

Irene Pakkanen

# Käydään juttukauppaa

Freelancerin ja ostajan kohtaamisia  
journalismin kauppapaikalla



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 162

Irene Pakkanen

## Käydään juttukauppaa

Freelancerin ja ostajan kohtaamisia  
journalismin kauppapaikalla

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212  
marraskuun 19. päivänä 2011 kello 12.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2011

# Käydään juttukauppaa

Freelancerin ja ostajan kohtaamisia  
journalismin kauppapaikalla

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 162

Irene Pakkanen

# Käydään juttukauppaa

Freelancerin ja ostajan kohtaamisia  
journalismin kauppapaikalla



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2011

Editors

Raimo Salokangas

Department of Communication, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Ville Korhokangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanities

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karonen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Paula Kalaja, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Tarja Nikula, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Raimo Salokangas, Department of Communication, University of Jyväskylä

URN:ISBN:978-951-39-4476-6

ISBN 978-951-39-4476-6 (PDF)

ISBN 978-951-39-4475-9 (nid.)

ISSN 1459-4323

Copyright © 2011, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2011

## ABSTRACT

Pakkanen, Irene

Let's Do Story Business. Encounters of Freelancers and Buyers at the Marketplace of Journalism.

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2011, 207 p.

(Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4331; 162)

ISBN 978-951-39-4475-9 (nid.)

ISBN 978-951-39-4476-6 (PDF)

This study explores the concept of selling and buying journalism in Finnish context. The study deals with two main issues: first building and theorizing the concept of "marketplace of journalism" and "story business" and second focusing into three culminations closely connected with journalistic working process. The culminations are classified from the material collected in the start of the study and named marketing & briefing, editing & feedback and pricing.

The study defines "freelance-journalist" as combination of a journalist and an entrepreneur and examines its facilities and strategies in story business. The study finds this kind of combination should be noticed when pricing the stories. The study uses The Union of Journalists in Finland's recommendation of pricing as a starting point. The recommendations are based on working time and the average salary in journalistic work. The categories of pricing are classified Branded, Fair Trade and Dumping.

The study also defines "buyer's" strategies in story business and their demands and expectations for the freelancers. It seems that most thing the buyers require freelancers is being sensitive for the mediaconcept and also loyalty.

One of the starting points of the study is that there are two kinds of editing offices. The location freelancers are working is "out" of the editing office whereas the buyer's and the vacant job editors are working "in".

The study is interested in what happens when the buyer and the freelancer meet each other and are doing story business. Nowadays this encounter happens mostly by e-mail. If the customer ship is long and vacant, freelancer can be working with kind of a similar mandate like editors who are paid "in" the editing office. One thing that differs a lot between in and out is usually the salary.

The study finds some strategies how freelancers are involved "in" or kicked "out". It also finds strategies how freelancers adapt fee and quality, fee and marketing and how do they mix different buyers on their palette.

When doing this study, the amount of freelance work was growing in Finland and many publishers were demanding all copyrights without raising the fees.

Keywords: story business, marketplace of a journalism, freelancers, buyers, journalistic working process, pricing

**Author's address** Irene Pakkanen  
Kanavantie 563 C  
77930 Kerkonjoensuu  
irene.pakkanen@kolumbus.fi

**Supervisors** Professor Raimo Salokangas  
Department of Communication  
University of Jyväskylä

**Reviewers** Docent Ari Heinonen  
School of Communication, Media and Theatre  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

Professor Heikki Luostarinen  
School of Communication, Media and Theatre  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

Professor Maija Töyry  
School of Art and Design  
Department of Media  
Aalto University

**Opponents** Docent Ari Heinonen  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

## LUKIJALLE

Kun kesällä ryhdyin arkistoimaan tämän tutkimuksen materiaalia, löysin paperinivaskojen alta vanhat kalenterini vuosilta 1986-2008. Koska tapanani on kirjata haastatteluajkojen ja deadlinejen oheen ajatelmia ja mainintoja erilaisista sattumuksista, istahdin mapittamisen lomassa plaraamaan menneitä.

*Oisko tästä ammatiksi asti? Entä jos en pääse yliopistoon?* olin raapustanut kalenterin laitaan joulukuussa 1990. Olin 29-vuotias kahden lapsen äiti, hoitopaalla, ja käynyt viikonloppuna juttukeikalla. Ja yrittänyt kerran yliopistoon.

Kirjoitin ensimmäisen lehtijuttuni vuonna 1986 Vastin-lehteen, jossa työskentelin toimiston puolella. Ovi toimituksen puolelle oli aina auki. Huomasin käveleväni ovesta sisään yhä useammin ja useammin.

Pääsin yliopistoon opiskelemaan journalistiikkaa toisella yrittämällä, varasijalta. Valmistuin filosofian maisteriksi vuonna 1996, ja ryhdyin suoraan harjoittamaan toimittajan ammattia kaupankävijänä. Valintani perustui pitkälti siihen, että ystävissäni ja tuttavissani oli useita työssään viihtyviä freelancereita.

Seuraavaksi silmiini sattui merkintä vuodelta 2000, jolloin polkuni freelance-toimittajana oli vasta alussa. *Hyvä freelancer on elastinen kuin korsetti: joustaa, mutta ei menetä muotoaan.*

Vuonna 2004 olin kirjannut kalenterin laitaan: *Kioski kiinni, jos kauppa ei kannata.*

Kahden mietelmän väliin mahtuu vahvuutta ja epäonnistumista. Kolutuani journalismin kauppapaikalla tutkijana vuodesta 2006 olen oivaltanut myös, että kaikki ei ole sitä, mitä se pinnalta katsottuna näyttää.

Oma työni koukutti minut tutkimaan. Kun koputin ensimmäisen kerran ohjaani professori Raimo Salokankaan ovelle puhuakseni tutkimusideastani, olin työskennellyt vapaana toimittajana kymmenen vuotta. Näin jälkikäteen ajattelen, että kokemus loi työhöni perspektiiviä, jota en olisi tuoreemmaltaan tavoittanut.

On aika laskea tutkimus maailmalle ja kiittää henkilöitä ja tahoja jotka ovat tukeneet työtäni. Kiitän ohjaajaani Raimo Salokangasta kannustuksesta ja neuvoista mutta myös terävistä kysymyksistä, joihin oli haettava vastaus itse. Kiitos työni esitarkastajille dosentti Ari Heinoselle, professori Heikki Luostariselle ja professori Maija Töyrylle. Tutkijakumppaneilleni iso kiitos kantavista vinkeistä jatkotutkimusseminaareissa ja seminaarien jälkeen sähköpostitse jatketusta kirjeenvaihdosta. Kiitos toimituksensa oven avanneille toimitussihteeri Marjatta Pölläselle ja päätoimittaja Kauko Hirvoselle, jotka aikanaan rohkaisivat nuorta naista kirjoittamaan ja opiskelemaan. Kiitos myös jokaiselle tutkimukseen osallistuneelle.

Tein tutkimustani vuoroin työn ohessa ja vuoroin apurahalla. Jokainen apurahakausi, kuukaudenkin mittainen, merkitsi aina samaa: edistymistä. Kiitän aikajärjestyksessä Journalistisen kulttuurin kehittämissäätiötä Jokesia, Terveystieteen toimittajia ja Jyväskylän yliopistoa. Lämmin kiitos Rautalammin kunnalle, joka tarjosi paluumuuttajalleen kirjastolta tutkijanhuoneen, jossa kir-



joitin tekstistä leijonanosan. On hauska yhteensattuma saattaa tutkimus loppuun samana vuonna, kun Rautalampi täyttää 450 vuotta ja itse täytin 400 vuotta vähemmän.

Aikuisiksi varttuneita lapsiani Katria ja Joelia kiitän tuesta ja ymmärryksestä. Miehelleni Santerille erityinen kiitos neuvosta, josta olisi helposti saanut aikaan riidan, mutta joka kannatti kuulla. Neuvo kuului kaikessa yksinkertaisuudessaan: *Mitä jos valittamisen sijaan istuisit alas ja alkaisit kirjoittaa?*

Rautalammilla 15. lokakuuta 2011

Irene Pakkanen

## TAULUKOT JA KUVIOT

TAULUKKO 1	Osallistuminen FreeOnline -keskustelupalstalle vuosina 2004-2005 .....	21
TAULUKKO 2	Kirjallinen toimeksiantosopimus voimassa vuonna 2008.....	39
TAULUKKO 3	Toimeksiantojen määrä 2009 alkuvuodesta verrattuna vastaavaan ajankohtaan vuonna 2008.....	46
TAULUKKO 4	Toimeksiantajien määrä freelancereilla vuonna 2006.....	53
TAULUKKO 5	Freelancereiden osuus journalisteista Euroopassa vuonna 2003. ....	67
TAULUKKO 6	Suomen Journalistiliiton jäsenet 31.12.2008 yhdistyksittäin..	78
TAULUKKO 7	Toimituskulttuurin muutos yksilökeskeisestä yhteisölliseen.	98
TAULUKKO 8	Ulkomailla työskentelevän freelancerin rajoitukset ja mahdollisuudet. ....	99
TAULUKKO 9	Journalistinen työprosessi ja journalistisen kaupankäynnin prosessi juttukaupassa.....	104
TAULUKKO 10	Aineisto 2008/1. Vastaajat ikäluokittain, kappaletta.....	105
TAULUKKO 11	Aineisto 2008/1. Vastaajien työkokemus freelancerina vuosina.....	105
TAULUKKO 12	Millaisella kuukausilaskutuksella uskot freelancerin elättävän itsensä? .....	138
TAULUKKO 13	Palkkiosuosituksset 2008 .....	142
TAULUKKO 14	Suositusohjeiden soveltaminen juttukaupassa freelancereiden ilmoittamana.....	143
TAULUKKO 15	Päiväkirjat.....	152
TAULUKKO 16	Toteutuneet tuntipalkkiot.....	153
TAULUKKO 17	Hinnoittelu ja hinnoittelun häpeä.....	153
TAULUKKO 18	Paras hinnoitteluperuste freelancereiden mielestä .....	155
TAULUKKO 19	Mitä mieltä freelancerit ovat palkkiosuosituksista .....	156
TAULUKKO 20	Ostajien arvioima ajankäyttö ja hinnoittelu .....	157
TAULUKKO 21	Ostajien arvio freelancerin päiväpalkkioksi vuonna 2010 ....	158
TAULUKKO 22	Ostajien ja myyjien odotukset juttukaupassa .....	178

## KUVIOT

KUVIO 1	Freelancerius.....	77
KUVIO 2	Asiakuussuhteet journalismin kauppapaikalla .....	87
KUVIO 3	Asiakuussuhteen syntyminen journalismin kauppapaikalla .....	101

## SISÄLLYS

ABSTRACT  
ESIPUHE  
TAULUKOT JA KUVIOT  
SISÄLLYS

ALUKSI .....	11
1 TUTKIMUSINTRESSI, AINEISTOT JA MENETELMÄT .....	13
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	13
1.2 Keitä tutkitaan? .....	14
1.3 Missä viitekehyksessä tutkitaan? .....	16
1.4 Miten tutkitaan? .....	18
1.5 Tutkimusaineistot .....	21
1.5.1 Myyjiltä koottu aineisto .....	21
1.5.2 Oma kokemus altistuu tutkittavaksi .....	27
1.5.3 Ostajilta koottu aineisto.....	29
1.6 Tutkimuksen rakenne .....	31
2 JOURNALISMIN KAUPPAPAIKKA INSTITUUTIONA .....	32
2.1 Mistä journalismin kauppapaikka rakentuu? .....	32
2.2 Keskittyminen laajentaa ja kaventaa.....	36
2.2.1 Keskittyminen käy freen kukkarolla .....	38
2.2.2 Irtisanomiset ytimessä hivuttavat työtä freelancereille.....	44
2.2.3 Tiedonsiirtoteknologian kehitys on sujuvoittanut juttukauppaa .....	47
2.2.4 Ylikoulutus kyllästää journalismin kauppapaikkaa .....	48
2.3 Ytimen ja ulkoisen kohtauspinta organisatorisena rakenteena .....	49
2.4 Kaupan kohteena lehtijuttu.....	56
3 TOIMIJAT JOURNALISMIN KAUPPAPAIKALLA.....	60
3.1 Yksilöiden ja liittojen kohtaamisen tanner.....	60
3.2 Juttukaupan myyjät.....	61
3.2.1 Vapaa journalisti yrittäjänä.....	69
3.2.2 Freelancerius - enemmän kuin toimittajuus? .....	72
3.2.3 Edunvalvonnan rooli kauppapaikalla .....	77
3.3 Juttukaupan ostajat.....	82
4 ASIAKKUUSSUHTEEN SYNTYMINEN JOURNALISMIN KAUPPAPAIKALLA.....	86
4.1 Vuorovaikutus avaa tietä kauppapaikalle .....	86
4.2 Konseptisensitiivisyys on avain yhteiseen toimintatilaan.....	93
4.3 Journalistinen työprosessi jaettuna toimintatilana .....	96

5	AINEISTON ANALYYSI KOLMEN KULMINAATIOPISTEEN KAUTTA .....	105
5.1	Kulminaatiopiste I: Kauppatapahtuma ja briiffaus .....	106
5.1.1	Sähköpostikaupankäyntiä .....	106
5.1.2	Kauppapäättös ja briiffaus kietoutuvat toisiinsa .....	110
5.2	Kulminaatiopiste II: Editointi ja palaute .....	116
5.2.1	Mistä puhutaan, kun juttujen laadusta puhutaan? .....	116
5.2.2	Editointi laadun kontrollin ja kehittämisen keinona .....	123
5.2.3	Haluttu, saamaton ja torjuttu palaute .....	128
5.3	Kulminaatiopiste III: Hinnoittelu .....	137
5.3.1	Palkkiosuosituksilla tavoitellaan alan keskiansiota .....	137
5.3.2	Jutun hinnoittelussa käydään valtapeliä .....	143
5.3.3	Hinnoittelun palettiin mahtuu helppoutta ja häpeää .....	150
5.3.4	Ostaja ja myyjä elävät eri aikaa .....	155
5.3.5	Tule hyvä ostaja, älä tule paha ostaja .....	163
6	JUTTUKAUPAN ONNISTUMINEN LIMITYY JOURNALISTISEEN TYÖPROSESSIIN .....	169
6.1	Vaikka lukijoiden määrä kasvaa toimeentulo pienenee .....	169
6.2	Yksilöllistynvä journalismi muuttaa työkulttuuria ja toimitusta .....	171
6.3	Konseptisensitiivisyys vie ytimeen .....	173
6.4	Hinnoittelu nousi arvoon arvaamattomaan .....	174
6.4.1	Hyväksi koettu ruokkii juttukaupan positiivista kierrettä ...	177
6.4.2	"Laadun sopeuttaminen on ongelmallista mutta joskus se on pakko" .....	179
6.5	Mikä on oikein, siitä pitää vielä keskustella .....	179
6.6	Muutama kritiikin sana .....	181
	LÄHTEET .....	184
	LIITTEET .....	197

## ALUKSI

Työpöytäni yläpuolella oleva Kirsi Neuvosen etsaus, akvatinta *Telttatuoli* symboloi osuvasti keskeisimmän tutkimuskohteeni, enimmäkseen painettuun mediaan työskentelevän freelancerin, tilannetta. Taulun punostuolin selkänöjä on ehjä, mutta istuimesta ovat jäljellä vain tukirakenteet. Vahva ammattiosaaminen on freelancerina työskentelevälle toimittajalle selkänöjä, jonka turvin hän ottaa, säilyttää ja uusintaa tilansa journalismin kauppapaikalla. Olematon istuin puolestaan muistuttaa, miten hatarissa kantimissa freelancerin työllistyminen ja toimeentulo voivat juttukaupassa olla.

Alalla tavataan puhua avustajista, vaikka sanoma- ja aikakauslehtien sisällyöstä 20–80 prosenttia ostetaan ulkoa. Osalle haastattelemistani ostajista nimikkeet *freelance-toimittaja*, *freelancer* tai *vapaa toimittaja* konnotoivat työskentelyn keveyttä, jopa vastuuttomuutta. Toimeentulo freelancerina on oma lukunsa. Suomen Journalistiliiton (SJL) palkkiotutkimusten ja myös oman aineistoni pohjalta täyttä työviikkoa tekevä freelancer yltyä vain harvoin työsuhteisten journalistien keskiansioon. Noin neljänneksellä freelancereista vuosittainen ansio jää alle lehdistön työehtosopimuksen alarajan.

Ulkoa ostetun materiaalin osuuden kartoittaminen sanoma- ja aikakauslehdissä ja juttukaupan volyymin kehityksen tarkastelu olisi ollut mielenkiintoinen ja nähdäkseni tarpeeksi laaja aihe opinnäytetyölle. Halusin kuitenkin asettua ostajan ja myyjän rajapintaan, *journalismin kauppapaikalle*, ja purkaa ulos juttukauppaan kerrostuneita tapaisuuksia. Paikannan journalismin kauppapaikan työsuhteisen *ydintoimituksen* ja freelancereiden muodostaman *ulkotoimituksen* rajapintaan. Mielenkiintoiseksi tutkimusmatkani teki oivallus, että ydintoimitusta edustava ostaja ja ulkotoimitusta edustava freelancer kohtaavat kollegiaalisessa toimintatilassa, *journalistisessa työprosessissa*. Tutkimukseni keskeinen anti painottuu jaetussa toimintatilassa tapahtuvan analysointiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Lähempi tarkastelu tapahtuu aineistosta nousseiden kolmen kulminaatiopisteen kautta.

Oma ja kollegiaalinen kokemus sekä vuosien aktiivinen toiminta ammattijärjestössä viskasivat minut aiheeni pariin. Olen työskennellyt freelancerina yli 20 vuotta, joista 15 päätoimisesti. Journalistiikan opintoihin kuulunutta harjoittelua lukuun ottamatta en ole ollut työsuhteessa toimittajana päivääkään. Vaikka aihe puski omien ja kollegiaalisten kokemusten kirjon myötä esille kuin itsestään, tutkijan tieni osoittautui monin paikoin liukkaaksi ja kivikkoiseksi. Freelancetyö on suomalaisessa viestinnän tutkimuksessa aiheena melko nuori, ja näkökulma on painottunut epätyypillisen työn tutkimukseen. Tekstilähtöisessä journalismin tutkimuksessa sille, tehdäänkö toimituksellista työtä ydintoimitukseen palkattuna vai toimeksiantoina ulkotoimituksessa, ei ole annettu erillistä merkitystä. Koska journalismin ja journalistisen työn tutkimus on foku-soitunut organisaation sisälle ja ignoroinut työsuhteen muodon, journalismin kauppapaikalla tapahtuvan tutkiminen on ollut paitsi antoisaa, myös yksinäistä puurtamista.

Uskon että aiheen omakohtaisuus helpotti urakkaani tutkittavien kokemusten ymmärtämisessä ja käsitteiden rakentamisessa. Tutkimusaiheessa sisällä oleminen voi myös sokeuttaa tutkijaa. Koetin välttää sitä muistuttamalla omasta subjektiviteetistani ja sen tiedostamisesta erityisesti freelancereilta koottua aineistoa tulkitessani.

# 1 TUTKIMUSINTRESSI, AINEISTOT JA MENETELMÄT

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Alan vakiintuneen kauppatavan, journalistisen ammattietiikan ja lehtien konseptiodotusten rinnalle kahden usein ammatti-identiteetiltään kollegiaalisen (toimittaja), mutta kauppa-asetelmassa vastakkaisissa positioissa (ostaja ja myyjä) olevan toimijan väliseen kauppatapahtumaan on kerrostunut tapaisuuksia, jotka tässä tutkimuksessa kiinnittyvät kolmeen aineistoista nousseeseen kulminaatiopisteeseen. Fenomenologisella kielellä ilmaistuna juttukaupassa asetetaan puolin ja toisin tiettyjen kerrostumien tarjoamaan suojaan. Juttukaupan hiljaiseen traditioon (esim. Pierre Bourdieu) voidaan lukea esimerkiksi vuosien kauppasuhteen katkeaminen ilmoittamatta kun ostaja toimituksessa vaihtuu tai se, että freelancer kokee onnistuneensa työssään hyvin, jos ei saa toimitukselta lainkaan palautetta.

Tutkimushaasteenani ei ole ainoastaan ymmärtää freelancereita journalistien ammattikunnan sisäisenä tihentymänä, vaan purkaa ulos juttukauppaan kerrostuneita tapaisuuksia tai kulminaatioita ja lisätä sitä kautta ymmärrystä voimakkaasti yleistyvistä työmuodosta. Vaikka olen koonnut aineistoa kaupapaikan molemmilta toimijoilta, näkökulmani painottuu freelancereihin. Tutkimukseni keskeisiä tehtäviä on avata ja teoretisoida journalismin kaupapaikkaa. Aineistoni on runsas, mutta en käsittele kaikkea käsilläni olevaa materiaalia samalla syvyydellä, vaan teen valikoituja empiirisiä pistoja ja ekskursioita aineistoon. Koska tavoitteenani on purkaa rakenteiden sisään kertynyttä, tutkimusintressiäni voidaan luonnehtia pragmaattiseksi eli tietämystä rikastavaksi. Koska tutkimus nostaa esille myös tapaisuuksiin ja kulminaatiopisteisiin kiinnittyviä epäkohtia, sitä voidaan luonnehtia tältä osin emansipatoriseksi.

Joka kerta kun juttuideasta käydään kauppaa, ostajan ja myyjän välille syntyy viestintäsuhde. Koska osapuolten välisenä päämääränä on luoda yhteinen ymmärrys siitä, millainen jutun tulisi olla ja mitä se saa maksaa, ostajan ja myyjän välinen viestiminen on tässä tutkimuskontekstissa merkityksperäistä eli

korostaa viestin tulkintaa ja vastaanottamista. Juttukaupan sosiaalinen todellisuus rakentuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa. Tutkimalla ostajien ja myyjien käsityksiä ja kokemuksia toisistaan pyrin selvittämään, millainen juttukaupan todellisuus on, ja mitä siitä seuraa erityisesti freelancereille.

Koska juttukauppaa ja freelancer-muodossa tehtyä journalistista työtä on tutkittu Suomessa vasta vähän, asetin yhdeksi tavoitteekseni käsitteiden määrittelymisen. Terminologian luominen ja käsitteiden tarkentaminen edistää asioiden ymmärtämistä ja on oleellista teorian kehittämiseksi. Pohjaan käsitteiden määrittelyssä evolutionääriseen näkemykseen (esim. Beth Rodgers), jonka mukaan käsitteitä tarkastellaan ja määritellään niiden käytön, sovelluksen ja merkityksen avulla, sekä tieteenteorian perusajatukseen, jonka mukaan käsitteiden altistaminen jatkuvalla muutokselle on tieteen kehittymisen edellytys. Määrittelyn alussa mainitsemani käsitteet *ydintoimitus*, *ulkotoimitus*, *juttukauppa* ja *journalismin kauppapaikka*, joista kahta jälkimmäisiä käytän pitkälti synonyymeina, tarkemmin pääluvuissa kaksi ja kolme.

Haen vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Millaisessa toimintatilassa juttukauppaa käydään, ketkä ovat kaupan toimijat ja mitä kaupassa myydään?

Millaisia tapauksia tai kulminaatiopisteitä vakiintuneen kauppataivan, journalistisen ammattietiikan ja lehtien konseptiodotusten sisään ja rinnalle juttukaupassa on rakentunut?

Mitä onnistumisia, väärinymmärryksiä ja epäkohtia kulminaatioista voidaan nostaa esille?

Millaisilla strategioilla freelancerit ottavat, säilyttävät ja uusintavat paikkansa juttukaupassa?

Mikä merkitys tuotteen hinnalla on laadulle ja freelancerin toimeentulolle?

Voidaanko tulosten pohjalta esittää toistuvia tai yleistettäviä malleja juttukaupasta?

## 1.2 Keitä tutkitaan?

Tutkimusaineistoni on koottu juttukaupan molemmilta osapuolilta. Myyjien osalta tutkimus rajoittuu lehdistölle ammattimaisesti työskenteleviin freelance-reihin. Rajasin joukon siten, että informanttini saivat yli puolet toimeentulostaan journalistisesta työstä, toisin sanoen työskentelivät freelance-toimittajina ammatikseen. Kaikki myyvää osapuolta edustaneet kuuluivat Suomen freelance-journalisteihin (SFJ), joka on journalistiliiton toiseksi suurin jäsenyhdistys. Rajauksen vuoksi voidaan olettaa, että tutkittavat tunsivat alan vakiintuneet käytännöt ja eettiset pelisäännöt ja pyrkivät myös noudattamaan niitä. Aineiston A2006 vastaajista (otos 54) yhdeksän työskenteli lehtien ohella radiolle tai televisiolla. Lähes puolet, eli 24 freelanceria, teki juttutyön ohessa muuta työtä. Enimmäkseen työskenneltiin opettajina tai kouluttajina. Osa kirjoitti juttujen ohella kaunokirjallisia teoksia, näytelmiä tai tietokirjoja. Muutama teki tiedottajan tehtäviä, ja yksi vastaaja sai osan toimeentulostaan hevosaloudesta.



Maija Töyry (2008) ja Tim Holmes (2007) erottavat aikakauslehtien tutkimuksessa kolme erilaista tutkimusintressiä, jotka käsittääkseni pätevät myös sanomalehtiä tutkittaessa. Tavallisinta on tutkia sisältöä, jolloin kohteena on tietty lehti. Toinen yleinen kiinnostuksen kohde on jokin aihealue, kuten muoti tai talous. Kolmas lähestymistapa on tutkia lehteä instituutiona. (Töyry 2008, 21–22; Holmes 2007, 516–519.) Suomalainen mediatutkimus painottuu sisältöjen ja journalistisen työn tutkimukseen. Yli puolet journalismin tutkimuksesta käsittelee sisältöjä ja runsas kolmannes journalistista työtä (Herkman & Vähämaa 2007, 61), joista jälkimmäiseen kategorisoin myös tämän työn. Tarkastelen juttukauppaa ostavan ja myyvän osapuolen muodostamana instituutiona, jolla on vakiintuneet rakenteet ja rakenteiden sisään kerrostuneina erilaisia tapaisuuksia. Journalismin kauppapaikalla tapahtuvaa kohtaamista voidaan luonnehtia institutionalisoituneeksi, ja tutkimuksessa käytettyjä aineistoja näytteiksi kahden institutionalisoituneen kulttuurin virrasta (Alasuutari 2007).

Kaikki informanttini edustavat juttukaupassa vallitsevaa kulttuuria joko ytimeistä tai ulkoisesta katsottuna. Tässä yhteydessä on hyvä mainita, että ostajilta haastatteleamalla kerätty aineisto painottuu eri tyyppisiin aikakauslehtiin, ja että myyjistä lopullisen aineiston ulkopuolelle jäävät alan ammattiliittoon kuulumattomat. Työsuhteiset journalistit ovat Suomessa järjestäytyneet melko kattavasti Suomen Journalistiliittoon. Valtakunnallinen freelancereiden yhdistys, Suomen freelance-journalistit ry, on journalistiliiton toiseksi suurin jäsenyhdistys. Osa freelancereista kuuluu journalistiliiton ohella Suomen Yrittäjiin, ja osa pelkästään yrittäjien kattojärjestöön. Lisäksi vapaissa journalisteissa on kartoittamaton määrä järjestäytyneen edunvalvonnan piiriin kuulumattomia. Freelanceyhdistyksen asiamiehen Anna Kähkösen mukaan Journalistiliittoon järjestäytymättömyyden tärkeimmät syyt ovat jäsenkriteeristöön nähden liian alhainen tulotaso tai oma päätös pitäytyä edunvalvonnan ulkopuolella (Kähkönen 20.10.2006).

Kontrolloin liittoon kuuluvan eliitin ongelmaa haastatteleamalla viittä täysipäiväisesti lehtiin työskentelevää ammattiliittoon tai yrittäjäjärjestöön kuulumatonta freelanceria. Haastattelin heidät saman kysymysrunгон mukaan, millä tutkimuksen pääaineisto on kerätty. Haastattelut on jätetty pois lopullisesta aineistosta, sillä niiden sisältö ei poikennut oleellisesti kirjallisesti kokoamastani aineistosta.

Vaikka tutkimuksessa puhutaan rahasta ja juttujen varioimisesta, en rajauksellisista syistä poraudu kovinkaan syvälle mediatalouteen. Samasta syystä käsittelen vain taustoittavasti median konvergenssikehitystä, jolla Juha Herkmanin (2003) mukaan tarkoitetaan joukkotiedotusvälineiden tyyppillisten piirteiden sulautumista toisiinsa, samankaltaistumista. Teknologinen konvergenssi olettaa, että minkä tahansa materiaalin levittäminen onnistuu missä tahansa mediassa, kunhan materiaali on digitaalisesti pakattu ja sisältö muokattu käyttötilanteeseen sopivaksi. (Herkman 2003, 51, 151.) Juttukaupan kannalta konvergenssikehitys tarkoittaa ideologisella tasolla, että tarjolla on jatkuvasti enemmän mediakanavia, joihin voi tarjota juttuja, ja että myös kaupattava tuotesetti laajenee. Reaalimaailmassa konvergenssin optimoiminen edellyttää free-

lancerin näkökulmasta teknisen ja sisällöllisen moniosaamisen lisäksi, että varioitavan jutun taloudelliset tekijänoikeudet säilyvät jutun tekijällä.

Suomalaisessa mediailmastossa tutkimus ajoittuu freelancerin näkökulmasta melkoiseen ristiaallokkoon. Sanomalehtien levikit ovat laskussa (Tilastokeskus 2009). Toimivan ansaintalogiikan kehittäminen verkkomediassa on lapsenkengissä (Lindblom 2008 ja 2009). Lehtien yhteistyön laajeneminen lisää painetta avustajasopimusten yhtenäistämiseen, mikä freelancerin näkökulmasta tarkoittaa sitä, että juttuja pyritään ostamaan yhä enemmän kaikilla tekijänoikeuksilla lisäkorvauksia maksamatta. Alan ylikoulutus ja työvoiman leikkaukset toimituksissa (esim. Raittila, Olin & Stenvall-Virtanen 2006; Perulli 2006) kyllästävätkin freelancetyön markkinaa, minkä lisännee painetta hintakilpailuun.

Vastaava lisääntyvän tarjonnan ongelma havaittiin esimerkiksi kuvataiteessa jo 1900-luvun alussa. Taideyhdistyksen johtokunta esitti vuonna 1909, että monet valtion piirustuskoulun aloittaneista päätyisivät köyhälistöön, sillä kuvataiteilijoiksi pyrkiviä näytti olevan liikaa. Sosiaalisena ongelmana kuvataiteilijoista alettiin puhua ensimmäisen maailmansodan aikoihin. Käsite *taiteilijaproletariaatti* juurtui taidepuheeseen, ja sillä viitattiin yleisesti taiteilijoiden taloudellisesti epävarmaan asemaan. Samaan tapaan kuin omassa aineistossani, oheisamatit, kuten koristemaalaus tai kotien dekooreeraus olivat yleisiä kuvataiteilijoiden keskuudessa jo 1920-luvulla. (Jämsänen 2006, 149.)

### 1.3 Missä viitekehyksessä tutkitaan?

Viitekehyksellä eli paradigmalla tarkoitetaan tiettyä ajattelutapaa tai näkökantaa, joka muodostuu uskomuksista, käsityksistä, tiedosta ja mielikuvista, mitä henkilöllä on jostakin teemasta.

Juttukaupan viitekehystä rakentaessani kudon freelancereiden osalta yhteen toimittajuuden, rajattoman työn ja yrittäjyyden. Pelkistetysti määriteltynä *toimittajuus* tässä yhteydessä tarkoittaa ammatillisia valmiuksia ja ammattiosaamista, jotka freelancer yhdistää omaan ammatti-ideaalinsa, ja jolle kauppapaikka, jossa hän operoi, asettaa viime kädessä omat reunaehdot. *Rajaton työ* tarkoittaa tilannetta, jossa freelancer joutuu määrittämään itse oman työaikansa, työnsä määrän ja pitkälti myös sen sisällön, sekä kilpailemaan markkinoilla kollegojensa kanssa. *Yrittäjyydellä* tarkoitan tapaa, jolla freelancer-subjekti johtaa itseään, vastaa oman työnsä markkinoinnista sekä hoitaa yrittäjyyteen liittyvät juridiset, taloudelliset ja sosiaaliset vastuut. Käytän toimittajuuden, rajattoman työn ja yrittäjyyden kudelmaista metakäsitettä *freelancerius*, mikä kuvaa mielestäni osuvasti edellä mainittujen eri tarkastelukulmien yhteensulautumista. Freelancerius avataan tarkemmin pääluvussa kolme, missä esitellään juttukaupan toimijat.

Tieteellisen kirjoittamisen pelisääntöjen mukaan tutkija pohjustaa ja rakentaa omaa työtään selostamalla aikaisempaa tutkimusta. Samalla hän antaa tunnustusta kollegoilleen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008/1997, 332.) Freelance-journalismin eli vapaiden toimittajien tekemän journalismin ja freelance-

journalistien eli vapaiden toimittajien tutkiminen on suomalaisessa akateemisessa tutkimuksessa melko nuorta, ja siksi vakiintumatonta. Freelance-toimittajia on tutkittu esimerkiksi ammatti-identiteetin (Ruotsalainen 2003), ammatinvalinnan todellisen vapauden (Soini 2004), työelämäjuridiikan (Lehkonen 2005; Pohjola 1998), työnantajan voimavaran (Crowley 2004), ulkomaan avustajien aktiivisen sopeutumisen (Uskali 2003; Hartikainen 2008) ja toimeksiantajasuhteiden hallinnan (Miettinen 2008) näkökulmista.

Tutkimusalueen nuoruudesta ja koskemattomuudesta kertoo, että lähes kaikki edellä mainitut tutkielmat ovat 2000-luvun ensimmäiseltä vuosikymmeneltä ja Uskalin väitöstä lukuun ottamatta pro gradu -tutkielmia. Freelancereita on tutkittu osana laajempaa tutkimusaluetta esimerkiksi työttömyyden (Raito 2008) ja epätyypillisen työn näkökulmista (Akola, Heinonen, Kovalainen, Pulkkinen & Österberg 2007). Median historiaa, tulevaisuutta ja viestinnän tutkimuksen tilaa käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Wiio 2006; Herkman & Vähämaa 2007) freelancetyö loistaa poissaolollaan tai se vain todetaan (esim. Tommila & Salokangas 1998; Raittila & Heinonen 2005). Tanja Aitamurto (2009) nostaa journalismin alihankinnan keskeiseksi tulevaisuudessa, mutta käsittelee raportissaan Yhdysvaltojen tilannetta.

Ulkoa ostettavan materiaalin, tässä tutkimuksessa lehtitekstien, määrään nähden on hämmästyttävää, että journalistisen työn tutkimus on Suomessa keskittynyt lähes kokonaan ydintoimituksessa työskenteleviin tai sivuuttanut työmuodon merkityksen journalismille. Helsingin, Jyväskylän ja Tampereen yliopistojen viestinnän ja journalistiikan väitöstutkimuksissa ainoastaan Turo Uskali on sivunnut freelance-työtä Yleisradion Moskovan kirjeenvaihtajia käsittelevässä tutkimuksessaan. Työn tekemisen muoto ignoroidaan myös journalismin sisältöjä käsittelevässä tutkimuksessa, jota suomalainen joukkoviestinnän tutkimus pääasiassa on (Herkman & Vähämaa 2007, 61).

Tulkitsen tilanteen niin, että ydintoimituksessa ja ulkotoimituksessa työskentelevien tekstit sulautuvat tutkimuksen valtavirrassa aineistoina tasa-arvoisiksi. Tasa-arvo toteutuu lukijalle saakka, sillä yleensä sanoma- ja aikakauslehdissä ei kirjoittajan nimen yhteydessä mainita, onko tämä oman talon väkeä vai freelancer. Lukija voi halutessaan paikallistaa, sijaitseeko kirjoittaja ydintoimituksessa vai sen ulkopuolella vertaamalla yksittäisen jutun kirjoittajan nimeä toimituksen nimiösivun tietoihin. Osa lehdistä kertoo nimiösivullaan, ketkä kirjoittivat kyseiseen numeroon tai luettelevat vakituisten avustajiensa nimet. Jotkut lehdet asemoivat tekijän ulkotoimitukseen liittämällä jutun kirjoittajan nimeen määrään *avustaja* tai *vakituinen avustaja*, *freelance-toimittaja*, *freelancer* tai *vapaa toimittaja*. Myös *vapaata journalistia* tai *vapaata kirjoittajaa* käytetään. Freelancerin koheesion aste ytimeen on mielestäni implisiittisesti tulkittavissa ilmaisusta, kutsutaanko tekijää *avustajaksi* vai *vakituiseksi avustajaksi*.

Merja Helteen mukaan mediakriittisen tutkimusotteen ongelmana on, että journalistista työtä tarkastellaan usein yksilöiden työnä ja mediaorganisaation ulkopuolisten taloudellisten poliittisten voimien hallitsemana (Helle 2004, 2). Tämä tutkimus kohdentuu yksilöiden kokemuksia tutkimalla juttukaupan kollegiaaliselle pinnalle, journalistiseen työprosessiin.

Aikaisemman tutkimuksen ja alan edunvalvontaa edustavan Suomen Journalistiliiton kokoama tieto freelancereiden asemasta, toimeentulosta ja jakamisesta antavat pohjaa työlleni. Katson aikaisemman tutkimuksen ongelmaksi, että se ei ole tavoittanut freelancetyön erityisyyttä. Työn muodon merkitys työn sisällölle ei ole motivoinut tutkijoita, eikä juttukaupan osapuolia ole juuriakaan käsitelty saman pöydän ääressä.

Toimituksissa on tapana rajata tiettyjä aiheita, tehtäviä ja juttutyyppisiä työsuhteisten "omien" toimittajien tehtäväksi. Journalismin tutkimuksessa valitsevan sisällöllisen tasa-arvoisuuden ja lehtijuttujen alihankinnan valtavan määrän perusteella pidän ydintoimituksessa työskenteleviä työsuhteisia journalisteja ja ulkotoimituksessa työskenteleviä freelance-journalisteja *lehdentekijöinä* tasaveroisina keskenään. Pidän ajatusta ideaalina, jota vasten myös tarkastelen aineistoani. Toinen tutkimukseni ideaali tai perusarvo on, että samankaltaisesta journalistisesta työstä tulisi saada samantasoinen korvaus työn muodosta riippumatta. Ideaaliin nojaten käytän hinnoittelun osalta perusyksikkönä alan edunvalvonnassa päivän työlle laskettua suositushintaa.

#### 1.4 Miten tutkitaan?

Kun lähestymistapa on laadullinen, tutkija ei voi valita metodia valmiina kuin apteekin hyllyltä, pusertaa aineistoa metodin läpi ja odottaa tuloksia. Metodi on rakennettava tutkimuksen tarpeisiin sopivaksi siten, että tutkija pystyy puristamaan esiin tutkimuskysymysten kannalta eniten olennaista tietoa. (Mäkilä 2007, 133.) Kun samassa tutkimuksessa käytetään eri aineistoja, teorioita ja menetelmiä, puhutaan triangulaatiosta (Eskola & Suoranta 1998, 69).

Laadullista tutkimusta tehtäessä tyypillistä on, että tutkimusasetelma tarkentuu ja muotoutuu tutkimuskysymyksiksi prosessin edetessä. Vain äärimmäisen harvoin tutkija etenee lineaarisesti vaiheesta toiseen niin, että konstruoi tutkimusasetelman, valitsee sopivimmat menetelmät ja aineistot, tuottaa niistä rakentamansa asetelman varassa tulkinnan ja tarkastelee lopuksi tulkinnan koeteltavuutta. Tavallisempaa on, että tutkija palaa aikaisempiin vaiheisiin ja etenee taas uusiin. Tiedon karttuessa tutkija tarkentaa tutkimuskysymyksiään ja asettaa tarvittaessa uusia. Datan kannalta tämä tarkoittaa, että tutkija kokoaa tarvittaessa uutta materiaalia tai hylkää aikaisempia valintojaan. (Frey, Botan & Kreps 2000, 262–263; Heiskala 1990, 245–246.) Näin on edetty myös tässä tutkimuksessa.

Laadullisten menetelmien avulla on mahdollista kuvata tutkittavien toimintaa ja ajattelua aineistolähtöisesti. Päätavoitteena ei ole tulosten yleistettävyys, vaan ilmiön ymmärtäminen omassa yhteydessään (Frey, Botan & Kreps 2000, 18–20). Lähestymistapani on relativistinen, mikä tarkoittaa, että asioista ollaan eri mieltä, minkä seurauksena journalismin kauppapaikalla vallitsevat tapaisuudet ja tutkimuksessa fokusoituvat kulminaatiot hahmottuvat erilaisia tulkintoja analysoimalla. Sosiaalisen konstruktivismin periaatteiden mukaan sosiaalinen todellisuus on ihmisen tuottamaa, sillä kieli tuottaa todellisuutta ja

instituutiot ovat olemassa toimimisen tuloksena. Radikaalikonstruktivistien ajattelussa on mahdollista tavoittaa ainoastaan tilannekohtainen ja siksi ainutkertainen todellisuus (esim. Burr 1995, 7). Tutkimuksessa synonyymisesti kulminaatiopisteen viljelemäni termi *tapaisuus* on lähtöisin sukupuolitutkimuksesta, missä sillä tarkoitetaan miehiin ja naisiin liitettyjä kulttuurisesti rakentuneita puhetapoja ja toimintamalleja.

Vaikka yksittäinen juttukauppa on tilannesidonnainen ja siksi ainutkertainen katson, että aineiston pohjalta voidaan perustellusti tehdä tiettyjä yleistyksiä. Koska kulminaatiot kiinnittyvät *journalistiseen työprosessiin*, ja niissä tapahtuva on kanonisoitunutta, aineistoista noussutta voidaan tarkastella paitsi yksittäisen kauppatapahtuman, myös yksittäisen toimituksen tai yleisesti journalismin kauppapaikalla tapahtuvan juttukaupan kontekstissa. Absoluuttisia syyn ja seurauksen suhteita on mahdotonta ja tuskin tarpeenkaan rakentaa aineiston moniäänisyyden ja yksittäisten informanttien eri toimeksiantajiin liittyvien erilaisten toimintastrategioiden vuoksi. Freelance-journalisti saattaa esimerkiksi hyväksyä liian alhaisena pitämänsä palkkion, mikäli juttu julkaistaan hänelle itselleen merkityksellisessä julkaisussa tai jos hän pyrkii käyttämään tiettyä julkaisua ponnahduslautanaan.

Vaikka aineistoa on koottu sekä ostavalta että myyvältä taholta, tutkimukseni fokus on freelancereissa. Aineisto on koottu vuosina 2006–2010. Tutkittavat on valittu harkinnanvaraisesti siten, että heiltä voidaan olettaa saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä, mitä kutsutaan usein eliittiotannaksi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88–89). Ostajat on poimittu mukaan siten, että he edustavat mahdollisimman erilaisia julkaisuja, ja myyjät siten, että he kuuluvat alan ammattijärjestöön. Yksilön ainutkertaisen kokemuksen avulla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä yleisestä (Eskola & Suoranta 2001, 113), tässä yhteydessä juttukaupan kulttuurista ja siinä vallitsevista tapaisuuksista. Tutkimuksen lähtökohtana on ollut avata ostajille ja myyjille mahdollisuus oman kokemuksensa kautta osallistua legitimoidun tiedon tuottamisprosessiin juttukaupasta.

Aineistoni freelancerit ansaitsivat pääasiallisen toimeentulonsa journalistisesta työstä ja olivat työskennelleet vapaina toimittajina useita vuosia. Myös kaikilla ostajilla oli vuosien kokemus juttukaupasta. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että vastaajilla oli laaja tietämys ja kokemus kysytyistä asioista. Freelancerit muodostivat kollegiaalisen, mutta tutkimusasetelmassa subjektiivisesta kokemuksestaan kirjoittavan tulkintayhteisön, jossa he tutkijan auki kirjoittamana muotoilivat enemmän tai vähemmän yhteisesti jaettua kokemusta freelance-toimittajan työstä (esim. Heikkilä H. 2001, 151).

Tutkimuksen empiirinen aineisto on tarkoituksenmukaisesti kumuloituva. Vaikka usean erityyppisen aineiston hankkiminen vei aikaa ja osa materiaalista jäi systemaattisen analyysin ulkopuolelle, monisäikeisen tutkimusaiheen vuoksi erilaisten aineistojen kokoaminen oli mielestäni mielekästä ja tarpeen. Aineistojen runsautta voidaan pitää myös osoituksena tutkijan epävarmuudesta, mitä vähän tutkimusta tehneenä myönnän paikoin tunteneeni. Aineistoa kuvaileva ja selittävä materiaali (saatekirjeet, haastattelulomakkeet, päiväkirjalomake) on esitetty liitteissä 1-6.

Laadullisen aineiston analyysi tehdään yleisimmin teorialähtöisesti (deduktiivisesti) tai aineistolähtöisesti (induktiivisesti). Laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmänä voidaan pitää sisällönanalyysiä, joka on paitsi yksittäinen metodi, myös väljä teoreettinen kehys, joka mahdollistaa sen liittämisen erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Yleinen tapa tehdä sisällönanalyysia on lukea aineistoa yhä uudelleen ja uudelleen ja tehdä aineistosta systemaattisia tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Argumentoinnin tukena on tapana esittää suoria sitaatteja empiirisestä aineistosta, ja näin on menetelty myös tässä työssä.

Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Tutkimusaineistosta erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet, ja pyritään niiden avulla tekemään selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Analyysiprosessin alussa tulee määritellä analyysiyksikkö siten, että huomioidaan tutkimustehtävät ja aineiston laatu. Prosessi etenee siten, että tutkija pyrkii aluksi hahmottamaan yleiskuvan aineistosta, minkä jälkeen hän pelkistää aineiston, ryhmittelee sen sisällöllisiin kategorioihin ja rakentaa niiden pohjalta aineiston sisällölliset teemat. Käsitteellistämistä jatketaan niin kauan kunnes aineisto kylläntyy eli saavuttaa saturaatiopisteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.)

Merkityksen tulkitseminen ilmaisusta edellyttää tutkijalta samalla kertaa niin omien teoreettisten lähtökohtien pitämistä mielessä kuin aineiston ilmaisujen lukemista niiden omia yhteyksiä vasten. Tutkijan teoreettisen viitekehysten ja ongelmanasettelun ulkopuolelle jääviä ilmaisua ei yleensä tulkita merkityksiksi, paitsi jos tutkittavien ilmaisut saavat tutkijan muuttamaan radikaalisti ongelmanasetteluaan ja kehittämään teoriaansa. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 144–145.) Lopputuloksen tulisi vastata tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimustehtäviä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–111).

Eskolan & Suorannan (1998) mukaan teemoitetun aineiston analyysissa voi edetä kolmea tietä pitkin. Ensimmäisellä aineisto puretaan ja edetään enemmän tai vähemmän tutkijan intuition pohjalta suoraan analyysiin. Toista kaistaa edetessä aineisto puretaan ja koodataan ja edetään siitä analyysiin. Kolmas tie on yhdistää purkamisen ja koodaamisen ja analysoida materiaalin jälkeen. (Eskola & Suoranta 1998, 15, 175–176.)

Kriittinen diskurssianalyysi olisi tarjonnut oivan työkalun erityisesti juttukaupan valta-asetelmien purkamiseen. Koska tavoitteeni oli sekä käsitteellistää että avata juttukauppaa, koska käytössäni oli monentyyppisiä ja osin toisinaan tarkistavia aineistoja, ja koska analysoitavat tekstit olivat keskenään erilaisia ja tekstin volyymi oli suuri, valitsin sisällönanalyysin. Analyysimenetelmistä teemoittelu, jossa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa tai tutkimusongelmia valaisevia teemoja ja vertaillaan tiettyjen teemojen esiinnousua ja tiheyttä aineistossa, tuntui käyttökelpoiselta. Kaikki kyselyaineistot on analysoitu siten, että jokaisesta vastauksesta on poimittu keskeinen sisältö tai mikäli vastauksessa on käsitelty useita eri aiheita, keskeiset sisällöt. Analyysiyksikkönä oli tutkittavien esittämä ajatuksellinen kokonaisuus, virke tai lause. Vastauksista on rakennettu sisällölliset kategoriat, jotka on edelleen ryhmitelty aineiston sisällöllisiksi teemoiksi. Olen käyttänyt aineiston analysoinnissa päämetodina

induktiivista eli aineistolähtöistä analyysia, mutta myös joitakin deduktiivisia pistoja ja tilastollisia ulospurkuja on tehty.

## 1.5 Tutkimusaineistot

### 1.5.1 Myyjiltä koottu aineisto

Tutkimus operoi myyjien osalta kahden vauhtia antavan aineiston, varsinaisen tutkimusaineiston ja yhden hinnoittelua koskevan empiirisen piston varassa.

Hahmotin juttukaupan tapaisuuksia ja kulminaatioita lähilukemalla Suomen Journalistiliiton freelance-osaston FreeOnline -keskustelupalstan tekstit vuosilta 2004–2005. Palsta sijaitsi osoitteessa [www.freet.fi](http://www.freet.fi) ja oli avoimesti luettavissa huhtikuuhun 2007 saakka. Kollegiaalinen keskustelupalsta tarjoaa tulkintayhteisön ammatillisia kysymyksiä ja ongelmia käsiteltäessä, tai kun alalla tapahtuu ammattikunnan työtä tai toimeentuloa koskettavia käännteitä. Avointa ja tiettyä alaa käsittelevää keskustelupalstaa voidaan pitää julkisena tulkintayhteisönä kyseisen alan, tässä yhteydessä tiivistetysti juttukaupan, vallitsevasta tilasta.

Kriittisyys keskustelupalstoja kohtaan on tarpeen, sillä potentiaalisista keskustelijoista yleensä vain osa on aktiivisia. Näin tapahtui myös FreeOnlinen kohdalla. Palstalla julkaistiin vuosina 2004–2005 yhteensä 138 puheenvuoroa, joista omalla nimellä julkaistiin 134 ja nimimerkillä neljä. Liiton ja osaston (työehtoasiamies, osaston sihteeri ja osaston puheenjohtaja) käyttämiä vastauspuheenvuoroja oli yhteensä kahdeksan. Osallistumistiheyttä kuvaavasta taulukosta alla käy ilmi, kuinka keskustelua hallitsi kaksi kirjoittajaa. Suurin osa keskustelupalstalle osallistuneista käytti kahden vuoden aikana yhden tai kaksi puheenvuoroa. Keskustelua hallinneet kirjoittajat osallistuivat palstalle toinen 22 ja toinen 25 kertaa.

TAULUKKO 1 Osallistuminen FreeOnline -keskustelupalstalle vuosina 2004–2005

Osallistujat kpl	Puheenvuorot per henkilö	Puheenvuorot yhteensä
17	1	17
10	2	20
2	3	6
2	5	10
1*	8	8
1	6	6
1	7	7
1**	8	8
1	9	9
1	22	22
1	25	25
<b>Yhteensä</b>	<b>38</b>	<b>138</b>

\* nimimerkillä kirjoittaneet (neljä puheenvuoroa) on tulkittu yhdeksi kirjoittajaksi

\*\* liiton ja osaston puheenvuorot on tulkittu yhdeksi kirjoittajaksi

Keskustelupalstoilla kärjekkäät ja henkilökohtaisuuksiin menevät kirjoittajat saattavat karkottaa osallistujia, mikä yksipuolistaa palstojen sisältöä. Myös vakiokirjoittajilla aktiivisuus vaihtelee. Eräs FreeOnlineen silloin tällöin kirjoittaneista kuvasi freelancereista ilmiötä näin:

"Onlinen keskustelupalstaa seuratessa toteutuu sama kuin saippuasarjoissa: piipahdus harvakseltaan riittää pitämään mukana juonessa."(K6605).

Vuoden 2006 alussa freelance-osastosta tuli journalistiliiton valtakunnallinen jäsenyhdistys, Suomen freelance-journalistit ry (SFJ). Aikaisemmin freelancerit olivat kuuluneet journalistiliiton paikallisyhdistyksiin ja sen ohessa valtakunnalliseen freelance-osastoon. Muutoksen jälkeen keskustelupalstaa jatkettiin, mutta keskustelu siirrettiin salasanan taakse. SFJ:n jäsenenä olen seurannut keskustelua ja osallistunut siihen harvakseltaan itsekkin. Koska foorumi on nykyään suljettu, en ole tutkimuseettisistä syistä käyttänyt tuoreempia keskusteluja tutkimusaineistona.

Luin aluksi keskustelupalstan tekstit vuosilta 2004-2005 läpi useita kertoja. Sen jälkeen tiivistin aineiston siten, että poimin jokaisesta puheenvuorosta ydinsanomien tai jos aiheita oli useita, ydinsanomien. Koska hain työlleni vasta vauhtia, kysyin aineistolta vain yhtä asiaa: *Mitä ostajasta kerrotaan?* Ostajaan voitiin viitata subjektilla (Jutun tilaaja kieltäytyy...), objektilla (Kuinka monen freelancerin kaikki asiakkaat...) tai implisiittisesti (Onko tämä aina tällaista?). Aineistosta nousi 42 selvästi ostajaan identifioitavaa puheenvuoroa. Jatkoin tiivistämistä kysymällä esiin valikoituneelta aineistolta: *Mitä ostaja tekee?* Sen jälkeen kategorisoin tekojen sisällöt ja rakensin niiden pohjalta kolme pääteemaa, jotka olivat *asiakkuussuhde, laatu sekä palkkiot ja toimeentulo*.

Teot kulminoituivat teemaan palkkiot ja toimeentulo. Tyypillisimmillään freelancerit pitivät ostajien ehdottamia tai maksamia palkkioita liian alhaisina. Ongelmia ilmeni myös kulujen sisällyttämisessä palkkioon sekä palkkioiden maksamisessa ajallaan. Aineistoista nousi esiin vain muutama puheenvuoro, joissa ostajien kerrottiin maksavan journalistiliiton palkkiosuosituksen mukaan, "asiallisesti" tai ylittävän liiton suosituksia. Yksittäisissä puheenvuoroissa todettiin, kuinka kokenut freelancer voi laskuttaa enemmän kuin aloittava.

Laatu kietoutui rahaan kahdella tasolla. Puheenvuoroissa painotettiin, että ostajat olivat valmiita maksamaan laadusta, mutta laadukkaan jutun tekemiseen tarvittavasta ajasta ei haluttu maksaa. Aineiston perusteella *ostajan aika* ja *myyjän aika* olivat eri pituisia. *Kahden ajan ongelma* nousi esille SJL:n työmarkkinatutkimuksessa vuonna 2006, jossa viidennes ostajista ilmoitti henkilöjutun syntyvän alle päivässä. Myyjistä sama määrä ilmoitti, että laajaan henkilöjutuun kuluu työaika kahdesta kolmeen työpäivään. Kahden ajan ongelma nousi esille myös vuoden 2008 tutkimuksessa, jossa 80 prosenttia freelancereista vastasi soveltavansa hinnoittelussaan aikaperustetta. Kun freelancereilta kysyttiin, kuinka usein toimeksiantaja päättää palkkion suoraan, näin tapahtui lähes joka toinen kerta. Suurin osa aikakaus- ja sanomalehtiin työskentelevistä liiton jäsenfreelancereista piti työaikaan suhteutettua palkkioita oikeantasoisina. Sanomalehtien ostavista toimittajista 39 prosenttia piti palkkiosuosituksia oikeantasoi-



sina ja aikakauslehtien ostajista 55 prosenttia ajatteli niin. (TNS Gallup & Suomen Journalistiliitto 2006 ja 2008.)

Vuoden 2008 työmarkkinatutkimuksessa puolet ostajista ilmoitti käyttävänsä juttukaupassa lehden omaa hinnastoa. Palkkion perusteiksi ostajat ilmoittivat jutun merkkimäärän, työhön käytetyn ajan ja työn laadun. *Laadun artikuloimattomuus* nousi omassa esiaineistossani esille selkeästi. Freelancerit kuvasivat useissa puheenvuoroissa kuinka ostajat vaativat heiltä laatua, mutta eivät artikuloineet tarkemmin, mitä he tarkoittivat vaatimuksellaan.

Asiakkuussuhteen osalta ostajien teot pelkistyivät *välinpitämättömyyteen* ja *töykeyteen*. Välinpitämättömyyttä ja töykeyttä nähtiin tilanteissa, joissa ostaja ei vastannut juttutarjoukseen kohtuullisen ajan sisällä tai jätti kokonaan vastamatta, viivytteli palkkion maksamisessa tai vetosi juttua hinnoiteltaessa siihen, että joku toinen freelancer tekisi saman jutun halvemmalla.

Myös toimivia asiakkuussuhteita todettiin olevan olemassa. *Toimiva asiakkuus* tarkoitti pelkistetysti samaa kuin *hyvä* tai *asiallinen maksaja*. Hyvään asiakkuussuhteeseen liitettiin *yhteistyö*, jonka onnistumisen edellytyksinä freelancerin puolelta pidettiin *ostajan tarpeiden tunnistamista* ja *niiden täyttämistä*. Yksittäisissä puheenvuoroissa todettiin ostajilta kuullun, että *freelancerit eivät kunnioita briiffejä*, ja että freelancereiden tekeleitä joudutaan toimituksissa *rankalla kädellä editoimaan*.

Freelancerit raportoivat pelkäävänsä asiakkuussuhteen katkeamista, jos he vaativat asiallisia palkkioita, kulujen sisällyttämistä palkkioihin tai palkkioiden maksamista ajallaan. Töykeyteen ja pelkoon liittyvä puhe oli esiaineistossa korostuneempaa kuin yksittäiset maininnat, joissa kaupankäynnin todettiin sujuvan rakentavassa ja kumpaaakin osapuolta kunnioittavassa hengessä.

Ostajan tekoihin pelkistetyn aineiston antia voi luonnehtia varsin koruttomaksi kertomaksi juttukaupan tilasta. Kontrolloin esiaineistoa siivilöimällä kahden aktiivisimman keskustelijan puheenvuorot, mutta silläkään ei ollut oleellista vaikutusta lopputulemaan. On kuitenkin hyvä pitää vielä tässä vaiheessa mielessä, että keskustelupalstan puheenvuorot painottuivat alan ongelmiin. Vauhdinantajaksi luokittelemani FreeOnline -keskustelupalsta on identifioitu tutkimusaineistossa tunnuksella A2004–2005.

Jatkoin kauppapaikan perkaamista kesäkuussa 2006 kyselyllä, jonka tavoitteena oli rakentaa tarkempaa kuvaa journalismin kauppapaikalla vallitsevista tapaisuuksista ja siitä, voidaanko tapaisuudet ja niissä havaittavat kipupisteet tai kulminaatiot paikantaa johonkin. Tiedustelin sähköpostilla kokoa massani aineistossa freelancereilta ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta, toimeksiantojen kestosta ja päättymisestä, ansiokehityksestä ja toimeentulosta, hinnoitteluperusteista ja tulevaisuudennäkymistä. Kyselyssä oli kahdeksan teemoitettua avointa kysymystä ja kolme identifioivaa kysymystä (sukupuoli, ikä ja freelancerina työskentelyn kesto vuosina). Kaikki kyselyyn vastanneet olivat SFJ:n jäseniä. Saatekirje, jossa kirjoitettavia toimittajia pyydettiin vastaamaan liitteessä oleviin kysymyksiin kesäkuun loppuun mennessä, postitettiin yhdistyksen sähköpostilistalle kuuluville 19. kesäkuuta ja muistutus kyselystä lähti 22. kesäkuuta.

Yhdistyksen sähköpostilistalla oli tuolloin 724 nimeä. Viestiä ei kohdennettu kirjoittaville toimittajille, vaan kohderyhmä avattiin saatekirjeessä. (Liite 1.) Koska lähettäjä oli sähköpostivastauksissa identifioitavissa, tarjosin mahdollisuuden vastata myös kirjeitse. Tavan valitsi viisi vastaajaa.

Vastauksia tuli yhteensä 57. Yhden graafikon ja yhden valokuvaajan vastaukset hylkäsin vastaajien ammatin perusteella. Yksi vastaus tuli sekä sähköpostilla että postitse, ja on huomioitu aineistossa vain kertaalleen. Koska kirjoittavien toimittajien osuus yhdistyksen sähköpostilistalla oli yli puolet, analysoitavien vastausten määrää (54) voidaan pitää varsin suppeana.

Keruumenetelmä, jossa vastauksen lähettäjä on identifioitavissa, saattoi karsia vastaajia. Todennäköisempi syy vastaamattomuuteen oli huono tutkimusajankohta, sillä suomalaisessa työelämässä suosituin aika aloittaa kesäloma on juhannuksen jälkeinen viikko.

Aineiston analyysissa ja esimerkkitapahteissa kyselyyn viitataan tunnisteella A2006. Vastaajan identifioiva koodi pitää sisällään vastauksen järjestysnumeron, vastaajan sukupuolen ja iän sekä freelancerina työskentelyn pituuden vuosina. Esimerkiksi koodi V1N6313 tarkoittaa, että kyseessä on vastaus numero 1, vastaaja on nainen jonka ikä on 63 vuotta ja hän on työskennellyt päätoimisena freelancerina 13 vuotta. Tutkimustekstissä käytetyistä esimerkkitapahteista on poistettu henkilöiden nimet ja muut selvät tunnistetiedot.

Tutkimusaineistoa A2006 on hyödynnetty tutkimuksen eri luvuissa. Freelancereiden toimintaympäristöä koskeva osuus on tulkittu luvussa 3.2.1 *Vapaa journalisti yrittäjänä*. Toimivaa asiakkuussuhdetta, huonoa kohtelua ja asiakkuussuhteen kestoa sekä päättymistä koskevat osuudet on kirjoitettu auki luvussa 4.1 *Vuorovaikutus avaa tietä kaupapaikalle*. Freelancerin osallisuutta ydin-toimitukseen käsittelevä osuus on käsitelty luvussa 2.3 *Ytimen ja ulkoisen kohtauspinta organisatorisena rakenteena*. Pidän aineiston analyysin ripottelemista pitkän tutkimusta mielekkäänä, koska tutkimus eteni vaihe vaiheelta, prosessinomaisesti, ja operoi erilaisilla tutkimusotoksilla.

Aineistojen A2004-2005 ja A2006 pohjalta nousseet *kipupisteet tihentyivät jutun kauppaamiseen ja briiffiin, palautteeseen ja jutun hinnoitteluun*. Tihentymiä on käytetty kysymyksenasettelua ohjaavasti tutkimuksen pääaineiston muodostavassa kyselyssä, joka toteutettiin talvella 2008. Sähköpostilla kootusta pääaineistosta käytetään tunnistetta A2008/1 ja sitä tarkentavasta päiväkirja-aineistosta tunnistetta A2008/2. Kysymyspatteristoni jakaantui taustatietoihin, lämmittelykysymyksiin ja yllä mainittuihin kolmeen pääteemaan. Pääteemat jakautuivat 4–18 alateemaan. Jokaisen pääteeman loppuun oli varattu tila vapaalle sanalle. (Liite 4). Kysymyksenasettelua voidaan luonnehtia osittain hypoteettis-deduktiiviseksi, koska muutamassa kysymyksessä on asetettu hypoteesi aineistosta A2006 hankittujen havaintojen pohjalta ja jota aineistosta A2008/1 ja myöhemmin kuvattavasta aineistosta A2008/2 tietyiltä osin testataan. Pyrin välttämään vastauksen lukitsemista etukäteen avoimilla kysymyksillä ja sallimalla vapaan sanan. Tämän vuoksi kysymyksenasettelua voidaan nimittää väljemmin abduktiiviseksi, missä tutkija testaa johtoajatuksiaan mutta jättää tilaa empirialle (esim. Järvensivu 2007).

Pääaineiston hankin siten, että kirjoitin 6.2.2008 SFJ:n salasanan takana olevalle FreeOnline Bonus -keskustelupalstalle viestin, jossa pyysin halukkaita ilmoittautumaan tutkimukseen 15.2.2008 mennessä. Lisäksi etsin tutkittavia SFJ:n sähköisen jäsenluettelon kautta. Suomen freelancejournalistit ry julkaisi tutkimusajankohtana sekä painettua että sähköistä jäsenluettelo. Sunnuntaina 10.2. tulostin osoitteesta <http://www.freet.fi/> jäsenluettelon. Lähetin jokaiselle, joka määritteli työskentelevänsä pääasiassa kirjoittavana toimittajana ja ilmoitti sähköpostiosoitteensa, henkilökohtaisen viestin. Kerroin tutkimuksesta ja pyysin vastaanottajaa ilmoittautumaan tutkimukseen 15.2. mennessä. Lähetin yhteensä 512 viestiä. (Liite 2). Tutkimukseen ilmoittautui sähköpostin kautta 93 henkilöä ja keskustelupalstan kautta neljä. 71 freelanceria ilmoitti, että ei osallistu kyselyyn koska teki tutkimusajankohtana jotain muuta työtä, oli jäänyt eläkkeelle tai ei ennättänyt vastata kyselyyn. Sivutuotteena ei-vastajat tuottivat 31 spontaania tekstiä, joissa he kertoivat omista ja tuttaviansa kokemuksista juttukaupassa. Kuusi ilmoittautuneista halusi vastata postin kautta ja yksi äidinkielellään ruotsiksi.

Lähetin 19.2. sähköpostitse 98 tutkimuskyselyä. Yksi kyselyistä lähti kahteen kertaan, joten todellinen määrä oli 97. Kahden päivän päästä lähetin kyselyn pyynnöstä freelancerille, jonka tietoja ei ollut sähköisessä luettelossa, mutta joka oli kuullut tutkimuksestani ja halusi tulla mukaan. 25.2. lähetin kyselyn freelancerille, joka matkalta palattuaan tiedusteli, voisiko vielä osallistua. Ilmoittautuneista kuusi halusi vastata postitse. Yhteensä kyselyjä osoitettiin 99 kappaletta. Varasin vastausajaksi viikot 8-10. Tutkimuksen pääaineiston muodostavasta aineistosta käytetään tunnistetta A2008/1, ja sen analyysi kirjoitetaan auki pääluvussa 5 *Aineiston analyysi kolmen kulminaatiopisteen kautta*. Freelancereiden asuinpaikkakuntia ei mainita taulukoissa eikä tekstikatkelmissa. Peruste on tutkimuseettinen, sillä osa vastaajista saatetaan tunnistaa, jos asuinpaikka mainitaan.

Teemoitetun kyselyn ohella tiedustelin, olisivatko jotkut halukkaita pitämään kahden jutun osalta päiväkirjaa juttukaupasta. Päiväkirjaan tuli kirjata, miten kauppa syntyi, minkä verran työhön kului aikaa, mikä oli tekijän palkkiotoive ja mitä jutusta lopulta maksettiin. (Liite 5.) En asettanut päiväkirjoille tarkkaa palautuspäivämäärää kauppaprosessin mahdollisen pitkittymisen takia. Ideografisen eli yksittäiseen hinnoittelutapahtumaan perustuvan päiväkirjan tavoitteena oli päästä käsiksi sekä hintojen saneluun että hinnoittelun häpeään. Sanelu tarkoittaa sitä, että ostaja määrittää hinnan neuvottelematta siitä freelancerin kanssa. Hinnoittelun häpeällä tarkoitan tilannetta, jossa freelancer laskuttaa jutustaan vähemmän mitä kokee oikeaksi. Jutun tekemiseen kuluvan ajan kirjaamisella halusin välttää valikoivan muistin harhaa ja saavuttaa todellisen tilanteen mahdollisimman hyvin. Hinnoittelua koskeva empiirinen pisto, josta käytetään tunnistetta A2008/2, tulkitaan tarkemmin luvussa 5.3 *Kulminaatiopiste III: Hinnoittelu*.

Teemoitettuun kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 71 freelanceria. Päiväkirjoja täytettiin 30 kappaletta. Kun tein päiväkirjalomakkeen, en liittänyt siihen vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää tai paikkakuntaa. Koska

kysymyspatteristo ja päiväkirjat palautuivat minulle eri aikaan, en kyennyt yhdistämään vastauksia keskenään, enkä näin ollen myöskään voinut täydentää vastaajan taustatietoja päiväkirjoihin. Sitaatteja nostettaessa pääaineiston tunniste toimii samalla logiikalla kuin aineistossa A2006, mutta edessä on erottava tunniste VA.

Tutkimusekonomian kannalta olisi ollut mielekäästä tyytyä yhteen freelancereille suunnattuun kyselyyn. Aineiston moniäänisyyden ja laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineistosta nousevien lisäkysymysten vuoksi katsoin kuitenkin tarpeelliseksi koota vielä juttukaupan kulminaatiopisteisiin syventävän aineiston. Klaus Mäkelän (1990) mukaan tilastollisissa tutkimuksissa aineiston laajuus kyetään laskemaan ennakolta niin, että tunnuslukuja voidaan estimoida halutulla tarkkuudella ja tietyn suuruiset erot voidaan saada esiin tilastollisesti luotettavalla tavalla, mutta kvalitatiivisen aineiston riittävyydelle ei ole tarjolla samanlaisia mittalukuja. Tavaksi on tullut puhua aineiston kylläntymisestä, mikä tarkoittaa, että aineistoa kerätään niin paljon, kunnes uudet tapaukset eivät enää tuo uutta esille. Väljänä ohjeena pidetään, että aineistoa ei kerätä liikaa kerralla, vaan ensin kannattaa analysoida pienehkö aineisto ja ratkaista sen perusteella, tarvitaanko lisää. Laajat vaikeasti hallittavat aineistot ovat kvalitatiivisten tutkimuksissa ongelma siksi, että käsittely jää pinnalliseksi, jolloin kyse on enemmän vaikutelmasta kuin syvälle luotaavasta tarkastelusta. (Mäkelä K. 1990, 52–53.) Tunnistan laajuuden ongelman myös tämän työn riskinä. Aineiston kylläntymistä ajatellen heterogeenisyyden tutkiminen edellyttää kooltaan suuremman aineiston kuin homogeenisyyden tutkiminen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 90). Vaikka informanttini muodostivat kaksi homogeenista ryhmää, myyjät ja ostajat, pidän aineiston määrää ja sen kokoamistapaa perusteltuina aineistojen sisällöllisen moniäänisyyden ja osittaisen ristiinpuhunnan vuoksi.

Pääaineistossa kyselyrunko nojaa samaan tapaan tutkimusaiheesta kumuloituneeseen tietoon kuin teemahaastattelussa. Eskolan & Suorannan (1998, 88) mukaan haastattelun teemoittelu auttaa erityisesti kokematon tutkijaa jäsentämään kokonaisuuksia satojen sivujen tekstimassasta. Tutkijan ohjauksesta huolimatta keskeiseksi nousevat haastateltavien tai kyselyyn vastaavien tulkinat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2000, 4). Kyselytutkimuksia, erityisesti täysin strukturoituja, on kritisoitu siitä, että koskaan ei voida varmuudella tietää, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta, ja ovatko vastaajat tarpeeksi selvillä kysytystä asiasta tai perehtyneitä siihen (Hirsjärvi ym. 2008, 190).

Tulkitsen perusteelliset vastaukset ja spontaanit oheistekstit juttukaupasta osoitukseksi siitä, että tutkittavat ovat suhtautuneet kyselyihin vakavasti ja pyrkineet vastaamaan mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti, mistä kyselyjä tehtäessä (Hirsjärvi ym. 2008, 190) ei aina voida olla varmoja. Vaikka toimittajat kirjoittavat ammatikseen, heidän voi olla vaikeaa pukea omaa kokemustaan alalta sanoiksi (Kantola 1998, 38). Silti on hyvä muistaa, että kun tutkija kokoaa empiirisen materiaalinsa haastatteleamalla ja lomakkein, hän voi saavuttaa ainoastaan informanttinsa kielellä rakentaman kokemuksen, ei koskaan

tämän autenttista kokemusta. Katson, että saman maailman jakavalla tutkijalla on parempi mahdollisuus päästä lähemmäksi autenttista kokemusta kuin täysin ulkopuolisella. Jos olisin vaeltanut journalismin kauppapaikalla etnografisella otteella vierasta maaperää perkaamassa, olisin tuskin oivaltanut kysyä kaikkea tässä kysymääni. Vaikka tutkimusasetelmani oli oman taustani vuoksi kollegiaalinen, identifioin aineistojen A2006 ja A2008/1 ja 2 vastaajista vain muutaman. Vaikka kyselyihin vastanneet muodostivat kaikkien Suomessa työskentelevien lehtifreelancereiden keskuudessa ammattijärjestöön kuuluvien joukon, vastaajat valikoituivat vapaaehtoisen kutsun pohjalta samaan tapaan kuin esimerkiksi elämäkertatutkimuksissa, joissa kirjoittajia kutsutaan tutkimukseen tietyn yhteisön tai tiedotusvälineen kautta. Molemmat kyselyt tavoittivat hyvin eri puolilla Suomea asuvat freelancerit.

### 1.5.2 Oma kokemus altistuu tutkittavaksi

Olen työskennellyt freelance-toimittajana 1980-luvun lopusta lähtien. Aluksi kirjoitin juttuja toisen alan työn ja vuonna 1991 aloittamieni journalistiikan opintojen ohessa. Valmistuttuani 1996 perustin toiminimen ja aloin työskennellä alalla päätoimisesti. Rinnalla olen tehnyt opetusalan työkeikkoja ja osallistunut oman ammattijärjestöni toimintaan. Koska toimin aktiivisesti alueella jota tutkin, olen vastaavalla tavalla pohtiva ammattilainen ja tietolähde suhteessa kohteeseeni, kuin esimerkiksi sanomalehtien ulkoasua tutkinut Hannu Pulkkinen (2008). Hän viittaa väitöksessään James Etteman ja Theodore Glasserin käsitteisiin *reflective practioner* ja *reflective professional*. Tietyn alan ammattilaiselle kertyy funktionaalista eli toiminnallista tietoa, jonka kanssa hän voi tutkijaksi ryhtyessään ”keskustella”. Toiminnallisen tiedon sanallistaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, mikä selittää toimittajien tai graafikoiden haluttomuutta analysoida tai teoretisoida omaa työtään. (Pulkkinen 2008, 22–23; ks. Ettema & Glasser 1998, 21–22.)

Pulkkinen mainitsee haluttomuuden analysoida omaa työtään ymmärtää, jos tutustuu sisäiseen keskustelukumppaniinsa hieman tarkemmin ja muistaa, että ammattilaiseksi kasvaminen on pitkä prosessi. Toomin & Onnismaan (2008) mukaan ammattitaidon kehittyminen ja asiantuntijaksi kasvaminen on mielletty yksilölliseksi, hierarkkiseksi, tiedollis-aidolliseksi ja lineaariseksi kehityskaareksi. Asiantuntijan toimintatapoja on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisena tiedonkäsittelynä, jotta toiminnassa kertynyttä tietoa voitaisiin jäljitellä ja opettaa. Näkemystä on kritisoitu korostamalla asiantuntijan toiminnan jäljittelemättömyyttä, intuitiivisuutta ja kokemuksellisuutta sekä sanatonta tietoa, joka kehittyy ajan myötä. (Toom & Onnismaa 2008, 11.)

Taitotieto (*know how*, tietää kuinka) on tekijäntiedon laji, joka voidaan ilmaista propositionaalisesti eli sanoin. Taitotieto on tehtävissä diskursiiviseksi ja jaettavaksi esimerkiksi kirjallisessa muodossa. Taitotiedon käsite on peräisin Gilbert Rylelta, joka 1940-luvulla *The Concept of Mind* -teoksessaan erotti tavat *know that* (tietää että) ja *know how* (tietää kuinka) toisistaan. (Niiniluoto 1992, 51–58.) Vaikka tutkimukseni tavoitteena ei ole esitellä tiedon alalajeja, haluan

vielä sanoa muutaman sanasen hiljaisesta tai kokemuksellisesta tiedosta. Unkarilaisen filosofin Michael Polanyin luoma käsite on jo viidenkymmenen vuoden ajan kiinnostanut tutkijoita sekä käsitteenä että ilmentymänä niin tieteenfilosofiassa kuin ihmistieteissäkin. Polanyin perusajatus on, että voimme tietää enemmän kuin osaamme kertoa. Hiljainen tieto, tacit knowledge, on samalla jaettu ja jakamaton. Jaettu ja yhteinen tietopohja on sosiaalinen varanto, jonka kaikki organisaation sisällä työskentelevät jakavat, mutta jonka koostumus on jokaisella omansa. Polanyi ei kuitenkaan täysin tyrmännyt ajatusta, etteikö piilossa olevaa tietoa voi tavoittaa ja pukea sanoiksi. (Polanyi 1958/1962/2003.)

Vaikka hiljaisesta tiedosta on olemassa lukuisia määritelmiä ja jatkokehityksiä, eri tieteenaloilla vallitsee jaettu näkemys siitä, että hiljainen tieto on osa professionaalista toimintaa. Vaikka hiljainen tieto voidaan nähdä ajattelun ja toiminnan produktina, se aktivoituu myös yksilön toiminnassa. (Toom 2008, 33.) Toimittajien arkinen kokemus ja ymmärrys mieltäytyvät usein intuitioksi tai hiljaiseksi tiedoksi, joka pukeminen sanoiksi ei ole helppoa eikä ristiriidatonta (Heinonen 1995, 113). Pidän yhtenä sanoiksi pukemisen vaikeutta selittävänä tekijänä sitä, että kokemuksen kerryttämä tieto itsessään voi olla hyvin ristiriitaista. Ilmiö nousee aineistoissani esille esimerkiksi hinnoitteluun ja asiakkuussuhteisiin liittyvien kysymysten kohdalla.

Työelämä tutkimuksessa on 2000-luvulla huolestuttu siitä, että hiljainen tieto valuu ulos organisaatioista suurten ikäluokkien eläkkeelle lähdön vuoksi. Modernissa työ kulttuurissa, missä työ pirstaloituu ja organisaatiot ovat matalia, hiljaista tietoa ei välttämättä edes kerry organisaatioon, vaan se karttuu organisaatioiden ulkopuolella toimiville yksilöille.

Itse reflektio on väistämättä osa tätä tutkimusta, mutta yhtä luonnollisena se kuuluu ulkotoimituksessa työskentelevien toimenkuvaan. Ira Hartikaisen (2008) mukaan itse reflektio on freelancerille työkalu, jolla hän suhteuttaa ja sopeuttaa aktiivisesti omia päämääriään ulkomaailman rajoituksiin ja mahdollisuuksiin. Asioita ei vain "tapahdu" freelancerille, vaan hän muokkaa omaa elämäänsä tasapainottelemalla päämääriensä, rajoitteidensa ja mahdollisuuksiensa ristipaineessa. (Hartikainen 2008, 3; ks. Archer 2003, 130.)

Koska tutkimus on aina kohteiden ja näkökulmien valintaa, tutkija-subjektin näkökulma ja näkemykset ovat läsnä sekä ongelmanasettelussa että tulosten tulkinnassa (Hirsjärvi ym. 2008, 293). Haastateltavan tai kyselyyn vastanneen aidointa näkemystä voi olla vaikea tavoittaa myös siksi, että analyysissä on kyse subjektiivisesti tehtyjen tulkintojen uudelleen tulkitsemisesta (Archer 2003, 154–156). Ongelmanasetteluni hakee vauhtia juttukaupassa vallitsevien tapaisuuksien perkaamisesta omaa kokemusta unohtamatta, minkä voi hyvin tulkita subjektiiviseksi lähtökohdaksi. Pulkkinen (2008, 23) tapaan pyrin estämään omia käsityksiäni vaikuttamasta tutkimukseen väärin tavalla tiedostamalla tilanteen ja antamalla aineiston puhua puolestaan.

Organisaatiotutkimus painottaa vuorovaikutuksen merkitystä hiljaisen tai kokemuksellisen tiedon syntyisessä. Kootessani tapaisuuksia ja rakentaessani niiden pohjalta juttukaupan kulminaatiopisteet toivon tavoittaneeni jotakin organisaatiosta irrallisina työskentelevien freelancereiden hiljaisen tiedon varan-

noista jotka karttavat myyjän ja ostajan kohtaamisissa. Valtaosa kohtaamisista oli välineellistä ja kasvotonta, sillä juttukauppaa käytiin enimmäkseen sähköpostilla tai puhelimitse.

Tutkimus ajoittuu vuosiin 2006–2010. Osallistuin jakson aikana kouluttajan roolissa kolmeen SFJ:n järjestämään alalle aikoville suunnattuun koulutustilaisuuteen, yhteen SJL:n järjestämään freelancereille suunnattuun seminaariin, neljään ostajille suunnattuun seminaariin ja yhteen ison lehtikonsernin juttujen ostoja käsittelevään koulutustilaisuuteen. Käytän pitämiäni puheenvuoroja ja kirjaamiani havaintoja ja muistiinpanoja enimmäkseen tutkimusta ohjaavana tausta-aineistona. Osa havainnoista on olemassa ei-kirjallisena, toisin sanoen muistikuvina mielessäni. Esimerkiksi puhuessa tai lounas- ja kahvitaukojen aikana on hankalaa tai jopa mahdotonta kirjata ylös merkityksellisiä havaintoja. Jotkut huomioista jäivät kuitenkin mieleen, ja niiden merkityksellisyys avautui vasta myöhemmin tiedon karttuessa. Esittelen seminaareissa ostajilta kokoomani kirjalliset tutkimusaineistot seuraavassa alaluvussa.

### 1.5.3 Ostajilta koottu aineisto

Tutkimus operoi ostajien osalta yhden haastatteluaineiston, yhden suppean haastattelurunkoon nähden identtisen kirjeaineiston ja kahden hinnoittelua koskevan aineiston varassa.

Teemahaastattelin kesällä 2007 ja 2008 yhteensä yhdeksän ostavaa päällikkötoimittajaa. Päätoimittajat, toimituspäälliköt ja toimitussihteerit edustivat erilaisia aikakauslehtiä: järjestö-, asiakas-, perhe- ja naistenlehtiä. Lehtien nimiä ei mainita tutkimuksessa, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy. Aineistosta käytetään tunnistetta A2007–2008/O. Koska tutkimuksen fokus on freelance-reissa, käytän ostajien haastatteluja enimmäkseen tausta-aineistona. Haastattelut auttoivat tutkimusta alkuun, lisäsivät ymmärrystä kauppapaikalle tiivistyvistä tapaisuuksista ja auttoivat rakentamaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Puran haastatteluaineistosta ulos asiakassuhteen syntymiseen ja jatkuvuuteen vaikuttavia tekijöitä, asennoitumista freelancereita kohtaan sekä hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä.

Tarjosin Suomen Journalistiliiton 12.10.2006 järjestämässä koulutustilaisuudessa ostajille mahdollisuuden kirjoittaa juttukaupasta joko sähköpostitse tai kirjeitse. Tilaisuuteen osallistui 21 erilaisissa päällikkötehtävissä toimivaa ostajaa, joista kuusi vastasi. Käytän vastauksia haastatteluaineiston tapaan, koska kirjerunon teemoittelu vastasi myöhemmin tehtyjen haastattelun teemoja. (Liite 6.) Aineistosta käytetään tunnistetta A2006/O.

Teemahaastattelu on toimiva menetelmä silloin, kun tutkimusalue on vähän kartoitettu, tai kun haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin tai kun jo ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa moniin suuntiin viittaavia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 53). Haastattelututkimuksissa on aina vaarana, että haastateltavat antavat ”sosiaalisesti suotavia vastauksia”, eli jättävät kertomatta asioita tai kaunistelevat olemassa olevaa (Hirsjärvi ym. 2008, 201). Freelancereiden osalta pyrin välttämään riskiä suosimalla avo-

kysymyksiä ja tarjoamalla heille mahdollisuuden vastata kirjallisesti rauhassa omalla ajallaan. Ostajien kohdalla aineistossa on havaittavissa jonkin asteista sosiaalista suotavuutta tai niin kutsuttua juhlapuhetta. Christian Grönroosin (2003) mukaan juhlapuhe korostaa modernin työelämän ristiriitaa, jossa tutkijat ja esimiehet ovat yhtä mieltä siitä, että ilman osaavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun kykeneviä työntekijöitä eli yrityksen tärkeintä resurssia yritys ei menesty. Silti työntekijöitä kohdellaan kustannuseränä josta voidaan, ja tuleekin tarpeen tullen luopua mahdollisimman nopeasti. (Grönroos 2003, 33.) Omassa aineistossani ostajat korostivat ja kiittivät freelancereiden osuutta ja merkitystä lehdentekijöinä, mutta hinnoittelusta puhuttaessa freelancerit yhdistettiin Grönroosin mainitsemaksi kustannukseksi. Risto Kunelius (1998) jakaa journalistien tavan puhua työstään arki- ja juhlapuheeseen. Arkipuheessa journalistit kritisoivat itseään ja kuvaavat tilanteita, joissa heidän journalistiset ihanteensa eivät voi toteutua. Juhlapuheessa painotetaan työn ihanteita kuten riippumattomuutta tai yleisön palvelua. (Kunelius 1998, 213–215.) Ostajien vastauksissa on paikoitellen tavoitettavissa ideologiaa tavoittelevaa juhlapuhetta, mikä haastatteluasetelman huomioon ottaen on ymmärrettävää. Juhlapuhe joutuu ristiriitaan arkipuheen kanssa esimerkiksi tilanteessa, jossa ostaja aluksi toteaa, että pitää hyvää huolta freelancereistaan ja jatkaa, että journalistiliiton hintasuositukset ovat hänestä täysin epärealistisia.

Koska hinnoittelu on keskeinen teema tutkimuksessani, halusin empiiristä aineistoa myös ostajilta. Katsoin sekä tuloksettomaksi että tutkimuseettisesti kestäättömäksi kysyä ostajilta yksittäisten freelancereiden saamia palkkioita. Lisäksi oletin, tosin oletustani testaamatta, että yksittäiset lehdet tai kustantajat eivät ole halukkaita avaamaan freelancetyöhön varattuja määrärahojaan.

Ostajien osalta käytän hinnoittelussa empiirisenä aineistona kahdessa eri koulutuksessa spontaanisti annettua hinnoittelutehtävää. Aineisto A2008/O on koottu Suomen Journalistiliiton ja Viestinnän Keskusliiton (VKL) yhteisestä koulutustilaisuudesta 5.3.2008 ja aineisto A2010/O journalistiliiton 17.3.2010 ostajille järjestämästä tilaisuudesta. Sain molemmat hinnoittelumateriaalit käyttööni järjestäjien ja tilaisuuteen osallistuneiden luvalla.

Vuoden 2008 tilaisuuteen osallistui 29 päällikkötoimittajaa. Osana koulutusta päälliköille jaettiin eräessä aikakauslehdessä julkaistu kokeneen freelance-toimittajan kirjoittama juttu (pelkkä teksti) mentoroinnista. Ostajia pyydettiin anonyymeina hinnoittelemaan juttu ja arvioimaan siihen käytetty työaika tunteina tai työpäivinä. Myös jutun laadusta sai esittää arvioita. Osallistujista 22 vastasi tehtävään. Heistä kaksi kommentoi ainoastaan jutun laatua. Tilaisuudessa esitettiin yhteenveto vastauksista. Myös toimittajan juttuun käyttämä todellinen työaika ja työaika vastaava suositusten mukainen palkkio avattiin kuulijoille. Vaikka toimittaja oli saanut jutusta asianmukaisen palkkion, kirjoittajan tai julkaisun nimeä ei mainittu tilaisuudessa. Tunnistettavuuden vuoksi tekstiä ei ole myöskään tutkimuksen liitteissä. Vuoden 2010 koulutustilaisuuteen osallistui 60 ostajaa, joita pyydettiin anonyymeina ilmoittamaan sopivaksi katsomansa päivähinta freelance-toimittajan työlle. Osallistujista 51 vastasi tehtävään. Tehtävästä esitettiin lyhyt yhteenveto tilaisuudessa.



Aineistojen puolesta tutkimustani voidaan luonnehtia monimenetelmälliseksi. Edellä kuvattujen aineistojen lisäksi olen haastatellut Suomen journalistiliiton puheenjohtajaa Arto Niemistä, edunvalvontajohtajaa Petri Savolaista ja liiton freelance-yhdistyksen asiamiestä Anna Kähköstä.

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Pääluvuissa yhdestä kolmeen kerrotaan, missä kontekstissa ja teoreettisessa maisemassa tutkimus etenee. Pääluvussa yksi avataan tutkimuksessa käytetyt aineistot ja metodit. Pääluvussa kaksi rakennetaan journalismin kauppapaikka ja kuvataan kaupan kohde. Kauppapaikan toimijoita käsitellään pääluvussa kolme.

Ydintoimitus ja ulkotoimitus kohtaavat pääluvuissa neljä ja viisi. Pääluvussa neljä kuvataan ensin asiakkuussuhteen syntyminen ja sen jälkeen kohdennetaan ytimen ja ulkoisen kollegiaalinen toimintatila journalistiseen työprosessiin. Pääluvussa viisi on analyysin vuoro. Tulokset avataan juttukauppaan ja journalismin kauppapaikalle aineistoissa tihentyneiden kolmen kulminaatiopisteen kautta. Pääluvussa kuusi on aika tehdä johtopäätöksiä ja arvioida tutkimusta.

Freelancereilta on koottu tietoa myös varsinaisen juttukauppaprosessin ulkopuolelta. Informantit kertoivat esimerkiksi, miksi he ovat ryhtyneet freelancereiksi, kuinka pitkiä ja vakiintuneita heidän toimeksiantosuhteensa ovat ja mistä syistä ne tavallisimmin päättyvät. Kauppaprosessin ulkopuolista aineistoa on analysoitu empiirisen poran periaatteella ja hyödynnetty tutkimuksessa soveltuvin paikoin.

## 2 JOURNALISMIN KAUPPAPAIKKA INSTITUUTIONA

### 2.1 Mistä journalismin kauppapaikka rakentuu?

Paikannan tutkimukseni ydintoimituksen ja ulkotoimitukseen jakamaan tilaan, jota sen laajassa kontekstissa nimitän *journalismin kauppapaikaksi* tai yksinkertaisemmin *kauppapaikaksi*. Keskityn painettuun mediaan ja kirjoittaviin freelance-toimittajiin osin tutkimusekonomisista syistä ja osin sen vuoksi, että tutkittavien toimintaympäristö ja kaupan kohde olisi edes jollakin tasolla yhteismitallinen. Käsitteellä *ydintoimitus* tarkoitan lyhyesti määriteltynä aikakaus- tai sanomalehden työsuhteista toimitusta, ja *ulkotoimituksella* lehteen kirjoittavia freelancereita. Nimitän kauppatapahtumassa ydintoimitusta edustavaa osapuolta enimmäkseen *ostajaksi* ja ulkotoimitusta edustavaa osapuolta *myyjäksi* tai *freelanceriksi* ja vaihtelun vuoksi myös *tekijäksi*.

Journalismin kauppapaikalla myyvän tahon edunvalvonnasta vastaa Suomen Journalistiliitto (SJL) ry ja sen jäsenyhdistys Suomen freelance-journalistit (SFJ) ry. Ostavan tahon edunvalvonnasta vastaa Viestinnän Keskusliitto (VKL) ry, jonka jäsenliitot ovat Aikakauslehtien Liitto, Graafinen Teollisuus, Sanomalehtien Liitto, Suomen Kustannusyhdistys, Suomen Radioiden Liitto ja Suomen Televisioiden Liitto. Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton solmimassa *Freelancer-tehtävien toimitus- ja myyntiehdot* -sopimuksessa vapaata journalistia kutsutaan *tekijäksi*. Nimikkeellä viitataan samalla kaupan perimmäisenä kohteena olevaan *tekijänoikeuteen*. Tiedotusvälineestä eli toimeksiantajasta käytetään nimitystä *ostaja*. (Viestintätyönantajat VTA ry & Suomen Journalistiliitto ry, sopimus 20.5.2005.)

Käytän ostajaa ja toimeksiantajaa synonyymeina, vaikka käsitteet eivät juridisesti tai toiminnallisesti olekaan täysin yhteneväisiä. Toimeksiantaja on kustantaja tai toimitusorganisaatio, ja ostaja sen sisällä yksittäinen henkilö, jolla on valtuudet käydä juttukauppaa. Ostajasta tai toimeksiantajasta puhuminen synonyymisesti on perusteltua myös siksi, että tutkimuksessa kaikki ostajaineisto on koottu juttukauppaa konkreettisesti käyville henkilöiltä. Samoin

myyjät kävivät kauppaa henkilökohtaisesti. Aineistossani ei ole ainuttakaan freelanceria, joka olisi käyttänyt juttujen kauppaamisessa agenttia.

Kauppapaikan tarkastelu yhden lehden näkökulmasta tapaustutkimuksena olisi tarjonnut mahdollisuuden porautua aiheeseen kapeammin mutta syvemmälle. Halusin kuitenkin tavoittaa leveämmän otteen suomalaisesta journalismin kauppapaikasta, sillä juttukauppaa käydään 5,3 miljoonan asukasluukumme suhteutettuna varsin moninimikkeisessä alustassa. Kun tutkimuksessa puhutaan ostajasta ja myyjästä, on hyvä muistaa, että molemmat ovat meta-käsitteitä, joiden alle mahtuu monentyypisiä toimijoita. Tarkemmin myyjää ja ostajaa käsitellään pääluvussa kolme.

Painetussa mediassa ostavan tahon kauppa-alustana toimivat sanoma- ja aikakauslehdet sekä yksittäiset journalistisin perustein tehdyt julkaisut. Raimo Salokankaan (1999) mukaan sanomalehdet voidaan jakaa alueellisesti neljään kategoriaan. Kansainvälistä tasoa edustavat levikillään kansalliset rajat rikkovat sanoma- ja aikakauslehdet kuten *European*, *Newsweek* tai lokalisoimaton *National Geographic*. Kansallista tasoa edustavat valtakunnalliset sanomalehdet kuten *Helsingin Sanomat* tai *Maaseudun Tulevaisuus*, iltapäivälehdet *Iltalehti* ja *Ilta-Sanomat* sekä puoluelehdet kuten *Nykypäivä* ja *Vihreä Lanka*. Maakunnallista tasoa edustavat alueelliset ykköslehdet kuten *Savon Sanomat* tai *Lapin Kansa* ja yhä harvinaisemmiksi käyvät kakkoslehdet kuten *Keski-Suomen Viikko*. Paikallista tasoa edustavat maakuntalehtien tai valtakunnallisten lehtien ohessa luettavat alue- ja paikallislehdet kuten *Komiat* tai *Sisä-Savo*. (Salokangas 1999, 88.) Käsitteet eivät ole absoluuttisia, sillä esimerkiksi *Helsingin Sanomia* voisi luonnehtia maakuntalehdeksi, koska valtaosa sen lukijoista asuu pääkaupunkiseudulla. Tilaajapohjaisten sanomalehtien ohella ilmestyy lukuisia mainosrahoitteisia ilmaisjakelulehtiä, joiden sisällöstä ainakin osa on journalistisin perustein tehtyä työtä.

Kakkoslehdellä tarkoitetaan perinteisessä merkityksessä alueen levikiltään johtavan maakuntalehden, ykköslehden, rinnalla tilattavaa sanomalehteä. Uuden Suomen lakkauttaminen vuonna 1991 vei kakkoslehtien levikistä neljänneksen. Kakkoslehtien asema Suomessa on hiipunut. Kun niiden osuus sanomalehtien levikistä oli vuonna 1980 vielä 13 prosenttia, 1996 osuus oli enää neljä prosenttia (Tilastokeskus 1998). Käsite näyttääkin 2000-luvulla saaneen uuden sisällön, kun sanomalehdet ovat alkaneet markkinoida mahdollisuutta tilata kakkoslehti (rinnakkaislehti) vapaa-ajan asunnolle tai mökille loma-ajaksi.

Vuonna 2008 Sanomalehtien Liittoon kuului 197 jäsenlehteä. Paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli yli 3 050 000 kappaletta. Levikki kertoo, kuinka monta tilattua tai irtonumerona ostettua kappaletta lehden yhdellä numerolla on keskimäärin. Seitsenpäiväiset sanomalehdet kattoivat hieman yli puolet sanomalehtien yhteislevikistä. 4–7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä kutsutaan päivälehdiksi. 1–3 kertaa viikossa ilmestyviin sanomalehtiin kuuluvat puoluelehdet sekä alue- ja paikallislehdet. (LT 2009; Sanomalehtien Liitto 2009.)

Sanoma- ja aikakauslehdet perustivat 2000-luvulla kilvan verkkosivujaan. Lisäksi lehdet alkoivat julkaista sähköpostiin tilattavia ilmaisia uutiskirjeitä,

joihin poimitaan päivän pääuutiset. Printtilehtien verkkosisällöistä osa laitettiin vapaasti luettavaksi, osa avautumaan ainoastaan paperilehden tilaajille. Lehtien näköisversioista osa oli vapaasti luettavissa, kun taas osa oli tilattavissa joko irtonumeroina tai jatkuvana tilauksena. Ensimmäinen suomalainen pelkästään internetissä julkaistava sanomalehti on vuonna 2007 perustettu Uusi Suomi. Samanniminen painettu lehti lakkautettiin vuonna 1991, kun mainostulojen loppahtaminen ajoi lehden talousahdinkoon. Niklas Herlin osti nimenkäyttöoikeuden vuonna 2007 omistamansa yhtiön nimiin. Paperinen Taloussanomat lakkautettiin vuoden 2008 alussa, minkä jälkeen lehti on ilmestynyt pelkästään verkkolehdenä.

Myös televisio ja radio menivät verkkoon. 2000-luvulla MTV3 Internet piti internetmedian kärkeä usean vuoden ajan. Vuosituhannen ensimmäisen vuosikymmenen lopussa sen ylivaltaa nousivat kuristamaan sekä Ilta-Sanomien että Iltalehden verkkoversiot. (Lindblom 2008, 146–147.) Sanomalehdet tekivät hyvää tulosta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolelle saakka. Vuonna 2007 niiden osuus oli yli puolet mediamainonnasta (Nordic Media Market 2009, 28). Osin internetissä julkaistavan sisällön ilmaisuuden ja osin mainostajien varovaisuuden vuoksi erityisesti sanomalehdet alkoivat menettää maksavia lukijoitaan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa. Tätä kirjoittaessani jotkut sanomalehdet ovat muuttamassa osaa verkkosisällöistään ei-tilaajilleen maksullisiksi. Vaikka mainonta on kasvanut kaikkein voimakaimmin internetissä, sen osuus kaikesta suomalaisesta mediamainonnasta oli vuonna 2007 edelleen vähäinen, noin kahdeksan prosenttia (Nordic Media Market 2009, 28).

Aikakausmedian (entisen Aikakauslehtien Liiton) mukaan Suomessa ilmestyy noin 3 500 vähintään neljä kertaa vuodessa julkaistavaa aikakauslehteä. Nimikkeitä on asukaslukuun suhteutettuna eniten koko maailmassa. Aikakauslehdellä tarkoitetaan julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa. Lehti sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, ja on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Lehti ei sisällä pääasiallisesti liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia tai mainontaa. Julkaisu voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa, tai se voidaan julkaista pelkästään verkossa. Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin ja asiakaslehtiin. Suomeen perustettiin tai lokalisoitiin vuosina 2005–2009 yhteensä 142 uutta aikakauslehtinimikettä. Kiivaimpina vuosina 2006 ja 2009 lanseerattiin kumpanakin 34 uutta lehtinimikettä. Aikakauslehtien yhteenlaskettu levikki vuonna 2007 oli noin 14 miljoonaa kappaletta. (LT 2008, Aikakausmedia 2009.)

Aikakauslehdet eivät sanomalehtien tapaan leviä alueittain, vaan suuntaavat sisältönsä tiettyyn lukijaryhmään ja aihepiiriin. Tästä lähtökohdasta katsottuna aikakauslehtiä voidaan nimittää esimerkiksi naistenlehdiksi tai harrastelehdiksi, järjestölehdiksi tai mielipidelehdiksi. Lajityypin määrittelyssä lähtökohchia ovat muiden muassa lukijoiden puhuttelu (ammattikuntansa jäsenenä, harrastajina, kuluttajina tai lapsina), lehtien sisältö, tekstilajit, ulkoasu tai materiaaliset ominaisuudet kuten jakelu tai talouden perusta. Genrejä voidaan myös

sekoittaa luonnehtimalla lehteä esimerkiksi ilmaisjakelulehdeksi matkailijoille tai naisten talouslehdeksi. Luokittelun kriteerit kuvaavat samalla luokittelun tekijän intressejä. Tutkijoiden ohella lajityyppensä määrittelevät tilastojat, levikintarkastus, alan järjestöt, verottaja, posti ja muut jakelukanavat, joilla kaikilla on omia joko päällekkäisiä tai samoja aikakauslehden luokittelukriteerejä. (Töyry 2009, 130–131; Töyry 2008, 26–27.) Suomalaisista aikakauslehdistä yli puolet, noin 2 000 nimikettä, on eri organisaatioiden ja yhteisöjen julkaisemia ammattija järjestölehtiä, jotka toimivat yhteisönsä sosiaalisen vuorovaikutuksen areenana. Vaikka nimikkeistö on huomattavan suuri, lehdet eivät ole kovin tunnettuja yhteisöjensä ulkopuolella. Nimikkeiden määrässä pienemmäksi jäävät kuluttajalehdet, joiden kustannukset katetaan mainoksilla, irtonumeromyynnillä ja tilaajamaksuilla. (Töyry 2008, 25.)

Sanoma- tai aikakauslehtiin kuuluvien julkaisujen lisäksi Suomessa ilmestyy satunnaisesti tai alle neljä kertaa vuodessa julkaisuja, jotka tarjoavat freelancereille työmahdollisuuksia. Keskeisiä freelancereiden työllistäjiä ovat viestintätoimistot, jotka työllistävät kirjoittavia, kuvittavia, kuvaavia ja taittavia freelancereita monipuolisesti asiakaslehtien, vuosikertomusten ja muiden julkaisujen tekijöinä. Leif Åbergin (2002) mukaan yritykset ulkoistavat mielellään graafisten tuotteiden, kuten asiakaslehtien, toimintakertomusten, esitteiden ja www-sivujen valmistuksen (Åberg 2002, 253). Journalistiliitossa vuosina 2005–2008 tehdyissä työmarkkinatutkimuksissa freelancereiden toimeksiannoista yli 40 prosenttia tuli viestintätoimistoilta tai asiakaslehdiltä (TNS Gallup 2005, 2006 ja 2008).

Suomen Viestintätoimistojen Liiton (VTL) jäsenoimistojen liikevaihdon, myyntikatteen ja henkilöstömäärän kasvu on vuodesta 1995 lähtien ollut 15–20 prosenttia. VTL yhdistyi Suomen Markkinointiviestintätoimistojen Liittoon (MTL) vuonna 2006, mutta jatkoi omana toimialaryhmänään nimellä MTL Viestintätoimistot. Liiton jäsenten kirjo vaihtelee yhden hengen toimistoista kymmeniä ihmisiä työllistäviin kansainvälisiin toimistoihin. (Kimari & Kulmala 2006, 7, 15.) Viestintätoimistoille työskennellessään freelancer sijoittuu ikään kuin välittäjätalliin. Vaikka jutun tilaa ja palkkion maksaa asiakas-, henkilöstö- tai sidosryhmälehdien toimituksesta vastaava viestintätoimisto, jutun lopullinen hyväksyjä on viestintätoimistolta julkaisun tilaava yritys tai yhteisö.

Isoilla aikakauslehtikustantamoilla on omat asiakaslehtiyksikkönsä: A-lehdillä Dialogi, Alma Medialla Alma 360 Asiakasmedia (entinen Lehdentekijät), Sanoma Magazines Finlandilla Yritysjulkaisut ja Otavamedialla Kynämies ja turkulainen Sanakunta. Yksittäisen kaupungin mittakaavasta katsottuna esimerkiksi 130 000 asukkaan Jyväskylässä kymmenen viestintätoimistoa ilmoitti kotisivuillaan syyskuussa 2009 tuottavansa ja toimittavansa asiakaslehtiä, henkilöstölehtiä ja yritys-julkaisuja. Etsin toimistojen nimet Google-haulla 28.9.2009 käyttämällä hakusanoja *asiakaslehti, henkilöstölehti, viestintätoimisto, yritys-julkaisu ja Jyväskylä*.

Selkeiden toimeksiantojen ohessa viestintätoimistot tarjoavat omien asiakkaidensa tunnettuutta edistääkseen freelancereille juttuideoita, joita nämä voivat kaupata edelleen avustamiinsa lehtiin. On tapauksia, joissa viestintätoimisto

on lähettänyt oman edustajansa mukaan juttukeikalle varmistaakseen, että juttuun kohde saisi mahdollisimman myönteistä julkisuutta.

## 2.2 Keskittyminen laajentaa ja kaventaa

Sanomalehtien omistus on muuttunut lehtien yhteiskunnallisen tehtävän mukana. Valistus raivasi tilaa poliittisille puolueille ja puolueet alueellisuudelle. 1990-luvulla median toiminta alkoi noudattaa samanlaista markkinalogiikkaa kuin muidenkin tavaroiden ostaminen ja myyminen. Suurin osa mediaesityksistä ja -palveluista on kaupallisesti tuotettua ja tähtää taloudelliseen kannattavuuteen eli pyrkii tuottamaan voittoa oikeuksiensa omistajille. Kaupallisen median rinnalla toimii edelleen julkisen palvelun medioita ja ei-kaupallisia vaihtoehtomedioita. (Nieminen & Pantti 2004; Tommila & Salokangas 1998.) Aikakauslehtinimikkeistä merkittävä määrä on organisaatioiden ja yhteisöjen julkaisemia ammatti- ja järjestölehtiä, jotka toimivat yhteisönsä sosiaalisen vuorovaikutuksen areenana (Töyry 2008, 25), ja joiden taloudellinen perusta lepää esimerkiksi jäsenmaksuissa.

Mediayritysten sisäinen organisaatio muistuttaa mitä hyvänsä liikelaitosta tai tehdasta. Teollisen tuotantoprosessin tunnusmerkkejä ovat kustannustehokkuuden korostaminen ja työn rationalisoiminen eli sen jakaminen hierarkkisesti. (Nieminen & Pantti 2004, 71.) Juttukauppa on esimerkki mediaorganisaation harjoittamasta kustannustehokkuudesta. Ostamalla sisältöjä alihankintana freelancereilta voidaan kiinteitä kuluja, joihin työsuhteisen toimittajan palkka ja sosiaaliturva lasketaan, vähentää merkittävästi.

Suomessa viime vuosien keskeisin ja juttukauppaan merkittävästi vaikuttanut ilmiö on sanomalehdistön keskittyminen. Keskittyminen lähti liikkeelle 1980-luvulla, kun maakuntalehdet alkoivat ostaa paikallislehtiä ja kiinnostuivat itseään pienemmistä lähiseutujen aluelehdistä (Jyrkiäinen 1994, 303). 1990-luvun alussa lama vei parissa vuodessa viidenneksen sanomalehtien mainostuloista. Samaan aikaan lehtitukia supistettiin ja sähköiset välineet rohmusivat markkinaosuuksia. Keinoja selvittää laman aiheuttamasta tilaajien ja ilmoittajien kadosta olivat laadun heikentäminen, ilmestymiskertojen vähentäminen ja teknisen tai sisällöllisen yhteistyön kehittäminen muiden lehtien kanssa. (Raittila ja Kupari 1999, 15.) Sanoma- ja aikakauslehdet toimivat kaksoismarkkinoilla, mikä tarkoittaa, että ne saavat osan tuloistaan mainostajilta ja osan tilaus- ja irtonumeromaksuina. Ilmaisjakelulehdet saavat kaikki tulonsa mainoksista. (Nieminen & Pantti 2004, 79.)

Omistuksen keskittyminen eli konsernikeskittyminen sanomalehdistössä tapahtui 1900-luvun lopussa. Suurimpia lehtitaloja olivat SanomaWSOY, jonka omistuksessa vuosituhannen vaihteessa oli 11 sanomalehteä (tärkeimmät julkaisut Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat), AlmaMedia (22 sanomalehteä; Aamulehti ja Iltalehti), Keskisuomalainen (22 sanomalehteä; Keskisuomalainen) ja TS-yhtymä (viisi sanomalehteä; Turun Sanomat). SanomaWSOY ja AlmaMedia hallitsivat yhdessä yli puolta 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien

levikistä. (Nieminen & Pantti 2004, 82; Joukkoviestimet 2002, 280–281.) Suuret lehtitalot alkoivat hakeutua televisio- ja radioyhtiöiden omistajiksi 1980-luvun lopulta alkaen. Graafisen viestinnän tulevaisuus näytti maailmanlaajuisen laman alkaessa epävarmalta, minkä vuoksi lehtitalot pyrkivät turvaamaan tulevaisuuttaan kasvamalla useammilla median toimialoilla ja yli rajojen operoiviksi viestintäkonglomeraateiksi. Kehityksen taustalla oli ajatus eri toimialojen, kuten aikakaus- ja sanomalehtien julkaisemisen, kirjallisuuden kustantamisen, radio- ja televisio toiminnan ja elokuvien levittämisen, synnyttämästä synergias- ta eli taloudellista hyötyä tuottavasta yhteisvaikutuksesta. (Nieminen & Pantti 2004, 82–83.)

Suomessa kansainvälisimmän keskittymisen tien lehtibisneksessä on kulkenut Sanoma Osakeyhtiö. Yhtiö tunnettiin 1990-luvun loppuun saakka kotimaan sanomalehtimarkkinoita hallitsevan Helsingin Sanomien kustantajana. Vuonna 1999 se fuusioitui WSOY:n kanssa. Vuonna 2001 SanomaWSOY osti eurooppalaiselta kustantajalta VNU:lta sen koko aikakauslehtitoiminnan. Kun VNU ja Sanoman aikakauslehtiyksikkö Helsinki Media fuusioitiin, syntyi Sanoma Magazines. Vuonna 2005 SanomaWSOY osti hollantilaisten perustaman Independent Median, joka on johtava lehti- ja kirjakustantaja Venäjällä ja Ukrainassa. Kaupan seurauksena Sanomien aikakauslehtidivisioona nousi aikauslehtimarkkinoiden kärkeen 11 Euroopan maassa. (Ainamo 2005, 213–218.)

Journalismin kauppapaikalla konsernikeskittyminen tarkoittaa yksittäisen toimituksen tasolle vietyä juttujen ja muun toimituksellisen sisällön vaihtoa toisen tai useamman osapuolen kesken vastikkeetta tai korvausta vastaan sekä sisältöjen yhteiskäyttöä. Vaihdon kohteena voivat olla yksittäiset jutut, kuvat ja grafiikat, kokonaiset sivut, sivustot tai teemat. Esimerkiksi Väli-Suomen Median julkaisema sunnuntaisivusto Sunnuntaisuusomalainen julkaistaan lähes identtisenä Ilkassa, Karjalaisessa, Keskisuomalaisessa, Pohjalaisessa ja Savon Sanomissa. Sunnuntaisuusomalainen ilmoitti vuoden 2009 mediatiedoissaan, että sillä on 715 000 lukijaa. Väli-Suomen Medialla on lisäksi yhteinen Helsingin toimitus Turun Sanomien kanssa. Vaihto voi ylittää myös välineiden rajat, sillä esimerkiksi Alma Median sisältökonvergenssissa MTV3:n talousuutiset tulivat suoraan Kauppalehdestä (Näränen 2003, 161). Saman sisällön kiertämistä konsernin eri välineissä kuvaavan sisältökonvergenssin rinnalle on tarjottu myös käsitettä konsernijournalismi (Sederholm 2002, 54). Syyskuussa 2009 Keskisuomalainen, Savon Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Ilkka, Pohjalainen ja Turun Sanomat perustivat yhteisen ulkomaantoimituksen. Yhteensä työllistää neljä toimittajaa ja lisäksi avustajia ulkomailla. Lehtien yhteenlaskettu levikki on yli 520 000 kappaletta. Lehdillä on päivittäin yhteensä noin 1,3 miljoonaa lukijaa. (Lähdemäki. Journalisti 16/2009.) Lapin Kansaa, Pohjolan Sanomia ja Kainuun Sanomia julkaisevassa Alma Median omistamassa Pohjois-Suomen Mediassa päädyttiin sisällölliseen yhteistyöhön, toisin sanoen juttuvaihtoon, vuoden 2011 alussa. Suomalaisessa sanomalehdistössä suuret keskittymät asemoituvat kartalle siten, että etelää hallitsee Sanoma News, keskimaata Keskisuomalainen-konserni ja sen 40-prosenttisesti omistama Väli-Suomen Media ja pohjoista Alma Media.

### 2.2.1 Keskittyminen käy freen kukkarolla

Herkmanin (2003) mukaan taloudellinen sulautuminen nähdään vääjäämättömänä omalakisena prosessina, evoluutiona, joka toteutuu ilman, että mediamaailman edustajat voivat siihen puuttua. Evoluutiossa mediaomistus keskittyy yhä harvemmille ja suuremmille toimijoille. (Herkman 2003, 154-156.) Jos mediamaailman edustajilla tarkoitetaan ydin- ja ulkotoimituksessa työskenteleviä toimittajia, heidän vaikutusmahdollisuutensa kehityksessä ovat nähdäkseni melko olemattomat. Mikäli mediamaailman edustajilla tarkoitetaan lehtitalojen omistajia ja johtoa, keskittymistä voidaan evoluutio-ominaisuuden ohella pitää täysin tietoisena ja tavoitteellisena pyrkimyksenä taloudellisten voittojen saavuttamiseksi.

Omistuksen keskittyminen ja eri välineiden rajat rikkova mediateknologioiden lähentyminen eli median konvergenssi on lisännyt mediakonsernien tahtoa saada teoksiin laajat, mieluiten kaikki tekijänoikeudet. Kun välityskanavien lukumäärä ja välityskyky kasvaa, sisältöjen potentiaalinen arvo nousee (Nieminen & Pantti 2004, 63). Viime vuosien kehitys tekijänoikeusmarkkinoilla on osoittanut selkeästi, että sisältöjen potentiaalinen arvo ja sen moninkertaistaminen koskettaa enemmän kustantajia kuin sisällön tuottajia. Journalismin kaupapaikkaa tutkimuksen aikana voimakkaimmin ravistellut tekijä oli juuri toimeksiantajien pyrkimys kaventaa freelancereiden tekijänoikeuksia. Suuntaus alkoi jo 1990-luvun laman jälkimainingeissa, jolloin lehtitalot edellyttivät vakituisilta toimittajiltaan kaikkia tekijänoikeuksia. Paavo Lintulan (2005) mukaan tekijänoikeusasiassa työsuhteisia toimittajia vietiin laman varjolla kuin pässiä narussa. Toisin kuin luvattiin, perässä ryhdyttiin vaatimaan laajempia tekijänoikeuksia myös freelancereilta.

Euroopan Journalistiliiton sisällä toimii freelancereiden asioita edistävä asiantuntijatyöryhmä Freelance Rights Expert Group (FREG). Puheenjohtaja Heikki Jokisen mukaan freelancetyö on 2000-luvulla kurjistunut. Keskeisintä kehityksessä on ollut, että kustantajat eri maissa pyrkivät saamaan freelanceilta kaikki tekijänoikeudet ilman lisäkorvausta. Mainonnan supistumisesta aiheutuneen talouskriisin seurauksena palkkioita on leikattu erityisesti sanomalehdissä, jotka maksavat jo perinteisesti alan alhaisimpia palkkioita. (Jokinen 2009.)

Kirjallisia avustajasopimuksia on Suomen Journalistiliiton TNS-Gallupilla teetättämän Freetyömarkkinatutkimuksen (2008) mukaan solmittu suurimmissa suomalaisissa lehtitaloissa alla olevan taulukon mukaisesti. Sopimuksissa on määritelty talokohtaisesti muun muassa tekijänoikeuksien luovutuksen laajuudesta.



TAULUKKO 2 Kirjallinen toimeksiantosopimus voimassa vuonna 2008.

<b>Kirjalliset toimeksiantosopimukset</b> * toimeksiantojen osuus sama eri toimeksiantajilla	<b>osuus toimeksiantajille työskentelevistä (%)</b>
Talentum	68
Helsingin sanomat	53
Uusisuomi.fi	50
Ilta-Sanomat	43
Aamulehti	39
Kauppalehti	35
Karjalainen, Otavamedia	27
A-lehdet, STT	24
Keskisuomalainen	21
Kaleva	20
Muut Sanomalehdet	18
Allers, Hufvudstadsbladet *	17
Pohjalainen/Ilkka, Sanoma Kaupunkilehdet*	14
Alma Media Lehdentekijät, Iltalehti, Savon Sanomat*	13
Markkinointiviestintä	12
Muut asiakaslehdet, Sanoma Magazines Finland*	11
Kauppalehden liitteet, Kynämies*	10
Bonnier, ay-lehdet, Dialogi, hallinnon ja ministeriöiden lehdet, paikallislehdet*	9
Puoluelehdet, Etelä-Suomen Sanomat*	8
Muut viestintätoimistot	7
Kotimaa-yhtiöt, ammattilehdet*	5
Sanoma Magazines Yritysjulkaisut	3
Forma, Hämeen Sanomat, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Maaseudun Tulevaisuus, Satakunnan Kansa, Taloussanomat, Turun Sanomat*	alle 1

Kollektiivisista avustajasopimuksista osa on sovittu hyvässä hengessä. Yhtyneissä Kuvalehdissä (nykyään Otavamedia) ja Talentumissa SJK oli mukana neuvotteluissa, joiden tuloksena free luovuttaa taloille kertajulkaisua laajemmat oikeudet, mutta laajemmista oikeuksista korvataan ja myös edelleen luovutuksessa on rajoituksia. (Tuohino. Journalisti 14/2010.)

2000-luvulla yleistyvänä linjana voidaan kuitenkin nähdä, että freelancereita on pyritty yhtiö- tai konsernikohtaisilla avustajasopimuksilla pakottamaan myymään juttunsa kaikilla oikeuksilla mutta kertakorvausta vastaan. Jos freelancerille esitetään kaksi vaihtoehtoa [allekirjoita tai toimeksiannot loppuvat] sopimisen sijasta olisi osuvampaa puhua sanelusta (Lappalainen. Journalisti 15/2009). Esimerkiksi Aamulehti teki vuonna 2005 yksipuolisen tekijänoikeuslaajennuksen, jossa freelle ei makseta korvausta edelleen myydyistä aineistosta. A-lehdet vaati kevään ja kesän 2006 aikana freelancereitaan luovuttamaan kaikki tekijänoikeutensa ilman ylimääräistä korvausta. Freelancereille annettiin ymmärtää, että toimeksiannot loppuisivat, mikäli sopimusta ei allekirjoiteta. Samalla konserni ilmoitti, että myyjä vastaisi riitatapauksissa oikeudenkäyntikustannuk-

sista ja korvauksista kolmannelle osapuolelle. Journalistiliitto suositteli sopimuksesta kieltäytymistä, mutta osa A-lehdille työskentelevistä allekirjoitti sen.

Keväällä 2009 Sanomalehti Kaleva ilmoitti avustajilleen kirjeellä, että mikäli avustaja ei suostu luovuttamaan laajempia tekijänoikeuksia ilman lisäkorvausta, juttukauppa loppuu siihen. ”Tämä [suostuminen avustajasopimukseen] mahdollistaa sen, että yhteistyön tiivistyessä [Turun Sanomien kanssa] voimme kääntyä juttupyynnöissä edelleen puoleesi.” SFJ tulkitsi Kalevan ilmoituksen uhkaukseksi avustajasuhteen loppumisesta ja kehotti avustajia odottamaan. (Vehviläinen. Journalisti 13/2009.)

Sanomalehti Keskisuomalainen on vuodesta 1996 edellyttänyt avustajasopimuksen allekirjoittamista kaikilta lehden työskenteleviltä, jopa koulujen TET-harjoittelijoilta. Lehdellä on yli 700 avustajasopimusta. Keskisuomalainen ostaa juttuun kaikki oikeudet, mutta freelancerille jää aineistoon rinnakkainen käyttöoikeus.

Merkittävä tutkimusajankohtaan osunut tekijänoikeuskiista kosketti Sanoma Newsin freelance-sopimusta. Sanoma News vaati freelanceilta huhtikuun lopussa 2009 kaikkia taloudellisia tekijänoikeuksia kertakorvauksella, mikä tarkoittaa mahdollisuutta julkaista, muokata ja luovuttaa aineistoa edelleen korvaamatta siitä tekijälle. Lisäksi tekijä olisi vastuussa kaikista mahdollisista oikeuksia koskevista kolmannen osapuolen vaatimista korvauksista, oikeudenkäyntikululuista ja muista kustannuksista. Järjestely olisi koskenut koko Sanoma Newsia eli Helsingin Sanomia, Ilta-Sanomia, Taloussanomiam ja muita lehtiä sekä journalistisia sisältöjä tuottavia palveluja. Päätoimittaja Janne Virkkunen perusteli ratkaisua alan vallitsevalla käytännöllä, vaikka tekijänoikeudet ovat neuvottelukysymys. Freelancerit saivat kollegiaalista tukea ytimestä käsin, sillä 29.4.2009 Sanomien toimitusosasto tuomitsi kannanotossaan sopimuksen kohtuuttomaksi freelancereille. SFJ:n suosituksesta freelancerit kieltäytyivät Sanoma Newsin sopimuksesta ja valtuuttivat liiton hakemaan kohtuutta sopimukseen markkinaoikeudesta, jonka toimialaan elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen säätelystä annetun lain tulkinta kuuluu. Lain tarkoituksena on suojella pienyrittäjiä vahvemman osapuolen sanelemilta sopimusehdoilta. Merkittävä käänne tapahtui 15.6.2009, kun Markkinaoikeus antoi 200 000 euron sakon uhalla väliaikaisen päätöksen Sanoma Newsin freelance-sopimuksesta. Sanomat ei käsittelyn aikana saanut tarjota avustajilleen sopimusta, jolla tämä menettää kaikki taloudelliset oikeutensa ilman korvausta. (Lappalainen. Journalisti 8/2009; <http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/781>, haettu 15.6.2009; STO kannanotto 29.4.2009.)

Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan Pekka Hyvärisen mukaan Journalistin ohjeissa vuodelta 2005 aineiston käyttö hyväksytään konsernitasolla, mikä myös haastateltavan olisi hyvä tietää, mutta mahdollisuutta käyttää haastateltavan sanomisia missä ja miten tahansa ohjeissa ei hyväksytä. Vastuun langettaminen mahdollisissa korvausvaatimuksissa ei informaatio- ja teknologiaoikeuden professorin Jukka Kemppisen mukaan voi langeta yksin tekijälle, vaan se kuuluu myös käyttäjälle, toisin sanoen julkaisijalle. (Virtanen & Oja. Journalisti 10/2009.)

Markkinaoikeuden ratkaisun mukaan Sanoma News-sopimuksen ehdot olivat kohtuulliset. Liitto ei tätä hyväksynyt, vaan haki valituslupaa korkeim-

paan oikeuteen (SFJ:n hallituksen pöytäkirja 29.1.2010). Hakemusta perusteltiin ennakkotapausluonteella. Liiton näkemyksen mukaan Markkinaoikeuden lain-tulkinta vastuupykälästä oli väärä, koska sopimuksella siirrettäisiin suurempia vastuita freelancerille kuin Sananvapauslaissa on mahdollista (SFJ:n hallituksen pöytäkirja 8.3.2010). Korkein oikeus eväsi toukokuussa 2010 valitusoikeuden markkinaoikeuden tammikuiseen päätökseen Sanoma Newsin freesopimusasi-assa. Korkein oikeus arvioi sopimuksia vain yritysten välisinä eikä pitänyt niitä kollektiivisesti kohtuuttomina. Liitolle, joka haki alalle esimerkkiratkaisua epä-tasapainoiseen sopimiseen yksittäisen freelancerin ja mediajätin välillä, päätös oli pettymys. Markkinaoikeus ei kuitenkaan todennut, että kaikkien oikeuksien luovuttaminen vanhalla hinnalla eli kertapalkkiolla olisi kohtuullista. Markki-naoikeuden päätöksen jälkeen liitto neuvoi freelancereita pyrkimään aitoon neuvotteluun ja tarjoamaan yhtiölle omaa sopimusmalliaan tai esittämään omia ehtojaan. Liitto vetosi jäseniinsä, että he ottaisivat yhteyttä, mikäli kokevat pai-nostusta neuvotteluissa.

Toukokuussa 2010 liitto etsi freelancereita, jotka olisivat valmiita riitaut-tamaan Sanoma Newsin uuden freesopimuksen. Riitauttaminen voisi tulla ky-symykseen mikäli freelancer kokisi tulleen painostetuksi uuteen sopimuk-seen. Edunvalvontajohtaja Petri Savolaisen mukaan sopimuksessa oli yksittäisiä freeen kannalta kohtuuttomia ehtoja, joita ensi vaiheessa voitaisiin arvioida kärä-jäoikeudessa myös palkkioiden osalta. Liitto sitoutui korvaamaan jäsenen oi-keudenkäyntikulut omavastuineen (Porttinen. Journalisti 10/2010), mutta esitti samalla halukkuutensa neuvotella sopimuksesta. Sanoma Newsin ja SFJ:n edus-tajat tapasivat juhannuksen alla 2010 ja kävivät läpi sopimustilannetta freelan-cereita hiertäneiden palkkionmaksuehdon, laajojen tekijänoikeuksien luovutuk-sen sekä freelancerin oikeudellisen vastuun kolmansille osapuolille näkökul-mista. Liiton edunvalvonnan mukaan muutamia kymmeniä sopimuksia allekir-joitettiin vuodenvaihteessa. Vaikka sopimusehtoja oli mahdollista räätälöidä jonkin verran, liitto ei suositellut sopimuksen allekirjoittamista.

Kesäkuussa 2010 Aller-konserni ilmoitti verkkosivuillaan ottavansa saman tien käyttöön uudet toimeksiantoehdot ja freelancesopimuksen kaikissa Aller Media Oy:n ja Carl Allers Etablissement A/S:n kanssa samaan konserniin kuu-luvien yritysten freelancereilta tehtävissä tilauksissa. Uudistus sisälsi laajat teki-jänoikeudet ja korvausvastuun siirtämisen freelancereille. Sopimuksen ilmoitet-tiin korvaavan Allerin käytössä olleet ehdot, mallipohjat, tilauslomakkeet, suo-situkset ja muut freetyöhön liittyvät sopimukset. Ilmoitus oli yksi osoitus juttu-kaupassa vallitsevasta sanelupolitiikasta, jossa yksilön tulisi suostua kaupan-käynnissä mediajätin yksipuoliseen saneluun. Journalistiliitto ei suositellut so-pimuksen allekirjoittamista, koska se katsoi, että vastuuehdot ovat freelancerin kannalta kohtuuttomat ja osin pakottavan lainsäädännön vastaiset. ([http://www.aller.fi/images/Aller\\_Free-sopimus\\_2010.pdf](http://www.aller.fi/images/Aller_Free-sopimus_2010.pdf). Haettu 22.6.2010.) Tammikuussa 2011 liitto esitti Image Kustannukseen työskenteleville freelance-reille, että nämä eivät allekirjoittaisi tarjottua sopimusta, jonka ehdot noudatti-vat pitkälti A-lehtien avustajasopimusta. ([http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli\\_927/24.1.2011](http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli_927/24.1.2011). Haettu 24.1.2011.) Sopimus pohjaa kuitenkin muo-

kattiin useita osin, minkä jälkeen sitä on pidetty yhtenä alan reiluimmista ja tasapuolisimmista avustajasopimuksista. (<http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/975/25.5.2011>. Haettu 26.5.2011).

Yleisesti luovien alojen tekijänoikeuksia käsiteltiin vuosina 2007-2009, kun opetusministeriön asettama virkamiestyöryhmä ryhtyi valmistelemaan tekijänoikeuslakiin niin kutsuttua työsuhdetekijänoikeusolettamaa, jonka perusideana oli, että työ- ja virkasuhteessa luotujen teosten tekijänoikeudet kuuluvat automaattisesti työnantajalle, ellei asiasta toisin sovita. Esitys valmistui marraskuussa 2009, minkä jälkeen se palasi yli 300 lausunnon jälkeen ministeriöön. Joulukuussa 2009 tekijänoikeusasioista vastaava kulttuuri- ja urheiluministeri Stefan Wallin päätti jättää ottamatta esityksen poliittiseen käsittelyyn suurten näkemuserojen vuoksi. SFJ piti omassa lausunnossaan esitystä avauksena, joka murtaa eurooppalaisen sopimuskäytännön ja tukee isojen lehtitalojen pyrkimyksiä saada freelancereilta korvauksetta kaikki tekijänoikeudet. (Tulokas 2008; <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/12/tyosuhdetekijanoikeus.html>. Haettu 17.12.2009; <http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/825/17.12.2009>. Haettu 17.12.2009.)

Konsernikeskittyminen on johtanut erityisesti sanomalehdissä ilmiöön, jota voidaan kuvata käsitteellä *uutistoimistoituminen*. Tarkoitin käsitteellä aikaisemmin kuvaamaani juttujen vaihtamista ja yhteiskäyttöä. Lainaan uutistoimistoitumisen käsitteen uutistoimistoperinteestä, jossa sama teksti julkaistaan sellaisenaan tai lähes sellaisenaan useissa eri lehdissä. Aikakauslehdissä ei esiinny juttuvaihtoa ja yhteiskäyttöä vastaavassa mittakaavassa kuin sanomalehdissä. Vaikka eri aikakauslehdissä käsitellään samanaikaisesti samoja juttuaiheita, tekstit ja kuvitus työstetään kunkin lehden omaan konseptiin. Freelancerin tekijänoikeuksia pyritään kaventamaan käytännössä myös aikakauslehdissä, sillä jutut halutaan yhä useammin ostaa kaikilla taloudellisilla tekijänoikeuksilla kertakorvausta vastaan. Vaikka yksittäisellä jutulla ei sellaisenaan olisi käyttöä konsernin muissa lehdissä, jutulla saattaa olla uudelleenjulkaisun arvo, tai siitä voidaan irrottaa osasia julkaistavaksi uudessa asiayhteydessä. Tietäntyyppisistä teksteistä voidaan työstää jälkikäteen esimerkiksi kirjoja. Jos tekijä myy esimerkiksi kolumninsa tai ruokaohjeensa kaikilla oikeuksilla, kolumneista tai resepteistä voidaan koota kirja maksamatta alkuperäiselle tekijälle lainkaan korvausta.

Konsernikeskittymisen ja sitä seuranneen uutistoimistoitumisen myötä potentiaalisten lukijoiden määrä yhtä freelancerin kirjoittamaa juttua kohti kasvaa. Paradoksaalista tilanteessa on, että samalla kun freelancerin henkilökohmainen näkyvyys juttumarkkinoilla kasvaa, hänen toimentulonsa suhteessa julkaistujen juttujen määrään niukkenee. Näin tapahtuu, koska yhteiskäytöstä maksettava korvaus on tavallisesti alkuperäistä palkkioita pienempi tai hintaa eri koroteta lainkaan. Alueellisesti koko Suomen kattava kahdeksan maakuntalehden yhteinen ulkomaantoimitus kaventaa erityisesti ulkomailla työskentelevien freelancereiden työmahdollisuuksia. Ennen vuotta 2009 ulkomailla asuva ja Suomeen työskentelevä freelancer pystyi tarjoamaan samaa juttua joko sellaisenaan tai aihettaan varioimalla eri puolilla maata ilmestyviin sanomalehtiin.

Keskittyminen ja juttujen yhteiskäyttö on herättänyt huolta tutkijoissa. Keskeisinä ongelmina on pidetty sitä, mitä tapahtuu journalismin laadulle ja

paikallisuudelle. Kunelius (1998, 224) pohti uhkakuvia vuosituhanen vaihteessa seuraavasti:

”Juttujen yhteiskäyttö saman mediakonsernin sisällä, lisääntyvä yksittäisten juttujen ostaminen suurten toimitusten sijaan ja entistä tiiviimpi yhteistyö markkinoinnin ja toimituksen välillä ovat kaikki tekijöitä, joiden vaikutusta journalismin laatuun ja journalismiin ammattina ei vielä nähdä. Nykyisen journalistisen ammatti-identiteetin kannalta niihin sisältyy paljon ongelmia: julkisuuden monimuotoisuus saattaa vähentyä ja sen kytkennät paikallisiin asioihin löyhentyä (yhteiskäyttö), toimitusten merkityksen väheneminen alihankintana tuotettujen juttujen ja sivujen myötä (jaettu informaatio, yhteiset, vähäisetkin ammatilliset pohdinnat esim. uutisarvoista, etiikasta jne.) ja entistä enemmän tietuille yleisöille suunnattujen kokonaisuuksien toimitaminen (yhteistyö markkinoinnin kanssa).”

Anu Kantolan (1998) mukaan evoluutio, jossa juttuja tuotetaan yhä enemmän alihankintana, vaikuttaa sekä journalismiin että journalistiseen identiteettiin. Keskeinen kysymys kuuluu, kykeneekö kädestä suuhun elävä alihankkija tai aidan molemmilla puolilla sukkuloiva toimittaja-tiedottaja-markkinointipäällikkö-pienyrittäjä tuottamaan luotettavaa ja painostuksesta vapaata journalismia. Journalistit itse olleet muutostrendistä varsin vaitonaisia. Journalistit joiden ei ole tarvinnut muuttaa työnkuvaansa, ovat painuneet entistä tiukemmin toimituksen sisäosiin ja keskittyneet omaan [entistä kiivastahtisempaan] työhönsä. (Kantola 1998, 35.) Myös Ari Heinosen ja Pentti Raittilan (2005) mukaan freelancerius vaikuttaa väistämättä ammatti-identiteettiin, koska monelle toimeksiantajalle työskentelevän freelancerin on vaikea identifioitua yksittäiseen välineeseen. Mitä ja kenelle samaistumattomuudesta seuraa, artikkelissa ei tarkemmin avata. (Heinonen & Raittila 2005, 11.)

Astrid Gynnildin (2005) mukaan markkinaliberalismi ui journalismiin ammatinharjoittamisen takaportista, kun kasvava joukko uutistoimittajia ryhtyy harjoittamaan itsensä johtamista yhden henkilön yrityksissään. Journalismista tulee bisnesorientoitunutta, kun hyvät taidot itsensä brändäämisessä ja taloudessa merkitsevät menestymistä journalistin ammatissa. Digitalisoituneessa ja globalisoituneessa taloudessa freelancejournalismilla on ainakin periaatteessa mahdollisuus vaurastua, jos ammattiosaaminen on vahvaa, ja freelancer on valmis ottamaan riskejä. Gynnild ottaa menestyjistä esimerkiksi norjalaisen Bosnian, Afganistanin ja Irakin sodista raportoineen Åsne Seierstadin. Taidollisen ja teknisen moniosaamisensa ansioista Seierstad pystyi kauppaamaan juttujaan globaalisti eri tiedotusvälineille ja jalosti lisäksi aiheensa dokumentaarisiksi romaaneiksi. Hänestä tuli nopeasti kansainvälisesti arvostettu ja käytetty sotareportteri, joka vain 34-vuotiaana oli Norjan parhaiten ansaitseva journalisti ja kansainvälisesti tunnettu brändi. (Gynnild 2005, 112–114.) Suomen lehdistön historiassa ensimmäinen brändi lienee ollut useisiin lehtiin kirjoittanut ja vielä useampiin kirjoittajaksi toivottu Sakari Topelius. Hän sai jokaisesta Helsingfors Tidningarin numerosta provisioita ja pääsi lopulta senaattorin palkoille (Keränen 1984, 104). 2000-luvun valkokaulustyöttömien työnhakua omakohtaisen kokemuksen kautta tutkinut amerikkalainen Barbara Ehrenreich (2006) päätyi siihen, että toimittajat siirtyvät markkinointiviestintään, koska vain harva pystyy huonojen palkkioiden vuoksi enää elättämään itsensä vapaana toimittajana

(Ehrenreich 2006, 157–158). Vastaavaan päätyi myös työttömiksi jääneiden päällikkötoimittajien työllistymistä 1990-luvun laman jälkeen tutkinut Petteri Raito, jonka aineistossa kukaan ei onnistunut hankkimaan freelancerina toimeentuloaan perinteisellä lehtityöllä (Raito 2008).

Kuneliuksen, Kantolan ja Gunnildin puheenvuorot edustavat pluralistista kritiikkiä, jonka mukaan media-alan keskittyminen johtaa sisällöllisen moniarvoisuuden (pluralismin) ja kulttuurisen monipuolisuuden (diversiteetin) kaventumiseen. Pluralistit ovat huolissaan kehityksestä, jossa taloudellisten tuottovaatimusten korostuminen tapahtuu sisällöllisten laatuvaatimusten ja yleisöjen tarpeiden palvelemisen kustannuksella. Huolenaiheena on, mitä tapahtuu laadulle, jos sisältöjä on tuotettava mahdollisimman halvalla. Pluralistien keinot suojella laatua ovat kilpailulainsäädännön rajoittaminen mediaa koskevilla erikoissääöksillä, toimiluvilla ja tukemalla ei-kaupallista tai huonosti kannattavaa mediatoimintaa julkisin varoin. Myös media-alan yritykset ovat suhtautuneet ainakin lievällä varauksella keskittymiseen.

Liberalistisen kritiikin mukaan keskittyminen on luonnollista, kunhan se ei mene niin pitkälle, että aito kilpailu vaarantuu, ja media monopolisoitessaan vaimentaa kriittiset mielipiteet, kuten esimerkiksi Venäjällä tai Italiassa on käynyt. Liberalistien jarruna on kilpailulainsäädäntö, jolla pyritään varmistamaan, että mikään media-alan yritys ei saa hallitsevaa asemaa. Lain avulla pyritään estämään myös kartellien muodostuminen, eli se, että alan suurimmat toimijat sopivat keskenään hinnoittelusta ja menettelytavoista. Suomessa pyrkimystä edustaa 2003 voimaan tullut viestintämarkkinalaki, jossa kiinnitetään erityistä huomiota huomattavaa markkinavoimaa omaaviin yrityksiin (HMY-yritys) ja niiden valvontaan. (Nieminen & Pantti 2004, 87–88; Viestintämarkkinalaki 393/2003 18–18 §.) Suomen Journalistiliiton edunvalvontajohtaja Petri Savolaisen mukaan suomalaisissa maakuntalehdissä maksetaan samantasoisia palkkioita, ja lehdillä on olemassa taulukoita, joiden perusteella palkkio maksetaan työhön käytetystä ajasta riippumatta. Journalistiliitto selvitti määräävää markkina-asemaa yhdessä Akavan kanssa 2000-luvun alkuvuosina. Lopputulemaksi jäi, että edes Sanoma Oyj noin 40 prosentin osuudella viestintämarkkinoista ei kuulunut sen piiriin. Jos juttukaupassa mobilisoitaisiin yleinen kustannuspohja esimerkiksi Viestinnän Keskusliiton kautta, kyseessä olisi kartelli. (Petri Savolainen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2010.)

## 2.2.2 Irtisanomiset ytimessä hivuttavat työtä freelancereille

Ydintoimituksissa työskentelevien toimittajien irtisanomiset ilman lehden lakauttamista tai sivumäärän supistamista merkitsevät myyjän näkökulmasta potentiaalisen asiakasmäärän kasvua. Mahdollisuutta ei synny, mikäli sisältö kyetään tuottamaan supistetulla ydintoimituksella tai organisoimalla työtapa uudelleen. Jyrki Jyrkiäisen (2008) tutkimuksessa, joka selvitti suomalaisten journalistien käsityksiä työstään, sen muutoksista ja yhteiskunnasta, jotkut freelancerit raportoivat oman asemansa vahvistuneen sen vuoksi, että suuret, va-

kiintuneet mediayhtiöt ovat viime vuosina joutuneet irtisanomaan vakinaista henkilöstöään (Jyrkiäinen 2008, 86).

Suomessa 1990-luvun alkupuoli merkitsi toimittajien siirtymistä täystyöllisyydestä yhdeksi työttömyysalaksi muiden työttömyydestä kärsivien ammattialojen joukkoon. Esimerkiksi Uuden Suomen kaatuminen 1991 toi kertarysäyksellä markkinoille 120 ammattitaitoista journalistia. Korkeimmillaan journalistien työttömyys oli vuosina 1993-1994, jolloin tilastoitu työttömyysaste oli kahdeksan prosenttia. Toimittajilla oli muita palkansaajaryhmiä laajemmat mahdollisuudet ansaita elantoa työttömyyden aikana omaan ammattitaitoonsa nojaten, mikä käytännössä tapahtui myymällä osaamista juttu kerrallaan freelancerina. Ammatin luovan ja itsenäisen luonteen vuoksi kynnyks työstä juttuja freelancerina oli toimittajilla matalampi kuin toimituksista työttömiksi jääneillä päälliköillä. (Raito 2008, 2; Melin & Nikula 1993.)

Laman kyydissä yhä suurempi osuus journalistisesta työstä ulkoistettiin freelancereille. Suunta säilyi samana laman jälkeenkin, vaikka taloudellista pakkoa ei olisi ollutkaan. Käyttämällä freelancereita ja viestintäyhtiöitä lehtitalot pystyivät välttämään kiinteitä kustannuksia. (Tommila & Salokangas 1998, 319.) Gunnildin (2005) mukaan mediabisnes näyttää olevan etunenässä uusien organisaatiomallien tuojana. Tyypillisesti kyseessä on ”oheneminen”, joka tapahtuu siten, että sisältöjä tuotetaan eri välineisiin yhä vähemmällä vakituisella henkilöstöllä.

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa taantuma johti toimituksissa lomautuksiin ja irtisanomisiin, eikä määräaikaisillekaan enää kirjoitettu yhtä innokkaasti jatkosopimuksia. Journalistiliiton edunvalvonnan mukaan työttömien toimittajien määrä alkoi lähennellä 1990-luvun laman lukemia. 2010 lopussa työttömyysaste oli yli viisi prosenttia, ja freelancereiden alityöllisyys mukaan luettuna lähes yhdeksän prosenttia. Graafisella alalla yt-neuvotteluja käytiin vuoden 2009 aikana esimerkiksi Taloussanomissa, Sanoma Kaupunkilehdissä, Länsi-Savossa, Itä-Savossa, Keski-suomalaisessa, Keskipohjalaisessa, Kalevassa, Lehtiyhtymässä, STT:ssä, Bluemediassa, Talentumissa, Lapin Kansassa, Turun Sanomissa, Tammella ja Gummeruksella. Taloudellisten ja tuotannollisten syiden rinnalle nostettiin rakenteelliset muutokset, kuten esimerkiksi useiden sanomalehtien yhdistäessä ulkomaansivujensa tuotannon. Freelancerit raportoivat ostojen vähentyneen. Ostajien puolelta kuultiin viestiä, että juttutarjousten määrä kasvoi, ja että juttujen tarjoajat olivat yhä useammin uusia kasvoja. (Juhani Arton raportit SJL:n liittohallituksen kokouksista touko- ja syyskuussa 2009.) Helmikuussa 2009 Helsingin Sanomat uutisoi verkkosivullaan, että se lakkauttaa aluetoimitukset Jyväskylästä, Kuopiosta, Lappeenrannasta, Tampereelta, Turusta ja Oulusta vuoteen 2015 mennessä (HS.fi 12.2.2009). 1990-luvun laman tapaan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen jälkipuoliskolla taloudellisten ja tuotannollisten syiden vuoksi irtisanotuista tai ennenaikaiselle eläkkeelle siirtyneistä toimittajista osa jatkoi alalla freelancereina.

Myös toimeksiantojen määrässä tapahtui muutoksia. Journalistiliiton TNS-Gallupilla (2008) teetättämässä freetyömarkkinatutkimuksessa ilmeni, että toimeksiantojen määrä laski alkuvuodesta 2009 alkuvuoteen 2008 verrattuna

merkittävästi sekä eniten että vähiten ansaitsevilla freelancereilla. Eniten toimeksiantojen määrä pieneni vähiten tienaaavalla kymmenyksellä, mikä osaltaan polarisoi freelancereiden tilannetta. Muutokset on kuvattu alla olevassa taulukossa. (TNS-gallup 2008, 7.)

TAULUKKO 3 Toimeksiantojen määrä 2009 alkuvuodesta verrattuna vastaavaan ajankohtaan vuonna 2008.

Toimeksiannot	Kaikki	Vähiten ansaitseva 10 %	Eniten ansaitseva 10 %
Ollut enemmän	15	15	10
Entisellään (noin)	41	23	46
Ollut vähemmän	43	55	42
Ei osaa sanoa	1	7	2

Ulkoistamisen vanavedessä voimistuva journalistisen työn individualisoituminen heijastuu Henrik Örnebringin (2009) mukaan ennen pitkää journalistiseen osaamiseen ja ydintoimituksiin, joissa yhtenä ammatillisen osaamisen lähtökohdaksi on kollektiivisuus ja yhteisöön kuuluminen. Asetelma, jossa freelancer on heikommassa asemassa kuin ydintoimituksessa työskentelevä, ja jossa toimeksiantaja käyttää saneluvaltaa freelancereita kohtaan, saattaa myös lujittaa ydintoimitusta. (Örnebring 2009, 9–10.)

Freelancerit, joilla on useampia tukijalkoja eli mahdollisuus työskennellä useille toimeksiantajille, väistävät ostajien valtaa ja tilanteita, joissa ostaja pyrkii sanelemaan kaupan ehdot, yksinkertaisesti vaihtamalla toimeksiantajaa (Kibar & Lippman 2005, 39). Freelancerit, jotka puhuvat toimeksiantajista, mieltävät freelancetyön enemmän työsuhteeksi, jossa työnantaja valvoo työtä ja sanelee sen ehdot. Vastaavasti asiakkaista puhuvat freelancerit suhtautuvat juttukauppaan yrittäjämäisemmin ja ovat tasavertaisemmassa asemassa juttukaupan ehdoista neuvotellessaan. (Ruotsalainen 2003, 45.) Joonas Miettisen (2008) mukaan freelancetyölle ominaista on pakotetuksi tuleminen, mikä tarkoittaa, että toimeksiantajien ei työn loppumisen pelossa kiireisessä työtilanteessa kieltäydytä, eikä epämurheita työaikoja, kuten viikonlopputyötä, kritisoida. Freelancerilla kokemus pelko siitä, että ei hän kykene työllistymään viljalti kilpailuilla markkinoilla, vaikuttaa osaltaan pakottavasti toimeksiantajiin päin. (Miettinen 2008, 52–56.)

Raiton (2008) aineistossa työttömäksi 1990-luvun alun laman aikana joutuivat journalistit joutuivat freelancereiksi ryhtyessään määrittämään suhtautumisen maksuttomaan työhön. ”Palkkioksi” kun saatettiin tarjota nimen näkymistä lehdessä, millä työttömäksi jäänyt voisi osoittaa edelleen olevansa toimittaja. Ilmaista työtä pidettiin ammattitaidon mitätöintinä ja työttömän hyväksikäyttönä. Ammattitaitoa ei haluttu luovuttaa korvauksetta, mutta esimerkiksi aatteelliselle yhdistykselle saatettiin kirjoittaa talkoohengessä. Ilmaisuus nähtiin myös keinona päästä ulos työttömyydestä. Omista toiveista suostuttiin joustamaan niin, että ostajan annettiin sanella hinta, jotta juttu saatiin julkaistuksi ja samalla turvatuksi oma asema freemarkkinoilla. Ansiosidonnaisella päivärahalla olevat suostuivat joustoihin enemmän kuin yrittäjätatoksella markkinoille pyrkivät. Vaikka aineiston irtisanotuilla journalisteilla oli vahva journalistinen ammat-



tiosaaminen, kukaan heistä ei kyennyt loppujen lopuksi hankkimaan toimeentuloaan freelancerina. (Raito 2008, 71–72.) Syyt, miksi freelancerina työskentely ei antanut elantoa on ainakin implisiittisesti purettavissa ulos strategioista, joita Raiton aineistossa työttömiksi jääneet noudattivat juttujensa hinnoittelussa.

### 2.2.3 Tiedonsiirtoteknologian kehitys on sujuvoittanut juttukauppaa

Tiedonsiirtoteknologian ja toimitusjärjestelmien kehittyminen on tukenut lehdistön keskittymistä tekemällä toimituksellisten sisältöjen siirrosta teknisesti helppoa ja nopeaa. Ydintoimitusten ja ulkotoimituksen välisessä juttukaupassa teknologinen kehitys, erityisesti internet ja sähköposti, on helpottanut tiedonhankintaa ja aineistojen lähettämistä puolin ja toisin. Juttukaupassa fyysiset etäisyydet ovat tiedonsiirtoteknologian kehittymisen myötä ikään kuin kutistuneet olemattomiin. Tiedonsiirtoteknologian kehittymisen voidaankin katsoa sujuvoittaneen juttukauppaa monella tapaa.

Sähköpostin osuus korostuu juttukaupasta sopimisessa ja toimeksiannon yksityiskohdista neuvoteltaessa. Aineistoni pohjalta valtaosa juttukaupasta käydään sähköpostilla. Mikäli jutusta sovitaan puhelimitse tai kasvotusten, pääkohdat kuten jutun pituus, keskeinen sisältö ja hinta vahvistetaan usein vielä sähköpostitse. Menetelmä on käyttökelpoinen molemmin puolin, sillä sähköpostiviesti on kirjallinen vahvistus siitä, mitä sovittiin. Viestiin on helppo palata, mikäli työprosessin aikana kaivataan lisätietoja tai halutaan tarkistaa jotakin. Viestiin voidaan nojata myös epäselvyyksissä, kuten esimerkiksi silloin, jos valmis juttu ei vastaa toimeksiantoa.

Internetin kehitys 1990-luvun puolivälin jälkeen sysäsi koko media-alan voimakkaaseen muutokseen. Keskeinen muutos on välinekohtaisesti eriytyneen journalistisen työn monimediaalistuminen ja siihen kiinteästi liittyvä moniosaaminen. Merja Helteen (2009) mukaan toimittajilta vaaditaan monien julkaisualustojen hallintaa, sillä juttujen tekeminen reaaliaikaiseen verkkoon on eri asia kuin painatteeseen kirjoittaminen. Verkon erottaa painatteesta tekstin tyyli, dramaturgia ja visuaalinen ulkoasu sekä lukijoiden osallistuminen sisällön kommentointiin ja tuottamiseen. (Helle 2009, 99.) Välinerajat rikkova tekstin, kuvan ja äänen työstäminen painettuun lehteen, verkkolehteen, radioon ja televisioon edellyttää yksintyöskentelevältä jonglööriä otetta juttutyöhön, mutta ei Gunnildin (2005) esimerkkinään käyttämän norjalaisen Seierstadin tapaan ole mahdotonta. Omassa aineistossani (A2006) moniosaaminen tarkoitti noin puolessa tapauksista eri ammatin (opettaja, kouluttaja, tiedottaja, kirjailija, maatalousyrittäjä) harjoittamista toimittajan työn ohessa. Vastanneista joka kuudes työskenteli sekä painettuun että sähköiseen mediaan. Vaikka välinerajojen rikkominen ei ollut aineistossani kovin yleistä, tilanne saattaa erilaisten julkaisualustojen yleistymisen myötä muuttua nopeastikin.

Mahdollisuus työskennellä samanaikaisesti usealle eri välineelle samaa teemaa varioiden on ideaali, jota käytännön freelancetyössä torpedoivat monet tekijät, kuten monimediaalistumisen ja moniosaamisen edellyttämät investoinnit koulutuksiin ja laitteisiin, välinerajat rikkovan ammattiosaamisen puute se-

kä ostajien pyrkimys saada juttuihin kaikki oikeudet. Hannu Olkinuoran (2006, 37) mukaan todellisuus on osoittanut, että hyvä sanomalehden toimittaja ei välttämättä ole hyvä televisiossa, ja että internetissä julkaistavalla laadulla on omat vaateensa.

Tätä osuutta kirjoittaessani, syksyllä 2009, sosiaalinen media, jossa sisällön tai merkittävän osan siitä tuottaa yleisö, on nousussa niin itsenäisenä toimijana kuin osana mediatalojen toimintalogiikkaa. Sosiaalista mediaa pidetään paitsi tiedon jakelukanavana, myös kasvavana tiedon lähteenä toimittajille. Sosiaalisen median nousun yhteydessä on keskusteltu journalistien mahdollisuuksista ja velvollisuudesta osallistua siihen työnsä puolesta. Tätä kirjoittaessani menettelytavoista sosiaalisen median suhteen ei saavutettu konsensusta.

Sosiaalisessa mediassa läsnäololla tavoitellaan aitoa kosketusta yleisöön, mikä ei välttämättä ole ollut journalismin ammatissa toimimisen ideaali, kuten ruotsalainen Ulrika Andersson (2009) väitöksessään osoittaa. Anderssonin mukaan journalistin on vaikea toteuttaa länsimaista ideaalia demokratian edistämistä ja kansalaisuuteen kasvattamisesta, saati käsitellä lukijoilleen oikeasti merkityksellisiä ja tärkeitä asioita, jos hän ei tiedä tai ole edes kiinnostunut siitä, mitä hänen yleisönsä tarvitsee ja haluaa. Anderssonin mukaan yleisön kiinnostavina pitämät aihealueet ja toimittajien käsitykset siitä, mitkä aihealueet yleisöä kiinnostavat, voivat olla varsin kaukana toisistaan. Kiinnostus yleisöstä on jonkin verran sekä sukupuolittunutta että sukupolvittunutta. Naisjournalistit ja nuoret journalistit suhtautuvat yleisötietoisuuteen myönteisemmin ja myös mukautuvat enemmän yleisönsä toiveisiin kuin miesjournalistit ja eläkeikäää lähestyvät journalistit. Klassisen ideaalin kannattajille paitsi valtaatekevien, myös yleisön äänen kuuleminen uhkaa journalistiprofession riippumattomuutta ja koskemattomuutta.

Vaikka yleisösuhteen pohtiminen ei ole tämän tutkimuksen tehtävä, sen käsitteleminen freelance-työn näkökulmasta voisi olla antoisaa, koska myös yleisötutkimukset paikantuvat tyypillisesti ydintoimituksiin. Katsoin aiheelliseksi mainita sosiaalisen median osana journalistisen työn muutosta, mutta en uppoa ilmiöön syvemmälle, koska se hajottaisi liikaa tätä tutkimusta.

#### **2.2.4 Ylikoulutus kyllästää journalismin kauppapaikkaa**

Ammattikorkeakoulujen myötä räjähdysmäisesti kasvanut viestintäalan koulutus on osaltaan luonut volyymia juttukauppaan. Raittilan ym. (2006) mukaan alan ylikoulutus tekee freelance-työstä vasta valmistuville usein ainoan, ja siksi varteenotettavan keinon päästä alalle, sillä läheskään kaikille valmistuville ei riitä kokoaikaista palkkatyötä. Viestintäalan koulutus moninkertaistui 1990-luvun loppuvuosina ja 2000-luvun alussa. Vuonna 2006 viestintäalan koulutusta annettiin yli 70 oppilaitoksessa noin 40 paikkakunnalla. Vuonna 2009 ammattikorkeakouluissa oli yhteensä tuhat viestinnän aloituspaikkaa.

Journalistiliitto esitti liittokokouksessaan 18.5.2006 kannanoton, jossa se vaati viestintäkoulutuksen vähentämistä ammattikorkeakouluissa ja lisäresursseja keskeiselle journalistikoulutukselle. Kannanoton mukaan ylenpalttinen

koulutus ja harjoittelukäytäntö vinouttavat työmarkkinoita, lisäävät lyhyitä ja määräaikaista työsuhteita ja johtavat tuotantokustannusten vääristymiseen ja epäterveeseen kilpailuun kun harjoittelijoita käytetään ilmaistyoivoimana ja samalla estetään ammattilaisten työllistymistä. Kannanotossa ei mainittu erikseen freelancetyötä. (Kannanotto SJL:n liittokokouksessa 18.5.2006.)

Opetusministeriö ryhtyi vuosikymmenen lopussa perkaamaan medianomien koulutustarvetta. Kun journalistikoulutuksesta huhtikuussa 2010 lakkautuslistalle asetettiin ensimmäisenä Diakonia-ammattikorkeakoulun medianomin koulutusohjelma Turussa, journalistiliitto esitti kannanotossaan, että aloituspaikkojen karsiminen aloitettiin väärästä yksiköstä. (Verkkotutka 12/2010 14.4.2010.) Tilanne ratkesi siten, että journalistiopetus siirrettiin 1.1.2011 alkaen Turun ammattikorkeakouluun. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan Suomessa oli vuoden 2010 lopussa 1335 työtöntä, joilla oli viestintäalan toisen asteen, alimman korkeasteen tai ammattikorkeakoulun tutkinto. Yleisradion toimitusjohtaja Lauri Kivinen otti kantaa opiskelupaikkojen vähentämiseen Vaasan yliopiston vuosijuhlassa 27.1.2011, ja Helsingin Sanomien päätoimittaja Mikael Pentikäinen ilmaisi muutamaa päivää myöhemmin kannattavansa linjausta. Samaan aikaan tauolla olleessa Sanoman toimittajakoulussa käynnistettiin uusi journalistikoulutus, jonka opiskelijoita ei valittu avoimella haulla vaan talon sisältä. Työttömyyden kasvun ja sen myötä aloituspaikkojen karsimista puoltavien kannanottojen pohjalta voidaan ajatella, että viestinnän koulutuksessa ei ole otettu tarpeeksi huomioon alan keskeisen ammattijärjestön asiantuntemusta.

### 2.3 Ytimen ja ulkoisen kohtauspinta organisatorisena rakenteena

Heikki Kuutin ja Jukka-Pekka Puron mukaan ”toimitukseen voidaan väljästi määritellen laskea kuuluvaksi myös vakinaiset sivutoimiset avustajat ja useampia tiedotusvälineitä (usein yrittäjämuodossa) avustavat freelancerit” (Kuutti & Puro 1998, 175). Freelancetyötä voidaan tehdä myös työsuhteessa. Työsuhteen ehdot täyttyvät, kun työntekijä ryhtyy tekemään työnantajalle työtä tämän johdon ja valvonnan alaisena. Työsuhteessa työnantaja maksaa työntekijälle palkkaa ja huolehtii tämän eläkevakuutuksesta ja muusta sosiaaliturvasta. (Esim. Friman & Komi (toim.) 2006, 9.) Työsuhteen tunnusmerkit täyttyvät usein radio- ja tv-työssä, johon en rajauksellisista syistä paneudut tässä tutkimuksessa. Työsuhteen ja freelancesuhteen raja on joissakin tapauksissa hämärä ja sitä käytetään myös väärin (esim. Lehtonen 2005). Omassa aineistossani työsuhteen ehdot täyttyivät kahdessa tapauksessa, vaikka tutkittavat saivat toimeksiantokohtaisen korvauksen työstään.

Juttukaupassa ostava osapuoli edustaa lehden kustantajan alaorganisaatiota toimitusta, ja viime kädessä sen aikaansaannosta, lehteä. Myyjä asettuu organisaation ulkopuolelle. Myös myyjä voi olla organisoitunut, mikäli hän toimii yhtiömuodossa tai osuuskunnassa. Yksinkertaisimmillaan määriteltynä ydintoimitus on sama kuin lehden työsuhteinen toimitus. Ulkotoimituksen

muodostavat lehteen freelancereina työskentelevät yleis- ja erikoistoimittajat, kriitikot, kolumnistit, valokuvaajat, kuvittajat, taittajat, stailistit ja kuvausjärjestäjät, joista tässä työssä keskitytään kirjoittaviin toimittajiin.

Ensimmäisiä ”freelancereita” olivat keskiaikaisille kauppahuoneille uutiskirjeitä lähettäneet kauppiaat. Oman ammatin ohella lehtiin kirjoittaneet intellektuellit; opettajat, kirjailijat ja tutkijat, vastasivat lehtien sisällöstä 1700-luvulta 1900-luvulle saakka. 1800-luvulla ja vielä 1900-luvun alussa suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien toimitus oli pitkälti yhden sivutoimisen toimittajan vastuulla. Avustajien, tai avustusten, kuten tuohon aikaan puhuttiin, määrä vaihteli suuresti lehdestä toiseen. *Litteraturbladetia* ja *Saimaa* toimittanut J.V. Snellman ja *Suomen Kuvalehteä* työstänyt Julius Krohn täyttivät lehtensä lähes yksin. Toisin kuin toimittajien enemmistö, jolle avustajien tekstit merkitsivät suurta helpotusta työtaakkaan, Snellman ja Krohn olivat kriittisiä ja vaativia avustajiaan kohtaan. Aikakauslehdissä oli pula asiantuntijakirjoittajista. Pula johtui paitsi osajien puutteesta, myös siitä, että heikommin kannattavat aikakauslehdet eivät kyenneet maksamaan yhtä isoja palkkioita kuin jo kannattaviksi käyneet suurimmat sanomalehdet. Maaseutukirjeet, joiden julkaisemisen Suometar aloitti ensimmäisenä 1840-luvulla, olivat lehdille valtava voimavara. Niitä kirjoitettiin paljon, mutta palkkioita ei maksettu. (Tommila 1979, 9; Tommila 1988, 200-204.)

Toimituskunnan eriytyminen alkoi Suomessa palkkatyön yleistyessä 1870-luvulla. Alussa ammattikunnasta voitiin puhua ns. yleistoimittajina. 1920-luvulta lähtien toimittajat alkoivat erikoistua tiettyihin aiheisiin, mutta kirjoittivat edelleen periaatteessa mistä tahansa. Toimitusten ydin oli yhä pieni, esimerkiksi vuonna 1922 perustetussa Kotiliedessä oli ensimmäisinä vuosina vain yksi palkattu toimittaja. Toimittajakunnan specialisoituminen on vahvistunut 1960-luvulta alkaen, vaikka perinteistä jokapaikan toimittajuuttakaan ei ole haudattu. (Keränen 1984; Töyry 2005, 74; Hoyer & Lauk 2003,7.) Ulkomaan kirjeenvaihtajat kauppasivat professionaalisesti freelance-pohjaisesti artikkeleita useille lehdille ja moniin eri maihin jo 1860-luvulla. Vauhtia ilmiölle antoi Krimin sota vuonna 1850 (Uino 1992, 83-84; Uskali 2003, 21; ks. Knif 1980, 52-61).

Suomalaisen lehdistön historiassa ja toimitusten differentioitumiskehityksessä on kuljettu mielenkiintoinen kaari 1800-luvulta tähän päivään. Suomalaisen lehdistön vauhdin alkutaipaleella ”toimitukset” sijaitsivat kotona tai jonkin muun toimitilan yhteydessä. Toimittajat saivat työstään niukan ansion, vaikka he vastasivat sekä lehden sisällöstä että muista konttorirutiineista ja usein toimittivat useampaa lehteä samanaikaisesti. Ydintoimitusten koko alkoi kasvaa 1920-luvulla ja saavutti huippunsa 1980-luvulla. (Keränen 1984.) Tätä kirjoittaessani valtaosa lehdistön freelancereista työskentelee kotona ja samanaikaisesti usealle lehdelle. Freelancerit ansaitsevat keskimäärin vähemmän kuin palkkatyössä olevat kollegansa. Historian havinaa voi kuulla siinäkin, että aineistosani (A2006) yli puolet freelancereista sai siivun toimeentulostaan muusta kuin lehtikirjoittamisesta.

1990-luvun alun lama käänsi ydintoimitusten koot laskuun. 2000-luvulta lähtien uudet nimikkeet on perustettu minimaalisen ytimen ja tiiviin avustajaverkon ympärille samaan tapaan kuin 1800-luvun lopussa. Minimalistiset ydin-

toimitukset ovat olleet suomalaisessa mediamaailmassa tyypillisiä ammatti- ja järjestölehdille, minkä vuoksi juttukauppa on niiden ilmestymiselle elintärkeää. Myös isot lehtikonsernit julkaisevat keskenään hyvin erilaisia lehtiä. Koska ydintoimituksen koko konsernin sisällä voi vaihdella muutamasta hengestä kymmeneen, yhtenäistä juttukauppaa voidaan konsernitasolla nähdäkseen toteuttaa lähinnä suuntaviivojen osalta.

Kivikurun mukaan 2000-luvulla ydintoimitukseen kuulumattomat ammattilaiset ovat olennainen osa median tuotantojärjestelmää välineessä kuin välineessä. Kivikuru rakentaa Suomen Journalistiliiton freelance-osaston 30-vuotisjuhlakirjassa tulevaisuuskuvan, jossa keskustointimitukset kutistuvat ja niiden ympärille syntyy useampi rengas freelancereita, joista osan työsuhte muistuttaa kuukausipalkkalaisia ja osan suhde keskukseen on etäisempi. Mediataloista tulee "paketoitikeskuksia, joissa kuukausipalkkalaisten rooliksi jää ulkoa ostettujen aineistojen työstäminen erilaisiksi paketeiksi talon laajaan välineviuhkaan". (Kivikuru 2002, 15.) Ilmaisua kuukausipalkkalaisia muistuttavasta työsuhteesta on syytä hieman tarkentaa. Lehtiin työskentelevien freelancereiden osalta suurin osa juttukaupasta tapahtuu yksittäisinä tai toistuvina *toimeksiantoina*, jolloin kyseessä ei ole työsuhde.

Huolimatta freelance-työn valtavasta määrästä ja sen määrällisestä kasvusta, journalistisen työn tutkimus on pitäytynyt enimmäkseen mediaorganisaatioiden seinien sisäpuolella, ytimessä. Freelancereita ja heidän selviytymisstrategioitaan on tutkittu epätyypillisen työn näkökulmista, mutta freelancerina tehdyn työn merkitys journalismille ja journalistisen työn käytännöille on jäänyt vähemmälle. (Ursell 2004; Örnebring 2009, 8.) Omassa aineistossani ostajat kertoivat hankkivansa 20–85 prosenttia sisällöstä freelancereilta.

Organisaatioissa jako "meihin" eli ytimeen ja "heihin" eli ulkoiseen on tehty perinteisesti palkkatyön mittarilla. Ydintyövoimaan kuuluvat työskentelevät tehtävissä, joita työorganisaatiot pitävät tärkeimpinä ja osaamisalueeseensa kuuluvina. Ydintyövoima on monikäyttöistä sekä ammattitaitoista ja työsuhteet usein pysyviä. Organisaatiota kehitettäessä tai taloudellisen uhan alla tähän ryhmään sovelletaan usein toiminnallisia joustoja, mikä tarkoittaa ammattikuvan laajentamista ja tukemista koulutuksella sekä moniosaamista. Toisen kategorian muodostaa reunatyövoima, joka työskentelee organisaation kannalta vähempiarvoiseksi ja rutiininomaisiksi katsotuissa tehtävissä. Reunatyövoima on ydintyövoimaa useammin ns. epätyypillisissä työsuhteissa. Kriisin hetkellä siihen sovelletaan tyypillisesti määrällisiä joustoja, mikä käytännössä tarkoittaa lomautuksia ja irtisanomisia. Kolmas kategoria on ulkoinen työvoima, joka ei ole palkattuna organisaatioon vaan esimerkiksi alihankkijan tai työnvuokrausyrityksen palveluksessa, tai työskentelee omaan lukuunsa itsenäisinä ammatinharjoittajina tai yrittäjinä kertaluontoisesti tai toistuvina toimeksiantoina. Ulkoiseen työvoimaan kuuluvat voivat kuitenkin olla työnantajalleen ydintyövoimaa, osaamista. (Männiemi 2008, 15–16; Uhmavaara, Niemelä, Melin, Mamia, Malo, Koivumäki & Blom 2005, 11; Kevätsalo 1999, 82; ks. Atkison 1987.) Reunatyövoiman merkitystä työnantajalle kuvaa esimerkiksi se, että määräaikaisessa työsuhteessa olevalla on heikommat mahdollisuudet päästä työantajan tarjoamaan koulutukseen kuin

ytimeen kuuluvalla. Reunatyövoimalle ei synny luottamussuhdetta työnantajaan, pikemminkin heitä vaivaa epävarmuus omasta asemasta. Osa reunatyövoimasta ei koe asemaansa ongelmallisena koska he työskentelevät tarkoituksellisesti määräaikaisina esimerkiksi opintojen ohessa. (Mäenniemi 2008, 22.) Vaikka freelance-työ voidaan luokitella enimmäkseen ulkoiseen työvoimaan, työuuttoon on liitettävissä samantyyppisiä elementtejä kuin reunatyövoimaankin. Jos ajatellaan freelance-työn sisältöä, se tuotetaan ytimen tarpeisiin.

Miettinen (2008) puhuu hallintatekniikoista, joissa freelancerilla itsensä toimeksiantajille tutuksi tekemistä ohjaa erityinen *luottamuksen eetos*. Se voidaan käsittää freelancer-subjektin toimintaa ohjaavaksi käsitykseksi siitä, miten tulee toimia esimerkiksi yhteydenpitoon liittyvissä tilanteissa ja toiminnan päämäärästä, joka tavallisimmin on toimeksiantojen jatkuvuus. Saavuttaakseen luottamuksen tilan freelancerin on olemisellaan ja toiminnallaan ilmaistava itseään niin, että toimeksiantaja ”oppii tuntemaan” hänet luotettavana henkilönä, jota on ”helppo lähestyä”, jolla ”on aina ideoita” ja joka kykenee vastaamaan toimeksiantajan tarpeisiin ”nopeasti”. Luotettavuus muodostaa freelancerin riippuvuutta toimeksiantajasta ylläpitävän normin, jonka kautta freelancer arvioi itseään ja toimintaansa suhteessa toimeksiantajaan. Freelancerina työskentelevän tavoitteena on luottamuksen voittamisella turvata toimeentulonsa jatkuvuus. (Miettinen 2008, 77–78, 82; ks. Helén 2005, 100.)

Freelance-toimittajat mielletään ydintoimituksissa keskeisiksi sekä lehden ilmestymisen että sisällön osalta. Esimerkiksi järjestölehdissä, joissa ydintoimitukset ovat yleensä pieniä, ulkoa ostetut jutut ovat sekä lehden ilmestymisen että laadun ehto. Omin voimin säännöllisesti ilmestyvää lehteä ei yksinkertaisesti kyettäisi tekemään. Lehden lukuarvon ja journalistisen tason katsotaan olevan parempi, jos lehdellä on varaa ostaa juttuja. Taloudellisten resurssien puuttuessa ollaan jopa kateellisia lehdille, joilla on varaa juttuhankintaan. Vuorovaikutusta freelancereiden kanssa pidetään tärkeänä myös siksi, että nämä aktiivisina ja idearikkaina auttavat ydintoimitusta jaksamaan työssään. Jos avustajien juttuja on korjattava tai niihin työstettävä lisää tekstiä, freelancerit koetaan ajankäyttöä rajoittavaksi tekijäksi. (Heinonen, Huotari, Laakso, Luostarinen, Pitkänen, Puranen & Tihveräinen 1996, 16–23.) Vastaava nousi esille myös omassa aineistossani. Yksi haastatelluista ostajista piti freelancereiden kanssa työskentelyä helpompana kuin oman ydintoimituksen kesken.

”Se [freelancereiden merkitys lehdelle] on hirveän keskeinen ja hirveän tärkeä. Et se, mikä mun mielestä freelancereiden työssä on se, että heidän kautta voidaan käsitellä laajempia kokonaisuuksia ja kenties vähän sellaisia käsitteellisempiä asioita ja yleensä niinku voidaan irrottaa se asia tästä meidän arjesta. Sillä lailla syvempi merkitys jos näin voi sanoa, ne on sillä lailla perusteellisempia ja pohditumpia nämä asiat.” (Päätoimittaja, ay-järjestölehti 1.)

”No sehän [freelancereiden merkitys lehdelle] on hyvin merkittävä. Ilman tällaista resurssia lehteä ei syntyisi.” (Päätoimittaja, järjestölehti)

”Mielestäni freetyö on ainakin ammattilehdille välttämätöntä, sillä sen avulla voidaan monipuolistaa pienenkin lehden sisältöä. Sen organisointi vaatii kuitenkin melko paljon työtä, samoin juttujen editointi. Työnjohdollisesti pidän yrittäjäpohjalta

toimivan freen kanssa työskentelyä helpompana kuin orjallisesti säännöllistä työaikaa noudattavan toimittajan ohjaamista.” (Päätoimittaja, ammattilehti.)

Lamavuosina paalutettu malli ydin- ja ulkotoimituksesta näyttää toimivan perustana 2000-luvun molemmin puolin Suomeen perustetuille tai lokalisoiduille aikakauslehdille. Ytimen ja ulkoisen yhteys lähestyy tiiviimmillään palkkatyötä, aivan kuten Kivikuru Journalistiliiton freelancereiden 30-vuotishistoriikissa ennakoi. Lehkosen haastatteleman SJL:n työehtoasiamiehen Petri Savolaisen mukaan vuonna 2004 sanomalehtien työvoimasta 70 prosenttia oli vakituisissa suhteissa ja loput epätyypillisiä eli määräaikaisia tai freelancereita. Työehtoasiamiehen tulevaisuuskuvasa luvut kääntyvät toisinpäin. Toimituksiin jää ydin joka kokoaa lehden, mutta kaikki muu ”ostetaan” määräaikaisilta ja tarvittaessa töihin tulevilta sekä yhä enemmän toimeksiantoina freelancereilta ja viestintäyrityksiltä. (Lehkonen 2005, 6.)

Kivikurun rengasmallissa vakituiset freelancerit muodostavat keskustoituksen ympärille tiiviin kehän. Kun lähtökohtana on vakituinen avustajasuhde, jossa toimeksiantojen määrä on ilmestymiskertoihin nähden tiheä ja toimeksiantosuhte usein vuosien pituinen, vuorovaikutus sisimmän renkaan ja ydintoimituksen kanssa on toistuvampaa ja henkilöityneempää kuin ulommissa renkaissa. Toimeksiantajien vähäinen määrä nousee esille esimerkiksi Jyrkiäisen (2008, 15) ja Akolan ym. (2007, 45) tutkimuksissa, mitä käsittääkseni voi pitää yhtenä tiiviin ja luottamuksellisen asiakkuussuhteen indikaattoreista. Akolan ym. tutkimuksessa kolmasosalla freelancereista oli keskimäärin 1-5 toimeksiantajaa vuodessa. Jyrkiäisen tutkimuksessa vastaava tilanne oli joka toisella freelancerilla. Eroa selittää, että Jyrkiäisen tutkimuksessa on mukana enemmän sähköisille välineille työskenteleviä freelancereita, joille yhden tai kahden toimeksiantajan määrä on tavallista. Samasta syystä 18 prosentilla freelancereista on yli kymmenen toimeksiantajaa Jyrkiäisen tutkimuksessa kun Akolalla ym. vastaava osuus on 34 prosenttia. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto toimeksiantajien määrästä.

TAULUKKO 4 Toimeksiantajien määrä freelancereilla vuonna 2006.

Toimeksiantajien määrä		Toimeksiantajien määrä	
Jyrkiäinen	Osuus freelancereista %	Akola ym.	Osuus freelancereista %
kpl			
1	9	1-2	3
2 - 5	41	3-5	27
6 - 10	32	6-10	37
Yli 10	18	yli 10	34

Omassa aineistossani ostajat ilmaisevat toimeksiantosuhteen jatkuvuutta termeillä *vakituinen avustaja* tai *vakituiset avustajat*, *vakkari* tai *vakkarit*, *vakifree* tai *vakifreet*, *meidän freet* tai *meidän friikut*. Ostajat suosivat pitkiä ja vakiintuneista toimeksiantosuhteita. Myös vaihtuvuudelle pidettiin ovea auki:

”Meillä on muutaman pitkäaikaisen freelancerin muodostama luottopelaajien joukko.” (Päätoimittaja, yleisaikakauslehti.)

”No pitkäikäisiä, kyllä. Vaihtuvuus on vähäistä. Ovat pysyneet pitkään. Nyt on sukupolven vaihdos ja muutakin vaihdosta menossa.” (Päätoimittaja, ay-järjestölehti 1.)  
 ”Otetaan suhdeluku niin, että jos meillä on kymmenen [avustajaa], niin yhdenneksitoista on vaikea päästä. Tarjonta on kuitenkin niin vakaata ja yhteyksiä pidetään yllä, niin se tietää sitä, että aivan uutena ulkopuolisena jos tarjoaa, on jotain aivan spesiliaalia olemassa. Pysyviä suhteita, niin voi sanoa.” (Päätoimittaja, ammattilehti 1.)

”Joo, on vakkariporukka... mä tykkään että on muutama tämmöinen niin kuin nimikkotoimittaja, mutta sitten taas toisaalta mä en pidä ollenkaan huonona lehdelle, ja erityisesti kun lukijaa ajattelee, että freelancerit, tää kirjoittajajoukko vaihtelee myös.” (Päätoimittaja, naistenlehti.)

Satunnaista juttukauppaa käydään tilanteissa, joissa freelancerin tarjoaa ideaansa harvaksen työllistävälle toimeksiantajalle tai kokonaan uudelle toimeksiantajalle. Satunnaista juttukauppaa käydään myös silloin, kun Helsingissä sijaitsevassa ydintoimituksessa ideoitu juttu tilataan maakunnasta, tai kun ytimessä tarvitaan lisätyövoimaa johonkin tapahtumaan tai korvaamaan vakituisen toimittajan työpanos esimerkiksi kesä- tai sairausloman vuoksi.

Ytimen ja renkaan muodostamaa mallia voidaan ajatella myös maantieteellisesti, jolloin ulommissa renkaissa työskentelevät keskustuimituksesta fyysisesti etäällä sijaitsevat freelancerit. Aikakauslehtiin työskentelevillä freelance-reilla fyysiseen etäisyyteen pohjaava rengasmalli puoltaa sikäli paikkaansa, että suomalaisten ja Suomeen lokalisoitujen aikakauslehtien toimitukset sijaitsevat pääasiassa Helsingissä. Koska juttukauppa perustuu paitsi toteutuskelppoisiin ideoihin myös ostajien ja myyjien välisiin suhteisiin, ja koska moderni toimitus- ja viestintäteknologia tukee periferiassa työskentelyä, maantieteellinen rengastaminen ei tässä yhteydessä mielestäni kaipaakaan enempää käsittelyä. Juttukaupassa suurin osa toimeksiannoista sovitaan ja lähetetään sähköpostin välityksellä, samoin editoinnissa ja palautteessa väline on keskeinen. Edes pääkaupunkiseudulla, missä suurin osa suomalaisista aikakauslehtien toimituksista sijaitsee, ja missä valtaosa freelance-journalisteista asuu ja työskentelee, edes pitkään juttukauppaa käyneet eivät ole ikinä kohdanneet kasvokkain.

Yksi tapa tarkastella ytimen ja ulkoisen suhdetta on *tallimalli*. Metaforisella tasolla talli sijaitsee ulkona talosta, aivan kuten myyjät ulkotoimituksessa. Tallin asukas keventää talon työtaakkaa tai juoksee talolle rahaa, minkä vuoksi isännän tai emännän on pidettävä tästä huolta. Talliajattelu korostuu aineistossani sekä ostajien että myyjien puhunnassa. Ostajat haluavat rakentaa pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita, ja samaan pyrkivät myyjätkin. Talli tarjoaa molemmille osapuolille suojan, jonka alla journalistista työtä voidaan suunnitella ja kehittää. Freelancerille toistuvat toimeksiannot merkitsevät myös taloudellista jatkuvuutta. Jos freelancer on vielä toimittajana kehittymätön mutta vaikuttaa lupaavalta, hänet voidaan aineistoni perusteella ottaa joksikin aikaa talliin kasvamaan. Mikäli työn laatu osoittautuu heikoksi tai freelancer astuu kilpailijan talliin, hänet voidaan potkaista ulos syytä kertomatta. Vierailu jossakin tallissa saattaa päättyä yhteen kertaan epäasiallisen kohtelun tai kehnon palkkion takia. Vertauskuvallisesti ilmaistuna jo ovelta vilkaisu voi kertoa freelancerille, missä tallissa suitaan ja annetaan kunnon ape hyvän juoksun jälkeen ja missä lyödään ja jätetään rehua. Vastaavasti myös ostaja voi sulkea ovensa yhden epätyytyttävän kohtaamisen perusteella.



Toimeksiantajan näkökulmasta freelancerin samaistuminen osaksi tallia on laatutekijä. Kun ihminen samaistuu voimakkaasti tiettyyn ammattikuntaan tai tiimiin, hän tavallisesti myös omistautuu enemmän yritykselle jossa tai jolle hän työskentelee (Baruch & Cohen 2007, 253). Yksi malli freelancetyölle voi tulevaisuudessa olla lehtikonsernin oma kirjoittajapooli. Poolin ideana on, että mikäli konsernin yksi lehti ei yksin kykene tarjoamaan freelancerille tarpeeksi töitä, konsernin eri lehdet yhdessä voisivat tarjota tälle kuukausittaisen toimeentulon. Mallissa esimerkiksi yksi ruokatoimittaja voisi tehdä ruokajuttuja konsernin eri julkaisuihin. Kirjoittajapoolin ideaa on lähivuosina muhitettu ainakin Bonnier Publications Finland Oy:ssä. Poolin ideana on siirtää ohjausta verkkoon, jonne konsernin lehdet voisivat koota lehtikohtaiset ohjeistukset ja omat arvonsa ja tavoitteensa. (Hakola 2008, 18, 31.)

Pienen ytimen ja tiiviin freelancetallin varaan rakennetuissa toimitusorganisaatioissa freelancerit osallistuvat väistämättä palkkatyössä olevan toimittajan kaltaisella mandaatilla lehden sisällön ideointiin ja sisällön toteuttamiseen. Toimitusorganisaatioiden ohentaminen taloudellisten voittojen toivossa voi Gynnildin mukaan johtaa siihen, että journalistinen valta valuu ulos toimituksista vapaille toimittajille (Gynnild 2005, 112, 118). Vaikka ydintoimitukset edistävät ilmiötä ohenemalla rakenteellisesti, katson että ne kuitenkin pyrkivät pitämään journalistisen vallan omissa käsissään. Keskeisenä keinona, millä ostajat pitävät ohjat talolla ja millä he kykenevät ohjastamaan freelancereita, pidän lehtien konsepttoimista ja konseptin avaamista ulkotoimitukselle. Konseptiosaaminen, eli painokelpoisten lehden konseptiin sopivien juttujen ja liitteiden tekeminen sekä julkaisun editointiprosessiin sitoutuminen on kauppapaikan molemmille toimijoille iso haaste. Juttujen on toki tähänkin saakka pitänyt olla toimeksiantajiensa näköisiä, mutta konseptoinnissa on kyse vielä syvemmästä lehden linjan, sisältötoiveiden ja yleisön tuntemuksesta. Konseptia käsitteenä ja konseptin merkitystä juttukaupassa käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.

Ydintoimituksissa ja ulkotoimituksessa työskentelevien journalistien tilanteessa on paljon yhteistä. Esimerkiksi kiireen kokemus ja huoli työn laadusta jaetaan molemmiin puolin. Ydintoimituksissa työskenteleviä tutkineen Heinosen (1995) mukaan ihannetoimittajuus ja arkitoimittajuus ovat jo lähtökohtaisesti ristiriidassa keskenään. Ihanteissa toimittaja on aktiivinen yhteiskuntakriitikko, joka ei suostu tiedon välittäjäksi, vaan sen aktiiviseksi uudelleen arvottajaksi ja muokkaajaksi. Ihannejournalistin tehtävänä on arvostella yhteiskunnallisia epäoikeudenmukaisuuksia, vahtia valtaapitäviä, tuoda esiin uusia ajatuksia ja selittää yleisölle monimutkaista maailmaa. Arjen työssä kriittisyyden ideaali kutistuu usein tekniseksi ammattitaidoksi, jossa tärkeitä on osata kerätä tietoa, organisoida sitä ja saattaa se lähetyskelpoiseen muotoon. Kun ideaalia verrataan toimittajien motiiveihin hakeutua alalle, kriittisyyden edelle menevät työn vapaus ja halu toteuttaa itseään. (Heinonen 1995, 100, 112–113.) Uusien taitojen jatkuva opettelu on lisännyt työn paineita ydintoimituksissa, ja kiireen kokemus työssä on yleistynyt. Kun toimittajat kirjoittivat omasta työstään, yleisin sana oli kiire. (Jyrkiäinen 2008.) Ruotsissa tehdyn laajan journalistitutkimuksen mukaan koko journalistisen profession ja toimittajien journalistisen identiteetin

voidaan katsoa olevan murroksessa. Keskeisiä kysymyksiä tekotapojen muuttuessa ja välinerajojen murtuessa ovat journalistisen työn laatu ja työntekijöiden jaksaminen. (Nygren 2008.)

Yksinyrittämisen kulttuurissa journalismin professiota määritellään vääjämättä uudelleen. Myönteisinä pidettyjen ominaisuuksien, kuten vapauden ja itsemääräämisoikeuden rinnalla freelancerit määrittelevät ammatillisen menestymisen ”pystyssä pysymiseksi” (keeping afloat) tai ” pärjäämiseksi” (getting by), jolloin menestyminen konnotoi vaatimattomasti lähinnä puuhastelua tai tekemistä (Storey, Salaman & Platman 2005: 1052). Toimeentuloon liittyvien ongelmien ohella tai niihin kytkeytyen, yksintekemisen kulttuurilla voi olla vaikutusta myös journalismin laadulle, jota tarkastellaan tarkemmin pääluvussa viisi aineiston analyysin yhteydessä. Yksin työskentelevällä freelance-journalistilla ei ole organisaation tukea samankaltaisessa merkityksessä kuin toimitusorganisaatioissa palkkatyössä olevalla, mikä saattaa aineistoni pohjalta vaikeuttaa esimerkiksi tiedonsaantia tai yksilön tasolle vietyä vaikuttaa työssä jaksamiseen.

## 2.4 Kaupan kohteena lehtijuttu

Juttukaupan konkreettinen kohde tutkimuksessani on freelancerina työskentelevän toimittajan työstämä aikakaus- tai sanomalehdessä, muussa painetussa julkaisussa tai verkkojulkaisussa julkaistavaksi tarkoitettu journalistisin perustein tehty teksti. Journalismin kielellä ilmaistuna kaupan kohteena on *juttu* tai *lehtijuttu*. Journalistiselle tekstille ominaisia piirteitä ovat määrämittaan kirjoittaminen, juttutyypille sovelias sisällöllinen, kielellinen ja ulkoasullinen käsitteilytapa sekä juttutyypille varattu toistuva ilmestymispaikka julkaisussa. Juttu voidaan julkaista samansisältöisenä tai välineen ehdoilla muokattuna myös verkkojulkaisussa tai tilata matkapuhelimeen. Juttukaupasta sovittaessa määritellään tavallisesti minkä tyyppisestä jutusta on kyse (esimerkiksi uutinen, reportaasi tai henkilöjuttu). Jutun perustana on aihe, idea tai teema, jonka pohjalta teksti jalostetaan julkaistavaan muotoon journalistisessa työprosessissa. Muun tyyppisen painettavassa mediassa, verkkojulkaisuissa, radiossa, televisiossa tai kirjankustannuksessa julkaistavan materiaalin, kuten valokuvien, piirrosten, kuvitusten, videoklippien tai taittotyön ostamista ja myymistä ei tässä työssä käsitellä. Rajausta on paitsi tutkimusekonominen myös luonteva, sillä suurin osa informanteistani ei kuvittanut itse juttujaan.

Pertti Hemánuksen määritelmän mukaan journalismi on ajankohtaisten fakta- eli tosiasiapohjaisten sanomien tuottamista; niiden suunnittelua, valintaa, hankintaa ja muotoilua (Hemanus 1990,14). Sanalla journalismi kuvataan sekä journalistisen työn tekemistä; journalistisen työn tapoja ja käytäntöjä että työn lopputulosta kuten lehtiin, radioon, televisioon tai verkkoon työstettyjä juttuja ja erilaisia juttutyyppejä. Arkikielessä käsite mielletään useimmiten samaksi kuin uutis- ja ajankohtaisjournalismi. Journalismi kattaa yhä enemmän myös fiktiivisiä sisältöalueita, minkä vuoksi on alettu puhua kahdesta journalismin

päätyypistä. Julkisen palvelun media ja vakavasti otettavaa journalismia harjoittava markkinaehtoinen media tuottavat *yhteiskunnallista journalismia*, ja muu voitaneen lukea *markkinaehtoiseksi journalismiksi*. 2000-luvulla journalismi on suuntautunut enemmän instituutioista yleisöön päin, mikä korostuu esimerkiksi aihevalinnoissa ja tarinallisen journalismin nousussa. (Esim. Hujanen 2007; Wiio 2006, 42-43.) Hemánuksen prosessipohjainen määritelmä tukee *journalistista työprosessia*, joka muodostaa pääluvussa neljä käsiteltävän ostajan ja myyjän jakaman toimintatilan, ja jonka eri vaiheisiin aineistoista nousseet juttukaupan kulminaatiot tihentyvät.

Laki sananvapauden käytöstä joukkoviestinnässä (460/2003, 2 §) määrittää median lopputuotteet eli muodon missä mediasisällöt jaetaan tai välitetään vastaanottajalle. Laissa nimetyt kategorioita on kolme: aikakautinen julkaisu, ohjelma ja verkkojulkaisu. Kun mediataloudessa puhutaan arvoketjusta, sillä tarkoitetaan median toiminnan pilkkomista peräkkäisiin tuotantovaiheisiin. Ketju alkaa luovasta teosta eli sisällön tuottamisesta, tässä yhteydessä lehtijutun ideoinnista ja työstämisestä, ja päättyy mediatuotteen ostamiseen tai muuhun käyttöön. Mitä tarkemmin arvoketjun kustannukset tunnetaan, sitä paremmin niitä kyetään hallitsemaan ja sitä kannattavammaksi prosessi voidaan saada. Lähtökohtana ja koko mediatalouden pohjana on sisällön luominen eli ideoiden keksiminen ja toteuttaminen. Sisällön luojien, tässä yhteydessä freelance-journalistien, tekijänoikeuskorvaukset muodostavat lopputuotteen hinnasta vain pienen osan. (Nieminen & Pantti, 2004, 75-76.)

Yksin työskentelevää freelanceria voidaan verrata käsityöläiseen, joka valmistaa juttuja yksittäiskappaleina tai räätälöi niitä samasta teemasta eri julkaisuille. Yksittäisistä ydin- ja ulkotoimituksessa luoduista sisällöistä kootaan lopputuote, tässä tutkimuksessa tyypillisimmillään aikakaus- tai sanomalehti. Tyypillisimmillään nyrkkipajoissa tuotettua sisältöä koostavat ja jakavat isot konsernit. Niemisen ja Pantin (2004) mukaan keskeistä mediatalouden arvoketjussa on, kenellä on oikeus pakata ja jakaa eri muodoissa ja eri jakelukanavia pitkin sisältöä yleisöille. Koostajan merkitys on keskeinen koska koostajasta tulee yleensä alkuperäisten teosten käyttöoikeuksien haltija, jolloin se voi käydä kauppaa tekijänoikeuksien luovuttamisesta eteenpäin. (Nieminen & Pantti 2004, 75-77.)

Journalismin kauppapaikalla ostetaan ja myydään juttuaiheiden tai ideoiden pohjalta työstettyjä omalle lajityypilleen uskollisia ja ostavan lehden konseptiin sopivia journalistisia tekstejä. Samalla käydään kauppaa taloudellisista tekijänoikeuksista, jotka määrittävät jutun julkaisua, muuntelua ja sen edelleen luovutusta. Vaikka konkreettinen tuote mistä neuvonpitoa käydään on juttu, pohjimmiltaan juttukaupan kohteena on tekijänoikeus. Tekijänoikeus, joka ottaa kantaa ainoastaan siihen, että tuote on tekijänsä alkuperäinen tuotos, suojelee alkuperäisiä luovan työn tuotoksia ja koskee oikeutta kopioiden tekemiseen, levittämistä, muokkaamista ja julkista esittämistä ja esille panoa (Taalas & Toivonen 2006, 112). Viestintätoimialalla tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa syntyy sekä työsuhteisten että freelancereiden työssä sanoma- ja aikakauslehdissä, uutis- ja kuvatoimistoissa, radiossa ja televisiossa ja kirjankustannuksessa. (Taalas & Toivonen 2006, 108.)

*Tekijänoikeus- eli julkaisu-oikeus* syntyy itsenäisen teoksen kuten jutun, kirjan, ohjelman tai ohjelman osan, kuvan, piirroksen tai laajemman graafisesti tuotetun ulkoasun, luomisesta. Tekijänoikeudet voidaan jakaa kahteen luokkaan. *Moraaliset oikeudet* ovat peruuttamattomia, mikä tarkoittaa, että tekijällä on oikeus saada nimensä mainituksi teoksen yhteydessä, eikä teosta saa muuttaa ilman, että alkuperäistä tekijää kuullaan. *Taloudelliset oikeudet* ovat sopimukseenvaraisia, mikä tarkoittaa, että tekijällä on oikeus saada korvaus työnsä kaupallisesta käytöstä. Juttuihin liittyvät taloudelliset oikeudet ovat kauppatavaraa, ja siksi journalismin kauppapaikalla erittäin merkitseviä. Taloudelliset oikeudet luokitellaan niiden käyttöoikeuden laajuuden perusteella. *Ensi- ja kerta-julkaisu-oikeus* on ainutkertainen ja toistaiseksi käyttöoikeuksista yleisin. Se tarkoittaa, että toimeksiantaja saa oikeuden julkaista jutun ensimmäisenä ja yhden kerran. Juttua ei voida ilman tekijän lupaa julkaista uudelleen lehdessä tai sen verkkoversiossa eikä julkaisu-oikeutta ole lupaa myydä edelleen. *Yksinoikeudella* tarkoitetaan, että sen haltija päättää teoksen käytöstä yksin eikä freelancer voi luovuttaa samaa teosta edelleen. *Jatkuva tai vapaa käyttöoikeus* tarkoittaa, että toimeksiantaja ostaa oikeuden julkaista juttu useampaan kertaan. Oikeus ei sisällä edelleenluovutus- tai muuntelu-oikeutta. Mikäli toimeksiantajan kanssa ei ole sovittu yksinoikeudesta, oikeudet käyttää juttua säilyvät myös tekijällä. Kun juttu kaupataan *kaikilla oikeuksilla*, myyjä katkaisee suhteensa teokseen, jolloin kaikki taloudelliset oikeudet teokseen siirtyvät ostajalle. Toimeksiantaja voi julkaista kaikilla oikeuksilla ostamansa jutun uudelleen, sisällyttää sen kokoomateokseen tai myydä juttua vapaasti eteenpäin. Juttukaupassa myyjän ja ostajan edunvalvonnan kesken on sovittu, että edelleenluovutus- ja muuttamisoikeus on mainittava erikseen, jos myös ne halutaan. (Viestintätyönantajat VTA ry & Suomen Journalistiliitto SJL ry 2005, 8.)

Käytännössä juttukaupassa *yhdistellään erilaisia oikeuksia*. Olipa luovutuksen laajuus mikä tahansa, hyvä kauppatapa edellyttää että myös freelancer tietää, missä hänen aineistoaan julkaistaan. Journalistin ammattieettisten ohjeiden mukaan myös haastateltavalla on oikeus tietää, missä häntä koskeva juttu julkaistaan.

Juttukaupassa neuvotellaan tavallisimmin jonkin aiheen tai idean työstämisestä valmiiksi tekstiksi, mutta myös valmiiksi kirjoitettuja ja kuvitettuja juttuja on kaupan. Samoin kuin puhdas tietosisältö (esim. uutisen kohdalla) on vapaata, myöskään immateriaalisella idealla ei ole tekijänoikeussuojaa. Aineistossani on useita tapauksia, joissa freelancerit syyttävät toimeksiantajia juttuideoiden varastamisesta. Varastamista on käytännössä vaikea todistaa, koska journalismissa eri välineet käsittelevät samoja aiheita samanaikaisesti. Koska idealla tarkoitetaan journalismin kielessä rajattua ja tietyllä tavalla ajateltua tapaa käsitellä jotakin aihetta, varastamisesta voidaan puhua esimerkiksi tilanteessa, jossa ostaja hylkää freelancerin juttutarjouksen mutta toteuttaa jutun myöhemmin oman toimituksen tai toisen tekijän voimin freelancerin tekemän ehdotuksen mukaisesti. Journalistiliiton edunvalvontajohtajan Petri Savolaisen mukaan sähköposti suojaa freelanceria sopimisessa. Jos idean varastamisen voi todistaa esimerkiksi sähköpostikirjeenvaihdon avulla, kyseessä on sopimaton

menettely elinkeinotoiminnassa, ja näin lain vastainen menettely (Petri Savolainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2010).

Juttukauppaa voidaan ajatella myös asiantuntijapalveluna, jonka freelance-journalisti tuottaa lehdelle. Pelkistetysti asiantuntijaksi kutsutaan ihmistä, joka on erityisen taitava ja osaava jollakin alalla (Murtonen 2004). Asiantuntijuus edellyttää laaja-alaista osaamista, sillä täsmäosaamisen lisäksi tarvitaan yleiskvalifikaation hallintaa (Eteläpelto 2006). Näkemykseni mukaan freelancerina työskennellessään journalisti tarvitsee monipuolisempaa osaamista kuin työsuhteessa. Journalistisen ammattitaidon ohella freelancerin on hallittava oman työnsä tuotteistaminen ja markkinointi, osattava joustaa ja uudistua markkinatilanteiden muuttuessa sekä kyettävä olemaan sensitiivinen erilaisten toimeksiantajien vaateille. Talouden suunnittelu, vero-osaaminen, kirjanpito ja omasta sosiaali- ja eläketurvasta huolehtiminen liittyvät kiinteästi työmuotoon, vaikka freelancer ulkoistaisi edellä mainittuihin liittyvät operatiiviset toiminnot.

Lowendahlin (1997) mukaan asiantuntijapalveluissa edellytetään asiakas-kohtaista räätälöimistä, mikä tavallisesti edellyttää jonkin tason henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Lowendahl 1997, 40, 31–32). Jaettu asiantuntijuus on työelämän asiantuntijakulttuurille tyypillistä. Se tarkoittaa, että avoimet ongelmat ratkaistaan yhdessä, jolloin tavoitetaan yhteinen tietämys ja jotain, mitä ei yksin tavoitettaisi (Wenger 1998, 5, 214–215). Juttukaupassa sekä asiakaskohtainen räätälöiminen, jakaminen ja myös erityisosaaminen on tyypillistä. Erikoisosaamisella tarkoitetaan asiantuntijapalveluissa tietotyötä, suunnittelua ja henkistä prosessointia, joka pohjautuu tietoon, taitoon, luovuuteen ja motivaatioon (Kimari & Kulmala 2006, 27: ks. Lehtinen & Niinimäki 2005,9). Koska freelanceiden tarjoamat palvelut vaativat sekä journalismin erityisosaamista että markkinoinnin, yrittämisen ja itsensä johtamisen taitoja, ja koska toimitukset luokitellaan organisaatiotutkimuksissa tyypillisesti asiantuntijaorganisaatioiksi, freelancer-journalismia voidaan mielestäni tarkastella myös asiantuntijapalveluiden myymisen kontekstissa. Asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen perustaa tavallisimmin yksi tai useampi henkilö, jolla on kokemusta tai erikoistaitoa, josta on hyötyä muille (Lowendahl 1997,44). Kokemusta ja osaamista käytetään yleisesti perusteena myös freelance-journalistiksi ryhdyttäessä, ja yksinyrittäjyys on työmuodolle tyypillistä.

Lehtitalojen sisällä asiantuntijamaista moneen taipumista edellytetään esimerkiksi tuottajilta, joiden määrä on 2000-luvun molemmin puolin kasvanut erityisesti sanomalehdissä. Tuottaja vastaa itsenäisesti hänelle osoitetun budjetin raameissa lehden tietyn sivun, sivuston tai liitteen toteuttamisesta. Ydintöimitukseen sijoitetun tuottajan, josta Erja Kolari (2009) käyttää käsitettä *hybridi*, asema on suojattu työsuhteella ja hänellä on johdon tuki takanaan, mutta työhön sisältyy myös yrittäjämäisiä piirteitä, kuten budjettivastuu ja työn rajattomuus. Työn yrittäjämäiset piirteet ovat yhtä aikaa kannustin ja riski. Oman itsen myyminen eli promootio kuuluu tuottajan toimenkuvaan, sillä hän joutuu myymään sisältöjä sekä lehden sisäisillä markkinoilla että ilmoittajiin nähden. Lukija-asiakkaiden vaatimuksia ennakoidessaan hän kantaa myös journalistisen riskin.

## 3 TOIMIJAT JOURNALISMIN KAUPPAPAIKALLA

### 3.1 Yksilöiden ja liittojen kohtaamisen tanner

Asemoin journalismin kauppapaikalle kaksi aktiivista toimijaa; ostajan ja myyjän. Pelkistetty malli tarjoaa käyttökelpoisen analyysiyksikön tarkastella juttukauppaa yksittäisen kaupan kohteen, yksittäisen toimituksen tai laajemmin koko juttukauppainstituution osalta. Ostajat ovat tässä tutkimuksessa lyhyesti määriteltynä eri nimikkeillä ydintoimituksessa työskenteleviä päällikkötoimittajia. Ostaja-informanttieni valinnassa kriteerinä oli, että ostajat todella kävivät juttukauppaa eivätkä vastanneet siitä vain nimellisesti. Myyjät ovat tässä yhteydessä journalistisia tekstejä, lyhyemmin lehtijuttuja tai juttuja työstäviä ja kauppaavia freelance-toimittajia.

Ostajan ja myyjän kohdatessa journalismin kauppapaikalla kohtaavat samalla alan edunvalvontajärjestöt. Toimeksiantajia eli ostajia edustava Viestinnän Keskusliitto ja freelancereita eli myyjiä edustava Suomen Journalistiliitto ovat hyväksyneet *freelancer-tehtävien toimitus- ja myyntiehdot* joissa määritellään tekijän eli freelance-journalistin ja tiedotusvälineen eli ostajan oikeudet, velvollisuudet ja vastuut journalistista työtä kaupattaessa. Lisäksi kohtaamista määrittävät *joukkoviestinnän eettiset pelisäännöt*, jotka on määritelty journalistiliiton laatimissa ja alan itsesääntelyelimen eli Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksen vahvistamissa Journalistin ohjeissa. Kannatusyhdistys edustaa itsesääntelyyn sitoutuneita journalistien ja julkaisijoiden yhteisöjä sekä Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen erikseen allekirjoittaneita joukkoviestimiä. Kolmas juttukauppaa ohjaava koodisto ovat Suomen Journalistiliiton ja sen freelance-yhdistyksen laatimat *työaikaan perustuvat palkkiosuositukset*. Suositusten lähtökohtana on, että niitä soveltaessaan freelancer voi kokopäiväisesti työskennellessään saavuttaa alan keskimääräisen ansion. Suosituksen on laadittu siten, että freelancerina työskentelevä journalisti kykenee huolehtimaan lakisääteisistä sosiaali- ja eläkemaksuistaan ja voi pitää tes-sopimuksen mukaiset vuosilomat.

### 3.2 Juttukaupan myyjät

Sanakirjamääritelmän mukaan *freelancer* tarkoittaa eri työnantajien palveluksessa ilman vakituista työsuhdetta toimivaa taiteilijaa tai henkisen työn tekijää, esimerkiksi freelance-toimittajaa (Nurmi, Rekiaro I., Rekiaho P. & Sorjanen 2001). Vapaa journalisti kuten toimittaja, valokuvaaja tai graafikko työskentelee juttu- tai toimeksiantajakohtaisen palkkion pohjalta, usein itsenäisenä yrittäjänä. Ammattinimikkeen etymologia juontaa keskiajalle, sillä *Free lance* eli vapaa peitsi tarkoitti alkujaan palkkasoturia, joka valitsi vapaasti isäntänsä. (Kuutti & Puro 1998, 188; Kuutti 2000, 251). Pelkistetysti määriteltynä *freelance-toimittaja*, *freelance-journalisti*, *freelancer*, *free* tai *vapaa toimittaja* tarkoittaa ei-työsuhteessa olevaa journalistia joka myy osaamistaan yksittäisinä tai toistuvina toimeksiantoina palkkiota vastaan. Toimeksianto tarkoittaa rajatun tehtävän, kuten lehdessä tai verkkojulkaisussa julkaistavan jutun tai radio- tai tv-ohjelman työstämistä palkkiota vastaan. Freelance-työtä voidaan tehdä myös työsuhteessa. Työsuhteen ehto täyttyy, jos toimittaja työskentelee tietyn määräajan työnantajan tiloissa ja laitteilla tämän johdon ja valvonnan alaisena, kuten sähköisellä puolella usein tapahtuu.

Yrittäjinä toimivat freelancerit työskentelevät itsenäisinä elinkeinonharjoittajina toiminimellä joko ammatinharjoittajina tai liikkeenharjoittajina, henkilöyhtiöissä (avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö) tai osakeyhtiössä. Yrittäjä-freelancer työskentelee suoriteperusteisesti ja toimeksiannoittain itsenäisesti ja ainakin näennäisesti omalla aikataulullaan sekä vastaa lakisääteisesti itse omasta sosiaali- ja eläketurvastaan. Mikäli kyseessä on työsuhde, työnantajan kuuluu huolehtia freelancerin sosiaali- ja eläketurvamaksuista. Journalistiliiton lehdistölle työskentelevistä jäsenfreelancereista noin puolet työskentelee freelance-verokortilla tai alan tapaan lyhyemmin ilmaistuna free-verokortilla. Verokortillaiset edustavat lainsäädännöllisesti määrittelemätöntä kategoriaa työntekijän ja yritysmuodossa työskentelevän välillä, mutta jotka käytännössä vertautuvat usein yrittäjään. Toimeksiantaja pidättää free-verokortilla työskenteleviltä veron, mutta myös nämä vastaavat itse omasta sosiaali- ja eläketurvastaan. (Hartikainen 2008, Friman & Komi 2006, Lehkonen 2005, Jokinen 2007.) Pieni määrä freelancereita työskentelee osuuskunnissa, jolloin freelancereilla on mahdollisuus tulla työntekijän asemaan ja oikeutetuksi ansiosidonnaiseen päivärahaan. Palkansaajan työttömyysturva edellyttää, että osuuskunnassa on vähintään seitsemän jäsentä, ja että jäsenen omistusosuus jää alle 15 prosentin. ([www.pellervo.fi/yritysneuvonta/osuuskunta](http://www.pellervo.fi/yritysneuvonta/osuuskunta).) Journalistien vuokraus on Suomessa toistaiseksi kuriositeetti, mutta esimerkiksi Ruotsissa on pelkästään media-alan työntekijöiden välittämiseen perustuvaa liiketoimintaa (Hietanen. Journalisti 20/2007).

Journalistiliiton vuonna 2006 teettämässä työmarkkinatutkimuksessa lähes puolet eli 48 prosenttia vastaajista sijoitti itsensä ryhmään freelancer verokortilla. 31 prosenttia tutkituista käytti toiminimeä, 15 prosenttia toimi joko henkilö-

yhtiössä tai osuuskunnassa ja loput kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti toimivansa freelancerina ennakkoperintärekisterissä ilman toiminimeä tai yhtiötä.

Työehtosopimuksen ulkopuolella työskentelevät freelancerit eivät ole oikeutettuja ansiosidonnaiseen päivärahaan mikäli työt loppuvat. Heille ei myöskään voida maksaa soviteltua päivärahaa alityöllisyyden aikaan, mikä tarkoittaa tilannetta, jossa toimeksiantoja on vain vähän. (Arto/Tjat! 9.3.2010). Kuulumisesta yrittäjille tarkoitettuun työttömyyskassaan ei ole freelancerille käytännössä hyötyä, mikäli työttömyysjaksot ovat tilapäisiä eikä toimintaa ole tarkoitus lopettaa kokonaan. Lopettaminen on todistettava esimerkiksi myymällä pois tuotantoon liittyvät välineet, tai työskentelyn on oltava neljän kuukauden ajan yhtäjaksoisesti keskeytynyt ennen kuin päätoimisesti yritystoiminnassa työskentelevä katsotaan työttömäksi. (Friman & Komi 2006, 37.)

1990-luvun alun laman aikaan työttömiksi jääneiden journalistien selviytymiskeinoista yksi oli freelanceriksi ryhtyminen. Joillekin se oli pelastus, mutta osalle pakon edessä freelanceriksi ryhtyneistä oman työn myyminen oli vastenmielistä (Raito 2008). Myös omassa aineistossani oli joitakin 90-luvun lamas-työttömäksi jääneitä toimittajia, joilla oli Raiton kuvaamia ”likaiseksi kokemisen” tunteita hinnoittelusta. Suurimmalle osalle vapauden kokemus oli niin mieluinen, että ydintoimituksiin hakeutuminen ei enää kiinnostanut. Sanomalehtiin työskennelleitä freelancereita tutkineen Lehkosen aineistossa (2005, 51) freelancerit tekivät työtään vapaaehtoisesti ja nauttivat perinteistä vakituista työsuhdetta joustavammasta työstä työsuhteen ja yrittäjyyden välimaastoon sijoittumisesta ja työn muodon riskeistä huolimatta.

Epätyypilliset työsuhteet alkoivat lisääntyä Suomessa 1990-luvun alkupuolella. Työsuhde voidaan luokitella epätyypilliseksi työmarkkina-aseman, työsuhteen keston, työaikojen ja työnantajien lukumäärän perusteella. Edellä mainittuja edustavat itsenäinen yrittäjyys, määräaikaisuus, osa-aikaisuus ja useat työnantajat. Epätyypillisuus on 1990-laman alusta saakka vaikuttanut voimakkaimmin työuransa alussa oleviin sekä pitkistä työsuhteista työttömiksi jääneisiin. ”Normaalin” työsuhteen tunnusmerkkejä ovat työskentely toisen alaisuudessa palkkaa vastaan, toistaiseksi voimassa oleva työsuhde, kokoaikaisuus ja yksi työnantaja. (Sutela, Vänskä & Notkola 2001.) Olen sijoittanut normaalin lainausmerkkeihin, sillä epätyypillisen työn osuus nuoremmassa ikäluokissa on jo ohittanut Sutelan ym. kuvaamat kriteerit.

Jos modernia yhteiskuntaa leimasivat kokoaikaiset työurat kansallisilla työmarkkinoilla, tottelevainen työvoima ja työskenteleminen samassa ammatissa ja jopa samassa työpaikassa eläkkeelle saakka, jälkimodernille ajalle tyypillisiä piirteitä ovat alityöllisyys sekä moniosaamisen, elinikäisen oppimisen ja joustamisen vaateet. Kollektiivisen edunvalvonnan rinnalla neuvotteluvaltaa käyttävät yksilöt. Ihmisen identiteetti rakentuu yhä enemmän työn kautta, professionaalisuutena. Säännöllisen palkkatyön rinnalla luova työ näyttäytyy usein elämäntapana. (Kolari 2008; Deuze 2007.) Toimitusten sukupolvikokemukset erottuvat tuottajuutta maakuntalehdissä tutkineen Kolarin mukaan selvästi toisistaan. Kun 1970-luvun sukupolvelle tyypillistä olivat vakaa ura ja odotukset uraa kohtaan, 1990-luvun sukupolvelle tyypillistä ovat fragmentoituvat urapolut ja ref-



leksiivinen identiteetti. Siinä missä vanhempi väki sitoutui vakaasti työpaikkaansa, nuoremman sitoutuminen on ehdollista ja unelmahakuista, mutta myös riskit tiedostetaan. Tyypillistä nuorelle toimituspolvelle on epävarmuuteen varautuminen ja joustava monitaitoisuus. Vastaava *hybridi-identiteetti*, jossa ilmenee sekä eriytyviä että fuusioituvia työnkuvia, on tyypillistä myös freelancereille. (Kolari 2009; Deuze 2007.)

Douglas T. Hallin 1970-luvulla luoma käsite proteaaninen työura tarkoittaa tilannetta, jossa henkilön työuraa ohjaavat enemmän henkilökohtaiset arvot ja perheen ja työn yhteensovittaminen kuin organisaation suomat edut, kuten säännöllinen palkka tai yleneminen. Jos perinteisessä palkkatyössä menestyksen mittana pidetään ylenemistä tai palkkaa, *proteaanisesti uraohjautuva henkilö* mittaa onnistumistaan sillä, miten tyytyväinen hän on omaan elämäänsä ja työhönsä. (Raito 2008, 2.) Omassa aineistossani (A2006) henkilökohtainen painoi esimerkiksi tapauksissa, joissa freelanceriksi oltiin ryhdytty lasten ollessa pieniä.

Ulkomaan avustajia tutkinut Iira Hartikainen tarkastelee freelancereita *portfoliotyöntekijöinä* käsitteen luojaan Charles Handyn (1994) ja Michael Clintonin (2006) työryhmän tutkimusten pohjalta. Portfoliotyöskentelyssä henkilö tekee töitä eri toimeksiantajille ja asiakkaille ja joutuu jatkuvasti neuvottelemaan ja käymään vaihtokauppaa esimerkiksi positiiviseksi koetun itsenäisyyden ja negatiiviseksi koetun epävarmuuden kesken. (Hartikainen 2008, 5; ks. Handy 1994, 175 ja Clinton, Totterdell & Wood 2006, 179). Monenaikaisuus eli mahdollisuus tehdä yhtä aikaa töitä usealle toimeksiantajalle luo parhaimmillaan turvallisuuden ja jatkuvuuden tunteen, koska työllistyminen ja toimeentulo eivät jää yhden toimeksiantajan varaan (Clinton ym. 2006, 189). Lehdistön freelancereilla toimeksiantajien määrä vuodessa on tyypillisimmillään yhdestä viiteen (Jyrkiäinen 2008, 15) tai jää alle kymmeneen (Akola ym. 2007, 45). Mikäli toimeentulo on rakennettu muutaman toimeksiantajan varaan, yhden tai kahden toimeksiantajan poistuma vaikuttaa merkittävästi freelancerin tilanteeseen.

Tara Fenwick käyttää vastaavasta ja vastaavalla tavalla myönteiseksi tai kielteiseksi koetusta työn muodosta käsitettä *rajaton työ*. Rajatonta työtä tehdään kasvavassa määrin määräaikaisissa projekteissa, freelancereina ja yksinyrittäjinä. Rajattomuus ilmenee siten, että työajat joustavat (usein äärimmilleen), toimeksiantajat vaihtuvat ja pitkäaikaiset työtoverit korvautuvat vaihtuvilla verkostosuhteilla. Rajattomassa työssä epävakailta markkinoilla on kyse eloonjäämistäistelusta. Yksilö joutuu todistamaan potentiaalisille toimeksiantajille jatkuvasti omaa erityisosaamistaan, uskottavuuttaan ja itsevarmuuttaan. Koska työntekijän on pysyttävä luomaan suhteita ja yhteyksiä eri tahoille ja herättämään yhteistyökumppaneissa luottamusta, sosiaaliset taidot muodostuvat työssä keskeisiksi, samoin jatkuva ammattitaidon kehittäminen. Menestyäkseen varioivilla markkinoilla ja tehtävissä ja jaksakseen itse rajattomuutta työntekijän täytyy luoda itselleen imago, jota hän markkinoi, ja joka ankkuroi häntä itseään määrittämään kuka olen ja mitä teen. (Fenwick 2008.)

Marju Luoman (2009) mukaan rajoja voidaan kuvata näkymättöminä tai näkyvinä organisaation tai tehtävän ominaisuuksina ja eroavaisuuksina, joita ihmiset kohtaavat työssään ja erilaisissa työrooleissaan ja jotka muokkaavat

työtä ja sen käytänteitä. Rajoja voidaan vetää sekä organisaation sisälle että sen ulkopinnoille. Rajojen dynamiikkaa voidaan kuvata niiden läpäisevyydellä tai läpäisemättömyydellä. (Luoma 2009, 6, 17). Journalismin kauppapaikalla esimerkiksi teknologinen raja ytimen ja ulkoisen välillä on läpäistävissä esimerkiksi avaamalla freelancerille pääsy lehden toimitusjärjestelmään joko niin, että freelancer jättää juttunsa suoraan toimitusjärjestelmään tai ennakoivaa taittoa käyttävissä julkaisuissa kirjoittaa tekstinsä valmiiseen taittopohjaan. Näin ei lehdissä kuitenkaan mielellään menetellä, vaan läpäisykeinona on yleisimmin sähköposti. Ulkoisen ja ytimen välistä rajaa voidaan madaltaa myös erilaisilla yhteisillä tilaisuuksilla, kuten koulutuksilla, ideapalavereilla tai juhlilla. Aineistossani (A2006) 54:stä vastaajasta runsas kolmannes (21) osallistui säännöllisesti ydintoimituksen järjestämiin tilaisuuksiin. Yhteensä 26 ilmoitti, että osallistuu tilaisuuksiin vain harvoin tai ei koskaan. Seitsemän sai kutsuja, mutta ei asuinpaikkakuntansa vuoksi voinut osallistua tilaisuuksiin niin usein kuin olisi halunnut. Mahdollisuutta osallistua koulutuksiin ja erilaisiin suunnittelu- ja palautepalavereihin pidettiin ammatissa kehittymisen ja yhteistyön kannalta toivottuna ja hedelmällisenä sekä tilaisuuksiin osallistuvien että osallistumattomien keskuudessa. Tilaisuuksilla raportoitiin olevan merkitystä myös yhteenkuuluvuuden kannalta. Osallisuutta näytti edistävän myös, jos ostaja ja myyjä tunsivat toisensa henkilökohtaisesti.

*"Asuessani vielä Suomessa toimeksiantajinani oli eri yrityksiä, jolle tein asiakas- ja henkilöstölehtiä. Näiden yritysten tilaisuuksiin olin aina tervetullut, ja minulle räätälöitiin toivomusteni mukaista sen koulutusta. Olisi koulutettu enemmänkin, jos olisin muilta töiltäni ehtinyt."* (V14N4925.)

*"Sen lehden, jonka toimitussihteerinä työskentelen, palavereihin osallistun lähes tasaveroisena toimituspäällikön kanssa. Koen olevani tasaveroinen toimituksen jäsen, osa sisätoimitusta. Osallistun ideointiin, lehden kehittämiseen, toimitusneuvoston palavereihin jne."* (V17N4715.)

*"Joissakin lehdissä olen hyvinkin lähellä sisätoimitusta, ja minut kutsutaan jopa ideointipalavereihin. Koen olevani arvostettu ns. luottotoimittaja, ja se on minulle sanotukin."* (V18M4610).

Osa freelancereista madalsi ydintoimituksen ja ulkotoimituksen rajaa olemalla itse aktiivinen.

*"Pyrin myös aktiivisesti ylläpitämään suhteitani 'sisätoimituksiin' ts. tapaamaan ihmisiä kasvotusten ja keskustelemaan työasioista ja toki muistakin. Kai se on jonkinlaista itsepuolustusta ja täyttää tietyn sosiaalisen funktion. Kivaakin se on."* (V33M308.)

Freelancerilla saattoi olla samanaikaisesti sekä kiinteitä että etäisiä suhteita toimeksiantajiin.

*"Osasta [toimeksiantajia] tunnen vähintään ostajan, ja minut on esitelty ehkä muillekin, osan kanssa käyn kauppaa ainoastaan sähköpostilla. Minua on kutsuttu vuosijuhlisiin ja -palavereihin, ja muutaman kerran myös koulutuksiin, mikä lähentää."* (V49N4510.)

Suurin osa freelancereista, jotka eivät osallistuneet koskaan toimeksiantajiensa järjestämiin tilaisuuksiin tai joita ei kutsuttu sellaisiin kutsuttu, raportoi kokevansa itsensä täysin ulkopuoliseksi. Ulkopuolisuuden artikulaatio tiivistyy osuvasti seuraavassa aineistoesimerkissä:

”Koen olevani täysin ulkopuolinen toimija. Saan toimeksiannon, teen sen ja toimitan lehteen. Olen tekemisissä vain harvojen sisätoimituksen ihmisten kanssa, enkä koskaan osallistu mihinkään toimituksen kokouksiin tai tilaisuuksiin.” (V20N369.)

Rajanvetoa harjoittivat myös freelancerit itse. Kolmasosa kaikista vastaajista piti asemaansa ulkotoimituksessa hyvänä, koska asema tarkoitti työrauhaa, valinnan vapautta juttujen aiheissa sekä ytimen henkilösalkkausten ulkopuolelle jäämistä.

”Toisaalta on hyvä, että on ns. ulkotoimituksessa. Silloin ei tarvitse olla sisätoimitusten kahinoissa, ihmissuhdesotkuissa ja kähminnöissä. Hoidan työni enkä ota kantaa toimitusten ongelmiin.” (V12N525.)

”Minusta on hyvä, kun ei tarvitse sitoutua mihinkään lehteen. Koen olevani tehdas, joka työstää toimeksiantoja eri tahoille – se on ihan hyvä tunne.” (V40M327.)

Joka neljäs kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että ostajat käyttävät ulkopuolisuutta kilpenä, jonka suojissa he voivat kohdella freelancereita epäasiallisesti. Epäasiallisena käytöksenä pidettiin työkeää kohtelua, toimeksiantojen yllättävää päättymistä, alhaisia palkkioita, juttujen makuuttamista julkaisematta sekä ytimen hyljeksimien juttuaiheiden antamista freelancereiden tehtäväksi. Työkeys yhdistettiin tavallisimmin yksittäiseen henkilöön.

”Joissakin toimituksissa taas on piirteitä torppariajalta – freelancereita yritetään kyykyttää menen tullen. En ole vielä oikein ymmärtänyt, mitä hyötyä he luulevat saavansa sellaisella käytöksellä. Ehkäpä pikku-hitlerit ja muut narsistit nauttivat vain henkilökohtaisesti tästä kiusaamisesta.” (V3M5310.)

”Jotkut lehdet haluavat kyykyttää – ostavat juttuja kyllä, mutta pyrkivät osoittamaan mm. palkkioissa, sopimuksissa ja muussa, että olen ulkopuolinen ja korvattavissa. Se ei ole reilua eikä kunnioittavaa toimintaa.” (V29N4117.)

Minna Tarkan (2002) mukaan tyypillinen mediakulttuurin ammattilainen on 25–30 -vuotias monitaitoinen, joustava, riippumaton, naimaton, tiettyyn paikkaan kiinnittymätön henkilö, joka tarttuu jokaiseen tilaisuuteen toimia taiteen, musiikin tai median alueilla. Yrittäjähenkkinen yksilö ei noudata yleisiä ansaintalogiikan malleja, vaan luo niistä omia yhdistelmiään. (Mäkelä & Tarkka 2002, 22–23; ks. Reuter ym. 2001). Puolittain työsuhteisen kaltaiselle tilalle on tyypillistä, että työmäärä on aina odotettua suurempi palkan silti nousematta (Harris 2002, 63–65, 73). Itsenäisen ammatinharjoittajan tai yrittäjän statuksestaan huolimatta freelancer on usein taloudellisesti riippuvainen toimeksiantajastaan (esim. Nies & Pedersini 2003; Jokinen 2007; Friman & Komi 2006). Myyjätoimijan käsitteellistä sekamelskaa kuvaa osaltaan, että verottaja on tulkinnut

freelancereita eri toimialakategorioihin. Tavallisin kategorioista on taiteilijatoiminta, joka ei sekään freelance-journalistin toimenkuvaa ajatellen kuulosta kovin relevantilta.

Saksalainen sosiologi Ulrich Beck lanseerasi teoksessaan *Das Risikogesellschaft* (1986) käsitteen riskiyhteiskunta. Siirtyminen teollisesta yhteiskunnasta, jossa vallitsee standardoitu täystyöllisyys, riskiyhteiskuntaan, jonka keskeinen elementti on joustava, standardoimaton ja monialainen vajaatyöllisyys luonnehtii myös journalismin työmarkkinoilla tapahtunutta kehitystä 1990-luvun laman jälkimainingeissa. (Julkunen & Nätti 1999, 12–13; Siltala 2004, 133). Juttukaupalle tyypillistä työelämän yksilöllistymistä Beckin termein ovat privatisoituminen eli yksityistyminen, mikä tarkoittaa, että yksilö joutuu kohtaamaan isot instituutit yksin, sekä autonomisoituminen, mikä juttukauppaan sovellettuna tarkoittaa, että freelancer kykenee vastaamaan omasta elannostaan.

Yksi vaihtoehto selkeyttää freelancereiden työmarkkina-asemaa on luoda kolmas oikeudellinen kategoria työntekijän ja yrittäjän väliin esimerkiksi laajentamalla työsuhteen käsitettä siten, että se sisältää myös taloudellisesti toimeksiantajistaan riippuvaiset ammatinharjoittajat (Perulli 2003, 97, 112). Luovan alan yrittäjyyden, joka on noussut käsitteenä esiin 2000-luvulla, sijaan juttukaupassa olisi usein osuvampaa puhua *itsensä työllistämisestä*. Itsensä työllistäminen asetuu yrittäjyyden ja palkkatyön välimaastoon ja kuvaa hyvin tilannetta, jossa aito yrittäjyys ei toteudu. Työskentely omissa tiloissa useille toimeksiantajille johtaa helposti yrittäjätulkintaan, minkä seurauksena freelancer ei voi kuulua palkan-saajan työttömyyskassaan eikä saada itselleen työttömyysturvaa. Heikon neuvotteluaseman ja alalla vallitsevan hintatason vuoksi itsensä työllistäminen johtaa Suomen Journalistiliiton tekemien palkkioselvitysten mukaan valtaosassa tapauksia siihen, että kokopäiväisesti työskentelevän freelancerin vuosiansiot jäävät työsuhteessa olevaan kolleegaan verrattuna huomattavasti alemmiksi. Neuvotteluasetelmassa, jossa freelancer ison lehtitalon ostajaan nähden edustaa yksin itseään, alihinnoittelun riski on todellinen. Asetelma, missä samaa työtä tehdään yrittäjänä halvemmalla kuin palkkatyönä, vaikuttaa pitemmän ajan kuluessa todennäköisesti koko alan työpaikkoihin ja työehtoihin. Tähän on työsuhteisten ja myös miesten (esim. Suoranta 2009) suosimisesta syytetty ammattiyhdistysliike ainakin poliittisella tasolla pikkuhiljaa havahtunut.

Perinteisesti freelancereiksi ovat ryhtyneet kokeneet toimittajat, jotka uskovat pärjäävänsä taloudellisesti paremmin tai saavuttavansa ammatillisesti enemmän freelancereina kuin työsuhteessa. Freelancerina työskentely voi olla jatkuvaa tai välivaihe työmarkkinoilla opintojen ohessa, lasten ollessa pieniä, kahden työsuhteen välissä, ennen eläkettä tai sen jälkeen. Vapaiden toimittajien, ”free”lancereiden, vasta-argumenttina alalla puhutaan pakkofreelancereista eli ”must”lancereista. Pakottavana syynä voidaan pitää tilannetta, jossa freelancerina työskentely on ainoa keino työllistyä journalistina irtisanomisen, opintojen päättymisen, asuinpaikkakunnalla vallitsevan työtilanteen tai puolison työpaikan sijainnin takia. 1990-luvun laman jälkeisessä Euroopassa työsuhteiden vähyys on journalistiliitoissa ympäri Eurooppaa tunnustettu yhdeksi pakottavaksi syyksi ryhtyä yrittäjäksi (Nies & Pedersini 2003, 4, 4–15). Vuosituhannen

alussa keskimäärin joka neljäs journalisti Euroopassa työskenteli freelancerina. Useissa Keski-Euroopan ja Itä-Euroopan maissa vapaiden toimittajien osuus oli huomattavasti suurempi kuin työsuhteisten journalistien, mikä on esitetty alla olevassa taulukossa 6. (Nies & Pedersini 2003, 9.) Tanskassa joka neljäs liiton jäsen työskenteli freelancerina jo vuonna 2005. Samaan aikaan Islannissa ja Norjassa freelancereiden osuus oli runsaat 8 prosenttia ja Ruotsissa noin 10 prosenttia. (Viktorsson. Journalisti 10/2005.)

TAULUKKO 5 Freelancereiden osuus journalisteista Euroopassa vuonna 2003.

Maa	Journalistien kokonaismäärä	Freelancereiden määrä	Freelancereiden osuus (%)
Belgia	4 500	950	21
Espanja	20 000	5 000	25
Islanti	600	100	15,5
Iso-Britannia	70 000	11 000	15,7
Italia	27 114	12 918	47,6
Kreikka	12 000	7 500	62,5
Kroatia	6 000	2 000	33,3
Luxemburg	320	30	9,3
Norja	9 000	800	8,9
Portugali	5 000	250	5
Ranska	34 784	6 230	17,9
Ruotsi	20 000	3 000	15
Saksa	75 000	40 000	53,3
Slovenia	1 448	209	14,4
Suomi	13 257	1 414	10,6
Sveitsi	12 000	4 000	33,3
Tanska	12 000	2 000	16,7
Unkari	9 000	5 400	60
Viro	2 000	400	20
<b>Yhteensä</b>	<b>334 083</b>	<b>103 201</b>	<b>30,9</b>

Pääasiassa sanomalehdille työskentelevien vapaiden toimittajien ammatti-identiteettiä tutkineen Petteri Ruotsalaisen (2003, 32) aineistossa lähes puolet haastatelluista (otos 15) oli pakotettu työskentelemään freelancerina, koska työsuhteista työtä ei ollut tarjolla. Siltalan (2004) mukaan pakkoyrittäjäys on totta tuhansille suomalaisille, koska työnantaja vaatii työntekijää ryhtymään itsenäiseksi ammatinharjoittajaksi. Tuottavuuden lisääntyminen johtaa siihen, että osa työvoimasta jää työttömäksi, ja osa on valmis työskentelemään epämuodollisissa työsuhteissa millä ehdoilla tahansa. (Siltala 2004, 151, 176-177.) Osa-aikaisuus, tarvittaessa töihin tuleminen ja määräaikaisuus näyttää kosket-tavan erityisesti nuorempia ikäluokkia. Siltalan (2004) mukaan 1940 ja 1950 lu-vuilla syntyneistä ikäluokista 80 prosenttia sijoittui 1990-luvun lopussa vakinaiseen työsuhteeseen, 1960-luvulla syntyneistä 60 prosenttia ja 1970-luvulla syn-tyneistä enää 30 prosenttia. Vuonna 2009 noin 18 prosenttia ansiosidonnaista päivärahaa saaneista journalisteista oli 30-34 -vuotiaita. (Siltala 2004, 151-153,

188.) Mediatilat sanoivat vuonna 2009 irti 190 Journalistiliiton jäsentä, minkä lisäksi vapaaehtoisiksi luonnehdittujen eläkepakettien turvin nostoväkeen siirtyi noin 50 toimittajaa. Nuoria toimittajia jäi työttömäksi suhteessa eniten, sillä talouskriisin vuoksi määräaikaisuuksia ei enää uusittu. (Porttinen. Journalisti 3/2010; Lappalainen. Journalisti 1/2010.)

Portfoliotyöskentelyn tai rajattoman työn määrän lisääntyminen ei selity pelkästään sillä, että ihmisiä pakotetaan palkkatyön puutteessa työllistämään itse itsensä. Joustava freelancetyö on monelle tietoinen valinta, josta ei haluta vaihtaa perinteiseen palkkatyöhön. Työsuhteeseen eivät aina halua palata nekkään, jotka ovat joutuneet ryhtymään freelancereiksi esimerkiksi irtisanomisen vuoksi, mikä nousi esille myös omassa aineistossani. (Clinton ym. 2006, 181; Jokinen 2007, 13; Fenwick 2008.) Suomessa valtaosa freelancereista työskenteli tutkimuskaudella alalla omasta vapaasta tahdostaan. (Jokinen 2007, 12–13). Valtaosa vuoden 2006 aineistossani korosti vapaata valintaa. Noin kolmasosalle freelanceriksi ryhtyminen oli pakko, koska se oli ainoa keino työllistyä journalistina opintojen päätyttyä, irtisanomisen vuoksi tai asuinpaikkakunnan vuoksi. Samaan tapaan kuin Raitolla (2008) myös omassa aineistossani myös pakosta saattoi ajan oloon tulla ”ainoa oikea tapa työskennellä”. Työmuodon vaihdoksella saattaa olla myös henkilökohtaisessa elämässä ratkaiseva merkitys. Kaksi vastaajaa (otos 54) kuvasi saaneensa freelanceriuudesta elämälleen uuden suunnan työsuhteessa koetun loppuun palamisen jälkeen.

Lehkonen (2005) jaottelee freelancerit ammatillisen statuksen ja oman vallinnan pohjalta kolmeen ryhmään. *Keinotekoisia freelancereita* pidetään laittomasti yrittäjän asemassa, vaikka työskentely täyttää työsuhteen tunnusmerkit. *Taloudellisesti riippuvainen freelancer* on lain silmissä yrittäjä, mutta käytännössä yhdestä asiakkaastaan taloudellisesti riippuvainen. *Aito freelancer* on valinnut työmuotonsa vapaaehtoisesti. Hän työskentelee itsenäisesti, omilla tiloillaan ja tavallisesti useammalle kuin yhdelle toimeksiantajalle. Aito freelancer on taloudellisesti riippumaton ja vastaa itse sosiaali- ja eläketurvastaan. (Lehkonen 2005, 36.)

Freelance-journalismista näyttää 2000-luvulla olevan tulossa määrällisesti merkittävä journalismin tuotantomuoto. Osaltaan tämän voi päätellä siitä, että freelancerit ovat niin Suomessa kuin muuallakin journalistiliittojen nopeimmin kasvava jäsenryhmä.

SJL:n jäsenrakenteessa on tapahtunut tällä vuosikymmenellä selvä muutos. Vuonna 2000 liiton jäsenistä 10 prosenttia oli freelancereita. Vuonna 2005 heitä oli 12 ja vuonna 2007 noin 13 prosenttia. Vuonna 2009 joka viides liiton jäsen oli freelancer. (Arto Nieminen 12.6.2008; Anna Kähkönen, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2010.) Samaan aikaan kun freelancereiden osuus liitossa kasvoi lähes 28 prosenttia, työsuhteisten journalistien määrä lisääntyi vain noin neljällä prosentilla. (Jokinen 2007, 11–12). Sama suuntaus on nähtävissä Pohjoismaista esimerkiksi Norjassa. Vuonna 2005 puolet alle 30-vuotiaista norjalaistoimittajista työskenteli freelancerina ja valmistautui siihen, että näin tulee olemaan suurimman osan heidän elämästään. Vaikka suhde toimeksiantajaan oli hyvä, freelancerit eivät kokeneet sen merkitsevän pysyvyyttä. Työsuhteisista uutistoimit-

tajista 66 prosenttia pelkäsi menettävänsä työpaikkansa, kun vuonna 1995 pelkoa tunsivat vain neljä prosenttia. (Gynnild 2005, 111–112.) Keski- ja Itä-Euroopan maissa journalistiliittojen jäsenistä jo yli puolet on freelancereista (Jokinen. Journalisti 7/2011). Freelance-markkinan kasvusta huolimatta Suomessa on vapaita journalisteja moniin Keski- ja Itä-Euroopan nähden huomattavasti vähemmän. Tässä yhteydessä on syytä muistaa, että journalistista työtä tehdään erilaisissa freelancer- ja alihankintamuodoissa niin meillä kuin muuallakin myös edunvalvonnan ulkopuolella.

Deuze (2007) viittaa Catherine McKercheriin (2002), jonka mukaan sekä tekninen että työhön liittyvä konvergenssi on nähtävä osana mediayhtiöiden omistajien strategiaa, jolla tavoitellaan uusia voiton lähteitä. Strategiassa pyritään kontrolloimaan uutisten tuotantoa ja vähentämään ammattiyhdistyksen voimaa siirtymällä keskitetystä sopimisesta yksilöllisesti neuvoteltuihin sopimuksiin. Deuze viittaa myös Gregor Calliin (2000), joka pitää sudenkuoppana *yksilöllistävää journalismia*, jossa yksittäiset freelancerit ammatinharjoittajina tai pieninä yhtiöinä neuvottelevat sopimuksista omilla ehdoillaan. Yksilöllistymisen seurauksena journalistien palkat laskevat yleisesti, työstä tulee epävarmaa ja myös työaika pilkkoutuu. (Deuze 2007, 147.) Myös Gynnildin (2005) mukaan tärkein syy freelancetyön määrän lisääntymiseen ei ole journalistinen vaan taloudellinen koska juttukauppa soveltuu hyvin taloudellisen voiton tavoitteeseen. Avainsanat *individualistisessa työtavassa* ovat joustavuus, edullisuus ja työnantajan vastuun kapeneminen. (Gynnild 2005, 112.) Juha Siltalan (2004) mukaan työtä naamioidaan alihankinnaksi, jotta vältyttäisiin työnantajamaksuilta ja muilta vastuilta. *Torppariyrittäjällä* on yrittäjän riskit, mutta ei mahdollisuutta rikastua asemallaan. Asetelmassa, jossa työntekijä kohtaa työnantajan alihankkijana tai ostopalveluiden tuottajana, palkoilla ja eduilla on taipumus joustaa alaspäin. (Siltala 2004, 176–177.)

Epätyypillisen työn lisääntyminen ja työsuhteisen työn väheneminen journalismin kauppapaikalla nähdään tässä työssä kehityksenä jota on vaikea pysäyttää, mutta jonka sisällä vallitseviin epäkohtiin voidaan puuttua. Koska 1990-luvun alusta voimistunut kehitys, jossa kuljetaan kohti organisatorisesti ohutta ydintoimitusta ja pitkälti tilausvetoista palkkatyön kaltaisella mandaatilla operoivaa freelancereiden ulkotoimitusta, tulee tiensä päähän on tulevaisuuden tutkimusta ja laajuudessaan jo uuden työn aihe.

### 3.2.1 Vapaa journalisti yrittäjänä

Suomen tilastokeskus otti käyttöön uuden toimialaluokituksen vuonna 2009. Uusi luokitus perustuu Euroopan Unionin yhteiseen jäsenmaita velvoittavaan toimialaluokitukseen (NACE Rev. 2), joka on vahvistettu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella (EY) N:o 1893/2006. Luokitusta tai siihen pohjautuvaa kansallista versiota on käytettävä tilastotoimessa kaikissa jäsenmaissa. Eurostatin hyväksymä kansallinen versio TOL 2008 korvaa aikaisemmin käytetyn TOL 2002 -luokituksen. Kaikki toimialakoodit ja -nimikkeet muuttuivat. Uusia tai uudelleen muotoiltuja pääluokkia tuli useita. (Tilastokeskus 2008.)

Tilastokeskuksen mukaan työskentely päätoimisesti lehtijuttuja kirjoittavana freelancerina luokitellaan pääluokkaan R (taide, viihde ja virkistys) kuuluvaksi. Pääluokka jakautuu kulttuuri- ja viihdetoimintaan. Teosluonteisuuden vuoksi freelancerina toimiminen tarkentuu lopulta luokkaan 90030 (taiteellinen luominen) kuuluvaksi. Taiteelliseen toimintaan luetaan hyvin monentyyppisten itsenäisten taiteilijoiden alkuperäisteosten luominen. Itsenäisiksi taiteilijoiksi luetaan esimerkiksi kuvanveistäjät, taidemaalarit, sarjakuvapiirtäjät, taidegraafikot, kuvittajat ja muut kuvataiteilijat, säveltäjät, kauno- ja tietokirjailijat, taidekäsityöläiset ja taidevalokuvaajat. Myös taideteosten ja museoesineiden konservoitajat itsenäisinä toimijoina sekä tekninen kirjoittaminen, esimerkiksi käyttöohjeiden kirjoittaminen, luetaan taiteelliseen toimintaan. Freelancekuvaajat puolestaan luetaan luokkaan M (ammattillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta). Sen alaluokka Muut erikoistuneet palvelut liike-elämälle tarkentuu lehtiin työskentelevän freelance-valokuvaajan osalta alaluokkaan 74201 (valokuvaamot ja muu kuvaustoiminta). Luokkaan kuuluvat erilaisten tapahtumien kuvattelu, studiokuvaus yksityiseen tai kaupalliseen käyttöön, kaupallinen valokuvaustoiminta kuten passi-, koulu- ja hääkuvaukset, mainontaa, kustannustoimintaa, kiinteistöjen välitystä ja matkailua palveleva kuvaaminen, muotokuvaus, kaupallinen ilmakuvaus, kuvankäsittely ja kuvatoimittajien ja lehtikuvaajien toiminta. (Tilastokeskus 2008.)

Euroopan Unionin yhtenäisen toimialaluokituksen pohjalta voidaan lehtiin kirjoittavia freelancereita kutsua luovan alan yrittäjiksi, joiden toiminnassa osaaminen, tiedon soveltaminen ja merkityssisältöjen tuottaminen on keskeistä. Erikseen voidaan vielä puhua tekijänoikeustoimialoista, jotka keskittyvät tekijänoikeuden suojaaman tuotteen tekemiseen ja hyödyntämiseen ja näiden muodostamiin arvoketjuihin (Taalas & Toivonen 2006, 108.)

Vaikka journalistinen työ freelancerina on samanlaista kuin ydintoimituksessa, kaikki muu onkin sitten erilaista. Freelancer hoitaa itse taloushallintonsa, toimistokulunsa ja atk-huoltonsa. Lehtipuolella hänestä eivät huolehdi työehtosopimukset eivätkä pääluottamusmiehet. (Jokinen 2007, 7.) Lisään Jokisen listaan oman työn johtamisen ja markkinoinnin, ammattitaidon kehittämisen, työkykyä ylläpitävän toiminnan sekä omasta sosiaali- ja eläketurvasta huolehtimisen.

Freelancereiden toimeentulosta verrattuna ydintoimituksessa työskenteleviin on saatu vertailevaa tietoa journalistiliiton freelancereiden työmarkkinatutkimuksissa. Gynnildin (2005) mukaan vakituisessa palkkatyössä ja vapaina toimittajina työskentelevien journalistien väliseksi dilemmaksi on useissa tutkimuksissa osoitettu vastakkaisuudet kuten turvallisuus – turvattomuus tai vakiintunut tulo – epävakaa tulo. Ansion osalta pienempi mutta vakituinen tulo koetaan freelancereiden keskuudessa turvallisemmaksi kuin suuri mutta epävakaa ansio. (Gynnild 2005, 113.) Siitä, ovatko freelancerit erilaisia esimerkiksi työmoraaliltaan tai persoonallisuudeltaan kuin vakituisessa palkkatyössä työskentelevät journalistit, en löytänyt vertailevaa tutkimusta. Liiton työmarkkinatutkimuksissa on kuitenkin löydetty yhteneväisyyksiä suomalaisia yk-



sinyrittäjiä käsittelevän tutkimuksen kanssa. Merkittävimmät yhtäläisyydet ovat oman vapauden ja elämäntapayrittäjyyden korostaminen.

Eila Heikkisen (2007, 96) mukaan yrittäjät ovat persoonaltaan elämyshakuisempia, rohkeampia, luottavaisempia, joustavampia, itsevarmempia, kärsimättömämpiä ja asiakeskeisempiä kuin vertailuväestö. Hely Westerholmin (2007) mukaan yrittäjän "sielu" on kulttuureista riippumatta samankaltainen. Yrittäjän sielun perustan luovat yhtä aikaa tiedolliset, taidolliset ja asenteisiin liittyvät valmiudet. Sampo-pankin Nero Partnersilla teettämän yrittäjätutkimuksen mukaan suomalaista yrittäjää motivoivat työn vapaus ja itsenäisyys sekä mahdollisuus toteuttaa unelmiaan. Raha on oleellinen motivaattori vain noin joka kymmenelle yrittäjälle. Yrittäjät ovat keskimäärin muita suomalaisia tyytyväisempiä työhönsä ja kokevat enemmän menestymisen tunteita kuin ei-yrittäjät. Tyypillinen yksinyrittäjä on 41-vuotias nainen tai mies. Hän on toiminut yrittäjänä keskimäärin 7,5 vuotta ja on yrityksensä ainoa omistaja ja työntekijä. Tutkituista noin puolet oli yksinyrittäjiä, joiden liikevaihto jäi alle 50 000 euroon vuodessa. Yrittäjät olivat keskimäärin tyytyväisiä tulotasoonsa, eivätkä odottaneet sen juuri paranevan tulevaisuudessa. Vastanneista puolet kertoi pystyvänsä pitämään työn ja muun elämän tasapainossa, mutta toinen puoli ei siihen kyennyt. Työnarkomaaniksi voitiin luokitella noin joka neljäs vastanneista. (Nero Partners 2007.) Sofia Kauko-Vallin (2008) mukaan pienten perheyrittäjien omistajat ovat muita yrittäjiä onnellisempia. Perheyrittäjyydessä perhe, liiketoiminta ja omistajuus kietoutuvat toisiinsa.

Omistajajohtajuutta tutkineen Asta Wahlgrénin (2000) mukaan vapaus, eli itsemääräämisoikeus ja riippumattomuus, on yrittäjän päässä oleva illuusio ja koettu valinnanmahdollisuus, joka auttaa yrittäjää jaksamaan ja selviämään taloudellisesti tai henkisesti raskaiden aikojen yli. Todellisuudessa yrittäjä on yhtä aikaa isäntä ja renki, sillä vapaus on kahlittu monin sidoksien, joista yrittäjän on huolehdittava. Keskeisiä sidoksista ovat asiakkaat, työntekijät, verottaja, rahoittajat ja erilaiset vakuutukset kuten eläkevakuutus. Jos sidosryhmien odotukset poikkeavat paljon omistajajohtajan omista odotuksista, ne mielletään rajoituksiksi tai vaatimuksiksi. Pienten ja keskisuurten yritysten omistajajohtajia on syytetty joko suoraan (eksplisiittisesti) tai epäsuoraan (implisiittisesti) epäammattimaisuudesta ja irrationaalisuudesta, mutta empiirisiä todisteita asiasta ei ole esitetty. (Wahlgrén 2000, 14.) Freelancerit raportoivat vastaavasta vapauden illuusiosta myös omassa aineistossani. Tutkittavat ilmaisevat juuri vapauden olevan se voima, jonka turvin he jaksavat työskennellä freelancereina. Joonas Miettinen (2008) puhuu asiakassuhteiden hallinnasta, jossa vapauden tunteella on vahva merkitys. Vaikka työllistymiseen vaikuttavat monet freelancerista riippumattomat tekijät, työllistymisen koetaan olevan ennen muuta omissa käsissä. Toimeksiantajasuhteiden hallintaa harjoittaessaan freelancerit painottavat henkilökohtaista vastuuta ja näin asettavat itsensä työn epävarmuuden hallinnan aktiivisiksi ja vastuullisiksi subjekteiksi. Omaehtoisuus ei merkitse, että työn epävarmuus tai epävarmuuden aiheuttamat tunteet kielletäisiin. Kun freelancer kiireisessä työtilanteessa kieltäytyy tarjotusta toimeksiannosta, hän aktiivisena subjektina tekee valintoja tulevaisuuten-

sa suhteen. Henkilökohtaisen vastuun näkökulmasta freelancer valitsee vapaasti vaikka tietää, että kieltäytyminen voi merkitä toimeksiantajan ”menettämistä”, vaikka varsinaisia sitoumuksia ei toimeksiantajan ja freelancerin kesken ei ole edes tehty. (Miettinen 2008, 52–53.)

Vaikka freelancereiden enemmistö on tullut alalle ilman yrittäjäkoulutusta tai aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä (Akola ym. 2007, 30), suhtautuminen yrittäjyyteen on muuttunut myönteisemmäksi edunvalvonnan alkuajoista, jolloin yritysmuodossa toimimiseen suhtauduttiin freelancereiden keskuudessa nihkeästi (Kivikuru 2002, 14). Taloudelliseen menestykseen työmuodossa yltää edelleen vain freelancereiden vähemmistö. Suomen Journalistiliiton tekemien palkkio- ja työolotutkimusten mukaan vuonna 2004 noin puolet freelancereista ansaitsi kokopäivätyöstä alle 1700 euroa kuukaudessa, mikä jäi alle toimittajien työehtosopimuksen vähimmäistason. Vaikka freelancereiden osuus liitossa on vuodesta 2004 kasvanut oleellisesti, epäsuhta ansioissa on pysynyt ennallaan. Osa freelancereista voidaan luokitella köyhiksi muun muassa alityöllistymisen ja alhaisten juttuhintojen seurauksena. Pienituloisuuden alarajana pidetty ns. köyhyysraja on 60 prosenttia mediaanitulosta. Vuonna 2008 raja oli noin 13 800 euroa vuodessa. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli noin 700 000 henkilöä luokiteltiin pienituloisiksi. Journalistiliiton palkkiotutkimuksen mukaan joka kymmenes freelancer tienasi vuonna 2008 noin 8000 euroa vuodessa.

Tilanne, jossa freelancerin ansio täyttää työviikkoa työskenneltäessä jää alle journalistien työehtosopimuksen minimin johtuu siitä, että alan palkkiosuosituksiset jäävät journalismin kauppapaikalla laajamittaisesti toteutumatta. Suosituksilla ei ole työehtosopimuksen kaltaista pakottavaa asemaa, ja niitä alittavat sekä ostajat että myyjät. Omassa aineistossani (A2006) noin neljännes informanteistani korosti, että freelancerius on heille elämäntapa, jossa käteen jäävä ansio ei ole työn tekemisen tärkein mittari. Lähes puolet vastanneista raportoi tekevänsä juttutyön ohessa jotain muuta työtä. Miten merkittävä muun työn osuus freelance-reiden kokonaisansioita oli tai millaista työaika vastaa tekivät freelancerina ei käynyt aineistostani selville. Alla olevasta Taina Värriin sarjakuvasta (Journalisti 21/2009) voi päätellä, kuinka pienetkin rahavirrat ovat joskus tarpeen.



### 3.2.2 Freelancerius – enemmän kuin toimittajuus?

Jako avustajiin ja kokopäiväisiin toimittajiin on lehdistön historiassa ollut yksi kriteeri jakaa toimittajat ammattilaisiin ja vähemmän ammattilaisiin. 1700-luvun lopulta pitkälle 1900-luvulle saakka papit, opettajat ja erityisesti kirjailijat työskentelivät lehdistössä satunnaisina tai vakituisina avustajina tai pidempää

jaksoja toimituksissa. (Esim. Keränen 1984; Lauk 2001, 7.) Jos ajatellaan ammatissa toimimista, olipa työn muoto mikä tahansa, toimittajuus on pitkälle institutionalisoitunut. Toimittajat ovat toimittajia ympäri maailmaa, toisin sanoen, heidän tapansa hankkia tietoa, muokata sitä jutuiksi ja levittää julkaistavaksi, käsittää oman alansa toimintamallit ja etiikka ovat varsin samankaltaisia eri puolilla maailmaa (Lintula 2005, 69). Utustoimittaja toimii yleensä osana ammatillista yhteisöä ja vielä tarkemmin sen hyväksyttynä jäsenenä. Uutisen julkaiseminen on kahdella tasolla toimituksellinen arvolausuma: uutinen on kelvollinen julkaistavaksi, jolloin siitä on tullut paitsi yksittäisen toimittajan, myös tietyn uutistoimituksen ja julkaisun uutinen (esim. Hytönen 2010).

Pauli Heikkilä (1991) määrittelee profession työnkuvaksi ja työn järjestelmäksi, jolla on pitkälle määritellyt ja usein sanktioidut sisällöt ja toimintatavat ja mainitsee esimerkkeinä selkeistä professioista lääkärin, insinöörin ja juristin. Koska journalismi määrittelee toimittajuutta ja toimittajuus journalismia, molemmat osoittautuvat nipuiksi hyvin erilaisia ja historiallisesti vaihtuvia käytänteitä ja tuotteita. Koska journalistiset työpaikat ja journalismin määrällislaadulliset kehitysvaiheet (esimerkiksi journalistiset trendit) määrittävät työn sisällön, toimittaja on journalismin ammattinimikkeenä käyttökelpoinen, mutta professioksi siitä ei ole. (Heikkilä P. 1991, 31–32.)

Journalismin professionalistumisella viitataan yleiseen ammattitaidon kasvuun ja siihen, että toimittajalle kehittyy itsenäisyyttä suhteessa lähdeverkoonsa. Sillä viitataan myös siihen, että toimittajakunnan ammatillisessa itseyttämisessä ja toimintakulttuurissa on yhtymäkohtia perinteisten suljettujen professioiden, kuten juristien tai lääkäreiden, ammattikulttuuriin. Esimerkkinä yhtymäkohdista voidaan pitää ammattieettistä itsesääntelyä, jota Suomessa ohjaavat Suomen Journalistiliiton julkaisemat journalistin ohjeet sekä hyvää journalistista tapaa valvova Julkisen sanan neuvosto. Professionalismin ideaali sisältää riippumattomuuden ja itsemääräämisoikeuden. Kun professionalismi vahvistuu, journalisti ottaa etäisyyttä paitsi vallankäyttäjiiin, myös yksittäiseen työnantajaan, koska kokee olevansa vastuussa yleisön lisäksi omalle ammattikunnalleen. Koska toimittajan ammatti on niin kutsuttu vapaa ammatti, eli siinä toimiminen ei edellytä tiettyä koulutusta, se määritellään usein semiprofessioksi. (Luostarinen & Uskali 2004, 479–480.) Mielenkiintoisen näkökulman profesioon, tai pikemminkin sitä sääteleviin eettisiin ohjeisiin ja itsesääntelyyn, esittää kansalaisuutta suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla tutkinut Heikki Heikkilä, jonka mukaan toimittajuuden arvopohja on ammatinormeissa, normien soveltamisesta puhumattakaan, jäänyt ammattikunnan itsenäisyyden, lahjomattomuuden ja puolueettomuuden korostamisen varjoon (Heikkilä H. 2001, 58).

Journalistin ohjeissa korostetaan, että journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä. Journalistin ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammatietiikan. (Journalistin ohjeet 2005, kohdat 3 ja 4.) Eettiset ohjeet ovat selvät

journalistisen profession kannalta, mutta ristiriidassa yrittäjyyteen yhdistettyjen piirteiden, kuten oman ja yrityksen edun ajamisen kanssa. Ristiriita selittänee osaltaan, miksi freelance-journalistit eivät ole olleet kovin halukkaita brändäämään eli tuotteistamaan itseään. Suonion (2009) mukaan varovaisuus brändäämistä kohtaan on suomalaisten asiantuntijoiden keskuudessa yleistä. Juristit, tutkijat, insinöörit, konsultit ja lääkärit paketoivat osaamisensa tavallisimmin ammattikatalogiin ja ansioluetteloon ja luottavat, että hyvin tehty työ avaa tien markkinoille. Varovaisuutta selittää osaltaan, että asiantuntijan työ on luottamusbisnestä, jossa tunnettuuden rakentaminen kestää useita vuosia. (Suonio 2009, 2406–2407.)

Yksilön osaaminen voi kehittyä tavaramerkiksi, henkilöbrändiksi. Henkilöbrändiä ei voi siirtää kollegalle tai alalle tulevalle nuorelle, mutta organisaation brändin voi jakaa (Mäkelä T. 2002, 155–156). Henkilöbrändin aseman saavuttaneella freelancerilla on paremmat mahdollisuudet neuvotella juttukaupan ehdoista, ja hänestä halutaan pitää kiinni ytimessä. Juttukaupassa organisaation (tietyn lehden) brändin jakaminen tapahtuu pitämällä hyvää huolta niin sanotuista nimikkotoimittajista. Freelancer puolestaan voi jakaa organisaation brändin liittämällä lehtitalon referenssinä omaan ansioluettelonsa.

Jyrkiäisen (2008) aineistossa freelance-toimittajat kirjoittivat päiväkirjoissaan itsensä tuotteistamisesta. Tuotteistamista perusteltiin sillä, että toimittajan pitää kiristyvässä kilpailussa pystyä yhä paremmin markkinoimaan itseään, omaa osaamistaan ja tuotoksiaan. (Jyrkiäinen 2008, 85.) Mikäli freelancerit onnistuvat brändäämään itsensä, he voivat tehdä saman myös palkkioilleen, sillä kilpailu suurista yleisöistä on kovaa (Nieminen & Pantti, 2004, 75–76). Omassa aineistossani noin puolet ostajista mainitsi, että *tietyille freelancereille maksetaan toisia enemmän nimen, tunnettuuden, erityisosaamisen tai laadun perusteella*. Parempaan hintaan näytti liittyvän, että freelancer tiedosti itse oman asemansa. Jos freelancer A pyysi jutusta 160 euroa ja freelancer B 360 euroa ja laatu oli sama, yksikään ostajainformanteistani ei olisi ehdottanut halvemmalla tarjoavalle hinnan korottamista.

Itsesääntelyssä journalistin ammattietiikkaan yhdistetään rehellisyys, luotettavuus ja ennen kaikkea lukijan palveleminen. Heinosen mukaan eettisten koodien toteutuminen on viime kädessä kiinni yksittäisestä toimittajasta, sillä jokainen tulkitsee ohjeet omalla tavallaan. Totuudellisuus ja kansalaisten tiedontarve taistelevat toimittajan arkityössä lastenhoitoaikataulujen, lisäverojen tai statusauton kanssa, eikä kustantajan tasekirjakaan ole vaikuttamatta journalismin suoritukseen. Jos ohjeistusta tai yksittäistä ohjetta ei pidetä journalistien keskuudessa mielekkäänä, sen uskottavuuspohja murenee, eikä noudattamista pidetä professionaalisesti mielekkäänä. (Heinonen 1995, 71, 88.) Käsitys profesioihin liittyvästä vahvasta ja yleviä henkisiä arvoja huokuvasta identiteetistä saattaa olla vahvasti liioiteltu, koska tiukan paikan tulle omien etujen ajaminen saattaa nousta arvojen etusijalle (Lintula 2003, 130). Pidättyväisyyden kaupallista brändäämistä kohtaa voi lukea ulos alan ammattietiikkaa määrittävistä Journalistin ohjeista, jotka uusittiin vuonna 2005. Vaikka vuonna 2009 joka viides journalistiliiton jäsen oli freelancer, juttukauppaan liittyvästä markkinoinnista

ei ohjeissa evästetä sanallakaan (Suomen Journalistiliitto 2005). Myös toimittajan työtä käsittelevissä tutkimuksissa ja oppikirjoissa rajataan pois merkittävä osa freelancerin ammattiosaamisesta, sillä markkinaosaamisesta tai brändäämisestä ei juuri puhuta.

Ruotsalaisten freelance-journalistien markkinointikeinoja tutkineiden Kibar ja Lippmanin mukaan freelancerit kokivat vaikeimmaksi toiminnassaan juuri *itsensä markkinoinnin*, mikä väistämättä heijastui myös ansioihin. Tulosten vaihtelun kuukausittain katsottiin kuitenkin kuuluvan ammattiin. Toimeentulo oli tyypillisesti rakennettu yhden tai muutaman toimeksiantajan varaan, ja vain harvat hakivat aktiivisesti uusia asiakkaita. (Kibar & Lippman 2005, 5.)

SFJ:n asiamiehen Anna Kähkösen mukaan freelance-journalistit myyvät juttunsa, kuvituksensa tai kuvansa ohella arvovaltaansa, uskottavuuttansa ja journalistista etiikkaansa, minkä vuoksi oman itsensä tuotteistaminen ei ole helppoa. Koska media-alalla yrittäjien tulot ovat yleensä pienet, freelancereista osa pitää itseään enemmän taiteilijana kuin yrittäjänä. (Valkama. Journalisti 15/2009.) Yrittäjän ja toimittajan identiteettien limittäminen näyttää tuottavan yleisesti vaikeuksia freelancetyössä. Ruotsalaisen (2003) mukaan markkinointi on osalle freelancereista vastenmielistä, koska he kokevat olevansa toimittajia eivätkä myyntimiehiä. Ristiriita syntyy myös ihanteiden yhteensovittamisesta. Toimittajuuden ihanteena pidetään totuudellisen ja olennaisen tiedon välittämistä, kun yrittäjyyden ihanteena pidetään taloudellisen voiton tekemistä. Vaikka yrittäjän identiteetti on alistainen toimittajuudelle se muotoilee ammatillisia ihanteita. Esimerkiksi hyviä markkinointitaitoja pidetään ehtona freelancetyössä menestymiselle. (Ruotsalainen 2003, 87, 90.)

Akolan ym. (2007) tutkimuksessa 69 prosenttia freelancereista mielsi itsensä ensisijaisesti yrittäjäksi, mutta korosti vahvan ammattiosaamisen merkitystä yrittäjyydelle. Vastaajista 13 prosenttia piti itseään sekä yrittäjänä että palkansaajana, ja 14 prosenttia kokosi olemisensa freelancer-nimikkeen alle. Neljä prosenttia vastaajista koki olevansa palkansaajan asemassa. Kun freelancereita pyydettiin omin sanoin perustelemaan kategorisointiaan, yrittäjiksi itsensä luokittelevat kertoivat olevansa vastuussa työstään, toimeentulostaan ja kuluistaan ja markkinoivansa itse työpanostaan. Freelancereiksi itsensä nimenneet liittivät työn sisällön ammattiosaamiseen ja sen organisoimisen ja käytännöt yrittäjyyteen. (Akola ym. 2007, 48.) Vastaavaa ”kiemurtelua” kaupallisen identiteetin ja ammatillisen identiteetin kesken on havainnut myös sanomalehden tuottajia tutkinut Erja Kolari, jonka mukaan tuottaja toimittajaksi esittäytyessään samastuu toimittajakunnan jäseneksi ja esittäytyy toimittajaksi myös sen takia, että nimike tuottaja ei välttämättä aukea ulkopuolisille (Kolari 2009, 163-164).

Ammattiliittojen lehdissä toimittajat kamppailevat kaksoisroolin toimittaja-tiedottaja kanssa (esim. Heinonen ym. 1999). SJL:n palkkiotutkimusten mukaan asiakaslehdet ja yritysjulkaisut ovat freelancereiden suurin toimeksiantajaryhmä, joten journalistin ja tiedottajan kaksoisrooli on juttukaupassa pikemminkin normi kuin poikkeus. En kysynyt informanteiltani pitävätkö he tilannetta ammattieettisesti kiusallisena, mutta ratkaisu, jossa työskennellään joko pääosin asiakaslehdille tai pääosin muille julkaisuille nousee aineistosta hyvin

esiin. Kyseessä voi olla tietoinen ammattieettinen ”puolen valitseminen”. Ratkaisu voi olla myös taloudellinen, sillä liiton työmarkkinatutkimusten mukaan yritysjulkaisut ja asiakaslehdet ovat palkkiosuosituksiin nähden olleet varsin asiallisia maksupolitiikassaan.

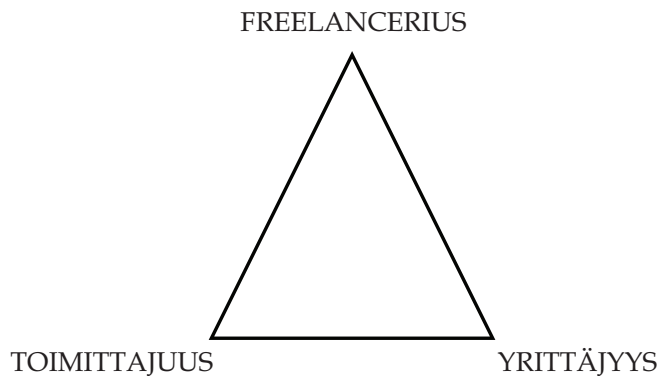
Omassa aineistossani (A2008/1) freelancerit liittivät brändäämisen tai brändätyksi tulemisen vahvaan ammattiosaamiseen enemmän kuin tietoiseen brändin tai maineen rakentamiseen. Aineistoni pohjalta paras keino markkinoida itseään journalismin kauppapaikalla on hyvin tehty työ. Ajatus, että hyvin tehty työ puhuu puolestaan, ilmeni tutkimusajankohtana myös siinä, että SFJ:n lehdistölle työskentelevistä freelancereista vain vajaa kolmannes markkinoi osaamistaan omilla kotisivuillaan. Kun SFJ:n sähköinen jäsenluettelo vuoden 2010 alusta uudistettiin siten, että jäsenet saivat itse päivittää luetteloon henkilötietonsa ja lisätä sinne juttunäytteitään, yhdistyksen asiamies joutui useissa perättäisissä jäsenpostituksissa houkuttelemaan jäseniä tekemään niin.

Tavallisimmin freelancejournalistit saavat työnsä, asiakkaansa ja toimeksiantonsa tilauksista, itse luomiensa kontaktien ja verkostojen kautta tai tarjoamalla itse palvelujaan. Tunnettuus alalla, aikaisempien toimeksiantajien suositukset sekä verkostoituminen muiden toimijoiden ja freelancerina työskentelevien kollegoiden kesken tuovat toimeksiantoja (Akola ym. 2007, 46). Vaikka freelancerit työskentelevät elinkeinonharjoittajina tai yrittäjän statuksella, he eivät Kibarin & Lippmanin mukaan kiinnitä yritysympäristöönsä kovinkaan paljon huomiota. Parantaakseen asemaansa työmarkkinoilla ja freelancereiden olisi hyvä ajatella strategisemmin ja katsoa yritystoiminnassaan kauemmas. (Kibar & Lippman (2005, 43.)

Freelancerin asemaa hyvin kuvaava *ammattilaisyrittäjän* käsite ei kuitenkaan ole juurtunut työmarkkinakieleen. Freelance-journalistista käytettävät käsitteet näyttävät varioivan paljon sen mukaan, korostetaanko *toimeentuloa* (itsensä työllistävä työntekijä, yksinyrittäjä, mikroyrittäjä, elinkeinonharjoittaja), *itsenäisyyttä* (freelancer, vapaa toimittaja, yksinyrittäjä), *toimialaa* (luovan alan yrittäjä) vai *osaamista* (ammattilaisyrittäjä, ammatinharjoittaja, vapaa toimittaja, freelance-toimittaja).

Ammattiosaaminen niin aikaisemmassa tutkimuksessa kuin omassa aineistossanikin korostuu voimakkaasti, kun freelancerit määrittelevät itse omaa työmarkkinastatustaan. Ammatillinen osaaminen yhdistetään enemmän toimittajuuteen ja vastaavasti itsensä markkinoiminen ja brändääminen yrittäjyyteen. Freelancerin imagona tai ankkurina (esim. Fenwick 2006) Journalismin kauppapaikalla toimii toimittajuuteen ja (yksin)yrittäjyyteen kiinnittyvä ja niistä ponnistava freelance-identiteetti tai freelance-journalistille ominainen professio. Terminologian yksinkertaistamiseksi ja imagon, identiteetin ja profession yhteensovittamiseksi kutsun ankkuria jatkossa yksinkertaisemmin *freelanceriudeksi*. Koska freelancerius on myös toimenkuvallisessa laajuudessaan ”enemmän” kuin perinteinen työsuhteinen toimittajuus, on perusteltua ajatella, että se tulisi ottaa palkkioissa huomioon mieluummin korottavasti kuin alentavasti. Esitän freelance-riuden kuviossa 1 tasasivuisena kolmiona, jonka kanta lepää toisesta kulmastaan toimittajuudessa ja toisesta yrittäjyydessä, ja jonka kärkeen freelancerius tiivistyy.

KUVIO 1 Freelancerius.



### 3.2.3 Edunvalvonnan rooli kauppapaikalla

Suomen freelance-journalistit ry (SFJ) on Suomen Journalistiliiton (SJL) valtakunnallinen jäsenyhdistys, jonka jäseniä ovat pääasiassa lehdistölle työskentelevät vapaat journalistit. Kirjoittavien toimittajien lisäksi yhdistykseen kuuluu valokuvaajia, videokuvaajia, kääntäjiä, graafikoita ja televisio- ja radiotyötä tekeviä toimittajia. Pääasiassa sähköiseen mediaan työskentelevien freelancereiden edunvalvonnasta vastaa journalistiliiton jäsenyhdistykseen Radio- ja televisiotoimittajien liittoon (RTTL) kuuluva Freelance-ammattiosasto (FAO). Noin 17 prosenttia journalistiliiton yli 15 300 jäsenestä oli vuonna 2009 eläkeläisiä. Osuus kasvaa 2000-luvun toisella vuosikymmenellä. Suurin osa kasvusta selittyy suurten ikäluokkien eläkkeelle jäämisellä, mutta osa kasvusta on organisoitua. Esimerkiksi vuonna 2009 noin 50 toimittajaa siirrettiin työmarkkinoilta erilaisten eläkepakettien avulla. Osa eläkkeelle jääneistä tai eläkepaketin ottaneista jatkoi journalistista työtä freelancerina. Naisten osuus liiton kaikista jäsenistä oli 56,4 prosenttia. Freelancejäsenistä 57,5 prosenttia oli naisia. Alla olevassa taulukossa esitetään Suomen Journalistiliiton jäsenet yhdistyksittäin vuoden 2008 lopussa. Tiedot on haettu liiton kotisivuilta ([www.suomenjournalistiliitto.fi](http://www.suomenjournalistiliitto.fi)) 4.12.2009.

SFJ:n jäsenkriteerit ovat luettavissa yhdistyksen kotisivuilla ([www.freet.fi](http://www.freet.fi)). Jäseneksi voidaan hyväksyä henkilö, joka olematta työsuhteessa saa pääasiallisen toimeentulonsa journalistisesta työstä ja on ollut ammatissa vähintään puoli vuotta. Tuloista tai työstä vähintään puolet on oltava sanomaja aikakauslehdistöön, aikakautisiin julkaisuihin, radioon tai televisioon tehtyä journalistista työtä. Yritysten ja yhteisöjen sisäisten henkilöstölehtien sekä ilmaisjakelulehtien toimittajien tai pelkästään niille työskentelevien jäsenkelpoisuus ratkaistaan tapaus tapaukselta, samoin aikakauslehtikentän raja-alueilla. Yritysten ja yhteisöjen tiedotusta hoitavat ovat jäsenkelpoisia, mikäli yli puolet heidät työstään on journalistista lehden toimitustyötä. Jäsenkriteerien yhteydessä muistutetaan, että sosiaali- ja eläketurvan, yrittäjätoiminnasta aiheutuvien työtila-, laite-, koulutus- ja matkakulujen sekä loma-ajan palkan turvaava lasku-

tuskerroin on kirjoittavilla toimittajilla keskimäärin kaksi. Jotta freelancer ylittäisi samaan ansioon kuin työsuhteinen kollegansa, hänen laskutuksensa tulisi olla verotettavaan tuloon nähden kaksinkertainen. (www.freet.fi., haettu 31.12.2009.)

TAULUKKO 6 Suomen Journalistiliiton jäsenet 31.12.2008 yhdistyksittäin.

Jäsenet yhdistyksittäin 31.12.	2007	2008	Muutos
SJL yhteensä	15 171	15 379	2,0 %
Etelä-Pohjanmaan Sanomalehtimiehet	370	383	3,5 %
Etelä-Suomen Sanomalehtimiesyhdistys	166	153	-7,8 %
Helsingin Sanomalehtimiesyhdistys	2047	2084	1,8 %
Hämeen-Uudenmaan Journalistit	240	243	1,3 %
Itä-Suomen Sanomalehtimiesyhdistys	227	232	2,2 %
Keski-Pohjanmaan Journalistit	158	158	0,0 %
Keski-Suomen Journalistit	364	361	-0,8 %
Savo-Kainuun Journalistit	342	359	5,0 %
Kymenlaakson Journalistit	164	165	0,6 %
Pohjois-Karjalan Sanomalehtimiesyhdistys	180	177	-1,7 %
Pohjois-Suomen Sanomalehtimiesyhdistys	548	558	1,8 %
Satakunnan Journalistit	216	228	5,6 %
Pirkanmaan Journalistit	765	776	1,4 %
Turun Sanomalehtimiesyhdistys	567	583	2,8 %
Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liitto	2829	2886	2,0 %
Radio- ja televisioimittajien liitto	4832	4878	1,0 %
Ålands Journalister	45	55	22,2 %
Suomen freelance-journalistit	1011	1099	8,7 %

Freelancerin ammattilaisuuden mittana pidettiin järjestötoiminnan alussa ansiotasoa. Edunvalvonnan alkutaipaleella freelance-osaston jäsenyys edellytti, että freelancer ansaitsi lähes saman verran kuin kuukausipalkattu aikakauslehden toimittaja. Tulorajan takia suuri osa freelancereista ei voinut edes hakea liiton jäsenyyttä. (Kivikuru 2002, 14.) Alussa tulorajaksi määriteltiin 65 prosenttia työehtosopimuksen palkkaluokka A:n palkasta, mikä pudotti erityisesti maakunnissa sanomalehdille kirjoittavat freelancerit potentiaalisesta jäsenten joukosta (Kähkönen 2002, 23). 2000-luvun molemmin puolin minimiansion tuli olla kaksi kolmasosaa alan peruspalkasta (Hartikainen 2008, 15), minkä jälkeen jäsenkriteerejä on hieman väljennetty. Vaikka tulorajaa on vuosien varrella tarkistettu, vapaan journalistin ammattilaisuutta on edunvalvonnan alusta mitattu kahdella muuttujalla. Tulorajan ohella jäsenyys edellyttää, että hakijan toimeentulosta vähintään puolet kertyy journalistisesta työstä. Vuonna 2009 jäsenkriteerit täytti tulojen osalta, jos verotettava tulo oli noin 1140 euroa kuukaudessa, mikä vastaa vähintään 50 prosenttia vuoden 2008 työehtosopimuksen palkkar ryhmästä 2 A (Lehdistön tes-sopimus 2008; www.freet.fi).

Freelance-yhdistys markkinoi jäseniään julkaisemalla sekä painettua että sähköistä katalogia, joissa jäsenet voivat lyhyesti luonnehtia itseään ja osaamistaan. Ilmaisuudesta huolimatta kaikki eivät julkaise luetteloissa tietojaan. Freelancerit markkinoivat osaamistaan myös omien erikoisalojensa katalogeissa,



puhelinluetteloissa ja omilla kotisivuillaan. Eri ammattikuntien keskuudessa nimi jäsenluettelossa tai matrikkeliassa on jonkinasteinen uskottavuuden mittari. Esimerkiksi taiteilijamatrikkeleiden kriteereistä väitelleen Auli Jämsäsen (2006) mukaan matrikkeliin valikoituminen on samalla tae legitimistä taiteilijasta ja legitimistä taiteesta. Monissa maissa taiteilijoiden biografisia hakuteoksia on useita, mutta Suomessa "oikeaksi" tunnustetun matrikkelin asema on Suomen Taiteilijaseuran matrikkelilla. Nimi matrikkeliassa on toiminut ammattitaiteilijan mittarina sekä taiteenostajille että tutkijoille, koska matrikkeliassa esiintyminen tulkitaan luotettavaksi osoitukseksi aktiivisesta elinkeinonharjoittamisesta. (Jämsänen 2006, 11, 194.) Katalogien ja kotisivujen ohella freelancerit osoittavat olevansa vastuullisia ja "oikeita" ammatinharjoittajia esimerkiksi ilmaisemalla laskussaan, että vastaavat itse yrittäjäläkkeestään.

Vapaata toimittajaa SFJ:n julkaisema jäsenluettelo ei näytä ostajien keskuudessa legitimoivan. Haastattelemistani ostajista yksikään ei pitänyt ammattiliiton jäsenyyttä kaupanteon kannalta ratkaisevana tekijänä. 70-luvulla freeosaston aloittama painostus, että lehdet eivät käyttäisi järjestäytymättömiä freelancereita, ei tuottanut tulosta (Kähkönen 2002, 28–29). Haastattelemani ostajat etsivät luetteloista tarvittaessa uusia freelancereita tai hakivat tietyltä alueelta tiettyä freelanceria juttukeikkaa varten. Ostajat eivät tavanneet kysellä jäsenyyden perään, kun entuudestaan tuntematon freelancer otti heihin yhteyttä ja tarjosi juttuideaa puhelimitse tai sähköpostilla. Ostajat käyttivät painettua katalogia tietopankkina juttukaupasta sopimisessa ja hinnoittelussa. Jäsentietojen ohella katalogi sisältää toimeksiantajia edustavan Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton välillä sovitut freelance-tehtävien toimitus- ja myyntiehtdot, freeyhdistyksen laatiman ostajan oppaan sekä liiton palkkiosuosituksia, jotka perustuvat lehdistön työsuhteisten verotettavaan keskiansioon. Keskiansio on laskettu siten, että siihen sisältyvät kaikki palkkaluokat lehdistön tukitehtävistä päällikkötoimittajiin. Peruste tukee nähdäkseni hyvin freelancejournalistin työhön liittyvää moniosaamisen vaadetta.

Koska juttukaupassa on tavallisesti kyse toimeksiannoista kahden yrityksen tai yrityksen vertautuvan kesken, palkkiosuosituksille ei voida asettaa työehtosopimuksen kaltaista sitovuutta. Suosituksilla ei voi olla kumpakaan osapuolta velvoittavaa asemaa myöskään kilpailulainsäädännön vuoksi. Suosituluonteiden vuoksi liitto tai yhdistys ei voi puuttua itsenäisen yrittäjän tekemään sopimukseen, jos hän on sen vapaaehtoisesti allekirjoittanut ja tarjottuun hintaan suostunut. Koska kyse on alan keskiansioon pohjaavista ja kauppapaikalla yleisesti tunnetuista suosituksista, käytän suosituslupajana. Palkkiosuosituksia avataan hinnoittelua käsittelevässä luvussa 5.3.

Ensimmäinen valtakunnallinen työehtosopimus toimitusalalla solmittiin vuonna 1967 Suomen Sanomalehtimiesten Liiton (SSL) ja Graafisen Teollisuuden Työnantajaliiton (GTT) kesken. Edunvalvonta keskittyi, kun Suomen Aikakauslehtitoimittajain Liitto (SAL) liittyi SSL:ään vuonna 1971. Yksi liittymissopimuksen ehdoista oli, että freelancereiden asioille ryhdytään tekemään jotain. Aikakauslehdistössä freelancerius oli kunniallinen ja arvostettu tapa hankkia

leipänsä, mutta sanomalehdissä itsensä vapaina journalisteine elättävien ammattikuntaa ei juuri tunnettu. Tyypillinen sanomalehden avustaja kirjoitti lehteen urheilusta tai kulttuurista muun toimensa ohella ja sai työstään nimellisen palkkion. Sanomalehtiin alettiin perustaa toimitusosastoja jalkauttamaan edunvalvontaa. Ulkopuolelle jääneet freelancerit järjestäytyivät valtakunnalliseen osastoon, jonka perustava kokous pidettiin 8.6.1972 Helsingissä. Kokoukseen osallistui 17 jäsentä, kaikki pääkaupunkiseudulta. (Kähkönen 2002, 19–21.) Sanomalehtimiesten liiton freelance-osaston tehtäväksi asetettiin ”tukea jäsentensä pyrkimyksiä taloudellisen aseman ja sosiaalisten sekä työolojen parantamiseksi ja turvata ja laajentaa sananvapautta sekä jäsenistönsä journalistista ilmaisuvapautta” (pöytäkirja, perustava kokous 8.6.1972).

Osaston perustajajäsen Ullamaija Kivikuru tyypitteli 1970-luvun freelancerit kolmeen joukkoon. Asiantuntija-asemassa olevat arvostetut journalistit nostivat alan ansiotasoa, ja olivat siksi alalle tärkeitä. Yhteen asiaan, kuten tiettyyn urheilulajiin, kiinnittyneet senttasivat etupäässä alueelliseen mediaan olematonta korvausta vastaan. Kolmas kategoria olivat pääkaupunkiseudun aikakauslehtiä avustavat ammattilaiset, jotka samaistuivat kuukausipalkkalaisiin, ja joiden ideologiassa asiantuntijat ja senttarit olivat ulkopuolisia. (Kivikuru 2002, 15.)

Freelance-osasto perustettiin vastikkeeksi sanomalehtiin ja myöhemmin aikakauslehtiin perustetuille toimitusosastoille. Osaston ohella freelancerit kuuluivat omiin paikallisyhdistyksiinsä tai valtakunnalliseen Suomen Aikakauslehdentoimittajain Yhdistykseen. Ensimmäisen kerran palkkioista neuvoteltiin työnantajaliiton kanssa vuonna 1973. Levikkiin tai ilmoitustuottoihin perustuvat mallit hylättiin freelancetyön kollegiaaliseen asemaan pohjaten. Koska tavoitteeksi asetettiin sama palkka samasta työstä, hinnoittelun lähtökohdaksi otettiin *aikaperuste*. SSL:n ja GTT:n suositus freelance-tehtäviin liittyvistä kysymyksistä astui voimaan 1.4.1975. Yksivuotinen suositus ohjeisti tekijänoikeuksista, aineiston julkaisemisen, muuttamisen ja säilyttämisen periaatteista ja yleisistä palkkionmaksun perusteista, mutta minimipalkkiosuositusta sopimukseen ei saatu liitetyksi. Osasto, tai pitkäaikaisen asiamiehen Lauri Kerosuon mukaan pikemminkin aikakauslehtipalkkioiden laskua pelänneet Suomen Aikakauslehtitoimittajain Liiton edustajat osastossa, äänestivät nurin neuvottelijoiden esittämän ehdotuksen ja käytännössä myös haaveen palkkiosopimuksesta. Toimeksiantajapuolella vedottiin siihen, että palkkioista ei tarvitse neuvotella yleisemmällä tasolla, koska kyseessä on vapaiden yrittäjien vapaa toiminta. Osaston ensimmäinen minimipalkkiosuositus tehtiin vuonna 1976, ja sitä ryhdyttiin jakamaan freelancereille ja toimeksiantajille. (Kähkönen 2002, 25–28.)

Vastakkaisuus leimasi työsuhteisina työskentelevien ja freelancereiden edunvalvontaa vielä 1980-luvulla. SJL:n eläkkeellä olevan pääsihteerin Eila Hyppösen mukaan liiton johto koki, että freelancerit vaativat järjestöltä kohtuuttomia. Freelancereiden joukossa taas moni ajatteli, että liitto ei tee mitään heidän hyväkseen. Vastakkainasettelusta luovuttiin, kun oivallettiin, että ryhmät edustavat edunvalvonnan kahta puolta, jotka eivät ole vastakkaisia, vaan vaikuttavat toisiinsa. Ensimmäinen liiton freelancer-edunvalvonnan strategia

hyväksyttiin vuonna 1998. (Artto/Tjat! 9.3.2010.) Liiton freelancer-strategian lähtökohtana on, että journalistinen työ on samanhintaista tehtiinpä sitä työsuhteessa tai freelancerina, ja että yritysten freebudjettien tulee vastata freelance-reiden käytön tasoa (Suomen Journalistiliitto 2004).

Freelancerit järjestäytyivät omaksi yhdistyksekseen syksyllä 2005. Marraskuun 2009 lopussa yhdistykseen kuului 1150 päätoimisesti freelancerina työskentelevää Suomen Journalistiliiton jäsentä. Tammikuussa 2010 freelance-jäseniä oli 1185 (Anna Kähkönen, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2010). Yhdistyksen perustamisen jälkeen liiton uudet freelancejäsenet on asuinpaikkakunnastaan riippumatta rekisteröity suoraan valtakunnalliseen yhdistykseen. Osa freelancereina työskentelevistä liiton jäsenistä ei osaston perustamisen aikaan eikä myöhemminkään liittynyt valtakunnalliseen yhdistykseen vaan jäi oman paikallisyhdistyksensä jäseneksi. Kaksoisjäsenyys, jossa freelancer kuuluisi sekä paikalliseen että valtakunnalliseen jäsenyhdistykseen, ei ole mahdollista. Vuoden 2009 lopussa yhdistyksellä oli kaksi paikallisosastoa, Pohjois-Karjalan freet ja Tampereen Seudun freet. SFJ:n jäsenistä osa kuuluu samanaikaisesti Suomen Yrittäjiin ja/tai oman erikoisalansa ammatillisiin ja/tai aatteellisiin toimittajajärjestöihin. Liiton protokollassa yhdistyksellä on edustajat liittohallituksessa ja valtuustossa. Juttukauppaa myyjän näkökulmasta käsitellään myös liittohallituksen valmisteluulimessä toimivassa free- ja pätkävaliokunnassa.

Liittotasolla freelancer-työn toimitus- ja myyntiehdosta on vuodesta 1994 saakka sovittu Viestintätyöntekijien (VTA) eli nykyisen Viestinnän Keskusliiton (VKL) kesken. Suomen freelance-journalistit tiedottaa jäsenilleen freelance-työn ajankohtaisista kysymyksistä, ottaa kantaa alan kehitykseen, pyrkii vaikuttamaan jäsentensä taloudellista ja sosiaalista asemaa edistävästi sekä järjestää koulutusta ja virkistystä jäsenilleen. Liitto järjestää vuosittain juttukaupan pelisääntöjä käsitteleviä koulutuksia myös ostajille. Lakiasioita liitossa hoitaa erityinen freeasiamies. 2000-luvulla yhtenä keskeisenä edunvalvonnan tavoitteena on ollut saada käytännössä toimeksiantajistaan riippuvaiset yksinyrittäjät työtömyysturvan piiriin.

Niin kutsuttu Pilottitaloprojekti, jonka tavoitteena ovat talokohtaiset neuvotteluyhteydet ja freeyhdyshenkilöverkoston luominen sekä liittojen välisen toimitus- ja myyntiehtosopimuksen tunnetuksi tekeminen ja sen noudattaminen minimitasolla, käynnistettiin vuonna 1999 osana liiton freelancer-strategiaa. Pilottitaloja ovat alusta lähtien olleet Yhtyneet Kuvalehdet eli nykyinen Otava-media, Sanoma Magazines, Sanoma News, Talentum, Hufvudstadsbladet, Kaleva ja Aamulehti sekä vuodesta 2000 lähtien Turun Sanomat ja vuodesta 2002 lähtien A-lehdet. Isompiin lehtitaloihin on nimetty freeyhdyshenkilöitä. Lehdistön tes-sopimuksen mukaan pääluottamusmiehelle annetaan kerran vuodessa yleisluontoinen katsaus freelancereiden käytön pääperiaatteista (Tes-sopimus 2008 luku 10 § 6). Sääntö kirjattiin työehtosopimukseen ensimmäisen kerran vuonna 2005.

Euroopan Journalistiliitto EFJ hyväksyi huhtikuussa 2006 liiton sisällä toimivan asiantuntijatyöryhmän Freelance Rights Expert Groupin (FREG) laatiman Freelancereiden oikeuksien peruskirjan. Kyse on poliittisesta asiakirjasta, jossa

freelancereille määritellään kuuluvaksi samat oikeudet järjestäytyä ja kuulua oikeudenmukaisen sosiaaliturvan, toimeentulon, tekijänoikeuden ja sopimuskulttuurin piiriin ja työskennellä vastaavin edellytyksin ja eettisin sitoumuksin kuin kollegoilla ydintoimituksissakin (Charter of freelance rights 2006).

### 3.3 Juttukaupan ostajat

Journalismin kauppapaikalla *ostajista* voidaan puhua samaan tapaan metakäsitteenä kuin freelancereista myyjinä. Ostajan ammattistatus samoin kuin journalistinen ja johtamistaidollinen osaaminen ja kokemus vaihtelevat eri julkaisuissa. Sanoma- ja aikakauslehdissä ostajat operoivat enimmäkseen päätoimittajan, vastaavan toimittajan, toimituspäällikön, uutispäällikön, toimitussihteerin tai tuottajan nimikkeillä. Asiakaslehdissä tai muissa yritysulkaisuissa nimike voi päätoimittajan, toimituspäällikön tai toimitussihteerin ohella olla markkinointijohtaja tai -päällikkö, tiedotusjohtaja tai -päällikkö, viestintäjohtaja tai -päällikkö ja tiedottaja. Yksittäisissä julkaisuissa ostajan status voi olla esimerkiksi toimitusjohtaja tai projektipäällikkö.

Sanomalehdissä ja isoissa aikakauslehdissä ostajia voi olla useita, minkä lisäksi ostajat voivat operoida eri osastoilla eri nimikkeillä. Esimerkiksi sanomalehden kulttuuriolosastossa tai järjestölehdessä ostopäätöksen voi tehdä toimitussihteerin, mutta hierarkiassa ylempi, tavallisesti toimituspäällikkö tai päätoimittaja, siunaa ratkaisun jälkikäteen hyväksymällä laskun. Olipa ammattinimike tai marssijärjestys mikä tahansa, keskeisintä ostajan ja myyjän positiossa on, että *ostaja on myyjään nähden päättävässä ja ohjaavassa asemassa*. Koska myyjä on itsenäinen toimija, joka toimii joko yrittäjänä tai vertautuu sellaiseksi, päällikön ja alaisen roolia ei organisatorisessa mielessä juttukaupassa edes synny.

*Kaupantekopäätöksen* lisäksi ostajan vastuulla ovat *briiffaus*, eli jutun tavoitteista ja sen sisällöllisistä ja teknisistä yksityiskohdista sopiminen, jutun hinnasta eli *palkkiosta sopiminen* sekä *palautteen antaminen*. Muutaman hengen ydintoimituksissa koko prosessi on tavallisimmin yhden ja saman henkilön, tavallisesti päätoimittajan, vastuulla. Vastuu voi olla myös hajautettu esimerkiksi siten, että toimitussihteerin sopii jutun sisällöllisistä ja teknisistä yksityiskohdista, mutta hinnasta sopiminen ja laskutus hoidetaan päätoimittajan ja freelancerin kesken. Prosessi voi edetä myös siten, että päätoimittaja sopii freelancerin kanssa jutun ostamisesta ja sen hinnasta mutta delegoi tarkemman ohjauksen toimitussihteerille tai editorille. Isoissa aikakauslehdissä vastuu ostopäätöksestä palautteeseen on usein hajotettu päätoimittajan tai toimituspäällikön ja editorin tai toimitussihteerin kesken. Isoissa sanomalehdissä jako tehdään tavallisimmin toimitus- tai uutispäällikön tai tuottajan ja toimitussihteerin kesken.

Sanakirjamääritelmän mukaan (sanoma)lehden toimitusorganisaation hierarkia rakentuu siten, että toimitusta johtaa vastaava päätoimittaja, jonka (työnjohdollisina) alaisina toimii muiden muassa varapäätoimittajia, toimituspäälliköitä (vastuu toimituksellisista resursseista), uutispäälliköitä (vastuu päivittä-

sestä uutisseurannasta) sekä toimitussihteereitä (juttujen käsittely ja taiton toteuttaminen). Alemmalla organisaatiotasolla työskentelee edelleen kirjoittavia toimittajia, eri aihealueisiin keskittyviä erikoistoimittajia, levikkialueen eri osissa työskenteleviä aluetoimittajia ja ulkomailla toimivia kirjeenvaihtajia. (Kuutti 2006.) Sanomalehden hierarkiassa oleellinen päällikköporras ja ostaja ovat 1990-luvun lopusta lähtien olleet teemasivustojen kokoamisesta vastaavat tuottajat. Koska tutkimus keskittyy tekstien myymiseen ja ostamiseen, pidän perusteltuna rajata lehtien visuaalisesta ilmeestä vastaavat päälliköt tutkimuksen ulkopuolelle.

Lain mukaan julkaisijan tulee määrätä aikakautiselle julkaisulle ja verkkojulkaisulle vastaava toimittaja. Myös ohjelmatoiminnan harjoittajan on määrättävä ohjelmaa varten vastaava toimittaja. Tehtävään nimetyn tulee johtaa ja valvoa toimitustyötä, päättää aikakautisen julkaisun, verkkojulkaisun tai ohjelman sisällöstä sekä huolehtia hänelle lailla säädetyistä muista tehtävistä. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 2003/460, 2. luku 4. §.) Vastaavasta toimittajasta käytetään tavallisimmin ilmaisua päätoimittaja. Lehdellä voi olla useita päätoimittajia, mutta yhden heistä on oltava vastaavassa asemassa. Vastaava päätoimittaja on toimitusorganisaation ylin johtaja ja vastuussa kustantajalle, että toimitus noudattaa kustantajan määrittelemää lehden linjaa. Sisällöllisen vastuun ohella päätoimittajalle kuuluu yhä useammin myös liiketaloudellinen vastuu. Toimituspäälliköt vastaavat toimituksen rahankäytöstä ja heille kuuluvat usein myös henkilöstöasiat. Päivittäisestä uutistyyöstä vastaava uutis- tai vuoropäällikkö vaikuttaa ratkaisevasti lehden sisältöön ja toimituksen työnjakoon, mutta taloudellista vastuuta heillä ei toimituspäälliköiden tapaan ole. (Penttilä 2001, 24.)

Journalismin kauppapaikalla ostava ja myyvä osapuoli voivat kuulua samaan edunvalvontajärjestöön, Suomen Journalistiliittoon. Tässä mielessä ostajamyyjä -asetelma on vahvasti kollegiaalinen, sillä yli puolet ostajista kuuluu samaan edunvalvontajärjestöön kuin freelancerit. Liiton sääntöjen mukaan jäseneksi ei hyväksytä henkilöä, joka valvoo viestintäalalla toimivan yrityksen taloudellisia etuja tai jolla on ratkaiseva päätösvalta työsuhteiden ehtoja koskevissa asioissa (SjL 2008. Säännöt. Luku 4, 8. §). Sääntöjä karkeasti tulkiten päätoimittajat ja toimituspäälliköt eivät voi kuulua liittoon, mutta käytännössä jäsenyyden raja on veteen piirretty viiva. Journalistiliiton järjestöasiamies Marja Palmusen mukaan kriteerejä tulkittu siten, että isoissa lehdissä toimituspäälliköt eivät voi kuulua liittoon, mutta pienissä lehdissä asia on toisin. Esimerkiksi isojen paikallislehtiketjujen taloushallinto hoidetaan keskitetysti, minkä perusteella paikallislehtien päätoimittajat on hyväksytty journalistiliiton jäseniksi. Normaali *journalistinen työnjohto* tai *esimiehisuus* ei ole jäsenyyden esteenä minkä vuoksi uutis- ja vuoropäälliköt, samoin kuin tuottajat, jotka ovat esimiehiä työn tekemiseen liittyvissä asioissa, voivat useimmiten kuulua journalistiliittoon. Jäsenkriteerit mahdollistavat sen, että sekä ostaja että myyjä voivat kuulua samaan ammattiliittoon. Pienissä lehdissä ostajilla on vain vähän taloudellista liikkumavaraa, sillä tavallisesti maksuperusteet tai maksutaulukot tulevat or-

ganisaatiosta ylempää. (Marja Palmunen, henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2010.)

Lehdistössä pitkä kokemus saman työnantajan leivissä on painanut päälliköksi nimittämisessä. Tällä on haluttu varmistaa, että päälliköt ovat ennen kaikkea toimitustyön asiantuntijoita, mutta kyvykkäimpiä johtajia menetelmällä ei välttämättä ole saatu. (Keränen 1984, 94; ks. Penttilä 2001, 1.) Juttukaupassa on kyse yksittäisistä toimeksiannoista tai toistuvista toimeksiannoista, jotka voivat ketjuuntua vuosien tai vuosikymmenten pituiseksi asiakkuussuhteeksi. Olipa kesto mikä tahansa, kyseessä ei ole työsuhde vaan toimeksiantosuhte. Juttukaupassa johtajuus ulottuu organisaation ulkopuolelle, sillä freelancerit odottavat ostajilta selkeitä ja nopeita päätöksiä, tavoitettavuutta ja ohjausta juttuprosessin aikana ja mielellään palautetta tehdystä työstä.

Rouhiainen-Neunhäuserer (2009) mukaan johtajien vuorovaikutusosaamisen tutkimus seuraa askeleen perässä työelämän kehityksestä. Vuorovaikutustaitojen kuvaukset liittyvät lähinnä perinteisten, funktionaalisten organisaatioiden johtamiseen, eivätkä taitoluokitukset välttämättä sellaisenaan sovellu uudentyyppisten organisaatioiden tai kuten tässä ytimen ja ulkoisen rajapinnan tutkimiseen. Juttukaupan kaltaiset rajapinnat noussevatkin organisaatiotutkimuksessa yhä enenevän kiinnostuksen kohteeksi. (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009, 45-46.)

Tässä tutkimuksessa johtajuutta käsitellään lähinnä freelancereiden näkökulmasta tarkastelemalla heidän kokemuksiaan ostajista sekä heidän ostajiin kohdistamiaan odotuksia. Vaikka organisaatioiden toimintamallit ja johtamiskäytännöt muuttuvat, interpersonaaliset vuorovaikutussuhteet ja niiden muodostaminen säilyvät yhtenä tärkeimmistä organisaatioiden prosesseista. Tietoperusteinen organisaatio, tässä toimitus, korostaa organisaation jäsenten vuorovaikutuksen ja vuorovaikutussuhteiden merkitystä organisaation tuloksellisuuteen ja sen jäsenten hyvinvointiin vaikuttavina tekijöinä. (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009, 186.) Vuorovaikutussuhteiden tuottama hyvinvointi ja tuloksellisuus tai vastaavasti pahoinvointi ja tuloksettomuus ”valuu” juttukaupassa myös organisaation ulkopuolelle. Ilmiö on tulkittavissa omassa aineistostani selvimmin vastauksissa, joissa freelancerit kuvaavat onnistunutta toimeksiantosuhdetta tai kertovat millaista on tulla ostajan taholta huonosti kohdelluksi.

Koska ostaja edustaa lehden linjaa tai tuonnempana avattavaa konseptia ja siihen tukeutuen päättää ostettavasta sisällöstä, hänellä on *freelanceriin nähden selvä auktoriteettiasema*. Asemansa vuoksi ostajan voidaan ainakin olettaa olevan *oman lehdensä asiantuntija*, minkä pohjalta *freelancer voi odottaa ostajalta neuvoja ja ohjeistusta juttutyössä*. Auktoriteettiasemansa vuoksi ostaja on freelancerille *kontaktihenkilö* erilaisissa häiriötilanteissa sekä *tiedonvälittäjä* ydintoimituksen ja ulkotoimituksessa operoivan freelancerin kesken. Häiriötilanne juttukaupassa voi tarkoittaa esimerkiksi jutun viivästymistä jostain syystä tai haastateltavan kanssa ilmeneviä ongelmia. Lisäksi ostajan rooliin kuuluu *valvoa*, että työ valmistuu ajallaan ja vastaa lehden linjaa. Koska lehtiin kirjoittavat freelancerit työskentelevät pääasiassa kotonaan tai omassa toimistossaan, valvonta tapah-

tuu mahdollisina yhteydenottoina juttuprosessin aikana tai sen jälkeen kun freelancer on lähettänyt jutun toimitukseen.

Journalistisen työn johtaminen ydintoimituksessa ja ulkotoimituksessa on toimitusorganisaatiossa usein saman henkilön vastuulla. Tutkimukseni ei yllä siihen, miten johtamisen tavat ytimessä ja ulkona eroavat toisistaan. Koska journalistinen työ on lähtökohdiltaan itsenäistä ja luottaa tekijänsä ammattitaitoon, ja koska toimitukset luokitellaan asiantuntijaorganisaatioksi, on perusteltua olettaa, että ulkoa ostetun sisällön kohdalla odotusarvo osaamiselle ja ”kerasta valmiille” työlle on jopa korkeampi kuin ydintoimituksessa.

Auktoriteettiasemansa vuoksi ostaja on edustamansa julkaisunsa *resurssien jakaja*. Freelancetyössä resurssit tarkoittavat pääasiassa juttupalkkioita ja matkakorvauksia sekä vähemmässä määrin freelancereille tarjottuja koulutuksia, seminaareja tai muita tapaamisia. Lehtitaloissa freelancereille vuosittain maksettavaa palkkioiden yhteismäärää kutsutaan käsitteillä *freebudjetti*, *avustajabudjetti*, *avustaville kirjoittajille varatut määrärahat* tai *ulkoa ostetun sisällön budjetti* tai *ulkoa ostetun sisällön määrärahat*. Maksatusta voidaan pilkkoa *tuottajabudjetteihin* lehden sisällä, kuten esimerkiksi sanomalehtien teemasivuilla usein tehdään. Resurssit voidaan jakaa myös kertaluontoisesta *projektibudjetista*. Projektibudjettia käytetään esimerkiksi silloin, kun tehdään tiedotuslehti jotain tiettyä tarkoitusta tai tapahtumaa varten.

Kauppa-asetelmasta huolimatta pidän journalismin kauppapaikkaa varsin kollegiaalisena toimintatilana, mille näen kaksikin perustetta. Toinen on asetelma, jossa ostaja ja myyjä voivat kuulua, ja usein kuuluvatkin, samaan edunvalvontajärjestykseen. Toiseksi kollegiaalisen toimintatilan perusteeksi näen sen, että juttukaupan kulminaatiopisteet kiinnittyvät journalistiseen työprosessiin.

## 4 ASIAKKUUSSUHTEEN SYNTYMINEN JOURNALISMIN KAUPPAPAIKALLA

### 4.1 Vuorovaikutus avaa tietä kauppapaikalle

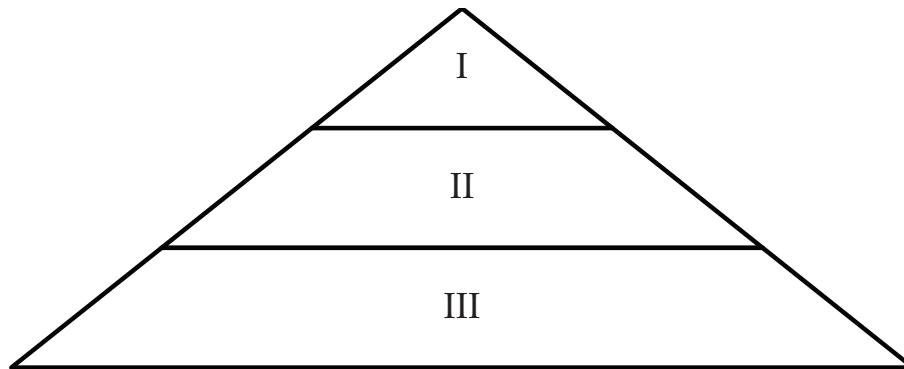
Suurelle yleisölle näkyy vain toimittajan työn jälki. Tehdäkseen työtään toimittaja tarvitsee myös rakenteet, käytännössä organisaation kovine ja pehmeine resursseineen. Samaan tapaan kuin ydintoimituksessa työskentelevät, myös freelance-toimittaja tarvitsee lehden tai lehdet, joissa hänen kirjoituksensa kerta- tai pitempiaikaisen sopimuksen perusteella julkaistaan. (Lintula 2005, 21.)

Kibar ja Lippman (2005) käsitteellistävät freelance-journalismin markkinoita ja asiakkuussuhteen syntymistä kolmiolla, jota voidaan symbolisesti ajatella myös jäävuorena. Huipulla näkyvissä on vain pieni joukko freelancereita, jotka osaamisensa, suhteidensa tai alalla aikaisemman tunnettuutensa ansiosta ovat päässeet ”systeemiin” ja kykenevät säilyttämään ja uusintamaan paikkansa ydintoimituksessa. Näkymättömissä pinnan alla on moninkertaisesti suurempi potentiaalinen toimitus, toisin sanoen tarjokkaita, joiden joukossa on kaikkea mahdollista ammattijournalisteista harrastajakirjoittajiin. Tarjokkaiden pääsy systeemiin on vaikeaa, koska tietyt ihmiset ovat jo sisällä, tai pinnan rikkominen voi olla vain satunnaista. Liike voi suuntautua myös alaspäin, mikä tarkoittaa, että ytimeistä voi myös pudota. (Kibar & Lippman 2005, 36-37, 43.)

Omassa journalismin kauppapaikkaa ja asiakkuussuhteiden koheesiota esittävässä jäävuoressani (kuvio 2 ) on kolme tasoa. Kuvio on sikäli hierarkkinen, että tasolta II, jossa asema kauppapaikalla on jo vakiintumassa, on helpompi edetä tasolle I kuin tasolta III, jossa journalismin kauppapaikalle ollaan vasta pyrkimässä. Liike tasolta toiselle voi Kibarin ja Lippmanin tapaan edetä kumpaan suuntaan tahansa, mutta myös hyppäys kerroksen yli on mahdollinen. Hyppy alimmalta ylimmälle tasolle on mahdollinen esimerkiksi tilanteessa, jossa aloittavan freelancerilla toimeksiantosuhde vakiintuu jo ensimmäisen hyväksi koetun kauppa-aktin seurauksena. Putoaminen ytimeistä alimpaan kerrokseen on mahdollista esimerkiksi tilanteissa, joissa freelancer ennalta arvaamatta menettää ainoan tai merkittävimmän toimeksiantajansa.



KUVIO 2 Asiakkuussuhteet journalismin kauppapaikalla



*I = journalismin kauppapaikalle vakiintuneet freelancerit*

\* tiivis yhteys ydintoimituksiin, vakiintuneet toimeksiantosuhteet, hyvä tai tyydyttävä ansiotaso

*II = journalismin kauppapaikalle vakiintumassa olevat freelancerit*

\* koherenssi ydintoimituksiin vaihtelee, haetaan lisää vakituisia asiakkuuksia, ansiotaso tyydyttävä, heikko tai vaihtelee runsaasti

*III = journalismin kauppapaikalla aloittelevat ja sinne pyrkivät freelancerit*

\* löyhä yhteys ydintoimituksiin, orastavat toimeksiantosuhteet, ansiotaso heikko tai vaihtelee paljon

Markkinoinnissa on 1970-luvulta saakka korostettu palveluntarjoajien tai fyysisten tuotteiden toimittajien ja asiakkaiden välisiä vuorovaikutustilanteita, koska vuorovaikutuksen hoitamisella vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Grönroos 2003, 49). Ostavan toimittajan ja freelancerin sosiaaliset suhteet voivat painaa osaamista enemmän, mikä tarkoittaa, että sosiaaliset suhteet sulkevat uusilta freelancerilta mahdollisuudet toimeksiantoihin. Kibarin ja Lippmanin aineistossa yli puolet freelancereista piti henkilökohtaista tunnettuutta erittäin ratkaisevana toimeksiannoissa. Sosiaaliset suhteet olivat tärkeitä myös ostajille, mutta vielä merkityksellisempää oli, että freelancer tunsi lehden. Osa ostajista halusi pitää freelancereihin tiettyä etäisyyttä. (Kibar & Lippman 2005, 41.) Sosiaalisten suhteiden merkitys korostuu, jos freelancerilla on vain yksi toimeksiantaja. Ruotsalaisen (2003, 43) mukaan sosiaalisten suhteiden merkitys ilmenee pelkona siitä, että jos toimeksiantaja vaihtuu, toimeksiannot ovat vaarassa katketa. Oman aineistoni pohjalta katkeaminen on mahdollista ja sitä myös pelätään. Toimeksiantosuhteet saattaa myös siirtyä toimeksiantajan mukana uuteen lehteen. Aineistossani on muutamia tapauksia, joissa freelancer on seurannut ostajaa tämän uuteen työpaikkaan, ja näin on tapahtunut kolmesti itsellenikin.

Grönroosin (2003) mukaan asiakkaalle annettava arvo luodaan totuuden hetkinä eli vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. Jos hetkeä ei hoideta kunnolla, asiakkaan kokema palvelun laatu kärsii ja

palveluntarjoaja menettää mahdollisuutensa. Totuuden hetkeä voidaan isossa yrityksessä [ydintoimituksessa] johtaa ja tukea esimiestyöllä (Grönroos 2003, 481-483), mutta yksin työskentelevät freelancerit jäävät totuudenhetkellä vaille turvaavaa selustaa. Kauppatapahtumien yhteydessä tapahtuvat kohtaamiset, tapahtuipa kommunikointi suullisesti tai sähköpostilla, vaikuttavat siihen, millaisen käsityksen osapuolet saavat toisistaan, ja myös siihen, millaisen kuvan freelancer saa ydintoimituksen organisaation kulttuurista (Aula 2000, 33). Kohtaamisia leimaa molemmin puolin tietty tarkoitushakuisuus, jota osapuolten havainnot ja tulkinnat toisistaan selektiivisesti eli valikoiden palvelevat (Karvonen 2000, 57). Ostajan ja myyjän kommunikointia määrittää tilatun tai tarjotun juttuidean jalostaminen julkaistavaksi jutuksi, minkä vuoksi kohtaamista voidaan pitää tarkoituksellisena eli funktionaalisenä (Puro 1998, 103-105). Kun kohteena on lehteen työstettävä juttu, ostajan ja myyjän asemaa määrittää amatillinen yhteistyö (Heinonen ym. 1999, 31). Lisäksi kollegiaalista asetelmaa useissa tapauksissa korostaa kuuluminen samaan edunvalvontajärjestöön. Ristiriita syntyy siitä, että kollegiaalinen kohtaaminen tapahtuu kauppapaikalla, jossa osapuolten on valvottava omaa tai edustamansa organisaation etua.

Miettisen (2008) mukaan toimeksiantojen saamiseen vaikuttavat tuttuus ja tunnettavuus riippumatta siitä, tarjoaako freelancer toimeksiantajalle juttua itse vai onko kyseessä tilaustyö. Molemmissa tapauksissa se, että freelance-journalistin *nimi on tuttu toimeksiantajille* tai että hänet *tunnetaan lehdissä* edesauttavat toimeksiantojen saamista. Tuttuus ja tunnettavuus ovat aines, jota työstämällä freelancerit vaikuttavat toimeksiantojen jatkuvuuteen ja omaan työllisyyteensä. Itsensä tutuksi tekeminen esimerkiksi henkilökohtaisesti tapaamalla ja oman tunnettuuden työstäminen esimerkiksi tietyissä lehdissä julkaisemalla, ovat ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutussuhteessa tapahtuvaa kommunikatiivista toimintaa. Varsinaisten itse tarjottujen tai tilattujen työsuoritusten ohella tuttuutta ja tunnettuutta työstetään puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuvalla yhteydenpidolla toimeksiantajiin tai tapaamalla heitä toimituksissa, kahden kesken tai ydintoimitusten avustajilleen järjestämissä tilaisuuksissa. Ostajan ja myyjän välisen suhteen laadun ja keskinäisen lähentymisen katsotaan vaikuttavan toimeksiantojen määrää ja jatkuvuutta edistävästi. Takuita tuttuus ei anna, sillä toistuvatkin toimeksiannot saattavat päättyä yllättävästi esimerkiksi, jos ostaja vaihtuu tai julkaisu lopetetaan. (Miettinen 2008, 58-64, 66-67.)

Asiakassuhde syntyy ja vahvistuu prosessissa, jossa asiakas [ostaja] ja palvelun tarjoaja [myyjä] kohtaavat. Jos asiakas kokee, että hänen ja tietyn palvelun tarjoajan välisissä kontakteissa on jotain erityistä ja arvokasta, asiakassuhde voi lujittua, mutta vuorovaikutus ratkaisee, käykö niin. Asiakassuhteessa on kyse sitoutumisesta, ja siksi vasta säännöllisiä ostoja voidaan pitää asiakassuhteen indikaattorina. Kun suhde on kerran ansaittu, sitä ei kevein perustein rikota. Sitoutumisesta päättää kuitenkin aina asiakas, ei palvelun tarjoaja. Jos suhde ei toimi asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas vaihtaa palvelun toimittajaa. (Grönroos 2003, 32-33, 50, 65-66.) Grönroosin kuvaama totuudenhetki ja sitoutumisprosessi toimivat juttukaupassa molempiin suuntiin, sillä sekä ostaja että myyjä painottivat aineistoissani vuorovaikutuksen merkitystä asiakkuussuhteelle.

Juttukaupassa valtaosa totuudenhetkistä eletään sähköpostin äärellä, sillä juttutarjoukset, ostopäätökset ja juttutyöhön liittyvä neuvonpito käydään pääasiassa sähköpostin välityksellä. Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton välisessä Freelancer-tehtävien toimitus- ja myyntiehdot -sopimuksessa suositellaan toimeksiannoista kirjallista sopimusta, missä määritellään kaupan kohteena olevan aineiston laatu, laajuus, valmistumisaika, hinta ja muut toimeksiantoon sisältyvät ehdot, kuten tekijänoikeuksien laajuus. Kirjallinen sopimus voidaan solmia myös toistuvista toimeksiannoista. (VKL-SJL 20.5.2005.) En pysty vastaamaan tässä työssä siihen, kuinka suuri osuus juttukaupasta käydään kirjallisten sopimusten ulkopuolella, mutta minulla on vakaa käsitys, että määrä on merkittävä. Sopimuksetonta tilaa kompensoi juttukauppaan vakiintunut tapa vahvistaa sekä puhelimitse että sähköpostilla sovittujen kauppajen yksityiskohdat vielä jälkikäteen sähköpostilla. Menettelyä voidaan pitää kahdella tapaa järkevänä. Kirjallinen viesti helpottaa toimeksiannon yksityiskohtiin palaamista, ja se suojaa epäselvissä tilanteissa kumpaakin osapuolta.

Erkki Karvonen (1999) ja Auli Halinen (1997) korostavat luottamuksen merkitystä asiakkuuden syntymisessä. Koska tuntematon merkitsee usein arvelettavaa, asiakkuussuhteista halutaan pitkäaikaisia. Samaan tapaan kuin yksittäisen tuotteen tasolla, myös juttukaupassa maineensa vakiinnuttanut merkki [freelancer] on kuluttajan [ostajan] silmissä luotettavampi kuin uusi ja outo. Maineen etymologia pohjaa puhumiseen ja kuulumiseen, siihen mitä jostakin on kuultu tai mitä siitä kerrotaan. (Karvonen 1999, 18-20; Halinen 1997, 3; Kimari & Kulmala 2006, 64.) Juttukaupassa luottamus kasvaa paitsi tunnettuuden myös toimeksiantojen aikana tapahtuvien kohtaamisten kautta. Kohtaamisten pohjalta sekä ostaja että myyjä olettavat, että vastapuoli käyttäytyy jatkossakin samantapaisesti (Grönroos 2001, 72).

Halisen (1997) mukaan asiakassuhde syntyy kolmen tekijän yhteisvaikutuksesta. Ensimmäinen edellytys on että yritysten tarpeet ja resurssit täydentävät toisiaan, toinen että osapuolet ymmärtävät toistensa tavoitteet, tarpeet ja resurssit ja kolmas että asiakassuhteen rakentaminen on kummankin osapuolen tavoitteena. (Halinen 1997, 45.) Nummelan (1997) mukaan lehden odotusten tunteminen, tässä kontekstissa lehden linjaan tai konseptiin perehtyminen, lisää freelancerin tietämystä ja taitoa palvella asiakastaan. Näin hänelle syntyy optio päästä "tähti-toimittajaksi" eli luoda pysyvä asiakassuhde (Nummela 1997, 94-95).

Aineistoni pohjalta journalismin kauppapaikalle on rakentunut erittäin vahva ennako-odotus siitä, että freelancer ennakoita, mitä ostaja haluaa ja mitä ei. Vaikka toimittajuus, journalistinen työprosessi ja juttutyypit ovat varsin universaaleja, eri toimeksiantajille työskentely edellyttää freelancerilta elastisuutta. Käytän tästä toimeksiantajia koskevasta elastisuudesta käsitettä *konseptisensitiivisyys*. Avaan käsitteen tarkemmin seuraavassa luvussa. Freelancerin näkökulmasta asiakaslähtöinen laatuajattelu ei tyydy pelkästään olettaamaan ostajan tarpeita, vaan lähtee siitä, että freelancerilla tulisi olla mahdollisuus kysyä tarpeista ostajalta itseltään.

Kimarin ja Kulmalan (2006) mukaan viestintätoimistojen ja asiakkaiden välisen ostopäätöksen syntymisessä molemminpuolisilla henkilökemioilla on rat-

kaiseva merkitys. Uuden asiantuntijan käyttöön liittyy aina tietty epävarmuus. Ratkaisevia tekijöitä asiakkuuden syntymiseen ovat henkilökemioiden ohella toimiston maine ja erityisesti julkisella puolella hinta. Suhteen onnistumisen ja kestävyuden tärkeimmäksi ulottuvuudeksi nousee luottamus, jonka saavuttamiseen vaikuttavat työn (sekä prosessin että lopputuloksen) laatu ja aikatauluissa pysyminen. Asiakkaat arvostivat tärkeänä pitämänsä toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Ehdotuksia voitiin tuoda esiin sekä virallisissa tapaamisissa että epävirallisissa yhteyksissä. Myös kärjekkäät ideat olivat tervetulleita ja jopa suotavia. Ideoita toivottiin, vaikka niitä ei aina ostettukaan. Aloitteellisuus ja aktiivisuus eivät tarkoittaneet samaa asiaa, ts. yhteydenottoa ei välttämättä kaivattu, mikäli ehdolla ei ollut jotain konkreettista toiminnan kehittämiseksi. Myös eettiset tekijät, kuten vaitiolo, olivat tärkeitä. (Kimari & Kulmala 2006, 105, 172–173.)

Jukka Ojasalo (1999) on jakanut asiakkuussuhteeseen liittyvät odotukset kolmeen kategoriaan, joita voidaan soveltaa myös juttukauppaan. Ojasalon malli on dynaaminen, mikä tarkoittaa, että odotukset voivat asiakkuussuhteen kestäessä liikkua kategoriasta toiseen. *Sumeat eli hämävät odotukset* liittyvät tilanteisiin, joissa asiakkaat odottavat palveluntarjoajalta, että tämä konkreettisesti ratkaisee ongelman, johon asiakas ei itse kykene tai jota tämä ei osaa pukea sanoiksi. Sumeat odotukset saattavat artikuloitua vuorovaikutuksen myötä. *Eksplisiittiset eli julki lausutut odotukset* tarkoittavat sitä, että asiakas osaa pukea tarpeensa sanoiksi ja tekee ne selviksi ennen palveluprosessin alkamista. Odotukset itsessään voivat olla realistisia tai epärealistisia. *Implisiittiset eli hiljaiset odotukset* ovat ostajalle itsestäänselvyysinä pidettyjä. Hiljaiset odotukset voivat muuttua julkilausutuiksi jos tavoitteessa ei onnistuta, tai ne voivat koskaan artikuloimatta päättää asiakassuhteen. Vastaavasti luottamuksen kasvaessa julkilausutusta saattaa tulla hiljaista. (Ojasalo 1999, 9; ks. Grönroos 2001, 136–138; ks. Kimari & Kulmala 2006, 66–67.)

Juttukaupassa ääneen lausumattomia sumeita eli hämääriä odotuksia ilmenee esimerkiksi tilanteessa, jossa ostaja tilaa jutun briiffaamatta sitä juuri lainkaan. Kyseessä voi olla tilanne, jossa ostajalla ei ole selvää käsitystä siitä, mitä elementtejä jutun tulee sisältää tai keitä juttuun tulisi haastatella. Sumeita odotuksia voidaan pitää myös *luottamuksen osoituksena* freelanceria kohtaan, jos ostaja olettaa, että freelancer kykenee hoitamaan tilauksen lehden kannalta sopivalla tavalla. Eksplisiittiset eli julki lausutut odotukset puetaan sanoiksi tilaamisen ja briiffaamisen yhteydessä ja niitä tarkennetaan editointivaiheessa. Tyypillisiä implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia juttukaupassa ovat esimerkiksi, että freelancer on taitava kirjoittaja, tai että freelancer osaa ohjeistamatta kirjoittaa suoraan lehden konseptiin. Hiljaiset odotukset voidaan lausua julki, jos freelancerin juttuihin ei olla tyytyväisiä, tai sitten hiljaisuus jatkuu mutta toimeksiannot päättyvät. Mikäli kyseessä on ensimmäinen toimeksianto, saattaa käydä niin, että freelancerin mahdollisuus kirjoittaa lehdelle on menetetty. Tyypillinen laatuun liittyvä hiljainen oletus juttukaupassa on, että mikäli freelancerin jutut todetaan hyviksi, asiaa ei myöhemmin enää keskustella vaan oletetaan, että tilanne säilyy ennallaan.

Grönroos (2001) jakaa asiakassuhteen elinkaaren kolmeen perusvaiheeseen. Alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei ehkä tiedä yrityksestä ja sen palveluista.

Jotta elinkaarella päästään toiseen eli ostovaiheeseen, asiakkaan mielenkiinnon täytyy herätä. Toisessa vaiheessa potentiaalinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mitä on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan. Kulutus- tai käyttövaiheessa asiakas joko hylkää palveluntarjoajan tai odottaa tältä uutta kontaktia. Palvelun laatu ratkaisee, kummin kolmannessa vaiheessa tapahtuu. (Grönroos 2001, 318-319.) Vaikka juttukaupassa pyritään puolin ja toisin pitkiin toimeksiantosuhteisiin, suhteet kestävät vain harvoin ”eläkkeelle” saakka. Journalismin kauppapaikalla on mahdollisuus myös tähdenlehtoihin ja kokeiluihin. Samaan tapaan kuin Kimarin ja Kulmalan (2006) viestintätoimistojen asiakkuuksia koskevassa tutkielmassa myös juttukaupassa pienet epäonnistumiset annetaan pitkään jatkuneessa yhteistyössä anteeksi, mutta aluillaan olevissa suhteissa epäonnistumiset ovat merkittävä riski. Asiakkuussuhteen kannalta oleellisten yhteyshenkilöiden vaihtumiset ovat merkittävä kriisipiste toiminnalle. Pitkässä ja toimivaksi koetussa asiakassuhteessa henkilön tai henkilöiden vaihtuminen ei enää ratkaise. Muita syitä viestintätoimistojen asiakkuuden päättymiselle ovat ideoiden ja innokkuuden lopahtaminen, arvostuksen puute ja vaikeasti sujuva yhteistyö. (Kimari & Kulmala 2006, 177-185.) Edellä mainitut syyt asiakkuussuhteen kariutumiselle olivat luettavissa ulos myös omista aineistoistani (A2006, A2008/1). Kauppasuhde saattoi katketa myös palkkion vuoksi. Toimeksiantajan näkökulmasta palkkio oli yleensä liian suuri ja freelancerin näkökulmasta liian pieni.

Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton välisen Freelancer-tehtävien toimitus- ja myyntiehdot -sopimuksen mukaan ostaja ja tekijä [myyjä] sopivat aineiston käyttöoikeuden laajuudesta. Ellei mitään ei sovita, ostajalla on aineistoon ensijulkaisu-oikeus ja vapaa käyttöoikeus. Jatkuva tai vapaa käyttöoikeus tarkoittaa, että toimeksiantaja voi julkaista jutun useampaan kertaan mutta ei luovuttaa juttua eteenpäin tai muunnella sitä. Mikäli toimeksiantajan kanssa ei ole sovittu yksinoikeudesta, oikeudet käyttää juttua säilyvät myös tekijällä. (VKL-SJL 20.5.2005.) Jos ostaja ja tekijä [myyjä] sopivat toistuvista tai useista peräkkäisistä toimeksiannoista, osapuolet voivat liittojen välisen sopimuksen mukaan siitä huolimatta, ettei heidän välillään vallitse työsopimus-suhdetta sopia siitä, että freelancer pidättäytyy myymästä ostajan aineistoon rinnastettavaa aineistoa kilpaileville viestimille. Vaikka sopimus korostaa toimeksiantojen toisteisuutta tai sopimuksenvaraisuutta, kauppatavaksi näyttää vakiintuneen että freelancer ei työskentele kilpailevalle lehdelle yhtä aikaa eikä kauppaa identtistä juttua samanaikaisesti useammalle toimeksiantajalle ainaakaan niin, että ostajat eivät tiedä asiasta.

Yleinen menettely myydä juttu ensijulkaisu-oikeudella tukee journalismin kauppapaikalle vakiintuneita käytäntöjä. Ensijulkaisu-oikeus tarkoittaa, että tekijä ei voi kaupata identtistä juttua eteenpäin ennen kuin juttu on kertaalleen julkaistu. Jos tekijällä on toimeksiantajan kanssa kirjallinen sopimus toimeksiannoista, siinä määritellään tavallisesti aika, minkä ajan kuluttua julkaisusta freelancer voi *edelleen kaupata* juttuaan.

Vaikka yksittäinen toimeksiantaja ei kykene tarjoamaan freelancerille riittävää toimeentuloa, tämä saattaa silti pyrkiä rajoittamaan vakiintunutta kaup-

patapaa laajemmin freelancerin aktiivista toimintatilaa eli freelancerin työskentelyä muille välineille. Näissä tapauksissa ostaja pyrkii ikään kuin omistamaan freelancerin. Vaikka ostajat ovat tietoisia siitä, että free voi ensijulkaisun jälkeen tarjota juttua muualla sellaisenaan tai jo alkujaan varioida saman aiheen erilaisiksi jutuiksi, saman aiheen käsittelemisestä ei haastattelemieni ostajien keskuudessa juuri ilahduttu. Ostajat odottivat freelancereilta ennen kaikkea rehellisyyttä. Mikäli freelancer ei kertonut aiheestaan julkaista identtinen juttu myöhemmin toisessa lehdessä tai ei kertonut että oli edelleen kauppaamassa juttuaan tai kirjoittanut samasta teemasta jo toisaalle, osa ostajista koki itsensä petetyksi. Mikäli ostaja sai asian sattumalta itse selville, toimeksiantosuhde saattoi katketa saman tien tai joutua alttiiksi katkeamiselle luottamuspuolan vuoksi.

”No se loppuu saman tien siihen se yhteistyö. Hittooks mä mistään monistamisesta oon kiinnostunut, mä haluan ainutlaatuisia tekstejä.” (Päätoimittaja, erikoisaikakauslehti 1.)

”Jos [freelancer] ei kerro että tää [juttu] on tulossa tai ollut [muualla], mä koen että mua on huijattu.” (Päätoimittaja, erikoisaikakauslehti.)

Samasta teemasta kirjoittamista pidettiin myös erityisosaamisen osoituksena ja hyväksyttävänä, kunhan muualla julkaistavat tai aiemmin julkaistut jutut poikkesivat tarpeeksi toisistaan:

”Usein myönteisesti [suhtautuu] , koska pidän sitä [jutun varioimista] osoituksena kirjoittajan erityisosaamisesta, kunhan ei ole kyse samojen juttujen ´monistamisesta´ kosmeettisin muutoksin.” (Päätoimittaja, yleisaikakauslehti 1.)

Vastaavaan kilpailun rajoittamiseen ovat päätyneet viestintätoimistojen ja asiakkaiden asiakassuhteen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä selvittäneet Kimari ja Kulmala (2006, 16), joiden mukaan alan herrasmiehsopimuksena on ollut, ettei sama toimisto hoida samalla toimialalla kilpailevia asiakkuuksia samanaikaisesti.

Jos free lance oli alun perin isäntänsä vapaasti valitseva keskiajan palkkasoturi, ”vapaa peitsi”, sitä freelancer ei enää ole. Vapaata kilpailua rajoittavat liittojen sopimus, joka tosin ehdottaa pidättäytymistä kilpailijoille kirjoittamisesta ainoastaan toistuvissa toimeksiannoissa, ostajien mustasukkaisuus ja omistamisenhalu sekä kaikkein tehokkaimmin ostajien pyrkimys laajoihin talokohtaisiin sopimuksiin kaikilla tekijänoikeuksilla. Vaikka freelancerilla on vapaus kirjoittaa samasta aiheesta muunneltuja juttuja eri lehtiin tai ensijulkaisun jälkeen tarjota samaa tekstiä muihin lehtiin, aineistoni pohjalta saman aiheen rummuttaminen koettelee myös myyjän lojaliteettia. Juttujen kierrättämiseen eri lehdissä ja teemojen varioimiseen suhtaudutaan myös freelancer-aineistossani varauksellisesti. Kirjoittajat ovat tietoisia siitä, että osalle ostajista sama juttu toisaalla merkitsee toimeksiantojen katkeamista, vaikka sille ei aikaisemmin kuvattua juridista perustetta olisikaan. Lisäksi freelancerit korostavat juttujensa ainutkertaisuutta ja käsityön leimaa. Jos kierrättämistä ja juttujen varioimista ajatellaan toimeentulon kannalta, käsityöläisyyttä korostaessaan freelancerit menettävät mahdollisuuden operoida siten, että yhden juttumateriaalin

kokoamisen ja työstämisen sijaan työstäisivät samasta teemasta erilaisia juttuja ja kauppaisivat niitä ei-kilpaileviin julkaisuihin.

## 4.2 Konseptisensitiivisyys on avain yhteiseen toimintatilaan

Käytän freelancerin asiakaslähtöisyydestä journalismin kauppapaikalla synonyymien kaltaisesti käsitettä *konseptisensitiivisyys* tai *konseptiherkkyys*. Tarkoitan käsitteellä tilannetta, missä freelancer systemaattisesti analysoi ja kehittää ostajan tarpeisiin osuvia ratkaisuja, ja joita vasten hän arvioi omaa aikaansaannostaan. Käsitteen kohdalla ilmenee tiettyä ristiriitaa. Ostajan näkökulmasta konseptisensitiivisyys tarkoittaa ennen kaikkea ennako-odotusta siitä, että ulkotoimituksessa työskentelevä freelancer osaa tulkita jo ennen idean tarjoamista, millainen juttu istuu parhaiten lehden konseptiin. Myyjän näkökulmasta ostajat eivät aina osaa artikuloida toiveitaan tai konseptin odotuksia riittävän selvästi. Näin tapahtuu siksi, että ostajat odottavat freelancerin ”tietävän” tai avaavan konseptin omatoimisesti lukemalla ja analysoimalla lehden aikaisempia numeroita. Kykenemättömyyttä konseptin avaamiseen selittää myös se, että ostajalla itselläänkään ei aina ole selvää käsitystä tai käsitteellistettyä esitystä oman lehden toimituspolitiikasta tai konseptista.

Oletustani tukevat oman aineistoni ohella esimerkiksi Annika Ruorasan (2010) pro gradu ja Erkki Hujasen (2007) sanomalehtien ei-lukijoita käsittelevä väitöstutkimus. Ruorasan keskiössä ollut hanke, jonka tavoitteena oli pysäyttää erään erikoislehden laskevat levikkikäyrät lehden konseptia päivittämällä, toteutettiin vuosina 2006-2007 Taideteollisen korkeakoulun Mediakonseptilaboratoriossa. Jo alkuhaastatteluissa kävi ilmi, että osa toimituksen työntekijöistä oli linnoittautunut kuin muurien suojiin puolustamaan käsitystään lehden tekemisestä. Lehti rakennettiin numerosta toiseen ns. puhtaalta pöydältä eikä aikakauslehdelle tyypillistä pitkäjänteistä suunnittelua ollut. Ennen painamista tilanne ruuhkautui usein niin, että toimitussihteeri ja taittaja joutuivat työskentelemään yömyöhään. Koska taittajaa ei otettu lainkaan mukaan suunnitteluun, häntä odotti taiton alkaessa keko vaihtelevaa materiaalia. Lehdessä ei ollut selvää rakennetta, eikä selvästi erotettavissa olevia juttutyyppejä. Samassa numerossa saattoi olla useita henkilöjuttuja, mutta ei ainuttakaan ajankohtaan kiinnostavaa reportaasia. Toimituksen ilmapiiri oli kireä. Päätoimittaja ei hyväksynyt, että organisaatiomuutoksessa julkaisujohtajasta tehtiin hänen esimiehensä. Pitkäaikainen toimittaja oli irtisanoutunut, ja uusi tullut taloon. (Ruorasan 2010, 78.) Hujasen (2007) mukaan sanomalehtien lukijoita tutkitaan tarkasti, mutta tutkimustietoa ei osata jalkauttaa journalistisen työprosessin tasolle. Toimittajille saatetaan kertoa, että heidän lukijansa ovat eettisiä tai kokeilijoita, mutta analyttistä keskustelua siitä, miten kyseinen tyyppi tavoitetaan, ei käydä. (Hujanen 2007, 165.) Ilmiö kytkeytyy freelance-työhön. Ellei lehden sisätoimituksessa ei ole jaettua käsitystä miten ja kenelle lehteä tehdään, konseptia on mahdoton avata ulkotoimituksellekaan.

Maija Töyryn (2008) mukaan yksittäisen lehden konsepti tarkoittaa kokonaisuutta, jossa toimituksen journalistisessa työssä yhdistetään julkaisijan tavoitteet ja lukijoiden oletetut tarpeet. Lehden sisältö rakennetaan ja tuotetaan tästä lähtökohdasta ja sen toivotaan tyydyttävän lukijoiden tarpeita. Esimerkiksi yksittäinen naistenlehti tai mikä tahansa aikakauslehti on ainutkertainen konsepti ja samalla osa aikakauslehdistöä, jolle tyypilliset piirteet kuten juttutyypit, lukijan puhuttelun muodot, visuaaliset ja materiaaliset ominaisuudet ovat kehittyneet vuosisatojen saatossa. Konseptillaan lehti ikään kuin neuvottelee lukijansa kanssa ja solmii tämän kanssa lukijasopimuksen. Mikäli lehti onnistuu voittamaan lukijan puolelleen, toisin sanoen tilaajaksi tai irtonumerojen ostajaksi, lehden jatkuvuus ja talous on turvattu. (Töyry 2005; Töyry 2008, 22.)

Jaakko Virkkusen (2002; 2004) mukaan konseptilla tarkoitetaan jonkin tuotteen tai toiminnan toistettavissa olevaa perusratkaisua. Käsitteellä tarkoitetaan jotakin, joka syntyy suunnittelun tuloksena. Sana konsepti tarkoittaa luonnosta, suunnitelmaa tai käsitettä. Virkkusen kolmesta tasosta koostuvalla toimintakonseptilla voidaan analysoida ja ymmärtää organisaatioiden tavoitteita ja niiden rakentumista. Ensimmäisen tason muodostavat organisaation toiminnalliset osat ja toisen periaatteet joilla nämä liitetään kokonaisuudeksi. Organisaation tavoitteet ja arvot muodostavat kolmannen tason. Keskeistä toimintakonseptissa on yhdistää asiakkaiden tarpeet ja liiketoiminnan voitto. (Virkkunen 2002, 14-15.) Christian Grönroosin (2003) mukaan asiakkaat etsivät ratkaisuja tai paketteja, joita he voivat käyttää siten, että saavat paketista itselleen arvoa. Yritysten tulisi toimittaa asiakkaille kaikki näiden tarvitsemat komponentit sisältäviä ratkaisuja (Grönroos 2003, 27). Jotta yritys menestyisi, sen täytyy kyetä tarjoamaan asiakkaita tyydyttävä lisäarvo kilpailijoitaan tehokkaammin (Stenvall-Virtanen 2006, 21). Jos ajatellaan sanoma- tai aikakauslehteä, sen oleukseen kuuluu tarjota lukijalle monipuolista aineistoa. Lehden konseptia voidaan pitää Grönroosin tarkoittamana ratkaisuna tai pakettina joka rakennetaan sen pohjalta mitä lukija-asiakkaan odotetaan haluavan. Virkkusen mukaan konseptin käsitteellä on printtimediassa kuvattu yksittäisen lehden ulkoista formaattia (esim. tabloid) tai yksittäistä juttutyyppeä. Televisio- ja radio-ohjelmista puhuttaessa käsitteellä on kuvattu ohjelman ideaa, johon voi liittyä toistettava muoto ja sisältö, formaatti. (Virkkunen 2002, 15.)

Töyry (2005) sovelsi Virkkusen toimintakonseptin käsitettä väitöksessään, jossa hän liikkui suomalaisen naistenlehden synty- ja alkuvaiheissa 1780-luvulta 1920-luvulle ja analysoi viiden lehden konseptia kolmella eri tasolla. Lehden konseptin ensimmäisen tason muodostavat toiminnalliset osat, joita ovat lehden talouden perusta (kustantaja, tilaukset, mainokset, tuki) sekä lehden journalistinen ja visuaalinen sisältö. Konseptin toisen tason muodostaa arkkitehtuuri, jolla nämä toiminnalliset osat on yhdistetty toisiinsa. Arkkitehtuuri tarkoittaa sekä organisaation työnjakoa ja toimituksen työprosessia, johon kuuluvat suunnittelu, editointi ja palaute, että lehden arkkitehtuuria. Sivukartta, jossa on jo etukäteen päätetty juttutyyppeiden ja aineistojen sijoittelu sekä yksittäisten juttujen järjestys, koko ja kuvitus, on lehden arkkitehtuurin suunnittelussa ja toteuttamisessa keskeinen työkalu. Kun sivukartta rakennetaan, määri-



tellään samalla eri aiheiden suhteet toisiinsa. Sivukartta ohjaa jokaisen uuden numeron laatimista ja yhdistää journalistien, markkinoinnin, graafisten suunnittelijoiden, valokuvaajien ja kuvittajien näkemykset lehden artefaktista eli rakenteesta ja sisällöstä. Konseptin kolmannen tason muodostavat julkaisemisen taustalla vaikuttavat arvot ja asenteet, jotka lopulta ratkaisevat, syntyykö lukijasopimus. (Töyry 2008, 22-24, Helle & Töyry 2008, 11.)

Maija Töyryn, Panu Rädyn & Kristiina Kuisman (2008) mukaan mediakonsepti on työkalu, jolla voidaan perustella ja konkretisoida lehden sisältöä ja ulkoasua koskevat valinnat ja ohjata konseptin avulla toimitusta saavuttamaan haluttu kohderyhmä ja tavoiteltu laatu. Lukijat pyritään vakiinnuttamaan lehden lukijoiksi (mieluummin tilaajiksi tai ostajiksi) konseptin turvaaman jatkuvuuden avulla. Mediakonsepti ohjaa käytännössä koko työprosessia. Jotta lukijalle annettu lupaus voitaisiin lunastaa, konseptin rakentamisen jälkeen tarvitaan sen mukaista editointia työprosessin jokaisessa vaiheessa. (Töyry ym. 2008, 16-17.) Lehtikonsepti koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisen tason, toiminnan perusteet ja tavoitteet, muodostavat taloudelliset ja ideologiset tavoitteet ja arvot, lukijoiden tarpeet sekä journalistinen kulttuuri. Toisen tason, toiminnan organisoimisen ja mediasisällön arkkitehtuurin, muodostavat lukijan puhuttelun tavat, aihepiirit ja näkökulmat, lehden sivukartta, juttutyypit ja visuaaliset ratkaisut sekä työnjako ja työprosessin vaiheet. Kolmas taso, päivittäinen työprosessi ja sisällön tuottamisen välineet, koostuu työprosessista jossa tuotetaan tavoitteiden mukainen juttukokonaisuus sekä juttukohtaisten toteutusten valinnoista ja yksityiskohdista, esimerkiksi puhuttelun tyyliä tai kuvituksellisista elementeistä. (Helle & Töyry 2008, 6-7; Töyry ym. 2008, 27.)

Journalistisen työn kannalta konseptoinnissa on keskeistä määrittellä kenelle lehteä tehdään sekä luoda, perustella ja käsitteellistää lehdessä käytetyt juttutyypit. Lehdelle voidaan konstruoida fiktiivinen oletettu lukija, niin kutsuttu *mallilukija*. Kuvitteellisella lukijalla voi olla nimi, hän voi olla tietyn ikäinen ja olla tietyssä elämänvaiheessa tai -tilanteessa. Mallilukijalle voidaan konstruoida koulutus, työpaikka ja harrastukset. Mallilukija on viite lehden tyyliin ja samalla käytännön työkalu toimittajalle, sillä hänen kauttaan lukijaa on tutumpaa puhutella. Mallilukijaa luotaessa yritetään tunnistaa lukijan erilaisia (usein ristiriitaisia) tarpeita ja luoda hahmo, joka sisältää erilaisia jännitteitä. Esimerkiksi ruokalehden mallilukija voi olla hahmo, joka haluaa syödä hyvin mutta terveellisesti ja nauttia, mutta laihtua. Ruokalehden todellinen lukija "neuvottelee" lehden kanssa haluaako asettua tarjotulle paikalle vai hakeutua toisentyypisen ruokalehden pariin. Mallilukija on kapeampi kuin markkinoinnissa käytetty kohderyhmä, joka tarkoittaa tilastollisin menetelmin tutkittua yleisön kuvaa. Juttutyypit puolestaan ovat työkaluja, jotka antavat kirjoittajille tiedon jutun pituudesta, tavasta jolla lukijaa puhutellaan, sisällöllisesti toistuvista elementeistä, tekstin tyylistä sekä jutun visuaalisesta ilmeestä. (Töyry 2005, 87, 95; Helle & Töyry 2008, 5; Hakola 2008, 11, Töyry ym. 2008, 37.)

Mallilukijan käsite avautunee parhaiten esimerkin avulla. Toimituspäällikkö Mari Paalosalo-Jussinmäki määrittelee Olivia-lehden mallilukijan Hakolan opinnäytetyössä seuraavasti:

”Olivian mallilukija on mieleltään kolmekymppinen nainen, jolla on kiire. Hän on sitoutunut elämässään johonkin, esimerkiksi työhön, perheeseen tai molempiin. Lukija saattaa olla tekemässä suuria valintoja elämässään, kuten vaihtamassa työpaikkaa, harkitsemassa lasten hankintaa tai ostamassa asuntoa. Lehti haluaa auttaa naista tämän suurissa ja pienissä valinnoissa.” (Hakola 2008, 11.)

Rouhiainen-Neunhäusererin (2009, 113) mukaan jokainen organisaatio joutuu ratkaisemaan, kuinka avointa johtamisviestintä, johon konseptin avaamisen ulkotoimitukseen voi mielestäni lukea, voi olla ilman, että se vaarantaa organisaation strategista kilpailukykyä. Omassa aineistossani oli viitteitä siitä, että konsepti mielletään lehtitaloissa tietyllä tasolla liikesalaisuudeksi, jota ei välttämättä haluta avata ainakaan täysin tuntemattomalle freelancerille. Konseptin syväosaaminen ja asiakkuus kehittyvät nähdäkseni parhaiten toistuvissa toimeksiannoissa. Freelancerin osallistaminen lehden konseptiin ja jutuntekokulttuuriin edellyttää ostajalta konseptin ja juttutyyppejen avaamista käsitteellisellä tasolla sekä palautteen antamista toivotun lopputuloksen varmistamiseksi. Kirjoittajalta syväosaaminen vaatii konseptiin ja lehdessä käytettyihin juttutyyppeihin perehtymisen ohella aktiivista ideointia sekä reflektiivisyyttä palautteelle. Konseptoiminen herätti aineistoni freelancereissa myös vastarintaa, koska sen katsottiin orjuuttavan liiaksi juttutyötä. Seuraava esimerkki aineistosta A2008/1 kuvaa freelancerin näkökulmasta osuvasti tilannetta, jossa konseptiosaaminen on ydintoimituksessa vasta nupuillaan, mekaanista *pintaosaamista*.

”Konseptointikurssin käytyään päätoimittaja + toimitussihteeri innostuivat konseptoimaan aivan villisti. Se otti päähän. Ikään kuin olisi vain yksi oikea tapa aloittaa juttu.” (VA56N5715.)

### 4.3 Journalistinen työprosessi jaettuna toimintatilana

Konkreettiset (esimerkiksi organisaatio, asuinpaikka, toimintamuoto), kulttuuriset (esimerkiksi organisaation kulttuuri, tietty alakulttuuri), yksilön kokemukselliset ja toiminnalliset reunaehdot yhdessä luovat toimintatilan, johon muotoutuneiden konventioiden varassa ja jonka mahdollistamina toimintatilassa olevat henkilöt operoivat. Suomalaisessa 2000-luvun journalismin tutkimuksessa toimintatilaa ovat määritelleet esimerkiksi ulkomaan avustajia ja kirjeenvaihtajia tutkineet Iira Hartikainen (2008) ja Turo Uskali (2003) sekä toimittajuuden muutosta organisaatiomyllerryksessä tutkinut Paavo Lintula (2005). Ulkomailla työskentelyä voidaan pitää erityisenä toimintatilana, jonka lähtökohdat ja toimintaedellytykset poikkeavat paljon kotimaassa työskentelevien freelancereiden tilanteesta. Ulkomaanavustajat eivät kuitenkaan edusta monoliittista ryhmää, sillä heidän työnsä muistuttaa esimerkiksi aluetoimittajien, diplomaattien ja kielenkääntäjien työtä. (Hartikainen 2008; Uskali 2003, 37.) Lintula (2005) havaitsi maakuntalehden toimittajien korostavan toimittajuutta erityisenä toimintatilana tilanteessa, jossa toimituksen työtapoja uudistettiin sekä työprosessien

että tekniikan osalta. Organisaatiouudistuksen yhteydessä tapahtuneet muutokset johtivat toimituksessa siihen, että juopa toimittajien ja johdon välillä kasvoi. Tutkimuksen aikana turvalliseksi koettu työnantaja joutui irtisanomaan väkeään laman vuoksi. Edellä kerrotut tekijät yhdessä aiheuttivat epätietoisuutta ja turvattomuutta toimittajissa ja määrittivät heidän ammatti-identiteettiään. Vaikka tutkija ei tutkimusta käynnistäessään kiinnittänyt lamaan huomiota, lamasta sosiaalisena ilmiönä ja pelotepuheena tuli yksi hänen työnsä päätuloksista. (Lintula 2005, 21, 236-237, 281, 286.)

Subjektiivinen toimintatila, toimittajuus, oli journalistien itsensä tavoittelema tila, jossa he kykenivät toteuttamaan toimittajuuttaan ilman organisaation tai muun ulkoisen tahon rajoituksia kohtuullisen hyvissä olosuhteissa, siedettävän työpaineen alla ja kuukausipalkalla. Laaja autonominen tila, kuten toimittajuus, suo ihmiselle mahdollisuuden vaikuttaa omaan työhönsä, sen tavoitteisiin ja tekemisen tapoihin työn suunnittelua myöten. Laajan toimintatilan uskotaan vaikuttavan suotuisasti oppimiseen, kehittymiseen ja jaksamiseen. Omassa työssäni jaettuun toimintatilaan asettuu kaksi laajaan autonomiaan tottunutta osapuolta, ostaja ja myyjä, minkä vuoksi hankauksilta on mahdotonta välttyä. (Lintula 2005, 71, 283.)

Esa Väliiverrosen (2009, 30) mukaan professio perustelee oman itsenäisyytensä ja olemassaolon oikeutuksensa ennen muuta kollektiiviseksi mielletyn ammattietiikan avulla. On kuitenkin syytä muistaa, että profession sisällä ja suojassa toimivat yksilöt. Heikki Luostarisen (1982) mukaan individualistisella ammatti-identiteetillä on juurensa niin vanhoissa taiteilijan, kuin seikkailijankin myyttisissä toimittajahahmoissa. Väliiverrosen mukaan ristiriita selittää modernin journalistisen kulttuurin yhtä kipupistettä, eli perinteisen toimittajaihanteen ja ryhmätyötä korostavien muutosvaatimusten välistä jännitettä.

Juttukaupassa yksilö- ja ryhmätyön jännitteen voi olettaa olevan vielä korostuneempaa kuin ydintoimituksissa, sillä itsenäisyys ja vapaus painottuvat freelance-journalisteja käsittelevissä tutkimuksissa ammatti-identiteetin keskeisinä kulmakivinä. Kivet ovat niin kantavia, että ne motivoivat freelancereita jatkamaan ammatissaan myös heikon työllisyys- tai taloustilanteen aikana. Ulkopuolisuuden kokemuksesta nouseva jännite ytimeen nähden oli havaittavissa aineistossani (A2006) esimerkiksi puheessa, jossa freelancerit pohtivat asemaansa ja ammatillista identiteettiään suhteessa ydintoimitukseen ja ostajiin. Selvä jännite on havaittavissa myös editointiin ja palautteeseen liittyvissä kulminaatioissa, joita käsitellään tarkemmin luvussa 5.2. Ostajien keskuudessa ”vapaus” näyttää herättävän jonkin verran hämmennystä ja jopa kateutta. Tämä ilmenee ostajien vastauksissa epäluulona vapaan toimittajan ammatillista osaamista kohtaan. Eräs ostajista totesi olevan aivan oikein, että freelancer joutuu ”maksamaan” vapaudestaan tienaamalla vähemmän kuin työsuhteinen kollegansa.

Vaikka isoimmissa toimituksissa työnjako on eriytynyt, Merja Helteen (2009) mukaan toimittajat ovat yhä enemmän mukana journalistisen työprosessin eri vaiheissa aina jutun suunnittelusta sen tuottamiseen myös verkkoon saakka. Koska ulkoasun merkitys on yhä tärkeämpää, sen ennakkosuunnittelu on keskeinen osa suunniteltavaa ja editoivaa työtapaa, jossa myös juttutyypeille

on olemassa omat tekstiä ja visuaalisuutta käsittelevät ennakko-ohjeet. Ulkonäön ohella tekstin rakenteeseen, tyyliin, puhuttelevuuteen ja näkökulmiin kiinnitetään aikaisempaa enemmän huomiota. Analyttiset ja reportaasityyppiset jutut tarvitsevat onnistuakseen kirjoittajien ja visualistien yhteistyötä, ja myös editoijan rooli on keskeinen. (Helle 2009, 99; ks. Töyry ym. 2008.) Yhteistyötä tarvitaan myös silloin, kun journalisti työstää aihettaan moneen eri väliineseen, tai kun häneltä odotetaan aktiivista kanssakäymistä yleisön kanssa esimerkiksi verkkolehdeissä (esim. Nygren 2008, 75, 77).

Helle ja Töyry (2009, 26) tiivistävät toimituskulttuurin muutoksen yksilökeskeisestä työstä kohti suunnittelevaa ja editoivaa toimitusta seuraavassa taulukossa.

TAULUKKO 7 Toimituskulttuurin muutos yksilökeskeisestä yhteisölliseen.

	Yksilötyöhön perustuva suoritus	Suunnitteleva ja editoiva toimitus
<b>Työnjako</b>	Monitaitoiset toimittajat	Selkeä työnjako eri tehtävien kesken
<b>Työn periaate</b>	Korkea journalistinen vapaus	Suunnittelun ja editoinnin kautta tuleva johto ja ohjaus
<b>Toimituksen maise- ma</b>	Oma työhuone	Keskuspöytä ja avokonttori
<b>Työn kohde</b>	Keskiössä oma juttu/tarina/uutinen Varioiva laatu	Keskiössä yleisö Pysyvän laadun tavoittelu

Ulkotoimituksessa ja erityisesti useille lehdille työskentelevät freelancerit edustavat edelleen niin vahvasti yksilötyöhön perustuvan suorituksen kulttuuria, että yllä oleva taulukon vasemmanpuoleisen sarakkeen voisi aivan hyvin otsikoida freelance-työksi. Perustelen tätä sillä, että kaikki Helteen ja Töyryn mainitsemat elementit eli monitaitoisuus, korkea journalistinen vapaus, oma työhuone, oman jutun/tarinan/uutisen keskeinen merkitys työlle sekä varioivat laatu ovat freelancetyölle ominaisia. Töyryn (2009) mukaan ennakkosuunnittelu ja samalla yhteisöllisyys korostuvat aikakauslehdissä, joissa lukijakunnat koostuvat yksittäisistä lukijoista ja joissa lukijasuhde ovat kustantajien pääasiallisin huomion kohde toisin kuin sanomalehdissä, joiden tilauspohja perustuu alueelliseen peittoon. Aikakauslehdissä lukijoiden joukko kuvitellaan ja konstruoidaan jo ennen ensimmäisen numeron ilmestymistä. (Töyry 2009, 129.) Lukijakunta voi alueellisen peiton tapaan olla aikakauslehdessäkin "annettu", kuten esimerkiksi ammatti- ja järjestölehdissä, jotka postitetaan jäsenmaksun vastikkeeksi jäseniltä lupaa erikseen kysymättä. Vaikka ammatti- ja järjestölehdissä ideologiset tavoitteet ovat tärkeämpiä kuin ostettavissa ja tilattavissa olevissa kuluttajalehdissä (Töyry 2008, 25), myös ne joutuvat lunastamaan lukijasuhteensa sisällöllään.

Journalistin subjektiivinen toimintatila kiinnittyy laajaan kontekstiin, jonka muodostavat toimiala ja toimialan ansaintalogiikka, jonka peruspilareita ovat lehtiorganisaatio resurssineen, suhteineen ja käytäntöineen, sekä toimitus lehden alaorganisaationa. (Lintula 2005, 283.) Vaikka freelancerin subjektiivinen toimintatila on ulkotoimituksessa ja vapaus ja itsenäisyys toimintatilan kantavia kulmakiviä, suunnittelua ja editointia koskeva yhteistyön vaade ja toimintatilan jakaminen ulottuu väistämättä myös freelancereihin ja ulkotoimitukseen. Vaikka sama laaja konteksti, joka säätelee ydintoimituksessa työskenteleviä toimittajia, ulottuu myös ulkotoimitukseen, freelancerin mahdollisuudet operoida subjektiivisen toimintatilan, toimittajuuden, sisällä poikkeavat ytimessä työskentelevien toimintatilasta.

Hartikainen (2008, 42) on jaotellut ulkomailta Suomeen suuntautuvan freelance-työn rajoitukset ja mahdollisuudet kulttuuris-taloudellisiin, journalistisiin käytäntöihin ja yksilöpsykologisiin (taulukko 8). Vaikka Hartikainen ei käytä toimintatilan käsitettä, hänen jaottelunsa rajoituksiin ja mahdollisuuksiin soveltuu mielestäni hyvin freelancerin subjektiivisen toimintatilan hahmottamiseen. Ulkomailla työskentelevien freelancereiden olot poikkeavat Suomessa työskenteleviin kollegoihin nähden eniten kulttuuris-taloudellisten rajoitusten ja mahdollisuuksien osalta, mutta myös niiden osalta löytyy yhtäläisyyksiä. Suomessa, jossa lähes kaikkien aikakauslehtien toimitukset sijaitsevat Helsingissä, hyvät tietoliikenneyhteydet mahdollistavat sujuvan freelance-työn periaatteessa mistä päin maata tahansa.

TAULUKKO 8 Ulkomailla työskentelevän freelancerin rajoitukset ja mahdollisuudet.

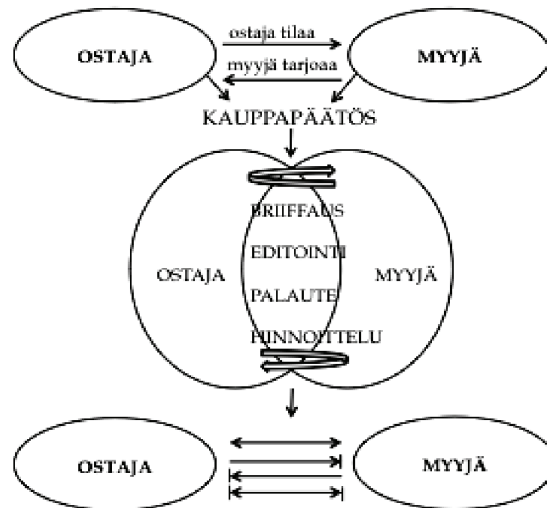
	<b>Rajoitukset</b>	<b>Mahdollisuudet</b>
<b>Kulttuuris-taloudelliset</b>	Kulttuurierot	Kulttuurierot
	Kalliit elinkustannukset	Alhaiset elinkustannukset
	Etäisyys ja aikaero	Hyvät tietoliikenneyhteydet
	Käytännön vaikeudet	Matkustamisen edullisuus
<b>Journalistiset käytännöt</b>	Ei työyhteisöä	Ei kilpailua
	Palautteen puute	Työn joustavuus
	Tulojen pienuus	Itsenäisyys
	Lomien puute	Mahdollisuus laajentaa työnkuvaa
	Pitkät juttumatkat Leimautuminen	
<b>Yksilöpsykologiset</b>	Tiedon puute	Vapaus
	Yksinäisyys	Oma kontrolli
	Epävarmuus	Työn ja muun elämän yhteensovittaminen
	Kuluttavuus	Unelman toteutuminen
	Itsekurin tarve	Työn merkityksellisyys
	Työn ja muun elämän yhteensovittaminen	

Osa tekijöistä näyttäytyy selvästi mahdollisuutena (esimerkiksi vapaus yksilöpsykologisten kategoriassa) ja osa rajoituksena (esimerkiksi tulojen pienuus journalististen käytäntöjen kohdalla). Osa tekijöistä esiintyy samanaikaisesti sekä mahdollisuutena että rajoituksena (esimerkiksi työn ja muun elämän yhteensovittaminen yksilöpsykologisten kategoriassa tai kulttuurierot kulttuuris-taloudellisten kategoriassa). Kolikon toinen puoli (esimerkiksi journalistisissa käytännöissä rajoituksena esiintyvä työyhteisön puute) voi toisin päin käännetyinä mahdollisuus (kilpailijoita ei ole). Vaikka joidenkin rajoitteiden voidaan katsoa olevan puhtaasti rakenteellisia, vasta freelancerin oma kokemus suhteessa hänen itselleen asettamiinsa päämääriin ratkaisee, kumpaan kategoriaan hän tilanteensa sovitaa. (Hartikainen 2008, 41; Archer 2003, 138.)

Tässä tutkimuksessa ostaja ja myyjä asettuvat jaettuun toimintatilaan, joka syntyy juttukaupan yhteydessä. Toimintatila on dynaaminen, mikä tarkoittaa, että tilasta liikutaan sisään ja ulos, ytimeen ja ulkoiseen. *Käsittelen jaettua toimintatilaa journalistisen työprosessin viitekehityksessä.* Valinta on mielestäni sekä luonteva että perusteltu, koska *ostajan ja myyjän kohtaamiset tihentyvät journalistiselle työprosessille keskeisiin vaiheisiin.* Koska kohtaaminen tapahtuu journalismin kauppapaikalla, juttukaupassa, *hinnoittelu* nousee kohtaamisen luonteen vuoksi yhdeksi keskeiseksi tarkastelun aiheeksi. Työsuhteen kaltaisissa asiakkuussuhteissa jaetussa toimintatilassa operoidaan tiheimmin ja vuorovaikutteisemmin kuin tapauksissa, joissa ostajan ja myyjän kohtaaminen on satunnaista tai rajoituu kaupasta sopimiseen ja valmiin jutun vastaanottamiseen.

Alla olevassa kuviossa 3 esitän asiakkuussuhteen syntyminen journalismin kauppapaikalla. Juttukauppa käynnistyy joko niin, että myyjä (freelancer) tarjoaa omaa ostajalle omaa juttuideaansa/valmista juttua tai niin, että ostaja tilaa juttutyön freelancerilta oman ideansa pohjalta. Kauppapäätöksen jälkeen osapuolet asettuvat jaettuun toimintatilaan, jossa tapahtuva kiinnittyy journalistiseen työprosessiin. Briiffauksen, editoinnin ja palautteen rinnalla hinnoittelu kuuluu keskeisenä juttukaupassa keskeisenä osana työprosessiin. Hinnasta sovitetaan usein jo kaupasta päätettäessä. Osapuolet ovat jaetussa toimintatilassa vuorovaikutuksessa keskenään ja arvioivat prosessin edetessä tilattua juttua ja inhimillisestä vuorovaikutuksesta kun on kyse, mahdollisesti toisiaan myös persoonina. Arviointi on esitetty kuviossa kaarevilla nuolilla. Jos jaettu prosessi on puolin ja toisin mielekäs, todennäköisyys asiakkuussuhteen syntyemiselle on molemminpuolinen. Voi käydä myös niin, että jompikumpi osapuolista haluaisi asiakkuuden jatkuvan, mutta toinen osapuoli torjuu sen. Mikäli kokemus on kummallekin pettymys, asiakkuussuhteen syntyemiselle ei todennäköisesti ole edellytyksiä.

KUVIO 3 Asiakkuussuhteen syntyminen journalismin kauppapaikalla



Ennen varsinaista aineiston analyysia käyn läpi muutamia journalistisen työn ja työprosessin malleja. Huovilan (2004) mukaan yksi malli organisaatiolle, joka tuottaisi juttuja keskitetysti niin paperivälineisiin kuin sähköisiinkin välineisiin, on viisiportainen. Ensimmäisenä on juttujen ideointi. Toisena on varsinainen tiedonhankinta, jossa kerätään juttuun tarvittavat tiedot ja julkaisemiseen tarvittava muu aineisto kuten ääni ja videot, still-kuvat ja grafiikka. Kolmannessa portaassa on tiedon käsittely ja editointi sekä tallennus teksti-, still-, kuva-, ääni-, tai videotiedostoiksi. Neljäs vaihe sisältää varsinaisen tiedon muokkaamisen kunkin välineen vaatimaan tekniseen muotoon ja viides tiedon välittämisen vastaanottajalle välinekohtaista jakelukanavaa pitkin. (Huovila 2004, 79.) Tayloristisen "juttutehtaan" malli on mekaaninen, mutta rakentuu pitkälti journalistisen työprosessin vaiheiden mukaisesti.

Jorma Miettinen (1984) jakaa toimitustyön ammatilliseen kouliintumiseen ja jutun tekemiseen. Ammatillinen kouliintuminen pitää sisällään yhteiskunnan, oman välineen ja vastaanottajan tuntemuksen. Jutun tekemisen ensimmäinen vaihe on *lähtökohdat*, jolla Miettinen tarkoittaa aiheen valintaa, ideoimista ja näkökulman valintaa, toinen *aineiston hankinta*, joka käsittää suunnittelun, aineiston varsinaisen hankinnan toimituksen arkistoista, kirjastoista, tutkimuslaitoksista, tilastoista, haastatteluun ja havainnoimalla, kolmas *jutun koostaminen*, joka sisältää lähdekritiikin, jutun kirjoittamisen ja visualisoinnin ja neljäs *jutun hyväksyttäminen*, mikä tarkoittaa jutun asiasisällön ja kieliasun tarkistamista sekä jutun ja toimituspolitiikan vastaavuuden tarkistuttamista toimitusorganisaation ylemmässä portaassa. (Miettinen 1984, 33.)

Journalistiset rutiinit voidaan jakaa kolmeen työprosessiin pohjaavaan kategoriaan. Työprosessi alkaa juttujen ideoinnista ja niiden soveltamisesta oman välineen uutis- ja sisältökriteereihin tai vaihtoehtoisesti konseptiin. Alkuvaihetta kutsutaan *määrittelyrutiineiksi*, tiedonhankintaa ja vakiintunutta lähdekäytäntöä *keruurutiineiksi* ja vakiintuneen uutismuodon soveltamista mihin tahansa aiheeseen tai aineistoon *esitystaparutiineiksi*. Rutiinien soveltaminen on käytännön työn tukipilari, joka tuottaa luotettavana pidettyä ja päivittäin toistuvaa, mutta vain harvoin yllättävää tai uusia näkökulmia avaavaa journalismia. Subjektiivisuus astuu kuvaan, kun toimittaja liittää kohteen tiettyyn viitekehykseen eli kehystää sen, mikä vaikuttaa väistämättä uutisesta tai jutusta syntyvään mielikuvaan. Subjektiivisuus ui journalistiseen tekstiin jollakin tasolla myös toimittajan oman elämäkatsomuksen, koulutuksen ja kokemuksen kautta. Mediatekstien piilomerkityksiä on pyritty purkamaan niin kutsutulla kehystuskimuksella. (Nieminen & Pantti 2004, 103–104; Karvonen 2000.)

Huovila (2004) vertaa toimittajan työtä jäävuoreen, jonka huippuna on toimittajan tekemä juttu. Julkisuudessa näkyvän työn tuloksen, jutun, perusta on ideoinnissa ja tiedonhankinnassa, jotka jäävät yleisöltä piiloon pinnan alle. Toimittajan on onnistuttava keräämään ”oikeita” ja asiaankuuluvia tietoja, jotta juttu vastaa tarkoitustaan. Jutun työstäminen ja tiedonhankinta perustuvat ideointiin, mikä toimittajan työssä on laaja käsite. Jos ajatellaan toimittajaa yhteiskunnan vahtikoirana, ideointi on yhteiskunnan aktiivista seuraamista, jotta olisi mistä valita oleellista. Ideointia on myös syklisten aiheiden, kuten juhlapäivien, käsitteleminen uusien näkökulmin. (Huovila 2004, 41–42.)

Journalistista työtä kehystävät käytännössä paitsi yhteiskunnan ja oman toimitusorganisaation tärkeinä pitämät asiat myös toimittajan oma maailmankuva. Toimittajan ammatti-ideaaliin kuuluu, että hän kykenee tarkastelemaan yhteiskuntaa oman arvomaailmansa ylitse ja ottamaan huomioon vastakkaiset arvot ja mielipiteet. Tiedonkäsittelyä ohjaavat myös alan eettiset ohjeet ja oman välineen toimituspolitiikka. (Huovila 2004, 43–49.) Toimituspolitiikka, jolla tarkoitetaan joko julkisesti lausuttuja tai epävirallisesti hyväksyttäjä sääntöjä tai ohjeita, ei useinkaan määrää tarkkoja toimintamalleja. Toimituspolitiikka antaa journalistiselle työlle ainoastaan suuntaviivat, joiden pohjalta ratkaisut käytännössä tehdään. (Miettinen 1984, 38.)

Päivi Kuusiston ja Esa Sirkkusen (1999) mukaan yksityiskohtaista ja yleispätevää journalistisen työn mallia on vaikea luoda, koska toimittajan työ on erilaista sen mukaan, työskenteleekö toimittaja isossa päivittäisjournalismia tuottavassa uutisorganisaatiossa, aikakauslehdessä tai paikallisradiossa. Koska erityisesti nopeatahtinen uutistyö suurissa sanomalehdissä sekä television ja radion uutistoimituksissa on samankaltaista, jonkinlainen ”perinteisen journalismin” työprosessin kuvaus on mahdollinen. Ennakoitavuus, kustannustehokkuus ja tekniikan asettamat rajoitukset ovat syitä, miksi uutisjournalismia tehdään suurissa organisaatioissa selkeän ja hierarkkisen prosessin mukaan, jossa toiminnan suunnittelu saa yhä suuremman osan. Tärkeä osa toimittajan ammatitaitoa on tehdä aiheeltaan ja kooltaan juuri oikean kokoinen palanen yhteiseen



palapeliin niin, että kokonaisuus saadaan aikaan vaaditussa ajassa ja käytettävissä olevilla resursseilla. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 19-20.)

Kuusisto & Sirkkunen soveltavat mallissaan kanadalaisen Ericsonin (1987; 1998) journalistisen työprosessin mallia. Mallin ensimmäinen vaihe käsittää *ideoinnin ja aiheen valinnan*. Mallissa käytetyt uutislähteet painottuvat ns. virallislähteisiin ja aiheet politiikan tai talouselämän suhteellisen helposti ennakoitaviin tapahtumiin. Aiheiden etsiminen, niiden listaaminen ja jakaminen toimittajille kuuluu erityisesti uutispäällikön toimenkuvaan, mutta toimitukset ja niiden sisällä yksittäiset toimittajat tekevät koko ajan omaa ideointia ja tiedonhankintaa. Toinen vaihe on *jutun tekeminen*, jossa toimittaja haastattelee tai hakee muusta materiaalista tiedon, kirjoittaa ja koostaa jutun ja lähettää sen toimitusprosessissa eteenpäin taittoa tai lähetyksen kokoamista varten. Toinen vaihe on usein kollegiaalinen, koska kirjoittamis- ja koostamisvaiheessa toimittajakollegat auttavat jutun tekemisessä kommentoimalla versioita tai osoittamalla lähteitä. Kolmas vaihe on *prosessin kontrollointi*. Juttujen valmistusprosessia kontrolloivat alkuvaiheessa uutispäällikkö, toimituskokoukset ja välineuvottelut. Valmistusprosessissa keskeinen henkilö on toimitussihteeri, joka tarkastaa juttujen sisällöt ja pitää huolta kokonaisuuden valmistumisesta suunnitelmien mukaisesti ja ajallaan. Usein toimitussihteeri on viimeinen, joka puuttuu jutun sisältöön. Yksittäisen toimittajan resurssit ja mahdollisuudet jutun toteuttamiseen määräytyvät paitsi hänen omien intressiensä mukaan, myös välineen sen hetkisten tarpeiden mukaisesti. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 21.)

Hakolan (2008) opinnäytetyössä Maija Töyry sisällyttää journalistiseen työprosessiin yksitoista vaihetta, jotka ovat 1. tilaus, 2. suunnittelu, 3. ideointi, 4. briiffaus, 5. jutun teko, 6. välitsekkaus, 7. valmis, 8. editointi, 9. taitto, 10. tarkastus ja 11. palaute. Vaiheista avustajalle eli freelancerille erityisen tärkeitä työvaiheita ovat neljä ensimmäistä. On tärkeää, että tilausvaiheessa jutun suunnitteluun ja ideointiin osallistuvat sekä avustava toimittaja että toimituksen edustaja, joka briiffaa eli ohjeistaa toimittajan tarpeeksi hyvin. Näin todennäköisyys sille, että käsitys siitä, mihin jutulla pyritään, on molemmilla sama. (Hakola 2008, 13.)

Panu Rätty (2007) tiivistää journalistisen työprosessin sain yhteentoista vaiheeseen. 0. alustavat tiedot aiheesta 1. aiheesta ideaksi (idea parilla lauseella, outline) 2. työsuunnitelma (alustava outline ja lähdeluettelo) 3. aineiston hankinta (haastattelut, lehtileikkeet, kirjat) 4. rakenne (materiaalin jäsentely) 5. kirjoittaminen (ensimmäinen versio) 6. version käsittely (rakenteen hiominen, tarkennukset) 7. kirjoittaminen (seuraavat versiot) 8. tekstin tutkiminen (myös haastateltavalle luettavaksi) 9. viimeistely (korjaukset, kielen tarkistus) ja 10. valmis juttu.

Rädyn amerikkalaisesta reportaasiperinteestä soveltama malli luontuu parhaiten tarinajournalismiin ja sen sisällä erityisesti pitkiin juttuihin, ja yleisemmin aikakauslehtikirjoittamiseen ja sanomalehtien viikonvaihdeseivustojen pitkiin juttuihin. Ensimmäinen vaihe, jossa kootaan alustavia tietoja aiheesta, on nimetty osuvasti *nollavaiheeksi*, koska tuolloin toiminta ei automaattisesti johda minnekään. Journalismin kauppapaikalla nollavaihe on merkittävä siksi, että

sen aikana freelancer etsii juttuaiheita ja -ideoita ja jalostaa niitä aineistoni perusteella tavallisimmin omalla riskillään. Nollavaiheeseen käytetty aika realisoituu ansioksi usein käytännössä vasta sitten, kun idea tai valmis juttu on käynyt kaupaksi. Nollavaihe voi kestää muutamista minuuteista useisiin päiviin ja jopa viikkoihin. Ydintoimituksessa nollavaihe on luonteva osa journalistista työprosessia ja palkattua työtä.

Freelancetyöhön sovellettuna edellä kuvatuista journalistisen työn tai journalistisen työprosessin malleista puuttuu jutun hinnoittelu (juttupalkkiosta sopiminen sekä palkkion laskuttaminen ja maksaminen). Esitän seuraavaksi oman journalismin kauppapaikalle lokalisoimani mallin journalistisesta työprosessista.

TAULUKKO 9 Journalistinen työprosessi ja journalistisen kaupankäynnin prosessi juttukaupassa.

Journalistinen työprosessi ydintoimituksissa	↓ Journalistinen työprosessi juttukaupassa	Ydin ja ulkoinen kohtaavat
Ideoiminen ja alustava tiedonhankinta	Ideoiminen ja alustava tiedonhankinta	
Idean kauppaaminen tai tilaaminen toimituksen sisällä	Idean kauppaaminen ydintoimitukselle	x
Briiffaus	Jutun hinnoittelu	x
	Briiffaus	x
	TAI Jutun tilaaminen toimituksesta	x
	Jutun hinnoittelu	x
	Briiffaus	x
Tarkempi tiedonhankinta	Tarkempi tiedonhankinta	
Rakenteen suunnittelu + kirjoittaminen	Rakenteen suunnittelu + kirjoittaminen	
Jutun mahdollinen variointi	Jutun mahdollinen variointi	
Faktojen tarkistuttaminen	Faktojen tarkistuttaminen	
Jutun editointi	Jutun editointi	
	Jutun lähettäminen tilaajalle	x
	Jutun editointi	x
Juttu taittoon	Juttu taittoon	(x)
	Jutun laskuttaminen	x
Mahdollinen oikoluku	Mahdollinen oikoluku	x
Palaute julkaisun jälkeen	Palaute julkaisun jälkeen	x

## 5 AINEISTON ANALYYSI KOLMEN KULMINAATIOPISTEEN KAUTTA

Seuraavassa luvussa analysoin freelancereilta kokoamani pääaineiston ja sitä tukevat hinnoitteluaineistot kolmen kulminaatiopisteen kautta. Kulminaatiot kiinnittyvät journalismin kauppapaikalla jaettuun toimintatilaan, journalistiseen työprosessiin, ja ovat samalla areenoita, joissa ostaja ja myyjä kohtaavat toisensa joko kasvokkain tai tavallisimmin sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Kulminaatiopisteessä kirjoitettu tai puhuttu aineisto tihtyy sisällöllisesti tai määrällisesti tiettyyn teemaan. Tässä luvussa käsiteltävät kolme kulminaatiopistettä tihtyivät alustavasti aineistoissa A2004-2005 ja A2006, minkä jälkeen käytin tihtymiä osin ohjaavasti pääaineistossa A2008/1. Luvussa viisi käsiteltävät kulminaatiot tihtyivät samankaltaisesti myös ostajilta kootuissa aineistoissa. Kauppatapahtumaa ja briiffausta, editointia ja palautetta ja hinnoittelua käsitteleviin kulminaatiopisteisiin vastasi 71 freelanceria. Aineistosta tuli naisvaltainen, sillä kyselyyn vastasi 17 miestä. Vastaajien keski-ikä oli 47 vuotta. Nuorin vastaaja oli 28-vuotias ja vanhin 73. Neljä vastanneista ilmoitti työskennelleensä joskus ostavana toimittajana. Yli puolet vastanneista oli työskennellyt freelancerina korkeintaan kymmenen vuotta. Alla olevissa taulukoissa on jaoteltu vastaajat ikäluokittain (taulukko 11) ja sen mukaan, kuinka pitkään vastanneet olivat työskennelleet freelancerina (taulukko 12).

TAULUKKO 10 Aineisto 2008/1. Vastaajat ikäluokittain, kappaletta.

21 - 30 v	31 - 40 v	41 - 50 v	51 - 60 v	61 - 70 v	71 - 80 v
1	17	30	17	5	1

TAULUKKO 11 Aineisto 2008/1. Vastaajien työkokemus freelancerina vuosina.

0 - 5 v	6 - 10 v	11 - 15 v	16 - 20 v	21 - 25 v	26 - 30 v	Yli 30 v
25	14	15	12	2	1	2

## 5.1 Kulminaatiopiste I: Kauppatapahtuma ja briiffaus

### 5.1.1 Sähköpostikaupankäyntiä

Juttukauppaan on vakiintunut tavaksi käydä kauppaa aiheen tai idean pohjalta, mutta myös valmiiksi työstettyjä juttuja kaupataan jonkin verran. Freelancerin tarjotessa juttua kauppatapahtuma etenee tyypillisimmin siten, että freelancer tarjoaa ideaansa sähköpostilla ja jää odottamaan ostajan vastausta. Ideoita kaupataan myös puhelimitse etenkin, jos ostaja on freelancerille uusi tuttavuus. Jos vastausta ei muutamaan päivään kuulu, freelancer saattaa kysellä ostohaluja sähköpostilla tai soittamalla. Mikäli kauppa syntyy puhelimesta, pääkohdat kerrataan usein sähköpostissa. Menettely suojaa molempia osapuolia, koska sähköpostiviesti vahvistaa kirjallisesti, mistä sovittiin.

”Teen juttuehdotuksen joko sähköpostilla tai puhelimesta. Pysin vahvistamaan puhelinsopimukset sähköpostilla. Kerron ideani, ketä aion juttuun haastatella, kuinka pitkä juttu olisi ja minkälainen olisi sen rakenne. Keskustellessa juttuun tulee yleensä lisämäärittelyksiä tai muutoksia. Sovin jutun deadlinesta. Riippuen lehdestä sovin mahdollisesti myös hinnasta. Vanhan tutun kanssa hinta voidaan jättää auki, koska on olemassa luottamussuhde.” (VA28N5920.)

”Keksittyäni toimivan idean päätelen, mitä lehteä se saattaisi kiinnostaa ja otan heihin yhteyttä. Nykyisin yleensä sähköpostilla, jos on entinen [asiakassuhde]. Jos taas on kyseessä uusi, niin eka kerralla soitan. Esittelen idean ja tarjoan sitä heille... Minulle henkilökohtaisesti on joskus vaikeaa ottaa yhteyttä tuntemattomaan ostajaan.” (VA26M5920.)

Kahdeksan vastaajaa (otos 71) ilmoitti kaupankäynnin sujuneen aina hyvässä hengessä. 19 freelanceria nosti kauppaamisen ongelmaksi yhteydenpidon. Suurin huolenaihe oli, että ostajat vastasivat juttuideoihin pitkän ajan päästä tai eivät lainkaan. Kolme vastaajaa ilmoitti, että myyminen on heille erittäin vaikeaa. Kolme freelanceria oli juttua kaupatessaan joutunut kokemaan epäasiallista tai ylimielistä kohtelua. Aineiston perusteella tarjouksiin vastaamattomuus ja tyly käytös tulkitaan strategiaksi, jolla ostajat torjuvat ideoita ja erityisesti tuntemattomia freelancereita.

”Kysyn jutun mahdolliselta ostajalta, kiinnostaako, esim. juuri nyt X-lehdeltä, ensin sähköpostitse, en saa vastausta, sitten puhelimitse, eivät osaa vastata, sitten uudestaan puhelimitse, ei ehditä vastata, sitten uudestaan sähköpostitse jne. Ainakin uusille asiakkaille se [kauppaaminen] on lähes epätoivoista.” (VA54N5515.)

”Juttujen kauppaaminen ei-tutuille tilaajille on tuskaa. En oikein jaksa tehdä sitä, kun yleensä sitä ei kiitos -vastaustakaan ei tule. Ei vain kuulu mitään.” (VA55N321.)

”Otan suoraan yhteyttä vanhoihin kontakteihin, se on helpointa. Uusien suhteiden luominen vie aikaa, ja saattaa päättyä siihen, että tehdystä työstä ei makseta. Olen törmännyt jo näin lyhyellä aikaa [työskennellyt freelancerina kaksi vuotta] ostajiin, jotka ovat liiketoimintakiellossa, saaneet varattomuustuomion ja/tai riitelevät freelancerien tai työntekijöidensä kanssa eri oikeusasteissa.” (VA20N403.)

”Kun yritän kaupata aihetta jollekin uudelle, minulle entisestään tuntemattomalle ostajalle, jolle en ole ennen juttuja tehnyt (lehden saatan tuntea sinänsä erittäin hyvin), minua kohdellaan useimmiten (huomaa superlatiivi) äärettömän ylimielisesti. Saan totisesti tuntea, että olen vasta-alkaja, jonka kanssa tuskin kannattaa vaihtaa sanaankaan. (Onneksi muutamia poikkeuksiaikin löytyy!) Eli suhteet näyttävät ratkaisevan tässä työssä paljon.” (VA61N6514.)

”Anna-lehdestä on lyöty minulle luuri korvaan. Sen sijaan Avun toimitus vastaa aina jokaiseen meiliin rakentavasti. Vaikka juttuja ei ostettaisikaan, toimitus suhtautuu tarjoukseen asiallisesti, ja arvostan sitä.” (VA58N282.)

”Omaa ideaa lähettäessä suuret lehdet ja varsinkin akkainlehdet eivät vastaa juttutarjouksiin vaikka idea olisi kuinka hyvin sen lehden konseptiin räätälöity. (...) Nais-tenlehtien toimituspäälliköistä on jäänyt se kuva, että he eivät edes vilkaise itselleen tuntemattomien miestoimittajien lähettämiä juttuehdotuksia. Itse olen onnistunut vain silloin, kun heti ensi lähestymisellä olen maininnut avustaneeni muun muassa Suomen Kuvalehteä, Apua ja Helsingin Sanomia.” (VA47M4815.)

”Yleisesti ottaen juttukauppa on asiallista. Olen törmännyt pari kertaa ilkeään, vähäteleevään asenteseen, jolloin vastapuoli selvästi olettaa freen olevan joko harrastajakirjoittaja tai alan pohjasakkaa.” (VA12N4423.)

Vaikka freelancerit tulkitsivat tarjoukseen vastaamatta jättämisen torjunnaksi, he pitivät kielteistä vastausta hiljaisuutta parempana vaihtoehtona. Selkeä kieltö merkitsi samalla ”lupaa” ryhtyä muokkaamaan ja tarjoamaan juttuideaa toiseen lehteen. Viisi vastaajaa ehdotti, että ostajat voisivat käyttää valmiiksi muotoiltua sähköpostiviestiä, jossa kieltäydytään kohteliaasti tarjouksesta. Jos idea kiinnostaa, mutta ostaja haluaa ensin perehtyä siihen, myös siitä voisi ilmoittaa valmiiksi muotoillulla sähköpostilla.

”Vaikka meilejä tulvi toimitukseen, mielestäni lyhyt ”Ei kiitos!” olisi ihan mukava saada – vaikka automaattivastauksena. Pelkkä hiljaisuus on tyyliä. Kaikilla meillä on kiireemme, myös friikuilla.” (VA58N282.)

”Toivoisin, että isojen lehtitalojen ostavat toimittajat kehittäisivät jonkinlaisen ruttiin siihen, miten he vastaavat freelancereiden juttuideoihin. Jos eivät kerta kaikkiaan osta mitään juuri nyt, voisivat laittaa vaikka sihteerinsä lähettämään jonkinlaisen rutiiniviestin asiasta. Jos heitä taas kiinnostaa saada uusia tekstejä ja mahdollisesti uusia tekijöitäkin, voisivat varata edes yhden ajan viikossa vastauksilleen.” (VA36N4814.)

Ostaja-aineiston pohjalta ideoiden tarjonta oli tutkimuskaudella runsasta. Runsaudenpula selittää osaltaan freelancereiden korostamaa ongelmaa, että juttuideoihin reagoidaan hitaasti tai tarjouksiin ei vastata lainkaan. Ostaja-aineistoni perusteella ostajat odottavat ulkotoimituksessa työskenteleviltä freelancereilta tuoreita ja raikkaita juttuideoita.

”Mä oon priorisoinut vakiaavustajajärjestelmän. Mutta mä koko ajan luen, mä luen ihan hirveän määrän juttutarjokkaita ja vastaan aika perusteellisesti. Mä oon halunnut hoitaa hyvin ne suhteet, siellä on joku tosissaan langan toisessa päässä, niin hyvin kuin pystyn. Ja tilaamattomia, jos juttuja on pari-kolmekymmentä (20-30) tossa pöydällä, niin emmä niihin heti pysty menemään, mutta heti kun mä oon ne lukenut. Mä haluan aina lukea kaikki, jotta mä pystyn sanomaan, millä perusteella mä sanon kiitos ei. Ja sitt sieltä voi tulla joskus aivan aarteita, mut äärimmäisen harvoin. Mutta aina se mahdollisuus on. Kun sitten on semmoinenkin mun aikana luotu systeemi et-

tä me ei osteta sekundaaria eikä me osteta keskinkertaisia, mikä tarkoittaa, että täytyisi paljon editoida. Se liittyy tämmöisiin työekonomioihin." (Päätoimittaja, erikoisaikakauslehti.)

"Mulle tulee [sellainen olo] että kauheata, kun ihmiset tekee turhaa työtä, taikka muuta vastaavaa, kun me saatetaan saada pitkiä ritirimpsuja mun sähköpostiin joissa on vaikka 10-12 juttuideaa. Mulle tulee siitä ehkä pikkuisen semmoinen olo, että ammutaan haulikolla ja kokeillaan jääkö mikään haaviin. Mä mieluummin parikolme vähän syvällisemmin perusteltua juttuideaa ottaisin vastaan kuin sen. Mutta se on varmaan kunkin henkilökohtainen tapa sitten peilata ympäristöään." (Päätoimittaja, naistenlehti.)

Vaikka ostajat kuvaavat tarjottujen ideoiden määrää valtavaksi, he eivät valita niinkään määräästä vaan siitä, että ideoita tarjotaan jalostamatta niitä aihetta pidemmälle. Lisäksi ostajat kritisoivat, että freelancerit eivät ota riittävästi huomioon lehden konseptia tai toimituksellista linjaa. Keskenäisten ideoiden tarjoaminen ei vastaa ostajien odotuksia myyjän konseptisensitiivisyydestä.

Miettisen (1984) mukaan aiheiden jalostamattomuus on yleinen journalistien ammattikuntaa leimaava ongelma. Juttu ilman ideaa on vahingoksi koko journalismille, sillä se tappaa vastaanottajien kiinnostusta tiedotusvälineitä kohtaan. Ideaton juttu häpäisee toimittajuutta, sillä epäonnistumiset leimaavat koko ammattikuntaa. (Miettinen 1984, 62.) Huovila (2004) kuvaa ideointia kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäinen vaihe tarkoittaa jatkuvaa juttuideoiden etsimistä ja idealistan keräämistä. Toisessa vaiheessa seuraa ideoiden kriittinen analyysi, missä pyritään valitsemaan toteuttamiskelpoiset ideat. Viimeisenä vaiheena on toteuttamiskelpoisten ideoiden tarkentaminen ja kehittäminen. (Huovila 2004, 70.) Alituista ideoiden kokoamista ja päivittämistä voidaan pitää jonkinlaisena ideoinnin ideaalina, johon rivitoimittaja ei välttämättä pysty vastaamaan. Hyvien ideoiden puutetta ja ideoimattomuutta toimituksissa on selitetty lisääntyneellä kiireellä ja kiireen kokemuksella. Omien ideoiden toteuttamiseen ei jää aikaa, tai ajan puolesta on taisteltava samalla kun koettaa keksiä uusia näkökulmia uutispääällikön tarjoamiin aiheisiin. (Jyrkiäinen 2008; Kumpu 2009.) Kummun (2009) mukaan parhaimmat oivallukset saattavat jäädä toteuttamatta liian hankalina tai epävarmoina. Kyse on samalla tulosvastuullisuudesta, sillä jos jotakin ryhdytään ajan kanssa penkomaan, siitä on saatava aikaan myös tekstiä, vaikka uutisoimisen arvoista ei oikein löytyisikään. Epävarmuus saa aikaan sen, että toimittajat päätyvät työstämään päivästä toiseen samanlaisia uutisia. Jos lehdessä on ennakoiva taitto, jutut kirjoitetaan tietyn kaavan mukaan etukäteen varatulle paikalle ja tilaan. (Kumpu 2009, 14–15.)

Aiheen kunnollista jalostamista lehden konseptiin istuvaksi ideaksi tai juttuksi voidaan pitää freelance-työssä menestymiselle ehdottoman keskeisenä, ja siksi hellimisen arvoisena hetkenä. Perustelen väitettäni sillä, että aineistossani ei ole yhtään ostajaa, joka ei moittisi freelancereita huonojen, jalostamattomien tai lehdelle sopimattomien aiheiden tarjoamisesta. Grönroosin (2003) käsite totuuden hetki kuvaa osuvasti kaupankäyntihetken merkitystä asiakkuuden syntymiselle ja vahvistumiselle tilanteissa, joissa freelancer on kauppaamassa omaa ideaansa tai omaa valmista juttuaan.

Aikaisemmassa tutkimuksessa osoitettu suhteiden ja vakiintuneen toimeksiantosuhteen merkitys korostuu myös omassa aineistossani. Vastaajista 34 ilmoitti, että yli puolet heidän toimeksiannoistaan tulee ostajilta. Vastaajista 11 työskenteli pääkaupunkiseudulla, mikä antaa ymmärtää, että erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvilla freelancereilla tilauskanta voi olla merkittävä. Tarkemman lähiluvun perusteella 34 vastaajan joukosta erottui 20 freelanceria, jotka kertoivat, että eivät itse aktiivisesti kauppaa juttuja tai kauppaavat vain vähän. Näillä tiiviisti ydintoimitukseen sitoutuneilla freelancereilla oli tavallisimmin korkeintaan viisi toimeksiantajaa.

”Saan lähes täysin poikkeuksetta toimeksiannot suoraan loppuasiakkailta eli yrityksiltä joiden asiakaslehtiä teen, tai asiakaslehtitaloilta. Olen itse aktiivisesti kaupitellut omaa juttuideaani viimeksi kuluneen vajaan kymmenen vuoden aikana kerran tai kaksi.” (VA6M5323.)

”Asiakas tilaa juttuja. Itselläni on kahden vuoden sopimus kahden lehden tekemisestä.” (VA22N4518.)

Seitsemässä maininnassa freelancer työsti vuosittain sovittavia juttukokonaisuuksia, juttusarjoja tai asiakaslehtiä avaimet käteen -periaatteella. Isommista paketeista neuvoteltiin yleensä toimeksiantajan kanssa kasvokkain. Kuusi freelanceria ilmoitti kauppaavansa valmiita juttuja silloin tällöin. Yksi freelancer kauppasi pelkästään valmiita juttuja. Valmiiden juttujen myyjistä osa kävi avokauppaa, eli toimi siten, että lähetti valmiin jutun sopivaksi katsomalleen toimitukselle ja antoi hinnoittelun toimituksen tehtäväksi.

Vastaajista 16 ilmoitti, että tilattuja toimeksiantoja on puolet tai alle. Vastaajista 20 jätti ilmoittamatta tilattujen toimeksiantojen määrän. Kävin ei-vastaajat läpi siten, että tulkitsin toimeksiantojen suuntaa vastausten perusteella. Ei-vastaajista 15 ilmaisi olevansa aktiivisia molempiin suuntiin. Viisi vastaajaa kertoi kauppaavansa ideoita tai valmiita juttuja, mutta ei maininnut sanallakaan tilaustöistä.

”Toiselle tärkeimmistä tilaajistani tarjoan juttuideoita, joista tilataan yleensä sellaiset, mitä ei ole lehdessä käsitelty. Toinen tilaaja taas antaa toimeksiantoja sen perusteella, millaisia juttuja lehteen kulloinkin halutaan.” (VA34N391.)

”Kun nyt mietin, minulta on taidettu tilata lehtipuolelta peräti kaksi tai kolme juttua kaikkina näinä vuosina. Eli freeluettelossa mukana oleminen ei ole kerännyt tosiaankaan ostajia jonoksi asti.” (VA53N4914.)

”Lähetän valmiin jutun toimituspäällikölle.” (VA71M595.)

Ostajien puheissa ostopäätöksen ratkaisi kaksi tekijää. Toisaalta vaakakupissa painoi *freelancerin ammattitaito*, joka ilmeni kiinnostavan ja lehteen sopivan juttuidean tarjoamisena ja konseptiin sopivan jutun työstämisenä (konseptisensitiivisyys), ja toisaalta *jutun hinta*. Vakiintunut asiakkuus kallisti vaakaa ostopäätöksen suuntaan.

### 5.1.2 Kauppapäätös ja briiffaus kietoutuvat toisiinsa

Koska ostopäätöksen yhteydessä sovitaan tavallisesti ainakin pääpiirteittäin jutun sisällöstä, pituudesta, aikataulusta ja hinnasta, kauppatapahtumaa ja briiffausta on tutkimusekonomisesti ja sisällöllisesti mielekästä tarkastella saman kulminaatiopisteen alla. Konkreettinen ostopäätös ja *jutuntekoon liittyvä ohjeistaminen eli briiffaus* kietoutuivat yhteen sekä vauhtia hakevissa aineistossani (A2004-2005 ja A2006) että pääaineistossani (A2008/1). Briiffauksessa sovitaan jutun tavoitteesta, sisällöstä pääpiirteittäin, pituudesta, deadlinesta ja usein myös palkkiosta. Englanninkielen sanasta *briefing* (sanakirjamerkityksessä esimerkiksi käskynjako, selonteko, opastus, ohjeistaminen ja tiedottaminen) lokalisoitua käsitettä käytetään toimitusten työkielessä muodossa briiffaus ja tekemisen kohteesta tavallisimmin muotoja briiffi, brief tai briefi. Tässä työssä tarkoitetaan briiffauksella ja/tai briiffillä sitä, että *työstettävälle jutulle asetetaan ja artikuloidaan sisällölliset, ilmaisulliset ja kirjoitustekniset tavoitteet ostajan ja myyjän kesken niin, että auktoriteettiasema päätöksissä on ostajalla*. Näin briiffauksessa annetaan juttutyölle koordinaatit, joiden pohjalta freelancer voi ryhtyä töihin, ja joiden pohjalta ostaja voi odottaa saavansa tietyn tyyppisen valmiin tekstin. Töyry ym. (2008) käyttävät kyseisestä vaiheesta käsitettä *ohjaava editointi*.

Mikäli jutun tarjoaja on tuntematon tai juttu tilataan tuntemattomalta freelancerilta, ensimmäisen jutun briiffaus on ostajalle otollinen hetki juttua koskevien toiveiden ohella purkaa lyhyesti ulos lehtikonsepti, juttupaikan konsepti sekä lehdessä käytetty lukijan puhuttelutapa. Avaamalla lehden konseptia uudelle tekijälle, tai jos konseptissa on tapahtunut muutoksia päivittämällä muutokset myös vakituisille tekijöille ostaja voi pohjata omalta osaltaan yhteistä maaperää. Toive lehden linjan ja toiveiden tarkemmasta esittelystä nousi muuttamin paikoin esille aineistostani.

”Toivoisin joskus toimituksilta, joille paljon teen, enemmän yleistä briiffausta lehden sisällöstä, lukijoista ja linjasta. Varsinkin lukijoista! Tässä freet ovat, jopa vakituisesti samaa lehteä avustavat, ihan eri viivalla kuin toimituksen väki. Lehdet toivovat, että palvelisimme heitä paremmin, mutta vain harvoin (esim. lehden uudistuessa) tästä briiffataan. Se harmittaa.” (VA68N485.)

”Avustaja ei näe talon sisäisiä hengennostatuksia ja linjapuheita. Avustajalle pitää muistaa kertoa, että me teemme tästä lähtien näin, tai tätä emme enää harrasta. Usein tunnen, että freen ajatellaan olevan ajatustenlukija tai istuvan toimituskokouksissa, vaikka näin ei ole. Kaikki pitää vääntää meille mielellään rautalangasta ;)” (VA59N408.)

Briiffauksen laajuus ja sisältö näyttävät vaihtelevan sekä *jutun kysynnän suunnan* (tilaako jutun ostaja vai tarjoaako myyjä juttua) että *osapuolten tuttuuden pohjalta*. Kun freelancer työstää itse omaa ideaansa, hän miettii samalla jutun pituutta, mahdollisesti kuvitusta sekä jutun rakenteen pilkkomista pääjutuksi, kainaloiksi ja faktalaatikoiksi, usein julkaisu-oikeuksia ja lähes aina omaa palkkiotaan. Koska aineistossani ei ole dokumentteja tarjotuista ideoista, voin nojata ainoastaan siihen, mitä freelancerit itse kertovat sisällyttävänsä tarjouksiinsa. Käytössäni olevia joko omiani tai freelanceiden välittämiä ostajien briiffauksia



en tutkimuseettisistä syistä katso mahdolliseksi käsitellä varsinaisina aineistoina. Tuttuus tai vakiintunut asiakassuhde vaikuttaa briiffauksen sisältöön ja laajuuteen supistavasti, koska jutun tekijä tuntee tai ostaja ainakin olettaa tämän tuntevan lehden sisällölliset odotukset. Myös palkkiotasosta on olemassa jaettu käsitys. Sivuutan hinnoittelun tässä kohdin muutamilla maininnoilla, koska hinnoittelua käsitellään omana kulminaatiopisteenään.

”Ehkä sovitaan [kaupan kohteena oma idea] jutun pituudesta suurin piirtein, ja jos juttu vaatii matkustelua tai jotain erikoiskuluja, sovimme siitä, että saan sisällyttää ne laskuun. Mutta usein ei sovita sen kummempaa kuin aihe ja näkökulma. Kun on hyvä luottamussuhde päätoimittajaan, ei siinä paljon sopimisia ole tarvittu suuntaan eikä toiseen.” (VA15M378.)

Määrällisesti merkittäväksi juttukaupassa näyttää nousevan *sanaton briiffi*, mikä tarkoittaa, että jutun tavoitteista tai sisällöllisistä yksityiskohdista ei ostajan ja myyjän kesken keskustella kovin yksityiskohtaisesti. Sanaton briiffi on yleisin pitkissä asiakkuussuhteissa, joissa lehtikonseptit ja ostajien odotukset ovat freelancerille tuttuja. Ilmiön kohdalla on mahdotonta välttää tutkijan kahden käden ongelmaa, sillä sanattomuus näyttää olevan yleistä silloinkin, kun ostaja ja myyjä kohtaavat journalismin kauppapaikalla ensimmäistä kertaa. Sanattomuus voidaan tulkita *ostajan luottamukseksi* freelancerin ammattiosaamista kohtaan, ja samalla juttukaupassa vallitsevaksi tapaisuudeksi, jossa ostaja olettaa, että freelancer tietää jutulle asetetut tavoitteet kertomattakin.

”Emme sovi [kaupan kohteena oma idea] kuin aikataulusta ja kuvituksesta, sillä toimeksiantajasuhteeni ovat sen verran pitkäaikaisia ja vakiintuneita, että muusta ei tarvitse sopia. Tiedän, mitä talot haluavat, ja talot tietävät, mitä saavat. Hinnatkin on sovittu jo etukäteen, joten lähetän vain laskun.” (VA19M4114.)

”En ole tähän mennessä sopinut oikeastaan muusta kuin jutun deadlinesta. Nyt olen alkanut kysyä tarkemmin tilaajan toiveita, koska minua on alkanut enenevässä määrin turhauttaa se, että toiveet tulevatkin vasta, kun olen jo palauttanut valmiin jutun.” (VA41N529.)

Sanattomuus voi heijastaa myös ostavan toimituksen kulttuuria, jossa joko ei ole totuttu tai jossa ostajien kompetenssi ei riitä artikuloimaan jutun pituutta, sisällöllisiä pääkohtia, tärkeimpiä lähteitä sekä hintaa yksityiskohtaisemmin mitä esimerkiksi jutun rakenteelta, tyyliltä tai kieleltä odotetaan. Kysymykseen jossa tiedustelin tavallisimpia juttukauppaan ja briiffaukseen koskevia ongelmia freelanceiden näkökulmasta, suurin osa vastaajista nosti keskeisimmäksi ongelmaksi briiffauksen epätarkkuuden tai epämääräisyyden, mikä voidaan nähdä selkeänä ostajien osaamisvajeena.

”Briiffauksen taso vaihtelee valtavasti; osa toimeksiantajista antaa hyvin valmistellut briiffin, osa taas lähinnä vain henkilön nimen ja briiffin tyyliin, että haastattele.” (VA27N4817.)

”Juttua ei oikein ehkä tarvita tai saatettaisiin tarvita, mitta vois olla jotain jonkun väliltä ja laita siihen joku kiva kuva mukaan.” (VA8M4218.)

”Toimeksianto on hyvin ylimalkainen tyyppiä: haluaisin ensi viikon loppuun mennessä jutun siitä, mikä on ympäristöystävällistä paperia. Kuinka pitkän? No, joku semmoinen aukeama voisi olla passeli. Sovimme hinnan, joka tietysti on alakanttiin. Kun sitten selvitän hiukan ympäristöystävällisenä pidetyt paperin perustietoja ja haastattelen paria asiantuntijaa ja kirjoitan jutun, asiakas ei ole tyytyväinen. Minun olisi pitänyt selvittää paperin koko historia, ympäristöystävällisen paperin maailmanmarkkinatilanne jne... siis briiffi tulee vasta, kun juttu on valmis, mitä tapahtuu varsinkin ns. kiireellisten juttujen kohdalla turhankin usein.” (VA61N6514.)

”Vapaat kädet” tulkittiin useissa vastauksissa joko luottamuksen osoitukseksi tai tilaajan ammattitaidon puutteeksi. Muutamassa vastauksessa, joissa juttu tilattiin toimituksesta, epätarkka briiffi tulkittiin siten, että tilaaja ei tiennyt käsiteltävästä asiasta juuri mitään ja siirsi siksi vastuun freelancerille. Ympäripyöreästä briiffauksesta seurasi useissa tapauksissa, että valmis juttu ei tyydyttänyt tilaajaa, tai että tilaaja alkoi esittää uusia toiveita jutulle kun työprosessi oli jo käynnistynyt. Vaikka ostajaa voidaan epätarkan briiffin kohdalla pitää osallisena jutun epäonnistumiseen, freelancer sai moitteet ja joutui hankkimaan juttuun lisää aineistoa tai muokkaamaan tekstin rakenteen uudelleen. Vaikka edestakaisin vatvomiseen kului aikaa, freelancerit tekivät muutokset useimmiten kaupanteon yhteydessä sovittuun hintaan.

”Eräs asiakas laittoi täysin ympäripyöreän briiffin. Juttukeikalta lastenkodista olisi pitänyt saada koko maailma ja vielä enemmänkin sopimaan juttuun. Minun virheeni: en soittanut enää tässä vaiheessa, vaan oletin, että minuun luotetaan, varsinkin, kun aiheesta oli jo kerran aikaisemmin puhuttu puhelimesta. Sain haukut, kun juttu oli valmis, ja lehdestä oli kerrottu myös haastateltaville, että juttuun ei olla tyytyväisiä.” (VA23N4318.)

”Sain erittäin laajan aiheen ja eväät, että 'saat tästä varmasti hyvän jutun'. Pidin itseäni sen verran ammattilaisena, että uskoin itekin niin. Kun sitten tein jutun itse valitsemastani näkökulmasta ja rajasin laajan aiheen niin, että se ei leviäisi käsiin, lopputulos ei tyydyttänytään. Pyydettiin tekemään juttu kokonaan toisesta näkökulmasta ja hakemaan uusi asiantuntija kolmen edellisen lisäksi. Lievästi v-tutti ja usko omaan arvostelukykyyn rapisi sillä hetkellä maan rakoon. (...) Kaksi juttua tein yhden hinnalla, ja aikaa meni edestakaisin vatvomiseen.” (VA41N529.)

”Kun briiffaus on annettu, ja jutun teko jo käynnissä, toimeksiantaja alkaa lähettellä sähköposteja, että se, tuo ja tämä olisi vielä kiva lisäys, ja oikeastaan mulla olisi mielessä yks haastateltavakin sulle, ootapas kun lähetän sen puhelinnumeron. >rakenelma, joka päässä jo oli, alkaa pikkuhiljaa sortua, kun jokaiseen mieleen juolahtavaan ideaan pitää yrittää reagoida.” (VA4N386.)

Myös yhteydenpito kesken jutun työstämisen nähtiin ongelmalliseksi. Ostajan tavoitettavuutta pidettiin tärkeänä siksi, että valmis juttu vastaisi tilattua. Mikäli ostajaa ei saatu kiinni, freelancer jäi vaille taustatukea, jolloin valmiista jutusta mahdollisesti saadut moitteet tuntuivat kohtuuttomilta.

”Epämääräisyyden sijaan tarvitaan selkeää kommunikaatiota myös jutuntekoproessin aikana, koska usein matkan varrella näkökulmat, tärkeät pointit yms. muuttuvat. Freelancerin on yksin vaikea tehdä kaikkia päätöksiä, ja myöhemmin kantaa vastuuta, kun jutusta ei tullut, mitä tilattiin.” (VA45N4215.)

”Ongelmia syntyy, jos ostajalta ei saa vastauksia työn aikana syntyviin kysymyksiin. Pahimpia ovat ostajat, jotka antavat aluksi hyvin löysän ja väljän briiffin, eivät kom-

munikoi tai ovat epäselviä jutunteon aikana ja alkavat esittää vaatimuksia vasta valmiin jutun nähdessään.” (VA36N4814.)

Freelancerit kritisoivat erityisesti asiakaslehtien ja viestintätoimistojen ostajia siitä, että nämä eivät tunne journalistisen kirjoittamisen eivätkä johtamisen erityispiirteitä, minkä takia ostajilta ei saatu tarpeeksi tukea briiffauksessa. Asiakaslehdille kirjoittaessaan freelancer joutuu hyväksyttämään juttunsa kolmeen kertaan: ensin haastateltavalla, sitten tilaajalla ja lopulta julkaisun tilaavalla asiakkaalla, mitä pidettiin muutamassa maininnassa raskaana prosessina. Asiakaslehtitaloja kritisoitiin myös hintojen sanelusta.

”Usein briiffin tekijällä on äärimmäisen hatarat tiedot ja ymmärrys jutun aiheesta, ja tämä pätee etenkin asiakaslehtitalojen ao. henkilöihin, jotka organisoivat freelance-reiden käyttöä ja junailevat ties kuinka monen loppuasiakkaan lehdentekoa voimatta perehtyä syvällisesti yhdenkään asiakkaansa substanssiasioihin. (...) Asiakaslehtitaloissa mitä erilaisemmat ”yhteyspäälliköt”, ”asiakasvastaavat” sun muut tekevät briiffejä toimittajille, mutta eivät itse edes ole journalisteja. (...) On ollut surullista nähdä, kuinka niissä ympyröissä journalistinen työ nähdään vain toteuttavan portaan työnä, ja ns. esimiesportaan – freeen kannalta toimeksiantavien henkilöiden – ei tarvitse välttämättä olla edes journalisteja.” (VA6M5323.)

”Kun joku organisaatio tuottaa itse lehden, niin ongelmia on varsin vähän. Kun organisaatio tilaa lehden tuottamisen asiakaslehtitalolta, niin ongelmia alkaa syntyä. Tuottaja ei ymmärrä asiakkaan tavoitetta eikä toimintaa, ja antaa toimittajalle huonon briiffin. Toimittajan pitäisi päästä keskustelemaan suoraan asiakkaan kanssa eikä vain jonkun väliportaana kanssa...” (VA32M5717.)

”Täysin ala-arvoiset briiffit etenkin yritysjulkaisuja toimittavilta viestintätoimistoilta! Soitetaan hirveällä tohinalla toimittajalle viime tingassa, puhutaan toimitusjohtajasta, kun todellisuudessa haastateltava onkin yrityksen myyntijohtaja tai ei tiedetä aiheesta kuin vieraskielinen kauppanimi (esim. it-alalla) tai ei aina sitäkään. Freeen tehtäväksi jää yksin selvittää niin julkaisijayrityksen kuin sen asiakasyritysten kanssa, mitä ollaan tekemässä, kenen kanssa, miksi ja miten. Free toimii koko juttuprosessin ajan julkaisijan ja lehteä toimittavan viestintäalan yrityksen välissä yhteyshenkilönä ja konsulttina, vaikka hänen rooliinsa kuuluisi pelkän jutun tekeminen ja korkeintaan mahdollisen kuvituksen ideointi ja organisointi.” (VA33N486.)

Vaikka freelancerit odottivat briiffaukselta tarkkuutta, aineistossa oli yksittäisiä mainintoja, joissa kritisoitiin erityisesti asiakaslehtiä ja aikakauslehtiä liian yksityiskohtaisesta briiffaamisesta. Pahimmillaan freelancerit tulkitsivat hyvin tarakan briiffauksen siten, että haastateltaville ”annettiin sanat suuhun”.

”(...) Huonoin briiffi on sellainen, jossa juttuidea on briiffissä jo tehty jutuksi, määrätään tarkkaan haastateltavien hiustenvärikin suunnilleen. Tällöin on hankala toteuttaa tilaajan toiveita, jos hän on jo mielessään paketoinut jutun tietynlaiseksi. Oma luovuuskin siinä kärsii (...).” (VA55N321.)

Artikuloimattomuuden ongelma nousi briiffausta koskevassa aineistossani keskeiseksi. Åbergin (2000) mukaan sanoma tai viesti on informatiivinen, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta kerrotusta kohteesta. Sanoman sisällöstä, vastaanottajien aikaisemmista tiedoista ja viestintätilanteesta riippuu, kuinka paljon vastaanottaja saa informaatiota. Jos sanoma [tässä yhteydessä juttutarjous ja briiffi] on alun alkaen ylimalkainen, ei vastaanottaja saa siitä irti mi-

tään. Lisäksi jokainen vastaanottaja saa irti eri määrän informaatiota samasta sanomasta ja liittyy siihen omaan kokemukseensa ja kulttuurisiin lähtökohtiinsa liittyviä merkityksiä. Osa sanoman informatiivisuudesta on aina kätkeytyä, eksplikoimatonta. Kätkeyty voi tarkoittaa myös ”sanomattakin selvää”, toisin sanoen osapuolten välillä vallitsee kokemuksen kautta syntynyt vakaa käsitys siitä, mikä on oikea tapa toimia. (Åberg 2000, 29-30.) Aineistoni perusteella briiffiltä odotetaan enemmän tarkkuutta ja yksityiskohtaista tietoa kun kyseessä on toimituksesta tilattu juttu. Kun freelancer kauppaa omaa ideaansa, hän on ideointiprosessin aikana selvittänyt aiheensa taustoja, pohtinut mahdollisia haastateltavia ja muita tietolähteitä ja samalla tullut tutuksi ideansa kanssa. Kun juttutilaus tulee ostajalta, jutun työstäminen alkaa eri lähtökohdasta. Vaikka aihe tai erikoisala olisi tuttu freelancerille, jutun työstäminen alkaa ”toisesta suunnasta” eli ostajan ideasta.

Briiffauksen merkitys korostuu suunnittelevan ja editoivan työtavan omaksuneissa ydintoimituksissa. (Töyry ym. 2008). Juttukaupassa työtapa tarkoittaa, että lehden sisältö suunnitellaan tarkkaan ytimessä vaikka suuri määrä lehden sisällöstä tilataan ulkotoimituksesta. Hakolan (2008) opinnäytetyössä, jossa avataan Olivia-lehden juttukauppakulttuuria, briiffaus nousee toimeksiantajaan vahvasti sitouttavaksi tekijäksi. Ohjeistamisen ongelmaksi nousee, että tavoitteiden saavuttamisessa ei aina onnistuta, vaikka lehden konsepti olisi avattu freelancerille ja yksittäinen juttu ostajan puolelta huolella briiffattu. Tavoitteet saattavat tukehtua osapuolten erilaiseen merkitysten tulkintaan, käytännön juttutyössä tapahtuviin yllätyksiin tai siihen, että freelancer kokee ohjeistuksen liian tarkaksi. Osa freelancereista halusi, että toimeksiantaja päättäisi palkkioista tai ainakin tekisi aloitteen palkkion määrästä. Palkkiosta haluttiin tavallisimmin sopia briiffauksen yhteydessä.

Myös oma aineistoni puhuu sen puolesta, että vaikka briiffaus on ostajan puolelta perusteellisesti pohjattu, se ei suoraan merkitse, että briiffauksessa on onnistuttu. Esimerkiksi pelkkä lista kysymyksiä, olipa se kuinka perusteellinen tahansa, ei välttämättä avaa idean ja siitä työstettävän jutun tarkoitusta tai artikuloi tilaajan toiveita esimerkiksi jutun rakenteesta. Uuden toimeksiantajan kohdalla kokenutkin freelancer saattaa menettää orastavan asiakkuussuhteen pelkästään siksi, että tilaajan ja tekijän käsitykset briiffistä eivät osu yksiin. Grönroos (2003, 481-483) kutsuu asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamista totuudenhetkeksi, joka ratkaisee, millaisena asiakas kokee laadun ja jatkuuko/alkaako suhde. Totuudenhetki näyttää toteutuvan molempiin suuntiin, sillä aineistossani on muutamia tapauksia, joissa freelancer on lakannut työskentelemästä tietylle ostajalle kauppatilanteessa koetun epäasiallisen käytöksen ja taitamattoman briiffauksen takia. Myönnän itsekkin siirtäneeni roskapostilistalle ostajan, joka tapasi muuttaa briiffaustaan jälkikäteen useita kertoja ja vaatia juttuun lisää työtä vaativia uusia elementtejä palkkiota koskaan korottamatta.

Kolme vastaajaa viittasi kauppatapahtuman yhteydessä ideavarkauksiin.

”Sovin [kaupan kohteena oma idea] että saan kirjoittaa aiheesta itse ja hinnan. Joskus kauppoja ei tule, mutta myöhemmin huomaan oman aiheeni tulleen sittenkin työstehtäväksi. Se harmittaa, vaikka ideoita ei voi patentoida.” (VA20N403.)

Aineistoni pohjalta keskeiseksi briiffauksessa ongelmia aiheuttavaksi kokoaivaksi tekijäksi voidaan nostaa ostajien kompetenssi- ja resurssihajaannus. Heikkotasoinen briiffaaminen yhdistettiin freelanceaineistossa ostajien taitamattomuuteen johtaa ja ohjata juttukauppaa sekä lehtitalojen heikkoon sisäiseen tiedonkulkuun. Hinnoittelua automaattisesti tietyn juttutyypin mukaan (konseptoitua hintaa), samoin kuin hintatason avoimeksi jättämistä pidettiin saneluna erityisesti uusissa tai satunnaisissa kauppatuttavuuksissa. Mikäli juttukauppaa oli osapuolten kesken käyty jo pitkään, palkkiosta ei kaupan yhteydessä neuvoteltu välttämättä lainkaan, koska hintatasosta oli sovittu jo aikaisemmin. Sopimus oli voinut syntyä joko neuvottelemalla palkkiosta tai siten, että joko myyjä tai ostaja asetti hinnan, jonka vastapuoli hyväksyi.

Freelancereiden näkökulmasta briiffauksen keskeisiksi ongelmiksi nousi neljä tekijää:

1. Ostaja ei tiedä tarkkaan mitä haluaa tai ei osaa riittävän selvästi artikuloida toiveitaan.
2. Toimeksiantoa paisutetaan jälkikäteen tai siihen pyydetään uutta materiaalia työn valmistuttua.
3. Briiffi on niin yksityiskohtainen, että se tuntuu jutun tekijästä kahleelta koska briiffi ikään kuin asettaa sanat valmiiksi haastateltavan suuhun.
4. Jutun hinta on konseptoitu, eikä palkkiota haluta korottaa, vaikka juttutyöhön kuluisi etukäteen arvioitua enemmän aikaa tai työ määrä kasvaisi oleellisesti tilaajan jälkikäteen esittämien lisätoiveiden vuoksi.

Aineistoni pohjalta nousi melko yhtenäinen käsitys siitä, millainen on hyvä briiffi erityisesti silloin, kun juttutilaus tulee ostajalta. *Hyvä briiffi* annetaan ajoissa, jotta freelancerille jää aikaa työstää juttua ja sovittaa työ omiin aikatauluihinsa. Briiffissä määritellään selvästi jutun tarkoitus, keskeiset tietolähteet, tekstin pituus, oleelliset tyylliseikat sekä rakenteen pilkkominen pää- ja kainalojutuiksi tai muiksi elementeiksi. Lisäksi briiffissä tarkennetaan julkaisu-oikeus ja sovitaan alustavasti myös palkkiosta. Annettua briiffiä ei muuteta ostajan puolelta perustelemattomasti. Briiffauksesta huolimatta freelancerilla tulee olla juttutyön aikana mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä tilaajalle. Mikäli valmis juttu ei vastaa tilattua, briiffaajan tulee kyetä arvioimaan myös omaa osuuttaan jutun epäonnistumisessa.

”Haluan tietää, mitä toimeksiantaja haluaa: minkä tyyppisen jutun, kuinka pitkän, haastateltavat, sanoma. Hyvä briiffaus antaa kuitenkin pelivaraa, jos haastateltavasta ei saa irti sitä, mitä toimeksiantaja on kuvitellut tai haluaa. Hyvä briiffaus on keskustelevaa. Jos toimeksiantajaa ei tarvitse pelätä, häneen on helppo ottaa yhteyttä, jos kesken jutunteon ilmenee sellaista, joka vaikuttaa jutuntekoon. Tämä edellyttää, että ko. henkilön tavoittaa nopeasti, mielellään myös puhelimella.” (VA28N5920.)

”Kerrotaan deadline, merkkimäärä, ja mahdollisesti jo tietoa valokuvaajasta. Sovitaan käyttöoikeus ja palkkio. Jos olemme palkkiosta eri mieltä, ollaan halukkaita neuvottelemaan eikä lyödä heti luuta kurkkuun (”tämän verran meillä näistä jutuista maksetaan.”) Napakka ja kattava, ei sellainen, että pitää lähettää kuusitoista sähköpostia edestakaisin, jotta asiat tulevat selviksi.” (VA4N386.)

”Tilaaaja yksilöi selkeästi, mikä on jutun pointti ja näkökulma, mitä asioita toivoisi käsiteltävän, kuinka pitkä juttu tarvitaan, minkälainen rakenne (onko yhtä leipätekstiä vai jaettu useampiin kainalojuttuihin). Paljonko maksaa. Milloin deadline. [Edellä mainittu] siis silloin, kun juttu ei tule johonkin tuttuun vanhaan sabluunaan.” (VA16M4812.)

”(...) Väljäkin briiffaus on hyvä, jos lehti hyväksyy tekijän valitseman näkökulman ja muut ratkaisut. Vähimmäisbriiffaus kuitenkin sisältää pituuden ja jutun päämäärän/tyypin. Lisäksi pitäisi aina muistaa sanoa talon käytännöistä, esim. faktalaatikoista ja haastatteluiden muotoiluista. Tarkka briiffaus on hyvä asia silloin, kun se ei kuulosta siltä, että juttu on oikeastaan jo kirjoitettu jonkun muun päässä. Mutta esim. keskeiset haastateltavat ja erityisalan kompastuskivet, erikoistermit, näkökulmat jne. pitäisi kertoa jos heti alussa, ei vasta tarkistusvaiheessa.” (VA36N4814.)

Kymmenkunta freelanceria ilmaisi, että briiffaus oli sujunut lähes aina hyvin. Muutamassa vastauksessa korostettiin freelancerin omaa vastuuta vuoropuhelussa. Valmiita briiffipohjia kehui yksi ja niitä toivoi käytettäväksi kaksi vastaajaa.

”Enimmäkseen olen tyytyväinen saamiini briiffeihin, varsinkin sen jälkeen, kun aloin itse aktiivisesti vaikuttaa siihen, että ostajan kanssa viestitään riittävästi ennen keikkaa. Erittäin hyväksi käytännöksi koen valmiit briiffipohjat, joita osa asiakkaistani käyttää. Niitä voisi käyttää vielä useammin.” (VA60N342.)

## 5.2 Kulminaatiopiste II: Editointi ja palaute

### 5.2.1 Mistä puhutaan, kun juttujen laadusta puhutaan?

Juttujen *hyvä laatu* nousee ostajien puheissa juttukaupan ratkaisevimmaksi tekijäksi. Sekä ostajan että myyjän näkökulmista katsottuna laatutoiveita ei läheskään aina osata artikuloida eli purkaa sanoiksi. Hyvä laatu näyttää koostuvan useasta samanaikaisesta tekijästä. Idean tasolla laatu tarkoittaa ostajien puheissa konseptiin istuvaa ja pitkälle jalostettua ideaa. Tekstin tasolla laatu tarkoittaa hyvin ja elävästi ”meille” kirjoitettua juttua, jossa on selkeä näkökulma ja jonka faktat pitävät paikkansa. Hyvään laatuun sisältyy, että jutun pituus pysyy sovituksessa merkkimäärässä, ja että juttu lähetetään toimitukseen sovituksessa aikataulussa. Laadun ulottuvuudet tiivistyvät myös Kibarilla ja Lippmanilla (2005) virheettömään ja hyvään tekstiin, deadline kunnioittamiseen, faktojen paikkansapitävyyteen ja siihen, että juttu sopii juuri tarjottuun tai tilanneeseen julkaisuun. Kielen virheettömyys, faktojen paikkansapitävyys ja deadline ovat objektiivisesti mitattavissa olevia laadun määreitä, mutta vasta jutun sopivuus julkaisuun on laatukriteeri, joka ratkaisee, syntyykö juttukauppa. Vaikka freelancerit ovat tietoisia laatuodotuksista, he ovat sopivuuden osoittamisessa ostajiin nähden alisteisessa asemassa. Freelancejoukon jatkuva uusiminen kun ei ole ostajien kannalta mielekästä, vaan pikemminkin joukon pysyvyys. (Kibar & Lippman 2005, 25, 43.) Stenvall-Virtasen (2006, 24) mukaan laatu on keskeinen tekijä, kun halutaan kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja asiakasuskollisuutta.

Käsitteellä laatu on monta erilaista tulkintaa, mutta yleisesti laadulla ymmärretään *asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla*. Asiakastyytyväisyys ei siis ole itsetarkoitus, johon tulee pyrkiä hinnalla millä tahansa. Laadun määritelmään sisältyy ajatus, että virheitä ei tehdä, ja että laadun tulee olla tarkoituksenmukainen sekä jatkuvasti

parannettavissa. Yrityksen mielestä laatu voi olla täydellinen, mutta asiakkaan mielestä laadussa mennään jo yli, eikä siitä siksi olla enää valmiita maksamaan. Joseph Juranin laatumääritelmässä käsite tiivistyy siihen, että *laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseensa* (Lecklin 2002, 18-20), ja on tässä merkityksessä hyvin sovellettavissa myös journalistiseen tekstiin.

Omassa aineistossani ostajat määrittelevät hyvän laadun, josta voidaan käyttää myös käsitettä *tavoiteltu laatu*, ominaisuuksia esimerkiksi kielen ja osaamisen kautta.

”Mä haen kirjallisesti keskimääräistä toimittajaa pidemmälle vietyä suhdetta kieleen, tietoisempaa suhdetta kieleen, kykyä luoda tunnelmia. Ja sitten mä tietysti joudun hakemaan erikoislehdessä, mikä on tätä aikaa, niin erityisosaamista.” (Päätoimittaja, erikoisaikakauslehti 1.)

”Se miksi mä olen jättänyt joitakin ihmisiä käyttämättä on se, että se tekstin tulos ja lopputulema ei vastaa sitä tavoitetta mikä meillä on. Se on silleen ehkä karua sille ihmiselle, jonka on ollut mukana remmissä. Mutta tietty taso pitää olla. Mä oon valmis neuvottelemaan kaikesta, mutta se pitää mun mielestä olla sen ihmisen hallussa kieli, ja rakennekin, ja ennen kaikkea innostus ja halu, että hän tekee tän, eikä sellainen tunne, että pitää liikaa itte puuttua.” (Päätoimittaja, ay-järjestölehti 1.)

Tavoiteltu laatu ja *reaalilaatu* voivat olla kaukana toisistaan. Yleisaikakauslehden päätoimittaja purkaa lehensä laatuodotuksia kirjoittajapulan kautta:

”Kyvykkäitä, huolellisia ja konseptimme erityispiirteitä (haastattelujen nauhoittaminen, artikkelin research, huolellisuus yksityiskohdissa) ymmärtäviä kirjoittajia on vaikea löytää, vaikka periaatteessa tarjokkaita on runsaasti.” (Päätoimittaja, yleisaikakauslehti 1.)

Asiakaslehden toimituspäällikkö pitää freelancereiden tarjoamaa laatua yleisesti heikkona. Hän suuntaa kollektiivisen moitteen freelancereita kohtaan, mutta jättää laatuodotukset tarkemmin yksilöimättä:

”On kamalaa, että niin moni [freelancer] ei ymmärrä tekevänsä huonoja juttuja.” (Toimituspäällikkö, asiakaslehti 2.)

Laatu(uutis)journalismin keskeisenä kriteerinä pidetään, että se erottaa oleellisen ja tärkeän vähemmän tärkeästä ja harhaan johtavasta. Kun puhutaan journalismin laadusta, puhutaan tavallisimmin sen huononemisesta kaupallistumisen ja viihteellistymisen seurauksena ja pelätään, että tärkeä ja olennainen hukkuu sensaatioiden ja julkisjuorujen alle. Useat tutkijat vetävätkin yhtäläisyysmerkit median kaupallistumisen ja journalismin heikkenevän laadun välille. (Esim. Huovila 2004, 11; Nieminen & Pantti 2004, 140.) Journalismin laatua tarkastellaan tavallisesti journalismin yhteiskunnallisen ulottuvuuden tai journalismin ”tehtävän” kautta. Huolen aiheena on esitetty, että yleisönvalistustehtävä ei median kaupallistumisen myötä enää täyty. Kun uutiset viihteellistyvät, asioita ei enää esitetä ”relevantissa” kontekstissa, ja myös taustoittavan materiaalin määrä vähenee. Monimutkaiset asiat jätetään käsittelemättä koska huomiota herättävä sisältö on keskeistä yleisöä kosiskeltaessa.

Kaupallistumisen seurauksista on 2000-luvun molemmin puolin keskusteltu käsitteen *tabloidisaatio* alla. Käsite juontaa 1900-luvun alun Englantiin, missä

osa sanomalehdistä otti käyttöön perinteistä sanomalehteä, broadsheetiä, pienemmän tabloid-koon. Lehdistä Daily Mirror kopioi sisällöllään yhdysvaltalaisista skandaaleja ja sensaatioita tavoitellutta pennilehdistöä, jolloin tabloid-käsitteellä alettiin viitata myös sensaatiohakuiseen ja erityisesti irtonumerokauppaa vauhdittavaan sisältöön. (Nieminen & Pantti 2004, 94-97.) Tabloidisaatiolla viitataan myös journalismin laatuun, johon se Colinin & Tullochin (2000) mukaan vaikuttaa kolmella tasolla. Tabloidisaatio suuntaa mediaorganisaation fokuksen julkista aluetta koskevasta informaatiosta kohti viihdettä, joka ammentaa aiheensa yksityisestä. Esimerkiksi iltapäivälehtien jutuissa poliitikkojen aikaansaannokset jäävät romanssien tai perheenisäyksen varjoon. Julkiseen keskittyvän ”vakavan” sijaan yleisöille tarjotaan viihdyttävämpää journalismia. Journalististen lajityyppien (myös konventoituneiden tai konseptoitujen juttutyyppeiden) rajat hämärtyvät, ja journalismin esitystavat muuttuvat. Kun sekä kertojan että kerrottavan sopivuutta koetellaan, myös journalismin arvot muuttuvat. McNairin (2006) mukaan informaation ja viihteen raja on sulautunut infotainmentiksi, jossa journalismin ja erityisesti uutisten normatiivisesti hyväksytyt rationaalinen informaatio uhrataan yleisö- ja tulosystävälliselle viihteelle. Lisäksi reaaliaikaisissa uutisissa ja internetissä välitetty todellisuus on tietynlaista viihdettä: piristävää, kiihdyttävää ja kauhistuttavaa, mutta samalla vetoavaa. Kehityksestä ollaan huolissaan myös journalistien keskuudessa. Suomessa vuonna 2008 journalisteille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista arvioi, että journalistien itsenäisyys, analyttisyys ja kriittisyys ovat vähenemässä (Jyrkiäinen 2008, 50).

Kesäkuussa 2006 julkaistu Kansainvälisen journalistiliiton IFJ:n selvitys arvioi heikentyneen työsuhteturvan, lisääntyneiden pätkätöiden ja freelancereiden heikon aseman vuoksi journalismin muuttuvan varovaisemmaksi, tutkivan journalismin vähentyvän ja mainostajien vaikutuksen lisääntyvän. Monessa jäsenliitossa ennakoitiin, että kokeneita journalisteja korvataan nuoremmilla, vähemmän koulutetuilla ja halvemmilla. Selvitys pohjautui 162 jäsenliitolle tehtyyn kyselyyn työolosuhteiden muutoksista. Pienin vastaajista oli Mauritiuksen 33 jäsenen liitto ja suurin 41 040 jäsenen saksalainen Deutscher Journalisten-Verband (DJV). Tässä yhteydessä on syytä mainita, että kaikissa maissa journalistiliitot eivät hyväksy freelancereita jäsenikseen. (Jokinen 2006; ks. [www.ifj.org](http://www.ifj.org) 2006.)

Osana kaupallistumista omistuksen keskittymisen, sisällön konvergenssin ja sen edellyttämän monimediaalisuuden vaateen on ajateltu heikentävän journalismin laatua monella tasolla. Omaleimaisuus katoaa, kun lehden sisältö ei olekaan enää sidoksissa ilmestymispaikkakuntaan. Riippumattomuuden ideaali isoissa konserneissa murtuu, jos sisällöt on valittava siten, että niillä ei haavoiteta muita konserniin kuuluvia. Sisältöjen pakkaamisen useisiin eri välineisiin on nähty tekevän toimittajan työstä liian teknologiapainotteista. En pidä teknologiaa laadun esteenä vaan näen laadun riskinä sen, että keskustelu sisällön laadusta suhteessa välineeseen jää kiireen keskellä käymättä.

Huovilan (2004) mukaan nopeutta ja luotettavuutta tarkasteltaessa on viime kädessä parempi painottaa luotettavuutta kuin nopeutta, koska väärä tieto heikentää uskottavuutta enemmän kuin ”myöhästynyt” uutinen. Odottamisen ja varmistamisen ideaalia koetellaan erityisesti verkossa, jossa uutisvoi-



toista käydään ajalla mitaten rajuinta kilpailua. (Huovila 2004,11.) Kun on kyse sekunneista ja minuuteista, riski tyrkätä sisältöjä keskeneräisinä verkkoon kasvaa. Toisaalta jutun täydentäminen tai virheen korjaaminen luontuu verkossa muihin jakelukanaviin verrattuna monin verroin nopeammin. Väärinkäsitysten ja virheiden määrä voivat kasvaa myös siksi, että eri mediat kopioivat sisältöjä toisiltaan. Online-uutisointia voikin mielestäni verrata kaanon-lauluun, jossa yksi laulaja aloittaa ja toinen liittyy mukaan yhden tahdin jälkeen, ja jälleen kolmas. Lopulta äänessä on monta laulajaa tahdin verran toisistaan jäljessä. Kakkofoniasta on vaikea nostaa yhtä ääntä yli muiden, ja samalla tavalla kuin äänet alkoivatkin, ne vaimenevat pikkuhiljaa.

Ilmiönä sisältöjen kopioiminen toisista lehdistä ei ole uusi. 1800-luvun alussa Suomen lehdistössä ei puhuttu lehden toimittamisesta tai kirjoittamisesta, vaan saksimisesta, koska materiaalina käytettiin pääasiassa ruotsalaisia ja saksalaisia lehtiä, mutta myös englantilaisista, tanskalaisista ja venäläisistä julkaisuista saksittiin uutisia. Nimikkeiden lisääntyessä helpoin tie täyttää sivuja oli saksia materiaalia muista suomalaisista lehdistä. (Keränen 1984, 99.) 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä isot kansainväliset uutistoimistot kuten Associated Press (AP) ja Reuters yhdessä suurten kustannusyhtiöiden kanssa ovat käymässä vastaiskuun, jolla uudelleen laajamittaisesti ajankohtaistunut ”saksiminen” saataisiin kuriin. Kyseessä on teknologia, jonka avulla alkuperäinen tekijä voidaan jäljittää verkossa, ja jos sisältöä on käytetty luvatta, huomauttaa siitä mainostajille, jotta mainosverkosto voisi osoittaa osan mainostuloista tekijänoikeuden omistajalle. (Aitamurto 2009, 28.) Kustannusyhtiöiden taistelu saksimista vastaan perustuu nähdäkseni siihen, että freelancer on luovuttanut kaikki taloudelliset oikeutensa kustantajalle.

Laadun määrittelyn yhtenä suurena kynnyksenä on, että käytännössä kaikki uutisjournalismin laatua tai professionalismia koskevat määritelmät ovat syntyneet ja kehittyneet monomediaalisessa ympäristössä. Lindblomin (2008) mukaan puritaaniset laatujournalismin ihailijat pitävät *verkkolehden hypertekstuaalisuutta* eli mahdollisuutta viitata toisiin teksteihin linkkien avulla, *interaktiivisuutta* eli mahdollisuutta keskustella yleisön kanssa ja *multimediaalisuutta* eli mahdollisuutta käyttää tekstiä, ääntä ja liikkuvaa tai pysähtynyttä kuvaa yhtä aikaa, teknisinä vimpaimina, joilla ei ole mitään tekemistä journalismin kanssa. Kuitenkin juuri nämä ovat tekijät, joilla voidaan erottaa, onko verkkojulkaisussa kyse pelkästä lehdestä tai lehdestä verkossa, vaiko aidosta, internetin lukuisat ominaisuudet huomioivasta verkkolehdestä. (Lindblom 2008, 149-150.)

Kunelius nostaa keskittymisen ja alihankinnan yleistymisen laadun riskiksi toimitusorganisaatioiden ohenemisen. Kun juttuja ostetaan yhä enemmän alihankintana, ammatilliset pohdinnat ytimissä vähentyvät (Kunelius 1998, 224). Ydintoimitukset ovat yli kymmenen vuoden takaisen uhkakuvan kaltaisesti ohentuneet. 2000-luvulla, jota uusien nimikkeiden määrän perusteella voi nimittää aikakauslehtien turbovuosikymmeneksi, uutuuudet on lanseerattu tai lokalisoitu lähes poikkeuksetta minimaalisten ydintoimitusten voimin. Laatu-keskustelun tarpeellisuudesta viestii osaltaan, että tutkimusvuosien aikana Suomen Journalistiliiton ja Viestinnän Keskusliiton yhdessä ja erikseen ostajille

suunnatut koulutukset olivat kaikki täyteen buukattuja. Myös lehtitalojen sisällä on järjestetty juttujen ostamiseen liittyviä koulutuksia, ja muutamiin lehtikonserneihin on palkattu henkilöitä suunnittelemaan ja organisoimaan freelancetyötä. Vaikka edunvalvontajärjestöjen koulutuksissa on keskitytty pitkälti osapuolten oikeuksiin ja velvollisuuksiin, jokaisessa tilaisuudessa johon sain osallistua, esitettiin puolin ja toisin huoli juttujen laadusta. Näen ilmiön alkuna kehitykselle, jossa toimitusten sisällä käytävä ammatillinen pohdinta laajenee pikkuhiljaa journalismin kauppapaikalle.

Ammatillisten pohdintojen ohenemisesta on esitetty myös viime vuosikymmenen lopussa valmistuneissa journalistisen työn tutkimuksissa (esim. Jyrkiäinen 2008, Nygren 2008). Nygrenin mukaan media on kulkemassa kohti laattujen kirjoja. Pahimmassa skenaariossa journalistinen erikoisosaaminen muuttuu yleishanslankariudeksi, jossa journalistin tehtäväksi jää täyttää valmiita halpisformaatteja helposti sulavalla McJournalismilla. (Nygren 2008, 82.) Kaupallisen ja osakkeenomistajille voittoa tuottavan organisaatiomallin rinnalle ovat Yhdysvalloissa nousseet voittoa tavoittelemattomat journalistiset operaatiot, joissa pitkien, laadukkaiden ja tutkivien juttujen työstämistä rahoittavat muiden muassa säätiöt ja lahjoituksia antavat lukijat (Aitamurto 2009). Ongelmana journalismin laadusta keskusteltaessa on laadun määrittäminen ja sen empiirinen mittaaminen. Mitä viihteellisyys ja ”keveyden” kasvu tarkoittavat, onkin yksi journalismin tutkimuksen keskeisistä empiirisistä haasteista nyt ja tulevaisuudessa (Olkinuora 2006, 47).

Yhtenä journalistisen profession ja sen myötä journalistisen laadun takeena voidaan pitää ammattieettistä itsesääntelyä, jota Suomessa ohjaavat Suomen Journalistiliiton julkaisemat journalistin ohjeet sekä hyvää journalistista tapaa valvova Julkisen sanan neuvosto. Ohjeita ei ole tarkoitettu käytettäväksi rikos- tai vahingonkorvausvastuun perusteena. Länsimaisille demokratioille tyypillisesti ohjeissa korostetaan journalistin vastuuta lukijoilleen, pyrkimystä totuuteen, riippumattomuuteen ja oikeudenmukaisuuteen, lähdekritiikkiä ja lähdesuojaa, yksilön ja tämän yksityiselämän kunnioittamista, yhteiskunnallista vastuuta, yhteisöllisen moraalien kunnioittamista ja hyvää makua. (Esim. Luostarinen & Uskali 2004, 479; McQuail 1994; Journalistin ohjeet 2005.) Journalismin sosiaalisen vastuun eli vapauden, tasa-arvoisuuden, yhteiskunnallisen turvallisuuden ja järjestyksen pohjalta laatuksiteereiksi voidaan määritellä riippumattomuus, monimuotoisuus ja objektiivisuus. Riippumattomuudella tarkoitetaan sekä vapautta johonkin, kuten vallan vaihtokoirana olemiseen ja julkiseen kritiikkiin, että vapautta jostakin, kuten sensuurista, julkisesta vallasta, median omistajista ja mainostajista. Monimuotoisuudella tarkoitetaan paitsi sisällön monipuolisuutta (erilaisia mielipiteitä, aiheita, henkilöitä, ryhmiä) myös monipuolista pääsyä mediaan, mikä tarkoittaa, että kaikilla sosiaalisilla ryhmillä ja poliittisilla toimijoilla on oikeus esiintyä mediassa. (Nieminen & Pantti 2004, 142.)

Journalismin laatua voidaan tarkastella myös työprosessin näkökulmasta. Jos journalistilla on asianmukainen koulutus, olipa tämän substanssi miltä alalta tahansa, hyvä ammattitaito ja käytettävissään riittävästi tehokasta aikaa, lopputuloksen voidaan olettaa olevan tasokas. Tässä ajattelussa laatua voidaan avata

tutkimalla esimerkiksi journalistikoulutuksen osaamiskriteerejä tai ajankäytön tehokkuutta journalistisessa työprosessissa. (Picard 2000, 97-103; ks. Nieminen & Pantti 2004, 142.) Journalistin ohjeita voidaan pitää absoluuttisena laadun kriteeristönä, toisin sanoen ideaalina ja tavoiteltavana tilana. Tielle asettuvat esteet, kuten kiire, painostus tai ammattitaidon puute, vaikuttavat siihen, millaisena journalismi käytännössä toteutuu, eli mitä reaalilaatu lopulta on. Jos ytimessä työskentelevät journalistit pitävät kiirettä laadun suurimpana uhkana (Nygren 2008), kiireen kokemus on tuttua myös ulkotoimituksessa. Kiireen yksi ilmenemismuoto omassa aineistossani (A2008/1) on aikaperusteisen hinnoittelun ja laadun sovittaminen yhteen. Valtaosa vastanneista ilmoitti täyden työajan laskuttamisen mahdottomaksi tai ainakin ongelmalliseksi. Aineistosta nousi erilaisia strategioita, joilla freelancerit pyrkivät ratkaisemaan hinnan ja laadun dilemman. Laadun ja hinnan yhteensovittamista tarkastellaan lähemmin luvussa 5.3.

Koska aineistossani kaikki myyjää edustavat informantit olivat Suomen Journalistiliiton jäseniä, voidaan ainakin olettaa, että he tuntevat alan eettisen itsesääntelyn. Sosiaalisen vastuun voidaan olettaa toteutuvan työsuhteen muodosta riippumatta, joskin esimerkiksi täyspäiväisesti tutkivina journalisteina työskenteleviä freelancereita on Suomessa vain muutamia. Tutkivien toimittajien vapautta johonkin rajoittaa käytännössä myös se, että pitkään venyneistä työprosesseista ei yleensä olla halukkaita maksamaan työhön käytettyä aikaa vastaavaa palkkiota. Monimuotoisuus voi sisällön monipuolisuuden osalta toteutua ulkotoimituksessa paikoin jopa paremmin kuin ytimessä. Muutaman hengen ydintoimituksissa, joissa valtaosa sisällöstä ostetaan ulkoa, freelancerit ovat keskeisessä asemassa juttujen ideoinnissa ja siksi osaltaan toteuttamassa journalistisen sisällön monipuolisuutta.

Yhtenä journalismin laadun sanallistamisen presentaationa voidaan pitää oppikirjoja, jotka opastavat, kuinka esimerkiksi uutinen, reportaasi, henkilökuvava, kolumni tai pakina tehdään hyvin. Viime vuosina anglosaksisen journalismiperinteen suosima fiktiivinen journalismi tai tarinajournalismi on ollut vahvassa nousussa myös Suomessa. Tarinallisten elementtien käytöstä journalistisessa kirjoittamisessa on tullut 2000-luvulla suosittu teema journalistien täydennyskoulutuksessa ja lehtitalojen sisäisissä koulutuksissa koska tarinallisuutta pidetään yhtenä keinona pitää kiinni lukijoista.

Talouselämä-lehden entinen pitkäaikainen päätoimittaja ja kolumnisti Pekka Seppänen pitää laadukasta hyvin kirjoitettua sisältöä toimittajan ammattitaidon ytimenä ja ainoana kauppatavarana tekstimediassa. Vaikka teksti on lukijalle tärkeämpi kuin väline, toimittajat eivät ole tunnu olevan kirjoittamisen taitojensa kehittämisestä kovinkaan kiinnostuneita, eikä siihen panosteta toimitusorganisaation tasollakaan editointia kehittämällä. (Marttinen. Journalisti 12 /2009.) Olli Lecklinin määritelmän mukaan ”asiakas on laadun lopullinen arviomies”. Vaikka hän tarkastelee laatua suomalaisen teollisuuden ja työn näkökulmasta, hänen ajatuksensa laadun lopullisesta arvioijasta soveltuu myös journalismiin. Lecklinin mukaan asiakas voi olla suora tai epäsuora. Juttukaupassa freelancerin suora asiakas on lehden konseptia edustava ostaja. Taloudel-

lisessa mielessä epäsuora, mutta tuotoksellisessa mielessä suora asiakas ja siten laadun lopullinen arviomies on kuitenkin lukija. (Lecklin 1997, 87-91.)

Juttukaupassa laadun arviointi tapahtuu kronologisesti kolmessa portaassa. Ensimmäisenä laatua arvioi myyjä-kirjoittaja (itsearviointi), toisena ostaja-asiakas (editointi, palaute) ja kolmantena journalismin varsinainen loppu-asiakas eli lukija. Mikäli kyseessä on markkinointi- tai yritysviestintä, ja freelancer kauppaa työtään viestintätoimistolle tai asiakaslehtiä tekeväle yhtiölle, laadun arvioijien määrä kasvaa yhdellä portaalla joka on lehden toimitustyön tilaava yritys tai yhteisö. Vaikka lukijaa voidaan pitää juttukaupassa ”laadun lopullisena arviomiehenä”, en tutkimusekonomisista syistä tarkastele yleisösuhteen syntymistä tai eri tyyppisiä yleisöjä.

Yksittäisen julkaisun ja yksittäisen mediatekstin tasolla journalismin laatua määritellään ylimmällä tasolla lehtien linjapapereissa. Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton välillä solmittu työehtosopimus edellyttää, että kustantajan on määritettävä lehden linja kirjallisesti (Lehto 2006, 12). Vuonna 2008 solmitun lehdistön tes-sopimuksen luvun 2.7. kohdan 2 mukaan

”Toimituksellisen henkilökunnan tulee noudattaa kustantajan määrittelemää lehden linjaa, jonka on oltava riittävän selvästi, kirjallisesti määritelty. Suunnitelluista linjan muutoksista on saatettava hyvissä ajoin tieto toimitukselliselle henkilökunnalle.”

Koska välineen noudattama toimituspolitiikka on lain mukaan sen johdon määriteltävissä, toimittaja tekee Miettisen ym. (1981) mukaan viisaasti, jos ottaa onkeensa toimituksen johdon esittämät huomautukset. Toimituspolitiikan [tässä tutkimuksessa konseptin tai lehden linjan] mukaisuutta tarkistettaessa joudutaan valinnan eteen. Vaihtoehdot ovat jutun julkaiseminen, hylkääminen tai palauttaminen toimittajalle korjauksia varten. Jutun kiireellisyys ja aiheen tärkeys ratkaisevat, miten paljon ja millaisia korjauksia voidaan tehdä. (Miettinen ym. 1981, 135.)

Lehden linja tai konsepti sanallistetaan journalistisen työprosessin tasolle ja journalistien käyttöön erilaisina tyyli- ja konseptikirjoina. Kirjoittajille suunnatut ohjeistukset ovat tyyppillisesti varsin teknisiä. Juttutyyppeihin ohjeet eivät ole kiveen hakattuja, vaan niitä uudistetaan ja luodaan tarpeen mukaan. Journalismin kauppapaikalla laadun kontrollin yksiköksi näyttää vakiintuneen yksittäinen juttu. Perustelen päätelmäni aineistossani tihentyvillä maininnoilla yksittäisen jutun merkityksestä kauppasuhteen alkamiselle/jatkumiselle/katkeamiselle sekä sillä, että journalistit tyyppillisesti saavat palautetta esimiehiltään, kollegoiltaan ja yleisöltä yksittäisistä jutuista. Myös journalistipalkinnot myönnetään etupäässä yksittäisten juttujen perusteella.

Aitamurron (2009; 2010) ja Pekkanen (2010) ja mukaan laadun ja hinnan suhde kulminoituu internetissä operoivien sisältöpalveluyritysten, kuten Seedin tai Demand Median kaltaisten palvelujen kohdalla. Sisältöpalveluyrityksissä freelancereille tarjotaan tehtäväksi juttuja aiheista, joita ihmiset googlaavat eniten. Vaikka freelancereiden tekemät jutut ja kuvat julkaistaan useilla sivustoilla, niistä maksetaan kaikilla oikeuksilla tekijöille vain muutamia kymmeniä dollareita. Sisällöltään jutut ovat tavallisimmin lukijoita opastavaa palvelujour-

nalismia. Lyhyissä jutuissa laaduksi riittää, että lukija saa tietoa. Huoliteltua kieltä ja rakennetta ei edellytetä freelancereilta eikä sitä ydintoimituksessa editoimalla tarjota myöskään lukijalle. Pekkala vertaa sivustoja McDonaldsiin tai Ikeaan, jotka eivät tuhonneet toimialaansa, vaan tekivät halvalla tuotetuista tuotteista halpoja kuluttajillekin. Kalliit cuisinen ja designin McDonalds ja Ikea jättivät muille tekijöille. Ajatus siitä, että jos lukija saa höttöä, siitä ei tarvitse toimittajalle maksaakaan, ei johda freelancerin ansaintalogiikassa kovin pitkälle. Sen sijaan jokainen klikkaus merkitsee tuloa sisältöpalveluyrityksille. (Aitamurto 2009; HS.fi/Pekkala 14.3.2010; Helsingin Sanomat/Aitamurto 24.1.2010; Seed.com; demandmedia.com.)

Koska juttukauppaa käydään pääasiassa idean pohjalta, ostajan kannalta tilanne voi olla kuin ostaisi sikaa säkissä. Kun hinnasta sovitaan ennen kuin juttu on lähetetty toimitukseen, ostajan on voitava luottaa siihen, että lopputulos on, mitä odotetaan. (Kibar & Lippman 2005, 25.) Ostohetkellä asiakkaan, tässä ostajan, on vaikea arvioida ostamaansa palvelua ja sen laatua. Epävarmuus korostuu, jos ostaja on kokematon. (Kimari & Kulmala 2006, 26.) Tuttuus aikaisempien toimeksiantojen kautta, laadun osoittaminen juttunäytteiden avulla tai tunnettuus toisista julkaisuista ovat ostajalle takeita freelancerin työn laadusta. Joissakin lehtitaloissa ostajat pyrkivät varmistamaan laatua tuntemattoman kirjoittajan kohdalla *avokaupalla*, mikä tarkoittaa, että juttu halutaan toimitukseen nähtäväksi, ennen kuin sen julkaisemisesta ja hinnasta päätetään. Avokauppa on aikakauslehdistä käytössä esimerkiksi Kodin Kuvalehdessä ja Suomen Kuvalehdessä ja sanomalehdistä Väli-Suomen median viidelle maakuntalehdelle tuottamassa Sunnuntaisuomalaisessa. Toimituspäällikkö Jyrki Jantusen mukaan Suomen Kuvalehdessä kaupasta päätetään vasta, kun juttu on valmis tai lähes valmis. Sunnuntaisuomalaisen tuottaja Kristiina Viitanen toteaa uuden freelancerin kohdalla pidättävänsä oikeuden nähdä jutun, ennen kuin sitoutuu sen ostamiseen. (Airaksinen. Journalisti 17/2010.) Freelancereiden edunvalvonnassa avokauppaa ei suositella, koska menettelyn katsotaan korostavan toimeksiantajan saneluvaltaa hinnoittelussa ja freelancerilla lisäävän epävarmuutta toimeentulosta.

### 5.2.2 Editointi laadun kontrollin ja kehittämisen keinona

Editointi voidaan laajassa merkityksessä nähdä koko journalistisen työprosessin läpäisevänä työn suunnittelua ja kirjoittamista ohjaavana ja tukevana keinona sekä loppuvaiheen käsittelynä ja taiton viimeistelynä. Editoinnin tavoitteena on tukea kirjoittajia, huomioida lukijoiden tarpeet ja kiinnostus ja varmistaa, että työstettävä juttu on sille asetetun konseptin mukainen. (Töyry ym. 2008, 14, 22.) Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton kesken solmitun sopimuksen mukaan ostajalla on oikeus editoida aineistoa vain hyvän tavon ja vallitsevan toimituksellisen käytännön mukaisesti (VKL-SJL 20.5.2005).

Töyryn ym. (2008) mukaan editointi jakautuu viiteen vaiheeseen. Suunnittelevaa editointia ovat lehden suuntaviivojen määrittely puolen vuoden tai vuoden ajalle sekä lehden yksittäisen numeron ja numeron yksittäisten juttujen

suunnittelu. Ulkoasun suunnittelu ja toteutus etenevät toimituksen työprosessissa juttujen suunnittelun rinnalla. Ohjaavan editoinnin tavoitteena on opastaa kirjoittajaa ja kuvaajaa juttutyössä niin, että lehden sisällölliset päämäärät ja tyyli saavutetaan. Yksittäisen toimittajan ilmaisunvapaus voi olla suuri, tai yksittäisen tekijän ääni voidaan häivyttää niin, että lehti on samanääninen kannesta kanteen. Työprosessin loppupäähän sijoittuvan käsittelevän editoinnin sarkaa ovat jutun sisällön ja käsittelytavan varmistaminen sekä kielenhuolto. Tämä vaihe, jossa tekstistä tarkistetaan asiavirheet, kielioppi, mahdollisesti lyhennetään tai rakennetta muokataan sekä hiotaan otsikot, ingressit ja kuvatekstit, on perinteisesti mielletty editoinniksi, ja näin tapahtuu myös omassa aineistossani. Viimeistelevässä editoinnissa tekstiä hienosäädetään, kun juttu on jo taitettu. Journalistinen työprosessi päättyy palautteeseen, jossa tarkastellaan, miten asetetut tavoitteet saavutettiin. (Töyry ym. 2008, 15–16.) Tässä työssä ohjaavaa editointia käsitellään kulminaatiopisteen "Kauppatapahtuma ja briiffaus" yhteydessä. Palautetta käsitellään juttukaupan päättävänä kulminaatiopisteenä.

Niin kutsuttu käsittelyporras, jossa tehdään lopulliset valinnat julkaistavista aineistoista, korjataan asia- ja kielivirheet ja editoidaan tekstiä, luotiin suomalaisiin lehtiin 1980-luvulta alkaen toimituksellisen aineiston jatkuvasti lisääntyessä. Käsittelyporrasta luotaessa otettiin mallia anglosaksisesta järjestelmästä, niin kutsutusta uutispöydästä. Järjestelmässä toimittajat raportoivat puhelimitse tapahtumapaikalta toimitukseen, jossa tiedot kirjoitettiin ensin uutiseksi ja sen jälkeen muokattiin juttu tai uutinen julkaistavaan muotoon. (Keränen 1984, 119.) Mallia ei voitu kopioida Suomeen sellaisenaan. Suomalaisessa journalistisessa käytännössä kirjoittaja on mukana koko prosessin ajan. Anglo-amerikkalaisessa toimitustyön keskitetyssä mallissa reporterit suuntaa kentälle, hankkii aineistot ja on vastuussa lähteistä. Toimituksessa käsittelijä editoi ja jopa kirjoittaa aineistosta jutun lukijasuhde mielessään. (Töyry 2009, 147.) Vaikka Suomessa editointiprosessi etenee eri julkaisuissa periaatteessa samalla tavalla, on hyvä muistaa, että editointikäytännöt ja käsittelyportaiden määrä vaihtelevat. Esimerkiksi pienissä paikallislehdistä tai järjestölehdissä toimitussihteeri kirjoittaa osan jutuista itse, editoi kaikki tekstit, opastaa lehteen kirjoitettavia freelancereita ja usein myös taittaa lehden.

Käsittelijän, editorin tai editoijan rooliin kuuluu tukea kirjoittajaa ja saat-taa teksti lopulliseen julkaisukuntoon. Tuen merkitys tulee hyvin esille aikai-semmin Imagessa työskennelleen ja tutkimusta kirjoittaessani Yhdysvaltoihin muuttaneen mutta suomalaisiin lehtiin freelancerina työskentelevän Anu Nousiaisen (1998) kokemuksesta:

”Lehtikirjoittaminen on kuluttavaa, kun mikään ei kestä päivää, viikkoa, kuukautta kauempaa, ja koko ajan on todistettava osaamisesta uudestaan ja vielä julkisesti. Kirjoittaja uupuu helposti ja tarvitsee mielestäni enemmän tukea kuin meillä yleensä saa. Ensimmäisen juttuversion luetuttaminen käsittelijällä hirvittää aina. Siksi hyvää käsittelijää [editoijaa tai editoria] ei korvaa mikään: sellaista, joka osaa sanoa jutun olevan surkea niin, että lähden innolla tekemään siitä parempaa.” (Nousiainen 1998, 131.)

Ostaja-aineistoni keskeisimpiä huolenaiheita oli, että freelancereiden tekstejä joudutaan editoimaan rankasti, kirjoittamaan uudelleen tai korjaamaan. Editointiin keskeisesti liittyvästä editorin ja toimittajan vuoropuhelusta, juttujen muokkaamisesta yhdessä toimittajan kanssa tai toimituksessa editoidun jutun lähettämisestä freelancerille tarkistettavaksi ennen julkaisua ei maininnut kukaan. Ostajien odotusarvona näyttää olevan, että freelancerin toimittama juttu on sellaiseenaan julkaisukelpoinen tai vaatii korkeintaan pientä toimituksessa tehtävää muokkausta. Mikäli freelancerin jutut toistuvasti vaativat runsasta käsittelyä tai uudelleen kirjoittamista, kauppasuhteita mitä todennäköisimmin katkeaa. Jos freelancerin ensimmäinen kontakti ostavaan toimitukseen on epäkurantti teksti, mahdollisuus juttukauppa-suhteeseen voidaan menettää saman tien.

Aineistostani nousee kaksi tekijää, jotka suojasivat juttukaupan jatkumista silloinkin, kun freelancerin tekstiä piti editoida runsaskätisesti huonokielisyyden ja virheiden vuoksi. Ensimmäinen tekijä oli *ostajan ja myyjän ystävyys*, joka saattoi painaa ostopäätöksessä laatua enemmän:

”Yksi tilaaja (hyvä kaverini) editoi eniten juttuja ja pistää sitten ne tsekattavakseni, ettei sinne jää virheitä.” (VA18N462.)

Runsasta käsittelevää editointia saatettiin asettua ostajapuolella sietämään joksiinkin aikaa tilanteessa, jossa ostaja katsoi, että kirjoittajalla on potentiaalia, mutta hänen tekstitaidoissaan oli nuoruuden tai kokemattomuuden vuoksi hiomisen varaa. Sopivalta vaikuttava freelancer voidaan ottaa talliin ”kasvamaan”. Neuvojen ja opastuksen vastapainoksi freelancerin odotetaan oppivan talon tavoille kohtuullisen ajan sisällä, mikä tarkoittaa käytännössä muutaman jutun työstämistä. Editointiin ja palautteeseen liittyvät ostajan ja freelancerin kesken jaetut käytännöt vaihtelevat olemattomasta järjestelmällisesti ja säännöllisesti organisoituun. Aineistoni pohjalta ongelmaksi nousee, että editoinnista vastaavat toimituspäälliköt tai -sihteerit antavat freelancereille usein vain kiittauksenomaisen palautteen mikäli juttu on hyvä. Analyyttistä palautetta miksi juttu on hyvä tai opastusta miten jutusta saisi paremman, saatiin aineistossani hyvin vähän.

Muutos kohti suunnittelevaa ja editoivaa työkuultuuria (Helle & Töyry 2008) näyttää freelancetyössä olevan vasta nupullaan. Perustelen väitettäni sillä, että aineistossani suurin osa freelancereista mielsi editoinnin pelkästään juttujen käsittelyksi sen jälkeen, kun teksti on lähetetty toimitukseen. Editointi käsittelevässä merkityksessä kuului myös freelancereiden työpalettiin, sillä 71 vastaajasta kymmenen käsittelee tekstejä tunti- tai sopimuspalkkiolla. Osa heistä ihmetteli kollegojensa työn laatua.

”Minua ärsyttää se, että joku saa palkkion jutusta, joka on tehty ihan hutaisemalla. Tiedän tämän siksi, että olen välillä editoinut muutamiin aikakauslehtiin ostettuja juttuja. Ne on pitänyt editoida rankasti ennen julkaisua, ja koska joku on tiennyt, että myös editoin freenä, minulle on muutaman kerran lähetetty näitä jutunriekaleita paikattavaksi. Silloin aina ajattelen, että voi herranjestas, millaista jälkeä joku tekee (ja näen että sama kirjoittaja toistuvasti kirjoittaa samaan lehteen). En tiedä onko tällainen huolimattomuus yleistä. Minulta on mennyt jutun editoimiseen jopa 6-10 tuntia. Nopeammin olisin kirjoittanut itse. Tietysti olen saanut työstä korvauk-

sen, mutta hirveästi se juttu on tullut lehdelle lopulta maksamaan. Ja kun itse teen huolellista työtä, ajattelen joskus turhautuneena sitä, että vähemmälläkin varmaan pääsisi. Mutta kun ammattiylpeys ei anna myöten tehdä huonosti.” (VA41N529.)

Yhteensä kahdeksan freelanceria jätti vastaamatta editointia koskevaan kysymykseen. Nämä vastaajat ilmoittivat, että eivät tunteneet koko asiaa tai eivät koskaan olleet joutuneet editoimaan toisten juttuja.

*Mahdollisimman julkaisukelpoisen jutun tavoite* näyttää olevan vahva myös myyjän puolella. 28 freelanceria eli enemmän kuin joka kolmas ilmoitti, että heidän tavoitteenaan on kirjoittaa mahdollisimman valmis juttu tai että heidän tekstejään ei toimituksissa editoida juuri lainkaan.

”Tavoitteenani on, että teen jutun niin valmiiksi, että toimituksessa sitä ei tarvitse enää käsitellä.” (VA19M4117.)

Jutun julkaisemista sellaisenaan tai korkeintaan pienin korjauksin tai muutoksin pidettiin oman ammattitaidon mittapuuna ja samalla palautteena hyvin tehdystä työstä. Kahdessa vastauksessa laatua painotettiin ehdottamalla, että teksteistä joita ei tarvitse juuri editoida, voisi maksaa bonusta tai vähintään suositusten mukaan.

”Kunnioitan lehtiä, joissa editointi otetaan tosissaan. Itseäni kunnioitan siinä mielessä, että jutuissani ei yleensä ole editoitavaa.” (VA18N462.)

”Omaa työtäni en halua teettää ostajalla, eli juttujen kieliasu, faktat ja sisältö pitää saada jo täällä päässä niin valmiiksi, että editointi on hyvin pientä.” (VA14N3310.)

”Jutusta, jota ei tarvitse editoida, voisi maksaa edes 10 % bonuksen. Sehän säästää suuresti vakihenkilöstön työaikaa.” (VA47M4815.)

Joka seitsemännessä vastauksessa oltiin sitä mieltä, että käsittelevä editointi, kuten kirjoitusvirheiden korjaaminen, pienet rakenteen tai tekstin muutokset ja lyhentäminen, mikäli sovitusta mitasta joudutaan tinkimään, kuuluu asiaan ja toimituksen tehtäväksi. Sama määrä vastaajista katsoi, että editointi yleensä parantaa jutun laatua.

16 vastauksessa katsottiin, että juttuihin editoidaan asiavirheitä ja että juttujen kieli muuttuu huonommaksi. Pahimmillaan sisältöä muokataan tai korostetaan epäoleellista niin, että juttu muuttuu tekijälleen tuntemattomaksi. Tapauksissa, joissa sisältöä oli muutettu, neljä vastaajaa ilmaisi olevansa pahoillaan haastateltavan puolesta ja neljä ilmaisi olevansa huolissaan oman nimensä, toisin sanoen oman bränditunnuksensa ja samalla oman ammattitaitonsa puolesta. Virheiden välttämiseksi enemmän kuin joka viides freelancer toivoi saavansa ainakin rankalla kädellä editoidut tekstit nähtäväkseen ennen julkaisua. Muutamissa vastauksessa pidettiin tärkeänä, että myös haastateltava voi lukea jutun lopullisen version. Kaksi vastaajaa oli pahoillaan siitä, että toimitukset eivät halunneet editoida juttuja yhteistyössä heidän kanssaan.

”Asiakaslehdissä voidaan editoida tosi rajusti. Lopullisessa jutussa ei välttämättä ole enää paljoakaan jäljellä alkuperäisestä tekstistä.” (VA16M4812.)



”Vihaan editointia editoinnin vuoksi, jonka lopputuloksena juttuun tulee virheitä. Sellaistakin sattuu, ja valitettavan usein. Virheethän menevät silloin toimittajan piikkiin. Myös jutun tunnelma ja olemus saattavat muuttua niin, että en tunne enää juttua omakseni. Jos mahdollista, pyydän silloin poistamaan nimeni jutusta.” (VA61N6514.)

”Juttujani ei editoida kanssani. Joskus huomaan, että lehdessä on editoitu juttuani väärin, kirjoitusvirheitä on ilmestynyt ja kestäättömiä väliotsikoita, joita alkuperäisessä tekstissä ei ollut.” (VA4N386.)

Freelanceaineistossa editoinnin määrän ja alkuperäisen tekstin laadun kytkentä toisiinsa korostui vastauksissa, joissa freelancerit pohtivat editoinnin merkitystä palkkioon. Viidesosassa vastauksista oltiin sitä mieltä, että toimituksessa tehtävä käsittely ei saa vaikuttaa palkkioon millään tavalla, eikä missään nimessä silloin, jos freelancerin alkuperäinen teksti on vastannut toimeksiantajan ohjeistusta. Briiffauksen ja editoinnin kytkös nousi esille vedenjakajana, jonka avulla freelancerit tarkastelivat ja vastuuttivat sitä, kenen *vastuulla* tai *syytä* ja *korvattavaa* tai *korjattavaa* on, jos juttua tarvitsee editoida runsaasti. Neljässä vastauksessa todettiin, että mitä parempi briiffi on, sitä pienempi on editoinnin tarve. Viidesosassa vastauksista todettiin, että jos toimittajan työ on epäkuranttia eikä vastaa ohjeistusta, syy on freelancerin, ja ostajalla on oikeus alentaa palkkiota.

”Jos tulisi isompia muutoksia, jotka teen itse, odottaisin, että minulle maksetaan työstä, jos juttu on ollut briiffauksen mukainen.” (VA53N4914.)

”Jos jutuilleni jouduttaisiin tekemään paljon hyvästä briifistä huolimatta, suostuisin palkkiosta keskusteluun. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tilaajien pitää antaa sen veran selkeä briiffi ja tarpeeksi aikaa jutuntekoon, että ammattilainen saa jutusta kelvollisen sovitulla hinnalla. En hyväksy sitä, että ostava toimittaja päättää vasta editoinnin jälkeen, minkä arvoinen juttu on.” (VA36N4814.)

”Mikäli teksti on luokattoman huonoa ja vaatii paljon työtä toimituksessa, mielestäni sen voi huomioida palkkiota alentavasti. Silti tästä tulisi neuvotella aina etukäteen freen kanssa ja antaa hänelle mahdollisuus korjata itse juttunsa.” (VA19M4117.)

Vastaavasti viidesosassa vastauksia oltiin sitä mieltä, että puutteellisesta ohjeistuksesta aiheutuva jutun uudelleen muokkaaminen tai kokonaan uuden aineiston kirjoittaminen oikeuttaa freelancerin korottamaan palkkiotaan, koska syy on ostajassa. Yksi vastaajista totesi, että ei ole toimeksiantosuhteen katkeamisen pelossa uskaltanut korottaa palkkiota, vaikka on jälkikäteen joutunut kirjoittamaan juttuunsa elementtejä, joista ei alkuperäisessä ohjeistuksessa sovittu.

Editointikulttuuri, jossa juttua pallotellaan freelancerin ja käsittelijän välillä, näyttää aineistoni pohjalta olevan vähäistä, ja käytössä lähinnä aikakauslehdissä, erityisesti naistenlehdissä. Freelancereiden aineistosta nousi yksittäisiä toiveita päästä työskentelemään tiiviimmin editorin kanssa. Vastaavasti aineistosta nousi yksittäisiä epäilyjä vuoropuheluun perustuvan editoivan kulttuurin toimivuudesta. Mikäli palkkiosta oli sovittu jo kaupan yhteydessä, pitkittyvä editointiprosessi nakersi alun perin työaikaan tai työn määrään mitoitettua palkkiota. Lisätietojen kyselemistä haastateltavilta uudelleen ja uudelleen pidettiin kiusallisena.

”Sellaiseen editointikulttuuriin en ole päässyt mukaan, että tekstiä käytäisiin yhdessä läpi editoivan toimittajan kanssa.” (VA36N4814.)

”Tämä [editointi] onkin kuuma peruna. Teen nykyään naistenlehtiin, joissa editoijat iskevät tekstiin oikein olan takaa. Joskus se harmittaa, kun periaatteessa olet ajatellut työtuntisi tulevaan [sovittuun] palkkioon nähden jo käytetyn ja sitten alkaakin uusi työ: editorin aivoituksiin vastaaminen ja mahdollisten lisähaastojen teko. Tykkään editoinnista siinä mielessä, että yleensä juttu paranee. Ja usein myös opin.” (VA59N408.)

”Editoiva työkuultuuri on suoraan sanottuna perseestä. Haastateltavatkin uupuvat, kun heiltä kysellään jälkikäteen aika turhia asioita (miehen koulutus, lasten iät, anopin kotipaikka...). Usein jutusta menee into ja särmä pois, kun sitä liikaa höylätään.” (VA23N4318.)

*Miten paljon juttua editoitiin osoittautui yhdeksi oman työn laadun mittariksi freelancereiden keskuudessa. Tulkitsen, että freelancerit kompensoivat vähäistä palautetta rinnastamalla ammattiosaamisensa siihen, että heidän juttujaan tarvitsi editoida vähän tai että ei niitä editoitu juuri lainkaan. Noin joka seitsemäs freelancer vastuutti viimeistelyn ostavan toimituksen tehtäväksi. Joka viides halusi tarkistaa, mitä muutoksia juttuun oli tehty tai muokata tekstiä itse toimeksiantajan toiveiden mukaan. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti, että hänen vastuunsa tekstistä päättyy siihen, kun hän lähettää jutun toimitukseen.*

”Juttujani editoidaan usein, ainakin vähän, asiakas tietää tarpeensa. Olen oman työni tehnyt, kun painan send-nappulaa.” (VA10M4320.)

Kahdeksassa vastauksessa korostettiin, että freelancerin kannattaa ottaa editoinnista opikseen. Muutama korosti editorin ja freelancerin vuoropuhelua osana omaa tuotekehitystään, ja kuvasi jaettua editointiprosessia parhaimmillaan ilmaiseksi toimittajakouluksi. Samaan tapaan kuin ostaja-aineistossani freelancer saatettiin ottaa tietyksi ajaksi talliin kasvamaan, myös freelancer saattoi poimia sitouttavasta editointikulttuurista rusinat itselleen.

”Olen ajatellut asian niin, että tämä on nyt mulla ilmaista toimittajakoulua, jota jakan tiettyyn pisteeseen. Jos se alkaa harmittaa, ja tuntumaan liian työläältä, jätän editointikiikhoiset toimeksiantajat. Tämähän on freen oiva mahdollisuus – kenellekään ei ole pakko tehdä.” (VA59N408.)

### 5.2.3 Haluttu, saamaton ja torjuttu palaute

Palautteen tarve, niin antamisen kuin saamisenkin, on osa inhimillistä viestintää. Palautteen kautta ihminen konstruoi näkemystään muista ja omasta itsestään. Työelämässä käsitteellä tarkoitetaan tehdyn työn vertaamista asetettuihin tavoitteisiin (DeFleur M. H., Kearney, Plax & DeFleur M.L. 2005, 20-21). Journalistisessa työssä palautteen yleisimpänä ongelmana on pidetty sen puutetta, mutta myös palautteen vastaanottamisessa on ongelmia. Esimerkiksi ay-lehdissä palautetta saadaan joko henkilökohtaisesti tai lehden mielipideosaston välityksellä lähinnä aktiivijäseniltä sekä kiertoteitse aluetoimitsijoiden välityksellä. Tärkeää väylä saada palautetta ovat lukijatutkimukset, jotka tavoittavat myös passiiviset

rivijäsenet. Jutun heikkouksia osoittavaa palautetta pidetään henkilökohtaisena moitteena eikä kriittisenä työn arviointina. Palautteen pyytämistä puolestaan pidetään kehujen kerjäämisenä. (Heinonen ym. 1999, 39-41.) Palautteen niukkuutta vahvistaa myös Jyrkiäisen (2008) tutkimus, jonka mukaan journalistit saivat tyypillisesti palautetta jutuistaan, ohjelmistaan tai töistään vain muutaman kerran vuodessa yleisöltä, keskitason johtajilta, työtovereilta tai tietolähteiltään. Toimeksiantajilta, juttujen tilaajilta ja ylimmältä johdolta palautetta ei saatu juuri koskaan tai korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Aktiivisimpia palautteen antajia olivat työorganisaation hierarkiassa suoraan yläpuolella olevat johtajat, esimiehet ja päälliköt sekä yleisö. Neljännes vastaajista sai yleisöpalautetta muutamana kerran kuukaudessa ja joka kymmenes päivittäin tai useita kertoja viikossa. Tutkimukseen osallistui 614 henkilöä, jotka oli valittu satunnaisesti 1500 Suomen Journalistiliiton jäsenen joukosta. (Jyrkiäinen 2008, 34-35, 55-56.) Olematon palaute heijastuu freelancereiden työhön epävarmuutena ja asiakassuhteen katkeamisen pelkona. Pitääkseen asiakkaansa tyytyväisenä freelancerin on todistettava osaamisensa ja samalla lunastettava paikkansa lehtitalon freelancereiden joukossa jokaisella jutullaan. (Ruotsalainen 2003, 42.) Palautteen vähäinen määrä myötäilee omassa aineistossani aikaisempia tutkimuksia. Lähes puolessa vastauksista palautetta ideasta tai valmiista jutusta saatiin vain harvoin tai ei lainkaan, ja tavallista oli myös saada palautetta vain silloin tällöin. Tyypillisimmillään palautteen niukkuutta kuvattiin seuraavasti:

”Oftast inte alls, eller bara alldeles kort per e-post.” (VA7N3511.)

”Yleensä en saa mitään palautetta.” (VA47M4815.)

Vaikka palautetta saatiin niukasti, vain joka seitsemännessä vastauksessa hiljaisuus tulkittiin siten, että työn jälki ei tyydytä ostajaa. *Hiljaisuutta* pidettiin 58 maininnassa pikemminkin *merkkinä ostajan tyytyväisyydestä* tai *juttukauppaan kuuluvana tapana*. Kuusi freelanceria ilmoitti tulkitsevansa palautteen puutteen lehdestä riippuen joko hyväksi tai huonoksi merkiksi. Rajanvedossa, oliko hiljaisuus hyvä vai huono signaali, ratkaisi kauppasuhteen jatkuminen. Jos juttuja ostettiin tai tilattiin hiljaisuudesta huolimatta, freelancerit tulkitsivat tilanteen osoitukseksi siitä, että työhön ollaan ostajapuolella tyytyväisiä. Kymmenessä vastauksessa täydellisen hiljaisuuden katsottiin implikoivan ostajan tyytymättömyyttä. Vain kolmessa vastauksessa katsottiin, että palautteen puute ennakoisi asiakassuhteen päättymistä tai sen torjumista jo ensimmäisellä kohtaamisella.

”Hiljaisuus on normaali tila. Jos se päättyy uuden jutun tilaukseen, palaute on mielestäni myönteinen.” (VA51N573.)

”Hiljaisuus on hyvin tavallista. Hiljaisuus tarkoittaa hyvää juttua.” (VA19M417.)

”Noin 80 % työstäni menee niin, ettei siitä tule mitään muuta palautetta kuin aikanaan rahaa tilille. En tulkitse asiaa muuten kuin, että se taitaa olla maan tapa. Palaute olisi kyllä tärkeää, kun tuo varsinainen työyhteisö puuttuu.” (VA26M5620.)

”Erittäin tavallista. Tulkitseen asian niin, että juttu oli vähintään kohtalainen, ja ajoi asiansa. Pari kertaa olen jälkikäteen kuullut, että hiljaisuus on merkkinnyt tyytymät-

tömyyttä. Se on ollut ikävää, koska en ole saanut tehdä parannusehdotuksia, enkä myöskään olen voinut kertoa olosuhteita, joissa jutun olen joutunut tekemään.” (VA36N4814.)

Hiljaisuuden tulkitseminen niin, että juttu on hyvin tehty, tukee ostajien puolella juttukaupassa vallitsevaa oletusarvoa konseptisensitiivisyydestä ja siihen liittyvästä suoraan julkaisukelpoisesta tekstistä. Palautteen vähäisyys tukee aikaisempia journalistitutkimuksia, joiden mukaan journalistisia tekstejä analysoidaan palautemielessä vain vähän. Niukkuuden voi tulkita niin, että rakentavan ja tekstityötä kehittävän palautteen antamiseen ei ole toimituksissa riittävästi työkaluja, aikaa, tahtoa tai tarvetta. Miksi näin on, siihen ei tutkimukseni yllä vastaamaan.

Muutama vastaaja esitti toiveen, että ostaja kuittaisi edes onko juttu tullut perille, vaikka ei muuta palautetta antaisikaan. Kolmasosassa vastauksia ostajilta saatiin palautetta joko välittömästi kun juttu oli lähetetty tai pian julkaisemisen jälkeen. Tavallisimmin palaute oli kuittaus jutun perille tulosta, minkä lisäksi ostaja usein kehui lyhyesti juttua. Tyypillisimmillään ostajat luonnehtivat juttua *tosi kivaksi, hyväksi, loistavaksi* tai *aivan sellaiseksi kuin piti ollakin*. Oman aktiivisuuden rooli palautteen saamisessa korostui, sillä seitsemässä vastauksessa freelancer sai palautetta joka kerta, koska *vaati sitä itse* tai *oli sopinut toimeksiantajansa kanssa* asiasta. Joka kymmenes freelancer kertoi saavansa erityisen myönteistä palautetta haastateltavilta.

”Tyypillisin palaute on valmiin jutun jälkeen lähetetty sähköposti, jossa tilaaja antaa muutamalla sanalla palautetta jutusta. Joskus, harvemmin, tilaaja saattaa äityä monisanaisemmaksi, mikä on parempi kuin pelkkä 'kiva juttu'. Syy voi toki olla sekin, että juttuni ovat 'kivoja juttuja', joista ei ole sen enempää sanottavaa.” (VA4N386.)

”Yllättävän paljon saan palautetta. Toisin pyydän sitä jatkuvasti itsekini. Ajattelen työtäni tulosvastuullisesti. Haluan, että juttu on vastannut odotuksia ja on hintansa väärti.” (VA57M4810.)

”Olen kertonut kaikille asiakkailleni, että ottaisin erittäin mielelläni palautetta ja kommentteja töistäni. Pari asiakasta kertookin parilla sanalla, onko jutussa ollut editoitavaa. Yhden lehden kanssa käymme enemmänkin läpi asioita jutuissani, ja näen sen mittaamattoman arvokkaana asiana.” (VA46N332.)

Journalistinen kirjoittaminen on erityisen otollista palautteelle, koska juttujen keskeisin funktio on tulla julkaistuksi ja samalla julkisesti arvioitaviksi. Journalistinen työprosessi (esim. Töyry ym. 2008, Miettinen 1984) tarjoaa joka vaiheessaan luontevan paikan palautteelle. Journalistisessa työssä palautetta voidaan pitää ennen kaikkea laadun kehittämisen työkaluna, joka ulottuu yksittäisestä kirjoittajasta kokonaiseen julkaisuun. Luovaa kirjoittamista tutkineen Mike Sharplesin (1999) mukaan kirjoittaminen itsessään on prosessina jatkuvaa itse-reflektoinnin ja intuitiivisen työhön uppoutumisen vuorottelua. Välillä kirjoittaja uppoaa tekstiin niin, että ulkoinen maailma tuntuu katoavan. Välillä kirjoittaja palaa refleктоimaan tekemäänsä, jolloin hän siirtyy tekstin tuottamisesta tekstin tietoiseen tarkasteluun ja arviointiin. Tekstin konkreettinen tuottaminen ja sen arviointi eivät voi tapahtua samaan aikaan. Luova elementti on läsnä toi-

mittajan työssä siitä huolimatta, että journalistisen tekstin vakiintuneet juttutyypit ja esittämisen faktapohjaisuus määrittävät kirjoittamista. Aineistossani freelancerille tarjottiin itsereflektoinnin paikkaa selkeimmin tilanteessa, jossa juttujen ostaminen päättyi ”hiljaisuuteen”. Hiljaisuus merkitsi, että freelancerin juttutarjouksiin ei enää vastattu eikä häneltä enää tilattu juttuja ydintoimituksesta. Hiljaisuuteen liittyi myös, että syytä asiakassuhteen päättymiseen tai katkeamiseen alkuunsa ei ostajan puolelta avattu.

Suomalaisessa journalismissa näyttää olevan sisäänrakennettuna oletus, että journalistit ovat *luonnostaan ammattikirjoittajia*, ja siksi kompetentteja sukku-loimaan juttutyypistä toiseen. Luonnostaan lankeavan ammattikirjoittajan ideaalia voidaan perustella sillä, että toimittajan ammatti on vapaa, mikä tarkoittaa, että kuka tahansa voi ainakin periaatteessa ryhtyä toimittajaksi. Luonnostaan lankeavuus ilmenee myös siinä, että journalistikoulutuksessa kirjoittamisen osuus pakollisista opinnoista on 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolelle saakka ollut marginaalinen. Ensimmäinen aikakauslehtijournalismin sivuaineopintojen kokonaisuus, missä tekstitaidot ovat keskeinen osa opintoja ja minne on voinut hakeutua eri yliopistoista ja korkeakouluista, käynnistyi Taideteollisessa korkeakoulussa vasta vuonna 2007.

Sharplesin (1999) mukaan journalistit kykenevät muuttamaan kirjoittamisen strategiaansa notkeasti juttutyypin mukaan, mutta silti jokaisella on oma yksilöllinen tapansa suunnitella ja luoda tekstiä. Hän jakaa Ali Wyllien (1993) akateemisten kirjoittajien tyypittelyn pohjalta kirjoittajat kirjoittamisprosessin mukaan viiteen tyyppiin sen mukaan, miten kirjoittajat käyttävät aikaansa tekstin suunnitteluun ja miten he toimivat kirjoittaessaan. *Vesivärimaalari* tekee suunnitelmat omassa päässä ja kirjoittaa tekstinsä nopeasti ja kerralla valmiiksi. Valmiin kokonaisuuden hahmottaminen on tyyppille helppoa. Vain noin joka kymmenes kykenee toimimaan vesivärimaalari tyyppillisellä tavalla. *Arkikitehti* on ihanteellinen prosessikirjoittaja, joka perusteellisen suunnitelman pohjalta tekee ensin luonnoksen, joka korjataan ja viimeistellään julkaisukuntoon. Tyyppi pitää yksityiskohtaisia suunnitelmia tärkeinä ja sekä kykenee kirjoittajana yhteistyöhön että on aktiivinen yhteistyössä. *Muurari* on hidas, sillä hän kirjoittaa ja muokkaa tekstiä lause lauseelta. Metodi on hidas, eikä lopputulos välttämättä ole kokonaisuutena ehyt. *Luonnostelija* tekee karkeita suunnitelmia ja luo uusia tarpeen mukaan. Kirjoittamisen luonnostelija aloittaa helpoimmasta päästä. Hän saattaa muokata rakennetta useaan kertaan ja viimeistellä yksityiskohtia pitkään, minkä vuoksi prosessi voi pitkittyä. *Öljymaalari* kirjaa ylös ideoitaan ja järjestee niitä uudelleen samalla kun kirjoittaa. Tyyppi muokkaa kirjoittamaansa uudelleen ja uudelleen ja siksi käyttää tekstiin runsaasti aikaa. (Sharples 1999, 114-118.)

Omassa aineistossani yhdeksi *tavoitelluksi kirjoittajaominaisuudeksi* nousi klassiseen uutisperinteeseen nojaava *nopeus*. Hinnoittelua koskevassa osuudessa useat freelancerit moittivat itseään hitaiksi kirjoittajiksi. *Hitaus* merkitsi *lovea toimeentulossa*, koska suositusten mukaista työaikaan perustuvaa juttupalkkiota ei läheskään aina maksettu. Freelancerit perustelivat ja puolustivat hitauttaan sillä, että he tekivät mieluummin työtään tappiolla kuin laskivat huonoa laatua

käsistään. Vaikka nopeus nähtiin toimeentulon kannalta erityisen tavoiteltavana ominaisuutena, sama ominaisuus konnotoi heikkoa laatua erityisesti pitkien henkilökuvien ja reportaasien kohdalla. Itseltä odotetun laadun ja itseän kohdistetun arvostelun konflikti oli joissakin vastauksissa ilmeinen. Käsittelen ilmiötä tarkemmin hinnoittelua koskevassa osuudessa.

Journalistiseen työprosessiin sovitettuna (esim. Töyry ym. 2008) palaute tai ohjaava editointi on jutun ideointi- ja tilausvaiheessa keskeinen osa *työn suunnittelua*. Kirjoittajan motivointi, suunnitteluvaiheeseen sijoittuva kirjoittajan briiffaus sekä myöhemmin tekstin muokkausvaiheeseen sijoittuva käsittelevä editointi ovat palautetta *työn ohjauksen* muodossa. Viimeistelevän editoinnin vaiheessa jotkut julkaisut, etupäässä aikakauslehdet, lähettävät taitetun jutun pdf-tiedostona freelancerille oikoluettavaksi ja mahdollista hienosäätöä, kuten uutta otsikkoa tai puuttuvaa kuvatekstiä varten. Journalistinen työprosessi päättyy palautteeseen, jossa tarkastellaan, *miten asetetut tavoitteet saavutettiin*.

Toimitusorganisaatiossa tyypillinen hetki palautteelle on lämpimäiskappaleen äärellä pidetty kritiikkipalaveri tai aamupalaveri. Samalla kun tarkastellaan aikaansaannosta, luodaan linjat seuraavalle lehdelle, ainakin sanomalehdissä. Aineistoni mukaan vain harvalla freelancerilla on mahdollisuus osallistua kritiikkipalaveriin, vaikka joka neljännessä vastauksessa toivottiin valmiista jutusta palautetta joko toimituspalaverissa tai ostajan/käsittelijän kanssa kahden kesken. Saman verran ilmeni halukkuutta saada palautetta sähköpostilla joko niin, että freelancer saisi tietoonsa koko toimitukselle annetun palautteen tai edes omaa juttuaan koskevan palautteen.

”Mieluiten ottaisin vastaan palautetta kasvotusten. Muukin käy, kunhan edes jotain palautetta saisi. Haluan kehittyä kirjoittajana, ja sitä varten olisi hyvä tietää, mihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota.” (VA17N496.)

”Kuulisin mieluiten joko suoraan tai osana toimituksen palautejärjestelmään, miten minun juttuni on onnistunut. Jos juttu on ollut yksi luetuimmista tai herättänyt paljon keskustelua, kuulisin mielelläni siitäkin. Tiedän, että joissakin lehdissä lähetetään toimitukselle yhteinen sähköposti tai kirjoitetaan intraan jotain palautetta. Jos joku osio koskee minun juttuani, ottaisin mielelläni sen kopiona itselleni.” (VA36N4814.)

”Sovin osallistumisoikeudestani [palautepalaveriin]aina sopimuksen yhteydessä. Jotkut kollegat ovat kysyneet, miksi siellä kannattaa ilman palkkaa laukata. Itselleni nämä päivät ovat kaikista antoisimpia. Näkee fyysisesti ihmisiä, puhutaan joskus juttusällöistäkin jne. Palaverissa kuulee myös juorut ja haistaa henkilökemiat ja voi pitää nöyrästi omaa erinomaisuuttaan esillä. Ylistän lakkaamatta palaverikäytäntöä ja sen ylläpitäjän viisautta huomioida palaverin merkitys ennakkosuunnittelulle. Palaverissa voi myös kätevästi urkkia budjettitilannetta ja luoda kontakteja sidosryhmiin ja ylimpiin päättäjiin sekä vähätellä itselle vaarallisten toimijoiden rooleja ja motiiveja.” (VA8M4218.)

Lintulan (2005) mukaan palautteen saamattomuuden syynä voi olla myös toimittajan oma torjunta tai tietoinen pyrkimys välttää nöyryytetyksi tulemistä. Lintulan maakuntalehteä käsittelevässä tutkimuksessa torjunta ilmeni siten, että tietyt toimittajat jäivät toistuvasti pois aamupalavereista. Omassa aineistosani runsaassa kolmasosassa vastauksia ei kaivattu erityistä palautejärjestelmää. Freelancerit olivat joko tyytyväisiä saamaansa palautteeseen tai eivät kai-

vanheet sitä. Muutamassa vastauksessa palautepalavereita pidettiin lähinnä turhauttavina. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti kieltäytyvänsä kaikista palautejärjestelmistä.

”Olen sen verran vanha konna ja nähnyt kenttää molemmilta puolilta sekä kouluttanut tekijöitä, että otan mieluummin sen hiljaisuuden ja jatkan töitäni kuin menen mukaan johonkin toimituksen sisäisiin käihinöihin ja pakkopalauterituaaleihin.” (VA18N462.)

Toimitusorganisaatiossa palaute on johtamisen metodi, joka kertoo, mihin pyritään ja miten pyrkimyksessä on milloinkin onnistuttu. Jos työn tuloksista ei puhuta, yhteisöön muodostuu kirjoittamaton kulttuuri, jonka sääntöjä ja suuntia yhteisön jäsenet arvailevat kukin itsekseen. Tuloksena kahdenkymmenen hengen toimituksessa on kaksikymmentä erilaista käsitystä siitä, mitä ollaan tekemässä. (Korhonen. Journalisti 12/2007.) Jotta palautetta on mahdollista saada muutoinkin kuin spontaanisti silloin tällöin, toimituksessa tarvitaan säännöllisesti reagoiva ja aktiivinen palautejärjestelmä ja konkreettisia menetelmiä perustellulle palautteelle. Tekstin tasolla menetelmä voi tarkoittaa esimerkiksi eri tarkoituksiin soveltuvia kysymyspattereita, joiden avulla juttuja tai osia niistä lähiluetaan. Täsmälliset menetelmät palautteen antamiseksi pakottavat toimitusorganisaation johdon pohtimaan, millainen journalistinen teksti on riittävän hyvää, ja miten tavoitteeseen päästään.

Palaute ei voi toimia kunnolla, jos toimituksesta puuttuu selvä käsitys työn tavoitteista eli julkaisun arvoista, tavoitteista, lukijasuhteen ehdoista ja näiden perusteella laajemmin koko lehden sisällöstä. Suunnittelevassa ja editoivassa toimituskulttuurissa palautetta saadaan pitkin prosessia, jolloin jälkipalautteen, jonka laatua kohottava vaikutus on vain satunnainen, osuus pienenee. (Töyry 2009, 148; Töyry ym. 2008, 115.) Usealle toimeksiantajalle työskentelevän freelancerin tulisi hallita eri lehtien erilaiset käsitykset laadusta, mitä kuvaan tässä työssä käsitteellä konseptisensitiivisyys tai konseptiherkkyys. Juttukaupassa ydintoimituksessa jaettuja käsityksiä ei välttämättä haluta jakaa ulkotoimitukseen eikä myöskään avata freelancerille pääsyä lehden palautejärjestelmään. Muutamassa vastauksessa freelancerit kertoivat käyttävänsä ”agentteja”, mikä tarkoittaa, että freelancerit saivat palautteen omasta jutustaan ydintoimituksessa työskentelevän tutun toimittajan välityksellä.

”No kyl mua vähän ärsyttää, että lehdessä on palautejärjestelmä, joista saa tietoa vain, jos joku kollega on niin rikollinen, että kertoo siitä. Kyllä mun mielestä kirjoittajan pitäisi saada palaute, vaikka onkin talon ulkopuolelta.” (VA59N408.)

Palautteen antamisen ongelmina voidaan pitää johdon journalistisen asiantuntemuksen puutetta ja huonoa henkilöstöjohtamista. Päälliköillä ja johtajuudella on suuri vaikutus työpaikan ilmapiiriin ja motivaatioon (Jyrkiäinen 2008, 128), minkä voi olettaa heijastuvan myös juttukauppaan ja freelancereihin. Yllätyin omassa aineistossani siitä, kuinka paljon freelancerit kertoivat saavansa positiivista palautetta, ja kuinka yleisesti hiljaisuus tulkittiin hyvin tehdyksi työksi. Vaikka kiitos lämmitti, aineistossani oli yhteensä 54 mainintaa, kuinka freelan-

cerit odottivat ostajilta ”kivaa juttua” tai ”loistavaa juttua” perustellumpaa palautetta voidakseen kehittyä kirjoittajana. Tilanteet, joissa ostajilta oli saatu perusteltua kritiikkiä, mainittiin poikkeuksetta ammattitaidon kehittymisen kannalta hyödyllisinä.

”Joskus kuulen, että 'kiitos kivoista jutuista' tai 'pidän kirjoitustyylistäsi'. Muutoin palaute on se, että minulta tilataan uusia juttuja. Jos ei tilata, tulkitseen sen kielteiseksi palautteeksi. (Vaikkei se olisi edes syy.) Haluaisin luonnollisesti kehittyä kirjoittajana ja alani tuntijana. Journalistinen ja sisältöpalautte missä muodossa tahansa olisi tervetullutta, tietty rakentavalla tavalla.” (VA45N4215.)

”Pidän törkeänä jos toimituksista ei kerrotaisi kielteisestä palautteesta. Olen itse työskennellyt toimituksessa, jossa kaikki ulkopuolisten saama kielteinen palaute ruodittiin aika rajusti palaverissa, mutta tämä ei koskaan näkynyt palkkioissa ja pahimmassa tapauksessa juttuja myös ostettiin jatkuvasti näiltä haukkuja vuodesta toiseen saavilta henkilöiltä. Tätä pidän tosi törkeänä sekä lukijoita että kirjoittajia kohtaan, koska samaan aikaan toimitus joutui tekemään hirveästi töitä näiden heikkojen juttujen pelastamiseksi. Eikä varmasti tekijäkään päässyt koskaan kirjoittajana tai kuvaajana pahemmin kehittymään, kun luuli, että kaikki on kunnossa.” (VA14N3312.)

”Freet ei mielletä osaavaksi yhteistyökumppaniksi, jolta myös toimitus voisi oppia paljonkin asioita. Olen itse antanut pyytämättä palautetta toimituksille ja ehdottanut työtä helpottavia toimintamalleja. Läpi ovat menneet kiitosten kanssa! Freet voisivat ottaa itekin sparraajan roolin. Mikä ylijumala se toimitus on? Monella editoijalla on esimerkiksi kielenhuolto menneillä vuosikymmenillä, edes puhelinnumeroita ei osata kirjoittaa. Olen aika kärkkäästi puuttunut kaikenlaiseen toimituksen söhläämiseen ja esimerkiksi antanut kirjoitusvirheistä palautetta. Palautteen jälkeen minuun on suhtauduttu arvostavasti, editoijakin joutuu skarppaamaan. Paras itsetuntoa hivelevä palaute on muutaman päätoimittajan kommentti: sinähän olet brändi, revin juttusi talteen! Ammatillisesti arvostan tekstin hinkkaamista toimitussihteerien kanssa.” (VA52N5220.)

Kolmasosa freelancereista piti heikkoa laatua juttukauppaan rakentuneena ja hyväksyttävänä syynä olla tilaamatta freelancerilta uusia juttuja jopa asiaa perustelematta. Joka viides freelancer kertoi, että toimisi ostajana tai oli ostajana työskennellessään toiminut samoin. Vaikka ostajat saivat laatuasiassa myyjiltä paljon tukea ja ymmärrystä, palautteen puutetta ja hiljaisuuteen päättyvää kauppaa pidettiin yleisesti epäreiluna. Kolmessakymmenessä vastauksessa todettiin, että toimeksiantajan tulisi kertoa freelancerille suoraan mutta perustellen, jos jutun ostaminen tai kaupanteko jatkossa kariutuu heikkoon laatuun, ja luonnehtia ainakin pääpiirteissään, mistä heikkoudet johtuvat. Yhdeksässä vastauksessa katsottiin, että freelancerille pitäisi antaa mahdollisuus korjata tilanne. Vuoropuhelu nähtiin tarpeelliseksi myös siksi, että syy jutun epäonnistumiseen voi olla myös heikossa tai väärinymmärretyssä briiffauksessa. Kolmessa vastauksessa todettiin, että pitkään jatkunut molempia tyydyttävä juttukauppa ei katkea, jos freelancer jutun tekoon liittyneiden hankaluuksien tai oman elämäntilanteensa vuoksi ei joka kerta yllä parhaimpaansa.

”Se [ostot päättyvät hiljaisuuteen tai heikkoon laatuun] on huonoin mahdollinen tapa hoitaa asia. On rehellistä kertoa, miksi juttu ei ollut ostajan mielestä hyvä. Silloin freelancerilla on mahdollisuus joko korjata asia ja kehittää itseään tai ainakin saada tieto, miksi meni pieleen.” (VA2N402.)



”Kuuluu freelancertoiminnan sisäänrakennettuihin riskeihin. Tietenkin olisi asiallista kertoa freelle, mikä jutussa oli vialla ja antaa second chance. Kovimmallakin ammatillisella on huonot päivänsä, myös kuukausipalkkaa nauttivilla, eikä heillekään kukaan anna kenkää yhden huonon jutun vuoksi. Toisaalta, free on 'yrittäjä' omalla riskillään. Kuuluu homman luonteeseen, että ostaja tekee mitä tykkää, eikä ostajaa voi velvoittaa ostamaan ellei sitten ole tehtyä selkeää, velvoittavaa sopimusta ostajan ja freen välillä. Sellaiset sopimukset lienevät erittäin harvinaisia.” (VA6M5325.)

”Se on luonnollista, jos ensimmäinen työnäyte on huono. Sitä tulisi varoa. En usko, että pitkäaikainen asiakas lopettaa suhteen yhden huonon jutun takia. Koska kritiikin antaminen on suomalaisille yleensä vaikeata, tekijän on syytä kuunnella herkästi siihen viittaavia asioita ja yrittää selvittää mahdolliset ongelmat ollen samalla valmis parantamaan tarjontaansa.” (VA64M555.)

”Eikö silloin ostaja ole melkoisen ammattitaidoton, jos päästää huonon jutun lehteen?” (VA8M4218).

”Epäreilua [ostot päättyvät hiljaisuuteen tai heikkoon laatuun] mutta ymmärrettävää: on ahdistavaa kertoa, ettet onnistunut meidän näkökulmastamme katsottuna siinä ja tässä. Ymmärrän, että on kurjaa aiheuttaa toiselle pahaa mieltä. Silti kyse saattaa olla väärinkäsityksestä esim. briiffauksessa, joten palautepalaveri olisi välttämätön.” (VA12N4923.)

Lähes kolmannes, eli 27 freelanceria mainitsi saavansa lukijapalautetta joko suoraan tai lehden välityksellä. Lukijoiden palaute oli tavallisimmin kiittävä, tai lukija kääntyi freelancerin puoleen kysyäkseen tarkennuksia tai yhteystietoja.

Yksi lukijapalautteen muoto ovat kilpailut, joissa lukijat voivat äänestää lehden parasta juttua. Aineistossani oli 30 mainintaa, kuinka lukijat olivat äänestäneet freelancerin jutun lehden parhaimmaksi. 18 tapauksessa lehti oli välittänyt tiedon freelancerille, mutta 12 tapauksessa freelancer oli saanut tiedon seuraamalla äänestystä itse tai kuullut siitä jostain muuta kautta. Menestyminen äänestyksissä vahvisti asiakassuhdetta siten, että kauppa kävi jatkossakin, mutta palkkioihin paremmuudella ei juurikaan ollut vaikutusta. Neljästä freelancerista kolme onnistui korottamaan palkkiotaan jonkin ajan päästä ja yksi pitämään palkkiotason ennallaan. Luetuimpien juttujen tekijäksi pääsy on freelancerille paitsi lukijapalautetta, myös asiakkuussuhteen pysyvyyden kannalta parasta mahdollista brändäämistä, minkä vuoksi tiedon soisi menevän ostajalta tekijälle.

”Artikkelejani on usein äänestetty parhaiden joukkoon. Olen saanut siitä toimitukselta tiedon - ja kiitokset. Tiedän, että osaamistani arvostetaan avustamissani toimituksissa, ja viime aikoina se on näkynyt palkkioiden nousemisena.” (VA2N415.)

”Olen saanut palautteen itselleni, jos näin on käynyt. Hinnoissa ei ole näkynyt, mutta tilausten määrässä kyllä.” (VA48N428.)

”Eräässä lehdessä juttuni on yltänyt kärkeen tai kärkisijoille neljä kertaa. Minulle ei ole mainittu siitä sanallakaan lehden toimesta. Toisaalta olen kyllä sittemmin saanut kyseisessä lehdessä nostettua hieman palkkioitani.” (VA4N386.)

”En ole saanut palautetta, vaikka juttuni on usein äänestetty parhaaksi. Toisaalta en tiedä, onko se niin tärkeää. Lukija äänestää häntä itseään juuri sillä hetkellä kosketettavan jutun (aikakauslehdissä siis), ei välttämättä uutta tietoa tuovaa hyvin rakennettua ja kirjoitettua juttua...” (VA23N4318.)

”En ole saanut mitään tietoa omien juttujeni menestyksestä.” (VA3N482.)

Jos ajatellaan palautetta kronologisena jatkumona jutun suunnittelusta sen julkaisuun, viimeisenä etappina voidaan pitää erilaisia journalistipalkintoja, jotka tukevat tekijäänsä karriäärin luomisessa. Marginaali-ilmiönä rajasin journalistipalkinnot ulos kyselystäni.

Miisa Jääskeläisen (2002) mukaan käsitteellä arviointi on suomen kielessä negatiivinen lataus. Arviointi tai kritiikki mielletään usein pelkästään virheiden etsimiseksi, puutteiden paikantamiseksi ja huonouden havaitsemiseksi. Palaute on käsitteenä laajempi, ja sisältää myös vuorovaikutuksellisen ja neuvovan elementin. Palaute mielletään työkaluksi, jolla pyritään antamaan konkreettisia parannusehdotuksia tekstiin. Palaute auttaa kirjoittajaa näkemään tekstinsä lukijan kannalta ja huomaamaan ongelmakohtat: mitä ei ymmärretä, mikä ei ole kiinnostavaa, missä tarvitaan lisää informaatiota ja mikä on turhaa. (Jääskeläinen 2002, 47, 128.) Englanninkielinen käsite *feedback* avaa osuvasti palautteen vuorovaikutuksellisuutta ja konkreettisen parantamisen ideaa, sillä sanatarkasti käännettynä termi tarkoittaa *ruokkia takaisin*.

Satu Vuoren (1998) tutkimus kuvaa osuvasti palautteen nälkää. Tutkimuksen mukaan palautteen saaminen on keskeisin syy hakeutua kirjoittajakoulutukseen, mistä voidaan päätellä, että palaute mielletään vahvasti kirjoittajana kehittymisen edellytykseksi. Vuori selvitti Jyväskylän avoimen yliopiston kirjoittajakoulutukseen vuosina 1992–1996 osallistuneiden ja perusopinnot vuoden 1997 mennessä suorittaneiden odotuksia, tavoitteita ja kokemuksia kirjoittajana kehittymisestä. Jakson aikana kirjoittajakoulutukseen osallistui yhteensä 144 opiskelijaa, joista 13 prosenttia oli toimittajia. Perusopinnot suorittaneista 80 prosenttia oli odottanut koulutukselta eniten henkilökohtaista palautetta, mutta vain 35 prosenttia koki saaneensa sitä tarpeeksi. (Vuori 1998, 17, 23, 39.) Pääaineistossani yksi vastaajista kertoi opiskelleensa kirjoittamista jo pitkään avoimessa yliopistossa siksi, että saisi palautetta edes jostain tekemästään.

Sharplesin (1999) mukaan *palautteen kaksoisrakenne* tarkoittaa sitä, että palaute on yhtä aikaa toivottu ja emotionaalisesti herkkä. Kaksoisrakenne syntyy siitä, että vaikka palautteen fokus on tekstissä, tekstin tekijä on aina henkilö. Negatiivinen palaute voidaan kokea minän moittimiseksi, sillä kirjoittaessaan ihminen aina samalla kertoo jotain myös itsestään, halusipa hän sitä tai ei. Jääskeläisen (2002) mukaan palautetilanteeseen liittyy paljon tunteita: jännitystä, epävarmuutta ja toiveikkuutta. Kokemuksen myötä kirjoittaja oppii suhtautumaan palautteeseen otollisemmin ja myös hallitsemaan tunteensa. Jääskeläinen nimeää palautteen vastaanotossa kolme strategiaa sen mukaan, kuinka kirjoittaja suhtautuu palautteeseen ja kuinka hän soveltaa palautetta työssään. *Teflonstrategiassa* kirjoittaja asettuu puolustusasemiin, mikä estää häntä ottamasta palautetta vastaan. Kirjoittajan omat näkemykset kyvyistään ovat lukkoon lyötyjä. Koska tyyppi yleisimmin pitää itseään loistavana tekstintekijänä, hän odottaa pelkkiä kehuja. Jos niitä ei tule, kirjoittaja kieltäytyy vastaanottamasta palautetta. *Opetuslapsistrategiassa* palautteen antajan sana on laki. Kirjoittaja on valmis luopumaan omista ideoistaan täyttääkseen lukijan [ostajan] kaikki toiveet. Opetuslapsi vähättelee osaamistaan, mikä estää häntä kehittymästä kirjoit-

tajana. *Väärinymmärretyn neron* strategiassa kirjoittaja sysää heikkoudet palautteen antajan niskaan ja jatkaa sitkeästi kirjoittamista, vaikka tulos on surkea. (Jääskeläinen 2002, 244.)

Lisään joukon jatkoksi *reflektiivisyyden strategian*, mitä pidän ideaalina juttukaupassa. Reflektiivisyyden strategiassa kirjoittaja haluaa saada palautetta kehitykseen kirjoittajana, kykenee vuoropuheluun palautteen antajan kanssa ja osaa tarkastella omaa tekstiään sekä kunnioittaen että kriittisesti arvioiden. Reflektiivisyyden strategia ja aikaisemmin kuvattu konseptisensitiivisyys tukevat juttukaupassa toisiaan, sillä niiden avulla freelancer kykenee mukauttamaan omaa työtään toimeksiantajan tarpeisiin mutta tekemään myös omia valintojaan, mikäli joutuu konfliktiin toimeksiantajansa kanssa. Vaikka tyypitellyt kirjoittajan ominaisuudet tai palautteen vastaanottotavat eivät täysin vastaisikaan tekijän omaa kokemusta, tyypittelyistä saattaisi olla kauppapaikalla hyötyä puolin ja toisin. Freelancerille oman kirjoittajatyypin tai palautteen vastaanottotyylin tunnistamisesta saattaisi olla hyötyä myös liiketalouden suunnittelussa.

### 5.3 Kulminaatiopiste III: Hinnoittelu

#### 5.3.1 Palkkiosuosituksilla tavoitellaan alan keskiansiota

Vaikka hinnoittelua käsittelevä osuus oli kyselyssäni (A2008/1) laajin, ja vaikka aikaisemman aineiston perusteella osasin odottaa freelancereiden kirjoittavan hinnoittelusta vuolaasti, teema tuotti enemmän tutkimusaineistoa kuin osasin odottaa; yhteensä 195 A4-liuskaa. Lisäksi käytössäni oli 30 kappaletta työpäiväkirjoja (A2008/2), joissa freelancerit kirjasivat yksittäiseen juttuun kuluneen kokonaisajan, jutusta oikeana pitämänsä palkkion sekä maksetun todellisen palkkion ja kaksi ostajien tuottamaa hinnoitteluaineistoa. Aineistossa (A2008/O) ostajat hinnoittelivat anonyymien juttutekstin. Kokeneen freelancerin kirjoittama juttu oli jo julkaistu eräässä lehdessä. Palkkion lisäksi ostajia pyydettiin arvioimaan, miten kauan aikaa jutun tekemiseen oli kulunut ja myös laadusta sai esittää arvioita. Toisessa aineistossa (A2010/O) ostajilta kysyttiin, mikä on päivän työlle käypä hinta.

Järjestötoiminnan alussa freelancerin ammattilaisuuden mittana pidettiin ansiotasoa. Journalistiliiton freelance-osaston jäseneksi pääsi, mikäli ansaitsi lähes saman kuin kuukausipalkkainen aikakauslehden toimittaja. Korkea tulo-rajana rajasi koko joukon freelancereita jäsenyyden ulkopuolelle. (Kivikuru 2002, 14.) Toisena ammattilaisuuden mittarina on pidetty työn sisältöä, mikä tarkoittaa, että vähintään puolet freelancerin työstä on oltava journalistista. Jäsenyyteen oikeuttavaa tulorajaa on vuosien varrella madallettu. Pääaineiston kokoamisen aikaan jäsenkriteerien mukainen verotettava tulo oli noin 1140 euroa kuukaudessa. Lehdistön työehtosopimuksen mukaan vähimmäispalkka loka-kuussa 2008 palkkaryhmässä 2 A oli 2 215 euroa. (Lehdistön tes-sopimus 2008-2010; [www.freet.fi](http://www.freet.fi).)

Hinnoittelu nousi tutkimuksessani keskeiseen asemaan. Journalistiliiton työmarkkinatutkimusten mukaan pieni osa freelancereista ylittää tuloissaan huomattavasti yli alan keskiansion, mutta suurin osa yrittäjäriskillä työskentelevistä freelancereista ei yllä lähellekään alan työsuhteisten keskiansiota. Noin puolet järjestäytyneistä freelancereista ansaitsi tutkimusajankohtana kokopäivätyössä työskennellessään alle toimittajien työehtosopimuksen vähimmäistason. Ajatus matalasta ansiotasosta vaikuttaa olevan jonkinlainen oletusarvo, mikä ilmenee esimerkiksi 4.2.2005 SJL:n freelancereiksi aikoville tarkoitettuun "alokaskoulutukseen" ilmoittautuneille tehdystä kyselystä. Kyselyn tavoitteena oli antaa kouluttajille, jossa roolissa olin itsekin tilaisuudessa, ennakkotietoa koulutukseen osallistuneiden tilanteesta. Poimin aineistosta anonyyminä tutkimuskäyttöön yhden avoimen kysymyksen, jossa tiedusteltiin millaisella kuukausilaskutuksella koulutukseen ilmoittautunut arvioi freelancerin elättävän itsensä. 17 kysymykseen vastanneesta suurin osa piti 2000–3000 euron laskutusta riittävänä. Mikäli laskutus oli kuukaudessa 3000 euroa, 30 prosentin kulurakenteella verotettavaksi kuukausiansioksi jäi 2400 euroa. 50 prosentin kulurakenteella verotettavan tulon osuus olisi ollut 1500 euroa. Muutama vastaaja piti riittävänä 1000 euron laskutusta, josta verotettavaksi tuloksi edellä esitetyn laskentamallin mukaan jäisi 500–700 euroa. Kysymyksenasettelua voidaan kritisoida johdattelevaksi, sillä *itsensä elättäminen* on semanttisesti vaatimaton ilmaisu verrattuna esimerkiksi ilmaisuun *kannattava yritystoiminta*. Kahdeksan vastaajaa ilmoittikin sekä minimi- että ideaalilaskutuksen. Merkille pantavaa oli, että suurin osa ennakokyselyyn vastanneista oli kokeneita journalisteja ja jo liitossa jäseninä. Vastaukset esitetään tapauksittain alla olevassa taulukossa 12.

TAULUKKO 12 Millaisella kuukausilaskutuksella uskot freelancerin elättävän itsensä?

Vastaaja M=mies, N=nainen	Journalistiliiton jäsen	Toimittajana kokenut	Minilaskutus euroa	Ideaalilaskutus euroa
M	x	x	6 000	
N		x	3 000	5 000 - 6 000
M	x	x	1 000	2 000
N			1 700	2 000
N	x	x	2 500	
N	x	x	3 000	4 000
N	x	x	3 700	
N	x	x	3 000	
N		x	1 500	
M			2 500	
N	x	x	2 000	3 000
M	x	x	3 000	
N	x	x	2 500	3 000
N		x	3 500	
N	x/opiskelija	x	2 000	
N	x	x	1 000	2 000
N	x	x	2 500	
<b>Yhteensä 17</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>2 612</b>	<b>3 071</b>

Kibar ja Lippman (2005, 45) näkevät kollektiivisen vastarinnan yhtenä keinona parantaa alan palkkiotasoa ja työoloja. He myöntävät sen olevan vaikeaa, koska freelancereiden motiivit ja tavoitteet ovat kovin yksilölliset. Journalistien ammattiyhdistykset esimerkiksi Saksassa, Suomessa ja Yhdysvalloissa julkaisevat joko omille jäsenilleen salasanan takana olevia tai kenen tahansa luettavissa olevia toimeksiantajien ”hinnastoja”. Palkkiotiedot pohjautuvat freetyötä tekevien antamiin tietoihin ([www.journalismus.com](http://www.journalismus.com); [www.mediafon.net/empfehlungen.php.3](http://www.mediafon.net/empfehlungen.php.3); [www.freet.fi](http://www.freet.fi); [www.nwu.org](http://www.nwu.org)). Palkkiotietojen paljastamisen tavoitteena on antaa tietoa realisoituneista palkkioista ja koettaa sitä kautta vaikuttaa freelancereiden ansioihin. Yhdysvaltalaisen The National Writer’s Unionin (NWU) lista lehdistä, jotka maksavat vähintään dollarin sanalta pyrkii painostamaan toimeksiantajia nostamalla esille kohtuullisesti tai hyvin maksavia toimeksiantajia.

Freelancerit rakentavat palkkiotietoja jakamalla keskinäistä luottamustaan siihen, että eivät itse polkisi palkkioita. Tieto muiden saamista palkkioista voimistaa luottamusta siihen, että muutkaan eivät tee toimeksiantoja halvalla, mikä mahdollistaa omien toimeksiantojen hinnoittelun ylöspäin. (Miettinen 2008, 82-83.) Listojen toimivuudesta on toistaiseksi vasta vähän näyttöä. Miten kaudenastelematta freelancerit kertovat palkkioistaan julkisilla tai suljetuilla listoilla, jää tämän tutkimuksen osalta saavuttamatta. Perkaamatta jää myös tieto, voiko avoimuuden toivottu vaikutus käännyä itseään vastaan. Tarkoitin vastaan käänntymisellä sitä, että vetoamalla toisiin maksajiin toimeksiantajat voivat legitimoida omia palkkioitaan.

Journalistiliiton tekemien selvitysten samoin kuin oman aineistoni pohjalta matalimpia palkkioita maksavat maakuntalehdet, kulttuurilehdet ja pienilevikkiset järjestölehdet. Aineistossani freelancerin oli helpompi legitimoida pieni palkkio, jos kyse oli pienibudjettisesta järjestö- tai harrastelehdessä. Legitimointi oli huomattavasti vaikeampaa, jos alhaista palkkiota maksoi vuodesta toiseen hyvää tulostaan uutisoiva sanoma- tai aikakauslehti. Tutkimuskaudella maakuntalehdet uutisoivat kvartaalimenestystään samaan aikaan, kun ne maksoivat avustajilleen palkkioita, joilla työaikaan suhteutettuna eläminen olisi vaatinut erikoisjärjestelyjä, muita hyvin maksavia asiakkaita tai esimerkiksi puolison elätettäväksi asettumista. Hinnoittelun etiikkaa ei ole nostettu julkiseen keskusteluun julkaisijoiden taholta, mitä voi pitää viitteenä siitä, että kollegiaalinen halpatyövoima on sanomalehdissä ikään kuin kollektiivisesti oikeutettu.

Kulminaatiopisteen *hinnoittelu* käsittelemisen tekee ongelmalliseksi relevantin vertailukohteen tai -kehikon asettaminen. Yksi vaihtoehto olisi ollut käsitellä sanomalehdissä ja aikakauslehdissä käytävää juttukauppaa erikseen. Sanomalehtien hinnoittelu tiedetään alhaisemmaksi, joskin aikakauslehdet nousivat sanomalehtiä keskimäärin paremmiksi maksajiksi vasta 1900-luvun alkuvuosikymmenillä (Miettinen 1984). Eroa korostavan tarkastelun sijaan päädyin käyttämään hinnoittelussa peilinä Suomen Journalistiliiton palkkiosuosituksia sekä tarkastelemaan mitä valintoja myyjäsubjekti tekee tai joutuu hinnoittelussaan tekemään.

Viestinnän Keskusliitto ja Suomen Journalistiliitto (2005) ovat sopineet keskenään freelance-tehtävien toimitus- ja myyntiehtoista, minkä pohjalta sopimusta voidaan samalla pitää alan vakiintuneena kauppatapana. Jäsenliittoja sitovassa sopimuksessa myyntihinnaksi määritellään tekijän ja ostajan välillä sovittu palkkio. Mikäli palkkiosta ei ole erikseen sovittu, palkkio on tekijän veloittama käypä hinta. Hinnan määrittelyssä otetaan huomioon toimeksiannon laatu, laajuus ja se, että tekijä on itsenäinen yrittäjä tai ammatinharjoittaja. Maksuajasta sovitaan toimeksiannon yhteydessä, tai jos niin ei tehdä, noudatetaan tekijän käyttämää maksuehtoa ja kohtuullista viivästyskorkoa. Laskutus tapahtuu ostajan saatua ja hyväksytyä toimeksiannon edellyttämän valmiin aineiston. Jos osapuolet sopivat ennakkomaksusta, se vähennetään lopullisesta palkkiosta. (VKL-SJL -sopimus 20.5.2005.) Vaikka sopimus ei sido liittojen ulkopuolisia toimijoita, se kattaa käytännössä suurimman osan lehdistön freelancetyöstä. Lähes kaikilla suurimmilla lehtitaloilla on talokohtaiset sopimukset toistuvista toimeksiannoista, joihin liittojen välistä sopimusta sovelletaan. Ensimmäisen kerran liittojen välinen sopimus, jota sovelletaan, elleivät osapuolet ole kirjallisesti muusta sopineet, solmittiin vuonna 1994. Liittojen yhteistyönä on syntynyt myös käsikirja freelancereille, lehtitalokohtaisia koulutuksia sekä ostajille suunnattuja koulutuksia. (www.freet.fi.) Koulutukset joihin osallistuin tutkimuskaudella olivat viimeistä sijaa myöten täynnä, mikä osaltaan kuvaa tiedon tarvetta journalismin kauppapaikalla.

Journalistiliiton edunvalvontajohtajan Petri Savolaisen mukaan Kouvolan hovioikeus vahvisti liittojen sopimuksen alan kauppataivaksi päätöksessään 7.5.2007. Siinä toimeksiantaja hänestä johtuneesta syystä määrättiin maksamaan freelancerille korvaus tapauksessa, jossa toimeksiantaja oli rikkonut freelancerin kanssa tekemänsä sopimusta jättämällä ilmoittamatta toisen toimeksi annetun jutun aiheen ja haastateltavan henkilön nimen, minkä vuoksi jutun teko viivästyi ja lopulta peruuntui. Sopimuksen mukaan syytön osapuoli on toimeksiannon peruuntuessa tai keskeytyessä toisesta osapuolesta riippumattomasta syystä oikeutettu kulujen ja vahingon korvaamiseen, enintään sovittun tai kohtuullisen palkkion rajoissa. Tapauksessa toimeksiantaja veloitettiin korvaamaan freelancerille sovittu palkkio 800 euroa ja maksamaan oikeudenkäyntikuluina vajaat 12 000 euroa. (Petri Savolainen 17.3.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Koska kilpailuoikeus rajoittaa pien- ja yksinyrittäjien kollektiivista edunvalvontaa hinnoittelun osalta, sitovat vähimmäispalkkiosuositukset ovat kiellettyjä. Sen sijaan tilastoihin perustuvia keskimääräisiä hintoja on lupa esittää. Ristiriitainen tilanne journalismin kauppapaikalla on, että vaikka freelancerit ovat kilpailurajoitusten piirissä, toimeksiantajat käyttävät hintatariffeja. Ennen kuin palkkiosuosituksista voitaisiin edetä kollektiivisiin palkkioneuvotteluihin, tulisi käsitteen työmarkkinat kattaa taloudellisesti toimeksiantajastaan tai toimeksiantajistaan riippuvaisten itsensä työllistäjien joukko. Esimerkiksi Tanskassa ja Saksassa työehtoista on mahdollista kyseisten ihmisten kohdalla sopia työehtosopimuksilla. (Suomen Journalistiliiton lausunto kilpailurajoituslain uudistamisesta Kauppa- ja teollisuusministeriölle 23.10.2003; Petri Savolainen, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2010.)

Käytän Suomen Journalistiliiton ja sen freelance-yhdistyksen laatimia palkkiosuosituksia tutkimuksessa eräänlaisena *reilun kaupan kriteerinä*. "Reilu" tarkoittaa tässä yhteydessä samaa kuin *oikeudenmukainen*. Perustelen nojaamista suosituksiin sillä, että ne on suhteutettu työhön käytettyyn aikaan siten, että freelancerin tavoiteansio on sama kuin työsuhteisella journalistilla keskimäärin sen jälkeen kun yrittäjäkulut on maksettu päältä pois. Yli suositusten mukaista hinnoittelua käsittelen *brändäämisenä*, mitä myös ostajilta koottu aineisto tukee. Ostaja-aineistossani on useita mainintoja, joiden perusteella freelancer voi olla lehdelle brändi tai haluttu tavaramerkki, joka voi hinnoitella työnsä keskivertokirjoittajaa korkeammalle. Suositusten alle jääviä palkkioita käsittelen *polkuhinnoitteluna*. Pohdin vaihtoehtoisena kriteerinä polkuhinnalle lehdistön tesopimuksen alinta palkkaluokkaa. Koska freelancerius on sekoitus journalistista työtä ja yrittäjyyttä, luovuin vaihtoehdosta ei-relevanttina vapaan toimittajan toimenkuvan laajuuden ja monipuolisuuden vuoksi.

Freelance-yhdistyksen asiamiehen Anna Kähkösen mukaan kohtuullinen sosiaaliturva ja yrittäjäeläke eivät toteudu laajamittaisesti, sillä suurin osa jäsenfreelancereista vakuuttaa yrittäjäeläkkeensä verotettavaa tuloa pienemmäksi. Vaikka täyttä työaikaa tekevät freelancerit viettivät lyhyempiä lomina kuin työsuhteiset kollegansa ja tinkivät sosiaaliturvastaan ( ja sen seurauksena aikanaan myös eläkkeestään), heidän keskiansionsa jäivät vuosina 2006–2008 keskimäärin 1000 euroa alle työsuhteisten journalistien. Liiton teetättämissä työmarkkinatutkimuksissa on huomioitu päivittäinen työaika. Alan keskiansiota yleisesti matalampi ansiotasoa ei siis selity sillä, että osa freelancereista tekee harkitusti lyhyempää työpäivää tai mitoittaa työmääränsä jollakin muulla tavalla oman elämänsä tarpeita vastaaviksi. Yksittäisen freelancerin kohdalla vuotuisen ansioon vaikuttaa luonnollisesti, miten työllistynyt hän on. Liiton työmarkkinatutkimusten mukaan kolmasosa freelancereista on alityöllistyneitä, kolmasosalla on työtä sopiva määrä ja kolmasosa kokee olevansa ylityöllistetty. Ylityöllistymisen syyt ovat polarisoituneet. Toisaalta syynä on hyvä markkinatilanne ja toisaalta alhaiset palkkiot, joilla elääkseen freelancerit joutuvat tekemään normaalia pidempää työpäivää ja työviikkoa sekä tinkimään lomistaan.

Kähkösen mukaan suositukset ovat ainoa tilastollinen esitystapa, jolla edunvalvonnassa voidaan antaa jonkinlaista osviittaa siitä, mitä journalistisesta työstä tulisi laskuttaa. Kuitenkin niin kauan, kun freelancetyö lasketaan yrittäjyydeksi eikä sitä sen vuoksi voida sitoa työehtosopimukseen, sitovia palkkioita ei voi kilpailulainsäädännön vuoksi määrittää. Sivukulujen osuudeksi suosituksissa on laskettu keskimäärin 50 prosenttia, mitä perustellaan edunvalvonnassa paitsi omilla työmarkkinatutkimuksilla myös Suomen Yrittäjien laskelmilla. Sivukulujen osuus vaihtelee sen mukaan, minkä verran freelancerille aiheutuu kuluja työstään. Lopulliseen ansioon vaikuttavia kuluja ovat esimerkiksi työhuoneen tai -tilan vuokra, työhön käytettävät laitteet ja tarvikkeet, ammattikirkallisuus, koulutus, työhön liittyvät matkat sekä eläketurva.

Journalistien keskipalkka oli vuonna 2008 noin 3200 euroa, mihin päästäkseen freelancerin tuli laskuttaa työtunnilta noin 50 euroa. Täyttä työaikaa tehden vuosilaskutukseksi olisi kertynyt noin 80 000 euroa vuodessa. Liiton ja yh-

distyksen suositus perustuu kertajulkaisuoikeuteen ilman arvonlisäveroa. Lehdistön vähimmäispalkkaan ilman lisiä suhteutettuna laskutuksen olisi pitänyt olla noin 4 430 euroa kuussa, jolloin tuntipalkaksi olisi jäänyt noin 35 euroa. Vuosilaskutus alimpaan palkkaluokkaan suhteutettuna olisi vuonna 2008 ollut hieman yli 55 000 euroa. Aineistossani jotkut freelancerit pitivät palkkion suhteuttamista lehdistön tes-sopimuksen mukaiseen journalististen tehtävien alimpaan palkkaluokkaan 2 A oikeudenmukaisena palkkioperusteena. Koko alan keskiansio on freelancerin toimenkuvan ja työn yrittäjälouonteen vuoksi mielestäni relevantimpi peruste hinnoittelulle.

Jotta lukijalla olisi pohjaa mihin verrata tutkimuksen tuloksia, avaan seuraavaksi (taulukko 13) Suomen Journalistiliiton ja Suomen freelance-journalistien vuoden 2008 palkkiosuosituksot kirjoittaville toimittajille. Kuvauksille ja graafikoille on olemassa omat suosituksensa. Hinnoissa on huomioitu kertajulkaisuoikeus ilman arvonlisäveroa, mutta ei esimerkiksi ilta- tai viikonloppulisiä. Aikaan perustuvassa hinnoittelussa kaikki jutun tekoon käytettävät työvaiheet on hinnoiteltu samanarvoisiksi. Eri vaiheisiin käytetyn ajan samanhintaisuutta voidaan pitää perusteltuna, koska näin menetellään yleisesti työn hinnoittelussa, ja koska prosessinomaisessa työskentelyssä eri työvaiheita on vaikeaa tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Suositukset on haettu SFJ:n kotisivuilta ([www.freet.fi](http://www.freet.fi)) 30.9.2008.

TAULUKKO 13 Palkkiosuosituksot 2008

Suositusinta	Euroa
Tunnin työ	50
Puoli työpäivää	189
Yksi työpäivä	378
Kaksi työpäivää	756
Yksi työviikko	1 890
Neljä työviikkoa	7 559

Suosituksien mukaan jutun julkaiseminen painetun lehden lisäksi lehden verkkoversiossa, julkaiseminen myöhemmin uudelleen tai jatkuva käyttöoikeus nostavat työn hintaa. Korotettu korvaus verkkokäytöstä oli vuonna 2008 ohjeellisen palkkiosuosituksien mukaan 15 prosenttia. Uudelleenkäytöstä korvataan 50 prosenttia ja jatkuvasta käyttöoikeudesta 100 prosenttia. Vuonna 2008 tehdyn palkkiotutkimuksen mukaan 58 prosenttia aikakauslehdille työskentelevistä freelancereista sai korvausta laajemmasta luovutuksesta. Sanomalehdissä korotetun palkkion sai 19 prosenttia freelancereista. Vaikka suosituksissa huomioidaan alan yleiset tes-muutokset, työehtosopimuksien kaltaista kollektiivista hintojen tarkistusmekanismia ei kilpailulainsäädännön vuoksi voida juttukaupassa toteuttaa. Vuosien 2006–2008 palkkiotutkimusten mukaan palkkiot olivat nousseet, jos freelancerit olivat itse korotusta pyytäneet. Tässä kohdissa sallittaneen pieni vertailu, joka auttaa suhteuttamaan palkkiosuosituksien tuntihintaa. Hain lokakuussa 2008 Toyota Corollani korjaamolta. Tuntiveloitus oli 59 euroa ja osat päälle. Olin varannut samalle päivälle kampaajan, joka veloitti puoli tun-



tia kestäneestä hiusten leikkauksesta ilman pesua 32 euroa sekä hammaslääkärin, jonka veloitus 15 minuuttia kestäneestä hampaiden tarkastuksesta oli 60 euroa.

### 5.3.2 Jutun hinnoittelussa käydään valtapeliä

Avasin freelancereille suunnatussa kyselyssä (A2008/1) perusteen, jossa luokittelin yli liiton suositusten mukaisen palkkion brändäämiseksi, suositusten mukaisen reiluksi kaupaksi ja alle suositusten jäävän palkkion polkumyynniksi. Pyysin freelancereita vertaamaan omia palkkioitaan luokituksiin ja kertomaan, mikä osa heidän tuotannostaan sijoittui mihinkin kategoriaan. Harkitsin palkkiokäsitteiden määrittämistä laadun terminologialla, mutta totesin laadun määrittämisen liian monitulkintaiseksi. Esimerkiksi kuluttajatuotteissa laadun ja hinnan suhdetta määrittellen jakamalla tuotteet super premium- ja premium-tuotteisiin, keskihintaisiin tuotteisiin ja säästöhintaisiin tuotteisiin (esim. Lecklin 2003). Premium-määrittelyä on käytetty journalismin yhteydessä esimerkiksi Yhdysvalloissa, missä lehdet ovat siirtäneet niin kutsuttuja premium-aineistoja internetissä maksullisiksi (Aitamurto 2009).

Alla olevaan taulukkoon 14 on koottu maininnoittain (otos 71), kuinka monta prosenttia myynnistä oli suurin piirtein suositushintoihin verrattuna brändättyä (yli suositusten maksettua), reilua kauppaa (suositusten mukaan maksettua) ja polkumyyntiä (alle suositusten mukaan maksettua). Jos vastaaja ilmoitti esimerkiksi, että hänen juttukaupastaan suurin osa oli reilua kauppaa, sijoitin vastauksen kategoriaan 76–99 prosenttia ja tulkitsin edelleen vastauksesta, sijoittuiko muu myynti brändätyn vai polkumyynnin kategoriaan. Yksi vastaajista kertoi luoneensa itselleen oman hinnoittelun ja olevansa siihen täysin tyytyväinen. Tämän vastauksen sijoitin 100-prosenttisen reilun kaupan kategoriaan. Muutama vastaaja ilmoitti, että heidän palkkionsa eivät yllä aivan suosituksiin, mutta että he itse ovat palkkioihin enimmäkseen tyytyväisiä. Myös nämä tulkinnat sijoitin toiseksi korkeimpaan reilun kaupan kategoriaan. Kymmenen vastaajaa jätti luokittelun tekemättä.

TAULUKKO 14 Suositushintojen soveltaminen juttukaupassa freelancereiden ilmoittamana.

Osuus myynnistä (%)	Brändikauppaa	Reilua kauppaa	Polkumyyntiä
0	38	4	15
1 - 10	12	1	21
11 - 25	3	4	7
26 - 50	2	7	12
51 - 75	3	15	3
76 - 99	2	21	2
100	1	9	1
Ei luokittele	10	10	10
<b>Yhteensä</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>

Vastauksista käy ilmi, että liiton palkkiosuosituksien yli maksettua kauppaa käytiin vain vähän. Ainoastaan yksi freelancer ilmoitti myyvänsä kaikki juttunsa liiton suosituksia paremmilla palkkioilla. Jos ei-vastaajat pudotetaan pois, 50 vastaajaa 61:stä ilmoitti, että ei saanut koskaan tai sai korkeintaan harvoin yli suositusten mukaisia palkkioita.

Reilun kaupan osalta tilanne oli toinen, sillä selvä enemmistö vastaajista ilmoitti, että vähintään puolet heidän myynnistään on suositusten mukaan maksettua. Eniten mainintoja, 21 kappaletta, osuu toiseksi korkeimpaan luokkaan, jossa reilun kaupan osuus on 76–99 prosenttia myynnistä. Yhdeksän mainitsee koko myyntinsä olevan reilua kauppaa, ja vain neljä 61:stä kysymykseen vastanneesta ilmoittaa, että ei ikinä saavuta koskaan liiton palkkiosuosituksia. Yhteensä viisi vastaajaa ilmoittaa, että heidän juttutyöstään yli puolet tai kaikki on polkumyyntiä.

Polkumyynnin osalta noin kaksi kolmasosaa maininnoista asettuu kategoriaan, jossa polkumyynnin osuus juttukaupasta jää alle 10 prosentin. Polkumyynnin osalta on huomattava, että 21 vastaajaa ilmoittaa polkumyynnin osuudeksi alle 10 prosenttia, 7 vastaajaa 11–25 prosenttia ja 12 vastaajaa 20–50 prosenttia. Se tarkoittaa, että suurimmalla osalla vastanneista (40/61) merkittävä osuus myynnistä jää suositusten alapuolelle. Brändikauppaan nähden ilmiö on käänteinen, sillä vain viisi vastaajaa ilmoittaa, että heidän tuotannostaan yli puolet tai lähes kaikki on yli suositusten maksettua. Reilun kaupan merkittävä osuus aineistossa tukee edunvalvonnan onnistumista palkkiosuosituksien perustan määrittelyssä ja suositusten jalkauttamisessa juttukauppaa käyvien osapuolten tietoon. Suositusten mukainen reilun kaupan perusta sortuu valtaosassa kaupoista, mikäli jutun tekeminen kestää enemmän kuin kaksi tai kolme työpäivää.

Vaikka asiakkaiksi tavoiteltiin reiluja maksajia, käytännössä suurin osa eli kaksi kolmasosaa freelancereista sekoitti asiakaspaletissaan eritasoisia maksajia. Polkumyynnin taustalta löytyi tavallisimmin pakottava työtilanne yhdistettynä ostajan sanelemaan hintaan. Tietoista polkumyyntiä oli tapauksissa, joissa freelancer kauppasi juttujaan pilkkahintaan tuodakseen nimensä esiin tai pitääkseen sitä julki tietyllä areenalla, halutessaan nostaa esille itselleen merkityksellisiä asioita tai harrastus- tai hyväntekeväisyysmielessä kirjoittaessaan. Sen sijaan tapaukset, joissa freelancer kertoi myyvänsä juttujaan pilkkahinnalla koska ”tiesi, että julkaisulla ei ole varaa maksaa enemmän” olivat harrastuneisuuden ja taloudellisen pakon rajatapauksia. Mikäli freelancerilla ei ollut kovin monta toimeksiantajaa, juttuja kirjoitettiin minne kaupaksi saatiin.

”(…) Yrityksiä kailta perin enemmän tai vähemmän suosituksia, media-asiakkailta pyrin saamaan suositusten mukaisia taksoja ja polkumyyntiin suostun lähinnä silloin, kun juttuaihe on minulle tärkeämpi kuin siitä saatava palkkio.” (VA6M5323.)

”Ehkä 40 prosenttia on polkumyyntiä, mutta teen sen tietoisesti. Kirjoitan kulttuuri-lehtiin, koska pidän sillä tavoin pääni virkeänä, tykkään lukea kirjoja ja katsoa teatteria. Tämä osuus on sen verran palkitsevaa ja lehdet niin köyhiä, että teen halvalla. Huonosti maksaviin isoihin sanomalehtiin tai aikakauslehtiin en tee ollenkaan.” (VA56N5715.)

”Joitakin juttuja teen satunnaisesti polkuhinnalla, jos kyse on kaverista, hyvästä asiasta tai katson saavani ilmaista mainosta itselleni jutusta. Joskus näin tapahtuu vahingossa, kun en kysy hintaa etukäteen. Tarkoituksella teen polkumyyntiä vain äärimmäisessä hädässä tai sitten kuin ei ole muutakaan tekemistä ja joku kehtaa kysyä.” (VA48N428.)

”Sanomalehdet maksavat huonosti. Joskus teen niihin juttuja, [nimeää kaksi lehteä]koska haluan kirjoittaa tietyistä asioista juuri niihin lehtiin.” (VA51N573.)

Mitä vahvemmaksi freelancerin asema juttumarkkinoilla kävi, sitä helpompaa hänen oli hankkiutua eroon epätydyttävästi maksavista toimeksiantajista. Useimmiten huonoista maksajista kertoivat hankkiutuneensa tietoisesti eroon freelancerit, jotka kävivät brändikauppaa, tai joilla reilun kaupan osuus myynnistä oli merkittävä. Pyrkimys eroon huonoista maksajista nousi esille erityisesti ammatin yrittäjaluonnetta korostavilla ja omasta jaksamisestaan huolestuneilla freelancereilla.

”70 prosenttia [omasta juttukaupastani] on polkumyyntiä, 20 prosenttia reilua kauppaa ja 10 brändiä. Luokittelen asiakkaat lähinnä leipäasiakkaiksi ja laatuasiakkaiksi. Kiinnostus skipata leipäasiakkaita on suuri jos laatuasiakas on kiikarissa.” (VA21M453.)

”En enää tee huonoille maksajille muuta kuin kirja-arvosteluja ja sellaisia 'helppoja' juttuja, joiden työmäärän pystyn ennalta pitämään minimissä.” (VA36N4814.)

”Olen siirtymässä kaikkien näiden vuosien jälkeen hyvin kylmään hinnoittelustrategiaan, joka perustuu siihen, että pyrin saamaan palkan, jolla voin elää. Tämä on mahdollista luultavasti vain ja ainoastaan radiossa, jossa tiedän jo juttua suunnitlessani osapuilleen sen hinnan. (...) Aikaisemmin olen tehnyt juttuja esimerkiksi kulttuurilehtiin juttunäytteiden vuoksi, mutta nyt olen vihdoon tajunnut, ettei terveyteni tule enää kestäämään näin tulevaa 20 vuotta.” (VA53N4914.)

Yksittäiset freelancerit kuvasivat suunnittelevansa melko tarkkaan vuosibudjetinsä. Vuosibudjettia kuvattiin kokonaistilannetta hahmottavana raamina, jonka sisällä erilaiset rahavirrat juoksisivat kokoon asetetun vuosiansion.

”Katson kokonaisuutta, eli sitä miten paljon asiakas vuoden aikana ostaa. Jotkut jutut syntyvät vähemmällä työllä kuin toiset. On molempien etu, että noudatetaan maltillista ja johdonmukaista hinnoittelua. Tuntuu siltä, että suomalaiset freet itkevät yksittäisistä juttupalkkioista sen sijaan, että suunnittelisivat yritystoimintansa vuosilaskutus pohjalta, ja rakentaisivat asiakassuhteensa sitten sen mukaan.” (VA1N504.)

Itsensä brändiksi kokeminen ei freelance-aineistoni pohjalta näytä juurikaan liittyvän yli suositusten mukaisiin palkkioihin, vaan enemmänkin mahdollisuuksien työskennellä tasaisesti työllistävälle, vuoropuheluun halukkaille ja reiluksi neuvottelukumppaniksi koetuille toimeksiantajille. Reiluus kietoutui useilla vastaajilla siihen, että juttupalkkio tyydytti freelanceria, olipa se sitten ostajan tai freelancerin itsensä määrittämä. Kun kysyin, mieltävätkö freelancerit itsensä brändiksi jollekin tai useammalle toimeksiantajalleen, 24 vastasi ”kyllä” siitäkin huolimatta, että yli suositusten hinnoittelu oli heille äärimmäisen harvinaista. 39 vastaajaa totesi, että ei mieltänyt itseään brändiksi kenellekään, mutta joutui 17 ilmoitti kokevansa itsensä luotettavaksi tai uskotuksi freelanceriksi

ainakin yhdelle toimeksiantajistaan. Kahdeksan vastaajaa jätti oman asemansa määrittelemättä.

Vaikka en pyytänyt freelancereita kuvaamaan toimeksiantajiaan tässä yhteydessä tarkemmin, moni mainitsi sanomalehdet matalan palkkion maksajina kategorisoidessaan omaa myyntiään brändättyyn, reiluun kauppaan ja polku-myyntiin. Lisäksi kategoriaan luokiteltiin joitakin kulttuurilehtiä ja pieniä harrastus- tai yhdistyslehtiä. SJL:n palkkiotutkimusten ja oman aineistoni pohjalta maakuntalehdet maksoivat tutkimuskaudella uutispäivästä keskimäärin 80–150 euroa. Isohkosta henkilöjutusta maksettiin keskimäärin 100–150 euroa ja kriittistä keskimäärin 80 euroa.

Alle puolet (30) vastaajista raportoi, että palkkiosta sopiminen sujui yleensä hyvässä hengessä. Mikäli kauppaa oli käyty jo pitkään, palkkion määrästä ei aina edes neuvoteltu, vaan hinnoittelussa edettiin tutuksi tulleen kaavan mukaan.

”En ole kohdannut suurempaa epäasiallisuutta. Yleensä ostajat haluavat noudattaa reilua peliä.” (VA13N5513.)

Muutamissa vastauksissa kuvataan tilanteita, joissa freelancer antaa epäasiallisen vastauksen ”mennä toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos” tai nokittaa ostajaa samaan sävyyn.

”Ei [ole kokenut epäasiallista kohtelua]. Jos joku vetoaa, että ei ole budjettia, totean, että ehkä pitäisi paneutua bisnesosaamiseen.” (VA52N5220.)

Merkittävä tulos oli, että yli puolet vastaajista (36) raportoi joutuneensa kohdelluksi huonosti tai epäasiallisesti palkkiosta neuvoteltaessa. Huonoksi koettua kohtelua, kuten ammattitaidon vähättelyä tai hintojen sanelua tyyliin ”ota tai jätä” kuultiin eniten joko uran alussa tai uusilta tuntemattomilta toimeksiantajilta.

”Mielenkiintoisin kokemus taitaa olla se kerta, kun päätoimittaja haukkui minut puhelimesta. Meniköhän se jotenkin näin, että TEILLÄ siellä POHJOISESSA taitaa olla tapana harjoittaa iltalypsyä, mutta MEILLÄ täällä ETELÄSSÄ sellaiseen ei ole totuttu...” (VA4N386.)

”Vaikeaa kaupanteko on joillekin kitupiikkimaksajillekin. Tänäkin vuonna olen kuulut, kuinka toimituspäällikkö muuttaa eurot markkoiksi ja sanoo, että sehän on melkein viisituhatta markkaa, kun pyydän 700 euroa neljän tai viiden päivän työstä. No, tämä päällikkö on vähän resukka, joka yrittää käyttää valtaansa aina, kun pystyy.” (VA47M4815.)

”Aseman [ostajan] hyväksikäyttöä ja suoranaista kiristystä.” (VA57M4810.)

”Minusta on epäasiallista, jos tilaaja vetoaa omaan freelancer-kokemukseensa ja heittää sitten ihan pilkkahinnan. Silloin voi hänelle sanoa, että kuule setäseni, ajat ovat muuttuneet, eikä kirjoittaminen todellakaan ole minulle harrastus vaan työ ja toimeentulon lähde.” (VA63N508.)

Aineistossani on esimerkkejä myös siitä, että osa helsinkiläisten aikakauslehtien ostajista olettaa, että maakunnissa asuvat freelancerit laskuttavat työstään pää-

kaupunkiseudulla asuvia vähemmän. Ostajat eivät aina osaa suhteuttaa maakunnissa tehtävien keikkamatkojen pituuksia ja etäisyyksien merkitystä työajalle.

"Toimeksiantaja ilmoitti, että aineiston kokoa googlasta ja muualta parissa tunnissa, ja tämän perusteella esitti melko alhaisen hinnan. Tässä tapauksessa oli kuitenkin kyseessä juttukeikka, joka vaati usean tunnin paikallaoloa lauantaipäivänä muun aineiston kokoamisen ja kirjoittamisen lisäksi." (VA11N444.)

"Juttuun piti haastatella viittä asiantuntijaa. Päätoimittaja sanoi, että hän tekisi tuollaisen jutun puolessa päivässä. Sanoin, että tervetuloa vaan sieltä Helsingistä tänne [pohjoiseen] tekemään." (VA4N386.)

"Muualla kuin pääkaupunkiseudulla juttupalkkiot ovat niukemmat. Siksi jutunteko esim. valtakunnallisen tekijän valtakunnalliselle tai kansainväliselle asiakkaalle tekemään asiakas- tai yrityslehteen on freelancerillekin kannattavaa. Sitä työtä voi tehdä myös Helsingin seudun ulkopuolelta." (VA65M4912.)

Epäasialliseen kohteluun saatettiin törmätä myös pitkissä vakiintuneissa toimeksiantosuhteissa. Joistakin kuvauksista oli luettavissa ulos ostajan oma epäkiitollinen asema toimituksen rahakirstunvartijana tai työkiireiden musertamana.

"Joskus toimeksiantajia on useampi samasta paikasta, eivät koordinoi keskenään, nokittavat toisiaan, antavat toimeksiannon ja seuraavana päivänä toinen kumoaa sen. Silloin sanon, että lasku lähtee joka tapauksessa, kun työt on aloitettu. Olen myös kieltänyt enää ottamasta yhteyttä ja kehottanut tekemään työnsä itse. Konttaamaan joutuu muutenkin tarpeeksi, eli ilmaiseksi ei tarvitse vaivaantua. Eihän se tietenkään viisasta ole, mutta nostaa myös itsetuntoa." (VA8M428.)

"Tajusin äkkiä, että perskuta, olen tehnyt kritiikkejä vuodesta 2003 ja samalla (huonolla) palkkiolla. Soitin hänelle [maakuntalehden kulttuurin esimiehelle] kuvitellen vastaanoton suurin piirtein asialliseksi. Väärin luultu. Nainen pimahti täysin ja rupe si huutamaan, että pitääkö hänen vielä 'joidenkin freelanceiden' palkkioita ryhtyä miettimään, kun pitää kirjoittaa, taittaa ja valita kuvia sivulle. Ja sittenhän pitäisi nostaa kaikkien avustajien palkkioita. Olin aivan äimänä. (...) Parin päivän kuluttua tuli viesti, jossa hän ilmoitti, että on nostanut kaikkien avustajien palkkiota viisi euroa. Tsädäm!" (VA59N408.)

Epäasiallisuus liitettiin myös eräpäivän jälkeen maksettuihin palkkioihin, joista oli kokemusta joka toisella vastaajalla. Palkkion viivästymistä perusteltiin tavallisimmin sillä, että *"lasku oli hävinnyt jonnekin"*, *"unohtunut pöydälle"* tai *"maksaja oli lomalla"*. Joissakin lehdissä palkkiot maksettiin keskitetysti kaksi kertaa kuu-kaudessa tai vasta kun juttu oli julkaistu. Varsinaisista tappioista eli maksamatta jääneestä palkkiosta raportoi kuusi freelanceria.

Vertaamista toisiin kirjoittajiin pidettiin sekä kiusallisena että epäasiallisena. Pääaineistossani hieman enemmän kuin puolet, 38 freelanceria, totesi, että ostajat eivät olleet ikinä verranneet heidän esittämiään palkkiotoiveita muihin kirjoittajiin. Vastaavasti 31 freelanceria raportoi ostajan todenneen hänelle ainakin kerran, että joku toinen freelancer tekisi saman työn halvemmalla. Tyypillisimmillään freelancerit koettivat pitää tilanteessa puoliaan vetoamalla omaan ammattitaitoonsa ja selventämällä ostajalle, että juttupalkkio ei tarkoita samaa kuin verotettava ansio. Muutamissa tapauksissa kalliiksi mainitulle freelancerille todettiin heti perään, että hänen ammattitaidostaan haluttiinkin maksaa. Joka

yhdeksäs kalliiksi mainittu freelancer raportoi päässeensä kaupasta yksimieli-  
syyteen perusteltuaan ostajalle, mihin hänen palkkiopyyntönsä perustuu.

”On sanottu [että joku toinen tekisi halvemmalla], mutta yleensä samalla lisätty, että  
materiaalini on hintansa väärtti. Ei ole siis tarvinnut argumentoida [laatua] itse. Olen  
myös pitänyt itse oikean hintatason mittarina sitä, että löytyy joku joka tekee hal-  
vemmalla.” (VA64M555.)

Aineistossani muutama freelancer vastasi vertailuun huumorilla, mutta enim-  
mäkseen vertailua toisiin kirjoittajiin pidettiin epäasiallisena ja loukkaavana.  
Vertailu nähtiin myös ostajan keinoksi pakottaa freelancer myymään juttunsa  
halvalla. Mikäli taloudellinen tilanne antoi myöten, freelancerit pyrkivät vetäy-  
tymään kannattamattomasta kaupasta. Muutamassa tapauksessa ostaja pahoit-  
teli että olisi halunnut vaan ei voinut ostaa juttua liian korkean palkkion vuoksi.

”On sanottu [että joku toinen tekisi halvemmalla] hyvin usein. En ota aina vakavasti,  
minusta tuntuu, että muillekin sanotaan samoin. On myös sanottu, että eläkkeellä  
olevat professorit ovat valmiita maksamaan, jotta saisivat kirjoitelmansa lehteen.  
Olen vastannut, että minun juttuni ovat parempia, joten niistä kannattaa maksaa.”  
(VA71M595.)

”Se on aika kylmäävä kommentti, kun ostaja sanoo, että joku muu tekee työn hal-  
vemmalla, varsinkin uudelle yrittäjälle. Se voi olla totta tai ostaja bluffaa, mutta jos  
asiakkaita on vähän, tilanne on freelle vaikea. Ammattiylpeydellä ei makseta lasku-  
ja.” (VA20N403.)

Toisiin kirjoittajiin vertaamisen ohella ostajat tapasivat vedota hintaneuvotte-  
luissa lehden freebudjettiin. Hieman alle kolmasosa freelancereista ei ollut ikinä  
törmännyt koko sanaan juttukauppaa käydessään. Kaksi kolmasosaa (kysy-  
mykseen vastasi 69 freelanceria) kertoi ostajien vedonneen freebudjettiin tai  
avustajabudjettiin. Kaikki ostajina itse työskennelleet freelancerit pitivät budjet-  
tia tarpeellisena ja toivoivat lehtitalojen freebudjetteihin läpinäkyvyyttä. Toi-  
meksiantajat ottivat freebudjetin esille joko juttua tilatessaan tai freelancerin  
esittäessä palkkiotoiveensa. Tyypillisimmillään freebudjettiin vedottiin tilan-  
teissa, joissa freelancerin esittämää palkkiotoivetta pidettiin liian korkeana. Os-  
tajat vetosivat erityisesti loppuvuodesta siihen, että rahat oli jo käytetty. Toinen  
yleinen tapa käyttää freebudjettia hintaneuvottelussa oli, että ostajat vetosivat  
joko omaan solidaarisuuteensa tyyliin ”me haluttaisiin maksaa tämä jutusta,  
mutta kun budjetti ei salli” tai myyjän solidaarisuuteen tyyliin ”ymmärräthän  
sinä että meillä on niin pieni tämä freebudjetti”. Kahdessa tapauksessa freelan-  
ceria oli suorastaan kehoitettu kirjoittamaan, koska budjetissa oli varaa tai rahaa  
oli vielä alkuvuodesta jäljellä.

”Varsin usein sanomalehdissä puhutaan freebudjetista, joka rajoittaa juttujen osta-  
mista ja/tai palkkiotasoa. Toisaalta yksittäiset ostajat harvoin ovat selvillä kokonais-  
budjetista, heille on ilmeisesti annettu ylhäältä tietyt hinnat, joita ei saa ylittää. Kun-  
nolla maksavien aikakauslehtien ostajat eivät yleensä vetoa freebudjettiin.”  
(VA36N4814.)

”Ostajat ovat ottaneet asian [freebudjetin] esille ilmoitusluontoisesti. Yleensä tämä on  
tarkoittanut, että juttutaksa on räätälöity noin 60 prosenttia alle journalistiliiton tak-

sojen. Muutama asiallinen poikkeuskin freebudjetti-termin käyttäjästä on tullut vastaan. Tuntuu, että freebudjetti helpottaa ostajien asemaa – ja tämä on tietysti hyväksi.” (VA47M4815.)

”Olen törmännyt monesti. Loppuvuodesta perustellaan maksunihkeyttä yleisimmin, että 'meidän freebudjetti on jo melkein käytetty' tai 'meidän freebudjetti on jo ylitetty' tai että 'nyt ei voida maksaa kuin tämä ja tämä'. Freebudjetti näyttää olevan keino tinkiä hintaa. Joskus olen alkuvuodesta sanonut, että 'kai teillä vielä siinä freebudjetissa on jotain käyttämättä'. Vastaukseksi on tullut naurahdus, koskaan tinkimistä ei ole perusteltu freebudjetilla alkuvuoden puolella.” (VA26M5620.)

Yhtenä pyrkimyksenäni oli tutkia, kuka lopulta määrittää jutun hinnan, missä määrin hinnoittelussa on kyse neuvottelusta freelancerin ja ostajan kesken ja missä määrin palkkiot ovat ostajan sanelemia. Oman neuvotteluasemansa suhteessa ostajaan jätti määrittelemättä kolme freelanceria. 18 freelanceria 68 vastaajasta kertoi kokevansa itsensä tasaveroiseksi neuvottelukumppaniksi hinnoista sovittaessa. 18 vastaajaa ilmoitti, että palkkion määrittää aina ostaja. Heistä kuusi ilmoitti, että ostajan antama hinta sopi heille, ja että palkkiossa oli yleensä neuvottelunvaraa, mikäli juttu osoittautui ajateltua työläämmäksi. Viisi freelanceria ilmoitti olevansa juttukaupassa altavastaja, jolla ei ole minkäänlaista neuvotteluasemaa. Runsas kolmannes (27 vastaajaa) luokitteli neuvotteluasemansa samanaikaisesti kahteen tai kolmeen kategoriaan eri ostajien mukaan. Tästä joukosta 12 ilmoitti, että kokee itsensä tilanteen mukaan joko tasaveroiseksi, tai että ostaja yksin määrää hinnan. Seitsemän tilanne oli heikompi sikäli, että ostaja joko saneli hinnan tai freelancerit kokivat olevansa altavastajan asemassa.

Juttupalkkioiden määrittäminen näyttää aineistoni pohjalta olevan tiukasti ostajien ohjaksissa. Tulos tukee Suomen Journalistiliiton lehdistön freelancereille tekemiä työmarkkinatutkimuksia, joiden mukaan yli puolet freelancereista kokee olevansa hinnoittelussa toimeksiantajan armoilla. Esimerkiksi vuoden 2008 työmarkkinatutkimuksessa yli puolet (53 prosenttia) aikakauslehtiin työskentelevistä freelancereista vastasi, että toimeksiantaja päättää palkkiosta suoraan. Sanomalehtiin työskentelevistä freelancereista 75 prosenttia ilmoitti ostajan sanelevan hinnan. Juttukaupassa voidaankin puhua todellisesta sopimisen tai neuvottelun ongelmasta, sillä vain kuusi prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti, että voi tilanteen mukaan joustaa tai vapaasti hinnoitella työnsä.

”Tällä hetkellä asiani ovat hyvin. Teen erityisjuttuja, joihin menee aikaa, mutta korvaus on sen mukainen.” (VA5N352.)

”Oma asemani palkkioiden suhteen on vahva. Teen kauppaa ensin periaatteesta, mitä siihen sisältyy ja mikä on hintahaitari. Kauppa syntyy siinä tilanteessa kun päätehtään jatkoneuvotteluista eli lopullisista hintojen viilauksesta. Vaarana on se, että aina tippuu vanha tonni kun puhelin siinä vaiheessa soi.” (VA8M4218.)

”Yksi säännöllisistä asiakkaistani käyttää kiinteitä taksoja. Tämä toimeksiantaja on sanonut, että jos työaikaa on kulunut enemmän, hintaa voidaan vastaavasti korjata.” (VA11N444.)

”Ostajan käsissä tämä on. Muutama lehti maksaa sen mukaan, mitä laskutan. Muutaman kanssa saa vääntää ja perustella, mikä on typerää ja nöyryyttävää.” (VA23N4318.)

”En koe olevani neuvottelija vaan arvailija. Tai tottelija. Kiinteissä taksoissa kaikki palkkiot ovat ostajan sanelemia, ja palkkioon sisältyy myös jälkihoito eli mahdollisten lisätietojen metsästäminen ja kainalojuttujen kirjoittaminen.” (VA46N332.)

”Ostajat sanelevat alalla kaiken – ainoa vaikutusvalta on olla tekemättä. Sitten ovat tietysti hyvät kaverit, jotka ostavat vanhalta kaveriltaan, mutta luultavasti vain pieni osa freeistä on näissä verkostoissa.” (VA67N5316.)

Vastauksissa otettiin esille myös huoli lehtitalojen pyrkimyksestä saada juttuihin kaikki oikeudet, sekä verkkokorvausten kirjavuus. Lintulan (2005) mukaan 1990-luvun alun lamaa käytettiin toimituksissa pelotepuheena, kun työsuhteisilta journalisteilta vaadittiin laajat tekijänoikeudet vuosituhannen vaihteen molemmin puolin. Kun työsuhteiset saatiin luovuttamaan tekijänoikeutensa, työnantajapuoli korosti, että järjestelyä ei uloteta freelancereihin, koska freelancemarkkinoilla *yritys käy tasaveroista kauppaan yrittäjän kanssa*. Asetelma murtui 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä, kun lehtitalot alkoivat tavoitella freelancereilta kaikkia oikeuksia ilman lisäkorvausta. Tekijänoikeuksiin liitetty pelotepuhe ilmeni tutkimuksen alussa kuvattuna uhkailuna toimeksiantojen loppumisella, mikäli freelancer ei allekirjoita talon tarjoamaa sopimusta. Tilanteissa, joissa ostaja määrittää hinnan työhön käytettyyn aikaan tai työn vaatavuuteen nähden alhaiseksi, freelancerin vaihtoehdot ovat jättää toimeksianto väliin, tehdä työ mahdollisimman kustannustehokkaasti tai suostua ostajan sanelemaan hintaan.

### 5.3.3 Hinnoittelun palettiin mahtuu helppoutta ja häpeää

Hieman yli puolet, 36 vastaajaa, piti hinnoittelua vaikeana ja vastaavasti hieman alle puolet, 33, kuvasi hinnoittelua helpoksi. Hinnoittelua helpoksi kuvanneista neljä ja vaikeaksi kuvanneista seitsemän liudensi vastaustaan muttalauseella. Kaksi vastaajaa ilmoitti hinnoittelun olevan helppoa tai vaikeaa toimeksiantajan mukaan. Koetin tavoitella erilaisia hinnoittelustrategioita ja hinnoittelulla "pelaamista" kysymällä millaisia "kokeiluja" freelancerit olivat hinnoittelussaan tehneet ja millaisin tuloksin. Osoittautui, että kysymys ei auennut tarkoittamassani merkityksessä, mutta tuotti kaksi mielenkiintoista tulosta. 19 vastaajaa kertoi kokeilleensa palkkion korottamista perustelemalla sitä esimerkiksi tes-korotuksella, vaativalla työllä tai pitkään samana pysyneellä palkkiolla tai nostamalla hintojaan tietyllä prosentilla tai tasasummalla korotusta perustelematta. Suurimmalla osalla korotustoive oli mennyt läpi. Tulos tukee työmarkkinatutkimusta vuodelta 2008, jonka mukaan palkkioita ei ole toimeksiantajien taholta korotettu, mutta esimerkiksi suhteessa tes-tarkistuksiin korotuksia ehdottaneet olivat saaneet ehdotuksensa usein läpi. 15 vastaajaa, eli noin joka viides, ilmoitti kokeilleensa saada jutusta suositusten mukaisen palkkion ja useimmiten epäonnistuneensa siinä.



”Hinnottelu on minulle äärimmäisen helppoa: Jos sitä ei ole ennalta sovittu, teen ehdotuksen ostajalle ja varmistan, onko hän samoilla linjoilla. En halua lähettää yllättäviä hintapommeja. Ja tämä varmaan järkyttää arvon kollegoita: joskus saatan kirjoittaa sovittua pienemmän laskun, jos homma onkin ollut arvioitua helpompi.” (VA1N504.)

”Minua [vapaa sana] häiritsee tapa puhua eri asiakkaista hyvinä ja huonoina maksajina ja ylipäättään alalla vallitseva käytäntö, jossa asiakas määrää hinnan. Ei kampaajakaan tiedustele ovesta sisään marssivalta asiakkaalta, että mitä sinulla on tapana maksaa hiusten leikkuusta. Kampaajalla on hinnasto, ja asiakas maksaa sen mukaan. Myös vapaiden toimittajien tulisi olla ammattiyhteisöjä ja -taitoisia, taksansa itse määritteleviä ammatinharjoittajia. Alihinnoittelu ei ole työsuhteistenkaan toimittajien edun mukaista.” (VA10M4320.)

”Hinnottelu on vaikeaa. On pelko, että jos laskuttaa liian paljon, ei seuraavaa tilausta tule.” (VA43N428.)

”Nolostelen rahasta puhumista. En tiedä mikä siinä on. Usein tulen tehneeksi liian edullisesti, jos toimeksiantaja mainostaa köyhyyttään ja budjetin pienuuttaan. Isojen lehtien kanssa olen kovempi.” (VA55N322.)

Fenwickin (2006) mukaan erityisesti naisryrittäjät kokevat hinnoittelun vaikeana. Omassa aineistossani selvää sukupuolittumista ei ollut havaittavissa, joskin aineistoni oli varsin naisvaltainen. Hakolan (2008, 27) Olivia-lehden avustajasuhteita käsittelevässä opinnäytetyössä lehden avustajat pitivät hyvänä sitä, että aloite rahakeskustelusta tuli toimitukselta jo juttua suunniteltaessa, koska avustajat kokivat rahasta puhumisen kiusalliseksi. Vaikka freelancerit kokivat rahapuheen hankalaksi, he pitivät avointa ja suoraa puhetta rahasta sekä omaan että ostavan toimituksen ammattitaitoon kuuluvana elementtinä.

Kutsun tilannetta, jossa freelancerit laskuttavat työstään vähemmän mitä kokevat oikeaksi, *hinnoittelun häpeäksi*. Koetin avata oikeaksi koetun ja laskutetun hinnan problematiikkaa kyselyn lisäksi päiväkirjoilla, joissa freelancerit kirjjasivat ylös yksittäiseen juttuun käytetyn työajan, jutusta oikeana pitämänsä palkkion sekä toteutuneen palkkion. Päiväkirjoja täytettiin 30 kappaletta. Luokittelun vastaukset neljään kategoriaan, jotka toteutuivat lähes samansuuruisina. Suurimmaksi kategoriaksi (9/30) nousi vastoin ennakkokäsityksiäni freelancereiden oma tietoinen alihinnoittelu. Palkkio todettiin vastauksissa alhaiseksi, mutta työn tekemistä perusteltiin kirjoittamisen ilolla, ostajan köyhyydellä, kirjoittamisen osa-aikaisuudella, verovähennyksien hankkimisella mikäli työ oli tehty ulkomailla, omalla oppimisella, materiaalin kokoamisella samanaikaisesti toiselle toimeksiantajalle sekä ystävyydellä toimeksiantajaan.

”Arvostelun kirjoittaminen on toisaalta huvia. Lukisin joka tapauksessa. Luetun analysointi on itselleni antoisaa. Julkisen palautteen eli arvostelun kirjoittaminen on osa kulttuurikeskustelua, joka itsessään on mielestäni tärkeitä ja väistämätöntä, väylää tehdä kirjallisuus ja kulttuuri näkyväksi yhteiskunnassa. Siksi palkkio on epäolennainen. Olen koulutukseltani kirjallisuuden ja teatterin tutkija, ja voin hyödyntää koulutustani kirjoittaessani arviointeja.” (PK 01. Lehden määrittämä palkkio oli 110 euroa. Kirjoittajan työaika oli 52 tuntia 30 minuuttia.)

”Kyseessä on p.a. kulttuurilehti, jonka toimitussihteeri on ystäväni...teen sinne juttuja, koska ne piristävät omaa päätä.” (PK11. Lehden määrittämä palkkio oli 250 euroa. Kirjoittajan työaika oli 16 tuntia ja 15 minuuttia.)

”Tässä laskettuun hintaan vaikuttaa alentavasti, että tilaus on tullut erittäin hyvissä ajoin, eikä työ ollut kiireellinen.” (PK27. Kirjoittajan oma hintatoive 271,66 toteutui. Kirjoittajan työaika oli 10 tuntia 15 minuuttia.)

Freelancerin oikeana pitämä hinta toteutui päiväkirja-aineistossa kahdeksan kertaa. Lehden määrittämää hintaa pidettiin hyväksyttävänä viidessä tapauksessa. Mikäli freelancerit kommentoivat oikeaksi kokemansa palkkion toteutumista, sävy oli yleensä myönteinen.

”Tämän pitkäaikaisen asiakkaan kanssa kaikki sujuu erinomaisesti ja asiakas maksaa kirjallisesti sovitun tuntitaksan mukaan käytetystä työajasta juuri sen, minkä veloitetaan. Ihanteellinen asiakas.” (PK02. Kirjoittajan oma hintatoive 1067,60 toteutuu. Kirjoittajan työaika oli 15 tuntia ja 30 minuuttia.)

”Hyvä briiffi, haastattelut puhelimella ja sähköpostilla ja nopea palaute heti jutun lähettämisen jälkeen. Tällaista tämä on kivuttomimmillaan.” (PK18. Kirjoittajan oma hintatoive 500 toteutuu. Kirjoittajan työaika oli 3 tuntia 15 minuuttia.)

Hieman yli puolet (17/30) toteutuneista palkkioista asettui kategorioihin, joissa freelancer perusteli alihintaa itse tai palkkio oli ostajan sanelema, eikä freelancer maininnut sitä kohtuulliseksi. Palkkion toteutuminen päiväkirja-aineistossa esitetään alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 15 Päiväkirjat

<b>Palkkion toteutuminen</b>	<b>Kappaletta</b>
Freelancerin oikeaksi kokema hinta toteutuu	8
Freelancer pitää lehden tarjoamaa hintaa hyvänä	5
Freelancer perustelee itse alihinnan	9
Toimeksiantaja sanelee hinnan	8
<b>Yhteensä</b>	<b>30</b>

Journalistiliiton suositus freelancerin tuntipalkkioksi vuonna 2008 oli 50 euroa. Erittelin päiväkirjojen palkkiot niin, että pyöristin toteutuneen tuntipalkkion lähimpään tasalukuun. Seuraavaan taulukkoon 16 on koottu toteutuneet palkkiot. Palkkioista erottuu kaksi isompaa ryhmää, eli tuntipalkkiot jotka ovat 20–30 euron välillä, ja palkkiot jotka asettuvat 40–50 euron haarukkaan lähelle liiton suosituksia.

TAULUKKO 16 Toteutuneet tuntipalkkiot

Palkkiohaarukka (euroa)	Kappaletta	Toteutuneet tuntipalkkiot (euroa)
0 < 10	3	2, 8, 8
10 < 20	4	14, 16, 17, 17
20 < 30	7	22, 23, 23, 24, 25, 27, 28
30 < 40	3	30, 30, 33
40 < 50	8	40, 40, 44, 46, 46, 47, 47, 48
50 < 60	0	-
60 < 70	1	69
70 < 80	1	72
80 < 90	1	86
90 < 100	1	96
yli 100	1	167
<b><i>Yhteensä</i></b>	<b>30</b>	

Pääaineistossa hinnoittelun helppoutta tai vaikeutta koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki, mutta hinnoittelun häpeään jätti seitsemän vastaamatta. Jos vastaamattomien joukko poistetaan, hinnoittelun häpeää raportoi tuntevansa vastanneista hieman yli puolet, 34 henkilöä. Oletin kysymystä tehdessäni, että freelancerit, joille hinnoittelu oli helppoa, eivät tuntisi hinnoittelun häpeääkään, ja vastaavasti ne joille hinnoittelu oli vaikeaa, tuntisivat. Näin pääpiirteissään tapahtuikin, mutta ilmiö ei toteutunut niin selvästi kuin oletin. Merkittävä osuus freelancereista joille hinnoittelu oli helppoa laskutti silti alempaa hintaa kuin mitä piti oikeana. Vastaavasti noin joka viides vastanneista kuvasi hinnoittelua vaikeaksi mutta ei raportoinut hinnoittelun häpeää. Jakaumat on esitetty alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 17 Hinnoittelu ja hinnoittelun häpeä

Hinnoittelun kokemus	Hinnoittelun häpeä	Vastanneet
Helppoa	Ei tunne	17
Helppoa	Tuntee	13
Vaikeaa	Tuntee	23
Vaikeaa	Ei tunne	11
Ei vastaa jompaan kumpaan		7
<b><i>Yhteensä</i></b>		<b>71</b>

Alle oikeaksi koetun hinnan laskuttamista tapahtui enimmäkseen siksi, koska toimeksiantajat eivät suostuneet tai kyyenneet maksamaan suositusten mukaista palkkiota. Freelancerit laskuttivat tietoisesti alle suositusten tilanteissa, joissa julkaisua pidettiin merkittävänä oman työn markkinoinnin kannalta tai haluttiin saada jokin itselle merkityksellinen asia julki tietyllä foorumilla. Oikeaksi koetun hinnan laskuttamista pidettiin ammattilaisuuden ja paikoin myös palkkatyössä työskenteleviin nähden tasa-arvoisen palkkapolitiikan mittarina. Oi-

keaksi koetun alittavaa hintaa puolestaan selitettiin omalla hitaudella tai osaa-mattomuudella.

”No laskutan joo vähemmän, koska tämän alan hinnat laahaavat kivikaudella. Silti tiedän olevani ns. kalliimmasta päästä. Ärsyttävää!!!” (VA68N485.)

”Vaihtakoon alaa se, joka häpeää hinnoitella itseään tai laskuttaa työstä. En ole ikinä tuntenut häpeää, vaan oman tuotepaletin hinnoittelu on mukava haaste ja laskutus-päivä leppoisa rutiinipäivä muiden joukossa.” (VA1N504.)

”En tunne hinnoittelun häpeää ikinä silloin, kun ostajana on iso yritys tai konserni – valitettavasti olemalla tiukka käyttöoikeuksista ja muista ehdoista isojen konsernien kanssa olen menettänyt varsin hyvin maksaneen asiakkaan – en suostunut allekirjoit-tamaan konsernin sopimusta, joka vaati laajoja käyttöoikeuksia ilman minkäänlaista erillistä korvausta tai palkkiotason nostoa. Kaikista vaikeinta on kirjoittaa iso lasku toiselle freelancerille tai pienyrittäjälle, tai muuten pienellä asiakkaalle, jonka talou-den tiedän melko heikoksi. Tällöin yritän miettiä esimerkiksi yksityislääkäreitä tai eläinlääkäreitä, joilla on kiinteä taksa kaikenlaisille asiakkaille. Miksei freelancer voi-si toimia samoin?” (VA14N3312.)

”Se tuntuu itsenä myymiseltä, huoraamiselta, enkä osaa pitää tarpeeksi pontevasti puoliani. Lisäksi huomaa, että haluan vaikuttaa hyvältä tyyppiltä, tehokkaalta yh-teistyökumppanilta, sellaiselta, jolta ostetaan taas uusi juttu, joten todellista aikaa tu-lee tuntityössäkin pyöristettyä alakanttiin.” (VA20N403.)

”Tunnen olevani huono jätkä, kun en hahmottanut ongelmaa nopeasti, olin laiska ja saamaton – eihän laiskuudesta voi velottaa. Hintakilpailun pelko painaa takaraivos-sa, kilpailija tekee nopeammin ja halvemmalla.” (VA32M5717.)

”Kuvittelen olevani jotenkin hidasälyinen ja tyhmä, kun minulla menee juttuun pal-jon aikaa ja kuvittelen, että joku toinen roiskaisee sen käden käänteessä, heti oikeat ihmiset löytäen ja juttunsa laakista kuntoon jäsentäen.” (VA41N529.)

Kun tarkasteluun otetaan vielä freelancereiden kokema neuvotteluasema toi-meksiantajiin nähden, vastauksista erottuu kolme lähes samansuuruista ryh-mää. Suurimman ryhmän (15/64) muodostivat freelancerit, jotka kokivat hin-noittelun helpoksi, asemansa ostajaan nähden tasaveroiseksi tai ostajan määrit-tämän hinnan sopivaksi, ja jotka eivät raportoineet hinnoittelun häpeästä. Heis-tä kymmenen ilmoitti kokevansa asemansa aina tasaveroiseksi, ja viidellä ostaja saneli ainakin osan palkkioista. Toiseksi suurin ryhmä (14/64) olivat freelance-rit, joille hinnoittelu oli vaikeaa, ostaja määritteli hinnan tai freelancer koki it-sensä altavastaajaksi ja jotka raportoivat hinnoittelun häpeää. Kolmas ryhmä (13/64) raportoi hinnoittelun häpeästä, vaikka piti hinnoittelua helppona ja ko-ki neuvotteluasemansa tasaveroiseksi tai piti ostajan määrittämää palkkiota kohtuullisena. Loput vastauksista olivat erilaisia kombinaatioita hinnoittelun, hinnoittelun häpeän ja neuvotteluaseman kesken. Joukosta erottuivat omiksi ryhmikseen journalismin kauppapaikalla menestyvät, heikossa asemassa olevat ja toimeentulonsa kanssa tasapainottelevat freelancerit.

### 5.3.4 Ostaja ja myyjä elävät eri aikaa

Freelancerit pitivät työhön käytettyä aikaa yleisesti parhaana perusteena määrittellä juttupalkkio. 30 vastaajaa nosti ajan ainoaksi perusteeksi, ja kymmenen vastaajaa nosti ajan yhdessä laadun kanssa palkkion määrittäväksi tekijäksi. Sisällytin aikaperusteeseen myös vastaajat, jotka pitivät liiton suosituksia parhaana palkkioperusteena. Valinta on mielestäni perusteltu, koska suositukset pohjaavat työaikaan. Merkkimäärää tai jutun pituutta piti relevanttina palkkioperusteena kuusi vastaajaa. Kuusi vastaajaa nosti perusteeksi työn määrän, jota artikuloitiin esimerkiksi haastateltavien määrällä. Kaikille yhtenäistä peruspalkkiota laatukertoimella piti hyvänä kolme vastaajaa, ja kolmen mielestä palkkiosta piti neuvotella yhdessä toimeksiantajan kanssa. Freelancereiden parhaana pitämät palkkioperusteet on esitetty alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 18 Paras hinnoitteluperuste freelancereiden mielestä

<b>Paras hinnoitteluperuste</b>	<b>Vastanneet</b>
Aika tai liiton suositukset	30
Aika ja laatu	10
Merkkimäärä, pituus, sivumäärä	6
Työn määrä, haastateltavien määrä	6
Kiinteä peruspalkkio ja laatu	3
Hinnoittelu yhdessä ostajan kanssa	3
Juttukohtainen palkkio	2
Muut perusteet (viisi erilaista)	5
Ei vastannut	6
<b>Yhteensä</b>	<b>71</b>

Vaikka aikaa ja aikaan suhteutettavissa olevaa työn määrää pidettiin selvästi parhaana palkkion kriteerinä, yhteensä 24 vastaajaa suhtautui kriittisesti liiton suosituksiin. Heistä 18 piti suosituksia epärealistisina, liian kalliina, harvojen toimeksiantajien maksamina tai omalla kohdallaan toimimattomina. Kolme piti suosituksia liian matalina, ja kolme kaipasi niihin työehtosopimukseen suhteutettua porrastusta. Myönteisesti suosituksiin suhtautui lähes puolet vastaajista, yhteensä 32 freelanceria. Heistä 13 totesi suositusten olevan hyvä työkalu, peruste tai pohja hinnoittelussa. 14 piti suosituksia reiluina, toimivina tai kohdallaan olevina ja viisi toivoi, että juttukaupan molemmat osapuolet sitoutuisivat suosituksiin. Vaikka työaikaa ja suosituksia pidettiin yleisesti relevanttina palkkion perusteena, useissa vastauksissa todettiin, että toteutunut palkkio ei useinkaan vastannut juttuun käytettyä työaikaa. 15 vastaajaa ei ottanut suosituksiin lainkaan kantaa.

”Ainoa toimiva ja hyväksyttävä tapa on käytettyyn työaikaan perustuva hinnoittelu, ja työaika on hinnoiteltava niin, että freelancer saa työstään vähintään saman todellisen ansion kuin kuukausipalkkainen toimittaja saisi vastaavasta työstä.” (VA6M5323.)

”Palkkiosuosituksset ovat hyviä ohjenuoria monissa tapauksissa.” (VA10M4320.)

"Freepalkkiot ovat menneen talven lumia. Ne vetävät hintoja enemmänkin alas kuin reaalisolalle. Esimerkiksi naistenlehtien kuvauksissa käytettävät meikkaajat/kampaajat laskuttavat kuvauspäivästä enemmän kuin liiton suositus toimittajan veloituksesta. Hinnoittelu on todellakin jäänyt jälkeensä, enkä usko, että liitto on edes oikea yhteistyökumppani freeryttäjätoimittajalle." (VA52N5220.)

"Vaikka jotkut tilaajat sanovat noudattavansa freesuosituksia, he kuitenkin arvioivat - joko tahallaan tai ammattitaidottomuuttaan - työhön käytettävän ajan täysin alanttiin." (VA33N488.)

"Aikaperusteisuus ei toimi ainakaan omalla kohdallani kovin hyvin. Jos laskuttaisin suositushinnan mukaan, olisin pian hinnoitellut itseni ulos. Niin ainakin pelkään." (VA46N332.)

"Suositukset ovat mun mielestä taivaissa käytäntöön verrattuna." (VA54N5515.)

#### TAULUKKO 19 Mitä mieltä freelancerit ovat palkkiosuosituksista

Mielipide suosituksista	Vastanneet	Myönteinen	Kriittinen
Liian korkeat, epärealistiset	18		x
Kohdallaan, ok, reilut	14	x	
Hyvä pohja tai peruste hinnoittelussa	13	x	
Soisi molempien osapuolten sitoutuvan	5	x	
Liian matalat	3		x
Kaipaavat tarkistusta (tes, laatulisä)	3		x
Ei vastaa	15		
<b>Yhteensä</b>	<b>71</b>	<b>32</b>	<b>24</b>

Ostajan ja myyjän ajan erilaisuus nousi vahvasti esille aikaisemmin esitetyssä päiväkirja-aineistossa, varsinaisessa kyselyaineistossani ja on tuttua myös omassa kokemuksessani. Ajan erilaisuus kiteytyy aineistossani siihen, että vaikka jutun tekemiseen kuluu neljästä kuuteen työpäivään, palkkio mitoitetaan yhden, kahden tai korkeintaan kolmen työpäivän mukaan. Useat freelancerit kuvasivat tuhatta euroa kipurajaksi, jonka yli oli vaikeaa tai jopa mahdotonta ylittää olipa työ kestänyt miten pitkään tahansa.

Vuoden 2008 suosituksiin suhteutettuna tuhat euroa vastasi kahta ja puolta työpäivää. Kahdella kolmasosalla (46/69) ajan erilaisuutta koskeneeseen kysymykseen vastanneista oli kokemusta siitä, että todellisesta työajasta ei maksettu. Kolmasosa vastanneista ei raportoinut ajan erilaisuudesta. Muutamat kuvasivat toimeksiantajien joustavan palkkioissa ylöspäin mikäli jutunteko venyi suunniteltua pitemmäksi.

"Olin sopinut 10 000 merkin henkilöjutusta, joka vaati kaksi tapaamista ja matkustamisen 300 kilometrin päähän. Juttu oli lehden tilaama. Kerroin ennakkoon, että tällaisen jutun kanssa puhutaan vähintään 2,5 - 3 päivän palkkiosta matkakuluineen. Ok, minulle vastattiin. Kun laskun lähettämisen aika tuli, ja hinta nousi yli 1200 euron, sain kitkerää sähköpostia: 'Minulla on usean vuoden kokemus juttujen ostamisesta enkä IKINÄ ole maksanut kenellekään tällaista palkkiota' " (VA4N386.)

"Sanomalehtipuolella olen havainnut, että mitä suurempitoinen juttu, sitä huonommin maksetaan, eli suhteessa pienemmästä jutusta saa paremman palkkion. En ole

lähtenyt tekemään sellaisia juttuja, joissa katson käytetyn työajan ja palkkion erotuksen olevan kohtuuton. Mikäli aihe on kiinnostava, saatan hieman – mutta vain hieman – tinkiä periaatteistani.” (VA19M4117.)

”Neljästä työpäivästä maksimissaan kahden työpäivän hinta, tuskin sitäkään. Kahden työpäivän hinta freesuositusten mukaan on 736 euroa. En ole saanut noin suurta palkkiota juuri milloinkaan, vaikka olen tehnyt juttua yhteensä useita työpäiviä. Taidan olla ihan tyhmä.” (VA41N529.)

Ostajan ja myyjän ajan ristiriita nousi vahvasti esille myös aineistosta A2008/O, jonka kokosin Suomen Journalistiliiton ja Viestinnän Keskusliiton yhteisestä koulutustilaisuudesta 5.3.2008 sekä aineistosta A2010/O, joka on koottu journalistiliiton järjestämässä tilaisuudessa 17.3.2010. Osana vuoden 2008 koulutusta osallistujille jaettiin eräässä aikakauslehdessä julkaistu kokeneen freelance-toimittajan juttu (pelkkä teksti) mentoroinnista. Ostajia pyydettiin hinnoittelemaan juttu anonymisti sekä arvioimaan työhön käytetty työaika tunteina tai työpäivinä. Myös jutun laadusta sai kirjoittaa arvioita. 29 päällikkötoimittajasta 22 osallistui tehtävään. Kaksi vastaajista kommentoi ainoastaan jutun laatua. Koska ostajien arviot käytetystä työajasta, hinnasta ja laadusta eivät ole keskenään verrattavissa, esitän ne taulukon muodossa. Kirjoittaja oli käyttänyt juttuun aikaa puolitoista työpäivää ja saanut liiton suositusten mukaisen palkkion, joka oli 550 euroa. Kirjoittajan käyttämä työaika ja palkkio on esitetty taulukon 20 alimmalla rivillä.

TAULUKKO 20 Ostajien arvioima ajankäyttö ja hinnoittelu

Ostaja	Arvio työajasta* (tunteina tai työpäivinä)	Hinta**	Kritisoitu laatu	Huomio
N1	8 - 10h	300		
N2	-	200		
N3	3h	120	x	ei ostaisi
N4	-	400	x	
N5	-	400		
N6	-	-	x	ei ostaisi
N7	1 - 1,5 pv	500	x	
N8	0,5 pv	250		
N9	1 pv	350		
N10	-	150	x	sanomalehti
N11	5h	140 - 150	x	
N12	1 - 1,5 pv	410 - 500	x	
N13	1 pv	400 - 500	x	
N14	-	450	x	
N15	-	200 - 250	x	
N16	-	500		
N17	1 pv	400		
N18	1 pv	450 - 500		
N19	10 h	300	x	ei ostaisi
N20	2 - 3h	300 - 350		
N21	-	500 - 700		
N22	-	-	x	ei ostaisi
<b>Toteutunut</b>	1,5 pv	550 (suositushinta)		

\* yksi työpäivä = 7,5 tuntia

\*\* suositushinta oli 55 euroa tunnilta tai 378 euroa työpäivältä

Vuoden 2010 tilaisuuteen osallistui 60 ostajaa, joita pyydettiin anonyymina ilmoittamaan sopivaksi katsomansa päivähinta freelance-työlle. Osallistujista kaksi kolmasosaa (41/60) vastasi tehtävään. Laatu nousi esille tehtävässä siten, että viisi vastaajaa esitti päiväpalkkiolle sadan tai kahdensadan euron vaihteluväliä sen mukaan, oliko freelancer aloittelija vai todella hyvä tai kokenut. Yksi vastaaja ilmoitti lehden juttukohtaiseksi hinnaksi 300–500 euroa. Merkittävää vastauksissa oli, että lähes puolet (18/41) vastanneista piti lähelle suositusten mukaista päivähintaa hyvänä, ja että lähes kolmasosa vastaajista piti keskimäärin 60–100 euroa halvempaa päiväpalkkiota sopivana. Ostajien hinta-arviot on koottu alla olevaan taulukkoon. Vaikka esimerkiksi palkkiohaarukan 350–450 voisi sisällyttää haarukkaan 300–500, en tehnyt sitä koska palkkiohaitarin leveys tulee paremmin näin esille. Ensiksi mainitussa esimerkiksi hintahaitari on 100 ja toisessa 200 euroa.

TAULUKKO 21 Ostajien arvio freelancerin päiväpalkkioksi vuonna 2010

<b>Esitetty palkkio* tai palkkiohaarukka</b>	<b>Ostajien määrä</b>	<b>Huomio</b>
110,15	1	
200 - 250	4	
250 - 300	2	
200 - 400	2	200 aloittelijat, 400 kokeneet
300 - 350	11	
350 - 450	1	
300 - 500	1	lehdessä juttukohtainen oma hinnasto
400 - 450	18	
500	1	
<b>Yhteensä</b>	<b>41</b>	

\* Suositusten mukainen päiväpalkkio vuonna 2010 oli 412 euroa.

Haastatelluista ostajista suurin osa piti suosituksia hyvänä pohjana hinnoittelulle "tiettyyn rajaan" saakka, mikä tarkoitti useimmiten kahta tai korkeintaan kolmea työpäivää. Noin kolmasosa vastaajista suhtautui suosituksiin torjuvasti. Tässä kohdin on syytä huomauttaa, että lähes kaikki haastatellut ostajat työskentelivät aikakauslehdissä.

"Meillä on pyrkimys on elää sovussa sen [suositusten] kanssa. (...) En mä usko että suurta ristiriitaa on, mutta kyllä mulla semmoinen tytinä on, että jos ihan laskuttaa niin, että siinä on se työaika, että sanotaan että koko valmisteleva työ ja haastattelut, niin kyllä niistä tulee yläkanttiin hinnoiteltuja. Se on hirveän vaikea asia. Se [palkkio] täytyy räätälöidä juttukohtaisesti. (...) Pitää suhteuttaa paljonko sinun tarvitsee hankkia lähteitä ja kuinka monka ihmistä pitää haastatella ja tän tyyppistä. Mutta semmoinen tytinä mulla on, että me ollaan suht sujut journalistiliiton suositusten kanssa sinne alarajoihin saakka [ilmoittaa lehden ylimmäksi palkkioksi 700–800 eu-



roa]. Hinnoittelu on hirveen vaikee asia, se on tosi vaikee. Ja sitten siinä on se, mihin mä törmään, että tavallaan se tulee ton aika-ajattelun kautta. Että kun joku tekee tavallaan sitä taustatyötä. Joku voi avata hinnoittelunsa sillä tavalla, että tämä oli taustatyötä, ja sitten oli ne haastattelut ja kirjoittaminen ja tarkistuttaminen, niin että jos siihen tulee kauheasti aikaa ja painopistettä siihen valmisteluun, niin kyllä mulla ainakin kellot soi, että onko tää vieras asia kirjoittajalle. Joskus voi tulla jopa sellainen rahastuksen maku mieleen.” (Päätoimittaja, naistenlehti.)

”Me on koitettu noudattaa suosituksia. Ei olla lähdetty polkemaan. Me halutaan hyvät jutut hyviltä kirjoittajilta. Maksetaan niin, että voivat [freelancerit] ammattiaan harjoittaa.” (Päätoimittaja, asiakaslehti1.)

”Hymyillen [suhtautuu suosituksiin]. (...) En mä kuule luule, että kukaan lehti vois niitä maksaa. Voisin ostaa vain puolet noista jutuista mitä nyt ostan. Mutta mulla ei oo huonot palkkiot niinkään. Mä itse asiassa pyydän freeltä tarjouksen, mikä on sun skaala. Kun mä oon huomannut, että friikuilla itselläänkin on aika erilainen skaala. Ja pidän sitä erittäin reiluna, että friikku voi sitä skaalaa määritellä. Ja silloin jos menään mun skaalasta, mikä mulla on tietylle juttupaikalle tässä lehdessä yli, niin mä kerron sen heti. Mä sanon, että tää on mun yläraja, ota tai jätä. Ja siinä se on. Täytyy sanoa, että ei se oo mun rahaa, mutta kun mulla ei ole sitä per lehti mahdottomasti. Joka vuosi vedetään parikyt tonni [toimituksen] materiaalikuluista veke ja se on aika paljon, aika monta juttua. (...) En tarjoo mitään [palkkiota] vaan pyydän ihmistä tarjoamaan, se on ollut mulle tärkeä lähtökohta. Mä tiedän, että palkkioissa on meidän talon sisälläkin ollut – siitä ei vain puhuta ääneen – ihan mielettömät erot.” (Päätoimittaja, erikoislehti.)

”Mielestäni SFJ:n hintasuositukset eivät ole toimivia. Jos jutun hinnoittelu perustuu käytettyyn aikaan, ollaan pielessä. Koska useimmat freet ovat nykyisin yrittäjiä, yrittäjyyteen kuuluu sekä kilpailu että riskit. Nyt kuitenkin freet haluavat yrittäjyydestä vain rusinat pullasta, mutta eivät suostuisi ottamaan harteilleen muuta yrittäjyyteen liittyvää. He edellyttävät, että heitä kohdellaan ostotilanteessa kuin palkansaajia. Mielestäni on normaalia, että hyvästä jutusta maksetaan enemmän kuin keskinkertaisesta. Jos toinen free tekee hyvää jälkeä kahdeksassa tunnissa ja toinen saa kuluun kaksi päivää, homman kannattavuuden miettiminen jää freelle, ei ostajalle. Ostajan tarvitse maksaa hitaammalle freelle yhtään enempiä. Näin on asian laita muusakin yrittäjätöiminnassa. Freen on itse mietittävä firmansa kannattavuus ja työn tuottavuus.” (Toimituspäällikkö, asiakaslehti 2.)

Freelancereilla tavallisin strategia ylittää alan tapaisuutena näyttäytyvä työajan ja työstä maksetun palkkion välinen kuilu oli olla tekemättä useita työpäiviä vaativia juttuja. Aikarajoja asettamalla freelancerit rajasivat samalla työpalettiin tietyn tyyppisiä juttuja, kuten matkustamista vaativia reportaaseja tai laajoja henkilöjuttuja. Muutamassa vastauksessa ”aikaeroa” kompensoitiin laskuttamalla nopeasti syntyneistä jutuista todellista työaikaa enemmän. Näin menettellen palkkiot enemmän ja vähemmän aikaa vaativien juttujen kesken ”tasaantuivat” jonkin verran esimerkiksi vuoden sisällä.

”Varmaan on olemassa joku katto esim. 1000 euroa jonka yli asiakkaat eivät taivu. Pysin tekemään juttuja, joihin ei kulu aikaa montaa päivää. En katso että yksi juttu välttämättä on niin arvokas että siihen pitäisi uhrata hirveästi aikaa. Toimituksissa ihmisillä on aikaa ja mahdollisuus työstää pitkiä juttuja, ei freellä.” (VA48N428.)

”Ei pidä freenä ryhtyä isoihin juttuihin, koska silloin menee aikaa ja alkaa harmittaa.” (VA67N5316.)

"Pahinta on, että itsekin sorrun vähättelemään käytettyä aikaa varsinkin isommissa töissä. Olen huomannut, että tuottoisinta on tehdä pieniä, yhden päivän juttuja." (VA49N5520.)

"Pitkistä ja työläistä jutuista on vaikea periä oikeaa hintaa. Koetan tasoittaa asiaa perimällä lyhyistä jutuista vastaavasti vähän enemmän." (VA28N5920.)

"1000 euroa ei maksa ikinä kukaan, vaikka tahkoaisi monta viikkoa. Kompensoin tilannetta että laskutan joskus yllättävän nopsasti irronneesta jutusta kovemman palkkion." (VA2N4115.)

Ostaja-aineistojen perusteella toimeksiantajat odottavat freen olevan nopea kirjoittaja ja työskentelevän ilman "tyhjäkäyntiä". Aikaero ilmeni myös toisinpäin, sillä lyhyissä jutuissa tuntihinta todelliseen työaikaan suhteutettuna saattoi nousta suosituksia huomattavasti korkeammaksi. Myös työajan arvottaminen eri arvoiseen aikaan oli tyypillistä, ja tätä tapahtui sekä ostajilla että myyjillä. Tarkoitan arvottamisella sitä, että esimerkiksi matkoihin tai kirjan lukemiseen kuluvasta ajasta ei haluttu maksaa tai laskuttaa. Erityisesti ostajat, mutta myös yksittäiset myyjät liittivät arvioidun työajan ja yrittäjäriskin yhteen. Mikäli juttu-urakka ei onnistunut tietyssä ajassa, taloudellinen menetys lankesi freelance-rille yrittäjäriskinä.

Anu Kantolan ja Tuomo Mörän (1998) toimittamassa teoksessa *Journalismia! Journalismia?* on neljätoista artikkelia, jossa käsitellään journalismia ja sen tekemistä yksittäisen tekijän näkökulmasta. Aika nousee yhdeksi keskeiseksi tekijäksi toimittajien Anu Nousiainen, Ilkka Malmberg ja Panu Rätty osuuksissa joissa he kuvaavat, kuinka reportaasin tai henkilökuvan työstäminen kestää useita päiviä tai jopa viikkoja. Rädyn mukaan aika ja laatu eivät kohtaa.

"Kirjoittajan moraali on tässä ajassa koetuksella. Kustannustalojen toiminta, kuten kaikki järjellinen liiketoiminta, perustuu voiton tavoitteluun. (...) Ongelma on siinä, että hyvä maksaa. (...) Kustannustehokkuuden korostaminen sisällön kustannuksella kalvaa erityisesti pitkää muotoa. Mikäli mittatikkuna on yksinomaan yrityksen taloudellinen tulos, eikä lehden yhteiskunnallinen vaikutus, kulttuurinen tulos, pitkät artikkelit ovat tarpeettomia. Hyvän henkilökuvan tekemisessä vierähtää helposti viikkoja, jopa kuukausia. Jos sivut täyttyvät vähäisemmälläkin vaivalla, miksi maksaa enemmän? Samalla putoaa valitettavasti myös monen kirjoittajan rima, kun palkkion saa kuitatuksi huitaisten." (Rätty 1998, 149–150.)

Ajan erilaisuutta kuvaa osaltaan Helteen (2009) esimerkki toiminnan teoriaan ja kehittävään työntutkimukseen perustuvan kehittämismenetelmän, Muutoslaboratorion, käytöstä Helsingin Sanomissa. Koska reportaaetit ja syvälliset analyysit vaativat aikaa, toimituksen työvuoroja organisoitiin pitkiin päivävuorotaksoihin, jotta tiedonhankintaan ja kirjoittamiseen olisi riittävästi aikaa. (Helle 2009, 102, 109.) Vastaava ei ole mahdollista kovin yleisesti, sillä merkittävin yksittäinen suomalaisten journalistien kokema muutos ajankäytössä 2000-luvun puolivälissä oli yhden jutun tekemiseen käytettävissä olevan ajan lyhentyminen. Ajankäyttö ei ole yhteismitallista muutenkaan, sillä pienten 4–7 -päiväisten lehtien toimittajat tekevät yli kaksinkertaisen määrän juttuja suurten lehtien toimittajiin verrattuna. (Jyrkiäinen 2008, 89–90.) Oma havaintoni Yhtyneiden Kuvalehtien eli nykyisen Otavamedian koulutustilaisuudesta antaa osaltaan

osviittaa ytimen ja ulkoisen ajan erilaisuudesta. Tilaisuudessa eräs luennoitsijoista painotti, että laajan henkilöjutun tekemiseen tulee ydintoimituksessa varata kirjoittajalle aikaa kahdesta kolmeen viikkoa. Kun freelancetyöstä puhuneen roolissa kysyin käsiäänestyksellä läsnä olevilta ostavilta toimittajilta suodaanko freelancerille palkkiollisena sama aika, yhtään kättä ei noussut.

Akolan ym. (2007) tutkimuksessa 38 prosenttia freelancereista ilmoitti toimeksiantojensa määräksi vuodessa keskimäärin 11-50 kappaletta. 30 prosentilla määrä oli 50-100 ja 20 prosentilla yli sata. 12 prosenttia freelancereista ilmoitti toimeksiantojensa määräksi alle kymmenen (Akola ym. 2007, 45). Juttuun käytettyä työaikaa voi koettaa lähestyä muuntamalla Akolan tutkimuksessa ilmoitetut toimeksiannot yksittäisiksi jutuiksi. Jos vuosilomia ei oteta huomioon, 38 prosenttia freelancereista työstää yhden jutun viikossa tai kahdessa. 30 prosentilla vastaajista oli keskimäärin 50-100 toimeksiantoa vuodessa, jolloin tahti oli yhdestä kahteen juttua viikossa. Joka viides ilmoitti työstävänsä yli sata juttua vuodessa eli kahdesta kolmeen juttua viikossa. Mikäli freelancer pitää 6-8 viikkoa vuosilomaa, sadan toimeksiannon vuosivauhti tarkoittaa keskimäärin 2,2 juttua viikossa. Laskennallinen esimerkkini ei tavoita millaisia toimeksiannot olivat laajuudeltaan tai työskentelivätkö freelancerit kokopäiväisesti, eikä tämä tieto tarkennu lähteestänikään. Tässä yhteydessä on hyvä huomata, että toimeksianto voi olla yksittäistä juttua laajempi kokonaisuus, esimerkiksi sarja, liite, lehden taittaminen tai toimitussihteerityö. Pelkästä toimeksiantojen määrästä on lisäksi mahdotonta päätellä, minkä verran työaikaa freelancerilta on kulunut journalistiseksi työksi luokiteltavaan ideointiin ja taustojen selvittämiseen tapauksissa, jotka eivät lopulta ole johtaneet toimeksiantoon. Aineistoni perusteella journalismin kauppapaikalla tuottoisimmaksi kauppatavaraksi myyjän näkökulmasta näyttää vakiintuneen juttu, jonka työstäminen kestää yhdestä kolmeen työpäivään.

Maakuntalehdissä palkkioperusteena käytetään yleisesti uutispäivää. Jos vapaa toimittaja työskenteli vuonna 2008 täyspäiväisesti maakuntalehdelle ja lehti maksoi hänelle uutispäivästä 80 euroa, kuukausilaskutus työpäivien kertoimena lukua 21 käytettäessä oli 1 680 euroa. Käytännössä uutispäivä tarkoittaa samaa kuin jutun hinta, vaikka jutun tekemiseen kuluisi enemmän kuin yksi työpäivä. Freelancereiden kulurakenne vaihtelee 30-50 prosenttiin asuinpaikasta, työn muodosta ja yksittäiseen juttuun kohdistuvista kuluista riippuen. Jos freelancerin kulurakenne oli 50 prosenttia, verotettavan tulon osuudeksi kuukaudessa jäi 840 euroa. 150 euron uutispäivän hinnalla kuukausilaskutus oli 3 150 euroa, jolloin verotettavan tulon osuus 50 prosentin kulurakenteella oli 1 575 euroa. Molemmat verotettavat ansiot jäivät alle työehtosopimuksessa määritellyn toimituksellisen vähimmäispalkan, jota maksetaan ryhmässä I eli avustavissa tehtävissä. Vuonna 2008 palkka oli 1 811 euroa (Työehtosopimus 2008-2011, 24). Journalistiliiton edunvalvonnan mukaan työttömiksi jääneiden journalistien kuukausipalkka oli vuonna 2008 noin 2 100 euroa kuukaudessa, jolloin ansiosidonnaisen päivärahan määrä oli 1 265 euroa kuukaudessa. Tilastossa olivat mukana sekä painettuun että sähköiseen mediaan työskentelevät journalistit.

Pienimpiä palkkioita maakuntalehdissä on maksettu perinteisesti urheilussa ja kulttuurissa, joiden avustajat ja kriitikot ovat usein saaneet päätoimeentulonsa jostain muusta ammatista. Lehden avustaminen on tukenut kirjoittajien harrastuneisuutta, tuonut pientä lisätienestiä ja samalla lisännyt avustajan tuntuutta. (Esim. Miettinen 1984.) Palkkion luonne, sivuansio, on journalismin kauppapaikalla kanonisoitunut ikään kuin relevantiksi perusteeksi sille, että kritiikeistä maksettavia palkkioita voidaan tänäkin päivänä luonnehtia lähinnä taskurahoiksi. Toimeksiantajaa hyödyttävällä kirjoittajan kunnian ja harrastuneisuuden yhdistelmällä on kaikkua myös omassa aineistossani. Niin kauan kun harrastuneisuus on freelancereiden keskuudessa legitimoitu syy työskennellä matalilla palkkioilla halvoiksi kanonisoituneiden juttutyyppeiden hintakehitykselle ei näy muutosta. Journalismin kauppapaikalle näyttää vakiintuneen käytännöksi myös se, että ilta- ja viikonlopputyöstä ei makseta korkeampaa korvausta. Työsuhteisilla toimittajilla suurempi korvaus on kirjattu työehtosopimukseen. Suomen Journalistiliiton vuonna 2008 teettämän työmarkkinatutkimuksen mukaan vain 12 prosenttia freelancereista sai ilta- ja viikonlopputyöstä korotetun palkkion. Ilta- ja viikonlopputyöt ovat tavallisia erityisesti urheilu- ja kulttuurisivuja avustettaessa.

Tulospalkkiot olivat vuonna 2006 käytössä noin puolessa ydintoimituksista, ja palkkioita maksettiin keskimäärin joka viidennelle työntekijälle. Tulospalkkion, tai bonuksen suuruus oli keskimäärin 3,6 prosenttia toimittajan vuosiansioista. Tulospalkkioiden maksamisen perusteena oli tavallisimmin yhtiön voitollinen tulos, mutta myös yksittäisen työntekijän hyvä suoritus voitiin palkita (Ahlholm. Journalisti 15/2007). Omasta aineistostani ei tule esille yhtään tapausta, jossa tulospalkkio olisi ulotettu myös freelancerille. Sen sijaan tapauksissa, joissa freelancerin juttu oli äänestetty luetuimmaksi, freelancer onnistui joissakin tapauksissa korottamaan palkkiotaan vähän myöhemmin tai ainakin säilyttämään palkkiotasonsa ennallaan.

Journalistiliiton työmarkkinatutkimusten mukaan freelancereiden ansioketitys on polkenut 2000-luvulla paikallaan. Ansiotaso jää keskimäärin kahteen kolmasosaan työsuhteisten ansiotasoon verrattuna. Alityöllistymisen ohella ansiotasoa alentaa hintojen saneleminen, mikä tarkoittaa, että freelancerin mahdollisuudet neuvotella itselleen vastaava ansiotaso kuin työsuhteisilla journalisteilla keskimäärin, ovat heikot. Vaikka työ on samaa, omissa tiloissa, omilla laitteilla ja omalla ajalla työskentely synnyttää yrittäjästatuksen ja siksi jättää freelancerin työehtosopimuksen turvaamien työnteon vähimmäisehtojen ulkopuolelle. Käytännössä työnteko on pitkälti taloudellisesti toimeksiantajista riippuvaista. Välitilassa olemista kuvaa osaltaan myös se, että tilatuissa töissä, joita omassa aineistossani noin kolmasosalla freelancereista oli yli puolet tai enemmän, myös juttujen sisällöt olivat varsin pitkälti toimeksiantojen määrittelemiä.

Suomen Journalistiliitto pyrki sopimusneuvotteluissa syksyllä 2008 liittämään freelancetyön alihankintana osaksi työehtosopimusta. Liiton free- ja päätkävaliotyökunnassa tehtiin vuonna 2007 koko journalistisen alan kattavaa alihankintaselvitystä, ja SFJ:ssä laadittiin alihankinnasta tes-tavoitteet yhdessä lehdistön neuvottelukunnan kanssa. Viestinnän Keskusliitto VKL on vastusta-

nut freelancetyön kirjaamista osaksi tes-sopimusta koska kyse on yritystoiminnasta. Viestinnän alalla alihankinta poikkeaa esimerkiksi rakennusalasta, jossa alihankinta on pitkälle ketjutettua, mutta tapahtuu tavallisimmin samoissa tiloissa joissa toimeksiantajan tai tilaajan omakin väki työskentelee. Lehdissä suurin osa alihankinnasta tapahtuu yksinyrittämisenä ja ammatinharjoittamisena kotitoimistoissa tai muutoin muualla kuin toimeksiantajan tiloissa. Liiton toive tes-kirjauksesta perustuu sekä huoleen freelancereiden toimeentulosta että pelkoon, että alihankinta johtaa vakituisten toimittajien irtisanomisiin. Kirjaus kariutui kuitenkin työnantajaliiton vastustukseen. (SJL:n puheenjohtaja Arto Niemisen ja työehtoasiamies Petri Savolaisen kirje SFJ:n jäsenille 16.8.2008.)

### 5.3.5 Tule hyvä ostaja, älä tule paha ostaja

Aikaisemman aineiston (A2004-2005 ja A2006) pohjalta palkkion määrä jakoi ostajat freelancereiden määritelmässä "hyviin" ja "huonoihin". Pääaineistossa (A2008/1) pyrin pääsemään ilmiöön syvemmälle kysymällä freelancereilta, miten he luokittelevat ostajia palkkion tai muiden ominaisuuksien perusteella ja millä tavalla hyväksi (sopivaksi) tai huonoksi (alhaiseksi) koettu palkkio vaikutti työskentelytapoihin ja mahdollisesti juttujen laatuun.

Handy (1994, 175-176) pitää freelancetyön rikkautena sitä, että työntekijä ei myy aikaansa, vaan osaamistaan. Osaaminen liittyy väistämättä myös aiemmin käsiteltyyn ajankäyttöön, sillä rutinoituneen ja oman alansa substanssin tuntevan kirjoittajan työskentely on kustannustehokkaampaa kuin urallaan aloittavan toimittajan. Mykkäsen (1998) mukaan freetyön hinnoittelu ei ole ammattilaiselle ongelma, sillä hän tietää, että sovitulla hinnalla hänen kannattaa mitoittaa työpanoksensa tietyn suuruiseksi. Halvallakin voi siis saada, mutta lopputulos ei välttämättä ole paras mahdollinen. (Mykkänen 1998, 203.)

Ammattiosaaminen mielletään aineistossani journalismin kauppapaikalla keskeisimmäksi kilpailutekijäksi. Osaamisella perustellaan esimerkiksi omaa hinnoittelua, huonoiksi koettujen maksajien hylkäämistä ja hyvän laadun tavoittelua silloinkin, kun ostaja maksaa polkuhintaa. Ammattiosaaminen, juttuun käytetty aika, jutusta maksettu hinta ja jutun laatu kytkeytyivät aineistossani vahvasti toisiinsa. Hinnan ja laadun suhdetta ja suhteuttamista pohti 69 freelanceria. Heistä 21 ilmoitti, että ei suhteuttanut laatua ja hintaa millään tavalla, vaan pyrki aina tekemään parhaansa.

"Ongelma(ni) on se, etten kykene tinkimään laadusta, vaan hieron tekstin niin hyväksi kuin osaan, sain siitä sitten maksun eli en. (...) Kirjoitan vain lehtiin, joihin erityisesti HALUAN kirjoittaa, enkä voi päästää käsistäni tai kirjoittaa nimeäni alarvoiseen juttuun." (VA2N4115.)

"En [sopeuta]niin mitenkään, yritän aina tehdä niin hyvin kuin osaan, ei se ole täydellistä koskaan. En ajattele tehdessäni mitä saan. Olikohan hurskaasti sanottu? Totakai tiedän, kuka maksaa eniten. Mutta tarkistutan tekstini jos ikinä vain voin, ja kirjoitan niin kunnolla kuin ikinä voin, ei siinä eroa oo." (VA54N5515.)

"Pääsääntöisesti työn laatu on aina korkeinta mahdollista A-luokkaa. Periaate on, että jos homma on luvattu tehdä, niin se tehdään tyyllillä ja ammattitaidolla. Tästä asiasta minua ei saa kiinni kukaan. Jos joku muuta väittää, valehtelee!" (VA57M4810.)

Aineistosta nousi esille strategioita, joilla freelancerit pyrkivät suhteuttamaan palkkion ja työn laadun. *Hylkäämisen strategiassa* pyrittiin pääsemään eroon epätyydyttäviksi koetuista maksajista tai niitä säilytettiin toimeksiantajien paletissa lähinnä varaventtiilinä. Useimmat freelancereista, jotka pitivät toimeksiantajaan etupäässä reiluna tai hyvinä maksajina, olivat joko lopettaneet huonoille maksajille työskentelemisen tai työskennelleet alusta asti itseään tyydyttävillä palkkiolla. Hylkäämisen strategiaan voidaan luokitella myös tapaukset, joissa freelancer säästi parhaat ideansa paremmin maksaville.

"Kaupalliset lehdet maksavat enemmän, ja niiden pitääkin maksaa. Järjestölehti maksaa vähemmän, mutta koska olen itsekin jäsen ja haluan tukea hyväksi katsomaani toimintaa, tämä on okei. Laadun koetan pitää korkeana järjestölehdessäkin, mutta kieltämättä ihan parhaat juttuideat säästän paremmin maksaviin." (VA15M378.)

"En koe, että sillä [juttupalkkiolla] olisi tällä hetkellä varsinaista merkitystä, koska olen hankkiutunut eroon liian vähäisiä palkkioita maksavista ostajista." (VA31M355.)

"Tätä ongelmaa [sopeuttamisen] minulla ei ole, sillä en tee viidenkymppin juttuja. Jos tekisin, niin en todellakaan käyttäisi aikaa jutun tekoon niin paljoa, kuin hyvälle maksajalle. En ole uutistoimittaja, joten en saa pieniä alle satasen juttuja nopeasti tehtäväkseni." (VA62N548.)

*Sopeuttamisen strategiassa* työn laatua pyrittiin sopeuttamaan toimeksiantajien kesken siten, että reiluksi tai hyväksi koetuille maksajille työskenneltiin "enemmän" ja heikoksi tai polkijoiksi koetuille maksajille "vähemmän". Sopeuttamista tehtiin myös niin, että toimeksiantajien palettiin haettiin erilaisia värinappeja, joista yksillä turvattiin toimeentulo, toisilla hankittiin taloudellista ekstrapaa ja kolmansilla haettiin mielekkyyttä työhön.

Yksilöpsykologiasta lähtöisin oleva käsite aktiivinen sopeutuminen eli coping tarkoittaa tietyn henkilön omia keinoja sopeuttaa toimintansa vallitseviin olosuhteisiin. Kyseessä on monimutkainen, tavallisesti harkittu psykologinen prosessi, jossa yksilö arvioi, mikä missäkin kontekstissa on mahdollista ja taroituksenmukaista asetettuun tavoitteeseen pääsemiseksi. Yksilö voi toimia joko kognitiivisella tasolla, toisin sanoen ratkaisemalla asioita tunnekeskeisesti, "mielessään", tai behavioristisesti, jolloin hän muuttaa käytöstään ongelma- tai ratkaisukeskeisesti. (Lazarus 1991, 112, 114-115; ks. Hartikainen 2008, 30, 83.) Aineistossani ilmeni näitä kumpaakin.

Nimesin sopeuttamiskeinot siten, että luonnehdinnat kuvaisivat mahdollisimman autenttisesti aineistoissa käytettyjä ilmaisuja. Sopeuttamisen ääripäässä oli *raakalautastrategia*, jossa freelancer tietoisesti tinki jutun laadusta, koska ei kokenut saavansa jutusta työn määrään nähden kannattavaa tai edes säädyllistä palkkiota. Yksittäiset freelancerit kuvasivat tietoista laadusta tinkimistä vertauksilla, kuten "*Ladan hinnalla ei saa Mersua*" tai "*Ei kannata tarjota makkarakasti-*

*ketta tilaavalle sisäfileetä". Raakalautastrategia muistutti läheisesti hylkäämisen strategiaa, sillä sitä käytettiin eniten tapauksissa, joissa toimeksiantaja ei ollut työpaletin kannalta kovin merkityksellinen tai kyse oli yksittäisestä toimeksiannosta, jolle ei nähty jatkuvuutta. Tilanteissa, joissa freelancer teki parhaansa pakon edessä, voitaneen puhua myös *selkänahkastrategiasta*.*

"Huonojen maksajain osalta tilanne on joskus se, että on aivan samantekevää, jatkuuko suhde vai ei. Pysin tekemään työn vain nopeasti taustoja penkomatta." (VA32M5717.)

"Laadun sopeuttaminen on vaikeaa. Huonokin maksaja luulee saavansa sen mersun, eikä osta enää seuraavaa juttua, jos teen ladaa muistuttavan lopputuloksen. Ainoa keino selvittää tilanteesta – ellen halua tappaa itseäni työllä – on lopettaa tekeminen huonoille maksajille." (VA53N4914.)

Hienovaraisinta laadun sopeuttaminen oli *ammattistaan ylpeän strategiassa*, jota käytti suurin osa sopeuttamista koskevaan kysymykseen vastanneista. Epätyydyttävää palkkiota kompensoitiin tinkimällä laadusta mahdollisimman hienovaraisesti ja huomaamattomasti. Kolme tavallisinta keinoa olivat *taustatyöstä tinkiminen, haastateltavien määrästä tinkiminen ja viimeistellystä kieliasusta tinkiminen*. Laadun ja hinnan sopeuttamista kuvattiin myös siten, että epätyydyttävästi maksettuihin juttuihin pyrittiin käyttämään mahdollisimman vähän aikaa. Käytännössä työajan säästö kertyi edellä kuvatuista tinkimiskeinoista. Hinnan ja laadun sopeuttamista tehtiin lisäksi erikoistumalla juttutyyppeihin, joita *kykeni tarvittaessa suoltamaan tai keskittymällä pääasiassa yhden tai kahden päivän juttuihin* koska niissä työaikaan suhteutetun palkkion saaminen oli helpointa.

Yksi tapa kompensoida aikaa vieneiden juttujen "*palkkiovajetta*" oli laskuttaa muutamassa tunnissa syntyneistä jutuista päivän taksa. Hienovaraista hinnan ja laadun sopeuttamista perusteltiin yhtä aikaa taloudellisilla realiteeteilla ja oman markkina-aseman säilyttämisellä. Laadun sopeuttamista pidettiin yleisesti ongelmallisena, koska omaa osaamista kunnioitettiin eikä omaa nimeä tai mainetta oltaisi haluttu tahrata. Ammattistaan ylpeän strategiaa sovellettiin myös tilanteissa, joissa ostaja jälkikäteen kaipasi juttuun lisämateriaalia, freelancerille oli tärkeää pitää omaa nimeään esillä tietyssä julkaisussa, tavoitella tunnettuuden kautta uusia toimeksiantajia tai kirjoittaa tietyistä teemoista oman harrastuneisuutensa nimissä.

"Teen aina juttuni hyvin huonoillekin maksajille, mutta en tee huonoille taustoittamista, lähteitten penkomista sun muuta työllistävää aikaa vievää juttua, vaan sellaista, minkä purkaa saman tien ja pistää menemään. Kun aihe on tärkeä, siitä on mielekästä kirjoittaa ja ostaja on kaikin tavoin rehti, kirjoitan pienemmälläkin palkkiolla; jatkuvuudella on suuri merkitys." (VA12N4923.)

"Ladan hinnalla ei saa mersua. Eli hyvä maksaja saa huolellisemmin ja perusteellisemmin tehdyn jutun. Hyvä palkkio motivoi laatutyöhön, huono rapauttaa työn jälkeä." (VA16M4812.)

"Hinta ja laatu nousevat yhtä aikaa, ikävä kyllä. Kun tiedän saavani hyvän palkkion, yritän todella parhaani mukaan tehdä hyvän jutun. Käytän siihen aikaa, teen paljon pohjatyötä, ja mietin ja hion tekstiä. En mielestäni tee huonommallekaan maksajalle

huonoa työtä – eikä niin ole koskaan sanottukaan – mutta en ole juttujen suhteen yhtä kunnianhimoinen.” (VA17N496.)

”Ei tässä auta mieltä palkkioita kun töitä tekee. Jos jättää käsistään huonoa työtä huonolla palkalla, saattavat hyvätkin maksajat kadota, koska tieto näissä piireissä leviää. Sen tunnustan, että huonolla palkkiolla pyrin minimoimaan työn määrän ja teen ehkä vain yhden haastattelun, en kahta.” (VA38N454.)

”Jos joku tilaa makkarakastiketta, en myy hänelle sisäfilettä. Saatan tehdä jotain edullisestikin, jos lehden brändi antaa lisäarvoa minulle. Huonolla hinnalla saa pin-tapuolisemman ja näkökulmaltaan suppeamman jutun kuin hyvällä hinnalla, sillä huonolla hinnalla juttuun voi käyttää vähemmän aikaa. Toki pidän huolen, että en vedä nimeäni lokaan.” (VA52N5220.)

Taloudellisten ja taiteellisten arvojen oikean suhteen jatkuva punnitseminen, mitä voitaneen pitää laadun yhtenä reflektoinnin menetelmänä, näyttää olevan luovissa- ja taideammateissa varsin väistämätöntä. Kirjailija Hannu Raittila ilmaisee asian näin:

”Taloudellinen tulos on väline, ja päämäärä mitä varsinaisesti tehdään, on paras mahdollinen taideteos siinä lajityypissä, joka kestävimmin palvelee ilmaisullisia tavoitteita. Kun päätän kirjoittaa romaanin sijasta essee- tai novellikokeelman, tiedän päätyväni huonompaan taloudelliseen tulokseen kuin vaihtoehdoissa tapauksessa.” (Raittila. Ilmarinen 2/2007.)

Vastaava dilemma on koetellut myös kuvataiteilijoita. Kun Helsingin Sanomat haastatteli syksyllä 1934 tunnettuja kuvataiteilijoita toimeentulo-ongelmista, muiden muassa Tyko Sallinen totesi hinnan ratkaisevan laadun kustannuksella. Taideakatemian rehtori Uuno Alanko viittasi taiteilijan sisäiseen ja ulkoiseen ongelmaan: luopumalla ihanteistaan taiteilija myi enemmän, mutta mitä vakavammin hän seurasi omia ihanteitaan, sitä enemmän hän joutui kärsimään taloudellisesti. Ratkaisuna taiteilijoiden talousahdinkoon pidettiin kehittyvää yleisöä, toisin sanoen potentiaalisia ostajia, mutta myös osaamisen legitimoiminen vaikutti hintaan. Taiteilijamatrikkeliin hyväksytyt ammattitaiteilijat olivat sisäpuolinen ja edusti professiota. Ulkopuolelle jäivät amatöörit, sunnuntaimaalarit, jotka tuottivat pientä korviketta vastaan esteettisesti mielenkiinnostonta taidetta. (Jämsänen 2006, 19-20, 38.)

Hyvän, reilun tai kohtuulliseksi koetun hinnan ohella hyvän ostajan tai toimeksiantajien ominaisuuksiin miellettiin toistuvat toimeksiannot, perusteellinen ja mahdollisimman yksiselitteinen briiffaus sekä hyvä ja arvostava käyttäytyminen freelanceria kohtaan. Oikeaksi, reiluksi, kohtuulliseksi tai hyväksi koettu hinta motivoi freelancereita ideoimaan, perehtymään taustoihin ja haasteltaviin laajemmin, kirjoittamaan viimeistellymmän ja kiiretapauksissa tekemään toimeksiannolle tilaa sovittelemalla muita töitään tai tinkimällä vapaa-ajastaan.

”Laatuasiakkaat ymmärtävät jutun arvon ja heidän kanssaan yleensä saan sovittua freesuositushinnan helposti ja jutustakin tulee helposti laadukas. Leipäasiakkaiden kanssa saa jatkuvasti olla puolustuskannalla eikä työmotivaatio ole paras mahdollinen. Kyllä laatumaksaja saa varmasti laatujutun. Ja motivaatio toimii myös toisinpäin, kuitenkin kaikkia asiakkaita kunnioittaen.” (VA21M453.)



”Hyvä ostaja ymmärtää, miten paljon työtä juttu vaatii ja myös maksaa jutusta siihen tarvittavan työmäärän mukaan. On sellaisiakin hyviä ostajia, joiden budjetti on oikeastikin pieni, ja jos juttuaihe kuulostaa mielenkiintoiselta tai ostaja edustaa tärkeänä pitämääni elämänuueta, voi itsekin ehdottaa, että teen tämän jutun nyt pienemällä palkkiolla. Jos palkkio on hyvä, koen jutun teon haastavammaksi kuin silloin, jos juttupalkkio on pienempi; minun siis pitäisi kyetä antamaan asiakkaan rahalle vastinetta.” (VA27N4817.)

”Palkkio on tärkein motivoija. Rahastahan me työtä teemme. (...) Kohtuullisen palkkion takia painaa vaikka hampaat irvessä loppuun saakka ja laadusta tinkimättä, vaikka olisi millainen keikka. (...) Ammatilliseen motivointiin tarvitaan kuitenkin enemmän kuin raha, esim. rakentava ja palkitseva yhteistyö tilaajan ja editoivan toimittajan kanssa.” (VA33N487.)

”En myönnä, että pelkkä palkkio vaikuttaa kovinkaan paljon juttujen laatuun. Mutta usein on niin, että lehti joka maksaa hyvin, on muutenkin laadukkaampi ja satsaa juttujen sisältöön aivan eri tavalla. Silloin tulee halu tehdä niin hyvää jälkeä kuin mahdollista.” (VA46N332.)

Merkittävä ero työsuhteisten ja vapaiden journalistien tulotasossa jälkimmäisten tappioksi on tyypillistä journalismin kauppapaikalla. Euroopan tasolla katsottuna työsuhteisten kanssa vertailukelpoisiin ansioihin yltävät lähinnä erikoislehdille sekä televisiolle ja radiolle työskentelevät freelancerit (Nies ja Pedersini 2003, 27-28). Saksan journalistiliiton Deutscher Journalisten-Verbandin (DJV) teettämän tutkimuksen mukaan freelancereiden ansiot ovat pysyneet lähestulkoon samoina vuodesta 1998 vuoteen 2008. Tekijänoikeusloukkaukset olivat tyypillisiä, sillä vain harva freelancer sai korvausta juttujen uudelleenkäytöstä. Saksassa vapaiden journalistien kuukausitulo oli vuonna 2008 keskimäärin noin 2 150 euroa, mikä oli yli kaksi kertaa vähemmän kuin työsuhteisilla journalisteilla. Saksassa freelancereita työllistävät eniten painettu media ja erilaiset julkisyhteisöt. (DJV 2009, 44.)

Saksan vapaiden journalistien keskiansion putoamista selittää radikaali muutos tuloluokissa 0-1000 euroa ja 1000-2000 euroa. Kun vuonna 1998 pienimpään tuloluokkaan kuului 10,6 prosenttia freelancereista, vuonna 2008 osuus oli 38,3 prosenttia. Tuloluokkaan 1000-2000 kuului 1998 freelancereista 19,1 prosenttia ja vuonna 2008 jo 30,7 prosenttia. Eikä tilanne ole toinen Euroopan ulkopuolellakaan. Esimerkiksi Uudessa Seelannissa täysiaikaisesti työskentelevien lehtifreelancereiden kuukausitulo oli vuonna 2006 keskimäärin 3 575 dollaria, kun se työsuhteisilla oli keskimäärin 4 242 dollaria (Hannis 2008, 86). The National Writers Unionin Yhdysvalloissa vuonna 2002 tekemän tutkimuksen mukaan lehtien freelancepalkkiot laskivat 1960-luvulta lähtien vuoteen 1998 yli puolella.

Journalistiliiton selvitysten mukaan suomalainen järjestäytynyt freelancer laskutti vuonna 2004 keskimäärin 34 500 euroa, mikä 50 prosentin kulurakenteella tarkoittaa noin 17 250 euron verotettavaa tuloa. Vuonna 2006 keskilaskutus oli pudonnut 32 400 euroon. Parhaiten ansaitseva kymmenes freelancereista laskutti 63 000 euroa ja heikoimmin ansaitseva 12 000 euroa vuodessa, mikä kuvaa hyvin kollegiaalisen joukon polarisoitumista.

Kehno palkka oli syy, joka 1800-luvulla sai maisterit ja muut älyköt pakenemaan lehtityötä säädyllisemmän ansion ammattiin kuten virkamiehiksi tai opettajiksi (Keränen 1984, 103). 2000-luvulla virta näyttää kääntyneen toiseen suuntaan. Journalistiliiton freelancerjäsenistä valtaosalla on tutkinto korkeakoulusta tai yliopistosta. Aineistossani (A2006) noin kolmasosa oli työskennellyt jossain vaiheessa palkkatyössä, mutta ei halunnut enää sinne takaisin. Silti vain pieni osa tutkituista kertoi ansaitsevansa freelancerina enemmän kuin palkkatyössä. SFJ:n asiamies Anna Kähkösen mukaan 2000-luvulla liiton uusissa freelance-jäsenissä selvästi omaksi ryhmäkseen erottuvat pitkän työuran tehneet toimittajat, jotka jättäytyvät freelancereiksi voidakseen hyödyntää koko osaamistaan. Vuonna 2010 työsuhteisista freelancereiksi vaihtavat muodostivat ensimmäisen kerran enemmistön yhdistyksen uusista jäsenistä. Ilmiö kertonee jotakin journalistisen työn muutoksesta mutta vaatisi tarkempaa tutkimusta (Anna Kähkönen, henkilökohtainen tiedonanto 25.3.2010 ja 13.9.2011).

## 6 JUTTUKAUPAN ONNISTUMINEN LIMITTY JOURNALISTISEEN TYÖPROSESSIIN

### 6.1 Vaikka lukijoiden määrä kasvaa toimeentulo pienenee

Tutkimuksen alussa rakensin journalismin kauppapaikan ja tarkastelin sen toimijoita: ydintoimitukseen paikantuvaa ostajaa ja ulkotoimitukseen paikantuvaa myyjää sekä kaupan kohdetta lehtijuttua. Konkreettinen lopputuote jonka yksityiskohdista ja kustannuksista myyjät ja ostajat neuvottelevat kauppaa käydessään on lehtijuttu, mutta samalla kauppaa käydään aina myös taloudellisista tekijänoikeuksista.

Tarkoitin ydintoimituksella työsuhteista toimitusorganisaatiota ja ulkotoimituksella lehdille tyypillisimmillään toimeksiantosuhteissa työskenteleviä freelancereita. Koska ostajaa ja myyjää ei ole Suomessa aikaisemmin tutkittu tässä laajuudessa, käsitteiden määrittely ja kauppapaikan teoretisointi nousi työssäni keskeiseksi. Tavoittelin käsitteissä mahdollisimman selkeitä ja suomenkielisiä ilmaisuja.

Tutkimuksen keskivaiheilla ostaja ja myyjä kohtaavat. Paikansin kohtaamisen ydintoimituksen ja ulkotoimituksen jakamaan kollegiaaliseen toimintatilaan, journalistiseen työprosessiin. Kollegiaalisen toimintatilan hahmottaminen on mielestäni tutkimukseni keskeisiä löydöksiä. Yksi tavoitteistani oli purkaa journalismin kauppapaikalle ja juttukauppaan rakentuneita tapaisuuksia. Vauhtia hakeneesta aineistosta nousseet kulminaatiopisteet (kauppatapahtuma, briiffaus, editointi, palaute ja hinnoittelu), kiinnittyvät hinnoittelua lukuun ottamatta luontevasti journalistiseen työprosessiin. Kollegiaaliseksi toimintatilan tekee myös se, että yli puolet lehdistön ostajista kuuluu saman edunvalvonnan piiriin (Suomen Journalistiliittoon) kuin juttujaan kauppaavat freelancerit.

Lehdistön keskittyminen, toimeksiantajien pyrkimys laajoihin talokohtaisiin sopimuksiin ja freelancetyön määrällinen kasvu ovat muokanneet journalismin kauppapaikkaa 2000-luvun molemmin puolin. Sanoma- ja paikallislehdistä 1980-luvulta alkanut keskittyminen ja sen kylkiäisenä käynnistynyt juttuvaihto samoin kuin aikakauslehdissä 2000-luvulla kiihtynyt pyrkimys laajoihin

talokohtaisiin sopimuksiin ovat merkinneet freelancereina työskentelevien journalistien kannalta varsin paradoksaalista kehitystä. Samanaikaisesti kun freelancereiden kirjoittamien juttujen potentiaalinen yleisö on vaihdon kylkiäisinä kasvanut, heidän toimeentulonsa on suhteessa julkaistujen juttujen määrään pienentynyt. Näin on tapahtunut, koska juttujen yhteiskäytöstä ei useinkaan makseta eri korvausta tai korvausta maksetaan vain vähän. Tutkimuskaudella useat lehtitalot esittivät freelancereilleen avustajasopimuksia, joissa jutut haluttiin ostaa kaikilla tekijänoikeuksilla ilman eri korvausta. Aidon sopimisen tai neuvottelun sijaan freelancereille tarjottiin enimmäkseen valitsemaan pakottavia ota tai jätä -vaihtoehtoja.

Hyväksi kauppatavaksi juttukauppaan on vakiintunut, että freelancer ei kirjoita samasta aiheesta keskenään kilpaileviin julkaisuihin. Käytännössä tavaksi on tullut, että keskenään kilpaileviin julkaisuihin ei työskennellä juuri lainkaan. Vaikka freelancerilla on vapaus kirjoittaa samasta aiheesta keskenään ei-kilpaileviin julkaisuihin tai ensijulkaisun jälkeen kaupata kertajulkaisuoi-keudella jollekin lehdelle myytyä tekstiä toisaalle, saman aiheen tai jutun rumuttaminen näyttää koettelevan sekä ostajan että myyjän lojaliteettia. Aineis-  
tossani osa ostajista piti juttujen varioimista freelancerin toimeentulon kannalta järkevänä, mutta osa odotti freelancerilta uskollisuutta myös juttuaiheen suhteen. Freelancerit rajoittivat myös itse omia markkinoitaan. Sen sijaan, että freelancerit olisivat panostaneet oman juttuideansa varioimiseen ja erilaisten tuotosten kauppaamiseen eri toimeksiantajille ja mahdollisesti myös eri välineisiin, he korostivat juttujensa ainutkertaisuutta ja käsityöläisyyttään.

Lamaa tai taantumaa voidaan pitää yhtenä indikaattorina freelancetyön määrän kasvulle, sillä näin tapahtui 1990-luvun alun lamassa ja vuosien 2008-2009 taantumassa. Toimitusorganisaatioiden oheneminen sai Suomessa vauhtia 1990-luvun alun lamasta, jonka jälkimainingeissa yhä suurempi osuus journalistisesta työstä ulkoistettiin freelancereille. Osa laman aikaan irtisanotuista toimittajista jatkoi ammatissaan freelancereina. Oheneminen jatkui laman jälkeenkkin, vaikka taloudellista pakkoa ei olisi ollutkaan (esim. Akola ym. 2008; Lintula 2005; Raito 2008 ja Tommila & Salokangas 1998). Vuosituhannen molemmin puolin lanseeratut tai lokalisoidut aikakauslehdet ja sanomalehtien teemasivustot on perustettu pääosin pienen ytimen ja ulkotoimituksen varaan.

Toinen irtisanomisten aalto toimituksissa tapahtui 2000-luvulla ensimmäisen vuosikymmenen lopussa. Tuolloin myös freelancerit raportoivat alityöllisyydestä. Freelancemarkkinan kasvusta taantumun seurauksena on selkeitä viitteitä Suomen Journalistiliiton jäsenistössä. Freelancereina työskentelevien journalistien on viime vuosina kasvanut samaan aikaan kun työsuhteisten määrä on vähentynyt. Kun ryhdyin tähän työhön vuonna 2006, noin joka seitsemäs liiton jäsen oli freelancer. Keväällä 2011 loppusanoja kirjoittaessani jo joka viides journalistiliiton jäsen oli freelancer. Tutkimukseni ei tavoita minkä verran journalistista työtä tehdään edunvalvonnan ulkopuolella. Kaikki vapaat toimittajat eivät haluaakaan kuulua journalistiliittoon eikä osa halukkaista pääse sisälle jäsenkriteerinä olevan tulorajan vuoksi. Freelancetyön kasvu on herättänyt keskustelua jäsenyyskriteereistä myös liiton sisällä. Esimerkiksi liiton puheenjohta-

jaksi toiselle kaudelle joulukuussa 2010 valittu Arto Nieminen on ehdottanut tulorajan poistamista freelancereiden jäsenkriteereistä, vaikka ensimmäisellä kaudellaan piti tulorajaa perusteltuna.

Paikantamalla aineiston analyysin journalistiseen työprosessiin ja siinä tapahtuviin ostajan ja myyjän kohtaamisiin olen pyrkinyt tekemään näkyväksi juttukauppaan rakentuneita tapaisuuksia ja pohtimaan niiden merkitystä freelancetyöhön ja ulkotoimituksesta ostettuun journalismiin. Kaivaminen tuotti runsaasti yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä ostajan ja myyjän kohtaamisissa tapahtuu ja miten tutkimuksessani fokuosoituvat freelancerit reagoivat eri tilanteisiin. Hinnoittelu nousi kaikissa aineistoissa korostetusti esille, minkä vuoksi sitä voidaan perustellusti pitää juttukaupan kriisipisteenä.

## 6.2 Yksilöllistyvä journalismi muuttaa työkuultuuria ja toimitusta

Journalistisen työn individualisoituminen (yksilöllistyminen tai tässä tutkimuksessa freelanceritutuminen) ei ole ilmiönä uusi vaan siinä palataan lehdistön alkujuurille. Muun työn ohessa kirjoittaneilla älymystön edustajilla ja maaseutukirjeenvaihtajilla oli suomalaisen lehdistön historian alkuvuosina ratkaiseva merkitys. Jos kuljetaan aivan alkuun, sanomalehden esiasteena pidetään keskiaikaisten kauppiaiden toisilleen kirjoittamia kirjeitä, joiden loppuun kauppiaat tapasivat tiivistää tuoreimmat kuulumiset eli uutiset. Uutisten välittäminen alkoi kaupallistua 1500-luvulla, kun Fuggerien kauppahuone alkoi koota uutiskirjeitä yhteen ja myytäväksi. Työn yksilöllistyminen ei rajoitu vain journalismiin, vaan on nähtävissä myös muilla ammattialoilla.

Journalistisessa työssä ammatillisen osaamisen yhtenä kulmakivenä on pidetty kollektiivisuutta ja yhteisöön kuulumista. Ulkoistamisen vanavedessä voimistuvan journalistisen työn yksilöllistymisen ja journalistina yksinyrittämisen on katsottu heijastuvan ennen pitkää journalistiseen osaamiseen ja ydintoimituksiin (esim. Kantola 1998; Kunelius 1998; Gynnild 2005). Mikäli ostaja käyttää hyväkseen freelancerin heikompa asemaa, tilanne saattaa jopa lujittaa ydintoimitusta (esim. Örnebring 2009). Lujittumisen tulevaisuuskuvassa ydintoimituksen "me" ja ulkotoimituksen "ne" asettuvat vastakkain. Ulkoistaminen näyttää ainakin luoneen tilanteen, jossa toimeentuloa journalistin ammatissa määrittää varsin pitkälti se, sijaitseeko toimittajan pesti ytimessä vai ulkona.

Mitä kaikkea journalistisen työn valuminen yhä enemmän ulos toimituksista ja suunnitteluvetoisen alihankinnan yleistymisen ohenevissa ydintoimituksissa merkitsee journalismille ja miten ilmiö muuttaa journalistista työtä tarjoaa paitsi keskustelulle myös jatkotutkimukselle ja journalistisen työn kehittämiseksi tilaisuuksia. Yhtenä indikaattorina nopeutuvasta ohenemis- ja yksilöllistymiskehityksestä voidaan mielestäni tulkita freelancereiden suhteellisen osuuden nopeaa kasvua journalistiliiton jäsenistössä.

Tilanteessa, jossa molemmat osapuolet tarvitsevat toisiaan, ytimen ja ulkoisen vastakkainasettelu ei kanna hedelmää enempää journalistisen työn kuin

sen lopputuloksenkaan kannalta. Tutkimustulokseni tukevat osaltaan sitä, että yksinyrittämisen kulttuurissa journalistista osaamista ja koko journalistista professiota määritellään uudelleen. Oma tutkimukseni pääsee käsiksi muutokseen esimerkiksi osoittamalla strategioita, joilla freelancerit sopeuttavat työn laatua ja työn hintaa keskenään. Toimeentuloon liittyvät ongelmat ovat näyttävät olevan yleisiä freelancereiden keskuudessa ja määrittävät osaltaan, millä resursseilla vapaat journalistit voivat tehdä työtään. Freelancerilla ei myöskään ole vastaavaa organisaation tukea kuin ytimessä työskentelevällä journalistilla. Tuen puute saattaa käytännön työssä vaikeuttaa esimerkiksi tiedon hankintaa. Toisaalta freelancerit korostavat ulkopuolisuuttaan työssä jaksamista edistävänä tekijänä, minkä voi toimitusorganisaatioita ajatellen tulkita varsin huolestuttavaksi signaaliksi.

Tutkimukseni antaa osviittaa Kivikurun (2002) kuvaamasta kehityksestä, joissa ydin ja ulkoinen alkavat liudentua keskenään. Ydintoimituksissa, joissa freelancereita kohdallaan hyvin ja myös palkkiot tyydyttävät heitä, ytimen ympärille muodostuu kiinteitä talleja tai renkaiden, joissa freelancerit osallistuvat kuin palkkatyössä olevan toimittajan kaltaisella mandaatilla lehden kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Yhä yleistyessään mallin voi katsoa uhkaavan perinteistä palkkatyötä. Lehtitaloissa, joiden kohdalla myöhemmin avattava juttukaupan positiivinen kierre toteutuu, tallien tai renkaiden tuottaman journalismin laadusta ei nähdäkseni tarvitse olla huolissaan.

Vastakkainasettelu ytimen ja ulkoisen kesken nousi omassa työssäni voimakkaimmin esille hinnoittelua koskevassa osuudessa. Noin puolet pääaineistoni freelancereista (36/71) raportoi tulleen kohdelluksi huonosti tai epäasiallisesti nimenomaan palkkiosta neuvoteltaessa. Huonoksi koettua kohtelua, kuten ammattitaidon vähättelyä tai hintojen sanelua tyyliin "ota tai jätä" kuultiin useimmiten uran alkutaipaleella tai uusilta toimeksiantajilta. Lähes puolet vastaajista oli kuullut olevansa kalliimpi kuin muut. Kollegoihin vertaamista pidettiin freelancereiden keskuudessa yleisesti sekä epäasiallisena että kiusallisena. Muutamissa tapauksissa ostaja oli todennut freelancerille että tämä on kallis mutta hintansa arvoinen. Juttukauppa tarjosi freelancereille tilaisuuden "kouluttaa" ostajia, kuten selventää palkan ja palkkion eroa. Joka yhdeksäs freelancer kertoikin päässeensä moitteesta huolimatta kaupasta yksimielisyyteen avattuaan ostajalle mihin hänen palkkiopyyntönsä perustuu. Samaan tapaan kuin Kibarilla ja Lippmanilla (2005), myös omassa aineistossani freelancerit pyrkivät eroon epäasiallisista ja huonosti maksavista ostajista, mikäli se oli taloudellisesti suinkin mahdollista.

Yksittäisen juttukaupan onnistuminen tai epäonnistuminen ratkaistiin jae-tussa toimintatilassa, kun ostaja ja myyjä kohtasivat toisensa journalistisen työprosessin eri vaiheissa. Kohtaamisissa onnistuminen tai epäonnistuminen heijastuivat työn lopputuloksen ohella toimeksiantojen määrään ja freelancerin toimeentuloon. Valtaosa juttukaupasta pohjattiin ja sovittiin sähköpostilla. Pääaineistossani (A2008/1) vain kahdeksan 71 freelancerista ilmoitti kaupankäynnin sujuneen lähes aina hyvässä hengessä. Noin joka neljäs freelancer nosti kaupankäynnin ongelmaksi, että ostajat vastasivat tarjouksiin pitkän ajan kulut-

tua tai eivät lainkaan. *Hiljaisuus*, kuten freelancerit usein nimittivät vastaamattomuutta, miellettiin strategiaksi jolla ostajat torjuivat juttutarjouksia tai ei-toivottuja kirjoittajia. Freelancerit olisivat mieluummin ottaneet vastaan kohteliaan kiellon kuin tulkinneet hiljaisuutta tykönsä. Kielteinen vastaus merkitsi freelancereille "lupaa" ryhtyä muokkaamaan ideaa toiseen lehtikonseptiin tai kauppaamaan ideaa sellaisenaan toiseen julkaisuun.

Juttukaupan volyymin (haastatellut ostajat ilmoittivat osuudeksi 20-85 lehtiensä sisällöstä) vuoksi ulkotoimituksesta ostettavalla journalismilla on erittäin keskeinen merkitys lehdistössä. Vaikka ydintoimituksella on juttukaupassa määräävä asema, ytimessä ja ulkoisessa työskentelevät journalistit asettuvat lehden tekijöinä ja siten myös lukijoihin nähden keskenään kollegiaaliseen ja tasaveroiseen asemaan. Juttujen määrän ohella ostajat korostivat freelancereiden substanssia ja merkitystä tuoreen ja ulkopuolisen näkökulman antajina lehdilleen.

Journalistisen tekstin arvoa, laatua tai merkitystä lukijalle ei määritellä sen mukaan, sijaitseeko kirjoittaja ytimessä vai ulkona. Jos ajatellaan lehtijutun perimmäistä asiakasta, lukijaa, tällä ei useinkaan ole edes käsitystä missä positiossa jutun tekijä sijaitsee. Tilanteissa, jossa julkaisuilla on mahdollisuus tuottaa sisältönsä ostojournalismilla laadukkaasti mutta ytimeen palkattuja journalisteja edullisemmin, voi olettaa, että juttukauppa vain lisääntyy suomalaisessa mediabisneksessä.

### 6.3 Konseptisensitiivisyys vie ytimeen

Ostajat odottivat freelancerilta konseptisensitiivisyyttä eli herkkyyttä tunnistaa lehden linja ja tavoitteet, erilaiset juttutyytit ja niiden kirjoittamisen konventiot sekä tavan, jolla lehdessä puhutellaan lukijaa. Mahdollisimman julkaisukelpoinen juttu oli ideaali myös myyjien keskuudessa, sillä juttujen jälkieditointi toimituksessa oli freelanceille yksi keino mitata työnsä laatua. Ostajan näkökulmasta toistuvasti runsasta editointia vaativat jutut tai epäkurantti juttu ensimmäisellä kohtaamisella olivat merkittävä riski juttukaupan jatkumiselle.

Kolmasosa freelancereista piti epätyytyttävää laatua juttukaupan sisään rakentuneena ja hyväksyttävänä syynä lopettaa ostot jopa perustelematta asiakkuuden päättymistä freelancerille. Vaikka ostajat saivat laatuasiassa freelancerilta ymmärrystä ja tukea, hiljaisuuteen hiipuvaa asiakkuutta pidettiin yleisesti epäoikeudenmukaisena. Vuoropuhelua ostajan kanssa pidettiin tarpeellisena, koska jutun epäonnistumisen syy saattoi olla esimerkiksi taitamattomassa tai väärinymmärryksessä briiffissä. Pitkään jatkuneissa toimeksiantosuhteissa ostajilta riitti ymmärrystä mikäli juttu ei työprosessiin liittyvien hankaluuksien tai freelancerin elämäntilanteen vuoksi joka kerta vastannut odotettua.

Ostajalta toivottiin perusteellista vaan ei liian perusteellista briiffiä, jota ei ilman pakottavaa syytä muuteta jälkikäteen. Sanattomuus, ympäröiväisyys tai "vapaat kädet" olivat briiffauksessa tavallisia, mikä tulkittiin freelancereiden keskuudessa joko luottamuksen osoitukseksi tai tilaajan tietämättömyydeksi ja

ammattitaidon puutteeksi. Vaikka ostajaa voidaan epätarkan briiffin kohdalla pitää osallisena jutun epäonnistumiseen, moitteet jutun epäonnistumisesta sai tavallisimmin freelancer, joka joutui hankkimaan uutta aineistoa tai muokkaamaan rakennetta uudelleen. Mikäli juttua jouduttiin muokkaamaan paljon, freelancerit olisivat tehneet sen mieluiten itse tai ainakin halunneet nähdä toimituksen editoiman tekstin ennen julkaisua.

Editoinnin kohdalla freelancerit painottivat vastuutaan haastateltaville. Erityisen kiusallisimmaksi koettiin tilanne, jossa juttua editoitiin toimituksessa niin, että jutun painotus muuttui tai tekstiin tuli suoranaisia virheitä. Mikäli juttuun kaivattiin jälkikäteen uusia elementtejä tai tilaaja muutti briiffiä kesken kaiken, suurin osa freelancereista piti lisäkorvausta asiallisena. *Briiffiä pidettiin freelancereiden keskuudessa metodina, jolla lisätyö voitiin vastuuttaa.* Jos vastuu kuului ostajalle, freelancerit pitivät lisäpalkkiota oikeudenmukaisena, mutta eivät läheskään aina saaneet sitä. Jos tilanne oli toisinpäin, freelancerit ottivat taloudellisen vastuun itselleen. Pieni osa freelanceista piti jutun pallottelua toimituksen ja freelancerin kesken "ilmaisena toimittajakouluna" jossa opiskelun ei kuitenkaan toivottu jatkuvan loputtomiin.

Palautteen puutetta pidetään journalistisessa työssä yleisesti ongelmana (esim. Vuori 1998; Lintula 2005; Jyrkiäinen 2008; Töyry ym. 2008). Omassa aineistossani yllätyin kuinka usein freelancerit kuvasivat saavansa positiivista palautetta. Myös hiljaisuus tapauksissa, joissa toimeksiannot jatkuivat, tulkittiin yleisesti merkiksi hyvin tehdystä työstä. Kiitos näyttäytyi aineistossani kahdella tavalla. Kiitos, jota freelancerit saivat sekä ostajilta että haastateltaviltaan, kannusti, mutta varsinaiseksi palautteeksi sitä ei mielletty. Aineistossani oli yhteensä 54 mainintaa, joissa freelancerit odottivat ostajilta "kivaa juttua" tai "loistavaa juttua" perustellumpaa palautetta. Freelancerit halusivat "kivan jutun" sijaan perusteluja voidakseen kehittyä kirjoittajina. Tilanteet, joissa ostajilta oli saatu perusteltua kritiikkiä, mainittiin poikkeuksesta ammattitaidon kehittymisen kannalta hyödyllisinä. Palautteen keskeiseksi ongelmaksi nousi, että editoinnista vastaavat toimituspäälliköt tai -sihteerit usein vain kuittasivat freelancereille, että juttu oli kunnossa. Analyyttistä palautetta siitä, miksi juttu on hyvä tai opastusta miten siitä saisi paremman, saatiin aineistossani vain vähän. Tulkitseen tilanteen niin, että sanattomuus heijastaa ostavan toimituksen kulttuuria, jossa joko ei olla totuttu tai jossa ostajien kompetenssi ei riitä artikuloimaan jutun pituutta, sisällöllisiä pääkohtia, tärkeimpiä lähteitä ja hintaa yksityiskohtaisemmin mitä jutun rakenteelta, tyyliltä ja kieleltä odotetaan. Ellei ydintoimituksessa ole jaettava käsitystä miten ja kenelle lehteä tehdään, lehtikonseptia on tuskin kovin helppoa avata ulkotoimituksellekaan.

## 6.4 Hinnoittelu nousi arvoon arvaamattomaan

Hinnoittelua koskevassa tarkastelussa käytin vertailupohjana Suomen Journalistiliiton palkkiosuosituksia. Käsittelin yli suositusten maksettavia palkkioita



brändikauppana, suositusten mukaisia reiluna kauppana ja alle suositusten meneviä palkkioita polkumyyntinä. Perustelen nojaamista suosituksiin sillä, että ne on suhteutettu työhön käytettyyn aikaan siten, että freelancerin tavoiteansio on sama kuin työsuhteisella journalistilla keskimäärin sen jälkeen, kun yrittäjäkulut on maksettu päältä pois.

Tutkimukseni osoitti, että niin kutsuttua brändikauppaa käydään vähän. Vain yksi kysymykseen vastanneesta 61 freelancerista ilmoitti kauppaavansa kaikki juttunsa yli suositushintojen. Reilun kaupan kohdalla selvä enemmistö vastaajista ilmoitti, että vähintään puolet heidän toimeksiannoistaan oli reilua kauppa. Yhdeksän freelanceria ilmoitti koko myyntinsä olevan reilua kauppa. Sama määrä freelancereita kertoi, että ei ollut koskaan saavuttanut suositushintoja. Vaikka reiluja maksajia tavoiteltiin, toimeksiantajien palettiin mahtui yleensä eri tasoisia maksajia. Merkittävää oli, että suurimmalla osalla vastaajista (40/61) ainakin jokin osa kaupasta oli polkumyyntiä. Lähes joka kolmannella vastaajalla 20-50 prosenttia juttukaupasta jäi alle suositushintojen. Pohdin vaihtoehtoisena kriteerinä polkuhinnalle lehdistön tes-sopimuksen alinta palkkaluokkaa. Koska freelancerius on sekoitus journalistista työtä ja yrittäjyyttä, luovuin vaihtoehdosta vapaan toimittajan toimenkuvan monimuotoisuuden ja laajuuden perusteella ei-relevanttina.

Käytettyyn työaikaan ja työsuhteisen toimittajan keskiansioon perustuvilla palkkiosuosituksissa näyttää olevan juttukaupassa hinnoittelua ohjaava rooli, mutta yleiseksi standardiksi ne eivät ole vakiintuneet. Koska juttukaupassa on kyse kahden osapuolen sopimuksesta, suosituksilla ei kilpailulainsäädännön vuoksi voi olla työehtosopimuksen kaltaista pakottavaa asemaa. Myös toimeksiantajilla on omia hintataulukoitaan. Taulukkohintoihin ei ole voitu puuttua edunvalvonnassa, koska yhdenkään ostajan määräävää markkina-asemaa ei ole voitu osoittaa.

Liiton palkkiosuosituksiset osoittautuivat tutkimuksessani joksikin, jota pidetään periaatteessa oikeudenmukaisena mutta jonka edessä puolin ja toisin kiemurrellaan. Lähes kaikki freelancerit pitivät käytettyä työaikaan relevanttina palkkioperusteena, mutta silti vain puolet vastanneista suhtautui suosituksiin myönteisesti. Suosituksia piti liian matalina vain kolme freelanceria, kun keskimäärin joka viides vastaaja piti suosituksia epärealistisina juttukaupassa valitsevaan hintatasoon nähden. Kahdella kolmasosalla freelancereista oli kokemusta siitä, että todellisesta työajasta ei makseta suositusten mukaan. Merkittävä havainto mielestäni oli, että freelancerit laskuttivat tietoisesti työaikaansa nähden alhaisia palkkioita. Menettelyä perusteltiin omalla harrastuneisuudella, ostajan köyhyydellä, kirjoittamisen ilolla ja oman nimensä esillä pitämällä tai markkinoinnilla.

Myös suurin osa haastattelemistani ostajista piti työhön käytettyä aikaa laadun ohella relevanttina palkkioperusteena, *kunhan aikaa ei kulunut liikaa*. Ostajan ja myyjän ajan erilaisuus nousi vahvasti esille kaikissa aineistoissani ja on tuttua myös omassa kokemuksessani. Vaikka freelancerit käyttivät jutun tekemiseen useita päiviä, heille ei useinkaan korvattu vastaavasta ajasta. Useat free-

lancerit kuvasivat tuhatta euroa kipurajaksi, jonka yli oli vaikea ylittää kuluipa työhön minkä verran aikaa tahansa.

Noin joka neljäs freelancer piti itseään tasaveroisena neuvottelukumppanina ostajan kanssa. Vastaavasti joka neljäs ilmoitti, että palkkion määrittää aina ostaja. Jos huomioidaan tämän lisäksi ostajan ja myyjän ajan erilaisuus, ostajalla oli varsin määräävä asema juttujen hinnoittelussa. Tutkimukseni tukee tältä osin journalistiliiton lehdistön freelancereista tekemiä työmarkkinatutkimuksia. Vuoden 2008 tutkimuksessa 53 prosenttia aikakauslehtiin työskentelevistä freelancereista vastasi, että toimeksiantaja päättää palkkiosta suoraan. Sanomalehtiin työskentelevistä freelancereista 75 prosenttia ilmoitti ostajan sanelevan hinnan. Vain kuusi prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti, että voi vapaasti hinnoitella kaikki työnsä. Ostajan määräävän aseman vuoksi juttukaupassa voidaan mielestäni puhua todellisesta sopimisen tai neuvottelun ongelmasta.

Reilun kaupan kohtuullisen korkea osuus aineistossa tukee edunvalvonnan onnistumista palkkiosuositusten perustan määrittelyssä ja suositusten jalkauttamisessa juttukauppaa käyvien osapuolten tietoon. Tutkimukseni osoittaa kuitenkin, että perusta sortuu valtaosassa kaupoista, joissa jutun työstäminen kestää pitempään kuin kaksi tai kolme työpäivää. Käytettyyn työaikaan nähden rahallista tappiota selitettiin esimerkiksi omalla hitaudella, perusteellisuudella tai osaamattomuudella. Itseä syyllistävä elementti nousi aineistoissa paikoin hyvin voimakkaana esille. Mitä "hitaus" journalistisessa työssä tarkoittaa, mihin sitä pitää verrata ja mistä tekijöistä se syntyy, ei tutkimukseni kovin tarkkaan tavoita. Journalistit ovat kirjoittajatemperamenteiltaan erilaisia (esim. Sharples 1999), minkä lisäksi erilaiset juttutyypit vaativat erilailla aikaa. Oman kokemuksen mukaan tiedonhankinta ja haastateltavien hakeminen ja suostuttelu saattavat toisinaan viedä päiviä vaikka työvire olisi aktiivinen koko päivän, ja työskentelisi koko ajan saman jutun parissa.

Juttukaupassa hinnoitteluun näyttää rakentuneen omalakisista sääntöjä, jotka heijastuvat freelancereiden ansiotasoon. Esimerkiksi kiireisestä toimeksiantosta samoin kuin ilta- ja viikonlopputyöstä maksetaan vain harvoin korotettua palkkiota. Jos freelancerin kirjoittama juttu rankataan parhaaksi lehden lukijäänestyksessä, tästä maksetaan freelancerille bonusta vain harvoin, mutta yleensä toimeksiannot jatkuvat tai lisääntyvät.

Oikeaksi koetun hinnan laskuttamista pidettiin freelancereiden keskuudessa yleisesti ammattilaisuuden mittarina. Oikeaksi koettu hinta vertautui freelancereiden puheissa usein liiton palkkiosuosituksiin, mutta myös oman yrityksen kulurakennetta tai omaa elämäntilannetta pidettiin hinnoittelussa vertailupohjana. Oikeaksi koettua hintaa pidettiin yleisesti palkkatyössä työskenteleviin journalisteihin nähden tasa-arvoisen palkkapolitiikan mittarina. Vaikka freelancerit työskentelevät yrittäjän statuksella tai vertautuvat yrittäjiin, tasa-arvo ydintoimituksessa työskenteleviin journalisteihin korostui freelance-reiden palkkiopuheissa enemmän kuin esimerkiksi yrittäjänä rikastuminen.

#### 6.4.1 Hyväksi koettu ruokkii juttukaupan positiivista kierrettä

Hyvä ostaja samaistui freelancereiden vastauksissa oikeudenmukaiseen maksajaan, joka kohtelee freelancereita reilusti ja tasaveroisina journalisteine. Ostajalta odotettiin sekä vahvaa työnjohdollista että vahvaa journalistista ammattiosaamista. Freelancetyön erityispiirteet tuntevaa ostajaa arvostettiin erityisesti. Oikeudenmukaiseksi, reiluksi tai hyväksi koettu lehden palkkiopolitiikka motivoi freelancereita ideoimaan, perehtymään taustoihin ja haastateltaviin laajemmin ja kirjoittamaan viimeistellymmiin. Kiiretapauksissa hyväksi koetun maksajan toimeksianto meni heikosti maksavien edelle. Usein freelancerit olivat valmiita tinkimään "laatuostajilleen" omasta vapaa-ajastaan ja työskentelemään tarpeen tullen kuin olisivat jääneet palkkatöissä ylitöihin.

Sujuvan yhteistyön, reiluksi tai oikeudenmukaiseksi koetun hinnan ja mahdollisimman hyvän laadun tavoittelun kesken näytti syntyvän *juttukaupan positiivinen kierre*, joka freelancerilla ruokki toimeksiantajaan sitoutumista ja halua tehdä tälle mahdollisimman laadukasta työtä. Useat freelancerit kuvasivat reiluksi koettuja tai hyviä palkkioita maksavien julkaisujen olevan myös tasokkaampia kuin heikosti maksavien. Kohtaamisten merkitys kauppapaikalla nousi esille myös esimerkiksi Hakolalla (2008) ja Nygårdilla (2010), joiden mukaan avoimuus, yhteydenpito ja toimivat käytännöt auttoivat avustajien sitouttamisessa lehden riveihin. Avustajat tekivät mielellään töitä hyvän lopputuloksen eteen silloin, kun ohjeistus etukäteen oli selkeä, valmiista työstä saatiin rakentavaa palautetta ja oikeudenmukainen palkkio maksettiin ajallaan.

Vastaavasti epätydyttäväksi koettu kohtelu ja palkkio yhdessä synnyttivät *juttukaupan negatiivisen kierteen*, joka heijastui freelancerilla työn laatuun, toimeksiantajaan sitoutumiseen ja toimeentuloon. Kierre heijastui laajemmin myös työssä jaksamiseen. Samaan tapaan esimerkiksi Raiton (2008) aineistossa juttujen myymisessä epäonnistuminen näytti madaltavan tutkimusjoukon mielialaa ja kalvavan uskoa onnistumisen mahdollisuuksiin. Vastaavasti onnistumiset vahvistivat freelancereilla itsetuntoa, iloisuutta, läheisistä välittämistä ja uskoa omiin mahdollisuuksiin.

Olen koonnut eri osapuolten keskeiset odotukset juttukaupassa alla olevaan taulukkoon.

TAULUKKO 22 Ostajien ja myyjien odotukset juttukaupassa

Ostajan odotukset	Myyjän odotukset
<b>KONSEPTISENSITIIVISYYS</b> - tuntee lehden ideologian - tuntee lehden juttutyypit, lukijan puhuttelutavan sekä mallilukijan - osaa ideoida lehden konseptiin	<b>KONSEPTIN AVAAMINEN</b> - keskustelu kasvokkain tai puhelimesta - tyylikirjan avaaminen - avustajapalaverit
<b>VANKKA JOURNALISTINEN OSAAMINEN</b> - tiedollinen osaaminen (substanssi) - taidollinen osaaminen (tekstityö) - hyvät vuorovaikutustaidot - ammattieettinen osaaminen	<b>VANKKA JOURNALISTINEN JA JOHDOLLINEN OSAAMINEN</b> - vahva journalistinen osaaminen - hyvät vuorovaikutustaidot - taitava briiffaus - asiallinen kohtelu - nopea reagointi juttutarjouksiin
<b>HINNOITTELUN OSAAMINEN</b> - oman hinnan määrittely - laadun merkitys	<b>HINNOITTELUN OSAAMINEN</b> - freelancetyön yrittäjäläluonteen tunteminen - laadun merkitys - palkkiosuosituksien - työajan oikea arviointi - hinnan ehdottaminen
<b>INNOVATIIVISUUS</b> - uudet juttutyypit - tuoreet haastateltavat	<b>JUTTUJEN TILAAMINEN</b>
<b>AIKATAULUSSA PYSYMINEN</b> - deadline kunnioittaminen - muutoksista tiedottaminen	<b>TYÖRAUHA</b> - tarpeeksi ajoissa tehdyt tilaukset - jälkieditoinnin ajoitus
<b>PITKÄ TOIMEKSIANTOSUHDE</b> - brändit - freetallit	<b>PITKÄ TOIMEKSIANTOSUHDE</b> - turvallisuus - osallisuus
<b>ALAMAISUUS</b> - kilpailun rajoittaminen - ulkopuolisuus - omat taulukkohinnat	<b>VAPAUS</b> - vapaus työskennellä eri toimeksiantajille
<b>TYÖRAUHA</b> - aikaa sulatella juttuideoita	

#### 6.4.2 "Laadun sopeuttaminen on ongelmallista mutta joskus se on pakko"

Tutkimukseni osoittaa, että freelancerit käyttävät erilaisia strategioita, joilla pyrkivät suhteuttamaan laatua ja työstä maksettavaa palkkiota. *Sopeuttamisen strategiassa* laatua pyrittiin mukauttamaan niin, että oikeudenmukaiseksi koetulle maksajalle työskenneltiin "enemmän" ja huonoiksi koetuille "vähemmän". Hienovaraisinta sopeuttaminen oli *ammattistaan ylpeän strategiassa*, jossa epätydyttävää palkkiota kompensoitiin tinkimällä laadusta hienovaraisesti ja mahdollisimman huomaamattomasti. Juttuun pyrittiin käyttämään mahdollisimman vähän aikaa, mihin päästiin tinkimällä taustatyöstä, haastateltavien määrästä ja kieliasusta. *Raakalautastrategiassa* freelancerit tinkivät laadusta tietien tahtoen, koska eivät kokeneet saavansa työstään kannattavaa tai säädyllyistä palkkiota. Strategia ilmaistiin usein vertauksilla, kuten "Ladan hinnalla ei saa Mersua". Strategiaa sovellettiin tilanteissa joissa toimeksiantaja ei ollut freelancerin työpaletin kannalta merkityksellinen tai kyse oli yksittäisestä toimeksiantosta, jolle ei nähty jatkuvuutta. Tapauksissa joissa freelancerit kuvasivat tekevänsä parhaansa taloudellisen pakon edessä, voitaneen puhua myös *selkänahkastrategiasta*. *Hylkäämisen strategiassa* epätydyttävistä maksajista pyrittiin eroon tai heitä pidettiin lähinnä varaventiilinä. Strategiaa sovellettiin myös siten, että parhaat ideat säästettiin reilusti tai kohtuullisesti maksaville toimeksiantajille.

Lisäksi laatua ja palkkiota suhteutettiin myös erikoistumalla *helposti suollettaviin* juttutyyppeihin. Toimeentulon kannalta järkevänä pidettiin erikoistua enimmäkseen yhden tai kahden työpäivän juttuihin, joista työaikaan suhteutetun suosituspalkkion tienäminen oli aineistoni mukaan helpointa. Kaiken kaikkiaan freelancerit pitivät laadun sopeuttamista ongelmallisena, koska omaa osaamista kunnioitettiin eikä omaa mainetta tai nimeä haluttu tahrata. Juttukaupan positiiviseen kierteseen verrattuna negatiivinen kierre ei ollut yhtä selkeä, koska epäoikeudenmukaiseksi koetuista palkkioista merkittävä osa johtui ostajien sanelusta. Negatiivinen kierre ilmeni voimakkaimmin hylkäämisen strategiassa, jossa huonosti maksavista tai muuten epätydyttävistä ostajista pyrittiin hankkiutumaan eroon mikäli se suinkin oli taloudellisesti mahdollista.

### 6.5 Mikä on oikein, siitä pitää vielä keskustella

Ammattiosaaminen korostui voimakkaammin kuin yrittäjäyys, kun freelancerit määrittivät omaa statustaan. Aidon yrittäjäyden sijaan valtaosa freelancereista työllistää ainoastaan itsensä ja on usein ammatinharjoittajana riippuvainen toimeksiantajistaan (esim. Soini 2004; Kibar & Lippman 2005). Freelancerin asemaa mielestäni hyvin kuvaava *ammattilaisyrittäjän* tai *itsensä työllistäjän* käsitteet eivät toistaiseksi ole juurtuneet työmarkkinakieleen. Heikon neuvottelu-aseman ja juttukaupassa vallitsevan hintatason vuoksi itsensä työllistäminen näyttää valtaosassa tapauksia johtavan siihen, että kokopäiväisesti työskentelevän freelancerin vuosiansiot jäävät työsuhteessa olevaan kolleegaan verrattuna

huomattavasti alemmalle tasolle. Alihinnoittelun riski on todellinen tilanteessa, jossa freelancer edustaa neuvotteluissa yksin itseään ison lehtitalon ostajaan nähden. Freelance-työntekijän juridinen asema vertautuu yrittäjään, vaikka eri tutkimusten mukaan 30-50 prosenttia freelancereista työskentelee 1-5 toimeksiantajalle, ja 70-80 prosentilla freelancereista toimeksiantajia on alle kymmenen (esim. Akola ym. 2007; Jyrkiäinen 2008). Itsensä työllistävien kategoriasta on puhuttu jo pitkään (esim. Perulli 2003), mutta kategoria on suomalaisessa työlainsäädännössä yhä tuntematon.

Tutkimukseni jälkipuoliskolla freelancetyöstä ja työn tekemisen ehtoista alkoi tulla yhä enemmän poliittista. Ammattijärjestöt eli Luovien alojen, SAK:n, STTK:n ja Akavan Erityisalojen työryhmä valmistelivat 2009-2010 konkreettisia esityksiä itsensä työllistävien aseman parantamiseksi. Tavoitteena oli saada esityksiä uuteen hallitusohjelmaan. Työ- ja elinkeinoministeriö asetti syksyllä 2011 hankkeen, joka selvittää työmarkkinoiden ja yritystoiminnan rakenteiden muutoksia. Hallitusohjelmaan kuuluvassa hankkeessa tarkastellaan laajasti niin kutsutun epätyypillisen työntekijöiden asemaan, työelämän laatuun ja työuriin, mutta tarkastelun alla ovat myös itsensä työllistämisen ongelmakohdat sosiaali- ja työelämlainsäädännössä. Myös journalistisen työn tekijät nostivat tilannettaan esille. Lehtitalojen sopimus- ja palkkiopolitiikkaa vastaan järjestettiin Helsingissä Sanomatalon edustalla järjestettiin kaksi mielenosoitusta, toinen toukokuussa 2009 ja toinen syyskuussa 2011.

Laaja ja avoin keskustelu siitä, onko oikein maksaa tekijälle yrittäjätyönä tehdystä journalismista vähemmän kuin palkkatyönä tehdystä, tai voiko saman ammattiliiton edustaja ostajan roolissa polkea samaan liittoon kuuluvan freelancerin palkkiota, on journalismissa tutkimukseni loppulukua kirjoittaessani yhä käymättä. Ilmiö eri rajoituksien työhön, vaan on nähtävissä yksilöllistymiskehityksen seurauksena myös muilla ammattialoilla. Asetelma, missä samaa työtä tehdään yrittäjän riskillä halvemmalla kuin palkkatyössä, heijastuu pidemmän ajan kuluessa mitä todennäköisemmin koko journalistisen alan työpaikkoihin ja työehtoihin.

Yksi merkittävä journalismin kauppapaikkaa 2000-luvulla muokannut tekijä on media-alan ylikoulutus. Journalistiliitto ja viestinnän tutkijat (esim. Raittila & Olin 1999; Heinonen & Raittila 2005; Raittila ym. 2006) nostivat alan ylikoulutuksen esille jo vuosituhaten alussa. Yliopistoista valmistuneet ovat työllistyneet melko hyvin, mutta alemmilla koulutusasteilla valmistuneille ei ole riittänyt oman alan töitä. Opetusministeriö reagoi tilanteeseen vuosituhaten ensimmäisen vuosikymmenen lopussa karsimalla aloituspaikkoja ammattikorkeakouluista. Vuoden 2011 alussa Yleisradion ja Helsingin Sanomien päätoimittajat nousivat kritisoimaan ylikoulutusta. Samaan aikaan maan suurin sanomalehti käynnisti tauon jälkeen oman journalistikoulutuksensa. Avoimen haun sijaan opiskelijat valittiin talon sisältä, omasta kasvutallista.

Ulkotoimituksesta ostetun journalismin määrään ja sen oletettavaan kasvuun nähden on yllättävää, että freelanceriutta ja juttukauppaa ei ole systemaattisesti otettu huomioon viestintäalan koulutuksessa. Joitakin poikkeuksia on, kuten Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, missä on reagoitu tilanteeseen

nivomalla yrittäjyys ja liiketoiminta osaksi journalistikoulutusta. Kasvava freelancemarkkina ja sen epäkohdat huomioiden pidän freelanceriuden integroimista journalismin ja viestinnän opetukseen kaikilla asteilla tarpeellisena. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalistikoulutuksessa freelancerius voitaisiin sisällyttää opetukseen esimerkiksi valinnaisena opintokokonaisuutena tai kokemuksellisenä oppimisprojektina. Opiskelijoita voitaisiin kaikilla viestinnän koulutusasteilla ohjata suorittamaan yrittäjyyteen liittyviä opintokokonaisuuksia sivuaineina tai freelancetyöhön keskittyvinä lyhytkursseina.

## 6.6 Muutama kritiikin sana

Tutkimuksen tulokset eivät puhu sellaisinaan puolestaan, vaan tutkijan on niistä nostettava olennaiset seikat esiin, osoitettava merkitsevyydet ja tehtävä niistä oikeat johtopäätökset (Hirsjärvi ym. 1997.) Koska työni eteni kulminaatiopisteestä toiseen, katsoin toimivaksi ja samalla lukijaystävälliseksi ratkaisuksi analysoida aineistot, esittää tulokset ja tulkita tuloksia kunkin kulminaatiopisteen yhteydessä.

Tutkimustraditioon kuuluu arvioida tehtyä työtä sekä prosessin varrella että sen päätyttyä. Näin tehdään, jotta vältettäisiin virheitä. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kohdistuu koko tutkimusprosessiin. Luotettavuutta voidaan tarkastella tutkijan, aineiston, analyysin ja tulosten luotettavuutena, tutkimuksen toistettavuutena ja tulosten yleistettävyytenä. (Hirsjärvi ym. 2007.)

Analyysin arvioitavuus tarkoittaa, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä ja että lukijalle annetaan edellytyksiä hyväksyä tutkijan tulkinnat tai riitauttaa ne. Analyysin toistettavuus tarkoittaa, että luokittelu- ja tulkintasäännöt on esitetty niin yksityiskohtaisesti, että toinen tutkija niitä soveltamalla päätyy samoihin tuloksiin. (Mäkelä K. 1990, 53.) Laadullisessa tutkimuksessa kategorioiden muodostamisen riskinä on ylitulkinta. Jotta aineisto mahtuisi kohtuulliseen määrään kategorioita, tutkijalle saattaa tulla kiusaus pakottaa jotkut ilmaisut kategorioihin, joihin ilmaisuihin ei ole riittävästi aineksia. Tämän välttämiseksi tutkijan tulee pitää tutkittavien ilmaisut esillä sekä itselleen että lukijalle, jotta luokittelua voidaan jatkuvasti tarkistaa. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 146-147.) Tässä tutkimuksessa ongelmaksi nousi runsas ja yksittäisenkin vastaajan kohdalla sisällöltään ristiinpuhuva aineisto. Harkitsin vastausmäärän supistamista, mutta luettuani vastauksia moneen kertaan läpi luovuin ajatuksesta. Yksittäisten vastausten sisällä ristiriitaisuutta selittää, että freelancerit työskentelevät samanaikaisesti useille toimeksiantajille, jolloin kokemukset juttukaupasta ja eri toimeksiantajista ymmärrettävästi vaihtelevat. Ratkaisin asian lukemalla vastauksia horisontaalisesti ja ryhmittämällä vastauksista nousseita teemoja toisiaan tarkistavasti.

Tieto ja tietäminen rakentuvat subjektiivisesti. Kun tutkimuksen asetelma on kollegiaalinen, ajatus siitä, että tutkija kulkisi ikään kuin irrallaan tutkittavistaan, on mahdoton. Tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, että tutkija tie-

dostaa subjektiviteettinsa ja sen, missä suhteessa hän on tutkittavaan ja tuotta-  
maansa todellisuuteen. Pyrkimyksenä on tarkastella kohdetta johdonmukaisesti  
ja järjestelmällisesti, mutta pyrkiä eroon omasta elämyksellisestä tavasta tulkita  
tutkimuskohdetta. (Frey, Botan & Kreps 2000; Varto 1992, 26, 95.) Naturalisti-  
seen paradigmaan, jota usein myös tulkinnalliseksi paradigmaksi kutsutaan,  
sisältyy oletus, että tutkija ei millään tavalla manipuloi lähtötilannetta. Tässä  
työssä on edetty aineistosta toiseen. Pääaineistossa A2008/1 muutamissa ky-  
symyksissä on esitetty joitakin lähtöoletuksia, jotka on tehty lähilukemalla ai-  
kaisempia aineistoja. Oletukset on argumentoitu tutkimukseen osallistuneille  
kysymyksissä. Aikaisempia havaintojani raottamalla pyrin pääsemään syvem-  
mälle tiettyihin ilmiöihin. Koska kaikki kysymykset pääaineistossa A2008/1  
ovat avoimia, tutkittavia ei ole pakotettu ennalta määriteltyihin vastausfor-  
maatteihin. Avokysymykset jättivät vastaajille mahdollisuuden argumentoida  
aikaisempia havaintojani ja niistä tekemiäni oletuksia vastaan. Paikoitellen näin  
myös tapahtui.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä (Eskola & Suoranta 1998) tar-  
koitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin mitata.  
Tutkimuksellani oli kolme tavoitetta: esitellä ja rakentaa journalismin kauppapaikan  
teoriaa, tarkastella ostajan ja myyjän kohtaamista yhteisessä toimintati-  
lassa kolmen kulminaatiopisteen kautta ja fokusoida tutkimus ostaja-aineistosta  
huolimatta freelanceihin. Tarkensin ja rakensin kulminaatiopisteet vuosina  
2004-2005 ja 2006 kootuista esiaineistoista. Yhteisen toimintatilan rakentuminen  
ja sen kiinnittyminen journalistiseen työprosessiin kolmen kulminaatiopisteen  
kautta luo tarkastelulle puitteet ja liittää tutkimuksen osaksi journalistisen työn  
tutkimusta. Hinnoittelua ja palkkioita käsittelevän osuuden painoarvo muuhun  
tutkimukseen nähden on mielestäni perusteltu. Sen lisäksi, että työni käsittelee  
juttukauppaa, se osoittaa, miten monimerkityksellinen tekijä palkkio on journa-  
listin kauppapaikalla.

Tutkimusekonomian kannalta kysymyspatteristoani voidaan kritisoida  
tarpeettoman laajaksi. Myönnän patteriston käsittelyn olleen työläs, mutta sa-  
malla arvokas tietovaranto alan tapaisuuksia ammentaessani. Patteristoa voi-  
daan freelancereita koskevan aineiston osalta pitää onnistuneena myös siksi,  
että kirjoittajat tuottivat perusteellisia ja avoimia tulkintoja omasta tilanteestaan  
ja kokemuksistaan journalismin kauppapaikalla. Laaja patteristo oli tiettyjen  
ristiriitojen ymmärtämiseksi tarpeen myös itselleni. Olen työskennellyt freelan-  
cerina pitkään, mikä luonnollisesti helpotti tutkittavien joukossa vaeltamista,  
mutta samasta syystä riski sokeutua erityisesti omakohtaisesti koetuille ilmiöil-  
le oli olemassa. Katson, että itsereflektoinnin ohella juuri laaja ja monipuolinen  
aineisto esti näin käymästä.

Eri osapuolilta erilaisissa tilanteissa ja eri aikaan kootut aineistot olivat  
paitsi antoisia informaation kannalta myös tarpeen tutkimuksen luotettavuutta  
ajatellen. Olen pyrkinyt korkeaan validiteettiin kuvailemalla tutkimusprosessia  
mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja limittämällä tuloksia alussa esiteltyyn  
kauppapaikan teoreettiseen viitekehukseen. Olen tavoitellut sitä, että seuraa-



malla jalanjälkiäni raportoinnissa tutkimus voidaan samoilla menetelmillä toteuttaa uudelleen.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei puhuta niinkään toistettavuudesta kuin yleistettävyydestä. Käsittelin aineistojani kolmen kulmaatiopisteen kautta, joiden yhteydessä vertasin tuloksia aikaisempaan tutkimukseen ja alussa rakennettuun journalismin kauppapaikan teoreettiseen viitekehukseen. (Esim. Alasuutari 1993, 207-235.)

Sähköpostivastaaminen osoittautui materiaalin kokoamisessa mielekkääksi. Vaikka toimittajat kirjoittavat työkseen, kolumneja lukuun ottamatta he kirjoittavat harvoin itsestään. Sähköpostivastausten anonymiteetti on pyritty takaamaan siten, että vastauksista on poistettu kaikki tunnistamiseen liittyvät tiedot. Vastaajatiedot eivät myöskään olleet itselläni identifioitavissa analyysin aikana. Koska freelancerit ovat journalistien keskuudessa oma ryhmänsä, ja heidän edunvalvontansa on valtakunnallista, en ole voinut täysin välttyä yhdistämästä tiettyjä vastauksia tiettyihin ihmisiin. Näitä tapauksia aineistossa on kuitenkin vain muutama. Pidän sähköpostin ansiona myös sitä, että vastaajia tuli hyvin eripuolilta Suomea. Myös ostaja-aineistojen kokoaminen spontaanisti koulutustilaisuuksissa osoittautui toimivaksi, sillä vastauksia jätettiin osallistujamääriin nähden runsaasti.

Tutkimusaineiston tuottaneet journalistit työskentelivät enimmäkseen lehdistössä ja olivat toimineet freelancereina vähintään kolme vuotta. Freelancerit saivat vähintään puolet toimeentulostaan juttukaupasta. Käytännössä kaikki vastaajat olivat järjestäytyneet Suomen Journalistiliittoon. Kriteerien vuoksi nuorimmat vastaajista olivat vähän alle 30-vuotiaita. Mikäli tutkimusjoukoksi olisi poimittu esimerkiksi vasta aloittaneet freelancerit tai pelkästään sanomalehdille tai asiakaslehdille työskentelevät, osa tuloksista todennäköisesti poikkeaisi tässä esitetystä. Pitkään alalla työskennelleet freelancerit kuvasivat löytäneensä paikkansa, missä tilanteessa aloittelija ei kokemuksen puuttuessa voi vielä olla. Sanomalehtiin työskentelevillä eroavaisuuksia olisi odotettavissa voimakkaimmin hinnoittelussa. Perustelen tätä sillä, että omassa aineistossani hyvät maksajat yhdistettiin usein aikakauslehtiin ja huonot sanomalehtiin.

Koska tutkin aluetta, jolla itsekkin työskentelen, tutkimus on vaikuttanut vääjäämättä myös omaan työhöni. Huomaan miettiväni miten voisin kehittää omaa työskentelyäni tehokkaammaksi ja samalla taloudellisesti kannattavammaksi menettämättä silti työni mielekkyyttä ja iloa. Mitä muuta kirjoittamisen rinnalla voisi tehdä? Olisiko aika laajentaa eri välineisiin vai löytyisikö uusia polkuja nykyistä osaamista syventämällä? Miten varioida samaa teemaa kannattavasti? Ilman tutkimusta perusteellinen omaan freelancesubjektiin kohdistuva reflektioprojekti olisi todennäköisesti jäänyt tekemättä. Muuttuuko jokin, mitä siihen tarvitaan ja mihin muutos lopulta johtaa, on oma projektini, johon tartun tämän jälkeen.

## LÄHTEET

- Ainamo, A. 2005. SanomaWSOY:n synty, kehitys ja muuntautuminen myös kansainväliseksi toimijaksi: Tietoisien strategian seuraus vai pelkästään evoluution tulos? Teoksessa Ojala, J. & Uskali, T. (toim.) *Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Jyväskylä: Gummerus, 213–218.
- Aitamurto, T. 2009. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta - ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsingin Sanomien säätiö.
- Akola, E., Heinonen, J., Kovalainen, A., Pulkkinen, T. & Österberg, J. 2007. Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla. Työn ja toimeentulon rakentuminen eri ammateissa 2000-luvun Suomessa. Työpoliittinen tutkimus nro 326. Helsinki: Työministeriö.
- Akola E., Heinonen, J., Kovalainen, A. & Suvanto, K. 2008. Yrittäjyys valintana työuran eri vaiheissa - tarkastelussa nuoret ja ikääntyneet. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Työ ja yrittäjyys 29/2008. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Helsinki: Vastapaino Oy.
- Andersson, U. 2009. Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister. Göteborg: Göteborgs universitet. JMG. Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Archer, M. S. 2003. *Structure, Agency and the International Conversation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atkinson, J. 1987. Flexibility or Fragmentation. *The United Kingdom Labour Market in the Eighties*. *Labour and Society* 12, (1).
- Aula, P. 2000. Dynaaminen duo. Organisaation kulttuurit ja viestintä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot*. Helsinki: Lokikirjat, 27–48.
- Baruch, Y. & Cohen, A. 2007. The dynamics between organizational commitment and professional identity formation at work. In Brown, A., Kirpal, S. & Rauner, F. (ed.) *Identities at Work*. Dordrecht: Springer, 241–260.
- Burr, V. 1995. *An Introduction to Social Constructionalism*. London: Routledge.
- Clinton, M., Totterdell, P. & Wood, S. 2006. A Grouped Theory of Portfolio Working. Experiencing the Smallest of Small Businesses. *International Small Business Journal* 24 (2), 179–203.
- Colin, S. & Tulloch J. (ed.) 2000. *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield.
- Crowley, K. 2004. Ylen yksinäiset. Yleisradion TV- ja radiouttisten ulkomaanavustajat voimavarana toimijoiden näkökulmasta ja avustajien käsitys työstään. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- DeFleur, M. H., Kearney, P., Plax T. G. & DeFleur M. L. 2005. *Fundamentals of Human Communication. Social Science in Everyday Life. Third Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Deutze, M. 2007. *Mediawork*. Digital Media and Society Series. Polity Press: Cambridge.
- Ehrenreich, B. 2006. *Petetty keskiluokka*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Helsinki: Vastapaino.
- Eteläpelto, A. & Onnismaa, J. 2006. *Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Aikuiskasvatuksen 46. vuosikirja*. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Ettema, J. & Glasser, T. 1998. *Gustodians of Conscience*. New York: Columbia University Press.
- Friman, T., & Komi, T. (toim.) 2006. *Keikkatyöläisen sosiaaliturvaopas luovien alojen pätkätyöläisille ja yrittäjille*. Teatteri- ja Mediatyöntekijät ry, Suomen Journalistiliitto ry, Suomen Freelancejournalistit ry, Suomen Näyttelijäliitto ry, Suomen Muusikkojen liitto ry, Freelance-ammattiosasto FAO ry. Aura: Aurasen kirjapaino.
- Frey, L.R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. *Investigating communication. An introduction to research methods*. Second edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fenwick, T. 2006. Contradictions in portfolio careers: work design and client relations. *Career Development International*, 11 (1), 66-79.
- Fenwick, T. 2006. Escaping/becoming subjects: Learning to work the boundaries in boundaryless work. In Billett, S., Fenwick, T. & Somerville, M. (ed.) *Work, subjectivity and learning. Understanding learning through working Life*. Unesco-Unevoc Book Series. The Netherlands, AA Dordrecht: Springer, 21-36.
- Grönroos, C. 2001/2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY Bookwell Oy.
- Gynnild, A. 2005. Winner Takes It All. *Freelance Journalism at the Global Communication Market*. *Nordicom Review* 1 (26), 111-120.
- Hakola, E. 2008. *Olivia-lehden avustajien suhde toimeksiantajaansa*. Haaga-Helia -ammattikorkeakoulu. *Journalismin opinnäytetyö*.
- Halinen, A. 1997. *Relationship Marketing in Professional Services. A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. New York: Routledge.
- Hall, D. 2004. The Protean Career: A quarter century journey. *Journal of Vocational Behavior* 65, 1-13.
- Handy, C. 1994. *The Empty Raincoat. Making Sense of the Future*. London: Hutchinson.
- Hannis, G. 2008. New Zealand print freelancers: Who they are, what they earn, where and what they publish. *Pacific Journalism Review* 14 (1), 79-92.
- Harrie, E. (ed.) 2009. *The Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities*. Nordicom. *Nordic Media Trends* 11.
- Harris, H. 2002. *Process City. Essays on the Third Wave of Urbanization*. Helsingin yliopisto. *Sosiaalityön pro gradu-tutkielma*.
- Hartikainen, I. 2008. "Ei kai tätä hullukaan kestäisi jos ei tää jotain antaisi". *Ulkomaanavustajien aktiivinen sopeutuminen freelance-työn reunaehtoihin*. Jyväskylän yliopisto. *Journalistiikan pro gradu -työ*.

- Heikkilä, H. 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisessa uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, P. 1991. Journalismikoulutuksen ideaalit ja käytännöt. Teoksessa Luostarinen, H. (toim.) Puheenvuoroja toimittajakoulutuksesta. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja C 14, 5-13.
- Heinonen, A. 1995. Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja A 84.
- Heinonen, A. & Raittila, P. 2005. Viestintäammattien muutoksen askelmerkkejä. Teoksessa Raittila, P. & Heinonen, A. (toim.) Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja C 38.
- Heinonen, A., Huotari, S., Laakso, L., Luostarinen, H., Pitkänen, U., Puranen, T. & Tihveräinen, M-L. 1999. " Ei kehuja ennen kuolemaa". Raportti ay-lehden toimittajan työstä ja ammatillisesta identiteetistä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja C 20.
- Heikkinen, E. 2007. Yrittäjän persoonallisuus ja sen yhteys yrityksen kasvuun Big Five -persoonallisuusteorian mukaan tarkasteltuna. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Business and Economics 60.
- Heiskala, R. 1990. Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Helle, M. 2004. Journalistit käytännön mankeissa. Tutkimus- ja kehittämishanke uutistoimituksessa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin lisensiaatintyö.
- Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Helle, M & Töyry, M. 2009. Changing Journalistic Work Practices. In Oittinen, P. & Saarelma, H. (ed.) Print Media - Principles, Processes and Quality. Helsinki: Paper Engineers' Association: Paperi ja Puu Oy, 13-39.
- Hemánus, P. 1990. Journalismin perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino.
- Herkman, J. 2003. Konvergenssi muuttaa kaiken? Teoksessa Vehkalahti, P. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2003. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Herkman, J. & Vähämaa, M. 2007. Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimuksen laitoksen tutkimusraportteja 1.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008/1997. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Humanities* 68.
- Huovila, T. 2004. Toimittaja - tiedon etsijä ja vaikuttaja. Porvoo: WSOY.
- Hoyer, S. & Lauk, E. 2003. The Paradoxes of the Journalistic Profession. An Historical Perspective. *Nordicom Review*. Vol 24 (2), 3-17.
- Hytönen, T. 2010. Käenpoika journalismin pesässä. Monimediaalisen uutisjournalismin mahdollisuus - tapauksena Yleisradion alueelliset uutiset. Jyväskylän yliopisto. Journalistiikan lisensiaatintyö.
- Jokinen, H. 2007. Mustaa valkoisella. Freelance-journalistin opas. Helsinki: Suomen Journalistiliitto ry.
- Joukkoviestimet 1998. Helsinki: Tilastokeskus.
- Joukkoviestimet 2009. Helsinki: Tilastokeskus.
- Julkunen, R. & Nätti, J. 1999. The modernization of working times: flexibility sharing in Finland. Jyväskylä. University of Jyväskylä. Kampus Kirja.
- Jyrkiäinen, J. 1994. Sanomalehdistön keskittyminen. Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla. Tampereen yliopisto. Väitöstutkimus.
- Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampere. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja B 50.
- Jämsänen, A. 2006. Matrikkelitaiteilijaksi valikoituminen - Suomen kuvataiteilijat -hakuteoksen (1943) kriteerit. *Jyväskylä Studies in Humanities* 61.
- Järvensivu, A. 2007. Työprosessitieto, avain monitaitoisuuteen. Tampere. Tampere University Press.
- Jääskeläinen, M. 2002. Sana kerrallaan. Johdatus luovaan kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY.
- Kantola, A. 1998. Barrikadeilta brändiksi - mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään. Teoksessa Kantola, A. & Mörä T. (toim.) *Journalismia! Journalismia?* Juva: WSOY Areena, 21-40.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 2000. Imagonrakennusta vai maineenhallintaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat, 51-76.
- Kauko-Vallin, S. 2008. Subjective well-being as an individually constructed phenomenon. Jyväskylä University. *Jyväskylä studies in business and economics* 63.
- Keränen, E. 1984. Muuttuva työnkuva. Toimitustyön differentioitumiskehitys Suomen sanomalehdistössä. Suomen sanomalehdistön historia julkaisuja n:o 24. Helsinki: Karlprint.
- Kevätsalo, K. 1999. Jäykät joustot ja tuhlatut resurssit. Vastapaino: Tampere.

- Kibar, S. & Lippman, M. 2005. Idealister eller företagare? Frilansjournalisternas marknadsföring av sig själva. Stockholms Universitet. Företagsekonomiska Institutionen. Magister-uppsats.
- Kimari, M. & Kulmala, V. 2006. "Avoliitto tai avioliitto, väliäkö sillä, arki sen tappaa kuitenkin". Mistä osatekijöistä viestintätoimiston ja asiakkaan menestyksekkäs asiakassuhde muodostuu? Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma.
- Kivikuru, U. 2002. Aika aikaa kutakin eli freelancereiden harhat. Teoksessa Stenberg, T. (toim.) Lehdistön freet 30 vuotta 1972–2002. Juhlakirja. Helsinki: Suomen Journalistiliiton Freelancer-osasto ry, 14–15.
- Kolari, E. 2009. Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kunelius, R. 1998. Modernit myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 207–229.
- Kuusisto, P. & Sirkkunen, E. 1999. Journalismi uuden kynnyksellä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimusyksikkö julkaisuja C 29.
- Kuutti, H. 2006. Uusi Mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kuutti, H. & Puro, J-P 1998. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kumpu, V. 2009. Aika vähän jää aikaa. Teoksessa Harju A. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja/Media & Viestintä (1). Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Juvenes Print Oy, 11–17.
- Kähkönen, A. 2002. Ei väkisin vaan väsyttämällä. Teoksessa Stenberg, T. (toim.) Lehdistön freet 30 vuotta 1972–2002. Juhlakirja. Helsinki: Suomen Journalistiliiton Freelancer-osasto ry, 19–72.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.
- Lehto, K. 2006. Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in humanities 48.
- Lehkonen, M. 2005. Freetoimittajan asema työsuhteen ja yrittäjyyden välissä. Kahdeksan sanomalehdelle työskentelevän toimittajan haastattelututkimus. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Lehtonen, J. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Helsinki: Lokikirjat, 187–210.
- Lindblom, T. 2008. Uusi Suomi – uudet kujeet? Verkkomedioiden suhteet elävät vallankumousta. Teoksessa Jaakkola, M. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2008/ Tiedotustutkimus 2/2008. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Juvenes Print Oy, 146–154.
- Lindblom, T. 2009. Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Helsingin yliopisto. Viestinnän julkaisuja 16.

- Lintula, P. 2003. Ihmisten itselleen muodostama toimintatila organisaation ja sen jäsenten "arjen draaman" näyttämönä. Tulkitseva käsitetutkimus empiirisen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentamista varten. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja n:o 136/2003.
- Lintula, P. 2005. Maakuntalehden toimittajan toimintatila teknis-rationaalisessa ajassa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Business and Economics. Vol 45.
- Lazarus, R. 1991. *Emotion & Adaption*. New York: Oxford University Press.
- Lehkonen, M. 2005. Freelance-toimittajan asema työsuhteen ja yrittäjyyden välissä. Kahdeksan sanomalehdelle työskentelevän toimittajan haastattelututkimus. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. *Asiantuntijapalvelut - tuotteistaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Lowendahl, B. 1997. *Strategic Management of Professional Service Firms*. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag.
- Luoma, M. 2009. *Boundaryless Work. An Explorative Case Study on the Nature of Boundaries and Boundary Crossings in Ravidly Changing Research & Development Work*. University of Tampere. The Faculty of Education.
- Luostarinen, H. 1982. *Taiteilija-taistelija-seikkailija. Myytti suomalaisesta sanomalehden toimittajasta*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin Pro gradu -tutkielma.
- Luostarinen, H. & Uskali, T. 2004. *Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos 1980–2000. Artikkelikokoelmassa tutkimushankkeesta Sosiaaliset innovaatiot, yhteiskunnan uudistumiskyky ja taloudellinen menetys*. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra.
- McNair, B. 2006: *Cultural Chaos, Journalism, news, and power in a globalised world*. London: Routledge.
- McQuail, D. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3<sup>rd</sup> edition. London: Sage.
- Melin, H. & Nikula, J. 1993. *Journalistit epävarmuuden ajassa. Tutkimus Suomen Journalistiliiton jäsenistä 1993*. Suomen Journalistiliiton julkaisusarja 1/93. Forssan kirjapaino Oy.
- Miettinen, Joonas 2008. "Palkkatyöläisiä yrittäjän riskillä". *Hallinnan analyyttinen tutkimus freelance-journalistien työstä*. Jyväskylän yliopisto. Sosiologian pro gradu-tutkielma.
- Miettinen, Jorma 1984. *Toimitustyö. Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Miettinen, Jorma, Kalliomäki, I. & Suominen, E. 1981: *Journalistinen työprosessi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Murtonen, M. 2004. *Motivaatio ja työtä koskevat käsitykset asiantuntijaksi kehittymisessä*. Teoksessa Tynjälä P., Välimaa J. ja Murtonen M. (toim.) *Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Mykkänen, P. 1998. *Yhteisölehti. Tekijän opas*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Mäenniemi, O. 2008. Joustojen vaikutus tulevaisuuden työelämään. Pysykö ay-liike aktiivisena toimijana. Tutkimustietoa (2). Helsinki: Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö SAK.
- Mäkelä, T. 2002: Uusiutuvan median kulttuurinen sisältötuotanto ja kestävä kehitys. Teoksessa Mäkelä Tapio & Tarkka Minna (toim.) Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä. Mediakulttuuriyhdistys m-cult ry. Helsinki Edita.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 42-61.
- Mäkilä, K. 2007. Tuhoa, tehoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisoinnin tarkastelua diskurssianalyttisestä näkökulmasta 1945-1998. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in humanities 84.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nies, G. & Pedersini, R. 2003. Freelance Journalists in the European Media Industry. Report. Brussels: European Federation of Journalists.
- Niiniluoto, I. 1992. Taitotieto. Teoksessa Halonen, I., Airaksinen, T. & Niiniluoto, I. (toim.) Taito. Helsinki: Suomen Filosofinen Yhdistys, 51-58.
- Nousiainen, A. 1998. Reportaasin renessanssi. Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. Journalismia! Journalismia? Juva: WSOY Areena, 117-136.
- Nummela, N. 1997. Asiakaslähtöisyys ja yhteistyö. Teoksessa Vuokko, M. (toim.) Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.
- Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiäho, P. & Sorjanen, T. 2001. Gummeruksen Suuri Sivistyssanakirja. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.
- Nygren, G. (toim.) 2008. Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld. Lund: Författarna och Studentlitteratur.
- Nygård, K. 2010. Mitä ne meistä mieltii? Kauneus & Terveys -lehden avustajasuhteet suurennuslasin alla. Haaga-Helia -ammattikorkeakoulu. Journalismin opinnäytetyö.
- Näränen, P. 2003. Talous kehittyy, sisältö yhdentyy? Mediakonvergenssi Suomessa. Journalismikritiikin vuosikirja 2003/Tiedotustutkimus 26 (1).
- Ojasalo, J. 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsinki: Swedish School of Economics/CERS.
- Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Helsinki: Taloustieto Oy, EVA.
- Platman, K. 2004. Portfolio Careers and the Search for Flexibility in Later Life, Work, Employment and Society, 18(3), 573-99.
- Picard, R. 2000. Measuring Quality by Journalistic Activity. Teoksessa Picard, R. (ed.) Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Turku School of Economics and Business Administration.
- Picard, R. 2002. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press.



- Penttilä, P. 2001. Pomona toimituksessa. Uutis- ja toimituspäälliköiden roolit ja tehtävät pienissä 7-päiväisissä sanomalehdissä. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 99.
- Pohjola, T. 1998. Freelancer: työntekijä vai yrittäjä. Lapin yliopisto. Oikeustieteen pro gradu -tutkielma.
- Polanyi, M. 1958/1962/2003. Personal Knowledge. Towards a post-critical philosophy. London: Routledge.
- Pulkkinen, H. 2008. Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 88.
- Puro, J-P. 1998. Yksilöiden välillä. Keskinäisviestinnän tutkimus ja sen haasteita. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön, Juva: WSOY, 103-118.
- Raittila, P., Olin N., & Stenvall-Virtanen, S. 2006. Viestintäkoulutuksen nousukäyrä – Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintä-alan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen loppuraportti. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 40.
- Raittila, P. & Kupari, K. 1999. Pakko vai mahdollisuus? Kokemuksia sanomalehtiyrittäjien kaupallisesta yhteistyöstä. Teoksessa (toim.) Maasilta, M. Journalismin muutoskaruselli. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos, tutkimusyksikkö.
- Raito, P. 2008. Toimittajien ja keskijohdon selviytyminen työttömyydessä ja työttömyydestä 1990-luvun alun laman ajan työmarkkinoilla. Helsingin yliopisto. Sosiologian lisensiaatintyö.
- Rouhiainen-Neunhäuserer, M. 2009. Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen. Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in humanities 128.
- Ruotsalainen, P. 2003. Vapaat toimittajat. Haastattelututkimus freelancer-toimittajien ammatti-identiteetistä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Ruoranen, A. 2010. Lukijan metsästys. Mallilukijan rakentuminen aikakauslehden kehittämishankkeen aikana. Jyväskylän yliopisto. Journalistiikan pro gradu -tutkielma.
- Räty, P. 1998. Henkilökuvana ajan kuvana. Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. Journalismia! journalismia? Juva: WSOY Arena, 137-150.
- Salokangas, R. 1999. From Political to National, Regional and Local. The Newspaper Structure in Finland. Nordicom Review 1(20), 77-107.
- Sharples, M. 1999. How We Write. Writing as creative design. London and New York: Routledge.
- Sederholm, E. 2002. Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Teoksessa Perko, T., Salokangas, R. & Luostarinen H. (toim.) Median varjossa. Jyväskylän yliopisto. Mediainstituutti.
- Siltala, J. 2004. Työelämän huonontumisen lyhyt historia. Helsinki: Otava.

- Soini, S. 2004. Pakkorako vai oma ratkaisu? Elämänkertatutkimus freelance-toimittajien uravalinnoista. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Stenvall-Virtanen, S. 2006. Talouden lähtökohdat media-alalla. Teoksessa Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. (toim.) *Mediatalous. Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita Publishing Oy, 14-39.
- Storey, J., Salaman, G., & Platman, K. 2005. Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media. *Human Relations* 58 (8), 1033-54.
- Suonio, L. 2009. Brändinä lääkäri. *Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Duodecim* (124), 2406 - 07.
- Suoranta, A. 2009. Halvennettu työ. Tampere: Vastapaino.
- Sutela, H., Vänskä, J. & Notkola, V. 2001. Pätkätyöt Suomessa 1990-luvulla. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Tilastokeskus.
- Syrjälä, L., Ahonen S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Taalas, S. & Toivonen, T. 2006. Luovat toimialat. Teoksessa Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. (toim.) *Mediatalous. Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita Publishing, 106-118.
- Tarkka, M. 2002. Mediakulttuurin kotimainen toimiala. Teoksessa Mäkelä, T. & Tarkka, M. (toim.) *Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä. Mediakulttuuriyhdistys m-cult ry*. Helsinki Edita.
- Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirjoja 4. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tommila, P. 1979. Maaseutukirjeitä tutkimaan. Toimitustyön historia Suomessa. SSHL-projektin julkaisuja n:o 13. Helsinki: Karlprint.
- Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.
- Toom, A. 2008. Hiljaista tietoa vai tietämistä? Näkökulmia hiljaisen tiedon käsitteen tarkasteluun. Teoksessa Toom, A., Onnismaa, J. & Kajanto, A. (toim.) *Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta. Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura. Aikuiskasvatuksen 47. vuosikirja*, 33-58.
- Toom, A. & Onnismaa, J. 2008. Johdanto. Teoksessa Toom, A., Onnismaa, J. & Kajanto, A. (toim.) *Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta. Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura. Aikuiskasvatuksen 47. vuosikirja*, 9-30.
- Tulokas, M. 2008. Selvitys työsuhdeolettaman ottamisesta tekijänoikeuslakiin. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 17.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töyry, M. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen julkaisuja 10.

- Töyry, M. 2008. Naistenlehtien keskinäiset erot ja samankaltaisuudet. *Tiedotustutkimus* 31 (1), 21-34.
- Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Uhmavaara, H., Niemelä, J., Melin, H., Mamia, T., Malo, A., Koivumäki, J. & Blom, R. 2005. Joutaako työ? Joustavien työjärjestelyjen mahdollisuudet ja todellisuus. Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus 277.
- Uino, A. 1992. Aikakauslehdistön vakiintumisen kausi 1830–1880. Teoksessa Tommila, P., Uino, A., Leino-Kaukiainen, P. & Kallio, V. 1992. *Aikakauslehdistön historia. Aikakauslehdistön kehityslinjat*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Ursell, G. 2004. *Changing Times, Changing Identities: A Case Study of British Journalists*. In Jensen E. & Westenholz, A. (ed.), *Identity in the Age of the New Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Uskali, T. 2003. Älä kirjoita itseäsi ulos. Suomalaisen Moskovan-kirjeenvaihtajuuden alkutaival 1957-1975. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Humanities* 6.
- Wahlgrén, A. 2000. *Mastery and Slavery. Triangulatory Views on Owner-Managers' Managerial Work*. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Business and Economics* 2.
- Wenger, E. 1998. *Communities & Practice. Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: University Press.
- Westerholm, H. 2007. Tutkimusmatka pienyrittäjän valmiuksien ytimeen. Kirjallisuuteen ja DACUM-analyysiin perustuva kartoitus. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Business and Economics* 55.
- Wiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65.
- Virkkunen, J. 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen, J. (toim.) *Osaamisen johtaminen murroksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä*. Raportteja/Työelämän kehittämisohjelma Raportteja 20. Työministeriö. Helsinki.
- Vuori, Satu 1998. Mitä mieltä kirjoittajakoulutuksesta? Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston julkaisusarja.
- Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Åberg, L. 2002. *Esimiehen viestintäopas. Riemua johtamiseen*. Helsinki: Inforviestintä.

### **Lehtijutut**

- Ahlholm, A. 2007. Toimittajan bonus voi nousta yli 500 euron. *Journalisti* (15).
- Airaksinen, O. 2010. Mihin sinä suostut? *Journalisti* (17).

- Aitamurto, T. 2010. Hidas journalismi haastaa pikajournalismin Yhdysvalloissa. Helsingin Sanomat 24.1.2010.
- Hietanen, R. 2007. Vuokralle tarjotaan hyvä toimittaja. Journalisti (20).
- Jokinen H. 2011. Tulevaisuuden journalisti. Journalisti (7).
- Korhonen, J. 2007. Palautetta kylmiltään. Journalisti (12).
- Lappalainen, M. 2010. Nuorennusleikkauksia. Journalisti (1).
- Lappalainen, M. 2009. Sanoma haluaa kaikki oikeudet freelancereilta. Journalisti (8).
- Lähdemäki, A. 2009. Näytön paikka. Journalisti (16).
- Marttinen, M. 2009. Valoa kirjoittajille. Journalisti (12).
- Porttinen, K. 2010. Kolmikymppiset jäivät ilman työtä. Journalisti (3).
- Porttinen, K. 2010. Sanoman freesopimuksen voi viedä käräjäoikeuteen. Journalisti (10).
- Porttinen, K. 2010. Uusi Suunta. Journalisti (21-22).
- Raittila, H. 2007. Taide ja Talous. Ilmarinen (2).
- Tuohino, L. 2009. Oikeudet talolle, vastuut freelle. Journalisti (14).
- Töyry, M. 2009. Lehteä ei aina kannata siirtää nettiin. Helsingin Sanomat 6.10.2009.
- Valkama, M. 2009. Freelancereille oma yrittäjäkoulutus. Journalisti (15).
- Vehviläinen, P. 2009. Kalevalta epäreilu freepaperi. Journalisti (13).
- Viktorsson, S. 2005. Samarbete så in i Norden. Journalisti (10).
- Virtanen, A. & Oja, L. 2009. Professori tyrmää sopimuksen. Journalisti (10).

### **Muut lähteet, kirjalliset**

- Jokinen, H. 2009. Activities of Freg. Chair's Report 4.5.2009.
- Räty, P. 2007. Työprosessi. Taideteollinen korkeakoulu/IADE. Opetusmoniste 1.11.2007.
- Suomen Journalistiliitto 2004. Freelance-strategia. Hyväksytty liittovaltuuston kevätkokouksessa 20.-21.4.2004.
- Suomen Journalistiliitto 2005. Journalistin ohjeet.
- Suomen Journalistiliiton kannanotto liittokokouksessa 18.5.2006 viestintäalan liikakoulutuksen vähentämiseksi.
- Sanomien toimitusosaston kannanotto 29.4.2009 SanomaNewsin avustaja-sopimuksesta.
- Suomen freelancejournalistit ry 2009. Lausunto OPM:n työryhmän esityksestä tekijänoikeuslain muuttamiseksi 4.12.2009.
- TNS Gallup & Suomen Journalistiliitto. Freelancereiden työmarkkinatutkimukset vuosilta 2005, 2006 ja 2008.
- Viestinnän Keskusliiton ja Suomen Journalistiliiton välinen työehtosopimus 2008-2011.

### **Painamattomat lähteet (elektroniset aineistot)**

Aller free-sopimus.

[http://www.aller.fi/images/Aller\\_Free-sopimus\\_2010.pdf](http://www.aller.fi/images/Aller_Free-sopimus_2010.pdf). [viitattu 22.6.2010.]

- Artto, J. 2010. Free edunvalvonta edennyt, mutta työttömien auttaminen ontuu. TjAT! -verkkosivusto osoitteessa [www.tjat.fi](http://www.tjat.fi) 9.3.2010. [viitattu 15.3.2010.]
- Deutscher Journalisten-Verbandin (DJV), 2009. Arbeitsbedingungen Freier Journalisten. Bericht zu einer Umfrage unter freien Journalisten. Ausgabe 02/2009. [http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Infothek\\_NEU/DJV\\_Umfragen/Freienumfrage2008.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Infothek_NEU/DJV_Umfragen/Freienumfrage2008.pdf). [viitattu 6.7.2010.]
- International Federation of Journalists (IFJ), 2006. The Changing Nature of Work: A Global Survey and Case Study of Atypical Work in the Media Industry. <http://www.ifj.org>. [viitattu 1.10.2006].
- Imagen lehdet vaativat A-lehtisopimuksen allekirjoittamista. <http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/927/24.1.2011>. [viitattu 24.1.2011.]
- Image Kustannuksen uusi freesopimus kohtuullinen myös tekijöille ja haastateltaville. [http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli\\_975/25.5.2011](http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli_975/25.5.2011). [viitattu 30.6.2011.]
- Jokinen, H. 2006. Uusi maailmanlaajuinen selvitys: Journalistisen työn mosaiikki kirjavoituu yhä. [www.freet.fi](http://www.freet.fi). [viitattu 1.10.2006.]
- Pekkala, P., 2010. Ilmaiset uutiset pelastavat journalismin. HS.fi 14.3.2010. [viitattu 14.3.2010.]
- Pellervo-seura, 2007. Osuuskunnan perustajan opas. [http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/perustajan\\_opas/opas11.htm](http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/perustajan_opas/opas11.htm). [viitattu 28.1.2009.]
- Suomen Journalistiliitto, 2009. <http://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivutjournalistiliitto/liitto/jarjesto/jasenmaara.htx>. [viitattu 4.12.2009.]
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2008. Joukkoviestimet [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/jvie/2008/index.html>. [viitattu: 10.2.2011].
- Tekijänoikeuslain muutosta ei tuoda eduskuntaan. <http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/825/17.12.2009>. [viitattu 17.12.2009.]
- Opetusministeriö, 2009. <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/12/tyosuhdetekijanoikeus.html> [viitattu 17.12.2009.]
- Raittila, P. & Olin, N. 2005. Viestintäammatit tulevaisuuden Suomessa. Arvioita työvoimatarpeen ja koulutustarjonnan kohtaamisesta. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. [http://www.uta.fi/jour/viest\\_ammattit/uusiraportti.pdf](http://www.uta.fi/jour/viest_ammattit/uusiraportti.pdf). [viitattu 2.3.2009.]
- Reuter, J., Ratzenböck, V., Steinle, W., Vogler, K. & Vetter, E. 2001. Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. Final report. Summary. Commissioned by European Commission DG Employment and Social Affairs. [http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc924\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc924_en.pdf)
- Sanoma Newsille väliaikainen kielto tarjota free-sopimustaan. <http://www.freet.fi/uutiset/artikkeli/781>. [viitattu 15.6.2009.]
- The National Writers Union, 2002. Report on Pay Rates for Freelance Journalist. <http://www.nwu.org>. [viitattu 14.6.2009.]

- Viestintätyönantajat VTA ry & Suomen Journalistiliitto SJL ry, 2005. Free-sopimuksen ABC. [http://www.freet.fi/sopimukset/tiedostot/ABC\\_freesopimus.pdf](http://www.freet.fi/sopimukset/tiedostot/ABC_freesopimus.pdf). [viitattu 14.6.2009.]
- Virkkunen, J. 2004. Toimintakonseptin osallistuva kehittäminen - tekijät mukaan uudistamistyöhön. Toiminnan teorian ja kehittävän työntutkimuksen yksikkö. Helsingin yliopisto. Helsinki. [http://www.muutoslaboratorio.fi/files/Toimintakonseptin\\_osallistava\\_kehittäminen.pdf](http://www.muutoslaboratorio.fi/files/Toimintakonseptin_osallistava_kehittäminen.pdf)

### **Konferenssipaperit**

- Lauk, E. 2001: Early Development of Journalism as Profession in Estonia. Mid. 19 th Century to 1940. Papers. The 15 th Nordic Conference on Media and Communication Research Reykjavik, 11-13 August 2001. Pages 1-16.
- Örnebring, H. 2009. Revised version of a paper titled "The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 1-19.: Updating Journalism Studies for the 21st Century. Working Paper. Presented at the 2008 ICA (International Communication Association) Conference Communicating for Social Impact, 22-26 May, Montreal, Canada. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The\\_Two\\_Professionalisms\\_of\\_Journalism\\_Working\\_Paper.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_Two_Professionalisms_of_Journalism_Working_Paper.pdf) [viitattu 5.7.2010].

### **Muut painamattomat lähteet**

- Fenwick, T. 2008. 27.8.2008. Boundaryless Work. Key Note at The 4th EARLI SIG 14 Learning and Professional Development Conference. 27.-29.8.2008. Jyväskylä University.
- SJL:n puheenjohtaja Arto Nieminen. Haastattelu 12.6.2008.
- SJL:n edunvalvontajohtaja Petri Savolainen. Haastattelu 11.10.2006.
- SFJ:n asiamies Anna Kähkönen. Haastattelu 20.10.2006.
- Nero Partners 2007. Sähköpostitse vastaanotettu valikoitu otos Sampo-pankin teettämästä yrittäjätutkimuksesta.

**LIITE 1****Aineistopyyntö 2006. TUNNISTE A2006.**

Hyvä freelancertoimittaja

Teen Jyväskylän yliopistoon tutkimusta työnimellä Freelancetyön ostajan ja myyjän kohtaaminen journalismin kauppapaikalla. Käytän ydinmenetelmänä freelancetyötä ostavien ja myyvien teemahaastatteluja. Olen rajannut aineistoni kirjoitaviin (osa heistä myös kuvaa) toimittajiin.

Toivon, että Sinulla on aikaa vastata sähköpostissa lyhyesti seuraaviin kysymyksiin tai jos pidät joitakin kysymyksiä liian henkilökohtaisina, osaan kysymyksistä. Lomakkeelle valmiiksi luokitellut vastaukset olisivat olleet helpompi tutkimusratkaisu, mutta haluan, että freen ääni kuuluu tutkimuksessa ennalta strukturoimattomana ja toivottavasti myös runsaslukuisena. Teen tämän kyselyn siksi, että kaipaen määrällistä tietoa teemahaastattelujen tueksi. Työskentelen itsekin freelancerina ja kirjoitan myös omat kokemukseni väitöstyöni aineistoksi.

Käsittelen vastauksesi nimettöminä. Mahdollisissa lainauksissa ilmaisen sanojan: freelancer, nainen/mies, XX vuotta. Lähetä vastauksesi osoitteella (yhteystiedot poistettu)

Postiosoitteeni on kysymysten perässä, mikäli haluat vastata kirjeellä.

**TAUSTATIEDOT**

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Miten pitkään olet työskennellyt freelancerina?

**TUTKIMUSKYSYMYKSET**

1. Miksi olet freelancer?
2. Minne kaikkialle työskentelet? Luokittele tärkeimmät ostajasi tyyliin ay-lehti, asiakaslehti, naistenlehti, perhelehti, maakuntalehti jne. Jos teet muutakin kuin toimittajan työtä, kerro lyhyesti mitä.
3. Millainen on mielestäsi toimiva ostaja-myyjä suhde? Mistä toisaalta ostaja ja toisaalta freelancer ovat vastuussa kun journalismista käydään kauppaa? Mitä ristiriitoja usealle toimeksiantajalle työskentelystä seuraa? Entä rajoittavatko ostajat sitä, minne ja mistä aiheista voit tehdä kauppaa?
4. Ovatko toimeksiantajat kohdelleet Sinua huonosti? Jos ovat, kerro lyhyesti miten. Voit mainita lehden nimeltä tai luokitella tyyliin asiakaslehti, maakuntalehti, ay-lehti, naistenlehti jne.
5. Katson, että lehden oma toimitus on ns. sisätoimitus ja lehdelle työskentelevät freelancerit vastaavasti ns. ulkotoimitus. Kaupankäynti, kuten muukin kanssakäyminen ja vuorovaikutus tapahtuvat sisä- ja ulkotoimituksen välimaastossa. Kuvaile lyhyesti, millaisena koet oman asemasi ja ammatti-

identiteettisi lehdentekijänä tässä hankauspinnassa? Jos voit osallistua sisätoimituksen järjestämiin tilaisuuksiin, mitä ne ovat?

6. Miten vakiintuneita ja pitkiä toimeksiantosuhteesi ovat? Millä tavalla toimeksiantosuhteesi ovat päättyneet? Jos toimeksiannot ovat päättyneet ostajan puolelta, oletko saanut tietää toimeksiantojen päättymisen syyn?

7. Kuvaile ansiokehitystäsi ja toimeentuloasi freelancerina. Sovellatko freelancereiden palkkiosuosituksia, ja millaisia kokemuksia Sinulla on niistä? Jos olet yli- tai alityöllistetty, pohdi lyhyesti, miksi näin on käynyt? Mistä kannat huolta toimeentulon suhteen?

8. Millaisena näet freelancertyön tulevaisuuden? Asemoi visioon itsesi ja alalle pyrkivät nuoret.

Iso kiitos avustasi!

Jyväskylässä 19. kesäkuuta 2006

Irene Pakkanen  
FM, freelancetoimittaja, apurahatutkija

(yhteystiedot poistettu)



**LIITE 2****Aineistopyyntö 2008. TUNNISTE A2008 1 ja 2.**

Lähettäjä: (yhteystiedot poistettu)

Aihe: Apua tutkimukseen

Päiväys: 10. helmikuuta 2008 klo 13.49.10

Moi kollega

Valmistelen journalistiikan väitöstä Jyväskylän yliopistoon juttukaupasta. Lähestyn aihettani sekä ostavien että myyvien (freelancereiden) toimittajien näkökulmasta. Aloitin tutkimuksen 2006. Toivon, että voisit auttaa minua etenemään tutkimuksessani.

Poimin yhteystietosi sähköisestä freeluettelosta. Haen osallistujia myös Freebonuksessa. Jos olet ilmoittautunut tutkimukseen sitä kautta, pahoittelen ristiin pommitusta ja kiitän Sinua jo etukäteen. Alla tarkemmin tutkimuksesta, ja lopussa ohjeet jos haluat tulla mukaan tutkimukseen.

Lähden tutkimuksessani viitekehystä, että free työskentelee ulkotoimituksessa, ja ostajat ydintoimituksessa. Freen osallisuus ytimeen vaihtelee toimeksiantajittain. Myös freelancereiden oma aktiivisuus osallisuuden suhteen vaihtelee.

Minulla on aikaisempaa tutkimusaineistona kummankin osapuolen haastatteluja sekä freelancereiden kirjoitelmia omasta työstään. Voi olla, että olet jo kirjoittanut tai tullut haastatelluksi. Aineiston (tuttua meille, mutta ei juuri tutkittua) pohjalta kipupisteet juttukaupassa ovat jutun myyminen ja briiffaus, hinnoittelu sekä palaute (sisältää editoinnin).

Olen päätenyt freen osallisuudessa, kohtelussa ja juttujen hinnoittelussa kolmeen kategoriaan, jotka ovat brändit, reilu kauppa ja polkumyynti. Käytän freelancereiden palkkiosuosituksia reilun kaupan oheistuksena. Aikaisemman aineiston pohjalta sekä ostajat että freelancerit operoivat tilanteen mukaan eri kategorioissa. Tarkemmin en tutkimuksen tässä vaiheessa voi asiasta vielä kertoa.

Aikaisemmin keräämäni aineisto on arvokas, mutta koen, että en pääse sen avulla tarpeeksi syvälle juttukaupan tapaisuuksiin. Nimitän tapaisuuksiksi ostajien ja myyjien kesken toistuvia tilanteita. Esimerkiksi ostavilla toimittajilla yksi tapaus on, että huonosta jutusta annetaan palaute siten, että seuraavaa juttua ei enää osteta. Tai myyvillä, että jutusta ei syystä tai toisesta pyydetä hintaa, joka tuntuisi oikeudenmukaiselta työhön käytettyyn aikaan nähden.

Tein viime syksynä ostajille kokeilun, jossa pyysin heitä kertomaan samoista asioista mistä olin aikaisemmin haastatteleamalla kyselyt, kirjoittamalla. Kun vertasin ostajien vastauksia litteroimiini haastatteluihin, oivalsin, että ostajat käsittelevät samoja teemoja paljon suuremmin ja analyttisemmin kirjoittamalla niistä itse. Oletan, että sillä, että olen itsekkin freelancer, on merkitystä. Edustan ostajille samaa ammattikuntaa, mistä kyselen.

Kokeilun pohjalta oletan, että sama pätee myös myyvien toimittajien, eli freelancereiden suhteen. Olen heille kollega, joka tietää asioista kertomattakin. Kirjoittaminen näyttäisi häivyttävän aineistosta varsin hyvin tämän ongelman. Haluan päästä tutkimuksessani eteenpäin. Olen päätenyt ratkaisuun, että kokoon vielä yhden aineiston sekä ostavilta että myyviltä toimittajilta. Kyse on osittain strukturoidusta kirjeestä niin, että avaan keskustelun muutamalla sanalla, ja kirjoittaja jatkaa siitä vapaasti. Lisäksi lopussa on vapaan sanan paikka. Toivon, että saisin lisäksi muutaman freelancerin pitämään esim. kahden jutun verran päiväkirjaa siitä, minkä verran juttujen tekemiseen todellisuudessa meni aikaa ja mitä niistä lopulta maksettiin.

Voin lähettää kirjerungon Sinulle joko sähköpostissa tai kirjeitse. Käsittelen sähköpostit luonnollisesti nimettöminä. Kun saan vastausviestin, kopioin sen word-tiedostoksi jossa korvaan lähettäjätiedot tunnistetiedoilla sukupuoli, ikä, alalla oloaika. Sen jälkeen tuhoan sähköpostit. Kirjeitse vastatuissa on vastaavat tunnistetiedot.

Aineistossani on sekä Journalistiliittoon kuuluvia että kuulumattomia ympäri Suomen. Olen koonnut heitä freeluettelosta, selailemalla lehtiä ja lumipallomenetelmällä. Ehtona on, että freelancer saa toimeentulonsa pääasiassa juttukaupasta. Tutkimukseni on rajattu Suomessa työskenteleviin kirjoittaviin toimittajiin.

Olen varannut kyselylle aikaa viikot 8-10. Laitan kirjelomakkeet sähköpostiin/postiin tiistaina 19.2.2008. Jos haluat osallistua tutkimukseen, kerro sähköpostilla 15.2. mennessä haluatko vastata ainoastaan esistrukturoituun kirjeeseen vai haluatko lisäksi pitää päiväkirjaa, jolloin postitan Sinulle myös päiväkirjalomakkeen. Jos haluat vastata kirjeellä, lähetä osoitetiedot tulemaan.

Ystävällisin terveisin Irene P.

Irene Pakkanen  
(yhteystiedot poistettu)

**LIITE 3****Aineistopyyntö 2008/Saatekirje. TUNNISTE A2008/1 ja 2.**

Hyvä Kollega,

Kiitos Sinulle, kun osallistut juttukauppaa käsittelevään tutkimukseeni. Tässä Sinulle liitteenä esitetyt kirjelomake ja jos ilmoittauduit myös pitämään päiväkirjaa, kaksi päiväkirjalomaketta.

Toivon Sinulta vastausta esitetyyn kirjeeseen viimeistään 29.helmikuuta. Olen varannut kirjevastausten käsittelyyn viikot 8-11. Testiryhmän (ryhmä ei osallistu tutkimukseen) mukaan kirjeeseen vastaaminen vie aikaa puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Juttupäiväkirjojen dead line on 29. maaliskuuta.

Kirjoitan vielä taustaksi muutaman sanasen. Käsittelen juttukauppaa prosessina, johon kuuluu neljä vaihetta. Vaiheet ovat 1. aiheen jalostaminen ideaksi ja jutun kauppaaminen (ideointi ja briiffaus eli jutun sisällöstä, laajuudesta, aikataulusta ja hinnasta sopiminen), 2. varsinainen juttutyö (aineiston hankinta, rakenteen tarkentaminen, jutun kirjoittaminen ja editointi), 3. palaute (editointi ja jälkipalaute) ja 4. palkkion maksu.

Lähden siitä, että juttukaupan osapuolet työskentelevät ydintoimituksessa (ostajat) ja ulkotoimituksessa (freelancerit). Juttukaupassa freelancer toimii yrittäjämäisesti, mikä tarkoittaa, että hän vastaa itse työvälineistään ja sosiaaliturvastaan.

Juttukauppaprosessin kolmeksi kipupisteeksi nousevat aikaisemman aineistoni pohjalta jutun kauppaaminen ja briiffaus, työn hinnoittelu ja palaute. Näihin pisteisiin odotan Sinulta tarkentavia vastauksia. Kaikki kysymykset ja alustukset joihin toivon Sinun kirjoittavan, pohjaavat vuosina 2006–2007 kokoamaani materiaaliin.

Kirjelomakkeessa on kysymyksiä, joihin toivon Sinun vastaavan, joissakin kohdissa avaan keskustelun muutamalla sanalla, josta voit jatkaa vapaasti. Vastauksille jätetty tyhjä tila on ohjeellinen. Materiaalin käsittelyn helpottamiseksi toivon lyhyitä mutta perusteltuja vastauksia. Jokaisen kipupisteen lopussa on vapaan sanan paikka.

Jos kaipaat lisäohjeistusta tai haluat sopia aikataulusta, ota yhteyttä sähköpostilla Irene Pakkanen, (yhteystiedot poistettu).

Käsittelen sähköpostissa saamani vastaukset niin, että tuhoan varsinaisen viestin ja käsittelen ainoastaan palauttamaasi tekstitiedostoa.

Ja kiitos vielä kerran,  
terveisin Irene Pakkanen

#### LIITE 4

##### Kysymyslomake, aineisto 2008. TUNNISTE A2008/1.

TUTKIMUSLOMAKE/Irene Pakkanen

HUOMIO! Jos et keksi vastausta tai et halua vastata tiettyyn kysymykseen, jatka yli seuraavaan.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT (A-D)

Taustatiedoista toivon, että vastaisin jokaiseen kohtaan.

A: Ikä

B: Sukupuoli

C: Asuinpaikkakunta

D: Miten pitkään olet työskennellyt freelancetoimittajana?

LÄMMITTELYKYSYMYKSET (A-B)

Nämä kysymykset auttavat minua hahmottamaan alan tulevaisuutta.

A: Miksi olet freelancer? Jos teet rinnalla muuta työtä, kerro lyhyesti mitä, ja miten suuri osuus toimeentulostasi tulee siitä?

B: Millaisia mahdollisuuksia näet alalla? Entä uhkia?

KIPUPISTE 1. JUTUN KAUPPAAMINEN JA BRIIFFAUS (A-E + VAPAA SANA)

Kipupistekysymyksissä tarkennan aikaisemman aineiston pohjalta kokoamaani tietoa.

A: Käyn juttukauppaa tavallisimmin siten, että...

B: Kun myyn itse ideoimaani juttua, sovin kaupan yhteydessä siitä, että ...

C: Yli/Alle (Poista väärä vaihtoehto. Jos Sinulta ei tilata juttuja, siirry suoraan D-kohtaan.) puolet toimeksiannoistani tulee ostajilta. Kun minulta tilataan juttu, sovin toimeksiantajan kanssa siitä, että...

D: Hyvä briiffaus toimii mielestäni niin, että...

E: Tavallisimmat ongelmat juttukauppaa ja briiffiä tehdessä ovat kokemukseni mukaan, että ...

VAPAA SANA (Keskity tässä juttujen kauppaamiseen ja briiffaukseen. Kritisoi, kerro esimerkkejä, ehdota parannuksia nykyiseen.)

KIPUPISTE 2. JUTUN HINNOITTELU (A-M + VAPAA SANA)

Tämä on lomakkeen pisin osio. Toivon, että jaksat vastata mahdollisimman moneen kohtaan, sillä hinnoittelulla on niin keskeinen merkitys juttukaupassa. Taustaksi: Käytän tutkimuksessa luokittelua brändi (kun jutusta maksetaan yli palkkiosuosituksen), reilu kauppa (suositusten mukainen palkkio, ks. [www.freet.fi](http://www.freet.fi)) ja polkumyynti (kun palkkio on käytettyyn työaikaan nähden kohtuuttoman pieni). Aikaisemman aineiston pohjalta fret luokittelevat ostajat

”hyviksi” jos kokevat saavansa työstään hyvän tai kohtuulliseksi kokemansa hinnan ja ”huonoiksi”, jos ostajat maksavat kehnosti.

A: Kerro lyhyesti omasta hinnoittelustrategiastasi. Vertaa tilannettasi yllä oleviin luokituksiin, ts. mikä osuus (murtolukuina tai noin prosentteina) työstäsi on brändättyä, mikä reilua kauppaa ja mikä polkumyyntiä. Entä miten luokittelet itse ostajat hyviin ja huonoihin palkkion perusteella?

B: Miten sopeutat juttujesi hinnan ja laadun ”hyvien” ja ”huonojen” maksajien kesken?

C: Aikaisemman aineiston pohjalta näyttää siltä, että vaikka juttuun käytetty työaika on esimerkiksi neljä työpäivää, jutusta maksetaan vain kahden tai kolmen työpäivän hinta. Millaisia kokemuksia Sinulla on lasikattoilmiöstä?

D: Millaisena näet asemasi palkkioneuvottelussa? Jos työskentelet toimeksiantajille, jotka maksavat kiinteitä taksoja, miten suuri osuus palkkioistasi on ostajan sanelemia, etkä voi vaikuttaa niihin millään tavoin, kuluipa työaika miten paljon tahansa?

E: Miten koet hinnoittelun jutusta sovittaessa tai jos et sovi hinnasta kaupantekohetkellä, laskua kirjoittaessasi? Ts. onko hinnoittelu Sinulle helppoa vai vaikeaa?

F: Aikaisemman aineiston pohjalta freelancerit kokevat ns. hinnoittelun häpeää. Jos tunnistat tilanteen, että laskutat vähemmän kuin mitä pitäisi oikeana, kuvaile, miksi toimit näin.

G: Millaisia kokeiluja olet tehnyt juttujen hinnoittelussa? Millaisin tuloksin?

H: Oletko törmännyt mielestäsi epäasialliseen kohteluun palkkioneuvotteluissa? Jos, kerro millaiseen?

I: Oletko törmännyt palkkioneuvotteluissa termiin freebudjetti? Jos, millä tavoin ostajat ovat ottaneet sen esille?

J: Onko Sinulle sanottu, että joku muu tekee työn Sinua halvemmalla? Jos olet vasta-argumentoinut ostajalle kerro miten ja mitä siitä seurasi.

K: Onko Sinulla ollut ongelmia palkkioiden maksussa? Jos, millaisia? Miten olet menetellyt, ja miten asia on lopulta ratkennut?

L: Koetko olevasi jollekin ostajallesi brändi? Millä tavalla tämä näkyy hinnoittelussasi? Entä ovatko ostajat ehdottaneet Sinulle palkkion korottamista tai itse korottaneet palkkioitasi?

M: Millainen merkitys juttupalkkiolla on työsi laatuun? Kuvaile tilannetta hyväksi ja huonoksi kokemasi palkkion näkökulmista.

N: Mikä on mielestäsi toimivin tapa hinnoitella juttu?

VAPAA SANA (Keskity tässä juttupalkkioihin ja juttujen laatuun liittyviin ajatuksiin. Kritisoi, kerro esimerkkejä, ehdota parannuksia nykyiseen.)

### KIPUPISTE 3: PALAUTE (A-F + VAPAA SANA)

Taustaksi: Lehdillä on erilaisia palautejärjestelmiä, tyypillisin on lehden ilmestymisen jälkeen pidettävä palaveri, johon free useinkaan ei voi osallistua. Palautetta annetaan myös sähköpostilistoilla, jolloin freelancerit on mahdollista liittää listalle. Henkilökohtaista palautetta free voi saada prosessin varrella

esimerkiksi juttua kaupattaessa, juttua editoitaessa ja jutun ilmestyttyä. Aikaisemman aineiston pohjalta tyypillistä näyttää olevan, että free ei saa työstään lainkaan palautetta.

A: Kerro lyhyesti, millä tavoin saat palautetta jutuistasi?

B: Millaisessa palautejärjestelmässä olisit mieluiten osallisena?

C: Kerro kokemuksiasi juttujen editoinnista. Miten editointi tulisi mielestäsi huomioida palkkioissa?

D. Monet lehdet järjestävät lukijoilleen kilpailuja, joissa nämä äänestävät lehden parhaasta jutusta. Jos juttusi on yltänyt kärkeen tai kärkisijoille, oletko saanut siitä henkilökohtaisesti lehdeltä palautetta? Entä onko paremmuus näkynyt myös palkkioissa?

E: Miten tavallista on, että et saa jutuistasi mitään palautetta? Miten tulkitset hiljaisuuden?

F: Ostajien haastattelujen perusteella yksi tapa antaa palaute huonosta jutusta on jättää seuraava juttu ostamatta. Mitä ajattelet tästä?

VAPAA SANA (Keskity tässä palautteeseen liittyviin asioihin. Kritisoi, kerro esimerkkejä, ehdota parannuksia nykyiseen)

ISO KIITOS KÄRSIVÄLLISYYDESTÄSI!

**LIITE 5****Aineistopyyntö 2008, päiväkirjat 1 ja 2. TUNNISTE A2008/2.****PÄIVÄKIRJA TUTKIMUSTA VARTEN**

Jutun työnimi, juttutyyppe ja jutun laajuus (mieluiten merkkeinä). Jos kuvaat itse, kuvitus.

---

Lehti (Lehtityyppi, esim. maakuntalehti. Aikakauslehdissä tarkenna, esim. naistenlehti)

---

**TYÖAIKA VAIHEITTAIN**

Kirjaa väh. 15 min tarkkuudella. (h = tunti, min = minuutti)

Oman idean jalostaminen ja jutun myyminen \_\_\_\_\_

Toimituksen tilaamasta jutusta sopiminen \_\_\_\_\_

Jutun tarkempi suunnittelu ja tausta-aineiston hankinta \_\_\_\_\_

Haastattelut (p = puhelin, k= keikka) \_\_\_\_\_

Matkat (n = neuvottelut, k = keikat) \_\_\_\_\_

Jutun kirjoittaminen \_\_\_\_\_

Tarkistukset \_\_\_\_\_

Editointi \_\_\_\_\_

Muu palaute \_\_\_\_\_

Kuvaus, kuvausjärjestelyt, muu juttuun liittyvä \_\_\_\_\_

YHTEENSÄ: \_\_\_\_\_ tuntia \_\_\_\_\_ minuuttia TAI \_\_\_\_\_ työpäivää

Palkkio, jota pidän työmäärään nähden oikeana \_\_\_\_\_ €  
(j = juttu, k = kuvat)

Lehden tarjoama palkkio \_\_\_\_\_ €  
(j = juttu, k = kuvat)

Palkkio, jonka laskutan/ saan jutusta \_\_\_\_\_ €  
(j = juttu, k = kuvat)

HUOMIOITA TYÖPROSESSISTA (esim. juttukaupasta sopiminen, briiffaus, hinta, editointi, palaute) \_\_\_\_\_

**LIITE 6**

**Teemat ostajille. TUNNISTEET 2006/O ja 2007-2008/O.**

Vastaajan taustatiedot

A: Lehden nimi ja lehtityyppi

B: Vastaajan asema yrityksessä

1. Millainen on freelancetyön osuus edustamassasi lehdessä? Noin prosentteina?
2. Millainen on juttukaupan ja freetyön merkitys lehdellenne?
3. Mitä edellytät freelancerilta kauppaa tehtäessä?
4. Millainen on tyypillinen teille työskentelevä freelancer?
5. Juttua ostaessani käyn läpi seuraavat asiat?
6. Mitä asioita näet juttukaupan ongelmina?
7. Millaista linjaa noudatatte palkkioissa?
8. Millaisia ongelmia teillä on ollut freelancereiden kanssa?
9. Mitä mieltä olet SFJ:n palkkiosuosituksista?
10. Onko teillä freelancereita joille maksetaan enemmän kuin muille, miksi?
11. Miten teillä on hoidettu freelancebudjetti?
12. Miten haluaisit kehittää freetyötä lehdessänne?
13. Mitä haluat, kun uusi freelancer tarjoaa juttua?
14. Mitä ajattelet alan koulutuksesta?
15. Mikä on juttujen ostotilanteessa Sinusta on erityisen vaikeaa?
16. Mihin toimeksiannot teillä tavallisimmin päättyvät? Saako freelancer tietää syyn?
17. Miten toimit, mikäli freelancerin työ ei tyydytä Sinua?
18. Millaisia asioita olet hävennyt ostajana?
19. Miten suhtaudut siihen, jos freelancer kirjoittaa samasta aiheesta eri lehtiin?
20. Mihin olet ollut freelancereiden kanssa erityisen tyytyväinen?
21. Mitä muuta haluaisit sanoa teemasta?



**LIITE 7 Tutkimusaineistot.****FREELANCEREILTA KOOTUT AINEISTOT**

## A. Vauhtia antava aineisto

A2004-2005 FreeOnline-keskustelupalsta

A2006 Sähköpostikysely - käytetty osin taustoittavana, osin tutkimusaineistona

## B. Varsinainen tutkimusaineisto

A2006 Sähköpostikysely - käytetty osin tutkimusaineistona

A2008/1 Sähköpostikysely

A2008/2 Päiväkirjat

## C. Kontrolliaineisto

Viiden liittoon kuulumattoman freelancerin teemahaastattelu.

**OSTAJILTA KOOTUT AINEISTOT**

A2007-2008/O Teemahaastattelut

A2006/O Kirjeaineisto

A2008/O Hinnoitteluaineisto, yksittäinen juttu

A2010/O Hinnoitteluaineisto, työpäivä

- 1 KOSTIAINEN, EMMA, Viestintä ammattiosaamisen ulottuvuutena. - Communication as a dimension of vocational competence. 305 p. Summary 4 p. 2003.
- 2 SEPPÄLÄ, ANTTI, Todellisuutta kuvaamassa – todellisuutta tuottamassa. Työ ja koti television ja vähän radionkin uutisissa. - Describing reality – producing reality. Discourses of work and home in television and on a small scale in radio news. 211 p. Summary 3 p. 2003.
- 3 GERLANDER, MAIJA, Jännitteet lääkärin ja potilaan välisessä viestintäsuhteessa. - Tensions in the doctor-patient communication and relationship. 228 p. Summary 6 p. 2003.
- 4 LEHIKONEN, TAISTO, Religious media theory - Understanding mediated faith and christian applications of modern media. - Uskonnollinen mediateoria: Modernin median kristilliset sovellukset. 341 p. Summary 5 p. 2003.
- 5 JARVA, VESA, Venäläisperäisyys ja ekspressiivisyys suomen murteiden sanastossa. - Russian influence and expressivity in the lexicon of Finnish dialects. 215 p. 6 p. 2003.
- 6 USKALI, TURO, "Älä kirjoita itseäsi ulos" Suomalaisen Moskovan-kirjeenvaihtajuuden alkutaival 1957–1975. - "Do not write yourself out" The beginning of the Finnish Moscow-correspondency in 1957–1975. 484 p. Summary 4 p. 2003.
- 7 VALKONEN, TARJA, Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia lukioikäisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. - Assessing speech communication skills. Perspectives on presentation and group communication skills among upper secondary school students. 310 p. Summary 7 p. 2003.
- 8 TAMPERE, KAJA, Public relations in a transition society 1989–2002. Using a stakeholder approach in organisational communications and relation analyses. 137 p. 2003.
- 9 EEROLA, TUOMAS, The dynamics of musical expectancy. Cross-cultural and statistical approaches to melodic expectations. - Musiikillisten odotusten tarkastelu kulttuurien välisen vertailujen ja tilastollisten mallien avulla. 84 p. (277 p.) Yhteenveto 2 p. 2003.
- 10 PAAANANEN, PIIRKKO, Monta polkua musiikkiin. Tonaalisen musiikin perusrakenteiden kehittyminen musiikin tuottamis- ja improvisaatio-tehtävissä ikävuosina 6–11. - Many paths to music. The development of basic structures of tonal music in music production and improvisation at the age of 6–11 years. 235 p. Summary 4 p. 2003.
- 11 LAAKSAMO, JOUKO, Musiikillisten karakterien metamorfoosi. Transformaatio- ja metamorfoosiprosessit Usko Meriläisen tuotannossa vuosina 1963–86. - "Metamorphosis of musical characters". Transformation and metamorphosis processes in the works of Usko Meriläinen during 1963–86. 307 p. Summary 3 p. 2004.
- 12 RAUTIO, RIITTA, *Fortspinnungstypus* Revisited. Schemata and prototypical features in J. S. Bach's Minor-Key Cantata Aria Introductions. - Uusi katsaus kehitysmuotoon. Skeemat ja prototyyppiset piirteet J. S. Bachin kantaattien molliarioiden alkusoitoissa. 238 p. Yhteenveto 3 p. 2004.
- 13 MÄNTYLÄ, KATJA, Idioms and language users: the effect of the characteristics of idioms on their recognition and interpretation by native and non-native speakers of English. - Idiomien ominaisuuksien vaikutus englannin idiomien ymmärtämiseen ja tulkintaan syntyperäisten ja suomea äidinkielenään puhuvien näkökulmasta. 239 p. Yhteenveto 3 p. 2004.
- 14 MIKKONEN, YRJÖ, On conceptualization of music. Applying systemic approach to musicological concepts, with practical examples of music theory and analysis. - Musiikin käsitteellistämistä. Systemisen tarkastelutavan soveltaminen musikologisiin käsitteisiin sekä käytännön esimerkkejä musiikin teoriasta ja analyysistä. 294 p. Yhteenveto 10 p. 2004.
- 15 HOLM, JAN-MARKUS, Virtual violin in the digital domain. Physical modeling and model-based sound synthesis of violin and its interactive application in virtual environment. - Virtuaalinen viulu digitaalisella alueella. Viulun fyysikaalinen mallintaminen ja mallipohjainen äänisynteesi sekä sen vuorovaikutteinen soveltaminen virtuaaliodellisuus ympäristössä. 74 p. (123 p.) Yhteenveto 1 p. 2004.
- 16 KEMP, CHRIS, Towards the holistic interpretation of musical genre classification. - Kohti musiikin genreluokituksen kokonaisvaltaista tulkintaa. 302 p. Yhteenveto 1 p. 2004.
- 17 LEINONEN, KARI, Finlandssvenskt sje-, tje- och s-ljud i kontrastiv belysning. 274 p. Yhteenveto 4 p. 2004.
- 18 MÄKINEN, EEVA, Pianisti cembalistina. Cembalotekniikka cembalonsoittoa aloittavan pianistin ongelmana. - The Pianist as cembalist. Adapting to harpsichord technique as a problem for pianists beginning on the harpsichord. 189 p. Summary 4 p. 2004.
- 19 KINNUNEN, MAURI, Herätysliike kahden kulttuurin rajalla. Lestadiolaisuus Karjalassa 1870–1939. - The Conviction on the boundary of two cultures. Laestadianism in Karelia in 1870–1939. 591 p. Summary 9 p. 2004.
- 20 Лилия Сибберг, "БЕЛЫЕ ЛИЛИИ". ГЕНЕЗИС ФИНСКОГО МИФА В БОЛГАРИИ. РОЛЬ РУССКОГО ФЕННОИЛЬСТВА. ФИНСКО-БОЛГАРСКИЕ КОНТАКТЫ И ПОСРЕДНИКИ С КОНЦА XIX ДО КОНЦА XX ВЕКА. 284 с. - "Belye lilii". Genezis finskogo mifa v Bolgarii. Rol' russkogo fennoil'stva. Finsko-bolgarskie kontakty i posredniki s konca XIX do konca XX veka. 284 p. Yhteenveto 2 p. 2004.

- 21 FUCHS, BERTOLD, *Phonetische Aspekte einer Didaktik der Finnischen Gebärdensprache als Fremdsprache*. - Suomalainen viittomakieli vieraana kielenä. Didaktinen fonetiikka. 476 p. Yhteenveto 14 p. 2004.
- 22 JÄÄSKELÄINEN, PETRI, *Instrumentatiivisuus ja nykysuomen verbinjohto. Semanttinen tutkimus*. - Instrumentality and verb derivation in Finnish. A semantic study. 504 p. Summary 5 p. 2004.
- 23 MERTANEN TOMI, *Kahdentoista markan kapina? Vuoden 1956 yleislakko Suomessa*. - A Rebellion for Twelve Marks? - The General Strike of 1956 in Finland. 399 p. Summary 10 p. 2004.
- 24 MALHERBE, JEAN-YVES, *L'œuvre de fiction en prose de Marcel Thiry : une lecture d'inaboutissements*. 353 p. Yhteenveto 1 p. 2004.
- 25 KUHNA, MATTI, *Kahden maailman välissä. Marko Tapion Arktinen hysteria Väinö Linnan haastajana*. - Between two worlds. Marko Tapio's Arktinen hysteria as a challenger to Väinö Linna. 307p. Summary 2 p. 2004.
- 26 VALTONEN, HELI, *Minäkuvat, arvot ja mentaliteetit. Tutkimus 1900-luvun alussa syntyneiden toimihenkilönaisten omaelämäkertoista*. - Self-images, values and mentalities. An autobiographical study of white collar women in twentieth century Finland. 272 p. Summary 6 p. 2004.
- 27 PUSZTAL, BERTALAN, *Religious tourists. Constructing authentic experiences in late modern hungarian catholicism*. - Uskontotuturit. Autenttisen elämyksen rakentaminen myöhäismodernissa unkarilaisessa katolisuudessa. 256 p. Yhteenveto 9 p. Summary in Hungarian 9 p. 2004.
- 28 PÄÄJOKI, TARJA, *Taide kulttuurisena kohtaamispaikkana taidekavatuksessa*. - The arts as a place of cultural encounters in arts education. 125 p. Summary 3 p. 2004.
- 29 JUPPI, PIRITA, *"Keitä me olemme? Mitä me haluamme?" Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä*. - "Who are we? What do we want?" The animal rights movement as an object of discursive struggle, marginalization and moral panic in Finnish newspapers. 315 p. Summary 6 p. 2004.
- 30 HOLMBERG, JUKKA, *Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987-2003*. - Front page politics. Representation of societal actors in Finnish newspapers' news articles in 1987-2003. 291 p. Summary 2 p. 2004.
- 31 LAGERBLOM, KIMMO, *Kaukana Kainuussa, valtavyylän varrella. Etnologinen tutkimus Kontiomäen rautatieläisyhteisön elinkaaresta 1950 - 1972*. - Far, far away, nearby a main passage. An ethnological study of the life spans of Kontiomäki railtown 1950 - 1972. 407 p. Summary 2 p. 2004.
- 32 HAKAMÄKI, LEENA, *Scaffolded assistance provided by an EFL teacher during whole-class interaction*. - Vieraan kielen opettajan antama oikea-aikainen tuki luokkahuoneessa. 331 p. Yhteenveto 7 p. 2005.
- 33 VIERGUTZ, GUDRUN, *Beiträge zur Geschichte des Musikunterrichts an den Gelehrtschulen der östlichen Ostseeregion im 16. und 17. Jahrhundert*. - Latinankoulujen musiikinopetuksen historiasta itäisen Itämeren rannikkokaupungeissa 1500- ja 1600-luvuilla. 211 p. Yhteenveto 9 p. 2005.
- 34 NIKULA, KAISU, *Zur Umsetzung deutscher Lyrik in finnische Musik am Beispiel Rainer Maria Rilke und Einjuhani Rautavaara*. - Saksalainen runous suomalaisessa musiikissa, esimerkkinä Rainer Maria Rilke ja Einjuhani Rautavaara. 304 p. Yhteenveto 6 p. 2005.
- 35 SYVÄNEN, KARI, *Vastatunteiden dynamiikka musiikkiterapiassa*. - Counter emotions dynamics in music therapy. 186 p. Summary 4 p. 2005.
- 36 ELORANTA, JARI & OJALA, JARI (eds), *East-West trade and the cold war*. 235 p. 2005.
- 37 HILTUNEN, KAISA, *Images of time, thought and emotions: Narration and the spectator's experience in Krzysztof Kieslowski's late fiction films*. - Ajan, ajattelun ja tunteiden kuvia. Kerronta ja katsojan kokemus Krzysztof Kieslowskin myöhäisfiktiossa. 203 p. Yhteenveto 5 p. 2005.
- 38 AHONEN, KALEVI, *From sugar triangle to cotton triangle. Trade and shipping between America and Baltic Russia, 1783-1860*. 572 p. Yhteenveto 9 p. 2005.
- 39 UTRIAINEN, JAANA, *A gestalt music analysis. Philosophical theory, method, and analysis of Iégor Reznikoff's compositions*. - Hahmopuustainen musiikkianalyysi. Hahmofilosofinen teoria, metodi ja musiikkianalyysi Iégor Reznikoffin sävellyksistä. 222 p. Yhteenveto 3 p. 2005.
- 40 MURTORINNE, ANNAMARI, *Tuskan hauskaa! Tavoitteena tiedostava kirjoittaminen. Kirjoittamisprosessi peruskoulun yhdeksännellä luokalla*. - Painfully fun! Towards reflective writing process. 338 p. 2005.
- 41 TUNTURI, ANNA-RIITTA, *Der Pikareske Roman als Katalysator in Geschichtlichen Abläufen. Erzählerische Kommunikationsmodelle in Das Leben des Lazarillo von Tormes, bei Thomas Mann und in Einigen Finnischen Romanen*. 183 p. 2005.
- 42 LUOMA-AHO, VILMA, *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations*. - Luottojoukot - Suomalaisten julkisten organisaatioiden sosiaalista pääomaa. 368 p. Yhteenveto 8 p. 2005.

- 43 PENTTINEN, ESA MARTTI, Kielioppi virheiden varjossa. Kielitiedon merkitys lukion saksan kieliopin opetuksessa. - Grammar in the shadow of mistakes. The role of linguistic knowledge in general upper secondary school German grammar instruction. 153 p. Summary 2 p. Zusammenfassung 3 p. 2005.
- 44 KAIVAPALU, ANNEKATRIN, Lähdekieli kielenoppimisen apuna. - Contribution of L1 to foreign language acquisition. 348 p. Summary 7 p. 2005.
- 45 SALAVUO, MIikka, Verkkoavusteinen opiskelu yliopiston musiikkikasvatuksen opiskelukulttuurissa - Network-assisted learning in the learning culture of university music education. 317 p. Summary 5 p. 2005.
- 46 MAIJALA, JUHA, Maaseutuyhteisön kriisi-1930-luvun pula ja pakkojuutokaupat paikallisena ilmiönä Kalajokilaaksossa. - Agricultural society in crisis - the depression of the 1930s and compulsory sales as a local phenomenon in the basin of the Kalajoki-river. 242 p. Summary 4 p. 2005.
- 47 JOUHKI, JUUKA, Imagining the Other. Orientalism and occidentalism in Tamil-European relations in South India. -Tulkintoja Toiseudesta. Orientalismi ja oksidentalismi tamileiden ja eurooppalaisten välisissä suhteissa Etelä-Intiassa. 233 p. Yhteenveto 2 p. 2006.
- 48 LEHTO, KEIJO, Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapaperien synty ja muutos 1971-2005. - From ideologies to everyday life. Editorial principles of Finnish newspapers, 1971-2005. 499 p. Summary 3 p. 2006.
- 49 VALTONEN, HANNU, Tavallisesta kuriositeetiksi. Kahden Keski-Suomen Ilmailumuseon Messerschmitt Bf 109 -lentokoneen museoarvo. - From Commonplace to curiosity - The Museum value of two Messerschmitt Bf 109 -aircraft at the Central Finland Aviation Museum. 104 p. 2006.
- 50 KALLINEN, KARI, Towards a comprehensive theory of musical emotions. A multi-dimensional research approach and some empirical findings. - Kohti kokonaisvaltaista teoriaa musiikillisista emootioista. Moniulotteinen tutkimuslähestymistapa ja empiirisiä havain- toja. 71 p. (200 p.) Yhteenveto 2 p. 2006.
- 51 ISKANUIS, SANNA, Venäjänkielisten maahan- muuttajapiskelijöiden kieli-identiteetti. - Language and identity of Russian-speaking students in Finland. 264 p. Summary 5 p. Реферат 6 с. 2006.
- 52 HEINÄNEN, SEIJA, Käsityö - taide - teollisuus. Näkemyksiä käsityöstä taideiteollisuuteen 1900-luvun alun ammatti- ja aikakausleh- dissä. - Craft - Art - Industry: From craft to industrial art in the views of magazines and trade publications of the early 20th Century. 403 p. Summary 7 p. 2006.
- 53 KAIVAPALU, ANNEKATRIN & PRUULLI, KÜLVI (eds), Lähivertailuja 17. - Close comparisons. 254 p. 2006.
- 54 ALATALO, PIRJO, Directive functions in intra- corporate cross-border email interaction. - Direktiiviset funktiot monikansallisen yrityksen englanninkielisessä sisäisessä sähköpostiviestinnässä. 471 p. Yhteenveto 3 p. 2006.
- 55 KISANTAL, TAMÁS, „...egy tömegmészárlásról mi értelmes dolgot lehetne elmondani?” Az ábrázolásmód mint történelemkonceptió a holokauszt-irodalomban. - „...there is nothing intelligent to say about a massacre”. The representational method as a conception of history in the holocaust-literature. 203 p. Summary 4 p. 2006.
- 56 MATIKAINEN, SATU, Great Britain, British Jews, and the international protection of Romanian Jews, 1900-1914: A study of Jewish diplomacy and minority rights. - Britannia, Britannian juutalaiset ja Romanian juutalaisten kansain- välinen suojele, 1900-1914: Tutkimus juuta- laisesta diplomatiasta ja vähemmistöoikeuk- sista. 237 p. Yhteenveto 7 p. 2006.
- 57 HÄNNINEN, KIRSI, Visiosta toimintaan. Museoi- den ympäristökasvatus sosiokulttuurisena jatkumona, säätelymekanismina ja innovatiivisena viestintänä. - From vision to action. Environmental education in museums as a socio-cultural continuum, regulating mechanism, and as innovative communication 278 p. Summary 6 p. 2006.
- 58 JOENSUU, SANNA, Kaksi kuvaa työntekijästä. Sisäisen viestinnän opit ja postmoderni näkö- kulma. - Two images of an employee; internal communication doctrines from a postmodern perspective. 225 p. Summary 9 p. 2006.
- 59 KOSKIMÄKI, JOUNI, Happiness is... a good transcription - Reconsidering the Beatles sheet music publications. - Onni on... hyvä transkriptio - Beatles-nuottijulkaisut uudelleen arvioituna. 55 p. (320 p. + CD). Yhteenveto 2 p. 2006.
- 60 HIETAHARJU, MIKKO, Valokuvan voi repiä. Valokuvan rakenne-elementit, käyttöym- päristöt sekä valokuvatulkinnan syntyminen. - Tearing a photograph. Compositional elements, contexts and the birth of the interpretation. 255 p. Summary 5 p. 2006.
- 61 JÄMSÄNEN, AULI, Matrikkeliteilijaksi valikoituminen. Suomen Kuvaamataiteilijat -hakuteoksen (1943) kriteerit. - Prerequisites for being listed in a biographical encyclopedia criteria for the Finnish Artists Encyclopedia of 1943. 285 p. Summary 4 p. 2006.
- 62 HOKKANEN, MARKKU, Quests for Health in Colonial Society. Scottish missionaries and medical culture in the Northern Malawi region, 1875-1930. 519 p. Yhteenveto 9 p. 2006.

- 63 RUUSKANEN, ESA, Viholliskuviin ja viranomaisiin vetoamalla vaiennetut työväentalot. Kuinka Pohjois-Savon Lapuan liike sai nimismiehet ja maaherran sulkemaan 59 kommunistista työväentaloa Pohjois-Savossa vuosina 1930-1932. - The workers' halls closed by scare-mongering and the use of special powers by the authorities. 248 p. Summary 5 p. 2006.
- 64 VARDJA, MERIKE, Tegelaskategoriat ja tegelase kujutamise vahendid Väinö Linna romaanis "Tundmatu sõdur". - Character categories and the means of character representation in Väinö Linna's Novel *The Unknown Soldier*. 208 p. Summary 3 p. 2006.
- 65 TAKÁTS, JÓZSEF, Módszertani berek. Írások az irodalomtörténet-írásról. - The Grove of Methodology. Writings on Literary Historiography. 164 p. Summary 3 p. 2006.
- 66 MIKKOLA, LEENA, Tuen merkitykset potilaan ja hoitajan vuorovaikutuksessa. - Meanings of social support in patient-nurse interaction. 260 p. Summary 3 p. 2006.
- 67 SAARIKALLIO, SUVI, Music as mood regulation in adolescence. - Musiikki nuorten tunteiden säätelyä. 46 p. (119 p.) Yhteenveto 2 p. 2007.
- 68 HUJANEN, ERKKI, Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. - On the fringes of readership. The changing meanings of newspaper in everyday life. 296 p. Summary 4 p. 2007.
- 69 TUOKKO, Eeva, Mille tasolle perusopetuksen englannin opiskelussa päästään? Perusopetuksen päättövaiheen kansallisen arvioinnin 1999 eurooppalaisen viitekehyksen taitotasoihin linkitetyt tulokset. - What level do pupils reach in English at the end of the comprehensive school? National assessment results linked to the common European framework. 338 p. Summary 7 p. Sammanfattning 1 p. Tiivistelmä 1 p. 2007.
- 70 TUUKKA, TIMO, "Kekkonen konstit". Urho Kekkonen historia- ja politiikkakäsitykset teoriasta käytäntöön 1933-1981. - "Kekkonen's way". Urho Kekkonen's conceptions of history and politics from theory to practice, 1933-1981. 413 p. Summary 3 p. 2007.
- 71 Humanistista kirjoja. 145 s. 2007.
- 72 NIEMINEN, LEA, A complex case: a morphosyntactic approach to complexity in early child language. 296 p. Tiivistelmä 7 p. 2007.
- 73 TORVELAINEN, PÄIVI, Kaksivuotiaiden lasten fonologisen kehityksen variaatio. Puheen ymmärrettävyyden sekä sananmuotojen tavoittelun ja tuottamisen tarkastelu. - Variation in phonological development of two-year-old Finnish children. A study of speech intelligibility and attempting and production of words. 220 p. Summary 10 p. 2007.
- 74 SIITONEN, MARKO, Social interaction in online multiplayer communities. - Vuorovaikutus verkkopeliyhteisöissä. 235 p. Yhteenveto 5 p. 2007.
- 75 STJERNVALL-JÄRVI, BIRGITTA, Kartanoarkkitehtuuri osana Tandefelt-suvun elämäntapaa. - Manor house architecture as part of the Tandefelt family's lifestyle. 231 p. 2007.
- 76 SULKUNEN, SARI, Text authenticity in international reading literacy assessment. Focusing on PISA 2000. - Tekstien autenttisuus kansainvälisissä lukutaidon arviointitutkimuksissa: PISA 2000. 227 p. Tiivistelmä 6 p. 2007.
- 77 KÖSZEGHY, PÉTER, Magyar Alcibiadés. Balassi Bálint élete. - The Hungarian Alcibiades. The life of Bálint Balass. 270 p. Summary 6 p. 2007.
- 78 MIKKONEN, SIMO, State composers and the red courtiers - Music, ideology, and politics in the Soviet 1930s - Valtion säveltäjiä ja punaisia hoviherroja. Musiikki, ideologia ja politiikka 1930-luvun Neuvostoliitossa. 336 p. Yhteenveto 4 p. 2007.
- 79 SIVUNEN, ANU, Vuorovaikutus, viestintä-tekniologia ja identifiointuminen hajautetuissa tiimeissä. - Social interaction, communication technology and identification in virtual teams. 251 p. Summary 6 p. 2007.
- 80 LAPPI, TIINA-RIITTA, Neuvottelu tilan tulkinnoista. Etnologinen tutkimus sosiaalisen ja materiaalsen ympäristön vuorovaikutuksesta jyvaskyläläisissä kaupunkipuhunnoissa. - Negotiating urban spatiality. An ethnological study on the interplay of social and material environment in urban narrations on Jyväskylä. 231 p. Summary 4 p. 2007.
- 81 HUHTAMÄKI, ÜLLA, "Heittäydä vapauteen". Avantgarde ja Kauko Lehtisen taiteen murros 1961-1965. - "Fling yourself into freedom!" The Avant-Garde and the artistic transition of Kauko Lehtinen over the period 1961-1965. 287 p. Summary 4 p. 2007.
- 82 KELA, MARIA, Jumalan kasvot suomeksi. Metaforisaatio ja erään uskonnollisen ilmauksen synty. - God's face in Finnish. Metaphorisation and the emergence of a religious expression. 275 p. Summary 5 p. 2007.
- 83 SAAVINEN, TAINA, Quality on the move. Discursive construction of higher education policy from the perspective of quality. - Laatu liikkeessä. Korkeakoulupolitiikan diskursiivinen rakentuminen laadun näkökulmasta. 90 p. (176 p.) Yhteenveto 4 p. 2007.
- 84 MÄKILÄ, KIMMO, Tuhoa, tehoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseutisoinnin tarkastelua diskurssi-analyttisestä näkökulmasta 1945-1998.

- "Powerful, Useful and Wasteful". Discourses of Nuclear Weapons in the New York Times and Helsingin Sanomat 1945-1998. 337 p. Summary 7 p. 2007.
- 85 KANTANEN, HELENA, Stakeholder dialogue and regional engagement in the context of higher education. - Yliopistojen sidosryhmävuoropuhelu ja alueellinen sitoutuminen. 209 p. Yhteenveto 8 p. 2007.
- 86 ALMONKARI, MERJA, Jännittäminen opiskelun puheviestintätilanteissa. - Social anxiety in study-related communication situations. 204 p. Summary 4 p. 2007.
- 87 VALENTINI, CHIARA, Promoting the European Union. Comparative analysis of EU communication strategies in Finland and in Italy. 159 p. (282 p.) 2008.
- 88 PULKKINEN, HANNU, Uutisten arkkitehtuuri - Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. - The Architecture of news. Order and flexibility of newspaper design structures. 280 p. Yhteenveto 5 p. 2008.
- 89 MERILÄINEN, MERJA, Monenlaiset oppijat englanninkielisessä kielikylpyopetuksessa - rakennusaineita opetusjärjestelyjen tueksi. - Diverse Children in English Immersion: Tools for Supporting Teaching Arrangements. 197 p. 2008.
- 90 VARES, MARI, The question of Western Hungary/Burgenland, 1918-1923. A territorial question in the context of national and international policy. - Länsi-Unkarin/Burgenlandin kysymys 1918-1923. Aluekysymys kansallisen ja kansainvälisen politiikan kontekstissa. 328 p. Yhteenveto 8 p. 2008.
- 91 ALA-RUONA, ESA, Alkuarviointi kliinisenä käytäntönä psyykkisesti oireilevien asiakkaiden musiikkiterapiassa - strategioita, menetelmiä ja apukeinoja. - Initial assessment as a clinical procedure in music therapy of clients with mental health problems - strategies, methods and tools. 155 p. 2008.
- 92 ORAVALA, JUHA, Kohti elokuvallista ajattelua. Virtuaalisen todellisen ontologia Gilles Deleuzen ja Jean-Luc Godardin elokuvakäsityksissä. - Towards cinematic thinking. The ontology of the virtually real in Gilles Deleuze's and Jean-Luc Godard's conceptions of cinema. 184 p. Summary 6 p. 2008.
- 93 KECSKEMÉTI, ISTVÁN, Papyrusesta megabitteihin. Arkisto- ja valokuvakokoelmien konservoinnin prosessin hallinta. - From papyrus to megabytes: Conservation management of archival and photographic collections. 277 p. 2008.
- 94 SUNI, MINNA, Toista kieltä vuorovaikutuksessa. Kielellisten resurssien jakaminen toisen kielen omaksumisen alkuvaiheessa. - Second language in interaction: sharing linguistic resources in the early stage of second language acquisition. 251 p. Summary 9 p. 2008.
- 95 N. PÁL, JÓZSEF, Modernség, progresszió, Ady Endre és az Ady-Rákosi vita. Egy konfliktusos eszmetörténeti pozíció természetete és következményei. 203 p. Summary 3 p. 2008.
- 96 BARTIS, IMRE, „Az igazság ismérve az, hogy igaz”. Etika és nemzeti identitás Sütő András Anyám könnyű álmat ígér című művében és annak recepciójában. 173 p. Summary 4 p. 2008.
- 97 RANTA-MEYER, TUIRE, Nulla dies sine linea. Avauksia Erkki Melartinin vaikutteisiin, verkostoihin ja vastaanottoon henkilö- ja reseptiohistoriallisena tutkimuksena. - *Nulla dies sine linea*: A biographical and reception-historical approach to Finnish composer Erkki Melartin. 68 p. Summary 6 p. 2008.
- 98 KOIVISTO, KEIJO, Itsenäisen Suomen kanta-aliupseeriston synty, koulutus, rekrytointitausta ja palvelusehdot. - The rise, education, the background of recruitment and conditions of service of the non-commissioned officers in independent Finland. 300 p. Summary 7 p. 2008.
- 99 KISS, MIKLÓS, Between narrative and cognitive approaches. Film theory of non-linearity applied to Hungarian movies. 198 p. 2008.
- 100 RUUSUNEN, AIMO, Todeksi uskottua. Kansandemokraattinen Neuvostoliitto-journalismi rajapinnan tulkina vuosina 1964-1973. - Believed to be true. Reporting on the USSR as interpretation of a boundary surface in pro-communist partisan journalism 1964-1973. 311 p. Summary 4 p. 2008.
- 101 HÄRMÄLÄ, MARITA, Riittääkö *Ett ögonblick* näytöksi merkonomilta edellytetystä kielitaidosta? Kielitaidon arviointi aikuisten näytötutkinnoissa. - Is *Ett ögonblick* a sufficient demonstration of the language skills required in the qualification of business and administration? Language assessment in competence-based qualifications for adults. 318 p. Summary 4 p. 2008.
- 102 COELHO, JACQUES, The vision of the cyclops. From painting to video ways of seeing in the 20th century and through the eyes of Man Ray. 538 p. 2008.
- 103 BREWIS, KIELO, Stress in the multi-ethnic customer contacts of the Finnish civil servants: Developing critical pragmatic intercultural professionals. - Stressin kokemus suomalaisen viranomaisten monietnisisissä asiakaskontaktteissa: kriittis-pragmaattisen kulttuurien välisen ammattitaidon kehittäminen. 299 p. Yhteenveto 4 p. 2008.
- 104 BELIK, ZHANNA, The Peshekhonovs' Workshop: The Heritage in Icon Painting. 239 p. [Russian]. Summary 7 p. 2008.
- 105 MOILANEN, LAURA-KRISTINA, Talonpoikaisuus, säädyllisyys ja suomalaisuus 1800- ja 1900-lukujen vaihteen suomenkielisen proosan kertomana. - Peasant values, estate society and the Finnish in late nineteenth- and early

- and early twentieth-century narrative literature. 208 p. Summary 3 p. 2008.
- 106 PÄÄRNILÄ, OSSI, Hengen hehkusta tietostrategioihin. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan viisi vuosikymmentä. 110 p. 2008.
- 107 KANGASNIEMI, JUKKA, Yksinäisyyden kokemuksen avainkomponentit Yleisradion tekstitelevisiion Nuorten palstan kirjoituksissa. - The key components of the experience of loneliness on the Finnish Broadcasting Company's (YLE) teletext forum for adolescents. 388 p. 2008.
- 108 GAJDO, TAMÁS, Színháztörténeti metszetek a 19. század végétől a 20. század közepéig. - Segments of theatre history from the end of the 19th century to the middle of the 20th century. 246 p. Summary 2 p. 2008.
- 109 CATANI, JOHANNA, Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. - Corporate event as context and cultural experience. 140 p. Summary 3 p. 2008.
- 110 MAHLAMÄKI-KAISTINEN, RIIKKA, Mätänevän velhon taidejulistus. Intertekstuaalisen ja -figuraalisen aineiston asema Apollinairen L'Enchanteur pourrissant teoksen tematikassa ja symboliikassa. - Pamphlet of the rotten sorcerer. The themes and symbols that intertextuality and interfigurality raise in Apollinaire's prose work L'Enchanteur pourrissant. 235 p. Résumé 4 p. 2008.
- 111 PIETILÄ, JYRKI, Kirjoitus, juttu, tekstilementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyypin kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000. - Written Item, Story, Text Element. Finnish print journalism in the light of the development of journalistic genres during the period 1771-2000. 779 p. Summary 2 p. 2008.
- 112 SAUKKO, PÄIVI, Musiikkiterapian tavoitteet lapsen kuntoutusprosessissa. - The goals of music therapy in the child's rehabilitation process. 215 p. Summary 2 p. 2008.
- 113 LASSILA-MERISALO, MARIA, Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä. - On the borderline of fact and fiction. The poetics of literary journalism in Finnish magazines. 238 p. Summary 3 p. 2009.
- 114 KNUUTINEN, ULLA, Kulttuurihistoriallisten materiaalien menneisyys ja tulevaisuus. Konservoinnin materiaalitutkimuksen heritologiset funktiot. - The heritological functions of materials research of conservation. 157 p. (208 p.) 2009.
- 115 NIIRANEN, SUSANNA, «Miroir de mérite». Valeurs sociales, rôles et image de la femme dans les textes médiévaux des *troubairitz*. - "Arvokkuuden peili". Sosiaaliset arvot, roolit ja naiskuva keskiaikaisissa *troubairitz*-teksteissä. 267 p. Yhteenveto 4 p. 2009.
- 116 ARO, MARI, Speakers and doers. Polyphony and agency in children's beliefs about language learning. - Puhujat ja tekijät. Polyfonia ja agenttiivisuus lasten kielenoppimiskäsityksissä. 184 p. Yhteenveto 5 p. 2009.
- 117 JANTUNEN, TOMMI, Tavu ja lause. Tutkimuksia kahden sekventiaalisen perusyksikön olemuksesta suomalaisessa viittomakielessä. - Syllable and sentence. Studies on the nature of two sequential basic units in Finnish Sign Language. 64 p. 2009.
- 118 SÄRKKÄ, TIMO, Hobson's Imperialism. A Study in Late-Victorian political thought. - J. A. Hobsonin imperialismi. 211 p. Yhteenveto 11 p. 2009.
- 119 LAIHONEN, PETTERI, Language ideologies in the Romanian Banat. Analysis of interviews and academic writings among the Hungarians and Germans. 51 p. (180 p) Yhteenveto 3 p. 2009.
- 120 MÁTYÁS, EMESE, Sprachlernspiele im DaF-Unterricht. Einblick in die Spielpraxis des finnischen und ungarischen Deutsch-als-Fremdsprache-Unterrichts in der gymnasialen Oberstufe sowie in die subjektiven Theorien der Lehrenden über den Einsatz von Sprachlernspielen. 399 p. 2009.
- 121 PARACZKY, ÁGNES, Näkeekö taitava muusikko sen minkä kuulee? Melodiadiktaatin ongelmat suomalaisessa ja unkarilaisessa taidemuusiikin ammattikoulutuksessa. - Do accomplished musicians see what they hear? 164 p. Magyar nyelvű összefoglaló 15 p. Summary 4 p. 2009.
- 122 ELOMAA, EEVA, Oppikirja eläköön! Teoreettisia ja käytännön näkökohtia kielten oppimateriaalien uudistamiseen. - Cheers to the textbook! Theoretical and practical considerations on enhancing foreign language textbook design. 307 p. Zusammenfassung 1 p. 2009.
- 123 HELLE, ANNA, Jäljet sanoissa. Jälkistrukturalistisen kirjallisuuskäsityksen tulo 1980-luvun Suomeen. - Traces in the words. The advent of the poststructuralist conception of literature to Finland in the 1980s. 272 p. Summary 2 p. 2009.
- 124 PIMIÄ, TENHO ILARI, Tähtäin idässä. Suomalainen sukukansojen tutkimus toisessa maailmansodassa. - Setting sights on East Karelia: Finnish ethnology during the Second World War. 275 p. Summary 2 p. 2009.
- 125 VUORIO, KAIJA, Sanoma, lähettäjä, kulttuuri. Lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos. - Message, sender, culture. Traditions of research into the history of the press in Finland and structural change in the media. 107 p. 2009.
- 126 BENE, ADRIÁN, Egyén és közösség. Jean-Paul Sartre *Critique de la raison dialectique* című műve a magyar recepció tükrében. - Individual and community. Jean-Paul Sartre's

- Critique of dialectical reason* in the mirror of the Hungarian reception. 230 p. Summary 5 p. 2009.
- 127 DRAKE, MERJA, Terveysviestinnän kipupisteitä. Terveystiedon tuottajat ja hankkijat Internetissä. - At the interstices of health communication. Producers and seekers of health information on the Internet. 206 p. Summary 9 p. 2009.
- 128 ROUHIAINEN-NEUNHÄUSERER, MAIJASTIINA, Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen. Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa. - The interpersonal communication competence of leaders and its development. Leadership communication challenges in a knowledge-based organization. 215 p. Summary 9 p. 2009.
- 129 VAARALA, HEIDI, Oudosta omaksi. Miten suomenoppijat keskustelevat nykynovelista? - From strange to familiar: how do learners of Finnish discuss the modern short story? 317 p. Summary 10 p. 2009.
- 130 MARJANEN, KAARINA, The Belly-Button Chord. Connections of pre-and postnatal music education with early mother-child interaction. - Napasointu. Pre- ja postnataalin musiikkikasvatuksen ja varhaisen äiti-vauva-vuorovaikutuksen yhteydet. 189 p. Yhteenveto 4 p. 2009.
- 131 BÖHM, GÁBOR, Önéletírás, emlékezet, elbeszélés. Az emlékező próza hermeneutikai aspektusai az önéletírás-kutatás újabb eredményei tükrében. - Autobiography, remembrance, narrative. The hermeneutical aspects of the literature of remembrance in the mirror of recent research on autobiography. 171 p. Summary 5 p. 2009.
- 132 LEPPÄNEN, SIRPA, PITKÄNEN-HUHTA, ANNE, NIKULA, TARJA, KYTÖLÄ, SAMU, TÖRMÄKANGAS, TIMO, NISSINEN, KARI, KÄÄNTÄ, LEILA, VIRKKULA, TIINA, LAITINEN, MIKKO, PAHTA, PÄIVI, KOSKELA, HEIDI, LÄHDESMÄKI, SALLA & JOUSMÄKI, HENNA, Kansallinen kyselytutkimus englannin kielestä Suomessa: Käyttö, merkitys ja asenteet. - National survey on the English language in Finland: Uses, meanings and attitudes. 365 p. 2009.
- 133 HEIKKINEN, OLLI, Äänitemoodi. Äänite musiikillisessa kommunikaatiossa. - Recording Mode. Recordings in Musical Communication. 149 p. 2010.
- 134 LÄHDESMÄKI, TUULI (ED.), Gender, Nation, Narration. Critical Readings of Cultural Phenomena. 105 p. 2010.
- 135 MIKKONEN, INKA, "Olen sitä mieltä, että". Lukiolaisten yleisönasastotekstien rakenne ja argumentointi. - "In my opinion..." Structure and argumentation of letters to the editor written by upper secondary school students. 242 p. Summary 7 p. 2010.
- 136 NIEMINEN, TOMMI, Lajien synty. Tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa. - Origin of genres: Genre in the semiotic metatheory of linguistics. 303 p. Summary 6 p. 2010.
- 137 KÄÄNTÄ, LEILA, Teacher turn allocation and repair practices in classroom interaction. A multisemiotic perspective. - Opettajan vuoronanto- ja korjauskäytännöt luokkahuonevuorovaikutuksessa: multisemioottinen näkökulma. 295 p. Yhteenveto 4 p. 2010. HUOM: vain verkkoversiona.
- 138 SAARIMÄKI, PASI, Naimisen normit, käytännöt ja konfliktit. Esiaviollinen ja aviollinen seksuaalisuus 1800-luvun lopun keskisuomalaisella maaseudulla. - The norms, practices and conflicts of sex and marriage. Premarital and marital sexual activity in rural Central Finland in the late nineteenth century. 275 p. Summary 12 p. 2010.
- 139 KUUVA, SARI, Symbol, Munch and creativity: Metabolism of visual symbols. - Symboli, Munch ja luovuus - Visuaalisten symbolien metabolismi. 296 p. Yhteenveto 4 p. 2010.
- 140 SKANIAKOS, TERHI, Discoursing Finnish rock. Articulations of identities in the Saimaa-Ilmiö rock documentary. - Suomi-rockin diskursseja. Identiteettien artikulaatioita Saimaa-Ilmiö rockdokumenttielokuvassa. 229 p. 2010.
- 141 KAUPPINEN, MERJA, Lukemisen linjaukset - lukutaito ja sen opetus perusopetuksen äidinkielen ja kirjallisuuden opetussuunnitelmassa. - Literacy delineated - reading literacy and its instruction in the curricula for the mother tongue in basic education. 338 p. Summary 8 p. 2010.
- 142 PEKKOLA, MIKA, Prophet of radicalism. Erich Fromm and the figurative constitution of the crisis of modernity. - Radikalismen profeetta. Erich Fromm ja modernisaation kriisin figuratiivinen rakentuminen. 271 p. Yhteenveto 2 p. 2010.
- 143 KOKKONEN, LOTTI, Pakolaisten vuorovaikutussuhteet. Keski-Suomeen muuttaneiden pakolaisten kokemuksia vuorovaikutussuhteistaan ja kiinnittymisestäään uuteen sosiaaliseen ympäristöön. - Interpersonal relationships of refugees in Central Finland: perceptions of relationship development and attachment to a new social environment. 260 p. Summary 8 p. 2010.
- 144 KANANEN, HELI KAARINA, Kontrolloitu sopeutuminen. Ortodoksinen siirtoväki sotien jälkeisessä Ylä-Savossa (1946-1959). - Controlled integration: Displaced orthodox Finns in postwar upper Savo (1946-1959). 318 p. Summary 4 p. 2010.



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES

- 145 NISSI, RIIKKA, Totuuden jäljillä. Tekstin tulkin-  
ta nuorten aikuisten raamattupiirikeskuste-  
luissa. – In search of the truth. Text interpre-  
tation in young adults' Bible study conversa-  
tions. 351 p. Summary 5 p. 2010.
- 146 LILJA, NIINA, Ongelmista oppimiseen. Toisen  
aloittamat korjausjaksot kakkoskielisessä kes-  
kustelussa. – Other-initiated repair sequences  
in Finnish second language interactions.  
336 p. Summary 8 p. 2010.
- 147 VÁRADI, ILDIKÓ, A parasztpolgárosodás  
„finn útja”. Kodolányi János finnországi  
tevékenysége és finn útirajzai. – The “Finn-  
ish Way” of Peasant-Bourgeoisization. János  
Kodolányi's Activity in Finland and His  
Travelogues on Finland. 182 p. Summary 3 p.  
2010.
- 148 HANKALA, MARI, Sanomalehdellä aktiiviseksi  
kansalaiseksi? Näkökulmia nuorten sanoma-  
lehtien lukijuuteen ja koulun sanomalehti-  
tiopetukseen. – Active citizenship through  
newspapers? Perspectives on young people's  
newspaper readership and on the use of  
newspapers in education. 222 p. Summary 5  
p. 2011.
- 149 SALMINEN, ELINA, Monta kuvaa menneisyy-  
destä. Etnologinen tutkimus museokokoel-  
mien yksityisyydestä ja julkisuudesta. – Im-  
ages of the Past. An ethnological study of the  
privacy and publicity of museum collections.  
226 p. Summary 5 p. 2011. HUOM: vain verk-  
koversiona.
- 150 JÄRVI, ULLA, Media terveyden lähteillä. Miten  
sairaus ja terveys rakentuvat 2000-luvun  
mediassa. – Media forces and health sources.  
Study of sickness and health in the media.  
209 p. Summary 3 p. 2011.
- 151 ULLAKONOJA, RIIKKA, Da. Eto vopros! Prosodic  
development of Finnish students' read-aloud  
Russian during study in Russia. – Suoma-  
laisten opiskelijoiden lukupuhunnan prosod-  
inen kehittyminen vaihto-opiskelujakson  
aikana Venäjällä. 159 p. (208 p.)  
Summary 5 p. 2011.
- 152 MARITA VOS, RAGNHILD LUND, ZVI REICH AND  
HALLIKI HARRO-LOIT (EDS), Developing a Crisis  
Communication Scorecard. Outcomes of  
an International Research Project 2008-2011  
(Ref.). 340 p. 2011.
- 153 PUNKANEN, MARKO, Improvisational music  
therapy and perception of emotions in music  
by people with depression. 60 p. (94 p.)  
Yhteenveto 1 p. 2011.
- 154 DI ROSARIO, GIOVANNA, Electronic poetry.  
Understanding poetry in the digital environ-  
ment. – Elektroninen runous. Miten runous  
ymmärretään digitaalisessa ympäristössä?  
327 p. Tiivistelmä 1 p. 2011.
- 155 TUURI, KAI, Hearing Gestures: Vocalisations  
as embodied projections of intentionality in  
designing non-speech sounds for communi-  
cative functions. – Puheakteissa kehollisesti  
välittyvä intentionaalisuus apuna ei-  
kielellisesti viestivien käyttöliittymä-äänien  
suunnittelussa. 50 p. (200 p.) Yhteenveto 2 p.  
2011.
- 156 MARTIKAINEN, JARI, Käsitettävä taidehistoria.  
Kuvallisen ilmaisun ammatillisessa  
perustutkinnossa. – Grasping art history. A  
picture-based model for teaching art history  
in the vocational basic degree programme in  
visual arts. 359 p. Summary 10 p. 2011.
- 157 HAKANEN, MARKO, Vallan verkostoissa.  
Per Brahe ja hänen klienttinsä 1600-luvun  
Ruotsin valtakunnassa. – Networks of  
Power: Per Brahe and His Clients in the  
Sixteenth-Century Swedish Empire. 216 p.  
Summary 6 p. 2011.
- 158 LINDSTRÖM, TUIJA ELINA, Pedagogisia merki-  
tyksiä koulun musiikintunneilla peruso-  
petuksen yläluokkien oppilaiden näkökul-  
masta. – Pedagogical Meanings in Music  
Education from the Viewpoint of Students  
of Junior High Grades 7-9. 215 p. 2011.
- 159 ANCKAR, JOANNA, Assessing foreign lan-  
guage listening comprehension by means of  
the multiple-choice format: processes and  
products. – Vieraan kielen kuullun ym-  
märtämistaidon mittaaminen monivalinta-  
tehtävien avulla: prosesseja ja tuloksia. 308  
p. Tiivistelmä 2 p. 2011.
- 160 EKSTRÖM, NORA, Kirjoittamisen opettajan  
kertomus. Kirjoittamisen opettamisesta  
kognitiiviselta pohjalta. – The story of writ-  
ing teacher. Teaching writing from cognitive  
base. 272 p. Tiivistelmä 4 p. 2011.
- 161 HUOVINEN, MIKA, Did the east belong  
to the SS? The realism of the SS demo-  
graphic reorganisation policy in the light  
of the germanisation operation of SS- und  
Polizeiführer Odilo Globocnik. – Kuuluiko  
Itä SS-järjestölle? SS-järjestön uudelleen-  
järjestelypolitiikan realismisuus SS- ja poliisi-  
johtaja Odilo Globocnikin germaanistamis-  
operaation valossa. 268 p. Tiivistelmä 1 p.  
2011.
- 162 PAKKANEN, IRENE, Käydään juttukauppaa.  
Freelancerin ja ostajan kohtaamisia journa-  
lismien kauppapaikalla. – Let's do story  
business. Encounters of freelancers and  
buyers at the marketplace of journalism.  
207 p. 2011.