

**”SE ON AIVAN IHANAA JA ELINEHTO” –
JOURNALISTINEN IDEOINTI UUTISTOIMITTAJIEN
TYÖSSÄ AAMULEHDESSÄ**

Johanna Malinen

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevätlukukausi 2021

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Johanna Malinen	
Työn nimi ”Se on aivan ihanaa ja elinehto” – Journalistinen ideointi uutistoimittajien työssä Aamulehdessä	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 5/2021	Sivumäärä 76 sivua + 1 liitesivu
Tiivistelmä <p>Journalistinen ideointi on vuosikymmenten ajan pysynyt hyvin epämääräisenä ja hajanaisena käsitteenä, vaikka juttujen ideointi on yksi toimittajan työn ydintyötehtävistä. Erityisesti konkreettiset ideointikäytännöt ja ideoinnin merkitys uutistyössä ovat jääneet journalistisen työn tutkimuskentällä suhteellisen vähälle huomiolle.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli Aamulehden uutistoimittajia haastatteleminen selvittää, miten journalistista ideointia 2020-luvun uutistoimituksessa tehdään, ja luoda journalistisesta ideoinnista yhteenveto, jonka pohjalta ideointia voidaan käsitellä analyttisesti tulevassa tutkimuksessa ja konkreettisesti käytännön toimitustyössä. Uutistoimittajien ideointiin pureuduttiin tutkimuksessa kahden tutkimuskysymyksen avulla: 1) Millainen prosessi journalistinen ideointi on? ja 2) Millaisena työtehtävänä uutistoimittajat kokevat ideoinnin? Tutkimuksen aineisto koostui kuudesta Aamulehden uutistoimittajan haastattelusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kaksiosaista haastattelua. Haastattelujen ensimmäinen osa toteutettiin stimuloituna mieleenpalauttamisena ja toinen osa teemahaastatteluna.</p> <p>Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Analyysin tuloksena syntyi journalistisesta ideoinnista uusi yhteenveto, jonka mukaan journalistinen ideointiprosessi koostuu kolmesta osaprosessista, jotka ovat aihe, näkökulma ja toteutustapa. Nämä osaprosessit läpileikkaavat koko journalistisen työprosessin niin, että ideointia tehdään usein muiden työprosessin vaiheiden lomassa. Lisäksi ideointiprosessi sijoittuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat ”ideointi työtehtävänä” ja ”ideointi jatkuvana prosessina”. Nämä ideoinnin ulottuvuudet kuvaavat sitä, kuinka toimittajat usein toteuttavat ideointiprosesseja sekä työajalla että vapaa-ajalla. Tutkimuksessa selvisi myös, että uutistoimittajat kokivat ideoinnin työmotivaatiota elvyttävänä työtehtävänä, joka lisää työhön autonomiaa ja mahdollisuuksia luovuuden hyödyntämiseen. Toisaalta ideointi oli haastateltavien mielestä myös monin tavoin haastava työtehtävä. Erityisesti kiire aiheutti haasteita ideoinnille.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista tehtiin kolme johtopäätöstä. Ensinnäkin tutkimus osoitti, että ideoinnin olemusta tutkimalla voidaan kehittää journalistista työprosessia. Mitä tarkemmin ideointia voidaan tulevaisuuden tutkimuksissa systemaattisesti käsitellä opeteltavissa olevana taitona, sitä paremmiksi ideoijiksi toimittajat voivat kehittyä ja sitä laadukkaampia ideointiprosesseja voidaan toimituksissa toteuttaa. Toiseksi tulokset osoittivat, että vapaa-ajalla tapahtuva ideointi vaikuttaa olevan huomattavasti merkityksellisempi osa journalistista ideointia kuin aiemmin on oletettu. Kolmas tämän tutkimuksen keskeisimmistä johtopäätöksistä oli, että tiimityön merkitys ideointiprosessissa on 2020-luvun toimituksessa suuri.</p>	
Asiasanat Journalistinen ideointi, journalistinen työ, stimuloitu mieleenpalauttaminen, teemahaastattelu, ideointiprosessi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Työn ohjaaja Lauri Haapanen	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 IDEOINTI AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA	4
2.1 Mitä ideointi on?	4
2.2 Journalistinen ideointi	7
2.3 Ideointi osana journalistista työprosessia.....	9
2.4 Luovuus osana journalistista työtä ja ideointia	10
2.5 Ideoinnin suhde journalistiseen vapauteen	13
3 TEKNOLOGISEN MURROKSEN VAIKUTUKSIA JOURNALISTISEEN TYÖHÖN JA IDEOINTIIN.....	15
3.1 Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen	16
3.2 Aikataulupaineiden kiristyminen	17
3.3 Suunnitelmallisuuden lisääntyminen	18
3.4 Päällikkövetoisuuden vahvistuminen.....	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	21
4.2 Aineisto	21
4.2.1 Aamulehti ja Aamulehden uutistoimitus.....	21
4.2.2 Tutkimukseen osallistuneet toimittajat	23
4.2.3 Aineiston tuottaminen ja säilyttäminen.....	23
4.3 Aineistonkeruumenetelmät	24
4.3.1 Stimuloitu mieleenpalauttaminen.....	25
4.3.2 Teemahaastattelu.....	27
4.4 Aineiston analyysi.....	28
5 JOURNALISTISEN IDEOINNIN OLEMUKSEN MÄÄRITTELY	33
5.1 Journalistinen ideointiprosessi	33
5.2 Ideoinnin kaksi ulottuvuutta.....	36
5.3 Keskustelua ideoinnin olemuksen määrittelystä	38
6 UUTISTOIMITTAJIEN KOKEMUS IDEOINNISTA	42
6.1 Ideoinnin merkityksellisyys uutistoimittajan työssä	42
6.2 Ideoinnin haasteet.....	44
6.3 Ideointia edesauttavat tekijät.....	46
6.4 Keskustelua uutistoimittajien ideointikokemuksista.....	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
7.1 Ideoinnin olemusta tutkimalla voidaan kehittää journalistista työprosessia	54
7.2 Vapaa-ajalla tapahtuva ideointi on tärkeää	55

7.3 Ideointiprosessin laatua voidaan parantaa tiimityöllä.....	56
8 LOPUKSI.....	58
8.1 Tutkimuksen arviointi.....	58
8.2 Jatkotutkimusaiheet.....	63
KIRJALLISUUS.....	66
LIITE.....	73

1 JOHDANTO

“Mistä kirjoittaisit uutisen juuri nyt?” on kysymys, joka minulle on esitetty jokaisessa journalistisen alan työhaastattelussa. Kysymys ei ole ollut yllättävä, sillä jo mediatalojen työpaikkailmoituksissa on korostettu, että toimittajilta odotetaan idearikkautta. Myös journalistisen työn tutkimuksessa on noussut esiin, että päälliköt odottavat toimittajilta runsaasti ideoita (esim. Jyrkiäinen 2008; Reunanen & Koljonen). Ideointikyvyn merkitys on noussut esiin myös alan viimeaikaisissa maisterintutkielmissa, joissa on tarkasteltu työpaikkailmoituksissa asetettuja vaatimuksia ja sitä, millainen on toimitusten päälliköiden mielestä ihanteellinen toimittaja. Tulosten mukaan suomalaisten toimitusten päälliköt arvostavat toimittajia, jotka pystyvät jatkuvasti ideoimaan uusia aiheita ja näkökulmia, sillä ideoinnin avulla on mahdollista löytää sellaisia uutisia, joita kilpailijoilla ei ole. (esim. Koskimäki 2015; Varpula 2019; Ylönen 2008.)

Minullekin on uutistoimituksissa työskennellessäni korostettu, että niin sanottu uutisena on toimittajan tärkein ruumiinosa. Toimittajan on syytä olla tarkkana aina ja kaikkialla, missä liikkuu, sillä kiinnostavat ja yhteiskunnallisesti merkittävät ideat voivat lymytä missä vain – aina kahviloiden nurkkapöydistä tiedotustilaisuuksiin ja kesäfestivaaleihin. Todennäköisesti jokainen toimittajana työskennellyt voi yhtyä havaintoon siitä, että ammatillisissa diskursseissa ideointia pidetään yhtenä toimittajan työn ydintaidoista. Onhan selvää, että hyvä journalismi vaatii hyviä ideoita.

Mutta miten ideointi tapahtuu käytännössä? Miten journalistinen juttuidea muodostuu? Entä millaista toimittajien mielestä on ideoida 2020-luvun toimitusympäristössä? Journalistisen työn tutkimuksesta ei juuri löydy jäsenyneitä vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin. Journalistista ideointia on tutkittu niin niukasti, ettei koko käsitteelle ole edes olemassa vakiintunutta määritelmää. Erityisen vähälle huomiolle ideoinnin tutkimuksessa on jäänyt uutisjournalismi, sillä uutistoimittajien ideoinnista on tehty vain yksittäisiä tutkimuksia (esim. Nylund & Agnesdotter 2009).

Anna-Sofia Berner (2015) kuvaa featuretoimittajien ideointia käsittelevässä maisterintutkielmassaan hieman kärjistäen – mutta hyvin osuvasti – sitä, mitä ideoinnista nykyään tiedetään: “Se on vähän mystinen prosessi, jonka oletetaan toimituksissakin hoituvan lähes itsestään, omalla painollaan” (emt 11). Onkin

yllättävää, että journalistisen työn keskiössä oleva työvaihe on jäänyt akateemisessa tutkimuksessa näin pieneen sivuosaan. Mystisenä pidettyyn työvaiheeseen voi olla ymmärrettävästi vaikeaa tarttua akateemisella otteella, mutta ideointi on liian keskeinen journalistisen työn osa-alue huomiotta jätettäväksi.

Niin journalismin tutkimuksessa kuin ammatillisissakin diskursseissa on puhuttu koko 2000-luvun ajan journalismin murroksesta tai jopa kriisistä. Teknologian kehityksen aikaansaama journalismin ansaintalogiikan muutos on kiristänyt mediakentän kilpailua, ja valtavat muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi myös toimittajien työhön (Väliverronen 2009, 13–14). Lisäksi vuonna 2020 alkanut maailmanlaajuinen koronaviruspandemia on pakottanut toimituksia muuttamaan käytäntöjään aivan uudennlaiseksi. Koronaviruksen leviämistä on pyritty hidastamaan Suomessa laajalla etätyösuosituksella, minkä vuoksi myös suurin osa toimittajista on tehnyt tämän tutkielman julkaisuhetkellä jo yli vuoden ajan pääasiassa etätyötä¹. Uutistoimittajien keskuudessa muutosta voidaan pitää erityisen suurena, sillä uutistyötä on perinteisesti tehty lähityönä. Sitä ei ole toistaiseksi tutkittu, miten uutistoimittajien ideointi sujuu näiden valtavien työssä tapahtuneiden muutosten keskellä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on toimia lähtölaukauksena 2020-luvun journalistisen työn ideoinnin tutkimukselle. Tässä tutkimuksessa ideointia tarkastellaan Aamulehden uutistoimittajien kokemusten kautta. Aamulehti valikoitui tähän tutkimukseen, koska syvempi kiinnostukseni ideointia kohtaan syntyi työskennellessäni Aamulehdessä kesällä 2020. Aamulehdessä oivalsin aiempaa kokonaisvaltaisemmin, kuinka oleellista lopputuotteen kannalta on, että kaikki toimittajat kantavat kortensa kekkoon ideoinnissa. Se, että lukijat saavat joka päivä uusia uutisia ja näkökulmia ajan ilmiöihin, vaatii, että kymmenet toimittajat pitävät silmänsä ja korvansa auki joka päivä sekä uskaltavat sanoa ideansa ääneen.

Aion Aamulehden uutistoimittajia haastatteleamalla ja aiempaa tutkimuskirjallisuutta hyödyntäen selvittää, miten journalistinen ideointi tapahtuu käytännössä ja luoda journalistisesta ideoinnista yhteenvedon, jonka pohjalta ideointia voidaan käsitellä analyttisesti sekä tulevassa tutkimuksessa että käytännön toimitustyössä. Samalla tarkoituksena on kartoittaa sitä, mitä uutistoimittajat itse ajattelevat ideoinnista ja

¹ Suomen hallitus päätti suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi 12. maaliskuuta 2020. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paatti-suosituksista-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi>

millaisia merkityksiä he siihen liittävät. Tavoitteena on siis laadullisella tutkimuksella selvittää, millainen prosessi journalistinen ideointi on ja millaisena työtehtävänä uutistoimittajat ideoinnin kokevat.

2 IDEOINTI AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA

2.1 Mitä ideointi on?

Ideointia (engl. idea generation, ideation) on tutkittu erityisesti kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian alalla. Lisäksi ideointia on tarkasteltu esimerkiksi innovaatiota ja organisaatioiden kehitystä käsittelevissä tutkimuksissa. Oma tutkimukseni käsittelee journalistista ideointia, mutta tutkimusongelman kannalta on oleellista käsitellä myös muiden alojen ideointitutkimusta, jotta on mahdollista päästä kiinni siihen, miten ideointi ylipäätään tapahtuu ja millaiset asiat sitä edesauttavat tai haastavat. Psykologian sekä innovaatio- ja organisaatiotutkimuksen aloilla tutkimusta on tehty paljon, joten näillä aloilla saavutetun tutkimustiedon käsittely on tarkoituksenmukaista myös tässä tutkimuksessa. Aihetta tarkastellessa on myös tärkeää ottaa huomioon, että ideointia on kuvattu hyvin monimutkaiseksi ja moniulotteiseksi ilmiöksi. Monimutkaisuuden vuoksi akateeminen tutkimus ei ole todennäköisesti edelleenkään onnistunut tavoittamaan ideoinnin olemuksesta kuin murto-osan, vaikka tutkimusta on tehty suhteellisen paljon. (Paulus & Brown 2007, 248.)

Ideointiprosessi jaetaan monissa kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian alan tutkimuksissa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat *ideoiden keksiminen* (engl. idea generation) ja *ideoiden kehittäminen* (engl. idea evaluation) (ks. esim. Cropley 2006; Puccio & Cobra 2011). Tässä kahtiajaossa ideoiden keksiminen käsitetään yleensä uusien ajatusten etsimiseksi. Ideoiden kehittäminen puolestaan viittaa siihen, kun näitä uusia asioita jalostetaan käytännön kannalta toimiviksi ja hyödyllisiksi toimintamalleiksi (Puccio & Cobra 2011, 193).

Ideointia voidaan lähestyä tarkastelemalla ihmisen mielen sisäistä kognitiivista prosessia, jonka seurauksena syntyy uusi idea, mutta usein ideointia tutkitaan myös sosiaalisena vuorovaikutuksena. Erityisesti ryhmässä tapahtuva ideointi on ollut viime vuosikymmeninä suosittu tutkimuksen kohde sosiaalipsykologiassa ja organisaatioiden toimintaa tarkastelevissa tutkimuksissa. Yksi tunnetuimmista ryhmässä tapahtuvista ideoinnin menetelmistä on *brainstorming-tekniikka*, jonka on luonut ideointitutkimuksen pioneeri Alex Osborn (1957). Brainstorming-tekniikka tarkoittaa sitä, että ryhmä pyrkii yhdessä keskustelemalla kehittämään uusia ideoita esimerkiksi jonkin organisaation tai yrityksen tarpeisiin. Aluksi ryhmän kesken esitetään villedäkin

ideoita (engl. free-wheeling) ilman, että mietitään tarkasti sitä, onko idea mahdollista toteuttaa. Myöhemmässä vaiheessa ideoista valitaan parhaimmat ja toteuttamiskelpoisimmat, minkä jälkeen ideoita parannetaan entisestään ryhmän kesken. (Emt. 227–260.)

Brainstorming-tekniikkaan pohjautuva ryhmässä toteutettava ideointi on organisaatioissa ja yrityksissä edelleen erittäin suosittu tapa tuottaa uusia ideoita, vaikka myöhempi tutkimus on osoittanut, että itse asiassa yksilöt tuottavat enemmän ja parempia ideoita yksin kuin ryhmässä (Nijstad & Stroebe 2006, 209). Yksi suurimmista ryhmässä ideoimisen ongelmista on, että ihmisillä on taipumus pelätä ryhmän muiden jäsenten tuomitsevan heidän esittämänsä idean. Pelko voi johtaa siihen, etteivät ryhmän jäsenet uskalla esittää ideoita. (Osborn 1957.) Lisäksi ihmisillä on usein taipumus ryhtyä ryhmässä niin sanotusti vapaamatkustajiksi (engl. free-riding) eli liu'uttaa vastuuta ideoinnista muille ryhmän jäsenille (Paulus & Dzindoelt 1993). Ryhmässä tapahtuva ideointi voi kärsiä myös esimerkiksi aikataulupaineista, väärinymmärryksistä tai konflikteista (Jackson & Poole 2003, 561). Sosiaalipsykologisessa ideoinnin tutkimuksessa onkin myöhemmin todettu, että ihmiset ideoivat tehokkaammin ja laadukkaammin yksin verrattuna siihen, kuinka paljon ja kuinka hyviä ideoita syntyy ryhmässä (ks. esim. Diehl & Stroebe 1987; Nijstad & Stroebe 2006; Paulus & Dzindolet 1993).

Organisaatioissa tapahtuvia ideointiprosesseja on puolestaan tarkasteltu etenkin innovaatiotutkimuksen tutkimuskentällä. Sophia Gerlach ja Alexander Brem (2017) ovat kehittäneet ideointiprosessin viitekehyksen, jolla voidaan mallintaa organisaatioiden ideoiden hallintaa. Tutkimus on lukuisten aiempien alan tutkimusten pohjalta luotu meta-analyysi, jossa onnistunut *ideoiden hallinta* (engl. idea management) voidaan saavuttaa kuusivaiheisen ideointiprosessin kautta: (1) ideoinnin valmistelu, (2) ideointi, (3) idean parantaminen, (4) idean arviointi, (5) idean toteuttaminen ja (6) idean käyttöönotto.

Mallin ensimmäinen vaihe eli ideoinnin valmistelu tarkoittaa sitä, että organisaation johdon on suotavaa luoda ideoinnille hyvät puitteet, jotka kannustavat työntekijöitä ideoimaan. Johdon kannattaa motivoida työntekijöitä ideointiin, koska motivoituneet työntekijät esittävät todennäköisemmin toteutuskelpoisia ideoita. Motivaatiota voi tuoda esimerkiksi se, että ideointi antaa työntekijälle mahdollisuuden käyttää luovuutta, oppia uutta ja nähdä oman idean toteutuvan käytännössä. Organisaatiolla kannattaa myös olla kanavia, joiden kautta työntekijät voivat pienellä kynnyksellä ehdottaa ideoita. Toisessa

vaiheessa eli itse ideoinnissa keskeistä on puolestaan se, että organisaation johto kannustaa työntekijöitä ideoimaan yksin ja ryhmässä sekä antaa heille aidon mahdollisuuden harjoitella ideointia. Ideoiden parantamisen vaiheessa ideoita kehitetään organisaatiossa tiimityönä systemaattisesti toteutuskelpoisemmiksi. Neljännessä vaiheessa organisaation johto arvioi ideoita ja kyseenalaistaa niitä niiden kriteerien pohjalta, joita toteutuskelpoiselle idealle on asetettu. Organisaation johto voi arvioida ideoita yhdessä idean kehittäjän tai esimerkiksi jonkun asiantuntijan kanssa. Lopuksi organisaatiossa sovitaan ideoinnin käytännön toteutuksesta ja toteutetaan idea. (Emt. 148–153.)

Kuten edellä esitellyt psykologian ja organisaatiotutkimuksen tutkimukset osoittavat, tutkimuskirjallisuudessa on esitetty monia onnistuneen ideoinnin reseptejä. Yhteistä monille resepteille näyttää olevan ainakin, että monet psykologian ja organisaatiotutkimuksen ideointitutkimukset nostavat tiimityön merkitykselliseksi osaksi ideointia. Onnistunut ideointiprosessi voidaan tutkimusten mukaan saavuttaa luomalla yhdessä ideoinnille otolliset puitteet sekä yhteisölle sopivat ja ideointiin kannustavat toimintatavat ideointiprosessien toteuttamiseksi (Gerlach & Brem 2017). Toisaalta huomionarvoista on sekin, että psykologian tutkimuskentällä on etenkin viime vuosikymmeninä saatu vahvoja viitteitä siitä, että monissa tapauksissa ihmiset saattavat itse asiassa ideoida jopa tehokkaammin yksin kuin ryhmässä (esim. Nijstad & Stroebe 2006; Paulus & Dzindolet 1993). Sosiaalipsykologian ja organisaatiopsykologian tutkimustuloksista voidaan tehdä päätelmä, jonka mukaan onnistuneita ideointiprosesseja organisaatioissa voitaisiin mahdollisesti saavuttaa luomalla yhteiset pelisäännöt ja otolliset puitteet ideoinnin toteuttamiselle ja kannustamalla organisaation yksilöitä ideoimaan niin yhdessä kuin yksinkin. Eri tieteenalojen akateemisella tutkimuksella lienee vielä paljon selvitettävää siinä, kuinka tämä voidaan käytännössä erilaisissa organisaatioissa optimaalisesti toteuttaa.

Ristiriitaiset tutkimustulokset osoittavat, että ideointi on monimutkainen tutkimuskohde, jota voi tarkastella hyvin monista näkökulmista. Ei siis ole ihme, ettei ideoinnin olemusta ole vielä tavoitettu edes niillä aloilla, joilla tutkimusta on tehty runsaasti. Sosiaalipsykologian tutkimus ja organisaatiotutkimus ovat kuitenkin tavoittaneet omankin tutkimukseni kannalta oleellista tietoa esimerkiksi siitä, kuinka ihmisillä on taipumus ryhmässä ideoida ja millaisia tyypillisiä haasteita liittyy ideointiin organisaatiossa. Lisäksi organisaatiotutkimuksessa tehdyt havainnot ideointiprosessin luonteesta ovat erittäin kiinnostavia journalistisen ideoinnin näkökulmasta. Myös

journalistista ideointia toteutetaan organisaatiossa, joten on mahdollista, että samankaltaiset ideointiprosessin vaiheet ovat relevantteja myös journalistisessa ideoinnissa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin sitä, kuinka ideointia on tähän mennessä käsitelty journalistisen työn tutkimuskentällä.

2.2 Journalistinen ideointi

Journalistista ideointia on tarkasteltu monissa tutkimuksissa lähinnä osana journalistista työprosessia, ja itse ideointiin keskittyviä tutkimuksia on hyvin vähän. Journalistiselle ideoinnille ei ole olemassa tutkimuskirjallisuudessa vakiintunutta määritelmää, vaan journalistisen jutun idean ja ideoinnin käsitteitä on määritelty tutkimuksissa ja alan ammattikirjallisuudessa monin tavoin ja verrattain ohuesti.

Joissakin tutkimuksissa ideoinnin on ajateltu olevan ennen kaikkea näkökulman etsimistä johonkin aiheeseen. Tällaisissa määrittelyissä aihe on jätetty idean ulkopuolelle. Aihe on käsitetty laajaksi ilmiöksi idean ympärillä ja idean on ajateltu kattavan tarkemmin sen, mistä näkökulmasta juttu toteutetaan ja miten (esim. Lassila-Merisalo 2009, 180). Näkökulmalla tarkoitetaan perinteisesti perspektiiviä, jonka käsittelyyn juttu keskittyy (Campbell 1997). Näkökulman on nähty olevan ideoinnin keskiössä, koska sen on ajateltu olevan journalistisen jutun ”liikkeelle paneva voima” (Afffield & Dowell 2003, 192). Näkökulman (eli idean) ja aiheen välille tehtiin ero myös Anna-Sofia Bernerin (2015) maisterintutkielmassa, jossa journalistinen ideointi määriteltiin prosessiksi, jossa kehitetään journalismin sisältöjä ja esitystapoja. (Emt. 56.)

Tutkimuskirjallisuutta enemmän ideointia on käsitelty ammattikirjallisuudessa. Ideointia on kuvattu esimerkiksi jutun toteutukseen johtavan ajatuksen etsimisenä, löytämisenä ja juttusuunnitelmaksi muotoilemisena (Jaakkola 2013, 65). Tässä määritelmässä ideoinnin tavoitteena on etsiä ympäröivästä maailmasta luovasti jäsenyneitä näkökulmia eri aiheista (emt). Tällaisen luovan etsimisen tuloksena idea voi kummuta esimerkiksi toimittajan omasta epäilystä tai ulkopuolisen tahon vinkistä (Pietilä 2007, 322). Hyväksi ideaksi journalistisen työn oppaissa kuvataan usein sellaista ideaa, joka tuo aiheesta esille jotain uutta ja tavanomaisesta poikkeavaa (esim. Jaakkola 2013). Ammattikirjallisuudessa annetaan myös usein konkreettisia neuvoja ideoinnin toteuttamiseen. Ideoita esimerkiksi kannustetaan kirjoittamaan ylös ja ympäristöä kehoitetaan tarkkailemaan kiinnostavien juttuaiheiden varalta myös vapaa-ajalla (ks. esim. Jaakkola 2013; Lassila-Merisalo 2020; McKane 2014). Maria Lassila-

Merisalo (2020) muistuttaa tarinalliseen journalismiin keskittyvässä journalistisen työn oppaassaan, että idearikas toimittaja seuraa aina uteliaasti yhteiskunnan eri osa-alueilla tapahtuvia asioita sekä oman lähipiirinsä tapahtumia ja puheenaiheita.

Täsmällisemmin sitä, kuinka ideointia käytännössä toimituksissa toteutetaan, on tarkasteltu myös hyvin niukasti. Mats Nylundin ja Louis Agnesdotterin (2009) sanomalehti Hufvudstadsbladetin toimituksen käytänteitä tarkasteleva tutkimus on yksi harvoista toimituksen ideointikäytäntöihin keskittyvistä tutkimuksista. Tutkimuksessa keskityttiin suomenruotsalaisen lehden toimituksen palaverien tutkimiseen ja havaittiin, että ideointia, ja ylipäättään luovuuden käyttämistä, esiintyy palavereissa niukasti. Ideoinnin sijaan palavereissa keskusteltiin lähinnä muiden medioiden uutisoimien aiheiden ja näkökulmien soveltamisesta omaan mediaan. Toisaalta sekä toimittajat että päälliköt pitivät ideointia erittäin tärkeänä, mikä on ristiriidassa sen kanssa, että ideointia ei juuri toimituksen palaverissa tehty. Tutkijat esittävätkin päätelmän, jonka mukaan tutkimus ei välttämättä tavoita toimittajien ideointitapoja ja ideoinnin merkitystä kokonaisuudessaan, vaan on todennäköistä, että toimittajat toteuttavat ideointia muualla kuin strukturoiduissa palavereissa (Emt. 69). Myöhempi journalistisen työn tutkimus on antanut vahvistusta tälle päätelmälle. Esimerkiksi Maria Lassila-Merisalo (2009) on tutkinut kaunokirjallista journalismia käsittelevässä väitöskirjassaan journalistisen työprosessin eri vaiheita, muiden muassa ideointia. Lassila-Merisalo haastatteli tutkimuksessaan Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittajia. Pitkään Kuukausiliitteessä työskennellyt toimittaja Ilkka Malmberg kuvasi ideointia seuraavasti:

“Ideat syntyvät niin, että elää sellaista elämää, että ajattelee kirjoittamista koko ajan – se on psyyken kannalta pelottavaa, mutta silloin ideoita myös syntyy koko ajan.” (Emt. 180.)

Malmbergin kuvaus tavoittaa ammattikirjallisuudesta tutun ajatuksen siitä, että ideointi on ennemminkin tapa katsoa maailmaa kuin toimituksessa toteutettava työtehtävä. Kuvausta voi verrata perinteiseen ajatukseen toimittajan uutisnenästä tai uutisvainusta. Uutisvainulla viitataan toimittajien vaistonvaraiseen kykyyn huomata elinympäristössään asioita, jotka ovat uutisarvoisia (Heikkilä ym. 2012, 19). Huomionarvoista on myös, ettei uutisvainu noudata työaikoja, vaan se ulottuu elämän kaikille osa-alueille. Monet toimittajat ajattelevatkin ideoinnin olevan ”vapaa prosessi”, jota ei voi aikatauluttaa muiden työvaiheiden tavoin (esim. Koljonen 2013b, 47). Ideointia vapaana prosessina ei kuitenkaan ole journalistisen työn tutkimuskentällä tutkittu juuri lainkaan.

Kuten edellä on kuvattu, journalistiselle ideoinnille ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää tai teoriaa. Tämän tutkimuksen toteuttamisen kannalta koin kuitenkin hyödylliseksi luoda ideoinnista alustavan yhteenvedon, jonka pohjalta lähdän toteuttamaan tutkimusta ja selvittämään journalistisen ideoinnin tarkempaa olemusta. Yhteenvedo syntyi tässä luvussa esitellyn journalistisen työn tutkimuksen, luvussa 2.1 tarkastellun sosiaalipsykologian, kognitiivisen psykologian ja organisaatiotutkimuksen ja journalismin ammattikirjallisuuden pohjalta. Lisäksi yhteenvedon syntyyn on vaikuttanut myös oma kokemukseni toimittajan työstä, sillä olen edellä mainittuihin lähteisiin pohjaten pyrkinyt nostamaan yhteenvedon esiin mahdollisimman ytimekkäällä tavalla esiin toimittajan työn kannalta oleellisia asioita. Yhteenvedo kuuluu seuraavasti:

Journalistinen ideointi on tavoitteellista toimintaa, jonka päämääränä on löytää tuore näkökulma ja toteutustapa kiinnostavaan ja/tai yhteiskunnallisesti merkittävään aiheeseen tai kokonaan uusi aihe.

2.3 Ideointi osana journalistista työprosessia

Jotta voi ymmärtää journalistista ideointia, on oleellista tarkastella myös sitä, kuinka ideointi sijoittuu osaksi journalistista työprosessia. Journalistisen työn tutkimuksessa journalistinen työprosessi käsitteellistetään yleensä peräkkäiseksi prosessiksi, mikä tarkoittaa, että siitä on erotettavissa erilaisia vaiheita (Kuutti 2012, 72). Journalistisen työprosessin vaiheista ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, vaan työprosessia on kuvattu tutkimuskirjallisuudessa eri tavoin. Joissakin määritelmissä ideointi on käsitetty omaksi työvaiheeksi (ks. esim. Kuutti 2012; Löfgren-Nilsson 1999; Witschge & Nygren 2009), kun taas toisissa määritelmissä ideointi on liitetty osaksi laajempaa työprosessin alkuvaihetta (ks. esim. Campbell 1997; Koljonen 2013a; Töyry 2008). Yhteistä määritelmille on, että ideointi sijoitetaan työprosessin alkuun.

Yksinkertaisimmillaan journalistinen työprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan. Näin tehdään esimerkiksi Tamara Witschgen ja Gunnar Nygrenin (2009, 45) tutkimuksessa, jossa journalistisen prosessin nähdään koostuvan uutishankinnasta (engl. newsgathering), arvioinnista (engl. evaluation) ja jutun tuottamisesta (engl. production). Fiona Campbell (1997) puolestaan on kuvannut journalistista prosessia seuraavasti:

”Ensin journalisti kohdistaa katseensa tiettyyn aiheeseen ja sitten arvioi kriittisesti tämän aiheen uutisarvoa. Sitten toimittaja tekee taustatyötä ja valitsee haastateltavat sekä kirjoittaa jutun journalistisia periaatteita noudattaen niin, että se on yleisön ymmärryksen tasolle sopiva.” (Emt. 64.)

Heikki Kuutti (2012, 72) jakaa journalistisen työprosessin neljään osaan, jotka ovat (1) aiheen valintaan, (2) tiedonhankintaan, (3) tietojen jäsentämiseen ja kirjoittamiseen sekä (4) kriittiseen tarkasteluun ennen jutun julkaisemista. Toinen tapa kuvailla journalistista työprosessia on jakaa se viiteen vaiheeseen, jotka ovat (1) ideointi, (2) informaation kerääminen, (3) materiaalin järjestäminen, (4) luonnoksen kirjoittaminen ja (5) luonnoksen työstäminen lopulliseksi jutuksi (Löfgren-Nilsson 1999, 159, Agnesdotterin & Nylundin 2009, 67 mukaan). Kuutin (2012) määritelmässä ideointia ei mainita erillisenä vaiheena vaan se voidaan ajatella osaksi aiheen valintaa, kun taas Monica Löfgren-Nilsson (1999) käsittää ideoinnin omaksi työvaiheekseen.

2000-luvun journalististen työn tutkimuksessa ideointi on myös määritelty osaksi laajempaa suunnittelun työvaihetta. Näin tekevät esimerkiksi Kari Koljonen (2013a) ja Maija Töyry (2008). Toimituksissa on siirrytty yhä vahvemmin kohti suunnittelevaa ja editoivaa työtapaa, jossa jutun työprosessin voidaan nähdä monimutkaistuvan siten, että esimerkiksi ideointiin käytetään yhä enemmän aikaa journalistisen työprosessin kuluessa, kun jutun editoija auttaa jutun kirjoittajaa suunnittelemaan jutun eri elementtejä (Helle 2011, 170). Suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia sellaisia journalistisen työprosessin vaihteita, joissa valmistellaan juttua ja siihen kuuluvia elementtejä (emt). Ideointi voidaan puolestaan käsittää suunnittelun eri vaiheiden lomaan limittyväksi toiminnaksi (Töyry ym. 2008, 20, 64). Kun ideointi sijoitetaan osaksi laajempaa suunnittelun vaihetta, korostetaan havaintoa siitä, että ideoinnin alku- ja päätepistettä on vaikeaa tai jopa mahdotonta määrittää. Tämä on nähty tärkeäksi siitä syystä, että ideointi ei lopu, kun journalistisessa työprosessissa siirrytään eteenpäin ja juttuidea päätetään toteuttaa, vaan idea elää myös jutunteon aikana (Koljonen 2013b, 46).

2.4 Luovuus osana journalistista työtä ja ideointia

Tutkimusten mukaan luovuudella on keskeinen rooli ideoinnissa (ks. esim. Al-Ababneh 2020; Amabile 1983; Puccio & Cobra 2011). Oman tutkimukseni kontekstissa luovuutta onkin mielekästä tarkastella ennen kaikkea tuoreiden ja käyttökelpoisten ideoiden tuottamisena, jossa yhdistyvät yksilön kognitiiviset kyvyt ja tämän yksilölliset piirteet sekä se sosiaalinen ympäristö, jossa ideoita tuotetaan (esim. Amabile 1983).

Luovuutta ja luovuuden suhdetta ideointiin on käsitelty ennen kaikkea psykologian tutkimuskentällä. Siksi myös tässä luvussa tarkastellaan psykologian alan luovuustutkimuksia. Yksinkertaisimmillaan luovuus on itse asiassa psykologian tutkimuksessa määritelty uusien ideoiden tuottamiseksi (Guilford 1950). Myöhemmin

luovuuden tutkimuksessa sosiaalipsykologian ja kognitiivisen psykologian tutkimuskentällä on kuitenkin todettu, että vaikka ideointi ja ideoiden kehittäminen ovat merkittävä osa luovaa prosessia, eivät ne kokonaisuudessaan kuvaa sitä kompleksista kognitiivista prosessia, joka luovaan ajatteluun liittyy (Puccio & Cobra 2011, 194). Luovuuden käsitettä onkin vuosikymmenten aikana määritelty monin tavoin. Laajemmin määriteltynä luovuus voidaan käsittää esimerkiksi yksilön tai yhteisön korkealaatuiseksi ja yksilölliseksi tavoiksi ratkaista erilaisia ongelmia. Luovuuden määritelmässä voidaan siis tarkastella moninaisin tavoin sekä yksilön kognitiivisia että yhteisöjen sosiaalisia prosesseja. (Mumford, Hester & Robledo 2012, 4.)

Monissa psykologian alan tutkimuksissa luovan prosessin onnistuminen on määritelty ennen kaikkea kahden ulottuvuuden kautta. Ensinnäkin luovaan prosessiin on liitetty uutuuden käsite (engl. novelty) eli se, että kehitetään ja ideoidaan jotain uutta ja omaperäistä. Toiseksi luovuuteen on liitetty vaatimus uusien ideoiden käyttökelpoisuudesta (engl. usefulness). Ideoiden on siis oltava toteutettavissa ja liitettävissä osaksi olemassa olevia toimintatapoja ja rakenteita. (Ks. esim. Al-Ababneh 2020; Amabile 1983; Sternberg & Lubart 1999.) Amabilen (1983, 33) mukaan luovuuteen liittyy myös tietty heuristinen luonne: luovissa prosesseissa ei usein ole määritelty tarkkaan etukäteen tiettyä ongelmaa, johon haetaan tietynlaista ratkaisua, vaan luova ajattelu kulkee sivupolkujen kautta kohti päämääräänsä.

Journalistista työtä on perinteisesti kuvattu luovaksi toimialaksi ja tutkimuksissa on havaittu, että luovuus on myös toimittajien itsensä mielestä tärkeä osa toimittajan työtä (ks. esim. Albarran 2006; Deuze 2019; Malmelin & Nivari-Lindström 2017).

Journalismin kontekstissa luovuus on liitetty paljolti journalistisen työprosessin alkuvaiheisiin ja erityisesti ideointiin. Esimerkiksi Minna Markkasen (2019, 36) maisterintutkielman haastattelututkimuksessa toimittajat kokivat ideoinnin ja ideoiden jalostamisen journalistisen työprosessin luovimmaksi osa-alueeksi.

Journalismin tutkimuksessa luovuutta on kuitenkin käsitelty niukasti. Tutkimuksen vähäisyyttä voidaan pitää yllättävänä siitä näkökulmasta, että ideoinnista ja luovuudesta on yleisemmin tullut viime vuosikymmeninä tietoyhteiskunnan kehittymisen myötä suosittuja yhteiskuntatieteiden tutkimusteemoja (Agnesdotter & Nylund 2009, 65).

Journalistisen luovuustutkimusten vähäistä määrää voi selittää ainakin se, että luovuuden tutkiminen on ylipäätään haastavaa, koska kyseessä on monimutkainen käsite ja monitulkintainen tutkimuskohde (ks. esim. Malmelin 2015; Tuazon ym. 2020; Uusikylä 1999). Nando Malmelinin (2015) mukaan luovuuden tutkimus journalismissa

on voinut jäädä vähäiseksi myös, koska luovuudesta puhutaan niin moninaisin tavoin, että koko käsitteestä on tullut 2000-luvulla monessa yhteydessä lähinnä kliseinen iskusana. Käsitteen tavanomaistuminen on vähentänyt akateemisten tutkijoiden kiinnostusta tarttua luovuusteemaisiin tutkimusaiheisiin, mikä on johtanut siihen, että luovuuden tietoperusta on rakentunut pitkälti eri alojen konsulttien tuottamien ammattioppaiden varaan. (Emt. 64–65.)

Luovuuden merkitystä journalismissa on tutkittu jonkin verran opiskelijoille suunnatuilla kyselyillä. Kyselyjen tulokset ovat hyvin samansuuntaisia: luovuus on toimittajaopiskelijoiden mielestä tärkeä osa työtä ja jopa yksi merkittävimmistä syistä hakeutua alalle (kts. esim. Björnsen, Hovden & Ottosen 2007; Hanusch ym. 2016). Jenni Mäenpää (2015) on tutkinut suomalaisten toimittajaopiskelijoiden käsityksiä toimittajan työstä, motivaatiosta ja alan tulevaisuudesta. Tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden mielestä luovuuden hyödyntäminen oli yksi suurimmista motivaatiotekijöistä hakeutua opiskelemaan juuri journalismia (emt. 31). Myös jo alalla pidempään työskennelleet toimittajat näyttävät pitävän luovuutta tärkeänä osana journalistin työtä. Jyrki Jyrkiäinen (2008) on tutkinut toimittajien työtä median murroksen kuohuissa. Jyrkiäisen (emt. 18) haastattelemat toimittajat kokivat mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen erityisen tärkeäksi osaksi omaa työtään. Itsensä ilmaiseminen puolestaan tapahtui haastateltavien mukaan usein juuri esimerkiksi ideoinnin ja ideoiden toteuttamisen välityksellä. Samankaltaisia havaintoja on tehty myös kansainvälisessä tutkimuksessa. Esimerkiksi Scott Reinardy (2011, 296) on tutkinut sanomalehtien lomautuksista selviytyneiden amerikkalaisten toimittajien työtyytyväisyyttä ja tullut siihen johtopäätökseen, että toimittajat, jotka saivat harjoittaa työssään luovuutta ja joiden työn autonomia oli korkea, olivat työhönsä kaikkein tyytyväisimpiä.

Toisaalta ammatin luovuutta on myös kyseenalaistettu. On esitetty, ettei journalistinen työ todellisuudessa ole kovin luovaa, koska toimittajana työskentelyyn liittyy runsaasti rutiininomaisia käytäntöjä, kuten erilaisia tekniikoita ja työtapoja, joiden ohjaamana työtä pitkälti tehdään. On ajateltu, ettei luovuudelle, ja esimerkiksi juuri ideoinnille, ole näiden käytäntöjen keskellä tilaa. (Fulton & McIntyre 2013.) Erityisen vähäistä luovuuden on nähty olevan uutisjournalismissa (Nylund & Agnesdotter 2009). Uutisjournalismin luovuudesta on tosin esitetty toisenlaisiakin arvioita. Minna Koivula, Mikko Villi ja Anu Sivunen (2020) ovat esimerkiksi todenneet, ettei luovuuden määrä todennäköisesti ole niinkään riippuvainen journalismin genrestä vaan ennemminkin

työyhteisön käytännöistä ja toimintatavoista, kuten siitä, käytetäänkö ideointiin toimitusten palavereissa aikaa.

2.5 Ideoinnin suhde journalistiseen vapauteen

Ideointi on liitetty aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa myös vahvasti journalistiseen vapauteen ja työn autonomiaan. Journalistista vapautta on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa erityisesti sananvapauteen liittyvien kysymysten kautta (esim. Luostarinen 2014), mutta journalistisessa vapaudessa voidaan ajatella olevan kyse paitsi sananvapaudesta myös laajemmin siitä, millaiset mahdollisuudet toimittajilla on kerätä ja välittää merkityksellistä tietoa (Luostarinen & Raittila 2014, 7). Näihin mahdollisuuksiin vaikuttaa merkittävästi se, kuinka suuri vapaus toimittajalla on päättää työnsä sisällöstä. Tätä journalistisen toimintatilan avaruutta voidaan tutkia esimerkiksi tarkastelemalla toimittajien mahdollisuuksia ideoida juttuja ja toteuttaa omia juttuhankkeitaan (Reunanen & Koljonen 2014, 130–131).

Journalistista vapautta tarkastellut Pertti Helenius (1983) on kuvannut journalistin vapautta kirjassa *Journalistinen vapaus* seuraavasti:

[Journalistinen vapaus on] vapautta tehdä journalistista työtään oikeiksi katsomiensa päämäärien hyväksi ja oikeiksi katsominsa keinoin toimituksen tai koko joukkotiedotusinstituution sisäisten valtasuhteitten asettamien ilmaisun ja ajattelun esteiden sitä rajoittamatta. (Emt. 19.)

Myös Esa Reunanen ja Kari Koljonen (2014) tarkastelevat journalistin vapautta toimittajien yhteiskunnallista roolia käsittelevässä julkaisussaan *Toimittajan sanansijat*. He huomauttavat, että Heleniuksen määritelmässä rima on niin korkealla, että sen saavuttaminen käytännön toimitustyössä on vaikeaa. Määritelmän mukainen vapaus vaatisi esimerkiksi, ettei toimittajan tarvitsisi pyytää juttuhankkeilleen esimieheltä lupaa. Lisäksi toimittajien on käytännössä mahdotonta toimia aina ensisijaisesti vain oikeiksi katsomiensa päämäärien ja keinojen mukaisesti, koska toimitustyössä on otettava huomioon myös journalismin tuottamisen taloudelliset reunaehdot sekä tavoitteet ja niukat resurssit. Ratkaisuksi tähän ongelmaan Reunanen ja Koljonen ehdottavat, että journalistisen vapauden idea tulisi määritellä uudelleen siten, että se olisi mahdollista sovittaa nykyiseen journalismiin ja niihin olosuhteisiin, joissa toimittajat työskentelevät. (Emt. 127.)

Zvi Reichin ja Thomas Hanitzschin (2013) puolestaan esittävät ajatuksen, jonka mukaan journalismi-instituution autonomia suhteessa yhteiskunnallisiin toimijoihin tulisi erottaa yksittäisen toimittajan vapaudesta omassa toimituksessaan. Tämä erottelu on oman

tutkimukseni kannalta erityisen kiinnostava, sillä toimittajien mahdollisuudet ideoida juttuja tärkeiksi katsomistaan aiheista voidaan nähdä kuuluvaksi nimenomaan yksittäisen toimittajan vapauteen toteuttaa juttuja omassa toimituksessaan. Silloin on kyse siitä, kuinka vapaasti toimittaja voi valita juttuaiheensa ja jutun näkökulman ja kuinka paljon toimittaja voi muuten vaikuttaa omaan työhönsä (Reich & Hanitzsch 2013, 135).

3 TEKNOLOGISEN MURROKSEN VAIKUTUKSIA JOURNALISTISEEN TYÖHÖN JA IDEOINTIIN

Ideointi on kuulunut journalistisen työn ytimeen aina, mutta olosuhteet, joissa ideointia tehdään, ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä rajusti. Journalismin tutkimuksessa onkin käyty koko 2000-luvun ajan runsaasti keskustelua journalismin murroksesta ja pohdittu journalistisen työn tulevaisuuden suuntaviivoja. Nopea teknologinen murros on vaikuttanut toimittajien työhön valtavasti viime vuosikymmeninä sekä suoraan että välillisesti. 2010-luvun aikana muutos on ollut erityisen suuri, koska digitalisaation räjähdysmäinen kehitys on muuttanut toimittajien työympäristöjä ja -käytäntöjä nopeasti (Malmelin & Virta 2016, 1050). Lisäksi teknologian kehityksen myötä tapahtunut journalismin ansaintalogiikan muutos on kiristänyt merkittäväällä tavalla mediakentän kilpailua, mikä on johtanut muun muassa työkäytäntöjen tehostamiseen ja jopa toimittajien irtisanomisiin (Väliverronen 2009, 13–14). Kaikki nämä muutokset ovat väistämättä vaikuttaneet vähintään välillisesti myös toimittajien ideointiin, sillä juttuja ideoidaan hyvin erilaisessa ympäristössä kuin muutama vuosikymmen sitten.

Teknologisessa kehityksessä tehtiin erityisen suuri loikka toimitusten arjessa vuonna 2020, kun koronapandemia pakotti myös journalistisen työn taipumaan lähes kokonaan teknologiavälitteisiin käytäntöihin. Tätä tutkielmaa kirjoittaessani uutistoimituksissa eletään poikkeuksellista arkea. Maailmaa on koetellut vuoden 2020 alusta saakka koronaviruspandemia, jonka seurauksena myös suomalaisissa toimituksissa siirryttiin pääasiassa etätöihin maaliskuussa 2020 tartuntariskin minimoimiseksi². Käytännössä toimittajat ovat siis työskennelleet tämän tutkimuksen julkaisuhetkellä yli vuoden merkittävästi aiemmasta poikkeavalla tavalla, mikä on vaikuttanut toimituksen käytäntöihin – todennäköisesti myös ideointiin. On todennäköistä, että ainakin osa uusista teknologiavälitteisistä työkäytännöistä jää käyttöön, vaikka toimituksissa palattaisiinkin pandemian jälkeen pääasiassa takaisin lähityöhön.

Tässä luvussa nostan esiin neljä journalistisen työn muutoksen näkökulmaa, joita teknologian murros on edesauttanut. Näiden muutosten käsitteleminen on tämän tutkimuksen kannalta olennaista, koska journalistisen työn tutkimus on antanut viitteitä

² Suomen hallitus päätti suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi 12. maaliskuuta 2020. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paatti-suosituksesta-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi>

siitä, että näillä kehityskuluilla on todennäköisesti ollut konkreettisia vaikutuksia siihen, kuinka toimittajatideoivat juttuja ja millaiset mahdollisuudet ideointiin toimituksissa ylipäätään on.

3.1 Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen

Teknologinen murros on vaikuttanut siihen, mistä toimittajat etsivät juttuideoita. Sosiaalisesta mediasta on tullut toimittajille tärkeä työkalu erityisesti 2010-luvun aikana, ja esimerkiksi juuri uusia juttuideoita etsitään sosiaalisesta mediasta ympäri maailman (Gulyas 2017; Haapanen (painossa); Paulussen & Harder 2014; Weaver & Willnat 2016). Sosiaalista mediaa on pidetty suorastaan juttuideoiden runsaudensarvena, sillä sosiaalisen median kautta toimittajien on mahdollista päästä jyvälle ajankohtaisista puheenaiheista ja löytää uutistapahtumiin sellaisia näkökulmia, jotka eivät muuten tulisi toimittajille mieleen (Juntunen 2017). On esitetty, että erityisesti nuoret journalistit käyttävät sosiaalista mediaa innovatiivisesti uutishankinnassa sekä ideoinnissa (Brandtzaeg & Dominguez 2018). Nuoret toimittajat käyttävät ideoinnissa monipuolisesti Facebookia, Snapchatia, Instagramia ja muita sosiaalisen median alustoja (emt 106). Myös Twitteristä on tullut journalistisessa työssä tärkeä työkalu, jonka avulla toimittajat esimerkiksi osallistuvat julkiseen keskusteluun ja etsivät juttuihin informaatiota (Barnard 2016; Brandtzaeg & Dominguez 2018; Brems ym. 2017).

Laura Juntusen (2017, 28) suomalaisten toimittajien sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä kyselytutkimuksessa ehdoton enemmistö tutkituista toimittajista piti sosiaalista mediaa oleellisena ajankohtaisten juttuideoiden lähteenä. Toimittajat kuvasivat sosiaalista mediaa monitorointityökaluna, jonka avulla he pysyvät kärryillä siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Toisaalta sosiaalisen median merkittävää asemaa juttuideoiden lähteenä myös kritisoitiin. Monien toimittajien mielestä sosiaalisesta mediasta esiin nousevat juttuaiheet saavat toisinaan mediassa jopa liian suuren huomion, mikä voi johtaa journalismin viihteellistymiseen ja niin sanotun kevyen klikkausjournalismin aseman vahvistumiseen. (Emt. 29.)

Internet on mahdollistanut myös laajamittaisemman etätöyön tekemisen, kun toimittajat voivat olla toisiinsa yhteydessä erilaisten verkkokokousohjelmien ja viestipalvelujen avulla maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Journalistista ideointia etätöyöympäristössä on tutkittu niukasti ennen koronaviruspandemiaa, joka pakotti myös

toimittajat siirtymään laajamittaiseen etätyöhön, mutta joitakin mainintoja ideoinnista etätyössä löytyy myös aiemmasta journalistisen työn tutkimuksesta. Mel Buncen, Kate Wrightin ja Martin Scottin tutkimuksessa (2018) on esimerkiksi tarkasteltu kansainvälisen toimittajaverkoston Slack-palvelussa toimivaa virtuaalitoimitusta. Tutkimuksen mukaan Slackin kanavia käytettiin onnistuneesti ideoiden kehittämiseen ja jakamiseen toimittajien kesken. Virtuaalisessa uutistoimituksessa toimiminen tuki toimittajien välistä yhteyttä ja yhteistyötä etätyössä sekä vähensi fyysisen etäisyyden haittoja. (Emt. 3392.) Minna Koivula, Mikko Villi ja Anu Sivunen (2020) ovat puolestaan todenneet, että yhtäältä teknologiavälitteinen viestintä voi antaa toimituksissa uudenlaisia mahdollisuuksia jakaa ideoita, mutta toisaalta myös aiheuttaa epävarmuutta ideoiden jalostamisvaiheeseen.

3.2 Aikataulupaineiden kiristyminen

Journalistisen työn tutkimuskentällä vallitsee yksimielisyys siitä, että kiire on lisääntynyt toimituksissa merkittävästi viime vuosikymmeninä. Aiemmassa tutkimuksessa kuvataan, kuinka medioiden kiihtynyt kilpailu ja se, että toimittajan on usein tehtävä juttuja yhä useammille alustoille entistä lyhyemmässä ajassa, pistävät koetukselle journalismin laadun ja jopa toimittajien terveyden. (Ks. esim. Jyrkiäinen 2008, 36; Malmelin & Villi 2015, 63; Väliverronen 2013, 4.) Toimittajien kiristyneet aikataulupaineet ovat kansainvälinen ilmiö, mikä kävi ilmi Halliki Harro-Loit & Beate Josephin tutkimuksesta (2020), jossa tarkasteltiin eri maiden toimittajien aikataulupaineita ja ajankäyttöä. Kävi ilmi, että aikataulupaineet ovat kaikkein kovimmat teknologisesti kehittyneissä markkinaorientoituneissa demokratioissa, joihin Suomikin kuuluu. Tutkimuksen mukaan Suomessa lähes 90 prosenttia toimittajista koki säännöllisesti korkeita tai keskitasoisia aikataulupaineita. (Emt.)

Kiristyneet aikataulupaineet vaikuttavat myös juttujen ideointiin, sillä ideointi vaatii toimittajilta aikaa. Lisäksi ideointiin kuuluva luovuus sopii huonosti yhteen kiireen kanssa, koska luova prosessi vaatii useimmiten ainakin jossain määrin rennon mielentilan (Martindale 2008, 149). Niin sanotulle ”vapaalle ajattelulle” jää toimituksissa nykyään aiempaa vähemmän aikaa, kun juttujen ideoimiseen käytettävä työaika on yleisesti vähentynyt. Toimittajat kokevatkin monissa toimituksissa, että jatkuva kiire haittaa luovien ratkaisujen syntymistä. (Malmelin 2015.) Ideointi sekä juttuideoiden jalostaminen tuoreiksi näkökulmiksi ja toteutustavoiksi vaativat syvällistä paneutumista, johon ei kiireisessä uutistyössä aina ole aikaa (Koljonen 2013b, 41).

Aiemmassa tutkimuksessa onkin todettu, että aikapulan vuoksi akuutit uutiset voivat helposti mennä omien ideoiden toteuttamisen edelle (Nikunen 2011, 45).

Vaikuttaa siis siltä, että toimituksen oma uutishankinta heikentyy, jos toimituksissa ei ehditä ideoida. Kiirettä onkin kuvattu jopa kaikkein suurimmaksi uhaksi toimitusten omalle uutishankinnalle eli käytännössä ideoinnille (Juntunen 2011). Myös kansainvälisessä tutkimuksessa on löydetty viitteitä toimitusten oman uutishankinnan roolin kutistumisesta. Esimerkiksi Cardiffin yliopistossa Britanniassa toteutettiin vuonna 2008 tutkimus, jonka mukaan brittiläiset uutismediat ovat vahvasti riippuvaisia pr-sisällöistä ja tiedotteista, kun taas itse ideoitu ja tuotettu sisältö on erityisesti painetuissa lehdissä hälyttävän vähäistä. Tutkimuksessa tarkasteltiin suurimpien medioiden uutisisältöjä ja tehtiin toimittajille kyselytutkimus. Tulosten mukaan juttuja kierrätettiin ja kopioitiin muista medioista jopa kolme kertaa enemmän kuin 20 vuotta aiemmin. (Lewis ym. 2008.) Toimittaja Nick Davies (2008) on analysoinut samaa aineistoa ja tullut myös siihen tulokseen, että toimittajat käsittelevät huolestuttavan usein ulkopuolisten tahojen, kuten uutistoimistojen, pr-toimistojen tiedotteiden ja muiden medioiden tuottamia materiaaleja sen sijaan, että he ideoisivat juttuja ja niiden näkökulmia itse.

3.3 Suunnitelmallisuuden lisääntyminen

Yksi journalistisen työn keskeisistä muutoksista on myös se, että journalismia tuotetaan suunnitelmallisemmin kuin ennen (ks. esim. Helle 2011; Koljonen 2013b; Kunelius & Ruusunoksa 2008; Witschge & Nygren 2009). Suunnitelmallisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että väliportaan päälliköt suunnittelevat tulevia sisältöjä ja niiden julkaisuaikatauluja etukäteen (Nikunen 2011, 45).

Vielä 2000-luvun alussa suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä suosittiin yksilöllistä työtapaa, jossa suunnittelun ja editoinnin rooli oli varsin vähäinen (ks. esim. Helle 2011, 171; Luostarinen 2014, 40–41; Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 17).

Yksilölliselle työtavalle on tyypillistä, että toimittaja vastaa journalistisesta työprosessista alusta loppuun itsenäisesti niin, että hänellä on suuri autonomia siihen, millainen lopullisesta jutusta muotoutuu (Helle 2011, 171). Viime vuosikymmeninä toimituksissa on kuitenkin siirrytty yhä vahvemmin ennakkosuunnitteluun ja editoivaan työskentelyyn, jossa juttujen laatuun on alettu kiinnittää enemmän huomiota. Juttujen laatua pyritään parantamaan esimerkiksi siten, että editoija toimii toimittajan työparina

jutun toteutuksessa jo jutun ideointivaiheesta lähtien. (Töyry, Rätty ja Kuisma 2008, 15, 18–19.)

Kari Koljonen (2013b, 33) on esitellyt kolme selitystä, jotka on aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esitetty syyksi suunnitelmallisuuden lisääntymiselle. Ensinnäkin toimittajien on digitalisaation seurauksena tuotettava journalismia yhä useampaan kanavaan, mikä vaatii käytännön toteutuksen etukäteissuunnittelua. Toiseksi media-alan kiristynyt kilpailu pakottaa toimituksia luomaan toimituskäytännöistä mahdollisimman tehokkaita – ja juuri suunnittelulla voidaan tehostaa toimituksen käytäntöjä. Kolmanneksi kiristynyt kilpailu ihmisten ajasta ja mielenkiinnosta ohjaa toimitukset suunnittelemaan sisältöjään statistiikan avulla yhä tarkemmin sellaisiksi, että ne houkuttelevat ja sitouttavat lukijoita. Lisäksi on esitetty, että suunnittelulla on pyritty fokuoimaan journalistista sisältöä paremmin tietyille yleisöryhmille (Helle 2010).

Ammatillisissa diskursseissa on 2000-luvulla toistunut ajatus, että aiempaa suunnitelmallisempi työtapa on heikentänyt suomalaisten toimittajien mahdollisuuksia ideoida omia juttuhankkeita ja tätä kautta kaventanut toimittajien vapautta päättää oman työnsä sisällöstä (Reunanen & Koljonen 2014). Medioiden välisen kilpailun kovenemisen ja suunnitelmallisen työtavan myötä yksittäisen toimittajan vallan toimitusprosessissa on todettu kaventuneen verrattuna 2000-luvun alkuun, jolloin toimittajat vastaisivat yleensä juttuprosessista itsenäisesti aina jutun ideoinnista sen toteutukseen saakka (Luostarinen 2014, 40–41). Myös kansainvälisessä tutkimuksessa on esitetty, että journalististen sisältöjen tarkka suunnittelu on vähentänyt toimittajien luovaa vapautta (Esim. Witschge & Nygren 2009, 56).

3.4 Päällikkövetoisuuden vahvistuminen

Kun toimituksissa on siirrytty suunnitelmallisempaan työtapaan, on tarvittu myös henkilöitä, jotka vastaavat suunnittelusta ja suunnitelmien toteutumisesta (Kunelius & Ruusunoksa 2008, 673). Väliportaan päällikköiden asema ja valta ovatkin kasvaneet suomalaisissa toimituksissa viime vuosikymmeninä (ks. esim. Koljonen 2013a; Reunanen & Koljonen 2014). Vastaavia huomioita on tehnyt myös Kaarina Nikunen (2011), joka on tutkinut vuosien 2009–2010 talouslaman ja teknologisen murroksen vaikutuksia suomalaisiin toimituksiin. Nikusen tekemissä haastatteluissa kävi ilmi, että laman aikana tehdyt organisaatiouudistukset, kuten irtisanomiset, ovat vaikuttaneet toimittajien autonomiaan ja myös juttujen ideointiin. Toimittajat kokivat, että

väliportaan päälliköillä on juttuaiheiden ideoinnissa enemmän valtaa kuin ennen. Käytännössä vallan kasvu tarkoittaa esimerkiksi sitä, että päälliköt ideoivat juttuja ja tekevät listoja, joiden mukaan rivitoimittajat tuottavat journalismia. (Emt. 45.)

Suunnitelmallisuus ja päällikkövetoisuus limittyvät monella tavalla toisiinsa, sillä molempien tarkoituksena on tehostaa toimitusten toimintaa. Aiempi journalismin tutkimus on antanut viitteitä siitä, että päällikkölähtöisyys on tuonut suomalaisten toimitusten ideointikäytäntöihin haasteita. Kari Koljonen (2013b) on tarkastellut ideoinnin asemaa toimitustyössä 2010-luvulla osana väliportaan päälliköiden asemaa käsittelevää tutkimustaan. Koljosen mukaan suomalaistoimituksissa vallitsee syvä yksimielisyys ideoinnin tärkeydestä, mutta silti ideoista on jostain syystä jatkuva pula. Tutkimukseen osallistuneiden toimittajien mielestä heillä olisi kyllä runsaasti ideoita, mutta niiden toteuttamiselle on vaikeaa raivata tilaa, koska työaika kuluu pitkälti pomojen antamien juttuprojektien toteuttamisessa. Päälliköiden näkemyksen mukaan ideoiden puute puolestaan johtui siitä, että toimittajat eivät itse esitä tarpeeksi ideoita. (emt. 41.)

Tähänastinen tutkimusnäyttö ei kuitenkaan tue ajatusta siitä, että päällikkövetoisuus tai suunnitelmallisuuden lisääntyminen ainakaan yksiselitteisesti haittaisi suomalaisten toimittajien ideointia. Esimerkiksi Esa Reunanen ja Kari Koljonen (2014) ovat selvittäneet kyselytutkimuksella, kuinka vapaasti suomalaiset toimittajat kokevat voivansa kirjoittaa itse ideoimiansa juttuja haluamistaan aiheista ja näkökulmista. Tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä toimittajasta saa lähes aina toteuttaa itse ideoimansa jutun. Tutkimukseen osallistuneet toimittajat kertoivat, että heillä on mainio mahdollisuus toteuttaa omia ideoita ja päälliköt eivät suinkaan tyrmää ideoita, vaan ennemminkin sparraavat niitä entistä kunnianhimoisemmiksi. (Emt. 130–133.)

Reunanen ja Koljonen (2014) päättelevät tutkimuksen tuloksista, että keskijohdon rooli ei välttämättä ole ideoinnissa todellisuudessa välttämättä niin suuri kuin ammatillisissa diskursseissa ja aiemmissa tutkimuksissa on luultu. Toisaalta aihepiirin tutkimus on ollut toistaiseksi niin niukkaa, että varmoja johtopäätöksiä asiasta ei ole voitu tehdä suuntaan eikä toiseen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Journalistista ideointia on tutkittu hyvin vähän, vaikka ideointi on toimittajan työn ytimeen kuuluva tehtävä. Kuten edellä on mainittu, ideointia on alan tutkimuksessa lähinnä sivuttu osana journalistista työtä, mutta itse journalistiseen ideointiin keskittyvää tutkimusta on hyvin niukasti. Erityisesti uutistoimituksissa tapahtuvaa ideointia on käsitelty akateemisessa tutkimuksessa erittäin vähän. Näin ollen tällä hetkellä ei ole saatavilla jäsentynyttä tutkimustietoa suomalaisten uutistoimittajien ideointikäytännöistä tai siitä, millaisena työvaiheena toimittajat kokevat ideoinnin.

Ideoinnin tutkimus on ollut journalistisen työn tutkimuksen kentällä niin vähäistä ja hajanaista, ettei ideoinnille ole myöskään olemassa vakiintunutta määritelmää. Olenkin luonut tutkimusta varten alustavan yhteenvedon journalistisesta ideoinnista aiemman psykologian ja organisaatiotutkimuksen alojen ideointitutkimuksen, journalismin tutkimuksen, journalismin käytännön oppaiden ja oman toimittajan työn kokemukseni avulla (ks. luku 2.2). Tämän journalistisen työn tutkimusperinteeseen sijoittuvan tutkimuksen tavoitteena on haastattelututkimuksen avulla selvittää journalistisen ideoinnin olemusta ja luoda ideoinnista tarkempi yhteenvedo, jonka pohjalta ideointia voidaan käsitellä aiempaa analyttisemmin sekä tulevassa tutkimuksessa että käytännön toimitustyössä. Samalla tarkoituksena on kartoittaa sitä, millaisia merkityksiä uutistoimittajat liittävät ideointiin. Tutkimusta ohjaavat seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millainen prosessi journalistinen ideointi on?
2. Millaisena työtehtävänä uutistoimittajat kokevat ideoinnin?

4.2 Aineisto

4.2.1 Aamulehti ja Aamulehden uutistoimitus

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu Aamulehden uutistoimituksen toimittajien haastatteluista. Koska tutkimus käsittelee uutistoimittajia, on aineistonkeruu rajattu Aamulehden uutistoimitukseen. Aamulehti valikoitui tutkimukseen, koska syvempi kiinnostukseni ideointia kohtaan syntyi työskennellessäni Aamulehdessä kesällä 2020.

Työni kautta syntyneet verkostot helpottivat pääsyäni tutkimaan kyseisen organisaation työntekijöiden kokemuksia, mikä auttoi minua toteuttamaan tutkimuksen suunnittelemassani aikataulussa. Lisäksi tiesin työkokemukseni perusteella, että uutistoimittajat ideoivat Aamulehdessä juttuja, joten ideointiprosessin tutkiminen olisi lehden toimittajien kokemuksia tarkastelemalla mahdollista ja mielekästä.

En kuitenkaan henkilökohtaisesti tunne kovin monia Aamulehden uutistoimittajia, koska työskentelin toimituksessa vain kolmen kuukauden ajan kesäaikaan, jolloin moni vakituinen työntekijä oli lomalla. Lisäksi työskentelin toimituksessa koronapandemian vuoksi säädetyn etätyösuosituksen aikana, minkä vuoksi en päässyt luomaan läheisiä suhteita kollegoihini. Tämän tutkimuksen toteuttamisen näkökulmasta positioni Aamulehden toimituksen toimittajiin nähden on siis siinä mielessä optimaalinen, että tunnen toimituksen työtavat ja organisaatorakenteen, mutta en kuulu tutkimushetkellä toimituksen yhteisöön. En siis tunne haastateltavia läheisesti, eivätkä he tunne minua.

Aamulehti on tamperelainen vuonna 1881 perustettu sanomalehti, jonka vastaavana päätoimittajana toimii Jussi Tuulensuu. Aamulehti keskittyy uutisoinnissaan Pirkanmaan alueen asioihin ja erityisesti maakunnan suurimman kaupungin Tampereen tapahtumiin. Lisäksi lehti huomioi keskeisimmät ja tärkeimmät valtakunnalliset ja ulkomaiden aiheet. Aamulehden koko toimituksessa työskenteli tutkimuksen toteuttamishetkellä noin sata henkilöä, kun mukaan lasketaan vakituisten työntekijöiden lisäksi myös määräaikaisella sopimuksella ja tarvittaessa töihin kutsuttavana työskentelevät toimittajat. (R. Nevalainen henkilökohtainen tiedonanto 16.4.2021.)

Aamulehti tavoittaa painetulla lehdellä ja verkossa viikoittain 562 000 lukijaa, mikä tekee siitä Suomen toiseksi suurimman seitsemänpäiväisen sanomalehden (KTM 2020). Suomen suurin mediakonserni Sanoma Media Finland osti Aamulehden vuonna 2020 osana suurempaa yrityskauppaa, jossa mediakonserni Alma Media myi Sanomalle Aamulehden lisäksi myös Satakunnan Kansan, 13 paikallismediaa ja painotalo Alma Manun. Aamulehden päätoimittaja Tuulensuun mukaan yrityskauppa ei merkittävästi vaikuta lehdessä tehtävään journalismiin. Aamulehden johdon mukaan Aamulehti tekee edelleen itse kaikki tärkeimmät uutisjuttunsa. (Aamulehti 2020.) Viime vuosina Aamulehdessä pyritty kehittämään journalismia sekä toimitustyön käytäntöjä määrätietoisesti erityisesti tilaajamaksullisen digijournalismin näkökulmasta (R. Nevalainen henkilökohtainen tiedonanto 16.4.2021).

Aamulehden toimitus jakautuu kahden toimituspäällikön vastuualueella oleviin osastoihin: uutisiin ja featureen. Lisäksi Aamulehden toimituksessa on lehden ulkoasusta vastaava tiimi. Nevalainen johtaa uutistoimitusta, ja kulloinkin vuorossa oleva uutispäällikkö johtaa hänen kanssaan uutistoimituksen arkea. Aamulehdessä on myös editoivia uutispäälliköitä, jotka auttavat sekä uutistoimituksen että featuretoimituksen toimittajia juttujen suunnittelussa ja editoinnissa. (R. Nevalainen henkilökohtainen tiedonanto 16.4.2021.)

4.2.2 Tutkimukseen osallistuneet toimittajat

Olen haastatellut tätä tutkimusta varten kuutta Aamulehden uutistoimituksessa työskentelevää toimittajaa. Haastatelluista toimittajista viisi on naista ja yksi on mies. Haastateltavat ovat iältään 25–65-vuotiaita. Kaikki haastateltavat ovat opiskelleet yhteiskuntatieteitä yliopistossa, suurin osa journalistiikkaa. Heidän journalistinen kokemuksensa vaihtelee kolmesta vuodesta lähes 40 vuoteen. Osa haastateltavista on toiminut uransa aikana myös esimiestehtävissä. Kaikilla haastateltavilla on kokemusta eri medioissa ja/tai toimituksen eri osastoilla työskentelystä ennen Aamulehden uutistoimitukseen siirtymistä. Kaksi haastateltavista keskittyi tutkimuksen tekohetkellä jonkin yhteiskunnan osa-alueen tai maantieteellisen alueen asioiden uutisointiin. Viisi haastateltavista työskenteli haastatteluhetkellä Aamulehdessä vakituksena ja kokoaikaisena työntekijänä. Yksi haastateltavista on työskennellyt Aamulehdessä aiemmin määräaikaisella työsopimuksella ja haastatteluhetkellä hän työskenteli töihin tarvittaessa -sopimuksella.

4.2.3 Aineiston tuottaminen ja säilyttäminen

Aloitin tutkimuksen toteuttamisen ottamalla uutisista vastaavaan toimituspäällikkö Nevalaiseen sähköpostitse yhteyttä ja pyytämällä lupaa toteuttaa haastattelututkimus Aamulehden uutistoimituksessa. Tämän jälkeen rekrytoin tutkimuksen haastateltavat lähettämällä Aamulehden uutistoimittajille sähköpostiviestin, jossa kerrottiin tutkimuksesta. Kerroin viestissä tutkimuksen aiheen ja toteutustavan. Lähetin saman sähköpostiviestin myös sellaisille töihin tarvittaessa -sopimuksella tai määräaikaisella sopimuksella työskenteleville toimittajille, jotka tekivät tutkimuksen toteutuksen aikana Aamulehdessä aktiivisesti työvuoroja uutistoimituksessa. En halunnut valita haastateltavia työsopimuksen mukaan, koska myös töihin tarvittaessa -sopimuksella ja määräaikaisilla sopimuksilla työskentelevät toimittajat ovat keskeisessä asemassa Aamulehden päivittäisessä uutistyössä. Pyysin toimittajia vastaamaan

sähköpostiviestiin, jos tutkimukseen osallistuminen kiinnostaisi. Lisäksi pyysin Nevalaista mainitsemaan tutkimuksestani uutistoimituksen aamukokouksessa. Kuusi toimittajaa ilmoitti minulle haluavansa tulla mukaan tutkimukseen. Päätin haastatella nämä kuusi vapaaehtoista toimittajaa ja tarkastella sitten, vaikuttaako aineisto riittävältä analyysin toteuttamista ajatellen. Suunnittelin, että voisin yrittää rekrytoida haastateltavia lisää, mikäli se vielä kuuden haastattelun jälkeen tuntuisi tarpeelliselta.

Toteutin haastattelut joulukuussa 2020. Keräsin aineiston videoyhteyden välityksellä Microsoft Teams-palvelussa, koska kasvokkaisia haastatteluja ei koronapandemian tapaamisrajoitusten aikana voinut kyseisenä ajankohtana turvallisesti järjestää.

Haastattelujen kesto vaihteli 43 minuutista 1 tuntiin ja 39 minuuttiin. Aineistoa kertyi yhteensä 6 tuntia ja 4 minuuttia. Tallensin haastattelut tietokoneeni kovalevyille.

Haastattelujen jälkeen litteroin videoaineiston tekstimuotoon analyysia varten. Litteroin aineiston kahden viikon sisällä haastatteluista, jotta muistaisin litterointihetkellä haastattelutilanteen mahdollisimman hyvin. Se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti, parantaa usein aineiston laatua (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184). Sisällönanalyysissa analysoidaan puheen sisältöä, joten haastatteluaineistosta on tarkoituksenmukaista litteroida kaikki puheen piirteet, jotka ovat keskeisiä tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta (Braun & Clarke 2006). Litteroin aineiston pääosin sanatarkkuudella. Jätin kuitenkin litteroimatta joitakin lyhyitä osioita, joissa keskustelu harhautui hetkellisesti täysin tutkimusaiheeseen liittymättömiin asioihin. Lisäksi jätin pois sisällön kannalta tarpeettomia pikkusanoja, kuten “niinku”-sanoja. Anonymisoin haastattelut litterointivaiheessa antamalla haastateltaville koodinimet, joita käytin tutkimuksen analyysissa ja joita käytän myös tämän tutkimusraportin tulosluvussa.

Olen säilyttänyt tutkimuksessa kerättyjä tietoja ja haastatteluaineistoa luottamuksellisesti tietosuojalainsäädännön ja Jyväskylän yliopiston tutkimusaineiston käsittelyä koskevien tietoturvakäytänteiden edellyttämällä tavalla. Toimitin tutkimukseen osallistuville ennen haastattelujen toteuttamista tietosuojalomakkeen, jossa kerrottiin tarkemmin tutkimuksen kulusta sekä henkilötietojen käsittelystä ja säilyttämisestä. Lisäksi lähetin tutkimukseen osallistuville sähköpostitse tutkimukseen osallistumista koskevan suostumuslomakkeen. Kaikki haastateltavat vahvistivat suostumuksensa osallistua tutkimukseen sähköpostitse.

4.3 Aineistonkeruun menetelmät

Tutkimukseni noudattaa laadullista tutkimusotetta ja asettuu journalistisen työn tutkimusperinteeseen. Kuten laadullisessa tutkimuksessa on tapana, pyrin tutkimukseni avulla kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä muodostamaan sille teoreettisesti mielekkään tulkinnan (Tuomi & Sarajärvi 2018). Toteutin tutkimuksen haastattelututkimuksena. Haastattelu on luonteva valinta, sillä se on joustava aineistonkeruun menetelmä, jonka avulla voidaan saada syvällistä tietoa. Haastattelussa tutkijan on mahdollista suunnata ja säännellä tiedonhankintaa myös haastattelun aikana, minkä ansiosta haastattelu sopii hyvin myös käsittelemään sellaisia ilmiöitä, joita on aiemmin tutkittu niukasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11, 34.) Tutkimuksen haastattelut koostuivat kahdesta osiosta (ks. liite). Ensimmäisessä haastattelun osiossa käytin metodina englanninkieliseltä nimeltään *stimulated recall -menetelmää*, jota kutsun tässä tutkimuksessa suomeksi *stimuloituksi mieleenpalauttamiseksi*. Tutkimuksen toisen osion toteutin perinteisenä teemahaastatteluna.

4.3.1 Stimuloitu mieleenpalauttaminen

Stimulated recall -menetelmää on käytetty aiemmin jonkin verran kansainvälisessä tutkimuksessa, mutta suomeksi termi ei ole vielä ehtinyt vakiintua. Kyseistä menetelmää on kuitenkin käytetty Suomessa esimerkiksi Lauri Haapasen (2017) väitöstutkimuksessa, jossa tarkastellaan haastateltavien siteerausta lehtijutuissa. Haapanen on käyttänyt tutkimuksessaan menetelmästä suomenkielistä termiä *stimuloitu mieleenpalauttaminen*. Haapasen tapaan käytän menetelmästä tätä nimeä, koska se kuvaa mielestäni menetelmää tarkoituksenmukaisesti. Menetelmän ideana on pyrkiä niin sanottujen stimulanttien eli virikkeiden avulla rekonstruotoimaan sitä, millaisia ajatuskulkuja tutkittava henkilö käy läpi työnteon aikana (DiPardo 1994 Haapasen 2017 mukaan).

Stimuloitun mieleenpalauttamisen voi käsittää osaksi laajempaa *oral history - tutkimusperinnettä*, jota on hyödynnetty monipuolisesti eri tieteenaloilla. Oral history - tutkimusta kutsutaan yleensä suomeksi *muistitietotutkimukseksi*.

Muistitietotutkimuksessa tarkastellaan suullisia, yleensä haastatteleamalla kerättyjä aineistoja. (Fingerroos & Haanpää 2006.) Muistitietotutkimuksen avulla pyritään kuvaamaan, kuinka ihmiset ovat kokeneet menneisyyden tapahtumia. Menetelmällisesti muistitietotutkimuksessa ajatellaan, että nostamalla esiin ihmisten menneisyyden kokemuksia ja analysoimalla niitä voidaan tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöistä. (Elomaa-Karpu, Kaunonen & Åstedt-Kurki 2017.)

Aiemmin stimuloitua mieleenpalauttamista (simulated recall) on hyödynnetty erityisesti sosiaalitieteissä (esim. Lyle 2003). Menetelmää on käytetty erityisesti etnografisessa tutkimuksessa siten, että tutkittavien henkilöiden työskentelyä on videokuvattu, minkä jälkeen henkilöä on pyydetty kommentoimaan videonauhaa ja selittämään tekemiään valintoja (Demsey 2010). Menetelmää on sovellettu joitakin kertoja myös toimittajien työprosessien tarkastelussa. Stimuloidulla mieleenpalauttamisella voidaan selvittää esimerkiksi sitä, miksi toimittajat toteuttavat journalistisen työprosessin osia tietyllä tavalla (Haapanen 2017). Stimuloidun mieleenpalauttamisen etuna on katsottu olevan se, että tutkittavat henkilöt tulevat paremmin tietoisiksi työtavoistaan. Toisin sanoen he pystyvät palauttamaan mieleensä myös sellaisia seikkoja työprosessista, jotka muuten saattaisivat esimerkiksi työn rutiininomaisuuden vuoksi jäädä nostamatta esiin. (Emt).

Sovelsin stimuloitua mieleenpalauttamista kehittämällä menetelmää innovatiivisesti oman tutkimukseni tarpeisiin sopivaksi. Stimuloitua mieleenpalauttamista on aiemminkin onnistuneesti muokattu erilaisiin tutkimusongelmiin soveltuvaksi (esim. Haapanen 2017), joten koin menetelmän kehittämisen mielekkääksi myös tässä tutkimuksessa. Tutkimushaastatteluissa stimulantteina toimivat toimittajan aiemmat juttuprosessit ja erityisesti niihin liittyvät ideointiprosessit. Käytännössä käytin metodia siten, että jokainen haastateltava palautti ennen haastattelua mieleensä kaksi tai kolme sellaista juttuprosessia, joissa juttuaihe oli saanut alkunsa toimittajan omasta ideasta. Haastattelussa käsiteltiin näiden juttujen ideointiprosessit yksi kerrallaan läpi. Haastateltavat kertoivat jokaisesta ideointiprosessista seuraavat asiat: (1) kuinka jutun ideointi oli tarkalleen edennyt sekä (2) millaisia haasteita ja/tai edesauttavia asioita prosessiin mahdollisesti liittyi.

Pyrin stimuloidun mieleenpalauttamisen avulla selvittämään, kuinka toimittajat ovat ideoineet juttuja työssään viime aikoina. Ajatuksena oli, että todellisten työprosessien palauttaminen mieleen auttaa toimittajia pääsemään konkreettisesti käsiksi siihen, kuinka he ideoivat juttuja. Oletettavasti jokaisella toimittajalla on mielikuvia siitä, kuinka ideointia voisi tehdä. Pidän mahdollisena, että toimittajat tutkimushaastattelussa erehtyvät kuvailemaan sellaisia ideointikäytäntöjä, joiden he ajattelevat olevan tavoiteltavia sen sijaan, että he kertoisivat ideointiprosesseista sellaisena kuin ne heidän työssään todella esiintyvät. Journalistista työtä käsittelevissä haastatteluissa on nimittäin aina mahdollista, että toimittajat tietoisesti tai tiedostamattaan päätyvät kertomaan

työtavoistaan työpaikan normeja mukailevalla tavalla myös silloin, kun oma työtapa poikkeaisi yleisistä normeista. (Koliska 2015, 268.)

Edellä kuvattua ilmiötä kutsutaan persoonallisuuspsykologiassa *sosiaalisiksi suotavuudeksi*. Sosiaalinen suotavuus tarkoittaa vastausten kaunistelua ja itsensä esittämistä myönteisessä valossa. Yleensä tämänkaltainen toiminta on tiedostamatonta. (Paulhus 1984.) Sosiaalista suotavuutta on tutkittu erityisesti työelämän eri tilanteissa, kuten juuri haastattelutilanteissa, mutta sen vaikutus on huomattu myös tutkimushaastatteluissa (esim. Hirsjärvi & Hurme 2008). Kyse ei siis ole tietoisesta valehtelusta vaan ennemminkin tarpeesta saada hyväksyntää sosiaalisissa tilanteissa ja vastata kysymyksiin vastapuolen toivomalla tavalla (Paulhus 1984). Sosiaalista suotavuutta tuskin on mahdollista kokonaan kitkeä tässäkin tutkimuksessa, mutta pyrin vähentämään sen merkitystä stimuloitun mieleenpalauttamisen avulla.

Stimuloitun mieleenpalauttamisen kaltaista menetelmää on myös käytetty esimerkiksi eräässä journalistisia käytäntöjä tarkastelevassa sveitsiläistutkimuksessa, jossa uutistoimittajien journalistisen prosessin kulkua pyrittiin selvittämään pyytämällä heitä kertomaan toteuttamistaan juttuprosesseista (Brüggemann 2012). Tämä *The trigger reconstruction method* -nimellä kutsuttu metodi todettiin tutkimuksessa käyttökelpoiseksi, koska sen avulla päästiin käsiksi toimittajien konkreettisiin käytäntöihin (emt. 416). Eräässä pr-toiminnan vaikutuksia uutistoimintaan tarkastelevassa tutkimuksessa samankaltaista lähestymistapaa on puolestaan kutsuttu termillä *“reconstruction interview”*. Kyseisessä tutkimuksessa toimittajat palauttivat mieleensä satunnaisotannan avulla valittuja todellisia juttuprojekteja yksi kerrallaan ja kertoivat niistä. (Reich 2010.) Menetelmän valintaa perusteltiin tutkimuksessa esimerkiksi sillä, että todellisia prosesseja käsittelemällä voidaan vähentää spekulatiivisuutta ja haastateltavien ajattelun vinoumia (emt. 805). Edellä mainitut esimerkit osoittavat, että oleellista ei ole niinkään se, millä nimellä menetelmää kutsutaan vaan se, kuinka menetelmä sovitetaan palvelemaan tutkimuksen tarpeita ja miksi se on juuri kyseiseen tutkimukseen tarkoituksenmukainen.

4.3.2 Teemahaastattelu

Haastattelun toinen osio oli perinteinen teemahaastattelu, jonka avulla pyrin pääsemään syvemmin kiinni siihen, millaisena työtehtävänä toimittajat kokevat ideoinnin ja miten ideointiprosessi toimittajien työssä rakentuu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, joka etenee tutkimusongelman kannalta keskeisten teemojen varassa

(Hirsjärvi & Hurme 2008, 11). Teemahaastattelun perusidea on, että tutkija määrittää keskeiset haastattelussa käsiteltävät teemat, mutta ei lyö lukkoon tarkkoja haastattelukysymyksiä (Hyvärinen 2017, 22). Tutkija siis käy kaikkien haastateltavien kanssa samat teemat läpi, mutta kysymysten asettelu ja järjestys voivat vaihdella eri haastatteluissa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Suunnittelin etukäteen haastatteluja varten tietyt teemat, joilla ohjasin haastattelujen kulkua. Lisäksi valmistelin teemojen alle apukysymyksiä, joiden avulla olisi mahdollista ohjata keskustelua tutkimuskysymysten kannalta oleelliseen suuntaan. (Ks. liite.)

Teemahaastattelussa painotetaan metodologisesti sitä, millaisia merkityksiä ja tulkintoja haastateltavat antavat asioille. Teemahaastattelu onkin hyvä tapa saada haastateltavien tulkinnat ja heidän asioille antamansa merkitykset tutkimuksen keskiöön, kun haastattelijan luoma tarkka kysymyspatteristo ei ohjaa tiukasti haastattelun kulkua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Ideointia on tutkittu vain vähän, joten oli todennäköistä, että haastatteluissa nousisi esiin sellaisia asioita, joita en tutkijana osaisi etukäteen ennakoida. Teemahaastattelussa haastateltavalla on tilaa puhua melko vapaasti niistä asioista, jotka hän kokee aiheesta tärkeäksi, mikä auttoi minua pääsemään selville siitä, mikä on toimittajien käsityksen mukaan tutkimusongelman kannalta oleellista (emt.). Haastattelutilanteissa kuuntelinkin tarkasti haastateltavan vastauksia ja johdin keskustelua sopivilla jatkokysymyksillä tutkimusongelman kannalta oleelliseen suuntaan. Haastattelutilanne olikin luonteeltaan lähempänä avointa haastattelua kuin strukturoitua lomakehaastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.) Asioita käsiteltiin haastatteluissa hieman eri järjestyksessä sen mukaan, kuinka haastattelu eteni. Ennalta suunnitellut teemat varmistivat, että kävin kaikkien haastateltavien kanssa samat aiheet läpi ja että aineistoa oli näin ollen mahdollista analysoida analyttisesti ja järjestelmällisesti. (Eskola & Suoranta 2008.)

4.4 Aineiston analyysi

Analysoin kaksiosaisella haastattelututkimuksella keräämäni kahta aineistoa yhdessä. Kahdella erilaisella haastattelumenetelmällä kerättyä aineistoa olisi voinut analysoida myös erikseen, koska kahdella menetelmällä muodostuu käytännössä aina kaksi erillistä aineistoa. Aineistot eivät kuitenkaan olleet millään tavalla ristiriidassa keskenään – itse asiassa ne täydentivät toisiaan – joten katsoin tarkoituksenmukaiseksi analysoida niitä yhdessä eli kuin yhtenä aineistona. Kaksiosaisella haastattelulla kerätyt aineistot muodostivat yhtenäisen kokonaisuuden (ja näin yhtenäisen aineiston) siten, että haastateltavat antoivat stimuloitun mieleenpalauttamisen osiossa konkreettisia

esimerkkejä samoista asioista, joista he teemahaastatteluosiossa puhuivat yleisluontoisemmin.

Olen toteuttanut tutkimuksen analyysin aineistolähtöisesti, eli tutkimuksen analyysi ei perustu mihinkään yksittäiseen ideointiteoriaan. Aineistolähtöinen analyysi on luonteeltaan induktiivista, eli tulokset muodostetaan lähtökohtaisesti aineistosta käsin. (Eskola 2018.) Aineistolähtöinen analyysi on hyvä lähestymistapa erityisesti silloin, kun tutkimuksessa kaivataan tietoa jonkin ilmiön perusolemuksesta, kuten tässä tapauksessa uutistoimittajien ideoinnista (Eskola 2018). Puhtaasti aineistolähtöistä analyysia on kuitenkin tässä tapauksessa ollut mahdotonta toteuttaa, sillä omat kokemukseni uutistoimittajan työstä ja alan yliopisto-opinnoista sekä aiempi perehtymiseni ideoinnin ja journalistisen työn tutkimukseen ovat vaikuttaneet väistämättä aineiston analyysiin. Lisäksi lähestyin ideointia aiemman tutkimuksen pohjalta luomani ideoinnin yhteenvedon aihion pohjalta, mikä on voinut osaltaan vaikuttaa analyysiin. Näiden seikkojen mahdollisia haittoja pyrin lieventämään antamalla tulosluvissa paljon esimerkkejä aineistosta. Näin lukija voi arvioida analyysia ja sen tuloksia.

Jari Eskolan (2018) esittämä aineiston ja teorian suhde kuvaa hyvin analyysini etenemistä. Eskola (2018) esittää, että usein aineistolähtöisyydestä huolimatta analyysin taustalla vaikuttaa useita pienempiä teorioita ja käsitteitä. Nämä aikaisempien journalistisen työn tutkijoiden luomat teorialat ja käsitteet toimivat tutkimuksessani eräänlaisina tulkintakehyksinä, mutta analyysissä luomani teemoittelu perustuu silti ensisijaisesti omaan aineistooni ja sen analyysiin. (Emt.)

Käytin tutkimuksessani analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla olen pyrkinyt luomaan toimittajien ideoinnista tiivistetyn ja yleisen kuvauksen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullisessa sisällönanalyysissä on ideana edetä analyysistä synteesiin. Analyysivaiheessa aineistoa eritellään sekä luokitellaan, ja synteessissä näiden luokittelujen pohjalta pyritään luomaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä esittämällä se uudesta perspektiivistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.) Pertti Alasuutari (2012) on kuvannut samaa prosessia kutsumalla kahta analyysin vaihetta *havaintojen pelkistämiseksi* ja *arvoituksen ratkaisemiseksi*. Seuraavaksi kerron, kuinka sisällönanalyysi eteni tässä tutkimuksessa kolmen analyysikerroksen kautta.

Aloitin sisällönanalyysin syventymällä litteroituun haastatteluaineistoon lukemalla sen läpi useita kertoja ja tekemällä alustavia muistiinpanoja tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta oleellisista huomioista. Tämän jälkeen siirryin

varsinaiseen ensimmäiseen analyysikierrukseen, jossa jäsensin aineistoa värikoodien avulla alustaviin teemoihin. Jäsensin aineistoa koodaamalla litteroiduista haastatteludokumenteista informaatiota eri värejä hyödyntäen luokkiin. Koodaamisen tavoitteena oli saattaa rikas aineisto hallittavaan muotoon, jotta siitä olisi mahdollista tehdä tarkempia analyttisiä havaintoja. (Eskola ja Suoranta 2014.)

Toteutin aineiston koodaamisen käyttämällä Kirsi Juhilan (2021) esittämää tapaa: Aloitin koodaamisen erottelemalla ja yhdistelemällä haastatteluaineistosta erottuvia samankaltaisia osia värikoodien avulla. Sitten luokittelin haastatteluista paljastuvia samankaltaisia lausuntoja yhteen. Pyrin koodaamaan aineistoa tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta mielekkäällä tavalla eli etsimällä aineistosta kuvausta siitä, miten toimittajien ideointi etenee ja millaisena työtehtävänä toimittajat ideoinnin kokevat. Lukukierrosten jälkeen aineistosta alkoi erottua melko selkeästi alustavia teemoja, joiden mukaan koodasin aineistoa kuudella värillä seuraavasti: ideointiprosessin eteneminen (pinkki), ideoinnin kaksi ajallista ulottuvuutta, toisaalta strukturoituna työtehtävänä ja toisaalta jatkuvana prosessina (oranssi), ideointimetodit (sininen), ideoinnin merkitys (vihreä), ideoinnin haasteet (punainen) ja ideointia edesauttavat tekijät (violetti).

Koodaamisen jälkeen siirryin toiseen analyysikierrukseen, jossa ryhdyin tarkemmin teemoittelemaan koodauksen avulla löytyneitä luokkia (Juhila 2021). Teemoittelu on sisällönanalyysin muoto, jolla pyritään paikantamaan ja nostamaan esiin tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä asiakokonaisuuksia eli teemoja sekä aineistossa usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä (ks. esim. Eskola & Suoranta 2008; Juhila 2021). Toisella analyysikierroksella kokosin ja nimesin aineistosta erottuvia teemoja ja niiden alateemoja. Tässä vaiheessa pyrin myös muodostamaan teemoille nimet alustavien värikoodien nimien pohjalta.

Yläteemoja muodostui koodauksen pohjalta analyysin tässä vaiheessa kuusi: ideointiprosessi, ideoinnin ajalliset ulottuvuudet, ideointimetodit, ideoinnin merkitys, ideoinnin haasteet ja ideointia edesauttavat tekijät. Lisäksi näillä yläteemoilla oli runsaasti alateemoja.

Kolmannella analyysikierroksella kävin jälleen aineistoa systemaattisesti läpi, jäsensin luokittelemieni teemojen välisiä suhteita ja muutin teemojen nimiä vielä tarkoituksenmukaisemmiksi. Pyrin siis etenemään analyysistä kohti synteesiä (Hirsjärvi & Hurme 2008). Kolmannen analyysikierroksen aikana erityisesti monet alateemat

osoittautuivat päällekkäisiksi, minkä seurauksena niitä oli tarkoituksenmukaista yhdistää. Esimerkiksi *ideoinnin merkityksellisyys* -yläteemassa oli aluksi seitsemän alateemaa: luovuus, elämäntapa, journalismin laadun parantaminen, kiinnostusten kohteiden parissa työskentely, journalistinen vapaus, merkityksellisyyden tunne, syvät onnistumisen kokemukset. Analyysin edetessä monet alateemat yhdistyivät toisiinsa ja lopulta niitä oli kolme: *luovuuden käyttäminen*, *autonomian vahvistaminen* ja *työmotivaation kasvattaminen*. Jotkut teemat puolestaan muodostuivat lähes lopulliseen muotoonsa nopeammin. Esimerkiksi ideointiprosessin kolme alateemaa löytyivät jo alustavassa muodossa ensimmäisellä analyysikierröksellä, sillä jo koodauksen aikana haastatteluaineistosta erottui selvästi, että ideointi jäsenyi haastateltavien kuvauksissa johdonmukaisesti kolmeen osaan eli *aiheeseen*, *näkökulmaan* ja *toteutustapaan*. Pysin tarkastelemaan tätäkin yläteemaa alateemoineen kriittisesti myös toisella ja kolmannella analyysikierröksellä, mutta niissäkin teemat erottuivat edelleen selkeästi samalla tavalla. Ensimmäisillä analyysikierröksellä tosin nimesin nämä osat *ideoinnin vaiheiksi*, mutta tarkempi analyysi paljasti, että ideointi ei etene selkästi vaiheittain, sillä haastateltavat kuvasivat toteuttavansa osaprosesseja limittäin ja osin myös vaihtelevassa järjestyksessä. Siksi päätin kolmannella analyysikierröksellä, että kutsun alateemoja *ideoinnin osaprosesseiksi*.



Kuvio 1: Teemoittelussa muodostuneet ylä- ja alateemat

Lisäksi yksi ensimmäisillä analyysikierröksillä yläteemaksi luokittelemani teema yhdistyi toiseen yläteemaan kolmannella analyysikierröksellä, kun liitin *ideointitekniikat* osaksi *ideointia edesauttavia tekijöitä*, koska uudella analyysikierröksellä ilmeni, että haastateltavat kertoivat haastattelussa lähinnä sellaisista tekniikoista, joiden he kokivat helpottavan ideointia. Lisäksi muutin ideoinnin ajalliset ulottuvuudet *ideoinnin ulottuvuudet*-nimiseksi teemaksi, jotta teemassa ei olisi päällekkäisyyttä *ideointiprosessi*-teeman kanssa. Ideointiprosessin nimittäin voidaan ajatella kuvaavan myös ajallisesti ideoinnin etenemistä. Kolmannella analyysikierröksellä merkitsin teemoihin myös niihin liittyviä aineistosta erottuneita merkityksellisimpiä raakahavaintoja eli sitaatteja. Teemojen sisältä löytyneet yhteiset ominaisuudet mahdollistivat sen, että pystyin luomaan niihin niin sanottuja tyyppiesimerkkejä haastateltavien yhtenevistä näkemyksistä (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Lopulta tutkimuksen analyysissa muodostui siis viisi yläteemaa, joilla oli 2–4 alateemaa (ks. kuvio 1). Tarkastelin analyysikierröksia ja analyysin lopuksi muodostuneita tuloksia kriittisesti vielä kerran viikon kuluttua viimeisestä analyysikierrästä. Tällöin kävin koko aineiston ja analyysikierrösten annin tarkasti läpi. Tällä tarkastelukerralla enää löytänyt tarvetta muutoksille.

5 JOURNALISTISEN IDEOINNIN OLEMUKSEN MÄÄRITTELY

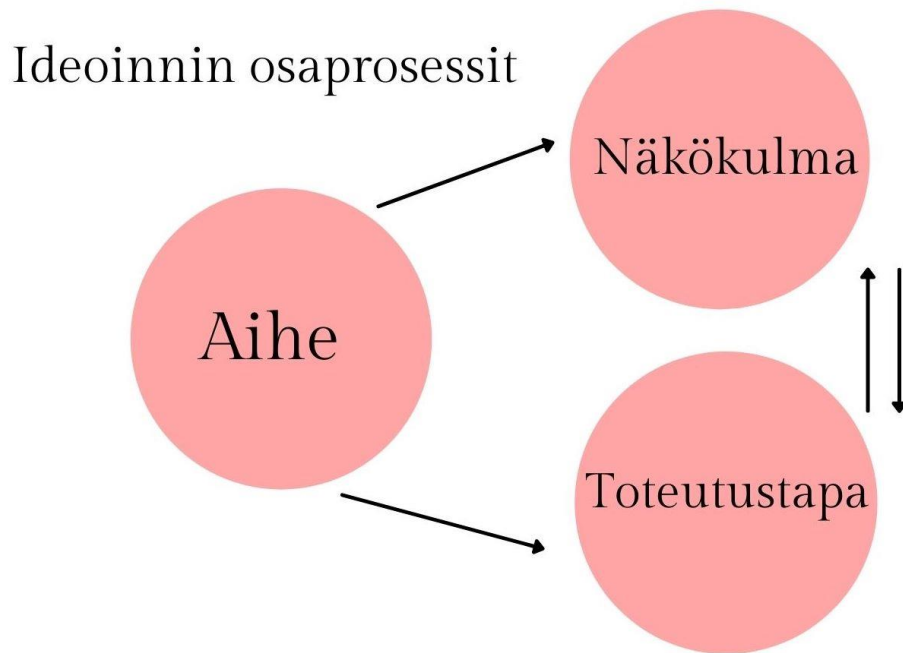
Ensimmäisessä tulosluvussa käsittelen ideoinnin perusolemusta uutistoimittajien näkökulmasta. Loin tätä tutkimusta varten aiemman ideointitutkimuksen ja journalistisen työn tutkimuskirjallisuuden, ammatillisen kirjallisuuden ja oman toimittajantyön kokemukseni pohjalta ideoinnista yhteenvedon, jonka kerroin myös kaikille haastateltaville haastattelujen teemahaastatteluosion alussa. Yhteenvedo oli seuraava:

“Journalistinen ideointi on tavoitteellista toimintaa, jonka päämääränä on löytää uusi/tuore näkökulma ja toteutustapa kiinnostavaan ja/tai yhteiskunnallisesti merkittävään aiheeseen tai kokonaan uusi aihe.” (Ks. luku 2.2.)

Kaikki haastateltavat kertoivat tunnistavansa yhteenvedon elementit omasta työstään, mikä osoitti, että olin oikeilla jäljillä. Tutkimushaastattelujen tarkempi analyysi kuitenkin paljasti, että yhteenvedo on mielekästä edelleen tarkentaa ja jäsentää. Tässä tulosluvussa pyrin tavoittamaan ideoinnin olemusta selvittämällä ideoinnin olemusta kahdella toisiaan täydentävällä tavalla. Ensimmäisessä alaluvussa havainnollistan toimittajien ideointiprosessin kulkua jakamalla sen kolmeen osaprosessiin. Osaprosessit kuvaavat, millaisista elementeistä journalistinen ideointi koostuu. Ne myös havainnollistavat, kuinka uutistoimittajien ideointi läpileikkaa koko journalistisen työprosessin. Toisessa alaluvussa puolestaan jaan ideoinnin kahteen ulottuvuuteen. Viimeisessä alaluvussa havainnollistan journalistisen ideoinnin perusolemusta yhdistämällä ideointiprosessin ja sen ulottuvuudet yhteen ja rakennan tämän tutkimusten tuloksia aiempaan kirjallisuuteen peilaten uuden, tarkemman yhteenvedon siitä, kuinka ideointi tapahtuu.

5.1 Journalistinen ideointiprosessi

Haastattelujen ja niiden analyysin perusteella olen päätenyt havainnollistamaan journalistista ideointiprosessia jakamalla sen kolmeen osaprosessiin: *aihe, näkökulma ja toteutustapa* (ks. kuvio 2). Haastateltavat kuvasivat ideoinnin etenemistä hyvin yhteneväisesti näiden kolmen eri osaprosessin kautta, joten niiden avulla on mahdollista kuvata mielekkäällä tavalla sitä, millaisista elementeistä ideointi koostuu ja kuinka ideointiprosessi läpileikkaa koko journalistisen työprosessin.



Kuvio 2: Ideointiprosessin osaprosessit

Ideointiprosessi alkaa aiheesta, eli ensimmäisenä päätetään, mistä uutistapahtumasta tai ilmiöstä tehdään juttu. Tämän jälkeen toimittajat pohtivat jutun näkökulmaa ja toteutustapaa. (Esim. 1 ja 2.) Jutun näkökulmaa ideoidessa toimittajat kertoivat pohtivansa etenkin jutun uutiskärkeä eli sitä, mistä juttu lähtee liikkeelle ja mikä siinä nostetaan oleellisimmaksi asiaksi, sekä sitä, kenen/keiden perspektiivistä aihetta käsitellään. Toteutustavan ideointiin puolestaan kuuluu esimerkiksi jutun rakenteen ja eri elementtien ideointi. Toimittajat kertoivat ideoivansa juttuihin esimerkiksi kuvien ja grafiikoiden toteutusta. (Esim. 3.) Erityisesti jutun näkökulman ideoimisen tärkeyttä korostettiin haastatteluaineistossa, ja sitä kuvattiin jopa ideointiprosessin tärkeimmäksi osaprosessiksi (esim. 4).

Esimerkki 1: Ensimmäisenä (ideoinnissa) on se aihe, että mistä tehdään. Tai ehkä se (ideointi) alkaa jo aikaisemmin siitä, että pitää silmät auki ympäröivästä yhteiskunnasta, kun sieltä tulee ne juttuaiheet. Yleensä ne tulee joko toisen vinkkaamana tai sit siitä, että huomaa jonkun asian, mikä voisi mahdollisesti olla juttuaihe. Ja sit sen jälkeen se pitäs näkökulmata, eli siinä pitäs olla joku selkee kärki. Aina sitä ei välttämättä oo, varsinkin, jos on kyseessä oma juttuaihe, ja on vaa sellanen tunne, että tässä vois olla jotain. Siinä ei välttämättä oo näkökulmaa ennen kuin sitä alkaa tekemään. Se, mitä oon vähän kantapään kautta oppinu on se, että myös se kuva pitäs ideoida. (H1)

Esimerkki 2: Ensin on idea, joku tyyliin, minkälaista on sairastaa koronaa. Sitten siihen tulee näkökulma, joka tarkentaa sitä, mistä ovesta siihen ideaan tullaan sisään. Ja kyllä rakenne on erottamaton osa sitä ideaa. Vaikka se, onko juttu kysymys-vastaus-muodossa vai onko se vaikka, että kolme ihmistä kertoo minämuodossa vai onko se perinteinen väliotsikko ja sitten puhuu tyyppi b. (H3)

***Esimerkki 3:** Se jutun idea on, se että ylipäättään, mistä lähtee tekemään juttua, sitten se näkökulma myöskin. Sen mä ehkä yhdistän samaan, että idea sisältää sen näkökulman. Ja ehkä just **sekin, että ketä henkilöitä siihen voisi haastatella ja minkälainen kuva [...] Ja sitten tietysti mitä yksittäisiä faktalaatikoita tai tilastoja siihen voisi liittyä.** (H5)*

***Esimerkki 4:** Mä sanoisin, että **ideoinnissa tärkeintä on näkökulman löytäminen.** Kyllähän aiheita on maailma täynnä, ja ei tarvitse mennä kovinkaan pitkälle kylälle ihmisten sekaan, niin sieltä löytää aiheen, että mistä ihmiset juuri nyt juttelevat. Mutta sitten kun pitäisi löytää aihe, josta saisi ne ihmiset puhumaan, se on se idea, että saa ihmiset puhumaan siitä aiheesta. (H6)*

Toimittajat kertoivat ideoivansa jutun toteutustapaa usein limittäin näkökulman ideoinnin kanssa. Tätä kuvastavat kuviossa 2 näkyvät näkökulman ja toteutustavan välillä molempiin suuntiin osoittavat nuolet. Esimerkiksi se, millainen toteutustapa juttuun valitaan, vaikuttaa myös jutun näkökulmaan. Eräs (H3) haastateltavista havainnollisti tätä asiaa esittämällä esimerkin leipäjonoja käsittelevästä jutusta. Toteutustapa vaikuttaa näkökulmaan hänen mukaansa merkittäväällä tavalla, kun valitaan esimerkiksi, tehdäänkö juttu siten, että toimittaja menee haastattelemaan leipäjonoon ihmisiä vai siten että toimittaja haastattelee puhelimitse tutkijaa aiheesta.

Haastatteluissa myös nousi vahvasti esiin ajatus siitä, että ideointia ei ole mielekästä sijoittaa ainoastaan journalistisen työprosessin alkuun. Haastateltavien kuvaukset ideoinnista osoittavat, että vaikka juttuprosessi alkaakin jutun aiheen ideoinnista, on työprosessin alussa keksitty jutun aihe vasta ideoinnin alkusysäys, ja ideointi jatkuu työprosessin muissakin vaiheissa erityisesti näkökulman ja toteutustavan ideoinnilla. Haastateltavat kertoivat alkuperäisen idean muuttuvan ja kehittyvän usein juttuprosessin varrella, kun ideointia jatketaan työprosessin eri vaiheissa (esim. 5). Esimerkiksi näkökulma ideoidaan lopullisesti toimittajien mukaan usein vasta työprosessin edetessä, kun toimittaja ottaa aiheeseen liittyvistä asioista selvää, tekee haastatteluja ja kirjoittaa juttua (esim. 6).

***Esimerkki 5:** Kun on seurannut asioita pidemmän aikaan, niin siitä syntyy myöskin näkökulmia. Ja silloin se näkökulma voi olla se jutunaihe paremmin kuin mikään muu. Ja tokihan meillä on uutispäälliköitä, jotka sanovat, että tästä aiheesta pitäisi tulla juttu. jolloin mä sitten alan itse ideoimaan ja hakemaan sitä näkökulmaa siihen. **Usein alkuperäinen idea kääntyy ihan toisenlaiseksi, kun siitä ottaa selvää.** (H6)*

***Esimerkki 6:** Mä meen [ideoinnissa] aika pitkälti intuitiolla, ja mulla ne ideat usein vain palkähtää päähän. Että mä en oo kauheen suunnitelmallinen, niinkun jotkut taas ehkä. Tosiaan ehkä ne tekee sitä silleen strukturoidusti. **Mä vaan alan viedä sitä aihetta, ja totta kai se tarkentuu sit matkan varrella.** (H3)*

Haastateltavat kertoivat ideoivansa myös sellaisia juttuja, jotka päättyvät lopulta jonkun toisen toimittajan toteutettavaksi ja jatkoideoitavaksi. (Esim. 7.) Suurin osa

haastateltavista kertoi säännöllisesti ideoivansa myös sellaisia juttuja, jotka eivät päädy heidän itsensä toteutettaviksi. Tällaisissa tilanteissa haastateltavat välittivät ideoita eteenpäin esihenkilöille tai idean aihepiiriin erikoistuneille kollegoille (esim. 8). Aamulehden toimituksella on myös Whatsapp- ja Facebook-ryhmä, joissa juttuideoita voi esittää ja josta toimituksen johto voi delegoida niitä toimittajien toteutettavaksi (esim. 9).

Esimerkki 7: *Ideointi on siitä jutusta irrallinen työvaihe, että ei se idea välttämättä jää sulle itelle, jos sä et ehdi sitä toteuttaa. Jos se on joku tosi ajankohtainen niin silloin se saattaa mennä muualle. Niin se on tavallaan toimituksen yhteinen juttuaihe, etkä sä välttämättä pidä niitä ideoita itselläsi. (H1)*

Esimerkki 8: *Mä oon opetellu sitä [omien ideoiden luovuttamista kollegoille] lisää, koska sitten tukehtuu omiin ideoihinsa, jos ei oo aikaa niitä toteuttaa. Niin kannattaa opetella sitä, että ideoi paljon, luovuttaa niitä myös yhteiseen hyvään ja pitää myös sitä normaalina, ettei kaikkia tarvii ite toteuttaa. (H2)*

Esimerkki 9: *Kaikilla toimituksilla ei välttämättä oo sellaista paikkaa, johon voi vaan pudottaa idean. Jos sen sanoo yhdelle henkilölle, niin se henkilö voi unohtaa sen tai ei vaan kiinnitä siihen huomioo. Ja sit jos ei oo ihan varma siitä ideasta, niin ei välttämättä es tuu laitettua sille yhdelle henkilölle, ja siis on hyvä olla sellaisia kanavia kuin esimerkiksi toi Aamulehden Whatsapp-ryhmä mihin tulee aika paljon lyhyitä ideoita. Ja sit se Facebook-ryhmä, johon tulee vähän pidempiäkin ideoita, että sen idean voi vaan helposti tiputtaa sinne. (H1)*

5.2 Ideoinnin kaksi ulottuvuutta

Journalistisesta ideoinnista erottui haastattelujen analyysissä kaksi toisiaan täydentävää ulottuvuutta. Haastattelujen perusteella ideointia ei ole mahdollista käsittää ainoastaan tietoisesti työajalla suoritettavaksi journalistisen työprosessin työvaiheeksi. Ideoinnissa on nimittäin haastateltavien mukaan kyse työtehtävän lisäksi toimittajan elämän kannalta paljon laajemmasta asiasta – siitä, kuinka toimittaja ylipäättään suhtautuu ympäröivään maailmaan ja sen tapahtumiin. Haastattelut osoittavat, että tämä työajan ulkopuolella suoritettava ideoinnin ulottuvuus on vähintään yhtä merkittävä osa journalistista ideointia kuin työajalla suoritettava ideointi. Siksi tässä tutkimuksessa on perusteltua nostaa myös tämä ideoinnin ulottuvuus tasavertaiseksi osaksi journalistista ideointia työajalla tapahtuvan ideoinnin kanssa. Seuraavaksi havainnollistan tätä ajatusta jakamalla journalistisen ideoinnin kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat *ideointi työtehtävänä* ja *ideointi jatkuvana prosessina*.

Ideointi työtehtävänä kuvaa perinteiseen tapaan ideointia journalistiseen työprosessiin kuuluvana työtehtävänä, jota toteutetaan työajalla tietoisesti eri tekniikoita hyödyntäen (esim. 10). Ideointi työtehtävänä tarkoittaa siis käytännössä sitä, että toimittaja

suunnittelee ja ideoi tietoisesti journalistisia juttuja työajallaan yksin tai yhdessä kollegojen/esihenkilöiden kanssa erilaisissa palavereissa (esim. 11).

***Esimerkki 10:** Jos mä mietin sitä, miten mä lähden ideoimaan juttuja, niin ensinnäkin se lähtee siitä, että pitää olla aikaa tehdä sitä. [Ideointi] vaatii sitä, että on aikaa istua alas ja miettiä. Yleensä mä meen selailemaan kotimaisia ja ulkomaisia lehtiä ja meen kattomaan, että minkälaisia juttuja siellä on ollut. Ja sitten luen jotain tällöisiä Psychology today -tyyppisiä lehtiä, että ei pelkästään välttämättä journalistisia, vaan myös eri alojen tieteellisempiä julkaisuja. Ja no aika paljon mä teen sitä, että kun mulle tulee ideoita missä tahansa, niin mä kirjotan niitä ylös. Ja sitten ku mä istun alas ideoimaan, niin mä katon kaikki mun muistiinpanot mitä mä löydän, että oisko täällä mitään, josta saisi jotain irti. (H5)*

***Esimerkki 11:** Yksi ideoinnin tärkeä puoli on se pallottelu kollegojen kanssa tai pomon kanssa, joka sanoo jostain aiheesta ja alkaa miettiä tätä. Se on tosi tärkeää siinä, että niitä ideoita syntyy. (H2)*

Ideointi jatkuvana prosessina puolestaan kuvaa ideointia ajasta ja paikasta riippumattomana prosessina, joka tapahtuu työajan ulkopuolella eli vapaa-ajalla (esim. 12). Haastateltavat korostivat, ettei ideointia voi typistää vain työtehtäväksi, koska ideointia ei voi sammuttaa vapaa-ajalla – itse asiassa onnistuneet ideat keksitään toimittajien mukaan usein spontaanisti milloin missäkin (esim. 13). Käytännössä ideointi on siis toimittajien elämässä aina läsnä. Toimittajat kuvasivat, kuinka heidän mielensä on tietyllä tapaa aina virittynyt niin, että ideointiprosessi on valmis käynnistymään, jos ympäristössä tapahtuu jotakin uutisarvoista (esim. 14). Tämä ei haastateltavien mukaan kuitenkaan tarkoita, että toimittaja vapaa-ajallaan tietoisesti etsisi jatkuvasti ideoita. Ennemmin kyse on haastateltavien mukaan siitä, että kun jotain tavallisuudesta poikkeavaa tai erityisen kiinnostavaa tapahtuu, alkaa uutistoimittajan mielessä hahmottua idea siitä, millaisen uutisen asiasta voisi omaan mediaan toteuttaa. (Esim. 15.) Haastateltavat kertoivat, että erityisesti vapaa-ajalla tapahtuvaa luovaa ideointia on hyvin vaikeaa sanallistaa, koska “ideat vain palkähtävät päähän”, kuten eräs haastateltava kuvasi (H3).

***Esimerkki 12:** Ei ideointia edes voi rajata sellaiseen, että mä nyt tässä aamu kahdeksan ja neljän välillä ideoin. (H3).*

***Esimerkki 13:** Aika paljon ne ideat tulee silleen lennossa elämässä, että selkeesti, kun on vaikka ollut jossain joku uutinen aiheesta x, niin sitten siihen liittyen herää kysymyksiä, että mites tää juttu ja toi, että sitten ne ideat tulee siinä hetkessä lennossa. (H5)*

***Esimerkki 14:** Ideointi ei musta toimi sillä tavalla, että nyt mulla on puoli tuntia työaika, nyt mä käytän sen tähän ideointiin. [...] Ideointi vaatii aikaa ja tilaa ja sit myöskin se, että ei se voi olla niin, että nyt sulla on puoli tuntia tai tunti tai vaikka ois koko työpäivä. Se on tärkeää, että tavallaan saa käännettyä sen ajattelun niin, että niitä ideoita voi olla missä vaan. (H4)*

***Esimerkki 15:** Se [ideointi] on tosi laaja asia, koska sehän lähtee omasta hengittämisestä ja elämästä ja siitä, miten katsoo ympäröiviä asioita, puhuttiin sitten perheestä tai tästä*

kaupunginosasta tai koko Tampereesta. Ideointi on mielentila, ja kun sitä harjoittaa paljon, välillä 24/7, niin se on sellainen asia, joka on koko ajan tässä, vaikka ei sitä välttämättä mieli koko ajan. Mutta kun joku alkaa puhua, että mistä tässä on oikein kysymys, tai kiinnostaa huomiota yksityiskohtiin siitä. Se on se ideoinnin ydin. (H2)

Edellä esitellyt ideoinnin ulottuvuudet täydentävät toisiaan siten, että yksityiselämän kokemukset ja niistä syttynyt mielenkiinto toimivat usein ideointiprosessin alkusysäyksenä, ja ideointia voidaan sitten jatkaa työajalla esimerkiksi ideoimalla jutun näkökulmaa ja tekotapaa tarkemmin yksin tai esihenkilöiden kanssa.

5.3 Keskustelua ideoinnin olemuksen määrittelystä

Esitin luvussa 2.2 aiempaan kirjallisuuteen ja osin myös omiin kokemuksiini perustuvan yhteenvedon journalistisesta ideoinnista. Edellä esittelemäni haastattelututkimuksen tulokset antoivat lisää tietoa siitä, kuinka journalistinen ideointi konkreettisesti tapahtuu uutistoimittajien työssä. Tulosten mukaan journalistinen ideointiprosessi koostuu kolmesta osaprosessista: *aihe, näkökulma ja toteutustapa*. Lisäksi ideointiprosessi sijoittuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat *ideointi työtehtävänä* ja *ideointi jatkuvana prosessina*.

Alustavasta yhteenvedosta ja haastattelututkimuksen tuloksista voidaankin muodostaa uusi ja tarkempi yhteenvedo journalistisesta ideoinnista. Uusi yhteenvedo kuuluu seuraavasti:

Journalistisen ideointiprosessin tavoitteena on löytää kiinnostava tai yhteiskunnallisesti tärkeä aihe sekä tälle aiheelle tuore/uusi näkökulma ja toteutustapa. Journalistinen ideointiprosessi koostuu siis kolmesta osaprosessista, jotka ovat aihe, näkökulma ja toteutustapa. Nämä osaprosessit läpileikkaavat koko journalistisen työprosessin niin, että ideointia tehdään usein muiden työprosessin vaiheiden lomassa. Ideointiprosessi sijoittuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat “ideointi työtehtävänä” ja “ideointi jatkuvana prosessina”. Nämä ideoinnin ulottuvuudet kuvaavat sitä, kuinka toimittajat usein toteuttavat ideointiprosesseja sekä työajalla että vapaa-ajalla.

Journalistista ideointia on tutkittu niukasti, minkä vuoksi ideoinnin teoria on jäänyt akateemisessa tarkastelussa melko hajanaiseksi, eikä ideoinnille ole tutkimuskirjallisuudessa olemassa vakiintunutta määritelmää (ks. luku 2.1). Tämän vuoksi aiemmasta journalistisen työn tutkimuksesta ei ole suoraan löydettävissä teoriaa, johon tämän tutkimuksen tuloksia voisi suoraan verrata. Tuloksia on kuitenkin

kiinnostavaa verrata muilla aloilla tehtyyn ideointitutkimukseen. Esimerkiksi journalistisessa ideointiprosessissa on kiinnostavia yhteneväisyyksiä kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian tutkimusperinteissä esiintyneisiin ideoinnin määritelmiin. Psykologiassa ideointiprosessin on nähty koostuvan *ideoiden keksimisestä* ja *ideoiden kehittämisestä* (ks. esim. Cropley 2006; Puccio & Cobra 2011).

Journalistisen ideointiprosessin osaprosessien voidaan ajatella sopivan tähän kahtiajakoon siten, että aiheen ja alkuperäisen näkökulman löytäminen asettuvat osaksi ideoiden keksimistä ja näkökulman tarkentaminen ja toteutustavan päättäminen puolestaan kuuluvat ideoiden kehittämiseen. Puccion ja Cobran (2011, 193) mukaan ideoiden keksimisessä on ennen kaikkea kyse uusien ajatusten löytämisestä, kun taas ideoiden kehittämisen tavoitteena on jalostaa nämä ideat käyttökelpoisiksi. Tämän tutkimuksen haastateltavat kuvasivat ideointiprosessia samankaltaisesti: Aluksi on uusi juttuaihe ja orastava näkökulma, minkä jälkeen näkökulman ja tekotavan ideointia jatketaan yksin tai yhdessä esihenkilöiden kanssa juttuprosessin muiden vaiheiden ohessa niin kauan, että juttuidea on toteuttamiskelpoinen.

Tämän tutkimuksen tulokset myös haastavat joitakin aiempien journalistisen työn tutkimusten päätelmiä. Ensinnäkin ideointi on perinteisesti määritelty journalistisen työprosessin alkuun sijoittuvaksi työvaiheeksi. Journalistisen työn tutkimuksessa on ollut pitkään vallalla ajatus, että ensin keksitään idea, ja sitten siirrytään työprosessin seuraaviin vaiheisiin, joissa idea toteutetaan (ks. esim. Kuutti 2012; Löfgren-Nilsson 1999; Witschge & Nygren 2009). Toisaalta viimeaikainen tutkimus on laajentanut tätä ajatusta osoittamalla, että suunnitelmallisuutta korostavissa nykyajan suomalaistoimituksissa ideointi ulottuu työprosessissa laajemmalle kuin aiemmin on ajateltu. Osa tutkijoista onkin liittänyt ideoinnin osaksi laajempaa suunnittelun työvaihetta, joka ulottuu osin myös journalistisen työprosessin myöhempisiin vaiheisiin (ks. esim. Helle 2011; Koljonen 2013b; Töyry 2008). Esimerkiksi Töyry (2008) on aikakauslehtiä käsittelevässä tutkimuksessaan esittänyt, että ideointi voidaan käsittää suunnittelun eri vaiheiden lomaan limittyväksi toiminnaksi. Koljonen (2013b) on puolestaan todennut, että ideointi ei lopu siihen, kun idea päätetään toteuttaa, vaan ideointi jatkuu myös jutunteon aikana. Nämä havainnot ovat erityisen kiinnostavia oman tutkimusteni tulosten näkökulmasta, sillä johtopäätöksinä tutkimukseni tuloksista olen vienyt tätä samaa ajatusta vielä hieman pidemmälle toteamalla, että ideoinnin osaprosessit lävistävät usein journalistisen työprosessin, eikä ideointia näin ollen ole mahdollista sijoittaa mihinkään tiettyyn työprosessin vaiheeseen.

Aiemmissä tutkimuksissa on esitetty erilaisia näkemyksiä siitä, mitä elementtejä ideointiin kuuluu. Usein ideointi on käsitetty huomattavasti suppeammaksi työtehtäväksi kuin tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi joissakin tutkimuksissa aihe ja idea on erotettu toisistaan. On ajateltu, että aihe on laaja ilmiö, ja idea puolestaan tarkoittaa ennen kaikkea näkökulmaa eli sitä, mistä perspektiivistä juttu toteutetaan ja miten (ks. esim. Berner 2015; Lassila-Merisalo 2009). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella aiheen jättäminen ideoinnin ulkopuolelle ei kuitenkaan ole mielekäästä. Haastateltavat kuvasivat ideoinnin alkavan usein pohdiskelemalla, mistä aiheesta voisi kirjoittaa jutun, joten aihe asettuu ideoinnin osaprosessiksi yhdessä näkökulman ja toteutustavan osaprosessien kanssa. Toisaalta tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat Lassila-Merisalon ja Bernerin havaintoja siitä, että näkökulman etsiminen on aivan keskeinen osa ideointia. Havainto tukee myös kansainvälistä journalistisen työn tutkimusta, jonka mukaan näkökulman etsimisen on ajateltu olevan journalistisen työprosessin tärkeä liikkeelle paneva voima (esim. Attfield & Dowell 2003).

Journalistisesta ideoinnista erottui haastatteluisissa kaksi toisiaan täydentävää ulottuvuutta: *ideointi työtehtävänä* ja *ideointi jatkuvana prosessina*. Aiempi journalistisen ideoinnin tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan ideointia journalistiseen työprosessiin kuuluvana strukturoituna työtehtävänä, jota toteutetaan toimituksissa työaikana (esim. Nylund & Agnesdotter 2009). Ajatus ideoinnista vapaa-ajalla ei toki ole journalistisen työn tutkimuksessakaan täysin uusi. Vapaa-ajalla suoritettua ideointia on esimerkiksi sivuttu kuvaamalla ideoinnin olevan vapaa prosessi, jota ei voi aikatauluttaa (Koljonen 2013b). Ammatillisessa kirjallisuudessa tämä näkökulma on tuotu vahvemmin esiin. Journalistisen työn oppaissa kannustetaan toimittajia pitämään silmät auki juttuideoiden varalta aina ja kaikkialla (ks. Jaakkola 2013; Lassila-Merisalo 2020; McKane 2014). Ammatillisissa diskursseissa on itsestään selvä asia, että toimittajatideoivat juttuja jatkuvasti myös työajan ulkopuolella. Myös tämän tutkimuksen haastateltaville oli selvää, että ideointia tehdään myös työajan ulkopuolella – sekä luomalla tietoisesti uusia ideoita että spontaanisti poimimalla ideoita ympäristöstä. Toimituksissa ja journalismin opetuksessa onkin ollut tapana puhua toimittajan kaikille elämän osa-alueille ulottuvasta ”uutisenästä” tai ”uutisvainusta” (esim. Heikkilä ym. 2012, 19). Samaa ilmiötä on kutsuttu journalismin tutkimuksessa myös journalistiseksi mielikuvitukseksi (journalistic imagination). Journalistisella mielikuvituksella on viitattu siihen, että toimittaja näkee ympärillä tapahtuvat huomiota herättävät asiat ensisijaisesti mahdollisuuksina journalistisiin juttuihin ja juttuideoihin.

(Kunelius ja Ruusunoksa 2008, 672.) Kaikki edellä mainitut havainnot vahvistavat tässä tutkimuksessa esitettyä ajatusta ideoinnista jatkuvana prosessina. Siksi onkin mielenkiintoista, että kyseinen näkökulma on jäänyt akateemisessa tutkimuksessa erittäin vähälle huomiolle. Voidaan jopa todeta, että tämä ideoinnin ulottuvuus on jäänyt aiemmassa journalismin tutkimuksessa pitkälti tavoittamatta. Tämän haastattelututkimukseni perusteella vapaa-ajalla tapahtuvan ideoinnin nostaminen tasavertaiseksi osaksi ideointia on kuitenkin perusteltua. Tutkimuksen tulokset nimittäin osoittavat, että uutistoimittajat saavat ideoita erittäin usein nimenomaan vapaa-ajalla.

6 UUTISTOIMITTAJIEN KOKEMUS IDEOINNISTA

Toisessa tulosluvussa tarkastelen sitä, millaisena työtehtävänä haastateltavat kokivat ideoinnin ja millaisia merkityksiä uutistoimittajat ideointiin liittivät. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen sitä, minkälainen merkitys ideoinnilla on uutistoimittajille osana heidän työtään. Haastatteluista nousi myös vahvasti esiin, että osa toimittajista koki ideoinnin toisinaan hyvin haastavaksi työtehtäväksi. Toisaalta toimittajat myös kuvasivat monipuolisesti tekijöitä, jotka auttavat heitä ideoimaan. Toisessa alaluvussa havainnollistan siis haasteita, joita ideointiin haastatteluissa liitettiin. Kolmannessa alaluvussa käänän katseeni siihen, millaiset tekijät haastateltavien mielestä edesauttavat ideointia ja tekevät siitä mielekästä. Lopuksi peilaan tässä tutkimuksessa esiin tulleita toimittajien kokemuksia aiempaan tutkimukseen.

6.1 Ideoinnin merkityksellisyys uutistoimittajan työssä

Kaikki haastatellut toimittajat kertoivat, että ideointi on tärkeä osa uutistoimittajan työtä (esim. 16). Haastatteluista nousi vahvasti esiin se, että ideointi luo toimittajan työhön autonomiaa eli vapautta määritellä sitä, millaisten aihealueiden parissa työskentelee. Autonomia puolestaan lisäsi mahdollisuuksia luovuuden hyödyntämiseen omassa työssä (esim. 17). Haastateltavat pitivät merkityksellisenä, että he saavat ideoinnin kautta säännöllisesti vaikuttaa siihen, millaisista aiheista ja näkökulmista tekevät juttuja. Toimittajat kokivat voivansa ehdottaa ja toteuttaa monipuolisesti omia ideoitaan, vaikka ideat kulkevatkin aina esihenkilöiden hyväksynnän läpi ennen julkaisua. (Esim. 18.) Osa haastateltavista liitti vapauden myös siihen, että ideointia voi tehdä paikasta ja ajasta riippumatta. Myös tämä havainto tukee ajatusta siitä, että ideointia ei voi typistää työajalla suoritettavaksi tehtäväksi (ks. luku 5.2). Toimittajat nostivat haastatteluissa esiin myös luovuuden. Luovuus oli toimittajien mielestä tärkeä osa ideointia mutta vaikeasti sanallistettava asia. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä ideoinnissa luovuutta esimerkiksi pyrkiessään ”ajattelemaan asioita boksen ulkopuolelta” (H3 ja H1), ja näin löytämään tuoreita näkökulmia ja toteutustapoja uutisaiheisiin.

Esimerkki 16: On se ideointi journalistin työkalupakissa yksi olennaisimpia osia. Jotta voidaan tärkeissä aiheissa tavoittaa lukijat, katsojat ja kuuntelijat. (H2)

Esimerkki 17: Se [ideointi] on aika iso osa työn vapautta ja luovuutta ja sitä, että mä pääsen itse vaikuttamaan sen työn sisältöön. Ja varsinkin kun ajattelee ideointia sellaisissa laajemmissa jutuissa, mihin saa käyttää enemmän aikaa. [...] Mutta kyllä se on iso osa

ammattitaitoa, että pystyy ideoimaan lennosta ja toisaalta myös kehittämään laajempia ideoita. Se liittyy siihen oman työn ohjaamiseen, vapauteen ja luovuuteen aika paljon. (H5)

Esimerkki 18: Paljon mä oon miettinyt tän työn hyviä puolia ja nurjapuolia, niin ehdottomasti se, että mä voin ideoida ja itse miettiä niitä aiheita oma-aloitteisesti ja sopia vaikka niitä haastatteluja, että no mä teen ton, vaikka illalla, ja teen iltapäinotteisen päivän. **Mulle se ideointi merkkää vapautta.** Vaikka ne [ideat] meneekin pomon kautta, enkä mä tietenkään yksin päätä, että nyt mä teen viisi sivua tästä aiheesta, mutta silti se on sellaista vapautta. (H4)

Ideoinnin tuoma autonomia osoittautui työmotivaatiota lisääväksi tekijäksi (esim. 19).

Toimittajat kokivat, että työn autonomia ja mahdollisuus luovaan ajatteluun nostivat työmotivaatiota merkittävästi. Ideoinnin avulla on mahdollista saavuttaa syviä

innostuksen ja onnistumisen kokemuksia, jotka ruokkivat työmotivaatiota (esim. 20).

Mahdollisuutta ideointiin ja omien ideoiden toteuttamiseen itseä kiinnostavista aiheista kuvattiin jopa yhdeksi työn antoisimmista asioista (esim. 21).

Esimerkki 19: Se on hyvä, että voi esittää omia ideoita ja niitä arvostetaan, ja se on tärkeäkin tietysti, ettei tuu kaikki juttuideat esihenkilöiltä, mutta siitäkin näkökulmasta, **että on kiva päästä tekemään juttuja aiheista, joista on itse kiinnostunut.** (H2)

Esimerkki 20: Oma ideointi on musta tärkeitä, on tosi hieno asia, että niiden omien ideoiden toteuttamiseen saa mahdollisuuden. **Se on ihan sellainen työmotivaatiota ylläpitävä ja elvyttävä asia.** (H3)

Esimerkki 21: Se on aivan ihanaa ja elinehto, että saan toteuttaa omia ideoita. Ja ihanaa, että ne kelpaa. **Ja huomaa kyllä, että vähän enemmän mä innostun niistä aiheista, jotka mä oon ite ideoinut kuin niistä, jotka mulle on annettu.** Tai niihin sitoutuu ehkä enemmän, ja ne tuntuu omemmilta. (H3)

Haastateltavien mukaan sisäinen motivaatio oman idean toteuttamiseen on usein

korkeammalla kuin esihenkilön antaman juttuaiheen toteuttamisessa. Myös jutusta saatu hyvä palaute lukijoilta tai kollegoilta tuntuu erityisen palkitsevalta silloin, kun jutun on

ideoinut itse (esim. 22). Haastatteluista nousi myös esiin, että onnistunut

ideointiprosessi ja siitä syntynyt innostus on toisinaan niin suurta, että se voi johtaa

flow-tilaan (esim. 23) tai tuntua fyysisinä tuntemuksina (esim. 24). Yksi haastateltava

esimerkiksi kertoi hyvän idean “tuntuvan vatsanpohjassa” (H3).

Esimerkki 22: Kun sä oot ite ideoinut sen jutun, ja se lähtee lentoon, niin se on oma saavutus. Ei nyt ihan täysin, mutta enemmän kuin silloin, kun se idea tulee muualta. **On se palkitsevampaa, jos on oma idea.** (H1)

Esimerkki 23: Silloin tietää, että idea on hyvä, kun se lähtee viemään sua mukanansa ja se lähtee myös vetämään sun kirjoittamista vastustamattomasti. [...] Sitten hyvä idea syntyy myös siinä kirjoittaessa, lähtee tavallaan lentoon se asia. (H6)

Esimerkki 24: Kun mä hoksaan jossain viestillä tai paperilla tai missä vaan jonkun idean, niin mä huomaan, että **mulla alkaa kuumottaa poskia, kun mä nään siinä sen uutisen.** Tai sen tietää jo, että nyt on tuhannen taalan idea, että tämä on uutinen ja tämä on kova uutinen. (H2)

6.2 Ideoinnin haasteet

Vaikka haastateltavat kokivat ideoinnin tärkeäksi ja palkitsevaksi osaksi työtä, kertoivat he myös ideointiin liittyvistä haasteista. Useampi haastateltava kertoi ideoinnin olevan toisinaan ahdistavaa, ja yksi haastateltava kuvasi ideointia jopa epämiellyttäväksi (esim. 25). Kiire oli ehdottomasti vahvimmin haastatteluista esiin noussut ideointia hankaloittava tekijä. Kiire haittaa ideointia ennen kaikkea siitä syystä, että aikataulupaineiden ristipaineessa ideoinnille ei aina jää tarpeeksi aikaa. (esim. 26.) Kiireisinä uutispäivinä tai -viikkoina toimituksessa keskitytään akuuttien uutistapahtumien käsittelyyn, minkä vuoksi omalle ideoinnille on vaikeaa raivata aikaa (esim. 27).

*Esimerkki 25: **Mä oon aina kokenut ideoinnin tosi hankalana ja vähän sellaisena epämiellyttävänäkin asiana. Etenkin silloin, kun sitä on pakko tehdä. (H5)***

*Esimerkki 26: **Jos on semmoisia tavanomaisia koronaviikkoja, niin silloin ei yleensä kannusteta hirveästi omaan ideointiin, kun on niin hirveästi aiheita muutenkin. (H1)***

*Esimerkki 27: **Vaikka monella olisi kädet täynnä niitä omia ideoita, niin jonkun pitää hoitaa ne päivänpäällisetkin. Se on ehkä myös semmoinen syy, miksi ne omat ideat ja omat projektit saattaa viivästyä. Voi olla, että on tosi paljon mielessä kaikkea, mutta ei edes ehdota todellakaan heti, jos itsekin tietää, että nyt on sellaiset viikot, että ei ehkä kannata, tälleen ennen joulua vaikka. (H4)***

Kaikki haastateltavat mainitsivat kiireen ainakin jollain tasolla haasteeksi ideoinnille, mutta jokainen ei kokenut sitä yhtä merkittävänä ongelmana. Osa oli sitä mieltä, etteivät kiireiset päivät aiheuta ideointiin ongelmia, koska ideointia voi tehdä myös työajan ulkopuolella missä ja milloin vain (esim. 28). Myös tämä havainto alleviivasi ajatusta siitä, että ideointi ulottuu vahvasti myös toimittajien yksityiselämään (ks. luku 5.2). Toisaalta osa haastateltavista kertoi myös, että aikataulupaineet ovat muodostuneet erityisen haitallisiksi ideoinnille silloin, kun kiire on muuttunut työssä jatkuvaksi ja johtanut erityisen kuormittaviin ajanjaksoihin. Kuormittavuus haittaa myös vapaa-ajalla tapahtuvaa ideointia, koska stressaantuneena ja väsyneenä on vaikeaa ajatella luovasti (esim. 29). Myös päälliköiden kiire näyttäytyi haasteena ideoinnille. Haastateltavat kertoivat kokeneensa erityisesti näkökulmien ja toteutustavan ideoinnin hankalaksi, jos päällikkö ei kiireidensä vuoksi ehdi pallorella ideaa yhdessä toimittajan kanssa (esim. 30).

*Esimerkki 28: **Ei [kiire] aiheuta [haasteita], koska ideointia voi tehdä, vaikka kotona kahvia keittäessä tai autoa ajaessa. Se ei oo sidottua aikaan tai paikkaan. Tietysti ideoiden jalostaminen vaatii aikaa ja paikkaa vaikka (nimi poistettu), mutta se aika on aina löytynyt. (H3)***

Esimerkki 29: *Jos on vaan kauhee kiire, niin et sä vaan ehdi. Ja sitten ehkä siinä vielä tulee se, että jos sulla on ollu kauhea kiire tai sä oot tehnyt paljon ylitöitä tyyliin vapaa-ajallakin, niin sitten ei oo ehkä sellainen olo, että “no mitäs mä ideoisin nyt”. Vaan on ehkä sellainen olo, että en mä jaksa ajatella mitään. Saati että kirjoittaisi ideoita kännykkään muistiin tai muuta. (H4)*

Esimerkki 30: *Esihenkilöportaan ihmiset eivät välttämättä aina ehdi sparrata aiheita. Silloin ne jää vähän niin kuin puoliksi sparratuiksi, jos olettaa, että sieltä saa apua, koska ihan aina heillä ei vain ole aikaa. (H1)*

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin, että toimittajat kokevat ideoinnin aiheuttavan toisinaan ahdistusta ja paineen tunnetta. Haastateltavat kertoivat kokevansa paineita toteutuskelpoisten ideoiden keksimisestä (esim. 31). Useampi haastateltava kuvasi, kuinka uutistoimittajan työhön liittyy vaatimus siitä, että on “ajan tasalla” siitä, mitä yhteiskunnassa ja erityisesti oman lehden levikkialueella tapahtuu (esim. 32). Tilanteet, joissa ideoita ei jostain syystä ole syntynyt tarpeeksi, aiheuttavat helposti epäonnistumisen kokemuksia (esim. 33).

Esimerkki 31: *Nyt kun on ollut hirveen kiire, ja mä en oo ehtinyt tekemään sitä [ideointia], niin tulee jotenkin sellainen olo, että auts, nyt mä menen tyhjän kalenterin kanssa töihin. Että nyt mulla on sellainen tunne, että multa myös odotetaan sitä, että mulla on omia ajatuksia ja ideoita. (H4)*

Esimerkki 32: *Periaatteessa on vaatimus, että pitäisi olla ajan tasalla niissä [ideoissa] koko ajan, että pitäisi pysyä tietoisena siitä, miten asiat edistyvät. (H6)*

Esimerkki 33: *Kyllä siitä [ideoinnista] välillä on painetta ja joskus tuntee itsensä huonoksi. Jos ei ääneen pyydä anteeksi, niin kyllä sitä ajattelee, että nyt täytyy terästäytyä. En tiää, ottaako sitä liikaa itseensä silloin, kun ei oo aikaa riittävästi nähdä toisia ja pallotella ja heittää herjaa. Herjanheitostakin on nimittäin syntynyt hyviä juttuideoita. Ja kyllä siitä paineita ottaa, ja kun tietää näin pitkällä kokemuksella sen tärkeyden ja sen, että kuinka se jostain syystä tai toisesta se ideointiosakin itsessä voi väsyä, se voi sairastua, se voi jopa sammua. (H2)*

Haastateltavat kertoivat kokevansa ainakin toisinaan painetta keksiä juttuideoita, koska ideointi kuuluu keskeisenä osana toimittajan ammattitaitoon (esim. 34). Ideointiin liittyvä paine ja ahdistus kasvavat, jos ideointia ei ole harjoitellut vähään aikaan tai jos omat ideat tulevat toistuvasti syystä tai toisesta torjutuiksi (esim. 35).

Esimerkki 34: *Silloin kun aloittelin uraani toimittajana, niin koki kyllä tosi paljon paineita. Varsinkin, kun sen huomaa, että usein työpaikkailmoituksissa korostetaan sitä, että on tärkeää, että on hirveen oma-aloitteinen ja pitäisi olla omia ideoita. Ja kun mä oon aina kokenu, että en oo kauhean hyvä ideoimaan mitään, vaikka tietysti, jos katsoo taaksepäin, niin kyllä mä oon ihan hyviä ideoita keksinyt, ja kyllä niitä ideoita aina syntyy. Mutta on se... Kyllä siitä jonkinlaisia paineita aina on. (H5)*

Esimerkki 35: *Jos työssä ei pääse aika ajoin toteuttamaan sitä [ideointia], ja kokemaan, että tää mun idea oli niin merkityksellinen, että se halutaan kertoa lukijoille, ja vielä lukijoilta tulee palautetta, että se idea on merkityksellinen, niin ideointi alkaa tyrehtyä. (H2)*

Myös etätyö nousi haastatteluissa merkittäväksi haasteeksi ideoinnille (esim. 36). Haastatteluhetkellä joulukuussa Aamulehden toimittajat olivat tehneet lähes kymmenen kuukautta pääsääntöistä etätyötä koronapandemian aiheuttamien rajoitusten ja suositusten vuoksi. Etätyö ja myös vapaa-aikaan vaikuttaneet koronan rajoitustoimet ovat haastateltavien mukaan aiheuttaneet ideoinnille haasteita. Lähityössä ideoita syntyy säännöllisesti myös epävirallisissa keskusteluissa kollegoiden kanssa esimerkiksi lounaalla tai kahvitauolla, mutta etätyössä tämänkaltaiset keskustelut ovat jääneet käymättä. Haastateltavien mukaan etätyön ja koronarajoitusten aikana ideointi on haastavampaa myös siksi, koska elämänpiiri on kokonaisuudessaan supistunut todella paljon. (Esim. 37.)

***Esimerkki 36:** Tietysti tää, että kaikki on etänä, vaikuttaa kaikkeen. Että miten johtaa etänä niin, että ideointi pysyy raikkaana, siitä voisi joku kirjoittaa oppaan. Nyt opetellaan uusia käytänteitä ja opetellaan uudelleen kohtaamaan toisiamme sen ideoinninkin luona. (H2)*

***Esimerkki 37:** Mustakin on alkanut vähän tuntua siltä, että ideat alkavat ehtyä, kun elämä on niin paljon suppeampaa. Tarkoitan sitä, että ennen ihan sillä, että mä ajojin töihin, ajojin takaisin, kävin lounaalla, tapasin muita ihmisiä... Jo ihan pelkästään siellä liikenteessä saattoi tulla jotain, että "ahaa tossa on taas remontti alkanut" tai jotain. Mutta nyt kun sä oot täällä kotona, niin eihän täällä tapahdu mitään. Että tavallaan nyt se, mistä sä voit ideoida on media tai sitten omat ystävät ja perhekontaktit, kun elämä on supistunut. (H3)*

6.3 Ideointia edesauttavat tekijät

Haasteiden vastapainoksi haastateltavat osasivat myös hyvin monipuolisesti sanoittaa tekijöitä, jotka auttavat ideoimaan eli "pitämään ideointipään kunnossa", kuten eräs haastateltava asian ilmaisi (H2). Haastattelujen perusteella otollisten ideointiolosuhteiden taustalla vaikuttavat toimituksen työkuulttuuri, omat tavat harjoittaa ideointia sekä se, kuinka aktiivista elämä on työajan ulkopuolella. Haastatteluista nousi esiin vahvasti ajatus siitä, että ideointi ei ole ainoastaan yksilölaji, vaan usein myös mitä suurimmissa määrin tiimityötä. "Ideoiden pallottelu" eli käytännössä ideoinnin osaprosessien (ks. luku 5.1) toteuttaminen päälliköiden ja kollegoiden kanssa oli nimittäin toimittajien mielestä erityisen tärkeä ideointia edistävä tekijä (esim. 38). Toisaalta ideoista keskustellaan myös työajan ulkopuolella esimerkiksi ystävien ja puolison kanssa (esim. 39).

Toimittajat kokivat saavansa toimituksen johdolta merkittävästi tukea erityisesti jutun näkökulman ja toteutustavan osaprosesseihin (esim. 40). Ideoiden pallottelu näyttääkin kietoutuvan yhteen juttujen editoinnin kanssa, sillä ideoinnin osaprosesseja toteutetaan usein yhdessä Aamulehden editoivan uutispäällikön kanssa kirjoitusprosessin edetessä. Tämä havainto korostaa osaltaan myös ajatusta siitä, että ideointiprosessi kulkee

journalistisen työprosessin eri vaiheiden rinnalla (ks. luku 5.1). Haastateltavat myös korostivat esihenkilöiden kannustuksen roolia ideoinnissa. Se, että johtoportaassa kannustetaan ideointiin ja annetaan toimittajille aito mahdollisuus toteuttaa itse ideoitujia juttuja, on keskeinen ideointia edesauttava tekijä (esim. 41).

Esimerkki 38: Niin siinä kohtaa, kun se on itsestä kiinnostava, niin se ei välttämättä tarkoita sitä, että se on kaikista kiinnostava. Mutta ehkä se, kun pallottelee sitä ideaa jonkun kanssa, niin jos se toinenkin pitää sitä kiinnostavana aiheena, niin siitä tulee sellainen olo, että tässä vois olla jotain pengottavaa. (H1)

Esimerkki 39: Yksi ideoinnin tärkeä puoli on se pallottelu kollegojen kanssa tai vaikka jonkun kaverin tai puolison, joka sanoo jotain jostain aiheesta ja alkaa miettiä tätä. Se on tosi tärkeitä siinä, että niitä ideoita syntyy. Idea voi syntyä vaikka yhdestä sanasta tai ilmeestä, kun joku kertoo jonkun asian. Niin sitä voi lähteä kehittämään eteenpäin ja yhtäkkiä huomata, että hei täähän on ajankohtainen ja että muillakin on tällöistä. Ja toteutetaanpa sitä näin ja näin. (H2)

Esimerkki 40: Mä vaan alan viedä sitä aihetta ja, ja se tarkentuu matkan varrella, kun vaikka (nimi poistettu) kanssa jalostetaan sitä sitten. Aika usein jalostetaan sitä näkökulmaa tai rakennetta sitten enemmän, kun sitä alkuperäistä ideaa. (H3)

Esimerkki 41: Ainakaan mun työssä ei ole koskaan aiemmin panostettu tälle, että oikeasti joku pomo istuisi mun kanssa ja oikeasti pallotellaan ja mietitään, että miten siitä [ideasta] saadaan mahdollisimman hyvä, ja otetaanko siitä jotain pois, tai mihin kannattaisi keskittyä. Sillä on ideoinnissa tosi iso merkitys. (H4)

Haastateltavat kertoivat, että ideointi vaatii onnistuakseen harjoittelua (esim. 42). Kuten luvussa 6.2 todettiin, haastateltavien kokemat ideointiin liittyvät paineet lisääntyvät, jos ideointia ei harjoita säännöllisesti. Haastateltavat olivat motivoituneita opettelemaan lisää ideointitaitoja. Muutama haastateltava esimerkiksi esitti haastattelussa toiveen siitä, että ideointiin tarjottaisiin työpaikalla ja oppilaitoksissa lisää koulutusta (esim. 43). Yksi haastateltava (H2) myös ehdotti, että toimituksissa voitaisiin jakaa ideointiin liittyvää hiljaista tietoa avoimemmin, koska silloin toimittajat voisivat saada ideointiin uusia työkaluja ja tekniikoita.

Esimerkki 42: Mun mielestä se on ensiarvoisen tärkeä, että ite pitää ideointiteränsä hyvänä ja harjoittaa sitä, mutta sekin on tärkeä, että päällikköpuoli kastelee ja ruokkii sitä silleen, että kannustaa ja antaa aikaa sille ideoinnille. [...] Se on tärkeintä, että ideointia tekee koko ajan. Se on vähän kuin liikunta, jos sitä ei harjoittele, se jää huonolle tolalle. Ja sitten jos yhtäkkiä kysytään, onko sulla jotain ideaa, niin sä säikähdät, että mitä nyt tapahtuu. Jos ideointi on sulle yhtä arkipäiväistä kuin hengittäminen, niin se pysyy elävänä. (H2)

Esimerkki 43: Toivoisin, että se [ideointi] nähtäisiin toimituksissa sellaisena asiana, johon kannattaa satsata sekä rivitoimittajien aikaa että sitä, että ne [toimittajat] saa keskenään tukea siihen tai esihenkilöiden johdolla. Mulle tuli tosta mieleen, että on vaikea sanoa, mutta mietin jopa, että voisiko sitä ideointia jotenkin treenata. Että olis tosi kiinnostavaa, jos siihen sais jotai semmosia vinkkejä, että hei kokeile näitä. (H4)

Haastatteluissa kuvattiin monipuolisesti käytäntöjä, joiden avulla toimittajat toteuttavat ideointia. Tällaiset vakiintuneet käytännöt edesauttavat sitä, että toteutuskelpoisia ideoita varmasti syntyy. Osa haastateltavista kertoi varaavansa viikoittain aikaa sille,

että pohtii juttuideoita (esim. 44). Eräs haastateltava myös kertoi, että pohtii ideoita ja lähettää niistä esihenkilölleen listan aina arkiviikon lopuksi.

Esimerkki 44: Käytännössä käytän maanantain aamupäivän siihen, että mietin, mitä tekisin tällä viikolla. Mistä aiheesta kannattaisi ottaa kiinni. Ja siinä, sanotaan parin tunnin prosessissa, syntyy aika monta ideaa, joita sitten pallotan uutispäällikön kanssa. (H6)

Ideoiden kirjoittaminen muistiin nousi esiin kaikkien toimittajien puheissa ideointia edesauttavana käytäntönä. Ideoiden kirjaamisessa on oleellista, ettei niiden toteutuskelpoisuutta mieti heti liikaa. Ylös kirjoitetut aiheaihiot voivat jalostua myöhemmin, kun niiden ideointiin paneutuu tarkemmin ideointiprosessin seuraavissa vaiheissa. (Esim. 45.) Haastateltavat myös kertoivat, että muiden medioiden, kirjallisuuden ja sosiaalisen median seuraaminen auttaa keksimään ideoita, jotka sopivat oman median tarpeisiin (esim. 46 ja 47).

Esimerkki 45: Mun mielestä se ylös kirjoittaminen, oli se sitten paperi ja kynä tai mun kännykkä tai mikä vaan, niin se on sellaista, mitä kannattaa tehdä, koska muuten ne [ideat] liukuu pois, kuten mikä vaan arkipäiväinen asia tässä ajassa, kun on paljon ärsykeitä. [...] Ja sit kun niitä on kirjoittanut, niin niistä voi poikia joku ihan muu kulma. (H2)

Esimerkki 46: Kyllähän runsas mediankulutus tai vaikka kirjanluku [auttaa ideoinnissa]. Se [auttaa], että ottaa niitä ärsykeitä ympäröivästä maailmasta. Ja runsaat ihmiskontaktit on hyödyksi. Ylipäätään semmoinen utelias elämänasenne. (H3)

Esimerkki 47: Somesta voi bongata kaikkia ilmiöitä tai keskusteluja tai muuta, mitä ei muuten omassa elämässä näkisi. [...] Ja ehkä ylipäätään se, että lukee ja kuuntelee muiden juttuja, vaikka jotain podcasteja tai muita. (H4)

Haastateltavat pitivät ideoinnin kannalta aivan keskeisenä sitä, että oma ajattelu pysyy avoimena uusille ideoille ja niiden kehittämiseksi. Mielen joustavuus eli se, että on valmis ajattelemaan asioita erilaisista perspektiiveistä, on ideoinnissa haastateltavien mukaan erityisen keskeisessä roolissa (esim. 48). Toimittajan on suotavaa elää työn ulkopuolellakin aktiivista elämää, koska kohtaamiset ja keskustelut erilaisten ihmisten kanssa sekä monipuoliset kokemukset auttavat löytämään raikkaita uutisaiheita ja uusia näkökulmia uutistapahtumiin (esim. 49). Myös laajat verkostot sekä työ- että yksityiselämässä helpottavat haastateltavien mukaan ideointia (esim. 50). Yksi haastateltavista totesi, että hänen mielestään yksi ideoinnin tärkeimmistä edellytyksistä on, että toimittajalla on ylipäätään utelias elämänasenne kaikkialla, missä tämä liikkuu (H3). Tämä näkökulma vahvistaa ajatusta ideoinnin ulottuvuudesta, jossa ideointi nähdään jatkuvana prosessina toimittajan mielessä (ks. luku 5.2). Haastatteluista nousikin vahvasti esille ajatus siitä, että ideointia helpottaa merkittävästi se, että ideointiin suhtautuu osittain ikään kuin elämäntapaan liittyvänä asiana ennemmin kuin vain työtehtävänä.

Esimerkki 48: *Se on tärkeää, ettei takerru. Semmoinen, että pystyy ajattelemaan asioita laajasti eikä takerru mihinkään tiettyyn näkökulmaan tai tiettyyn sellaiseen asetelmaan. Se, että pystyy pallotella asioita, ja sitten poimimaan pallottelun perusteella sen mielenkiintoisimman ja oleellisimman asian. Ja varsinkin, jos kollegojen kanssa pallottelee, että kun joku esittää selkeästi jonkun näkökulman siihen sun ideaan, että miten se juttu kannattaa tehdä, niin sitten ei takerru omaan alkuperäiseen ideaan, vaan kykenee viemään sitä idean ideointia eteenpäin. (H5)*

Esimerkki 49: *Ideoinnille on eduksi, että elää aika monipuolista elämää ja on paljon kontakteja. Mä oon itse saanut aika monta ideaa just silleen kahvipöydässä, että joku on puhunut jotain. Pitää olla antennit ylhäällä, silmät ja korvat auki. [...] Sulla pitää olla vapaa-ajallakin aina sellainen asenne, että saisiko tästä jutun. (H3)*

Esimerkki 50: *Se [idea] ei synny sun omassa päässä vaan siitä, että sulla on kontakti ihmisiin, joihin sä voit luottaa. Usein, kun otat yhteyttä ihmisiin, joista tiedät, että he ovat erilaisissa asioissa mukana, niin soittamalla heille ja juttelemalla hetken, saattaa syntyä hyvinkin omanlainen idea. (H6)*

6.4 Keskustelua uutistoimittajien ideointikokemuksista

Ideointi oli kaikille tämän tutkimuksen haastateltaville työssä merkityksellinen työtehtävä, josta haluttiin suoriutua mahdollisimman hyvin. Kaikki haastatellut toimittajat kertoivat, että ideointi on tärkeä osa uutistoimittajan työtä ja että heideoivat juttuja säännöllisesti. Yllättäviä uutistapahtumia ei tietenkään voi etukäteen suunnitella, mutta myös aiemman tutkimuksen valossa uutistoimituksen arkeen kuuluu tietoisista ideointia. Uutistoimituksessa ei ainoastaan odotella uutisia, vaan niitä myös rakennetaan seuraamalla prosesseja, ajankohtaisia ilmiöitä ja puheenaiheita sekä nostamalla niitä julkiseen keskusteluun. (Helle 2009.)

Haastateltavat kertoivat, että ideointi tuo työhön autonomiaa ja luovuutta, mikä puolestaan nostaa työmotivaatiota. Mahdollisuus tehdä juttuja itseä kiinnostavista ja merkitykselliseksi kokemista aiheista on toimittajille tärkeää myös aiemman journalistisen työn tutkimuksen perusteella. Vapaus työn sisällön päättämisestä ja luovuuden käyttämisestä työssä on tutkimusten mukaan lisännyt toimittajien työmotivaatiota ja jopa houkuttanut uusia toimittajia alalle (Björnsen, Hovden & Ottosen 2007; Jyrkiäinen 2008; Reindary 2011). Tämän tutkimuksen tulosten ja aiemman tutkimuksen valossa voikin ajatella, että tarjoamalla toimittajille mahdollisuuksia ideointiin ja omien ideoiden toteuttamiseen on kenties mahdollista luoda toimittajien työmotivaation ja luovuuden käyttämiseen niin sanottu positiivinen kehä. Toimittajien on nimittäin havaittu olevan työssään erityisen luovia silloin, kun he ovat työhönsä sisäisesti motivoituneita (Malmelin & Virta 2016, 1051). Sama havainto on tehty myös

laajemmin eri alojen organisaatioiden kehittämistä tarkastelleissa tutkimuksissa (Gerlach & Brem 2017). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan ideointiin liittyvä luova ajattelu ja vapaus toteuttaa omia ideoita nostavat työmotivaatiota. Näin ollen voisi ajatella, että ehkä toimittajien ideointimahdollisuuksia ja -kykyjä tukemalla voidaan vahvistaa niin toimittajien työmotivaatiota kuin ideoiden laatuakin.

Aiemmissä tutkimuksissa on esitetty, että uutisjournalismissa ei tarvita luovuutta, koska työhön liittyy niin paljon rutinoituneita käytäntöjä, ettei luovuudelle edes jää sijaa (Fulton & McIntyre 2013; Nylund & Agnesdotter 2009). Tämän tutkimuksen tulokset eivät tue ajatusta luovuuden puuttumisesta, sillä haastateltavat kertoivat, että ideointiin liittyy luovuutta. Toisaalta moni totesi luovuuden sanallistamisen olevan hankalaa. Luovuus onkin myös aiemmin koettu hyvin hankalaksi tutkimusaiheeksi journalismin tutkimuskentällä (Malmelin 2015). Haastateltavat kuvasivat luovuutta käytännönläheisesti kertomalla esimerkiksi, että luovassa ajattelussa on tärkeää ajatella asioita “boksin ulkopuolelta” (H3 ja H1) ja löytää näin juttuihin uusia näkökulmia ja toteutustapoja, jotka on myös mahdollista toteuttaa käytännössä. Tämä ajatus sopii hyvin yhteen psykologian tutkimuksessa esitettyjen luovuusteorioiden kanssa. Luovuus on nimittäin perinteisesti määritelty juuri uutuuden (novelty) ja käyttökelpoisuuden (usefulness) kautta niin, että ensin keksitään tuore idea ja sitten kehitetään toimintatapa, jolla tämä idea voidaan toteuttaa käytännössä (ks. esim. Al-Ababneh 2020; Amabile 1983; Sternberg & Lubart 1999).

Tämän tutkimuksen mukaan ideointi on toimittajien mielestä paitsi palkitseva, myös toisinaan hyvin haastava työtehtävä, joka aiheuttaa paineita. Erityisesti kiire aiheutti haastateltaville haasteita ideointiin. Aikataulupaineiden aiheuttamat haasteet ovat nousseet keskiöön ideointia ja luovien ratkaisujen syntyä hankaloittavana tekijänä niin Suomessa kuin muualla maailmassa myös aiemmin (ks. esim. Harro-Loit & Beate Josephi 2020; Koljonen 2013b; Malmelin 2015). Kiireellä on aiemmassa tutkimuksessa todettu olevan vaikutuksia toimitusten ideointiin esimerkiksi siten, että kovien aikataulupaineiden ristitulessa toimittajien aika on uhannut yhä suuremmalta osin kulua päivän uutistapahtumien raportointiin. Tämä on joissakin toimituksissa johtanut siihen, että toimittajien omien juttuideoiden ja pidempien ja paneutumista vaativien projektien toteutus on viivästynyt. (Ks. esim. Koljonen 2013b; Nikunen 2011.) Sama ilmiö nousi esiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Haastateltavat kokivat, että omalle

ideoinnille ja ideoiden toteuttamiselle ei aina ollut aikaa niin paljon kuin optimaalisessa tilanteessa voisi olla.

Toisaalta tutkimuksen tulokset osoittavat kiireen ja ideoinnin välisestä yhteydestä myös kaksi uutta näkökulmaa, jotka eivät ole nousseet aiemmassa tutkimuksessa esiin. Ensinnäkin haastateltavat totesivat, etteivät kiireiset työpäivät aina ole ideoinnille ongelma, koska ideointia voi tehdä myös vapaa-ajalla, jossa sille voi olla hyvinkin runsaasti aikaa. Toinen uusi näkökulma puolestaan nostaa esiin kiireen vapaa-ajalle ulottuvat vaikutukset. Työpäivien kiireisyys nimittäin osoittautui toimittajille haasteeksi myös vapaa-ajalla sellaisina ajanjaksoina, joissa työ on ollut niin kiireistä ja kuormittavaa, ettei vapaa-ajalla yksinkertaisesti jaksanut edes ajatella uusia ideoita ja olla luova, vaikka aikaa periaatteessa olisikin. Vapaa-ajalla tapahtuvaa ideointia ei ole toistaiseksi juuri tutkittu aiemmin, minkä vuoksi myöskään nämä näkökulmat eivät ole tulleet aiemmassa tutkimuksessa ilmi. Toisaalta luovuuden tutkimuksesta tiedetään, että vaikka lyhyen aikavälin aikapaineista voi olla hyötyä luovien ideoiden keksimisessä, kovan stressin alaisena on hyvin vaikeaa olla luova ja innovoida uutta, koska luova prosessi hyötyy usein rentoutuneesta olotilasta (Amabile ym. 2002).

Myös etätö nousee haastatteluissa esiin ideoinnille haasteita aiheuttavana tekijänä. Aamulehden toimittajat olivat haastatteluhetkellä joutuneet koronapandemian vuoksi poikkeuksellisesti tekemään lähes kymmenen kuukautta etätötä. Journalistista ideointia etätöympäristössä on tutkittu niukasti ennen pandemiaa. Aihetta on kuitenkin sivuttu joissakin tutkimuksissa. Esimerkiksi Anu Koivula, Mikko Villi ja Anu Sivunen (2020) ovat todenneet, että teknologiavälitteinen viestintä voi antaa toimituksissa uudenlaisia mahdollisuuksia jakaa ideoita, mutta myös aiheuttaa epävarmuutta erityisesti ideoiden jalostamisessa. Myös tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat, että etätö aiheutti haasteita erityisesti näkökulman ja toteutustavan osaprosesseihin, koska niiden toteuttaminen yhdessä päälliköiden kanssa on ollut etätöissä paikoin haastavaa.

2000-luvun journalistisen työn tutkimuksessa on esitetty väitteitä siitä, että toimituksissa lisääntynyt keskusjohtoisuus ja suunnitelmallisuuden vahvistuminen olisivat johtaneet rivitoimittajien ideointimahdollisuuksien vähenemiseen (ks. esim. Nikunen 2011; Witschge & Nygren 2009). Tämän tutkimuksen tulokset eivät antaneet tukea tälle väitteelle. Haastateltavat paremminkin korostivat sitä, että heitä kehoitetaan ja kannustetaan esittämään omia ideoita, ja niiden toteutukselle myös annetaan aikaa aina, kun se on uutistilanteissa mahdollista. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että ideointiin liittyvä kannustus voi myös lisätä uutistoimittajien työn luovuutta (Koivula,

Villi ja Sivunen 2020). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat näitä havaintoja. Vaikka kiire haastateltavien mukaan johtaa toisinaan siihen, että päälliköt eivät ehdi ideoida juttuja toimittajien kanssa, kokivat he kuitenkin toimituksen ilmapiirin vahvasti ideointimyönteiseksi. Kannustavan ilmapiirin suotuisa vaikutus ideointiin on huomattu myös organisaatiotutkimuksen tutkimuskentällä, jossa on todettu, että organisaatiossa kannattaa luoda puitteet, jossa ideointiin kannustetaan, koska motivoituneet työntekijät ovat usein myös tehokkaita ideoijia (Gerlach & Brem 2017).

Ideointiin kannustamiseen liittyi haastateltavien mukaan vahvasti se, että toimituksen johtoporras auttaa toimittajia ideointiprosessissa. Haastateltavat kertoivat, että ideoista keskusteleminen päälliköiden kanssa on oleellinen osa erityisesti ideoinnin kahta osaprosessia: näkökulman ja tekotavan ideointia. Tämän niin sanotun ideoiden pallottelun merkityksen voidaan nähdä asettuvan osaksi aiemmassa tutkimuksessa havaittua editoivan työkuiltuurin merkityksen kasvua. Toimituksissa on kuluneen vuosikymmenen aikana panostettu juttujen editointiin jo juttuprosessin aikana. (Ks. esim. Helle 2011; Töyry 2008.) Toimittajan ja muiden toimitusten henkilöiden yhteistyötä juttuprosesseissa on kutsuttu editoivaksi työkuiltuuriksi (Kunelius ja Ruusunoksa 2008). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella editoiva työkuiltuuri ulottuu Aamulehdessä vahvasti myös juttujen ideointiprosessiin. Erityisesti näkökulman ja toteutustavan ideointia tehdään toimittajien mukaan usein editoivan uutispäällikön, päivän uutispäällikön tai toimituspäällikön kanssa yhdessä. Ideointiin liittyvä kollektiivisuus nousi haastatteluissa esiin myös siinä, että toisinaan haastateltavat luovuttivat ideoitaan myös muille toimittajille toteutettavaksi, eli ideointiprosessi irtautuu journalistisesta työprosessista. Näissä tilanteissa toimittajat kertoivat joko vinkkaavansa juttuidean suoraan kollegalle tai kirjoittavansa ideoita toimituksen yhteisiin sosiaalisen median ryhmiin Facebookissa ja Whatsappissa. Aiemmassa tutkimuksessa ei ole toistaiseksi ideointiprosessia journalistisesta työprosessista irrallisena prosessina.

Kannustavan ilmapiirin ja yhteistyön lisäksi vakiintuneet ideointikäytännöt ja aktiivinen elämäntapa edesauttavat tämän tutkimuksen tulosten mukaan toimittajien ideointia. Toimittajat esimerkiksi kertoivat, että muiden medioiden ja sosiaalisen median tarkka seuraaminen auttavat keksimään uutistapahtumiin ja ilmiöihin tuoreita näkökulmia. Sosiaalisen median kehitys on myös aiempien tutkimusten mukaan vaikuttanut toimittajien ideointiin merkittäväällä tavalla kuluneen vuosikymmenen aikana. Sosiaalisesta mediasta on tullut toimittajille merkittävä ideoiden lähde, ja suuri

osa toimittajista ympäri maailmaa etsiikin sieltä juttuideoita säännöllisesti (ks. esim. Gulyas 2017; Julkunen 2017; Paulussen & Harder 2014; Weaver & Willnat 2016). Erityisesti ammatillisessa kirjallisuudessa puolestaan löytyy tukea sille ajatukselle, että aktiivinen elämäntapa on ideoinnille hyväksi (esim. Jaakkola 2013; Lassila-Merisalo 2020; McKane 2014).

On myös kiinnostava havainto, että tässä tutkimuksessa esiin nousseet ideointia edesauttavat tekijät ovat löydettävissä myös organisaatioiden ideointiprosesseja käsittelevästä innovaatiotutkimuksesta. Gerlachin ja Bremin (2017) luomassa laajassa meta-analyysissä esitetään, että onnistunut ideointiprosessi vaatii esimerkiksi sen, että organisaatiossa on luotu otolliset olosuhteet ideoinnille. Tutkimuksessa korostetaan esimerkiksi edellä mainittua johdon kannustuksen merkitystä ja sitä, että työntekijöille annetaan aito mahdollisuus käyttää ennakkoluulottomasti omaa luovuutta ja harjoitella ideointia. Nämä seikat nousivat vahvasti esiin myös toimittajien haastatteluissa. Myös toimitus on organisaatio, joten ei ole yllättävää, että organisaatioiden ideoiden hallintaa käsittelevässä tutkimuksessa löytyneet lainalaisuudet näyttävät pätevän pitkälti myös journalistisessa ideointiprosessissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksien pohjalta. Ensinnäkin tämä tutkimus osoitti, että ideoinnin olemusta tutkimalla voidaan kehittää konkreettisella tasolla journalistisen työprosessia. Toiseksi tutkimuksen haastattelujen analyysi nosti esiin vapaa-ajalla tapahtuvan ideoinnin oleellisuuden. Kolmanneksi tutkimuksen tulokset toivat esiin sen, kuinka merkityksellistä kollektiivinen tiimityö on ideointiprosessin laadun kannalta.

7.1 Ideoinnin olemusta tutkimalla voidaan kehittää journalistista työprosessia

Yksi tämän tutkimuksen merkittävimmistä johtopäätöksistä on, että ideoinnin olemusta edelleen selvittämällä voidaan todennäköisesti kehittää merkittävällä tavalla koko journalistisen työprosessin laatua. Jo tämän tutkimuksen alkuvaiheessa kävi selväksi, että journalistisen ideoinnin olemuksen määrittely on vielä 2020-luvullakin hämmästyttävän alkutekijöissään, vaikka ideointi on kuulunut journalistisen työn ytimeen aina. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että ideoinnin perusolemuksessa riittää vielä runsaasti työsarkaa tulevaisuuden tutkijoille. Esimerkiksi aiemmassa tutkimuksessa ei ole tullut ilmi niitä tässä tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia, joiden mukaan ideointiprosessi läpäisee koko journalistisen työprosessin ja vapaa-ajalla tapahtuvat ideointiprosessit ovat merkittävä osa toimittajien ideointia. Se, mistä ei ole olemassa jäsentynyttä akateemista tietoa, jää helposti myös käytännön työn systemaattisen kehittämisen ulkopuolelle.

Kun etsin tähän tutkimukseen haastateltavia, yksi toimittaja kieltäytyi haastattelusta toteamalla seuraavasti: “Minusta ideointi on usein hämärä tapahtuma, josta en oikein osaa kertoa.” Myös tutkimukseen päätyneet haastateltavat kertoivat, että esimerkiksi ideointiin liittyvää luovuutta on heidän mielestään vaikeaa sanallistaa ja usein tuntuu siltä, että ideat vain tulevat jostakin. Useampi myös kertoi haastattelun alussa jännittävänsä, osaako vastata kysymyksiin, koska ideointi on hankala aihe. Tämänkaltaiset kokemukset ovat osuvia osoituksia siitä, miksi ideointia tulee tutkia lisää. On perusteltua nostaa ideointi vihdoin ja viimein journalistisen työn tutkimuksen fokukseen.

Toivon, että tässä tutkimuksessa luotu journalistisen ideoinnin yhteenveto voi osaltaan purkaa ideointiin liitettyä mystisyyttä ja toimia lähtölaukauksena 2020-luvun ideoinnin tutkimukselle. Mitä tarkemmin ideointia voidaan tulevaisuuden tutkimuksissa systemaattisesti käsitellä opeteltavissa olevana taitona, sitä paremmiksi ideoijiksi toimittajat voivat kehittyä ja sitä laadukkaampia ideointiprosesseja voidaan toimituksien toimintatapoja kehittämällä toteuttaa. Erityisesti median murroksen jälkeen toimituksissa on ollut kova paine kehittää toimituksen käytäntöjä ja näiden käytäntöjen kautta syntyvää journalismia. On tuotettava sellaista journalismia, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Journalistinen työprosessi täytyy kuitenkin tuntea, jotta sitä voi kehittää.

Tähän tutkimukseen osallistuneet toimittajat kertoivat olevansa motivoituneita kehittymään ideoinnissa. Haastatteluissa nousi useampaan kertaan esiin myös toive siitä, että ideointia voisi työssä tai opinnoissa konkreettisesti opetella, eli että siitä olisi esimerkiksi saatavilla koulutusta. Tällä hetkellä journalistista ideointia voi harjoitella lähinnä ammatillisesta kirjallisuudesta, sillä tieteellistä tutkimustietoa ideointimeteodeista tai siitä, millaiset toimituksen olosuhteet tai toimintatavat edistävät ideointia, on erittäin niukasti. Journalistisen työn oppaissa on epäilemättä paljon hyviä vinkkejä oman ideointitaidon kehittämiseen, mutta akateeminen tutkimus voisi tuoda ideointiin uusia ja tieteelliseen tutkimukseen perustuvia näkökulmia, joiden avulla niin yksilöt kuin toimitusyhteisöt voisivat parantaa ideointiprosessejaan.

7.2 Vapaa-ajalla tapahtuva ideointi on tärkeää

Toinen merkittävä johtopäätös on se, että vapaa-ajalla tapahtuva ideointi on todennäköisesti huomattavasti merkityksellisempi osa journalistista ideointia kuin aiemman tutkimuksen perusteella voisi päätellä. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa nostettiin vapaa-ajalla tapahtuva ideointi (ideointi jatkuvana prosessina) tasavertaiseksi osaksi ideointia työajalla tapahtuvan ideoinnin (ideointi työtehtävänä) kanssa, sillä haastateltavat kertoivat toteuttavansa ideointiprosesseja erittäin usein työajan ulkopuolella.

Journalismiin, ja erityisesti uutistyyöhön, kuuluu sisäänrakennettu jännite tehokkuuden ja luovuuden välillä. Toimittajat joutuvat väistämättä työskentelemään ainakin välillä tiukkojen aikataulujen paineessa, mutta silti heidän pitäisi kyetä olemaan luovia ja

keksimään uusia ideoita. (Jaakkola 2013, 73.) Tämä jännite ja sen asettamat haasteet ideoinnille tulivat vahvasti esiin myös tässä tutkimuksessa. Toimittajat kertoivat, etteivät aina ehtineet ideoida työajalla niin paljon kuin olisi optimaalista. Niinpä ideointiprosesseja toteutettiin usein myös vapaa-ajalla. Mahdollisuutta ideoida vapaa-ajalla pidettiin myös ideointia edesauttavana tekijänä, sillä silloin ideointia voi tehdä rauhassa. Luovuustutkimus antaa tälle ajatukselle vahvistusta, sillä luovuusteorioiden mukaan luova inspiraatio on yleensä helpointa saavuttaa mielentilassa, jossa mieli on rentoutunut ja vapaa löytämään uusia polkuja kulkea (Martindale 2008, 149). On ymmärrettävää, että kiireisessä uutistyoissa tämä ei aina ole mahdollista työpäivien aikana.

Tulosten pohjalta voikin tehdä sen johtopäätöksen, että ideointia ei ole mielekäästä tarkastella ainoastaan työajalla tapahtuvana toimintana. Haastateltujen toimittajien mukaan ideointia ei edes voi aikatauluttaa työajalle, koska ideoita poikii usein nimenomaan vapaa-ajan kohtaamisista ja tapahtumista. Ideoinnin aikatauluttaminen pelkästään työtuntien aikaikkunaan ei näin ollen ole edes järkevä tavoite journalistisessä työssä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin herättävät kysymyksen siitä, voisivatko myös tiukat aikataulupaineet osaltaan johtaa siihen, että ideointia tehdään runsaasti vapaa-ajalla. Voiko olla niin, että yhä tiukemmalle vedettyjen resurssien ristipaineessa ideointi valuu yhä vahvemmin toimittajien vapaa-ajalle? Tämän tutkimuksen valossa tällaista johtopäätöstä ei voi kuitenkaan tehdä, vaikka Aamulehden toimittajat ideoivat paljon työajan ulkopuolella. Sen selvittäminen, kuinka toimitusten kiristyneet resurssit mahdollisesti vaikuttavat ideointiin, jää tulevien tutkimusten tehtäväksi.

7.3 Ideointiprosessin laatua voidaan parantaa tiimityöllä

Kolmas tämän tutkimuksen keskeisimmistä johtopäätöksistä on se, että ideointi on 2020-luvun toimituksessa paljolti myös tiimityötä. Vaikka toimittajat ideoivat paljon itsekseen etenkin ideointiprosessin alkuvaiheessa ja vapaa-ajalla, osallistuu ideointiprosessiin hyvin usein muitakin toimituksen henkilöitä. Tiimityön korostuminen ideoinnissa voidaan liittää osaksi laajempaa journalistisen työn muutosta viime vuosikymmeninä. Vielä 2000-luvun alussa toimituksen työtä kuvattiin individualistiseksi niin, että ihannetapauksessa toimittaja vastasi journalistisesta työprosessista itsenäisesti ideoinnista jutun lopulliseen muotoiluun saakka. Nykyään työprosessin keskiössä on suunnittelu ja editointi juttuprosessin joka vaiheessa.

(Luostarinen 2014, 40–41.) Editoivaa työkuultuuria on tutkittu jonkin verran, mutta myös näissä tutkimuksissa ideoinnin rooli on jäänyt sivuosaan (esim. Helle 2011; Töyry 2008).

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella editoivassa työkuultuurissa myös ideointiin kuuluu vahva kollektiivinen puoli. Ideointiprosessiin kuuluu olennaisena osana, että erityisesti näkökulmaa ja toteutustapaa ideoidaan yhdessä päälliköiden ja kollegojen kanssa. Tätä niin sanottua ideoiden pallottelua myös pidettiin ideointia merkittävästi edesauttavana tekijänä ja ideointiprosessin laatua parantavana asiana. Toimittajat uskoivat, että yhdessä ideoimalla oli mahdollista tuottaa parempaa journalismia. Lisäksi ideoinnin kollektiivisuuteen voidaan liittää ajatus siitä, että ideointiprosessi voi olla myös journalistisesta työprosessista tavallaan ”irrationaalinen” siten, että omia ideoita luovutetaan myös muille toimittajille toteutettavaksi. Ideoita vinkataan ristiin niin toimituksen yhteisissä sosiaalisen median ryhmissä kuin kahvipöytäkeskusteluissakin. Ajatus ideoinnista irrallisena työvaiheena on tosin osin ristiriidassa sen johtopäätöksen kanssa, että ideointi läpileikkaa journalistisen työprosessin (ks. luku 7.1). Ristiriita on kuitenkin lähinnä näennäinen, sillä yleensä toiselle luovutetun alkuperäisen idean ideointiprosessi jatkuu tämän aloittamassa journalistisessa työprosessissa, jossa esimerkiksi näkökulman ja tekotavan osaprosesseja jatketaan jutunteon yhteydessä. Ideointi ”irrationaalina” osana työprosessia siis viittaa käytännössä siihen, että itse aloitettu ideointiprosessi luovutetaan toiselle toimittajalle toteutettavaksi loppuun.

Ideointiprosessin laadulla on merkittävä vaikutus lopputuotteena syntyvään journalismiin, ja lopputuotteena syntyvän journalismin laadulla puolestaan on merkitystä siihen, kuinka hyvin journalistisen median on mahdollista pärjätä koventuneessa kilpailussa lukijoiden ajasta ja rahoista. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna on loogista ajatella, että toimitusten kannattaa panostaa siihen, että toimittajien on mahdollista toteuttaa ideointiprosesseja mahdollisimman laadukkaasti. Tämän tutkimuksen perusteella tiimityönä toteutettujen ideoinnin osaprosessien laadulla on tärkeä merkitys ideointiprosessin lopulliseen onnistumiseen.

8 LOPUKSI

8.1 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää sitä, millainen prosessi journalistinen ideointi on ja millaisena työtehtävänä uutistoimittajat kokevat ideoinnin. Pyrin vastaamaan näihin kahteen tutkimuskysymykseen haastattelemalla kuutta Aamulehden uutistoimittajaa ja analysoimalla haastatteluja aineistolähtöisesti käyttämällä analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Loin tutkimusta varten ideoinnille alustavan yhteenvedon aiemman ideointitutkimuksen, journalismin tutkimuksen ja ammatillisen kirjallisuuden avulla (ks. luku 2.2). Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkentaa tätä journalistisen ideoinnin yhteenvedoa ja siten luoda ideoinnille uusi yhteenvedo, jonka pohjalta ideointia voidaan käsitellä analyyttisesti sekä tulevassa tutkimuksessa että käytännön toimitustyössä.

Ensinnäkin laadullisen tutkimuksen kohdalla on aina syytä huomioida, ettei laadullisin tutkimusmenetelmin ole mahdollista saavuttaa täydellistä yleistettävää varmuutta tutkitusta ilmiöstä, koska tulokset ovat aina jossain määrin subjektiivisia tulkintoja (Alasuutari 2012). Tästä syystä tutkimukseni tavoitteena ei ollut saavuttaa yleistettäviä tuloksia, vaan kuvata ja ymmärtää aiempaa paremmin journalistista ideointia. Lisäksi tavoitteena oli muodostaa journalistiselle ideoinnille uusi teoreettisesti mielekäs yhteenvedo, jota tulevissa tutkimuksissa on mahdollista testata ja muokata yhä paremmin todellisuutta vastaavaksi. Laadullista tutkimusta voidaan kuvata onnistuneeksi, jos se auttaa näkemään ilmiön aiempaa selvemmin ja jäsentyneemmin (Laine 2018). Tämä tavoite toteutui, sillä tutkimus valotti merkittävällä tavalla sitä, millaisen ideointiprosessin kautta Aamulehden uutistoimittajien jutut syntyvät ja millaisena työtehtävänä uutistoimittajat ideoinnin kokevat.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on olennaista, että tutkimuksen toteutusta kuvaillaan yksityiskohtaisesti. Luotettavan tutkimuksen peruseräpäätteisiin kuuluu myös, että analyysin synty ja analyysin seurauksena syntyneet luokittelut ja tulkinnat perustellaan tutkimusraportissa esimerkiksi antamalla sitaatteja tutkimushaastatteluista. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 233.) Noudatin näitä ohjeita kertomalla avoimesti tutkimuksen kulusta sekä tutkimuksen aikana tekemistäni valinnoista ja niiden perusteluista. Tulososiossa myös käytin runsaasti haastateltavien sitaatteja

havainnollistamaan lukijoille sitä, kuinka haastateltavat tutkimuksen teemoista ovat puhuneet.

Alasuutarin (2012) mukaan sisällönanalyysissa aineisto pelkistetään ensin ilmiöitä kuvaaviksi havainnoiksi eli tuloksiksi, joilla on yhteisiä piirteitä. Tämän jälkeen saatuja tuloksia tulkitaan ja niitä suhteutetaan aiemmista tutkimuksista johdettuihin selitysmalleihin (emt.). Olen toiminut tämän periaatteen mukaan ja verrannut analyysissa luomaani jäsenystä kattavasti aiempaan aihealueen tutkimukseen.

Haastattelun valitseminen tutkimusmenetelmäksi oli alusta saakka selkeä päätös, sillä haastattelu on erittäin paljon käytetty tapa tutkia ihmisten kokemuksia. Haastattelu oli myös suurin tapa päästä tutkimaan toimittajien toimintatapoja ideointiin liittyen, koska esimerkiksi havainnointitutkimus ei olisi koronapandemian aikaan onnistunut. Lisäksi havainnointimenetelmällä olisi ollut hankalaa selvittää vapaa-ajalla tapahtuvaa ideointia. Harkitsin myös kyselyn tekemistä, sillä silloin olisin saanut kerättyä toimittajien kokemuksia useammista toimituksista. Luotettavan kyselylomakkeen tekeminen olisi kuitenkin ollut hyvin haastavaa vähäisen ideointitutkimuksen vuoksi. Olisi ollut todennäköistä, etten olisi osannut luoda kyselylomakkeeseen tarkoituksenmukaista kysymyksenasettelua ja näin ollen myös tulokset olisivat jääneet laihoiksi. Haastattelu oli minulle luonteva valinta myös siksi, koska minulla on toimittajana kokemusta haastatteluiden tekemisestä, joten koin, että minulla on haastattelun toteuttamiseen vaadittavaa osaamista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Lisäksi aiemman ideoinnin tutkimuksen vähäisyyden vuoksi oli hyvä, että pystyin suuntaamaan ja sääntelemään haastattelun kulkua tutkimushaastattelujen aikana. Haastattelu oli hyvä valinta myös siitä syystä, että sitä on kuvattu hyväksi menetelmäksi, kun tutkitaan ilmiöitä, joita on aiemmin tutkittu niukasti (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Kuten aiemmin totesin (ks. luku 4.2), olen työskennellyt Aamulehdessä kolme kuukautta kesällä 2020. Tutkimuksen laadun kannalta on todennäköisesti hyvä, että tunsin toimituksen toimintatavat ennestään, sillä se auttoi minua muodostamaan mielekkäitä tutkimuskysymyksiä. Lisäksi minun oli helppoa luoda luottamuksellinen ilmapiiri haastateltavien kanssa, kun he tiesivät, kuka olen. Toisaalta ei voida sulkea pois sitäkään mahdollisuutta, että aiempi tietämykseni Aamulehden työtavoista on voinut vääristää tuloksia. On esimerkiksi mahdollista, että olen ohjannut tiedostamattani

haastatteluja liiaksi omaan kokemukseeni pohjautuen, ja jotain oleellista on jäänyt tämän takia kysymättä. En pidä kuitenkaan tätä mahdollisuutta merkittävänä ongelmana tutkimuksen luotettavuuden kannalta, koska työskentelin Aamulehdessä vain lyhyen ajan enkä tuntenut haastateltavia läheisesti.

Koin tutkimuksen laadun kannalta oleelliseksi, että haastateltavat olisivat mahdollisimman heterogeeninen joukko, koska aineisto koostui vain kuudesta haastattelusta. Tavoitteenani oli saada tutkimukseen mahdollisimman monipuolisesti eri-ikäisiä toimittajia, joilla on vaihteleva määrä journalistista kokemusta. Tällä pyrin varmistamaan sen, että saisin kerättyä mahdollisimman rikkaan aineiston, jonka avulla on mahdollista tehdä todellisuutta peilaavia päätelmiä siitä, kuinka ideointi Aamulehdessä tapahtuu ja millaisena työtehtävänä kyseisen median toimittajat ideoinnin kokevat. Tässä onnistuin, sillä haastateltaviksi valikoitui monipuolinen joukko uutistoimittajia.

Toisaalta on hyvä ottaa huomioon, että haastateltaviksi ilmoittautui todennäköisesti sellaisia toimittajia, jotka kokevat ideoinnin erityisen tärkeäksi osaksi toimittajan työtä, ja tätä kautta myös tärkeäksi tutkimusaiheeksi. Onkin mahdollista, että tulokset olisivat olleet jossain määrin erilaisia, jos haastateltavat olisi valittu toimituksesta satunnaisesti tai jos olisin haastatellut kaikki Aamulehden uutistoimittajat. Koen kuitenkin, että kuusi haastattelua oli maisterintutkielman resurssit huomioon ottaen sopiva määrä haastateltavia. Haastattelujen riittävydestä kertoi sekin, että haastattelut alkoivat neljännen haastattelun kohdalla muistuttaa merkittävästi toisiaan. Aineistoa on yleensä silloin riittävästi, kun uudet haastattelut eivät tuo enää merkittävästi tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 2008). Suurempi haastateltavien joukko olisi epäilemättä tuonut ideoinnista esiin lisää nyansseja, mutta suuret linjat ideoinnin olemuksesta ja toimittajien kokemuksista tässä kyseisessä tutkimuksessa erottuivat selkeästi kuudestakin haastattelusta, joten en kokenut tarkoituksenmukaiseksi haalia enempää haastateltavia. Lisää tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa olisi voinut tavoittaa ottamalla mukaan enemmän toimituksia, mutta tällainen tutkimuksen laajentaminen olisi vaatinut lisäresursseja.

Hyödynsin tutkimushaastattelujen ensimmäisessä vaiheessa aineistonkeruumenetelmänä stimuloitua mieleenpalauttamista (ks. luku 4.3). Stimuloitu mieleenpalauttaminen (stimulated recall) on kansainvälisessä tutkimuksessa jo melko vakiintunut, vaikkakin

suhteellisen uusi menetelmä, jonka ideana on palauttaa tutkittavan henkilön työnteon aikaisia ajatuskuluja tämän mieleen stimuloimalla niitä virikkeiden avulla (ks. esim. Dempsey 2010; Haapanen 2017; Lyle 2003). Stimuloitua mieleenpalauttamista on sovellettu hiukan myös journalistiseen tutkimukseen, mutta menetelmän käyttö ei ole vielä vakiintunutta. Kehitin menetelmää sopimaan omiin tarpeisiini seuraavasti: Haastattelemani toimittajat palauttivat mieleensä ennen haastattelua 2–3 juttua, jotka he olivat ideoineet itse tai yhdessä jonkun muun kanssa. Kävimme haastateltavan kanssa haastattelun ensimmäisessä vaiheessa näiden juttujen ideointiprosessin tarkasti läpi niin, että haastateltava sai omin sanoin kertoa prosessin kulusta sekä siitä, liittyikö ideointiin joitakin haasteita tai palkitsevia tekijöitä. Tämän jälkeen siirryimme haastattelun toiseen osioon, joka oli perinteinen teemahaastattelu. Uuden metodin käyttäminen haastattelun ensimmäisessä osiossa on tämän tutkimuksen rikkaus ja heikkous.

Stimuloidun mieleenpalauttamisen voidaan nähdä toimineen tarkoituksenmukaisesti, koska toimittajat kuvailivat hyvin konkreettisesti ja monipuolisesti juttujen ideointiprosessia haastattelujen ensimmäisessä vaiheessa. Kun toimittajat palauttavat mieleen todellisia prosesseja, he tulevat paremmin tietoisiksi todellisista työtaivoistaan (esim. Haapanen 2017). Tällaista järkeilyä voi pitää perusteltuna siitä näkökulmasta, että todellisia prosesseja tutkimalla voidaan vähentää haastateltavien ajattelun vinoumia, mikä voi tuottaa laadukkaamman aineiston (Reich 2010). Konkreettisten juttuprosessien kulkuun pureutumalla pystyin myös mahdollisesti pienentämään sosiaalisen suotavuuden riskiä, joka haastattelutilanteisiin liittyy (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 35; Koliska 2015; Paulhus 1984). Ei tietenkään ole poissuljettua, että haastateltavat antoivat sosiaalisesti suotavia vastauksia myös konkreettisia juttuprosesseja kuvaillessaan. Pidän kuitenkin todennäköisenä, että todellisten ideointiprosessien muistelu auttoi toimittajia pääsemään käsiksi omiin ideointikäytäntöihin paremmin verrattuna siihen, että olisin aloittanut haastattelut yleisluonteisimmilla kysymyksillä.

Toisaalta innovatiivisen metodin heikkous on, ettei ole objektiivisesti mahdollista luotettavasti arvioida, kuinka hyvin metodi on todellisuudessa toiminut. Stimuloidun mieleenpalauttamisen käyttöön ei ole olemassa suoranaista vertailukohtaa tai vaikkapa opaskirjaa, jonka avulla metodin toimivuutta voisi tarkastella. Tämä voi osaltaan vaikeuttaa tämän tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointia. Tutkijana kuitenkin koen, että ensimmäisessä osiossa läpikäytyt ideointiprosessit auttoivat minua

kohdentamaan teemahaastattelun kysymyksiä tehokkaammin. Ensimmäisessä osiossa nimittäin nousi esiin ideointiin liittyviä näkökulmia, joita en osannut suunnitella teemahaastattelurunkoon etukäteen. Koin myös haastattelutilanteessa luontevaksi järjestykseksi siirtyä konkreettisista esimerkkitapauksista keskustelemaan laajemmin ideoinnista ja sen merkityksestä.

Myös haastattelun toisen vaiheen eli teemahaastattelujen toteutusta voi kuvata tutkimusongelman kannalta onnistuneeksi. Tutkimuksen laadun kannalta on tärkeää, että tutkija tutustuu etukäteen tutkimusaiheeseen ja tekee hyvän haastattelurungon, joka sisältää tutkimusongelman kannalta oleellisia kysymyksiä. Voidaankin jopa sanoa, että haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.) Tutustuin ennen tutkimuksen toteutusta laajasti ideointitutkimukseen niin journalistisen työn kuin esimerkiksi psykologian ja innovaatiotutkimuksen aloilta. Teemahaastattelurungon valmistelu oli haastavaa, koska aihetta oli tutkittu journalismin tutkimuskentällä vain vähän. Muokkasinkin teemahaastattelurunkoa ensimmäisen haastattelun jälkeen hieman lisäämällä sinne joitakin esimerkkikysymyksiä. Haastattelurungon teemat osoittautuivat tutkimuskysymysten kannalta toimiviksi, ja teemat pysyivät samoina kaikissa haastatteluissa (ks. liite). Toisaalta, koska journalistista ideointia on tutkittu vain niukasti, on mahdollista, että haastatteluissa on jäänyt käsittelemättä joitakin sellaisia ideoinnin kannalta oleellisia seikkoja, joilla olisi ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Kokonaisuutena arvioin kaksivaiheisen haastattelun kuitenkin onnistuneeksi menetelmäksi, sillä toimittajat kertoivat haastatteluissa tutkimuskysymysten kannalta oleellisista asioista erittäin monipuolisesti.

Toteutin tutkimuksen analyysin laadullisena sisällönanalyysina. Koska käytin aineistonkeruumenetelmänä kaksiosaista haastattelua, syntyi haastatteluista myös kaksi aineistoa. Analysoin haastatteluita kuitenkin käytännössä yhtenä aineistona, sillä stimuloidulla mieleenpalauttamisella ja teemahaastattelulla kerätyt aineistot täydensivät toisiaan, eivätkä olleet ristiriidassa. Arvioini mukaan tulokset eivät olisi olleet erilaisia, vaikka olisin analysoinut aineistot erikseen. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä, jota tutkitaan (Tuomi & Sarajärvi 2018). Systemaattisen koodaamisen ja tarkan teemoittelun avulla onnistuin järjestämään haastatteluaineiston ymmärrettävään ja tiiviiseen muotoon, josta oli mahdollista tehdä tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä (emt.). Sisällönanalyysin toteuttamisen kannalta oli hyvä, että minulla oli runsaasti aikaa punnita aineistosta nousevia teemoja ja niiden

mielekkyyttä. Käytin analyysin toteuttamiseen kuukauden, jotta pystyin varmistumaan siitä, että teemat ovat loogisia ja kuvaavat tarkoituksenmukaisesti aineistosta nousevia havaintoja.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon, että haastattelututkimus ja sen analyysi ovat aina jossain määrin subjektiivisia tutkimustapoja, sillä joku toinen tutkija olisi todennäköisesti kysynyt haastateltavilta ainakin jossain määrin eri kysymyksiä ja jäsentänyt tutkimuksen tuloksia eri tavoin (Alasuutari 2012). Olen tehnyt myös itse viime vuosina uutistoimittajan työtä, mistä on ollut tässä tutkimuksessa todennäköisesti sekä hyötyä että haittaa. Hyötyä siksi, että olen mahdollisesti osannut kiinnittää huomioita toimittajan työn kannalta oleellisiin asioihin ja kysyä haastateltavilta siksi mielekkäitä kysymyksiä. Haittaa on voinut puolestaan koitua siitä, että ulkopuolinen tarkkailija olisi voinut mahdollisesti löytää ja jäsentää uudella tavalla toimittajan työstä joitakin sellaisia näkökulmia, joita olen itse pitänyt itsestänselvyytenä.

Lisäksi on oleellista huomioida, että tuloksia on mahdollista luotettavasti käsitellä ainoastaan tutkitun toimituksen näkökulmasta, koska tutkimuksessa on tarkasteltu vain yhden toimituksen toimintaperiaatteita ja yhdessä toimituksessa työskentelevien toimittajien kokemuksia. Esimerkiksi esittämäni ideoinnin yhteenvetoa ei voi sellaisenaan omaksua todellisuuden kuvaajaksi. On selvää, ettei kuuden samassa toimituksessa työskentelevän toimittajan lausuntojen perusteella voi saavuttaa ideoinnin olemusta kattavasti ja yleistettävästi. Onkin mahdollista, että kokemukset ideoinnista vaihtelevat esimerkiksi sen mukaan, millaisia käytäntöjä eri toimituksissa on. Tämän tutkimuksen rooli laajemmassa journalistisen tutkimuksen kentässä onkin ennen kaikkea nostaa journalistinen ideointi tärkeäksi tutkimusteemaksi ja pyrkiä ymmärtämään paremmin sitä, millainen journalistinen ideointiprosessi 2020-luvun toimitusympäristössä voi olla ja millaisena toimittajat sen kokevat.

8.2 Jatkotutkimusaiheet

Aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi tälle tutkimukselle löytyy valtavasti potentiaalisia jatkotutkimusaiheita. Journalistinen ideointi on vuosikymmenien ajan pysynyt hyvin epämääräisenä ja hajanaisena käsitteenä. Toivonkin, että tässä tutkimuksessa esitelty uusi ideoinnin yhteenveto avaa keskustelun ideoinnin teoreettisen

mallin kehittämisestä 2020-luvun toimitustyön todellisuutta vastaavaksi. Olisi tärkeää, että journalistisen työn tutkimuksissa perehdyttäisiin vielä huomattavasti tätä tutkimusta kattavammin ja suuremman aineiston avulla ideoinnin olemuksen määrittelyyn.

Yksi tämän tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista oli se, että tutkitussa toimituksessa merkittävä osa ideoinnista tapahtuu työajan ulkopuolella. Tulosten perusteella olisikin perusteltua selvittää tarkemmin, kuinka merkittävä osa toimituksissa toteutettavista toimittajien ideoista todella syntyy toimittajien vapaa-ajalla. Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin selvittää esimerkiksi tarkemmin sitä, kuinka vapaa-ajalla suoritettu ideointi eroaa työajalla suoritetusta ideoinnista ja kuinka nämä kaksi ideoinnin ulottuvuutta tukevat toisiaan.

Ideoinnin olemuksen määrittelyn lisäksi olisi tärkeää, että tulevaisuuden tutkimuksissa käsiteltäisiin laajemmin, millaisena työvaiheena toimittajat ideoinnin kokevat. Olisi perusteltua selvittää, millaiset olosuhteet ja käytännöt ruokkivat ideointikykyä kaikkein tehokkaimmin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ideointia haastavia ja ideointia edesauttavia tekijöitä. Tulokset osoittivat, että erityisesti kiire aiheuttaa toimittajien ideoinnille haasteita ja että päälliköiden kannustus ja apu puolestaan edesauttavat tehokkaasti ideointia. Myös ideointiprosessin kollektiivinen puoli vaatii lisäselvitystä. Tutkittavaa riittää esimerkiksi siinä, kuinka ideointiprosesseja käytännössä edistetään tiimityönä. Olisi myös kiinnostavaa esimerkiksi laajempien kyselytutkimusten avulla selvittää, esiintyvätkö samat haasteet ja edesauttavat tekijät myös laajemmin uutistoimittajien tai muiden osastojen toimittajien keskuudessa. Ylipäätään olisi kiinnostavaa selvittää, eroavatko eri osastojen toimittajien ideointiprosessit toisistaan.

Koronapandemia on pakottanut toimittajat 2020-luvulla lähityöstä etätööhön, minkä moni haastateltava koki ideoinnin kannalta haastavaksi. Laajamittaisen etätöön vaikutuksista uutistoimittajien ideointiin ei ole olemassa aiempaa tutkimusta, koska perinteisesti uutistyötä on tehty lähes poikkeuksetta lähityönä. Tulevaisuudessa onkin syytä paneutua myös tutkimaan sitä, kuinka etätö on vaikuttanut toimittajien ideointiin.

Edellä mainitut jatkotutkimusaiheet ovat vain jäävuoren huippu, sillä journalistisessa ideoinnissa riittää valtavasti tutkittavaa. Tavoitteeni on, että tämä tutkimus toimisi lähtölaukauksena sille, että journalistisen ideoinnin olemusta ryhdyttäisiin journalismin tutkimuksessa tarkastelemaan aiempaa monipuolisemmin. Journalismin laadun

ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii, että on olemassa jäsentynyttä tietoa journalistisen työn käytännöistä ja siitä, miten toimittajat kokevat oleelliset työtöhtävönsä, kuten ideoinnin.

KIRJALLISUUS

- Aamulehti, 11.2.2020. *Aamulehden pitkä ja kunniakas historia ulottuu vuoteen 1881 – katso kuvia ja muistoja vuosien varrelta*. Saatavana: <https://www.aamulehti.fi/tampere/art-2000007566141.html> [Viitattu 30.11.2020].
- Alasuutari, P. 2012. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Al-Ababneh, M. 2020. The concept of creativity: definitions and theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management* 2(1), 245–249.
- Albarran, A. 2006. Historical trends and patterns in media management research. Teoksessa: Albarran, A., Chan-Olmsted, S.M., Wirth, M.O. (eds) *Handbook of Media Management and Economics*. Lontoo: Routledge, 3–21.
- Amabile, T., Hadley, C. N., & Kramer, S. J. 2002. Creativity under the gun. *Harvard Business Review* 80(8), 52–61.
- Amabile, T. 1983. *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Attfield, S., & Dowell, J. 2003. Information seeking and use by newspaper journalists. *Journal of Documentation* 59(2), 187–204.
- Barnard, Stephen R. 2016. “‘Tweet or Be Sacked’: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice.” *Journalism* 17(2), 190–207.
- Berner, A.S. 2015. "Mun jututhan on mun lapsia.": *ideoinnin ja journalistisen vapauden merkitys feature-toimittajille*. Tiedotusopin maisterintutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Bjørnsen, G., Hovden, J. F. & Ottosen, R. 2007. Journalists in the making. Findings from a longitudinal study of journalism students. *Journalism Practice* 1(3), 383–403.
- Brandtzaeg, P. B. & Domínguez, M. Á. C. 2018. A Gap in Networked Publics? A Comparison of Younger and Older Journalists’ Newsgathering Practices on Social Media. *NORDICOM Review* 39(1), 95–109.
- Braun V. & Clarke. V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2), 77–101.
- Brems, C., Temmerman M., Graham T., & Broersma M. 2017. “Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media.” *Digital Journalism* 5(4), 443–459.
- Bunce, M., Wright, K., & Scott, M. 2018. ‘Our newsroom in the cloud’: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society* 20(9), 3381–3399.
- Brüggemann, M. 2012. Transnational trigger constellations: Reconstructing the story behind the story. *Journalism* 14(3), 401–418.

- Campbell, F. 1997. "Journalistic construction of news: information gathering". *New Library World* 98(1133), 60–3.
- Cropley, A. 2006. In praise of convergent thinking. *Creativity Research Journal* 18(3), 391–404.
- Davies, N. 2008. *Flat Earth News*. Lontoo: Chatto and Windus.
- Dempsey, N.P. 2010. Stimulated recall interviews in ethnography. *Qualitative Sociology* 33(3), 349–367.
- Deuze, M. 2019. "On Creativity." *Journalism* 20(1), 130–134.
- DiPardo, A. 1994. Stimulated Recall in Research on Writing: An Antidote to "I don't Know, It Was Fine". Teoksessa P. Smagorinsky (toim.) *In Speaking About Writing – Reflections on Research Methodology*, 163–81. Thousand Oaks: Sage.
- Diehl, M., & Stroebe, W. 1987. Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 497–509.
- Gerlach, S. & Brem, A. 2017. Idea management revisited: A review of the literature and guide for implementation. *International Journal of Innovation Studies* 1(2), 144–161.
- Guilford, J.P. 1950. *Creativity. American Psychologist* 5. Kalifornia: University of Southern California.
- Gulyas, A. 2017. "Hybridity and Social Media Adoption by Journalists: An International Comparison." *Digital Journalism* 5(7), 884–902.
- Elomaa-Krapu, M., Kaunonen, M., & Åstedt-Kurki, P. 2017. Muistitietotutkimusmenetelmän käyttö hoitotieteellisissä tutkimuksissa – esimerkkinä lääkintälöytöjen kokemukset koulutuksesta ja sota-ajan sairaalahoidosta. *Hoitotiede* (1)29, 64–74.
- Eskola J. & Suoranta J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 2. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157.
- Fingerroos, O. & Haanpää, R. 2006. Muistitietotutkimuksen ydinkysymyksiä. Teoksessa: (toim.) O. Fingerroos, & R. Haanpää, & A. Heimo & U.M. Peltonen. *Muistitietotutkimus. Metodologia kysymyksiä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Fulton J & McIntyre P. 2013. Journalists on journalism. *Journalism Practice* (1)7, 17–32
- Haapanen, L. 2017. *Quoting practices in written journalism*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Haapanen, L. (painossa). Journalists' use of social media: A paradigmatic shift towards restoring audience trust through wide-ranging engagement. Teoksessa: (toim.) J. Declercq, G. Jacobs, F. Macgilchrist, F. ja A. Vandendaele. (painossa) *In Participation, engagement and collaboration in newsmaking: a postfoundational perspective*. DAPSAC series. John Benjamins: Amsterdam/Philadelphia.
- Hanusch, F., Clifford, K., Davies, K., English, P., Fulton, J., Lindgren, M., O'Donnell, P., Price, J., Richards, I., & Zion, L. 2016. For the lifestyle and a love of creativity: Australian students' motivations for studying journalism. *Media International Australia* 160(1), 101–113.
- Harro-Loit, H., & Josephi, B. 2020. Journalists' Perception of Time Pressure: A Global Perspective. *Journalism Practice* 14(4), 395–411.
- Helle, M. 2011. *Toimitustyö muutoksessa: Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampere: Tampere University Press.
- Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa J. Herkman, J. Mäenpää, J. Seppänen, A. Heinonen, D. Domingo, M. Helle, E. Väliverronen. 2009. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hemánus, P. 1983. *Journalistinen vapaus*. Helsinki: Gaudeamus
- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J., & Valtonen, S. 2012. *Kelluva kiinnostavuus: journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Teemahaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, M. 2013. *Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle*. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Jackson, M. H. & Poole, M. S. 2003. Idea-generation in naturally occurring contexts. Complex appropriation of a simple group procedure. *Human Communication Research* (4)29, 560–591.
- Juntunen, L. 2017. *Kulttuurien yhteentörmäys? Journalismien etiikka sosiaalisen median aikakaudella*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Juntunen, L. 2011. *Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsinki: Unigrafia.
- Jyrkiäinen, J. 2008. *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavana: <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. Viitattu 29.01.2021.

- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Vuori J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana: <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. Viitattu 29.01.2021.
- Koivula M, Villi M. & Sivunen A. 2020. Creativity and Innovation in Technology-Mediated Journalistic Work: Mapping out Enablers and Constraints. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2020.1788962
- Koliska M. 2015. *Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects*. PhD. College Park, Yhdysvallat: University of Maryland.
- Koljonen, K. 2013a. *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Koljonen, K. 2013b. *Seuraa johtajaa. Väliportaana päällikköjen muuttuvat roolit*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Koskimäki, I. 2015. ”Hyvä voi olla niin hirveen monella tavalla”: Hyvä toimittajuus työpaikkailmoituksissa ja päällikkötoimittajien puheissa. Tiedotusopin maisterintutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- KMT 2020. Painettujen lehtien lukijamäärät. Media Audit Finland. Saatavana: https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/10/KMT_2020_lukijamaarat-painettu.pdf Viitattu 3.11.2020.
- Kunelius, R., & Ruusunoksa, L. 2008. Mapping Professional Imagination. *Journalism Studies* 9(5), 662–678.
- Kuutti, H. 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc.
- Lassila-Merisalo, M. 2009. *Faktan ja fiktion rajamailla: Kaunokirjallisen journalismin poeetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lassila-Merisalo, M. 2020. *Tarinallinen journalismi*. Tampere: Vastapaino.
- Lewis J. & Williams A. ym. 2008. *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years. Journalism & public trust project*. Cardiff: Cardiff University.
- Luostarinen, H. & Raittila, P. 2014. *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino.
- Luostarinen, H. 2014. Irti Venäjästä, kapitalismista ja pomoista. Teoksessa: H. Luostarinen. & P. Raittila. 2014. *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino.
- Lyle, J. 2003. Stimulated Recall: A Report on Its Use in Naturalistic Research. *British Educational Research Journal* 29(6), 861–78.
- Löfgren-Nilsson, M. 1999. *På Bladet, Kuriren & Allehanda: Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.

- Malmelin, N. 2015. Luova tuho? Luovuuden asema media-alan käytännöissä ja tutkimuksessa. *Media & Viestintä* 38(1). 57–69.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Nivari-Lindsröm, L. 2017. Rethinking creativity in journalism: Implicit theories of creativity in the Finnish magazine industry. *Journalism*. 18(3), 334–349.
- Malmelin, N. & Virta, S. 2016. Managing Creativity in Change. *Journalism Practice* 10(8), 1041–1054.
- Martindale, C. 2008. Biological bases of creativity. Teoksessa R. Sternberg, *Handbook of Creativity*. Cambridge. New York: University Press.
- Mumford, M., Hester, K., Robledo I. 2012. Creativity in Organizations: Importance and Approaches. Teoksessa: M. D. Mumford (toim.) *Handbook of organizational creativity*. Amsterdam; Boston: Academic Press, 3–16.
- McKane, A. 2014. *News writing*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mäenpää, J. 2015. *Tulevaisuuden toimittajat. Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyn tuloksia Suomesta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nevalainen, R. 2021. Aamulehden toimituspäällikkö, Sanoma Media Finland. Haastattelu 16.4.2021.
- Nijstad, B. A. & Stroebe, W. 2006. How the Group Affects the Mind: A Cognitive Model of Idea Generation in Groups. *Personality and Social Psychology Review* 10(3), 186–213.
- Nikunen, K. 2011. *Enemmän vähemmällä. Talouslaman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nylund, M. & Agnesdotter, L. 2009. Nyhetens ursprung – idéer, kreativitet och redaktionsmöten på en dagstidning. *Nordicom Information* 31(1), 65–79.
- Osborn, A. F. 1957. *Applied Imagination*, New York: rev. ed. Scribner
- Paulhus, D.L. 1984. Two-Component Models of Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology* 46(3), 598–609.
- Paulus, P. B. & Brown, V. R. 2007. Toward More Creative and Innovative Group Idea Generation: A Cognitive-Social-Motivational Perspective of Brainstorming. *Social and Personality Psychology Compass* 1(1), 248–265.
- Paulus, P. B., & Dzindolet, M. T. 1993. Social influence processes in group brainstorming. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(4), 575–586.
- Paulussen, S. & Harder, R. 2014. Social Media References in Newspapers, *Journalism Practice* 8(5), 542–551

- Pietilä, A. 2007. *Uutisista viihdettä, viihhteestä uutisia: Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House.
- Puccio, G. J., & Cabra, J. F. 2011. Idea Generation and Idea Evaluation: Cognitive Skills and Deliberate Practices. Teoksessa: (toim) D. Mumford M. D. 2011. *Handbook of Organizational Creativity*. ProQuest Ebook Central. 189–215.
- Reich, Z., & Hanitzsch, T. 2013. Determinants of journalists' professional autonomy. Individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society* 16(1), 133–156
- Reich, Z. 2010. Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments, *Journalism Studies* 11(6), 799–816.
- Reinardy, S. 2011. "Journalism's Layoff Survivors Tap Resources to Remain Satisfied." *Atlantic Journal of Communication* 19(4), 285–298.
- Reunanen, E. & Koljonen, K. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. 1999. The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of Creativity* 1(1), 3-1.
- Tuazon, J.P. ym. 2020. Journalists' creative process in newswork: A grounded theory study from the philippines. *Journalism*.
<https://doi.org/10.1177/1464884920947909>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Tammi.
- Töyry, M., Rätty, P., & Kuisma, K. 2008. *Editointi aikakauslehdessä*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Uusikylä, K. 1999. Kari Uusikylä. Teoksessa: K. Uusikylä & J. Piirto. 1999. *Luovuus: Taito löytää, rohkeus toteuttaa*. Jyväskylä: Atena-kustannus.
- Laine, T. 2018. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli, J. Aaltola, & S. Herkama. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* Helsinki: PS-Kustannus.
- Varpula, S. 2019. *Haetaan moniosaajaa, koulutetaanko sellaista? Tutkimus journalistiikan koulutuksen suhteutumisesta alan vaatimuksiin*. Tampere. Journalistiikan maisterintutkielma, Tampereen yliopisto.
- Väliveronon, E. 2013. Ajan hallinta ja tiivistyminen journalismissa. *Media & Viestintä*, 36(3–4), 4–22.
- Väliveronon, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa E. Väliveronon (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.

Weaver, D. & Willnat, L. 2016. Changes in U.S. Journalism, *Journalism Practice* 10(7), 844–855.

Witschge, T. & Nygren, G. 2009. Journalistic Work: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6(1), 37–59.

Ylönen, P. 2008. *Einesruokaa vai gurmeeta? Pomotoimittajien näkemyksiä hyvästä journalismista*. Tiedotusopin maisterintutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

LIITE

Haastattelurunko

Taustatiedot:

- Ikä?
- Journalistinen kokemus?
- Opinnot?
- Sukupuoli?
- Sopimusmuoto?

Ensimmäinen osio:

Haastateltava palauttaa ennen haastattelua mieleensä 2–3 viimeaikaista juttuprosessia, jotka ovat lähteneet liikkeelle tämän omasta ideasta. Keskustelen haastateltavan kanssa, mistä ideat saivat alkunsa. Ideoiko haastateltava juttuja tietoisesti, käyttikö hän jotain metodia, oliko ideointi haastavaa/palkitsevaa jne.

Toinen osio:

1. Teema: ideointikäytännöt

- Miten ideoit juttuja?
- Mitä kaikkea ideointiin kuuluu?
- Mistä lähteistä löydät ideoita?
- Ideoitko yksin vai yhdessä työtovereiden tai pomon kanssa?
- Millaisia ideointimetoodeja käytät?
- Miten kuvailisit tyypillistä ideointiprosessia?
- Mitä taitoja ideointiin tarvitaan?
- Mikä ideoinnissa on haastavinta/palkitsevinta?

2. Teema: mahdollisuudet ideointiin

- Kuinka usein omat juttuhankkeet toteutuvat?
- Miten liität ideoinnin työpäivien aikatauluihin?
- Miten ideointiin suhtaudutaan työpaikassasi?
- Liittykö ideointiin paineita?
- statistiikka ja ideointi?
- Millaiset mahdollisuudet nykyisessä työssäsi on toteuttaa omia ideoita?

3. Teema: ideoinnin merkitys

- Millaisena työvaiheena koet ideoinnin?
- Millaista ideointi on yleensä, millaisia tunteita siihen liittyy?
- Mistä tiedät, onko idea hyvä?
- Kuinka tärkeä osa työtä ideointi on?
- Kirjoitatko uutisjuttuja mieluummin omista juttuaiheista vai valmiiksi annettusta aiheesta?