



Nils Paajanen ja Tale Hao haluavat kehittää suomalaisten medialukutaitoa Flipside-ideansa avulla.

Piilaakson pojat

Uutisnäkökulmia tarjoava Flipside sijoittui toiseksi vuoden 2014 Think Ink -kilpailussa. Ketterä kehittäminen on pannut vaihtoon lähes kaiken muun paitsi perusidean.

TEKSTI ANNUKKA AHOPALO KUVAT PIIA HARJULA

Kun kolme San Franciscossa toisiinsa tutustunutta nuortamiestä pari vuotta sitten bongasi media-alan Think Ink -kilpailun, oli aika alkaa pukea olutlasin ääressä itänyttä ajatusta konkreettisempaan muotoon. Mitään ammatillista kosketusta media-alaan ei Nils Paajasella, Tele Haolla ja Anders Rexillä ollut, vaan aihetta lähestyttiin kuluttajanäkökulmasta.

Kilpailu käynnisti yhteistyön

Kuluttajan kannalta median ongelmiksi tunnistettiin selkeästi kaksi: virheellinen informaatio ja se, että vain harvoin uutisista on tarjolla muuta kuin yksi puoli. Me myös herkästi haemme - ja hakukoneet automaattisesti meille tarjoavat - tietoa, joka tukee omaa ennakkokäsitystämme asioista. Omien käsitysten haastaminen ja näkemyksen laajentaminen voi olla työn takana.

- Faktojen tarkistaminen osoittautui liian isoksi ja vaikeaksi. Päädyimme siihen, että ihmisten näkökulmia on helppo avartaa, kertoo Nils Paajanen.

Niin syntyi kilpailussa menestynyt Flipside, mobiilipalvelu, joka pariutti erilaisia artikkeleita samasta aiheesta.

Mistään omasta sisältötuotannosta ei ollut kysymys, vaan valmiin materiaalin hakemisesta internetistä.

- Vaikka vähintään toinen puoli uutisesta on yleensä vahvasti väritynyt, on tärkeää tuntea ”vastapuolen” argumentit. Halusimme saada ihmiset pois omalta mukavuusalueeltaan lukemaan sellaisia juttuja, joita he normaalisti eivät lukisi, sanoo Paajanen ja jatkaa:

- Moni saa mediasisältönsä esimerkiksi Facebookin kautta. Silmiä avartaa, kun huomaa, miten isoja eroja vastakaisissa näkemyksissä on. Ja miettii, mitä kannattaa uskoa. Monelta puuttuu kriittinen medialukutaito. Se on tärkeä ongelma, ja Flipside oli alun perin tarkoitettu kriittisen ajattelun työkaluksi kenelle hyvänsä.

Vaikeudet pakottavat muutoksiin

Kun Think Ink -kilpailussa sitten päästi finaaliin, piti paukkuja ideointiin laittaa lisää. Kolmikko keskusteli muun muassa toimittajien kanssa.

- Sitten mobiiliapplikaatiota testattiin pienen käyttäjäryhmän kanssa, mutta huomasimme pian, ettei siitä ollut tuotteeksi massakulutukseen. Se olisi

tarvinnut ympärilleen isomman kokonaisuuden, jotta se olisi toiminut.

Myös toisilleen vastakkaisten näkökulmien löytäminen automaation avulla osoittautui vaikeaksi. Niinpä idea lähti uudelle kierrokselle, jonka jälkeen päädyttiin vaihtamaan kohderyhmää kuluttajista ammattilaisiin. Nyt kehitetään tutkimustyökalua journalisteille ja media-analyytikoille. Myös mobiilialustasta on luovuttu, ja keskitytty rakentamaan palvelua selaimen.

- Flipside on nyt hakukone verkkoartikkeleihin. Sen avulla pystyy saamaan nopeasti poikkileikkauksen, miten jostakin aiheesta on eri medioissa kirjoitettu, myös historiallisessa kontekstissa, selvittää Paajanen.

Kun haku tekee, voi valita, mistä medioista haetaan vai haetaanko kaikista. Eri medioista löytyvät osumat ilmestyvät näytölle otsikko- ja ingressitasolla rinnakkaisina palstoina. Kun skrollaa alaspäin, näkee aiheenkäsittelyn historiaa.

Toistaiseksi hakukoneen äly ei riitä tekstien analysoimiseen. Mahdollisuutta hakea positiivisesti tai negatiivisesti sävyttyneitä tekstejä tai toisilleen



vastakkaisia näkemyksiä ei siis ole. Sana-analyysillä voidaan tehdä karkeita analyyseja sisällön sävystä, mutta väritynytkin teksti voi sisältää valideja näkemyksiä, jotka kannattaa lukea. Sisältöanalyysi vaatii vielä lisää teknologiaa - tai ihmistä.

- Jos palveluun saadaan luotua yhteisö, käyttäjät voivat tuottaa tätä tietoa ja jutella keskenään. Mutta toistaiseksi me keskitymme itse työkaluun, toteaa Paajanen.

Löytyykö maksajia?

Vastaaventyypisiä palveluja löytyy muualtakin, muun muassa USA:sta ja Sveitsistä. Ja niiden kautta on saatu näyttöä siitä, että mielenkiintoa tällaiselle palvelulle on. Ainakin teoriassa. Ainakin maailmalla.

- Tällä hetkellä isoilla lehtitaloilla tuntuvat rahat kuluva sellaisiin kehityshankkeisiin, joilla pystytään suoraan tekemään lisää rahaa. Kuten esimerkiksi erilaisiin mainosteknologioihin. Se tuo haasteita. Flipsidella pystyisi

parantamaan toimituksellisen sisällön laatua, mutta se ei kovinkaan monella ole tämän hetken prioriteetti, valaisee Paajanen.

Flipsiden tavoitteena on tarjota 15 minuutissa apu ongelmaan, johon googlaamalla kului muutaman tunti. Eli kun pitää nopeasti tuottaa luotettava sisältö, Flipside voisi tuoda kilpailuetua.

Kiinnostuneita on, mutta palvelun kehitystyö on kesken.

- Ennen demoa on vaikea löytää uskujia, toteaa Paajanen.

Vaikka kehitystyötä tehdään toisinaan, on Flipside vielä "harrastus".

Kaikilla kolmella on päivätyö muualla, ja työkiireet sanelevat välillä tahdin. Alkavan syksyn aikana on taas tarkoitus panostaa Flipsideen täysillä, ja Paajanen uskoo, että loppuvuodesta on kasassa sellainen prototyyppi, että keskusteluisa päästään eteenpäin.

Jatkuva oppimista

Flipsiden kehittämisessä on koko ajan edetty Lean Startup -metodilla. Siinä

edetään ideasta nopeasti testaamaan ja pyritään oppimaan koko ajan uutta - build-measure-learn-kehä toistuu nopeana syklinä. Vaikka alkuperäinen idea onkin muuttunut jo monta kertaa, on iso visio säilynyt samana:

- Haaveenamme on tehdä internetistä parempi paikka keskustella ja saada tietoa. Haluamme tuoda journalismin hienot perinteet digiaikaan, saada kuluttajat lukemaan parempia sisältöjä monipuolisemmin ja tehdä toimittajan työstä helpompaa niin, että he voisivat kirjoittaa parempia artikkeleita nopeammin.

Uuden Think Ink -kierroksen aattona Nils Paajanen haluaa kannustaa kaikkia osallistumista harkitsevia ryhtymään tuumasta toimeen:

- Enemmän kaduttavat ne asiat, joita ei tehnyt, kuin ne, jotka teki. Jokaisen kannattaa juosta sen perässä, mihin uskoo - matkan varrella saattaa jopa oppia jotakin.



XEIKON

Visit us at **Labelexpo Europe**
Booth B/C 50 (Hall 9)

XEIKON
CX3

PARASTA LAATUA NYT VIELÄKIN NOPEAMMIN!

Xeikonin digitaaliset etiketti- ja pakkauspainokoneet erottuvat edukseen tehokkuudellaan ja erittäin korkealla laadulla. Uuden Xeikon CX3 nopeus on 30 m/min, se on siten markkinoiden nopein digitaalinen viisivärinen etiketti ja taivekartonkipainokone. Lisäksi siinä on kaikki ne hyödyt, jotka tekevät Xeikonin digitaalisista painokoneista ainutlaatuisia ja luotettavia. Xeikonilla on yli 20 vuoden kokemus korkealaatuisten digitaalisten painojärjestelmien toimittamisesta ja kaikki koneet huolletaan suomalaisin voimin.

- Huippulaatu 1200 x 3600 dpi
- ICE toner
- Nopeus 30 m/min
- CMYK + valkoinen tai R/G/B
- Normaalit flexo-rullamateriaalit



Xeikon Nordic Oy
Ari Enroth
p. 040-544 5893
ari.enroth@xeikon.com
www.xeikon.com

