

TAMPEREEN YLIOPISTO

Vilja Pursiainen

UUTISRAIVAajat

Haastattelututkimus pienmediajournalistien
tavoista jäsentää työtään

Tiedotusopin pro gradu –tutkielma

Toukokuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO
Viestinnän median ja teatterin yksikkö
PURSIAINEN, VILJA
Pro gradu -tutkielma, 97 s., 1 liites.
Tiedotusoppi
Toukokuu 2015

Pro gradu –tutkielmani tarkastelee journalistisen pienmedian perustaneiden henkilöiden tapoja jäsentää työtään. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin journalismin murroksen aikaansaama muutos journalistiseen työhön ja siihen, mitä se tekijöille merkitsee.

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen haastattelututkimus. Sen metodologinen näkökulma koostuu narratiivisen analyysin, koodaamisen, teemoittelun, sekä grounded theoryn antamista työkaluista. Narratiivinen analyysi tuo esiin haastateltujen esittämiä motivaatioita pienmedian perustamiselle. Teemoittelun ja koodaamisen avulla päästään tarkastelemaan työlle annettuja merkityksiä. Grounded theory toimi suuntaa antavana metodologiana ydinteman löytymiselle.

Tutkimuksen aineistona koostuu neljän eri pienmedian, Long Playn, 11-kollektiivin, Huilin ja Huuman perustajajäsenten haastatteluista. Pienmediat on kaikki perustettu vuosien 2011–2013 välillä. Ne ovat luonteeltaan hyvin erilaisia; taideprojektista startupiin, mutta kaikkia yhdistää halu luoda kunnianhimoista journalismia mediakentälle, jota hallitsevat pääosin mediakonsernien tuottama sisältö.

Tutkimuksen kautta ilmeni, että pienmedian perustajia ajaa huoli journalismin tilasta, ja toisaalta vahva kaipuu merkitykselliseen työhön. Journalismin murroksen koettiin johtaneen siihen, että journalismin yhteiskunnallinen merkitys on joutunut jäämään taka-alalle taloudellisen voiton tuottamisen alta. Tämä on johtanut siihen, että mediataloja ei enää arvosteta kuten aiemmin, vaan tilalle on tullut uudenlainen henkilökohtaisen tekijyyden etsiminen. Tämä liittyy työn subjektoitumiseen, yrittäjä-identiteetin vahvistumiseen ja laajempaan kansainväliseen alan trendiin. Luovan alan yrittäjän voi nähdä olevan eräänlainen työn subjektoitumisen maksimi. Journalistisilla pienmedioiden tekijöillä on vahva yrittäjä-identiteetti ja tarve erottua mediakonsernien tekemästä työstä. Tässä heitä ajaa kunnianhimo, huoli journalismista, työstä itsestään saatu nautinto ja toisaalta muilta saatu arvostus. Arvostuksen kaipuun ja yrittäjä-identiteetin taakse kytkeytyvät myös työn subjektoitumisen kipeät puolet.

Tutkimuksen ydintemaksi muotoutui merkityksellisyyden kaipuu, niin journalismin kuin oman tekemisen kannalta. Median murros on korostanut taloudellisten arvojen hallitsevuutta ja moni journalisti kokee sen vaarantavan journalismin tehtävän. Voittoa tavoittelematon pienmediajournalismi on eräänlainen vastareaktio tälle.

Asiasanat: työ, median murros, identiteetti, journalismi, työn subjektoituminen, narratiivisuus

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.2 Taustaa	1
2 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen tausta	4
2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset	4
2.2 Tutkimuksen teoreettinen tausta	5
3 Käsitteet	7
3.1 Journalismin murros	7
3.2 Pienmedia-journalismi	17
3.2.1 Mediaryttäjäisyys	20
3.2.2 Pienmedian mahdollisuudet mediamarkkinoilla	23
3.2.3 Kilpailua huomiosta	24
3.2.4 Yhteistyön, luovuuden ja motivaation suhde yrittäjyyteen	27
3.3 Työn merkitys	31
3.3.1 Uuden työn teoria	32
3.4 Identiteetti	35
3.4.1 Elämänpolitiikka	37
4 Tutkimuksen metodologiaa	39
4.1 Teemahaastattelu	40
4.2 Narratiivinen analyysi	41
4.3 Teemoittelu ja koodaaminen	42
4.4 Grounded theory	43
5 Aineisto	44
5.1. Haastattelut	44
6 Tekijyyttä etsimässä	47
6.1. Kuinka yritys syntyi -tarinat	47
6.1.1 Johanna Vehkoo / Long Play	49
6.1.2 Touko Hujanen / 11-kollektiivi ja Uuden Maan Sanomat	50
6.1.3 Anna-Kaisa Varamäki / Huuma	52
6.1.4 Riikka Suominen / Huili	54
6.2 Journalistiseen yrittäjyyteen liitetyt pääteemat	56
6.2.1 Huoli journalismista	56
6.2.2 ”Kaikki halus jeesata” – yhteistyön luoma solidaarisuus	58
6.2.3 Intohimo, kunnianhimo, vapaus ja velvollisuus	62
6.2.4 Näkemyksiä ansaintalogiikoista, brändäämisestä ja journalismin tulevaisuudesta	64
6.2.5 Kaipuu työn merkityksellisyyteen	70
6.3 Journalistinen yrittäjyys työn subjektoitumisen näkökulmasta	74
6.4 Journalistiset pienyritykset elämänpolitiikan näkökulmasta	79
7 Johtopäätökset	84
LÄHTEET:	91
Tutkimuskirjallisuus	91
Verkkolähteet	95
Sanomalehtiartikkelit ja tutkimusraportit	96
LIITE 1	98
Haastattelurunko	98

1 JOHDANTO

1.2 Taustaa

Samaan aikaan kun kaupallinen media on kamppailut vaikeuksien keskellä, voittoa tavoittelemattomista medioista (non-profit journalism) on tullut merkittävä uusi toimija Yhdysvaltojen mediakentässä. Voittoa tavoittelemattomat mediat ovat usein kooltaan pieniä, mutta ne tekevät kunnianhimoista journalismia ja kehittävät uudenlaisia ansaintamalleja.

Markkinointi & Mainonta, 21.2.2014

Tutkimukseni idea syntyi syksyllä 2013, tilaisuudessa, jossa valokuvaaja Merja Yeung kertoi prosessista, jonka aikana hän päätyi perustamaan lifestyle-lehden nimeltä *Kidd.O*. Yeungin esitys teki minuun vaikutuksen. Tarina oli juuri sellainen, jota voisi kutsua sanoilla mielipuolinen ja epäjärkevä. Omakustanteena ilman palkkaa, loputtomia työtunteja ja mieletön taloudellinen taakka. En voinut kuin ihaila. Huomasin, että samoja tuntemuksia oli muillakin. Työ journalismin parissa oli vaikeutunut vuosi vuodelta, irtisanomisista ja erilaisista säästötoimenpiteistä oli tullut arkea. Se oli johtanut jonkinlaiseen väsyneeseen apatiaan, jonka tuntemista alan ihmisten parissa ei oikein voinut välttää.

Valokuvaajien erityisrasitteena olivat tiukentuneet sopimukset, joissa isot konsernit, eli lähes kaikki Suomen suuremmat ja pienemmätkin lehdet, vaativat usein kaikkia oikeuksia tai työsuhde loppuisi siihen. Sopimukset ovat usein radikaalilla tavalla toimeentuloon ja työhön vaikuttavia. Lisäksi monissa sopimuksissa on kohta, jonka mukaan kuvaaja on vastuussa, mikäli kuvissa oleva henkilö vaatii myöhemmin korvauksia hänelle koituneesta haitasta. Tämä voi johtua siitä, että kuva esitetään eri yhteydessä kuin missä sitä alun perin oli tarkoitus käyttää. Lehdillä taas on oikeus jälleenmyydä kuva esimerkiksi mainoskäyttöön. Syksyllä 2011 järjestetty Pelastakaa Reijo –kampanja oli ”reilun journalismin hätähuuto”. Kampanja oli pääasiassa nuorten journalistien järjestämä

mielenilmaus, jonka pyrkimyksenä oli vaikuttaa alan työskentelyolosuhteisiin. Se sai Journalistiliiton Vuoden Järjestötekopalkinnon vuonna 2012. Suuria vaikutuksia sillä ei lopulta ollut. Se kuitenkin yhdisti ihmisiä, ja sai monet ymmärtämään alan realiteetit. Jälkikäteen katsottuna sen voi ajatella olleen askel pois lamaannuksesta, kohti uudenlaista tekemistä. Juuri tätä tekemistä tarkastelen tässä tutkimuksessa.

Tutkin pro gradussani journalistisen työn muutosta. Haastattelin tutkimustani varten neljää eri pienmedian perustajaa. Johanna Vehkoota tutkivaa journalismia tekevästä digitaalisesta *Long Playstä*, Anna-Kaisa Varamäkeä yhteisörahoitetusta naistenlehti *Huumasta*, Touko Hujasta, *11-kollektiivin* jäsentä ja *Uuden Maan Sanomien* tekijää, sekä Riikka Suomista, *Huili*-lehden perustajaa.

Journalismin murros on pakottanut journalistit kehittämään uusia tapoja tehdä työtä alalla, jossa jatkuvasti irtisanotaan ja säästetään. Mediasta on tullut yhä enemmän liiketoimintaa, jonka toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa omistajille. Pitkistä työsuhteista on siirrytty pätkätoiden ja itsensä työllistämisen kulttuuriin. Isojen mediayritysten ulkoistaessa toimintojaan on syntynyt uusia, usein pieniä mediayrityksiä (Seppänen & Väliverronen 2014, 154).

Pienyrittämisestä on puhuttu viime vuosina paljon. Kasvuyrittäjä- ja sijoittajatapahtuma *Slush* keräsi yli 10 000 kävijää syksyllä 2014. Journalistit ovat perinteisesti olleet joko freelancereina tai työsuhteessa mediayrityksiin. Viime vuosina esiin on noussut kolmaskin vaihtoehto; työn tekeminen itsenäisessä pienmediassa. Tekijät ovat usein lyöttäytyneet yhteen pienellä porukalla, jossa on samanhenkisiä ihmisiä, ja pyrkineet yhdessä luomaan jotain uutta ja journalistisesti kiinnostavaa. Julkaisut tavoittelevat harvoin suuria taloudellisia voittoja. Tekijöitä ajaa ennemminkin kunnianhimo ja kyllästyminen median kriisiin vaikutuksiin, jotka ovat koskettaneet erityisesti freelancer-journalisteja.

Vaikka harva täysin elättää itseään vielä näillä töillä, ne voi nähdä yrityksinä luoda uudenlaista journalismikulttuuria kaupallisten mediakonsernien rinnalle. Perinteinen media on kustantanut itsensä pitkälti mainostuloilla. Uudet journalistiset yritykset ovat ottaneet suoran kontaktin yleisöön joukkorahoitus-kampanjoiden kautta, tai saaneet apurahoja toimintansa aloittamiseen. Näitä yrittäjiä ei kosketa printin kuolema, vaan niille

digitaalisuus on itsestään selvä toimintaympäristö ja toisaalta uudella tavalla tehty ”artesaaniprintti” mahdollisuus.

Haastattelin päätoimijoita Long Playsta, 11-kollektiivista, Huumasta ja Huilista, mutta yhtä hyvin olisin voinut tutkia seuraavia uusia journalistisia yrityksiä ja kollektiiveja: Kaskas Media, Rapport, uusi Raw View tai uusimpia, Sarka Media, Reunamedia, Uusi Inari. Kaikki ovat aloittaneet tämän tutkimuksen tekemisen aikana, vuonna 2014 tai alkuvuodesta 2015. Kaikki ovat pienen porukan kunnianhimoisia projekteja, joiden tarkoituksena on tehdä jotain, eikä vain tyytyä tämänhetkiseen mediatilanteeseen.

Aineistoni keräsin tekijöitä haastatteleamalla. Halusin luoda eräänlaisen prosessikuvauksen siitä, miten tekijät ovat päätyneet tähän hetkeen. Minua kiehtoi tarina, jota ihmiset kertovat tekemisestään. Sillä tarinaa kerrotaan aina jälkikäteen. Nykyhetki näyttäytyy merkityksellisenä menneisyyden kautta. Toisaalta menneestä ja nykyhetkestä kertomamme tarinat kertovat myös suuntautumisestamme tulevaisuuteen. Yritykset syntyvät ja kuolevat, vasta jälkikäteen nähdään mikä meni pieleen, tai missä oli menestyksen salaisuus. Kiinnostavaa on se, mikä on ajanut niin monia samaan tilanteeseen.

Ennen kuin lähdän tarkastelemaan tarkemmin nykytilannetta, teen katsauksen aiemman tutkimuksen pariin, jolla pyrin luomaan kontekstia omalle tutkimukselleni. Yritän luoda kuvaa tämänhetkisestä mediakentästä ja taustoittaa viimeisten vuosien aikana tapahtuneita muutoksia. Avaan journalismin kriisin taustoja, sitä mitä kriisillä tarkoitetaan, ja miten se on käytännössä näkynyt suomalaisessa mediamaisemassa. Analyysiosiossa pohdin työhön liitettyjä merkityksiä ja muutoksia, ja peilaan niitä Anthony Giddensin (1991) lanseeraamaan elämänpolitiikka-käsitteeseen, sekä Raija Julkusen (2008) työn subjektoitumisen ajatukseen.

2 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen tausta

2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Työni pohjautuu ajatukseen, että median murros on johtanut siihen, että journalistit ovat joutuneet kehittämään uudenlaisia tapoja tehdä töitä. Kun töitä ei ole tarjolla aiempaan malliin, on pakko keksiä jotain uutta. Jos haluaa pysyä alalla, ratkaisuna on usein yrittäjäyys.

Yhdysvalloissa, ja osittain myös Euroopassa on jo kiinnitetty huomiota pienmediayrittämisen kasvuun. Sitä kutsutaan vaihtelevasti eri nimillä: *startup-journalismi*, *nonprofit-journalismi* ja *independent-journalismi*. Aihetta käsitelleet artikkelit ja tutkijat määrittelevät näitä yhdistäviksi seuraavat tekijät: pieni koko, kunnianhimo, voittoa tavoittelematon ajatusmaailma, halu luoda uusia ansaintamalleja ja journalismin muotoja. Vaikka kaikki tutkimukseni kohteena olevat pienmediat eivät ole rekisteröityneitä yrityksiä, ne täyttävät työlleni asettamat kriteerit: Uusia journalistisia tuotteita markkinoille tuova työporukka, jonka ansaintalogiikka ei perustu yksinomaan kannattavuuteen, ja jossa rahoitus on saatu joko suoraan lukijoilta, joukkorahoituksen tai apurahojen kautta.

Olen kiinnostunut journalististen pienyritysten synnystä. Ne ovat syntyneet osittain pakkoratkaisuna, osittain halusta tehdä jotain omaa. Niissä on jotakin uutta ja kiinnostavaa, sillä ne ovat herättäneet huomiota mediassa niin Suomessa, kuin ulkomaillakin. Haluan selvittää ilmiön olemusta ja siihen liittyviä puhetapoja. Tutkimus toimii samalla dokumentoivana ajankuvana.

Tutkimuskysymykset:

- 1. Minkälaista tarinaa tekijät kertovat omasta yrittäjäksi lähtemisestään?**
- 2. Millä tavalla tekijät jäsentävät työtään?**

Aineiston hankinnan metodina käytin teemahaastatteluja. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Se mahdollistaa lisäkysymysten esittämisen ja tilanteessa heräävien jatkokysymysten tekemisen. Tarkoitus oli saada haastattelutilanteissa myös ennalta arvaamattomia teemoja esiin. Tällainen metodi sopii varsinkin vähemmän tunnettujen

ilmiöiden tarkasteluun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelut tein kasvokkain, haastateltavan valitsemassa paikassa, joko kahvilassa tai työhuoneella.

Aineiston analyysin metodeina käytän narratiivista analyysia, sekä teemoittelua ja koodaamista. Narratiivisen analyysin avulla muodostan haastateltavien tarinoista ydintarinoita. Teemoittelun ja koodaamisen avulla tuon esiin haastateltavien työhön liittämiä merkityksiä.

2.2 Tutkimuksen teoreettinen tausta

Teen kvalitatiivista tapaustutkimusta journalistisesta pienyrittäjyydestä neljän tapaustutkimuksen avulla. Tutkimukseni kohteena on yhteisö tarkasteltuna yksilön kautta ja kiinnostuksen kohteena prosessit, jotka liittyvät yhteisön syntymiseen ja olemassaoloon.

Laadullisella tutkimuksella on yhteyksiä hermeneutiikkaan, fenomenologiaan, ja analyyttiseen kielifilosofiaan – kvalitatiivisen tutkimuksen perusajatuksat kumpuavat näistä aatevirtauksista. Vaikutteita on ammennettu laajasti, joten sitä voi kuvailla aidosti eklektiseksi tutkimussuuntaukseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 25–26.)

Eskolan & Suorannan mukaan (1998, 15–16) laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Kvalitatiivinen menetelmä tuo esiin tutkittavan ilmiön prosessimaisuuden. Sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä tutkittaessa on tärkeää huomioida, ettei tutkimustuloksia voida pitää ajattomina tai paikattomina, vaan enneminkin historiallisesti muuttuvina ja paikallisina.

Tämä on tullut selväksi tämänkin tutkimuksen parissa. Ideoissani graduni aihetta Long Play oli vasta perustettu, ja 11-kollektiivikin oli vasta muutaman kuukauden ikäinen. Tutkimukseni aikana uusia pienmedioita perustettiin useita. Tutkimuskysymykset kehittyivät haastattelujen edistyessä, sillä haastatteluista löytyi uudenlaisia painotuksia ja näkökulmia. Pohdin myös objektiivisuuttani, varsinkin analyysivaiheessa tehdessäni haastatteluista tulkintoja. Eskola ja Suoranta (1998, 17) korostavat, että objektiivisuus syntyy oman subjektiivisuutensa tunnistamisesta. Ideaalisuudessaan se on kuitenkin tärkeä tavoite.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään varsin pieneen määrään tapauksia. Määrää olennaisempaa on aineiston laatu ja se, kuinka kattavan analyysin siitä pystyy tekemään. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on sijoittaa tutkimuskohde yhteiskunnalliseen yhteyteen, ja antamaan sille historiallisesti yksityiskohtainen ja tarkka kuva. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tähän olen pyrkinyt tuomalla näkyviin journalismin murrosta, ja työhön liittyviä teorioita ja tutkimuksia.

Haasteena näyttäytyi laadullisen tutkimuksen tavoitteena oleva hypoteesittomuus (Eskola & Suoranta 1998, 20). Itselläni oli vahva lähtöoletus pienmediayrittämisen olemassaolosta ja joistakin sen muodoista lähtiessäni tutkimaan sitä. Ennako-oletusten tiedostaminen ja niihin reagoiminen oli olennainen osa tutkimuksen edistymistä. Jouduin pohtimaan tutkijan asemaani, tekemiäni ratkaisuja, ennako-oletuksia ja intuitiivisia käytäntöjä, joita ohjaavat arkijärjen mukaiset päättelyketjut, jotka kuten Eskola ja Suoranta toteavat (1998, 20) eivät ole aina selviä aina edes tutkimuksen tekijälle.

Kieltä tutkittaessa on aina otettava huomioon kielen suhde todellisuuteen. Se ei ole sosiaalisen todellisuuden neutraali heijastaja (Eskola & Suoranta 1998, 141). Kieli on sosiaalisesti rakentunutta ja tuottaa todellisuutta. Tekstit ja kieli eivät siis vain kuvaile tapahtumia tai todellisuutta, vaan rakentavat sitä. Ihmisten käyttämällä kielellä on aina jokin tavoite: puhuessaan ihminen rakentaa sosiaalista todellisuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 142.) Myös kontekstilla on olennainen merkitys. Kielen avulla ihminen tulkitsee toimintaansa ja antaa sille merkityksiä (Eskola & Suoranta 1998, 144).

3 Käsitteet

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi tutkimukseni kannalta olennaisia käsitteitä ja teoreettista viitekehystä. Tutkimukseni avainkäsitteitä ovat *journalismin murros*, *pienmedia-journalismi*, *yrittäjyys* ja *identiteetti*. Aluksi taustoitan varsin laajaa ajallista käsitettä *journalismin murros*, siirryn siitä pääosin yhteiskunnallisiin *työtä* koskeviin teoretisointeihin, ja lopussa tarkastelen yksilöä tarkemmin käsitteleviä *identiteetin* ja siihen liittyviä luovuuden käsitteitä. Esittelen käsitteiden yhteydessä myös analyysissäni käyttämäni Anthony Giddensin (1991) *elämänpolitiikka*-ajatuksen ja Raija Julkusen (2008) *työn subjektiivisuus*-ajatuksen. Tutkimukseni teoriakäsitteet liittyvät toisiinsa, syventäen toisiaan ja sijoittuen juuri niihin yhteiskunnan, työn ja identiteetin välisiin yhteyksiin, joita pyrin tutkimuksessani tarkastelemaan.

3.1 Journalismin murros

Journalismista käytävä keskustelu on viime vuosina painottunut vahvasti *kriisiin* ja *murroksen* pohtimiseen ja tutkimiseen. Journalismin tulevaisuus on huolen kohteena niin kansalaisten, tutkijoiden, kustantajien kuin journalistienkin mielissä. Tämän voi todentaa esimerkiksi journalistista tutkimuskirjallisuutta yliopistokirjastossa selaamalla tai *Journalisti* -lehden sivuilta. Murros on totta ja sillä on hyvin konkreettisia vaikutuksia kaikkiin osapuoliin, kaikkein suorimmin sen tekijöihin erilaisten budjettileikkausten ja irtisanomisten kautta.

On tärkeää heti alkuun tuoda esiin sanojen *murros* ja *kriisi* ero. Molempia käytetään, mutta sanoilla on olennainen ero. Sanakirjamääritelmän mukaisesti kriisi korostaa tilanteen *vaarallisuutta* ja *kärjistyntä dramaattisuutta*, murros taas viittaa *syvälliseen muutokseen kauteen* (Suomisanakirja.fi, katsottu 20.4.2015). Journalismissa kriisillä viitataan usein nimenomaan taloudelliseen kriisiin. Lähtökohtana on huomio, että perinteiselle uutisjournalismille ei löydy enää maksajia, sanoma- ja aikakauslehtien levikit laskevat, televisioutisten katsojat katoavat ja resursseja kavennetaan. (Nieminen 2009, 8–9.)

Hakusanalla *journalismin kriisi* googlesta löytyy 40 800 osumaa, *journalismin murroksella* vain 12 900 (haettu 20.4.2015). Talouden ja journalismin kriisi on vuodesta 2009 lähtien vain syventynyt, eikä Suomessakaan ole sille tämän tutkimuksen kirjoittamisen aikana löydetty vielä ratkaisua. Vaikka kriisi on tilannetta varsin hyvin kuvaava sana, käytän

tämän tutkimuksen yhteydessä pääasiassa käsitettä journalismin murros. Se on vähemmän latautunut ja se sisältää murrokseen sisältyvän mahdollisuuden ja *syvällisen muutoksen*, jota olen tässä tutkimuksessa lähtenyt etsimään.

Yhdysvaltalaisen mediatutkijan Robert Picardin mukaan (2010, 366) journalismin kriisistä puhuttaessa on tärkeää huomata ero journalismia tuottavan median, ja journalismin välillä. Journalismi itsessään ei ole media, ei alusta, ei toimiala, ei yritys, ei liiketoimintamalli eikä liioin työ. Picardin mukaan journalismi on aktiviteetti, erilaisten käytäntöjen malli, joilla tietoa kerätään, prosessoidaan ja välitetään. Näihin käytäntöihin vaikuttaa käytetyn median muoto, jakelualusta ja taloudellinen järjestely, joka sitä tukee. Picardin mukaan on olennaista muistaa, että journalismi sopeutuu, koska sen tarkoitus pysyy yhteiskunnalle merkittävänä. Sen takia emme oikeastaan ole sen kysymyksen edessä onko journalismin aika ohitse, vaan minkälaiset organisatoriset ja taloudelliset järjestelyt luovat tehokasta uutisten tuotantoa ja mitkä alustat ja jakamiskeinot ovat optimaalisia siihen, että informaatiota ja uutisia voidaan jakaa yleisölle myös tulevaisuudessa. (Picard 2010, 366.)

Tämä on tärkeä huomio myös omaa tutkimustani ajatellen. Tutkimukseni tarkastelee sitä, minkälaisia käytäntöjä journalistit kehittävät, jotta journalismin tekeminen täyttäisi sen merkityksen minkä he sille antavat. Jokainen haastateltavani kertoi yhdeksi syyksi sille, että he lähtivät tekemään journalismia uudentlaisella medialla sen, että he kokivat perinteisen median rikkovan sitä yhteiskunnallisen vaikuttamisen funktiota, joka heille merkitsi journalismin ydintä. Kaikki haastateltavani kokivat, että taloudelliset kriteerit ohjaavat mediatalojen tekemää journalismia liikaa. He kaipasivat journalismilta enemmän laatua ja yhteiskunnallista vastuuta.

Väliverrosen mukaan (2009, 13) yksi murroksen taustalla vaikuttava olennainen syy on kilpailun kiristyminen. Se näkyy neljällä eri tasolla. Ensinnäkin journalismista on tullut yhä enemmän liiketoimintaa ja uutisteollisuutta. Toiseksi kilpailu on kiristynyt uusien medioiden myötä, erityisesti digitaalisuuden myötä. Internetissä julkaisemisen globaalius ja halpuus on syönyt tilaa varsinkin printtimedialta. Kolmanneksi Väliverrosen nostaa pr-toimistot ja muut journalismin kaltaista sisältöä tuottavat mediat, joiden tuottama aineisto menee hyvin usein lähes suoraan sellaisenaan sanomalehtiin. Tämä syö uskottavuutta. Neljänneksi kilpailua kiristää bloggareiden, kansalaisten ja verkkoyhteisöjen luoma sisältö. (Väliverrosen 2009, 13–15.)

Journalismin kriisi on siis varsin monitasoinen. Tarjonnan lisääntyessä kilpailu on kiristynyt, hinnat laskeneet ja ilmainen sisältö on syönyt ihmisten intoa maksaa sisällöstä. Taluskriisi yhdistettynä omistajien lisääntyneeseen osinkojen turvaamiseen ja sen mukaisesti säästötoimiin journalismin tekemisessä ovat kaikki johtaneet varsin vaikeaan tilanteeseen, josta ulospääsyä ei ainakaan vielä ole näkyvissä. Eniten tässä ovat kärsineet tekijät – ja laatu. Keskustelu laadusta on kriisin myötä yltynyt (ks. Väliverronen 2009; Vehkoo 2009–2010).

Kun journalismilta kaivataan laatua ja yhteiskunnallisuutta, vastakohtana näyttäytyy usein viihteellisyys, kaupallisuus ja klikkausten kalastelu kohuotsikoilla (Väliverronen 2009, 7). Toisille taas uhkan muodostavat internet ja digitaalisuus sekä sen vääjäämättömät muutokset printtimedian olemassaololle. Kaiken taustalla on digitaalisten medioiden tulo markkinoille; ansaintatapojen ja asiakassuhteiden muuttuminen.

Media käsitteenä on ylipäätään muuttunut. Mediateollisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan pääasiassa perinteistä joukkoviestintää (Seppänen & Väliverronen 2014, 125). Kuitenkin myös Facebook ja Google ovat mediayrityksiä, samoin peliteollisuus ja erilaiset organisaatioviestintäyritykset. Seppäsen ja Väliverronen mukaan (2014, 129) journalismin, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän raja on hämärtynt. Yritysviestintä on usein hyvinkin paljon journalistista työtä muistuttavaa. Kaikki kilpailevat näkyvyydestä medioissa. (Seppänen & Väliverronen 2014, 125–129.)

On tultu pitkä matka ajasta, jolloin journalismin tekeminen oli taloudellisesti kannattavaa. Jotta voi ymmärtää tähän johtaneita tapahtumia, on katsottava ensin kauemmas, aikaan, jolloin printtimedia eli kukoistuskauttaan. Otan alkuun esimerkin Yhdysvalloista.

Grueskin, Seave & Gravesin (2011, 9) mukaan Yhdysvalloissa printtimedian kukoistuskausi sijoittuu samaan aikaan nopean kaupungistumisen kanssa, noin 1920–1930-luvuille. Ihmisten muuttaessa kaupunkeihin syntyi tarve markkinoida palveluja ja tuotteita, sillä niitä ei enää saatu omasta maasta tai naapurista. Kasvava mainostamisen tarve sai lehtien julkaisijat huomaamaan uuden mahdollisuuden rahoittaa toimintaansa. Aiemmin sanomalehdet olivat olleet poliittisiin puolueisiin sitoutuneita ja niiden rahoittamia. Nyt julkaisijat huomasivat markkinaraon mainosten julkaisemisessa. Tässä kohden lehtien julkaisijat huomasivat mahdollisuuden rikastua mainostuloilla, sen sijaan että ne keräisivät rahaa poliittisilta tukijoilta, tai kolikoita kadunmiehiltä ja naisilta. Lehtien julkaisemisesta tuli menestyvää liiketoimintaa. Se alkoi tavoittelemaan suuria yleisöjä, ja

johti lehdistön vahvistumisen ja keskittymisen kierteeseen, joka jatkui vuosikymmeniä. (Grueskin, Seave & Graves 2011, 9.)

Yleisö kasvoi, ja lukijoilla alkoi olla lisää ostovoimaa. Mainosmyynti kasvoi tasaisesti. American Journalism Review'n mukaan vuosien 1965–1999 välillä kahdeksan kymmenestä isosta yhdysvaltalaislehdestä menetti suurimman kilpailijansa. Selviytyneet lehdet onnistuivat keskimäärin tuplaamaan julkaistujen uutisten määrän. Mainostulot olivat niin suuria, että jopa pienet televisio- ja radiokanavat onnistuivat pysymään voittoisina, pienistä katsoja- ja kuuntelijamääristä huolimatta. Sanomalehdet, radio- ja televisiokanavat olivat yksinkertaisesti paras kanava tavoittaa mahdolliset ostajat. Tähän muutoksen toi internet. (Grueskin, Seave & Graves 2011, 9–10.)

Internet muutti syntyessään mediakenttää huomattavasti.

Siihen suhtautumisessa on useita näkökulmia. Karkeasti jaoteltuna toisessa päässä uudet teknologiat nähdään pelastavana ratkaisuna, toisessa ne nähdään uhkana ja yhteiskuntaa rapauttavana (Devereux 2007, 59).

Maailman ensimmäisiä verkkolehtiä oli *San Jose Mercury News*, Piilaakson paikallislehti. Sitä alettiin julkaista verkossa vuonna 1993. Tätä seurasivat pian monet muut lehdet. Helsingin Sanomien verkkolehti avattiin vuonna 1996. Tärkeintä jälkikäteen katsottaessa; se oli luettavissa ilmaiseksi, päivittäin kuin paperille painettu versio. Käynnissä oli kilpailu siitä, kuka saisi eniten lukijoita. Mainostajien ajateltiin tulevan perästä. (Kaye & Quinn 2010, 23.)

Tämä on herättänyt jälkikäteen paljon keskustelua. Miksi sisältöä alettiin jakaa ilmaiseksi verkossa, vaikka printtilehdestä piti maksaa? Oltaisiinko tässä tilanteessa nyt, jos verkossa jaettavasta sisällöstä olisi pitänyt maksaa alusta alkaen?

Internet mahdollisti uusien pienyritysten tulon markkinoille jo heti alkuvaiheessa.

Tämänhetkiset eivät siis suinkaan ole ensimmäisiä lajissaan. Suuret verkkolehdet saivat rinnalleen kilpailijoita, jotka pyrkivät tekemään riippumatonta journalismia tuoreesta näkökulmasta käsin. 1990-luvun lopun Suomessa *HS-Verkkoliitteen* ja *MTV3 Internetin* lisäksi julkaistiin esimerkiksi *Verkkotie*-nimistä itsenäistä verkkolehteä. Verkkotie halusi haastaa suuremmat uutispalvelut uutistensa laadulla. Sen tekijät pyrkivät saamaan lehden omillaan toimeentulevaksi, ja tekivät lehteä usein muiden töiden ohella. Verkkotietä

pyrittiin päivittämään jopa neljä kertaa päivässä. Lehden jutuissa näkyivät toimittajien omat intressit; suuressa osassa oli jääkiekko. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 85.) Lehden viimeinen päivitys on vuodelta 2005. Tekijät itse ovat kuvailleet lehteä ”maailmankaikkeuden tappiollisimmaksi” kun siihen laskettiin tekemiseen kulutetut tunnit. Verkkolehti pyrki nopeuden sijaan olemaan laadukas ja luomaan uutta erilaista mediasisältöä. Taloudellinen kannattamattomuus koitui lehden lopuksi vuonna 2005.

Digitalisaatio on tavallaan demokratisoinut mediakenttää. Jako yleisöön ja tuottajiin ei ole enää niin selvä. Entistä suuremmalla osalla yleisöä on mahdollisuus tuottaa sisältöä. Grueskin, Seave ja Graves (2011, 11–15) korostavat internetin kehittäneen varsinkin suhdetta yleisöön. Aiemmin sisältöä julkaistiin lehden sivujen sallima määrä tietylle yleisölle. Yleisöllä ei liioin ollut vaikutusvaltaa siihen. Harva lukija lukee printtilehdenkään kaikkia juttuja, silti hinta koskee aina koko sisältöä. Lukijat haluavat nyt maksaa enää siitä mikä heitä kiinnostaa. Sen takia pienemmälle yleisölle suunnatut mediat voivat menestyä digitaalisuuden aikana. Toisaalta ongelmaksi voi muodostua liika pirstaleisuus. Lukijat eivät välttämättä jaksakaan nähdä vaivaa tilata ja etsiä jokaista pienediaa erikseen. Ongelmissa ovat monet suuret mediat, kaikille ei voi enää tehdä samaa. (Grueskin, Seave & Graves 2011, 11–15.)

Liikenne ja viestintäministeriön selvityksen mukaan (2013, 50) median murroksesta puhuttaessa on huomioitava, ettei kaikki vanha katoa, vaan uudet ja vanhat jakelukanavat voivat elää rinnakkain. Selvitys kiinnittää huomiota myös siihen miten internet on vaikuttanut median käyttötottumuksiin. Sen mukaan käyttötottumukset ja sisällöt eriytyvät nopea- ja hidastempoisiin medioihin (*fast media* ja *slow media*). Hidas media tarjoaa mahdollisuuden irrottautumiseen ja nautiskeluun. Nopeita, internetistä ilmaiseksi löytyviä uutisia on vaikea lähteä korvaamaan uudella. Mahdollisuus tehdä taloudellisesti kannattavaa journalismia on näillä näkymin keksittävä hitaan median parista. (em. 2013, 50.) Kuten yksi haastateltavani mainitsee, heidän tuotteensa kilpailee lukijoiden vapaa-ajasta, siinä missä joogatunnit ja Netflix. Ei ihmisillä ole erikseen medialle varattua aikaa päivissään. Sen täytyy olla tarpeeksi kiinnostavaa onnistuakseen siinä.

Miten tähän on tultu?

Juha Herkmanin (2009, 32–36) mukaan taustana nykyiselle tilanteelle Suomessa voi pitää mediakentän rakennemuutosta, joka Suomessa alkoi 1980-luvulla, yhtäaikaaisesti poliittisten muutosten kanssa. Kylmän sodan uhan väistyminen ja Suomen avautuminen

kansainvälisille markkinoille 1980-luvulla näkyi myös mediamaisemassa. Ylen monopolin rinnalle alkoi nousta uusia, kaupallisia toimijoita. Kaupallisia paikallisradiokanavia perustettiin, MTV3 sai oman televisiokanavan vuonna 1993, Nelonen vuonna 1997. Ylen monopoli-asema alkoi rapistua ja 1990-luvulla se jäsenyi jo pääosin markkinaperusteisesti. Alussa kilpailevat mediatoimijat olivat yksittäisiä yhtiöitä. Vuosina 1997–1998 perustettiin keskenään kilpailevat mediakonsernit Alma Media ja SanomaWSOY. Ne alkoivat haalia siipiensä alle aiemmin itsenäisenä toimineita paikallislehtiä, jakoivat mainosrahoitteiset tv-kanavat ja omistivat laaja-alaisesti lehdistöä, sähköistä viestintää, verkkoviestintää ja kirjapainoa. (Herkman 2009, 32–36.) Sanomalehtien ja radio- ja tv-kanavien omistus on Suomessa keskittynyt isoimmille yhtiöille, niin että lähes kaikki lehdet ja muut mediaviestimet ovat jonkin kaupallisen mediaketjun omistuksessa (LVM:n selvitys 2013, 51). 2000-luvun alussa SanomaWSOY oli Pohjoismaiden suurin mediakonserni. Mediatuotannon lisäksi konserniin kuuluivat muun muassa R-Kioski, Finnkino ja jopa osuus Suomen Pizza Hutista. Sittemmin sekä Alma Media, että nykyinen Sanoma Magazines ovat pyrkineet keskittymään mediatoimintaan. (Herkman 2009, 32–36.)

Suomen mediatilat ovat monimediaryrityksiä, jotka tuottavat niin sanomalehtiä, aikakauslehtiä, televisio-ohjelmia ja radiota. Näin samaa sisältöä voidaan käyttää eri kanavissa ja tuotantokulut vähenevät (Seppänen & Väliverronen 2014, 147). Esimerkiksi A-Lehdet julkaisee 20 erilaista lehteä, ja muun muassa matkaoppaita, ruokakirjoja, sisustuskirjoja. Sanomalla on jopa 28 erilaista lehteä, kirjoja, tekstiilejä, pelejä, elokuvia. (www.a-lehdet.fi ja www.sanomakauppa.fi, tarkistettu 15.4.2015).

Silti mediarytysten koko on pienentynyt aiemmasta ja niiden laajuus sekä voima on rapautumassa (Seppänen & Väliverronen 2014, 125). Suomessa Sanoma on ainoa mediaryitys 100 suurimman suomalaisen yrityksen listalla vuonna 2014. Senkin sijoitus on laskenut kymmenen pykälää aiemmasta, sijalle 33. (Talouselämä 23.5.2014, 34–36.) Se on kutistunut aiemmasta SanomaWSOY:stä ja myynyt pois yrityksiä, jotka olivat sen ydinalueen ulkopuolelta.

Vaikka suuryritykset ovat pysyneet vallassa, mediatuotanto on alkanut suuryritysten aloittamien ulkoistamistoimien myötä pirstoutua. 1990-luvulta lähtien pienet mediaryitykset lisääntyivät myös Suomessa. Suurin osa niistä teki sisältöä pääasiassa suuryrityksille, erikoistuen johonkin tiettyyn mediaan. (Seppänen & Väliverronen 2014, 130.)

Jälkikäteen katsottuna 2000-luvun alku oli näille konserneille loiston aikaa, jolloin omistus on ollut kaikkein laajinta. Vielä silloin sanomalehdet tekivät hyvää tulosta, vaikka laskevien levikkien kanssa oli jo selviä ongelmia. Vasta vuonna 2008 alkanut talouskriisi on syventänyt median kriisiä merkittävästi. (Väliverronen 2009, 16.) Suomessa vaikutuksensa on ollut myös vuoden 2012 alusta alkaen nollasta yhdeksään prosenttiin korotetulla lehtitilausten arvonnalisäveron korotuksella. Väliverronen (2009, 16) mukaan on kuitenkin tärkeää erottaa journalismin rahoituskriisi muusta kriisikeskustelusta.

Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen (Argillander, Martikainen, Muikku 2014, 25, 30) mukaan media on ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintaympäristön teknologinen kehitys, uudenlainen globaali kilpailu ja kuluttajien tapojen ja arvojen muutos on muuttanut perusteellisesti. Selvityksen mukaan media-ala on pääosin puolustuskannalla ja se vaatisi selviytyäkseen radikaaleja innovaatioita. Ongelmana on että media-ala ei ole onnistunut kääntämään muuttunutta toimintaympäristöä kilpailuedukseen, monien muiden alojen tapaan. Näistä esimerkiksi he nostavat pelialan yritykset, kuten Rovion ja Supercellin (em., 21–22). Selvityksen kirjoittajien (em. 2014, 25) mukaan Suomen media-alan tilanne näyttää nyt varsin synkältä. He nostavat ongelmiksi innovoinnin puutteen, heikon uudistumiskyvyn, toimintakulttuurin sisäänpäin kääntyneisyyden. He kaipaavat enemmän ekosysteemiajattelua, organisaatiot läpäisevää osaamista ja yhteistyötä. Jäykät rakenteet ja jonkinlainen muutosvastarinta näyttää vaivaavan yllättävän paljon media-alaa, jonka voisi kuvitella olevan täynnä ideoita ja joustavia näkemyksiä siitä, miten asioita voisi tehdä erilalla. (Argillander, Martikainen, Muikku 2014, 21–34.)

Osana rahoituskriisiä on mediaryitysten toiminta kaksilla markkinoilla. Ne myyvät mediatuotteiden lisäksi yleisöä mainostajille. Varsinkin sanomalehdet ovat saaneet perinteisesti suurimman osan tuloistaan mainostajilta. Vuonna 2010 tulot olivat laskeneet puoleen aiemmasta (Seppänen & Väliverronen 2014, 131–132). Yksi syy on mediamarkkinoiden pirstoutumisessa: internet ja digitaalisuus ovat lisänneet tarjontaa valtavasti, joten yleisökin on hajaantunut laajemmin. Se on mahdollistanut yleisön autonomian: kukin voi itse päättää koska ja missä muodossa mitään katsoo tai lukee, vaihtoehtoja on tullut rutkasti lisää. (Seppänen & Väliverronen 2014, 133–134.)

Tämä on synnyttänyt myös uudenlaiset *niche*-markkinat ja eriytyneet yleisöt (Seppänen & Väliverronen 2014, 133). Niille voi myydä kohdennettua mainontaa sekä tietysti tuottaa

sisältöä, joka kiinnostaa vain rajattua yleisöä. Tähän välikköön myös tutkimani journalistiset pienyritykset pyrkivät.

Kaye & Quinn (2010, 11) toteavat, että journalismista kiinnostuneet ja paljon uutisia lukevat kuvittelevat kaikkien jakavan tuon saman kiinnostuksen. Näin ei kuitenkaan ole. Keskivertokansalainen on maasta riippumatta harvoin kovin kiinnostunut uutisista, eikä hän ole koskaan ollut valmis maksamaan niistä. Ne, jotka lukevat eniten, ovat usein vaikutusvaltaisempia ja keskimäärin taloudellisesti hyväosaisempia. (Kaye & Quinn 2010, 11.) Heille kysymys ei ole siis niinkään rahasta. Ehkä sen sijaan että kysyttäisiin miten lukijat saadaan maksamaan journalismista, pitäisikin ensin kysyä miten heidät saisi ensin kiinnostumaan siitä.

Mitä kannattava ja kiinnostava journalismi sitten voisi olla? Kaye ja Quinn (2010, 15) peräänkuuluttavat pitkän tähtäimen innovatiivisuutta. He näkevät isojen mediakonsernien ongelmana neljännesvuosittaiset tulostavoitteet, joita omistajat vaativat. Isot mediakonsernit ovat usein myös hitaampia päätöksenteossaan kuin pienemmät yritykset.

Taloudellinen kannattamattomuus on kuitenkin tällä hetkellä journalismin tekijöiden ja tuottajien suurin ongelma. Laatujournalismin tekeminen on kallista, vaikka jakelukustannukset vähenevät digiin siirryttäessä. Aiemmin suurimmat tuotot saatiin mainosmyynnistä. Suomessa sanomalehdissä suurin osa tuloista tuli mainoksista, aikakauslehdissä taas tilaajilta (Seppänen & Väliverronen 2014, 132).

Nyt mainosmyynti on romahtanut, eivätkä mainostajat maksa verkkomainoksesta niin paljoa kuin printistä aiemmin. Puhe siitä, että lukijat ovat ennen maksaneet uutisista on kuitenkin harhaanjohtava. Suuri osa menoista on katettu mainos- ja ilmoitustuloilla. Median kriisistä on siis pääasiassa kyse lukijasuhteiden muuttumisesta. Internet alkoi tarjota ilmaista sisältöä, joten ymmärrettävästi kiinnostus maksaa samasta sisällöstä hupeni nopeasti. (Kaye & Quinn 2010, 6.)

Liikenne- ja viestintäministeriön tekemän selvityksen (Harpf 2014) mukaan suomalaisen median kriisi on arvioitua vakavampi, eikä sen pohjaa ole vielä nähty. Taustalla on heikko taloustilanne, joka on vaikuttanut Suomeen vakavammin kuin on osattu odottaa. Silti taloustaantumaakin suurempi ongelma selvityksen mukaan on ansaintalogiikan muuttuminen sekä sisällön, että mainosten myynnissä. Useimmat suuret mediayhtiöt jakoivat myös keväällä 2014 osinkoja omistajilleen, vaikkakin aiempaa pienempinä.

Supistukset ovat kohdistuneet pääosin sisällöntuotantoon. Tämä menetelmä johtaa helposti oravanpyörään, jossa sisältöä karsimalla kadotetaan myös asiakkaat ja sitä kautta mainostajat. (Harpf 2014.)

Kari Koljosen (2013, 43) tutkimuksessa nousi esiin kuusi diskurssia, jolla tutkijat puhuvat journalismin kriisistä. Näitä olivat puhe median *kaupallistumisesta*, *vihteellistymisestä*, *julkisen keskustelun kaventumisesta*, ja *yhdenmukaistumisesta*. Viidentenä kriisinä näyttäytyy se, että *journalismin arvo yleisölle on kyseenalaistunut*, kuudentena kriisinä näyttäytyi *journalismin teollistuminen liukuhihnatyöksi*. Koljosen mukaan nämä kaikki kuusi kriisidiskurssia ovat kietoutuneet tiiviisti yhteen, ja vaikuttavat toisiinsa. Kaikki argumentit palautuvat lopulta talouden argumentteihin, jonka saneleminen ehtoihin mediassa työtä tekevän on alistuttava. (Koljonen 2013, 41–44.)

Vielä yksi kriisiä selittävä näkökulma on yhdysvaltalaisen *Wired*-lehden päätoimittajan ja tietokirjailijan Chris Andersonin (2006) ajatus pitkästä hännästä, jonka Seppänen ja Väliverronen tuovat esiin (2014, 138). Sen mukaan koko mediamaisema on siirtynyt niukkuuden ajasta yltäkylläisyyden aikaan, jolloin kysynnän ja tarjonnan lain mukaisesti hinnat pysyvät korkealla, kun tarjontaa on paljon, ja laskevat kun tarjonta ylittää kysynnän. Pitkä häntä kuvaa massasuosiotuotteiden oheen kasvavaa laajaa pienemmän suosion tuotteita. Ne muodostavat lopulta valtaosan myynnistä. Näin on käynyt jo musiikki- ja elokuva-alalla (Seppänen & Väliverronen 2014, 139–140.)

Samaa voisi tietysti toivoa myös journalismin pelastajaksi, vaikka Seppänen ja Väliverronen (2014, 140) suhtautuvat tähän kriittisesti. Journalismi ei ole vielä löytänyt omaa Spotify tai iTunes-palveluaan. Eikä niidenkään kautta tuleva tuotto mene ensisijaisesti tekijöille, vaan palveluiden omistajille.

Kriisi on siis varsin monitasoinen, eikä siihen ole tähän mennessä kukaan keksinyt ratkaisua.

Ilman journalismin kriisiä tuskin kuitenkaan olisi syntynyt niitä yrityksiä, joita tällä hetkellä on. Kysyttäessä syitä sille miksi lähti perustamaan jotain uutta, monen vastauksissa heijastuu journalismin kriisin vaikutukset. Moni on kyllästynyt huonoon työtilanteeseen ja tapoihin, joilla asioita on tehty. A.-P. Pietilän mukaan journalismista on tullut uutisteollisuutta (ks. Seppänen ja Väliverronen 2014, 146). Tulosajattelu on muuttanut niin kehitystavoitteita, tuottamisen tapoja kuin johtamistakin. Kun

kiinnostavuuden ajatellaan olevan yleisölle tärkeintä, uutisteollisuus tuottaa sitä mitä kuvittelee yleisön haluavan: klikkejä, skuppeja, viihdettä.

Tähän oli myös yksi haastateltavani kyllästynyt.

Yks, joka mua ainakin itseäni ärsytti tosi paljon sanomalehtiaikoina, oli lukijoiden ajattelemisen idiootteina. Että haluttiin tyhmistää sitä juttutuotantoa. Se näkyi niin tekotavoissa kuin aihevalinnoissa. (H2)

Samaa todistaa myös uudempi tutkimustieto. Yleisön kiinnostusta tutkineet Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012, 17) huomasivat, että sen välillä, mitä toimituksissa pidetään kiinnostavana, ja sillä mitä lukijat pitävät kiinnostavana on usein varsin syvä kuilu. Ehkä siihen pitäisi kiinnittää huomiota säästötoimien ja lehti uudistusten keskellä.

Sillä tällä hetkellä käynnissä on edelleen vahva irtisanomisten ja ulkoistamisen vaihe. Yt-neuvotteluja, lakkautettuja lehtiä, kymmenittäin irtisanottuja toimittajia, kuvaajia, graafikoita ja esimiehiä. Vuosina 2013–2014 yt-neuvotteluja järjestettiin kaikissa suurissa suomalaisissa mediataloissa. Journalistiliiton mukaan toimituksellisen henkilöstön määrä mediarytyksissä on vähenemässä huomattavasti. Vuodesta 2008 lähtien lehdistöstä on vähennetty noin tuhat toimituksellista työpaikkaa. (LVM:n selvitys 2013, 18) Määrä on tästä vain kasvanut.

Kaikki tämä on heijastunut journalismin parissa työskenteleviin. Alaan liittyy entistä vahvempi epävarmuus tulevaisuudesta. Vakituksia työpaikkoja on vähemmän, irtisanotuille vaihtoehtoina ovat useimmiten alan vaihto tai ura freelancerina. Varsinkin nuorilla, alalle vasta tulleilla on harvoin tiedossa vakaita uranäkymiä. Vaikea taloudellinen tilanne ja vähemmällä työntekijöillä tehtävä työ on ajanut toimituksia tilanteisiin, joissa jatkuva kiire ja nopeat ja helpot ratkaisut ovat arkea toimituksissa. Se luo tyytymättömyyttä, stressiä ja turhautumista työntekijöiden parissa.

Kari Koljosen (2013, 41) mukaan journalismin lopunajan tunnelmien taustalla on eräänlainen muutosvastarinta. Kun tilanne on jatkuvasti muuttuva ja muutokset kurjistuttavat tilannetta, on vaikeaa olla muuta kuin kriisitietoinen.

Koljonen (2013, 42) lainaa tähänkin tutkimukseen haastateltua toimittaja Johanna Vehkoota, jonka mukaan journalismin kriisin voi jakaa eksistentiaaliseksi ja sosio-ekonomiseksi. Eksistentiaalisessa kriisissä näkyy perinteisen median pelko

tiedonvälittämisen monopoliaseman menetyksestä ja julkisen keskustelun hallitsijan aseman menetyksestä. Sosio-ekonominen kriisi näyttäytyy noidankehänä, jossa mainos- ja ilmoitustuloja verkkotoimijoille menettänyt mediakonserni leikkaa kuluja, mikä johtaa laadun heikkenemiseen ja lukijoiden vähenemiseen. Tämä taas kaventaa entisestään mainostuloja. Vehkoon mukaan media ei ole murroksessa, vaan horroksessa, koska se pyrkii suojelemaan vanhaa, eikä uskalla investoida uuteen. (Koljonen, 2013, 41–42.)

Vanhan suojeleminen ja muutosvastarinta on varmaan osaltaan vaikuttanut tilanteeseen, jossa lahjakkaat ja luovat tekijät eivät välttämättä edes koe isoja mediayhtiöitä kiinnostavaksi työympäristöksi, vaan ovat lähteneet perustamaan omia yrityksiä, jotka kilpailevat osittain samoista lukijoista kuin valtamediat.

3.2 Pienmedia-journalismi

Päädyin tässä tutkimuksessa käyttämään termejä *independent-journalismi* ja *pienmedia-journalismi*, sillä koin niiden kuvailevan parhaiten kaikkia omassa tutkimuksessani mukana olleita yrityksiä. Yhtä vakiintunutta termiä ei ole, joka kuvaisi sitä varsin moninaista kenttää, jolla journalistista yrittäjyyttä on. Käytössä edellisten lisäksi ovat ainakin *nonprofit-journalismi* ja *startup-journalismi*. Kaikki viittaavat samankaltaisiin yrityksiin erilaisin painotuksin. Olennainen erottelu tapahtuu sen mukaan, tavoitteleeko media voittoa vai ei. Aina vastaukset eivät ole niin yksinkertaisia, sillä kuten tässä tutkimuksessani huomasin, se ei ole tekemisen olennainen motivaatio. Journalismista harvoin kerrotaan startup-henkisiä menestystarinoita. Yrittämisen taustalla ovat eri syyt.

Startup-yritys ja nonprofit-journalismi ovat toisilleen jopa vastakkaisia, sillä startupin määritelmään (kielikello.fi, tarkistettu 25.4.2015) liittyy kilpailuetu, jolla on saavutettavissa merkittävää kasvua ja liiketoimintaa, kun taas nonprofit-journalismi ei pyri voiton tuotantoon.

Independent-etuliite on yleisimmin käytössä elokuvien yhteydessä. Se on kuitenkin kiistelty myös siellä. Yleisimmin sillä viitataan elokuvaan, joka voi olla esteettisesti kokeileva, epätavallinen kerronnaltaan tai sillä on vaihtoehtoinen näkökulma. Usein independent-elokuvaan liitetään valtavirtaelokuvaa vahvemmin *auteur*-ajatus, tuntemattomammat näyttelijät sekä pienempi budjetti. Se on useimmiten myös jonkun muun kuin suurimpien Hollywoodin elokuvastudioiden tuottama. Viime aikoina tosin

myös isot elokuvatuottajat rahoittavat yhä enemmän independent-elokuvia (Holmlund & Wyatt 2004, 3.) Elokuvien yhteydessä independent ei ole yhtä kuin sanan kirjallinen merkitys, vaan nimi viittaa elokuvan asemaan verrattuna Hollywood-tuotantoon. Siihen liittyy myös romanttinen konnotaatio, joka viittaa rohkeaan taisteluun Hollywoodia vastaan (King 2014, 3–4.)

Tarkemmat määritelmät poikkeavat kunkin kohdalla. *Long Play* määrittelee itsensä journalistiseksi startupiksi. He ovat yritys, jolla on ulkopuolelta palkattu toimitusjohtaja, kasvustrategia ja pyrkimys laajentua ulkomaille. *Ryhmä 11* on ennemminkin taideprojekti, joka ei pyri tuottamaan voittoa. Haastattelemani Touko Hujanen määrittelee tekevänsä independent-journalismia esimerkiksi *Uuden Maan Sanomien* kautta. *Huuma*-lehti oli yhdistyspohjainen tekijöiden oma projekti, jonka tärkein päämäärä oli tehdä lehti, jota he itse haluaisivat lukea. *Huili* taas on ekologinen aikakauslehti, joka elää tilaajien maksuilla ja ilmoitusmyynnin avulla, eli perinteisemmällä kaavalla.

En halunnut rajata tutkimiani yrityksiä vain tietyksi yrittämisen muodoksi, koska kiinnostuin enemmänkin toiminnasta ja sen motivaatioista. Sen takia mukana on niin startupin kuin taideprojektin tekijöitäkin. Kaikkia yhdisti intohimo tehdä jotakin uutta ja erilaista, eikä kukaan ollut erityisemmin pohtinut taloudellista kannattavuutta perustamisvaiheessa. Se tuli mukaan vasta myöhemmin, jos tuli. Jos kutakin kollektiivisia katsoisi perustamistilanteessa, näkisi varsin identtisiä tilanteita. Ihminen, joka sai idean, joka haali ympärilleen muita samanhenkisiä, jotka yhdessä innostuivat ideasta niin paljon, että toteuttivat sen. Kyse on siis yrittäjistä.

Julkisuudessa yrittäjyyteen liitetään vaikeuksien lisäksi yhä vahvemmin mielikuva menestymisestä ja unelmien toteuttamisesta. Tähän ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet teknologia-alan menestyksekkäät startup-yritykset, kuten Supercell ja Rovio. Luovasta taloudesta on toivottu uutta pelastusta Suomen taloudelle. Sen tukemisesta puhutaan niin ELY-keskuksissa, eduskuntavaaleissa, kuin Euroopan unionin tasolla. Selvityksissä ja toiveissa media-alan toivotaan sopeutuvan yhteiskunnan muutoksiin ja kehittävän uusia, tuottavia ansaintalogiikoita, eli tapoja rahoittaa toimintaa (ks. Argillander, Martikainen, Muikku 2014; Vehkoo 2009-2010).

Erilaisten mediayritysten syntymiseen viime vuosina on vaikuttanut digitaalisuuden mahdollistamat, printille vaihtoehtoiset julkaisukanavat. Kuitenkin useimpia journalistisia

pienyrittäjiä yhdistää taloudellinen epävakaus. Yksikään Bruno & Nielsenin (2012) tutkimista eurooppalaisista journalistisista startupeista ei pystynyt kattamaan työstä saaduilla tuloilla toimintaansa, vaan kaikki olivat riippuvaisia ulkopuolisista rahoittajista, esimerkiksi apurahoista ja valtion tuista. Kaikkia yhdisti epävarmuus tulevasta, sillä taloudellinen kannattamattomuus on pidemmän päälle vaikea yhtälö. Bruno & Nielsenin (2012, 93) mukaan niitä, jotka ovat onnistuneet tuottamaan voittoa yhdistää niiden erikoistuminen alueisiin, joita valtamediassa on vain vähän. Tästä esimerkkinä tutkiva journalismi. Ainoastaan yhdysvaltalaiset startupit olivat tutkimuksessa onnistuneet nousemaan voittoa tuottaviksi, esimerkkeinä startup-yrityksinä aloittaneet *Huffington Post*, *Gawker* ja *Politico*. Suurimmalle osalle selviytyminen on tässä vaiheessa yhtä kuin menestys. (Bruno & Nielsen 2012, 93–94.)

Pienten kielialueiden journalististen pienyritysten mahdollisuudet menestyä taloudellisesti ovat yhdysvaltalaisia yrityksiä rajoitetumpia. Siinä missä yhdysvaltalainen yritys voi haaveilla maailmanvalloituksesta, suomalainen joutuu ainakin lähtökohtaisesti tyytymään rajatun kohderyhmän tavoittelemiseen.

Yrittäjyyteen liittyy vahvasti erilaisia mielikuvia. Tällä hetkellä Suomessa pienyrittäjyyteen liitetään ponnekkaita toiveita heikon työllisyystilanteen pelastajina. Kuten Sutelan ja Pärnäsen tutkimuksesta (2014, 3) käy ilmi, yrittäjät nähdään innovatiivisuuden, kokeilunhalun ja rohkeuden lähettiläinä. Yrittämiseen verrattuna palkkatyössä oleminen vaikuttaa jopa jäykältä ja ummehtuneelta puurtamiselta, jossa mahdollisuudet toteuttaa itseään näyttävät mahdottomalta. Tämän suuntaiset ajatusmallit vahvistuivat myös omassa tutkimuksessani. Kaikki haastateltavani muistelivat omaa työntekijäuraansa pääosin lämmöllä, mutta toivat esiin varsinkin viime vuosina tulleiden erilaisten organisaatiouudistusten ja irtisanomisuutisten vaikutuksen työnteon mielekkyyteen.

Seppänen ja Väliaverron (2014, 154) tuovat näkyviin kehitystä, joka on johtanut luovan alan yrittäjyyden syntyyn ja muutokseen. Median murroksesta johtuen työstä media-alalla on tullut joustavaa, verkostomaista, epämuodollista, nopeasti muuttuvaa ja riskinottoon tottunutta. Luovan alan mediatyöläisiä sanotaan aikamme ihannetyöläisiksi: luovuuden, yritystoiminnan ja itsensä markkinoimisen sanotaan olevan heille mahdollisuus ja itsensä työllistämisen ja johtamisen sujuvan heiltä luonnostaan. Koska suuret mediatalot ulkoistavat jatkuvalla tahdilla toimintojaan, on alkanut syntyä pieniä mediayrityksiä, jotka

kilpailevat toimeksiannoista. Joustavuuden, riskinoton ja nopeasti muuttuvan maailman varjopuolena on tietysti jatkuva epävarmuus ja kilpailu.

Ei ihme, että intohimo ja omistautuminen työlle ovat mediayrittäjälle tärkeitä ominaisuuksia (Seppänen & Väliverronen 2014, 155). Työtä uusilla media-aloilla tutkineen Rosalind Gillin (em., 154–155) tutkimuksessa toistui sama ajatus: työ on kuin harrastus, josta maksetaan palkkaa. Tämän seurauksena on helposti se, että työ muodostaa koko elämän sisällön. Työllistyminen on kiinni itsestä. Yrittäjähenkisyys ja itsensä markkinoiminen ovat siinä erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Kiinnostava ajatus tässä yhteydessä on Seppäsen ja Väliverronen (2014, 156) esittämä, Foucault'ltä peräisin oleva ajatus, jonka mukaan työntekijät mukautuvat ulkoisiin olosuhteisiin alkamalla hallita itseään ja muuttamalla ulkoiset pakot sisäisiksi hyveiksi. Kun yksilöllisyydestä, itse pärjäämisen eetoksesta, joustavuudesta ja markkinahenkisyydestä alkaa ajattelemaan hyveenä, muuttuneeseen tilanteeseen on helpompi sopeutua. (Seppänen & Väliverronen 2014, 155–156.)

3.2.1 Mediayrittäjäisyys

Irtisanomiset ja yt-neuvottelut ovat johtaneet siihen, että freelancereiden määrä on kasvanut, työsuhteessa olevien taas vähentynyt. Vuonna 2014 Journalistiliitossa oli jäseniä lähes 16 000, joista freelancereita reilu 2000. Viimeisen kymmenen vuoden aikana suurin muutos on näkynyt nimenomaan työsuhteessa olevien journalistien määrässä. Vuonna 2005 työsuhteessa olevia journalisteja oli jäsenistä 63 prosenttia, vuonna 2013 sama luku oli 54 prosenttia. Freelancereiden määrä oli samassa ajassa noussut 8,6 prosentista 9,6 prosenttiin. (Journalistiliitto.fi, tarkistettu 17.10.2014.)

Tiukentuvilla työmarkkinoilla freelancerina toimiminen on monelle ainoa mahdollisuus työllistyä omalle alalle. Monelle vakituinen työsuhde on edelleen tavoittelun kohteena oleva ihanne, vaikka sen saaminen on yhä harvinaisempaa. Suurin osa tarjolla olevasta työstä on pätkätöitä ja sijaisuuksia. Varsinkin nuorten journalistien keskuudessa ajatus vakityöpaikasta on jo lähes utopistinen. Alalle tuleva tottuu jo opiskeluaikana ajattelemaan, että epävarmuus tulee olemaan osa tulevaisuutta.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 julkaisema *Itsensätyöllistäjät 2013* –raportti (Pärnänen & Sutela 2014) on tutkimus media- kulttuuri- ja hyvinvointialojen freelancereista. Mukana

tutkimuksessa oli niin rakennusyrittäjiä, kampaajia, kuin toimittajiakin, joten siitä ei voi vetää suoraa johtopäätöksiä media-alan tilanteeseen. Joitakin huomiota sieltä kuitenkin kannattaa tarkastella. Tutkimuksen mukaan joka kolmas oli päätenyt yrittäjäksi pakon sanelemana, kun palkkatyötä ei ollut löytenyt. Voinee siis ajatella, että freelancerina tai yrittäjänä toimiminen ei sovi kaikille. Noin joka toinen yrittäjänä toimiva haaveilee vakituisesta palkkatyöstä ja sen tuomasta taloudellisesta turvasta. Freelancerin täytyy oppia sietämään epävarmuutta, joka varsinkin perheen perustamisen tai asunnon oston yhteydessä voi aiheuttaa vaikeuksia. Tämä selittää varmaan osittain nuorten aikuisten suuren määrän freelancereina.

Pärnäsen ja Sutelan (2014, 11) mukaan epävarmuus toimeentulosta näyttäytyi tutkituilla suurimpana huolena, mutta suurin osa sanoi nauttivansa työstään ja yrittäjyyden suomasta vapaudesta. Tutkimuksen mukaan freelancereiden määrä on kasvamassa varsinkin nuorten, alle 35-vuotiaiden joukossa. Tämä kertoo nykyisestä työmarkkinatilanteesta, mutta on mahdollista että siihen vaikuttaa myös uusi työllistymisen trendi, joka näkyy ensimmäisenä nuorempien keskuudessa. Tämän näkemyksen mukaan tämän päivän freelancerit jatkavat freelancerina myös iän karttuessa. Tämä tarkoittaa freelancerina työskentelevien määrän kasvua myös tulevaisuudessa (Pärnänen & Sutela 2014, 11.)

Freelancerius on siinä mielessä selvästi jälkimodernin yhteiskunnan ilmiö. Freelancer tekee usein töitä useille työnantajille, eikä hänellä ole samanlaista työyhteisön tukea ympärillä kuin toimituksessa työskentelevällä työntekijällä. Hänellä ei ole myöskään samanlaista yhteisöä, johon samastua, sillä jatkuva muutos ja epävarmuus määrittää työtä vahvasti. Se ei anna samanlaista yhteisöllistä tukea kuin työpaikassa työskenteleminen. Moni freelancerina työskentelevä kertookin kaipaavansa työyhteisöä ja kollegoiden tukea yksin puurtamisen tueksi. (Pärnänen & Sutela 2014, 11.)

Kolarin (2009, 151) määritelmän mukaan palkkatyön yhteiskunnassa työlle on vakiintunut kaksi eri merkitystä. Toisaalta se on toimeentulon sanelema pakko, toisaalta toimintaa, joka antaa ihmiselle mahdollisuuden luovasti ilmaista itseään ja nauttia työnsä tuloksista, kuten syvenevästä ammattitaidosta (Kolari 2009, 153). Työelämän viime vuosien aikaista murrosta on tulkittu jälkimodernin työn kulttuurin kehittymisenä. Tämän näkökulman mukaisesti moderni yhteiskunta oli palkkayhteiskunta, jossa oli vakiintuneita ammatteja ja työnkuvia. Jälkimodernia työtä kuvaa kiihtyvä teknologinen kehitys, verkostoituminen ja työnteon muotojen epätyypillistyminen. Tämä näkyy toimintatapojen joustamisena,

organisaation rajojen madaltumisena ja tiimityöskentelyn yleistymisenä. (Kolari 2009, 151.)

Freelanceriuteen liitetään vahvasti ajatus vapaudesta. Palkattuna toimittajana lehdessä joutuu taipumaan usein tekemään sitä, mitä käsketään, kun taas ideaaliajatuksissa freelancer voi tehdä juttuja oman kiinnostuksensa mukaan, itse asettamisensa aikataulujen mukaisesti. Vapaus on kuitenkin vaikeasti tavoitettava myytti journalismin parissa. Freelancer joutuu aina myymään juttunsa julkaisijalle. Julkaisuilla on usein hyvin tiukat rajat ja juttuformaatit siitä mitä halutaan. Vajaa puolet kokee freelancereista kokee, että heillä on hyvin vähän neuvotteluvalltaa eli että toimeksiantaja määrittää työn ehdot yksipuolisesti. (Journalisti 13/2014, 4.)

Minkälainen ihminen sitten lähtee yrittäjäksi? Minkälaisessa tilanteessa he ovat tehneet päätöksen? Mitkä ovat olleet työntäviä tai vetäviä syitä?

Sutelan & Pärnäsen (2014, 29) mukaan yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaa useampi tekijä. Vaikutusta on henkilön ominaisuuksilla, taustatekijöillä ja tilannetekijöillä. Sosiaalipsykologia on osoittanut, että henkilökohtaisista ominaisuuksista merkittävässä roolissa ovat riskisuuntautuneisuus, epävarmuuden sietokyky, tavoitteellisuus, vastuuntunto sekä päättäväisyys. Yrittäjillä esiintyy näitä piirteitä usein vahvemmin kuin palkansaajilla. Taustatekijänä pidetään aiempaa työkokemusta ja esimerkiksi perhetaustaa. Monella on aiempaa työkokemusta pienyrityksessä työskentelystä. Yrittäjäperheestä tuleva on tottunut yrittämisen maailmaan jo lapsesta lähtien. Tilannetekijät ovat henkilön elämäntilanteeseen liittyviä tekijöitä. Opiskelujen loppuminen, alan vaihtaminen tai avioero. Vetäviksi tekijöiksi koettiin mahdollisuus ryhtyä houkuttelevaan liiketoimintamahdollisuuteen, työntävinä esimerkiksi tyytymättömyys edelliseen työpaikkaan tai se, että yrittäjyys oli ainoa mahdollisuus työllistyä omalla alalla tai paikkakunnalla. Näiden tekijöiden lisäksi yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat myös institutionaaliset tekijät, kuten toimialojen säätely ja työllisyystilanne. (Sutela & Pärnäsen 2014, 29.)

Vuonna 2008 alkaneen talouskriisin ja sitä vuonna 2011 seuranneen aikakauslehtiveron korotuksen jälkeen yt-neuvotteluja on käyty kaikissa suurissa medioissa. Viimeisen viiden vuoden aikana toimituksellisia työpaikkoja on vähennetty noin tuhat (HS.fi, 22.4.2015) ja vuonna 2014 ainakin 179 (journalistiliitto.fi, tarkistettu 3.5.2015). Vuosi 2015 näyttää myös varsin synkältä.

Yt-neuvotteluja läpikäyneissä toimituksissa tunnelma on usein painostava ja epätietoinen. Miten tässä käy? Mitä työn menettäminen merkitsee? Moni miettii alanvaihtoa. Vuosien ajan ilmapiiri on ollut varsin lamaantunut. Puhutaan luovasta tuhosta ja uudisraivaamisesta. Tulevaisuus vaikuttaa epävakaalta.

Viime vuosina irtisanomisuutisten lomassa on tullut myös toisenlaisia uutisia. Journalisteja, jotka ovat kyllästyneet työelämän tapoihin ovat perustaneet uusia yrityksiä. Näitä yrityksiä yhdistää monesti vahva ideologia ja intohimo luoda jotain uutta markkinoille.

3.2.2 Pienmedian mahdollisuudet mediamarkkinoilla

Massamedian ”kuolemaa” on odoteltu tapahtuvaksi lähitulevaisuudessa milloin missäkin ennustuksessa. Nykyinen mediamaailma on rakennettu muutaman suuren toimijan varaan, jotka pyrkivät pitämään suuren yleisön tyytyväisenä. (Devereux 2007, 51). Digitalisaatio on mahdollistanut mediatarjonnan fragmentoitumisen, kun pienille yleisöille voidaan tehdä sisältöä verkossa. Devereux ’n (2007, 51) mukaan tulevaisuudessa tämä saattaa muuttua. Uusi teknologia mahdollistaa sen, että entistä useampi voi tuottaa sisältöä, sen sijaan että olisi vain median kuluttaja. Devereux kuvaa tätä tee se itse -ilmiöksi, joka muuttaa mediamaisemaa. Sellaiset kanavat, kuten Youtube mahdollistavat sen, että ”tavalliset ihmiset” voivat ladata kaikkien näkyville videoita ja muita mediatuotteita. Sosiaalinen media mahdollistaa näiden jakamisen uudella tavalla. Tämä Devereux ’n ennustus vuodelta 2007 on tietysti jo toteutunut varsin laajalti. Tämä on johtanut sellaisen mediasisällön määrän kasvamiseen, joka on tuotettu suurten mediakonsernien ulkopuolella.

Toisaalta isot mediakonsernit ovat sopeutumiskykyisiä tavalla, jota ei kannata väheksyä. Niillä on kyky omaksua uusia mediaformaatteja ja tehdä niistä tuottavia omalla tavallaan. Devereux ’n (2007, 51) mukaan ajatus siitä, että itsenäisillä pientuottajilla olisi mahdollisuus kilpailla isojen mediakonsernien kanssa tuotannon ja mainosten laajuudessa on pohjimmiltaan naiivi. Pienillä yrityksillä ei yksinkertaisesti ole mahdollisuutta saavuttaa samankaltaista näkyvyyttä. Kysymys siitä, johtaako mediamaailman rakenteellinen muutos siihen, että itsenäiset median pienyrittäjät pääsevät laajemmin näkyviin ja markkinoille jää nähtäväksi. (Devereux 2007, 51–52.) Toisaalta pienyrittäjät eivät edes välttämättä hae niin laajaa yleisöä, jolloin pienempi näkyvyys voi riittää tavoitteiden saavuttamiseen.

Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen (Argillander, Martikainen, Muikku 2014, 21) mukaan vakiintuneiden mediayhtiöiden rinnalle on viime vuosina tullut sekä kotimaisia, että kansainvälisiä haastajia. Perinteisiä printtimediaan painottuneita mediayhtiöitä ei markkinoille ole viime vuosina juurikaan tullut, sillä alan printtituotteiden näkymä on laskusuhdanteinen. Yksittäisiä tuotteita on kuitenkin jonkin verran. Ne harvoin pyrkivät tuottamaan voittoa. Kasvu on tällä hetkellä saatavissa lähinnä digitaalisista tuotteista ja palveluista. Selvitys nostaa esiin kahdenlaisia kotimaisia haastajia. Kokonaan uudet yhtiöt, ja toimintansa median piiriin laajentaneet muiden toimialojen yhtiöt. Näitä uusia yhtiöitä yhdistää pyrkimys saada osuuksia kasvavista digitaalisista mediamarkkinoista ja kilpailu perinteisten mediayhtiöiden kanssa. Yhtenä esimerkkinä haastajista TEM:in selvitys (em.) nostaa Long Playn. Se pyrkii haastamaan perinteiset mediayhtiöt digitaalisilla markkinoilla.

Viimeisen kymmenen vuoden ajan printtimedia ja verkkomedia on usein näytetty keskenään kilpailevina ja toisilleen vastakkaisina medioina. Printtimedia yhdistetään pitkäjänteiseen, vakavaan ja ”perinteiseen” journalismiin, verkkomedia taas on mielikuvissa yhtä kuin nopeita klikkiotsikoita suoltava viihdetehdas. Verkossa toimivat maksulliset ”hidasta journalismia” tekevät eivät löydä paikkaansa kummastakaan kategoriasta. Tämä jako uuteen ja vanhaan, kevyeen ja syvällisempään on varsin keinotekoinen ja yksinkertaistava, jopa vanhanaikainen. Seuraavassa alaluvussa tuon esiin laadusta ja kiinnostavuudesta käytyä keskustelua.

3.2.3 Kilpailua huomiosta

Brändijournalismia tutkinut hollantilainen toimittaja Ebele Wybenga (2013, 20) toteaa, että journalismi on sopeutunut digitalisaatioon medioista kaikkein huonoiten. Perinteisesti organisoidut rakenteet ovat olleet hitaita liikkeissään, ne ovat viime vuosina lähinnä olleet spiraaliliikkeessä alaspäin. Monessa lehtitalossa on päädytty kaupallistamaan sisältöä – klikkijournalismia, katso kuvat -juttuja ja tee testi -juttuja. Näillä on houkuteltu lukijoita, mutta huomaamatta on jäänyt, että tärkeä osa journalismia on uskottavuus. Kun aiemmin uskottavina ja asiallisina pidetyt lehdet ovat lähteneet iltapäivälehtien suuntaan ne saattavat huomata olevansa yhtäkkiä välitilassa, jossa ne eivät täytä iltapäivälehdistä asetettuja vaatimuksia, mutta eivät myöskään asiantuntevalle ja vakavasti otettavalle journalismille

asetettuja. Lukijat pettyvät aiemmin laatulehtinä pitämiinsä julkaisuihin ja kaikkoavat muualle. (Wybenga 2013, 20–23.)

Yleisön kiinnostusta tutkineet Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen (2012, 17) huomasivat, että sen välillä mitä toimituksissa pidetään kiinnostavana ja sillä mitä lukijat pitävät kiinnostavana on usein varsin syvä kuilu. Viime vuosina kiinnostavuus ja lukijalähtöisyys ovat nousseet uutistuotannossa aiempaa tärkeämmiksi kriteereiksi. Taustalla on taloudellinen tilanne. Kiinnostavuuden on ajateltu tuottavan lisäarvoa, joka näyttäytyy nimenomaan taloudellisena voittona. Tällöin kiinnostavuus on ymmärretty lukijoiden ja käyttäjämäärien maksimoimisena, eli mittarina on käytetty klikattuja tai jaettuja juttuja.

Kiinnostavuus ja lukijalähtöisyys ohittavat kriteereinä usein ajankohtaisuuden ja tärkeyden. Tämän taustalla on toimitusten teettämät lukijatutkimukset, joiden perusteella lukijoista on tehty Risc Monitor -määritelmiä. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 40–52.) Juuri tämän ajattelutavan nouseminen on osaltaan synnyttänyt klikkijournalismin ja viihdemäisen sisällön (em. 2012, 51–54).

Viime vuosien taloudellinen epävarmuus on samalla myös johtanut *uudistamisen kulttuurin* syntymiseen. Siihen sisältyy ajatus, että uudistamalla kasvatetaan tuloksellisuutta ja innovatiivisuutta. Käytännössä uudistaminen näyttäytyy organisaatiouudistuksina (eli yt-neuvotteluina ja irtisanomisina) ja jatkuvina kehitysprojekteja. Jatkuva uudistamisen sykli harvoin johtaa journalismin kehittämiseen, vaan siinä laatu korvautuu tehokkuudella, ajatuksella että journalismia voidaan tuottaa enemmän vähemmällä. Uudistaminen siis imee voimansa liiketaloudellisesta epävarmuudesta. Into uudistua ja innovoida on oikeastaan sitä, että pyritään tekemään halvemmin, tuottavammin ja pienemmällä työntekijämäärällä. Samalla ylläpidetään puhetta siitä, että laatu säilyy. Kukaan ei kuitenkaan tässä kohdassa enää muista kertoa mitä laatu tarkoittaa. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 36–38.)

Kaiken kaikkiaan journalismissa puhutaan paljon kiinnostavuudesta, laadusta ja yleisölähtöisyydestä. Niiden määrittely vain on varsin epämääräistä.

Johanna Vehkoo, Long Playn perustajajäsen toi esiin uudenlaisen puheenvuoron Journalistissa (Journalisti 5/2015). ”Klikkien valtakausi on ohi” kiinnittää huomiota siihen, kuinka ”Elämme laadun vuotta 2015”. Vehkoon mukaan klikkijournalismi on tiensä

päässä. Tunnetuimmat yhdysvaltalaisetkin klikkijournalismia tekevät yritykset ovat alkaneet tehdä enemmän pitkäaikaista ja perusteellista journalismia. Taustalla on muuttuva markkinoinnin tapa, mutta myös ymmärrys siitä, että vaikka me lukijat klikkaamme kohuotsikoita, haluamme siltikin lukea myös pidempää ja laadukkaampaa journalismia. Kiinnostavuus ei ole yhtä kuin kohuotsikko, eikä klikkausten määrä yhtä kuin lukijoiden kiinnostus.

Kiinnostavuuden ja lukijalähtöisyyden pitäminen tärkeimpinä uutiskriteereinä on ehkä osa median ongelmaa. Lukijan pelkistäminen ”Pihtiputaan mummoksi” ja kiinnostavuuden pelkistäminen nopeaksi klikkaukseksi on synnyttänyt journalismia, jossa kohuotsikot pyrkivät kalastelemaan hivenen yksinkertaista mallilukijaa.

Kelluva kiinnostavuus -tutkimuksen mukaan kiinnostavuutta voi lähestyä tarkastelemalla ihmisten mediakäytön merkityssisältöjä. Tutkijat päätyivät tässä siihen, että kiinnostavuutta määrittävät piirteet ovat sellaisia kuten syvällisyys, analyttisyys ja kriittisyys. Ihmisiä kiinnostavat toki myös viihde- ja kohujutut, mutta niiden merkitys on heille toissijaisempi. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 274.)

Ebele Wybengan (2013, 21) mukaan brändijournalismi on jatkuvasti kasvava ala. Brändijournalismilla Wybenga viittaa yrityksiin, jotka julkaisevat journalistista sisältöä, kuten Nowness (Moët Hennessy Louis Vuitton), Colors (Benetton) tai Suomessa esimerkiksi paljon palkintoja kahminut Raymond, joka on RAY:n asiakaslehti. Jotkut ovat enemmän brändin ohjauksessa, toiset, kuten Colorsin tekijöillä on ollut hyvin vapaat kädet toteuttaa juttuja vailla yrityksen kontrollia. Myös aiemmin pääosin viihdettä tehnyt VICE on lanseerannut oman uutiskanavan YouTubeen. (Wybenga 2013.)

Yritykset ovat huomanneet, että journalistinen sisältö hyvännäköisellä alustalla lisää brändin uskottavuutta enemmän kuin maksettu mainos. Taustalla on sosiaalisen median vaikutus mainostamiseen, jonka yksi haastateltavani tiivistää hyvin: *ihmiset eivät jaa mitään, mikä ei ole heille merkityksellistä.*

Wybenga (2013, 21) jakaa journalismin tapahtumajohteisiin päivittäisuutisiin ja kiinnostuksen pohjalta tehtyyn asiajournalismiin. Asiajournalismilla hän viittaa pidempiin juttuihin, jotka kertovat jotakin ajasta ja maailmasta, jossa elämme. Niihin on käytetty työaika säästelemättä ja ne saattavat muuttaa lukijan mielikuvia. Jälkimmäinen on syy, miksi ne kiinnostavat brändejä. Tällaisen journalismin kulta-aika oli menneillä

vuosikymmenillä. Hän viittaa todennäköisesti sellaisiin julkaisuihin, kuten LIFE. Digitalisaatio on syönyt pahiten juuri nämä suihinsa. Brändejä ei enää kiinnosta maksaa maltaita näkyäkseen päivittäisuutisissa. Ne ovat tajunneet, että saavat enemmän arvostusta ja uskottavuutta julkaisemalla omia julkaisuja, joissa näkyy kunnianhimoinen asiaote.

Brändilehdet ovat monesti ilmaisia. Ja vaikka ne olisivat maksullisia, niiden varat tulevat yleensä mainostamiseen tarkoitetusta budjetista. Ne eivät siis ole riippuvaisia tilaajista tai mainostajista. Näin ollen niiden sivuilla ei useinkaan ole yhtäkään mainosta ja ulkoisesti ne vaikuttavat itsenäisiltä journalistisilta julkaisuilta.

Tätä etua ei tietysti ole itsenäisiä julkaisuja tekevillä journalisteilla.

3.2.4 Yhteistyön, luovuuden ja motivaation suhde yrittäjyyteen

Haastattelin kustakin pienmediasta vain yhtä jäsentä. Ei silti sovi unohtaa, että tärkeässä roolissa kunkin median olemassaolon kannalta on yhteistyön merkitys. Kuten mainitsin jo aiemmissa luvuissa, uudet pienmediat koostuvat pääosin samanhenkisistä ihmisistä, jotka ovat lyöttäytyneet yhteen tehdäkseen yhdessä jotakin uutta. Nostan siis yhteistyön ja luovuuden tärkeiksi toimintaa kuvaaviksi tekijöiksi. Avaan tässä alaluvussa lyhyesti niihin liitettyjä merkityksiä.

Luovuudentutkimus on pitkään keskittynyt tutkimaan yksittäisiä neroja. Kollektiivista luovuutta pidettiin pitkään epäkiinnostavana (Fischer & Vassen 2011, xiii–xv). Työelämän alkaessa korostaa tiimityöskentelyä, on alettu kiinnittää enemmän huomiota kollektiivisen luovuuden erityisyyksiin.

Kollektiivinen luovuustutkimus pitää sisällään kaksi erilaista näkökantaa luovuuteen: yhden mukaan luovuus on peräisin yksilöstä, toisen mukaan luovinkaan yksilö ei elä eristyksissä toisista ja luova toiminta on aina lähtöisin jostakin, inspiroitunut jostakin ja dialogissa toisten kanssa (Fischer & Vassen 2011, xv).

Taidemaailmaa tutkineiden Stimsonin ja Sholetten (2007, 1–2) mukaan kollektiivisessä työssä olennaista on tulevaisuus ja visio. Heidän mukaansa uudenlainen kollektivismi on vastaliike myöhäiskapitalismin globalisaatiolle, ja sen aiheuttamalle kriisille. Kirjoittajat

näkevät, että kollektivistisen toiminnan avulla se, joka on ollut marginaalissa pitkään voisi päästä jälleen näkyviin. Yhdeksi esimerkiksi tästä he nostavat Arabikevään ja sen jälkeen nousseet, usein sosiaalisessa mediassa heränneet joukkoilmiöt, joita kuvaa vahva ja jopa ”huumaava” yhtenäisyyden tunnelma. Stimson ja Sholette kirjoittavat (2007, 2), että kaipaamme kuviteltuun yhteisöllisyyteen koska koemme nykyisessä yhteiskunnassa vieraantumisen ja juurettomuuden tunteita.

Voinee ajatella, että journalismin kentällä on nyt samantyyppinen, kollektivistinen ilmiö käynnissä. Kaikkea ei tehdä enää isoissa mediakonserneissa, vaan kenttä on laajentunut sen myötä kun kulttuuri muuttuu ja tekemisen puitteet paranevat. Yhteistyöstä on tullut tärkeää, koska uuden mediatuotteen luominen yksin on varsin haasteellista.

Jussi T. Kosken (1999, 20) mukaan merkittäviksi nousevat luovat ideat kehitetään yhä useammin ryhmissä ja erilaisissa tiimeissä. Tällöin luovuuden ajattelemisen yksilötason ilmiönä osoittautuu virheelliseksi. Luovuus näyttäytyy ennemminkin kollektiivisena prosessina. Koski nostaa esiin (1999, 20) tunnetun luovuustutkijan Vera John-Steinerin näkemyksen, jonka mukaan yhteistyöllä on hyvin merkittävä rooli kaikenlaisissa luovissa prosesseissa. Steinerin mukaan meidän tulisi luovuutta tarkastellessamme luovuutta siirtää ”yksilön aikakaudesta” ”yhteisön aikakauteen”. Steinerin mukaan luovuus syntyy ja tapahtuu ennen kaikkea ihmisten välillä, ei niinkään heidän sisällään. Vaikka idea syntyykin konkreettisesti yhdessä ihmisessä, sen juuret ovat kuitenkin kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. (Koski 1999, 20–21.)

Aiemmin johtaminen nähtiin ylhäältä tulevana käskemisenä, jossa esimies kääntä alaisiaan. Luovassa työssä on kuitenkin tärkeää, että johtaminen on sallivaa, hyväksyvää ja tukea antavaa. (Kekkonen 2012, 37). Keskenään tasa-arvoisena itsensä kokeva porukka voi olla innostavampi työyhteisö, kuin esimiesjohteinen ympäristö.

Saman ilmiön havaitsin myös haastateltavissani. Kaikki korostivat yhteistyön merkitystä ja koki sen hyvin luonnollisena. Kaikki haastateltavat myös kertoivat samansuuntaisia näkemyksiä ”uudenlaisesta yhteisöllisyydestä”, jonka osa koki olevan laajempi yhteiskunnallinen muutosprosessi, joka on parhaillaan käynnissä. Tästä esimerkkeinä heille näyttäytyi esimerkiksi yhteisöllisen kaupunkikulttuurin vahvistuminen.

Seppänen ja Väliverronen tuovat esiin (2014, 157) media-alan muutoksia kriittisesti tutkineiden David Hesmondhalghin ja Sarah Bakerin (2011) näkemyksiä luovuudesta. Hesmondhalgh ja Baker tutkivat sitä, miten työntekijät kokevat mediamaailman muutokset ja miten he suhtautuvat itsenäisyyden ja luovuuden yhdistämisen teolliseen tuotantotapaan ja markkinoiden vaatimuksiin. Hekin nostavat esiin sen, kuinka luova työ ymmärretään usein varsin kapeasti ja mennyttä romantisoiden. Yhdessä näistä mielikuvissa luovuus yhdistetään itsenäiseen ja yksinäiseen taiteilijaneroon. Media-alasta ja journalismista puhuttaessa on kuitenkin tärkeää huomioida alan eroavaisuus perinteiseen taiteen alaan. Journalismi on enemmän yhteistyötä, tulkintaa, tuottamista ja muokkaamista, ei niinkään taiteellista ja esteettistä, itsenäistä luomista. (Seppänen & Väliverronen 2014, 157–158.)

Hesmondhalgh ja Baker (2011, 3) taustoittavat luovuuden käsitettä kiinnostavasti: luovuus sanana merkitsi aikoinaan jumalallista luomista. Sittenkin sillä on alettu tarkoittamaan jonkin uuden asian luomista. Sanana luovuus on noussut valtavaan suosioon 1980-luvulta lähtien. Taustalla oli johtamista tutkineiden analyytikoiden kiinnostus psykologisiin teorioihin ja halu löytää niistä ratkaisuja innovaatioiden ja motivaatioiden kehittämiseen kilpailuetuna. Luovuuskeskustelun taustalla on siis ekonomistien ja yritysmaailman haave ehtymättömästä kasvusta, jonka keksittiin sijaitsevan inhimillisessä luovuudessa ja innovaatioissa. Hesmondhalghin ja Bakerin mukaan ekonomistisella ja liiketaloudellisella ajattelulla oli suora vaikutus poliittisiin päätöksiin 1990-luvulla. Tämän takia sanoja luovuus ja innovaatio toistetaan doktriinimaisesti myös nykyisessä, talouskriisin muovaamassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. (Hesmondhalgh & Baker 2011, 3–4.)

Luovuus täytyy myös muistaa erottaa julkaisualustasta, kuten Hesmondhalgh ja Baker muistuttavat (2011, 82). Luovuus ei ole ikinä ollut pienten yritysten ominaisuus, joka olisi sellaisenaan pois suuryrityksiltä. Ei siis voi ajatella, että pienet independent-journalismia tekevät yritykset tekisivät luovempaa tai sitä kautta parempaa sisältöä. Tässä tutkimuksessa rakentuu melko vahva kahtiajako isojen mediatalojen ja pienmediayrittäjien välille. Kahtiajako syntyy kuitenkin pääosin puheessa. Tässä tutkimuksessa haastateltujen puheessa se muodostui nimenomaan isojen mediayritysten taloudellisen voitontuotannon maksimoimisen kritiikkiin, ei niinkään tehtyihin journalistisiin tuotteisiin.

Tunnetun luovuustutkijan Mihaly Csikszentmihalyin (2014, 8) mukaan ihmiset nauttivat tilanteista, joissa he vapaaehtoisesti keskittyvät sellaiseen tekemiseen, jossa he kokevat

olevansa hyviä ja jossa hän voi kokea onnistumisen tunnetta. Optimaalista keskittymistilaa hän kutsuu *flow*-tilaksi. Tätä voi tapahtua minkä tahansa aktiviteetin kanssa, mutta usein se yhdistetään taiteeseen, tieteeseen, musiikkiin tai esimerkiksi kirurgin työhön. Voinee ajatella, että myös journalistit parhaimmillaan saavuttavat tällaisen tilan. Csikszentmihalyin mukaan tässä tilassa ihminen kokee olevansa *optimaalisessa kanssakäymisen tilassa* ympäristönsä kanssa. Tässä tilassa ihminen kokee olevansa elinvoimainen, merkityksellinen ja tärkeä. Luovuuden ja keskittymisen kokemukset vähentävät merkityksettömyyden tunteita. Csikszentmihalyi yhdistää tämän yhdeksi eloonjäämisvietiksi, ratkaisukeskeisyydestä ja keskittymisestä saatava nautinto saa meidät pyrkimään siihen tilaan. Olennaisen tärkeää tässä on kuitenkin se, että työ on vapaaehtoista. Työntekoon voi pakottaa, flow-tilamaiseen keskittymiseen ei. (Csikszentmihalyi 2014, 8–9.) Ehkä tämä tulee näkyväksi myös työntekijä–yrittäjä -asetelmassa. Vapaaehtoisesti yrittäjänä oleva haastateltavani kertoi usein nauttivansa työstä enemmän ja saavansa enemmän aikaiseksi kuin työntekijöinä ollessaan.

Csikszentmihalyin mukaan (2014, 9–11) vapaaehtoinen keskittyminen rajattuun aiheeseen on tarpeellista, jotta on mahdollista saavuttaa sosiaalisesti arvostettuja tavoitteita, mutta myös jotta ihminen voi kokea olevansa läsnä, merkityksellinen ja onnellinen. Csikszentmihalyi (em.) tuo esiin että yhteiskunnassa, joka haluaa saavuttaa korkeita tavoitteita, ihmisille on mahdollistettava syvän keskittymisen tilaan pääseminen mahdollisimman nuoresta iästä lähtien. Tämä kun lisää niin onnellisuutta, kuin tuotteliaisuuttakin. Kiinnostava ajatus murroksen ja kriisin keskelle.

Csikszentmihalyi puhuu paljon motivaation merkityksestä. Hänen mukaansa (2014, 176, 180) motivaatio oli pitkään hyljeksitty termi, joka löysi tiensä takaisin psykologiaan rottakokeiden avulla 1950-luvulla. Kokeissa huomattiin, että rotat muuttivat käytöstään päästäkseen uudelle alueelle, tai kokeillakseen haastavia tehtäviä. Psykologit olivat pakotettuja hyväksymään kiinnostuksen ja uteliaisuuden vietiksi, joka motivoi tekemistä. Motivaatio jakaantui samalla kahteen erilaiseen kategoriaan: ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon. Ulkoinen motivaatio kuvaa toiminnan ulkopuolelta tulevaa, toimintaa palkitsevaa toimintaa, kuten arvostusta, rahaa tai kehuja. Silloin toiminta on välineellistä, ainut syy sen tekemiselle on siitä saatava palkinto. Csikszentmihalyin mukaan (2014, 180) suuri osa tekemisestämme on ulkoisesti motivoitunutta. Sisäinen motivaatio on kyseessä, kun ihminen tekee jotain, koska hän on siitä kiinnostunut ja saa tekemisestä itsessään

mielihyvää. Tutkimusten avulla huomattiin, että kun ihmisiä palkittiin heidän sisäisestä motivaatiostaan lähteneestä tekemisestä, heidän kiinnostuksensa tätä tekemistä kohtaan väheni. He alkoivat kokea tekemisen vähemmän vapaaksi ja enemmän välineelliseksi. (Csikszentmihalyi 2014, 176, 180.)

Ehkäpä tässä piilee freelancereiden ja yrittäjien työstä saaman tyydytyksen paradoksinen salaisuus. Ulkopuolelta tuleva motivaatio ja palkinnot ovat niin epävakaita, että sisäisen motivaation on pakko olla toiminnan pääasiallinen vaikuttaja.

Csikszentmihalyin mukaan (2014, 177) sisäinen motivaatio selittää myös monimutkaiselta vaikuttavaa käytöstä. Se tuo esiin sen, kuinka ihmiset ohjautuvat kiinnostuksen ja uteliaisuuden kautta, haluavat kokea olevansa vastuussa tekemisestään, ja että autonomia ja itsemääräämisoikeus saa ihmiset usein ylittämään perinteiset ja opitut käytösmallit.

Sisäisesti motivoitunut tekeminen on usein nautinnollisempaa kuin ulkoisesti motivoitunut. Csikszentmihalyin mukaan (2014, 114) tämä on myös yhteydessä koettuun onnellisuuteen: Mitä enemmän päivittäisestä tekemisestä on sisäisesti motivoitunutta, sitä suurempaa onnellisuutta ihminen kokee. Csikszentmihalyin mukaan ulkoinen motivaatio on yhdistettävissä sellaiseen ulkoapäin tulevaan palkintoon, kuten rahan ja sosiaaliseen tunnustukseen. Sisäinen motivaatio ohjaa sellaista tekemistä, josta ihmiset saavat itsessään nautintoa. Sitä on pyritty kuvailemaan hallinnan tunteena, tekemisen ja keskittymisen yhdistymisenä, itsetietoisuuden unohtumisena ja intensiivisenä nautinnon ja vapauden tunteena. (Csikszentmihalyi 2014, 114.)

3.3 Työn merkitys

Työn sosiaalinen merkitys yksilölle on usein suurempi kuin minkään muun aktiviteetin. Sen merkitys tulee selvimmän esiin ihmisen joutuessa työttömäksi, jolloin moni kokee itsensä eksyneeksi vailla suuntavaistoa. Modernissa yhteiskunnassa työllä on suuri merkitys itsetunnolle. (Giddens 1996, 777.)

Edellisessä luvussa esittelin toiminnan motivaation jakautumisen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Työn tekeminen on tästä erinomainen esimerkki. Csikszentmihalyin (2014, 182) mukaan suuri osa ihmisistä ei koe erityisen suurta sisäistä motivaatiota työtä

tehdessään. Tällöin työ koetaan enemmän välineellisenä; se tuo elannon ja toisaalta luo merkitystä elämälle.

Työtä tehdään vaikka siitä ei edes maksettaisi. Luovalle alalle tämä on erityisen ominaista. ”Intohimo ja omistautuminen työlle toistuivat useimmissa Gillin haastatteluissa: työ on kuin harrastus, josta maksetaan” kertoo Seppäsen ja Väliiverrosen teos *Mediayhteiskunta* (2014, 155). Samassa tutkimuksessa todettiin, että joillekin tärkeintä oli työn sisältö, toisille työympäristö. Yhteistä kaikille tuntui olevan se, että työ muodostaa lopulta suurimman osan elämän sisällöstä. Samansuuntaisia tuloksia tekivät myös Hesmondhalgh ja Baker (2011) tutkiessaan media-alan työntekijöitä.

Sosiologi Anthony Giddens lainaa ranskalaista sosiologia André Gorzia (ks. Giddens 2006, 776) pohtiessaan työn merkityksen muuttumisesta nyky-yhteiskunnassa. Gorzin mukaan maksetun työn merkitys on vähenemässä. Lisääntyvä työttömyys, osa-aikatyö, ja tietoyhteiskunnan mukanaan tuomat muutokset ovat johtaneet siihen, että yhä harvemmillä on vakituista työpaikkaa. Tämä johtaa Gorzin mukaan siihen, että kiinnostus perinteistä länsimaista elämäntapaa kohtaan, jota on merkinnyt vauraus, talouskasvu ja materiaallinen omistus vähenee. Vakinaisen työn puuttuessa ihmiset pyrkivät kohti uudenlaisia elämäntapoja. Gorzin mukaan olemme etenävässä määrin menossa kohti ”duaalista yhteiskuntaa” (dual society). Siinä toista puolta kuvaa tuotannon ja poliittisen päätöksenteon tehokkuuden maksimointi. Toinen osa-alue on tilaa, jossa yksilöt omistautuvat erilaisiin palkattomiin askareisiin, jotka tarjoavat henkilökohtaista täyttymystä ja nautintoa. Giddens kyseenalaistaa näkemyksen, mutta toteaa, että ilmiselvää, että teollistuneessa maailmassa eletään suurten työhön ja sen organisaatioon liittyvien muutosten aikaa. Giddens pitää mahdollisena, että aiempaa suurempi osa ihmisiä alkaa vastustaa jatkuvaa tehokkuuden ja tuottavuuden vaatimusta. Työttömyyttä ei tällöin pitäisi pitää pelkästään negatiivisena, vaan yksilön mahdollisuutena toteuttaa kiinnostuksiaan ja taitojaan. Silti täytyy muistaa, että työn tuottama toimeentulo on olennainen keino toteuttaa näitä ”omia unelmia”. (Giddens 2006, 776.)

3.3.1 Uuden työn teoria

Oleennaista työni kannalta on työn merkityksen muutos yhteiskunnan muuttumisen yhteydessä. Raija Julkusen (2008) mukaan työn suurimpia muutoksia on sen muuttuminen objektoidusta subjektoituun.

Julkunen (2008) viittaa subjektoitumisella prosessiin, jossa aiemmin työssä pyrittiin esimerkiksi automatisaation avulla häivyttämään yksilön ominaisuuksia, kun taas nyt yksilön ominaisuuksia pidetään kaikkein tärkeimpinä. Tärkeintä ei ole se, mitä osaa, vaan se kuka on. Tätä ei voi yleistää koskemaan kaikkea työtä, mutta se koskee nimenomaan tietotyötä.

Uusi työ korostaa näitä henkilökohtaisia ominaisuuksia ja suorastaan vaatii työntekijän subjektiivisuutta. (Julkunen 2008, 119–120). Se on samalla yksilöllistynyttä, personoitua ja henkilökohtaistunutta. Henkilökohtaistunut työ on lähellä omaa persoonaa, vaikeasti etäännyttävää ja siksi työlle haettava tunnustus on oikeastaan itsen tunnustamista. Tämä on viime aikoina vielä korostunut. Työn tekemisestä saatava arvonnanto on korvautunut ihailulla, jota saa intensiivisellä menestyksellä ja maineella. Julkunen (2008, 286) lainaa Sennettin teesiä, jonka mukaan tätä ihailua ja kunnioitusta on tarjolla vain yhä kapenevalle huipulle, ja suurin osa elää eräänlaisessa kunnioitus- tai tunnustusvajeessa. Paradoksaalista on, että tuo ihailu on kuitenkin usein lyhytaikaista ja haihtuvaa.

Julkunen mukaan (2008, 286) moderni kapitalismi, jossa mahdollisuudet ovat periaatteessa avoimet, mutta vain harvat pääsevät huipulle, on haavoittavien vertailujen tyyssija. Kun kunkin alan huiput ovat aina nähtävissä, itsensä niihin vertaaminen on arkipäivää. Yhtenä seurauksena krooniseen riittämättömyyden tunteeseen Julkunen (2008, 286) mainitsee jaksamiskonsulttien ja työhyvinvoinnin asiantuntijoiden tuottamat oppaat ja ohjeet siitä, miten itsensä voisi tuntea työssä tarpeeksi hyväksi. Henkilökohtaistunut työ tulee hyvin lähelle persoonaa.

Luovan alan yrittäjänä toimimisen voi ajatella olevan eräänlainen työn subjektoitumisen maksiimi. Kaikki on itsestä kiinni. Tämä on yhteydessä myös työssä koettuun stressiin ja ahdistukseen. Niistä ja edellä mainituista riittämättömyyden tunteesta ja itsensä vertaamisesta muihin kertoivat myös omat haastateltavani.

Julkunen (2008, 18) mukaan puhuttaessa *uudesta työstä*, täytyy muistaa että käsite uusi vaihtaa paikkaa ajan myötä. Mikä oli uutta 1970-luvulla ei ole sitä enää 2010-luvulla. Julkunen määrittelee uuden työn tarkoittamaan ennen kaikkea ”subjektivoitua, tietoistunutta, kognitiivista, affektiivista, interaktiivista, kommunikatiivista, feminisoitunutta ja prekaaria.” (Julkunen 2008, 18). Julkunen viittaa tällä 2000-luvun

työelämään, joka on näkökulmasta riippuen on jälkiteollista, jälkifordistista tai jälkimodernia. Julkunen käyttämä uuden työn teoria on peräisin italialaisesta radikaalista filosofiasta, mutta samantapainen käsitys uudesta työstä on hänen mukaansa levinnyt kulttuurintutkimuksellisen yhteiskuntateorian pariin. (Julkunen 2008, 18.) Julkunen nostaa esiin lähes 30 binaarioppositiota, vastakkainasettelua, joilla hän avaa uuden ja vanhan työn eroavaisuuksia. Vaikka moni käsitteistä on enneminkin myyttinen, eikä Julkusenkaan mukaan välttämättä kestä empiiristä tarkastelua, oikeanpuoleinen lista kuvaa parhaiten uutta työtä. Moni näistä kuvaa varsin hyvin myös uudenlaista journalistista pienyritystä. Alla muutamia, jotka mielestäni kuvaavat tätä hyvin:

Kansallinen – Kansainvälistynyt

Säännelty – Sääntelemätön

Moderni – Jälkimoderni

Objektivoitu – Subjektivoitu

Institutionaalinen – Jälki-institutionaalinen

Rutinoitunut – Joustava

Paikallaan pysyvä – Liikkuva

Eristetty – Kommunikatiivinen

Vastakohtainen - Yhteistoiminnallinen

Palkkatyö – Palkkatyön jälkeinen

Kuten Julkunen (2008) ja Giddens (1996) molemmat korostavat, uuden työn taustalla on kapitalismi, tässä yhteydessä esimerkiksi globaali tai jälkimoderni joustokapitalismi. Julkunen korostaa, että uutta työtä kuvailevat parhaiten sanat mosaiikki ja hybridi – työ ei ole vain vapautta ja kiinnostavuutta, vaan myös tylsyyttä, rutiinia ja ammattien hajoamista. Se on myös luokkaistunutta, sukupuolittunutta ja eriytynyttä (Julkunen 2008, 20). Jälkimmäinen on mielestäni tärkeä ottaa huomioon myös oman tutkimukseni puitteissa – intohimoyrittäminen vaatii jonkinlaista taloudellista taustaturvaa, se ei ole kaikille mahdollista. Kolmen lapsen yksinhuoltajalla ei ole samoja mahdollisuuksia intohimoyrittämiseen kuin sellaisella, jonka puoliso on hyväpalkkaisessa työssä tai jolla on säästöjä tai mahdollisuus ottaa lainaa työn tekemiseen. Moni pienmediayrittäjä myös rahoittaa intohimotyötään toisilla töillä. Tämä on varsin kiinnostavaa ja kuvaa hyvin ajatusta joustavasta ja palkkatyön jälkeisestä maailmasta. Työ ei ole enää vain keino, jolla rahoitetaan elämää, vaan se on hyvin suuri osa itsensä toteuttamista, identiteettiä ja

olemista. Siitä saatava arvo ylittää työhön liitetyn palkan merkityksen. Tässä tiivistyy myös tutkimukseni ydin – journalismia tehdään pienmedioissa, koska se itsessään koetaan arvokkaampana kuin raha. Siinä kuvastuu myös pettymys, joka monella on valtamedian tekemää journalismia kohtaan ja varsinkin siihen, mikä merkitys taloudellisella voitolla on tekemisen prosesseissa.

Työstä puhuttaessa kerrotaan monenlaisia tarinoita. Positiivisia ja negatiivisia, työn eri puolia korostavia, riippuen tutkijan näkökulmasta (Julkunen 2008, 20). Julkunen on tutkinut sitä, miten työelämästä puhutaan raskaana, kuluttavana, pääosin kielteisenä, vaikka tekemämme työ on kevyempää ja sitä on vähemmän kuin puoli vuosisataa sitten. Optimistiset ja toiveikkaat kertomukset työn muutoksesta, joihin omanikin tavallaan lukeutuu, nojaavat Julkunen mukaan refleksiivisen modernin, jälkiteollisen ja tietoyhteiskunnan teorioihin. Tämä on selvästi myös oman tutkimukseni painotus ja tiedostan siihen kohdistuvan kritiikin.

3.4 Identiteetti

Identiteetti pyrkii vastaamaan kysymykseen *Kuka minä olen? Minne olen menossa? Mihin minä kuulun?* (Heikkinen 1999, 276). Heikkisen mukaan ”itseys koetaan tietystä ajassa ja paikassa jatkuvuuden tunteena, elämän mittaisena matkana. Vastaus kysymykseen *Kuka minä olen?* rakentuu elämänmatkalle sijoittuvien tapahtumien ja ajatusten kautta kertomuksena, joka tuosta matkasta kerrotaan.” (Heikkinen 1999, 276).

Pohjimmiltaan identiteetti pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, *kuka minä olen, minne olen menossa, minne kuulun?* (Heikkinen 2002, 275–276).

Stuart Hall (1999, 21–23) jakaa identiteetikäsitykseen valistuksen subjektiin, sosiologiseen subjektiin ja postmoderniin subjektiin. Valistuksen ajan käsityksen mukaan ihmisen identiteetti on sisäsyntyinen ydin. Sosiologisen käsityksen mukaan identiteetti muodostuu suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”; sillä on edelleen sisäinen ydin, mutta näkökulma korostaa yhteiskunnan ja ympäröivän maailman merkitystä sen muokkaamisessa. Postmoderni identiteetikäsitys pohjautuu ajatukseen, että identiteetti on jatkuvassa liikkeessä oleva, ympäristön kanssa vuorovaikutuksessa oleva tapa, jolla meitä representoidaan ja puhutellaan – ja jolla me representoimme itseämme. Identiteetti ei ole

selvärajainen yksikkö, vaan meillä on erilaisia identiteettejä, jotka voivat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia. (Hall 1999, 23.)

Sosiologi Erik Allardt (1998, 45) mukaan identiteetin muodostaminen on yksi ihmisen keskeisimpiä olemiseen liittyviä tarpeita. Ihminen, jolle ei muodostu selkeää kuvaa itsestään ja omista kyvyistään kokee usein olevansa hukassa. Tämä kuva on kuitenkin harvoin yksioikoinen.

Voimme kertoa itsestämme hyvinkin erilaisia tarinoita, riippuen siitä missä mielentilassa olemme, kenelle niitä kerromme ja mihin pyrimme niiden avulla. Yksinäinen kotiäiti voi olla toisessa tarinassa innostunut yrittäjä, kolmannessa villi seikkailija. Kaikki on kiinni siitä, mitä tuomme esiin ja mitä jätämme pois. Tarinat tulevat selkeimmin näkyviin kun niitä kerrotaan toisille, mutta ne ovat samalla jokaisen päivittäistä sisäistä kerrontaa, jonka avulla luomme itsestämme kuvaa itsellemme, jonka perusteella hahmotamme toimiamme ja paikkaamme maailmassa.

Erja Kolarin mukaan (Kolari 2009, 153–155) modernissa yhteiskunnassa työ on perinteisesti määritellyt ihmisen. Ammatti on ollut vahva osa identiteettiä ja usein pysyvä sellainen. Samassa työssä ja työpaikassa olleelle se on ollut yksinkertaista. Jälkimodernissa yhteiskunnassa työnkuvat ovat muuttuneet pirstaleisiksi ja ammatillisen identiteetin rakentaminen on yksilöllinen projekti, jota kootaan pala palalta. (Kolari 2009, 153–155.)

Ammatti-identiteettiä pidetään usein kollektiivisena identiteettinä, joka muotoutuu yhteistyössä työyhteisön muiden yksilöiden kanssa. Sen olennainen määrittäjä on johonkin kuuluminen, identiteetti määrittyy suhteessa toisiin. Sen ajatellaan olevan monikerroksinen ja moniulotteinen, joka rakentuu historialliseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja yksilölliseen ulottuvuuteen. Yksilöllis-psykologinen ulottuvuus käsittää niin urakehityksen, kuin yksilön suhtautumisen työhönsä. Se käsittelee niin työn merkitystä, jonnekin kuulumisen tunnetta, asennetta ja sitoutumista työhön sekä oppimista, suoritusta ja suhtautumista toisiin. (Kirpal 2004, 202–203.)

Identiteetti rakentuu jatkuvassa suhteessa maailmaan, mutta on kuitenkin lopulta yksilöllinen prosessi. Ammatti-identiteetti rakentuu sosialisointia eli esimerkiksi koulutuksen ja ammatillisen yhteistyön kautta. Se ei kuitenkaan ole etukäteen määritetty,

valmis identiteetti, vaan yksilö voi vaikuttaa sen muotoon, muokata sitä aktiivisesti ja täten vaikuttaa kyseisen ammatti-identiteetin olemukseen. Työelämässä vaaditaan aiempaa enemmän aktiivista osallistumista työhön; ideointia, innovaatioita, muutosjohtamista. Yksilön kannalta tämä merkitsee sitä, että hän voi aiempaa harvemmin tukeutua aiemmin tarjolla olleisiin identiteetteihin ja tapoihin. (Kirpal 2004, 204.)

Tämä kuvaa varsin hyvin journalismin kenttää ja toisaalta haastattelemieni tekijöiden kuvailemaa prosessia: Aiemmat tavat olla ja tehdä ovat vanhentumassa, mutta uusia rooleja ja tapoja ei ole paljoa ollut tarjolla. Ne on luotava alusta. Kertoessaan tekemisestään haastateltavani kertovat siis samalla tästä uuden identiteetin luomisprosessista.

3.4.1 Elämänpolitiikka

Elämänpolitiikka on käsite, jonka Anthony Giddens (1991) sijoittaa jälkitraditionaaliseen *korkean modernin* yhteiskuntaan, jossa perinteet ja hierarkkinen voima eivät enää johdata yksilön tekemiä valintoja samoin kuin aiemmin. Perinteiden sijaan valintojen tekemistä ohjaa yksilö itse – ainakin tietyissä yhteiskunnan rajoissa. Giddens lainaa Theodore Roszakiä (ks. Giddens 1991, 209) sanoessaan, että elämme aikaa, jossa yksityisestä kokemuksesta henkilökohtaisen identiteetin löytämisestä, henkilökohtaisen kohtalon toteuttamisesta on tullut voimakas poliittinen voima.

Anthony Giddens määrittelee teoksessaan *Modernity and Self-Identity* (1991) elämänpolitiikan tarkoittamaan politiikka, joka liittyy minän, identiteetin, itserefleksiivisyyden, elämänkulun, hyvinvoinnin ja elämäntyylin kysymyksiin (Roos & Hoikkala 2008, 11). Giddensin (1991, 214) mukaan elämänpolitiikka koskettaa poliittisia kysymyksiä, jotka syntyvät itsen toteuttamisen prosesseista jälkitraditionaalissa kontekstissa, jossa globaalit vaikutukset tunkeutuvat vahvasti refleksiiviseen minän projektiin. Olennaista on ajatus että elämänpolitiikka kysymyksenä nousee esiin vasta jälkitraditionaalissa, *korkean modernin* (high modernity) yhteiskunnassa, jonka mahdollisuudet ja ongelmat liittyvät vapautemme valita, vailla traditioiden ja esimerkiksi suvun painostusta. Mahdollisuus on samalla kuitenkin myös pakko, vapaus tuo mukanaan uudenlaisia ongelmia. (Giddens 1991, 214–215.)

Elämänpolitiikka liittyy siis kysymyksiin identiteetistä ja sen tuottamisesta ja valinnoista, jotka johtavat yksilön kokemukseen hyvinvoinnista. Tärkeää tässä on kokemus siitä, että elämänvalintoihin voi vaikuttaa itse, ne eivät ole perinteen määrittämiä. Samalla elämäntavasta (lifestyle) tulee olennainen käsite. Yksilö luo identiteettiään elämäntapansa ja valintojensa kautta (Giddens 1991, 5). Giddens korostaa, että kyse ei ole vain taloudellisesti hyvinvoivan luokan mahdollisuuksista valita, vaan yleisesti valintaprosesseista. Toki nämä ovat erilaisia riippuen missä asemassa yksilö on. Valinnat johtavat elämäntavan muodostumiseen, joka on kokoelma valintoja, joiden avulla lopulta kerromme itsestämme ja luomme identiteettiämme. Valintaprosesseissa on lopulta kuitenkin kyse siitä *kuka minä olen*, ei niinkään sitä mitä tehdä. (Giddens 1991, 81.)

Giddensin (1991, 9) mukaan identiteetti on reflektiivinen projekti. Minän narratiivia muokataan, muutetaan suhteessa nopeasti muuttuviin sosiaaliseen elämään. Elämänpolitiikka käsittää ne keskustelut, jotka syntyvät minä-projektin reflektiivisyydestä.

Minän refleksiivisyyden käänköpuolena on siihen liittyvät paineet. Giddensin mukaan (1991, 9) merkityksettömyyden tunne, se että elämällä ei ole mitään annettavaa, on myöhäismodernin suuria ongelmia. Sen taustalla on päivittäin kohtaamamme moraaliset ongelmat, joille ei kuitenkaan ole enää valmiita vastauksia. Itsen refleksiivisyys korostaa itsensä toteuttamisen projekteja ja autenttisuutta, mutta siitä jää usein puuttumaan moraalinen merkityksellisyys.

Löysin elämänpolitiikan käsitteen tutkimukseni analyysivaiheessa, kun nostin aineistoni ydinteemaksi merkityksellisyyden. Koin, että merkityksellisyys viittasi myös laajemmin yhteiskuntatieteeseen ja sosiologinen teoria resonoi sen herättämien pohdintojen kanssa.

4 Tutkimuksen metodologiaa

Tutkimuksessani käyttämät metodit ovat taustaltaan fenomenologis-hermeneuttisia. Niiden perustana ovat filosofiset ongelmat ihmisyydestä ja tiedosta ja sen luonteesta.

Tutkimuskohteena ovat useimmiten kokemukset. Fenomenologia käsittää kokemuksen tarkoittamaan *ihmisen kokemuksellisena suhteena omaan todellisuuteensa*. Sen mukaan eläminen on kehollista toimintaa ja havainnointia – ja sen jäsentämistä kokemuksiksi. Suhteemme ympäristöön ilmenee kokemustemme kautta, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa todellisuuden kanssa. Näin ollen asioille antamamme merkitykset ovat syntyneet kokemustemme kautta. Tutkimalla näitä suhteita ja kokemuksia pääsemme selville niiden luonteesta. (Laine 2010, 28–29.) Tutkiessani journalististen pienyritysten perustajien ajatuksia, toivon siis saavani selville jotakin kyseisen ilmiön luonteesta.

Laineen (2010, 30) mukaan toinen oleellinen seikka fenomenologisessa tutkimuksessa on ajatus siitä, että ihmisen suhde maailmaan on *intentionaalinen* – kaikki merkitsee meille jotakin. Emme näe ympäröivää todellisuutta neutraalina, vaan tulkitsemme sitä omasta näkökulmastamme käsin, joka on muotoutunut kaikkien aiempien kokemustemme kautta. Jokaisen tekemme taustalla olevaa tarkoitusta voi yrittää ymmärtää tutkimalla millaisten merkitysten pohjalta toimimme. Merkitykset ovat fenomenologian varsinainen tutkimuskohde. Tutkiessani tekijöiden työlle antamia merkityksiä, tutkin samalla journalistista pienyrittäjyyttä. Tausta-ajatuksena on se, että toiminnan, eli yritysten perustamisen taustalla on intentionaalinen motivaatio. (Laine 2010, 30.)

Laineen (2010, 30) mukaan fenomenologinen merkitysteoria perustuu ajatukseen, että ihminen on perimmiltään yhteisöllinen. Tällä viitataan siihen, että olemme yhteiskuntamme ja sosiaalisen ympäristömme muokkaamia; kokemuksille antamamme merkitykset eivät ole synnynnäisiä. Asioille antamamme merkitykset kertovat samalla myös yhteiskunnastamme. Tätä kuvaa käsite *intersubjektiivinen*, 'subjektien välinen' tai 'subjekteja yhdistävä'. Tärkeää on ottaa huomioon, että jokainen toimija on erilainen, eikä toiminnan motivaatio ole aina se, minkä tekijä antaa sille syyksi. Emme siis voi luoda yleispäteviä analyyseja, vaan kyse on enneminkin tutkittavien ihmisten sen hetkisten merkityksmaailmojen tutkimuksesta. (Laine 2010, 30–31.)

Tämä on tärkeä huomio myös omasta tutkimuksestani. En pyri luomaan yleistä teoriaa tämänhetkisestä suomalaisesta journalistisesta pienyrittäjyydestä, vaan tarkastelen aihetta muutamien tekijöiden kautta ja pyrin luomaan kuvauksen heidän työlle antamista merkityksistä.

Tutkimukseni hermeneuttinen ulottuvuus tulee esiin tulkinnan tarpeen myötä. (Laine 2010, 31). Tutkiessani journalistista pienyrittäjyyttä teemahaastattelujen avulla, minulle kertyy tekijöiden tarinoita ilmiöstä, josta pyrin tekemään mahdollisimman oikean tulkinnan metodin avulla. Hermeneutiikka tarkastelee puhetta ja tarkemmin käyttämiämme ilmaisuja. Ilmaisista on usein luettavissa kertojan aiheelle antamia merkityksiä. Sanavalinnoissa ja tavassa kuinka, ja mitä kerrotaan on kätkeytyä valtava määrä merkityksiä, joita tutkija voi pyrkiä ymmärtämään ja tulkitsemaan. Kyse on kuitenkin tulkinnosta ja siten ne ovat aina tutkijan oman merkitysmaailman suodattamia. (Laine 2010, 31–33.)

Tutkimusmetodini on yhdistelmä erilaisten fenomenologis-hermeneuttisten metodien vaikutteita useista erilaisista metodeista ja teorioista. Kuten Hannu L.T. Heikkinen (2010, 151) toteaa, erilaisten tutkimustapojen ja kirjoittamistapojen yhdistymistä voi pitää luontevana seurauksena siirtymisestä modernistisesta tieteenihanteesta postmoderniin, konstruktivistiseen tiedekäsitykseen. Toivon, että tämä *bricoleur*-menetelmä; yhdistely, kerroksellisuus, epämääräisyys ja ristiriitaisuus (Heikkinen 2010, 151) onnistuu tuomaan tutkimastani ilmiöstä esiin olennaisia näkökulmia.

4.1 Teemahaastattelu

Keräsin tutkimusaineistoni haastattelujen avulla, sillä halusin kysyä tekijöiltä itseltään prosessin eri vaiheista. Muotona käyttämäni puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa parhaiten vapaan keskustelun ja myös sellaisten aiheiden esiin tulemisen, joita tutkija ei välttämättä osaa kysyä. Pidin tärkeänä myös sitä, että pääsin tekemään haastattelut kasvokkain ja kahdestaan, jolloin haastattelu oli lähempänä avointa keskustelutilannetta, kuin mitä esimerkiksi puhelin- tai lomakehaastattelu olisi ollut.

Haastattelin neljää pienmedian perustajaa ja täten tutkimukseni on minun tekemiä tulkintoja neljän haastateltavani kertomista tarinoista. En siis pyrkinytkään kuvaamaan todellisuutta tai tekemään siitä yleistyksiä. Tutkimuksen tekeminen on tulkintoja ja

tällaisessa tutkimuksessa se korostuu erityisesti. Pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen tiedon keruussa ja analysoimisessa, mutta tiedostan rajoitteet jotka muodostuivat niin omista lähtökohdistani, kuin haastateltavien kertomasta tiedosta.

Teemahaastattelun analysoinnin yksi mahdollisuus on etsiä haastattelusta erilaisia esiin nousevia teemoja ja aiheita. Tarkoituksena on löytää puhutusta kielestä merkityksiä, joista puhuja ei välttämättä ole tietoinen. Tavoitteena on haastattelun purkaminen osiin ja näiden osien tarkastelu, sekä yhtenäisten teemojen löytäminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2010.)

Tämä oli myös oman tutkimukseni kannalta teemahaastattelun tärkein anti. Koin pääseväni teemahaastattelujen kautta käsiksi oman tutkimukseni kannalta olennaisiin haastateltavien henkilökohtaisiin pohdintoihin, joita vapaamuotoinen rakenne kannusti tekemään. Sen ansiosta päädyin myös tarkastelemaan aineistoa eri näkökulmasta, kuin mitä alun perin olin suunnitellut.

Tutkimukseni aineisto on verraten pieni, mutta niin on ilmiökin, ainakin vielä. Koska tutkimukseni ydinteema alkoi hahmottua näiden haastattelujen perusteella, en kokenut tarvetta lisätä haastattelujen määrää. Kiinnostukseni oli laajuutta ja yleistettävyyttä enemmän syvyydessä.

4.2 Narratiivinen analyysi

Narratiivisen analyysin avulla on mahdollista hahmottaa sitä, millaisia tarinoita tutkittavasta ilmiöstä kerrotaan. Se tuo näkyville sitä, kuinka tutkittava ilmiö usein hahmottuu meille tarinoina, joissa on aineksia perinteisestä draaman kaaresta. (koppa.jyu.fi, luettu 5.2.2015). Porter Abbotin mukaan (ks. Hyvärinen 2004, 243) kertomus on ihmisen tapa ymmärtää ajallisuutensa. Tarinassa on yleensä alku, keskikohta ja loppu, sekä juoni, joka johdattaa tapahtumasta toiseen. Narratiivinen tutkimus lähtee ajatuksesta, että ihmisen identiteetti rakentuu kertomusten kautta – kerromme itsellemme tarinaa itsestämme ja elämme sitä todeksi. Identiteetin rakennus on jatkuva prosessi, joudumme vastaamaan kysymykseen siitä *kuka minä olen* joka päivä uudelleen (Heikkinen 2010, 145). Kertomamme tarinat kertovat paljon ajasta ja yhteiskunnasta, jossa elämme - arvoista, kulttuurisista konventioista, henkilökohtaisista tavoitteista. Tarinoiden kautta

ymmärrämme itseämme ja teemme itseämme ymmärretyksi. Teemme niissä selontekoja, puolustaudumme, otamme kantaa. Tarinat liittyvät erityisen vahvoina elämänmuutostilanteisiin. Niissä näyttäytyvät sosiaaliset ja yhteiskunnalliset tarpeet, tavoitteet, toiveet ja asenteet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska oma tutkimukseni tarkastelee työtä ja sille annettuja merkityksiä, koen että narratiivinen analyysi soveltuu siihen hyvin. Sen avulla pystyn tarkastelemaan haastateltavien tekemiselleen antamia merkityksiä. Työstä ja sen tekemisestä kerrotut tarinat tuovat esiin siihen liitettyjä merkityksiä, tavoitteita ja arvostuksia. Yrityksen perustaminen on myös selvä elämänmuutos, elämänvaihe, jossa omaa tarinaa luodaan uudelleen.

Narratiivisessa analyysissä aineistosta, tässä tapauksessa haastatteluista, muodostetaan ydin- tai tyyppikertomuksia, jonka avulla on mahdollista osoittaa minkälaisia ajattelutapoja, asenteita ja merkityksiä tutkittavaa ilmiötä kohtaan liittyy. Ydinkertomusten avulla tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista luoda suurempi kertomus ja tehdä siitä tarkempaa tulkintaa aiemman kirjallisuuden avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3 Teemoittelu ja koodaaminen

Teemoittelu on aineistolähtöinen metodi, jonka avulla tekstimassasta pyritään löytämään yhdistäviä tai erottavia tekijöitä. Helpoiten teemat löytyvät tehtyjen kysymysten mukaan, mutta usein aineistosta löytyy myös uusia teemoja tarkasteluvaiheessa.

Teemoja on mahdollista muodostaa esimerkiksi tyyppikertomusten avulla, tai koodaamalla. Itse olen tehnyt kumpaakin. Olen tehnyt jokaisesta haastateltavasta ydintarinan ja laajempaa analyysia varten merkinnyt, eli koodannut litteroidusta haastatteluaineistosta teemoihin viittaavat kohdat. Lisäksi olen koontanut teemalistoja, joiden alle olen koontanut kustakin haastatteluista niihin viittaavat kohdat. Koodaamiselle ei ole mitään yhtä ainoa tapaa, vaan olennaista on, että tutkija käy aineistoaan läpi ja merkitsee kohtia teemojen mukaan, esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmassa korostamalla tai leikkaa-liimaa -menetelmällä. Tällöin esiin nousevia kertomuksia voi eritellä tarkemmin vielä teemoittain. Käytännössä aineiston analyysi tapahtuu teemoittain, niin, että kustakin

teemasta näytetään esimerkkejä, eli esimerkiksi tekstipätkiä ja sitaatteja, joilla tutkija perustelee ja havainnollistaa tutkimustaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Oman tutkimukseni aiheena on työ ja sille annetut merkitykset. Teemoina näyttäytyvät huoli journalismista, yhteisön merkitys, intohimo, ansaintalogiikat ja tulevaisuus. Yläteemana näyttäytyi merkityksellisyyden kaipuu, joka tuntui yhdistävän kaikkia muita teemoja.

4.4 Grounded theory

Grounded theory on englantilaisten sosiologien, Barney Glaserin ja Anselm Straussin kehittämä analyysimenetelmä, joka on suomennettu ankkuroiduksi teoriaksi. Se soveltuu erityisen hyvin yksilöllisten kokemusten ja merkitysrakenteiden kuvaamiseen. (Martikainen & Haverinen 2004, 133.) Nimestä huolimatta kyseessä ei ole teoria, vaan analyysimenetelmä. Englanninkielinen termi on käytössä useimmissa suomenkielisissäkin tutkimuksissa, sen takia käytän myös itse sitä termiä.

Grounded theory on aineistolähtöinen menetelmä, jossa pyritään siihen, että teoria muodostetaan systemaattisesti kerätyn aineiston pohjalta. Menetelmän tavoitteena löytää ja konstruoida tutkittavan ilmiön olennaiset käsitteet ja suhteet ja luoda niiden pohjalta uutta teoriaa. Menetelmän taustafilosofiana on fenomenologia ja symbolinen interaktionismi. Olennaista menetelmän käytössä on aineistolähtöisyys – se, että aineistonkeräysvaiheessa tutkija pyrkii katsomaan aineistoaan sellaisenaan ja sulkemaan ulkomaailman ja ennakkokäsitykset. Metodi etenee kolmessa vaiheessa: avoin kuvaus, jossa aineistosta nimetään erilaisia kategorioita, olennaisen tutkiminen ja fenomenologinen reduktio, eli ilmiön ydinkäsitteen keksiminen. (Martikainen & Haverinen 2004, 133–134).

Oma tutkimukseni ei ole puhtaasti grounded theoryn mukainen, vaan myötäilee sitä. En luo kokonaan uutta teoriaa, mutta tutustun haastatteluaineistooni käyttäen grounded theoryn välineitä: aineiston teemoittelua käsitteiksi ja ydinkäsitteen etsimistä. Tätä kautta löytynyttä ydinkäsitettä analysoin sosiologisen elämänpolitiikka-teorian avulla. (<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/ankkuroitu-teoria-eli-grounded-theory>, luettu 3.1.2015).

5 Aineisto

5.1. Haastattelut

Haastattelin tutkimustani varten neljän eri journalistisen pienmedian perustajajäsentä: Johanna Vehkoota verkkomedia Long Playsta, Touko Hujasta kuvajournalistien 11-kollektiivista, Riikka Suomista Huuli-lehdestä ja Anna-Kaisa Varamäkeä Huuma-lehdestä. Vaatimukseni oli, että haastateltava oli ollut mukana perustamassa uudenlaista mediatuotetta, *independent-mediaa*, oli se sitten tekstiä, kuvaa, digiä tai printtiä.

Kuten Eskola & Suoranta (1998, 66) korostavat, tärkeää on, että haastateltavia valittaessa seuraavat kriteerit täytyvät: 1) heillä olisi suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, 2) heillä olisi tutkimusongelmasta tietoa tekijän näkökulmasta, 3) he olisivat kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta. Koin, että tämä kriteeri täyttyi haastateltavieni kohdalla hyvin.

Lähetin haastattelupyynnöt sähköpostilla tai Facebookin kautta yhteensä kuudelle eri henkilölle, mutta aikataulujen yhteensopimattomuuden takia kaikki haastattelut eivät onnistuneet. Kerroin heille mitä olin tutkimassa, mutta en antanut heille kysymyksiä etukäteen, sillä toivoin näin välttäväni liikaa etukäteen valmisteltuja vastauksia.

Haastattelut tein joului–tammikuun aikana, viimeisen helmikuun 2015 alussa. Tein kaikki haastattelut kasvotusten, joko kahvilassa tai haastateltavien työhuoneella. Halusin näin varmistaa mahdollisimman rennon ja avoimen tilanteen, jossa haastateltava voisi puhua aiheesta vapaasti. Kerroin kaikille haastateltaville, että he voisivat vapaasti pohtia aihetta myös kysymysten ulkopuolelta. Haastattelujen kesto vaihteli 45 minuutista reiluun tuntiin. Nauhoitin ne puhelimellani, jotta pystyin keskittymään kuuntelemiseen ja tarvittaessa ohjaamaan haastattelua tarvittuun suuntaan, tai kysymään lisäkysymyksiä. Kysymysrunko löytyy tutkimukseni lopusta (Liite 1).

Jaoin haastattelukysymykset kolmeen osaan. Taustakysymyksiin, jotka tarkastelivat motivaatiota yrittämiseen ja suhtautumista vapauteen. Yhdessä tekemistä käsittelevään osioon ja brändiä ja markkinointia käsittelevään osioon.

Jokainen haastattelu oli sisällöltään erilainen, vaikka kaikissa on käsitelty haastattelurungon teemoja. Tämä on varsin luonnollista, johtuen aiheen

henkilökohtaisuudesta ja vapaasta haastattelurungosta. Jokaisella haastateltavalla jokin teema tai osa-alue nousi yleensä tärkeimmäksi – yleensä sellainen, joka juuri heille oli ollut tärkeä tai vaikea. Nämä havainnot ovat myös analyysiosiossa ydinteemoiksi nostamieni aiheiden taustalla. Haastattelujen aikana pyrin saamaan vastauksen kysymykseen, miten he päätyivät perustamaan uuden mediatuotteen keskelle kriisitunnelmaa ja minkälaisia merkityksiä he liittivät työhön. Halusin selvittää mitä työ, tekeminen ja identiteetti merkitsee heille, tarkoitukseni luoda jonkinlainen kuvaus ajankohtaisesta ilmiöstä, sen tekijöistä, ja erityispiirteistä.

Haastatteluista kertyi lopulta 43 A4-sivua litteroitua tekstiä. Koska tutkimuskohteeni fokus ei ole kieli itsessään, kirjoitin ylös kaiken käymämme keskustelun, mutta en käyttänyt erikoismerkkejä merkitsemään esimerkiksi taukoja.

Tämän jälkeen luin aineistoa läpi useita kertoja, jonka aikana pyrin hahmottamaan materiaalista työhön liitettyjä teemoja, sekä erityisesti ydinteemaa, joka on käyttämäni grounded theoryn tarkoitus. Pyrin tässä vaiheessa unohtamaan kaikki aiemmat ajatukseni tutkimukseni tarkoituksesta ja tarkastelemaan aineistoa vailla ennakkokäsityksiä tai edes kysymysten johdattamaa kehikkoa. Olin kysynyt varsin monia asioita tietyllä ennakkopohjalla, kuten jälkikäteen huomasin, mutta pyrin nyt katsomaan niiden taakse. Tässä kohdassa huomasin päätyväni tarkastelemaan yrittämisen yksityiskohtien sijaan kaiken motivaatiota – mitä tämä kertoo työstä ja tavoitteista? Mitä me haluamme, kun haluamme tehdä jotain kivaa ja kiinnostavaa?

Huomasin tässä kohtaa ajautuvani varsin kauas alkuperäisestä tutkimusnäkökulmastani, brändäyksen ja journalismin kohtaamisen tutkimuksesta. Se ei ollut herättänyt haastateltavissani erityistä vastakaikua, eikä enää minussakaan. Päätin siis tarttua uusiin ajatuksiin, sillä ne tuntuivat minusta lopulta hedelmällisemmiltä ja kiinnostavammilta. Työ on kuitenkin lopulta varsin henkilökohtainen ja herkkä aihe, ja koin paljon tärkeämmäksi tutkia sitä puolta.

Alkuun pääsemisessä auttoi narratiivisen analyysin tekeminen, joka muodostui vastauksista kysymykselle *kuinka päädyit perustamaan pienmedian*. Etsin vastauksista tilanteita ja motiiveja, jotka tuntuivat ohjaavan tekemistä. Narratiivisen analyysin avulla vastauksista alkoi muodostua tarinoita, joita leimasivat tietyt tapahtumat ja motiivit.

Tulkitsin jokaisen haastattelun tarinasta myös eräänlaisen johtomotiivin, joka määrittä tekemistä kaikkien eniten. Tämän jälkeen aloin käydä koko haastattelumateriaalia läpi ja hakemaan sieltä yhdistäviä ja erottavia teemoja. Ydintemaksi nostin merkityksellisyyden kaipuun, koska se tuntui olevan kaikkien alateemojen taustalla. Kun haastateltavat puhuivat huolestaan journalismin tulevaisuuden suhteen, itsensä toteuttamisesta, kaipuusta parempaan tekemiseen, identiteetistä, markkinoinnista he tuntuivat lopulta hakevan merkitystä elämälle.

6 Tekijyyttä etsimässä

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää minkälaisia merkityksiä journalististen pienyritysten perustajat antavat työlleen. Tutkimukseni on taustaltaan fenomenologinen, eli en ole asettanut sille tarkkaa teoreettista viitekehystä – tarkoitus on selvittää tutkittavan ilmiön ”alkuperäistä kokemuksen maailmaa” jolloin ennalta päätetty teoria olisi ollut tämän pyrkimyksen esteenä (Laine 2010, 35). Peilaan kuitenkin löytämiäni pääteemoja sosiologisiin työtä kuvaileviin teorioihin; Anthony Giddensin (1991) elämänpolitiikka – teoriaan ja Raija Julkusen (2008) uuden työn teoriaan. Tutkimusmetodina käytän aineksia fenomenologis-hermeneuttisista metodeista: Narratiivista analyysia, grounded theorya, teemoittelua sekä koodausta. Ne täydentävät tutkimuksessani toisiaan.

Journalismin tutkimus ja erityisesti journalismin murrosta tarkasteleva tutkimuskirjallisuus käsittelee pääosin rakenteita ja niiden muutoksia. Luvut kertovat karua kieltä irtisanotuista yöntekijöistä ja lopetetuista yrityksistä, mutta harvemmin tarkastellaan tarinoita näiden lukujen takana. Päätin ottaa tämän tutkimukseni kohteeksi henkilökohtaisen, subjektiivisen kokemuksen siitä, minkälaista työn tekeminen on. Tutkimusaineistoni muodostuu neljän journalistisen yrityksen perustajan haastatteluaineistosta.

Narratiivisessa analyysissa, eli perustamistarinoiden yhteydessä haastateltavien henkilöllisyys tulee ilmi. Myöhemmässä analyysivaiheessa häivyttän sitaateista haastateltavien tiedot ja käytän vain lyhenteitä H1, H2, H3, H4.

6.1. Kuinka yritys syntyi -tarinat

Identiteetti pyrkii vastaamaan kysymykseen *Kuka minä olen? Minne olen menossa? Mihin minä kuulun?* (Heikkinen 1999, 276). Vastaus kysymykseen *Kuka minä olen?* rakentuu elämänmatkalle sijoittuvien tapahtumien ja ajatusten kautta kertomuksena, joka tuosta matkasta kerrotaan.” (em., 276). Ihmisen käsitys itsestä on hetkeen sidottu kokemus sijainnista omassa elämässään. Se ei ole muuttumaton, vaan rakentuu aina uudelleen vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja suhteuttamalla uusia kokemuksia aiempaan elämäkokemukseen. Näin elämästä hahmottuu muokkaantuva tarina, sen loppu syntyy

yhä uudelleen ja tapahtumien merkitys muuttuu riippuen aina seuraavasta luvusta. Se on valikoivaa editoimista, jotain jää pois, joku toinen asia nousee mukaan. Heikkinen lainaa (1999, 276) Roland Barthesia (1993, 195), joka tiivisti saman sanoen ”Olen itse oma symbolini, olen tarina, joka tapahtuu minulle”. Näitä alati muuttuvia tarinoita, jotka kertovat identiteetistä kutsutaan narratiivisuudeksi.

Narratiivinen analyysi lähtee ajatuksesta, että kertominen on olennainen osa ihmisyyttä – jäsenämme todellisuutta ja identiteettiämme kertomalla siitä. Narratiivisessa tarkastelutavassa on tarkoitus luoda aineistosta, tässä tapauksessa teemahaastattelusta, tarina, jolla on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tätä kutsutaan tyyppikertomukseksi, eräänlaiseksi juonitiivistelmäksi tai sisältöselostukseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa muodostan aineistosta kahdeksankohtaisen ydintarinan, juonitiivistelmän, jossa tulee ilmi yrityksen perustamisen erilaiset vaiheet. Yhteistä kaikille tarinoille klassisen draaman mallin mukaisesti on jokin alkuvaiheen motivaatio, joka johtaa toimintaan, keskivaiheilla kohdattu haaste tai ongelma, ja lopussa siitä selviytyminen. Klassisessa tarinassa kyse on lopulta päähenkilön muuttumisesta. (<http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/muutos.jsp>, luettu 4.2.2015). Yrityksen perustaminen on asia, johon liittyy vahvasti erilaisia mielikuvia, haaveita ja pelkoja. Sitä voi ajatella myös yksilön kannalta käännekohtana kohti uudenlaista identiteettiä, jota työ määrittää ehkä vielä aiempaa vahvemmin. Tässä kohdin on kiinnostavaa tarkastella minkälaisia motiiveja haastateltava itse kertoo prosessista, mitkä asiat ja tilanteet lopulta johtivat toimintaan, jonka taustalla on selvästi yhteiskunnallinen tilanne, eli journalismin murros ja siihen liittyvä muuttunut työtilanne.

Kahdeksankohtaiseen juonitiivistelmään olen poiminut kunkin haastateltavan korostamat, tarinan kannalta olennaiset tapahtumat ja motiivit, jotka tulkintani mukaan vievät tarinaa eteenpäin. Ne ovat yksilöllisiä, mutta niissä on myös paljon yhteneväisyyksiä. Tarinoita voi lukea kertomuksina siitä, kuinka ihmiset, joilla on vahva työn määrittämä identiteetti toimivat, kun työn tekeminen muuttuu syystä tai toisesta epämieliseksi. Viitataan tällä journalismin murrokseen, joka on vaikuttanut työn tekemisen tapoihin ja mahdollisuuksiin, niin kun olen tutkimukseni alussa taustoittanut.

Ydintarina, keskeiset elementit:

6.1.1 Johanna Vehkoo / Long Play

1. Stipendiaattina Oxfordissa, vaikutteet, tietoisuus maailmanlaajuisesta journalismin tilanteesta. Maisemanvaihdoksen merkitys ajattelulle.
2. Julkaisee vuonna 2012 kirjan median muutoksesta. Huomaa, että kaikki ennustukset käyvät toteen.
3. Vahva olo, että pitäisi tehdä jotakin.
4. Yhteinen idea toimittajakollegan kanssa.
5. Huomaa hitaan journalismin orastavan kasvu maailmalla.
6. Suomessa kukaan ei uskonut verkkojournalismiin.
7. Kokemus, että perinteisessä mediassa ei voi tehdä omia laatustandardeja vastaavaa työtä, lukijoiden pitäminen tyhminä.
8. Halu tehdä parempaa.

Johanna Vehkoon tarinassa journalismin kriisin merkitys Long Playn perustamiselle näyttäytyy tarinan lähtötilanteena. Hänen vuonna 2012 kirjoittamansa kirja journalismin tulevaisuudesta taustoittaa tätä. Kirjan ennustukset alkavat vähitellen kaikki käydä toteen lehdistössä: Aikaa ja resursseja vievää syväluotaavaa journalismia karsitaan, ”ylimääräiset” eli erikoistuneet työntekijät irtisanotaan, verkkolehtien kehittäminen jää klikkijournalismin tasolle, eikä kukaan ei tunnu muistavan enää laadun ja erikoistumisen merkitystä. Irtisanomiset ja resurssien kaventaminen vain pahentavat ongelmaa.

Vähitellen hänellä vahvistuu tunne siitä, että *jotain pitäisi tehdä*. Journalismin opiskelu Oxfordissa saa hänet näkemään alan kansainvälisen tilanteen, joka on paljon pidemmällä kuin Suomessa. Siellä kriisin aiheuttamasta lamaannuksesta on jo alettu päästä yli. Ilmassa on vahva tekemisen meininki ja Vehkoo kiinnittää huomiota nonprofiit-journalismin ja longformin, eli tutkivan journalismin ja pidempien juttujen tulemiseen.

Vehkoon tarinassa korostuu useaan otteeseen hänen vakava suhtautumisensa journalismiin. Journalismi on hänelle intohimoammatti. Sen takia hän mainitsee useaan otteeseen huolensa journalismin tulevaisuudesta. Haasteena näyttäytyy alussa se, että Suomessa kukaan ei oikein usko hänen ajatuksiinsa. Rahoittajia on vaikea saada ja vastaperustettu Long Play hakee monia apurahoja saamatta yhtäkään. Se, mikä toistuu muidenkin tarinoissa on innostus kollegoiden parissa; kaikki kysytyt lähtevät innolla mukaan. Usko tekemiseen ja laadukkaaseen journalismiin on hänellä erityisen vahva.

Vehkoon tarinassa tärkeimmiksi teemoiksi muodostuvat huoli journalismin tilasta, intohimo työtä kohtaan, yhteistyön merkitys ja pettymys mediatalojen tapaan tehdä journalismia.

6.1.2 Touko Hujanen / 11-kollektiivi ja Uuden Maan Sanomat

1. Perpignanin kuvajournalismifestivaaleilla kansainväliset kuvatoimittajat vaativat kuvaajilta tekijyyttä ja kokonaisia kuvasarjoja yksittäisten lehtikuvien sijaan.
2. Vastareaktio vaatimuksia kohtaan, joka kestää noin 1–2 vuoden ajan.
3. Ajatus siitä, että vaatimuksissa oli sittenkin jotain perää.
4. Mediatalojen sopimukset ja markkinoiden muutos.
5. Tekijyyden irtautuminen lehtitaloista.
6. Paradigman muutos – Ennen palvottiin Hesaria, nyt kansainvälistä projektityötä.
7. ”Yhtäkkiä kaikki tekikin jotain projekteja”.
8. Määrätietoinen yhteen lyöttäytyminen, 11-kollektiivi perustetaan.

Hujanen tarinassa 11-kollektiivin perustaminen tapahtuu vastarinnan kautta. Ranskan Perpignanissa järjestettävillä kuvajournalismifestivaaleilla kansainväliset kuvatoimittajat kyseenalaistivat suomalaista tapaa tehdä.

Se tuli shokkina meille kun me alettiin käymään siellä [Perpignanissa] vuonna 2009. Me pidettiin itseämme jotenkin tosi hyvinä kuvaajina ja sellaisina et me osataan käyttää salamaa (---) ja sitten siitä tuli aikamoinen defenssi, siitä where is the story -jankutuksesta, jota kaikki meille sanoi siellä Perpignanissa. Että mikä se on se sun tekijyys ja mikä se on se sun tarina? Tämän hyväksymiseen meni sitten 1–2 vuotta.

Hujanen mainitsee kaksi syytä, jotka johtivat lopulta 11-kollektiivin perustamiseen: Kasvaneen yhteisöllisyyden tunteen valokuvaajayhteisön joukossa ja lehtitalojen vaatimat sopimukset. Yhä useammalta toimeksiantajalta alkoi tulla sopimuksia, jotka oli allekirjoitettava, mikäli töitä halusi jatkaa. Niissä joutui luovuttamaan usein kaikki oikeudet kuvien käyttämiseen ja hyväksymään oikeudellisen vastuun, jos kuvista aiheutuisi joskus ongelmia kuvattavan kannalta. Tämä aiheutti paljon keskustelua valokuvaajayhteisössä ja yhdisti tekijöitä. Samaan aikaan kansainvälinen kuvajournalismin maailma tuntui tulevan yhä lähemmäksi. Hujanen kertoo huomanneensa, että järjestäytynyt yhteisöllisyys ja kollektiiveissa tekeminen oli maailmalla *se juttu*. Hujanen kertoo myös varsin kiinnostavasti siitä, kuinka tekijöiden suhtautuminen työnantajiin muuttui:

Siitä syntyi selkeä tekijyyden irtautuminen lehtitaloista. Aikasemminhan me oltiin palvottu esimerkiksi Hesaria. Se oli se graalin malja, jota me haluttiin tehdä. Meille opetettiin, että se oli se ydinjuttu. Olla Hesarissa töissä. Siinä ehkä alkoi sellainen prosessi tekijöiden silmissä, ettei se enää ollut se maksimi mitä haettiin. Ja tämä oli se kaksivaiheinen motivaattori, että ensinnä tekijyyden rakentaminen uusista lähtökohdista ja sitten markkinoiden muutos.

Tekijyyden irtautuminen lehtitaloista näyttäytyy tässä tarinan tärkeimpänä tapahtumana, joka vaikutti ja muutti tekijöiden identiteettiä. Se syntyi uudelleen, aiempaa subjektiivisempänä, aktiivisena minänä. Tarinassa on tulkittavissa klassinen vaikeuksien kautta voittoon –narratiivi. Siinä ulkopuolelta tulevat uhkat johtavat lopulta tekijyyden muotoutumiseen kohti vahvaa subjektiivisuutta.

Ja sitten tuli kaikki ne uudet sopimukset, joista sitten joukolla kieltäydyttiin siinä vaiheessa ja ne toi myös sellaisen yhteisöllisyyden agendan näille tekijöille ja se loi sellaisen maaperän tällaiselle independent-journalismille.

Hujasen mukaan yhdessä tekeminen vaikutti tekemiseen yllättävin tavoin:

Se tunnelma muuttui ihan selkeästi siinä tekemisessä [yhdessä tehdessä]. Että yhtäkkiä tuli sellainen ymmärrys ja solidaarisuus siitä, että kaikki muutkin tekee ihan mielettömällä draivilla. Ja kaikki alkoi tykkäämään toisistaan tosi paljon ja samaan aikaan Suomen lehtikuvaajissa oli sellainen mieleton yhteisöllisyyden vaihe.

Hujanen tuo kiinnostavasti esiin kokemuksensa yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen konkreettisesta vaikutuksesta. Aiemmin kaikki olivat tehneet kukin omia projektejaan, sitten yhdessä luotu tulevaisuudenvisio saikin aikaan kokemuksen yhteisöllisyydestä, jota tässä yhteydessä kuvaa arvostus muiden työtä kohtaan.

Hujasen tarinassa sysäys kohti uutta erilaista tekemistä tulee vastarinnan kautta. Alussa vaatimukset tuntuvat vääriltä. Ajan myötä journalismin tekeminen koulussa opitulla tavalla alkaa kuitenkin muuttua turhauttavaksi. Kun työnantajat alkavat vaatia sopimuksia, käy selväksi, että kyse on taloudellisten voittojen maksimoimisesta ja tekijöillä herää pettymys

journalismia kohtaan. Tässä kohden kuvaajat lyöttäytyvät yhteen ja huomaavat yhdessä tekemisen luomat mahdollisuudet.

6.1.3 Anna-Kaisa Varamäki / Huuma

1. Facebookin uutisvirrassa mainos, jossa mainostettiin kirjaa lauseella ”Miten löydät miehen”. Kokee, että naistenlehdet eivät puhuttele häntä, eivätkä hänen lähipiiriään. Syntyy idea omasta lehdestä.
2. Kavereiden innostuminen, yhteistyön ”organisuus”.
3. Päätös ja sen myötä tuleva vahva halu konkreettiseen tekemiseen.
4. Yllättyy, kun huomaa kuinka paljon kiinnostusta projekti herättää, toisaalta journalistien epäluulo.
5. Kannattavuuden ajattelun hylkääminen, ”tehdään mitä itse haluttaisiin lukea”.
6. Omaehtoiseen tekemiseen liittyvä kunnianhimo verrattuna yrityksessä työskentelemiseen.
7. Tekemisen työläys tulee yllätyksenä.
8. Palkitsevuus, innostuminen, vakituisesta työpaikasta irtisanoutuminen. Yrittäjäksi lähteminen.

Varamäen tarinassa korostuu tekemisen halu. Edellisessä työpaikassaan, ison yrityksen viestintätehtävissä, hän kokee että tekeminen on liian hidasta ja merkityksetöntä. Ison firman jatkuvat palaverit tuntuvat turhauttavilta. Huuma syntyy nopeana ideana ja toteutuu Varamäen mukaan tekemisen kulttuurin kautta.

Ja mä olin että joo perustetaan. Ja siitä se sitten lähti. Että näitä hyviä ideoitahan tulee tosi usein, mutta tämä oli sellainen, että mä teen nyt tämän.

Varamäen mainitsema tekijäkulttuuri (Maker Movement) on sanana käytössä varsinkin Yhdysvalloissa. Se viittaa teknologian ja designin parissa heränneeseen tee se itse – kulttuurin ajatukseen. Sillä viitataan yhteisölliseen, epäviralliseen tekemiseen, jota motivoi itsensä toteuttaminen ja tekemisestä nauttiminen. Tekijäkulttuurin tuotteet ovat usein tavalla tai toisella artesaani-tuotteita, niissä näkyy yhteisöllinen kädenjälki. The Guardianiin haastatellun, *Makers*-nimisen teoksen kirjoittanut Cory Doctorow kuvailee tekijöitä ihmisiksi, jotka pyrkivät tekemisen kautta löytämään olemassaolon tapoja, joiden avulla löytää olemassaololle merkitystä ja sisältöä, vaikka taloudellinen tilanne olisi huono. (The Guardian, 7.12.2014: <http://www.theguardian.com/books/2009/dec/07/cory-doctorow-makers-interview>.)

Tekemisen lisäksi Varamäen tarinassa korostuu yhdessä tekemisen merkitys ja porukan hyvä yhteishenki ja ”tekemisen meininki”.

Sitten mä tein sellaisen idealistan, että mitä juttuja olisi kiva lukea ja jaoin sen kavereiden kanssa. Että tällaista mä olen pohtinut, tehdäänkö tää? Ja sitten jengi innostui, sana alkoi kiirimään. Mä aloin saada kavereiden kavereilta yhteydenottoja, että saako tulla mukaan. Sitten siitä lähti sellainen valtava innostus.

Tarkoituksena oli luoda tuote, jota he itse halusivat lukea. Haasteena näyttäytyi journalistisen median epäluulo häntä kohtaa, sillä Varamäki ei ole taustaltaan toimittaja, vaan markkinointiviestijä. Varamäki korostaa tekemiseen liittynyttä kunnianhimoa ja innostusta. Hänellä oli haastateltavista myös vahvin kokemus siitä, että omaehtoinen tekeminen motivoi enemmän kuin työ, jota tehdään työsuhteessa.

Nyt mä suhtaudun paljon kunnianhimoisemmin mun työhön. Olen mä ennenkin välittänyt mun töistä ja on ne mulle ollu tärkeitä. Mutta kyllä mä nyt ihan eri tavalla välitän siitä, mitä mun työstä ajatellaan. Ja toisaalta koen myös paljon enemmän tyydytystä, jos joku juttu menee hyvin. Niin tietää että se on mun omaa ansiota eikä vaan sitä että mä olen ollut jossain yrityksessä töissä.

Luova tekeminen on useimmiten sisäisesti motivoitunutta. Tekeminen itsessään on nautinnollista, ei siitä saatava palkinto (Csikszentmihalyi 2014).

Koin että se mun aiempi työ tyhmensi mua. Oli aina kiire. Oon osittain tullut siihen tulokseen, kun olen ollut eri organisaatioissa, että joissain on vaan paljon enemmän kiire kun joissakin toisissa. Enkä mä usko että niissä on vaan niin paljon enemmän tekemistä, vaan siellä on erilainen kulttuuri. Siellä ylläpidetään sitä ja siellä on sellainen puhumisen kulttuuri, että on niin kiire.

Varamäen tarinassa vahvin syy lähteä tekemään Huumaa on epätyytyttävissä työolosuhteissa, sekä toisaalta turhautuminen naistenlehtien tapaan puhutella lukijoita. Varamäki onnistuu kanavoimaan tämän tekemiseen, vaikka tekeminen onkin haasteita

täynnä. Varamäen tarina on myös eräänlainen tekijyyden löytämisen tarina; hän kertoo löytäneensä itsestään luovuuden ja uudenlaisen tekemisen tavan.

6.1.4 Riikka Suominen / Huili

1. Huili perustettiin alun perin asiakaslehdeksi. Sen tekemistä Suominen kuvaili ”lottovoitoksi”.
2. Lehti sai paljon palkintoja ja kehuja, joka oli palkitsevaa.
3. Kustantaja päätti yllättäen lopettaa Huilin tekemisen, säästösyistä.
4. Suominen päättää jatkaa aluksi pienellä porukalla, vaikkei ikinä haaveillut yrittäjyydestä.
5. Vaikeudet, talousvaikeudet, yrittäjyyden kanssa kamppailua.
6. Vähitellen syntyy luottamus siitä, että Huilin tekeminen on mahdollista. Yrittäjäidentiteetti kehittyy
7. Ekologisen maailmankuvan tuottama motivaatio jatkaa lehden tekemistä.
8. Lukijoilta ja kollegoilta saatava arvostus yhtenä motivaation ylläpitäjänä.

Suomisen kertomassa tarinassa suurin vaikeus muodostuu yrittäjyyden kanssa kamppailusta. Suominen palkattiin alun perin kehittämään Huilista asiakaslehteä energiayhtiölle. Hän ei siis suunnitellut lähtevänsä yrittäjäksi. Lehdentekoprosessia hän kuvailee lottovoitoksi: hän sai kuukausipalkalla tehdä unelmatyötään. Vuoden päästä yritys joutui yllättäen lopettamaan lehden kustantamisen taloudellisista syistä, mutta antoi Suomiselle vapauden jatkaa lehden tekemistä omissa nimissään. Huili oli jo silloin saanut useita palkintoja, kannustusta sekä hyvää palautetta, joten sen lopettaminen näyttäytyi turhauttavalta vaihtoehdolta.

Mä en oo ikinä haaveillu yrittäjyydestä. En ikinä vakavissani ajatellut yrittäjyyttä, mä en tiennyt siitä mitään. Ehkä se, että Huili oli saanut niin paljon kannustusta ja hyvää palautetta, johti siihen, että ajattelin että no ehkä tätä vois jotenkin.. Tuntui tyhmältä haudata se niin hirveän nopeesti. Se oli just vasta lanseerattu, reilu vuosi aiemmin.

Suomisen tarinassa lehden kustantamisen lopettaminen on hänen yrittäjyystarinansa alku. Yrittäjyys on, jos ei pakkovalinta, niin olosuhteiden johdattama. Sen aloittaminen on tarinassa pitkä ja kivinen tie, joka vasta vähitellen alkaa kirkastua virheiden ja kokeilujen kautta. Olennaisen tärkeänä tässä prosessissa näyttäytyy yrittäjä-identiteetin löytyminen kokemusten ja vertaistuen avulla. Punaisena lankana ja yrittämisen motivaation taustavoimana Suomisen tarinassa on vahva usko journalismin kykyyn muuttaa maailmaa

ekologisemmaksi. Se määrittää hänen elämänsä muutenkin ja vaikuttaa hänen päätöksiinsä.

Mä en lähtenyt toimittajaksi siksi, että mä pelaistaisin maailman. Mutta siinä mun osaamisen ja kiinnostuksen kohteeni ei tee maailmaa huonommaksi, siinä mä pystyn käyttämään niitä johonkin mielestäni rakentavaan ja jopa tärkeään.

Luovuutta tarkastelleen Jussi T. Kosken (2001, 109) mukaan luovat ihmiset ovat hyviä muodostaessaan itselleen kokoavan elämänteeman, oman elämän tavoitteita ja arvoja kuvaavan kertomuksen. Koski kuvailee elämänteemaa toimintastrategiaksi, joka ohjaa kaikkea toimintaa. Tunnetun luovuutta paljon tutkineen Csikszentmihalyin (ks. Koski 2001, 109) mukaan selkeä elämänteema näyttäytyy keskittyneisyytenä ja tavoitteellisuutena. Kosken mukaan yritys ja yksilö ovat perimmiltään samanlaisia; molemmat ovat vastuussa toiminnastaan ja kohtalostaan ja molempien on kehiteltävä itselleen olemassaolon tarkoitus. Elämänteemassa on lopulta kyse kysymyksistä *Kuka minä olen? Mitä minä haluan tehdä?* Samat kysymykset liittyvät niin identiteetin ja myöhemmin käyttämäni elämänpolitiikan käsitteisiin.

Haastateltavieni tarinoissa tulee näkyviin identiteetin ja työn kietoutuminen toisiinsa. tarinat siitä miten yritys syntyi, taustoittavat prosessia, jonka aikana yksilön yrittäjyysidentiteetti syntyy. Se kertoo syistä, joiden takia on lähdetty yrittäjäksi. Jokaisella haastateltavalla yksi motivaatio tuntui nousevan muiden ylitse. Yhdellä se oli omaehtoisen tekemisen tarve, toisella huoli journalismin tilasta, kolmannella elämänkatsomuksellinen vakaumus ja neljännellä ajatus siitä, että journalismilla voi vaikuttaa ja ja sitä voi uudistaa.

Nämä vastaavat varsin hyvin Raija Julkusen (2008, 216) esittämiä, Hannele Huhdan vuonna 2004 tekemiä löydöksiä siitä, minkälaiset ominaisuudet kuvaavat yrittäjiä. Huhtalan tutkimuksen mukaan edelläkävijäorganisaatioita yhdisti tietty subjektiviteetti, jota kuvaili omistautuminen työlle, sopeutumiskyky, korkeat ammatilliset tavoitteet ja innostumisen ilmapiiri. Näistä Huhtala löysi myös sellaisia *toimijuuden premissejä*, kuten sensitiivisyyttä, ryhmähenkeä, luottamusta, yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä. Muita

organisaatioita kuvailevia sanoja olivat luovuus, innovatiivisuus, nauttiminen työstä ja vapautuminen konventionaalista kontrollista. Kääntöpuolena olivat stressiin, keskittymiskykyyn ja itsekeskeisyyteen liittyvät kokemukset.

Heikkisen mukaan (1999, 279) ihminen pyrkii muodostamaan hajanaisista kokemuksistaan yhtenäisen tarinan, jossa asiat liittyvät toisiinsa – sen avulla ihminen tavoittelee itsestään ja elämästään ehyen kokonaisuuden luomista. Osa tätä prosessia on itseilmaisu, jonka jälkeen ”koemme itsemme itsetoteutuksen tuloksena heijastamalla tuon itsestämme tuotetun representaation takaisin itseen” (em., 280). Itseilmaisun kanavana voi toimia esimerkiksi taide, pukeutuminen, harrastaminen – ja työ. Tekemisen kautta identiteettiä luodaan ja tehdään näkyväksi. Tekemämme valinnat näyttäytyvät elämäntyylinä. Ilmaisemalla itseämme hahmotamme omaa olemassaoloamme. Heikkisen oivaltavin sanoin: Teen jäljen itsestäni maailmaan, koen itseni katsomalla tekemääni merkkiä ja vertaamalla sitä itseäni. Näin alan hahmottaa, millainen olen. (Heikkinen 1999, 280).

6.2 Journalistiseen yrittäjyyteen liitetyt pääteemat

Narratiivisen analyysin avulla muodostetun ydintarinan avulla sain näkyviin yrityksen perustamiseen ja ammatilliseen identiteettiin liittyviä teemoja. Grounded theoryn viitoittamana, vertailin tarinoita toisiinsa löysin muutamia, toistuvia pääteemoja. Seuraavissa alakappaleissa avaan niitä haastatteluista poimimieni esimerkkien avulla.

6.2.1 Huoli journalismista

Kaikki haastatteleman henkilöt kertoivat yhdeksi syyksi lähteä yrittämään huolen journalismin tilasta. Heille journalismi merkitsi arvoa itsessään, jonka puolesta he kokivat tarvetta taistella. Pettymys lehtitalojen toimintaan näyttäytyi varsinkin moraalisenä kysymyksenä. Esiin nousivat myös lehtitalojen uudet sopimukset, jotka veivät tekijöiltä kaikki oikeudet kuviin ja vaativat oikeudellista vastuuta. Yksi haastateltavista kertoo, kuinka sopimukset muuttivat hänen mielikuvaansa isoista lehtitaloista.

Silloin 2011 se tuli läpinäkyväksi, että lehtitalot toimi siinä vähän ajattelemattomasti kun ne tavallaan myönsi että nyt ei keskustella mistään, että nyt

tärkeintä on raha. Ja mua ei kiinnostanut missään vaiheessa ne sopimukset, mua kiinnosti se, että vaikutti siltä ettei journalismia arvostettu eikä journalismin yhteiskunnallista merkitystä arvostettu. (H1)

Kaikki haastateltavat toivat esiin huolensa journalismin tilasta ja yhdistivät sen siihen, että isojen mediatalojen tehtävä on ”tuottaa osakkeenomistajille rahaa”. Journalismi koettiin tärkeänä yhteiskunnallisena voimana, jonka mahdollisuudet toimia sellaisena koettiin uhanalaisina, koska rahoittajien tärkein prioriteetti oli voiton tuottaminen. Mainostajien kunnioittaminen ja tuotannon maksimointi olivat mediakonserneihin liitettyjä kuvailuja. Haastatteluaineistosta on luettavissa melko selvä mediakonsernien arvostuksen lasku.

Mä vähän ihmettelenkin sellasta asennetta, että ollaan huutelemassa jossain ja pelastamassa jotain osakeyhtiöitä. Mä aion käyttää oman energian siihen että luon tällaista journalismin olemusta ja liikettä ja vaihtoehtoa, kuin että hirveästi keskittyisin siihen miten mediayhtiöt pelastetaan. (H1)

Yksi haastateltava kertoi aiemman työn mediakonsernissa aiheuttaneen ristiriitoja hänen omien laatuvaatimusten ja tekemiselle annettujen resurssien välille:

Me oltiin kaikki oltu perinteisessä mediassa duunissa ja sitten ryhdytty freelancereiksi omasta tahdostamme, koska ei olla tahdottu ja koettu, että pystytään enää tekemään omia laatustandardeja vastaavaa työtä. (H2)

Kun työntekijä kokee työnsä huonontuneen, kyse on useimmiten epävarmuuden ja kiireen tunnun lisääntymisestä ja mielekkyyden vähenemisestä (Julkunen 2008, 204). Työelämää tutkineen Francis Greenin (ks. Julkunen 2008, 208) mukaan työntekijän kokema vapaus päivittäisessä työssä liittyy olennaisesti siihen, miten laadukkaaksi hän kokee työn tekemisen. Kun kiireen ja tulostavoitteiden kanssa kamppailu muuttuu luovan työn olennaisiksi vaatimuksiksi, ei ihme, että se johtaa jonkinlaiseen turhautumiseen.

Isot mediatalot yrittää kaikin tavoin näitä sopimuksia kiristämällä selvitä siitä, että miten ne saa sitä massia. Ja siihen kuvioon ei sovi mitkään kauheen pienet mediatuotteet, eikä mun nähdäkseni kauhean kunnianhimoiset mediatuotteet. Siellä on tosi hienoja juttuja myös, mutta pääosin helppoa rahaahan tulee niin, että sä

teet isoille massoille jotain aika halvalla. Sitten on x-määrä tekijöitä, jotka on mediataloista lähteneet, joutuneet lähtemään tai eivät ole ikinä vielä päässeetkään alalle jotka kysyy, että kukas sitten tekee journalistisesti tärkeitä tai kunnianhimoisia tai vaihtoehtoisia juttuja. Mutta ne on pakko tehdä indie-pohjalta. (H3)

Kaiken kaikkiaan haastatteluista on luettavissa selvä pettymys mediakonsernien tapaan tehdä journalismia. Haastatellut jakoivat journalismin laadukkaaksi, useimmiten voittoa tuottamattomaksi journalismiksi ja massoille tuotetuksi sisällöksi. Kaikki tunnustivat silti valtamedian olemassaolon tärkeyden, mutta tiedostivat, että siellä resurssit tehdä laadukasta journalismia ovat huonontuneet merkittävästi viime vuosien aikana.

Heräsi ennemminkin kysymys siitä, että mikä tämän homman merkitys on. Me oltiin lähdetty journalismiin, koska monet meistä oli tosi vahvasti pohjimmiltaan humanisteja ja uskoivat, että yhteiskunnallinen keskustelu tarvitsee tällaisen yhteiskunnallisen valtiomahdin, joka on itsenäinen. Ja kun sitten markkinatalous niin alleviivatuksi tulee läpinäkyväksi siinä kentällä, niin siinä katoaa sellainen ajatus ja usko, että nyt tehdään jotain merkityksellistä. Et ei, nyt tehdäänkin rahaa jollekin osakkeenomistajille. (H1)

Tässä kohden voisi ajatella myös, että merkityksellisyys on jokseenkin yhtenevä sisäisen motivaation ajatuksen kanssa. Kun mediatalot tekevät näin selväksi että ulkoinen motivaatio, eli raha on tekemisen taustalla, he samalla jokseenkin mitätöivät tekijöiden kaipuun sisäiselle motivaatiolle. Media-alaa on luova ala ja luovaa tekemistä johdattaa aina ensisijaisesti sisäinen motivaatio, eli kokemus siitä että tekeminen itsessään on merkittävää (Csikszentmihalyi 2014, 183.)

6.2.2 ”Kaikki halus jeesata” – yhteistyön luoma solidaarisuus

Luovuudentutkimus on pitkään keskittynyt tutkimaan yksittäisiä neroja – kollektiivista luovuutta pidettiin pitkään epäkiinnostavana (Fischer & Vassen 2011, xiii–xv). Työelämän alkaessa korostaa tiimityöskentelyä, on alettu kiinnittää enemmän huomiota kollektiivisen luovuuden erityisyyksiin. Luovinkaan yksilö ei elä eristyksissä toisista ja luova toiminta on aina lähtöisin jostakin, inspiroitunut jostakin ja dialogissa toisten kanssa (Fischer & Vassen 2011, xv).

Tutkimustani suunnitellessani kiinnostuin siitä, miten tekijät kokevat yhdessä tekemisen. Uusia tuotteita kehiteltäessä yhteistyön merkitys on usein suuri, sillä harva pystyy yksin tekemään lehteä tai vastaavaa digitaalista mediatuotetta. Tarkastelen tässä luvussa tarkemmin minkälaisia miten yhdessä tekeminen näyttää tekijöille.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että yhteistyö oli muotoutunut usein varsin luonnollisesti ja että kaikki, joita oli pyydetty projektiin, olivat lähteneet innolla mukaan. Osa haastateltavista koki myös, että yhdessä tekeminen on osa laajempaa kulttuurin muutosta, joka näyttää myös muussa tekemisessä.

Kun aiemmin freelanceritkin on olleet ehkä sillai yksinäisiä puurtajia, on tehty sinne mediataloihin, eikä olla koskaan oltu kosketuksissa lukijoiden kanssa, eikä pahemmin muiden freelancereiden. Nykyään on tosi paljon yhteisiä työhuoneita ja tehdään yhteisiä projekteja. (H2)

Toinen haastateltava kertoo, kuinka hän havahtui siihen, että *kollektiivit ovat se juttu maailmalla*. Aiemmin kukin oli tehnyt enemmän omia projekteja, joista ei aina välttämättä edes haluttu kertoa muille. Kiinnostavaa oli, kuinka eräs haastateltava kuvaili yhdessä tekemisen vaikutusta alalle luonteenomaiseen kilpailuun.

Se, että kaikki tuntee elävänsä kun ollaan yhdessä. Että on salaa joku yhteinen agenda, mitä tehdään. (...) Ja että kaikki tykkää toisistaan. Sen lisäksi, että arvostaa näitä ihmisiä, niin ne on tosi hyviä tyyppejä. Ja se koko solidaarisuus ja unohdetaan se kaikki ajatus siitä, että välillä kaikessa luovassa tekemisessä tulee sellainen kateus toisia kohtaan. Näkee et nyt noi niinku tekee tosi paljon ja mitä mä teen. Tulee vaan sellainen puhdas solidaarisuus ja ilo niistä ihmisistä. (H1)

Peter Gloor ja Scott Cooper (2007) ovat kirjoittaneet kirjan *coolhuntingista*, cooliuden metsästämisestä, eli siitä mikä saa jotkut yritykset menestymään ja toiset ei. Esimerkkeinä he käyttävät suuryrityksiä kuten Apple, Microsoft ja Google, mutta myös pienempiä menestyneitä yrityksiä. Kirjan yksi keskeisiä ajatuksia on yhteistyön ja jakamisen merkitys. Sen mukaan *cooleimmat* ideat ovat peräisin kollektiivisesta ajattelutavasta. (Gloor & Cooper 2007, 3). He käyttävät termiä *swarm creativity*, eli joukkoluovuus,

määrittelemään ryhmän ylivoimaisia mahdollisuuksia luovuuteen silloin kun kaikki ovat ”matkalla samaan suuntaan”. Yksi asia, jonka he kertovat (em. 2007, 8) määrittävän oikeanlaista joukkoluovuutta on altruismi, toisten hyväksi toimiminen. Se näyttäytyy erityisesti avoimuutena tiedon jakamiselle. Hyviä ideoita ei pidetä itsellä ja salassa, vaan niitä kehitellään avoimesti ja yhteistä hyvää ajatellen.

Kollektiivit ja yhdessä tekeminen liittyy ilmiönä perinteisesti taidekenttään (Stimson & Sholette 2007). Vuosisatojen aikana taiteilijat ovat lyöttäytyneet yhteen tekemään taidetta tietyn vision tai yhdistävän tekijän nimittämänä. Alan Mooren (ks. Stimson & Sholette 2007, 216) mukaan taidekollektiivit eivät usein niinkään tuota objekteja, vaan enneminkin niiden voimana on muutoksen luominen. Työn organisoiminen yhteistyön kautta on strategia, jota taiteilijat käyttävät käsitellessään sosiaalisia ongelmia.

Stimsonin ja Sholetten (2007, 1–2) mukaan uudessa kollektiivisessä työssä olennaista on tulevaisuus ja visio. Heidän mukaansa uudenlainen kollektivismi on vastaliike myöhäiskapitalismin globalisaatiolle ja sen aiheuttamalle kriisille. Kirjoittajat näkevät, että kollektivistisen toiminnan avulla se, joka on ollut marginaalissa pitkään voisi päästä jälleen näkyviin. Yhdeksi esimerkiksi tästä he nostavat Arabikevään, sekä sen jälkeen nousseet, usein sosiaalisessa mediassa heränneet joukkoilmiöt, joita kuvaa vahva ja jopa ”huumaava” yhtenäisyyden tunnelma. Stimson ja Sholette (2007, 2) kirjoittavat, että meillä on vahva kaipuu kuviteltuun yhteisöllisyyteen, koska koemme nykyisessä yhteiskunnassa niin vahvasti vieraantumista. Toisena esimerkkinä he antavat sosiaalisen median luomat erilaiset yhteisöt. Se on melko sääntelemätöntä, kapitalistista, tee-se-itse yhteisöllisyyttä, jonka voi ajatella korvaavan aiempia yhteisöllisyyden muotoja, kuten uskontoa. He kuvailevat uutta yhteisöllisyyttä internetin luomaksi, jolla on usein kapitalistinen tarve innovoida ja tuottaa uutta. Silti he näkevät yhteisöllisyyden kaipuun olevan samaa kaipuuta, joka aikoinaan loi kansallisvaltioita ja toisaalta sellaisia suuria ideoita kuten valistuksen ajan. Yhteisöllisyyden kaipuu on heille osa ihmisyyttä, joka aina uudelleen pyrkii esiin, luoden uusia ajatuksia ja ideoita. Yhteisön voimana he näkevät mahdollisuuden taistella valtavirtaa vastaan ja luoda vaihtoehtoisia näkökulmia. (Stimsonin & Sholette 2007, 3–4.) Uudenlainen kollektivismi ei pyri yhtenäisyyteen samanlaisuuden kautta, vaan omaksuu erilaisuuden osaksi sen luonnetta. Taiteen parissa sitä silti aina määrittää valtavirran vastustaminen, medianäkökulmasta massamedian vastustaminen. (Stimson & Sholette 2007, 8–10.)

Voinee ajatella, että journalismin kentällä on nyt samantyyppinen, kollektivistinen ilmiö käynnissä. Sitä, sijoittuuko se akselille, jonka toista päätä määrittää kapitalistisen massamedian vastustaminen ja toista innovaatiopuheen täyttämä uuskapitalistinen yrittäjyisyhteisö, en lähde pohtimaan sen enempää. Pienmedioita voi tuskin niputtaa yhdeksi samanlaiseksi, vaan jokainen tekijä sijoittanee itsensä vähän eri kohtaan. Silti kiinnostavaa on, että kaikki haastateltavani tuntuivat sijoittuvan tässä enemmän massamediaa, ja sen kapitalistisia toimintatapoja vastustavaksi. Kaikkea ei tehdä enää isoissa mediakonserneissa, ja uusia tekijöitä tuntuu ajavan idealismi paremmasta ja monipuolisemmasta journalismista.

Tutkimiani yrityksiä ja kollektiiveja yhdisti pienellä porukalla tekemisen epähierarkkisuus. Aluksi oli ollut porukka innostuneita ihmisiä, jotka ehkä tunsivat toisensa jo aiemmin ja jotka päättivät ryhtyä toteuttamaan unelmaansa. Moni sanoi, että yhteistyö muodostui orgaanisesti ja varsin helposti. Rooleja ei useinkaan jaettu etukäteen, vaan ne muodostuivat vähitellen. Haastateltavien tarinoissa yhdessä tekemisen merkittävyys nousi yhteisestä määränpäästä, toisia kohtaan tunnetusta solidaarisuudesta, ja yhdessä koetusta innostuksesta.

Yhteinen visio koettiin hyvin tärkeäksi osaksi toimintaa. Huuman ja 11-kollektiivin jäsenet kirjoittivat avoimen manifestin, jossa ryhmän tavoite tuotiin esiin. Manifestin ja yhteisen vision voi ajatella myös eräänlainen narratiivi, tarina siitä mitä tulevaisuudelta halutaan (Stout 2011, 87). Yhteinen narratiivi helpottaa tavoitteeseen pyrkimistä. Tarinan avulla todellisuus tuntuu selkeämmältä ja todemmalta.

Yhteisöllisyys ja yhteistyö ei kuitenkaan ole pelkkää auvoa. Kutein yleistä, käytäntö ja ihmiset eivät aina toimi ideaalien ja ihanteiden mukaisesti. Epähierarkkisuuden koettiin olevan samaan aikaan myös joidenkin syntyneiden haasteiden taustalla. Yksi haastateltava kertoi yllättyneensä siitä, että ihmiset lopulta kaipasivat johdettavana olemista ja selkeitä tehtävänjakoja. Yltiöpäinen demokraattisuus, jossa kaikilta pitää kysyä kaikkea koettiin myös aikaa vievänä ja epätarkoituksenmukaisena. Myös sen hyväksymistä, että yhteisön sisällä kaikki eivät aina tee työtä saman verran pidettiin tärkeänä yhteistyön jatkuvuuden kannalta.

6.2.3 Intohimo, kunnianhimo, vapaus ja velvollisuus

Koska tää on intohimoprojekti, niin niitä tunteja ei lasketa. (H2)

Edellä oleva lause kuvaa erittäin hyvin kaikkien haastateltavieni suhtautumista työhönsä. Kaikilla haastatelluilla työhön tuntui yhdistyvän erittäin vahva intohimo ja sisäinen motivaatio työn tekemiseen. Näihin yhdistyi yllättäen kaikilla myös kokemus journalistisesta velvollisuudesta. Joillain se oli hyvinkin vahva.

En mä halua lähteä johonkin [työ-] reissuun, en mä halua olla jossakin [työmatkalla] Espoossa tai Australiassa. Ei mua lähtökohtaisesti kiinnosta. Mä haluaisin pelata kotona, kuunnella musaa ja lukea kirjoja. Mutta se on journalistinen metodi, se on meidän velvollisuus, eikä mitään huvikseen tekemistä. (H1)

Hesmondhalghin ja Bakerin (2011, 124) tutkimuksessa haastatellut journalistit kertoivat, että työn haasteellisuus, jatkuva työssä oppiminen ja uusien ihmisten tapaaminen olivat työn parhaita puolia. Vastauksissa korostui työstä itsessään saatu nautinto ja rakkaus työtä kohtaan. Samankaltaisia vastauksia omatkin haastateltavani antoivat. Edellä mainitussa Hesmondhalghin ja Bakerin tutkimuksessa velvollisuudentunto ei erityisemmin noussut esiin. He tosin tutkivat myös muita luovan alan työntekijöitä, eivät pelkkiä journalisteja. Vakavuus, velvollisuus ja vastuu olivat omassa aineistossani kuitenkin selvästi tärkeitä, tekemiselle annettuja syitä.

Mulle journalismi on hyvin vanhanaikaisella tavalla kutsumusammatti. Mä suhtaudun äärimmäisen vakavasti journalismin tulevaisuuteen. (H2)

Kosken mukaan (2001, 180–181) luovia ryhmiä yhdistävät usein unelmat, intohimo, viholliset ja eteenpäin kaatuminen. Unelman merkitys on toimintaa ylläpitävä voima, intohimon avulla työ on nautinnollista, viholliset taas merkitsee yhtä kuin luovia ryhmiä usein kuvaava altavastaaaja-asema, tässä yhteydessä journalistiset pienyritykset massajournalismia vastaan. Eteenpäin kaatuminen on virheistä oppimista ja niiden käyttämistä uusina mahdollisuuksina. Samanlainen tunnelma liittyy myös yrittäjyyspuheeseen. Alla olevassa sitaatissa haastateltava kuvaa sen vaikutusta itseensä:

Toisaalta samanaikaisesti on sellainen taivas ja helvetti -meininki, että epäonnistutaan ja se on ihanaa. Että saa mokailla, että yrittäjyys on uudessa arvossa. Kyllä mä koen, että tässä on asenteissa muutoksia. (H4)

Minua kiinnosti myös alun perin myös minkälaisia merkityksiä haastateltavat antoivat vapaudelle, millaisena he kokivat sen merkityksen. Kukaan ei kuitenkaan erityisemmin kokenut vapautta merkittävänä osana työtä. Yksi haastateltava koki vapauden koskevan erityisesti ajankäyttöä, sitä että aamuisin saa nukkua pidempään. Toiselle vapaus merkitsi sitä, että kiinnostavia asioita pääsi toteuttamaan nopeasti ja vailla suuremman yrityksen palaverikierrettä. Kaikki aiemmin journalistista työtä mediakonsernissa tehneet olivat kuitenkin kokeneet työnkuvansa sielläkin varsin vapaaksi.

Se on ollut jonkunnäköinen kultapossukerho, jossa on itse saanut tehdä töitä [työsuhteessa aiemmin]. Se on ollu aika vapaata, jossa mä oon ollut, ja mä oon silloin ollut 10 vuotta nuorempi, että mä otin sen niin, että jaaha nyt menen tekemään jotain makkaragalluppia. Mä olin kuitenkin päässyt unelma-alalle ja mä olin sitä mieltä että mulla oli kaikki sillee hyvin. (H3)

Vapautta yrittäjänä ei koettu erityisen merkittäväksi kriteeriksi ehkä juuri tästä syystä. Se ei ollut arvo itsessään, vaan liittyi enneminkin tekemiseen. Käytännössä journalistinen yrittäjäkään on harvoin vapaa sanan absouuttisessa merkityksessä: journalismia tehdään kuitenkin tietylle yleisölle tai tietty etukäteisajatus mielessä.

Luovuustutkija Csikszentmihalyin (2014, 8) mukaan ihminen tuntee olonsa kaikkein parhaaksi keskittymistä edellyttävässä flow-tilassa. Flow-tila on Csikszentmihalyin 1970-luvulla kehittämä termi, jolla hän viittaa optimaaliseen keskittymisen kokemukseen, joka intensiivisyydessään ja kiehtovuudessaan tarjoaa eräänlaisen vastapainon arkiselle levottomuuden, kyllästymisen ja henkisen tyhjyyden kokemuksille. Csikszentmihalyin mukaan tässä tilassa ihminen kokee olevansa *optimaalisessa kanssakäymisen tilassa* ympäristönsä kanssa. Hän kokee olevansa elinvoimainen, merkityksellinen ja tärkeä. Flow-tila on syvän keskittymisen tila, joka itsessään on nautinnollinen ja palkitseva. Siihen ei voi pakottaa, vaan se liittyy tilanteisiin, joissa ihminen vapaaehtoisesti keskittyy

sellaiseen tekemiseen, jossa he kokevat olevansa hyviä ja jossa hän voi kokea onnistumisen tunnetta. (Csikszentmihalyi 2014, 8–9.)

Kosken (2001, 148) mukaan tietoyhteiskunnan työelämässä, varsinkin luovan alan asiantuntijatehtävissä tekijät kaipaavat työltä yhä enemmän flow-elementtiä – nautintoa, yllätyksellisyyttä, jännittävyyttä ja vapautta.

Sillon mulla oikeesti vasta tulee sellanen oikee vapauden tunne. Kun mä omistaudun sille tekemiselle. (H1)

Vapauden vastakohtana näyttäytyy syystä tai toisesta huonona koettu auktoriteetti, joka liikaa määrittää tekemistä. Tämänkaltaisia ajatuksia haastateltavilla liittyi muun muass suurempien yritysten tapaan konseptoida kaikki jutut liian tiukasti, puuduttavaan palaverikulttuuriin ja hitauteen.

Mä oon aina ollut kauheaan auktoriteettikammoinen. Mua on aina raskauttanut toimitustyössä se, että jos se joka määrää, ei ole substanssiosaaja tai tiedä mitä sillä kentällä on meneillään. Mulla henkilökohtaisesti ei ole niin suurta eroa, koska mä olin erikoistoimittaja. Ja koska mulla oli se tieto sieltä kentältä, niin mä hyvin pitkälle itse määrittelin sen mitä mä teen. Mä saatoinkin ehkä olla yks viimeisiä, joka pystyi siellä sillä tavalla toimimaan. Sikäli olin ihan poikkeuksellisen autonomisessa asemassa. Siinä mielessä siinä ei ole mulle niin suurta eroa. (H2)

6.2.4 Näkemyksiä ansaintalogiikoista, brändäämisestä ja journalismin tulevaisuudesta

Journalismi, niin kuin moni muukin ala, on murrosvaiheessa, jota kuvaa työn epätyypillistyminen. Vakituksia töitä on entistä vähemmän ja työllistyminen on portfolioityöllistymistä ja määräaikaisuuksia. Julkusen (2008, 112–113) mukaan tämä on saanut rinnalleen prekariaatin käsitteen. Itsensä työllistäminen näyttää tilanteena, joka asettuu pakkovaihtoehdon ja houkuttelevan uramahdollisuuden väliin. Uudessa taloudessa työnsä joutuu yhä useammin luomaan itse. Siihen kuuluu myös itsensä markkinointi ja tuotteistaminen. Tämä kuvaa varsin hyvin myös journalismin tilaa.

Tutkimani henkilöt olivat kaikki pohtineet toimeentuloa, markkinointia ja sen merkitystä. Kaikilla oli kuitenkin useampia tulonlähteitä, eikä kenenkään ensisijainen tulonlähde ollut tutkimukseni kohteena ollut pienmedia-journalismi. Kaikki haastateltavat tiedostivat, että pelkästään sillä ei voi ainakaan vielä elättää itseään. Silti he käyttivät usein suurimman osan työajastaan tämän työn tekemiseen. Tavoitteena oli, että pienemedian eteen tehty työ kantaisi hedelmää tulevaisuudessa.

Kiinnostavaa on, kuinka moni rahoittaa intohimotyötään muilla freelance-töillä. Intohimotyö näyttäytyi ensisijaisena työidentiteettinä, toinen työ oli työtä, jolla kustantaa ensisijainen työ. Yksi haastateltava pohdi mistä johtuu, että kiinnostus työskennellä suuressa konsernissa on vähentynyt:

Perinteiset yritykset ei pysty tarjoamaan ihmisille sellaista varmuutta ja turvaa, mitä ne aiemmin on tarjonneet. Kun miettii mun edellistä työnantajaa, siellä on kokoajan yt:t käynnissä. Ja kaikissa yrityksissä toimialasta riippumatta nämä natisee liitoksistaan. Mun sukupolvi, tai ainakin mä olen kokenut, että miksi mä sitoutuisin tällaiseen yritykseen, kun mut potkitaan seuraavissa yt:ssä. Et ei se yritys oo muhun sitoutunut, miksi mä olisin siihen. Mä veikkaan että mun sukupolvi on hyvin sitoutunut omaan työhönsä. Ja sitä kautta siihen yritykseen, mutta se ei ole sellaista vanhanaikaista sitoutumista siihen yritykseen. Ja se sitten toisaalta madaltaa sitä kynnystä ruveta yrittäjäksi. (H4)

Oman yrityksen ja tuotteen perustaminen on prosessi, jonka perimmäinen syy *miksi*, pitää pystyä perustelemaan niin itsen kuin tuotteenkin kannalta. Erottautuminen, brändääminen, markkinointi muun muassa sosiaalisessa mediassa ja ansaintalogiikat kuuluvat prosessiin. Haastateltavani suhtautuivat näihin vaihtelevasti. Kaikille markkinointi oli prosessin vaikein ja epämuukavim osuus.

Olin kuuntelemassa muusikko Anne Mattilaa, joka teki rahoituskampanjan mesenaatin kautta levyilleen. Ja se kertoi aika hyvin siitä miltä suomalaisesta tuntuu kun alkaa tekemään markkinointia. Se sanoi, että se tuntuu siltä, että mä oon maailman paskin ihminen ja nyt kaikki saa tietää. Et mä oon ihan hirvee roska ja mitätön ihminen. Ja nyt kaikki saa tietää sen ja mä kerron siitä kaikille. (H1)

Toinen haastateltava kuvailee omaa suhdettaan mainontaan ja brändäämiseen samantyyppisesti:

Siihen on opittava, ei se kivaa ole. Se oli ihan kauheeta. Koska on pakko saada rahaa, niin se tekee siitä niin kauheeta. (---) Mutta se on sitä 2010-lukua, että ehkä ne säännöt on helpompi opetella ja niiden kanssa pelata. Maaailma on sellainen, että sun pitää pitää itsestäsi hissipuhe 15 sekunnissa ja sulla pitää olla kotisivut ja blogi ja sun pitää olla valmis antaa ilmaiseksi. Sun pitää kirjottaa blogiin juttu, vaikka sen ois voinu myydä jonnekin. Ne on 2010-luvun säännöt, et ne kannattaa varmaan oppia... kuin et alkais niitä kauheesti vastustaa. (H3)

Yksi haastateltava kertoi mainonnan olleen opettavaista ja rankkaa, koska *siinä joutuu oikeasti menemään sinne epä mukavuusalueelle*. Brändäämiseen suhtauduttiin jokseenkin samoin. Yhtäältä ajateltiin, että se on tämän ajan tapa toimia, toisaalta korostettiin sitä, että tärkeintä on oma kiinnostus.

Mehän tehtiin ihan päinvastoin. Kuin itselle tehtäis. Että me ei yhtään laskelmoitu. Että nyt pitää miellyttää sitä tai tota. Siinä mielessä sillä konseptilla ei ollut mitään sellaisia kaupallisia tavoitteita. (H4)

Se on aika vaikea ja tosi monelle toimittajille sitä brändäämistä on vaikea hyväksyä. Ja tosi monen toimittajan, joka on vähän bränditoimittaja, on tosi vaikea hyväksyä sitä. Mutta eihän se tarkoita, että se olisi teennäistä ja tehtyä. Vaan että keskittyy siihen asiaan ja tekee sen tosi hyvin, ja sitten niistä tulee brändejä. Brändäämiseen riittää se, että erikoistuu ja tekee sen erittäin hyvin. Mitäs muuta sitä tarvitsee brändäämiseen kuin että toi tyyppi tietää ihan kaiken. (H2)

Journalismin tulevaisuudesta puhuttaessa haastateltavilla oli varsin selkeitä skenaarioita ja ajatuksia. Näissä korostui neljä näkökulmaa, jotka esittelen lyhyesti ja peilailen niitä tutkimuskirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin. Jätän ne tähän ikään kuin jälkinä siitä, minkälaisia ajatuksia uudenlaisen yrittämisen edelläkävijöillä on tulevaisuudesta. Niissä on nähtävissä kuinka paljon kukin tekijä on joutunut pohtimaan aihetta omakohtaisesti. Ne eivät ole mitenkään radikaaleja tai uusia, mutta niissä näkyy miten jokainen tekijä on joutunut pohtimaan niin ansaintalogiikkaa, merkityksiä, kuin journalismia yleensä.

1) Journalismin jakaantuminen bulkkijournalismiin ja artesaanijournalismiin:

Pienten kollektiivien merkitys kasvaa ja joku keksii vielä jonkun ihan uudenkin pyörän. Jotkut isot lehtitalot saa kiinni tästä. Ja mä uskon että toiset ottaa etumatkaa ja toiset kurjistuu. Eikä niitä yt-kierroksia ole suinkaan käyty, vaan niitä tulee lisää ja lisää ja lisää. Tosi moni joutuu vaihtamaan alaa tai joutuu työttömäksi. Paikallisjournalismi tulee kurjistumaan, useat pienet paikallislehdet kuolee. Maakuntalehdet yhdistyy ja tulee näyttämään ihan samanlaisilta. Printin alamäki jatkuu, mutta toisaalta tulee nostalgisia retrohenkisiä luksustuotteita. Ääripäiden korostuminen, polarisaatio siitä, että tulee toisaalta korkealaatuista yhteen tiettyyn osa-alueeseen keskittyntä journalismia, joka tehdään tosi hyvin. Sitä tekevät pienemmät lafkat. Ja sitten sitä ihan tosi bulkkikamaa, jota tuotetaan tosi halvalla. Se välimaasto alkaa kuihtumaan. Printissä levikit pienenee ja pienenee.

Koska journalismi on ollut jo jonkin aikaa muuttumassa kohti uutisteollisuutta (Seppänen & Väliverronen 2014, 161) on varsin luonnollista, että teollisuustuotannon rinnalle nousee pientuottajien tekemää *artesaanituotantoa*. Näin on käynyt elokuvatuotannolle, musiikille ja ruoalle. Sanasto viittaa tässä suoraan ruokakeskustelussa oleviin käsitteisiin: teollisesti tuotetun ruoan ohella viime vuosien kasvava kiinnostus ruokaan ja sen alkuperään on luonut tilausta artesaaniruoalle, eli käsityönä ja pienissä erissä tehdyille. Sitä ostavat usein ne, joita ruoka kiinnostaa ja joilla on varaa siihen, sillä hinta on usein paljon teollisesti tuotettua kalliimpaa. Perinteisesti tärkeimpänä kohderyhmänä on pidetty korkeasti koulutettuja kaupunkilaisia.

Kiinnostavaa on, kuinka suuri ero näiden kahden ryhmän välille muodostuu dikotomialla *bulkki* ja *artesaani*. Bulkki viittaa huonolaatuiseen tukkutavaraan, artesaani käsintehtyyn ja yleensä korkealaatuiseen tuotteeseen.

Artesaanituotannolle, kuten kaikelle kaupan olevalle, tärkeää on ainakin jossain määrin tuotteen brändi. Vaikka sanana brändi on kokenut vahvan inflaation, sen ydin ei ole muuttunut miksikään (Malmelin & Hakala 2007, 31). Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee. Se on aineetonta ja perustuu mielikuviin (Malmelin & Hakala 2007, 21). Brändi on yhtä kuin mahdollisen ostajan tuotteeseen liittyvät mielikuvat. Kuluttamiseen liittyy aina rationaalisia ja emotionaalisia valintoja. Vaikka kuluttajina ajatteleminen

toimivamme järkipärisesti, tunteet ja elämykset vaikuttavat päätöksiin (Malmelin & Hakala 2007, 136). Ne tekevät kuluttamisesta myös helpompaa, sillä jokaista päätöstä ei ole mahdollista punnita pitkään ja harkitusti. Nopeita päätöksiä tehdään usein tunnepohjalta. Mitä tunteita tämä tuote minussa herättää, kiinnostaako se minua, samastunko sen maailmaan? (Malmelin & Hakala 2007, 136–137.)

Kuluttaminen on aina myös elämäntyyliin liittyviä valintoja, joilla luodaan identiteettiä ja ilmaistaan ihanteita ja arvoja. Kulutus päätöksillä tehdään näkyväksi myös muita elämäntapavalintoja, ja se on nähtävissä osana laajempaa sosiaalista käyttäytymistä (Uusitalo 2004, verkkolähde). Uusitalon mukaan (em.) jälkimodernissa yhteiskunnassa kuluttaminen on aiempaa riippumattomampaa taloudellisista rajoitteista. Kuluttamisen ja käyttäytymisen ennustaminen on aiempaa vaikeampaa.

Haluttujen brändien tuotteista moni on valmis maksamaan jopa enemmän, kuin olisi varaa (vrt. Apple), jos sen koetaan edustavan haluttua elämäntapaa ja arvoja. Tämä voisi olla artesaanijournalismin tulevaisuuden kannalta kiinnostavaa.

2) Paperilehden esinearvon korostumiseen

Pitää tehdä jotain aika spessua. Me ollaan satsattu hyvään paperiin ja kauniiseen taittoon, niin että se ois esineenä miellyttävä ja se olis kiva pitää pöydällä, niin että moni säästäisi sen. Esineellisyys korostuu. Se on tärkeä ja sit sellasta syvällistä ja hidasta. Kuvien, paperin ja tekstin yhteys on paperissa kauheen voittava nettilehteen verrattuna. Paperilta luettu jää paremmin mieleen ja jättää voimakkaamman jäljen. Lehdessä pitää olla asioita, jotka ihminen ottaa joko henkisesti tai fyysisesti talteen.

Markkinointia tutkinut professori Liisa Uusitalo (2004) mukaan erilaisten aineettomien ja laadullisten tekijöiden merkitys kulutuksessa kasvaa. Yhtenä esimerkkinä tästä hän antaa arjen estetiikan merkityksen. Muotoilu ja estetiikan merkitys tulee korostumaan ja siitä tulee olennainen kilpailutekijä niin kansallisesti kuin globaalisti. Vaikka Uusitalo ei tässä varsinaisesti käsittele mediaa, ajatusta on kiinnostava tarkastella tässä yhteydessä.

Varsinkin aikakauslehdet kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta. Samalla ne ovat esineitä. Moni kerää esimerkiksi sisustus- ja muotilehtiä niiden esinearvon takia. Tällöin niissä tärkeää on se miltä lehden paperi tuntuu, miltä se näyttää, mitä arvoja ja elämäntapaa se luo. Myös tähän voi liittää ajatusta brändistä. Esinearvon lisäksi tuotteisiin liittyy aina myös

mielikuvia. Jos paperilehti onnistuu täyttämään sille asetetut visuaalisen esineen vaatimukset, se voi olla haluttava ei vain sisällön, vaan myös esinearvon kannalta.

3) Brändijournalismin tuleminen

Samaan aikaan kun perinteiset journalistiset julkaisijat vähentävät journalismia ja lisäävät markkinointia, niin perinteiset kaupalliset julkaisijat vähentävät markkinointia ja lisäävät journalismia. Koska siellä itse asiassa tehdään sitä mitä tehtiin ennen perinteisessä journalistisissa julkaisuissa. Eli journalismia ja klassista reportaasia.

Hollantilaisen toimittajan, Ebele Wybengan (2013, verkkolähde) kirja *The Editorial Age (2013)* on kiinnostava kuvaus brändijournalismin synnystä ja sen taustoista. Wybengan mukaan olemme tulleet amatöörin aikakaudesta (Age of the Amateur), jota edustivat blogit ja YouTube, toimitukselliseen aikakauteen (The Editorial Age), joka tuo laadun ja sisällön arvostuksen takaisin.

Wybengan (2013) mukaan samalla kun perinteiset aikakauslehdet ovat sortuneet tekemään niiden oman uskottavuuden vieviä advertoriaaleja, eli artikkelin muotoon puettuja mainoksia, perinteiset yritykset ovat alkaneet tehdä journalistisia julkaisuja. Taustalla on tunkeilevan mainostamisen varsinkin verkossa kohtaamat ongelmat. Ne voi ohittaa klikkauksella, blokata tai jättää huomioimatta. Koska harva haluaa jakaa mainoksia sosiaalisessa mediassa, yritykset ja brändit ovat tarttuneet uuteen keinoon. Sen sijaan, että ne maksaisivat mainoksista kustantajille, niistä on itse tullut kustantajia. Eikä kyse ole lentoyhtiöiden lehti -tyyppisistä mainosjulkaisuista, vaan uusien julkaisujen tavoite on journalistinen laatu ja sisältö. Suomalaisena esimerkkinä tästä käy RAY:n asiakaslehti Raymond, joka on jo kahminut palkintoja kilpailuissa. Ne eivät kilpaile mainosten tai asiakaslehtien kanssa, vaan tarjolla olevan journalismin kanssa. Nämä brändit ovat palkanneet huippujournalisteja tekemään heille tarinoita, jolloin journalistin uskottavuus luo brändille uskottavuutta. Niiden konseptina on kertoa tarinoita, jotka saavat kohdeyleisön rakastamaan brändiä, parantamaan sen mainetta, jakamaan sen juttuja sosiaalisessa mediassa ja loppuviimein kasvattamaan myyntiä. Journalismin tekemisessä on brändeille monia hyötyjä, mutta yksi niistä on raha. Laadukkaankin journalismin tekeminen on helposti halvempaa, kuin valtavan mainoskampanjan.

Wybengakin (2013) pohtii brändijournalismin uskottavuutta journalismina. Harvoin niillä on mahdollisuutta tehdä juttuja, jotka esimerkiksi kritisoiivat kustantajaa. Mutta Wybenga vertaa tätä toisaalta aikakauslehtiin ja nostaa tärkeän huomion: kuinka monessa naistenlehdessä kritisoidaan niiden päämainostajia. Lisäksi Wybenga pohtii lukijoiden ja huomion suhdetta. Sosiaalisessakin mediassa jaetaan yleensä vain juttuja, jotka jollain tasolla ovat lukijoille merkityksellisiä. Jos brändijournalismi onnistuu tekemään kiinnostavia, yleisössä tärkeiksi koettuja juttuja, ehkä niin kutsutun riippumattoman median on aika katsoa peiliin. (Wybenga 2013, verkkolähde.)

4) Tapahtumien liittämisen osaksi ansaintalogiikkaa

Jos miettii lehden vaihtoehtoisia rahoitusmalleja, niin mä näen että tapahtumajärjestämisessä on tosi iso mahdollisuus. Se luo sellaisen yhden maailman.

Tämänkin saa liitettyä brändinäkökulmaan. Jos brändi koetaan kohderyhmässä arvokkaana, sitä kannattaa tietysti hyödyntää laajemminkin. Tähän voi liittää ajatuksia elämystaloudesta, siitä kuinka varsinkin nuoremmat kuluttajat kaipaavat materiaalia ohella myös elämyksiä ja kokemuksia ja ovat valmiita myös maksamaan niistä. Helsingin Sanomat on toisaalta jo kunnostautunut tässä ja järjestää tasaisin väliajoin erilaisia tapahtumia ja keskustelutilaisuuksia, joista osa on suunnattu erityisesti tilaajille (HS.fi/asiakasedut/tapahtumat, tarkistettu 24.4.2015).

6.2.5 Kaipuu työn merkityksellisyyteen

Vaikka edellisessä luvussa tulevaisuuden ennustukset viittaavat vahvasti brändiajattelun lisääntymiseen, ja toisaalta kahden eritasoisen journalismin syntymiseen, koin että tässäkin taustalla oli pohdintoja merkityksistä.

Merkityksellisyyden kaipuu alkoi näyttää olevan eräänlainen yhdistävä tekijä kaikkien haastateltavieni ajatuksien taustalla. Merkityksellisyys ei kuitenkaan rajoittunut henkilökohtaisen merkityksellisyyden kaipuuseen, vaan siinä oli vahva yhteiskunnallinen sävy. Se liittyi journalismiin itseensä, yhteisöllisyyteen ja työn tekemiseen. Nostan sen tutkimukseni ydinteemaksi.

Työtä ja sen merkitystä tutkinut Estelle M. Morinin (2003, 7) mukaan työ täyttää kahdenlaisia tarpeita: utilitaarisia ja ekspressiivisiä. Utilitaariset tarpeet ovat elannon hankinta ja aktiivisena pysymisen tarve, ekspressiivisiä tarpeita ovat esimerkiksi toisten auttaminen ja luovuuden toteuttaminen. Jotta merkityksellisyyden kokemus säilyy työssä, työntekijällä pitää olla työssä tarpeeksi mahdollisuuksia vaikuttaa työn tekemiseen ja käyttää luovuuttaan (Morin & Audebrand 2003, 7–8).

Työn voi ajatella olevan olennainen osa ihmisenä olemista. ”Kädet haluavat tehdä jotain ja mieli haluaa pysyä virkeänä. Emme tee työtä saadaksemme ruokaa pöytään, valloittaaksemme tai pystyäksemme ostamaan uuden auton. Työ itsessään tuo ihmiselle iloa. Meissä on eräänlainen työn vaisto” sanoo James Hillman Estelle M. Morinin kirjoituksessa (2004, 2) työn merkityksestä.

Morinin (2004, 3) mukaan yksilön tehdessä merkityksellisenä kokemaansa työtä, hän kehittää itselleen siihen nojaavan identiteetin ja omanarvontunnon. Saavuttamalla merkityksellisiä tuloksia, yksilö oikeastaan toteuttaa itseään, kasvaa ja pääsee käyttämään täyttää potentiaaliaan. Ongelmia syntyy silloin, jos yksilö ei voi samaistua työhönsä. Morinin (2004, 3) mukaan asioiden tekeminen ja tavoitteiden saavuttaminen tarkoittaa meille yhtä kuin itsen saamista näkyväksi subjektina. Se on todiste siitä, että *minä* on olemassa. Morin lainaa Erich Frommia sanoessaan, että työ on toimiva keino kohdata pelon, tyhjyyden ja ahdistuksen tunteita: *Minä olen, koska minä vaikutan*. Työ todistaa minän olemassaolon.

Morin puhuu työvaistosta (work instinct), joka liittyy työstä parhaimmillaan saatavaan mielihyvään, joka liittyy itsensä toteuttamiseen, tavoitteiden saavuttamiseen, mielikuvituksen ja älyn käyttämiseen, itsensä tuntemiseen, muiden auttamiseen ja kohtaamiseen sekä itsensä kykeneväksi ja voimakkaaksi tuntemiseen. Syvimmillään se on eräänlaista kuoleman ylittämisen pyrkimistä, jättämällä jälkiä omasta olemassaolosta. (Morin 2004, 3–4.)

Morin (2004, 4) jakaa työn merkityksen post-modernissa yhteiskunnassa kolmeen osaan:

- 1) Subjektin työlle antama merkitys omassa elämässään. Työllä on eri kulttuureissa erilaisia merkityksiä, mutta kaikki jakavat ajatuksen tarkoituksenmukaisesta ja hyödyllisestä tekemisestä. Sen ei tarvitse olla miellyttävää, eikä sen tarvitse liittyä

rahatalouteen. Sen ei tarvitse olla edes työpaikkaan sidottua. Se voi olla kutsumus, ura tai työpaikka.

- 2) Subjektin suhde työtä kohtaan, mitä hän siitä tavoittelee ja mitkä intentiot johdattavat hänen toimintaansa.
- 3) Subjektin ja työn välinen koherenssi; kuinka yhteneväisiä hänen odotuksensa, arvonsa ja päivittäiset toimintansa ovat suhteessa työhön.

Oleennaista on huomioida, että työn merkityksellisyys on subjektiivinen kokemus. Morin (2004, 10) toivoo, että yhteiskunta huomioisi sen, että työ on oleellisessa roolissa ihmisen kehitystä – ei vain sosiaalinen velvollisuus tai taloudellinen pakko.

Se työntävä oli ihan ehdottomasti se että me nähtiin tämä.. Että iso asia ei ollut mikään rahallinen tekijä, eikä se että nyt tulee huonoja sopimuksia ja nyt tulee vaikeampaa toimia näiden perinteisten toimeksiantajien kanssa. Vaan enemmänkin se että mikä tämän homman merkitys on. (H1)

Tulevaisuusorganisaatio Sitrassa (www.sitra.fi/tulevaisuus/uusi-tyo, luettu 26.4.2015) pohditaan myös paljon uutta työtä. Sen mukaan uusi työ on joustavaa, monimuotoista, mahdollistavaa, verkottunutta, kokeilevaa ja ”purskeista”. Sitran mukaan uutta työtä syntyy ”jos uskallamme yrittää ja epäonnistua”. Jos ei uskalla kokeilla, ei synny myöskään uutta. Tässäkin yhteydessä korostetaan, että uusi työ on samalla myös vapautta ja merkityksellisyyttä.

Estelle M. Morinin (2004, 7) mukaan merkityksellisen työn voi määritellä sisältävän kuusi erilaista toimintoa: 1) Yhteiskunnallinen merkitys, 2) Moraalinen oikeudellisuus, 3) Saavutuksesta saatava tyydytys, 4) Autonomia, 5) Tunnustus, 6) Positiiviset ihmissuhteet.

Morin (2004, 7–8) toteaa, että kaikkien kategorioiden toteutuminen kaikissa töissä on mahdotonta. Vaikka objektiivisiakin mittareita työlle on olemassa, kysymys on kuitenkin lopulta subjektiivisesta kokemuksesta. Yksinkertaistettuna merkityksellisenä pidetty työ on sellaista, jossa työn tekijä kokee, että joku muukin hyötyy siitä. Tärkeää on myös, ettei työntekijä kohtaa liian suurta moraalista ristiriitaa omien arvojensa ja työn vaatimusten suhteen. Työstä saatava tyydytys on ajateltavissa niin, että työntekijä kokee työn vastaavan omia taitojaan ja kiinnostuksiaan. Autonomialla Morin tarkoittaa sitä, että työntekijä

pääsee käyttämään taitojaan ja luovuuttaan työssä. Myös tunnustuksen saaminen ja positiivisten ihmissuhteiden olemassaolo ovat osana merkityksellisen työn kokemusta. (Morin, 2004, 7–8.)

Journalismin murros on osaltaan vaikuttanut juuri moraalisen oikeudellisuuden kokemuksiin. Hyvä esimerkki tästä on viimeisimpien Turun Sanomien yt- uutisten yhteydestä. Yhtiössä on käyty viiden vuoden aikana seitsemät yt-neuvottelut. Viimeisimpien yt-neuvotteluiden yhteydessä toimitus lähetti omistajille sähköpostin, jossa he vetosivat omistajiin, jotta nämä kohtuullistaisivat voitontavoitteitaan. Lehteä julkaiseva yhtiö on nimittäin voittoa tuottava. (yle.fi, 24.4.2015.)

Työtä ja sen muutosta tutkineen sosiologi Raija Julkunen (2008, 291–297) mukaan uusi työelämä on johtanut uudenlaiseen vastarintaan. Se eroaa esimerkiksi 1970-luvun vastarinnasta, joka näyttäytyi pääosin kollektiivisina protesteina tai luokkayhteiskunnan taisteluna kapitalismia vastaan. Uudenlainen vastarinta on suunnattu enneminkin uuden työn *moraalista tyhjyyttä ja mielen katoamista* vastaan. Se ei ole enää protesteja ja lakkoja, vaan aiempaa yksilöllisempiä ja vähemmän näkyvämpiä vastarinnan muotoja. Julkunen (2008, 296–299) nimeää nämä diskursseiksi työstä kieltäytymisestä ja pakoon työstä. Jälkimmäinen kuvaa enneminkin keskiluokkaista *downshiftaamista* tai pakoa oravanpyörästä. Siinä pyritään kohti mielekästä ja itsesäädeltyä tekemistä (em., 299).

Voinee ajatella, että journalistiseksi pienyrittäjäksi lähteminen on kaikessa epävarmuudessaan vastarintaa epämielekkääksi koettua työympäristöä vastaan ja merkityksellisyyden hakemista elämältä.

Julkunen (2008, 299) lainaa Riitta Jallinojan (2002; 2006) tutkimuksen tulosta, jonka mukaan viime vuosikymmenellä mediassa julkaistujen menestystarinoiden rinnalle on ilmestynyt menestymisen hylkäämistarinoita. Oravanpyörästä hyppäämisen ohella kerrotaan myös paljon ammatinvaihtamistarinoita. Julkunen (2008, 301) kertoo Hanna Kautiaisen tutkimuksesta, joka kartoitti 15 suomalaisen ammatinvaihtajan tarinaa. Niissä oli kyse elämänmuutoksista, joiden tavoitteena oli löytää uudelleen työn mielekkyys, syvempi sisältö tai oma juttu. Tarinoiden kertojia yhdisti usein siirtyminen liiketalouden parista ihmisläheisiin ammatteihin. Moni vaihtoi taloudellisen menestyksen merkityksellisenä koettuun auttamistyöhön. Samanlaisia narratiiveja voi lukea myös

journalististen pienyrittäjien tarinoista. Kukaan haastatelluista ei pitänyt taloudellista menestystä erityisen tärkeänä tekijänä, vaan korosti tekemänsä työn merkityksellisyyttä varsinkin yhteiskunnalliselta kannalta. Heille mahdollisuus vaikuttaa näyttäytyi konkreettisempänä pienyrittäjänä, kuin verrattuna perinteisen ”rivitoimittajan” mahdollisuuksiin.

6.3 Journalistinen yrittäjyys työn subjektoitumisen näkökulmasta

Teemahaastattelumateriaalista oli selvästi tulkittavissa Raija Julkusen (2008) ajatus työn subjektoitumisesta, yksilöllistymisestä ja henkilöitymisestä. Subjektoitumisen voi konkretisoida helposti vertaamalla sitä tayloristiseen työn objektoitumiseen, jossa mekanisaation ja automatisaation avulla pyrittiin saamaan tuotanto mahdollisimman riippumattomaksi yksilön inhimillisestä työkyvystä. Työntekijän subjektiivisuus koettiin häiritsevänä ja se pyrittiin eliminoimaan ohjeilla ja yhdenmukaisuuden vaatimuksilla. Uusi työ korostaa näitä henkilökohtaisia ominaisuuksia ja suorastaan vaatii työntekijän subjektiivisuutta. (Julkunen 2008, 119–120.) Luovan alan yrittäjänä toimimisen voi ajatella olevan eräänlainen työn subjektoitumisen maksiimi. Kaikki on itsestä kiinni.

Yhteistä kaikille haastateltavieni kertomille tarinoille on se, että epäuskoa, lannistumista tai epäilystä ei niissä juurikaan ole. Julkisuudessa ja valtamediassa jo vuosien ajalla näkyvissä ollut journalismiin liitetty pessimismi ei löydä näistä tarinoista sijaa. Ongelmat, haasteet ja itseen kohdistuva epävarmuus sen sijaan kyllä. Esiin nousee jälleen työn subjektoituminen – ongelmat nähdään helposti enemmän itsessä kuin järjestelmässä.

Koska kukaan ei ollut alunperinkään lähtenyt tavoittelemaan taloudellista tuottoa, sen puuttumista ei koettu erityisenä ongelmana. Varsinkin yrittämisen alkuaikaan liittyvän hallinnollisen työn määrän moni sen sijaan koki yllättävänä ja osin turhauttavana. Kaikki haastateltavat kokivat itsen mainostamisen yhtenä työn epämiellyttävimpänä puolena.

Yleisessä keskustelussa journalismin nähdään usein olevan kriisissä tai huonoa. Siinä vikaa haetaan rakenteista ja järjestelmän ongelmista. Yrittäjä katsoo sen sijaan tässä kohden peiliin ja hakee usein vikaa itsestään. Yrittäjillä tuntuu olevan vahvin usko itse journalismin voimaan. Kuten eräs haastateltavani sanoi siteeraten

aikakauslehtijournalismin professori Maija Töyryä: Journalismi ei ole kriisissä, sen kustantaminen nykymuodossaan on.

Työhön liitetään aiempaa vahvemmin identiteetin, minuuden ja subjektiuden käsitteitä. Työstä puhuttaessa puhutaan myös aiempaa enemmän psykologisilla termeillä, kiinnostus on työn vaikutuksessa yksilöön, ei niinkään yhteiskuntaan. Julkunen (2008, 126–127) mukaan työn merkitys on muuttunut elämän kollektiivisten välttämättömyyksien tuottamisesta itsensä toteuttamiseen ja kehittämiseen. Hän liittää sen laajempaan yhteiskunnan yksilöllistymisen ja demokratisoitumisen ideologiaan. Työ ei ole enää toimeentuloon tähtäävää, vaan sen tarkoituksena on antaa yksilölle eksistentiaalinen merkitys. Itsensä toteuttajille työ on elämänprojekti. Tämä koskettaa erityisesti korkeakoulutettuja, luovan alan tekijöitä ja keskiluokkaisia työntekijöitä. Julkunen kritisoi tätä kehitystä. Moderni yhteiskunta on tasa-arvoinen vain muodollisesti. Tämän toteaa myös yksi haastateltavistani.

Mun puolisoilla on kohtuullisen hyvin palkattu vakityö. Ja sit mulla ei oo asumisvelkaa, et en mä ois pystynyt tekemään tätä jossain toisessa tilanteessa. Et se pitää pystyä sanomaan ääneen. Et on elämäntilanteita, joissa asiat on mahdollisia, jotka ei oo jossain toisessa. Et jos mä olisin yksinhuoltaja, niin en mä ois pystynyt.
(H3)

Silti itsen toteuttaminen työn kautta näyttäytyy helposti velvollisuutena. Julkunen (2008, 127) lainaa Juha Siltalan tutkimusta, jonka mukaan ”romanttinen itsensä toteuttamisen idea oli 1980-luvulle tultaessa demokratisoitumassa kaikkien töiden antropologiseksi normiksi”. Työstä puhuttaessa siitä puhutaan yhä useammin psykologisin termein, sen vaikutuksesta yksilöön. Työn diskurssi on muuttunut olennaisesti esimerkiksi 1960-luvun työn diskurssista. Tämä on mielestäni erityisen kiinnostavaa oman tutkimukseni valossa. Sen lisäksi, että journalistinen työ on muuttunut, niin myös siitä puhumisen tapa on muuttunut.

Mehän eletään aika vahvaa yrittäjämönteistä aikaa. Startup-hype ja kaikki se yrittäjyyspuhe.. se varmaan vaikuttaa. En mä aamulla mieti, että mä lähen toteuttamaan yrittäjäeetosta. Mutta ei se voi olla vaikuttamatta siihen, miten hienoa

on, että me ollaan nyt yrittäjiä. Jotenkin se on sellanen uus ideaali. Että kyllä se vähän vaikuttaa. (H4)

Kaikki haastateltavat tunnistivat *startup-hypen* olemassaolon ja myönsivät sen vaikutuksen edes jollakin tasolla. Kaikilla myös on tekemisen taustalla ajatus, että se vielä joskus tulee kannattamaan myös taloudellisesti.

Startup-hypeen liittyy vahvasti tietynlainen tapa puhua yrittäjyydestä. Ilmiö elää menestystarinoista ja työnteon korostamisesta. Yksilölliset menestystarinat nousevat näkyviin. Sillä on kuitenkin myös kääntöpuolensa.

Aluks sen kanssa on tosi vaikeeta elää. Tilillä ei ole rahaa ja on laskut maksettavana... Mulle siinä on vaikeinta, että tuntuu epäonnistuneensa yrittäjänä. Että mä en oo selvästikään tässä kovin hyvä. Että lehdet on täynnä menestyneitä yrittäjä-tarinoita ja niin pitää ollakin. Mutta se tuntui siinä vaiheessa sellaiselta lowpointilta. Et oli toi Slush ja mä olin meidän toimistolla. Sitten Twitter on täynnä sitä että ne jotka menee sinne, tiiätkö sitä slush-huumaa. Ja sit aatteli, et mä oon tässä niinku maailman huonoin. Et mä en vaan osaa ja kaikki muut osaa. (H3)

Työn henkilökohtaistuminen liittyy työn lähelle omaa persoonaa, jolloin työlle haettava tunnustus on samalla itselle haettua tunnustusta (Julkunen 2008, 286). Jos työlle ei tule arvostusta, minuus joutuu kamppailemaan kolausta vastaan. Tämä liittyy identiteetin ja itseilmaisun väliseen suhteeseen, jossa identiteettiä uhkaa vajavaisuuden tunne, jos siitä käsin luotu itseilmaisun tulos ei vastaa itsestä asetettua mielikuvaa. Puutteellisen tai riittämättömän representaation taustalla voi olla se, että se ei vastaa koettua minuutta, tai sitten taustalla voi olla itseyden muutosprosessi. Muuttuessaan toisenlaiseksi ihminen ei ole enää tyytyväinen siihen miten on aiemmin ilmaissut itseään. (Heikkinen 1999, 280.)

Hesmondhalghin ja Bakerin (2011, 124) mediatyöntekijöitä tarkastellut tutkimus tuo esiin epävarmuuden ja jatkuvan hyväksynnän hakemisen tarpeen, jonka moni media-alalla oleva tunnistaa. Heidän haastattelemiensa mediatyöläisten mukaan se on rakenteellinen osa luovaa alaa, ja toisaalta subjektiivinen kokemus. Samanlaisia tunteita tunnistivat lähes kaikki omatkin haastateltavani.

Kuten Heikkinen (1999, 283) toteaa, identiteetti rakentuu erityisesti erilaisten käännekohtien kautta. Silloin, kun ihminen joutuu sitomaan elämänsä katkonnaisia tapahtumia yhteen kertomalla niistä tarinaa. Yleensä juuri kriisivaiheissa olevat ihmiset tuottavat eniten tarinoita, sillä heillä on voimakkain tarve nähdä elämänsä merkityksellisenä, ehjänä tarinana. Tutkimukseni kohteena olleet yrittäjät eivät kukaan aloittaneet omaa kertomustaan kriisistä. Muutenkin yrittäjyyteen liittyvät vaikeudet saivat varsin vähän tilaa tarinoissa. Tilanteisiin, jotka olisivat voineet olla kriisejä viitattiin pääosin vain lyhyesti tai ohimennen, eikä kukaan alkanut oma-aloitteisesti kertomaan yrittämisen vaikeuksista tai henkilökohtaisista taustalla olevista kriiseistä. Vaikeuksista kerrottaessa korostui työn määrä ja muiden suhtautuminen työhön, joko suoraan kommentoimalla tai pelkona siitä mitä muut voisivat ajatella.

Julkusen (2008, 285) mukaan aiemmin työstä oli mahdollista saada arvostusta, vaikka työ oli tylsää ja raskasta. Työnteko itsessään oli arvokasta. Julkusen mukaan arvostus on väistymässä ihailun tieltä, joka syntyy menestyksestä ja maineesta. Se vaatii usein intensiivistä ja lyhytaikaisempaa työtä, mutta sitä riittää vain harvoille. Arvostus ei myöskään ole kestävä, se pitää ansaita joka päivä uudelleen. (Julkunen 2008, 285–286.) Luovassa työssä se helposti korostuu. Viimeksi tehty työ määrittää arvostusta eniten.

Haastattelemani journalistisia yrittäjiä yhdisti kokemus työlle annetusta arvostuksesta, joka tulee usein juuri sitä kautta, että työ on intohimotyötä, josta ei useinkaan saa maksettua itselleen kuukausipalkkaa.

Kaikki alalla tietää miten hiton vaikeeta journalismilla on tehdä rahaa, sanomataloja myöten. Niin kyllähän me saadaan tosi paljon arvostusta, eikä sitä pidä sillai, sitä ihmisen narsistista puolta väheksyä. (...) Tässä on niin, että ihmiset, vaik ne ei oo sitä mieltä, että tää on niiden mielestä fantastinen, niin kuitenkin alaa tuntevat ihmiset arvostavat, että joku näkee hulluna vaivaa vähän epätoivosissa olosuhteissa. (H3)

Haastateltava pohtii yllä motivaatiotaan tehdä tehdä työtään. Hän myöntää, että työstä saatava arvostus on varsin tärkeässä roolissa. Hesmondhalghin ja Bakerin (2011, 124–125) mukaan juuri työstä saatava sosiaalinen arvostus voi korvata sen vaikeampia ja

ongelmallisempia puolia. Mediassa työskentely on yleensä edelleen muiden silmissä kiinnostavaa ja *coolia*.

Julkunen (2008, 216) esittelee Hannele Huhtalan vuonna 2004 tekemää tutkimusta, joka tarkasteli tietualan edelläkävijäorganisaatioita, eli menestystarinoiden kärkeä foucaultlaisessa kehyksessä. Tutkimuksen mukaan organisaatioissa oli eroja, mutta niitä yhdisti tietty subjektiviteetti. Niitä luonnehtivat 1) omistautuminen työlle, kova työ ja työhön liittyvät ambitiot, 2) joustavuus, eli kyky sopeutua ja olla dynaaminen, 3) korkeat ammatilliset tavoitteet, ylpeys ja kunnia sekä 4) nuorekas, innostuneisuuden, leikin, nauttimisen ja energisyyden habitus. Huhtala löysi näistä yrityksistä sellaisia *toimijuuden premissejä*, kuten sensitiivisyyttä, ryhmähenkeä, luottamusta, yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä. Muita organisaatioita kuvailevia sanoja olivat luovuus, innovatiivisuus, nauttiminen työstä ja vapautuminen konventionaalista kontrollista. Kääntöpuolena olivat stressiin, keskittymiskykyyn ja itsekeskeisyyteen liittyvät kokemukset. (Julkunen 2008, 216.)

Oman tutkimukseni henkilöiden tarinoista on löydettävissä hyvin samankaltaisia luokituksia. Omistautuminen työlle oli ehdottomasti vahvin, kaikissa haastatteluissa esiin tullut teema. Selvimmin se tuli esiin siinä, että työtä tehtiin yökaudet, kuukausia putkeen, vailla mitään takeita onnistumisesta tai palkkiosta.

Työaika meni ihan hulluna. Siis kaikki aika. Siis eihän me olla koskaan laskettu sitä että kuinka paljon tähän on mennyt aikaa. (H2)

Joustavuus ja sopeutuminen tuli esiin siinä, miten sujuvasti ja nopeasti haastateltavat sopeutuivat uusiin työnkuviin, identiteetteihin ja vaatimuksiin. Kukaan ei puhunut luovuttamisen tai lamaantumisen tunteista, vaan ongelmiin suhtautuminen oli pääasiassa eteenpäin pyrkivää.

Journalismi siihen mä suhtaudun tosi vakavasti, se on mulle iso asia ja mulla on ihan hirveen vahva sellanen halu kehittää ja kehittyä siinä. (H3)

Kaikkia yhdisti myös työhön liitetty nautinto ja *mielelön draivi*. Kuten yksi haastateltava kuvailee prosessia:

Sit mä tein sellasen idealistan, että mitä juttuja ois kiva tehdä ja jaoin sen muiden kanssa ja että tällästä mä oon pohtinu, että tehdääänks tää? (H4)

Julkunen ehdottaa, että tunnustuksen hakeminen ja vastarinnan osoittaminen ovat jälkifordistisen subjektiviteetin akselit (2008, 268). Ne eivät ole toisiaan poissulkevia asioita, vaan kyse voi olla siitä, että vastarintaan asettumalla on mahdollista saada tunnustusta. Jälkifordistista työtä kuvaavat termit, kuten subjektoitunut, vähemmän ulkoisesti määrittynyt, henkilöitynyt ja yksilöllistynyt. Se sopeutuu muutoksiin, on yhteistoiminnallista, suorituspainetta sietävää, energistä ja nuorekasta.

Oman tutkimukseni valossa uudet journalistiset pienyrittäjät näyttävät olevan vastarinnassa perinteistä journalistista työnmuotoa vastaan. Vastarinta ei näyttäydy avoimena kapinana, vaan vaihtoehtoisena työn järjestämisenä, jonka avulla tunnustus ja arvostus on saavutettavissa. Kiinnostus ja urahaaveet eivät enää kohdistu isoihin medioihin. Erään haastateltavani sanoin suomalaisessa journalismissa on käynnissä eräänlainen *tekijyyden löytäminen*. Ikävänä kriisinä nähty tilanne alkaa uudenlaisen journalistiseen työhön liitetyn diskurssin avulla muuttua kohti entistä subjektiivisempaa työtä, jossa yksilön subjektiviteetti on olennaisessa roolissa.

Haasteena tässä on subjektiivisuuden varjopuoli: epävarmuus tulevaisuudesta, itsevarmuutta koetteleva jatkuva oman tekemisen analysointi ja ylipäätään kokemus siitä, että kaikki on itsestä kiinni. Kuten Hesmondhalghin ja Bakerin (2011, 122) tuovat esiin, hermostuneisuus, ahdistus ja paniikki ovat säännöllisiä tunteita media-alalla työskentelevillä. Pelon kohteena on useimmiten töiden katoaminen ja pelko omasta huonommuudesta. Projektiluonteinen työ korostaa myös tunteiden vuoristorataa. Tulevaisuus ei ikinä näyttäydy varmana. Yksi Hesmondhalghin ja Bakerin (2011, 124) haastateltavista kertoo kuinka ylpeyden ja vahvan itsetunnon kokemus voi hetkessä vaihtua päinvastaiseen. Tärkeimpänä näyttäytyy vahvan itseluottamuksen merkitys.

6.4 Journalistiset pienyrittäjät elämänpolitiikan näkökulmasta

Anthony Giddensin (1991) kehittämällä ajatuksella elämänpolitiikasta on J.P. Roosin ja Tommi Hoikkalan (1998, 9–10) mukaan pitkä historia. Puhtaimmillaan kyse on keskustelusta hyvästä ja oikeasta tavasta elää – keskustelu, jota on käyty vuosituhansia, mutta joka on noussut uudella tavalla ajankohtaiseksi yhteiskunnassamme, jossa yksilön mahdollisuudet vaikuttaa elämäänsä ovat kasvaneet ja jossa tradition ja suvun merkitys on hajonnut taka-alalle.

Lopulta kysymys on siitä, minkälainen elämä tekee meidät onnelliseksi yhteiskunnassa, jossa valinnanmahdollisuuksia ja elämäntapoja on tarjolla niin paljon (Roos 1998, 23).

Elämänpolitiikkaa käsitteenä on kritisoitu epämääräisyydestä ja heikosta empiirisestä todistusvoimasta. Roosin (1998, 22) mukaan Giddensin elämänpolitiikan voi epämääräisyydessään ymmärtää kolmella tavalla: joko koskemassa hyvinvointivaltion politiikkaa, yksilön toimintaa erilaisten ratkaisujen riskien näkökulmasta tai sitten ennen kaikkea yksilöllisiin valintoihin, habitukseen ja elämäntyyliin liittyvänä. Tämän tutkimuksen yhteydessä määrittelen elämänpolitiikan tuosta kolmannesta näkökulmasta, eli yksilön elämänvalintojen ja elämäntyylin näkökulmasta. Teorian funktio tämän tutkimuksen yhteydessä on sitoa työn merkityksellisyyden yhteyttä laajempaan yhteiskuntateoreettiseen keskusteluun.

Elämänpolitiikkaa käsitellessä olennaisessa roolissa on juuri vapauden merkitys. Hoikkalan (1998, 153) mukaan ihmisille syntyy tässä kohden mahdollisuustietoisuus, se mitä osaamme unelmoida ja odottaa elämältämme laajenee. Hoikkala lainaa Thomas Zieheä (1982 & 1991), joka kehitti elämänpolitiikkaa vastaavan ajatuksen jo ennen Giddensia sanoessaan, että samalla syntyy eräänlainen ainutkertaisuuden mentaliteetti; ajatus omakohtaisesta palasta elämää, jolle etsitään toteutumisen mahdollisuuksia. Sekä Giddensin, että Ziehen mukaan traditioiden häviämisen jättämä tyhjiö täytetään refleksiivisellä minä-projektilla, identiteettityöllä. (Hoikkala 1998, 153–154.) Identiteetin luomisesta tulee oma, elinikäinen projekti, jonka aikana jokainen kohtaa myös kysymyksen siitä mikä elämässä on merkittävää.

Alla oleva sitaatti kertoo tilanteesta, jossa valinnan mahdollisuus on koettu aluksi traditioiden, eli opiskelupaikan rajoittamana.

Se unelman sykli on ollu sellanen että se mikä opetettiin koulussa, siinä todella iso etappi oli sanomalehdelle työskentelyssä. Oli se sitten Hesari tai Aamulehti tai Suomen Sanomat tai Kuoreveden Lehti... kunhan sai jonkun paikan, jossa sai tehdä niitä töitä. Sitten se muuttu selkeesti siihen, että yhtäkkiä tuli se vapauden ideaali ja kansainvälisyyden ideaali. Että se palkkatyön formaatti alko edustaa jotain paikalleen jäämistä. (H1)

Haastatellun puheessa tulee näkyviin kohta, jossa työn ideaali muuttui. Enää tärkeintä ei ollut se, missä lehdessä teki töitä, vaan minkälaisia projekteja toteutti. Uusi ihanne on liikkuva, vapaa, joustava ja aktiivinen. Eli yleinen työelämään liittyvä kehityskulku on tullut näkyviin myös journalismissa. Ne eivät kuitenkaan näyttäydy ikävinä vaatimuksina, vaan tekijöiden itse luomina arvoina, jotka ovat eräänlainen vastarinta perinteistä työn muotoa kohtaan.

Tämä johtui pitkälti siitä, että arvostus perinteistä mediaa kohtaan alkoi kriisin myötä laskea. Mielikuva isoista lehtitaloista näyttäytyi monelle pääasiassa rahantekolaitoksina osakkeenomistajille. Siinä missä aiemmin esimerkiksi Helsingin Sanomat tai Yle oli jokseenkin korkein saavutettavissa oleva työpaikka, nyt tekijät ovat löytäneet uudenlaisen *tekijyyden* irrallaan näistä vanhoista auktoriteeteista.

Työ on selkein ihmiselämän merkityksellisyyden tunnetta tuottava asia. Modernin työelämän ongelma on kuitenkin usein kiire, stressi, turhat palaverit ja kokemus siitä, että työ vie kaiken energian, ei niinkään anna sitä (Julkunen 2008).

Tämän tutkimuksen kohteena oleva tilanne – uudenlaisen työnkuvan ja työidentiteetin kehittäminen, kuvastaa varsin hyvin jälkimodernia identiteettityötä. Jatkuvan muutoksen keskellä, vailla traditioiden luomia odotuksia yksilö voi, ja joutuu, luomaan itsensä aina uudelleen. Yrittäjäksi lähteminen on päätös tehdä erilailla työtä, mutta samalla se sisältää uudenlaista identiteettityötä ja omien tavoitteiden uudelleen muokkaamista. Yrittäjä joutuu reflektoimaan minuuttaan uudennaisella otteella, sillä minuudesta tulee suurin voimavara.

Pohtiessa tätä journalismin kriisin näkökulmasta voi ajatella, että tradition, eli isojen lehtitalojen merkitys on vähentynyt ja tekijät ovat löytäneet subjektiivisen tekijyytensä,

eräänlaisen vapauden luoda oman identiteettinsä. Tämän vapauden voi kokea mahdollisuutena tai vaatimuksena.

Oman tutkimukseni kohteet ovat kaikki kokeneet valinnanvapauden pääosin mahdollisuutena ja pystyneet luomaan siitä itselleen uudenlaisen työelämän, jossa he pystyvät tekemään töitä omien arvojensa mukaisesti.

Siinä on tullut aika vahva yrittäjäidentiteetti... Mä oon nyt useamman vuoden työllistänyt itseni yrittäjänä. Mä koen kauhean suurta vastuuta siinä. Sitä miettii koko ajan ja se identiteetti, se vaikuttaa niin, että se työelämä näyttäytyy sillai tosi kaukaselta. Että sitä miettii, että mitä ne tekee.. että jollain alkaa joku palaveri kasilta, silloin mä keitän ekaa teekuppia himassa. (H3)

Heidän tekemiensä valintojen voi ajatella laajentavan myös journalismin kenttää laajemmin – kun uudenlaiset tekemisen mahdollisuudet näyttäytyvät esimerkin kautta mahdollisena muillekin. Kuten eräs haasteltavani sanoi, ihmiset ovat aiempaa sitoutuneita itse työhön, eivät niinkään työnantajaan. Työn merkitys koetaan varsinkin journalismissa sen kautta mitä se antaa muille, vaikka itsellekin saatu arvostus on tärkeässä roolissa. Toista haastateltavaa lainatakseni pelkkä *minun projektini on minä* -ajattelu on lopulta varsin tyhjää

Omassa tutkimuksessani elämänpolitiikan käsite tulee näkyviin kun haastateltavani kertovat syistään lähteä epävarmalle urapolulle, ja syistä pysyä sillä. Ne löytyvät selkeimmin itsensä toteuttamisen saralta. Alla yksi haastateltavistani kertoo mikä hänelle oikeastaan on tärkeintä tekemisessä.

Että ihmiset oli innoissaan siitä että ne oli osallisena siinä matkalla siinä jutussa. Että mä olin sen positiivarin kotona ja me oltiin yhdessä ja meillä oli kivaa. Ja se oli sen jutun ydin siinä. Ja tommonen on just se minkä tarkoituksen on ite löytänyt siitä. Että se olemisen tapa ja ne hetket ja että on yhdessä hyvä olla. (H1)

Estelle Morinin (2004, 3) mukaan saavuttamalla merkityksellisenä kokemiaan tuloksia, yksilö voi ”löytää itsensä” ja tiedostaa potentiaalinsa. Työ on oikeastaan paljon enemmän

kuin vain työpaikka, se on enneminkin aktiviteetti, jonka kautta yksilö luo maailmaan oman paikkana, kehittää identiteettiään ja maailmaan kuulumisen tunnetta.

Tästä näkökulmasta voisi ajatella, että journalismin kriisi on myös eräänlainen merkityksellisyyskriisi. Kenelle me tätä teemme ja miksi? Mitä haluamme oikeastaan luoda? Viime vuosien keskustelu on pyörinyt pääasiassa digitaalisuuden ja printin kriisin ympärillä, mutta ehkä on aika katsoa myös sen taakse. Tarvitseeko digin olla pinnallista? Mikä on journalismin merkitys tekijöille? Yleisölle? Printtilehtien kukoistuksen aikana merkitys oli selvempi. Kuten yksi haastateltavani kertoo, kuinka hänen nuoruudessaan musiikkilehti *Suosikki* oli ainut mahdollisuus saada tietoonsa kuka on Madonna. Silloin lehden merkitys helppo perustella. Vastaavaa merkitystä ei yksittäisellä valtamedialla ehkä enää ole.

Elämänpolitiikan näkökulmasta independent-journalismi on valintoja, jotka uudenlainen vapaus ja avartunut ”mahdollisuuksien kenttä” on avannut. Kriisivaiheet ovat aina mahdollisuus muutokseen. Vanhojen rakennelmien murtuessa uusilla on mahdollisuus syntyä. Uusi paljastaa myös sen, mikä vanhassa on ollut häiritsevää; lukijoiden pitäminen tyhjänä, taloudellisen voiton tavoittelu, kaupallisuus.

Tätä voisi selventää Stanfordin yliopiston tutkimuksen (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky 2013) tuloksella, jonka mukaan merkityksellisyyskokemus on onnellisuuden kokemusta merkittävämpi ja että merkityksellisyys on yhteydessä siihen *mitä minä voin antaa*, kun taas onnellisuus on enemmän sitä *mitä minulla on*. Tutkimuksen mukaan ihminen saavuttaa aidompaa ja pitkäkestoisempaa onnellisuutta antamalla. Onnellisuus on hetkeen liittyvä subjektiivinen kokemus, merkityksellisyys liittyy yhteen menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden. Merkityksellisyys ei kuitenkaan johda automaattisesti onnellisuuteen. Merkityksellisyys saavuttaminen voi vaatia asioiden tekemistä, jotka eivät ole onnea tuottavia itsessään – ne voivat olla haasteellisia, stressiä aiheuttavia ja vaikeita. Silti kokemus merkityksellisyydestä saa ihmiset toteuttamaan niitä. Verrattuna onnellisuuteen, jota pidetään minäkeskeisenä, pinnallisena ja nopeasti ohimenevänä tuntemuksena, merkityksellisyys tuottaa pitkäkestoisemman suunnan elämälle ja saa meidät näkemään itsemme positiivisessa valossa.

Mulle journalismi on tapa etsiä sitä hyvää tapaa olla olemassa. Nimenomaan sellasta hedonistista [pitkäkestoista] läsnäoloa. (H1)

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella pienmedioita perustaneiden journalistien työlle antamia merkityksiä. Alun perin suunnittelin tutkivani ilmiötä enemmän rakenteellisena, mutta kiinnostuin tutkimuksen edetessä inhimillisistä tarinoista ja kaiken taustalla olevista laajemmista kysymyksistä yhteiskunnan ja yksilön yhteen kietoutumisesta: identiteetistä, työn muuttumisesta, elämänvalinnoista ja merkityksistä.

Jokaisen tutkimani pienmedian taustalla oli median murrokseen tavalla tai toisella liittynyt tekijä: irtisanominen, turhautuminen olemassa olevaan tekemisen tapaan tai tuotteeseen, epäreiluina koetut sopimukset. Haastatteluissa tuli esiin turhautuminen olemassa olevaan tekemisen tapaan ja mediatalojen tapoihin kohdella etenkin freelancereita. Tämä turhautuminen yhdisti alan ihmisiä. Se myös johti ajatukseen, että yhteen liittäytymällä muiden kanssa voisi luoda jotain uutta, erilaista ja mediataloista riippumatonta.

Kaikki haastateltavat olivat selvästi pohtineet niin identiteettiään kuin tekemistäänkin jo pidempään. Heille oli muodostunut yrittämisestä ja itsestään yrittäjänä selkeä tarinan muodossa oleva kertomus. Siinä kohdatuilla haasteilla ja vaikeuksilla oli selvä rooli tarinan lopputilanteen kannalta – ilman niitä he eivät olisi siinä missä nyt ovat. Suurimpina vaikeuksina haastateltavat toivat esiin kipuilun yrittäjyys-identiteetin kanssa, omaan onnistumiseen kohdenneet odotukset ja pelon epäonnistumisesta, pelon kritiikkiä kohtaan ja toisaalta käytännön tekemisen vaikeudet, kuten mainonnan ja markkinoinnin kokeminen epämieluisena ja vaikeana sekä työn suuri määrä.

Tärkeänä selviytymiskeinona näyttäytyi halu vaikuttaa ja usko journalismin tulevaisuuteen. Haastatteluissa jokaisesta muodostui myös eräänlainen profiili, jossa yksi piirre näytti ohjaavan tekemistä ylitse muiden: usko maailman muuttamiseen, intohimo journalismiin, kunnianhimo ja toisaalta eräänlainen usko omaan tekemiseen muiden mielipiteistä välittämättä. Oman tutkimukseni löydökset vastaavat täten melko suoraan luovista

ryhmistä saatuja tutkimustuloksia, joiden mukaan luovia ryhmiä yhdistää unelmat, intohimo, yhteinen ”vihollinen” ja virheistä oppiminen (Koski 2001, 180–181). Varsinkin yhteisen unelman ja tavoitteen merkitys on suuri.

Sä et tee sitä journalismia koska se on joku duuni, vaan koska siinä on joku agenda... Ja noi kaks johtotähteä pitää sut niinku on track, varsinki sillon kun ei oo duunia, ja on sillai et mitä varten me tehdään tätä ilmasta työtä. (H1)

Narratiivit muodostivat eräänlaisia kulttuurisia mallitarinoita, joiden perusteella pienmedia-yrittämistä voi hahmottaa tarkemmin. Näiden tarinoiden alkuasetelmassa kertoja turhautuu olemassa olevaan työhön koettuaan siinä vastoinkäymisiä ja onnistuu päättäväisyyden, kunnianhimon ja kovan työn avulla rakentamaan itselleen uudenlaisen työn. Tarinoissa kyseenalaistetaan ja kritisoidaan vanhoja tekemisen tapoja. Niissä tuodaan esiin kuilu, joka on muodostunut journalismin omien arvojen ja sen kustantajien arvojen välille. Tekijät korostavat journalismin arvon merkitystä sellaisenaan ja haluavat erottaa sen kaupallisuuden määrittämästä journalismista. Mediatalojen tekemää journalismia ja siellä töissä olevia arvostettiin, mutta niiden ongelmana pidettiin sitä, että journalistiset päätökset tehdään vääristä syistä ja että päätöksentekijät ovat usein väriä. Samalla esiin tulee kuitenkin huoli journalismin tulevaisuudesta ja siitä koettu vastuu.

Mulle on hirveän tärkeää, että on isoja lehtitaloja. Ei me pienet startupit pystytäkään ikinä paikkaamaan niitä aukkoja, jotka se jättää, jos niillä alkaa mennä yhä huonommin ja huonommin. (H2)

Haastattelut vahvistivat myös sitä, että tekijöillä oli varsin vahva sisäinen motivaatio työn tekemiseen. Työ itsessään oli heille nautinnollista. Ulkoisista motivaatioista tärkeimmäksi muodostui arvostus ja ihailu.

Kaks vuotta teet ilmasta työtä ja sit se yhteisö tulee sun tueks kun sitä tarvitaan ja on myös kiinnostunu siitä mitä sä teet. Nykyään pitää aina puhua konkreettisesti ja raha on kaikkein konkreettisin millä voi näyttää että hei ihmisiä kiinnostaa. Säännöllisesti tulee sellasia etappeja, mutta suurin osa ei oo rahallisia. (H1)

Tutkimukseni tärkeimpiä löydöksiä oli se, kuinka tärkeää merkityksellisuuden kaipuu oli tekijöille ja toisaalta se, kuinka perinteiset lehtitalot eivät kyenneet enää täyttämään tätä kaipuuta. Pienmediajournalismin ja lehtitalojournalismin välille kaikki tekivät varsin vahvan erotuksen. Jälkimmäinen nähtiin tärkeänä, mutta sen nähtiin kadottaneen oman tehtävänsä talouskriisin keskellä.

Merkitys ei tarkoita tässä vain tekijöiden henkilökohtaista kokemusta omasta työstään, vaan koski koko journalismin kenttää. Merkityksellisuuden kaipuu oli haastattelujen perusteella ehdottomasti tärkeämpi asia kun perinteisesti yrittämiseen liitetty vapaus *tehdä mitä huvittaa*, niin kuin lähtöhypoteesini oli. Vapauden merkitys liittyi enneminkin arkisiin asioihin, kuten siihen, että saa suunnitella päivänsä itse, eikä ole sidottu turhina koettuihin palavereihin. Merkityksellisyydellä tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että kokee tekevänsä sellaista työtä, joka tukee omia arvoja ja mahdollistaa eräänlaisen itsestään antamisen parhaalla mahdollisella tavalla.

Käyttämäni teoriat pohjüstivat näitä tulkintoja. Giddensin elämänpolitiikan ajatus taustoitti ilmiön sijoittumisen juuri postmoderniin yhteiskuntaan. Traditioiden ja suvun merkityksen hävitessä, ihmiset voivat ja joutuvat tekemään aiempaa enemmän valintoja. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä perinteitä, jotka ovat murtuneet tai murtumassa näytti olevan perinteisten lehtitalojen arvostus. Yksi haastateltava kertoi, kuinka ennen tärkeää oli, että sai työpaikan lehdestä. Näin oli opetettu niin kotona, kuin yliopistolla myöhemmin. Sitten alkoi nousemaan uudenlainen vapauden ja kansainvälisyyden ideaali, josta saatiin vaikutteita ulkomailta. Lopulta palkkatyö alkoi edustaa jonkinlaista paikalleen jäämistä. Alkoi prosessi nimeltä *tekijyyden etsiminen*, jonka voi ajatella olevan varsin lähellä Raija Julkusen (2008) ajatusta *työn subjektoitumisesta*.

Siinä missä aiemmin esimerkiksi Helsingin Sanomat tai Yle oli jokseenkin korkein saavutettavissa oleva työpaikka, nyt tekijät ovat löytäneet uudenlaisen *tekijyyden* irrallaan näistä vanhoista auktoriteeteista. Arvostuksen laskemisen suurin syy näyttää olevan niiden toiminnassa oleva eettinen ristiriita – suhteessa journalismiin ja toisaalta siihen miten se kohtelee tekijöitä.

Uudenlaisen *tekijyyden löytyminen* on tehnyt työstä myös aiempaa subjektiivisempää. Identiteetti ja yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ovat siinä olennaisessa osassa.

Kirpalin mukaan (2004, 218) uusi yrittäjähenkilinen työidentiteetti vaatii joustavuutta, aktiivisuutta ja liikkuvuutta. Kaikki on kiinni itsestä ja omista voimavaroista. Tämä aiheuttaa myös pelkoja, riittämättömyyden tunteita ja ahdistusta. Tämä näkyy hyvin yhden haastateltavani pohtiessa yrittäjyyttä, identiteettinä ja siihen liittyvää uudenlaista subjektiivisuutta.

Tässä yrittämisessä on hirveen paljon sellaisia filosofisia. Et uskallanko ja miks en uskalla. Et mitä mä pelkään, pelkääkö epäonnistumista vai muiden pilkkaa. (H3)

Ylipäättään työelämä vaatii nykyään aiempaa enemmän yksilön aktiivista työhön vaikuttamista. Työn uusi subjektiivisuus muokkaa myös ammatti-identiteettejä, tehden niistä monipuolisempia ja avoimempia erilaisille olemisen ja tekemisen tavoille (ks. Kirpal 2004; Julkunen 2008).

Ehkä pienmedia-journalismin nousu kertoo uudenlaisen tekijyyden lisäksi uudenlaisesta merkityksen kaipuusta, joka kuvastaa myös muuta yhteiskuntaa. Journalismi ei ole kupla, vaan seuraa muita yhteiskunnan muutoksia, yrittämisen lisääntyminen, tekemisen monimuotoistuminen, tee se itse -kulttuuri.

Kiinnostavaa journalismin tulevaisuuden näkökulmasta on se, että tekemisen koetut mahdollisuudet ovat vihdoin laajenemassa. Journalistit eivät koe enää mediataloja uransa ainoana tavoitteena, vaan oheen on muodostunut erilaisten pienmedioiden sikermä. Median kriisi ja sen vaikutukset ovat nakertaneet luottamusta ja uskoa journalismin perinteisiin tekijöihin – niin yleisössä, kuin tekijöissäkin. Voinee ajatella, että olemme päässeet sen aiheuttaman pahimman lamaannuksen yli. Kuka tietää mitä uutta lähivuosina vielä keksitään.

Esimerkiksi elokuva- ja musiikki ja kustannusala ovat jo totuttautuneet independent-toimijoihin, joiden sanotaan kasvaneen 1980-luvulta lähtien ja viimeistään 2000-luvun aikana se on noussut marginaalista valtavirtaan (Holmlund & Wyatt 2004, 2).

Tässä kohtaa voisi argumentoida, että journalismi ei ole viihdettä, tai että sillä on eri tavoite. Mutta kuten yksi haastateltavani osuvasti sanoi, journalismi taistelee paikastaan ihmisten vapaa-ajassa siinä missä joogatunnit ja Netflix. Ihmisten ajankäytössä ei ole

olemassa journalismille pyhitettyä aikaa ja paikkaa, vaan sen täytyy itsessään olla niin kiinnostavaa, että joku haluaa antaa sille aikaansa ja rahaansa.

Koska ihmiset ei jaa mitään, mikä ei oo niille merkityksellistä. (H1)

Kuten Johanna Vehkoon (2009–2010) tekemä tutkimus journalismin tulevaisuudesta toteaa, journalismin vanha rahoitus- ja kustannusmalli on auttamatta vanhentunut. Se ei tarkoita, että journalismi olisi katoamassa. Journalismista on tultava merkityksellistä ihmisille – sen on oltava niin kiinnostavaa, että siitä ollaan valmiita maksamaan. Sen ei tarvitse olla kiinnostavaa kaikille. Journalismin tulevaisuuden ennustuksissa juuri pienelle yleisölle erikoistuneet mediat tulevat löytämään lisää jalansijaa. Olennaista on laatu, erikoistuminen ja sisältö. Selvää on, että sanomalehti sellaisenaan on vanhentunut ja massamedian aika on ohi. Hälyttävää lehdistön kannalta on, että kaikki tutkimukseni haastateltavat näkivät isot mediatalot pääosin kaupallisina rahasampoina osakkeenomistajille.

On ollut jännittävää seurata, kuinka lamaantunut tunnelma on vähitellen muuttunut ja aluksi pieneen vastavirtaan on liittynyt paljon uusia pienmedioita. Elämme journalismin parissa eräänlaista uudenlaisen tekijyyden nousua. Nähtäväksi jää kasvaako independent-journalismi omaksi kentäkseen, ostavatko mediakonsernit niistä tuottavimmat, vai syntykö näiden välille laajempaa yhteistyötä. (Argillander, Martikainen & Muikku 2014, 14 (35)).

Haastattelututkimuksessa on tärkeää tiedostaa omien tulkintojen tausta. Vaikka objektiivisuus on tutkimuksessa ihanne, se harvoin toteutuu täydellisesti. Se mitä ihmiset kertovat itsestään, unelmistaan ja motivaatioistaan on hetkessä tapahtuvaa asioiden yhteensitomista. Tarinat muuttuvat sen myötä kenelle niitä kerrotaan, missä tilanteessa ja miksi. Sitä ei sellaisenaan voi pitää totena.

Haastatteluaineistoni on varsin pieni siihen, että voisin sanoa mitään yleispätevää, kaikkia pienmedioita koskettavaa aiheesta. Kyse on enneminkin tulkinnoista, joita olen tehnyt minulle kerrottujen asioiden pohjalta.

Teemahaastattelut soveltuivat tutkimuksen tekemiseen hyvin, olihan tarkoitus tutkia nimenomaan tekijöiden omia tulkintoja. Huomasin, että olisin voinut tehdä useampiakin haastatteluja, ja antaa haastateltujen puhua vieläkin vapaammin aiheesta. Nyt minulla oli melko tarkkaan rakennettu runko, joka ohjasi haastateltujen vastauksia enemmän kuin oli tarve. Haastattelut olivat kuitenkin yksi tutkimuksenteon kiinnostavimmista puolista ja huomasin, että haastateltavat olivat pohtineet varsin paljon identiteettiä ja yrittämiseen liittyviä kysymyksiä. Siinä mielessä koin osuneeni ajankohtaiseen aiheeseen ja saaneeni kiinnostavia pohdintoja niin yrittämiseen kuin journalismin tulevaisuuteen liittyen. Varsinkin koska tutkimukseni tarkempi fokus löytyi vasta tutkimuksen edetessä. Olisin voinut myös tiivistää näkökulmaa hieman kapeammaksi, ja haukata hieman pienemmän osa-alueen kaikista yrittämiseen liittyvistä asioista. Koen kuitenkin, että monipuolisuus mahdollisti pääteeman löytymisen. Tutkimuksen alkuvaiheessa aihetta ei oltu Suomessa, eikä ulkomaillaan erityisemmin tutkittu, joten koin meneväni vielä varsin koskemattomalle alueelle.

Tutkimuksen tekeminen oli monipuolinen prosessi, jonka aikana aloin ymmärtää laajemmin tekemiseen ja työhön liittyvää problematiikkaa. Julkisuudessa yrittämiseen liitetään usein ihailun ja sankaruuden käsitteitä, puhutaan kovasta työstä ja innovatiivisuudesta. Yrittäjä itse kohtaa kuitenkin myös riittämättömyyden tunteita, pelkoa huonommuudesta, epäilyä onnistumisesta. Sillä jokainen tuote, jonka yrittäjänä tekee on samalla kuva itsestä – sen asettaminen näkyville arvosteltavaksi on pelottavaa ja sen mainostaminen usein ahdistavaa. Siksi vahvan yrittäjäidentiteetin rakentaminen on olennaista, jotta epäilyt eivät saa liian suurta valtaa. Kaikki haastateltavani olivat jo ehtineet muodostaa melko vahvan yrittäjäidentiteetin, joka mahdollisti sen että he uskoivat tekemiseensä. Identiteetin rakentaminen oli monelle ollut tietoinen projekti, jota reunusti jatkuva reflektiivinen työ. Tässä työssä identiteetistä kerrotuilla tarinoilla on olennainen merkitys sen vahvistumisen kannalta; niiden kertominen tekee niistä todempia.

Se, mikä yllätti itseni eniten oli sen lopputulos – että kyse on lopulta ehkä juurikin merkityksellisyyden kaipuusta ja sen vaikutuksesta koettuun onnellisuuteen. Ei niinkään vapaudesta sinänsä tai kiinnostavien asioiden tekemisestä. Tutkimukseni tulos on lopulta eräänlainen kokoelma teoreettista pohdintaa ja haastattelututkimuksen narratiivien analyysia. Sen lopputulemana voin todeta, että journalismin kenttä on edelleen

murroksessa (eikö kaikki ole ikuista murrosta?) ja sen uusimpia piirteitä on *uudenlainen tekijyys*, jota kuvailee aktiivinen asioihin tarttuminen, joka sisältää elementin vastarintaa mediatalojen kaupallisuutta vastaan, sekä huolen journalismin tilasta.

Jatkotutkimusta ajatellen kiinnostavaa voisi olla sen tarkasteleminen, miten uudenlaista tekijyyttä voisi tukea ja miten merkityksellisyyden kokemuksia voisi lisätä. Uudenlainen tekijyys on entistäkin journalistista tekijyyttä subjektiivisempää, jossa minuuden ja identiteetin kysymykset ovat aiempaakin olennaisempia. Niiden pohtiminen vaikka jo opiskeluvaiheessa voisi olla hedelmällistä.

Tutkimani henkilöt ovat kaikki uudenlaisen identiteetin luomisprosessin edelläkävijöitä. Voinee ajatella, että heidän luoman esimerkin kautta journalismin tekemisen tavat ja journalistinen identiteetti on laajentunut. Uudenlainen tekeminen näyttäytyy mahdollisena, ja menestyksen sekä arvostuksen kautta myös tavoiteltavana. Ehkä näemme tulevaisuudessa entistä enemmän uudenlaisen tekijyyden löytäneitä journalisteja, joiden avulla alalla vallitseva kriisitunnelma saadaan selätettyä.

Mutta en mä tiedä. Joku mystinen ainesosa siinä oli. Ehkä ne tähdet sitten vaan osu kohdalleen. Että siitä tuli just sellainen. (H4)

LÄHTEET:

Tutkimuskirjallisuus

Allardt, Erik (1998): Hyvinvointitutkimus ja elämänpolitiikka. Teoksessa Roos, J.P. & Heikkala, Tommi (toim.): Elämänpolitiikka. Tampere: Gaudeamus. 34–53.

Baumeister, Roy F. & Vohs, Kathleen D. & Aaker, Jennifer L. & Garbinsky, Emily N. (2013): Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*. Volume 8, Issue 6, 2013. 505–516.

Csizentmihalyi, Mihaly (2014): *The Systems Model of Creativity*. The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi. Netherlands: Springer.

Deuze, Mark (2011): *Managing Media Work*. California: Sage Publications.

Devereux, Eoin (2007): *Media Studies: Key Issues & Debates*. London: Sage Publications.

Eskola, Jari & Suonranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fischer, Gerhard & Vassen, Florian (toim.) (2011): *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*. New York: Rodopi.

Giddens, Anthony (2006): *Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Gloor, Peter & Cooper, Scott (2007): *Coolhunting: Chasing Down The Next Big Thing*. New York: AMACOM Books.

Grueskin, Bill, Seave, Ava, Graves, Lucas (2011): *Story So Far : What We Know about the Business of Digital Journalism*. Columbia University Press.

Hall, Stuart (1999): *Identiteetti*. Suomentanut Juha Herkman & Mikko Lehtonen. Tampere: Vastapaino.

Heikkinen, L.T. Hannu (2010): Narratiivinen tutkimus, todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus. 143–159.

Heikkinen, L.T. Hannu (1999): Opettajuus narratiivisena identiteettinä. Teoksessa Eteläpuisto, Anneli & Tynjälä, Päivi (toim.): *Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia*. Helsinki: WSOY. 275–290.

Herkman, Juha (2009): *Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia*. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 32–49.

Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah (2011): *Creative Labour. Media work in three cultural industries*. New York: Routledge.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997): *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hoikkala, Tommi (1998): Traditioista vapaan valinnan illuusio. Teoksessa: Roos, J. P. & Hoikkala, Tommi (toim.): *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus. 152–168.

Holmlund, Christine & Wyatt, Justin (2004): *Contemporary American Independent Film; From the Margins to the Mainstream*. New York: Routledge.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2012): *Kategoriat, kulttuuri & moraali*. Tampere: Vastapaino.

Julkunen, Raija (2008): *Uuden työn paradoksi. Keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista*. Tampere: Vastapaino.

Kaye, Jeff, Quinn, Stephen (2010): *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang Publishing.

Kekkonen, Maiju (2012): *Hallanvaara vai luovuuden kevät? Case-tutkimus luovuuden ilmentymisestä virtuaalitiimissä*. Taiteen maisterin opinnäytetyö. Helsinki: Aalto-yliopisto.

King, Geoff (2014): *American Independent Cinema*. New York: I.B.Tauris & Co. Ltd.

Kirpal, Simone (2004): *Researching work identities in a European context*. Teoksessa: Kirpal, Simone (toim.): *Work Identities in Europe*. Emerald Group Publishing Ltd. 199–222.

Kolari, Erja (2009): *Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa*. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 150–170.

Koljonen, Kari (2013): *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Väitöskirja. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto. Tampere: Juvenes Print.

Koski, Jussi (2001): *Luova Hierre. Näkökulmia yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden luovuuteen*. Helsinki: Gummerrus.

Kuusisto, Päivi ja Sirkkunen Esa (1999): *Journalismi uuden kynnyksellä*. Tampere: Juvenes Print.

Laine, Timo (2010): *Miten kokemusta voidaan tulkita? Fenomenologinen näkökulma*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus. 28–45.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2007): *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Martikainen, Marja & Haverinen, Liisa (2004): *Grounded theory -menetelmä kasvatustieteellisessä tutkimuksessa*. Teoksessa: Pertti Kansanen & Kari Uusikylä (toim.): *Opetuksen tutkimuksen monet menetelmät*. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157.

Moore, Alan (2007): Artists collectives: Focus on New York. Teoksessa: Stimson, Blake & Sholette, Gregory (2007). *Collectivism after Modernism: The Art of Social Imagination After 1945*. University of Minnesota Press. 193–222.

Nielsen, Rasmus Kleis & Bruno, Nicola (2012): *Survival is Success – Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieminen, Hannu (2009): Onko journalismi kriisissä? Teoksessa: Kinnunen, Krista & Väsänen, Kari (toim.): *Voidaanko journalismin yhteiskunnallinen tehtävä pelastaa?* Helsinki: Kirjapaino. 8–10.

Picard, Robert (2010): *The Future of the News Industry*. Teoksessa: Curran, James (toim.) *Media and society*. London: Bloomsbury Academic. 365–379.

Roos, J.P. & Hoikkala, Tommi (1998): *Esipuhe*. Teoksessa: Roos, J.P. & Hoikkala, Tommi (toim.): *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus. 7–19.

Roos, J.P. (1998): *Mitä on elämänpolitiikka?* Teoksessa: Roos, J.P. & Hoikkala, Tommi (toim.): *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus. 20–34.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2014): *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Stimson, Blake & Sholette, Gregory (2007): *Collectivism after Modernism: The Art of Social Imagination After 1945*. University of Minnesota Press.

Stoneman, Paul (2010): *Soft Innovation: Economics, Design and the Creative Industries*. New York: Oxford University Press.

Stout, Linda (2011): *Collective visioning: How Groups Can Work Together for a Just and Sustainable Future*. San Francisco: Berrett_Kohler Publishers.

Väliverronen, Esa (2009): *Journalismi kriisissä?* Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 13–31.

Wybenga, Ebele (2013): *The Editorial Age. How Branded Journalism Needs Lasting Attention*. Amsterdam: Adfo Groep.

Verkkolähteet

Argillander Timo, Martikainen Virpi, Muikku Jari. (2014): Kuva median murroksesta –Mitä käy kasvulle ja työpaikoille. TEM Raportti 25/2014, Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Työ- ja elinkeinoministeriö.

http://www.tem.fi/files/41208/TEMrap_25_2014_web_20102014.pdf. Viitattu 18.2.2015.

Hyvärinen, Matti (2004): Kirjallisuuskatsaus: Johdatus narratiiviseen tutkimukseen.

<http://elektra.helsinki.fi/se/s/0038-1640/41/3/johdatus.pdf>. Viitattu 1.2.2015.

Immonen, I., Aulake, K., Kaunisharju, K., Niinivaara, R., Tarjanne, P. (2012):

Luovuudesta kasvua ja uudistumista. Luovaa taloutta edistävät julkiset toimet ja kehittämislinjaukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, 40/2012.

http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul_40_2012_web.pdf. Viitattu 15.1.2015.

Harpf, Tuomas (2014): Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 7/2014.

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-23022.pdf&title=Julkaisuja%207-2014. Viitattu 15.1.2015.

Jyväskylän yliopiston avoin kurssimateriaali / koppa.fi: ”Ankkuroitu teoria eli Grounded theory”

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/ankkuroitu-teoria-eli-grounded-theory>. Viitattu 10.9.2014.

Morin, Estelle M. (2004): The Meaning of Work in Modern Times. Konferenssiesitelmä.

http://web.hec.ca/criteos/fichiers/upload/MOW_in_MTimes_EMM200804.pdf
Viitattu 9.4.2015.

Morin, Estelle M. & Audebrand, Luc K. (2003): Organizational Performance and Meaning of Work: Correcting for Restricted Range. Artikkel.

http://www.researchgate.net/publication/228938395_ORGANIZATIONAL_PERFORMANCE_AND_MEANING_OF_WORK_CORRECTING_FOR_RESTRICTED_RANGE

Pärnänen, Anna & Sutela, Hanna (2014): Itsensätyöllistäjät Suomessa 2013. Helsinki: Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yits_201400_2014_12305_net.pdf
Viitattu 27.11.2014.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006): KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 29.11.2014.

Uusitalo, Liisa (2004): Kulutustutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset.
https://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-12-02_kulutustutkimusseminaari_liisa_uusitalo.pdf. Viitattu 17.3.2015.

Vehkoo, Johanna (2009–2010): Quality Journalism and how it can be saved. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/What%20is%20Quality%20Journalism%20and%20how%20can%20it%20be%20saved%27.pdf>

Wybenga, Ebele (2013): The Birth of Branded Journalism. Introductory essay.
<http://www.ebelewybenga.com/brandedjournalism.pdf>. Viitattu 13.3.2015

Sanomalehtiartikkelit ja tutkimusraportit

The Guardian 7.12.2009. Making a revolution with Cory Doctorow.
<http://www.theguardian.com/books/2009/dec/07/cory-doctorow-makers-interview>
Viitattu 12.3.2015.

Helsingin Sanomat 22.4.2015. MTV ulkoistaa uutisensa.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1429590644293>. Viitattu 27.4.2015.

Journalisti 5/2015. Klikkien valtakausi on ohi.
<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/5/klikkien-valtakausi-on-ohi/>. Viitattu 25.4.2015.

Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 35/2013: Lehdistön tulevaisuus.

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisu%2035-2013. Viitattu 15.1.2014.

Markkinointi & Mainonta, 21.2.2014: Non-profit-journalismi haastaa perinteiset mediat USA:ssa.

<http://www.marmai.fi/uutiset/nonprofitjournalismi+haastaa+perinteiset+mediat+usassa/a2233815>. Viitattu 23.12.2014

Talouselämä 23.5.2014: Suomen suurimmat yritykset.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/talouselama+500+yriytysten+investoinneissa+kituvuosi/a2249263>. Viitattu 6.2.2015.

Sitran artikkeli. 3.11.2014: Sitran trendit: Vakaa työ murenee.

<http://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-vakaa-tyo-murenee>. Viitattu 4.1.2015.

Yle.fi. 24.4.2015: Yt-kierteeseen ajettu Turun Sanomien toimitus vetoaa lehden omistajiin.

http://yle.fi/uutiset/yt-kierteeseen_ajettu_turun_sanomien_toimitus_vetoaa_lehden_omistajiin/7952667. Viitattu 30.4.2015.

LIITE 1

Haastattelurunko

Miten päädyit perustamaan pienmedian?

-Mitä syitä taustalla?

Pienmediayrittäminen, minkälainen kokemus on ollut?

- Minkälainen yrittäjäidentiteetti sinulle on muodostunut?
- Mikä motivoi tekemään työtä, josta on vaikeaa saada elantoa?
- Mikä vaikutus median kriisillä on ollut?
- Miten suhtaudut mediakonserneihin?
- Minkälaisena olet kokenut yhdessä tekemisen?
- Koetko unelmien tavoittelun tärkeänä?
- Kuinka tärkeää sinulle on vapaus toteuttaa asioita haluamallasi tavalla?
- Eroaako se olennaisesti työsuhteessa tehdystä työstä?
- Mitä vaikeuksia on ollut?

Miten suhtaudut journalismin tulevaisuuteen?

- Brändäykseen ja markkinointiin?
- Mikä on sen tavoitteena?
- Millä tavoilla pyritte erottautumaan?
- Mitä sinulle merkitsee journalismi?
- Ansaintamallit? Taloudellisen menestys?