

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna-Sofia Berner

”Mun jututhan on mun lapsia”

Ideoinnin ja journalistisen vapauden merkitys feature-toimittajille

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

BERNER, ANNA-SOFIA: ”Mun jututhan on mun lapsia.” Ideoinnin ja journalistisen vapauden merkitys feature-toimittajille.

Pro gradu -tutkielma, 66 sivua

Tiedotusoppi

Toukokuu 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin journalistista vapautta ja ideointia feature-toimittajien näkökulmasta. Tutkielmani asettuu osaksi journalistisen työn tutkimusta. Aiemmasta tutkimuksesta nousee väite, että journalistisessa työssä suunnittelun rooli on kasvanut ja sen myötä yksittäisen toimittajan vapaus on kaventunut. Tämä liittyy ideointiin, joka nähdään usein vapaana työvaiheena. Toimittajalla katsotaan olevan suuri vapaus silloin, kun hän saa itse päättää, mistä aiheesta tekee journalismia. Miten tämä sopii yhteen nykyisen, aiempaa enemmän journalistien välistä yhteistyötä korostavan työtavan kanssa? Vastakkain ovat myyttinen kuva vapaasta sankaritoimittajasta ja toisaalta moderni, ennakointiin nojaava työprosessi.

Tutkielman empiiristä osiota varten haastattelen kuutta suomalaista feature-toimittajaa siitä, miten he ideoivat juttunsa ja minkälaisen merkityksen he antavat ideoinnille työssään. Haastattelut on toteutettu teemahaastatteluina syksyllä 2009. Kaikille haastatelluille toimittajille ideointi oli työssä hyvin keskeistä, jopa kaikkein tärkeintä. Ajatus siitä, että he eivät saisi työssään ideoida ja toteuttaa ideoita, oli heidän mielestään ahdistava. Kaikilla oli myös paljon vapautta kehittää omia ideoitaan – yhdessä toimitusyhteisön kanssa. Feature-toimittajat eivät kaivanneet vähäisempää suunnittelua tai nykyistä suurempaa vapautta. Suunnittelun – siis keskustelun juttuaiheista – katsottiin parantavan ideoiden laatua. Yksin ei heidän mielestään synny hyvää journalismia. Journalistisen vapauden ei nähty kaventuvan siitä, että ideoista pitää keskustella pomon kanssa.

Haastateltavien suhde ideointiin oli intuitiivinen. Tunteilla oli suuri merkitys ideoinnissa ja hyvien ideoiden tunnistamisessa. Muodollisia kriteereitä hyvälle idealle ei esitetty, vaan hyvän idean tunnistaa siitä, että se tuntuu hyvältä. Ideointi on työprosessi, jota ei voi rajata vain työhön tai palavereihin. Se on tapa katsoa maailmaa.

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
2. Konseptin orjia ja vapaita ammattilaisia	2
2.1 Viimeiset vapaat toimittajat?	7
3. Aiempi ideointitutkimus	11
4. Tutkimusongelma, menetelmä ja aineisto	15
4.1 Tutkimuskysymykset.....	15
4.2 Teemahaastattelu.....	16
4.3 Aineisto.....	18
5. Analyysi: journalistinen ideointi	20
5.1 Mikä on idea?	21
5.2 Miten ideoidaan?	28
5.2.1 Alkuoivallus	28
5.2.2 Yhdessä hyvä tulee	30
5.3 Mistä ideat tulevat?.....	39
5.4 Kenelle ideoidaan?	44
5.4.1 "Meidän" lukijoita kiinnostaa.....	44
5.4.2 Minua kiinnostaa ja se riittää.....	47
5.5 Mikä ideoinnissa on vaikeaa?	48
5.6 Ideoinnin merkitys.....	51
6. Johtopäätökset	55
7. Lähteet	64

1. Johdanto

Kun aloin tehdä tätä gradua, olin 23-vuotias ja työskennellyt toimittajana kaksi kesää. Kun gradu valmistuu, olen 30-vuotias ja tehnyt feature-journalismia täysipäiväisesti yli viisi vuotta. Kun aloitin, halusin vastauksia tällaisiin kysymyksiin: Mistä juttuideat tulevat? Miten ne kehittyvät? Kuka ne hyväksyy? Mikä on idea? Vuosien jälkeen kysyn yhä samoja kysymyksiä, jatkuvasti. Suurin ero on se, että ymmärrän, miten vaikea vastauksia on antaa. Ymmärrän myös entistä paremmin, miten iso asia journalistinen ideointi on. Se liittyy siihen, millaista journalismia lukijat saavat. Se liittyy siihen, miten toimitusten työ on järkevää organisoida. Ja siihen, miten yksittäinen toimittaja viihtyy työssään ja onnistuu säilyttämään kunnianhimensa - joka puolestaan vaikuttaa siihen, millaista journalismia lukijat saavat. Kun ideoita on paljon, ne ovat hyviä ja niitä pääsee toteuttamaan, toimittajalla on töissä kivaa. Kun näin ei ole, töissä on kamalaa. Enää pitäisi tietää, miten saada paljon hyviä ideoita ja päästä toteuttamaan niitä. Silloin kun se onnistuu, se tuntuu itsestään selvältä. Kun ei, kaikki on vähän tahmeaa.

Tämän työn aluksi käyn läpi aiempaa tutkimusta journalistisesta vapaudesta ja ideoinnista. Pyrin osoittamaan sen, miten nämä asiat liittyvät yhteen ja miksi ne ovat juuri nyt kiinnostavia. Ideointi nähdään usein vapaana työvaiheena. Toimittajalla ajatellaan olevan suuri vapaus silloin, kun hän saa itse päättää, mistä aiheesta tekee journalismia. Viime vuosina monissa tutkimuksissa on katsottu tämän vapauden kaventuneen. Kun kilpailu lukijoiden ajasta on koventunut ja journalismia tehdään moniin eri välineisiin, suunnittelun rooli on kasvanut. Tarkoittaako tämä vapauden kaventumista? Entä sitä, että toimittajien omille ideoille olisi entistä vähemmän tilaa? Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimuskysymykset ja aineiston. Sen jälkeen on vuorossa analyysi. Aloitan siitä, miten haastateltavat määrittelevät idean ja etenen lopulta siihen, millaisia merkityksiä he ideoinnille antavat. Johtopäätöksissä kerron, että lopulta ideoinnissa on kyse tavasta elää ja katsoa maailmaa.

Tähän tutkimukseen olen haastatellut kuutta journalistia. Olen usein ajatellut, miten tärkeää oli, että pääsin puhumaan heidän kanssaan vasta-alkajana. Kun palasin tekemiini haastatteluihin viisi vuotta myöhemmin, huomasin, että sain niistä irti vielä enemmän kuin haastatteluhetkellä. Uskon entistä vähemmän siihen, että ideoinnissa on kyse tekniikasta tai kikoista.. Entistä vahvemmin sen sijaan uskon, että omia ajatuksia journalismista kannattaa jakaa muille. Uudet ideat eivät synny yksin.

2. Konseptin orjia ja vapaita ammattilaisia

Vapaus on journalismin keskeisiä arvoja ja ihanteita, perustuuhan koko ammatti (sanan)vapaudelle. 1980-luvulla Pertti Hemánus pohti journalistista vapautta, joka Heikki Luostarisen (2014, 21) mukaan heijastui silloin tieteelliseen ja taiteelliseen vapauteen. Journalistinen vapaus saattoi taiteellisen vapauden tavoin merkitä journalismin vapautta instituutiona, journalistin vapautta yksilönä, journalistien vapautta kollektiivisesti sekä itse journalismia, jossa vapaus ilmeni (emt). Yksittäisen toimittajan vapaus vaikuttaa omaan työhönsä on kiinnostava kysymys. Siinä on kyse siitä, kuka käyttää valtaa mediassa, joka puolestaan käyttää valtaa yhteiskunnassa. Kuka päättää, mistä lehdistö kirjoittaa ja miten? Toisaalta tässä ajassa tyypillinen näkökulma on tarkastella vapautta yksilön kannalta. Mitä vapaus merkitsee toimittajalle? Miten se vaikuttaa hänen identiteettiinsä ja siihen, miten hän viihtyy työssään ja ammatissaan?

Hemánus haastatteli vuoden 1983 tutkimuksessaan suomalaisia toimittajia näiden vapaudesta. Ajan hengen mukaisesti haastatteluissa toimittajan vapautta käsiteltiin pitkästi poliittisten ideologioiden näkökulmasta. Kysymykset toimittajan vapaudesta tiivistyivät kysymyksiksi lehden linjasta ja tilanteista, joissa yksittäisen toimittajan henkilökohtainen vakaumus on ristiriidassa tämän linjan kanssa. Toimittajien vapauteen saatettiin puuttua esimerkiksi vaatimalla, että haastateltavat edustivat tiettyä puoluekantaa. (Hemánus 1983, esim. 145.) Tämä keskustelu on auttamatta vanhentunut, kun maailma on muuttunut. Harvoin journalistiset jutut kytkeytyvät suoraan tiettyihin poliittisiin näkemyksiin. Silti moni Hemánuksen havainto on relevantti myös 2010-luvulla. Hän havaitsi, että ristiriitatilanteissa esimiehen ja toimittajan välillä on usein kyse siitä, tehdäänkö jostakin aiheesta juttu vai ei, mistä näkökulmasta se tehdään ja paljonko sille annetaan tilaa ja aikaa. Lisäksi Hemánus kirjoittaa, että sillä, miten vapaiksi journalistit kokevat itsensä on vahva yhteys siihen, kuinka tyytyväisiä he ovat työssään. Ne, joilla oli eniten kokemuksia journalistisesta vapaudesta, olivat myös tyytyväisimpiä työssään. (Hemánus 1983, 130, 137.)

Hemánus on myös myöhemmin pohtinut ja tutkinut yksittäisen toimittaja-subjektin mahdollisuuksia vaikuttaa omaa työtään koskeviin ratkaisuihin. Hän pyrkii osoittamaan, että vaikka yksittäinen rivitoimittaja ei ole lopullinen vallankäyttäjä työtään koskevissa kysymyksissä, hän ei myöskään ole täysin alistettu. Hemánuksen mielestä toimittajalla on (journalistisen kulttuurin puitteissa)

suhteellisen paljon valtaa ratkaisuissa, jotka koskevat aiheen valintaa, aineiston hankintaa, aineiston jäsentämistä ja muodon antamista jutulle (Hemánus 1992, 5–6). Tämän perusteella voisi sanoa, että yksittäisellä toimittajalla on suhteellisen paljon valtaa ideointiprosessissa. Hän voi valita, mistä kirjoittaa ja miten.

Viime aikojen tutkimus on osin kyseenalaistanut tämän Hemánuksen kuvaaman vallan. Luostarisen (2014, 41) mukaan 2000-luvulla journalistin vapaus näyttäytyy ammattitoimittajille kysymyksenä ”yksilöllisen päätösvallan mahdollisuudesta ja palkitsevuudesta päällikkövetoisen toimitustyön mallin sisällä”. Hemánus kirjoitti jo 1980-luvulla, että journalistinen vapaus tarkoittaa ”muiden toimittajien kuin päätoimittajien vapautta tehdä journalistista työtä oikeiksi katsomiensa päämäärien hyväksi ja oikeiksi katsominsa keinoin” (Hemánus 1983, 19). Suomen kaltaisessa sanan- ja lehdistönvapauden mallimaassa kysymys journalistisesta vapaudesta tuntuu tiivistyvän kysymykseksi yksittäisen toimittajan vapaudesta siinä organisaatiossa, jossa hän työskentelee. Käytännössä kysymys on siitä, kuinka paljon esimiehet sekaantuvat toimittajan työhön ja nähdäänkö tämä sekaantuminen vapauden rajoittamiseksi.

Suomalaisesta journalistisen työn tutkimuksesta nousee viime vuosina esiin kiinnostava väite ja vastakkainasettelu. Väitteen mukaan toimitukset ovat muuttuneet aiempaa keskusjohtoisemmiksi ja yksittäisen toimittajan vaikutusvalta työhönsä on vähentynyt. Esimerkiksi teoksessa *Journalistin vapaus* Heikki Luostarinen toteaa, että vielä 2000-luvun alussa toimitusten luovan työn luonne oli individualistinen. Ihannetapauksessa toimittaja vastasi koko juttuprosessista aina ideasta tiedon hankkimiseen ja muodon antamiseen. Kilpailun koveneminen, uudet julkaisukanavat ja liikkeenjohdon trendit ovat kuitenkin kaventaneet yksilön valtaa. Uusi ihanne nojaa suunnitteluun ja editointiin. Tämä on tarkoittanut pomojen vallan ja roolin kasvua. (Luostarinen 2014, 40–41.)

Samasta kirjoittaa Kaarina Nikunen tutkimuksessaan, jossa hän tarkasteli vuosien 2009–2010 talouslaman vaikutuksia suomalaisiin toimituksiin. Nikusen tarkasteleman ajanjakson aikana suomalaisista toimituksista irtisanottiin 189 Journalistiliiton jäsentä ja yli sata otti vastaan vapaaehtoisen eläkepaketin. Nikusen haastattelemat toimittajat valittivat autonomiansa kaventuneen aiemmasta. Juttuja on tehtävä aiempaa enemmän esimiesten antamista aiheista, niin sanotusti ”listan mukaan”, mikä tarkoittaa sitä, että toimittajien omat juttuaiheet ovat vähentyneet. Samaan aikaan pomojen määrä on lisääntynyt, ja yksittäisestä jutusta pitää keskustella aiempaa useamman

esimiehen kanssa. Tähän liittyi myös suunnitelmallisuuden lisääntyminen. Juttujen näkökulmia hiotaan Nikusen aineiston mukaan aiempaa tarkemmin. Enää toimittaja ei voi vain tehdä juttua alusta loppuun itse, itse valitsemallaan tavalla. Toisaalta harva raportoi tilanteesta, jossa olisi joutunut tekemään esimiehen vaatimuksesta juttuja, jotka ovat täysin vastoin omaa uutisnäkemystä. (Nikunen 2011, 45–56.)

Myös Antti-Pekka Pietilä väittää, että tehokkuusvaatimusten myötä journalismissa ovat yleistymässä entistä teollisemmat työtavat. Tavoitteena on, että tuotteen – kuten lehtijutun – ennakoitavuus, laatu ja saatavuus voidaan vakioida. (Pietilä 2007, 249.) Kun juttujen tekoa ohjeistetaan entistä tiukemmin ja niillä on aiempaa selkeämmät raamit, jääkö yksittäisen toimittajan ideoille tilaa? Kaventaako ”sarjatuotanto” ideoita vai luoko se niille kenties aiempaa paremmat laatukriteerit? Matkalla teolliseen uutistuotantoon yksi siirtymä on yksilöllisestä journalistisesta työstä ainakin osittain kohti tiimityötä. Mediatyhtiöt parantavat kannattavuuttaan poistamalla päällekkäistä työtä ja virtaviivaistamalla toimintaansa.. (Pietilä 2007, 293.) Pertti Hemánus totesi jo 1990-luvun alussa, että organisointi ja suunnittelu lisääntyvät toimituksissa, sillä sanomalehtiteollisuuden on menestyäkseen oltava yhtä kurinalaista kuin muukin teollisuus (Hemánus 1992, 31).

Viime vuosien keskustelu toimittajan vapaudesta tiivistyy hyvin vuoden 2013 *Journalismikritiikin vuosikirjan* kahteen artikkeliin. Ensimmäisessä toimittaja ja tietokirjailija Heikki Saari (2013) maalaa synkän kuvan toimittajan kadonneesta vapaudesta. Saaren mukaan toimittajien oman työn hallinta on kadonnut keskiportaan päälliköille, uutisdeskeihin ja editoreille, mikä alkaa näkyä myös journalismin sisällöissä yhdenmukaistumisena ja kuihtumisena. Saaren mukaan mediasta on tullut fordistisen mallin mukainen tehdas samaan aikaan, kun ajan henki muilla aloilla suosii entistä vapaampaa työtä, jossa työntekijöiltä odotetaan luovuutta ja joustavuutta. Saarelle editori on kyttäävä pomo, joka rapauttaa toimittajan itsenäisyyden ja ammattitaidon. Hurjimmillaan Saari kirjoittaa, että konsepti määrittelee jutun sisällön niin tarkkaan, että toimittajalle on kirjoitettu kysymyksetkin valmiiksi. (Saari 2013, 52–56.) *Apu*-lehden toimituspäällikkö Tuomas Marjamäki ei vastauskommentissaan kiistä suunnittelun lisääntymistä ja editorin roolin kasvamista. Sen sijaan hän toteaa kokemukseensa pohjautuen, että toimittajat haluavat keskittyä omaan työhönsä (joka siis poikkeaa editorien työstä) ja toivovat eri työvaiheiden osajilta apua mahdollisimman laadukkaasti jutun saavuttamiseksi. Lopputuote, juttu, on siis yhteistyön tulos. Marjamäki toteaa, että luovuus ja suunnitelmallisuus eivät sulje toisiaan pois – ja myös keskiportaan johtajat tekevät journalistista

työtä. (Marjamäki 2013, 58.)

Tämän tutkimuksen rajaan tarkastelemaan ennen kaikkea journalistin vapautta yksilönä. Rajauksessani keskityn yhteen työvaiheeseen. Työvaihe on vaikeasti määriteltävä, mutta äärimmäisen olennainen. Tutkin toimittajien ideointia: sitä, miten toimittajat aiheensa valitsevat, mistä he kirjoittavat ja miten. Työvaihe kertoo paljon yksittäisen toimittajan journalistisesta vapaudesta sekä toimitusten journalistisesta kulttuurista. Aiemmassa tutkimuksessa käy ilmi, että kokemukset journalistisen vapauden rajoittamisesta liittyvät yleensä juuri ideointiin ja aihevalintaan. Esimerkiksi Nikusen haastattelemat toimittajat kokivat, että toimituksissa viime vuosina tehdyt uudistukset (irtisanomiset, organisaatioiden uudelleenjärjestelyt, keskusjohtoisuuden lisääntyminen) ovat vaikuttaneet erityisesti ideointiin ja ajankäyttöön (Nikunen 2011, 45). Jyrki Jyrkiäisen kyselytutkimukseen (2008, 48, 55) vastanneet suomalaiset toimittajat taas toivoivat lisää aikaa nimenomaan työprosessin alkuvaiheisiin, eli ideointiin ja suunnitteluun ja moni koki vaatimusten kasvaneen juuri näiden työvaiheiden osalta.

Yksilön ja organisaation osin jännitteinen suhde näkyy viime vuosien keskustelussa ja tutkimuksessa pomojen vallan kasvusta ja suunnittelun lisääntymisestä. Vastakkain ovat osin myyttinen kuva vapaasta sankaritoimittajasta ja toisaalta moderni, yhteistyöhön ja ennakointiin perustuva työprosessi. Niiden yhteentörmäys kenties korostuu alalla, jonka koko olemassaolo perustuu maailman ja tapahtumien ennakoimattomuuteen. Saman vastakkainasettelun näen itse myös ideoinnissa työvaiheena. Yhtäältä on olemassa ajatus uutisnenästä, toimittajien vaistonvaraisesta kyvystä tietää, mistä pitää tehdä juttu (Heikkilä & al. 2012, 19). Toisaalta toimituksissa järjestetään ideointipäiviä ja suunnittelukokouksia, joissa ideoita yritetään kehittää hallitusti ja ohjatusti ja konsepteihin sopien.

Kari Koljonen on tehnyt sekä väitöskirjassaan että väliportaan päällikkötoimittajia käsittelevässä tutkimuksessaan (Koljonen 2013b) pesäeroa journalismin kriisiä maalailevaan tutkimukseen. Väitöskirjassaan Koljonen erittelee journalismin kriisipuheesta kuusi diskurssia, joista oman tutkimukseni kannalta olennaisimpia ovat väite journalismin *yhdenmukaistumisesta* (vaihtoehtoisilla sisällöillä tai muodoilla ei ole sijaa valtavirtamediassa samoin kuin ennen) ja väite journalismin *teollistumisesta* liukuhihnatyöksi ja epämääräiseksi sisällöntuotannoksi. (Koljonen 2013a, 43–44.) Näiden väitteiden perusteella toimittajan omalle luovuudelle ja omille ideoille olisi

vähemmän tilaa kuin aiemmin. Toisaalta työ olisi tehdasmaista ja kontrolloitua kuin teollisuustyö, ja kenties tämän kääntöpuolena myös journalismin sisältö, aihe- ja muotovalinnat, olisivat yksipuolisempia kuin ennen. Koljonen referoi aiempaa tutkimusta, jonka mukaan digitalisoituminen on johtanut uutisisältöjen kierrättämiseen ja mediamuotojen ja sisältöjen yhdentymiseen. Koska juttuja pitää tuottaa (verkkoon) aiempaa enemmän, suurempi osa jutuista perustuu helposti saatavilla olevaan materiaaliin. Lisäksi ennalta päätetyt formaatit ja tasalaatuisuuteen tähtäävä suunnittelu ohjaavat näkökulmia ja ilmaisutapoja. Uudessa toimituskulttuurissa byrokratian ja teknokratian on nähty kaventavan yksittäisen rivitoimittajan mahdollisuuksia hyödyntää asiantuntemustaan ja mielikuvitustaan esimerkiksi ideoinnissa. (Koljonen 2013a, 52–53.)

Koljonen kuitenkin osin kyseenalaistaa journalismin kriisikeskustelun synkän sävyn. Hän huomauttaa, että kriisikeskustelua vaivaa historiallisen perspektiivin puute. Nyt kriisiä on todisteltu lähinnä toisenlaisilla kriiseillä ja keskustelua ovat sävyttäneet keskustelijoiden ”pelot, toiveet ja pyrkimykset”. Varsinainen todistusaineisto on Koljosen mukaan ”niukka, ristiriitainen, epämääräinen ja tapauskohtainen”. (Koljonen 2013a, 59.) Tutkimuksessaan väliportaana päällikkötoimittajista hän haastatteli 46 suomalaista journalistia. Koljosen mukaan he eivät olleet leipääntyneitä eivätkä uupuneita. He kuitenkin tunnistivat kiristyneet aikataulut, väen vähentymisen toimituksissa ja lisääntyneen ohjailun ja suunnittelun. Näiden ei kuitenkaan nähty automaattisesti johtavan itse journalismin huononemiseen. Koljosen haastattelemat toimittajat vahvistivat havainnot siitä, että suunnittelu on toimituksissa lisääntynyt. Entistä useampi osallistuu suunnitteluun, ja siihen käytetään entistä enemmän aikaa. Tätä kuitenkin pidettiin välttämättömänä muutoksena, johon nähtiin kolmenlaisia syitä. Koska journalismia tehdään nykyään yhdessä toimituksessa moniin eri kanaviin (printti, verkko, radio, televisio), työt on suunniteltava aiempaa paremmin. Toiseksi mediayritysten taloudellisen tilanteen heikkeneminen on johtanut siihen, että toiminnan on oltava taloudellisesti tehokasta ja rationaalista. Kolmantena syynä nähtiin kiristynyt kilpailu yleisön huomiosta. Enää ei voi julkaista mitä vain ja luottaa siihen, että yleisö kyllä lukee, kuuntelee ja katselee. Näkemykset muutoksesta jakautuivat Koljosen haastattelussa kahtia: puolet koki toimittajan vapauden kaventuneen ja puolet ei. Toisaalta kukaan ei Koljosen mukaan väittänyt, että silloin kun journalistien työtavat olivat nykyistä kaoottisempia, heidän tuottamansa journalismi olisi ollut parempaa ja he itse tyytyväisempiä kuin nyt työskennellessään aiempaa suunnitelmallisemmin. (Koljonen 2013b, 30–37.)

2.1 Viimeiset vapaat toimittajat?

Aloitin tämän pro gradun tekemisen tammikuussa 2009. Vuotta myöhemmin sain työpaikan, jossa olin neljä ja puoli vuotta ennen kuin jäin opintovapaalle viimeistelemään tutkielmani. Työskentelen ison sanomalehden toimituksessa, ja kun luen tutkimusta toimituskulttuurien ja -organisaatioiden muutoksista entistä suunnitelmallisempaan suuntaan, tunnistan kehityksen. En kuitenkaan näe sitä niin yksituumaisena kuin esimerkiksi Luostarinen ja Saari. Omassa työssäni olen saanut nauttia suuresta vapaudesta. Kaikki ei ole muuttunut. Antero Okkosen (1974, 237) journalismin oppikirjassaan esittämät jutun ensimmäiset tasokriteerit pitävät yhä paikkaansa: jutun on oltava ajoissa valmis, ja sen on sovittava tiettyyn, mahdollisesti ennalta varattuun tilaan. (Tosin verkkojournalismissa jälkimmäinen kriteeri on jo voitu hylätä ja aikataulutkin ovat paikoin joustavammat kuin painetussa lehdessä.)

Teknologia on muuttanut sitä, miten toimittajat näkevät työnsä ja professionsa. Teknologisen kehityksen myötä he eivät enää hallitse julkista viestintää vaan ovat vain yksi osa sitä. On mahdollista, että yleisö katoaa kuuntelemaan muita ääniä kuin ammattimaisen journalismin ääntä. Siten teknologia todella haastaa journalistisen työn perustaa, koska ilman yleisöä ei ole journalismia. (Deuze 2007, 155.) Kun lehtien lukeminen – tai ainakaan tilaaminen – ei ole enää itsestäänselvyys, jokaisessa toimituksessa joudutaan entistä tarkemmin pohtimaan, miten lukijat saadaan kiinnostumaan journalismista. Tämä on synnyttänyt niin sanotun laatupuheen, jossa toimittajien ja uutisorganisaatioiden täytyy lunastaa asemansa tekemällä työnsä entistä laadukkaammin (Heikkilä & al. 2012, 17). *Kelluva kiinnostavuus* -kirjassa tutkijat toteavat, että journalismin yhdeksi tehtäväksi on noussut lisäarvon tuottaminen yleisölle. Enää ei riitä, että journalismi on ajankohtaista, asiapohjaista ja tärkeää. Sen on oltava myös kiinnostavaa. Tutkijat toteavat, että kiinnostavuudesta on joidenkin mielestä tullut toimitusten arkista työtä kaikkein voimakkaimmin ohjaava kriteeri. (Heikkilä & al. 2012, 23). Heikkilä kumppaneineen teki yleisötutkimusta ja kysyi, mitä yleisö pitää kiinnostavana journalismina. He kuitenkin toteavat (emt. 261), että kiinnostavuuden tavoittelua olisi voinut avata myös tarkastelemalla sitä, miten se näkyy ”toimittajien ammatillisessa mielikuvituksessa ja jutuntekotavoissa”. Tätä pyrin osin omassa tutkimuksessani tarkastelemaan. Kysymys kiinnostavuudesta liittyy olennaisesti ideointiin. Yksittäinen toimittaja pohtii ensin itsenäisesti ja sitten yhdessä toimituksen tai esimiehen kanssa, onko mieleen tullut idea kiinnostava. Tehdäänkö siitä juttu vai ei? Miten aiheesta saisi

kiinnostavan? Mitä pitäisi tehdä, jotta lukija tarttuisi siihen?

Erityisen paljon näitä kysymyksiä mietitään journalismissa, joka on melko vapaata päivittäisistä uutistapahtumista. Kutsun tätä journalismia feature-journalismiksi, koska termille ei ole hyvää suomennosta. Feature-kirjoittamisen oppaiden mukaan featuren yleinen määritelmä on ”kaikki se, mikä ei ole uutista” (Pape & Featherstone 2009, 2; Wheeler, 3). Toisaalta uutisten ja ei-uutisten erottaminen toisistaan on keinotekoista ja osin mahdotonta (Saarikoski 2011, 7). Suomeksi puhutaan ehkä aikakauslehtijournalismista, mutta sellaista journalismia esiintyy entistä enemmän myös sanomalehdissä – ja niiden uutissivuilla. Wheeler (2009, 3) luettelee featuren piirteitä, joita ovat esimerkiksi kirjoittajan yksilöllinen ääni, uutisia pidempi pituus, narratiivisuus, kuvailu, toimittajan henkilökohtaiset ajatukset, vaihteleva rakenne sekä se, että työhön on enemmän aikaa kuin uutisten tekemiseen. Pape ja Featherstone (2009, 80–92) taas luettelevat featuren juttutyyppejä, joita ovat esimerkiksi henkilökuvat, uutisia taustoittavat jutut, seurantajutut, kolumnit, tiettyyn aihepiiriin keskittyvät jutut (kuten tiede- ja terveystartikkelit) sekä arviot. Laura Saarikoski (2011, 5) tiivistää featuren pitkiksi narratiivisiksi artikkeleiksi ja syvälliseksi analyysiksi. Feature-journalismissa tiivistyy journalismin väitetty muutos pois vakavasta ja rationaalisesta kohti uutismediaa, jossa ”vakava ja populaari, tunne ja järki, sekä yksityinen ja julkinen näyttävät sekoittuvan toisiinsa yhä useammin” (Koljonen 2013a, 53).

Mark Deuzen mukaan journalismin ideologia määrittää ja tuottaa jatkuvasti konsensusta siitä, kuka lasketaan ”oikeaksi” journalistiksi ja mitkä uutismedian osat hyväksytään esimerkeiksi ”oikeasta” journalismista. Vaikka nämä arviot vaihtuvat hiljalleen ajan myötä, ne onnistuvat silti säilyttämään vallitsevan tunteen siitä, mikä on ja minkä pitäisi olla journalismia. Tämän ammatillisen itsemäärittäytymisen keskeiset piirteet voidaan tiivistää tietyiksi ideaalisiksi arvoiksi. Toimittajat tuntevat, että nämä arvot antavat uskottavuutta ja legitimiyyttä heidän tekemisilleen. He puhuvat niistä aina, kun he puolustavat tai kritisoivat omia tai kollegoidensa päätöksiä tai kun he kohtaavat kritiikkiä yleisöltä, lähteiltä, mainostajilta tai johdolta. (Deuze 2007, 163.)

Viime vuosien suomalaisessa journalismin tutkimuksessa on jaoteltu toimittajia korkean modernin ja notkean modernin journalisteiksi (esim. Koljonen 2013a). Korkean modernin journalisteina on pidetty esimerkiksi perinteisiä, kovia uutistoimittajia, jotka nojaavat klassisiin uutiskriteereihin ja kirjoittavat talouden ja politiikan kaltaisista aihepiireistä. Koljosen mukaan korkean modernin journalistille ei riitä, että julkaistavat tiedot ovat totta, vaan niiden on oltava myös olennaisia,

monipuolisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä. Notkean modernin journalisti sen sijaan haluaa vedota sekä lukijan järkeen että tunteisiin. (Koljonen 2013b, 77.) Lähtökohtaisesti feature-toimittajat tuntuvat solahtavan notkean modernin kategoriaan. Heille on luontevaa mieltä jutun kiinnostavuutta ja lukijan hurmaamista. He tarttuvat monipuolisesti eri aiheisiin – ja heidän eivät tee uutisia. Kuneliuksenkin (2009, 344) mukaan notkean modernin journalisti etsii aktiivisesti omia aiheita ja näkökulmia. Kaikki tämä sopii kuvaamaan feature-journalistia.

Vaikka toimittajat haluavat mielellään nähdä työnsä luovana ja itsenäisenä, suurin osa työstä perustuu rutiineihin ja standardeihin. Valtaosa uutisista voidaan aikatauluttaa ennakoon muun muassa tiedotustilaisuuksien, osavuosikatsausten ja urheilutapahtumien pohjalta tai sitten toimittajat saavat niistä vihiä tiedotteiden välityksellä. Mark Deuzen (2007, 160–162) mukaan valtaviiran mediataloissa organisaatiot ovat usein byrokraattisia, mikä estää merkittävät poikkeamat uutiskäytännöistä.

Näen, että feature-journalismi itsessään on poikkeama uutiskäytännöistä. Featuren merkitys on myös korostunut samaan aikaan, kun lehtien lukijat ovat kaikonneet. Sen toivotaan tarjoavan juuri sitä lisäarvoa, josta lukijat ovat valmiita maksamaan. Featuren avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan jotakin, mitä muut eivät tarjoa (Saarikoski 2011, 5). Feature-toimittajat ovat kiinnostavassa asemassa vapauden näkökulmasta. Heillä on enemmän aikaa ja tilaa luovuudelle kuin uutistoimittajilla. Edellä kuvatut määritelmätkin paljastavat, että feature voi olla melkein mitä tahansa – mikä tarkoittaa vapautta ideoida melkein mitä tahansa. Saarikosken (2011, 5) mukaan suurin osa feature-sisällöstä syntyy toimittajien ja editoreiden vapaina virtaavista ideoista, jotka pohjautuvat siihen, mitä he sattuvat pitämään kiinnostavana ja olennaisena kunakin päivänä. Toisaalta juuri aikakauslehdet ja feature-osastot ovat usein tiukemmin konseptoituja kuin uutissivustot. Niissä on myös usein enemmän tilaa yhteistyölle kuin kiireisessä uutistoimituksessa. Feature-toimittajien vapaus ei siis ole sellaista klassista yksinäisen suden vapautta, jota esimerkiksi Heikki Saari kaipasi.

Saarikosken tutkimus keskittyy feature-toimittajien johtamiseen, ja sen näkökulma poikkeaa kiinnostavalla tavalla kaikista niistä tutkimuksista, joiden mukaan yksittäisen toimittajan valta vaikuttaa työhönsä on vähentynyt. Saarikoski näkee, että luovan sisällön painoarvon kasvaminen viime vuosina on merkinnyt vallanvaihtoa median johdon ja luovien tekijöiden välillä – luovien journalistien hyväksi. Organisaatiot ovat riippuvaisia yksittäisistä työntekijöistä tavalla, joka vaatii

johtajia tekemään organisaation tarpeelliseksi luoville ihmisille – eikä päinvastoin. (Saarikoski 2011, 5–6.) Saarikoski toteaa, että uutistyoikin voi olla luovaa, mutta perinteisesti toimittajat itse arvostavat feature-journalismin korkealle. Feature-osastot ovat ”sisäisen ravintoketjun huipulla” – eli niihin päätyvät töihin monet parhaista toimittajista, jotka ovat jo ansainneet kannuksensa muualla. (Saarikoski 2011, 7.)

Luostarinen (2014, 44) luettelee tekijöitä, jotka vaikuttavat journalistin vapauteen. Ensimmäisenä hän mainitsee toimittajan omat kyvyt ja rohkeuden. Toiseksi toimitusyhteisöjen luomat rajoitukset ja mahdollisuudet, jotka riippuvat esimerkiksi organisaatiosta, journalistisesta kulttuurista ja käytettävissä olevasta tekniikasta. Kolmanneksi vapauteen vaikuttaa tietenkin ympäröivä yhteiskunta, mainostajista ja yleisöstä alkaen. Valitsemalla tutkimuskohteekseni feature-journalismin oletan tutkivani *mahdollisimman* vapaita toimittajia. Feature-toimittajat kuuluvat alansa huippuihin, ja heillä on muita enemmän vapautta muodon, aikataulujen ja aihevalintojen suhteen. Tämä tekee heistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Viime vuosina sekä tutkimuksessa että keskustelussa journalismista ja journalisteista on usein keskitytty osoittamaan epäkohtia, valittamaan muutoksesta ja pelkäämään tulevaa. Valitsemalla tutkimukseni kohteeksi feature-journalistit pyrin kohdistamaan huomioni siihen, mitä vapaus, luovuus ja aika merkitsevät niille, jotka niistä pääsevät nauttimaan. Yli kolmekymmentä vuotta sitten Hemánus (1983, 193) heitti ilmoille kysymyksen siitä, miten toimittajat käyttäisivät vapauttaan, jos heillä olisi sitä merkittävästi aiempaa enemmän. Kysymys on kiinnostava, ja toivon, että voin osin vastata siihen tutkimalla toimittajia, joilla vapautta on paljon.

3. Aiempi ideointitutkimus

Journalistista ideointia on tutkittu melko vähän. Se on vähän mystinen prosessi, jonka oletetaan toimituksissakin hoituvan lähes itsestään, omalla painollaan. Toimittajien jaksamista työssään tutkinut Anneli Leppänen (2004) kirjoittaa, että ”ideointi ja aiheiden valinta, jotka ovat keskeisiä mm. lehden journalististen tavoitteiden kannalta, osoittautuivat varsin kehittymättömiksi organisaation resurssien hyödyntämisen ja kehittymisen näkökulmasta”. Leppäsen tutkimissa lehdissä ei ollut käytäntöjä ideoiden järjestelmälliselle keräämiselle ja kehittelylle. Ei myöskään tiedetty, mitä tehdä ylimääräisille ideoille. Oli epäselvää, millaisia välineitä ideoinnissa voisi käyttää tai mitkä ovat aihevalinnan kriteerit. Ratkaisuksi ideoinnin ja muiden lehdenteon vaiheiden ongelmiin ehdotettiin muun muassa osaamisen jakamista työyhteisössä. Leppäsen analyysit osoittivat, että journalistisen työprosessin kehittäminen paremmin hallittavaksi edellyttää työn tavoitteiden, vaiheiden ja niiden edellyttämän yhteistyön analysointia ja kehittämistä. (Leppänen 2004, www.)

Jyrki Jyrkiäisen (2008, 20–21) kyselytutkimuksessa suomalaisia toimittajia pyydettiin nimeämään taitojaan ja osaamisalueitaan. Vastauksista erottui kolme vahvuusaluetta: kirjoittaminen, monipuolisuus ja ideointi. Näiden osuus maininnoista oli 38 prosenttia. Moni toimittaja siis kokee olevansa hyvä ideoimaan. Samalla tutkimuksesta käy ilmi, että juuri ideointiin toivotaan lisää aikaa ja kannustusta. Vastaajat toivovat mahdollisuutta keskittyä yhteen tai muutama asiaan kerrallaan. He kaipaavat selviä toimeksiantoja ja toisaalta suurempaa itsenäisyyttä ja vaikutusvaltaa työn suunnitteluun. Myös rohkeutta ja riskinottoa perättiin. Vastauksissa korostui esimiehen ja työyhteisön merkitys ideoinnille. Eräs vastaaja kirjoittaa, että ”ideoita voisi rohkeasti toteuttaa, vaikka se olisi jotain sellaista, jota ei ole aiemmin tehty, jossa esimies ei ole asiantuntija tai joka saattaa aiheuttaa tiukkaakin keskustelua”. (Jyrkiäinen 2008, 25.)

Mats Nylund ja Louise Agnesdotter (2009) ovat tutkineet ideointia sanomalehti *Hufvudstadsbladetissa*. Toimituksen kokouksiin keskittyvässä tutkimuksessaan he huomasivat melko nopeasti, ettei sanomalehden teko vaadi kovin suurta luovuutta. He toteavat, että suuressa osassa toimituksen työstä ja kokouksista on kyse julkisuuden portin vartioimisesta, eli tiedotteiden ja muun toimitukseen saapuvan materiaalin järjestelemisestä ja arvottamisesta. Myös muut tiedotusvälineet ovat tärkeä ideoiden lähde. Monet toimittajien ja esimiesten ideoista ovat lähtöisin

siitä, mitä he ovat lukeneet muista lehdistä, kuulleet radiosta tai nähneet televisiossa. Myös tutkimushaastattelussa muiden medioiden merkitys idealähteenä tuli vahvasti esiin. Omiin tai tuttavapiirin kokemuksiin pohjautuvat ideat olivat suhteellisen harvinaisia, vaikka eräs haastateltu uutispäällikkö olikin sitä mieltä, että toimittajilla on viikonlopun jälkeen enemmän ideoita kuin tavallisesti, koska he ovat viettäneet aikaa ystäviensä kanssa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ideat ovat usein hyvin faktapainotteisia. Mitä enemmän informaatiota, sen parempi. Tutkijat huomauttavat, että toimittajat vaikuttivat seuraavan maailman menoa tarkasti, mutta toisten ideoista esitettiin melko vähän kysymyksiä. He epäilevät, että syynä saattaa olla se, että toimittaja ei saa vaikuttaa tietämättömältä. Yleisin kokouksissa esitetty argumentti jotain ideaa vastaan, oli ”se meillä on jo ollut”. Argumentti tappoi idean ja sen kehittelyn hetkessä. Tähän liittyy tutkijoiden tekemä huomio siitä, että suuri määrä ideoita ei aina ole vain hyvä asia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että toimittajasta voi tuntua lamauttavalta ja hänessä voi aiheuttaa riittämättömyyden tunnetta, kun kaikkiin ideoihin ei ehdi tarttua. Riittämättömyys ja lamaanus tuskin edistävät luovuutta, joten tutkijat argumentoivat, ettei ideoiden määrä välttämättä korreloi suoraan luovuuden määrän kanssa.

Nylund ja Agnesdotter muistuttavat, että toimituksen kokoukset eivät ole ainoa, eivätkä välttämättä edes tärkein ideoiden lähde. Voi olla, että keskittymällä kokouksiin tutkijat eivät tavoittaneet läheskään kaikkea luovuutta. He myöntävät, että kokouksissa harvoin syntyy uusia ideoita. Sen sijaan niissä keskustellaan ideoista. Muodollisten kokousten ulkopuolelle kuuluivat muun muassa keskustelut siitä, miten ideoitu juttu kirjoitetaan. Se on asia, josta erään uutispäällikön mukaan keskustellaan kahden kesken kulloisenkin toimittajan kanssa. Lisäksi kokouksissa pohdittiin melko harvoin sitä, miksi jokin idea on tärkeä tai kiinnostava. Keskustelut ideoista tyypistyivät usein keskusteluiksi aiheista. (Agnesdotter & Nylund 2009, 77.) Tutkijoiden päätös keskittyä toimituksen kokouksiin on teoreettisesti hyvin perusteltu. Kuten todettua, ideointi ja luovuus eivät ole vain mielen prosesseja, vaan vaativat sopivan, luovuutta ruokkivan ympäristön. Koska Nylund ja Agnesdotter eivät kuitenkaan saaneet kovin paljon irti toimituskokouksista, uskon, että minulle oli oikea ratkaisu haastatella yksittäisiä toimittajia.

Pauliina Penttilän (2001) maakuntalehtien esimiehiä käsittelevässä tutkimuksessa sivutaan ideointia. Penttilä käytti yhtenä aineistonkeruumenetelmänä sähköpostikeskusteluja. Näissä keskusteluissa toimittajat kaipasivat esimiehiltä kannustusta ja rohkaisua ideoinnissa. Erään keskustelijan mielestä täydellinen päällikkö ”pystyy yhteistyössä toimittajan kanssa jalostamaan hyviä ideoita juttuaiheiksi”. Kyseinen keskustelija onnistuu määrittelemään ideointiprosessin varsin

hyvin, sillä hän tarkoittaa jalostamisella ”ideoiden pohtimista ja eri näkökulmien ja käsittelytapojen etsimistä, minkä tarkoituksena on saada epämääräisestä kiinnostuksen kohteesta toteutuskelpoinen juttuaihe”. Penttilän tutkimuksen pohjalta vaikuttaa olennaiselta tutkia muun muassa sitä, miten toimittaja ja esimies ideoivat yhdessä. Penttilä muistuttaa, että ideointi kuuluu journalistisen työn luovimpiin ja itsenäisimpiin alueisiin, minkä vuoksi toimittajat eivät halua ulkoistaa ideointia kokonaan esimiehille. Hän löytää toimittajien ideointi-intoon myös toisen syyn: pyrkimyksen hyvään journalismiin. Penttilän mukaan parhaat jutut syntyvät usein omista ideoista, eikä yksikään päällikkö voi tuottaa jatkuvasti hyviä ideoita. Kun ideoijia on paljon, on myös paljon hyviä juttuja. (Penttilä 2001, 97,101.) Sama tuli esiin Koljosen haastattelututkimuksessa, jossa haastatellut totesivat, että ideoita on enemmän ja niiden laatu on parempi silloin, kun ideointi on koko toimituksen yhteinen asia sen sijaan, että se kuuluisi vain esimiehille (Koljonen 2013b, 44).

Penttilä (2001, 101) kutsuu ideointia ”journalistisen työn ydinalueeksi”. *Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen* nonfiktiota tutkinut Maria Lassila-Merisalo (2009, 180) taas kirjoittaa, että *Kuukausiliitteessä* ideointi saatetaan mieltää koko työn ”tärkeimmäksi ja isoimmaksi asiaksi”. *Kuukausiliitteessä* ideointia tehdään monin tavoin: yhdessä toimituksen sohvilla, yksityisesti omassa päässä, epämuodollisemmin esimiehen ja toimitussihteerin huoneissa, ulkomaisista lehdistä ”varastaen”. Intranetissä on juttuidealista, jolta saatetaan nostaa vaikkapa kaksi vuotta aiemmin kehitelty idea esiin, kun aihe tulee ajankohtaiseksi. *Kuukausiliitteen* toimittajilla oli erilaisia kokemuksia siitä, miten hyvin ideat menevät läpi. Toiset kirjoittavat lähes pelkästään omista aiheistaan, kun taas jonkun mielestä ideoiden ja toteutuneiden juttujen suhde on ”tosi kurja” (Lassila-Merisalo 2008, 180). Itse haluan pysyä avoimena haastateltavieni näkemyksille siitä, mitä ideointi oikein on, mutta olen kuitenkin samoilla linjoilla *Kuukausiliitteen* toimittajan Ilka Malmbergin kanssa siitä, että aihe ja idea ovat eri asioita (Lassila-Merisalo 2009, 180). Malmbergin mukaan jutun aiheena voi olla työttömyys, idea taas on se, miten juttu toteutetaan. Ideointitutkimuksissa on tähän asti keskitytty lähinnä aiheisiin. Minä yritän selvittää myös sitä prosessia, jonka seurauksena aiheesta tulee idea.

Lassila-Merisalon väitöskirjassa kiinnostavinta oman tutkielmani kannalta oli toimittaja Jouni K. Kemppaisen huomio siitä, että *Kuukausiliitteessä* tehdään nykyään hyvin vähän ”sattumanvaraista journalismia”. Lassila-Merisalo päätyy tekemään saman huomion vertailemalla 1980-luvun ja 2000-luvun *Kuukausiliitteitä*. Hänen mukaansa vaikuttaa siltä, että 1980-luvun ”kohdevetoisesta” traditiosta on siirrytty ”toimittajavetoiseen” tyyliin (Lassila-Merisalo 2009, 181). Tulkitseen tämän

niin, että ennakkosuunnittelu on lisääntynyt ja sitä kautta ideoinnin merkitys kasvanut. Lassila-Merisalo (2009, 181) toteaa, että uusi käytäntö voi äärimmilleen vietyä merkitä vaikka henkilöjutuissa sitä, että haastateltavan tehtävä on täyttää tietty, ennalta suunniteltu rooli. Hän toteaa, että mitä enemmän hiotaan etukäteen, sitä vähemmän sattumalle jää tilaa (Lassila-Merisalo 2009, 181). Samasta asiasta ovat kirjoittaneet myös esimerkiksi Heikki Luostarinen (2014), Kaarina Nikunen (2011) ja Kari Koljonen (2013a ja 2013b).

Väliportaan päällikkötoimittajia tutkinut Kari Koljonen toteaa, että hänen aineistonsa perusteella on vaikea hahmottaa sitä, millä tolalla ideointi eri toimituksissa on 2010-luvulla. Koljosen haastattelemat journalistit totesivat, että juttuideoiden kehittäminen vaatii syvällistä paneutumista, mihin on liian vähän aikaa verkkoaikakauden toimituksissa. Aikapulaan, jonka siis katsottiin johtavan myös ideapulaan, pidettiin syynä myös toimitusten irtisanomisista ja väen vähenemistä viime vuosina. (Koljonen 2013b, 41.) Toisaalta todettiin, että ratkaisevaa ideoinnissa on toimittajan oma motivaatio. Mikäli hän on innostunut ideoimaan omia juttuhankkeita ja onnistuu vakuuttamaan esimiehensä näistä ideoista, toimittajalla on Koljosen mukaan mahdollisuus määrittellä oman työnsä sisältö hyvinkin suurelta osin itse. Koljonen havaitsi, että joissakin toimituksissa esimiehet asettivat toimittajien omat juttuideat etusijalle, koska näkivät sen pitävän yllä toimittajien innostusta ja motivaatiota. (Koljonen 2013b, 43.)

Mielipiteet ideoinnin laadusta jakautuivat Koljosen haastatteluissa kahtia. Koljosen mukaan kriittisimmät toimittajat ”ruoskivat voimakkaasti itseään ja toimitustaan laiskuudesta ja mielikuvituksen puutteesta”. Tyytyväisimmät taas olivat sitä mieltä, että ideointikäytännöissä on paljon luovuutta ja ahkeruutta. Koljonen toteaa, että kriittisimmät puheenvuorot hän kuuli toimituksissa, joissa korostettiin etukäteissuunnittelua ja juttujen tuottamista. Hän arvioi, että tällöin itsekritiikissä saattaa olla kyse siitä, että ideointia yritetään hioa samalla tavalla hallituksi kuin muita suunnittelun vaiheita, mutta tämä ei lähtökohtaisesti ole mahdollista. Päinvastoin, liika järjestelmällisyys saattaa jopa tukahduttaa luovuutta. Ideointi nähtiin Koljosen haastatteluissa ”vapaana ja jatkuvana prosessina, jota ei tule kahlita tiettyyn aikaan eikä paikkaan”. Kuten muun muassa Nylund ja Agnesdotter, Koljosenkin havaitsee, etteivät juttuideat yleensä synny palaverissa. Sen sijaan kyse on yksin tekemisestä, mikä tarkoittaa, että johtamisessa on kyse ihmisten eikä prosessien johtamisesta. Koljosen mukaan toimituksissa olikin tiukimman ennakkosuunnittelun ja keskusjohtoisuuden jälkeen taas palattu hieman takaisin toimittajien erikoistumiseen ja alettu taas luottaa näiden omatoimiseen ideointiin. (Koljonen 2013b, 46–48.)

4. Tutkimusongelma, menetelmä ja aineisto

4.1 Tutkimuskysymykset

Kuten edellä on tullut esiin, viime vuosien suomalainen journalismin tutkimus on havainnut yksittäisten journalistien vapauden kaventuneen. Samaan aikaan suunnittelun on nähty lisääntyneen. Tähän yhtensä syynä ovat irtisanomiset ja toimitusten pienentyminen, toisena monikanavaisuuden yleistymisen. Kun journalismia tehdään moneen välineeseen, työt on suunniteltava aiempaa tarkemmin. Perinteisesti ideointi on ollut työvaihe, jossa toimittajilla on ollut paljon vapautta. Nyt tutkimuksesta välittyy kuva, että tämä vapaus on kaventunut. Juttuideoista on puhuttava aiempaa useammin ja enemmän esimiesten kanssa, ja moni ideoista tulee suoraan pomoilta. Tämä kehitys on samanaikaista sen muutoksen kanssa, ettei yleisön kiinnostus ole enää niin itsestäänselvää kuin ennen. Toimituksissa kilpaillaan yleisöistä, ja siksi on tärkeää erottua joukosta ja tarjota lukijoille laatua ja lisäarvoa. Monissa toimituksissa nähdään, että lisäarvon tuottamisessa feature-journalismilla on merkittävä rooli. Lukijoiden ainakin toivotaan haluavan pitkiä ja syvällisiä artikkeleita ja sellaista materiaalia, jota he eivät muista kanavista saa. Niin sanotut bränditoimittajat ovat tulleet aiempaa tärkeämmiksi. Iso osa näistä toimittajista tekee feature-journalismia.

Jotta toimitukset tekisivät omaperäistä, lisäarvoa tuottavaa materiaalia, tarvitaan omaperäisiä, muista erottuvia ideoita. Tutkimukseni empiirisessä osiossa analysoin feature-toimittajien puhetta ideointiprosessista. Minua kiinnostaa ensinnäkin, mitä ideointi haastattelemieni toimittajien mielestä on ja miten he sitä kuvailevat. Näkyykö siinä heidän mielestään suunnittelun lisääntyminen? Onko ideoinnin vapaus heidän mielestään kaventunut? Haastattelemalla näitä ideoinnin suhteen ”mahdollisimman vapaita” toimittajia tästä kentästä kaikkein vapaimmasta toimittajan työn vaiheesta, toivon voivani kuvata journalistista vapautta ja sen merkitystä feature-toimittajille.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Miten feature-toimittajat määrittelevät ideoinnin?
2. Mitä ideointi merkitsee feature toimittajille?
3. Miten feature-toimittajien käsitykset ideoinnista liittyvät kokemukseen journalistisesta vapaudesta?

4.2 Teemahaastattelu

Tutkielmani empiirisen aineiston keräsin teemahaastatteluilla. Tämä oli perusteltua, koska aiemman tutkimuksen (Lassila-Merisalo 2009; Agnesdotter & Nylund 2009) ja oman kokemukseni pohjalta ideointi tapahtuu usein epämuodollisesti, virallisten kokousten ulkopuolella ja odottamatta. Ideoinnin havainnointi ulkopuolelta on siis vaikeaa, eikä minulla olisi ollut siihen resursseja. Haastatteluissa pääsen kiinni siihen, millaisia merkityksiä toimittajan antavat ideoinnille. Teemahaastattelu sopii tutkimukseen, jossa ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista eikä niinkään hypoteesien testaamisesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65). Minulla ei ole valmista hypoteesia vaan pyrin selvittämään nimenomaan ideoinnin perusteita.

Teemahaastattelussa ei käytetä yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuetteloa. Teemat ovat yksityiskohtaisempia kuin ongelmat. Ne ovat niitä alueita, joihin varsinaiset haastattelukysymykset kohdistuvat. Teemoja siis tarkennetaan kysymyksillä, jotka voivat vaihdella haastattelusta toiseen, koska haastattelijan on otettava aina huomioon haastateltavan erityislaatu. Tutkijan on oltava joustava. Myös haastateltava voi kysyä tarkentavia kysymyksiä teemoista. Tämän vuoksi teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että tutkittavaan ilmiöön sisältyvä rikkaus paljastuu mahdollisimman hyvin. Teemahaastatteluissa olennaista on, miten tutkittava ilmiö konkretisoituu tutkittavan maailmassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66–67, 102.) Minä pyrin siis teemahaastatteluilla selvittämään, miten ideointi esiintyy haastateltavieni maailmassa.

Haastattelututkimuksissa on rajoituksensa, jotka pitää ottaa huomioon. Todellisuus voi olla toisenlainen kuin haastateltavat kertovat. Hemánus totesi journalistista vapautta tutkiessaan jo vuonna 1983 – jolloin haastattelututkimuksia ei suomalaisessa journalismin tutkimuksessa ollut juuri tehty, että on mahdollista jakaa vapaus subjektiiviseen vapauteen ja objektiiviseen vapauteen (Hemánus 1983, 10–11). Edellinen on haastateltavan ”tajunnallinen kokemus” ja jälkimmäinen asioiden todellinen laita. Haastatteluiden avulla pääsen kiinni tähän tajunnalliseen kokemukseen, eli siihen, millaisia merkityksiä haastateltavani ideoinnille antavat. Varsinaista ideointia ei aineistossani ole olemassa, on vain haastateltavien puhetta ideoinnissa.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 106) toteavat, että tutkijan on jo suunnitteluvaiheessa päätettävä, pyrkiikö hän saamaan selville tosiasioita vai haastateltavien arvostuksia. Omat haastatteluteemani ovat seuraavat:

1) Ideoinnin määrittely

Haastattelun aluksi pyysin haastateltavaa kertomaan, mikä hänen mielestään on journalistinen idea tai juttuidea. Tarkensin kysymällä heidän mielipidettään väitteestä, että aihe ei ole idea, ja pohtimaan mikä idea on, jos ei aihe?

2) Ideointitavat

Käytännön ideointia lähestyin haastatteluissa esimerkin avulla. Olin etukäteen pyytänyt haastateltavia valitsemaan omasta tuotannostaan jonkin esimerkkijutun, jonka kautta voimme ideointia lähestyä. Pyrin saamaan yksityiskohtaisen kuvauksen esimerkkijutun ideoinnista. Tähän teemaan kuuluivat muun muassa kysymykset siitä, ideoiko toimittaja enemmän yksin vai yhdessä jonkun muun kanssa ja siitä, mikä on lehden konseptin merkitys ideoinnissa.

3) Ideoiden lähteet

Tässä pohdin haastateltavan kanssa sitä, mistä ideat saavat alkunsa. Mikä on muun median merkitys? Entä henkilökohtaisten suhteiden? Mistä muualta ideoita syntyy?

4) Kenelle ideoidaan?

Ketä toimittaja miettii ideoidessaan? Kuka määrittää, onko idea hyvä? Mikä on yleisön merkitys ja mikä esimiehen tai kollegoiden?

5) Ideoinnin ongelmat

Tässä kysyin, minkälaisia vaikeuksia tai ongelmia ideoinnissa on. Tällaisia saattoivat oletusteni mukaan olla esimerkiksi kiire, ideoiden saaminen hyväksytyiksi tai se, ettei vain keksi mitään.

6) Suhde ideointiin

Viimeiseksi pyysin haastateltavia pohtimaan omaa suhdettaan ideointiin. Tuoko se työhön iloa vai raskautta? Onko se tärkeä työvaihe?

4.3 Aineisto

Laadullisessa tutkimuksessa, jota tämä tutkielma edustaa, on tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, koska jo muutamaa, oikein valittua henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Hirsjärvi ja Hurme (2000, 60) siteeraavat Holstein ja Gubriumia painottaessaan voimakkaasti juuri haastateltavien valintaa. Haastattelun on tarkoitus kirvoittaa kertomuksia, ja siksi haastateltavien kyky kertoa on tärkeämpi kuin heidän edustavuutensa. Haastateltavia käsitellään yksilöinä eikä vain koehenkilöinä, mikä korostaa heidän ainutkertaisuuttaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60.) Omat haastateltavani valitsin edellä mainitut periaatteet mielessäni. En pyri edustavuuteen (esimerkiksi valitsemalla tutkimuskohteekseni ”kolmikymppiset naistenlehtien toimittajat”) vaan monipuolisuuteen. Rajasin kuitenkin uutistoimittajat tutkimukseni ulkopuolelle ja keskityin feature-toimittajiin. Tärkein peruste tälle on, että valituilla haastateltavilla todella on oltava aikaa ja mahdollisuuksia ideoida. Aiemmasta tutkimuksesta (Nylund & Agnesdotter 2009) opin, että uutistoimituksessa ideointikeskustelu jää usein tasolle, jolla pohditaan, kuka ideoi ja kenen pitäisi ideoida tai toivotaan lisää resursseja ideointiin. Tällöin ei päästä kiinni siihen, mitä ideointi oikeastaan tarkoittaa ja miten se tapahtuu. Deuze (2007, 15) kertoo Liesbet van Zoonenin huomanneen, että toimittajat, jotka työskentelevät yleisöorientoituneimmissa ja vähemmän institutionaalisissa medioissa, kuten aikakauslehdissä, kokevat, että heillä on enemmän tilaa henkilökohtaisille kiinnostuksen kohteilleen ja mielipiteilleen, kun he päättävät, mistä tekevät juttuja. Uutisia populaarimmissa journalismin genreissä pääsee vapaammin kertomaan tarinoita ja nauttimaan työstään (Deuze 2005, 874). Tämän vuoksi on kiinnostavaa tutkia ideointia juuri uutisgenren ulkopuolella. Miten toimittajat ideoivat, kun he saavat ideoida vapaasti— tai ainakin vapaammin kuin uutistoimituksessa?

Featuren voi myös nähdä marginaalisena suhteessa journalismin normiin, eli uutiseen. Viihdelehtien toimittajien identiteettiä tutkinut Mark Deuze on sitä mieltä, että marginaalissa työskentelevät voivat auttaa kuvaamaan sitä prosessia, jolla journalismin professio jatkuvasti määrittää ja organisoii itseään, eli sitä, mikä on ”oikeaa” ja ”hyvää” journalismia. Deuze etsi omista haastatteluissaan tapoja, joilla toimittajat antavat merkitystä työlleen ja siten neuvottelevat ammatillisesta identiteetistään suhteessa rakenteisiin (journalistiseen kenttään) ja subjektiivisuuteen (mitä he itse tuovat työhön). (Deuze 2005, 862.) Minun haastateltavani määrittelevät hyvää journalismia, kun he kertovat (hyvistä) juttuideoistaan.

Kaksi ensimmäistä haastateltavaa valitsin heidän juttujensa perusteella. Valitsin juttuja, joiden taustalla näytti olevan kiinnostava idea. Jotta valinnat eivät perustuisi vain omiin arvostuksiini, pyysin ensimmäisestä haastattelusta lähtien haastateltavia nimeämään toimittajia, jotka heidän mielestään ovat kiinnostavia juuri ideoinnin kannalta. Tästä joukosta valitsin loput tutkittavat. Yhteensä haastatteluita kertyi kuusi. Joukossa on kaksi päätoimittajaa, kaksi freelanceria ja kaksi niin sanottua rivitoimittajaa. Päätoimittajat johtivat pieniä toimituksia ja osallistuivat vahvasti itse ideointiin. Haastateltavat edustivat sekä pienehköjä edelläkävijälehtiä että suuren yleisön instituutioita. Kaikki ovat yleistoimittajia, jotka tekevät juttuja laajasti erilaisista aiheista. Haastateltavien iät vaihtelevat 31 vuodesta 62 vuoteen. Kaksi heistä on naisia ja neljä miehiä. Kaikki haastateltavat tuntuivat puhuvan teemoista mielellään. Osan kanssa en ehtinyt esittää ensimmäistäkään kysymystä, kun he jo ehtivät antaa idealle määritelmän ja merkityksen. Haastattelut olivat niin sujuvia, että oletan kaikkien haastateltavien miettineen teemoja työssään myös aiemmin. Tunnelma temahaastatteluissa oli avoin ja suorapuheinen.

5. Analyysi: journalistinen ideointi

Teemahaastatteluiden tekemisen ja lopullisen analyysin välissä kului viisi vuotta. Välissä myös tutkimukseni teoriakehitys muuttui. Kun tein haastattelut ja valitsin teemat, en ajatellut niitä juurikaan journalistisen vapauden kannalta. Jos prosessi olisi mennyt toisin, voi olla, että teemat olisivat olleet hiukan toiset. Viidessä vuodessa myös maailma oli ehtinyt muuttua, ja joitakin teemoja jäi ehkä puuttumaan. Tästä huolimatta haastatteluaineisto taipui hyvin myös tutkimuksen uuteen rajaukseen.

Aineiston analyysivaiheessa luin litteroitua haastattelumateriaalia ja yritin löytää siitä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Aloitin poimimalla haastatteluista sitaatteja, joita sitten kokosin eri teemojen alle. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 92) huomauttavat, että laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita, mutta siitä huolimatta on valittava jokin tarkkaan rajattu ja kapea ilmiö ja pyrittävä kertomaan siitä kaikki, minkä aineistosta irti saa. Teemasta riippumatta kiinnitin huomiota erityisesti suunnitelmallisuuden ja vapauden väliseen jännitteeseen.

Analyysimetodia voi kutsua teemoitteluksi. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 93) kirjoittavat, että teemoittelussa painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Olennaista on laadullisen aineiston pilkkominen ja ryhmittely erilaisten aihepiirien mukaan. (Emt.) Tämä ryhmittely oli aluksi helppoa, koska käytin apuna teemahaastatteluiden runkoa. Etsin haastateltavien puheesta yhtäläisyyksiä, jotka kertoivat jostakin jaetusta, yksittäistä kokemusta laajemmasta ilmiöstä. Toisaalta pyrin huomioimaan myös erilaisuudet. Jotkin näkemykset saattoivat esiintyä vain yhdessä haastattelussa, mutta ne olivat tärkeitä, koska ne osoittivat halkeamia, joista avautui usein uusi näkökulma ilmiöön. En luokitellut aineistoa haastateltavien iän tai sukupuolen mukaan, mutta kiinnitin huomiota siihen, mikä on heidän asemansa. Toisinaan oli merkityksellistä, puhuiko ilmiöstä päätoimittaja vai freelancer. Analyysi oli jatkuvaa uuden oppimista. Aineistosta avautui analyysin varrella uusia asioita, jotka rakentuivat aiempien havaintojen päälle. Näin siirryin tutkimuksen edetessä aineiston kuvailusta sen tulkintaan.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 97) luokittelevat analyysimetodit aineistolähtöiseksi, teoriaohjaavaksi ja teorialähtöiseksi sisällönanalyysiksi. Oma tutkimukseni edustaa ehkä ennen muuta teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Siinä aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysiä, ja tutkijan ajattelussa vaihtelevat

aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Näitä tutkija pyrkii yhdistelemään toisiinsa eri tavoin, ja tuloksena saattaa syntyä jotakin uutta. (Emt.) Analyysi ja teoriaosuus kävivät mielessäni jatkuvaa vuoropuhelua ja vaikuttivat toisiinsa. Oman aineistoni pohjalta huomasin aiemmasta tutkimuksesta uusia kiinnostavia näkökulmia, jotka taas vaikuttivat analyysiin. Prosessia on vaikea kuvata kattavasti, ja välillä myös kamppailin sen kanssa, ettei minulla tuntunut olevan selkeää ”tieteellistä” analyysimetodia. Siksi Tuomen ja Sarajärven (2009, 100) huomio siitä, ettei ole olemassa tieteellistä metodia, joka takaisi totuuden löytymisen, oli minulla tärkeä. Tuomi ja Sarajärvi (emt.) toteavat, että tutkimuksen tekijän on itse tuotettava analyysinsä viisaus. Sen onnistumista voi lukija arvioida seuraavan osuuden ja johtopäätösten pohjalta.

5.1 Mikä on idea?

Haastateltavat lähtivät yleensä määrittelemään ideaa erottamalla sen aiheesta. Toisin kuin aihe, idea sisältää näkökulman ja toteutustavan aiheeseen.

Maailmahan on täynnä jutunaiheita, ja joskus ne käy sellasenaan lehteen. Mut sitte sitä on osastoja, joilla se pelkkä aihe harvoin riittää ja sit se pitää niinku työstää.

Haastateltavan oma osasto lehdessä kuului hänestä jälkimmäiseen kategoriaan. Hän teki siis heti eron feature-journalismin ja muun, tulkintani mukaan uutisjournalismin välillä. Toinen haastateltava jäseni idean kolmen vaiheen kautta. Ennen ideaa on olemassa aihe ja ennen aihetta aihio.

On olemassa aihio, joka on tietyllä tavalla kaikista epämääräsin tuntuma, että nyt ois syytä ehkä tehdä juttu tai olis syytä kehittää tätä asiaa jonnekin eteenpäin, niin kun lähteä ideoimaan tätä aihiota. Että olisko tästä aihioista aiheeksi meidän lehteen. Se voi olla ihan sillai vaan, niinku joku uutinen, minkä on lukenu tai sit joku tunne tai fiilis jostain ja sit miettii, ett mikä se varsinainen aihe tässä on. Sit mun mielestä idea on jollain tavalla jäsentyneempi muoto siitä aiheesta, joka sisältää jo jonkinlaisen näkökulman ja suhtautumistavan siihen.

Haastateltavan esimerkissä aihe oli nuuska, mutta se ei sellaisenaan riitä kiinnostavaan juttuun. Niinpä hän yhdessä muiden kanssa ideoi jutun, jonka esikuvana oli viinitilamatkailusta kertova elokuva *Sideways*. Jutussa toimittaja matkustaa Ruotsiin nuuskan alkulähteille ja nuuskasta

kirjoitetaan kuin hienoimmista viineistä tai sikareista. Toisen haastateltavan esimerkissä jutun aihe oli Ikea, sen historia ja yrityskulttuuri. Jutussa toimittaja vietti yön Ikean tavaratalossa. Hän nukkui Ikean valmiiksi pedatussa sängyssä ja söi Ikea-aamiaista. Idea on siis usein koukku, jolla lukija saadaan tarttumaan muuten ehkä tylsäänkin aiheeseen. Pelkkä Ikea tai nuuska ei riitä herättämään kiinnostusta, joten tarvitaan ideointia.

Se on ihan levällään se koko materiaali, ja siitähän vois tehdä semmosen liirumlaarum-yleisjutun, mut jotta siitä tulee kiinnostava tai mielenkiintoinen, niin sulla pitää olla joku näkökulma. - - Ideointiin on ehkä rakennettu se, ainakin aikakauslehtipuolella, jotenkin sisälle se, että se tietynlainen tarina-ajatus tai se, että lukija täytyy. -- Tai se lukija pitää pystyä pitämään mukana ja sen mielenkiinto. Ett silloin se heijastuu jo siihen ideointiin, ett se pakottaa miettiin.

Kyse on paitsi lukijan mielenkiinnon ylläpitämisestä, myös siitä, mikä nähdään hyvänä journalismina. ”Liirumlaarum-yleisjutut” eivät ole sitä. Hyvä feature-juttu näyttää haastateltavien mielestä lukijalle jotain uutta ja avaa silmiä sille, minne maailma on menossa. Mutta tämä onnistuu vain, jos lukijan kiinnostus pysyy yllä. Hyvässä jutussa on oltava rajattu näkökulma, jonka kautta pystytään kertomaan jostain aiheesta suuremmasta asiasta. Näkökulma voi olla henkilö, tietty tapahtuma, paikka tai vaikka esine. Eräs haastateltava oli kirjoittamassa juttua sähköautoista, ja hän kuljetti tarinaa Pohjanmaalta louhitun kivenmurikan kautta. Kivi sisälsi litiumia, jota tarvitaan sähköautojen akuissa. Toinen teki kireällä aikataululla henkilökuvaa yritysjohtajasta ja pystyi haastattelemaan tätä vain puhelimitse samalla, kun johtaja reissasi ympäri maailmaa. Niinpä lentokenttien turvatarkastuksen läpi kulkevasta matkapuhelimesta tuli esine, jota jutussa seurattiin. Haastatteluissa näkyi vahvasti se Luostarisen (2014, 34–35) havainto, että yleisöä ei haluta ”pitkästyttää kaavamaisuudella”, minkä vuoksi sille tarjotaan journalistisen tuotteen muotoon liittyviä yllätyksiä.

Idea ei siis ole se ensimmäisenä mieleen tuleva aiheen raakile vaan sen kehittyminen on prosessi. Moni sanoi, että idea lähtee kehittymään oivalluksesta tai tunteesta, että ”tässä vois olla jotain”. Jotta idea jalostuisi, tarvitaan yleensä tiedonhakua tai keskustelua muiden kanssa. Eräs ideointiin hyvin kunnianhimoisesti suhtautuva haastateltava oli sitä mieltä, että (pitkän jutun) ideointiprosessi päättyy vasta, kun tiedonhaku on valmis. Vasta kun hän on lukenut paljon ja tehnyt haastattelut ja käynyt juttukeikoilla, hän viimeistelee idean. Silti alussakin on oltava jokin hypoteesi ideasta, mutta se voi muuttua matkan varrella.

Mut ehkä tavallaan just se, että mullekin se ideointi vasta päättyy siinä vaiheessa, kun mulla on se koko (materiaali). Se on tavallaan vähän vaarallistakin lyödä liian aikasin ikään kuin se lopullinen ideointi, ett jos se kuitenkin muuttuu, koska sitä kautta se rakenne muuttuu ja kaikki muuttuu. Mut toisaalta toisin päinkin, ett pitää olla se hypoteesi ja aika rajattukin aika alussa. Muuten jos sulla on vaan semmonen epämääräinen aihe, niin sä oot ihan suossa. Mieluummin niin, että lähtee vähän terävämmästä ja sit se levenee ja sit taas rajaa sen. Ja se voi muuttua siinä.

Haastateltavan näkemys asettuu kiinnostavasti osaksi journalismin tutkimuksessa käytyä keskustelua suunnitelmallisuuden lisääntymisestä. Osa tutkijoista on ollut huolissaan siitä, että juttu suunnitellaan etukäteen liian tiukasti. Esimerkiksi Koljosen tutkimuksessa (2013b, 88) haastateltu toimittaja linjasi, että ylisuunnittelun puolelle mennään siinä vaiheessa, kun juttu otsikoidaan valmiiksi jo suunnitteluvaiheessa. Omat haastateltavani näkivät kuitenkin jo yksittäisen toimittajan työssä suunnitelmallisuuden tarpeellisena. Ilman rajausta päätyy suohon. Otsikko voi hyvin olla päätetty etukäteen, jos se on jotakin sellaista kuin ”Yö Ikeassa”. Se kertoo siitä, miten juttu on tehty eikä tarkoita sitä, että toimittaja pakottaisi maailman vastaamaan ideaansa eikä toisin päin. Samaan aikaan pitää kuitenkin jättää tilaa sille, että idea elää, kun toimittajan tieto aiheesta lisääntyy.

Ideat voivat olla eriasteisia. Eräs haastateltava kuvasi tätä astevaihtelua jakamalla aiheet idealähtöisiin ja aihelähtöisiin. Idealähtöisessä aiheessa on paljon ”kierrettä” ja ”näkökulmaa”, kuten nuuskajutussa. Joskus taas aihe voi kantaa niin, että perinteinen haastattelu ja haastateltavan tarinan kertominen riittää. Henkilöjutuissa tämä näkyy niin, että joskus pelkkä kiinnostava, uusi henkilö riittää ideaksi. Toinen haastateltava kuvasi samaa asiaa näin:

Ainakin jos niinku tämmöset Nytin kaltaiset ja Imagen kaltaiset lehdet, niin nehän syö uusia ihmisiä. Sitten jos vaan löytää sen hyvän, perustelee, ett tää on hyvä ja kiinnostava ja tältä tulee uus leffa ja tästä ei oo kukaan kirjottanu, niin se on se. Ja sitten mietitään, että millä tavalla sitä lähestytään, niin vasta sen jälkeen. Mut ett se löytäminen vaan on se idea.

Joskus taas ideointi viedään hyvinkin pitkälle ennen kuin juttua lähdetään toteuttamaan. Pelkkä henkilö ei riitä, vaan mietitään, mitä suurempaa ilmiötä tämä henkilö edustaa.

Jotenkin ihmisestä, josta tehdään iso henkilökuva, niin sen takana pitäis olla jollain tavalla, ett mitä se edustaa. Ainakin meidän lehdessä me usein lähetään sitä kautta. Naistenlehdissä usein haetaan semmosta, ett se syvyys haetaan tunteiden ja psykologian kautta, mut meille tyypillistä on se, että me haetaan sitä syvyyttä sen kautta, mitä se ihminen edustaa ja minkä ilmiön lipunkantaja se on.

Toisaalta eräs haastateltava korosti, että aina on jätettävä tilaa myös itse haastattelutilanteelle. Henkilöjuttua ei saa ideoida liian pitkälle etukäteen.

Pitää vaan tietää siitä ihmisestä, mut mun mielestä se on vähän pelkurimaista, että lähetään niinku kirjottaa sitä etukäteen. Kyllähän mulla ennakkokäsityksiä on paljon ja ne voi näkyä mun kysymyksissä, mutta kyllä mä aina tykkään enemmän niistä jatkokysymyksistä kuin niistä mun etukäteen ideoimista kysymyksistä.

Tässäkin on jälleen kyse tasapainoilusta ennakkosuunnittelun ja tiedon karttumisen, idean ja maailman välillä. Toimittajan on pysyttävä joustavana ja pystyttävä muuttamaan käsityksiään, kun siihen ilmenee syytä esimerkiksi tiedon karttumisen kautta. Sama haastateltava totesi myös, että ideaan kuuluu myös miettiä jutun rakennetta. Myös haastattelupaikan valinta on olennaista. Hyvässä jutussa haastattelua ei tehdä missä tahansa kahvilassa, vaan paikan on kerrottava haastateltavasta. Paikka auttaa myös miettimään jutun rakennetta etukäteen. Esimerkiksi jutun aloitusta ja lopetusta saatetaan miettiä jo ennen haastattelun tekemistä.

No siinä mielessä, kyllä mä rakennetta mietin ennen kuin mä menen mihinkään. Kyllä se rakennekin on osa sitä ideaa. Ett ehkä semmonen, ett mennään vaan johonkin ja katotaan mitä sieltä tulee, niin kyllä jollain tavalla pitää olla mieltäny se, että no tää vois olla sen jutun alustuskohta ja tää vois olla se lopetustilanne. Koska tilanteista ne yleensä parhaiten lähtee.

Toimittajan tehtävä on siis luoda tilanteita, joista voi mahdollisesti syntyä jutun rakenne. Henkilöjutussa hän siis ikään kuin luo kulissit, joissa henkilö sitten esiintyy. Toisaalta hän ei voi etukäteen tietää, mitä haastateltava kullisseissa tekee ja mitä hän sanoo. On kyse osittain käsikirjoitetusta, suunnitellusta tilanteesta ja osin improvisoinnista. Ristiriidan idean ja todellisen maailman välillä voi toki kiertää aiemmin mainitun haastateltavan tapaan, eli ajattelemalla niin, että ideointi päättyy vasta juuri ennen kirjoittamista, kun kaikki materiaali on jo kasassa.

Kun ideoinnista puhuttiin haastatteluissa yleisellä tasolla, puhe jäi usein melko epämääräiseksi. Idean ja aiheen rajat ovat häilyviä ja tilannekohtaisia. Hyvälle idealle ei piirretty tarkkoja rajoja, vaan sitä kuvattiin usein intuitiivisesti. Yleisimmin käytetty adjektiivi hyvästä ideasta oli ”kiinnostava”. Ei siis esimerkiksi ”merkittävä” tai ”tärkeä”. Perinteiset, korkean modernin uutiskriteerit eivät kuuluneet haastateltavien puheessa, vaan kaikki asemoituivat selvästi notkeaan moderniin. Heistä hyvä idea on kiinnostava ja *tuntuu* hyvältä. Sen tunnistaa heti. Siinä mielessä

haastateltavat vahvistivat vanhaa myyttiä uutisnenästä.

No se vaan niinkun, sen jos ite keksii, niin se tuntuu hyvältä heti, että miksei kukaan muu oo keksinyt sitä, että nyt, juuri nyt on meneillään jotain tällaista.

Mutta kyllähän hyvän idean, kun sen saa, niin sen tunnistaa heti.

Mihail Csikszentmihalyin (2008, 332) mukaan käytännössä kaikki luovat yksilöt sanovat, että heillä on kyky erottaa hyvät ja huonot ideat toisistaan nopeasti niin, ettei siihen kulu liikaa energiaa. Tämä on linjassa haastateltavien puheiden kanssa.

Haastateltavat luettelivat myös erilaisia ideatyyppejä, jotka havainnollistavat ehkä paremmin sitä, mistä ideoinnissa oikein on kyse. Kiinnostava idea voi syntyä esimerkiksi siitä, että yhdistetään kaksi elementtiä, jotka eivät yleensä kohta. Idea voi olla se, että suurta asiaa kuvataan pienen kautta tai pienestä tehdään suurta. Tai alhaisesta voidaan tehdä ylhäistä, kuten rinnastamalla nuuskan käyttö viininmaisteluun. Erään haastateltavan mielestä hyvä idea syntyy usein jo siitä, että jostakin aiheesta kirjoitetaan oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, eli aihe, paikka ja aika kohtaavat. Siitähän journalismissa on kyse: juuri nyt tapahtuu jotakin, josta on kerrottava yleisölle. Jäljelle jää silti monia valintoja, kuten se, miten asiasta kerrotaan ja kuka sen kertoo. Haastateltavien puheessa ideointi ulotettiin kattamaan monet toimitukselliset valinnat. Idean yksi osa voi olla myös se, että tietty kirjoittaja kirjoittaa tietyistä aiheista. Tämä on ennen kaikkea esimiesasemassa olevan näkökulma. Hänelle ideointiin kuuluu myös sen ideointi, kuka jutun tekee. Rivitoimittajat taas ideoivat lähinnä itselleen.

Koska kuten mä sanoin, että me ollaan kirjottajavetoinen lehti, niin meille on tärkeää se, että jos meillä on juttu jostain nuuskasta, että kuka sen kirjoittaa. Ja jos ihminen X ehdottaa aihetta nuuskasta, niin se tavallaan lähtöoletus mulla on, että se on parhaimmillaan hyvä perusjuttu, mut se ei oo ikään kuin sellasta aikakauslehtikirjottamista, mitä me pyritään parhaimmillaan tekemään.

Yksi haastateltava kertoi ideoivansa toisinaan ”eliminointimenetelmällä” eli miettimällä, minkälaista juttua hän ei ole vielä mistään lukenut. Tällöin ollaan ideoinnin ytimessä, koska mietitään jotain kokonaan uutta. Usein erilaiset toteutustavat kuitenkin kiertävät. Eräs haastateltava totesi, että valtaosa ideoista ei ole mitenkään omaperäisiä.

-- no joku täntyyppinen, että, jos on joku tärkeä tapahtuma, joku tärkeä tyyppi tulee ja sit sen tyyppin

vierailusta ja siitä tyypistä pitäis kirjottaa, niin sit kirjetetaankin niistä kulisseista ja niistä ihmisistä kulissien takana. Ei kellään oo yksinoikeutta sellaseen ideaan. Monet ideat ja näkökulmat on olemassa, että ei niitä voi kukaan omia. Että minä oon ensimmäisenä katsonut alas, kun muut katsovat ylös.

Tässä näkyy kenties se, että journalismi on paitsi luovaa, myös hyvin rutinoitunutta ja tiettyyn pisteeseen asti teollista toimintaa. Luostarinen (2014, 35) toteaa, että esimerkiksi yleisön tottumukset, rutiinityö ja kiire johtava siihen, että jatkuvaa kekseliäisyyttä ja vaihtelevuutta ei ole mahdollista rutiinityössä saavuttaa.

Yksi haastateltava määritteli idean hyvin laajasti. Hän hahmotti sen kolmen eri aikatason kautta. On mennyt, tämä hetki ja tuleva. Mennyttä voidaan käsitellä esimerkiksi erilaisissa historiajutuissa. Nykyaikaan taas pyritään etsimään uusia näkökulmia. Kaikkein kiinnostavimpia haastateltavan mielestä olivat kuitenkin tulevaan katsovat jutut.

Mut ehkä mua eniten kiinnostaa just semmonen, puhutaan jostain heikoista signaaleista tai semmosta, ett tota niin, ett löytäs semmosia aiheita, semmosia näkökulmia, jotka on jotenkin tulossa.

Tämä on jälleen etäällä perinteisestä, korkean modernin journalismista, jossa olennaista on kertoa, mitä on jo tapahtunut (Koljonen 2013a). Tämä haastateltava vertasi oman ihanteensa mukaista toimittajaa lintuun. Hänen mukaansa featuretoimittaja, jolla on aikaa ja resursseja, pystyy parhaimmillaan katsomaan maailmaa ikään kuin lintuperspektiivistä ja yhdistämään eri aikojen ja ihmisten näkökulmia niin, että yhdistelmästä aukeaa jotain sellaista, jota kukaan muu ei ole tullut ajatelleeksi. Tämä ajan hengen ja uusien asioiden näyttäminen lukijalle toistui myös monien muiden haastateltavien puheessa. Moni käytti nimenomaan ilmaisua ”jota kukaan muu ei ole ennen tehnyt/huomannut/kirjoittanut”. Kyse ei kuitenkaan ole uudesta samalla tavalla kuin uutisessa tai skuupissa. Suomenkielinen termi ”aikakauslehti” kuvaa itse asiassa varsin hyvin tätä toimittajien tavoitetta: he pyrkivät tiivistämään aikakauden ilmiöitä.

Haastateltavien puheessa ideassa yhdistyvät siis sisältö ja muoto, aihe ja toteutustapa. Näiden sisälle mahtuu monia eri nyansseja ja vaihtoehtoja. Sisällön ja muodon suhde on myös jatkuvaa vuoropuhelua. Seuraava sitaatti osoittaa, ettei niitä oikein voi erottaa toisistaan.

Ja se muoto on hirmu tärkeä, koska se muoto liittyy just siihen ideaan, ett siinä on näkökulma tai

selvä kysymys, jolloin se synnyttää tietynlaisen muodon sille jutulle. Sekä visuaalisen että tekstit. Niin kuitenkin se on äärimmäisen tärkeä se tieto tai se, mitä sä välität siinä. Se ei voi olla pelkkää fiilistelyä. Tavallaan se on aika ontot kuoret sitten.

Haastattelija: Sisältö on kuitenkin tärkein?

Sisältö on kuitenkin tärkein. Mut toisin päin taas, mä ite uskon myös niin päin, että jos mennään vaan sisältö edellä, niin siitä tulee helposti semmosta pönötysjournalismia. Ett tärkeistä asioista tehdään tärkeille ihmisille. Mulle se ei niinkun. Mä en ite jaksaa lukee semmosta, niin mä en jaksaa semmosta tehdäkään.

Heti ensimmäisestä haastatteluteemasta avautui lukuisia näkökulmia ideointiin, journalismiin ja toimittajan työhön. Määritellessään sitä, mikä on idea, haastateltavat määrittivät myös sitä, mitä heidän mielestään on hyvä journalismi. Haastatteluissa näkyi vaatimus siitä, että journalismin on tuotettava lisäarvoa lukijalle. Idean on oltava sellainen, joka koukuttaa lukijan. Lukijan ei oleteta automaattisesti olevan kiinnostunut ”pönötysjournalismista” – sitä ei jaksaa lukea edes toimittaja itse. Haastattelut vahvistavat näkemystä siitä, että kiinnostavuudesta on tullut toimitusten työtä voimakkaasti ohjaava kriteeri (Heikkilä & al. 2012, 23). Ideaa määritellessään haastateltavat määrittivät myös sitä, mikä on kiinnostavaa, ja paljastivat kikkoja, joilla kiinnostavuutta pyritään lisäämään. Juuri kiinnostavuuden etsimisestä on kyse siinä ajatuksessa, että aihe on eri asia kuin idea. Aihe on jotakin, mistä lukijan halutaan tietävän. Ideassa on kyse siitä, miten lukija saadaan houkuteltua aiheen ääreen. Joskus aihe, kuten kiinnostava henkilö, riittää sellaisenaan. Usein on kuitenkin mietittävä enemmän kierrettä, tarjottava lukijalle oivallus. Tätä on kiinnostava peilata väitteisiin journalismin yhdenmukaistumisesta (esim. Koljonen 2013a, 53). Ainakin haastatellut featuretoimittajat itse tuntuvat aktiivisesti etsivän keinoja erottautua massasta.

5.2 Miten ideoidaan?

5.2.1 Alkuoivallus

Ideoiden lähteitä käsittelen tarkemmin seuraavassa luvussa, mutta yleisesti voi sanoa, että idea lähtee lähes aina oivalluksesta tai tunteesta, jota toimittaja lähtee selvittämään ja kehittämään eteenpäin.

-- mulla on semmonen tietynlainen vaan oivallus tai välähdys, ett toi olis mielenkiintonen. Mut sit just se on mun mielestä tavallaan aika semmosta raakaa perustyötä se ideointiprosessikin. Se on tiedon etsimistä. Monta kertaa haastatteluiden tekemistä ja paljon lukemista ja muuta.

Moni kuvasi, että nämä oivallukset tulevat usein, kun on jollakin tavoin rentoutuneessa tilassa, kuten kävelyllä, lomalla tai käymässä nukkumaan.

Kyl mä uskon siihen, ett kun on pirtee ja rento ja ajattelee muitakin kuin työasioita, niin sit tuottaa niitä ideoita. Tai se ett käy lenkillä auttaa jo. Tai yrittää olla stressaamatta. Ja kyl niinku ideapalaveriestakin mun kokemus on se, että palaverin loppuvaiheessa, kun ollaan lopettelemassa, syntyy parhaat ideat. Kun sellanen tietty pakottavuus herpaantuu, niin sit tulee ideoita.

Luovuusteoriat vahvistavat tämän: luova inspiraatio ilmenee yleensä mielentilassa, jossa huomio ei ole keskittynyt yhteen asiaan, ajatukset ovat assosiatiivisia ja *suuri joukko mielen representaatioita on samaan aikaan aktiivisina* (Martindale 2008, 149). Moni haastateltavista kirjasi oivalluksiaan muistikirjaan tai kännykkään, mistä ne voi tarvittaessa kaivaa esiin jatkokehittelyä varten. Jos ideoita ei kirjoita muistiin, ne unohtuvat hyvin helposti. Ideoiden luonteeseen siis kuuluu, että ne tulevat ja menevät, usein pyytämättä ja yllätyksenä.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että suurin osa heidän ideoimistaan jutuista saa alkunsa heidän omista oivalluksistaan. Toisinaan lähtösystejä voi kuitenkin tulla myös ulkopuolelta, esimieheltä tai jutun ostajalta. Toinen freelance-toimittajista kertoi, että lehdistä saatetaan toivoa esimerkiksi juttua tietystä aihepiiristä, kuten designista tai sisustuksesta, ja toimittajan tehtäväksi jää ideoida juttu kyseisestä aihepiiristä. Idean lähtökohta voi siis olla hyvinkin laaja aihepiiri, kuten design, köyhyys tai vaikka työ. Toisaalta se voi lähteä myös aivan pienestä, kuten mieleen juolahtavasta hyvästä

aloituslauseesta.

Joskus se idea on se, että mä haluaisin tehdä jutun, joka alkaa tietyllä lauseella. *Trendiin* [lehteen], kun mä tein ekan kolumnin, niin mä halusin tehdä kolumnin, joka alkaa lauseella: ”Sain orgasmin.” Niin sitten sen päälle mä rakensin sen.

Oivalluksia ei tietenkään synny, jos toimittaja elää tyhjiössä. Hyvät oivallukset vaativat usein paljon tietoa. Niinpä ideoivan toimittajan on jatkuvasti seurattava maailmaa ja havainnoitava ympäristöään. Tätä organisaation eri asemissa olevat toimittajat tekevät osin eri tavoin. Koljosen väliportaan päällikkötoimittajia käsittelevässä tutkimuksessa (2013b, 42) todetaan, että päällikkötoimittajilla ei ole muiden töidensä ohessa mahdollisuutta seurata esimerkiksi tiettyä aihepiiriä yhtä tarkasti kuin vaikka saman aihepiirin erikoistoimittajalla. Samassa tutkimuksessa haastateltavat totesivat, että ideointi vaatii aikaa ja paneutumista, ja ideoiden puutteesta syytettiin helposti nimenomaan kiirettä ja aikapulaa (Koljonen 2013b, 41). Sama näkyi omista tutkimushaastatteluissani mutta ei yhtä suoraviivaisesti.

Tää on sillä tavalla, joku voi sanoa, että kauheen tuskastakin, kun 90 prosenttia kaikesta materiaalista on tavallaan turhaa, mut se on pakko tehdä se turha, jotta löytää sen. Joskus voi olla, että löytyy heti se, että se on niin ilmeinen, että toi on se ja voi päästä tavallaan suhteessa suht pienellä työmäärällä saada tosi hyvän jutun. Mut mun metodi on se, että mun täytyy uida semmosessa materiaalimeressä.

Toisen haastateltavan metodi oli toisenlainen. Hän piti enemmän poikkeuksena kuin sääntönä sitä, että ideointi vaatii paikallaan istumista ja aktiivista miettimistä. Hänestä silloin on usein kyse niin sanotusta pakkopullasta. Toisaalta hänkään ei kiistänyt sen merkitystä, että ideointi vaatii aikaa tiedonhankinnalle ja asioiden seuraamiselle.

Tavallaan kun se tieto siitä aiheesta ylittää sen tietyn rajan, niin se alkaa, siinä alkaa myös semmonen itsestään syntyvä prosessi muhina, että sitä on niinkun myös vaikeeta olla ideoimatta uutta.

Tämän pohjalta voi esittää myös tulkinnan, että ideoinnille sinällään ei usein tarvitse varata erikseen aikaa. Ideat eivät synny niin, että istuu alas ja hieroo ohimoitaan. Sen sijaan aikaa on oltava tiedonhankinnalle, ihmisten kohtaamiselle, erilaisten ärsykkeiden saamiselle. Koskaan ei voi etukäteen tietää, mistä idea tulee vastaan. Joskus se tulee nopeasti ja on heti valmis, joskus sen saaminen voi viedä vuosia.

5.2.2 Yhdessä hyvä tulee

Kaikkein yksimielisimpiä haastateltavat olivat siitä, että seura on ideoinnissa tärkeää. Lähes yhtä yksimielisiä he olivat siitä, että ideat eivät yleensä synny muodollisissa ideapalavereissa (vaikka tästä oli myös vastakkaisia mielipiteitä), vaan arkisessa yhdessäolossa. Yksi koki ideointipalaverit suorastaan vastenmielisiksi ja olikin lopettanut niissä käymisen kokonaan.

Tai siis musta on niin siis piinallista istua semmosessa ideointipalaverissa, jossa joku niin sanotusti heittelee ideoita. Tai nytkin oli jotain semmosia pilvitekniikoita. Aa, ne oli aivan hirveitä.

Ideaa on kuitenkin saatava pallotella muiden kanssa, tyylisiin ”mitä jos tekisin näin?” tai ”olisiko tästä johonkin?”. Ideat syntyvät keskustelun ja ajatustenvaihdon kautta. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että toimituksen ilmapiiri on sellainen, että ”tyhmiäkin” ideoita voi sanoa ääneen.

Mä itse koen, että mä oon ehkä semmonen hiljanen ja analyttinen tyyppi, mut sit ideoinnissa on tärkeetä se, ett puhuu mahdollisimman paljon. Ett mitä vapautuneemmin voi sanoo tyhmiä asioita, niin sitä helpommin sieltä suusta tipahtaa myös jotain, joka on oikeesti hyvä idea. Ja sit ideoinnissa on tärkeetä myös sellanen ryhmätyö, että jos joku pääsee kiinni siihen ajatukseen ja pystyy viemään sitä eteenpäin. Niin se ei oo mahollista ennen kuin se on tipahtanu ulos sun suusta.

Pienissä toimituksissa pallotteluun osallistuu usein koko toimitus. Ideointia tehdään lounaalla ja kahvitauoilla ja jatkuvasti työn lomassa. Joku saattaa palata toiseen ideaan muutaman päivän päästä ja ehdottaa sille jotain uutta suuntaa. Toisen päätoimittajan mielestä oli tärkeää, että ideaa ei esittele muille valmiina ja kiveenhakattuna, koska niin tehdessään sulkee muut pois. Muiden panos on tärkeää senkin takia, että heidän avullaan voi testata idean kantavuutta.

Ja sit me tehdään kuitenkin työtä, jossa välitetään ajatuksia lukijoille. Sit tavallaan jos se pysähtyy siihen, ett sulla itellä on loistava idea, mut sä et pysty välittämään sitä edes omalle toimitukselle, niin sit se ei voi olla kauheen loistava.

Isommassa työyhteisössä taas joku tietty työkaveri voi muodostua tärkeäksi ideointikumppaniksi. Eräs haastateltava totesi ”jauhavansa lähes tauotta” läheisimmän työkaverinsa kanssa. He esittelevät toisilleen huomioita, jotka eivät ole vielä rakentuneet edes aiheiksi, mutta puhuvat myös jo tekeillä olevista jutuista. Haastateltavan mukaan hän kyllä pärjäisi työssään ja ideoinnissa myös ilman

työkaveriaan, mutta läheskään yhtä hauskaa se ei olisi.

Se on siis, työyhteisö on kaiken aa ja oo. En mä tiedä, miten mä jaksaisin olla friikkuna kotona. Katella olohuoneen seinää. Koska kuitenkin kun kertoo siitä, että ”hei mä sain tämmösen idean”. Toiselle kertoo ja sitten toinen sanoo, että ”ajjaa, ooksä huomannu semmosta”. Ja se kuitenkin kasvaa siinä kuin lumipallo se juttu, vaikka se ei näennäisesti se toisen apu olis mitenkään erityisen suurta. Mutta kun sitä ite muotoilee toiselle, niin se jotenkin siinä muotoillessa kirkastuu.

Muiden ihmisten merkitys ideoinnille kävi ehkä kouriintuntuvimmin ilmi sellaisen haastateltavan puheessa, jolla ei ollut ihmisiä, joiden kanssa ideoida. Hän kuvasi toimitustaan termillä ”solistien kuoro” ja kertoi kaikkien työskentelevän hyvin itsenäisesti. Haastateltavan mukaan tästä seuraa, että ideat jäävät puolitiehen, koska kukaan ei ole sparraamassa niitä. Yksinäinen ideointiprosessi on myös raskas. Yhdessä ideoivat korostivat ideoinnin hauskuutta ja iloa, mutta yksin työskentelevä totesi ideoinnin olevan myös raskas työvaihe. Hän oli kyllä yrittänyt kehittää ideointia yhteisöllisempään suuntaan esimerkiksi järjestämällä palavereita, joissa toimittaja, toimituspäällikkö, jutun käsittelijä, kuvaaja ja taittaja voisivat keskustella jutusta. Keskustelua itse ideasta ei kuitenkaan ole syntynyt.

Toivosin, että siinä se idea vois vielä jalostua siinä yhteisessä palaverissa. Mut usein ne sit nyökyttelee ja enemmän se keskustelu on sit, joka tietysti on tärkeää, että mietitään sen jutun visuaalista kulmaa ja myös sitä taitollista jo tavallaan siinä vaiheessa.

Ehkä juuri ideointikumppaneiden puutteen vuoksi tämä haastateltava korosti eniten ajan merkitystä ideoinnissa. Hän haluaisi vähentää kirjoittamiensa pitkien juttujen määrää, jotta voisi kehittää niistä rauhassa parempia. Hän kuvasi myös sitä, miten ideoista tulee parempia, jos ne saavat kypsyä vähän pidempään. Jos on kiire, idea jää usein ”ensimmäiseen vaiheeseen”, vaikka tulevat vaiheet voisivat tehdä siitä paljon parempia. Jos aikaa ei ole tarpeeksi, on myös vaarana, että alkaa toistaa itseään. Muut haastateltavat eivät korostaneet samalla tavalla ajan merkitystä, vaikka jotkut totesivatkin, että kun on nukkunut idean saatuaan pari yötä, pystyy paremmin arvioimaan sen kelpoisuutta.

Myös freelancer-haastateltava tunnisti yhteisön ja sen ilmapiirin merkityksen ideoinnille aiemman työkokemuksensa perusteella. Työsuhteessa niillä on paljon merkitystä, koska toimittajalle on tärkeää, että omat ideat kelpaavat eikä niistä joudu tappelemaan. Hyvän ilmapiirin merkitys oli tällekin toimittajalle selvinnyt parhaiten silloin, kun sitä ei ollut ollut.

Koska oon mä ollu lehdessä, jossa jotenkin on joutunu, mä en oo kehdannu esittää omia ideoitani ja sit mä oon laittanu ne vaan sähköpostilla pomolle ja hirveen sellasen puolen päivän [harkinnan jälkeen]. Vähän niinkun nykyään tekisin ja tarjoisin jotain itelleni tosi tärkeätä ja mietin, että miten mä asettelen sen sähköpostin ja eestaas mietin, niin jos joutuu sillain tekemään toimituksessa, niin se on, se ahdistaa kyllä pitemmän päälle. Kyllä ihminen saa omista ideoistaan kuitenkin tyydytystä.

Pauliina Lehtonen on tutkimuksessaan todennut, että freelancereiden vapaus päättää siitä, miten he päivittäisen työnsä tekevät, on jossakin määrin suurempi kuin toimituksissa työskentelevien. Tämän kääntöpuoli kuitenkin on, että freelancerit joutuvat usein tekemään monet juttuihin liittyvät valinnat yksin. Tätä paikatakseen Lehtosen tutkimat freelancerit ovat perustaneet esimerkiksi suljettuja verkkoyhteisöjä, jotka paikkaavat fyysisen työyhteisön puutetta. (Lehtonen 2014, 107.) Edellä siteerattu freelance-toimittaja taas kertoi testaavansa ideoitaan tyttöstävällään ja kavereillaan. Joitakin juttuja hän ideoi myös yhdessä ad:n tai kuvaajan kanssa. Tämäkin oli hyvin vapaamuotoista. Ensin toimittaja ja ad jakavat muutaman idean sähköpostitse, minkä jälkeen he tapaavat jossakin kuppilassa ja jatkavat ideointia kasvotusten. Toimittajan kuvauksessa käy ilmi, miten tärkeää on, että ideointikumppani on tuttu ja että tähän voi luottaa.

Mut tää on mun mielestä oman ideointihistorian kannalta ehkä raskain juttu, koska niitä tyhmiä ideoita oli vaan niin paljon koko ajan, niitä piti vaan heittää. [Ideointikumppanillanikin] on semmonen slogan, että sata ideaa minuutissa. Että niitä tulee vaan tosta vaan. Me oltiin hyvässä vireessä ja samaan aikaan, kun me on tehty jonkin verran töitä yhdessä, niin ei loukkaannu, jos oma idea ei mee läpi, vaan koittaa vaan ajaa sen läpi. Koittaa perustella sen paremmin, jos se perustelu ei kuulosta itestäkään mitenkään järkevältä, niin voi hylätä sen.

Viime vuosien journalismin tutkimuksessa on usein vedetty yhtäläisyysmerkit suunnittelun ja yhteistyön välille. On nähty, että kun toimitusten työtä on alettu suunnitella aiempaa tarkemmin ja esimiehet ohjaavat toimittajien tekemisiä aiempaa yksityiskohtaisemmin, toimittajien autonomia ja vapaus ovat kaventuneet. Ideointiin tämän on nähty heijastuvan niin, että entistä isompi osa journalismista on esimiesten eikä rivitoimittajien ideoimaa. Tätä on pidetty myös merkinä siitä, että organisaatioissa ei luoteta rivitoimittajan kykyihin. (Koljonen 2013b, 87, 90.)

Omien haastatteluideni pohjalta kuva tästä vapauden ja vastuun, autonomian ja keskusjohtoisuuden suhteesta tarkentuu. Haastattelemani feature-toimittajat pitivät elintärkeänä, että koko työyhteisö (esimiehet siis mukaan lukien) osallistuu ideointiin. Ongelmallisoin suhde ideointiin oli sillä

haastateltavalla, joka oli jäänyt sen kanssa yksin. Kyse lienee siis ennen kaikkea siitä, miten ideoita yhdessä kehitetään: jääkö toimittajalle olo, että yhteistyön jälkeenkin kyse on hänen ideastaan tai ettei idea ole lähtenyt ainakaan hänelle vastenmieliseen suuntaan.

Moni haastateltava kritisoi muodollisia ideointipalavereita ja -tekniikoita, mutta toinen haastatelluista päätoimittajista tunnustautui niiden faniksi. Hänen toimituksessaan oli tehty esimerkiksi ideointimatka Tallinnaan ja ylipäätään usein kokoonnuttu yhteen nimenomaan ideoimaan. Silloin taivas on rajana.

Ideointisessiot saattaa olla sellaisia, että me kirjoitetaan ylös asioita, jotka on meistä kiinnostavia. Siis maailmassa ylipäätään. Joskus just kirjoitettiin kaikkia listoja siitä, mikä meitä oikeesti kiinnostaa. Ja sit ne oli ihan kauheita, tyyliin rikkaat ihmiset, Woody Allen (nauraa), asuntolainan korot, Stupido shopin myyjä tai se, että miksi joku on sellainen kuin se on tai Monika Fagerholm ihmisenä ja kirjailijana. Lähdetään välillä vähän liian suurista jutuista, mutta niistä taas toisaalta tulee. Pysyy koko ajan mielessä semmonen suuri mittakaava. Mitkä asiat maailmassa kiinnostaa meitä. Sodat, ihmisten pahuus.

Haastatellut toimittajat olivat yksimielisiä siitä, että vapaamuotoinen pallottelu on ideoinnissa hyvin olennaista. Jossakin vaiheessa on kuitenkin tehtävä päätös, hyväksytäänkö idea ja millaisena se hyväksytään. Toinen haastatelluista päätoimittajista kertoi, että myös avustajien ideoita työstetään paljon koko (pienen) toimituksen kesken. Sen sijaan toimituksen sisällä on harvoin niin, että joku keksii idean, jonka joku muu toteuttaa. Yleensä ihmiset kirjoittavat omista aiheistaan, mutta matkan varrella muu toimitus auttaa kehittämään ideaa pidemmälle ja työyhteisö vaikuttaa siihen, millainen ideasta lopulta tulee. Viime kädessä päätös on kuitenkin päätoimittajan. Hänellä on vastuu, joka pitää kantaa. Aloittaessaan esimiehenä hän oli hyväksynyt myös juttuaiheita, joita oli itse hieman epäillyt. Hän totesi näiden hyväksymispäätösten olleen aina virheitä.

Nyt ajattelee niin, että jos joku musta tuntuu sellaselta, että ”ei nyt näin” tai ”ei tää idea”, niin itse on kuitenkin loppukädessä vastuussa, niin sit on pakko pyytää tekemään asioita uudelleen niin kauan, ettei oo sellanen epäilevä olo. Se ei ole aina kauhean kivaa, mutta paljon ikävämpää on, jos kaduttaa se, että mitä siellä lehdessä nyt on.

Esimies lopulta päättää, toteutetaanko juttu vai ei. Niinpä toimittajilla on erilaisia strategioita, joilla he yrittävät edistää omien ideoidensa läpimenoa. Tämä liittyi ennen kaikkea siihen, kuinka valmiita ideoita pomoilta kerrottiin esitettävän. Toiset kehittivät ideoitaan pidemmälle kuin toiset ennen kuin

lähtivät hakemaan niille lopullista hyväksyntää. On luonnollista, ettei päätoimittajien tarvitse samalla tavalla kaupata omia ideoitaan kuin tavallisten toimittajien. Toisaalta taas freelancereiden elanto on usein kiinni juuri ideoiden myymisestä. Siksi ideoiden on oltava ”valmiita” ennen kuin niitä lähtee kauppaamaan. Myös toinen rivitoimittajista oli sitä mieltä, että ideat kannattaa kehittää melko valmiiksi ennen kuin niistä menee puhumaan pomoille.

Ai niin siis että esitänkö mä puolivalmiita ideoita? Harvoin. Koska niistä joutuu vaikeuksiin, kun. Mä mieluummin mietin se aika pitkälle, koska siinä on aika usein se riski, että sen joutuu tekemään. Ja jos sulla on puolivalmis idea, joka sitten kaatuukiin, niin siinä se saattaa olla epämiellyttävä tilanne edessä, kun siitä halutaankin juttu ja se idea ei kanna ja mä en halua mennä sönköttämään sitä, että ei tästä ehkä tuukaan mitään.

Idea on haastateltavan mielestä valmis silloin, kun hänestä siltä tuntuu ja kun aika on sille sopiva. Haastateltava tosin totesi myös, että hänellä on tapana ”sännätä hölsemään” pomoille pikkuisen liian aikaisin. Se, milloin on hyvä hetki kertoa ideasta esimiehelle, on osa toimituskulttuuria, jonka sisäistämiseen voi mennä jonkin aikaa. Haastateltava kertoo seuraavansa joskus vierestä kesätoimittajia, jotka lähtevät esittelemään pomolle pelkkää aihetta idean sijaan ja lisäksi vielä tarkistamatta, milloin siitä on viimeksi kirjoitettu ja mistä näkökulmasta. Tämä ideoiden ”markkinatilanne” on haastateltavan mielestä oltava selvillä ennen kuin ideaa esittää ihmiselle, joka sen toteuttamisesta lopulta päättää.

Sekin on vaan semmonen oppikokemus. Kyllä ne sitten yleensä loppukesästä on torilla mukana ihan niin kuin muutkin perunakauppiat.

Haastateltavan tapa puhua ideoiden kauppaamisesta ja markkinoista on kuvaava. Yksittäinen toimittaja ei voi toteuttaa mitä tahansa ideoita, vaan hänen on ensin myytävä ne työyhteisölle ja esimiehille. Toinen haastateltava vertaa samaa prosessia siihen, miten Hollywoodissa myydään elokuvia.

Parin ideointisession jälkeen kirjoitettiin ranskalaisilla viivoilla ne pääkohdat. Mut sehän ei ikinä pidä lopullisesti paikkaansa, mut se pitää vaan myydä se idea, se on tosi olennaista. Se, että miten Hollywoodissa myydään elokuvia, pitchataan se kolmella lauseella. Niinku tässä on elokuva, jossa hait muuttuvat autoiksi.

Toinen haastatelluista päätoimittajista kertoi, että hänen lehdessään toimitus miettii jutulle jo

etukäteen ingressin. Toimitus oli huomannut, kuinka tärkeää on, että idea on tiivistetty yhteen virkkeeseen. Silloin kaikki tietävät, mitä ollaan tekemässä ja tekevät samaa asiaa. Ennen että käytäntöä oli välillä käynyt niin, että vaikka ihmiset ovat luulleet puhuvansa samasta asiasta, he ovatkin päätyneet tekemään ihan erilaisia juttuja.

Ideoiden kauppaaminen on taito, jossa haastattelujen perusteella voi menestyä hyvin tai huonommin. Eräs haastateltava kuvaa omia taitojaan seuraavasti:

Mä oon aika hyvä myyntimies. Mä osaan kaupitella mun ideat. Ja mä pysyn mun aiheissa. Tai siis mä kirjotan vain tietynlaisista aiheista. Niin ne yleensä on semmosia, että niissä ei oo esimerkiks kilpailua, että mitä mainstream, että mitä juntit Suomessa puuhailee, niin ei se oo kauheen kilpailtu ala normaalisti. Mun aihealue on arki ja tavallisuus.

Siihen, miten hyvin ideat käyvät kaupaksi vaikuttavat monet asiat. Edellä yksi haastateltavista mainitsi, että aina on ensin tarkistettava, milloin ja miten aiheesta on viimeksi kirjoitettu. Hän puhui suoraan toimituksen sisäisestä ”kilpailusta”. Hän oli löytänyt toimituksen sisällä oman lokeronsa, jossa pääsi melko vapaasti toteuttamaan ideoitaan, koska ne erosivat muiden ideoista. Prosessit eri lehdissä tuntuivat kuitenkin vaihtelevan paljon. Freelancer kertoi, että yksi kymmenestä hänen ehdottamastaan juttuideasta päätyy toteutukseen. Yksi rivitoimittaja taas kertoi, että hänen toimituksessaan ideat ovat lähinnä ilmoitusluontoisia asioita. Riittää, että kertoo, mitä on tekemässä eikä ideoita suuresti pallotella. Keskustelu koskee siis kuitenkin enemmän sitä, miten idea toteutetaan kuin toteutetaanko sitä ollenkaan. Voisi ajatella, että tämän haastateltavan journalistinen vapaus on haastatelluista suurin, koska hänen ei tarvitse juuri keskustella ideoistaan esimiesten tai muun toimituksen kanssa. Mutta hän itse oli tilanteesta ahdistunut ja kaipasi ideointiin seuraa ja tukea.

Ideointi on siis samaan aikaan yksinäistä ja yhteisöllistä työtä. Usein varsinainen idea tai sen alkuoivallus saadaan yksin, mutta sen jatkokehittelyyn tarvitaan muiden ihmisten seuraa. Haastateltavien puheesta voi erottaa kaksi erilaista ideoinnin työvaihetta, joissa työyhteisöllä on merkitystä. Ensinnäkin on tilanteita, joissa voi sanoa mitä tahansa ääneen ja joissa ajatukset ja ideat virtaavat vapaamuotoisissa keskusteluissa. Tällaisia tilanteita pyritään myös luomaan tietoisesti esimerkiksi erilaisilla ideoinnille omistetuilla päivillä. Tämän vaiheen jälkeen on edessä vielä idean lopullinen hyväksyminen ennen kuin se toteutuu. Siinä vaiheessa idean pitää olla jäsennellympi ja suunnitellumpi. Se pitää voida kiteyttää kolmeen sanaan tai jutun ingressiin. Idean keksijän pitää

olla valmis perustelemaan ideansa esimiehelle, jolla lopulta on valta päättää, toteutetaanko idea. Tätä ei kuitenkaan kukaan haastatelluista kokenut journalistista vapauttaan rajoittavana tekijänä. Päinvastoin ideoihin suhtauduttiin kunnianhimoisesti, ja toimittajien ja esimiesten yhteinen intressi vaikutti olevan, että ideat ovat mahdollisimman hyviä.

5.3.3 *Instituution ja konseptin merkitys*

Editointi aikakauslehdessä -kirjan (Töyry & al. 2008, 64) tekijät toteavat, että editorin työ alkaa sopivan juttuaiheen löytämisellä ja rajaamisella ideaksi, joka sopii lehden linjaan. Mitkä tahansa aiheet ja mitkä tahansa ideat eivät siis kelpaa minne tahansa. Ideoivan toimittajan on siis alusta asti mietittävä, missä idean pohjalta syntyvä juttu tullaan julkaisemaan. Tämän ymmärtäminen on osa ammattitaitoa. Selvimmin siihen kenties törmää freelance-toimittaja, joka tietää, että yhdelle lehdelle sopiva idea ei suinkaan sovi toiselle.

Se on vaan olennaista, että joku idea, se on vaan niin sidonnaista siihen, että mihin lehteen tarjoaa. Mutta se nyt on vaan semmosta mikä tulee kokemuksen myötä, että kun lukee lehtiä, niin oppii ymmärtään niiden logiikan.

Kaikki tähän opinnäytteeseen haastatellut toimittajat olivat yleistoimittajia, jotka periaatteessa kirjoittivat kaikesta maan ja taivaan väliltä. Erikoistuminen tiettyyn aihepiiriin, kuten talouteen, politiikkaan tai kulttuuriin, ei siis ohjannut heidän ideointiaan. Sen sijaan kaikki tunnistivat sen, että idean kannalta on merkitystä sillä, missä valmis juttu tullaan julkaisemaan. Tätä ei kuitenkaan välttämättä nähty luovuuden tai vapauden rajoittajana, vaan pikemminkin työkaluna tai apuvälineenä ideoinnissa. Toinen haastatelluista päätoimittajista esimerkiksi käytti myös muiden lehtien konsepteja ja olemusta apuna mieltiessään, miten jokin idea pitäisi toteuttaa juuri hänen lehdessään.

Ehkä siitä syystä, että me ollaan niin monialanen lehti, niin mä hahmotan meidän jutut tai aiheet sitä kautta, että miltä ne saattais näyttää jossain toisessa lehdessä. Miltä nuuskajuttu näyttäis *Suomen Kuvalehdessä*? Miltä se näyttäis *Kuukausliitteessä*? Miltä se näyttäis *Nyt-liitteessä*? Miltä se näyttäis *City-lehdessä*? Miltä se voit näyttää meidän lehdessä? Sen täytyy olla jollain tavalla vähän erilainen kuin mikään näistä. Ne ei oo ollenkaan aina samoja lehtiä, mut se helpottaa ideoimista, kun lähtee mieltiin ideaa, kun se ei ookaan siihen omaan lehteen. Se avaa kanavia.

Päätoimittajan mukaan on olemassa paljon enemmän ideoita, jotka eivät voisi toteutua artikkeleina heidän lehdessään kuin niitä, jotka voisivat. Kaiken kaikkiaan hän hahmotti parikymmentä tapaa, joilla heidän lehtensä tehdään juttuja.

Meillä on 6–7 artikkelii per numero. Niin on olemassa sellanen kulho, jossa on lottopalloja yhdestä neljääntoista ja sit niitä lottopalloja asetetaan ei ihan sattumanvaraiseen järjestykseen. Sieltä otetaan seitsemän palloa ja sit ne asetetaan tiettyyn järjestykseen siinä artikkelipuolella ja sit sinne koriin jää toiset seitsemän palloa. Ja kun me kootaan seuraava lehti, niin kaikki pallot on taas korissa ja sit otetaan seitsemän palloa ja katotaan.

Näitä lottopalloja voisi ehkä kuvata myös lehden konseptiksi. Suhde konseptiin, raameihin, tuli esiin monissa haastatteluissa. Moni haastateltava tunnisti aiemmastakin tutkimuksesta tutun tasapainoilun entistä tarkemman suunnittelun ja konseptoinnin ja toisaalta journalismiin olennaisesti kuuluvan yllätyksellisyyden välillä. Sama päätoimittaja tiivisti tämän seuraavasti:

Ja me mietitään paljonkin sitä, ett miten me voitais tehdä vielä jäsennellympää lehtee ilman, ett sellanen yllättävyys ja tietty vapaus katoaa. Se johtuu siitä, ett me halutaan parantaa meidän prosesseja. Me halutaan tehdä lehteä niin, että se ei rasita liikaa meidän pientä toimitusta ja sit taas toisaalta niin, ett se olis tasalaatusta ja helpommin avautuvaa yleisölle. Niin siinä pitää olla tiettyjä malleja, jonka kautta sitä tehdään. Mut se on sellasta tasapainoilua.

On ”parannettava prosesseja”, jotta pieni toimitus ei rasitu liikaa ja jotta lopputuote olisi ”tasalaatuinen” ja avautuisi yleisölle. Samaan aikaan päätoimittaja totesi arastelevansa liian toisteista, liian tiukasti konseptoitua lehteä. Silloin ei ideoitaisi mahdollisimman hyviä juttuja, vaan alettaisiin helposti täyttää tiettyjä koloja lehdestä. Hän näki, että työstä tulisi silloin tylsempää – ja todennäköisesti myös lopputulos olisi tylsempi. Luovuudelle ja ideoinnille on siis oltava rajat, mutta ne eivät saa olla liian ahdistavat. Tilaa on jäätävä myös vapaudelle, yllätyksille ja joustavuudelle. Ja parhaimmillaan sitä myös jää. Joukon kokenein toimittaja totesi, että kaikki suunnitellaan nykyään paljon tarkemmin kuin ennen. Hänen mielestään se ei kuitenkaan kahlehti kirjoittajaa millään tavalla. Sabluunan sisällä on vapaata. Myös toinen freelancer piti konseptin luomia raameja hyvänä asiana. Raamit helpottavat omaa työtä ja auttavat jäsentämään ideaa ja valmista juttua. Toinen juttu on se, onko konseptista iloa myös lukijalle.

Vaikea asettua lukijan asemaan, että näkeeks se sitä asiaa niin, että juttu on parempi, kun se on näin tiukoissa raameissa vai. Ja ett se lukija osaa niinku löytää vaikka, ett tässä lehdessä tää tietty

juttupaikka, että tää juttu on, okei, tää on samantyylinen kuin se edellisessä lehdessä ollut. Vai kaipaako lukija enemmän semmosta ns. löysempää.

Journalistinen ideointi ei ole vain yksittäisten juttujen pohtimista. Toinen päätoimittajista nosti haastattelussa esiin myös konseptien ja formaattien ideoinnin. Hän piti tästä ideoinnista paljon ja oli saanut tehdä sitä omien sanojensa mukaan yrityksen ja epäonnistumisen kautta. Hän näki, että konseptit ja valmiit juttupaikat helpottavat työtä ja ideointia merkittävästi. Erityisesti niistä on hyötyä silloin, kun on aihepiirejä, jotka lehden on jotenkin katettava, mutta jotka eivät ole toimituksessa kenenkään lempilapsia. Ne voitiin kuitata vakiopalstoilla. Tämäkin päätoimittaja huomautti, että konseptointi on taitolaji. Huonossa tapauksessa se kahlitsee liikaa luovuutta. Hänen lehdessään oli lopetettu juttusarjoja ja palstoja, koska niistä oli tullut pakollisia aukkoja, jotka oli aina täytettävä. Pakkopullasta siis hankkiuduttiin tarvittaessa eroon.

Jännitteinen suhde omaan työnantajaan voi näkyä myös ideoinnissa. Yksi toimittajista siteerasi kirjailija Kjell Westöä, jonka mukaan instituutiot muuttavat toimittajaa enemmän kuin toimittaja instituutiota. Haastateltava kuvasi tätä suhdetta vuoropuheluksi. Lehdellä on tietyt arvot, perinteet ja tapa käsitellä asioita, ja toimittajan on löydettävä oma paikkansa niiden lomassa. Kyseinen haastateltava kertoi käyvänsä kamppailua sen kanssa, ettei luisuisi lehtensä perinteiden mukaiseen ”todella tiukkaan perusasiakirjoittamiseen”. Hän piti tätä riskinä erityisesti silloin, kun töissä on kiire ja siellä joutuu tekemään ”paljon semmosta pientä juttua”. Kyse ei ole siitä, että työnantaja asettaisi liian kovia vaatimuksia, vaan pikemminkin siitä, että työnantajan kunnianhimo ei ole yhtä korkealla kuin yksittäisen toimittajan. Seuraava sitaatti kertoo paljon siitä, miten haastateltava suhtautuu työhönsä.

Tuntuu välillä, että kauhee riski, että työpaine sit luisuu jotenkin siihen. Pois itestä ja pois siitä, mihin uskoo ja mikä on tärkeitä.

Hän totesi, ettei haluaisi tunnustaa lehden ohjailevan ideointia. Niin kuitenkin tapahtui, tiedostamattakin. Lehti edustaa tietynlaista maailmaa, eikä sen vaikutusta voi kokonaan välttää. Toisaalta hän työskenteli lehdessä, jonka konsepti oli hyvin vapaa. Lehdessä saattoi hänen mukaansa olla mitä tahansa. Ei siis vain aiheiden puolesta, vaan myös visuaalisesti ja juttujen pituuden suhteen. Hän kertoi, että toimituksessa on käyty keskustelua siitä, pitäisikö lehden pitkien juttujen osioon saada enemmän tunnistettavuutta ja rytmiä – siis pitäisikö konseptin olla tiukempi. Haastatteluhetkellä ideoiden toteutumisen tiellä oli hänestä usein hyvin käytännöllinen asia: lehden

koko. Tämä aikakauslehdessä työskentelevä haastateltava valitti, että lehden sivumäärä rajoittaa hänen visiotaan ja ideointiaan suurten, perusteellisten juttujen tekemiseen liittyen. Hän sanoo, että viime kädessä ”tapellaan sivuista” muiden tekijöiden kanssa ja idean toteuttamiseen vaadittava tila pitää yrittää ruveta lehden taittajalta. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten journalismi on kuitenkin teollista toimintaa eikä samalla tavalla luovaa kuin esimerkiksi taide. Taloudelliset ja teolliset lainalaisuudet, kuten sivumäärä, rajoittavat toimittajien vapautta ja luovuutta.

Ja se on tylsääkin tavallaan, että jos rupee itse sensuroimaan ideoita, että mä teenkin tästä kuitenkin vähän pienemmän. Että se ei oo mikään itsetarkotus tehdä 30 000 merkkiä, mut jos joku aihe kantaa, niin miks sitä ei voisi tehdä. Tää on niitä harvoja lehtiä, joissa voi olla todella pitkiäkin tarinoita, mut jos ne raamit rupee ahdistaa, niin se on tylsää.

Toisaalta hänkään ei ollut yksiselitteisesti täysin vapaan konseptin kannalta vaan totesi, että kenties toimittajalle olisi helpompaa, jos lehdessä olisi tarkemmin rajattuja juttupaikkoja. Nyt ideointi on ”tämmöstä taiteilua” – eikä taiteilu ollut hänestä pelkästään hyvä asia.

5.3 Mistä ideat tulevat?

Se, mistä toimittajat saavat juttuideoitaan, on osin mysteeri. Kuten edellä on todettu, usein idea alkaa muotoutua oivalluksesta, jolle ei ole selvää kimmoketta. Toisaalta on selvää, että toimittajan on seurattava tarkasti ympäröivää maailmaa. Uutisten seuraaminen lienee niin itsestään selvää, ettei juuri kukaan haastateltavista maininnut sitä kysyessäni, mistä he saavat ideoita. Moni kertoi lukevansa ulkomaisia (aikakaus)lehtiä ja varastavansa niistä ajatuksia, aiheita tai toteuttamistapoja, joita voi soveltaa omassa jutussa.

Uudessa *Esquire*-lehdessä oli musta hauska idea yhdestä naisnäyttelijästä. Se haastattelu oli siitä, että ne meni kattoon nettiin, että mitä siitä löytyy ja tavallaan sen kautta, nettivideoiden ja kaikkien Wikipedia-artikkeleiden sun muiden kautta luotiin siitä henkilöstä kuva.

Yhtä yleistä kuin oli mainita ulkomaiset lehdet ideoiden lähteenä, oli samaan hengenvetoon todeta, että niitä pitäisi lukea ja seurata vielä paljon nykyistä enemmän.

Mä saan aika paljon ideoita lukemalla muita lehtiä. Ihan Hesarista lähtien, aikakauslehtiä pyrin

lukeen paljon. Aika monet ideat tulee silmäilemällä joitain ulkomaisii lehtii. Mulla on jatkuvasti huono omatunto siitä, että mä en lue tarpeeks, että pitäis lukee enemmän. Jo kun näkee jossain vaikka *Vanity Fairissa* tai *GQ:ssa* tai jossain *Slate.comissa* tehdyn jutun, joka on hyvästä aiheesta, niin sitten sitä alkaa miettiä, että miten me toi tehtäis ja voisko sitä jotenkin hyödyntää.

Yksi toimittajista erosi joukosta. Hän kertoi menevänsä tietyn väliajoin muutamaksi päiväksi kirjastoon kahlaamaan läpi muun muassa Suomen maakuntalehtiä.

Mä oon ikään kuin meidän semmonen Suomi-toimittaja ja voisin olla enemmänkin. Että mä haluan löytää niitä ja saada vinkkejä. Monta kertaa se voi olla, että joku pikku-uutinen tai miksei isompikin uutinen, että sit se vaan jää tonne takaraivoon. Sit mä laitan sen sinne mun muistikirjaan. Se voi olla vuodenkin siellä, että sille ei tapahdu mitään.

Monella oli tapana kerätä arkistoa kiinnostavista lehtijutuista tai aiheista. He pitivät myös muistikirjaa ideoista, ja aiheista ja kiinnostavista havainnoista. Jos ideaa ei kirjaa ylös, se unohtuu. Ideoita harvoin kuitenkaan suoraan kopioidaan tai varastetaan muilta. Muu media inspiroi ja saa ajatukset liikkeelle. Yksi toimittajista kerää lehtileikkeitä ja tulostamiaan juttuja yhteen laatikkoon kotona ja toiseen töissä. Tietyn väliajoin hän siivoaa ne ja käy jutut läpi. Silloin hän ei välttämättä enää muista, miksi on alun perin ottanut jonkin tekstin talteen. Sitä voi kuitenkin jälkikäteen katsoa uudesta näkökulmasta, joka ruokkii jotakin toista ideaa.

On sääli, että haastattelut on tehty jo vuonna 2009, jolloin Facebook ja muu sosiaalinen media olivat vasta lyömässä läpi Suomessa. Se on varmasti muuttanut haastateltavien tapaa kuluttaa mediaa ja saada ideoita. Sosiaalisessa mediassa ärsykkeiden tulva on loputon ja kiinnostavia aiheita päätyy usein silmien eteen ilman, että niitä täytyy erityisesti etsiä. Yksi haastateltavista mainitsi jo tuolloin, että Facebookista saa paljon ideoita. Nuoremmat haastateltavat myös hyödynsivät internetiä ideoidessaan jo ennen nykyisenkaltaista sosiaalista mediaa.

Mä käyn jollain nettipalstoilla, esimerkiksi Rumballa on sellainen salainen avustajien palsta, jossa kaikki avustajat kirjottaa tosi suorasanaisesti kaikesta. Se on aina semmosta, että ”oottekte te nähny tätä” tai ihan koko elämänalueeseen liittyviä. Semmosia kannattais olla useampiakin. Semmosia vähän suljettuja nettiyhteisöjä.

Mä seuraan just jotain keskustelufoorumeita. Jotain musa-aiheisia foorumeita. Sellaisia yleis. Aikanaan Radio Helsingillä oli foorumi, josta sain ihan hirveen kasan ideoita. Lifesaver-levykaupalla

on foorumi. Ja sit kaikki lehtien keskustelupalstat, vaikka niistä kyllä tulee yleensä lähinnä vihaiseksi. Mutta nykyään saa tosi paljon Facebookistakin ideoita.

Yksi haastateltava kirjoitti paljon kulttuurista ja teki usein henkilöjuttuja. Hän suhtautui näihin ideoihin pragmaattisesti. On seurattava, keneltä on tulossa levy tai kirja, ja sitten mietittävä, millaisen jutun taiteilijasta tai hänen teoksestaan voisi tehdä. On tiedettävä, mitä elokuvia, tv-ohjelmia tai kirjoja on tulossa. Freelancerina hänen on myös ehdotettava niistä juttuja ennen kuin muut ehtivät tehdä saman. Joskus myös levy-yhtiöt tai tuotantoyhtiöt lähestyvät häntä suoraan juttuaiheilla ja haastattelutarjouksilla.

Ne heittää sieltä, ett nyt olis tää leffa, jossa on Tom Hanks ja Evan McGregor, nyt pitäis saada kahteen lehteen tästä juttu, niin sit me lähetetään sut tänne. Sitten mä vaan alan miettiä sitä, mihin tää menis ja mikä tässä kiinnostais. Se on vähän semmosta inhottavaakin tavallaan. Tavallaan jos on tarjonnu jonkun jutun, ei voi enää vetää sitä takasinkaan. Se on semmosta palapeliä tavallaan.

Samantapaisesta ideoinnista on kyse silloin, kun aihe tulee esimiehiltä ja toimittajan tehtävä on kehittää siitä idea. Yksi toimittaja kertoo olleensa kiukkuinen siitä, että hänen piti tehdä juttu Montenegrosta, kun maa itsenäistyi. Eihän hän ollut edes käynyt koko maassa! Eivätkä itsenäistymisjutut noin lähtökohtaisesti olleet hänestä kiinnostavia. Hän halusi tehdä jutun, jota ei ollut aiemmin tehty ja tästä pakosta sellainen syntyikin.

Niin mä käänsin sen niin päin, että okei, normaalisti, kun maa itsenäistyy niin siitä kerrotaan, että kaikki mitä siellä tapahtuu ja niin edelleen. Mut koskaan mä en ollu lukenu semmosta juttua, että kun joku maa, niinkun Montenegro itsenäistyy, niin mitä Suomessa tapahtuu. Ett siinä lähtee semmonen ällö byrokraattinen prosessi liikkeelle. Tilataan lippu ja Montenegron ulkoministeriön protokollaosasto tilaa lippuja. Ja joku päättää, että miten se tunnustutetaan ja miten. Sit mä vaan kerroin sinnikkäästi, että mitä Suomessa tapahtu sen jälkeen, kun Montenegro julistautu itsenäiseksi. Se oli vähän semmonen upsidedown, näkökulman muutos. Joka joskus aina toimii.

Juttuideoita saa myös käymällä paikoissa ja matkustamalla julkisilla kulkuvälineillä. Yksi haastatelluista oli Habitare-messuilla havainnut, että suuri osa esillä olleista sisustuksista oli tehty puusta. Toinen mainitsi, että ideoita saa usein juttukeikoilla, kun matkustaa ja tapaa ihmisiä. Yksi juttu johtaa siis usein toiseen. Kolmas kertoi kuuntelevansa ihmisten puheita kahviloissa ja julkisissa kulkuvälineissä. Yksikin juttu sai alkunsa siitä, miten pikkupoika raitiovaunussa selitti innoissaan Itse valtiaat -televisiosarjasta, ja toimittaja oivalsi, että poliittinen satiiri onkin lasten

suosikkiohjelma.

Tällaiset havainnot edustivat monen mielestä kuitenkin jonkinlaista ideoinnin pintatasoa. Oikeasti hyviin juttuideoihin tarvitaan paljon muutakin kuin näppärä toteutustapa tai kiinnostava, ulkomaisesta lehdestä bongattu aihe. Itseään pitää ruokkia uusilla asioilla jatkuvasti, jotta pystyy näkemään ilmiöitä. Siten ideointi ei eroa muista journalistisen työn vaiheista. Sekin vaatii havainnointia, keskustelua ja asioiden yhdistelemistä. Kysymykseen, mistä ideoita saa, yksi haastateltava vastasi seuraavasti:

Varmaan omasta, kaikesta mitä keskustelee ystävien kanssa. Aika paljon tutkimuksesta musta tuntuu. Ihan tieteestä ja tutkijoilta. Mä inspiroidun tosi paljon hyvistä tutkijoista ja jos jotkut tutkijat on vaikka huomannut just jotain ilmiöitä, niin sitten siitä. Kaupungista. Ihan kaikesta, mitä tuolla tekee. Itse varmaan just saa tosi paljon muiden kans keskustelemisestä.

Ideoita saa siis *ihan kaikesta*. Erilaisia asioita voi pohtia pitkäänkin ennen kuin ne alkavat kiteytyä juttuideoiksi, jotka näyttävät syntyneen näennäisen helposti tai nopeasta oivalluksesta.

Kun ei enää opiskele, on huomannu sen, että siihen tarvitaan myös. Tai että niistä on hirveesti hyötyä siinä ideoinnissa, että lukee pitkiä ja vaikeita kirjoja. Ja pitää myös ruokkia itseään jollain pitkäjänteisemmällä ja oikeammalla. Ei vaan kattele niitä formaatteja ja idiksii mitä muissa aikakauslehdissä on, vaan pitää jotenkin pitkällä tähtäimellä kehittää itseään. Ja vaatia itseltään jotain enemmän, koska sit just pysyy se, että pystyy näkemään niitä ilmiöitä.

Toinen kuvaili samaa havainnointia seuraavasti:

Ei sitä useimmiten tässä istuessa, tietokoneen ääressä ihan mitään megahyviä ideoita välttämättä saa. Saattaa lukee sen uutisen, mut sitten kun lähtee kävelemään, se alkaa pyöriä päässä. Mut että, kyl sitä koko ajan miettii. Kun keskustelee ihmisten kanssa, ett mitä ne sanoo ja mitä ne on tekemässä. Onks ne hankkimassa yhtäkkiä seitsemän lasta. Tai kanan.

Haastateltavien isoimmat ja heille rakkaimmat ideat olivat lähtöisin jostakin omasta havainnosta tai oivalluksesta. Toisinaan ne saattoivat liittyä suoraan omaan elämään. Toimittaja, joka oli muuttanut maalle, alkoi pohtia juttua siitä, miksi niin moni suomalainen haaveilee maallemuutosta. Toinen oli ollut lautamiehenä ja kirjoitti ison artikkelin oikeustalosta.

Ehkä just kaikkein rakkaimmat aiheet liittyy jotenkin itteen. Ne kaikkein sellaset, joista aattelee ja mitä säästelee oikein, ett sit siitä kirjottaa joskus, niin ne saattaa olla henkilökohtasia ja olla henkilökohtasia syitä, miks ne kiinnostaa. Mut sitäkään pajatsoa ei voi pelata tyhjiin.

Oma persoona voi näkyä aiheissa muutenkin kuin aiheen henkilökohtaisuuden tai minä-muodon kautta. Yksi haastatelluista kertoi, että usein hänen jutuissaan on jonkinlainen selviytymistarina – ja tämä johtuu hänen omasta taustastaan. Hän kuvaili itseään ulkopuoliseksi ja tarkkailijaksi, mikä näkyy myös ideoinnissa: siinä, millaisia havaintoja hän tekee ja mitä aiheita huomaa.

Ehkä siihen ulkopuolisuuteen liittyy sit se, ett just löytäs semmosia aiheita, joita jalostas sit, ett jotka olis jollain tavalla reunalla tai marginaalissa jotenkin. Jotka ehkä kertos paljon tästä ajasta, jotain merkittävääkin, mut jotka ei oo ilmeisiä tai jotenkin sillain niinkun.

Toinen sanoi, että hänen jutuissaan näkyy hänen kykynsä puhua asioista suoraan. Hän sanoi, että juttuihin tuo uutta kulmaa, jos voi puhua suoraan seksistä, homoudesta tai masturboinnista ja pystyy yhdistämään tällaista rohkeutta tai röyhkeyttä asioihin, joihin niitä ei usein yhdistetä.

Mä käytän tosi paljon kiro sanoja tekstissä (nauraa). Se on sitä, ett koska mä kiroilen ite ja puhun jotenkin tosi ruokotonta kieltä, mut kyl se liittyy jotenkin siihen, että mä en tykkää olla yhtään kunnollinen, niin ideoinnissakin ehkä. Se on se helpoin juttu, ett kääntää tän lasin ympäri. Ett tosi tutun perinteisen jutun kääntää vähän niinkun päälaelleen.

Kaikilla haastateltavilla oli siis jonkinlaisia rutiineja, jotka liittyivät ideointiin. Rutiinit koskivat lähinnä muun median seuraamista. Lopulta useimmille ideoille ei voi nimetä tiettyjä lähteitä. Tässä mielessä haastateltavien puhe eroaa esimerkiksi Nylungin ja Agnesdotterin ideointitutkimuksesta, jossa uutistoimittajien ideoinnin havaittiin olevan ennen kaikkea toimitukseen saapuvan materiaalivirran hallintaa. Haastattelemilleni feature-toimittajille ideointi oli uutistoimittajiin verrattuna aktiivisempi ja henkilökohtaisempi prosessi, jossa myös omalla persoonalla on tärkeä rooli. Lopulta kyse on itsensä kehittämisestä, silmien ja korvien pitämisestä auki. Moni oli havainnut, että uran edetessä kunnianhimo ja kriteerit ideoille olivat kasvaneet, koska oli nähnyt jo niin monen idean toteutuneen eikä kukaan halunnut toistaa sellaisia ideoita ja aiheita, jotka on jo nähty.

5.4 Kenelle ideoidaan?

Haastateltavani jakautuivat kahtia sen suhteen, ketä he mieltivät ideoidessaan. Toiset mieltivät lukijaa ja toiset vain sitä, mikä heitä itseään kiinnostaa. Nämä näkemykset menevät myös ristiin. Lukijoita mieltivät olivat toki myös itse innostuneita ideoistaan. Puhtaasti omista mielenkiinnon kohteistaan ideoivat uskoivat luonnollisesti myös lukijoiden kiinnostuvan aiheistaan. Kukaan ei tunnustanut ideoivansa pomoille, ilmoittajille, päättäjille tai kollegoille. Ideoinnissa ovat läsnä vain lukija ja oma kiinnostus.

5.4.1 ”Meidän” lukijoita kiinnostaa

Lukija voi vaikuttaa ideointiin jo pelkän olemassaolonsa kautta. Erityisesti yksi haastateltava puhui paljon ”meidän lukijoista”. Se tuntui olevan käsite, jota käytettiin apuna myös ideoinnissa. Jokin näkökulma saatetaan sulkea pois, koska se ei puhuttele ”meidän lukijoita”. Jossain muussa lehdessä sama saattaisi taas olla paras mahdollinen näkökulma.

- - mut sit se ei kuitenkaan puhuttelis meidän lukijoita, jotka on kaupunkilaisia ja nuorii aikuisia ja se juttu olis ollu sellanen juttu, joka olis vedonnu sellasen keski-ikäsen ihmisen, ehkä itsekin maalta muuttaneen mentaliteettiin.

”Meidän lukija” ei kuitenkaan ole haastateltavan mielestä mikään tarkasti määritelty hahmo. Vaikka lukijajoukkoa voidaan määritellä iän, asuinpaikan ja koulutustaustan perusteella, on joukko silti hyvin moninainen. Toimituksessa tiedostetaan, että kaikki jutut eivät voi kiinnostaa kaikkia. Osa lukijoista saattaa hypätä jonkun jutun yli, mutta heille pyritään tarjoamaan jotain muuta.

Sit meil on lukijatutkimuksia. Me tiedetään, mitä meidän lukijat harrastaa ja mistä ne on kiinnostuneita ja mistä ne on vähemmän kiinnostuneita ja näin. Sit ne näkyy meidän lehden sisällössä koko ajan. Mut ei se sit oo semmonen, ett mä testaisin, ett mulla olis mielessä jotain tiettyi lukijatyyppejä, ett tykkäiskö se tästä jutusta vai ei.

Toinenkin haastateltava, freelancer, suhtautui kriittisesti nimenomaan tällaiselle tietylle lukijahahmolle ideoimiseen. Hänellä oli kokemusta sellaisesta, eikä se ollut toiminut.

- - oli luotu semmoinen, jota mä koitin ite vastaanapinoida, oli luotu semmoinen ihannelukija, joka on espoolainen puuhelmipoika 22-vee ja sitten kaikki, jotka menee sen ulkopuolelle on vähän outoja. Mun mielestä se oli lehden yks ongelma.

Toinen haastatelluista päätoimittajista sanoi, että hänen toimituksessaan Pihtiputaan mummo on tapettu. Tällaisen klassisen, universaalien esimerkkilukijan ei tarvitse ymmärtää tai olla kiinnostunut hänen lehtensä juttuideoista. (Se ei silti tarkoittanut, etteikö asioita pitäisi kertoa selkeästi ja ymmärrettävästi.) Päätoimittaja käytti esimerkkilukijasta sanaa mielikuvalukija.

On meillä kyllä sellainen mielikuvalukija, mut se mielikuvalukija on taatusti coolimpi ja fiksumpi ja hausempi tyyppi kuin se keskimääräinen lukija. Mut toisaalta mä uskon siihen, että se lukija haluaa nähdä itseään puhuteltavan coolimpana ja fiksumpana ja hauskempana kuin mitä se ehkä on. - - Et ei meidän tarvi tilastollisesti etsiä jotain oikeaa keskivertolukijaa, vaan siinä voi olla molemminpuoleinen fantasia siitä tyypistä. Koska onhan se sille lukijallekin sit vähän sellasta fantasiaa.

Kirjassa Kelluva kiinnostavuus (Heikkilä & al. 2012, 47–48) kirjoitetaan Risc monitor - asennetutkimuksen käytöstä suomalaisissa toimituksissa. Asennetutkimuksessa suomalaiset jaetaan nelikenttään kiinnostuksen kohteiden, asenteiden ja elämäntapavalintojen perusteella. Tuloksia on monissa toimituksissa käytetty ideoinnin apuna. Kirjoittajien mukaan päähuomion kohteeksi on nostettu ”kulutushenkisemmät ilmiö- ja mukavuusihmiset”, joiden sitoutuminen lehtien lukemiseen on pienempää kuin ”näkemys- ja perinnehimisten”. Tämä on tutkijoiden mukaan vaikuttanut juttuaiheisiin muun muassa niin, että toimituksissa on tuotettu entistä enemmän aineistoa julkkiksista, kaukomatkailusta ja viihde-elektroniikasta.

Näin suoraviivaista lukijatutkimusten käyttöä ja juttujen kohdentamista tietyille lukijoille tai mainostajien kohderyhmille ei haastatteluissani juuri tullut esiin. Ainoastaan yksi päätoimittajista mainitsi ilmoittajat haastattelussa.

On meillä mediakortissa tietty määrä aihealueita, ett mitkä tiettyssä numerossa käsitellään. Tää on muotinumero ja täs on elektroniikka ja viihde. Ja tietyl taval ne täytyy totta kai lunastaa ja sillon täytyy miettiä ideoinnissa, mut ei se hirveesti kahlitse. Ei se silti tarkota sitä, ett me tehtäis, ett me ideoitais niitä joillekin muille kuin lukijoille. Mä luulen, ett me ollaan sillä tavalla kuitenkin, ett meillä on hyvä tilanne, ett me ollaan itsenäisiä myös ilmottajista, vaikka ilmottajat on meille tärkeitä ja tuo hieman vajaan puolet meidän tuloista, niin he myös arvostaa sitä tiettyä omaäänisyyttä ja

itsenäisyyttä.

Tämän voi tulkita niin, että haastateltavan arvion mukaan jotkin muut lehdet kenties ovat riippuvaisempia ilmoittajista ja kohdentavat juttuideoitaan suuremmin myös mainostajille.

Haastatteluissa ei myöskään tullut kertaakaan esiin se, että ideoilla olisi pyrittävä keräämään mahdollisimman paljon verkkolukijoita ja klikkauksia. Oman kokemuksen pohjalta uskallan väittää, että jos haastattelut olisi tehty vuonna 2014 eikä 2009, tämä kysymys olisi noussut esiin ja todennäköisesti jopa melko merkittävästi. Vielä viisi vuotta sitten verkkojournalismin maailma oli hyvin erilainen kuin nyt. Suomalaista feature-journalismia julkaistiin vielä tuolloin verkossa kaiken kaikkiaan hyvin vähän eivätkä toimittajat siksi olleet joutuneet miettimään lukijamäärien merkitystä samalla tavalla kuin nyt.

Selkeintä lukijan tai kohderyhmän miettiminen oli freelancerille, jonka on päätettävä, mihin lehteen hän tarjoaa mitään ideaa. Naistenlehteen tarjotaan erilaisia juttuja kuin teinityttöjen lehteen ja musiikkilehteen erilaisia kuin yleisaikakauslehteen. Toki nämä menevät myös ristikkäin. Lukija on kuitenkin aina ykkönen.

Kyl se on itestään selvää, että se on sen lukijan kannalta kiinnostava, jos sen idean esittää sille toimituspäällikölle.

Lukijaan suhtauduttiin haastatteluissa tietyllä tavalla kunnioittaen. Vaikka lukija ei välttämättä kaikilla näy ideointiprosessissa suoraan, työn merkitys syntyy kuitenkin aina sen kautta, että joku lukee jutun.

Mut kyl sitä melkein joka jutussa koittaa kirjoittaa niin, että sen jälkeen lukija ajattelisi maailmaa vähän eri tavalla.

Lukijan ajatuksiin vaikuttaminen ei tarkoittanut kenelläkään sitä, että toimittajalla olisi jokin tietty agenda, jota hän pyrkisi edistämään. Päinvastoin, lukijalle ei haluta tuputtaa mitään. Sen sijaan hänelle halutaan avata uusia tapoja nähdä maailmaa ja keinoja muodostaa siitä oma mielipiteensä. Lukijalle ja tämän tulkinnoille halutaan jättää tilaa.

5.4.2 Minua kiinnostaa ja se riittää

Osa haastateltavista sanoi, ettei mieti lukijaa lainkaan ideointiprosessissa. Tälle oli oikeastaan kaksi syytä. Ensinnäkin lehden lukijakunta saattoi olla niin laaja, ettei mitään kohderyhmää ja sitä kautta tiettyä lukijaa ole olemassa. Silloin käsitys lukijasta ja tämän kiinnostuksen kohteista ei myöskään ole ideoinnin apuväline. Jos lukijoissa on niin teinityttöjä, eläkeläisiä, akateemisia kuin duunareitakin, ei ideaa voi peilata lukijaan miettimällä ”mikä meidän lukijaa tässä kiinnostaa”. Kysyttäessä yksi haastateltava totesi suorasukaisesti, että hän ei mieti lukijaa ideoidessa mitenkään. Hän kuvaili itseään toimittajana itsekkääksi. Hän kirjoittaa vain sellaisia juttuja, joita haluaisi itse lukea. Tällöin ideoinnin lähtökohta on puhtaasti se, mikä toimittajaa aiheessa kiinnostaa.

Siis kiinnostavasti kirjoitetuilla jutuilla, jotka käsittelee merkityksellisiä asioita, joissa on tuoreutta, niin jos ne ei lukijoille kelpaa, niin sitten on vika lukijoissa, eikä minussa.

Kiinnostavuus, merkityksellisyys ja tuoreus siis olivat hyvän journalismin piirteitä. Tämä toimittaja oli joukon kokenein, joten kenties luottamus omiin kykyihin perustui kokemukseen. Myös kyseistä toimittajaa puolet nuoremman haastateltavan mukaan on luotettava siihen, että se, mikä kiinnostaa toimittajaa kiinnostaa myös lukijaa. Jos jokin juttuidea saa vaikkapa toimituksen purskahtamaan nauruun, on intuitioon uskallettava luottaa. Ovathan toimituksen jäsenet ammattilaisia kiinnostavien asioiden huomaamisessa. Hyvät juttuideat tämä haastateltava hahmotti niiden herättämien tunteiden kautta.

Tavallaan se, että oppii huomaamaan sen, että jos joku on itsestä kiinnostavaa ja kivaa, niin on yllättävän vaikea tajuta se, että se voi olla lukijoistakin. Että oppii havainnoimaan, milloin ite suuttuu tai milloin ärtyy tai huvittuu.

Lukijakunnan laajuuden lisäksi lukijan unohtamiseen ideoinnissa voi vaikuttaa se, ettei toimittaja samastu oman lehden lukijoihin. Näin oli yhdellä haastateltavalla.

Välillä kun mä katon meidän lehden yleisönosastoo tai muuta tommosta palautetta, niin (nauraa) tulee semmonen olo, että missä mä oon töissä. Voisko nää lukijat vaihtaa? Rehellisesti sanottuna en mä mieti kyllä pätäkääkään keskivertolukijaa.

Sama toimittaja totesi, että jos hän tekisi juttuja lehtensä keskivertolukijalle, ~~hän~~ jutut näyttäisivät

hyvin erilaisilta. Nyt hänen ideansa ovat lähtöisin hänen omasta maailmankuvastaan ja omista kiinnostuksen kohteistaan. Tälle toimittajalle lukijalla on rooli journalismissa vasta, kun juttu on valmis ja lukijan ulottuvilla. Ja silloin juttu ei enää ole toimittajan käsissä, vaan lukija muokkaa siitä tulkinnallaan omanlaisensa.

Se on musta vähän samaan tapaan kuin ehkä kirjailijat sanoo, että se ei oo enää sit sun käsissä ja sun omaa sen jälkeen, kun se on valmis. Ett lukijat, on ne ketä tahansa. Tai ei mieta sitä lukijaa, on se sitten päättäjä tai tavallinen, siinä vaiheessa, kun tekee. Siihen asti se on sun omaa. Mut sit kun se on lähteny sun käsistä, niin ne tulkinnat ja muut on muiden.

Kohderyhmän, mielikuvalukijan tai oman itsen lisäksi ideoidessa voi miettiä myös jotakuta tiettyä lukijaa. Päätoimittaja, joka kertoi ”tappaneensa Pihtiputaan mummon”, kertoi peilaavansa juttuideoita siihen, miten hänen omat vanhempansa niihin suhtautuisivat.

Mä jotenkin ajattelen, että mun vanhemmat on tosi kunniallisia ihmisiä. Tosi liberaaleja ja suvaitsevaisia, mutta ehkä ne on vähän sellainen omantunnon ääni. Sellainen kunnollinen tavallinen ihminen. Että ajatteleeks ne, että tää on tyhmää tai itsekorostavaa. - - Ett jos mua vähän hävettää sen jutun toteuttaminen niiden edessä, niin se ei varmaan oo hyvä juttu. Ei siis tietenkään voi tehdä vanhemmilleen, mutta musta tuntuu, että se usein johtaa oikeaan. Jos häpeää sitä, että se tulee niiden luettavaks, että siinä on jotain ilkeää tai liian kikkailevaa tai jotain muuta.

Kysymys siitä, kenelle featuretoimittaja ideoi, vahvisti edelleen käsitystä siitä, että intuitio ja autonomia ovat haastatelluille tärkeitä. Yleensä ideoita ei lähdetä rakentamaan kenellekään tietylle lukijalle saati suoraan lukijoiden toiveista. Sen sijaan mielikuva lukijasta on työkalu, ikään kuin seinä, jota vasten ideaa voi pallotella. Lopulta kyse on kuitenkin toimittajan luottamuksesta omaan ammattitaitoon, jonka pohjalta on kyettävä erottamaan hyvät ideat huonoista.

5.5 Mikä ideoinnissa on vaikeaa?

Kysyessäni haastateltavilta, mikä ideoinnissa on vaikeaa tai millaisia ongelmia siinä on, moni ei ensin ymmärtänyt kysymystä. Ongelmia? Ideoinnissa? Se kertonee siitä, että ideointi on hyvin luonnollinen osa haastateltujen featuretoimittajien työtä ja elämää. Eikä näitä kahta asiaa voi erottaa toisistaan, kuten seuraavasta vastauksesta käy ilmi:

Haastattelija: Onks viel joku vaikeeta?

No se, et muistaa just elää.

Kaikki haastateltavat kertoivat saavansa paljon ideoita ja usein pääsevänsä myös toteuttamaan niitä. Kaikkien ideoiden ei heidän mielestään ole edes tarkoitus päätyä valmiiksi jutuiksi. Yksi haastateltava arvioi, että hänellä saattaa olla mielessään sata aihetta, ja jos pääsee toteuttamaan niistä kymmenen jollakin aikavälillä, on se jo hyvä.

Muutamassa haastattelussa tuli ilmi, että ideointiin toivottaisiin löytyvän enemmän aikaa, mutta sekään ei noussut suureksi ongelmaksi. Ongelmat liittyivät jo aiemmin käsiteltyihin asioihin, kuten yksinäisyyteen.

Haastattelija: No tästä puhuttiinkin jo, mutta minkälaisia ongelmia tai vaikeuksia sulla on ideoinnissa?

Kyl se suurin liittyy just tähän yksinäisyyteen kuitenkin, ei sille mitään mahda. Koska siinä on just se, että loputtomasti ei voi aikaa käyttää ideointiin ja pakko on päästä jossain vaiheessa eteenpäin ja tehdä valintoja. Siinä vaiheessa kaipais semmosta keskusteluapua, ett tota niin.

Ideoinnin esteiksi, vaikeuksiksi tai ongelmiksi nousi haastatteluissa lähinnä kaksi asiaa. Ensimmäkin huono ja epäkannustava työyhteisö. Sellainen, jossa ei uskalla sanoa ideoita ääneen tai niiden miettimiseen ei saa tukea. Toisena ongelma pidettiin pakkoraossa ideoimista. Tilannetta, jossa lehdestä puuttuu jotakin tai jostakin tietystä aiheesta on pakko tehdä juttu. Moni oli sitä mieltä, että silloin ei synny kovin hyviä ideoita. Tämä helpottuu paljon, jos tällaisissa tilanteissa järjestettäviin ideointipalavereihin on mahdollista valmistautua hetki etukäteen.

Tosi usein pidetään vaan joku palaveri ja sit menee ihan pieleen, jos lähdetään täysin tyhjältä pöydältä. Että mulla on ollu kiire ja sit sanoo, että nyt meidän pitää ideoida. Sit se menee ihan lukkoon se tilanne.

Toinen haastateltava oli sitä mieltä, ettei tällaisia ideointipalavereita pitäisi edes kutsua ideoinniksi.

Että on joku ryhmä, että meilläkin saatetaan kutsua ihmisiä sieltä täältä ideoimaan jotakin taikka että nyt ideoidaan lamajuttuja. Sitten kun ei kemiat oikein kohtaa, niin nehän on siis mielipuoolia

tilanteita. Mut sehän on semmosta pakkoideointia just joka ei mun mielestä oo luontevaa. Sitä ei pitäisi edes ideoinniksi kutsua.

Toisaalta tässäkin asiassa ihmiset ovat erilaisia. Toinen freelancereista piti juuri näitä tilanteita hauskoina ja helppoina.

Tai siis mun mielestä se on ihan mukavaakin kiireessä tehdä jotain, tosi nopsaan. Kun on lehdessä ollu ja jos on joku paikka, mikä pitää täyttää, niin sehän on kauheen hauskaa miettiä sitä. Se on paljon helpompi ideoida silloin, kun on joku valmis kuin ideoida tyhjälle taululle vaan.

Esimiesasemassa olevan haastateltavan mielestä ideoinnissa vaikeinta on muiden innostaminen siihen. Hän totesi luulleensa aiemmin, että innostaminen on helppoa. Työ oli kuitenkin opettanut, että on vaikeaa olla tyrmäämättä muiden ideoita ja pysyä kannustavana. Lisäksi hän totesi, että on vaikeaa kunnioittaa sitä, etteivät ideat synny aina automaattisesti. Ne vaativat aikaa. Silti kukaan ei tunnustanut, että varsinainen ideoiden saaminen olisi vaikeaa. Kukaan ei muistellut tilannetta, jossa olisi ollut pulaa omista ideoista. Sen sijaan vaikeaa voi olla idean muotoilu niin, että sen uskaltaa esittää muille. Vaikeaa voi myös olla se, jos idea tulee tyrmätyksi – ja kuten edellä on tullut ilmi, myös se, jos idean kanssa jää yksin. Mutta kaiken kaikkiaan ideointi koettiin melko ongelmattomaksi työvaiheeksi. Toisten mielestä ideoinnin helppous oli synnynnäistä, toisten mielestä sitä voi opetella.

Mä en koe, että ideointi olis hirveen vaikeeta sinänsä. Mä uskon, että siihen voi kouliintua ja sitä voi oppia. Sitä oppii tekemällä. Mä en nää sitä hirveen raskaana tai problemaattisena.

Tavallaan on kuitenkin kyse vähän mysteerisestä ja salaperäisestä asiasta. Se on pikkasen semmonen syntymälahja. Että sä osaat joko laulaa tai et.

Lopulta kyse on varmasti molemmista. Ideointi vaatii tiettyä lahjakkuutta, mutta varmasti siinä myös kehittyy, kun sitä tekee paljon.

5.6 Ideoinnin merkitys

Featuretoimittajien haastatteluissa kävi monin paikoin ilmi, että ideointi on heille erottamaton osa sekä työtä että elämää. He katsovat maailmaa siitä näkökulmasta, millaisia juttuja siitä voisi kirjoittaa. Se vaatii valppautta ja uteliasta mieltä. Haastateltavien esimerkit omista, onnistuneista ideoistaan erosivat aina selvästi uutistyyöstä. Kyse ei ollut tapahtumista ja aiheista, jotka olisivat ikään kuin itsestään pudonneet heidän syliinsä. Niissä oli kyse jonkin ilmiön tai toteutustavan havaitsemisesta ja oivaltamisesta, juuri kyseisen toimittajan näkökulmasta. Tämä henkilökohtaisuus näkyi myös siinä, miten haastattelevat analysoivat ideoinnin merkitystä työssään.

Siis jos ihan aattelee, että työ, että jos joka päivä annetaan aihe, että tee tästä, niin sitä enemmän siinä on semmosta rutiinia eikä semmosta pelivaraa. Ne ei välttämättä tunnu niin omilta ne jutut, että vaikka tekeekin hyvän jutun ja lopputulos on hyvä ja saa kiitosta sun muuta, niin silti se ei ehkä tunnu niin palkitsevalta kuin jos se on joku oma idea, minkä saa lehteen.

Tavallaan haastateltavat suhtautuivat ideoihinsa ja niiden merkitykseen työlleen melko itsekkäästi ja jopa narsistisesti. He eivät puhuneet siitä, miten merkittävä jokin juttuaihe oli yhteiskunnallisesti tai lukijalle, vaan siitä, millaista tyydytystä he itse saivat omista ideoistaan. Tämä johtuu toki myös esittämistäni kysymyksistä. Kysyin, mitä ideointi heille merkitsee, onko se heille tärkeä työvaihe. Kaikki puhuivat siitä, että ideointi on heille luontaista ja helppoa. Ehkä he siksi ovat hakeutuneet tekemään juuri feature-journalismia, jossa omille ideoille on enemmän tilaa kuin uutistyyössä. Seuraavassa yksi haastateltava vastaa kysymykseen siitä, olisiko hän yhtä tyytyväinen työssään, jos kirjoittaisi pääasiassa muiden antamista aiheista.

En mä kyl todellakaan olisi. Se on tärkeä osa mun identiteettiä, että mä olen siinä hyvä. Tai ett musta on tosi vaikeeta tai hassua, ett on kuitenkin tosi paljon toimittajia, jotka sanoo, että ne ei osaa tai tykkää siitä. Mun mielestä kaikkeen liittyy ideointi. Mun mielestä uutisjuttujakin pitäisi tehdä niin, että niissä on idea. Jos ajattelee, että on siinä huono, niin se tuntuu musta tosi surkealta. Miks ajattelee silleen? Missä sit ajattelee olevansa hyvä? Koska kyllähän just kaikkeen. Tai ei ideointi ole vaan sitä, että on joku hullunhauska superhyperidea, se voi olla vaan se, että sulla on sun perusuutisiin vähän sellanen asenne, että miten tämän vois tehdä vähän paremmin.

Raja featuren ja uutisjournalismin välillä on osin keinotekoinen. Haastateltavien puheessa ideointi laajenee usein tarkoittamaan suurta osaa siitä ajatustyöstä, jota jutun tekeminen vaatii. Sitä

vaaditaan myös uutistyyössä. Ehkä nykyään vielä enemmän kuin ennen, kun erilaiset analyysit ja muut aiemmin featureksi mielletyt juttutyypit ovat levinneet entistä enemmän myös uutissivuille. Silti ne haastateltavat, joilla oli kokemusta myös uutistyyöstä, kokivat, että feature-journalismi sopii heille paremmin. Sen aikataulut ja aihekirjo ovat vapaampia kuin uutisissa, mikä johtaa myös vapaampaan ideointiin.

Kyl se on semmonen perustavanlaatuisen ominaisuus ihmisessä, että miettii. No ehkä mulle se ideoiminen tarkoittaa uuden miettimistä, mihin päin ollaan menossa. Eikä semmosta, että jossain sanomalehdessä, että missä päin niitä jätevesiä nyt laitetaan maahan ja tehdään siitä nyt se juttu. Vaan että koko ajan miettii, että mikä on tulevaa ja koittaa hahmottaa omaakin maailmaa samalla. Sillä tavalla ideointi on niin nautittavaa, kun voi miettiä elämää.

Tällaisista vastauksista käy ilmi, että haastatellut suhtautuivat työhönsä hyvin henkilökohtaisesti ja intohimoisesti. Omien ideoiden työstäminen tarkoittaa, että he tekevät työtä vahvasti oman persoonansa kautta. Työ ja ideointi sen merkittävänä osana kuuluvat erottamattomasti heidän identiteettiinsä. Journalismi nähdään vastauksissa hyvin laajasti: se voi käsitellä mitä tahansa maailman ja ihmiselämän ilmiötä. Siinä mielessä juuri vapaus on olennainen käsite. Omien juttujen ideoiminen on vapautta ja siihen vapautteen kuuluu, että jutut voivat käsitellä mitä tahansa toimittajan omasta mielestä kiinnostavaa asiaa. Ideoinnin tärkeyden haastateltavat hahmottivat usein parhaiten, kun heitä pyysi kuvittelemaan toisenlaista vaihtoehtoa. Entä jos he eivät saisi ideoita yhtä vapaasti kuin nykyisessä työssään? Mitä jos heidän pitäisi enimmäkseen toteuttaa muiden ideoita?

Ehkä just noin päin ajateltuna se on kaikki kaikessa. - - Se tuntu ihan kammottavalta ajatukselta mennä tonne a) tekee vuorotyötä ja viikonloppua ja b) tekee muiden ideoista. Tai siis kyllähän siellä varmasti sais omia ideoita läpi, mutta jotenkin ehkä. Siinä mielessä se on kaikki kaikessa. Vaikka mä oon sanonu, ett mun jutut on, ett mä oon jollain tavalla ulkopuolella, niin kyllähän niistä sit jollain tavalla tihkuu läpi sit se mun, ett mä oon niiden takana, niiden teemojen. Parhaimmillaan.

Moni haastateltavista uskoi siihen, että omaa juttuideaa kohtaan tunnettu intohimo näkyy myös lopputuloksessa ja lukijalle. Haastateltavat tekivät eron omien ja muiden ideoiden välille. Omat ideat ovat rakkaampia kuin muiden.

Koska näähän on niinkun mun lapset sanoo, että nää mun jututhan on mun lapsia. Ett mä hoidan niitä ja paapon niitä ja kasvatan niitä ja oon niistä kiinnostunu ja sitten kun ne on kasvanu aikuisiksi

tai kun ne on täysikäisiä, niin mä oon niin kyllästyny niihin, että mä en halua enää kuulla niistä.

Sitaatissa tulee hienosti ilmi se, miten toimittaja saa nautintoa ja iloa nimenomaan itse työstä – ei lopputuloksesta tai palautteesta tai arvostuksesta. Työssä on kyse aina seuraavasta ideasta, seuraavasta jutusta – menneillä saavutuksilla tai aiemmilla hyvillä kokemuksilla ei pitkälle pötkitä. Kyse on myös halusta kehittyä paremmaksi, oppia ja kokeilla uutta. Yksi haastateltava arvioi, että jos hän joskus lakkaisi kehittämästä ideointia ja työnteon tapojaan, motivaatio alkaisi laskea nopeasti. Hän sanoi, ettei ole toistaiseksi kokenut lainkaan leipiintyneensä.

Haastatteluissa esiin tullut sisäinen, käsillä olevaan tehtävään keskittyvä motivaatio on välttämätön edellytys luovuudelle. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset harvoin työskentelevät luovasti, jos he eivät todella rakasta sitä, mitä ovat tekemässä, ja keskittyvät enemmän mahdollisiin palkkioihin kuin työhön itseensä. (Sternberg & Lubart 2008, 11.) Toimittajat ovat yleensä sitoutuneempia journalismin missioon kuin yritykseen tai taloudellisiin arvoihin. Heillä on siis suuri sisäinen motivaatio työnsä tekemiseen, mikä edesauttaa luovuutta ja sitä kautta myös ideointia. Luovuuden ja motivaation suhde on kaksisuuntainen, sillä luovuus voi myös kasvattaa motivaatiota. Kun annetaan tilaisuus luovuuteen, myös motivaatio työtä kohtaan usein kasvaa (Sternberg 2008, 9–11).

Kun haastateltavat puhuivat ideoinnin merkityksestä ja tärkeydestä, kävi ilmi, että kaikkien mielestä ideointi *tuntui* hyvältä. Se on nautinnollista ja tuottaa iloa, jonka toimittajat haluavat jakaa myös muiden ihmisten kanssa.

Kivaa on ehkä just se oivallus. Oivallus siitä, että jos sä siitä lintuperspektiivistä saat jonkun oivalluksen asioiden yhteydestä tai jostakin, jota kukaan ei oo kertonu vielä. Sä voit aukasta jotain semmosta, ett sä saat sen lukijan, ett ”oho! ai niin!”. Vähän miettimään tai olemaan ehkä eri mieltäkin. Sehän on oppimisprosessi itellekin. Ett jos olis täysin oppinut ja viisas, niin enhän mä varmasti olis toimittaja. Mulle tän ammatin suola ja ideoinnin suolakin on siinä, että tää on oppimista. Ja eräänlainen opettaja sit, ett siirtää sitä tietoa lukijoille.

Kaikki haastateltavat nauttivat työssään melko suurta vapautta – tai niin he ainakin itse tilanteensa kokivat. Kaikki olivat myös tyytyväisiä työhönsä, pitivät siitä ja kokivat selvästi olevansa kutsumusammattissaan. Haastateltavien puhe ideoinnista kertoi yhtenäistä tarinaa siitä, että vapaus ideoida on heille tärkeää ja tuottaa iloa. Kiinnostavaa olisi ollut, jos joukkoon olisi kuulunut myös joku, jolla tätä vapautta ei ollut tai joka olisi kokenut sen kaventuneen. Näin ei kuitenkaan ollut.

Toisaalta tyytyväisten toimittajien ääntä ei viime vuosina ole julkisessa keskustelussa tai tutkimuksessa juuri kuultu. Haastateltavien puhe kertoo siitä, että kun toimittajille annetaan vapautta ja hyvä työyhteisö, he ovat tyytyväisiä ja motivoituneita. Molemmat ovat välttämättömiä. Vaikka ihmisellä olisi kaikki sisäiset edellytykset luovuuteen, ilman ympäristön tukea (kuten paikkaa, jossa esitellä ideoitaan) se ei välttämättä koskaan toteudu (Sternberg 2008, 9–11).

6. Johtopäätökset

Aiemmassa tutkimuksessa on perehdytty muun muassa toimitusten ideapalavereihin (Nylund & Agnesdotter 2009) ja todettu, että suunnittelu on lisääntynyt erityisesti juttuprosessin alkuvaiheessa, siis ideoinnissa, ja toisaalta, että toimittajat toivovat lisää aikaa nimenomaan jutun ideointiin (Jyrkiäinen 2008, 55). On nähty, että suunnittelun lisääntyminen on kaventanut toimittajien vapautta, koska esimiehet puuttuvat heidän työhönsä entistä enemmän jaideoivat juttuja toimittajien puolesta (esim. Nikunen 2011). Nämä tutkimustulokset ovat kiinnostavia journalismin vapauden kannalta. Luostarinen on todennut, että 2000-luvun Suomessa journalistien vapaudessa on kyse ennen kaikkea yksittäisen journalistin vapaudesta toimitusorganisaation sisällä (Luostarinen 2014, 41).

Valitsin tutkimuskohteekseni ideoinnin, koska pidän sitä nimenomaan vapauden kannalta olennaisena journalistisen työprosessin vaiheena. Ideointivaiheessa vapaus on kaikkein suurin. Idea ohjaa sitä, mitä tapahtuu seuraavaksi: keitä haastatellaan, missä käydään juttukeikalla, miten juttu kasataan? Toimittajalla, joka tekee juttuja omista ideoistaan, on lähtökohtaisesti paljon vapautta ja valtaa määrittää se, miten työtään tekee. Tutkiakseni journalistista vapautta valitsin siis mahdollisimman vapaan työvaiheen. Lisäksi rajaamalla tutkimukseni feature-toimittajiin koin rajaavani aineiston myös mahdollisimman vapaisiin toimittajiin. Feature-toimittajat ovat muita vapaampia ainakin päivittäisestä uutisrytmistä ja sen mukanaan tuomista annetuista tai syliin putoavista juttuaiheista. Näistä kahdesta vapauden lähtökohdasta lähdin selvittämään, mitä on ideointi, mitä se merkitsee feature-toimittajille ja mitä se kertoo toimittajien kokemasta journalistisesta vapaudesta.

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, vaikka siihen sisältyykin tiettyjä ongelmia ja rajoituksia. Haastattelut ovat puhetta ideoinnista – eivät itse ideointia. Luostarinen toteaa, että toimittajien haastatteluihin pohjaavat tutkimukset ovat nyt journalismin tutkimuksen valtavirtaa, mutta samaan aikaan tuntuu helposti unohtuvan, että haastattelupuheeseen vaikuttavat monet yhteiskunnallisetkin taustatekijät. Haastattelupuheessa kuuluvat sekä todelliset tapahtumat että haastateltavan tulkinnat niistä. Haastattelujen kautta ei siis päästä kiinni toimitusten todellisiin tapahtumiin, vaan ainoastaan niistä kertoviin narratiiveihin. (Luostarinen 2014, 13–14.)

Toisenlaisessa tutkimuksessa voisi olla kiinnostavaa verrata näitä narratiiveja esimerkiksi

toteutuneisiin journalistisiin ideoihin.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: miten feature-toimittajat määrittelevät ideoinnin. Haastattelupuheen perusteella muodostui kuva journalistisesta ideoinnista prosessina, jossa pohditaan ja kehitetään journalismin sisältöjä ja muotoja. Kyse voi olla sekä yksittäisistä juttuideoista että lehtien konseptien tai rakenteiden miettimistä. Tässä tutkimuksessa painopiste oli kuitenkin enimmäkseen yksittäisissä journalistisissa jutuissa. Ideoidessaan toimittajat miettivät sekä journalismin sisältöä että sen esitystapoja. Tämä tiivistyy hokemaan siitä, että ”aihe ei ole idea”. Käytännössä sisältöä ja muotoa on usein vaikea erottaa toisistaan. Ideaan kuuluvat molemmat.

Haastatteluista piirtyy kuva ideoinnista orgaanisena prosessina, jonka alku- ja päätepistettä on vaikea nimetä ja määrittää. Saman on havainnut tutkimuksessaan myös Kari Koljonen (2013b, 46). Ideointi ei lopu siihen, kun juttu päätetään toteuttaa, vaan idea elää jutunteon aikana. Joskus toimittajien ideat ovat melkein heti valmiita toteutettaviksi, mutta useimmiten ne vaativat taustatyötä, keskustelua ja jatkokehittelyä ennen kuin varsinainen jutunteko alkaa. Usein ensin on aihe, josta on keksittävä kiinnostava idea. Joskus myös toisinpäin, eli muoto voi olla ennen sisältöä. Tähän tutkimukseen haastatellut feature-toimittajat hahmottivat ideointiprosessin tyypillisen kulun pitkälti samoin. Ensimmäinen on oivallus tai aihio, josta lähdetään keskustelujen kautta kehittämään juttuideoa. Ideointi kuulostaa aktiiviselta toiminnalta, mutta usein ideat alkavat syntyä silloin, kun niitä ei väkisin yritä keksiä. Alkuoivalluksen jälkeen tarvitaan kuitenkin aikaa ja muita ihmisiä, joiden kanssa pallorella ideaa. Toimittajien haastatteluiden perusteella ihanteellinen työyhteisö ideoinnin kannalta on sellainen, jossa voi sanoa ääneen mitä tahansa. Tyhmiä ideoita ei pidä joutua pelkäämään, koska ~~tällainen~~ pelko rajoittaa luovuutta. Ilmapiirin on siis oltava luottamuksellinen.

Toimittajat puhuivat ideoinnista osin selittämättömänä asiana, luonnonlahjana. Toisaalta he osasivat nimetä olosuhteita, tilanteita ja toimia, jotka ruokkivat ideoita. Tällaisia olivat esimerkiksi rentoutuminen, lukeminen, matkustaminen, ihmisten tapaaminen ja keskustelu. Vaikka ideat usein tuntuvat syntyvän yllättäen ja silloin, kun niitä ei väkisin yritä keksiä, ne eivät synny itsestään. Ideoita saa, kun seuraa, mitä maailmassa ja omassa elämässä tapahtuu. Osa haastatteluista oli sitä mieltä, ettei ideointia voi opiskella tai opettaa. Toisaalta kaikki olivat sitä mieltä, että siinä voi kehittyä. Uran alkuvaiheilla ideat saattavat heidän mielestään olla kömpelömpiä kuin myöhemmin. Tätä kehitystä ruokkii haastateltavien mielestä kokemus. Kun näkee ideoiden ja aiheiden toistuvan, on motivaation ylläpitämisenkin vuoksi pakotettu etsimään jotakin uutta. Toisaalta kokenut toimittaja näki, että samat ideat toistuvat jatkuvasti ja niitä myös kopioidaan ja varastetaan surutta.

Tätä ei kuitenkaan pidetty ongelmana vaan journalismille tyypillisenä piirteenä. Journalismi on tiettyjen rutiinien sääntelemää ja teollista toimintaa, ei taidetta.

Toinen tutkimuskysymykseni koski ideoinnin merkitystä feature-toimittajille. Tuloksen voi tiivistää yhteen lauseeseen: haastatelluille feature-toimittajille ideointi on työssä hyvin keskeistä, jopa kaikkein tärkeintä. Ajatus siitä, että he eivät saisi työssään ideoida, oli kaikista ahdistava. Heillä oli paljon vapautta kehittää omia ideoitaan ja he uskoivat siihen, että omista ideoista syntyy usein parempaa journalismia kuin muiden keksimistä. Haastatteluiden pohjalta vaikuttaa siltä, että tunteilla on paljon merkitystä ideoinnissa. Idea voi syntyä siitä, että huomaa jonkin asian suututtavan tai ihastuttavan. Myös ideointi itsessään herättää tunteita. Oivallukset tuntuvat hyvältä, niistä saa iloa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ideointi on hauskaa. Kenties juuri oivaltamisen ilo on tärkein syy siihen, miksi kaikki olivat sitä mieltä, että omat ideat ja niiden pohjalta tehdyt jutut ovat rakkaampia ja läheisempiä kuin muiden ideat ja valmiit toimeksiannot. Haastateltavat uskoivat, että tämä intohimo myös näkyy valmiissa jutuissa ja tekee niistä parempia. Haastattelemani kaksi freelanceria koki, että on hyvä tehdä juttuja myös toimitusten antamista aiheista. Syyt olivat lähinnä taloudellisia ja työekonomisia. Ideointi vaatii aikaa, jonka freelancerit rahoittavat omasta pussistaan. Työsuhteessa olevista toimittajista kukaan ei valittanut ideoinnin raskautta tai sitä, että heiltä vaadittaisiin liikaa omia ideoita. Kukaan ei esimerkiksi tunnistanut tilannetta, jossa olisi vaikea keksiä juttuideoita. Päinvastoin. Kaikilla oli enemmän ideoita kuin he ehtivät toteuttaa. Ainakaan vuonna 2009 näissä toimituksissa ei ollut sellaista kiirettä, joka olisi rajoittanut ideointia. Kaikkien ideoiden toteuttamiseen ei kuitenkaan ole aikaa eikä resursseja – mutta sekin kuuluneee ideoiden luonteeseen. Ideoita tulee ja menee. Osa on mahdottomia, osa toteutettavissa. Kaiken kaikkiaan ideointi tuntui kuitenkin lisäävän toimittajien työtyytyväisyyttä. Missään nimessä sitä ei koettu taakkana.

Haastatteluissa toimittajat puhuivat ennen kaikkea ideoinnin merkityksestä heille itselleen. Tällöin kyse oli motivaatiosta, työhyvinvoinnista ja tyytyväisyydestä. Mutta ideoinnilla voi nähdä olevan merkitystä myös yleisemmällä tasolla. Silloin on kyse siitä, millaista journalismia tehdään ja julkaistaan. Tämä taas liittyy aiempaan tutkimukseen journalismin kriisistä. Journalismiin niin sanotun kriisin voi tiivistää siihen, ettei yleisö kuluta journalismia (ja maksa siitä) yhtä automaattisesti kuin joskus ennen. Journalismi joutuu kilpailemaan yleisön ajasta muiden mediatuotteiden kanssa. Siksi journalismiin on houkuteltava yleisöä käyttämään aikaansa ja rahaansa juuri journalismiin entistä voimakkaammin (Heikkilä & al., 274). Kelluva kiinnostavuus -

kirjassa tutkijat toteavat, että toimitusten arjessa tämä näkyy puheena kiinnostavuudesta. Päämääränä on tuottaa yleisölle lisäarvoa, ja kiinnostavuus on keino saavuttaa tämä päämäärä. (Emt.) Usein keskustelut kiinnostavuudesta käydään juuri jutun ideointivaiheessa. Ei siis kenties ole kovin yllättävää, että tähänkin tutkielmaan haastateltujen feature-toimittajien mielestä ideassa tärkeintä on kiinnostavuus. Idea on syötti, jonka tehtävä on saada lukija tarttumaan juttuun. Toimittajat eivät tuntuneet luottavan siihen, että aiheen itsensä tärkeys tai olennaisuus riittäisi houkuttelemaan lukijoita. Ideoinnin tehtävä on tehdä tärkeistä (ja myös vähemmän tärkeistä) aiheista kiinnostavia. Perinteiset uutiskriteerit kuuluivat haastateltujen puheissa hyvin vähän, jos ollenkaan. Haastatellut olivat selvästi notkean modernin journalisteja. Ideoita ei ylipäättään tarkasteltu minkäänlaisen normatiivisen kriteeristön läpi. Käsitys niiden kiinnostavuudesta, tärkeydestä tai olennaisuudesta oli pikemminkin intuitiivista. Haastateltujen mielestä toimittajan ammattitaitoon kuuluu tunnistaa hyvä idea. Moni luotti siihen, että heidän mielestään kiinnostava idea on kiinnostava myös lukijoiden mielestä. Journalismin päämääräsääntöjen (Heikkilä & al., 2014, 24–25) lisäksi he puhuivat journalismin toimintasäännöistä: siitä, miten yksittäinen juttu tehdään tai millaista ideointi on. Puhetta siitä, mihin jutuilla pyritään tai onko niillä esimerkiksi jotakin yhteiskunnallista merkitystä, ei juuri esiintynyt.

Haastatellut eivät keskimäärin suhtautuneet omiin ideointi- ja työtapoihinsa kovin kriittisesti, vaikka useimmat toki myös havaitsivat omassa työssään puutteita tai pohtivat sitä, miten he voisivat toimia paremmin. Tämä tapahtui kuitenkin journalismin käytäntöjen ja lainalaisuuksien rajoissa. Luostarinen (2014, 31) toteaa, että ”yllätyksiä myyvä mediateollisuus tuottaa vain odotettuja ja sallittuja yllätyksiä”. Vaikka toimittajat siis pyrkivät ideoimaan uutta, he tekevät sen tietyn konventionaalisuuden puitteissa. On kiinnostava kysymys, miten tämä konventionaalisuus muuttuu ja on muuttunut ajan myötä. Koljonen (2013a, 53) toteaa, että uutismediassa ”vakava ja populaari, tunne ja järki sekä yksityinen ja julkinen näyttävät sekoittuvan toisiinsa yhä useammin”. Haastatteluissa toimittajat eivät juuri tehneet eroa vakavien ja kevyiden ideoiden, tärkeiden ja vähemmän tärkeiden ideoiden välillä. Se on tyypillistä feature-journalismille, mutta toisaalta featuren juttutyypit ovat levinneet entistä enemmän myös uutissivuille. Onko niin, että ne toimittajat, jotka ovat vapaampia ideoimaan, vaikuttavat muita enemmän siihen, mihin suuntaan journalismi kehittyy ja miten se muuttuu? Esimerkiksi henkilökohtaisuus, minä-kerronta ja mielipiteellinen aineisto ovat olleet tyypillisiä featurelle mutta näkyvät nykyään jopa pääkirjoitussivuilla. Tosin kaikkia näitä kerronnan tapoja on ollut sanomalehdissä kautta journalismin historian. Kyse on ehkä enemmän aaltoliikkeestä tai sykleistä kuin lineaarisesta

muutoksesta vakavasta kevyeen tai julkisesta yksityiseen. Kenties pian ideoidaan taas enemmän korkean modernin journalistisia juttuja. Kelluva kiinnostavuus -kirjassa tutkijat havaitsivat jo, että suomalainen yleisö odottaa journalismilta ennen kaikkea syvällisyyttä (Heikkilä & al., 274).

Kolmas tutkimuskysymykseni koski sitä, mitä (suomalaisten) feature-toimittajien ideointi kertoo journalistisesta vapaudesta (Suomessa). Luostarisen mukaan journalistiseen vapauteen vaikuttavat yhtenä kategoriana valtion asettamat normit, kuten viestintäpolitiikka, viranomaistoiminta ja lainsäädäntö. Toisaalta vapautta voi rajoittaa journalismin toimintaympäristö, kuten mainostajat, yleisö ja yhteiskunnan muut organisaatiot. Vapauden rajat asettaa myös talous. Journalismin vapauteen vaikuttaa, paljonko siihen on käytettävissä rahaa. Näiden jälkeen vapauteen vaikuttaa toimitusyhteisö, sen luomat rajat ja mahdollisuudet. Lopulta vapaudessa on kyse myös yksittäisen journalistin kyvyistä ja uskalluksesta, eli siitä, miten valmis tämä on astumaan epämukavuuden alueelle ja miten kyvykäs reflektoidaan vapautensa rajoja. (Luostarinen 2014, 21, 44.)

Oma tutkimukseni rajautui ennen kaikkea tarkastelemaan toimitusympäristön ja yksittäisen toimittajan välistä suhdetta ja sen vaikutusta ideointiin. Tämä oli perusteltua muun muassa siksi, että Luostarinen (2014, 41) toteaa, että 2000-luvulle tultaessa journalistin vapaus on ammattitoimittajille Suomessa näyttäytynyt ennen kaikkea kysymyksenä siitä, kuinka paljon toimittajalla on yksilöllistä päätösvaltaa ja kuinka palkitsevaa työ on ”päällikkövetoisen toimitustyön mallin sisällä”. Tutkimusten mukaan esimiesten rooli erityisesti suunnittelutyössä on kasvanut, minkä on katsottu vähentäneen yksittäisen toimittajan vapautta. Suomessa ei ole suuria sananvapausongelmia, minkä vuoksi vapautta rajoittavat ennen kaikkea journalismin sisäiset käytännöt ja journalistit itse.

Esimerkiksi Koljonen (2013a, 53) käy väitöskirjassaan läpi väitteitä suomalaisen journalismin kriisistä ja toteaa tutkijoiden huomauttaneen, että toimituksissa on viime vuosina siirrytty teolliseen tuotantotapaan, jossa korostuu suunnittelu ja tasalaatuisuus. Koljosen mukaan on väitetty, että tämä on johtanut journalismin yhdenmukaistumiseen (emt.). Toisaalta voi myös kysyä, onko tasalaatuisuus jotenkin huono asia. Kukaan tämän tutkielman haastateltavista ei valittanut journalismin ”teollistumisesta” tai ”yhdenmukaistumisesta”. Pikemminkin haastatteluista välittyi toive kohti suurempaa systemaattisuutta ja suunnitelmallisuutta. Toisaalta Luostarinen (2014, 34) on todennut, että erilaiset standardit rajoittavat toimittajan työn vapautta eniten sellaisessa journalismissa, joka kilpailee tiedonvälityksen nopeudella ja kattavuudella. Jos kilpailijoista taas pyritään erottautumaan muista poikkeavilla aiheilla ja juttumuodoilla sekä toimittajien

persoonallisuudella, vapautta on työssä enemmän (emt). Feature kuuluu jälkimmäiseen kategoriaan. Kun analyysiani vertaa aiempaan tutkimukseen (esim. Nikunen 2011), feature-journalismi todella näyttyy jonkinlaisena vapauden linnakkeena.

Toisaalta Koljonen (2013b, 33) havaitsi omassa haastattelututkimuksessaan, että suunnittelun tehostuminen otettiin ylipäättään toimituksissa annettuna, sitä pidettiin väistämättömänä ja se hyväksyttiin. Myös omat haastatteluni vahvistivat myös tätä havaintoa. Kukaan feature-toimittajista ei toivonut niukempaa suunnittelua tai ylimalkaisempaa ideointia. Tutkiessaan väliportaana päällikkötoimittajia Koljonen (2013b, 30–31) havaitsi, että toimituksissa entistä useammat työntekijät osallistuvat suunnitteluun. Kuten Koljosen (emt.) haastateltavat, myös tähän opinnäytteeseen haastatellut toimittajat olivat sitä mieltä, että suunnittelu ei ole pahasta eikä ole heikentänyt journalismin laatua tai toimittajien omaa hyvinvointia. Päinvastoin. Haastatelluille feature-toimittajille journalistinen vapaus ei ollut yksinäisen suden vapautta. Työyhteisöllä ja muilla ihmisillä oli heidän mielestään merkittävä rooli ideoinnissa. Haastatellut työskentelivät kaikki työyhteisöissä, joissa hierarkiat tuntuivat olevan matalia. Toimittajat ja esimiehet keskustelivat ideoista yhdessä ja usein epämuodollisesti. Haastatellut eivät nähneet suunnittelun lisääntymistä ”teollisena prosessina” vaan korostivat, kuinka tärkeää on, että heillä on elämässään ihmisiä, joiden kanssa ideoista voi keskustella. Nämä keskustelut tekevät ideoista parempia. Kukaan ei halunnut vaalia juttuaan yksin alusta loppuun. Päinvastoin, ideoiden kanssa yksin jääminen saatettiin kokea merkittäväksi ongelmaksi. Toisaalta kaikille oli tärkeää, että idea tuntuu keskusteluiden jälkeenkin omalta. Moni suhtautui erillisiin ideointipalaverihin kriittisesti. Kokemukset niistä olivat huonoja. Toisaalta joukossa oli myös toimittaja, joka oli itse yrittänyt lisätä palaverien määrää synnyttääkseen keskustelua ideoistaan, sekä päätoimittaja, joka uskoi, että palaveriessakin voi syntyä hyviä ideoita. Tällöin ehkä olennaista on jälleen palaverin muodollisuus – tai oikeammin muodollisuuden puute. Toimituksen Tallinnan-matkalla syntyy enemmän ja parempia ideoita kuin häthätää koolle kutsutussa kokouksessa, jonka tarkoituksena on täyttää tyhjänä odottava juttupaikka. Ideointi ylipäättään on harvoin systemaattista. Kuten Koljononkin (2013b, 46) toteaa, sitä voi olla vaikea pakottaa teollisiin prosesseihin. Haastatelluille toimittajille ideointi oli tapa katsoa maailmaa ja elää. He tarkkailivat ympäristöään jatkuvasti siitä näkökulmasta, millaista journalismia siitä voisi tehdä. Ideointia on siis mahdoton rajata tapahtuvaksi vain työaikana.

Journalistinen vapaus ei haastateltujen mielestä ole koskaan rajatonta. Lähtökohtaisesti rajat asettaa jo se, että ideoidaan (näiden haastateltavien tapauksessa) lehteä ja lehtijuttuja. On siis kyse ideoista,

jotka voidaan esittää tekstinä, kuvina ja grafiikkana. Kaikki haastateltavat tunnustivat suunnitelmallisuuden ja lehden konseptin merkityksen ideoinnissa. Ne nähtiin positiivisina, ideointia edesauttavina asioina. Pienemmän lukijakunnan ja tarkempien kohderyhmien lehdessä myös lukija oli ideoinnin apuväline. Rivitoimittajien käsitys lukijasta perustui ennen kaikkea mielikuviin, mutta yksi päätoimittajista kertoi, että myös lukijatutkimuksia voidaan käyttää ideoinnin pohjana. Toimittajat puhuivat siitä, että liian tarkka konsepti ja liian tarkka kohderyhmä heikentävät luovuutta ja rajoittavat ideointia. He sanoivat, että ideoinnissa voidaan päätyä ”täyttämään koloja lehdessä”. Jotta tämä vältettäisiin, ideoinnissa on tarpeen säilyttää tasapaino raamien ja vapauden välillä. Rajaton vapaus voi olla lamauttavaa, mutta niin ovat myös liian tiukat rajat.

Yhteistyöstä ja matalista hierarkioista huolimatta esimiehet kuitenkin viime kädessä päättävät, toteutetaanko idea ja paljonko toimittaja saa sen toteuttamiseen tilaa ja aikaa. Juuri näin Hemánus (1983, 130) kirjoitti jo yli 30 vuotta sitten. Siksi myös työsuhteessa olevat toimittajat puhuivat ”ideoiden kauppaamisesta”, joka vaikutti myös olennaiselta osalta ideointiprosessia. Koska idea pitää ”myydä”, sitä pitää myös kehittää ja muotoilla sellaiseksi, että se käy kaupaksi. Se toimittaja, jonka ideat menivät järjestään läpi ilman sen kummempia puheita, oli tilanteesta ahdistunut. ”Kaupankäynti” on olennaista, koska se pakottaa testaamaan ideoita muilla ihmisillä ennen kuin idea päätyy lukijoille asti. Kuten todettua, aineistoni perusteella olennaisinta on, ettei toimittaja jää ideoidensa kanssa yksin. Toimittajat haluavat puhua ideoistaan, sekä kollegoidensa että esimiestensä kanssa. Kiinnostava on kysymys siitä, kuinka paljon tätä puhetta pitäisi olla ja millaista se on. Suomalaisissa toimituksissa ei esimerkiksi läheskään aina vaadita toimittajalta tiivistä, muutaman lauseen tiivistystä juttuideastaan. Yhdysvalloissa tällainen *pitch* on usein itsestäänselvä osa ideointia ja jutun kauppaamista.

Haastatteluissa rivitoimittajia ja esimiehiä tuntui yhdistävän pyrkimys kohti hyvää journalismia. Esiin ei tullut juuri vastakkainasetteluita pomojen ja muiden välillä. Esimiesten toivottiin osallistuvan ideointiin, heiltä haluttiin tukea ja sparrausapua. Kaiken kaikkiaan haastateltavani olivat yhtä lukuun ottamatta tyytyväisiä omiin ja toimitustensa ideointikäytäntöihin. He eivät suhtautuneet ideointikäytäntöihinsä kovin kriittisesti eivätkä juurikaan maallanneet kuvaa siitä, millaista ideointi *voisi* olla.. Tämä tyytyväisyys ei kuitenkaan tarkoita, etteikö ideointiprosessi voisi olla toisenlainen tai parempi. Kenties tyytyväisyys johtaa myös siihen, ettei ideointia juuri koeta tarpeelliseksi kehittää – mikä ei tarkoita sitä, etteikö sitä voisi kehittää.

Yhtenä tämän tutkimuksen ongelmallisimmista asioista koen ajoituksen. Haastattelut on tehty vuonna 2009. Sen jälkeen feature-journalismi on muuttunut merkittävästi ainakin yhden asian osalta: sekin on siirtynyt verkkoon uutisjuttujen vanavedessä. Vielä vuonna 2009 esimerkiksi Helsingin Sanomat ei julkaissut feature-aineistoaan verkossa muuten kuin näköislehdessä. Uskon oman työkokemukseni ja kollegoideni kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta, että nyt vuosia myöhemmin yleisön käyttäytyminen vaikuttaa myös feature-juttujen ideointiin aiempaa huomattavasti enemmän. Klikkejä seurataan, kiinnostavuuden merkitys on kasvanut entisestään eivätkä toimittajat voi samalla tavalla vain luottaa siihen, että ”kyllä lukijaa kiinnostaa”. Jos ei kiinnosta, se näkyy sivunäyttöjen määrässä. Etäisyys yleisön ja toimituksen välillä on pienentynyt (Heikkilä & al., 2013, 273), ja uskon tämän ohjaavan ideointia tavalla, joka olisi uuden tutkimuksen aihe.

Mielestäni tutkielmani kuitenkin täydentää viime vuosien journalismin tutkimusta suunnitelmallisuuden lisääntymisestä suomalaisissa toimituksissa. Toisin kuin monessa aiemmassa tutkimuksessa (esim. Luostarinen 2014 ja Nikunen 2011), omat haastateltavani eivät pitäneet suunnitelmallisuuden lisääntymistä negatiivisena asiana. Haastatteluista piirtyi kuva ideoinnin vapaudesta ja siten journalistisesta vapaudesta osana toimitusyhteisöä. Journalistinen vapaus ei niinkään näyttäytynyt kamppailuna itsenäisen journalistin ja häntä hallitsemaan ja rajoittamaan pyrkivän toimituksen johdon välillä. Ideoita kehitettiin yhdessä, ja niitä sai vapaasti toteuttaa, jos toimittaja ja esimies olivat yhtä mieltä niiden laadusta ja kiinnostavuudesta. Ihanteellinen ideointiprosessi ei haastateltavien mielestä ollut yksinäinen ja individualistinen, vaan sellainen, jossa ideaa testataan muulla toimituksella tai muilla lähellä olevilla ihmisillä. Pyrkimys hyvään journalismiin oli ratkaisevaa – vaikkakaan haastateltavat eivät juurikaan nimenneet normatiivisia kriteereitä sille, mitä hyvä journalismi on. Esimerkiksi aikaan tai rahaan liittyviä rajoituksia ideoiden toteuttamiselle ei noussut haastatteluissa esiin juuri lainkaan. Voi olla, että tällaiset rajoitukset otettiin annettuina eikä niistä siksi valitettu. Joka tapauksessa feature-toimittajista ei välittynyt kuvaa alistettuina, teollisuuskoneiston osina, vaan itsenäisinä ja suhteellisen vapaina toimijoina. Tutkimukseni on linjassa ennen kaikkea Kari Koljosen tulosten kanssa: ehkei toimituksissa olekaan niin syvää ahdinkoa ja kriisiä kuin tutkimus ja julkinen keskustelu ovat antaneet ymmärtää. Tämä voi osin johtua siitä, että muuttuviin olosuhteisiin on sopeuduttu. Ja omassa tutkimuksessani myös ajoituksesta. Viisi vuotta sitten esimerkiksi laajamittaiset irtisanomiset olivat vasta alkamassa suomalaisissa lehtitoimituksissa.

Lopulta ideointia ja vapautta on vaikea erottaa toisistaan. Ideointi on journalistista vapautta. Toimittajalla, joka saa ideoida juttuja, on myös vapautta vaikuttaa työhönsä. Tämä vapaus ideoida oli joillekin haastateltaville heidän omien sanojensa mukaan ”kaikki kaikessa”. Se on osa heidän identiteettiään ja omakuvaansa. Ideointi oli paljon enemmän kuin työtä. Se oli tapa tarkkailla maailmaa ja omaa itseä. Tämän vapauden kahlitseminen johtaisi väistämättä motivaation heikkenemiseen. Työ journalistina ja ideointi sen osana oli haastateltaville tapa oppia uutta itsestään ja maailmasta – ja välittää näitä oppeja yleisölle.

7. Lähteet

Agnesdotter, Louise & Nylund, Mats (2009) *Nyhetens ursprung – idéer, kreativitet och redaktionsmöten på en dagstidning*. *Nordicom Information* 31 (1), 65–79.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008) *Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity*. Teoksessa Sternberg, Robert J. *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. New York. 313–338.

Deuze, Mark (2005) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. *Journalism* 5 (6), 442–464.

Deuze, Mark (2007) *Media Work*. Polity. Cambridge.

Deuze, Mark (2008) *Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same*. *Westminster Papers in Communication & Culture* 5 (2), 4–23.

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus: journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Vastapaino. Tampere.

Helle, Merja (2002) *Journalistisen työn tutkimus: musta aukko tiedotustutkimuksessa*. *Tiedotustutkimus* 4/2002, 81–94.

Hemánus, Pertti (1983) *Journalistinen vapaus*. Gaudeamus. Jyväskylä.

Hemánus, Pertti (1992) *Lehtijutun opissa: reportaasin tekijä tekstinsä subjektina*. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Jyrkiäinen, Jyrki (2008) *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Tampere.

Koljonen, Kari (2013a). *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere University Press. Tampere.

Koljonen, Kari (2013b) *Seuraa johtajaa! Väliportaana päällikkötoimittajien muuttuvat rooli*. Tampere University Press. Tampere.

Kunelius, Risto (2009) *Journalism as a robust secular drama: reading the future by amplifying the present*. Julkaisussa *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 10:3, 343–346.

Lassila-Merisalo, Maria (2009) *Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä*. Jyväskylän yliopisto.

Lehtonen, Pauliina (2014) *Oman vapautensa rakentajat*. Teoksessa Luostarinen, Heikki ja Raittila, Pentti *Journalistin vapaus*. Vastapaino. Tampere.

Leppänen, Anneli (2004) *Jaksavatko journalistit jatkuvassa muutoksessa? Työterveiset*. www.ttl.fi/Internet/Suomi/Tiedonvalitys/Verkkolehdet/Tyoterveiset/2004-02/08.

Luostarinen, Heikki (2014) *Irti Venäjästä, kapitalismista ja pomoista*. Teoksessa Luostarinen, Heikki ja Raittila, Pentti *Journalistin vapaus*. Vastapaino. Tampere.

Marjamäki, Tuomas (2013) *Luovuus ei vaadi kaaosta*. Julkaisussa Kurvinen, Heidi (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus.

Martindale, Colin (2008) *Biological bases of creativity*. Teoksessa Sternberg, Robert J. *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. New York.

Nikunen, Kaarina (2011) *Enemmän vähemmällä. Talouslaman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto: CMT. Tampere.

Okkonen, Antero (1974) *Toimittajan työ 1*. Karisto. Hämeenlinna.

Pape, Susan & Featherstone, Sue (2009) *Feature writing: a practical introduction*. Sage.

Penttilä, Pauliina (2001) *Pomona toimituksessa: uutis- ja toimituspäälliköiden roolit ja tehtävät pienissä 7-päiväisissä sanomalehdissä*. Tampereen yliopisto. Tampere.

Pietilä, Antti-Pekka (2007) *Uutisista viihdettä, viihtestä uutisia: median muodonmuutos*. Art House. Helsinki.

Saari, Heikki (2013) *Toimituksesta tuli tehdas*. Julkaisussa Kurvinen, Heidi (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus.

Saarikoski, Laura (2011) *Herding the cats: How to lead journalists in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sternberg, Robert J. & Lubart, Todd I. (2008) *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*. Teoksessa Sternberg, Robert J. *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. New York.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

Töyry, Maija, Rätty Panu & Kuisma Kristiina (2008) *Editointi aikakauslehdessä*. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Wheeler, Sharon (2009) *Feature writing for journalists*. Routledge.