

Freelancer – ilman ei pärjää mutta maksaakaan ei voi

Freelance-toimittajien käyttö suomalaisissa urheilutoimituksissa uusien mediamarkkinoiden puristuksessa

Antti Raunio

Journalistiikan kandidaatintutkielma

Kevät 2019

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiivistelmä

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskunnallinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Raunio, Antti	
Työn nimi – Title Freelancer – ilman ei pärjää mutta maksaakaan ei voi Freelance-toimittajien käyttö suomalaisissa urheilutoimituksissa uusien mediamarkkinoiden puristuksessa	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Mont and year Helmikuu 2019	Sivumäärä – Number of Pages 36 + liitteet (6 sivua)
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä tutkimuksessa selvitetään, kuinka freelance-toimittajien käyttö suomalaisissa urheilutoimituksissa on muuttunut uusien mediamarkkinoiden hallitessa. Tavoitteena on kuvata ja ymmärtää freelance-toimittajien käytön muutosta urheilutoimituksissa, kun median murros on muuttanut medioiden ansaintatapoja, ja pohtia, onko mediamarkkinoiden muutoksella ollut vaikutusta freelancereiden käyttöön.</p> <p>Aihetta pohjustetaan teoreettisella taustalla, jossa käydään läpi freelance-työhön, urheilujournalismiin ja mediamarkkinoihin liittyvää aiempaa tutkimusta ja määritellään taustaksi peruskäsitteitä. Tutkimuksessa tutkitaan freelancereiden käyttöä ja urheilutoimitusten työn organisointia freelancereiden käytön näkökulmasta neljällä teemahaastattelulla sekä Urheilutoimittajain liiton jäsenille lähetetyllä kyselytutkimuksella. Haastatteluiden pohjalta tehdään temaattinen analyysi, ja sitä tukemaan tilastollinen analyysi kyselytutkimuksen tuloksista. Aineistosta nousee esille seitsemän teemaa. Kyselytutkimus puolestaan jakautuu kolmeen osaan: kaikille tarkoitettuun, freelancereille tarkoitettuun ja urheilutoimitusten lähijohtajille tarkoitettuun osaan.</p> <p>Esille nousee, että freelancereiden käyttö laajassa kuvassa on vähentynyt urheilutoimituksissa. Kyse ei ole kuitenkaan pelkästä laskusta, vaan tietyissä tilanteissa myös tarvetta freelancereiden käytön lisäämiselle on. Hankala taloustilanne, joka johtuu median murroksen tuomista uusista markkinoista, on taustalla sekä vähentämisen että kasvun tarpeeseen: vähentämistä tapahtuu, kun oman toimitus tekee yhä enemmän itse ja turhia ulkopuolisia kuluja vältetään. Toisaalta freelancereita tarvitaan lisää, kun kasvaneen työmäärän alla oma toimitus ei ehdi tehdä kaikkea tai ei ole varaa lisätoimittajan palkkaamiselle.</p> <p>Freelancereita käytetään suomalaisissa urheilutoimituksissa vahvasti paperilehti edellä, minkä vuoksi paperilehteen osuneet ongelmat vaikuttavat myös freelancereiden käytön tarpeeseen. Freelancerismi ei urheilussa ole kuitenkaan häviämässä. Toimitukset laskevat yhä freelancereiden varaan, koska oman toimituksen väkimäärä ei riitä kaiken sisällön tuottamiseen, ja sen vuoksi freelancer on tärkeä ja joustava voimavara.</p>	
Asiasanat – Keywords journalismi, freelance-toimittaja, freelancerismi, median murros, mediamarkkinat, urheilujournalismi	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Sisälllys

1. Johdanto.....	5
2 Teoreettinen tausta	7
2.1 Aiempi tutkimus synnyttää tutkimustarpeen.....	7
2.2 Käsitteet	8
2.2.1 Freelance-työ	8
2.2.2 Urheilujournalismi	9
2.2.3 Mediamarkkinat	10
3. Tutkimusaineisto ja -menetelmät	13
3.1 Tutkimushaastattelut	13
3.1.1 Haastateltavien valinta.....	13
3.1.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	14
3.1.3 Teemoitteleva analyysi.....	14
3.2 Kyselytutkimus.....	15
3.2.1 Kyselytutkimus aineistonkeruutapana	15
3.2.2 Tilastollinen aineiston analyysi	16
4 Tulokset.....	17
4.1 Laadullinen aineisto.....	17
4.1.1 Kokonaiskäyttö vähentynyt – oma toimitus tekee	17
4.1.2 Lähijohtajan valta	17
4.1.3 Painopisteen muutos puhelinjournalismiin – kun oma ei ehdi	18
4.1.4 Freelancereita käytetään paperilehti edellä.....	19
4.1.5 Säästöt ja freelance-käyttö yhteydessä	19
4.1.6 Moniosaaja saa töitä ja arvostusta	20
4.1.7 Tärkeä liikkumavara	21
4.2 Määrällinen aineisto	21
4.2.1 Kaikille tarkoitettu osio	22
4.2.2 Freelancereille tarkoitettu osio	23
4.2.3 Lähijohtajille tarkoitettu osio.....	25
5 Johtopäätökset ja pohdinta.....	27
6 Lopuksi	30
6.1 Tutkimuksen arviointia.....	30
6.2 Tutkimusetiikka	31
6.3 Jatkotutkimus.....	32
7 Kirjallisuusluettelo	33
8 Liitteet	37

8.1 Liite 1: Lähetetty kyselytutkimus	37
8.2 Liite 2: teemahaastattelurunko.....	42

1. Johdanto

Päätoiminen työ toimitustoimittajana ei ole nykyisessä tilanteessa itsestäänselvyys. Toimittajat hakevat monipuolisempia työuria kuin ennen. Edstrom ja Ladendorf (2012, 719) ovat huomanneet, että on alettu etsiä erilaisia tapoja elannon kasaan saamiseksi eivätkä työurat välttämättä keskity niin usein yhteen työpaikkaan. Vaikka tutkimus on jo muutaman vuoden takaa, suuntaus tuskin on muuttunut, koska epävarmuus media-alalla ei ole ainakaan vähentynyt. Kansainvälisesti on huomattavissa trendi, että freelancerismi on kasvussa ja se on yhä varteenotettavampi urasuunta toimittajille (Templeman 2016, 182; Storey, Salaman ja Platman 2005, 1049). Myös Suomessa freelance-journalistien liiton jäsenmäärä on kasvanut viime vuosina (Suomen Freelance-journalistit 2017).

Vaikka nyt on menossa taloudellinen nousukausi, voi mediatalouden tilaa pitää taantumaan verrattavana aikana, joten freelancerismin kasvu sopii kaavaan. Taloudellisesti heikkoa aikaa voidaan pitää indikaattorina freelance-työn määrän kasvulle, sillä niin tapahtui 1990-luvun alussa ja vuoden 2008 talouskriisin jälkeen (Pakkanen 2011, 171). Samalla internet on avannut freelancereille lukuisia uusia mahdollisuuksia ansaita elantonsa. Se monipuolistaa markkinoita ja helpottaa freelanceriksi siirtymistä (Hellmueller, Cheema ja Zhang 2017, 59).

Olen itse huomannut freelance-työn muutosta urheilujournalismissa, jonka parissa olen työskennellyt. Olen tehnyt freelancerina urheilujuttuja eri medioille ja tunnen urheilufreelancereita. Yhä useammin tuntemani freelancerit ovat jääneet kotiin tekemään jutun puhelinhaastattelulla sen sijaan, että olisivat paikalla ottelussa. Sen lisäksi samaan iltaan mahtuu useampi lyhyt juttu puhelimen kautta haastatteleamalla. Oma työni ja kokemukseni synnyttivät kiinnostuksen tutkia, mihin suuntaan urheilumediat ovat menneet freelancereiden käytössä.

Freelancereiden tutkimiseen hyvä konteksti on juuri urheilujournalismi, koska ala työllistää paljon freelancereita. Urheilussa on paljon erilaisia tapahtumia, mikä mahdollistaa freelancereiden työllistämisen. Empiirinen aineisto tuo esille, kuinka arkipäiväistä freelancereiden käyttö urheilutoimituksissa on: käytännössä urheilutoimitukset käyttävät aina jossain määrin freelancereita toimitustoimittajien ohessa (ks. luku 4). Urheilujournalismi on kuitenkin tehnyt suunnanmuutoksen, jossa perinteinen otteluraportointi on vähentynyt (ks. luku 2.2.2). Myös urheilujournalismi on saanut osansa uusien mediemarkkinoiden ja talouskurimuksen vaikutuksesta (Boyle 2017, 494), joten myös freelancereiden käyttö on viime vuosien aikana uudenaikaisessa tilanteessa.

Freelancerismin tilanteen muutos on osa laajempaa median murrosta. Median murrosta on kuvattu myös journalismin kriisiksi, jonka taustalla ovat muun muassa talousmuutokset, teknologiakehitys ja koventunut kilpailu (ks. Väliverronen 2009, 13-15). Vuoden 2008 finanssikriisi vaikutti laajasti talouteen, myös media-alaan. Median vanhat liiketoimintamallit tulivat uhatuiksi, mikä johti uudenlaisiin strategioihin markkinoilla (Sauri ja Picard 2017, 48). Se ei kuitenkaan ole yksin syytä kierteeseen. Muutos oli nähtävissä jo aiemmin, talouskriisi omalta osaltaan vauhditti murrosta. Digiteknologia on myös vaikuttanut laajasti mediateollisuuteen aivan työprosessista julkaisutapaan ja yleisön käyttöön. (Kaye ja Quinn 2010, 5; 19.)

Yhdessä digiteknologia ja talousvaikeudet ovat luoneet media-alalle uudenlaisen kontekstin toimia. Median murroksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa etenkin muuttuneita mediamarkkinoita, jotka puolestaan ovat johtaneet työtapojen muutoksiin. Muutos näkyy Suomessa vahvasti sanomalehdissä: painettujen sanomalehtien määrä välillä 2007-2013 putosi 21 lehdellä 183 lehteen ja myytyjen lehtien määrä välillä 2003-2012 putosi 30 prosenttia tuhatta asukasta kohden (Ohlsson 2015, 32-33). Mediayritykset ovat joutuneet reagoimaan uudenlaisiin talousmarkkinoihin pääasiassa kahdella tavalla, kuten tarkempi aiemman tutkimuksen tarkastelu osoittaa: pienentämällä kuluja, mikä tarkoittaa usein työntekijöiden vähentämistä sekä siirtymällä yhä vahvemmin verkkoympäristöön (ks. luku 2). Ketju kulkee ikään kuin ylhäältä alas: ongelmat yritysten taloudessa korkealla tasolla tarkoittavat, että suorittava porras joutuu myös mukautumaan. Mediamarkkinoiden aiheuttama tilanne tekeekin freelancereista mielenkiintoisen ryhmän juuri nyt.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää freelance-toimittajien käytön muutosta urheilutoimituksissa uusien mediamarkkinoiden hallitessa. Tarkoitus on empiirisellä aineistolla eli teemahaastatteluilla ja kyselytutkimuksella saada tietoa, kuinka freelancereiden käyttö suomalaisissa urheilutoimituksissa on muuttunut ja minkälainen vaikutus uusilla mediamarkkinoilla asiaan mahdollisesti on. Samalla voidaan verrata, miten tutkimuskirjallisuuden luoma kuva sopii tai ei sovi tarkasti rajattuun kontekstiin.

Tutkimuskysymykset:

1. Kuinka freelancereiden käyttö on muuttunut urheilutoimituksissa uudenlaisten median ansaintalogiikkojen aikana?
2. Kuinka median uudet ansaintamallit ovat vaikuttaneet urheilutoimitusten työn organisointiin?

2 Teoreettinen tausta

2.1 Aiempi tutkimus synnyttää tutkimustarpeen

Journalismin tutkimuksen kenttä on laaja, mutta median murros on luonut tutkimuskentälle tilanteen, jossa tutkimusta on suunnattava uudella tapaa muuttuvan median mukaan. Aiemmat freelancerismin tutkimukset toteavat, että ala ei ole kovin laajalti tutkittu kenttä journalismitutkimuksessa, vaikka sen tutkimus on lisääntynyt (Steindl, Lauerer ja Hanitzsch 2018, 25). Suomessa freelancerismista on tehty yksittäisiä tutkimuksia. Suomessa freelancereita on tutkittu muun muassa ammatti-identiteetin, ammatinvalinnan todellisen vapauden, työelämäjuridiikan ja toimeksiantajasuhteiden hallinnan kautta (Pakkanen 2011, 17).

Mediakenttä koostuu monesta palasta, ja freelancereista on tullut yhä isompi osa koneistoa. Media-alaa on mahdotonta ajatella ilman freelance-toimittajia (Buckow 2011, Steindlin, Lauererin ja Hanitzschin 2018, 34 mukaan). Freelancerismista tekee ajankohtaisen sen nouseminen vahvaksi vaihtoehdoksi perinteisemmän toimittajan urapolun tilalle ja freelance-toimittajien määrän nousu (Cohen 2016, 26; Storey, Salaman ja Platman 2005, 1049).

Taloudellinen tilanne niin medially kuin työntekijöillä vaikuttaa urapolkuihin. Taustalla on uutisorganisaatioiden budjettileikkaukset (Deuze ja Witschge 2018, 174). Eri tekijät tekevät freelanceriksi siirtymisestä yhä houkuttelevampaa. Cohen toteaa (2016, 85), että digitalisaatio on tehnyt helpommaksi kuin koskaan ennen ryhtyä freelanceriksi. Nopea muutos media-alalla on tehnyt pitkän uran samassa työpaikassa yhä epätodennäköisemmäksi (Edström ja Ladendorf 2012, 719).

Digitaalisen median vaikutusta mediateollisuuteen on puolestaan tutkittu paljon jo 2000-luvulla, ja tuoreita tutkimuksia 2010-luvulla on tullut myös, kuten tässä tutkimuksessa käytetyt Nicole S. Cohenin tutkimukset vuosilta 2015 ja 2016. Suomessa internetin tavoittavuuden nousu on ollut hurjaa, ja 2010-luvulla se ohitti sanomalehden ja vei sen paikan suurimpana medianseuraajien tavoittajana (Wiio ja Nordenstreng 2017, 19-20). Donders ym. (2018, 95) toteavat, että digiteknologian tuomat muutokset ovat avanneet mediamarkkinoille tilaa uusille start up -yrityksille ja tuottajille, joilla on useita mahdollisuuksia luoda uusia palveluita ja ansaintamalleja. Sen puolestaan voi ymmärtää uudenaikaisena mahdollisuutena työllistää itsensä freelancerina ja hypätä mukaan eri projekteihin. Donders ym. (2018) tutkivat flaamilaisen ja norjalaisen median eroja. Tutkijat eivät löytäneet suuria eroja kahden erilaisen eurooppalaisen mediakulttuurin välillä

(mts. 103), joten voi olettaa tulosten olevan melko hyvin sovellettavissa suomalaiseen mediasysteemiin.

Urheilujournalismista on olemassa kansainvälistä tutkimusta laajemmin alasta ja suhteesta urheiluun, kuten David Rowe 1999 ja Rob Steen 2008, sekä suomalaista tutkimusta etenkin Jyväskylän yliopiston professori Antti Laineen kirjoittamana. Digiajalla on ollut suuri vaikutus myös urheilujournalismiin. Urheilujournalismi oli kärkiaallossa median siirtyessä verkko-aikaan. Myös rahoituskriisi osui osaksi urheilujournalismin aluetta, mutta hieman muita sektoreita myöhemmin. (Boyle 2017, 494.) Koska urheilussa käytetään freelancereita käytännössä joka toimituksessa (ks. luku 4), ja myös urheilutoimituksissa on rahoituskriisi tuonut muutoksia, sopii se hyvin freelancereiden käytön muutoksen tarkasteluun.

Suomessa urheilun yhteiskunnallinen merkitys on niin suuri, että sitä ole voitu ohittaa lehdistössä 1900-luvun alkuvuosikymmeniltä lähtien (Pänkäläinen 1991, 157). Sen vuoksi onkin mielenkiintoista tarkastella suomalaisessa kontekstissa freelance-toimittajien käyttöä juuri urheilutoimitusten kautta: Kuinka yleinen trendi lisääntyvistä freelance-toimittajien määrästä ja toimitusten pienenemisestä on havaittavissa Suomessa urheilujournalismin kontekstissa.

Näitä kolmea, eli freelance-työtä, uusia mediamarkkinoita ja urheilujournalismia ei ole paljoa käsitelty samassa tutkimuksessa, jos ollenkaan. Tutkimuksesta saatava tieto omalta osaltaan laajentaa freelance-tutkimuksen kenttää ja antaa lisätietoa myös alan ammattilaisille, mikä tilanne on Suomessa tällä saralla.

2.2 Käsitteet

2.2.1 Freelance-työ

Freelancer-työtä määriteltessä lähden korostamaan sen eroja palkkatyönä tehtävään journalismiin. Journalismissa freelancer voi tuottaa tekstiä, videota, kuvaa tai kaikkea yhdessä. Freelancerit kuuluvat ulkotoimitukseen, joka tarkoittaa toimeksiantosuhteissa olevia työntekijöitä.

Ydintoimitus on puolestaan työsuhteinen toimitusorganisaatio. (Pakkanen 2011, 169.)

Freelancerismi on monipuolinen ammattinimike, ja työtä voi toteuttaa eri tavoin. Freelance-toimittajat voi jakaa karkeasti kolmeen arkkityyppiin: Mitä tahansa tekevä ja minne tahansa menevä freelancer, joka raportoi mitä vain eri medioihin; työvuoroja tekevä, usein pitkäaikaisesti apuna oleva freelancer; osa-aikainen freelancer, jolla on toinen päätyö (Rudin ja Ibbotson 2002, 171).

Freelance-toimittaja on tietoinen epävarmuudesta, joka hallitsee hänen työtään (Cohen 2016, 24). Epävarmuus vaikuttaa Steindlin, Lauererin ja Hanitzschin mukaan (2018, 25) etenkin epätietoisena työmääränä ja epävarmana tulotasona. Freelancerit tunnistavat sen, että työ- ja tulolähteensä voi lakata ilman varoitusta (Storey, Salaman ja Platman 2005, 1051). Harkittu riski on siis läsnä freelancereiden arjessa.

Freelancer on ikään kuin mikroyritys. Freelancerit kuitenkin korostavat enemmän ammattitaitoaan kuin yrittäjyyttä identiteetissään (Pakkanen 2011, 179). Yrittäjyys ei ole aivan samanlaista kuin muilla aloilla, koska freelancereilla ei ole samanlaista tarvetta koota pääomaa ja tuoda tuotettaan yleisille markkinoille (Cohen 2016, 26).

Yrittäjyys onkin freelancereiden tapa ansaita elanto yhdistämällä journalistinen ammattitaito yrittäjyyteen sen sijaan, että työskentelisi palkkatyössä (Templeman 2016, 185). Valinta ryhtyä freelanceriksi on yleensä oma: freelancerit ovat yleensä tyytyväisiä työhönsä ja arvostavat sen tuomia etuja kuten ammatillista vapautta (Steindl, Lauerer ja Hanitzsch 2018, 26). Oman valinnan vastapainona on kova kilpailu, freelancerismi on ahdas kenttä. Palkaton työvoima ja kasvanut freelancereiden määrä ei helpota yrittäjän tulojen kokoamista (Cohen 2015, 113). Aiempi tutkimus tuo esille mediayritysten taloudelliset vaikeudet, mikä varmasti on helpottanut valintaa siirtyä freelanceriksi viime vuosina.

2.2.2 Urheilujournalismi

Urheilujournalismin käsitteellä yleensä tarkoitetaan huippu-urheilusta kertomista (Laine 2011, 42-43). Nykyään urheilua pidetään selvänä osana erilaisia mediatuotteita, mutta sen rooli osana journalismia ei ole aina ollut selvä. Urheilujournalismin arvostuksessa on kansallisia eroja, millaisena se nähdään osana journalismin kenttää (Boyle 2006, 25). Historiallisesti urheilu tuli osaksi sanomalehtien tiedonvälitystä 1700–1800-lukujen taitteessa Isossa-Britanniassa (Steen 2008, 23-25).

Suomessa urheilu tuli osaksi sanomalehdistöä hieman myöhemmin. 1800-luvun lopulla sanomalehdet eivät olleet kovin kiinnostuneita urheilusta, joten tila jäi vielä pieneksi (Laine 2012, 176). Omaksi lajikseen urheilu oli kuitenkin vakiintunut suomalaisessa mediassa jo 1860-luvulla (Pänkäläinen 1991, 133-134), ja maailmansotien välillä urheilun merkityksen kasvu nosti sen yhä isompaan osaan lehdissä (mts. 157). Urheilijat sekä juoksivat Suomen maailman kartalle että lajinsa sanomalehtien sivuille.

Medioiden taloustilanteiden heikentyminen auttaa näkemään myös urheiluosion arvon uudella tapaa. Alkuvaiheessa etenkin Isossa-Britanniassa urheilujournalismi oli vain yksi sanomalehden osa, jolla pyrittiin myynnin ja mainostulojen kasvattamiseen (Boyle 2006, 32). Boyle (2017, 493) korostaakin urheilujournalismin paradoksia: se on nähty pehmeänä osana kovan journalismin rinnalla, ja on vain kritiikitöntä mielistelyä, mutta toisaalta se on yksi tärkeimpiä osastoja taloudelliselta näkökannalta.

Urheilujournalismin kenttä on yhä vahvasti vanhojen mielikuvien valtaama. Urheilujournalismi on ollut ja se on nähty miesten professiona: leimallista on, että miehet kirjoittavat enemmän miesten urheilusta (Boyle 2006, 145-148). Urheilutoimittajat ovat myös normaalia vähemmän aikaa toimituksessa, koska aikaa kuluu erilaisissa tapahtumissa (mts. 12). NykYTEknologia toisaalta helpottaa urheilutapahtumien seuraamista toimituksessa, joten Boylen väite ei välttämättä enää pidä paikkaansa.

Urheilu koostuu pelkän tuloksen lisäksi myös siitä, mitä tuloksen taakse kätkeytyy. Se tekeekin urheilujournalismista omalla tapaa omalaatuisen. Urheilujournalismin tarkoitus on ohjata lukija läpi vaikeaselkoisuuden ja löytää ymmärrys, vaikka pitäisi hyväksyä, että yhtä oikeaa vastausta ei aina ole (Steen 2008, 50-51). Laine (2011, 109) jaottelee urheilujournalismin erityispiirteiksi kaavamaisuuden, kilpaurheilumyönteisyyden, kritiikittömyyden, sankarihakuisuuden ja uskollisuuden tietyille lajeille. Suomalaisena erityispiirteenä on vahva olympiaurheilun aseman urheilujournalismissa (mts. 322). Urheilujournalismia voikin pitää tarkkaan rajattuna ja tunnistettavana alakulttuurina (mts. 43), joka vaatii juuri urheilutoimittajalle tärkeää erikoistumista alaansa (Rowe 1999, 39-40). Urheilutoimittajat ovatkin selvästi oma porukkinsa journalistien ammattinimikkeen sisällä.

Nykyajan urheilujournalismille tyypillistä on sen viihteellistyminen. Urheilusta itsestään on tullut enemmän viihdettä ja viihdemaaailman yksi osa, ja se on muuttanut siihen liittyvää journalismia viihteellisempään suuntaan (Boyle 2006, 125-126). Laine yhdistää tähän mediaurheilun käsitteen (ks. Laine 2011, 43-44), jonka määrittelee kaksisuuntaiseksi riippuvuudeksi urheilun ja median välille. Se on johtanut yhä vahvempaan median mukanaoloon urheilutapahtumissa.

2.2.3 Mediamarkkinat

Median murros on aiheuttanut sen, että paluuta entiseen paperilehtivetoiseen mediamaailmaan ei ole näkyvissä. Uudet mediamarkkinat ovat syntyneet, kun digitaalinen teknologia on muuttanut median tuotanto- ja ansaintamallit. Erikoista on muutoksen nopeus: historiallisesti uusilla

mediateknologioilla on kestänyt kauan kulkea läpi kehityskulku laajaan hyväksyntään asti, mutta digiteknologia on tehnyt sen alle vuosikymmenessä. (Kaul 2012, 4.)

Muutoksen keskiössä on mainostajien käyttäytymisen muutos. Kaye ja Quinn (2010, 7) kysyvät, kuinka journalismia tullaan jatkossa rahoittamaan, kun perinteinen media menettää tilaus- ja mainostuloja, eikä digipuoli ole vielä onnistunut kehittämään tarpeeksi tuottavaa liiketoimintamallia. Sen ratkaisu onkin keskiössä juuri nyt mediayhtiöillä. Kun lukijat ovat siirtyneet verkkoon, myös mainostajat siirtyvät sinne, ja verkossa on kovempi kilpailu ja pienemmät hinnat. Siitä johtuviin pienentyneisiin tuloihin on reagoitu mediayhtiöissä leikkaamalla kuluja, kuten vähentämällä toimittajia. (Kaye ja Quinn 2010, 5-6; 13-14.) Suomessa kehitys vastaa kansainvälistä polkua. Suomessa sanomalehtien kokonaistulot ovat olleet selvässä laskussa vuodesta 2011, mikä johtuu paperilehtien mainostulojen pienentymisestä. Samalla verkkosisällöistä saatavat tulot ovat kasvaneet, mutteivat läheskään samaa tahtia kuin kokonaistulot kutistuneet. (Wiio ja Nordenstreng 2017, 25-26.)

Myös uudenlainen kilpailuasetelma on muuttanut mediamarkkinoita. Perinteisen median alasajolle onkin tyyppillistä vähenevä yleisö, lukijakunta ja mainostulot (Franklin 2014, 255). Paperilehtien mainostulojen pudotus on selvässä yhteydessä vähentyneeseen lukijamäärään (Ohlsson 2015, 37). Samalla digiaikana mediayrittäjäksi tuleminen ei vaadi enää suuria. Compaine ja Hoag (2012, 42) tuovat esiin, että mediayrittäjät kokevat vähän, jos ollenkaan, rajoja tulla mukaan markkinoille. Kasvava toimijamäärä puolestaan muuttaa markkinoiden mekaniikka. Picard (2011, 5) selventää, että nykyään mediamarkkinat ovat paljon monimutkaisemmat ja sekaisemmat kuin ennen, koska kilpailijoita, palveluita ja tuotteita on yhä enemmän ja mediat ovat useilla markkinoilla samaan aikaan. Kuluttajat ovatkin nykyään voimakkaampia kuin ennen, koska heillä on valinnanvaraa, jopa kansainvälistä tuotantoa, ja yleisön sitouttaminen on entistä vaikeampaa ja tärkeämpää (Donders ym. 2018, 96).

Uudenlaiset markkinat ovat vaikuttaneet myös media-alan työn organisointiin ja toimintatapoihin. Kaul (2011, 4) tekee jaon uuteen ja vanhaan mediaan: uusi media keskustelee, ottaa kritiikin vastaan, on avoin kaikille ja jakaa sisältöä, vanha media puolestaan luennoi, on suljettu kerho ja pitää kritiikkiä hyökkäyksenä. Cohen puolestaan (2015, 101) kiteyttää muutoksen eri tavalla pakonomaiseen muutokseen, eikä niinkään ilmapiirien eroksi kuin Kaul: kun paperilehtien mainostuloihin perustuva ansaintamalli haastettiin, joutuivat mediat etsimään verkosta uusia tulolähteitä. Samalla digitaaliseen maailmaan ensimmäisinä lähteneet mediat ovat muuttaneet

tapaa tuottaa, levittää ja kuluttaa journalismia. Voikin todeta, että ensimmäisinä verkkomaailman lähteneet mediat ovat olleet uranuurtajia. Kun ne ovat kokeilleet uusia tapoja tulonmuodostukseen, on samalla koko journalismin luonne muuttunut (Cohen 2015, 101).

3. Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimukseni aineisto koostuu sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta aineistosta. Tutkimus on siis monistrateginen tutkimus, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2017, 28) yhdistelmää nimittävät.

Keräsin sekä tutkimushaastatteluiden (ks. luku 3.1) sekä kyselytutkimuksen (ks. luku 3.2) kautta aineistoa. Hirsjärvi ja Hurme (2017, 23) kuvaavat laadullisen ja määrällisen tutkimusten eroa niin, että määrällisessä tutkimuksessa kohde on tutkijasta riippumaton, kuten kyselytutkimuksessani, ja laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan välillä on vuorovaikutusta, kuten tutkimushaastatteluissani.

Hirsjärven ja Hurmeen (2017, 22) mukaan Glesne ja Peshkin (1992) määrittelevät kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkivän ennustettavuuteen, yleistettävyyteen ja kausaalisuuteen, ja puolestaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkintaan, kontekstuaalisuuteen ja toimijan näkökulman ymmärrykseen. Juuri tähän monitasoisuuteen pyrin tutkimuksessani: kyselytutkimuksella haen laajemman ryhmän näkemystä ja haastatteluilla pyrin syvempään ymmärrykseen eri mekanismeista, jotka freelancereiden käyttöön vaikuttavat.

3.1 Tutkimushaastattelut

3.1.1 Haastateltavien valinta

Tutkimuksessa on kerätty aineistoa alan ammattilaisilta haastatteluilla, jotta aiheeseen pystyy syventymään yksittäisiä vastauksia syvemmin. Ihmistä tutkittaessa täytyy huomioida hänen ympäristönsä eli kontekstinsa. Koska jokainen on erilainen, myös kokemukset ovat erilaisia. (Hirsjärvi ja Hurme 2017, 17.)

Laajaa ja monikateista haastattelumateriaalia varten haastattelin kahta freelanceria sekä kahta urheilutoimituksen lähijohtajana työskentelevää journalistia. Lähijohtajat työskentelevät laajalti tunnetuissa suomalaisissa medioissa. Olen nimennyt tulososion kommentteissa lähijohtajana työskentelevät nimikkeillä L1 ja L2 sekä freelancerit F1 ja F2.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa, minkä vuoksi on tärkeää, että tutkitut henkilöt tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on omaa kokemusta aiheesta (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 85). Kaikilla neljällä on usean vuoden kokemus nykyisestä työnkuvastaan. Valitsin kyseisten työnkuvien edustajat, jotta näkyviin tulisi näkökulmat sekä freelancereiden arjesta että toimitusten päättävältä tasolta.

Mainitsen tutkimuksen sanastosta lähijohtaja-sanan käytön, sanan synonyymina on esimies. Vielä kyselytutkimuksessa sanana on esimies, mutta lopullisessa tutkimustekstissä on sanaksi vaihdettu neutraalimpi lähijohtaja, koska tutkimuksessa ei kysytty vastaajien sukupuolta eikä vastaajien sukupuoli ole tutkimuksen kannalta oleellinen tieto.

3.1.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastattelu sopii useaan tilanteeseen, ja sillä voi saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi ja Hurme 2017, 34). Tarkoitus on saada selville juuri laajempia tarkoituksia ja kehityskulkuja, mihin puolistrukturoitu teemahaastattelu soveltuu parhaiten. Sen etuja on muun muassa vaihdeltavuus ja muokattavuus (mts. 47), koska haastattelun osia voi soveltaa haastatteluvaiheessa. Haastattelun etuja ovat myös mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä ja selventää keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 73).

Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoidun haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu-nimi puolestaan tulee siitä, että se on rajattu koskemaan tiettyjä teemoja, joita haastattelu käsittelee, ja puolistrukturoitua menetelmää kutsutaan teemahaastatteluksi. (Hirsjärvi ja Hurme 2017, 47-48.)

Joitain rajoituksia puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kuitenkin on. Hirsjärvi ja Hurme (2017, 48) toteavat, että järjestys ja muoto eivät ole täysin vapaita kuten haastattelussa, mutta strukturoidun haastattelun tarkka muoto ei ole jarruttamassa. Se sopii hyvin juuri tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

3.1.3 Teemoitteleva analyysi

Aineiston analyysissä keskeistä on analyysi ja synteesi. Analyysivaiheessa eritellään ja luokitellaan aineistoa, synteessissä kootaan kokonaisuutta ja uutta perspektiiviä. (Hirsjärvi ja Hurme 2017, 143.) Pysin tuomaan analyysin ja synteessin ajatuksen käytäntöön teemoittelemalla haastatteluaineistoa, ja luomalla havaintoja, kyselytutkimusten tuloksia ja teoreettista viitekehystä yhdistelemällä johtopäätöksiä (ks. luku 5).

Valitsin haastatteluaineiston analyysiin teemoittelun, jotta aineistossa esiintyvät asiat muodostaisivat laajempia merkityksiä. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, kun analyysivaiheessa tarkastellaan aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteneviä useissa haastatteluissa. Usein esille nousevat teemahaastattelun keskeiset teemat. (Hirsjärvi ja Hurme 2017, 173.) Tuon esille

aineistosta nousseita mielenkiintoisia ja tärkeitä teemoja luvussa 4.1, jossa esittelen pääteemat yksitellen. Teemoja nousi esiin seitsemän.

3.2 Kyselytutkimus

3.2.1 Kyselytutkimus aineistonkeruutapana

Kyselytutkimuksella tässä tutkimuksessa laajennetaan ja tuetaan haastatteluaineistosta saatavaa aineistoa. Kyselytutkimuksella on mahdollista saada laajempi otanta kuin haastattelemalla, ja suuremman vastausmäärän onkin tarkoitus saada suurempaa kuvaa kuin vain muutamien haastatteluiden pohjalta. Hyviä puolia ovat myös tutkijan etäisyys, eli tutkittaviin ei voi vaikuttaa läsnäololla ja luotettavuutta parantaa kyselyn sama muoto kaikilla vastaajille (Valli 2015, 44).

Lähetin kyselytutkimuksen Urheilutoimittajain liiton kautta liiton jäsenistölle, eli kyseessä oli verkkokysely. Vastausaikaa oli 12 vuorokautta ja kysely lähetettiin lokakuussa 2018. Kyselyyn pystyivät vastaamaan kaikki liiton jäsenet, jotka olivat mukana sähköpostilistalla. Kyselyssä oli kolme osiota: ensimmäinen osa oli kaikille vastaajille, toinen osa vain freelancereille ja kolmas osa urheilutoimitusten lähijohtajan tehtävissä viime vuosien aikana toimineille.

Kysely lähti kaikille Urheilutoimittajain liiton jäsenille, yhteensä 1 360 henkilölle. Vastauksia tuli 119 eli vastausprosentti oli 11. Urheilutoimittajain liiton jäsenistä 410 oli lähetyshetkellä A-jäseniä, eli toimi päätoimisena urheilutoimittajana. 950 oli B-jäseniä, jotka ovat sivutoimisia urheilutoimittajia (Urheilutoimittajain liitto 2018). Vaikka jäsenyys ei kerro, onko freelancer vai ei, kertoo B-jäsenien suurempi määrä siitä, että ei-työsuhteessa olevia jäseniä on selvästi enemmän. Kyselyyn vastanneista peräti 71 prosenttia oli freelancereita, mikä sopii jäsenien jakaantumiseen.

Kyselytutkimuksella on omat rajoitteensa. Kyselyn ongelmana voi olla väärinymmärrys, eli vastaaja ei pysty tarkentamaan kysymyksiä (Valli 2015, 45). Pyrin ottamaan sen huomioon muutamilla avoimilla kysymyksillä (ks. liite 1), joihin oli mahdollista tarkentaa tiettyjä vastauksia.

Vallin (2015, 49) mukaan verkkokyselyihin innokkaimmin vastaavat ikäryhmistä 15–25-vuotiaat nuoret, ja vähiten yli 60-vuotiaat. Tutkimuksen vastaajien laajuus oli eläkkeellä olevista työkäisiin, se selvisi työantajaa kysyttäessä. Urheilutoimittajat osaavat käyttää digiteknologiaa työnsä puolesta, joten en näe, että verkkokysely olisi vaikuttanut vastaamismäärään edes vanhemmilla Urheilutoimittajain liiton jäsenillä. Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa viime vuosista, joten myös se rajaa osaltaan kauan eläkkeellä olleet pois vastaajista, joiden tietotekniset taidot eivät välttämättä ole riittävällä tasolla.

3.2.2 Tilastollinen aineiston analyysi

Analysoin kyselytutkimuksen aineistoja tilastollisesti. Tilastollisella analyysillä on tarkoitus tässä tutkimuksessa tuottaa lukuja ja prosentteja kyselylomakkeen vastauksista, ja esittää ne ymmärrettävässä muodossa.

Käytin Likertin asteikkoa saadakseni vastauksiin jaottelua ja eroja. Likertin asteikossa olevat portaat on erikseen nimetty (Valli 2015, 57). Sovelsin tutkimuksessani vastausportaiden jaottelua: joissain kysymyksissä vastausvaihtoehtoja oli viisi (kasvanut paljon, kasvanut hieman, ei muutosta, vähentynyt hieman, vähentynyt paljon), kun taas joissain oli kolme (kasvanut, ei muutosta, vähentynyt) tai vain kaksi vastausvaihtoehtoa (kasvanut, vähentynyt). Likertin asteikon vahvuus on, että järjestyksasteikkona asteikon havainnot voidaan asettaa järjestykseen ominaisuuden määrän perusteella (mts. 37), eli tässä tutkimuksessa voidaan todeta, mikä ominaisuus on vahvimmin noussut esille vastausten määrän mukaan.

Esitän Likertin asteikon mukaiset vastaukset sektoridiagrammeina. Sektoridiagrammia käytetään, kun pyritään havainnollistamaan kokonaisuuden jakautumista osiin, ja tavallisin esitysmuoto niille on prosenttiosuus (Holopainen ja Pulkkinen 2012, 63). Diagrammi sopii parhaiten tutkimustulosten esittämiseen, koska tärkeää on saada selville juuri erot, kuinka vastaajat kokevat kasvun ja vähenemisen. Diagrammi soveltuu tähän tarkoitukseen taulukkoa paremmin: se on esitystapana havainnollisempi ja tuo esiin myös poikkeamat (mts. 53).

4 Tulokset

4.1 Laadullinen aineisto

Esittelen puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa vahvimmin esiin nousseet seitsemän teemaa yksitellen.

4.1.1 Kokonaiskäyttö vähentynyt – oma toimitus tekee

Freelancereiden käyttö on pienentynyt, toteavat haastateltavat. Taustalla on seuraavissa teemoissa esiin nousevia seikkoja. Vähenemisen kanssa on ristiriidassa urheilutoimitusten toimittajamäärien pienentyminen selvästi parhaista vuosista. Samalla verkkouutisointi lisää tehtävien juttujen määrää selvästi. Jotenkin tästä yhtälöstä syntymä aukko on täytettävä. Sitä ei ole kuitenkaan täytetty freelancereiden työpanoksella.

”Oletettiin, että on freelancereiden kulta-aikaa, kun lehdet supistavat, mutta se ei olekaan satanut freelancereiden laariin, vaan mennyt ohi.” F2

Työmäärä on ikään kuin kiertänyt freelancereita. Osaa jutuista ei vain yksinkertaisesti ole tehty, minkä paperilehtien vähentynyt sivu- ja juttumäärä mahdollistavat. Samaan aikaan työsuhteessa olevien toimittajien työmäärä on noussut. Tilanne onkin haastava urheilutoimituksille.

”Paikkamäärämme pieni ja avustajabudjettia on pienennetty. Arjen pyörittäminen on hankaloitunut. Aloittaessani työpaikassani urheilutoimittajia oli tuplasti. Kuukausipalkkalaiset ovat ahtaalla tässä kehityksessä.” L2

4.1.2 Lähijohtajan valta

Lähijohtajan valta -teema nousi esille sekä urheilutoimitusten lähijohtajien että freelancereiden haastatteluissa. Tarkoitan sillä suhdetta, jossa valta päättää mitä lehteen laitetaan ja freelancereilta ostetaan, on toimitusten lähijohtajilla, kuten Pakkanen (2011, 82) toteaa ostajan valta-asemasta. Vaikka freelancer ei ole työsuhteessa, on silti mahdollista kontrolloida olosuhteita määrittelemällä julkaisemista ja palkkioita (Cohen 2016, 46).

”Pitkälti menee lehden kautta, ne määrittävät mitä tehdään. Omien juttujen tarjonta on vähentynyt, ja etenkin verkkoon uutisen on oltava todella kova, jotta se menisi läpi.” F2

”Tabloidiin siirtyminen on johtanut sivutilan vähenemiseen paperilehdessä, joten juttumäärä urheilulla on vähentynyt.” L1

Valta on viime aikoina korostunut. Urheilun sivumäärä on pudonnut useissa medioissa, esimerkiksi tabloid-uudistuksen myötä, ja samalla juttumäärät ovat vähentyneet paperilehdissä. Tällöin myöskään tarve toimitusten ulkopuolisille jutuille ei ole yhtä suuri. Se puolestaan on vähentänyt

freelancereiden omaa tarjontaa ja omien ideoiden läpimenoa. Toinen puoli on myös se, että freelancereiden tarjonta ei välttämättä ole kovin suurta. Tällöin lähijohtajan valta päättää freelancereiden läpisaamista jutuista vain kasvaa, kun lehdessä olevien juttujen määrää koordinoidaan tarkemmin.

”Minun kauttani menee 95 prosenttia lehteni urheiluavustajien jutuista. Tarkoitus on maksimoida omasta porukasta paras irti, ja laittaa palasia oikeille paikoille. Vaatii nykyään entistä tarkempaa suunnittelua.” L2

4.1.3 Painopisteen muutos puhelinjournalismiin – kun oma ei ehdi

Merkittäväksi teemaksi freelancereiden käytön muutoksessa nousi paperilehtien selvä painopisteen muutos urheilu-uutisoinnissa. Vielä 2000-luvun alussa freelancereita työllisti vahva palloiluotteluiden selostus -kulttuuri: tarkoitus oli tehdä lehden kohdealueen pääsarjan palloilujoukkueiden otteluista juttu sekä koti- että vieraspelistä. Usein tehtävän sai freelancer.

”Perinteinen käyttö on ollut palloilujutuissa käyttö, mutta se on selvästi vähentynyt. Taustalla on etenkin tekemisen muutos, halutaan erilaista sisältöä sivuille.” L1

Painopiste vaihtui laajempiin artikkeleihin printissä, ja palloiluraporttien volyyymi pieneni. Kiukkonen huomaa maisterintutkielmassaan (2013, 131-32), että sanomalehti Keski-suomalaisessa yhä enemmän peliraportteja siirtyi verkkoon, jolloin paperilehteen jäi tilaa eri näkökulma-artikkeleille tai täysin muille aiheille. Sama suuntaus tuli esille haastatteluissa. Yhä enemmän urheilutoimituksissa siirryttiin oman toimituksen tekemiin juttuihin, ja freelancerit korvattiin puhelinsoitoilla suoraan valmentajalle tai muulle joukkueen jäsenelle, mitä kutsun jatkossa puhelinjournalismiksi.

”15 vuotta taaksepäin katsoessa muutos on ollut iso: silloin pääsarjan palloilujoukkueiden peleissä oli käytännössä aina toimittaja paikan päällä, ja sen lisäksi vieraspeleistä teetettiin juttuja. Paljon on siirrytty soittamalla juttujen tekemiseen.” F1

Freelancereiden käyttö on siirtynyt muutoksen myötä kolmeen pääkanavaan: Kun oma toimitus alkoi tehdä niin paljon kuin pystyi, tarvittiin freelanceria silloin, kun toimituksen oman henkilöt eivät ehtineet juttua tekemään. Samalla kasvanut juttumäärä verkon myötä ja toimitusten kokojen pienentäminen on osaltaan lisännyt kiirekäyttöä freelancereiden osalta. Toinen selvä käyttökohte on, kun freelancer on erikoistunut tiettyyn lajiin, ja mahdollisesti oman toimituksen henkilöillä ei

ole yhtä vahvaa tietotaitoa juuri siitä lajista. Kolmas on yhä palloiluraportointi, muttei yhtä isossa mittakaavassa kuin ennen.

”Viime aikoina ollut jopa kasvua tiettyjen tapahtumien antamisesta freelancereille, kun vakituisten määrä on vähentynyt, emmekä pysty kaikkia tapahtumia hoitamaan.” L1

”Olemme pitäneet kiinni jääkiekon ja jalkapallon avustajista vieraspeleistä, aiemmin olemme luopuneet esimerkiksi koripallosta ja lentopallosta ja siirtäneet niitä omaan hallintaan ja soittamiseen. Tietyt lajit, joissa ei omasta toimituksesta ole vahvaa osaamista, niin freelancer hoitaa.” L2

4.1.4 Freelancereita käytetään paperilehti edellä

Haastatteluissa nousi esille, että urheilutoimitukset ajattelevat ulkopuolelta tilattavia juttuja vahvasti paperilehden kannalta. Lehdille tekevästä freelancereista lähes kaikki jutut tehtiin sekä paperi- että verkkoversioon, ja juuri paperilehteä painottaen. Vain tietynlaiset juttutyypit tilattiin freelancereilta pelkästään verkkoon. Paperilehden painotus vaikuttaa myös edellisiin teemoihin, eli vähentynyt juttumäärä urheilulla paperisivuilla johtaa tarkempaan lähijohtajien juttukontrolliin, mitä julkaistaan, jolloin freelancereiden tarve ei välttämättä ole yhtä iso.

”Meillä on ainoastaan yksi juttutyyppi, jonka freelancer tekee vain verkkoon. Sopimuksen mukaan freelancereiden juttuja voi käyttää ilman eri korvausta printissä, verkossa ja oman konsernin kumppanilehdissä.” L1

Myös muita tapoja freelancereilla on koota tulonsa, jotkut ovat vahvastikin painottuneet verkkoon. On olemassa myös urheilumedioita, joilla ei ole ollenkaan paperista versiota.

”Tällä hetkellä teen jopa 90 prosenttia verkkoon. Jo 2000-luvun puolivälistä asti verkkopuoli on ollut iso osa työtäni.” F1

4.1.5 Säästöt ja freelance-käyttö yhteydessä

Useissa teemoissa on noussut esille freelancereiden käyttötarkoituksen muutos ja puhelinjournalismin kasvu. Selvä trendi haastatteluiden pohjalta on, että freelancereiden käyttö on vähentynyt, joskin kiiretilanteissa käyttö on yleistynyt. Selväksi syyksi kiristyneisiin käyttömahdollisuuksiin nousee taloudellinen tilanne ja uusien mediamarkkinoiden aiheuttamat kasvukivut (ks. luku 2.1.3).

”Taustallahan on printin tilausmäärän lasku ja se, että verkosta ei olla vielä saatu kompensoitua menetyksiä. Sen vuoksi tässä vähän kipuillaan. Kun miettii säästökohteita, on avustajabudjetista helppo vähän ottaa.” L2

Lehtien tuotoilla koetaan olevan selvä syys-seuraussuhde freelancereiden käytön volyymiin. Vertailuksi voi ottaa hyvin 2000-luvun alun, jolloin haastatteluiden mukaan urheilutoimitusten toimittajien määrä oli suurempi, ja freelancereita käytettiin enemmän. Samalla medioilla meni taloudellisesti vahvasti.

”Aika suoran yhtäläisyysmerkki on siinä, mitä jää viivan alle ja mikä on freelancereiden käytön määrä. Eihän paine olisi samaa luokkaa, jos tilanne olisi kuten takavuosina. Lihavina vuosina tappion tekeminen olisi ollut ennenkuulumatonta.” L2

4.1.6 Moniosaaja saa töitä ja arvostusta

Freelancerilta vaaditaan selvästi enemmän kuin vielä 2000-luvun alussa. Muutostahti on ollut huimaa uusien teknologioiden, etenkin verkon tuomien uudistusten myötä.

”Viimeisen 3–5 vuoden aikana on tapahtunut enemmän muutoksia kuin 20 ensimmäisen työvuoteni aikana. Koko ajan radikaaleja muutoksia. Isoin muutos on ollut verkon levinneisyys ja sen tuomat tavat kuten otsikointi ja nettituotanto. Muutokseen on pakko mukautua, jos haluaa pärjätä.” F2

Tärkeää on moniosaaminen, eli perinteisen kirjoittamisen lisäksi täytyy pystyä tuottamaan tekstiä eri alustoille, ja mielellään vielä osata tuottaa liikkuvaa- ja still-kuvaa ja ääntä. Se on samalla myös valtti freelance-markkinoilla, ja urheilutoimitukset arvostavat, että freelancereilta tuleva tuotos on kerralla valmista.

”Luulen, että monimediallisuus on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää, jos aikoo freelancerina itsensä elättää. Vanhoilla päivillä pitää varmaan itsekkin vielä opetella liikkuvan kuvan tuottaminen.” F1

”Jotkut freelancerit hoitavat koko putiikin: kirjoitus, video ja kuvaus. Kun sen tarjoaa kilpailukykyiseen hintaan, on aika kova valtti.” L2

Samalla freelance-kenttä on muuttunut, ammattimaistunut. Muutos liittyy tekniikan tuomien lisävaatimusten lisäksi palloiluraporttien vähenemiseen. Freelance-kenttä oli vielä 1990–2000-luvuilla laaja, ja tekijöiden laatu kirjavaa. Usealla oli muu päätyö, ja urheilukirjoittamista tehtiin

enemmän rakkaudesta lajiin -menteliteetillä. Samalla hyvällä tekijällä saattoi olla useita työkeikkoja päivässä, kun kysyntää oli.

”Ennen oli paljon harrastuspohjalta työskentelevää tyyppiä, ammattilaisten lisäksi sivutyönä tekeviä, kirjava joukko. Uskon, että myös arvostus freelancereita kohtaan on noussut, kun parhaat jääneet jäljelle, jotka tekevät ammatikseen.” L2

Työnkuvan muutokseen on kuulunut myös reviiirin laajentuminen. Vaikka jutut yhteen lehteen ovat vähentyneet, usein määrää on paikannut lisääntyneet jutut saman konsernin lehtiin. Se puolestaan tarkoittaa juttukeikkoja on yhä kauemmas.

4.1.7 Tärkeä liikkumavara

Urheilutoimitukset eivät kuitenkaan näillä näkymin pysty, eivätkä halua, lopettaa freelancerien käyttöä. Freelancerit nähdään ennen kaikkea tärkeänä liikkumavarana, jotka mahdollistavat laadukkaan uutispalvelun.

”Freelancerit ovat hyvin arvokas liikkumavara. Vaikka pienempi kuin ennen, niin yhä olemassa. Ilman heitä koko paletin pyörittäminen ei onnistuisi, koska haluamme tarjota laajan paletin urheilua lukijoillemme.” L2

”Tarvetta olisi etenkin laajempien juttujen ja pääjuttujen tekijöille kuin palloiluraportoinnille. Kun trendi on ollut väen vähentyminen ja verkon lisäämät juttumäärät, tarve kyllä säilyy.” L1

Hyvälle freelancerille riittää työtä, toteavat kaikki haastatellut. Freelancerismi ei siis ole katoamassa, se vain hieman muuttaa muotoaan. Esimerkiksi uudet alustat verkossa ja kasvava urheilutapahtumien televisiointi on mahdollistanut erilaiset tavat työllistyä, kuten käy tarkemmin ilmi määrällisen aineiston tuloksissa.

4.2 Määrällinen aineisto

Kysely oli jaettu kolmeen osaan, joiden mukaan myös esittelen kyselyn tulokset. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 119 henkilöä määräajassa. Selvästi suurin osa vastaajista oli freelancereita, 71 prosenttia.

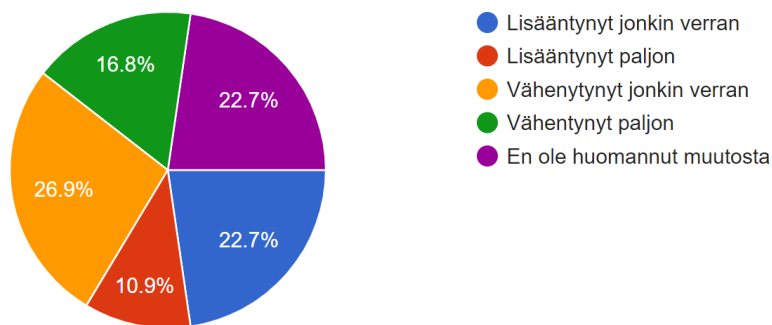
4.2.1 Kaikille tarkoitettu osio

Kaikille tarkoitettussa osiossa pyrittiin saamaan yleiskuvaa, jota rakentavat sekä freelancerit että työsuhdetoimittajat, eläkeläiset ja tuoreet toimittajat, johtajat ja tavalliset työntekijät.

Freelancerismin käytön määrän muutoksessa ei noussut yksikään vaihtoehtoista (kuva 1) ylitse muiden. Huomattavaa oli kuitenkin, että suurin osa, yhteensä noin 44 prosenttia oli sillä kannalla, että käyttö on jollain tasolla vähentynyt.

Oletko huomannut muutosta freelancereiden käytön määrässä urheilumedioissa?

119 responses

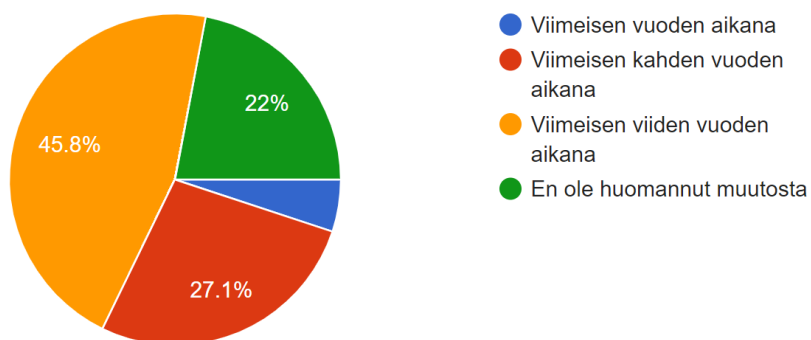


Kuva 1

Kysyttäessä muutoksen aikaväliä, selvästi esille nousee, että muutokset ovat tapahtuneet viiden vuoden kuluessa, ei niinkään yhdessä rysäyksessä (kuva 2). Kysymys ei ota kantaa muutoksen suuntaan. Viime vuosi ei enää ole tuonut suurta muutosta, vaan koettu muutos keskittyy 2010-luvulle.

Millä aikavälillä muutos on ollut suurinta

118 responses



Kuva 2

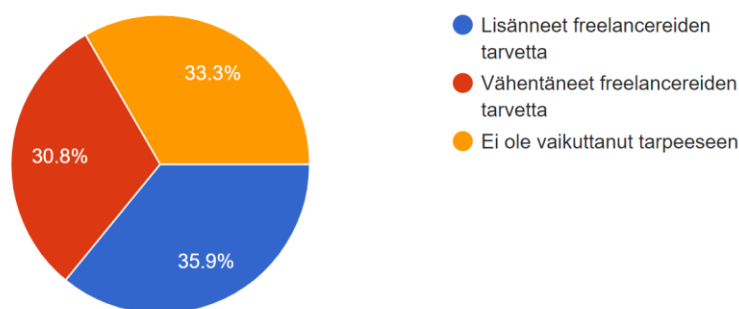
[Freelancereiden käytön muutos.]

Uusien ansaintamallien kohdalla tulokset ovat käytännössä tasoissa (kuva 3), reilun sadan vastaajan otoksessa muutaman prosentin ero vastaa muutamia henkilöitä. On kuitenkin huomioitavaa, että uusien mediemarkkinoiden koetaan sekä vähentävän että lisäävän freelancereiden tarvetta. Yksinään tulos ei anna niinkään vastauksia, mutta antaa perspektiiviä muiden vastauksien kanssa. Vastauksien mukaan tarvetta freelancereille on, mutta ongelma on talouden tuomissa raameissa. Se käy ilmi kysyttäessä vapaalla vastauksella (ks. liite 1) käsityksiä siitä, miksi muutos on tapahtunut.

Vapaista vastauksista nousi selvästi eniten esiin mediayritysten talouspaineet. Säästösyöt ovat freelancereiden käytön vähentämisen taustalla: rahaa freelancereiden käyttöön on yhä vähemmän. Toisaalta säästösyillä perustellaan myös käytön nousua: kun omaa väkeä on vähennetty, paikataan aukkoa freelancereilla. Nämä syyt nähtiin selvästi useimmin syiksi joko kasvuun tai vähentämiseen, mikä osuu hyvin yhteen ansaintamallien vaikutuksen kysymyksen kanssa: ne voivat vaikuttaa kumpaan tahansa päin, vaikutus riippuu median tavasta ratkaista tilanteita. Joko ei ole varaa uuteen kokopäiväiseen urheilutoimittajaan, ja vajuus paikataan freelancereilla. Tai jo oleva toimitus saa jutut kasaan ja ylimääräinen apu karsitaan minimiin.

Ovatko käsityksesi mukaan median uudet ansaintamallit urheilumedioissa

117 responses

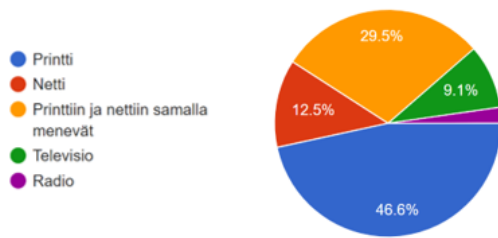


Kuva 3

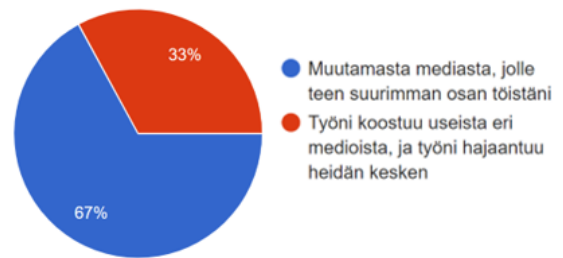
4.2.2 Freelancereille tarkoitettu osio

Freelance-toimittajille suunnatussa osiossa kerättiin tarkempia käsityksiä työnteon muutoksesta. Kaksi kolmasosaa freelancereista työskentelevät vastauksien perusteella muutamalle suuremmalle työllistäjälle, joilta saavat suurimman osan tuloistaan (kuva 4). Kolmanneksen työ koostuu useista eri työnantajista. Kutsun sitä sirpalemalliksi, eli työ kootaan hajonneista sirpaleiden paloista useasta lähteestä.

Tuleeko suurin osa tuloistasi



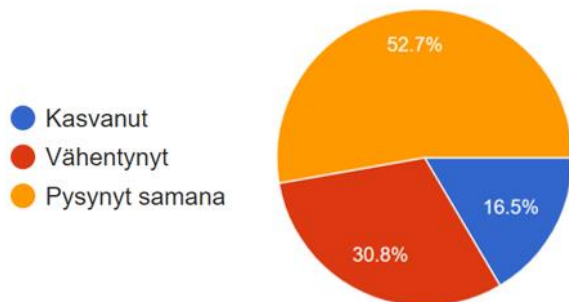
Muodostuvatko tulosi



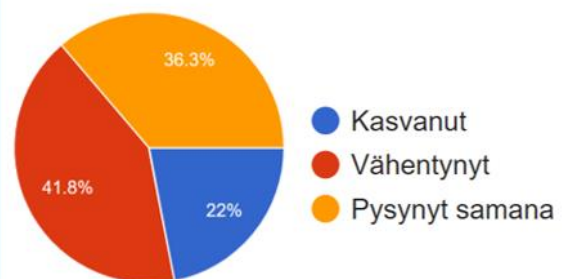
Kuva 4

Kysyttäessä työnantajien määrää, yli 50 prosenttia vastasi määrän pysyneen kutakuinkin samana, ja selvästi pieneen marginaaliin jäivät ne, joiden työnantajien määrä oli kasvanut. Kun tulos yhdistetään kysymykseen työmäärästä (kuva 5), vastasi peräti 42 prosenttia, että työmäärä on vähentynyt. Nämä yhdistämällä voikin todeta, että ei voida puhua freelance-markkinoiden uudesta suhdannehuipusta suomalaisessa urheilujournalismissa.

Onko viimeisen kolmen vuoden aikana työnantajien määräsi



Onko viimeisen kolmen vuoden aikana työmääräsi



Kuva 5

Selvästi suurin osa freelancereista sai suurimman osan tuloistaan paperilehtiin (kyselyssä printti-sana) tekemistään jutuista, ja yhteensä kolme neljästä samalla paperilehteen ja verkkoon menevistä artikkeleistaan (kuva 4). Myös lähijohtajat kertovat tutkimushaastatteluisa, että harva freelancer tekee heille pelkkiä verkkojuttuja (ks. luku 4.1.4).

Freelancerit eivät koe uusien media-alustojen ja mediakentän vaikuttaneet juurikaan heidän työnsä organisointiin, mikä nousee esiin avoimessa kysymyksessä (ks. liite 1). Laajenemisella tarkoitan esimerkiksi kasvanutta urheilusarjojen televisiointia ja sen avaamia työpaikkoja muun muassa selostajille, sekä uusien vain verkkosisältöä tuottavien urheilumedioiden syntyä.

Lähes puolet kokevat, ettei laajentuneella mediakentällä ole ollut vaikutusta heidän ansaintamahdollisuuksiinsa. Esille nousi myös verkkoympäristön tuomat muutokset: teknologian tuoma helpotus, verkkosisällön tuottamisesta syntynyt kiire ja monimediataitojen tärkeys.

4.2.3 Lähijohtajille tarkoitettu osio

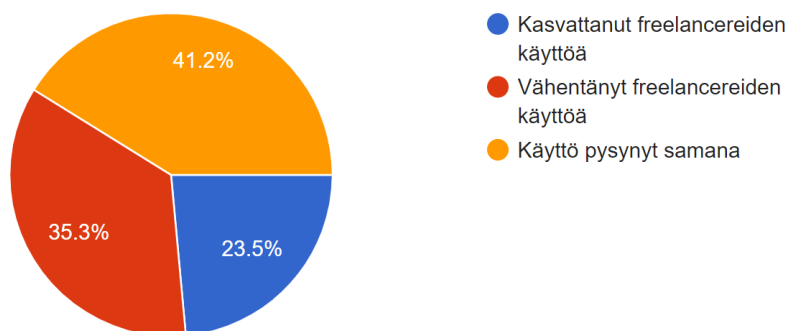
Urheilutoimitusten lähijohtajille tarkoitettuun osioon vastasi 17 henkilöä. Vastausten vähäisempi määrä on ymmärrettävää, koska ylemmän johdon edustajia on selvästi normaalitoimittajia vähemmän. Määrän vuoksi prosenttien tarkkailun lisäksi vastausmäärien tarkastelu tekee tuloksista paremmin ymmärrettäviä.

Kysyttäessä mihin suuntaan freelancereiden käyttö heidän aikanaan toimituksessa on mennyt viime vuosina (kuva 6), käytännössä yhtä moni vastasi, että joko pysynyt samana (seitsemän vastausta) tai vähentynyt (kuusi vastausta). Vähemmän vastauksia (neljä) tuli freelancereiden määrän kasvattamiseen. Suuresti vähenevä tulos oli havaittavissa puolestaan freelancereiden tekemässä juttumäärässä medioissa. Lähes puolet vastaajista toivat esiin juttumäärän vähenemisen (kuva 7).

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä, miksi muutosta on tapahtunut, vähentämisen puolesta suurin syy oli kulujen kiristys, aivan kuten tuli ilmi kaikkien vastaajien kohdassa. Käytön lisäämisen puolesta esille nousi kaksi pointtia: oman toimittajamäärän riittämättömyys kaikkiin juttujen tekoon ja kuluongelma, että vakituista ei voi palkata, joka hoitaisi jutut.

Oletko työssäsi

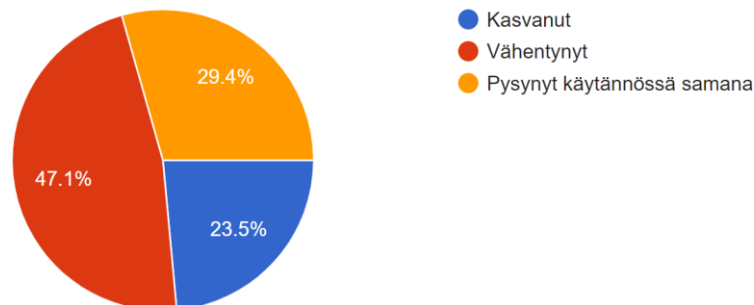
17 responses



Kuva 6

Onko freelancereiden kokonaisjuttumäärä urheilutoimituksessasi

17 responses

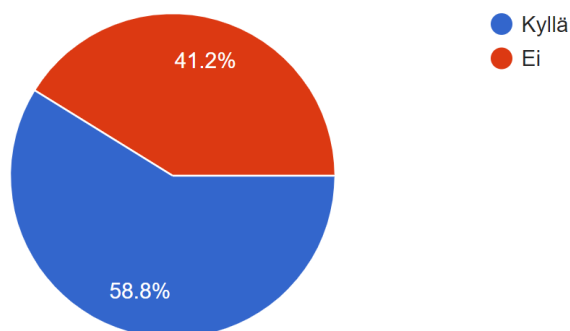


Kuva 7

Vakituisten urheilutoimittajien määrä on kokonaisuudessa laskussa, vaikka joitain uusia paikkoja ja kokonaismäärän nostoja nousi esille avoimissa vastauksissa. Yli puolet lähijohtajista totesi, että toimittajamäärä on viidessä vuodessa vähentynyt (kuva 8). Vähentynyt toimittajamäärä tarkoittaa, että juttumäärä on paikattava jotenkin. Sen tuotanto ei kuitenkaan ole tullut selvästi freelancereille, kuten voisi ajatella. Pääasiassa taakka on jaettu jäljelle jääneiden toimittajien ja freelancereiden kesken, ja joitain juttuja vain jätetään tekemättä (kuva 9).

Onko vakitoimittajien määrä toimituksessasi vähentynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

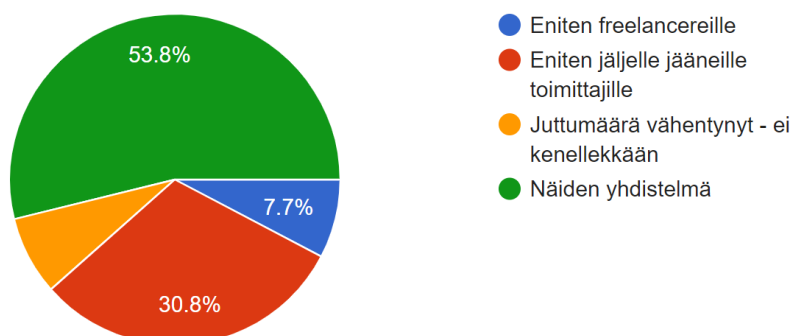
17 responses



Kuva 8

Mihin heidän työmääränsä on kanavoitunut

13 responses



Kuva 9

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Lähdin tutkimuksessa etsimään vastauksia kahteen kysymykseen ja vastasin niihin muodostamalla synteessin teoreettisesta taustasta ja empiirisestä aineistosta.

1. Kuinka freelancereiden käyttö on muuttunut urheilutoimituksissa uudenlaisten median ansaintalogiikkojen aikana?
2. Kuinka median uudet ansaintamallit ovat vaikuttaneet urheilutoimitusten työn organisointiin?

Laadullisen tutkimuksen haastattelut sekä määrällisen tutkimuksen kysely vastaavat vahvasti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ja tukevat toisiaan. Etenkin kyselytutkimuksesta saatavat tilastot antavat pohjaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiselle. Laadullinen aineisto puolestaan vastaa vahvemmin myös toiseen tutkimuskysymykseen, vaikka määrällisestään tutkimuksesta saadaan tukea kysymykseen vastaamisessa.

Freelancereiden käyttö suomalaisissa urheilutoimituksissa on kokonaisuudessa selvästi laskussa. Teemahaastatteluissa nousi esiin usea teema, kuten mediarytysten heikko taloustilanne ja puhelinjournalismin kasvu (ks. luku 4.1), jotka korostivat freelancereiden käytön vähentymistä. Kyselytutkimuksesta näkyi, että suurin osa freelancereista kertoo työmääränsä laskeneen (ks. kuva 4), kuten myös suurin osa lähijohtajista toteaa, että freelancereiden juttumäärät ovat laskeneet toimituksissaan (ks. kuva 6).

Käytön laskusuunta ei ole kuitenkaan yksiselitteisesti menossa kohti nollaa, vaan sekä haastatteluissa että kyselyssä nousi esille, että myös käytön kasvua on tapahtunut tietyissä tilanteissa. Kyselyissä jokaisessa vastauksessa käytön kasvu -vaihtoehto sai oman osuutensa, joskin käytön väheneminen -vaihtoehtoa pienemmän. Freelancereiden käyttöä on lisännyt uusien kanavien, kuten uusien verkkomedioiden ja selostustyön, kasvu urheilussa (ks. luku 4.2.2). Urheilutoimitusten työn organisoinnin muutos eli freelancereiden käytön painotuksen muutos palloiluraportoinnista siihen, kun oma toimitus ei ehdi, on kasvattanut kiiretilanteissa käyttöä. Sen taustalla puolestaan on toimitusten pieneneminen (kuva 8).

Medioiden uusien ansaintalogiikkojen vaikutus on pitkä ketju, joka on osaltaan johtanut edellä kuvatusti sekä freelancereiden käytön vähenemiseen että lisääntymiseen (ks. luku 4.2). Digiteknologia on vienyt sekä lukijat että mainokset verkkoon (Kaul 2012, 4). Median murros muutti mediarytysten tapaa saada tuloja, ja paperilehdestä saaduista tuloista on jouduttu siirtymään verkosta saataviin tuloihin, mutta mediat eivät ole saaneet vielä paikattua erotusta

(Kaye ja Quinn 2010, 5). Tästä johtuvat kulukiristykset puolestaan ovat johtaneet urheilutoimitusten pienentymiseen. Paperilehden merkityksen pienentyminen ja esimerkiksi tabloid-malliin siirtyminen ovat pienentäneet urheilusivujen juttumääriä. Se taas osuu juuri freelancereihin, koska suomalaiselle urheilumerialle on tyypillistä freelancereiden käyttäminen paperilehtivetoisesti. Nämä ovat korostaneet toimituksen lähijohtajan päätösvaltaa freelancereiden töiden julkaisemisessa, kun määrät vähenevät.

Tutkimus tuo esille, että urheilussa freelancereita käytetään vahvasti paperilehti ensin -periaatteella. Yli 75 prosenttia freelancereista saa pääosan tuloistaan pelkästä paperilehteen tai paperiin ja verkkoon samalla menevistä jutuista (kuva 5). Myös lähijohtajat kertovat tutkimushaastatteluissa, että harva freelancer tekee heille pelkkiä verkkojuttuja. Kun urheilusivujen juttumäärä paperilehdessä putoaa, ei ole yllätys, että myös freelancereiden käyttö on vähentynyt.

Näinkin vahva paperilehden painotus freelancereissa puolestaan on erikoista, kun ottaa huomioon paperilehtien levikin putoamisen (Ohlsson 2015, 32-33), ja pyrkimyksen löytää uusia kasvukanavia verkkoympäristöstä (Cohen 2015, 101). Freelancereiden tuottamaa materiaalia ei selvästi nähdä kaikkein potentiaalisimpana yleisömagneettina, vaan enemmän perusjuttuina. Sitä tukee sekin, että selvästi suurimpia syitä freelancerin käytölle oli se, että toimituksen omat työntekijät eivät juttukeikalle ehdi, ja se annetaan freelancerille. Vaikuttaa, että tärkeimmät juttuaiheet pidettäisiin oman toimituksen piirissä.

Urheilujournalismi voisi olla mahdollisuus parempiin markkinointituloihin. Urheilujournalismin alkuaikoina urheilua käytettiin etenkin tapana saada mainostajia ja lukijoita (Boyle 2006, 32), koska sen suosio ihmisten parissa oli niin suurta. Urheilulla olisi hyvä mahdollisuus toimia median kaksilla markkinoilla entistä vahvemmin. Pääitulo medioille on tullut mainostajilta, jotka maksavat siitä, että mainokset leviävät mahdollisimman monien ihmisten nähtäville (Kaye ja Quinn 2010, 5-6). Koska urheilu on maailmanlaajuisesti niin suosittua, medialla ja urheilulla on vahva suhde, sillä urheilu tarkoittaa liiketoimintaa (Vimieiro 2017). Samalla kun urheilu houkuttaa lukijoita, voisi olla entistä vahvemmin myytävissä mainostajille ajatus urheilusivujen ja -verkkootikkeiden suosiosta, ja näin saatavissa paikkausta median murroksen haavoittamaan talousrakenteeseen. Tässä muutoksessa freelancereiden laadukkaat jutut voisivat olla lukijoita puoleensa vetävä tekijä, mikä taas innostaisi mainostajia. Ajatus on kuitenkin ristiriidassa freelancereiden paperilehtivetoisen käytön kanssa.

Kuten jo todettu, uudet ansaintamallit ovat johtaneet kulujen minimointiin, ja se on johtanut urheilutoimituksissa työn organisoinnin kehitykseen, jossa omat toimittajat tekevät mahdollisimman paljon juttuja, ja freelancereita käytetään paikkaamaan aukkoja, jolloin oma toimittaja ei pysty juttua tekemään. Se on osaltaan kaventanut freelancereiden elintilaa, mutta samalla tekee heistä korvaamattoman voimavaran. Urheilutoimitusten pitäessä kiinni laadukkaasta tuotannosta, vähentyneiden resurssien lisäksi tarvitaan freelancereita täydentämään tuotantoa. Sen vuoksi urheilufreelancerismi ei ole katoamassa mihinkään, vaikka tällä hetkellä käyttö on pienempää kuin mediatalouden parempina aikoina.

Aiempi tutkimus freelance-työstä on tuonut esille freelancereiden määrän kasvun ja kilpailun kovuuden alalla. Myös töitä on tarjolla erilaisissa kanavissa digiajan myötä (ks. luku 2). Suomessa urheilujournalismin kontekstissa on huomattavissa samat taustasyöt silloin, kun kyseessä on tarve kasvattaa freelancereiden määrää: uusien alustojen houkutus ja vähentynyt toimittajamäärä toimituksissa.

Kokonaiskuvassa suomalaisissa urheilutoimituksissa tullaan kuitenkin jäljessä tässä kehityksessä, koska freelancereiden käytön trendi on laskeva. Kuten olen tutkimuksessa esittänyt, freelancereiden käyttö paperilehtivetoisesti ja rahallisen panostuksen määrä toimituksen ulkopuolisiin juttuihin ovat kaventaneet freelancereiden työmahdollisuuksia. Freelancereiden verkkoon tekemisen painottamisen vähyys ja sitä kautta mahdollisesti saatavissa olevaa taloudellista hyötyä ei tunnuta koettavan vaikeassa talouden siirtymävaiheessa panostuksen arvoiseksi.

Samalla se on johtanut jopa hieman hälyttävään huomioon, että toimitustyöntekijöiden työmäärä on kasvanut selvästi. Väkimäärää toimituksissa on vähennetty ja juttumäärä on verkkouutisoinnin ja puhelinjournalismin kasvun myötä kasvanut. Ylimääräinen juttutulva ei ole kanavoitunut freelancereille, koska heidän käyttönsä ei ole kasvanut. Suurin osa jääkin kutistuvan toimituksen harteille. Onkin aiheellista miettiä, kasvaako sen myötä toimitustoimittajien työtaakka urheilupuolella jo liian kovaksi.

6 Lopuksi

6.1 Tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen aineistonhankinta oli monistrateginen, eli tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Eri aineistonkeräystapojen yhdistelmää voidaan kutsua myös triangulaatioksi, ja sitä myös suositaan tutkimuksen validiteettikriteerinä (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 143). Kahden erilaisten aineiston kerääminen vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen aineiston laajuus on mielestäni riittävä ja osaltaan vahvistaa tulosten luotettavuutta. Etenkin kyselytutkimuksen 119 vastausta on mielestäni hyvä määrä. Vielä monipuolisemman aineiston olisi voinut saada useammalla teemahaastattelulla, mutta neljällä teemahaastattelullakin esiin nousi selviä teemoja. Analyysimenetelmäni teemoittelu ja tilastollinen analysointi soveltuivat tutkimukseen hyvin, ja tukivat hankittua aineistoa.

Laadullinen aineisto tuottaa tarkempaa tietoa freelancereiden käytöstä, ja tieto on tärkeää tarkemman analyysin mahdollistamisessa. Määrällinen aineisto kyselytutkimuksen kautta kuitenkin täydentää hieman kapeaa laadullista näkökulmaa. Molemmat antavat melko samanlaista tietoa, mutta erilaisilla syvyyksillä: laadullinen kertoo enemmän yksityiskohtia ja käytänteitä, kun määrällinen puolestaan laajempaa näkemystä. Ilman toista toinen aineisto antaisi huomattavasti kapeamman selkärangan johtopäätöksille.

Kyselytutkimuksen jotkut kysymykset olisivat voineet olla vielä tarkemmin rajattuja, jolloin saatua tietoa olisi voinut pilkkoa vielä enemmän. Esimerkiksi kysymys ”Millä aikavälillä muutos on ollut suurinta” olisi voinut jakautua kahteen osaan, joissa olisi kysytty kasvua ja vähentymistä erikseen. Samoin kysymys ”Onko vakitoimittajien määrä vähentynyt” olisi voinut muotoilla millaista muutosta on tapahtunut: kasvua, laskua vai pysynyt ennallaan.

Tutkimus vastaa selvästi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kaikkia mahdollisia vaikutuksia tutkimus ei tutki, kuten median kokoa tai tarkempia eroja erilaisten freelancereiden suuntautumisten välillä. Vaikka ne olisivat mielenkiintoisia, en usko, että niihin keskittyminen olisi tämän tutkimuksen tuloksia muuttanut merkittävästi.

Tällä tutkimuksella on tietyt rajoitteensa. Kyselytutkimukseen vastanneista 71 prosenttia oli freelancereita. Todennäköisesti tutkimus houkutti freelancereita vastaamaan innokkaammin kuin työsuhdetoimittajia, koska tutkimus oli painotetusti freelance-tutkimus. Kysely oli jaettuna kolmeen osaan, jossa oli erikseen kohdat freelancereille ja urheilutoimitusten lähijohtajille.

Kyselyssä ei ollut mahdollista kontrolloida, vastasivatko oikean statuksen henkilöt heille tarkoitettuihin kohtiin. Kysely lähetettiin 1 360 henkilölle, ja vastausprosentti oli 11. Vaikka vastausten määrä (119) oli hyvä, niin vastausprosentti on selvä rajoite tutkimustuloksille.

Vastausprosentin pienuudesta huolimatta tutkimustuloksia voi yleistää laajemmin urheilutoimitusten tasolle Suomessa, vaikkakaan ei tuloksista voi tehdä pätevää sääntöä. Eri tahoja edustavat haastattelut ja yli sata kyselyyn vastannutta antavat tuloksille pohjan, johon voi melko hyvin luottaa.

Aineiston analyysitavoista teemoittelu perustuu aina jollain tapaa tutkijan näkökulmaan, ja vaikka teemat nousevat aineistosta, voi eri tutkija löytää ja arvottaa eri tavoin erilaisia teemoja. Myös puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkijan oma vaikutus tulee esille, joten tutkijan ja tutkimusaineiston suhdetta voi kuvata paremmin neutraaliksi kuin täysin objektiiviseksi.

Omanlaisen rajoituksensa tutkimustulosten toistettavuudelle tuo aikaperspektiivi ja nykyisen muutostahdin ja taloudellisen tilanteen muutokset. Muutamankin vuoden aikaväli voi muuttaa mediakenttää ja freelancereiden tilannetta niin, että tulokset voivat olla hyvin erilaisia.

”Viimeisen 3-5 vuoden aikana on tapahtunut enemmän muutoksia kuin 20 ensimmäisen työvuoteni aikana.” F2

6.2 Tutkimusetiikka

Tässä tutkimuksessa on käytetty hyvää tieteellistä tapaa tutkimuksen toteuttamisessa ja toteutettu eettinen arviointi ennen ja jälkeen tutkimusta. Eettinen arviointi tarkoitti ennen tutkimusta tutkimuskohteiden yksityisyydensuojan huomioimista ja tutkimuksen jälkeen tutkimusraportin laadintaa niin, että lopullisessa työssä esitystapa on eettisesti hyväksyttävä ja yksityisyys toteutuu.

Tutkittavan yksilön suoja on otettu huomioon: haastatteluihin ja kyselytutkimukseen osallistuminen on ollut kaikille osallistujille (neljä haastateltavaa ja 119 kyselyyn vastannutta) täysin vapaaehtoista ja vastaukset on annettu anonyymisti. Tutkimuksessa käytetyistä haastattelusitaateista ei ole tunnistettavissa, kuka aihetta on kommentoinut. Lisäksi tutkimukseen osallistujille on uuden tietosuoja-asetuksen mukaisesti annettu tiedot heidän oikeuksistaan ja saatu suostumus osallistumiselle.

Myös tuotetun tiedon sosiaalista vastuuta on tarkasteltu. Tutkimuksessa on käsitelty etenkin freelance-toimittajien ammattikuntaa ja heidän työllisyystilannettaan. Suhtautuminen on ollut

neutraalia, eikä tutkimus ole ottanut kantaa onko huomattu kehitys ja sen syyt positiivisia tai negatiivisia, ja tällä tavalla tutkimus haluaa, ettei sen perusteella saa tietynlaista mielikuvaa alasta.

Tutkimus on tehty Jyväskylän yliopiston kandidaattiseminaarissa ja sen ohjauksen mukaisesti, joten työn eteneminen ja työvaiheet ovat tieteellisen yhteisön vaatimia ja vaalimia. Myös tutkijan sidonnaisuudet avataan: tutkija on Urheilutoimittajain liiton B-jäsen, minkä kautta aukesi keskusteluyhteys kyselytutkimuksen välittäjän kanssa.

6.3 Jatkotutkimus

Tutkimus on ensimmäisiä tutkimuksia siitä, kuinka suomalaisessa mediakentässä uudet mediatilouden lainalaisuudet voivat vaikuttaa toimitusten käytökseen, konteksteina freelancerit ja urheilujournalismi. Aihetta olisi mielenkiintoista syventää erilaisiin freelancerismin aloihin, kuten freelancereina toimiviin valokuvaajiin. Kyselytutkimuksessa tuli muutamia vastauksia avoimiin kohtiin, joissa todettiin free-valokuvaajien työmäärän pudonneen ja kansainvälisten kuvapankkien käytön kasvaneen. Vastaukset eivät yksistään olleet tälle tutkimukselle relevantteja, koska tutkimus keskittyi freelancereihin kokonaisuutena, mutta tarkempi raja-alue valokuvaajiin ja mahdollisesti alueen kasvattamisen koko journalismin kenttään eikä vain urheiluun voisi olla mielenkiintoinen.

Toinen mielenkiintoinen esiin noussut aihe, on urheilutoimituksissa työskentelevien toimittajien työhyvinvointi ja sen kartoitus. Kuten totesin johtopäätöksissä (luku 5), on toimitustoimittajien työmäärä kasvanut resurssien pienentyessä, mikä ei ole aivan ideaali tilanne. Pohdinnassa nousi esille urheiluosion hyödyntäminen mainostajia haettaessa. Mahdollista olisi myös tutkia, miten ja millä keinoin mediarytykset hyödyntävät urheilua omassa markkinamyynnissään.

Tämä tutkimus ei vastaa kaikkiin aiheeseen liittyviin kysymyksiin, kuten median koon vaikutukseen freelancereiden käytössä. Kokoluokan vaikutus freelancereiden käytössä olisi vartenotettava tutkimussovellus samasta aiheesta.

Uskon, että tutkimus voi antaa muille tutkijoille ajatuksia yleisemmin mediatilouden vaikutusten ja freelancereiden tutkimisesta Suomessa omina aiheinaan, ja että tutkimus on hyödyllinen ja mielenkiintoinen freelance- ja urheilujournalisteille.

Otsikkoa mukaillen olisi varmasti aiheellista tehdä vertailevaa tutkimusta jatkossa freelancereiden palkkioista – johtaako nykyinen kehitys siihen, että maksaa ei enää voi.

7 Kirjallisuusluettelo

Boyle, R. 2006. Sport Journalism – Context and Issues. Thousand Oaks: SAGE.

Boyle, R. 2017. Sports Journalism. Digital Journalism, 5 (5), 493-495.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1281603>

Buckow, I. 2011. Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber. Wiesbaden: VS Verlag.

Cohen, N. 2015. From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. The Communication Review, 18 (2), 98-122.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2015.1031996>

Cohen, S. 2016. Writer's Right. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Compaine, B., Hoag, A. 2012. Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs. International Journal on Media Management, 14 (1), 27-49.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241277.2011.627520>

Deuze, M., Witshge, T. 2018. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. Journalism, 9 (2), 165–181.

Saatavilla: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884916688550>

Donders, K., Enli, G., Raats T., Syvertsen T. 2018. Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. Journal of Media Business Studies, 15 (2), 89-107.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2018.1470960>

Edstrom, M., Ladendorf, M. 2012. Freelance Journalists as a Flexible Workforce In Media Industries. Journalism Practice, 6 (5-6), 711-721.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667275>

Franklin, B. 2014. The Future Of Journalism. Digital Journalism, 2 (3), 254-272.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.712301>

Glesne, C., Peshkin, A. (1992). Becoming qualitative researchers: An introduction. New York: Longman.

Hellmueller, L., Ehsan Cheema, S., Zhang, X. 2017. The Networks of Global Journalism. *Journalism Studies*, 18 (1), 45-64.

Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1215254>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2017. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kaul, J. 2012. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Mass Communication & Journalism*, 2 (2), 1-7.

Saatavilla: <https://www.omicsonline.org/open-access/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210>

Kaye, J., Quinn, S. 2010. *Funding Journalism In a Digital Age*. New York: Peter Lang Publishing.

Kiukkonen, H. 2013. Aamu on aina askeleen jäljessä - Lukijatutkimus Keski-suomalaisen urheilujournalismin modernisaatiossa. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/41006>

Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi-maaottelu – vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisoinnista. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laine, A. 2012. Katsaus suomalaisen urheilujournalismin historiaan. Teoksessa K. Ilmanen & H. Vehmas (toim.) *Liikunnan Areenat – yhteiskunnallisia kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta*. Jyväskylä: Yliopistopaino, 273-286.

Ohlsson, J. 2015. *The Nordic Media Markets 2015*. Göteborg: Göteborgin yliopisto, Nordicom.

Pakkanen, I. 2011. Käydään juttukauppaa – Freelancerin ja ostajan kohtaamisia journalismin kauppapaikalla. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Tohtorinväitöstutkielma.

Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/36971/9789513944766.pdf?sequence=1>

Picard, R. 2011. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

- Pänkäläinen, S. 1991. Urheilujournalismin synty ja kehitys suomalaisessa päivälehdissä ennen vuotta 1945. Kuningas jalkapallon julkisuustarina. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Licensiaatin työ.
- Rowe, D. 2004. Sport Culture and the Media : The Unruly Trinity. Berkshire: Open university Press.
- Rudin, R., Ibbotson, T. 2002. An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge. Lontoo: Genesis Typesetting Limited.
- Sauri, T., Picard, R. 2017. Mediatalous. Teoksessa K. Nordenstreng & H. Nieminen (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Steen, R. 2008. Sport Journalism – A Multimedia Primer. Lontoo: Routledge.
- Steindl, N., Lauerer, C., Hanitzsch, T. 2018. "The Future is freelance" - The state of the freelance journalism in Germany. Journalistik, 18 (1), 25-36.
Saatavilla: <http://journalistik.online/en/edition-012018-en/the-future-is-freelance/>
- 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), 1033–1054.
Saatavilla: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726705058502>
- Suomen Freelance-journalistit. 24.10.2017. Free-yhdistyksen jäsenmäärä kasvussa.
Saatavilla: <http://www.freet.fi/free-yhdistyksen-jasenmaara-kavussa/> [Viitattu 15.11.2018]
- Templeman, T. 2016. Freelance Journalism in the 21st Century: Challenges and Opportunities. Queensland: Queensland University of Technology. Tohtorinväitöstutkielma.
Saatavilla: <https://eprints.gut.edu.au/97741/4/Tiana%20Templeman%20Thesis.pdf>
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Urheilutoimittajain liitto. 15.11.2019. Miten jäseneksi?.
Saatavilla: <http://www.urheilutoimittajat.fi/3566/miten-jaseneksi> [Viitattu 15.1.2019]
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vimieiro, A. 2017. Sports Journalism, Supporters and new Technologies. Digital Journalism, 5 (5), 567-586.
Saatavilla: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1263161>

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Wiio, O., Nordenstreng, K. 2017. Viestintäjärjestelmät. Teoksessa K. Nordenstreng & H. Nieminen (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino, 11-35.

8 Liitteet

8.1 Liite 1: Lähetetty kyselytutkimus

Kyselytutkimus: free-toimittajien käyttö urheilutoimituksissa

Kysely on jaettu kolmeen osioon: 1. osa on kaikille, 2. osa freelancereille ja 3. osa urheilutoimitusten esimiesasemassa työskenteleville tai työskennelleille. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja kestää 3-7 minuuttia. Suuri kiitos vastauksestasi, ja toivottavasti tutkimukseni tuo hyödyllistä tietoa myös urheilutoimittajille. Tarkemmat tiedot tutkimuksesta löytyvät oheisesta sähköpostiviestistä.

Kaikille

Description (optional)

Koostuuko työsi pääsääntöisesti

- Työsuhteesi työstä
- Freelancerin töistä

Pääsääntöinen työntajantaja (freelancereilla voi olla useampi)

Long answer text

Oletko huomannut muutosta freelancereiden käytön määrässä urheilumedioissa?

- Lisääntynyt jonkin verran
- Lisääntynyt paljon
- Vähentynyt jonkin verran
- Vähentynyt paljon
- En ole huomannut muutosta

Millä aikavälillä muutos on ollut suurinta

- Viimeisen vuoden aikana
- Viimeisen kahden vuoden aikana
- Viimeisen viiden vuoden aikana
- En ole huomannut muutosta

Mistä syistä muutos on mielestäsi tapahtunut?

Long answer text

Ovatko käsityksesi mukaan median uudet ansaintamallit urheilumedioissa

- Lisänneet freelancereiden tarvetta
- Vähentäneet freelancereiden tarvetta
- Ei ole vaikuttanut tarpeeseen

Freelancereille

Myös free-töitä palkkatyön ohessa tekeville.

Onko viimeisen kolmen vuoden aikana työnantajien määräsi

- Kasvanut
- Vähentynyt
- Pysynyt samana

Onko viimeisen kolmen vuoden aikana työmääräsi

- Kasvanut
- Vähentynyt
- Pysynyt samana

Muodostuvatko tulosi

- Muutamasta mediasta, jolle teen suurimman osan töistäni
- Työni koostuu useista eri medioista, ja työni hajaantuu heidän kesken

Tuleeko suurin osa tuloistasi

- Printti
- Netti
- Printtiin ja nettiin samalla menevät
- Televisio
- Radio

Miten koet monipuolistuneen mediakentän vaikuttaneen free-työhön? (Tarkoitetaan mm. kasvanutta verkkomedioiden ja tv-lähetysten määrää)

- Ansaintamahdollisuuteni ovat kasvaneet
- Ansaintamahdollisuuteni ovat kaventuneet
- Ne eivät ole vaikuttaneet omiin työmahdollisuuksiini

Kuinka työsi organisointi/tekeminen on muuttunut viime vuosina

Long answer text

Esimiesasemassa viimeisen kahden vuoden aikana työskennelleille

Description (optional)

Oletko työssäsi

- Kasvattanut freelancereiden käyttöä
- Vähentänyt freelancereiden käyttöä
- Käyttö pysynyt samana

Miksi koet että näin on tapahtunut?

Long answer text

Koetko, että median uudet ansaintamallit ovat vaikuttaneet freelanceredien käyttöön urheilutoimituksessasi?

- Kyllä
- Ei

Onko freelancereiden kokonaisjuttumäärä urheilutoimituksessasi

- Kasvanut
- Vähentynyt
- Pysynyt käytännössä samana

Onko vakitoimittajien määrä toimituksessasi vähentynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Mihin heidän työmääränsä on kanavoitunut

- Eniten freelancereille
- Eniten jäljelle jääneille toimittajille
- Juttumäärä vähentynyt - ei kenellekkään
- Näiden yhdistelmä

8.2 Liite 2: teemahaastattelurunko

Tutkimuksen teemahaastatteluissa käytettiin yhtä runkoa, jota varioitiin freelancereita ja lähijohtajia haastatellessa, ja tarpeen vaatiessa haastattelun aikana sovellettiin paremmin haastattelutilanteeseen sopivaksi, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2017, 47) toteavat puolistrukturoidusta teemahaastattelusta.

1. Oma työura – miten freelancerismi näkynyt sinä aikana?

- a. Milloin oma työurasi alkoi, miten silloin ajateltiin freelancereista?
- b. Oletko tehnyt freelancerin töitä?/Kuinka päädyit freelanceriksi?
- c. Miten mahdollisesti free-työ on muuttunut?

2. 1. Nykyinen työ - freelancereille

- a. Mistä ansaintasi koostuu?
 - i. Useasta eri työnantajasta vai muutamasta isommasta?
 - ii. Tuleeko suurin osa tuloistasi printistä, verkosta, tv:stä, radio tai yhdistelmästä?
 - iii. Keskittykö työsi tietyn lajin ympärille?
 - iv. Onko työnantajia, joille teet päivittäin?
 - v. Tarjoatko itse vai kysytäänkö enemmän?
- b. Millaisissa tilanteissa sinulta halutaan juttu?
- c. Mikä on mielestäsi freelancerin vahvuus tällä hetkellä työmarkkinoilla?

2. Nykyinen työ – urheilutoimitusten lähijohtajille

- a. Mikä on nykyinen tarkka työnkuvasi ja mitä siihen kuuluu?
- b. Miten vaikutat siihen, kuinka freelancereita käytetään?
- c. Millainen on prosessi, kun päätetään että joku muu kuin oma toimittaja tekee jutun?
- d. Freelancerismi urheilutoimituksessa nyt
 - i. mikä on suhde omassa lehdesässä omien ja freelancereiden tekemien juttujen kanssa?
 - ii. onko freelancereita jotka tekevät päivittäin?
 - iii. millaisissa tilanteissa freelancereita käytetään eniten?
 - iv. STT:n suhde?
 - v. käytetäänkö freelancereita enemmän printissä vai verkossa, ja missä suhteessa?
- e. oletko työssäsi kasvattanut tai vähentänyt freelancereiden määrää? Onko se omasta toimesta vai ylemmältä taholta?

3. Muutos

- a. Koetko, että freelancereiden käyttö on muuttunut viime aikoina?
- b. Millä aikavälillä muutosta on tapahtunut ja mihin suuntiin?
- c. Miten koet yleisesti muutoksen, ei pelkästään omalla kohdalla?

4. Miksi

- a. Miksi koet, että muutos on tapahtunut?
- b. Onko muutos helpottanut/vaikeuttanut työtäsi?
- c. Miten median uudet ansaintamallit ovat vaikuttaneet tilanteeseen?
- d. Kuinka oman työsi organisointi on muuttunut?
- e. Koetko että urheilutoimittajien vakipaikkojen vähentäminen on satanut freelancereiden pussiin?
- f. Millainen mahdollinen vaikutus sillä on sitten ollut freelancereiden käyttöön?
- g. Koetko että muutoksella saatu haluttuja tuloksia?