



OPINTOMATKA NEW YORK - WASHINGTON 8.-13.1.2017



SANOMALEHTIEN LIITTO

Sisällysluettelo

Matka pähkinänkuoressa.....	3
Quartz.....	4
Gizmodo.....	6
Fast Forward Labs	8
Vox Media.....	9
Mic.....	10
Future Today Institute.....	11
Politico.....	12
White House.....	14
Washington Post.....	16
Time Inc.....	17
New York Times.....	19

Matka pähkinäkuoressa

- 5 päivää
- 13 vierailua
- 12 osallistujaa
- Matkanjohtajana Marjaana Toiminen
- ”Erittäin hyvä kokonaisuus, jokaisesta jäi jotain ajatuksia. Ei ”turhaa” lainkaan!”
- Matkaohjelman saama kokonaisarvio 4 (asteikko 1-4)
- Vierailukohteiden mielenkiintoisuus 3,44 (asteikko 1-4)
- Vierailukohteiden hyödyllisyys 3,21 (asteikko 1-4)
- Kaikkea sopivasti: matkankesto, yhteisen ohjelman määrä ja vapaa-aikaa
- Matkan toteutumisen mahdollistajana TEKES

Opit matkalta

- Kaikki mahdolliset tulovirrat hyödynnettävä mahdollisimman kaupallisesti, vaikka journalistisesta puhtaudesta pidetäänkin kiinni.
- Mediatalot Yhdysvalloissa painivat samassa ansaintalogiikan kriisissä kuin me täällä.
- Datan hyödyntäminen niin sisällöissä kuin myynnissä.
- Videoiden ja sosiaalisen median hyödyntäminen.
- Vankka usko journalismiin säilynyt.
- Onnistumisen ydin on saada uutta osaamista taloon ja organisaatiomallit vastaamaan uudenlaista aitoa yhteistyötä.

Näin hyödynnän oppeja arjessa

- Huomiota uuden osaamisen rekrytointiin.
- Lisätään yhteistyötä teknologiaosaajien ja journalistien välillä.
- Hyödynnetään paremmin reaaliaikaista analytiikkaa.
- Vahvempaa visuaalisuutta tekemiseen .
- Lisää videotuotantoa.

Mikä oli matkan tärkein anti?

- Riskinotto kyky ja taito nähdä muuttuvan pelikentän uudet mahdollisuudet korostuvat.
- Huomata uuden osaamisen kasvattamisen merkitys mediayhtiöissä.
- Oma yrityksemme on oikealla tiellä -ajatus sai runsaasti vahvistusta.
- Uuden median yrityksissä pitää olla paljon volyyymiä, jotta ne kannattavat.
- Jotta tuloksia saavutettaisiin, on tehtävä nykyistä enemmän ja määrätietoisemmin kehitystyötä niin journalismin kuin mainosmyynninkin kanssa.

Quartz

Kirsi Hakaniemi

Kirjoittaja on Mediatalo Keskisuomalaisen digitaalisen liiketoiminnan johtaja

Ensimmäisenä päivänä vierailimme Quartzissa, Atlantic Media Groupin sisäisessä startupissa, joka on globaaleihin talousuutisiin keskittyvä verkkopalvelu. Vuonna 2012 perustettu Quartz luotiin ajatuksella: ”Millainen The Economist olisi, jos se luotaisiin nyt?”.

The Atlantic on sisäpolitiikkaan keskittyvä aikakauslehti, kun taas Quartz lähti tavoittelemaan globaalia ja hieman nuorempaa yleisöä. Tällä hetkellä Quartzissa työskentelee 100 toimittajaa erillään The Atlanticin toimituksesta ja juttuja jaetaan näiden välillä enintään yksi per päivä.

Qz.com-verkkopalvelun kohderyhmänä ovat ns. mielitekijät, joilla on useampi päätelaite ja halu lukea hyvin kirjoitettua tekstiä, laadukkaita raportteja ja analyysejä. Quartzilla on 18 miljoonaa kuukausittaisista kävijää, joiden keski-ikä on 38 vuotta. Lukijat ovat siis 3-5 vuotta nuorempia verrattuna Wall Street Journaliin ja muihin perinteisiin talousmedioihin. Mobiilin ja sosiaalisen median käytön kasvu toimivat Quartzin strategian ajureina. Qz.com aloitti ilman markkinointia, nojautuen pelkästään sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien kiinni saamiseen Twitterin kautta. Verkkopalvelu toimii kaikilla päätelaitteilla ja on rakennettu ”mobile first” -periaatteella. Verkkopalvelussa ei ole raskasta navigointirakennetta, vaan etusivu lähtee välittömästi liikkeelle jutuista.

Voimakkaimmin kohderyhmä vaikuttaa juttuvalintoihin ja näkökulmiin. Quartzin Daily Brief -uutiskirje kiteyttää julkaisun arvot ja äänen, jota kuvaavat sanat: fiksu, sivistynyt, globaali, mielenkiintoinen, ajatteleva, yksinkertainen ja helppo. Quartzin aiheita ovat muun muassa uudet teknologiat, avaruus, tekoäly ja globaalimpi maailma. Lisäksi toimitus tarjoaa erilaisiin tapahtumiin, kuten vaalikeskusteluihin ja Golden Globe -palkintojenjakoon liittyviä ”how to watch this” -juttuja, koska yhä harvempi lukija omistaa television. Joskus taas pelkkä näkökulma on erilainen. Esimerkiksi USAn elintarvikeviraston uutta ravintomerkkiä ja sen taustoja käsiteltiin

designin kautta. Toki Quartz ei ohita tärkeitä uutistapahtumiakaan. Perinteiset osavuositarkastukset eivät kuitenkaan kuulu Quartzin sisältöön, koska ”eihän niitä kukaan lue”. Myös juttujen pituus on tarkkaan tutkittu ja harkittu. Verkossa toimivat joko todella lyhyet jutut (alle 500 sanaa) tai pitkät analyysit (yli 1000 sanaa), joten Quartz ei julkaise mitään siltä väliltä.

Miksi Quartz on sitten pystynyt kasvamaan ja luomaan vakiintuneen yleisön näin nopeasti? Keskeisenä syynä toimitus pitää Quartzin erillisyyttä The Atlanticin käyttämistä teknologioista. Toimituksella on käytössä WordPress Pro, jonka avulla juttuja voi kirjoittaa, editoida ja julkaista mistä tahansa eikä toimituksen tarvitse käyttää esim. hankalia VPN-yhteyksiä. Keskeinen jakelukanava on uutiskirje (Daily Brief), joka on suunnattu kiireisille ihmisille.

Liiketoimintamalli nojaa tällä hetkellä puhtaasti mainontaan. Puolet tuloista tulee kauniista ja hyvin suunnitelluista display-mainoksista, joita ei sivuilla ole yhtä aikaa kuin muutama. Toinen puoli tuloista tulee natiivimainonnasta (branded content), joka julkaistaan muun uutisisällön seassa, samalla Quartzin ulkoasulla, mutta selvästi merkittynä. Natiivimainokset ovat mukana aina juttusuosituksissa ja jokaisen sivun neljäntenä uutisena. Toimitus ja myynti työskentelevät kuitenkin erillään ja tämä linja on tehty hyvin selväksi.

Opit vierailusta Quartziin: rakenna uusi uutisbrändi puhtaalta pöydältä, erilliseksi, uuden osaamisen voimin.

Linkki: qz.com

Opit vierailusta Quartziin: rakenna uusi uutisbrändi puhtaalta pöydältä, erilliseksi, uuden osaamisen voimin.



Näkymä Quartzin toimistosta on urbaani. Kuva: Ilona Hannikainen

Gizmodo

Raju Narisetti, CEO, Gizmodo Media

Markus Pirttijoki

Kirjoittaja on Kainuun Sanomien päätoimittaja

Verkkolehti Gizmodon toimitusjohtajalla Raju Narisettilla on vankka tausta suurten mediayhtiöiden johtotehtävistä. Hän on työskennellyt muun muassa News Corporationin strategiajohtajana sekä toimituspäällikkönä The Wall Street Journalissa ja The Washington Postissa. Jo ennen Gizmodoon tuloaan Narisetti keskittyi digitaalisiin strategioihin.

Gizmodo aloitti vuonna 2002 teknologiablogina. Sisältö on sittemmin ulottunut myös muotiin, tieteeseen ja science fictioniin. Lehti on laajentunut Eurooppaan ja se tuottaa sisältöä nykyisin myös ranskan, saksan, hollannin, espanjan, italian ja portugalin kielellä.

Narisetti painottaa verkkolehden teossa kahta asiaa: lukijasuhdetta ja rahaa. Lukijasuhdetta voidaan vaalia kirjoittamalla niistä aiheista, jotka ihmisiä kiinnostavat. Chartbeatin kaltaiset mittaroinnin työkalut auttavat sen selvittämisessä, mikä kiinnostaa. Tämä on toki tuttua myös suomalaisille mediayhtiöille.

Sitouttaminen tarkoittaa aikaa ja aika on rahaa. Mitä kauemmin ihminen saadaan pidetyksi verkkolehden sivuilla, sitä arvokkaampi hän on mainosmyynnille.

Narisetti neuvoo, että sisällöntuotannossa kannattaa keskittyä omaan ydinosaamiseen ja ostaa kaikki muu ulkoa. Aika moni suomalainenkin media tekee näin. Esimerkiksi Lännen Mediassa lehdet ovat keskittäneet muun kuin oman levikkialueen uutisoinnin yhteiseen toimitukseen ja STT:lle ja keskittävät omat resurssinsa paikallisiin aiheisiin.

Sitouttaminen tarkoittaa aikaa ja aika on rahaa. Mitä kauemmin ihminen saadaan pidetyksi verkkolehden sivuilla, sitä arvokkaampi hän on mainosmyynnille.

Narisetti näkee etenkin perinteisessä mediassa sen ongelman, että toimittajat kirjoittavat siitä mitä haluavat sen sijaan että kirjoittaisivat siitä, mitä lukijat haluavat. Narisettin näkemys on sinänsä tuttua suomalaisistakin uutishuoneista: mennäänkö lukijan vai journalismin ehdoilla? Journalismia on, että päätösvalta jutuista on ja pysyy toimituksissa. Narisetti myöntää tämänkin näkökulman oikeaksi. Hänen mielestään tiivis lukijasuhde saa lukemaan myös sellaisia juttuja, jotka muuten eivät kiinnostaisi.

Lukijasuhhteessa brändillä on merkitystä. Perinteisten mediabrändien rinnalle ja ohi ovat tulleet henkilöbrändit eli yksityiset bloggaajat ja twiittaajat. Nämä voivat olla journalisteja mutta voivat myös olla olematta. Narisetti uskoo, että henkilöbrändien vahvistuminen on inhimillistä: ihminen luottaa toiseen ihmiseen.

Mediabrändien arvon siirtyminen henkilöille aiheuttaa myös ongelman: valeutiset menevät entistä helpommin läpi. Siksi Narisetti pitää mediabrändin vaalimista jatkossakin tärkeänä ja toivoo, että perinteistä brändiajattelua opetettaisiin myös kouluissa. Samalla hän pitää vaarallisena, jos lukijoiden käyttäytymisen muutos vaarantaa laatujournalismin. Valeutisista keskustelu on ulottumassa myös Gizmodon huumori- ja satiirisivustoille. Sitähän ne ovat, mutta tarkoituksella. Narisetti pitää hyvin vaarallisena, jos tällaiset perinteiset satiirilehdet yllättäen leimautuisivat valeutisten maailmaan kuuluviksi.

Verkkomedian tulonmuodostuksessa Narisetti pitää tärkeänä sähköistä kauppaa ja monipuolista mainontaa. Esimerkiksi kirja-arvostelun perään pitää tarjota mahdollisuutta ostaa kirja. Journalismin kannalta tässä on jälleen haasteensa, mutta Narisetti uskoo, että jos kirjaa tarjotaan myytäväksi kategorisesti aina, olipa arvostelu hyvä tai huono, ongelma ei ole niin suuri. Kun Nasiretilta joku kysyi, haluammeko me rahastaa tällaisilla jutuilla, hän vastasi: ”Kyllä, ja me haluamme myös näyttää sen.”



Opintomatkaajat Raju Narisettin opissa. Kuva: Ilona Hannikainen

Tuotteita pitää myös osata mainostaa kohderyhmän mukaan. Jos asiakkaalle 65 dollaria on maksimi, silloin suositellaan sen hintaluokan tuotetta kategoriansa parhaana.

Sisältömarkkinointi on kasvussa, koska sillä voi Narisettin mukaan ohittaa journalistisia ”portinvartijoita”. Natiivimainonnassa huumori vetoaa etenkin nuoriin kuluttajiin. Narisetti mainitsi esimerkkinä Ford Fiestan, jonka pientä kokoa sisältömarkkinoinnissa oikein alleviivattiin.

Mainosmyyjiä hän opasti olemaan asiakkaan markkinointijohtajan iholla ja kertomaan kaikista uusista mahdollisuuksista. Hän kertoi pettyneensä Wall Street Journalin aikoina, kun asiakas ilmoitti olleensa viime vuoden kampanjaan tyytyväinen ja ostavansa jälleen tänä vuonna samanlaisen paketin 5 miljoonalla dollarilla. Narisetti ei päässyt koskaan kertomaan, mitä muuta tarjottavaa hänellä olisi ollut eikä päässyt käsiksi siihen 30 miljoonaan, joka asiakkaalla oli käytettävissä muuhun mainontaan. Narisetti korosti, että mediayhtiöiden pitää päästä mukaan asiakkaiden päätöksentekoon tulevaisuuden mainonnasta.

Yrityskaupat Narisetti summasi toteamalla, että yleensä ne epäonnistuvat. Oman yrityskulttuurin vieminen uuteen yhtiöön on monesti hidasta ja kallista. Yrityskauppa ei läheskään aina ratkaise ongelmia. Ostettavaa yritystä ei edes kannata kytkeä oman brändin alle, jos sillä on vakiintuneet asiakassuhteet. Narisetti kehotti pohtimaan, että aina kun on ostamassa oman toimialan yhtiötä kannattaa myös miettiä, voisiko ”vajeen” täyttää omaa toimintaa kasvattamalla. Esimerkiksi News Corp osti vain muiden kuin oman toimialan yhtiötä, esimerkiksi kiinteistönvälittäjiä.

Digimurroksen Narisetti kiteytti näin: ”Muutos lähtee ihmisestä”. Edellisissä työpaikoissa hän vähensi väkeä runsaasti ja palkkasi tilalle uutta osaamista. Jos hän saisi päättää nyt, WSJ:ssä olisi pitänyt vähentää vielä sata ihmistä lisää ja palkata heidän tilalleen sata uutta.

Linkkejä:

- https://en.wikipedia.org/wiki/Raju_Narisetti
- <http://gizmodo.com/careers>

Fast Forward Labs

Hilary Mason, Founder, Fast Forward Labs, NY

Tenna Talvi-Pietarila

Kirjoittaja on SLP Kustannus Oy:n toimitusjohtaja

Hilary Mason on datatutkija sekä Fast Forward Labsin toimitusjohtaja ja perustaja.

Hyvä datatutkija ymmärtää sekä asiakasta että ongelmaa, johon haetaan ratkaisua. Hänellä on laajat matemaattiset ja tilastotieteelliset taidot, koodausosaamista ja ennen kaikkea hyvät kommunikointitaidot. Tällainen henkilö (tai yritys) pystyy auttamaan yrityksiä heidän datastrategiassaan tai ongelmien ratkaisuisissa.

Hilary Mason pitää tärkeänä, että heidän yrityksensä myös kehittää ohjelmia ja tekee omaa tutkimustyötään, jolloin on helpompi auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa. Dataa voi esittää monella eri tavalla, mikä helpottaa sen ymmärtämistä. Silloin asiakkaiden ei ole pakko ymmärtää tekniikkaa datan takana pystyäkseen hyödyntämään sen antamaa tietoa. Tästä hyvänä esimerkkinä on liikenneuhkasta kertova kartta, jota hyödyntämällä voimme välttää ruuhkat.

Uusien menetelmien löytämisessä on neljä vaihetta:

1. Tutkimuksen läpimurto
2. Tuotteiden halventuminen
3. Tuotteiden yleistyminen
4. Uuden datan saatavuus

Dataa pystytään koko ajan hyödyntämään entistä enemmän ja paremmin. Esimerkiksi valokuvista kasvojen, esineiden tai paikkojen tunnistusta ei ollut vielä viisi vuotta sitten mahdollista tehdä. Samalla kuitenkin on syytä muistaa, että virheitä voi tulla. Esimerkiksi Google Photos -palvelun kuvatunnistustoiminto epäonnistui luokitellessaan mustan miehen gorillaksi.

Hilary näkee, että datan valmiudet ratkaista yritysten ongelmia tuo uusia mahdollisuuksia. Hänen yrityksensä tehtävänä onkin olla keskiössä yhdistämässä liikeyrityksiä, startup-yrityksiä ja

akateemista tutkimusta toisiinsa. Yhtenä ongelmana hän kokee, että Googlen ja Facebookin kaltaiset yrityksen ostavat datan hyödyntämiseen keskittyviä startup-yrityksiä eikä itsenäisiä startup-yrityksiä juurikaan ole.

Robottijournalismin avulla voidaan parantaa palvelua ja syventää asiakassuhdetta.

Robottijournalismia voidaan käyttää muun muassa talous- ja urheilu-uutisoinnissa. Lisäksi sitä on hyödynnetty verkkokaupan tuoteteksteissä, joissa tekstin ei tarvitse olla niin laadukasta, koska asiakas tekee päätöksen lähinnä kuvien perusteella.

Robottijournalismia käytetään yrityksen verkkosivujen asiakaspalvelujen chateissa, joiden avulla halutaan parantaa palvelua ja syventää asiakassuhdetta. Hilary näkee, että 10 vuoden päästä robottijournalismi on huomattavasti yleisempää kuin tänä päivänä, mutta ei korvaa journalisteja.

Tänä päivänä mediayritykset voisivat entistä paremmin hyödyntää datasta saamaansa tietoa uutissivustoillaan muun muassa otsikon valinnassa, uutiskanavien ja kanava-aikojen valinnassa sekä valittaessa mitä mainostetaan ja missä (fb, twitter).

Mielestäni myös pienempien mediatalojen olisi syytä hyödyntää datasta saamansa tietoa kehittäessään verkkotoimintaansa. Se avulla voi suhteellisen riskittömästi tutkia ja kokeilla erilaisia ratkaisuja, kun halutaan syventää lukijasuhdetta.

Linkkejä:

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Hilary_Mason_\(data_scientist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hilary_Mason_(data_scientist))
- <http://www.fastforwardlabs.com>

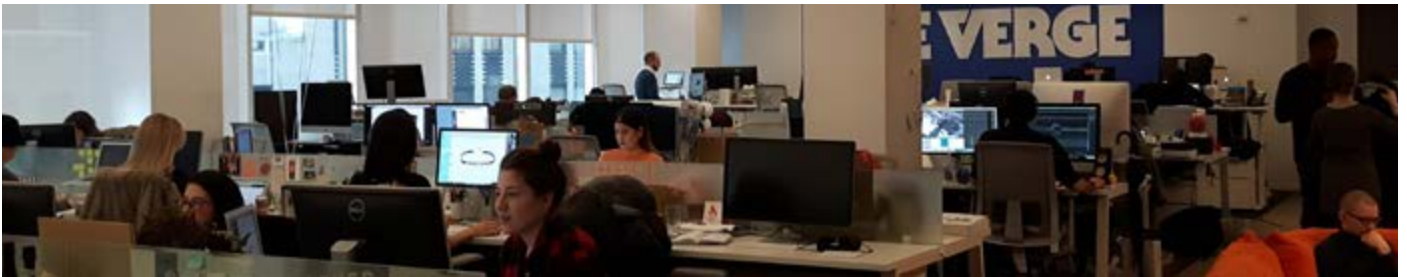
Vox Media

Andrew Golis, General Manager, Vox Media

Sanna Mattila

Kirjoittaja on Ilta-Sanomien toimituspäällikkö

Kuva: Ilona Hannikainen



Neljä oppia “uutisten Wikipediasta”

Vox Median kahdeksasta sivustosta suurin, uutissivusto Vox.com keskittyy selittävään journalismiin, joka tavoittelee yleisökseen fiksua 20-40-vuotiaita, joiden aika on kortilla. ”Uutisten Wikipediaksi” itseään kutsuva Vox on puskenut markkinoille hyvin nuorella tekijäjoukolla, jota on vahvistettu muun muassa kokeneilla politiikan toimittajilla perinteisen median puolelta.

Vox on ketterä verkko-organisaatio ilman printtikoneiston rasitetta. Uuden ajan organisaatiomallista käteen jäi neljä oppia:

1. Eri ammattiryhmät samaan tiimiin.

Voxissa kehitysosasto, visuaalinen osasto ja toimitus eivät toimi erillään toinen toistaan palvelleen, vaan jokaisen ryhmän edustajista on muodostettu tiimejä, jotka työskentelevät päivittäin yhdessä. Voxin julkaisudeskiin ei pitäisi pudota juttua, josta puuttuvat kuvat, grafiikat ja muut elementit tai jota ei ole ennalta suunniteltu visuaalisuus huomioiden.

2. Eroon sähköpostirallista.

Koko firma kommunikoi koko ajan työasiat Slackin avulla. Kynnys ottaa yhteyttä kollegaan tai esimieheen on matala, ja kanava on varattu vain työhön liittyvään keskusteluun.

3. Kokeilu ehdottomasti sallittu.

Johto kannustaa kaikenlaisiin kokeellisiin juttuihin eikä tuomitse tekijöitä epäonnistumisista.

Jos juttukeikasta jotain oppii ja tämän opin pystyy jakamaan muille, kokeilu katsotaan onnistuneeksi, vaikka itse juttua ei syntyisi lainkaan.

4. Ei resursseja raskaaseen julkaisualustaan.

Silmiinpistävää niin Voxissa kuin muissakin uuden sukupolven uutismedioissa on omien, kevytrakenteisten julkaisujärjestelmien käyttö.

Vox korostaa, että perinteisen, “tulipalojen sammutteluun keskittyvän” it-osaston sijaan sen itse rakennettu, notkea julkaisualusta sekä sen kehittäminen ja ylläpito omalla tiimillä tuovat joustavuutta, nopeutta ja säästävät kuluja verrattuna perinteisten mediatalojen raskaisiin ja kalliisiin toimitusjärjestelmiin.

Vox korostaa tämän tuovan myös kilpailuetua, sillä sen kehitystiimi pystyy reagoimaan itse nopeasti esimerkiksi uusiin markkinoille tuleviin laitteisiin. Myös Facebookin tekemiin algoritmimuutoksiin osataan reagoida vauhdilla, sillä Voxilla oma pieni tiimi vastaa esimerkiksi Facebookiin tuotettavista instant-videoista.

Linkkejä:

- <http://www.niemanlab.org/2016/09/this-four-times-its-size-at-launch-vox-com-hires-andrew-golis-as-its-first-general-manager/>
- <https://www.linkedin.com/in/andrew-golis-5680614>
- <https://www.voxmedia.com/pages/about-vox-media>

Mic

Sarah Singer, Director of Editorial Innovation, Mic. Network Inc.

Ora Lyytikäinen

Kirjoittaja on Otava-konsernin talous- ja hallintojohtaja

Yritys on perustettu muutama vuosi sitten. Sen omistavat toimiva johto (enemmistö) ja erilaiset sijoittajat/sijoitusrahastot, joista yhdessä mukana on Axel Springer. Työntekijöitä on vajaa 200. Taloustietoja ei kerrottu. Sivustoilla on 30 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Yrityksen julkaisuina ovat erilaiset portaalit, jotka on kohdistettu lähinnä 20-40-vuotiaille yhteiskunnallisesti valistuneille kohderyhmille. Yrityksen arvojen kautta sisällöissä on eri näkökulma (disruptional view = "mic") aiheiden käsittelyssä, esim. transujen murhat, tummien kohtelu USA:ssa, Pohjois-Dakotan öljykenttien vastustus jne.

Yrityksellä ei ole kuluttajamaksullista sisältöä, vaan tuotot tulevat mediamyynnistä ja sisältömarkkinoinnista. Sivustoilla ei ole display-mainontaa, vaan mainokset ja mainosvideot ovat artikkeleiden välissä tai erikseen. Sisältömarkkinointia on tekstiaineistojen lisäksi brändivideoina ja Instragramissa. Facebook on tärkeä yhteistyökumppani ja jakelukanava. Kuluttajat osallistuvat sisällöntuotantoon FB:n ja Instagramin kautta.

Yrityksellä on kolme uutiskirjettä:

1. Mic check -valikoituja artikkeleita eri ilmiöistä (päivittäinen)
2. Poliitiikan uutiskirje, "Navigating in Trump's America" (päivittäinen)
3. Ruoka- ja reseptivinkit viikonloppuisin.

Innovaatioprosessissa on mukana Journalistien ryhmä, Videoryhmä ja Tools-ryhmä. Ryhmät tekevät innovointia sekä yhdessä että erikseen ryhmän sisällä. Ryhmiä koordinoivat CSO (Chief Strategic Officer) ja Sarah (Innovation Director).

Perinteisen "Deskin" tilalla on Audience & Platforms -tiimi, joka ohjaa liikennettä. Siinä jäseninä on some-journalisteja, markkinointi-ihmisiä ja yhteiskunnallisiin asioihin perehtyneitä asiantuntijoita.

Päätökset julkaisuista tekee päätoimittaja, joka on A&P-tiimissä. Kaikkia sisältöjä mitataan ja arvioidaan sekä sisäisesti että lukijapalautteen avulla (fb-linkit, newsletter-avaukset, lukijakysely joka artikkelin lopussa yms.).

Yhtiöstä voisi oppia, että sähköisillä julkaisuilla ja portaaleillakin pitää olla määritellyt arvot, joiden mukaan pitää toimia. Sisällöllä on hyvä olla oma "mic"-tulokulma, joka on oikealle kohderyhmälle laadun tae. Tämä ulottuu myös maksettuun sisältöön.

Useassa yhteydessä haudatut uutiskirjeet näyttävät täällä saaneen uuden nousun. Vaikka yhtiön henkilökunta on nuorta ja innovoivaa, ja räväkkää materiaalia syntyy paljon, tarvitaan myös seniorimpi päätoimittaja, joka päättää mitä julkaistaan ja mitä ei. Näin vältetään turhilta ylilyönneiltä. Negatiivisesta ja vihamieleisestä palautteesta yhtiössä ei välitetä – päinvastoin koetaan, että silloin sisällöt ovat "toimineet".

Sähköisillä julkaisuilla ja portaaleillakin pitää olla määritellyt arvot, joiden mukaan pitää toimia.

Linkkejä:

- <https://mic.com/profiles/68939/sarah-singer>
- <https://mic.com/>

Future Today Institute

Amy Webb, Founder, futurist,

Future Today Institute

Pekka Lakka

Kirjoittaja on Kaakon Viestinnän sisältöjohtaja

Vaikuttava Amy Webb

Ei kahta sanaa – futuristi Amy Webb on vaikuttava persoona. Hänen meriittinsä, kirjallisuutensa ja referenssinsä ovat vaikuttavia.

Mutta Webb on vielä enemmän. The Future Today -instituutin perustaja tulee puhumaan suomalaiselle mediaryhmälle kotiläksyt tehneenä. Hän näyttää esimerkkejä suomalaisesta mediasta ja puhuu huhtikuun kuntavaaleista. Tämän kaiken tekee nainen, jonka Forbes nimesi yhdeksi viidestä naisesta, jotka muuttavat maailmaa. Vaikuttavaa.

Webb puhuu tulevaisuudesta, kuten perustamansa instituutin nimi kertoo – hänelle huominen on tätä päivää. Hän kehottaa kiinnittämään huomiota trendeihin, jotka ovat harvoin trendikkäitä. Hän muistuttaa, että journalismia ja mediaa ei pidä sotkea aukottomasti toisiinsa. Hän muistuttaa Googlesta ja Facebookista, jotka ovat medioita, vaikkeivat ne tuotakaan journalismia.

Hän antaa työkaluja esimerkkien kautta trendien havainnoimiseen. Hänen mukaansa iPad ei ole ollut trendi. Se on pelkkä väline. Trendi sen suosion taustalla on liikkuvuus yhdistettynä käytettävyyteen.

Webb maalaa varsin synkän kuvan radion tulevaisuudelle. Hänen mukaansa radion suosio romahtaa, kun robottiautot yleistyvät. Kun älyauto ohjaa itseään, kyytiläinen voi lukea ja katsoa kuuntelemisen sijaan.

Webb kehottaa jokaista mediataloa miettimään Uberia. Mitä mediatalot voivat tuottaa autoihin, joita ei tarvitse ajaa?

Webb suoltaa lisää vinkkejä ja kysymyksiä mediataloille. Palkatkaa mediataloihin futuristeja, innovaatiotiimit eivät riitä. Kehittäkää kommentointia aidoksi keskusteluksi yleisön kanssa. Miettikää

videosisältöjen mahdollisuuksia, kun robotit tuottavat videoita. Kun tietokoneet ovat pienimmillään ilmassa leijuvien pölyhiukkasten kokoisia, millaisia sisältöjä ne voivat tuottaa? Luokaa oma lisätyn todellisuuden strategianne.

Hetkinen, mikä ihmeen lisätty todellisuus (mixed reality)? Webb muistuttaa, että lisätty todellisuus auttaa ihmisiä hahmottamaan tosiasioita, kun ne kerrotaan tarinoina, joissa voidaan käyttää erilaisia lisäelementtejä. Lisätty todellisuus ei siis ole tosiasioiden vääristelyä. Päinvastoin. Se antaa eväitä kertoa tosiasioita kiinnostavasti.

Lisätty todellisuus auttaa ihmisiä hahmottamaan tosiasioita, kun ne kerrotaan tarinoina, joissa voidaan käyttää erilaisia lisäelementtejä.

Webbin puolentoista tunnin setti antoi paljon ajatuksia. Olemmeko me mediassa sittenkin liikaa seurausten perässä juoksijoita, emmekä pääse muutospaineissa kiinni syihin? Mietimmekö liian pinnallisesti kuluttajien elämää? Kuljemmeko pari askelta perässä? Emmekö osaa katsoa Uberia ja muutakin automaatiota avoimesti mahdollisuutena?

Webbin puolitoistatuntinen vahvisti ainakin sitä, että suomalaisellakin medialla on vielä paljon mahdollisuuksia. Niihin tarttumisen vaatii kuitenkin, ettemme käytä liikaa energiaa vajoavien laivojen mastoissa kiipeilemiseen. Mieluummin kannattaa hypätä vierellä ajavaan, robotin ohjaamaan jolliin.

Linkkejä:

- https://en.wikipedia.org/wiki/Amy_Webb
- <http://futuretodayinstitute.com/amy-webb>

Politico

Danica Stanciu, Managing Dir. of Account Management
Lindsey Sullivan, Senior Director of Business Development

Sauli Huikuri

Kirjoittaja on Joutsen Media Oy:n toimitusjohtaja

Politico on yhdysvaltalainen poliittinen journalistinen mediatalo.

Lehden perustivat sen päätoimittajat John Harris ja Jim VandeHei, jotka ovat Washington Postin entisiä huipputoimittajia. Lehteä rahoittaa Allbritton Communications Company -nimisen mediayhtiön johtaja Robert Allbritton (sijoittanut rahaston kautta miljardin).

Painettu sanomalehti perustettiin vuonna 2007. Yhtiön liikevaihto oli viime vuonna 70 miljoonaa USD. Arvioivat saavansa yrityksen voitolliseksi 3-5 vuoden aikana. Painettua ilmaislehteä jaetaan 40.000 kappaletta lähinnä yhdysvaltalaisille politiikan vaikuttajille Washingtonissa ja New Yorkissa. Lehteä voi myös tilata 200 dollaria/vuosi tai ulkomaille 600 dollaria/vuosi. Painettu lehti ilmestyy keskimäärin

10 kertaa kuukaudessa. Lehdellä on myös Politico-Europe Brysselissä (yhteisyritys saksalaisen Axel Springerin kanssa). Euroopan toimituksissa on yhteensä 50 toimittajaa.

Painetun lehden lisäksi yhtiöllä useita eri tuotteita (sisältöä välitetään nettilehden, podcastingin ja tv:n kautta). Netissä on 35 miljoonaa seuraajaa.

Nettilehden mainostuotot kattavat puolet yhtiön tuotoista.

Tuottavin tuoteryhmä on Politico Pro (<http://www.politico.com/pro>). Sivuston kautta löytää heidän sisältöpalvelutuotteensa. He myyvät monipuolista sisältöä politiikan päättäjistä, tehdyistä lakipäätöksistä sekä valmistelussa olevista asioista useille eri elinkeinoelämän lohkoille (löytyvät em. sivustolta).



Kuva: Sirpa Kirjonen

Sisältötuotteita myydään paketteina. Esimerkkeinä myytävän palvelun sisällöstä mm. Congressin avainhenkilöstön osoitteisto, dokumenttikirjasto (pääsee suoraan alkuperäiseen dokumenttiin), graafisen kirjaston käyttöoikeus, tapahtumakalenteri sekä datakeskus.

Kahden toimialan (Policy) uutiskirje noin kymmenelle käyttäjälle maksaa vuodessa 15 000 USD. Suosituin toimiala on ollut terveydenhoito. Tilaajia tällä hetkellä yhteensä 3 000 kpl. Tilaajina toimivat säätiöt, yhdistykset, yritykset, Capitolin hallintovirkailijat, lobbarit, alueelliset agentuurit, korkeakoulut, ammattiyhdistykset ja suurlähetystöt. Aamuisin tilaajat saavat kello 6 lyhyen uutiskirjeen tilaamastaan toimialasta.

Jokaisella "Policyllä" on omat erityistoimittajansa (ei ole yleistoimittajia). Asiakaspalautetta saadaan koko ajan. Erityisesti grafiikkaosaston neljän työntekijän tekemät valmiit kuvat ja grafiikat asiakkaiden käyttöön ovat suosittuja. Asiakkaat voivat siirtää tiedostot suoraan omiin esityksiinsä sellaisenaan. Asiakkaat pääsevät myös arvioimaan tilaamansa tuotteen asteikolla 1-5.

Tietokannan päivitykset Politico ostaa pääosin kolmansielta tahoilta. Toimistot Politicolla on New Yorkissa, New Jerseyssä ja Floridassa. He jatkavat toimipisteiden kasvattamista USA:ssa. Suunnitteilla on myös laajentuminen Intiaan.

Bloomberg Government on heille suurin kilpailija. Viime vuonna osa Politicon henkilöstöstä lähti ja perusti kilpailevan yhtiön Pron tuotteille (CEOS). Toisen isännistä, Lindseyn tehtävänä on hoitaa "ylätason kavereita" sekä tuottaa Pron myyntipalveluja 32 työntekijän voimin.

Yhtiössä oli erinomaista juuri edellä mainitut lisäarvopalvelut ja niiden tuotteistaminen.

Suomessa vastaavanlaisia palveluja ei ole saatavilla. Nyt Suomessa ostettavat lisäarvopalvelut ovat kaupparekisterin, kiinteistörekisterin ja henkilöiden- ja yritysten luottotietojen ostamista. Esimerkkinä Kauppalehden tuotteet.

Olisiko Politicon kaltaisten lainsäädännön tiedostojen, niiden laatijakontaktien, tulevien lakiesitysten sekä eri toimialojen kansallisten ja EU-tasoisten päätösten tuotteistamisessa suomalaisille lehtitaloille uusi tuoteryhmä?

Linkkejä:

- <http://www.politico.com/>
- <http://www.politico.com/pro>

Olisiko Politicon kaltaisten lainsäädännön tiedostojen, niiden laatijakontaktien, tulevien lakiesitysten sekä eri toimialojen kansallisten ja EU-tasoisten päätösten tuotteistamisessa suomalaisille lehtitaloille uusi tuoteryhmä?

White House

Megan Smith, CTO of the United States

Mary-Beth Goodman, Senior Director Development & Democracy at the Security Council at White House

Antti Kokkonen

Kirjoittaja on Lapin Kansan päätoimittaja



Visiitti Valkoiseen Taloon. Kuva: Sirpa Kirjonen

Valkoisessa talossa valtaa vaihtamassa

”Stop, no further.”

Aseistetun vartijan käsky ei jätä mitään epäselväksi Sanomalehtien Liiton Ilona Hannikaiselle, joka jää paikoilleen keskelle pientä aukiota. Tämä ei ole se portti, josta mennään sisälle Valkoiseen taloon. Eikä tämä vartija ole se, jonka luo mennään kysymään oikeaa porttia tai yhtään mitään. Huutamalla kaukaa asia selviää: kulman taakse ja tietä alas parisataa metriä.

Sanomalehtien Liiton Yhdysvaltain opintomatkan yksi ehdoton kohokohta oli vierailu Valkoiseen taloon. Vallanvaihtoseremonioita valmisteltiin ja turvatoimet olivat tiukat. Valkoisen talon alue oli puettu normaalin rauta-aidan lisäksi erilaisiin mellakka-aitoihin. Vartiointi oli tiukkaa.

Ryhmämme oli oikeastaan tulevan presidentin Donald Trumpin uhri. Emme nimittäin päässeet kuin West Wingin pihalle asti. Trump oli jo ennen isännyyttään kieltänyt vierailut itse Valkoisessa talossa. Porttien

sisäpuolella sijainneeseen Eisenhower Executive Office Buildingiin oli tyytyminen, mutta sekin oli elämys.

Siellä tapasimme Obaman hallinnon virkamiehiä. Osa heistä, kuten demokraattisesta kehityksestä vastannut johtaja Mary-Beth Goodman, suunnitteli jo tammikuun 20. alkavia vapaita ja Havaijin lomaa. Vastoin yleistä käsitystä koko hallinto ei Valkoisessa talossa vaihtu presidentin myötä. Enemmistö jää tekemään töitä uudelle hallinnolle, vaikkakin työtehtävät tai ainakin niiden painopisteet vaihtuvat.

Goodman muotoili mielipiteensä vallanvaihdosta diplomaattisesti. ”Edessä on mielenkiintoiset ajat. Emme tiedä, miten tuleva hallinto asiat Valkoisessa talossa järjestää.”

Goodmanin oma työura Obaman hallinnossa kului pitkälti humanitaaristen projektien ja demokratian edistämisen parissa. Työn painopiste oli demokratisoituvissa maissa. Euroopassa Goodmanin osasto pyrki muun muassa tukemaan horjuvaa demokratiaa ja tiukalle ajettua kansalaisyhteiskuntaa Unkarissa.

Valkoisen talon emännälle Michelle Obamalle yksi tärkeä työsarka oli tyttöjen oikeus koulutukseen. Yhdysvalloissakaan asiat eivät tämän asian suhteen olleet Goodmanin mielestä vielä kunnossa. Suurimmat haasteet tyttöjen koulutuksessa ovat kuitenkin kehittyvissä maissa. Goodman oli iloinen tuloksista, joita Obaman hallinto sai omilla projekteillaan Marokossa. Siellä tytöillä oli perinteisesti hyvä peruskoulutus, mutta sen jälkeen koulutustie vaikeutui. Ongelmaan löydettiin Yhdysvaltojen vetämissä projekteissa toimivia ratkaisuja.

Jos Goodman oli työskennellyt korkeassa asemassa Obaman hallinnossa, niin oli toinenkin emäntämme Megan Smith. Hän oli Obaman johtava teknologinen asiantuntija. Ennen julkista virkaa Smith oli tehnyt hengästyttävän uran USA:n johtavissa teknologiayhtiöissä: muun muassa Googlen varatoimitusjohtajana.

Smith kertoi, että Obaman hallinto pyrki haalimaan teknologia-asiantuntijoita laajemminkin yksityiseltä sektorilta johtavista teknoyrityksistä. Se kuulemma oli onnistunut myös hyvin: yllättävän monesta tekno-osaajasta kuoriutui maailmanparantaja ainakin vähäksi aikaa. Iso palkkashekki haluttiin vaihtaa mielekkääseen työhön hyvien asioiden puolesta. Esimerkiksi Obaman suuri terveydenhuollon uudistus kiinnosti innovaatiohenkisiä ihmisiä ja imi heitä töihin Valkoiseen taloon.

Obaman teknologiapolitikan yksi johtoajatus oli avata julkisia tietokantoja yksityisten yritysten kaupalliseen käyttöön. Erityisesti sähkän, asumiseen ja liikenteeseen liittyvissä asioissa tietokantojen hyödyntämisessä saavutettiin myös konkreettisia tuloksia. Pelkän tietokantojen avaamisen lisäksi julkishallinto pyrki aktiivisesti edesauttamaan niiden hyödyntämistä yhteistyötyössä yritysten ja kaupunkien kanssa.

Valkoisen talon tekkitiimi työskenteli lisäksi monien muiden suomalaisille tuttujen teemojen kanssa. Koulujen tekniikkaopetusta edistettiin, ihmisten ja kaupunkien digivalmiuksia kohennettiin ja tyttöjä kannustettiin tekniikan opintoihin.

Kävelimme Valkoisesta talosta ulos siitä portista, jota sisään mennessä ei saanut edes lähestyä. Joku kertoi nähneensä Obaman koirat pihalla kävelyllä.

Vierailun tunnelma oli hyvä. Washingtonissa paistoi aurinko ja lämpötila oli Suomen kesän lukemissa. Ennusteet lupasivat lähipäiville nopeasti viilenevää ja jopa lumisateita. Ikään kuin sääkin olisi ennakoanut vallanvaihtoa.

Linkkejä:

- <https://www.linkedin.com/in/marybeth-goodman-3643406>
- <https://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/about/leadershipstaff/smith>

The Washington Post

Markus Pirttijoki

Kirjoittaja on Kainuun Sanomien päätoimittaja

Kaikkea uutistoimintaa ohjaa ajatus: ”online first”. Trumpin klo 11 pitämän infon uutisointia ei olisi kokonaisuudessaan voinut jättää vasta seuraavaan aamuun?

Aikataulut ovat tärkeitä. Toimitus käy jatkuvaa keskustelua siitä, mitä julkaistaan ja mihin aikaan. Esimerkiksi klo 16 uutiskokouksessa verkon osalta käydään läpi tunnin tarkkuudelta, mikä on seuraavan päivän julkaisuaikataulu.

Videotuotantoon panostetaan voimakkaasti. Tällä hetkellä 30 hengen videotiimi on tarkoitus paisuttaa 70 henkeen. Washington Postilla on myös oma uutisstudio. Uutisia ei ajeta ulos aina samaan aikaan kuten perinteiset TV-yhtiöt tekevät, vaan niitä julkaistaan verkossa oman harkinnan mukaan. Prime-timena aamupäivä ennen lounasta (10am) on parempi kuin alkuiltapäivä (2pm). Myös illan merkitys prime-timena on alkanut vahvistua.

Videoiden ohella myös graafinen ilmaisu on nousussa. Graafisilla elementeillä voidaan havainnollistaa asiaa ja verkossa voi hyödyntää muun muassa animaatiota. Graafista osaamista tarvitaan myös videotuotannossa. Autenttista ääntä Washington Post käytti menestyksekkäästi amerikkalaisen sotilaan raiskaus oikeudenkäynnissä, jossa oli ääninäytteitä eri osapuolilta. Tämän jutun keskimääräinen lukuaika oli 22 minuuttia, mikä on Washington Postin ennätys.

Washington Post myöntää, että nykyisessä toiminnassa printille annetaan vähemmän painoarvoa kuin ennen. Jos lehdellä on oma skuuppi, se julkaistaan verkossa klo 6 am ja lehdessä vasta seuraavana päivänä. Tämä siksi, että lehdessä julkaiseminen tarkoittaa jutun julkaisua verkossa jo yöllä ja isot uutiskanavat pääsevät varastamaan sen. Kun uutinen julkaistaan klo 6, aamun tv-uutislähetykset joutuvat siteeraamaan sitä sellaisenaan ilman omia lisäyksiä.

Washington Post on ollut varsin konservatiivinen verkkouutisoinnissaan, kunnes he tajusivat, että fikсутkin ihmiset haluavat lukea ”viisi kysymystä joita et kehtaa kysyä” -tyyppisiä juttuja. Tämä oivallus on muuttanut myös heidän sisältöään verkkomaisempaan suuntaan.

Washington Postilla on oma sosiaalisen median osastonsa, joka miettii, millaiset otsikot toimivat Facebookissa ja millaisilla sisällöillä mennään twitteriin. Twitter ei tuo suuria määriä kävijöitä Washington Postin sivuille, mutta Twitter on tärkeä läsnäololle ”social media presence”. Jos et ole Twitterissä, et ole uskottava. Somea ylipäättään ei pidetä Washington Postissa kovin tärkeänä mutta toisaalta he eivät myöskään paljasta sitä, kuinka paljon liikennettä sivuille tulee etusivun kautta.

Tilajamaksuihin Washington Post suhtautui alkuun epäillen, mutta nyt uskoa on. Tällä hetkellä mainostuotot ovat vielä tilajamaksuja suuremmat, mutta trendi kääntää tilanteen toisinpäin. Lähtöhinta Washington Postin sivuille on todella alhainen (vrt. porttiteoria). Maksumuuri tulee vastaan kun on lukenut 10 juttua kuukaudessa. Tilausvaihtoehtoja ovat netti/netti + appit/netti + appit usealle käyttäjälle.



Kuva: Markus Pirttijoki

Time Inc

Norman Pearlstine, Chief Content Officer,

Time Inc.

Sirpa Kirjonen

Kirjoittaja on Sanomalehtien Liiton kuluttaja- ja mediamarkkinoinnista vastaava johtaja

Digiä ja totuutta

Sisältöjohtaja Norman Pearlstine on pitkän media-alan uran tehnyt sisältöjohtaja, jonka keskeisenä tavoitteena on lisätä Time Incin kansainvälisiä liiketoimia.

Pearlstine totesi, että vaikka he olivat jo vuosia sitten nähneet painetun median heikkenemisen, niin he eivät olleet investoineet riittävästi uuden kehittämiseen. Heillä oli muun muassa liian paljon erilaisia hallinnollisia rakenteita, jotka hidastivat etenemistä.

Vuoden 2016 kesästä yritystä johtanut uusi johtotiimi on muuttanut suunnan ja vienyt toimintoja aggressiivisesti digitaalisiin palveluihin ja niiden kehittämiseen satsataan voimakkaasti, vaikka printti tuo vielä ison osan rahasta. Time Incin arvion mukaan printin tulovirrat laskevat kuitenkin nopeasti.

Taistelu digimainosrahasta on kovaa, koska kaikesta uudesta digimainonnan kasvusta Google ja Facebook nappaavat tällä hetkellä ainakin 85 prosenttia. Pearlstine myösi, että jopa heidän valtaviin digiyhteisöjensä muuntaminen mainosrahallisesti kannattavaksi on iso haaste. Kovan digikilpailun myötä mainonnan hintakin on laskussa. Pearlstine totesi, että Time Incin tulos säilynee kuitenkin hyväksyttävällä tasolla, jos talous USA:ssa pysyy kasvussa. Sijoittajista hän totesi, että heidän kiinnostuksensa alan kehitykseen on noin 3-4 kuukautta eteenpäin, harvoin 3-5 vuotta eteenpäin.

Mainonnassa panostetaan ennen kaikkea sisältö-/natiivimarkkinointiin. Sitä tekee Time Incissä pari sataa henkilöä, jotka työskentelevät Brooklynessä eli heidät on erotettu fyysisestikin journalistisen tuotteen tekijöistä.

Esimerkkinä erittäin menestyneestä, jo 16 vuotta käytössä olleesta konseptista Pearlstine esitteli

heidän menestysbrändi Fortuneen Most powerful woman -sarjan, joka taipuu moneen, kuten seuraavan sukupolven vaikuttavimmat naiset, Aasian vaikuttavimmat naiset jne. Näistä toteutetaan myös kannattavia suuria konferensseja, kuten hyvin monista muistakin ihmisiä kiinnostavista aiheista.

Pearlstinen mielestä tiettyjen alojen parhaat journalistit ja sen mukaan syntyvää parasta journalismia on tällä hetkellä erilaisissa erityisteemojen blogeissa, kuten Inside Climate News ja Marshall Project. Näiden blogien rahoitus tulee säätiöiltä ja yksityisiltä henkilöiltä. Esimerkkinä koneälyn ja robotiikan hyödyntämisestä Pearlstine mainitsi money.net-palvelun.

Koneäly on nopea keräämään tietoa lukuisista tietolähteistä ja samalla kertyy useampia näkökulmia kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan. Toimittajan työtä on kuratoida tietomassaa ja erottaa oleellinen epäoleellisesta.

Koneet eivät vielä erota täysin varmasti, mikä on totta ja mikä ei. Pearlstinen mielestä uutismedian brändi auttaa pitkälle esimerkiksi talousuutisissa, mutta tämän suhteen alalla on paljon tehtävää, jotta tilanne myös säilyy näin. Koneäly on nopea keräämään tietoa lukuisista tietolähteistä ja samalla kertyy useampia näkökulmia kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan. Toimittajan työtä on kuratoida tietomassaa ja erottaa oleellinen epäoleellisesta.

Time Inc muutti jokin aika aiemmin nykyaikaisiin toimistotiloihin Manhattanin eteläosiin. Suhteellisen lyhyen sijaintimuutoksen ja uusien tilojen myötä, saatiin 50 miljoonan dollarin tilakulusäästöt. Lisäksi uusiin tiloihin siirtymisessä pidettiin huolta ammatillisesti eritaustaisten ihmisten sijoittumisesta toistensa läheisyyteen. Kaikkien pitää pystyä osallistumaan tuotteen ja palvelun parantamiseen ja tähän ”fyysisten muurien murtaminen” on antanut hyvän pohjan. Vanhoille ”Mad Men” -aikaisille ajoille naureskeltiin. Tosin taisi joku todeta, että klo 17.00 joka päivä toimituksen tiloissa kulkenutta liköörivaunua ehkä voisi ajatella kokeiltavan nykyajassakin.

Time Incin ajattelun mukaan kehitystyötä tehdään kaikkialla. Innovaatiot eivät ole jonkin erillisyyksikön työtä, vaan sitä haetaan ja löydetään kaikkialta. Heillä oli aiemmin erillinen yksikkö, mutta se lopetettiin ja nykyinen hajautettu toiminta tuottaa paremmin tuloksia.

Journalistien työn muutoksesta Pearlstine totesi, että uudistaminen on ollut vaikeaa. Enää heillä ei ole palveluksessa juurikaan toimittajia, jotka tekisivät vain paperille painettavaa sisältöä. Osa vain paperille kirjoittaneista on poistunut talosta ja toisaalta monet ovat oppineet uuden ajan tavoille, jossa esimerkiksi videotuotanto lisääntyy voimakkaasti.

Tulevaisuuden osalta Time Incin tuotteiden on tärkeää olla entistä lukija-/käyttäjälähtöisempiä. Pearlstine totesi, että he toimivat edelleen liikaa asenteella ”tätä meillä on ja tätä sinun pitää lukeman”. Sisällöt ja palvelu personoituvat, mutta kuinka erikoistunutta sisältöä voidaan ja kannattaa tarjota, on edelleen hämärän peitossa. Todennäköisesti sisältöä jatkossakin osin myydään ja osin annetaan ilmaiseksi, erityisesti koska mainostajilta saatava tuki journalismille on erittäin kovan paineen alla.

Time Incin tuotteiden käytön uskotaan kasvavan merkittävästi, kun mahdollisesti jo lähitulevaisuudessa Googlen käännösohjelmien laatu on nykyistä parempaa. (Suomea ei mainittu Time Inciä kiinnostavissa suurissa markkina-alueissa.) Uusia havaintoja on kuitenkin siitä, että kuluttajia ei viime kädessä kiinnosta niin suuresti, mistä jokin uutinen tosiasiaa tuli, kunhan hän saa sen ajoissa ja itselleen sopivalla tavalla. Pearlstine ennustaa, että painettujen sanomalehtien ilmestyminen harvenee lähivuosina.

Ajankohtaisesta presidentin vaihdosta Pearlstine totesi, että Trump-ilmiö tekee tavallisen kansan entistä vaikeammaksi ymmärtää mikä on totta ja mikä ei. Trumpin omat kannattajatkin tietävät, että hän valehtelee, mutta he eivät välitä siitä. Uutismedialle luotettavuus on mitä tärkein ominaisuus ja jos presidenttiasollakaan oikea tieto ei näytä merkitsevän mitään, on se alalle suuri huolenaihe.

Toisaalta vuoden epätotuuden jälkeen saattaa tulla käänne ja kansa alkaa vaatia entistä enemmän oikeaa tietoa. Pearlstine kuitenkin pyöritteli päätään ja sanoi, että siitä hän ei kuitenkaan olisi ihan niin varma ja kiteytti pelkonsa, että jos totuuden ja oikean tiedon merkitys vähenee, se olisi uutismedian loppu. Totuuden puolesta on tehtävä paljon työtä.

Sisältöjohtaja Norman Pearlstine on 74-vuotias. Pitkä, näyttävä ura jo takana, mutta edelleen erittäin skarppi ja näkemyksellinen, uudessa ajassa täysin mukana. Hienoa, että ikä ei ole ainakaan Time Incissä este.

Linkki:

https://en.wikipedia.org/wiki/Norman_Pearlstine

New York Times

Chrys Wu, data scientist, New York Times developer advocate

Kirsi Hakaniemi

Kirjoittaja on Mediatalo Keski-suomalaisen digitaalisen liiketoiminnan johtaja

Viimeisenä päivänä tapasimme Chrys Wu:n, joka on New York Timesin developer advocate. Työssään Wu vetää sisäisiä ja ulkoisia projekteja, jotka hyödyntävät mediatalon omien kehittäjien rakentamaa teknologiaa. Lisäksi Wu on mukana maailmanlaajuisessa toimittajien ja koodarien Hacks/Hackers-liikkeessä ja edistää naisten teknologiaosaamista.

Keskustelimme erityisesti toimittajien ja kehittäjien yhteistyöstä ja tavoista edistää sitä. Wu:n mukaan digitaalisen muutoksen läpivieminen mediatalossa vaatii organisaation perinteisten siilojen murtamista, jolloin journalistien on ryhdyttävä työskentelemään tasavertaisesti yhteistyössä muun organisaation kanssa. Yksinkertainen keino tähän ovat vaikkapa yhteiset lounaat koodarien kanssa. Toimitus kertoo juttuprosessista ja kehittäjät keksivät yhdessä toimittajien kanssa ratkaisuja tarinankerronnan ongelmiin. Eli kehitystyötä ei tehdä perinteisen vaatimusmäärittelyn tai tilauksen kautta, vaan ongelmia ratkotaan yhdessä hyödyntäen jokaisen osaamista.

Lisäksi Wu nosti esiin journalistien ja kehittäjien ”eritahtisuuden”, joka pitää ottaa yhteistyössä huomioon. Toimituksissa työn rytmi on usein hyvin nopea, kun taas kehittäjien työ vaatii onnistuakseen rauhaa ja aikaa. Jos kehittäjä työskentelee kaaoksessa, syntyy vain huonoja sovelluksia.

Toisaalta sovelluksen tekeminen ja uutiskerronnan rikastaminen ovat kaksi eri asiaa. Toisessa työtä täytyy saada tehdä rauhassa, mutta uutiskerrontaa rikastettaessa koodaaminen on kevyempää ja onnistuu paremmin toimituksen keskellä.

Lisäksi on tärkeää analysoida kenelle mediatuote on suunnattu ja miten käyttäjät haluavat sisältönsä vastaanottaa. Millaista elämää he elävät? Jos median kohderyhmä viettää paljon aikaa esimerkiksi autossa, jossa mediaa kulutetaan kuunnellen, voisi

hyvä vaihtoehto olla radio tai podcastit. Taitava printtitoimittaja ei kuitenkaan välttämättä ole hyvä radiotoimittaja, joten helpoin ja nopein tapa rakentaa uusia mediasisältöjä on palkata taloon ihmisiä, joilla kyseistä osaamista jo on.

On tärkeää analysoida kenelle mediatuote on suunnattu ja miten käyttäjät haluavat sisältönsä vastaanottaa.

Mediatalon ja varsinkin toimitusten muutos lähtee yleensä liikkeelle muutamasta muutosagentista, jotka omaksuvat uusia työtapoja ja levittävät niitä muille. Toimittajien vääntäminen uuteen asentoon on kuitenkin osoittautunut haasteelliseksi. Wu:n mukaan ns. old school -toimittajien egoon vetoaminen yleensä auttaa. Kun auttaa toimittajaa tekemään jutusta entistä paremman ja luetumman, saa yleensä aikaan muutosta. Tärkeää on tarjota kaikille toimittajille kaikki työkalut valmiina ja aloittaa muutos innokkaimmista.

Myös myynnin on tärkeää ymmärtää teknologiaa, tuotteiden kehitysprosessia ja vaatimuksia. On tärkeää hahmottaa mitä kannattaa myydä ja mistä on mahdollista saada katetta. Periaatteessa kaikkea voidaan toteuttaa, mutta silti kaikesta ei tule välttämättä järkevää liiketoimintaa. Sen vuoksi myynnin täytyy ymmärtää teknologian reunaehdot.

Miten uusi organisaatio kannattaisi sitten rakentaa? Wu neuvoo miettimään ensin liiketoimintamallin ja rakentamaan organisaation vasta sen jälkeen. New York Timesissa on 3 500 työntekijää, joista 1 300 on toimittajia ja 450 teknologiaväkeä. Mediatalo kehittää kaikki käyttämänsä alustat itse, joten se selittää osaksi kehittäjien suurta määrää. Menestymisen kannalta on tärkeää palkata ihmisiä, joilla on jo osaamista digitaalisesta tekemisestä.

New York Times haluaa palkata riveihinsä huipputeknologiaosaajia, jotka osaisivat rakentaa vaikka Instagramin. Mediatalo ajatteleekin itsensä nykyisin teknologiayritykseksi, joka tekee vain journalistista tuotetta.

Chrys Wu:n opit: palkkaa uutta journalistista ja teknologiaosaamista

- **Linkit:**
<http://blog.chryswu.com/about/>
- <http://developers.nytimes.com>