä virtuaalisia terkkuvartteja.

7.1.1 Joukkoistaminen toimituksellisen prosessin eri vaiheissa

Domingo ym. (2008, 326–342) jakoi yleisön osallistamista tarkastellessaan toimituksellisen prosessin viiteen eri vaiheeseen, Engelke (2019) kolmeen – muotoutumisen, levittämisen ja tulkinnan vaiheeseen. Olen tässä työssä tarkastellut Isännöinti-lehden lukijoiden osallistamista Engelken jaottelun mukaisesti katsottuna muotoutumisen vaiheessa ja

havainnut, että Isännöinti-lehden osalta on olemassa tapoja osallistaa niin lukijoita kuin Isännöintiliiton asiantuntijoita. Muitakin osallistamisen tapoja olisi vielä käytettävissä muotoutumisen vaiheessa. Isännöinti-lehden lukijat voisivat tuottaa sisältöä vaikkapa kolumnin muodossa tai osallistua jutun kommentointiin ennen lopullisen jutun muotoilemista – jolloin siihen voidaan vielä lisätä lukijoiden kannalta kiinnostavia näkökulmia. Myös lukijatutkimus antaa tietoa kiinnostuksista ja on osa lukijoiden osallistamista. Sellaisen toteuttamista onkin jo suunniteltu syksyille 2022.

Isännöinti-lehti siis ottaa jo askelia toimituksellisen prosessin ensimmäisen vaiheen osallistamisessa, mutta seuraavat vaiheet ovat vielä kyntämätön pelto. Lukijat voisivat osallistua esimerkiksi Isännöinti-lehden juttujen levittämiseen. Kuten aikaisemmin osallistumiseen liittyviä motivaatiotekijöitä tarkastellessa kävi ilmi, oman ammattitaidon esiin tuominen voi olla se tekijä, joka motivoi isännöintialan ammattilaisia osallistumaan ja tulemaan haastateltavaksi. Näin ollen heillä voi olla motivaatiota myös lehdessä ilmestyneen jutun jakamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tästä on ollut jo merkkejä, kun juttuihin haastatellut henkilöt ovat tiedustelleet lehden ilmestymisen jälkeen sitä, olisiko juttu jaettava jossakin sähköisessä muodossa. Sama koskee isännöintiyrityksiä: onnistumiset kannattaa jakaa, sillä se saattaa houkutella osaavaa työvoimaa yritykseen nykytilanteessa, jossa ammattitaitoisista työntekijöistä on alalla pulaa.

Toimitus voisi jakaa valikoituja juttuja jäsenten Facebook-ryhmässä, mikä antaa jäsenille mahdollisuuden osallistua aiheeseen liittyvään keskusteluun ja muodostaa tulkintoja aiheesta. Jäsenten Facebook-ryhmä tarjoaa ylipäätään monia mahdollisuuksia joukkoistamisen näkökulmasta toimituksellisen prosessin eri vaiheissa. Se vaatii kuitenkin toimitukselta tai Isännöintiliiton asiantuntijoilta aktiivisempaa osallistumista ja herättää kysymyksen, mikä on kanavan tavoitteiden ja Isännöintiliiton resurssien käyttämisen kannalta tarkoituksenmukaisinta. Tällä hetkellä suurin osa Isännöinti-lehden jutuista on Mappi-jäsenpalvelussa kirjautumisen takana. Jakaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää sitä, että jaettavaksi tarkoitetut jutut avataan kaikille. Isännöintiliitolla on useita jäsenryhmiä, joista kaikilla ei ole pääsyä Mappi-jäsenpalveluun. Tämän vuoksi myös julkaiseminen jäsenten Facebook-ryhmässä edellyttää juttujen avaamista.

Yhtenä yksityiskohtana on vielä lehtikohtaisen palautteen kerääminen, mitä monissa muissa lehdissä onkin tehty jo pitkään muun muassa paras juttu -äänestysten kautta. Lehtikohtaisen palautteen kerääminen voisi auttaa muodostamaan kuvaa jäsenten kiinnostuksista. Vastausten saaminen voi kuitenkin osoittautua vaikeaksi, koska kohderyhmän osallistumisaktiivisuus vaikuttaa olevan tämän työn perusteella melko alhainen.

Kaiken kaikkiaan yleisö on Isännöinti-lehdessä vähän hyödynnetty voimavara. Tilannetta kuvaa hyvin kuva 18.



Kuva 18. Meg Pickardin näkemys yleisön ja toimittajan hyödyntämättömästä potentiaalista (Mayer 2010)

Meg Pickard esitti jo yli kymmenen vuotta sitten näkemyksen siitä, miten toimittajien osalta erityisesti julkaisuhetken jälkeen ja yleisön osalta ennen julkaisuhetkeä on hyödyntämätöntä potentiaalia. Pickardin mukaan toimittaja keskittyy ennen julkaisua raportointiin, kirjoittamiseen ja editointiin, mutta siirtyy sitten seuraavaan projektiin. Yleisön roolina on puolestaan kuluttaa sisältöjä ja reagoida niihin julkaisuhetken jälkeen. (Mayer 2010.) Tilanne on sittemmin muuttunut, kun tarkastellaan alaa yleensä. Verkkoa hyödynnetään enemmän. Toimittaja jakaa sisältöä ja osallistuu keskusteluihin myös julkaisuhetken jälkeen. Myös yleisöä joukkoistetaan ennen jutun julkaisemista – vaikka sitä ei aina ajatella joukkoistamisena. Domingon ym. (2008, 326–342) ja Engelken (2019) pohdinnat osallistamisesta toimituksellisen prosessin eri vaiheissa sekä Pickardin (Mayer 2010) yli kymmenen vuoden takainen näkemys yleisön ja toimittajan osallistumisesta ennen ja jälkeen julkaisuhetken opettivat minulle, miten tärkeä osa toimituksellista prosessia yleisön osallistaminen median toimintaan tänä päivänä on ja toisaalta miten paljon kehittämistä asiassa on vielä Isännöinti-lehden osalta. Hyödyntämätöntä potentiaalia on Isännöinti-lehden toimituksen osalta julkaisuhetken jälkeen, mutta yleisön osalta sekä ennen julkaisuhetkeä että sen jälkeen.

Vuorovaikutus lukijoiden kanssa on tänä päivänä entistä tärkeämpää, jotta media pysyy selvillä seuraajiensa tarpeista, pystyy tuottamaan heitä palvelevaa sisältöä ja kilpailemaan

siten heidän ajastaan. Verkossa huomio on siirtymässä klikkausmääristä ja sisältöjen parissa käytetystä ajasta siihen, millaista arvoa sisältö tuottaa lukijoille, katselijoille tai kuuluteliijoille (Pirhonen 24.11.2021). Osallistamista tulisikin tarkastella Isännöinti-lehdessä myös toimituksellisen prosessin muiden vaiheiden osalta, jotta toimitukselle syntyy käsitys myös siitä, miten sisällöntuotannossa on onnistuttu.

7.1.2 Jatkokehitysehdotukset

Tulosten perusteella jättäisin toimituksen työkalupakkiin kaksi tapaa joukkoistaa. Ensimmäinen on jäsenten joukkoistaminen uutiskirjeessä ja jäsenten Facebook-ryhmässä välitetyn kyselyn avulla. Tässä tavoitteena on löytää juttuun haastateltavia ja caseja. Tämän tyyppistä tiedonhankintaa tarvitaan Isännöinti-lehden kahteen laajaan juttuun. Toinen tapa on juttuparin avulla joukkoistaminen. Se soveltuu alan kannalta tärkeisiin kysymyksiin, joihin Isännöintiliitto pyrkii vaikuttamaan. Tässä pääpaino on liiton asiantuntijoiden osallistamisella erityisesti ennakkojutun laatimisen vaiheessa. Ennakkojuttuun linkitetyn kyselyn kautta voitaisiin pyrkiä löytämään jäsenten keskuudesta haastateltavia, joilla on sanottavaa aiheesta.

Uutiskirjettä hyödynnetään joukkoistamiskutsun levittämisessä jäsenille. Vuoden 2022 alusta lähtien uutiskirje on ilmestynyt kahden viikon sijaan joka kolmas viikko, ja harventunut ilmestymisaikataulu täytyy huomioida joukkoistamisen suunnittelussa. Sen vuoksi joukkoistaminen on hyvä suunnitella hyvissä ajoin. Myös jäsenten Facebook-ryhmää kannattaa hyödyntää joukkoistamisessa.

Jäsenraadin hyödyntäminen yksittäisten Isännöinti-lehden juttujen joukkoistamisessa tuntui liian raskaalta tavalta, sillä jäsenraatia tarvitaan antamaan näkemyksiä moniin liiton tasolla tärkeisiin aiheisiin. Erillisen lukijaraadin perustaminen vaatisi sitä, että joukkoistaminen on jatkuvaa ja se vaatisi myös raadissa olevien jäsenten jatkuvaa sitouttamista. Jos joukkoistamisen kohteena olisi vain pieni ryhmä jäseniä, haastateltavien joukko supistuisi liikaa ja kasvaisi todennäköisyys sille, että tästä joukosta ei löydy aiheeseen sopivaa haastateltavaa. Toisaalta raadin sitoutuminen joukkoistamiseen olisi todennäköisesti suu-
rempaa kuin kaikkia jäseniä joukkoistaessa. Jäsenraatia kannattaa kuitenkin hyödyntää harvemmin tapahtuvaan osallistamiseen. Tästä hyvä esimerkki oli jäsenraadista kootulle ryhmälle järjestetty workshop, jossa saatiin hyvää tietoa Isännöinti-lehden kehittämiseen liittyen.

Huomiota kannattaa jatkossa kiinnittää myös osallistamiseen toimituksellisen prosessin muissa vaiheissa. Esimerkiksi juttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa pitäisi

mahdollistaa paremmin. Se edellyttää juttujen avaamista niin, että eivät ole verkossa kirjautumisen takana.

Ensimmäiseksi toimenpiteeksi ehdotan mediaviestinnän sisällöt -palaverin kehittämistä niin, että myös Isännöinti-lehden aiheet saavat enemmän huomiota. Tämä voidaan toteuttaa viestimällä tavoitteesta palaverin osallistujille ja niin, että Isännöinti-lehden toimitus ottaa palaverissa aktiivisemmän roolin. Myös toimituksen ja asiantuntijoiden terkkuvartteja kannattaa kokeilla. Yksi mielenkiintoinen kysymys on, miten terkkuvartit vaikuttavat lakiasiantuntijan ja tutkimus- ja vaikuttamisjohtajan kanssa järjestettävän toimituspalaverin tarpeeseen. Poistuuko tarve toiselle toimituspalaverille? Tämä kysymys kuvaa hyvin toimintatutkimuksen ja oman kehittämistyöni luonnetta. Tässä kehittämistyössä löydetyt ratkaisut eivät ole prosessin loppu, vaan yksi sykli alati jatkuvan kehittämisen ja kehittymisen jatkumossa.

Lähteet

- Aikakausmedia, 2021. ADAM ammatti- ja järjestömediatutkimus 2021. Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/tietoa-ammatti-ja-jaerjestoemedioista/> Luettu: 11.9.2021.
- Aitamurto, T. 2015a. Motivation Factors in Crowdsourced Journalism: Social Impact, Social Change and Peer Learning. *International Journal of Communication*, 9, s. 3523–3543.
- Aitamurto, T. 2015b. Crowdsourcing as a Knowledge Search Method in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 4, 2, s. 280–297.
- Aitamurto, T. 2016. Crowdsourcing in Open Journalism: Benefits, Challenges and Value Creation. Teoksessa Eldridge, S. & Franklin, P. (toim.). *The Routledge companion to digital journalism studies*, s. 185–193. Routledge.
- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. 3AMK. Helsinki. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-06/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>. Luettu: 7.4.2022.
- Coghlan, D. & Brannick, T. 2014. *Doing Action Research in Your Own Organization*. SAGE Publications Ltd. Lontoo.
- Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Singer, J. & Vujnovic, M. 2008. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice*, 2, 3, s. 326–342.
- Engelke, K. 2019. Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. *Media and Communication*, 7, 4, 31–44.
- Haapala, J. & Lehtipuu, U. 2021. *Luottamuskyseminen*. Alma Talent. Helsinki.
- Hautakangas, M., Ahva, L. & Haara, P. 2017. *Sovittelujournalismin käsikirja*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampere. Luettavissa: <https://sovittelujournalismi.fi/kasikirja/kysyminen>. Luettu: 30.12.2021.
- Heikkinen, H. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus? Teoksessa Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.). *Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja*, s. 25–62. Atena Kustannus. Juva.

Heinonen, A. 2008. Yleisön sanansijat sanomalehdissä. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja A 108. Tampere.

Isännöintiliitto. Strategia. Luettavissa: <https://www.isannointiliitto.fi/tutustu-meihin/strategia-2/>. Luettu: 31.10.2021.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu 6.8.2021.

Kantola, A. 6.1.2022. Joillekin perheille etäopetukseen siirtyminen olisi siunaus, toisille märkä rätti vasten kasvoja: ”Tyttö jää luokalle, jos nyt joudutaan etäopetukseen”. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008522597.html>. Luettu: 9.1.2022.

Kelo, M. & Koski, P. 2019. Toimintatutkimus menetelmänä. Masterminds – Maisteriainesta. Luettavissa: <https://blogit.metropolia.fi/masterminds/2019/09/30/toimintatutkimusmenetelmana/>. Luettu: 15.1.2022.

Kiviniemi, K. 1999. Toimintatutkimus yhteisöllisenä prosessina. Teoksessa Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.). Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja, s. 63-83. Atena Kustannus. Juva.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 3.4.2022.

Kurkela, A. 2012. Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/49227>. Luettu 24.5.2021.

Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2021. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu: 28.12.2021.

Lapin ammattikorkeakoulu. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2019. SWOT-analyysi ja TOWS-työkalu. Luettavissa: https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/files/2018/10/swot_ja_tows.pdf. Luettu: 7.4.2022.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus. Helsinki.

Mansikka, O. 6.1.2022. Vastaa kyselyyn: Miten koulujen siirtyminen etäopetukseen vaikuttaisi perheesi tai koulusi arkeen? Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008522259.html>. Luettu: 9.1.2022.

Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus. Helsinki.

Mayer, J. 2010. What “engagement” means to The Guardian’s Meg Pickard. Luettavissa: <https://joymayer.com/2010/12/01/what-engagement-means-to-the-guardians-meg-pickard/>. Luettu: 19.2.2022.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2017. Service Logic Business Model Canvas. Teoksessa Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 20 (1), s. 70–98. Emerald Publishing Limited.

Padlet.com. Luettavissa: padlet.com. Luettu: 14.4.2022.

Palvelumuotoilu Palo. Mitä on palvelumuotoilu? Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/palvelumuotoilu/>. Luettu: 13.4.2022.

Pekkala, K. & Luoma-aho, V. 2019. Osallistava viestintä. Viestijat.fi. Luettavissa: <https://viestijat.fi/osallistava-viestinta/#35abcc90>. Luettu: 20.7.2021

Pirhonen, K. 24.11.2021. Strategia-asiantuntija. Viikon vieras -luento Haaga-Heliassa. Yle. Helsinki.

Sillanpää, P. 2015. Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta. ePooki 31. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/2015/toimintaympariston-muutos-uudistaa-journalistista-tyota-ja-koulutusta/>. Luettu: 7.9.2021.

Sunimento, M. Digital Marketing Technologies. Luentomuistiinpanot 11.10.2021.

Tampa Bay Times. 2021. Times launching Community Reader Panel to engage with the newsroom. Luettavissa: <https://www.tampabay.com/news/community-news/2021/06/06/times-launching-community-reader-panel-to-engage-with-the-newsroom/>. Luettu: 23.10.2021.

Toikkanen, T. 2020. Sanapilvet suomen kielellä oikein. Luettavissa: <https://www.tarmo.fi/2020/10/25/sanapilvet-suomen-kielella-oikein/>. Luettu: 21.10.2021.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä. Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki.

Yle 2018. Voiko mediaan luottaa? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/12/30/voiko-mediaan-luottaa>. Luettu 27.8.2021.

Yle 2021. Isännöintialalta paljastunut laaja kartelli, kuudelle yritykselle vaaditaan yhteensä 22 miljoonan euron seuraamusmaksuja – tarkoista kustannuksista taloyhtiöille ei tietoa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11782233>. Luettu: 4.9.2021.

Zaffarano, F. 21.12.2021. Data's not enough: It's time to meet with your community. NiemanLab. Predictions for Journalism 2022. Luettavissa: <https://www.niemanlab.org/2021/12/datas-not-enough-its-time-to-meet-with-your-community>. Luettu: 12.2.2022.