

**Sallittu keveys -
Lifestyletoimittajan ammatti-identiteetin muodostuminen ja
rooli uutistoimituksissa**

Kaisa Pauliina Jokinen
Journalistiikan maisterintutkielma
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2017

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Jokinen, Kaisa <u>Pauliina</u>	
Työn nimi - Title Sallittu keveys - Lifestyloimittajan ammatti-identiteetin muodostuminen ja rooli uutistoimituksissa	
Oppiaine - Subject Journalistiikka	Työn laji - Level Pro gradu -tutkielma
Aika - Month and year Kevät 2017	Sivumäärä - Number of pages 102
Tiivistelmä - Abstract <p>Elämäntapa- ja palvelujournalismi ovat hivuttautuneet osaksi mediamaailmaa, mutta sitä ja sen tekijöitä, lifestyloimittajia, on tutkittu vasta vähän. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää uransa alkupuolella olevien lifestyloimittajien ammatti-identiteetin muodostumista ja heidän käsityksiään omasta roolistaan toimittajina.</p> <p>Tutkielman näkökulmaa rajaa kaksi tutkimuskysymystä, joihin työ pyrkii etsimään vastauksia. Mikä on lifestyloimittajien käsitys omasta ammatti-identiteetistään ja roolistaan suhteessa ammattietikkaan, työn motivaatioon ja tulevaisuuteen? Miten elämäntapajournalismi toteutuu osana uutistoimituksia?</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus on jaettu kahtia. Ensimmäisessä perehdytään toimittajien ammatti-identiteetin muodostumiseen, journalistiprofession muutokseen sekä ammattikunnan yhteisiin arvoihin ja etiikkaan. Toisessa syvennytään palvelu- ja elämäntapajournalismin käytäntöihin, nykytilanteeseen ja kehityskulkuun.</p> <p>Tutkielman aineisto koostuu kahdeksasta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastatteltavat edustavat valtakunnallisten mediaorganisaatioiden lifestyloimittajien toimittajia. Analyysimenetelmä on aineistolähtöinen ja teoreettiseen viitekehukseen tukeutuva teemoittelu.</p> <p>Haastatteluaineistosta tehdyn analyysin mukaan nuorten lifestyloimittajien ammatti-identiteetti on ristiriitainen ja sen intensiteetti on heikko. He kokevat työnsä uskottavuuden olevan vaakalaudalla ja mediaorganisaatioiden johdon kaupallisten paineiden määrittävän lifestyloimittamisen nykytilaa. He kokevat lifestyloimittajien sisäheittotuotteina, joiden tehtävänä on houkuttaa verkkosivustoille lukijoita. Samalla he kuitenkin pitävät työstään ja sen aihepiireistä sekä kokevat työn intohimonaan ja harrastuksenaan. Nuorten lifestyloimittajien ammatti-identiteetistä oli johdettavissa kolme ilmenemismuotoa: Harrastaja, Sisällöntuottaja ja Toimittaja.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että uransa alkumetreillä olevat lifestyloimittajat haluavat jatkossakin työskennellä luovalla alalla, mutta ovat valmiita siirtymään journalististen työtehtävien ulkopuolelle esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tai viestinnän työtehtävien pariin.</p>	
Asiasanat - Keywords Ammatti-identiteetti, journalismi, toimitustyö, toimittaja, viestintä	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	NOTKEA JA MUUTTUVA TOIMITTAJUUS.....	10
2.1	Ammatillinen identiteetti	10
2.1.1	Koulutuksen ja työyhteisön merkitys ammatti-identiteetin synnyssä	12
2.1.2	Uudelleen määriteltävä ammatti-identiteetti	14
2.2	Journalistiprofession muutoksen vaikutus ammatti-identiteettiin	15
2.3	Notkistuva ja moderni journalisti	17
3	LUKIJAN PALVELUA: PALVELU- JA ELÄMÄNTAPAJOURNALISMIN NOUSU	23
3.1	Elämäntapajournalismi osana arkea	23
3.2	Palvelu- ja elämäntapajournalismin historia	26
3.3	Palvelujournalismin kaupallisuus.....	27
3.4	Lukija kuluttajana ja neuvottavana.....	29
3.5	Palvelu- ja elämäntapajournalismi osana uutistoimituksia	30
3.6	Elämäntapajournalistin rooli	33
3.7	Palvelujournalismi ja internet.....	35
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	38
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
5.1	Teemahaastattelu	40
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	42
5.3	Tutkimuksen toteutus	45
5.4	Aineisto	48
5.5	Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät	48
5.6	Tutkimuksen eettiset valinnat	51
6	TULOKSET: MINÄKÖ OIKEA TOIMITTAJA?.....	54
6.1	Lifestyletoimittajien ammatti-identiteetin muodostuminen.....	55
6.1.1	Lifestyletoimittajaksi hakeutumisen motivaatio.....	55
6.1.2	Lifestyletoimittajuus erikoistoimittajuutena.....	57
6.1.3	Vertailu muihin ja muiden mielipiteiden merkitys.....	60
6.1.4	Sitoutumisen arvoisena pidetyt asiat ja arvot	63
6.1.5	Elämäntapajournalismin vapaus ja vastuu.....	67
6.1.6	Työmotivaatioon ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.....	68
6.1.7	Odotukset ja käsitykset tulevaisuudesta.....	73
6.2	Lifestyletoimittajuus osana uutistoimitusta	75
6.2.1	Elämäntapajournalismin merkitys uutistoimituksessa.....	75
6.2.2	Elämäntapajournalismin kaupallisuus uutistoimituksessa.....	78
6.2.3	Elämäntapajournalismin arvotus	80

7	JOHTOPÄÄTÖKSET: KEVYT LIFESTYLETOIMITTAJUUS	82
7.1	Viihdyttäjiä ja yleisön palvelijoita	83
7.2	Vapaus vaihtaa ja valita rooli.....	85
8	ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS	90
	KIRJALLISUUS.....	94
	LIITTEET.....	99

1 JOHDANTO

Journalistinen työ ja mediaorganisaatioiden vaatimukset ovat muuttuneet olennaisesti viimeisten vuosikymmenien aikana, eikä journalismia ole pitkään aikaan voinut pitää staattisena, pysähtyneenä ja valmiina, vaan se on jatkuvan muutoksen alaisena. Journalistien työtavat ovat muuttuneet 1950-luvulta lähtien yksinomaan muuttuvan teknologian myötä (Helle 2011, 98-99.) Lisäksi ala on saanut osansa niin yhteiskunnan kuin ansaintalogiikan muutoksesta. Samalla journalistien työ, professio ja ammatti-identiteetti ovat kokeneet myllerryksen, joka tuskin vielä on ohi (Deuze 2005; Eteläpelto 2007). Tuon myllerryksen aikana alalle on työllistynyt suuri joukko nuoria toimittajia, jotka elävät uudenlaisten journalismin lainalaisuuksien ja reunaehtojen, kuten kiihtyneen työtahdin ja muuttuneen työelämän tahdissa. Media-alalla työskentelevät ovat saaneet tottua jatkuvaan muutokseen ja sisältöjen toimitustapojen vaihteluun. Miten toimittajat itse kokevan oman ammattinsa ja miten ammatti-identiteetti kehittyy jatkuvasti muuttuvassa työmaailmassa?

Perinteisesti journalistinen työ on nähty tiedon välityksenä, yhteiskunnallisten epäkohtien esille tuomisena sekä demokratian edistäjänä (Kunelius 2003). Viimeisten vuosien aikana tiedonvälityseetoksen rinnalle on noussut myös vahva ajatus yleisöjen palvelemisesta. Taloudellisen ahdingon myötä mediatalot ovat joutuneet pohtimaan uudelleen ansaintalogiikkaansa (Seppänen & Väliaverron 2012) ja kehittämään yleisöjä kiinnostavaa sisältöä, jolloin myös journalismin palvelueetos on siirtynyt hyötyuutisoinnin ja viihteellisyyden suuntaan (Koljonen 2014, 74). Yksi vahvasti kasvanut sisältö onkin yleisöjä palveleva, elämänmakuinen ja arkisia aiheita käsittelevä lifestyle- eli elämäntapajournalismi, jossa lukijalle tarjotaan ohjeita arjen hallintaan, parisuhteeseen tai vaikkapa tyylivalintoihin. Miten

tulla toimeen metelöivien naapureiden kanssa? Entäpä teini-ikäisen tyttären? Mistä tiedän, kestääkö parisuhteeni? Minkälainen liikunta laihduttaa parhaiten ja miten minun tulisi syödä jaksakseni? Ennen kaikkea, miten tulla toimeen muiden ja erityisesti itseni kanssa?

Lifestyleisisällöt kiinnostavat kuluttajana nähtävää yleisöä ja keräävät lukijoita lehtien verkkosivuille. Tämän ansiosta myös mainostajat ovat kiinnostuneet elämäntapajournalismista. Lifestylejutut ovatkin nousseet nopeasti mediatalojen luetuiksi ja näin ollen myös tuottoisiksi sisällöiksi (Hanusch 2011, 669.) Perinteisesti aikakauslehtisisällöksi mielletyt elämäntapajutut ovat löytäneet tiensä myös uutissivustojen sisällöksi ja useilta kotimaisilta uutissivustoilta onkin löydettävissä omat lifestyleosastonsa.

Olen työskennellyt toimittajana kuuden vuoden ajan. Tuona aikana ammatti-identiteettini on kehittynyt niin opintojen kuin työn teonkin kautta ja olen sisäistänyt journalistin ammattietoksen objektiivisesta tiedonvälityksestä ja riippumattomuudesta. Vuosien aikana olen työskennellyt niin kotimaa-, viihde- kuin lifestyletoimittajanakin. Osastojen vaihtuessa olen joutunut peilaamaan omaa identiteettiäni samalla kun jatkuvat yt-neuvottelut, määräaikaaisuudet ja vaihtuvat työtehtävät ovat muuttaneet työympäristöjä ja toimenkuvaa. Jatkuva muutos onkin saanut ammatti-identiteettini toisinaan huojumaan; miten sitoutua työnantajaan tai alaan, joka saattaa vaihtua tai muuttua milloin tahansa? Mihin ammattitaitoni pohjautuu ja miten urani etenee? Olen huomannut myös monien uransa alkutaipaleella olevien kollegoideni pohtivan samoja kysymyksiä. Niin eettiset valinnat, ammattiylpeys kuin työn merkityksellisyyskin ovat joutuneet puntariin, kun kaupallisuus ja viihteellisyys ovat lävistäneet työnkuvaa.

Toimittajien ammatti-identiteettiä on perinteisesti pidetty vahvana, ja se sisäistetään usein jo koulutuksen aikana. Samalla nuoret toimittajanalut sisäistävät myös alan ammattietoksen ja arvot, jotka määrittävät ammatillista identiteettiä (Mäenpää 2015.) Työskennellessäni elämäntapajournalismin parissa huomasin, kuinka yhä useammin ympärilläni työskentelevät kollegat pohtivat mitä lifestyletoimittajuus pohjimmiltaan on, mistä ammatti-identiteetti muodostuu ja miten he eroavat muista sisällöntuottajista. Yhä useampi oli myös valmis luopumaan toimittajan ammatti-identiteetistään ja osa toimittajista siirtyikin "aidan vihreämmälle puolelle", sisältömarkkinoinnin tai viestinnän työtehtäviin, mis-

sä he saattavat tehdä hyvinkin samankaltaisia lifestyleisisältöjä kuin työskennellessään toimittajina. Ilmiö on noussut keskusteluun myös laajemmin yhteiskunnassa: miten erottaa toisistaan kaupalliset sisällöt, kuten brändijournalismi ja natiivimarkkinointi, perinteisestä journalismista (Mamelin & Villi 2016, 72-75; Bakker 2014)?

Kokemukseni mukaan lifestyletoimitukset ovatkin lähempänä kaupallisuuden ja journalismin rajapintaa ja niiden toimittajat tekevät tiiviimpää yhteistyötä markkinointi-, pr-, ja blogimaailman kanssa kuin esimerkiksi perinteiset uutistoimitukset. Kaupallistuminen ja viihteellistyminen ovat ajan trendi, mutta saattavat aiheuttaa ristiriitaisia tunteita journalismieetoksen sisäistäneelle toimittajalle, sillä toimittajien ammatti-ideologiaan on liittynyt vahvasti käsitys riippumattomuudesta, joka on perinteisesti tarkoittanut myös riippumattomuutta markkinataloudesta ja osittain myös toimituksen johdosta (Väliverronen 2011). Olenkin jäänyt miettimään, mistä lifestyletoimittajien ammatti-identiteetti, arvot ja halu hakeutua mediamaailmaan muodostuvat. Ennen kaikkea pohdin, kuinka vahvasti lifestyletoimittajat ovat sisäistäneen journalistisen eetoksen vai onko kyseessä eräänlainen ammatillinen "välitila" kaupallisuuden ja toimittajuuden välillä. Tutkimuksessani haluankin selvittää, miten lifestyleosastoilla työskentelevät nuoret toimittajat kokevat oman ammatti-identiteettinsä ja onko se ristiriidassa tehtävän työn kanssa.

Nykymuotoista elämäntapajournalismia on itsessään tutkittu vain vähän, vaikka sen osuus on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana runsaasti. Elämäntapajournalismi on kiinnostanut tutkijoita lähinnä sen palvelufunktion näkökulmasta (Hanusch, 2012; Eide & Knight, 1999) sekä sen vaikutuksista kuluttajuuteen ja kuluttamiseen (Hanusch ym. 2015). Myös organisaatioiden ja sosiaalisten instituutioiden vaikutukset lifestylejournalismiin ovat herättäneet tutkijoissa huolta: miten kaupalliset vaikutukset, kuten omistajuus, mainonta ja pr-toiminta on otettu journalistisissa tuotoksissa huomioon (Hanitzsch ym. 2010). Elämäntapajournalismin rakenne, prosessit ja vaikutus yleisöön ovat sen sijaan jääneet vähäiselle huomiolle (Hanusch 2012, 3). Myös sen tekijöitä, lifestyletoimittajia, on tutkittu vain vähän. Vuonna 2013 tutkijat Hanusch ja Hanitzsch kartoittivat saksalaisten ja australialaisten lifestyletoimittajien kokemuksia omasta roolistaan, mutta Suomessa vastaavaa tutkimusta ei ole tehty. Näin ollen alan itseymmärryksessä on aukko alueelta, joka on kasvattanut suosiotaan niin tekijöiden kuin lukijoidenkin keskuudessa.

Ammatti-identiteettiä ja erityisesti toimittajien ammatti-identiteettiä on puolestaan tutkittu sekä historian saatossa että viime vuosina runsaasti. Niin nuorten toimittajien kuin alalla jo pidempään työskennelleiden, kotimaisten ja ulkomaalaisten toimittajien ammatti-identiteettien ja niiden pohjalla olevia arvoja ja ideologioita on tutkittu muun muassa hollantilaisten Mark Deuzen (2005) ja Jaap van Ginneken (1998) sekä kotimaassa muun muassa Reeta Pöyhtärin, Jari Väliiverroksen ja Laura Ahvan (2014) toimesta. Aiempi tutkimus luokin pohjaa tutkimukselleni. Lisäksi oma tutkimukseni tuo lisäarvoa syventämällä ymmärrystä toimittajien ammatti-identiteetin muodostumisesta ja sitoutumisesta alaan sekä professioon.

Puolistrukturoituun teemahaastatteluun pohjautuvassa tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten nuoret lifestyletoimittajat itse kokevat roolinsa journalisteina ja mistä heidän ammatillinen identiteettinsä rakentuu. Haastattelun painopisteitä ovat nuorten lifestyletoimittajien motivaatiotekijät alalle hakeutumiseen, toimittajan ammattiin liittyvät roolikäsitykset, eettiset näkemykset sekä toiveet omasta urakehityksestä. Kuvailevan tutkimukseni tarkoitus on dokumentoida ilmiön keskeisiä piirteitä ja tuoda esille näkyviä käyttäytymismuotoja ja prosesseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139). Tutkimuksessani on hermeneuttinen ote. Tarkoitukseni on syventää ymmärrystä ilmiöstä, josta minulla on jo oman työni kannalta muodostunut esiymmärrystä. Hermeneuttisessa lähestymistavassa tieto ymmärretään jatkuvana tulkintojen prosessina, jossa tieto lisääntyy jatkuvasti (Gadamer, 2004.) Lisäksi tutkimuksessa on fenomenologisia piirteitä. Pyrin ymmärtämään merkityksiä, jolloin tutkimuskohdetta kannattaa lähestyä ilman ennalta määritettyjä oletuksia, määritelmiä tai teoreettista analyysiä. Tulkitseen tuloksia teoriasta ja aineistosta johdetun systemaattinen analyysin avulla. Kiitos avusta ja vertaistuesta opponentilleni Kyösti Hagertille.

Identiteetin rakentaminen ja oppiminen ovat kietoutuneet läheisesti toisiinsa (Eteläpelto 2007, 139). Siksi onkin mielekästä tarkastella vasta uransa alkuvaiheessa olevia toimittajia, jotka oppivat työssä jatkuvasti uusia asioita ja käytäntöjä. Käytännön toimitustyöllä ja siellä vallitsevalla toimituskulttuurilla on vahva merkitys ammatti-identiteetin muodostumiseen uran alkuvaiheilla. Näkökulman tarkentuminen nuoriin tuntuukin tarpeelliselta.

Muuttuvassa työelämässä ja journalismin kentällä he edustavat tulevaisuuden ammattilaisia, joiden arvot, kokemukset ja ammatti-identiteetti vaikuttavat siihen, minkälaisia journalismia Suomessa jatkossa tehdään. Haastattelemi nuoret toimittajat ovatkin osittain myös aikansa kuva: he tekevät palvelujournalismia kuluttajille. Tavoitteenani on selvittää, mikä heidän mielestään on hyvää elämäntapajournalismia, mitä he ajattelevat lifestyletoimittajan työstä ja työssä vaadittavasta osaamisesta sekä mitä haasteita tai ristiriitoja tehtävään mahdollisesti liittyy.

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä lifestylejournalistista suomennettua elämäntapajournalistin käsitettä että haastateltavien esille nostamaa lifestyletoimittajan käsitettä. Ne ovat tutkimuksessa synonyymeja toisilleen. Lisäksi tutkimuksessa puhutaan lifestylesisällöistä ja -jutuista, jotka tarkoittavat journalistisesti tuotettuja elämäntapa-aiheisia artikkeleita.

Tulevissa luvuissa esittelen ammatti-identiteetin käsitteen ja vertaan sitä lifestyletoimittajien työhön, selvittääkseni miten vasta alalle saapuneet toimittajat kokevat työnsä. Tuon esille myös median murrokseen liittyviä syitä elämäntapajournalismin kasvulle sekä selvittän, miten toimittajien ammatti-identiteetti muuttuu kaupallistumisen ja viihteellistymisen myötä.

2 NOTKEA JA MUUTTAVA TOIMITTAJUUS

2.1 Ammatillinen identiteetti

Identiteetin on ajateltu syntyvän suhteessa yhteisöön ja yhteiskuntaan ja se toimii yksilöllisen ja yhteiskunnallisen leikkauspisteessä. Identiteetti rakentuu aina ihmisten keskinäisestä riippuvuussuhteesta ja vuorovaikutuksesta (Eteläpelto 2007.) Identiteetti muodostuu myös suhteessa siihen, mitä ihminen ei ole tai mihin hän vertaa itseään. Identiteetin rakentumiseen vaikuttaa myös se, mitä ihminen haluaisi olla tulevaisuudessa (Hall 2002). Vaikka identiteetti muodostuu suhteessa muihin, rakentuu se silti aina yksilön ainutkertaisten kokemusten perusteella. Identiteettiteoriat ottavatkin eri tavoin huomioon, miten sosiaalisuus ja yksilöllisyys painottuvat (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 32.)

Ammatti-identiteetillä tarkoitetaan yksilön suhdetta omaan työhön ja työssään tärkeänä ja sitoutumisen arvoisina pitämiinsä asioihin (Kolari 2009a, 153). Ammatti-identiteetin perusaineokset muodostuvat työhön liittyvistä eettisistä ja moraalisisista sitoumuksista sekä yhteiskunnallisesta merkittävydestä. Lisäksi työidentiteetissä ovat mukana odotukset tulevaisuudesta sekä käsitykset nykyhetkestä ja menneisyydestä. Identiteettiin vaikuttavatkin pohdinnat siitä, minkälaiseksi työntekijä kokee itsensä ammattilaisena ja missä hän näkee itsensä myöhemmin urallaan (Eteläpelto 2007, 90-91.) Ammatti-identiteetin voisikin ajatella olevan vahvalla pohjalla silloin, kun työntekijä näkee itsensä työnsä parissa vielä vuosienkin päästä ja haluaa kehittyä työssään.

Työ- ja ammatti-identiteetti ovat aikuisen keskeisiä identiteetin osa-alueita. Ne on kuitenkin syytä nähdä osana yksilön persoonallista identiteettiä. Työidentiteetti saattaa olla keskeinen persoonallisuuden rakentaja tai vaihtoehtoisesti työ voi mahdollistaa muiden elämänarvojen toteuttamisen, kuten tietyn elintason ylläpidon tai perheestä huolehtimisen (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 32.) Erityisesti journalisteilla persoona- ja työidentiteetin katsotaan lomittuvan sulavasti keskenään, sillä toimittajat kokevat usein työnsä asiantuntija-ammattiksi, jossa asioiden seuraaminen ei rajoitu vain työaikaan (Lehtonen 2014, 112).

Journalistin ammatti-identiteetin muodostumista ja ideologian merkitystä on käsitelty Mark Deuzen artikkelissa *What is Journalism? Professional identity and ideology reconsidered* (2005). Journalistin ammatti-identiteetti ja ideologia perustuu Deuzen (2005) mukaan viiteen ammatti-ideologian tiivistävään diskurssiin: 1) Ensinnäkin he tuottavat julkista palvelua vallan vahtikoirina sekä välittävät ja keräävät tietoa aktiivisesti. 2) Toiseksi journalistien luotettavuus perustuu puolueettomuuteen, objektiivisuuteen, rehellisyyteen ja neutraalisuuteen. 3) Kolmantena ammatti-identiteettiä määrittävänä diskurssina Deuze pitää journalistien vapautta tehdä työtä itsenäisesti ja riippumattomasti. 4) Neljänneksi heillä on käsitys ajankohtaisuudesta, välittömyydestä ja nopeudesta. 5) Lisäksi ammatti-identiteettiä määrittää ymmärrys eettisyydestä, laillisuudesta sekä oikeasta ja väärästä.

Journalistit kokevat ideaalittyypisten arvojen antavat oikeutuksen ja merkityksellisyyden sille, mitä he tekevät työkseen. Deuzen (2005) mukaan juuri merkityksellisyyden tunne ja työn oikeutus ovat journalisteille olennaisia. Työhön liittyvä ydinminä rakentuukin työn tarkoituksen, merkityksen ja mielihyvän tuottavista asioista, jotka työntelijä kokee antoisiksi. Ne myös sitouttavat työntekijän työhönsä (Eteläpelto 2007, 138.)

Myös Jaap van Ginneken (1998) on määritellyt, miten toimittajat mieltävät ammattilaisuutensa. Hänen mukaansa toimittajien omakuva muodostuu kolmenlaisen sosiaalistumisen ja samaistumisen kautta. Ensimmäinen samaistuminen liittyy tiettyyn kulttuuriin ja alakulttuuriin, kuten kansallisuuteen, etniseen ryhmään tai sukupuoleen, sillä yksikään toimittaja ei ole irrallinen kulttuurisesta taustastaan. Toinen samaistumisen taso liittyy ammatilliseen yhteisöön sekä sen kaikkiin kieltoihin ja sääntöihin. Kolmas samaistumisen

taso muodostuu samaistumisesta erityiseen organisaatioon kuten omaan työyhteisöön tai -paikkaan, jolla on omat tavoitteensa ja arvonsa (Van Ginneken 1998, 65-84.)

2.1.1 Koulutuksen ja työyhteisön merkitys ammatti-identiteetin synnyssä

Enemmistö suomalaisista journalisteista saa koulutuksensa korkeakouluissa (Pöyhkäri, Väliverronen & Ahva 2014). Siellä he sisäistävät eetoksen journalismin riippumattomuudesta ja roolistaan demokratian ylläpitäjänä (Herkman 2011). Toimittajaopiskelijoita tutkineen Jenni Mäenpään (2015) mukaan ammatti-identiteetin muodostuminen alkaakin alalla jo varhain, sillä koulutuksen lisäksi suurimmalla osalla korkeakouluissa opiskelleista journalistiopiskelijoista on kokemusta työelämästä jo ennen valmistumistaan. Opiskelija siis saa työkokemuksen kautta vahvistusta käsitykselleen ammatista sekä oppia, jota koulussa ei opeteta.

Mäenpään (2015) mukaan motivaatio hakeutua alalle on painottunut entistä vahvemmin itseilmaisun mahdollisuuteen, kun aiemmin perinteiset roolit vallan vahtikoirana ja yhteiskunnallisena vaikuttajana ovat painottuneet voimakkaammin. Tutkimuksessa vastaajat toivoivat voivansa työskennellä luovasti, tavata uusia ja kiinnostavia ihmisiä, nauttia kirjoittamisesta, työskennellä itsenäisesti ja tuoda lahjakkuutensa esille. Ennen kaikkea opiskelijat toivoivat voivansa toteuttaa itseään. Vasta sen jälkeen esille nousivat esimerkiksi yhteiskunnalliset asiat ja vaikuttaminen (Mäenpää 2015, 14.) Vaikka nuoret toimittajat tiedostavat työhönsä liittyvän vastuun, eivät he koe vaikuttavansa yhteiskunnallisiin asioihin olemalla mielipidevaikuttajia. Vasta iän, työvuosien ja kokemuksen kertyessä toimittajat alkavat sisäistää alan yhteisiä kirjoittamattomia sääntöjä ja journalistin tehtävissä korostuu enemmän yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen, yleisön tiedottamisen ja viihdyttämisen lisäksi (Pöyhkäri, Väliverronen & Ahva 2014, 13.) Voikin pohtia, päätyvätkö itsensä-toteuttamisen funktion takia alalle hakeutuneet toimittajanalut toimituksiin, joissa he voivat korostaa erityisyyttään ja luovuuttaan yhteiskunnallisen vaikuttamisen sijaan.

Erityisesti uran alkuvaiheessa ammatti-identiteetissä painottuu yksilöllisyyden sijaan sosiaalisuus (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 43-44). Bergerin ja Luckmannin (1966) klassikkoteorian mukaan sosiaalistumisella tarkoitetaan kulttuurin siirtämistä uusille sukupolvil-

le, jolloin yksilö sisäistää muun muassa yhteiskunnan ja kulttuurin arvoja, normeja, rooleja sekä tietynlaisia ajattelu- ja toimintatapoja. Sosiaalisuuden painottuminen uran alkuvaiheessa tarkoittaaakin, että työyhteisöllä on suuri merkitys ammatti-identiteetin muodostumisessa, kun kokemattomampi toimittaja vertaa itseään kokeneempiin kollegoihinsa ja pohtii omaa ammattilaisuuttaan. Vasta alalle saapunut työntekijä ottaa mallia työyhteisön muista jäsenistä, joilla on enemmän valtaa ja kontrollia sekä alalla vaadittavaa kulttuurista pääomaa (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 43-44.) Samalla työntekijän oletetaan samaistuvan organisaation arvoihin, tavoitteisiin ja kulttuuriin. Ammattiin oppiminen tapahtuu-kin yhä vahvemmin työorganisaatioissa ja työssä oppimisen kautta (Eteläpelto 2007, 96; Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 31.) Kokemuksen karttuessa persoonallinen puoli saa enemmän valtaa identiteetin rakentumisessa (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 43-44).

Työyhteisöön samaistumisessa tärkeää on myös arvojen samankaltaisuus. Erityisesti nuorille toimittajille on tärkeää, että työnantajan edustama arvomaailma olisi lähellä omia arvoja (Lehtonen 2014, 115), jotta työnteko olisi mielekästä ja siihen pystyy sitoutumaan. Ammattikunnan perinteisillä arvoilla on vaikutusta työhön, mutta käytännössä työnantajan asettamilla toimintatavoilla on suuri merkitys tehtävään työhön ja toimituskulttuuriin (Lehtonen 2013, 51).

Sisäiset ristiriidat voivat olla väistämättömiä ja ammatti-identiteetti joutua pohdinnan alle, jos käytännön työelämä ja työnantajan arvot eivät vastaa sisäistettyä ammattieetosta (Herkman 2011, 47). Herkmanin (2011, 42) mukaan ristiriita journalistieetoksen ja arkisen työn välillä johtuu osittain siitä, että bisnesorientoituneet mediayritykset panostavat enemmän talouteensa ja julkisuuskuvaansa sekä brändinsä rakentamiseen kuin sisällöntuotantoon, josta pyritään säästämään. Ristiriitaisuutta lisäävät työnantajan ideaaliodotukset, jossa työntekijöiltä odotetaan samalla luovuutta, oman persoonallisuuden peliin laittamista ja joustavuutta (Herkman 2011, 42). Käytännössä toimituksia on kuitenkin hiottu enemmän suuntaan, jossa toimittaja on kuin tehtaan osa kirjoittaessaan jo ennalta suunniteltuja ja jopa otsikoituja juttuja. Tällöin oman persoonan ja osaamisen merkitys pienenee olennaisesti. Kehityskulun myötä toimituksista onkin tullut tehtaita, jossa journalistit eivät pääse toteuttamaan itseään samoin kuin aiemmin (Saari 2013.) Saaren (2013, 55) mukaan toimittajat ovat sisällöntuottajia, joiden tehtävänä on muokata ja paketoita työnsä tulokset

kuluttajia miellyttävään pakettiin. Tämä voi horjuttaa jopa ammatti-identiteettiä, jos toimittaja kokee luopuvansa itsenäisestä päätösvallasta (Hujanen 2011, 116-118).

2.1.2 Uudelleen määriteltävä ammatti-identiteetti

Jälkitekollisessa yhteiskunnassa, jollaiseksi Eteläpelto (2007) ajankuvamme esittää, palkkatyö, ammatit ja vakaat urat ovat käyneet entistä epävakaaammiksi. Tämä on johtanut myös siihen, että ammatti-identiteetit ovat entistä epävakampia. Ellei työntekijä tai työyhteisö tiedä, mihin suuntaan he ovat menossa tai mihin he kuuluvat, on identiteetti hauras ja haavoittuvainen (Eteläpelto 2007, 91-92). Ammatti-identiteetin rakentaminen ja sitoutuminen työhön voikin olla vaikeaa, kun muuttunut työelämä, määräaikaaisiksi muuttuneet työsuhteet ja yrittäjäyys ovat arkipäivää (Eteläpelto 2007, 96).

Yhteiskunnan muuttuminen on pakottanut journalistit tulkitsemaan rooliaan uudelleen ja sopeutumaan uudenlaisten mediaympäristöjen tuottamaan epävarmuuteen ja mutkikkouteen. Työn jatkuvuus ja arvostus vaikuttavat paljolti siihen, miten työntekijä on orientoitunut työhönsä. Työmarkkinoiden epävarmuus ja vastavuoroisen sitoutumisen puute puolestaan vaikuttavat työntekijän lojaalisuuteen (Eteläpelto 2007, 40). Etenkin nuorilta toimittajilta vaaditaan mukautumista ja jatkuvaa oppimista tilanteessa, jossa niin työnantaja, työnkuva kuin ammattikin voivat muuttua uran aikana useasti. Työskentely yrityksessä tarjoaa pohjan johonkin kuulumiselle, mutta mikäli työyhteisöä ei ole tarjolla tai se muuttuu jatkuvasti, on sitoutuminen vaikeaa (Eteläpelto 2007, 108). Nuoret toimittajat samaistuvatkin ennen kaikkea ammattiin ja kaltaisiinsa ammattilaisiin, eivät niinkään työnantajaan (Eteläpelto 2007, 138.)

Ammatti-identiteetti ja sen merkitys muuttuvat elämän aikana. Ne eivät ole pysyviä ja työidentiteetin intensiteetti vaihtelee elämäntilanteen mukaan. Modernissa yhteiskunnassa yksilö joutuu tekemään jatkuvasti valintoja, jotka vaikuttavat hänen identiteettinsä kehittymiseen. Esimerkiksi työtehtävien tai ammatin vaihtaminen voivat olla näitä hetkiä (Eteläpelto 2007, 94-108.) Erityisesti luovassa asiantuntijatyössä ammatti-identiteetin jatkuva uudelleenmäärittely on katsottu olevan välttämätöntä. Luovassa työssä, joksi myös

journalistin ammatti voidaan katsoa, vaaditaan usein kokonaisvaltaista persoonallista panosta. Uuden oppiminen merkitseekin myös persoonan uudistumista ja työidentiteetin uudelleenmäärittelyä. Samalla uusi työidentiteetti vaikuttaa siihen, miten työntekijä näkee itsensä ammattilaisena (Eteläpelto 2007, 8-15.)

Voidaankin kysyä, mihin ammatillista identiteettiä tarvitaan aikana, jolloin työpaikat ja jopa ala saattavat vaihtua tiheään? Ammatti-identiteettien haurastumisen takia Eteläpelto (2007) ehdottaakin, että jatkossa olisi puhuttava työidentiteeteistä. Jälkitekollisessa yhteiskunnassa työidentiteetin käsite kuvaisi paremmin yksilön vallitsevaa suhdetta työhön. Se on myös laajempi käsite kuin ammatti-identiteetti, sillä se pitää sisällään myös organisaation arvoihin, tavoitteisiin ja palkkaukseen liittyvät yksilölliset sidokset (Eteläpelto 2007, 139-140.)

2.2 Journalistiprofession muutoksen vaikutus ammatti-identiteettiin

Ammatin on katsottu täyttävän profession eli pitkälle kehittyneen ammatin tunnusmerkit, kun sillä on omat eettiset säännöstönsä ja niiden noudattamista valvova toimielin (Koljonen 2014, 230). Professio perusteleekin olemassaolonsa ennen kaikkea ammattietiikkansa avulla ja alan edustajat sitoutuvat yhtäläisiin eettisiin periaatteisiin, joita he kunnioittavat ja noudattavat. Journalismin alalla noudatetaan vahvasti ammattieettisiä ohjeistuksia ja sääntelyä, jotka perustelevat profession aseman (Väliverronen 2011, 28-30). Käytännössä tämä on Suomessa tarkoittanut journalistien vahvaa itsesääntelyä: journalistit seuraavat työnsä eettisyyttä Journalistin ohjeiden avulla, joiden noudattamista Julkisen sanan neuvosto valvoo.

Journalistin ammatti on aina ollut ja on edelleen vapaa ammatti, jonka harjoittaminen ei edellytä ammattitutkintoa tai lisenssiä. Alan edustajilta ei vaadita yhtä tieteellistä ammatillista koulutusta, vaan alalle voi päätyä monia erilaisia reittejä pitkin. Journalistin ammattia onkin luonnehdittu eräänlaiseksi semiprofessioksi, sillä se täyttää vain osan profession mielletyistä piirteistä (Väliverronen 2011, 28-30). Vastaavanlaisena puoliprofessiona pidetään opettajan ammattia, jolla on selkeä arvoperusta ja koulutuksen kautta hankittu pätevyys, joka voidaan liittää myös tieteelliseen tietoperustaan (Linden 2002, 81).

Talouden diskurssi ja logiikka alkoivat ohjata muun yhteiskunnan lisäksi myös journalismia 1900-luvun loppupuolella. Vahvistunut kaupallisuuden vaikutus onkin muokannut myös journalistiprofession perustuksia. Journalistien kohdalla ammatti-ideologian keskeisen perustan on aiemmin nähty muodostuneen ajatuksesta tiedonvälittäjinä, riippumattomina ammattilaisina ja julkisen palvelun roolista. Sittemmin kaupallisten intressien ja menestyksen katsotaan muodostuneen journalismin perimmäiseksi arvoksi yhteiskunnallisen arvon sijaan (Koljonen 2014, 44-45; Pietilä 2012, 79-85.) Tutkijoiden mukaan journalismiprofession kannalta muutos on murentanut perusteellisesti pohjaa, jolle ammatin oikeutus on rakentunut, sillä erityisesti riippumattomuuden on katsottu olevan olennainen edellytys minkä tahansa profession olemassaololle. Journalismissa se on yleisesti tarkoittanut itsenäisyyttä suhteessa julkiseen valtaan mutta myös taloudellisiin intresseihin sekä osittain myös median johtoportaan (Väliverronen 2011, 30; Seppänen & Väliverronen 2012, 161-162.)

Journalistiprofession perustan voidaankin katsoa lipuneen kauemmaksi professioiden alkuperäisestä merkityksestä. Pietilä (2012, 10) nostaa esille Eliot Freidsonin ajatuksen professioiden perustasta, joka on kytkeytynyt ajatukseen yhteisen hyvän tuottamisesta yhteiskunnassa. Ajatus on erottanut professiot muista ammateista ja toiminut vastakohtana riistolle ja epäoikeudenmukaisuudelle. Nykypäivänä yhteinen hyvä ei kuitenkaan aina ole ammatillisen toiminnan varsinainen tarkoitus ja myös journalismia ohjaa sen yksityisten omistajien markkinaintressit (Pietilä 2012, 10.)

Kaupallisuuden lisääntyessä myös toimittajuuden ja toimittajien suhteellisen merkityksen on katsottu vähentyneet. Kun aiemmin journalistit välittivät tietoa, valistivat kansaa, seurasivat eliittiä, jäljensivät mennyttä ja kunnioittivat ammattiyhteisön itsesääntelyä, tuottavat he nykyään erilaisia sisältöjä, palvelevat kuluttajia, haastavat vallanpitäjiä, ennakoivat tulevaa ja nojautuvat yksilölliseen, tilannekohtaiseen eettiseen puntarointiin (Koljonen 2014, 222-232.) Profession muutokset ovatkin vaikuttaneet journalistien kokemukseen omasta roolistaan ja alan oikeutuksesta (Pietilä 2012). Kaupallisuuden lisääntyessä journalistinen eetos onkin muuttunut aiempaa häilyvämmäksi ja hajanaisemmaksi. Journalistiprofessio onkin ollut viime vuodet eräänlaisessa käymistilassa, jossa journalistisia käytäntöjä on pohdittu uudelleen. Koljosen (2014, 232) mukaan journalistit ovat etääntyneet ide-

aaliprofessiosta, sillä ammatin välttämättömyys on hämärtynyt niin ammattikunnalle itselleen kuin muullekin yhteiskunnalle.

Hyvän journalismin tekeminen vaatii toimittajalta kriittisyyttä ja lähteitä sekä omia arvoja, joihin työssä tehtäviä valintoja voi peilata (Lehtonen 2014, 55). Suomalaiset toimittajat pitävätkin ammattietiikan noudattamista työssään erittäin tärkeänä, jotta myös journalistinen taso pysyisi korkealla. Pöyhtärin, Väliiverroksen ja Ahvan (2014, 17) tekemässä tutkimuksessa peräti 98 prosenttia vastaajista oli vähintään jossain määrin yhtä mieltä siitä perusajatuksesta, että toimittajien on työssään noudatettava ammattieettisiä ohjeita aina tilanteesta ja kontekstista riippumatta. Silti käytännön työ saattaa erota vahvasti näistä eettisistä ja arvostetuista periaatteista. Vaikka toimittajat haluaisivat pitää kiinni eettisistä säännöistä, ei se aina ole mahdollista niin arkisen työn puitteissa, sillä yhä useammin esimerkiksi kiire pakottaa toimittajat joustamaan eettisistä valinnoista, eikä työn arvioinnille aina jää aikaa tai mahdollisuutta. Kiire ja kiihtynyt työtahti nähdäänkin suurena tai erittäin suurena uhkana journalismille, sillä samalla luotettavuuden ja kriittisyyden pelätään kärsivän (Mäenpää 2015, 25; Herkman 2011, 40.) Nopeudesta ja kiinnostavuudesta onkin tullut tärkeimpiä uutiskriteereitä (Kantola 2011, 129; Koljonen, 2013, 57).

Ammattikunnan kannattamat arvot voivat myös muuttua aikojen saatossa. Se mitä aiemmin pidettiin tärkeänä, ei välttämättä enää tänä päivänä aja samaa asiaa. Erityisesti muutokset sisällöntuotannossa, kaupallistumisessa ja viihteellistymisessä ovat jättäneet jälkensä journalistien ammatti-identiteettiin (Kolari 2011b). Perusarvojen muuttuminen tarkoittaa jatkuvaa itsensä ja työn uudelleenarviointia, eikä ammatti-identiteetin muuttuminen tapahdu aina kivuttomasti, vaan ristiriitoja syntyy, kun aiempi käsitys itsestä joutuu kyseenalaiseksi tai ristiriitojen kohteeksi (Deuze 2005; Eteläpelto 2007, 94).

2.3 Notkistuva ja moderni journalisti

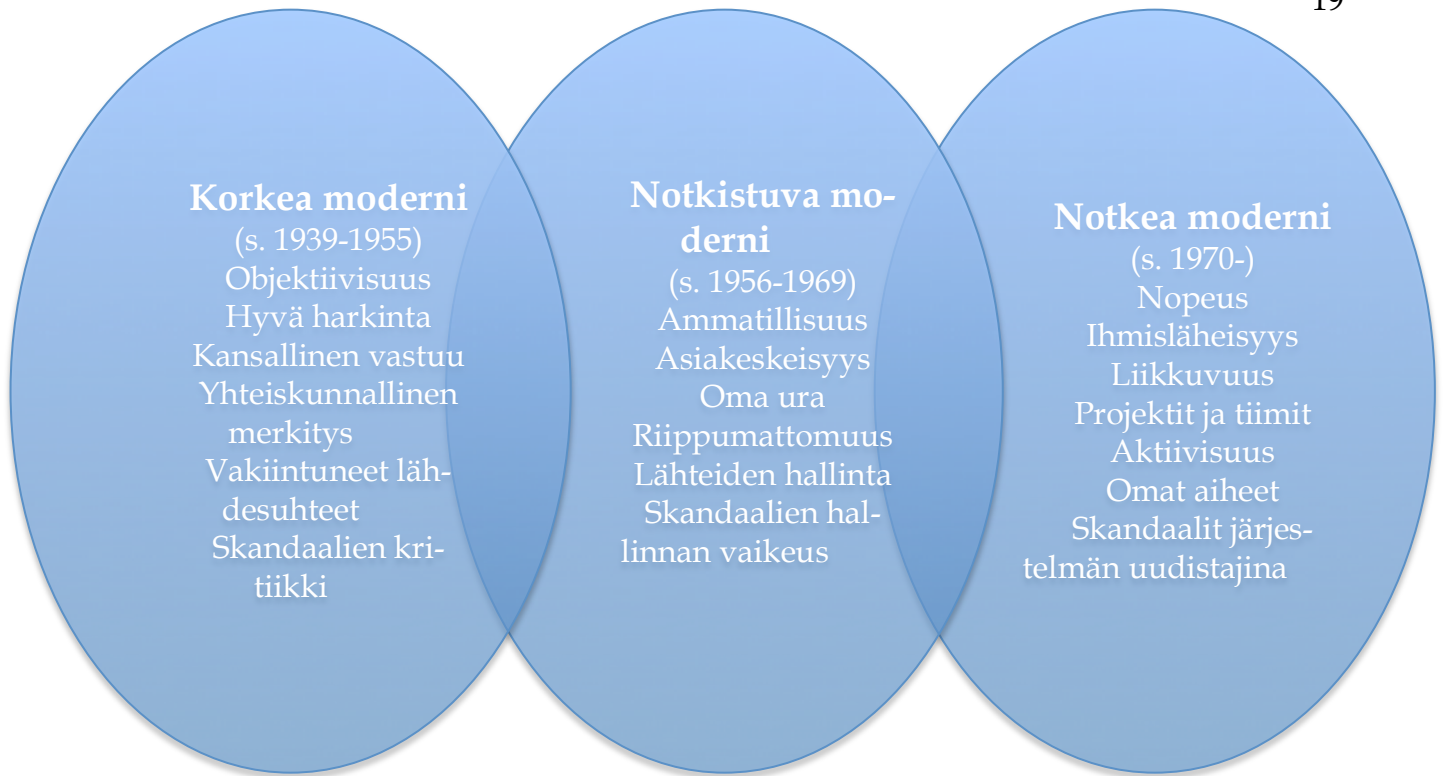
Journalismin, journalistien ammatti-identiteetin ja ideologian muutokseen voi suhtautua monella tapaa; pitkälti se on kuitenkin kiinni siitä, minkälaisen eetoksen toimittaja on sisäistänyt (Kantola 2011, 117-118). Kantola on jaotellut työelämässä olevat toimitta-

jasukuplvet sen mukaan, miten he suhtautuvat journalismin muutokseen ja minkälaisen ammatillisen eetoksen he ovat sisäistäneet (KUVIO 1 seuraavalla sivulla). Kantolan jaottelu keskittyy politiikan toimittajiin, mutta on yleistettävissä muihinkin journalisteihin, sillä jaottelu tuo esille yleispäteviä ajatuksia toimittajuudesta, etiikasta ja ammattikunnan reunaehdoista – ovathan kaikkien toimittajien työolosuhteet muuttuneet kiireen ja työn määrän muuttuessa.

Jaottelu erottaa toisistaan korkeat, notkistuvat ja notkeat toimittajasukuplvet. Ensimmäisen sukuplven muodostavat sotavuosien jälkeen syntyneet journalistit. He ovat sisäistäneet korkean moderniksi kutsuttavan eetoksen, jossa objektiivisuus, hyvä harkinta, kansallinen vastuu ja yhteiskunnallinen merkitys korostuvat.

Toisen, 1960-luvulla syntyneet ja 1980-luvulla työelämää saapuneet notkistuvan modernin eetoksen toimittajat puolestaan arvostavat ammatillisuutta, asiakeskeisyyttä, omaa uraa ja riippumattomuutta. Moni heistä elää ihanteiden risteyskohdassa: he kritisoivat viihteellistymistä, mutta joutuvat tekemään siitä toteutettavia uutisia. Samalla he näkevät sekä menneisyyden vakaan laatujournalismin maailman että uuden maailman, jossa mikään ei ole varmaa.

Kolmannen, 1970-luvulla ja sen jälkeen syntyneet notkean modernin eetoksen journalistit ovat sisäistäneet ajatuksen nopeudesta, ihmisläheisyydestä, liikkuvuudesta ja projektityöskentelystä.



KUVIO 1 Journalistiset eetokset sukupolvittain politiikan journalismissa (Kantola 2011, 118.)

Kantola kuitenkin korostaa, etteivät ryhmät ole toisistaan selkeästi erillisiä, vaan toimittaja on saattanut sisäistää sekä korkean että notkean eetoksen ihanteita. Journalistit ovat myös sisäistäneet riippumattomuutta ja ammatillisuutta korostavat asenteet sukupolvesta toiseen. Eetos korkeasta notkeaan onkin tapahtunut vähittäin toimittajasukupolvien nuortuessa ja muutos näkyy usein yksittäisen toimittajan sisäisenä prosessina, jossa arvoja ja identiteettiä muokataan ympäröivän maailman muuttuessa (Kantola 2011, 118-119.)

Notkea moderni journalistieetos alkoi jo 1990-luvulla, mutta on lävistänyt suomalaiset toimitukset viimeistään 2010-luvulla, kun muuttunut taloudellinen tilanne on pakottanut mediatalot etsimään uusia tapoja rahoittaa ja tehostaa työskentelyä. Notkea ja moderni toimittajuus kehittyi keskelle epävakaa ja ennustamatonta toimintaympäristöä (Koljonen 2014, 82), jossa taloudelliset ja journalistiset perustelut kulkevat käsi kädessä.

Lopullinen muutos notkean toimittajuuden suuntaan tapahtui digitalisoitumisen myötä, kun internetin yleistymisen myötä tieto oli yhä helpommin saavutettavissa sekä levitettävissä. Samalla toimittajat alkoivat kokea työnsä tiedonhankinnan sijaan informaation

muokkaajiksi (Bakker 2014; Luostarinen 2014, 41.) Internetin aikakaudella onkin herännyt kysymys siitä, mitä on journalismi ja kuka on journalisti, sillä sisällöntuotanto on mahdollista lähes jokaiselle internetyhteyden ja vaadittavan teknologian omaavalle (Bakker 2014, 597-598). Myös journalismin ja mainonnan välimaastoon on ilmestynyt runsaasti viestinnän työpaikkoja, jotka tarjoavat kilpailukykyisen palkan ja varman työn aikana, jolloin toimitusten väkeä vähennetään jatkuvilla yt-menettelyillä. Erilaisissa viestintätoimistoissa ja organisaatioissa työskentelee paljon ihmisiä, joiden työ muistuttaa journalismia, vaikka he saavat palkkansa erilaisilta yrityksiltä, joiden tavoitteena on saada näkyvyyttä mediasa (Seppänen & Väliaverron 2012, 129). Vaikka markkinointiviestintä ei ole kuulunut perinteisen journalismin professioon, ovat monet toimittajat siirtyneet toimittajan työtehtävistään viestinnän ammattilaisiksi, joiden työtehtäviin kuuluu monenlaisia osa-alueita. Moni toimittaja onkin joutunut hyväksymään, että työnkuvaan kuuluu uran aikana yhä useammin vaihtelevia viestinnällisiä työtehtäviä – ovathan toimittajat perinteisesti halunneet työskennellä journalismin parissa koko uransa ajan (Kolari 2011b, 51). Toimittajat joutuvat sopeutumaan siihen, että ammatin itseymmärrys on muuttuu pois yksityiskohtaisesta ja valvotusta ammattietiikasta kohti viestinnän sekatyöläisyyttä (Luostarinen 2014, 41-42). Samalla he joutuvat pohtimaan ammattikunnan professiostatuksen perustaa ja oikeutusta, mikä voi olennaisesti vaikuttaa ammatti-identiteetin ristiriitaisuuteen.

Työn mielekkyys ja merkityksellisyys voivat kuitenkin joutua kyseenalaisiksi, jos sisäistetty ammattieetos ja motivaatio hakeutua alalle eivät kohtaakaan arjen käytäntöjä. Muuttunut toimintakulttuuri on tuntunut erityisen vaikealta niin kutsutun korkean modernin ajan journalisteista, jotka arvostavat perinteisempiä journalistisia työtapoja ja -arvoja. Näiden toimittajien ammatti-identiteetti on usein kehittynyt journalismin ”kulta-aikana”, jolloin talous oli taattua, lehdistöllä meni taloudellisesti hyvin ja professio ja siihen liitetyt ihanteet kohtasivat. Lehdistön itsenäisyys ja autonomisuus olivat turvattuja jo senkin takia, että media voi taloudellisesti leveästi, eikä toimittajien ei tarvinnut miettiä kaupallisia paineita. Korkean modernin eetosken aikakautena journalismi kehitti objektiivisuuden ja autonomisuuden ideaalien ympärille keskittyneen palvelueetosken, joka on ollut tyypillistä professioammattiteille (Koljonen 2014, 63-90.)

Sittemmin kyynisyys ja kriittisyys ovat nostaneet päätään journalistien keskuudessa, kun yt-neuvottelut ovat vieneet työntekijöitä, kasanneet tehtävät muille, kiristänyt työtahtia ja osaltaan vieneet tunteen vapaudesta. Sopeutuminen muutokseen onkin ollut yksilöllistä ja notkea journalistieetos, nopeus, tehokkuus ja määräaikaiseksi muuttuneet työtehtävät ovat aiheuttaneet myös pahoinvointia tekijöissään: Pätkätyöt ja jatkuva taistelu työpaikoista ovat polttaneet monia nuoria toimittajia loppuun (Lappalainen 2010; Porttinen 2010). Myös kiire ja oikeiden tietojen välittämisen ihanne saattavat aiheuttaa painetta ja vaikuttaa identiteettiin. Jos työtä ei ehdi tehdä niin hyvin kuin haluaisi, se voi olla yksi syy hakeutua muihin tehtäviin (Mäenpää 2015, 30).

Vaikka moni kokee pätkätyöläisyyden ja muutoksen jaksamista uhkaavina asioina, on olemassa myös ihmisiä, jotka tarttuvat herkemmin uudistuksiin ja pitävät niitä innostavina (Julkunen 2007, 24-25). Notkean modernin ajan journalistit ovatkin sisäistäneet edeltäjiään positiivisemmän asenteen muutosten sietämiseen ja ottaneet epävarmuuden itsestäänselvyytenä, jonka kanssa on tultava toimeen (Kantola 2011, 234). Nuoret journalistit samaistuvat suoraan tiukkatahtiseen työkuulttuuriin, uudenlaisen tekemisen tapoihin sekä ihmisläheiseen ja kustannustehokkuuteen pyrkiviin toimituksiin, joissa sosiaalisella median merkitys korostuu (Kolari 2011b, 53). Yksilöllisillä resursseilla onkin merkitys, miten ihminen selviää muuttuvan työelämän vaatimuksista (Eteläpelto 2007). Osa journalisteista on onnistunut tekemään muutoksesta myös hyveen sen sijaan, että se nähtäisiin vain uhkana. He ovat sisäistäneet menestyskuulttuurin ja sen eetoksen. He mieltävät epävarman työkuulttuurin mahdollisuuksien maailmaksi, joka joustaa molempiin suuntiin: työntekijällä on vapaus vaihtaa työnantajaa määräaikaisten työsuhteiden päättyessä, eikä yhteen työnantajaan tarvitse sitoutua, sillä sekään ei sitoudu työntekijään. Ajatus joustavuudesta ja yhteistyöhakuisuudesta ovat kantavia voimia (Julkunen 2007.) Nuoret työntekijät kokevatkin lyhyet työsuhteet usein nuoruuteen liittyvänä vaiheena, jolloin ei välttämättä edes haluta sitoutua vakituiseen työpaikkaan. Lyhyet työsuhteet eivät myöskään tuota epävarmuutta, jos nuoret toimittajat näkevät ne mahdollisuutena kokeilla erilaisia työtehtäviä ja kehittää näin journalistista ammattitaitoa (Lehtonen 2013, 23-25.)

Näkemyks on myös herättänyt huolta tutkijoissa: Työntekijöiden katsotaan lähinnä mukautuvan ulkoisiin olosuhteisiin pakon sanelemana. He alkavat hallita itseään ja muuttavat

ulkoiset pakot sisäiseksi hyveeksi, sillä epävarmaan tilanteeseen on helpompi sopeutua, kun itse pärjäämisen eetoksesta ja yksilöllisyydestä tehdään positiivinen asia (Seppänen & Väliverronen 2012, 156.) Näin ollen he soputuvat alan muutokseen ja osaltaan tukevat toisinaan kehitystä.

3 LUKIJAN PALVELUA: PALVELU- JA ELÄMÄNTAPA- JOURNALISMIN NOUSU

3.1 Elämäntapajournalismi osana arkea

Modernissa yhteiskunnassa arki muodostuu monista osista, joiden summaa voi olla vaikea hallita. Loputtomat vaihtoehdot ja mahdollisuudet avaavat ovia joka suuntaan ja valintojen tekeminen voi tuntua ylitsepääsemättömältä. Arki ja siinä tehtävät päätökset ovat jatkuvasti muuttuvan tiedon, neuvojen ja informaation varassa (Eide & Knight 1999). Yksilön on kyettävä itse luovimaan modernin yhteiskunnan runsauden ja valintojen maailmassa sekä onnistuttava ratkaisemaan arkielämään liittyvät haasteet samalla, kun aiempien sukupolvien tarjoama tieto saattaa osittain olla vanhentunutta tai epärelevanttia. Tähän ongelmaan media tarjoaa ratkaisua palvelujournalismin avulla. Sen tarkoituksena on tuottaa apua, neuvoja ja ohjata läpi arkisten ongelmien. Palvelujournalismi jäsentää monimutkaista maailmaa lukijalle ja tuottaa arkista tietoa. Kun valintojen mahdollisuudet ovat lukemattomat ja tiedostavalla kansalaisella on jopa velvollisuus miettiä omaa kuluttamistaan, on palvelujournalismille kysyntää. Se erottelee ja poimii kuluttajalle valmiita vaihtoehtoja, jotka auttavat kuluttaja-kansalaista tekemään omille arvoille sopivia valintoja (Eide & Knight 1999.)

Eide ja Knight (1999) onnistuivat tiivistämään modernin yhteiskunnan tuottaman runsauden ja valinnanvaikeuden jo lähes 20 vuotta sitten osuvasti. Sittemmin maailma on muuttunut aiempaakin monipuolisemmaksi ja vaikeaselkoisemmaksi, eikä olekaan yllätys, että myös palvelujournalismin määrä on kasvanut runsaasti viimeisten vuosikymmenien aika-

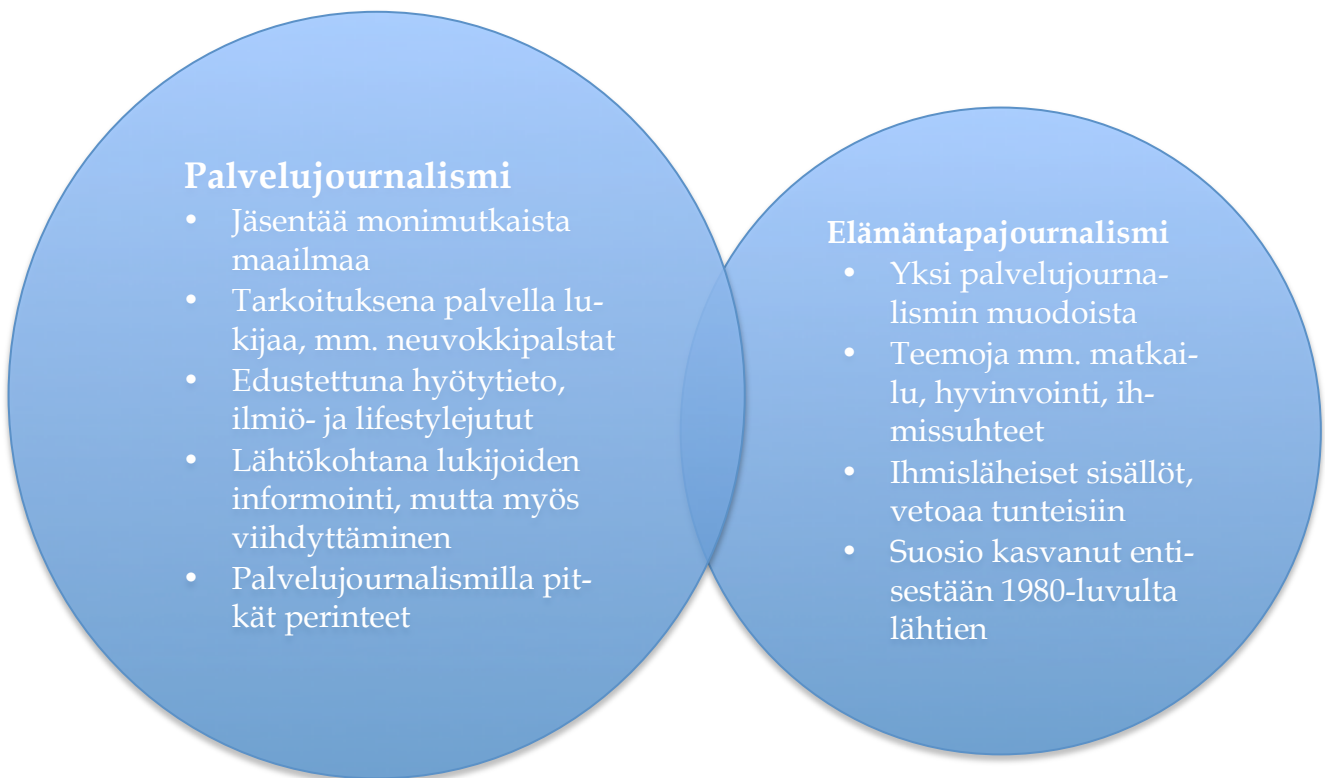
na (Mäenpää 2015, 19-20). Yhtenä palvelujournalismin muotona voidaan nähdä elämäntapajournalismin ja arkisia aiheita käsittelevä lifestyle- eli elämäntapajournalismi, jossa lukijalle tarjotaan neuvoja arjen ja elämän hallintaan (Eide & Knight 1999, 525; Hujanen 2005, 279). Elämäntapa- ja palvelujournalismissa ovat edustettuna hyötytieto-, ilmiö- ja lifestylejutut. Lisäksi sisällöt voivat muodostua aikakauslehtityyppisistä teemasivuista, kuten matkailusta, terveydestä, hyvinvoinnista, kauneudesta ja sisustuksesta. Markkinavetoisessa journalismissa lähtökohtana on lukijan informointi, mutta se pyrkii myös koskettamaan, viihdyttämään ja välittämään tunteita (Hujanen 2011, 118-121.)

Notkean modernin journalismin aikakaudella sisällöt ovat muuttuneet aiempaa ihmisläheisemmiksi ja niiden on vedottava niin järkeen kuin tunteisiin (Koljonen 2014, 71). Yhä useammin juttujen on kosketettava myös jollakin tavoin lukijan omaa arkea. Yleisö ei enää välttämättä kiinnostu perinteisistä uutisjutuista tai pitkistä, asiasisältöisistä artikkeleista, vaan jutut on tarjoiltava niin, että mahdollisimman moni kiinnostuu niistä. (Kantola 2011, 117). Ihmisläheiset sisällöt ovatkin nousseet perinteisen journalismin rinnalle ja journalismi kertookin aiempaa useammin ihmisen oman elinpiirin asioista ja auttaa selviytymään arkielämän haasteista (Hujanen 2005, 279). Elämäntapajournalismin muotoon kuuluukin usein myös mahdollisimman suuren yleisön tavoittelu ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen ja sitä kautta myös mediatalojen talouden turvaaminen. Juttujen ”myyvyys”, tarinallisuus ja henkilökohtaisuus ovat määrittäviä tekijöitä nykymuotoisessa journalismissa. Elämäntapajournalismin lisääminen onkin ollut erityisesti kaupallisten mediaorganisaatioiden tapa lisätä ihmisläheisyyttä ja lähestyä lukijaa samalta tasolta. Tavoitteena on luoda yleisöjä lähellä olevia ja kiinnostavia sisältöjä erityisesti kuluttajan näkökulmasta (Mäenpää 2015, 18-19.)

Ihmisläheisyys nähdään myös journalismia perustavasti muuttavaksi asiaksi, sillä se on muuttanut niin toimitusten tapoja ajatella kuin tehdä journalistista työtä (Hujanen 2011, 112). Kuluttajanäkökulmasta kirjoitetuissa jutuissa journalismi näkee lukijoista muodostuvan yleisön kohderyhminä, kuluttajina ja asiakkaina, joille journalismi tarjoaa neuvoja, ohjeita ja apua (Eide & Knight 1999, 526; Hujanen 2005, 279). Kuluttajan palvelussa journalismi on sidottu perinteisten tehtäviensä, kuten demokratian ja tiedonvälityksen edistämisen lisäksi edistämään kulutususkkoa, mikä on osaltaan siirtänyt journalismin palvelueetos-

ta hyötyuutisoinnin ja viihdyttämisen suuntaan (Koljonen 2014, 74). Elämäntapajournalismia tutkineen Elfriede Fürsicht (2012, 12-25) on nimennyt elämäntapajournalismille kolme määrittävää tekijää: neuvojen antamisen, tarkastelun funktion ja kaupallistumisen.

Alla oleva kuvio (KUVIO 2) selventää palvelujournalismin ja elämäntapajournalismin keskinäistä suhdetta (Eide & Knight 1999; Hujanen 2005; Hanucsh & Hanitzch 2013). Kaikki palvelujournalismi ei ole elämäntapajournalismia, vaan palvelujournalismiksi voidaan lukea myös esimerkiksi erilaiset talouteen liittyvät artikkelit, jotka neuvovat kuluttajina nähtäviä lukijoita taloutensa hoidossa (Usher 2012, 107-108). Elämäntapajournalismi onkin yksi palvelujournalismin muodoista (Eide & Knight 1999, 525; Hujanen 2005, 279).



KUVIO 2 Palvelujournalismin ja elämäntapajournalismin keskinäinen suhde

3.2 Palvelu- ja elämäntapajournalismin historia

Palvelujournalismi ei ole sinällään uusi ilmiö, vaan sillä on ollut paikkansa journalismissa jo pitkään. Palvelujournalismin juuret juontavat jo 1900-luvun alkuun ja esimerkiksi vanhat neuvokkipalstat voidaan nähdä palvelujournalismin perustaksi. Palvelevan journalismin voidaankin katsoa olevan journalismia sen perinteisimmässä muodossa, jossa journalismi asettuu lukijan, heikomman puolelle, valtaapitäviä vastaan. Näin palvelujournalismi puolustaa asemaansa perinteisellä vallan vahtikoiran roolilla, joka on ollut historiallisestikin merkittävä tekijä journalismin identiteetin muodostamisessa (Eide & Knight 1999, 532.)

Palvelujournalismin kehitys on kulkenut tiiviisti käsi kädessä journalismin popularisoinnin ja tabloidisaation kanssa. Tabloidisaatio tarkoittaa kehityssuuntaa, jossa viihteelliset ja sensaatiohakuiset sisällöt lävistävät journalistisia sisältöjä yhä laajemmin (Nieminen & Pantti 2004, 94-98.) Tabloidilehdistöön onkin aina liitetty ajatus kiinnostavuudesta, ihmisläheisyydestä ja tunteisiin vetoamisesta. Rikosten, konfliktien ja sensaatioiden lisäksi tabloidilehdet tarjosivat jo 1900-luvun alussa neuvoja arjen hallintaan ja siitä selviämiseen. Tabloidit myös puhuttelevat lukijaansa läheisemmin kuin perinteinen lehdistö ja asettuvat tämän rinnalle (Eide & Knight 1999, 527). Tabloidisaatiossa sisältöjen viihteellisyyden on sanottu vievän huomion pois ”kovilta” uutisilta tai ne tarjoillaan yleisölle helpommin ymmärrettävässä, pinnallisessa ja yksinkertaisessa muodossa. Samalla se myös hämärtää lajityyppien välisiä rajoja ja muuttaa esitystapoja (Nieminen & Pantti 2004, 94-98.)

Tabloidisaatio ei ole näyttänyt laantumisen merkkejä, vaan populäärien juttujen määrä on aikojen saatossa lisääntynyt mediaorganisaatioiden yrittäessä etsiä keinoja paikata ontuvaa kassavirtaa – onhan tabloidisaatio reaktio kilpailuun ja sen tarkoituksena on tehdä julkaisu mahdollisimman halvalla ja myydä se mahdollisimman monelle (Nieminen & Pantti 2004, 95). Myyvät, ihmisläheiset ja kiinnostavat juttutyypit keräävät edelleen runsaasti lukijoita, niin verkkojulkaisuissa kuin printtilehdissäkin, mikä tuo rahaa mediatalojen huokuvaan talouteen. Voidaankin pohtia, onko tabloidisaatio 2010-luvulla huipussaan? Näkemys on saanut myös kritiikkiä, eikä tabloidisaation ole katsottu olevan niin yksioikoista, kuin aiemmin on oletettu: Kaikki journalistiset sisällöt eivät ole viihteellistyneet,

eikä viihdemedioiksi ristittyjen julkaisuiden sisällöt aina eroa aiheiltaan tai käsittelytavoiltaan muusta journalismista (Koljonen 2014, 59; Heikkilä ym. 2012, 238).

3.3 Palvelujournalismin kaupallisuus

Elämäntapa- ja palvelujournalismin suosio on kasvanut länsimaissa entisestään 1980-luvulta eteenpäin, kun elintason nousu ja kulutuskulttuuri ovat saaneet vahvempaa jalansijaa. Tuolloin elämäntapa-aiheiset, arkisia neuvoja ja ohjeita jakavat ohjelmat löysivät tiensä televisioon, minkä jälkeen elämäntapasisällöt yleistyivät mediassa kauttaaltaan (Hanusch & Hanitzsch 2013, 944). Palvelujournalismin määrän runsas kasvu onkin herättänyt myös huolta. Kriitikoiden mielestä se tarjoaa yksipuolista ja rajattua tietoa sekä vaikuttaa liialti lukijoiden elämään. Lisäksi sen keveydestä ja viihteellisyydestä on esitetty huolestuneita mielipiteitä. Näiden seurauksena jopa demokratian on katsottu heikentyvän, kun kansalaiset nähdään kuluttajina, julkinen tila kapenee ja yritysten markkinaintressit vahvistuvat (Eide & Knight 1999, 527.)

Elämäntavalla, lifestylellä, voidaankin tarkoittaa myös tapaa, jolla ihmiset elävät ja kuluttavat sekä rahaa että aikaansa (Hanusch & Hanitzsch 2013, 945). Toisinaan elämäntapa- ja palvelujournalismiin tiiviisti liitetty mainonnan logiikka onkin niin vahva, että julkaisun ainoaksi tehtäväksi näyttää jäävän myynninedistäminen (Koljonen 2014, 46). Elämäntapajournalismi on linkittynyt läheisesti kuluttajuuteen ja kulutuksen lisäämiseen: matkakajutuilla on yhteys matkakohteiden suosioon ja naistenlehtien sivuilla nähtävät tuotevalikoimat lähes kehottavat kävelemään kauppaan. Elämäntapajournalistit eivät kuitenkaan itse näe yhteyttä yhtä vahvana ja mieltävätkin itsensä ennen kaikkea lukijan ”avustajiksi” maailmassa, jossa mainokset tarjoavat loppumattoman valikoiman. Toimittajat kokivat tekevänsä lukijoille palveluksen valikoimalla parhaaksi katsomansa tuotteet, eivät niinkään mainostavansa valintoja (Hanusch ym. 2015, 4.)

Palvelujournalismille onkin erityistä tilausta mediamaailmassa, sillä sen kautta välitettyjä viestejä pidetään usein todempina ja aidompina kuin esimerkiksi mainostajan kautta välitettyä viestiä. Palvelujournalismin tarjoama konteksti onkin kuin luotu tuotesijoittelulle - onhan journalistinen julkisuus toisinaan jopa tehokkaampaa kuin mainonta (Uimonen ja

Ikävalko 1996, 194-195.) Palvelujournalismin voikin nähdä palvelevan lukijan lisäksi sekä mainostajan että sanomalehden etua tavalla, johon perinteinen uutisjournalismi ei sujahda yhtä osuvasti, sillä se tarjoaa oivallisen yhteistyömahdollisuuden, näkyvyyden ja mainospaikan tuotteille. Palvelujournalismi tarjoilee samalla myös kätevän mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohdeyleisöjä: Kodin sisustamiseen liittyvä artikkeli kerää todennäköisesti lukijakuntaa sisutustuotteita ostavista naisista ja miehistä. Mediaorganisaatioita kiinnostaakin yleisöjen tapa käyttää mediaa, sillä nämä ovat rahanarvoista tietoa mainostajille, jotka haluavat tietää, minkälaisista kuluttajista yleisöt muodostuvat. Perinteisesti mediat ovat voineet periä mainostajilta sitä suuremman hinnan, mitä suuremman yleisön se tavoittaa (Seppänen & Väliverronen 2012, 132).

Journalismin ihanne kriittisyydestä on jäänytkin Herkmanin (2011) mukaan osittain talouden jalkoihin. Sisältöjen kiinnostavuus, nopeus, arkipäiväinen suorittamien ja kohdeyleisöjen tavoittelu ovat nousseet mediaorganisaatioissa tärkeiksi kriteereiksi (Herkman 2011, 41). Yhä useammin nämä kriteerit täyttyvät julkaisemalla valmiita tiedotteita tai ainakin poimimalla juttuaiheet tarjotuista materiaaleista. Erityisesti verkkojulkaisuissa tiedotteet menevät helpommin läpi lähes sanatarkasti. Journalistiset sisällöt perustuvat myös muilta tiedotusvälineiltä lainattuihin uutisiin sekä uutistoimistojen tuottamaan materiaaliin (Seppänen & Väliverronen, 2012, 186.) Tutkijat ovat pitäneet kehityskulkua huolestuttavana ja Väliverronen varoittaakin perinteisen rajan toimitusosaston ja markkinoinnin välillä käyneen aiempaa häilyvämmäksi (Väliverronen 2011, 7; Willing 2010, 106).

Kehityksen myötä alan itsesäätelyn on sanottu kärsineen ja piilomainonnan saaneet enemmän jalansijaa journalismissa. Luostarisen mukaan piilomainontaa katsotaan läpi sormien vaikka se on journalistisen etiikan mukaan yhä rike (Luostarinen 2014, 41.) Muutunutta suuntaa voidaan pitää poikkeuksellisena, sillä Mäenpään (2015) mukaan journalismin katsotaan eroavan sisällöntuottajista, sponsoroiduista bloggaajista ja piilomainonnasta juuri taloudellisen riippumattomuuden kautta. Myös journalistit itse haluavat pitää rajan selkeänä aikakaudella, jolloin kaupalliset yhteistyöt ja sisältömarkkinointi yleistyvät (Mäenpää 2015, 21.) Voikin olla, että hivuttautuminen kohti kaupallisempia sisältöjä on tapahtunut niin pitkän aikavälin puitteissa, etteivät tekijät itse havaitse muutosta aktiivisesti.

Elämäntapajournalistit kokevat kulkevansa ohuella rajalla, sillä he ymmärtävät journalismin olevan riippuvaista mainosrahoista, mutta samalla he haluaisivat pitää kiinni journalistisesta riippumattomuudestaan (Hanuch ym. 2015, 8). Pöyhtärin, Väliiverrosen ja Ahvan (2014, 24) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat kokevat mainonnalla, mainostajilla ja pr-toiminnalla olevan kuitenkin lopulta vain vähän vaikutusta arkiseen työhön.

3.4 Lukija kuluttajana ja neuvottavana

Suhde yleisöihin on kokenut notkean modernin aikakaudella muutoksen. Aiemmin toimitusten suhdetta yleisöön kuvannut lausahdus ”Yleisölle ei pidä antaa mitä se haluaa, vaan mitä se tarvitsee” (Heikkilä ym. 2012, 34) onkin muuttanut nykypäivänä muotoaan: Yleisölle ei pidä tarjota mitä se tarvitsee, vaan mitä se haluaa. Koljosen mukaan tarinallisen, tunteita ja järkeä yhdistävän sekä tulkitsevan journalismin tarkoitus on ennen kaikkea palvella lukijaa, joiden uskotaan maksavan hyödyttävästä ja viihdyttävästä sisällöstä. Kun tietoa on jatkuvasti tarjolla, eikä asiantuntijoita enää pidetä kyseenalaistamisen yläpuolella olevina auktoriteetteina, ei yleisöä enää nähdä vain informoinnin tarpeessa olevana massana vaan kumppanina ja kuluttajana (Koljonen 2014, 77-81.)

Eide ja Knight (1999, 532-537) viittaavat artikkelissaan Wernickin (1991) ajatukseen palvelujournalismin osuudesta eräänlaisen promotioon ja mainonnan kulttuurin vahvistumiseen. Wernick rinnastaa palvelujournalismin markkinoinnin ja mainonnan kehityskulkuun, jossa hyödykkeiden suhde niiden tarpeellisuuteen muuttuu häilyvämmäksi. Kuluttajia houkutellaan ostamaan tuotteita, joiden tarpeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä. Tarve on korvattu muilla positiivisilla assosiaatioilla ja tavaroiden kulutuksella rakennetaan kuvaa omasta elämästä. Samalla on muodostunut eräänlainen kuluttajakansalainen, joka tiedostaa säätelevänsä omaa kuluttamistaan sekä ymmärtää monipuolisen maailman mahdollisuudet ja riskit. Hän haluaa tehdä parhaita mahdollisia päätöksiä, joiden tekemiseen palvelujournalismi tarjoaa jäseneltyä tietoa. Palvelujournalismin yksi tarkoitus onkin voimaannuttaa lukija uskomaan omiin mahdollisuuksiinsa ratkaista arkisia ongelmiaan ja näin hallita omaa elämäänsä. Yksilö voi juttujen kautta ”parantaa” omaa elämäänsä

ottamalla neuvoja käyttöön tai arvioimalla niiden avulla elämänsä tilaa. Neuvojen avulla lukijan elämän toivotaan muuttuvan tulevaisuudessa ja neuvojen ratkaisevan hänen ongelmansa (Eide & Knight 1999, 532-537.) Notkean modernin eetoksen sisäistäneet toimittajat ovat pitäneet juuri lukijoiden tukemista ja voimauttamista työnsä merkityksellisenä osana (Lehtonen 2013, 57).

Palvelujournalismi tasapainotteleekin auktoriteetin ja tunteisiin vetoamisen rajalla.

Palvelujournalismissa on vahva opastava ote lukijan elämään ja yksittäisellä toimittajalla on suuri vastuu neuvojen antajana – liittyväthän juttuaiheen usein esimerkiksi terveyteen, taloudenpitoon, hyvinvointiin tai ihmissuhteiden ylläpitoon. Juttua kirjoittaessaan toimittaja valitsee ensin ongelman, johon hän esittää ratkaisun. Jutun lähtökohtana voi olla lukijoiden toive, havaittu ilmiö tai henkilökohtainen kokemus. Sen jälkeen hän valitsee asiantuntijan, joka voi auttaa sen ratkaisemisessa. Lopulta hän tarjoilee ratkaisun lukijalle valitsemallaan näkökulmalla (Fürsich 2012, 3.)

Lukijat ovat muuttuneet myös tietolähteiksi, joiden tarinat ja kokemukset päätyvät yhä useammin lehtien sivuille. Notkean modernin journalismin eetokseen kuuluu ajatus siitä, että journalismin pitää olla tiiviissä vaikutuksessa yleisönsä kanssa (Kantola 2011, 116). Siinä tavalliset ihmiset ovat arvokkaita tiedonlähteitä, joiden kokemuksilla on merkitystä. Notkean modernin journalismin ammattieetoksessa painottuvat sisältöjen tuottaminen, subjektiivisuus ja osallistujan rooli. Toimittajat pitävät yhä tärkeämpänä tarinoiden kertomista ja keskustelun herättelyä. Asiasisältöjen lisäksi journalismissa esitellään tunteisiin ja kokemuksiin perustuvia näkemyksiä (Koljonen 2014, 77-81.) Tarinallisuudella pyritään myös luomaan kestävämpi suhde yleisön kanssa ja houkuttelemaan sitä lukemaan enemmän (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2014, 15).

3.5 Palvelu- ja elämäntapajournalismi osana uutistoimituksia

Journalistien luotettavuuden perustana ja keskeisenä arvona on pidetty objektiivisen tiedon välittämistä. Erityisesti uutistyöhön on liitetty oletus objektiivisesta tiedonvälityksestä (Koljonen 2013, 70-71; O'Neill, D. & Harcup, T. 2009.) Luotettavuus myös oikeuttaa lehtien toiminnan ja perustelee olemassaolonsa lukijoilleen. Perinteisten arvojen ohella

sanomalehtiin ja niiden verkkojulkaisuihin on hiipinyt vaatimus kiinnostavuudesta (Heikkilä ym. 2012.)

Aiemmin suurten massojen tavoittaminen oli helpompaa, kun yhtenäiskulttuuri oli vahvempi ja medioita nykyistä vähemmän (Heikkilä ym. 2012, 91). Internetin aikakaudella lukijat ovat voineet yhä vapaammin itse valita kuluttamansa mediasisällöt ja yleisö on jakautunut yhtä pienempiin segmentteihin, joita mediatalot yrittävät tavoittaa (Willig 2010; Heikkilä ym. 2012, 43.) Erityisesti perinteiset uutismediat ovat menettäneet yleisöjä muutoksen myötä ja printtilehtien lukijoiden keskuudessa on entistä vähemmän nuoria (Donsbach 2010, 42.) Mediamarkkinoiden jakautuminen aiheuttaaakin perinteiselle medialle suuria haasteita, sillä pirstoutuneita yleisöjä on entistä vaikeampi hallita ja mitata. Se tarkoittaa myös, että niiden myyminen mainostajille on entistä hankalampaa, sillä pienet yleisöt eivät kiinnosta mainostajia samalla tavoin kuin suuret massat (Seppänen & Väliaverron 2012, 136.) Jotta mainostajat toisivat mainoseuronsa mediaorganisaatioille, on niiden pyrittävä tavoittamaan edelleen suuria yleisöjä. Perinteisten mediamuotojen tavoitteeksi onkin tullut ”voittaa yleisöjä takaisin” (Willing 2010). Mahdollisimman suurten yleisöjen houkuttelun on katsottu löytyvän yleisöjä kiinnostavista ihmisläheisistä jutuista, joita elämäntapajournalismi kätevästi tarjoaa. Elämäntapajournalismin voidaankin nähdä houkuttelevan lukijoita takaisin uutismedioiden pariin. Uutismaailmaan integroituneiden elämäntapajuttujen voidaan ajatella oleva eräänlaisia ”sisäänheittotuotteita”, jotka tuovat lukijoita jälleen mediaorganisaatioiden tavoitettavaksi.

Media-alan synkentyneet tulevaisuudennäkymät ovat osaltaan edesauttaneet journalismin pinnallistumista: ansaintalogiikan ohentuessa yhä harvempi toimitus uskaltaa hangoitella kevytfaktaa ja asiaviihdettä vastaan (Koljonen 2013, 49). Journalismissa on vahvistunut pehmeäksi journalismiksi mielletyt jutut, joiden on kritisoitu vallan tilaa ”kovilta” uutisilta, kuten politiikalta. Samalla pehmeämmäksi mielletyt juttuaiheet palvelevat sanomalehden tai verkkojulkaisun brändin eli maineen rakentamista ja ylläpitoa jatkuvasti kiihtyvässä uutiskilpailussa (Kristensen & From 2012, 27). Pehmeiksi juttuaiheiksi mielletyt palvelu- ja elämäntapajournalismi ovat olleet perinteisemmin aikakauslehtimaailmasta tuttuja, mutta löytäneet tiensä vahvasti myös sanomalehtijournalismin. Esimerkiksi arvostettuina pidetyt kansainväliset uutisorganisaatiot kuten BBC ja New York Times ovat

omistaneet elämäntapajournalismille omat osionsa niin verkossa kuin printtilehdessäkin (Hanusch 2012, 2-11.) Lehdet tuovatkin omalla esimerkillään esille, kuinka laajalle elämäntapajournalismi on mediassa levinnyt.

Myös Suomessa mediaorganisaatiot tarjoavat yhä enenevässä määrin apua, neuvoja ja opastusta lukijoidensa elämään. Muun muassa maan suurimmalla päivälehdellä, Helsingin Sanomilla, on oma palvelujournalismin osastonsa, jonka teemasivuihin kuuluu erilaisia arkea käsitteleviä teemaliitteitä (Helsingin Sanomat 2017). Suuntaa on näyttänyt myös Aamulehti, joka erotteli sunnuntailiitteensä sisällön jo vuonna 2006 ”Ihmiset” ja ”Asiat” -osioihin. Ensimmäinen osio keskittyy kevyehköön, ihmisläheiseen ja lukijaa lähellä oleviin aihealueisiin. Jälkimmäinen osio puolestaan pitää sisällään yhteiskuntaa ja kulttuuria käsittelevää journalismia (Seppänen & Väliverronen 2012, 30.)

Samalla kun ihmisläheisemmät juttuaiheet ovat tulleet erottamattomaksi osaksi päivittäistä uutistystä, ovat eri osastojen väliset rajat osittain hämärtyneet. Esimerkiksi elämäntapa-, kulttuuri-, ja palvelujournalismi ovat usein saman kategorian alla, eikä aina ole täysin varmuutta kuuluuko juttuaihe teematoimituksen alle. Ennen kaikkea juttugenrejen väliset rajat ovat aiempaa häilyvämpiä ja tämän takia toimituksissakin voikin toisinaan olla vaikea erottaa, minkä osaston kuuluisi tarttua juttuaiheeseen (Kristensen & From 2012, 26-41.)

Vaikka elämäntapajournalismi olisikin soljunut osaksi uutismaailmaa, ei sitä välttämättä voi tai kannata arvioida samoilla kriteereillä kuin uutisjournalismia. Fürsich (2012) ottaa-kin artikkelissaan esille John Fiskin (1989) ajatuksen arvioida juttuja kahden erilaisen kategorian mukaan: sen, miten ne täyttävät läpinäkyvyyden ja sisäisen uskottavuuden vaatimuksen sekä kuinka relevantteja jutut ovat lukijoilleen. Elämäntapajournalismi muodostaa kaupallisuutensa, neuvojen antamisen ja välittämisen takia erityisen kombinaation, jossa noudatetaan omanlaisiaan ammattimaisia arvoja ja käytäntöjä. Fürsich ehdottaa, että elämäntapajournalismia arvioitaisiin sen tuottaman arvon kannalta (2012, 17-19.)

3.6 Elämäntapajournalistin rooli

Ammatillista pätevyyttä on aina rakennettu erikoistumalla tiettyyn aihe-alueeseen tai välineeseen, solmimalla verkostoja ja brändäämällä itseään. Lifestyloimittajuus voidaankin nähdä erikoistoimittajuutena, kun kiire ja yleistoimittajuus ovat vallanneet alaa (Lehtonen 2013, 94.) Lifestyloimittajilla on oma osa-alueensa, johon heillä on mahdollisuus perehtyä syvällisemmin ja niin haastateltavat kuin juttuaiheet tulevat tutuksi ajan myötä.

Elämäntapajournalisteja tutkinut Hanusch (2011) on erottanut tutkimuksessaan viisi mitaria, joilla elämäntapajournalistit itse määrittävät itsensä. Elämäntapajournalistit kokevat toimivansa ennen kaikkea kulttuurin välittäjinä, kriitikoina, viihdyttäjinä, tiedon tarjoajina ja matkailijoina. Hanusch keskittyi tutkimuksessaan australialaisiin journalisteihin, jotka kirjoittavat pääasiassa matkailusta. Tutkijan mukaan tulokset on kuitenkin yleistettävissä muihinkin elämäntapajournalisteihin (Hanusch 2011, 676-678.) Lifestyloimittajat mieltävätkin itsensä vahvasti tiedon tarjoajina, uusien ilmiöiden havaitsijoina ja näin ollen erityisesti kulttuurin välittäjinä. Työ oikeutetaan kriittisellä journalistisella otteella, joka näkyy aihevalinnoissa, jutturajauksissa ja haastateltavien valikoinnissa. Työn markkinaorientuneisuus näkyy selvimmin työn viihteellisessä puolessa ja lukijoiden houkuttelussa juttuaiheiden pariin (Hanusch 2011, 676-678.)

Ajatus siitä, että journalistinen teksti on tuote, joka myydään lukijalle, tuo myös erilaisia paineita journalistiselle työlle. Journalistin työmotivaatio ja ammatti-identiteetti voivat joutua kyseenalaiseksi, jos juttujen kirjoittaminen ei inspiroi toimittajaa itseään. Vaikka juuri yleisön palveluun liittyvät tehtävät, kuten viihdyttävyys, arkisten neuvojen jakaminen ja yleisön houkuttelu myös jakavat eniten suomalaistoimittajien mielipiteitä (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2014, 11), on erityisesti iso osa nuorista toimittajista on kiinnostuneita työskentelemään tulevaisuudessa elämäntapajournalismin parissa. Mäenpään (2015, 13) toimittajaopiskelijoille tekemän tutkimuksen mukaan elämäntyylijournalismi oli peräti neljänneksi kiinnostavin journalismin osa-alue matkailun, ulkomaanuutisten ja kulttuurin jälkeen.

Työelämän uudet taloudelliset reunaehdot, kuten määräaikaisuuksien lisääntyminen ja palkkatyön muuttuminen, vaikuttavat myös lifestyletoimittajien työhön – aivan kuten muidenkin toimittajien arkeen. Fürsich (2012) on havainnut elämäntapajournalistien olevan usein ”joustavia työntekijöitä”: he ovat harjoittelijoita, osa-aikaisia ja määräaikaisia työntekijöitä sekä freelancereita. Ennen kaikkea he ovat usein ilman mediaorganisaation tai instituution tukea (Fürsich 2012, 12-25.) Eriarvoisuuden ja epävarmuuden kokemus saattaa vaikuttaa ammatti-identiteetin syntymiseen. Määräaikaisten tai tarvittaessa töihin tulevien -sopimuksilla työskentelevien toimittajien kohtelu voi olla toimituksissa erilaista, vaikkakin se tulisi esille vain pienistä asioista, kuten pikkujoulukutsuista tai mahdollisuudesta käyttää työpuhelinta (Lehtonen 2013, 27).

Samaan aikaan lifestyletoimittajat joutuivat usein kilpailemaan muiden lifestylesisältöjen, kuten blogikirjoitusten, kanssa, mikä vaikuttaa ammattikunnan paineeseen (Noppari & Hautakangas 2012, 5). Journalismia haastavat myös pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat journalismin kentälle lähes valmista, uutisilta näyttävää aineistoa (Väliverronen 2011, 14). Näin ollen journalismin rajat ammattilaisen ja amatöörin sekä tuottajan ja kuluttajan välillä ovat hämärtyneet (Koljonen 2014, 64, 227) ja muun muassa blogit haastavat journalismin institutionaalisen ja ammatillisen roolin (Heinonen & Domingo 2011, 83). Bloggaajat yhdistävätkin jouhevasti aikakauslehtimäisiä sisältöjä omakohtaisiin aiheisiin, mikä tuo heidät lähemmäksi lukijaa kuin etäämpänä pysyttelevät toimittajat ja herättää näin myös erilaisen luottamussuhteen kirjoittajan ja lukijan välille (Noppari & Hautakangas 2012, 107.)

Blogeissaan kirjoittajat rakentavat omaa brändiään ja tuovat esille omaa lahjakkuuttaan. Sama ilmiö nousi esille myös nuorten toimittajaopiskelijoiden asenteita kuvaavasta tutkimuksesta, jossa suomalaiset toimittajaopiskelijat kokivat itsensä ilmaisemisen, luovuuden ja yleisöjen palvelemisen olevan tärkeimpiä alalle hakeutumisen motivaatiota. Toimittajaopiskelijat kuitenkin nimesivät vähiten motivoivaksi tekijäksi julkisuuden (Mäenpää 2015.) Tämä erottaa menestyneen bloggaajan ja toimittajan toisistaan: menestynyt bloggaaja on lähes automaattisesti julkisuudessa, ainakin omassa mediassaan, sekä yleisönsä tietoisuudessa. Jotta blogi menestyisi, on sen saatava myös näkyvyyttä. Yleisöt ovat resurssi, joilla bloggaajat ansaitsevat tulonsa (Noppari & Hautakangas 2012, 141.)

Sekä toimittajat että bloggaajat haluavat tehdä pesäeroa keskenään, vaikka julkaisuiden aihepiirit olisivatkin samankaltaisia: kaikista bloggaajista ei ole toimittajiksi, eikä toimittajakoulutus toisaalta anna automaattisia valmiuksia pitää hyvää blogia. Molemmat kuitenkin ammentavat toisistaan apua: Journalistit asettavat standardit ja laatuksiteerit, joita he pyrkivät ammatillisesti täyttämään. Bloggaajat pyrkivät kopioimaan juttutyypit ja aiheet sekä poimivat osan ideoista valtamediasta. Samalla he pakottavat perinteiset journalistit pysymään ajan hermoilla esimerkiksi uusien ilmiöiden havaitsemisessa (Noppari & Hautakangas 2012, 129-135.)

3.7 Palvelujournalismi ja internet

Verkkotoimitukset ovat olennainen osa uutistoimintaa, eikä niitä ole enää vuosiin voinut erottaa omaksi osa-alueekseen (Nikunen 2011, 52). Internet on vaikuttanut 1990-luvulta lähtien mediaesitysten muotoon, sisältöön kuin määräänkin sekä mullistanut journalismin ja toimituskäytännöt. Osa vanhemmista toimittajista kokee internetin jopa ”pilanneen” journalismin, kun aikaa juttuideoiden kehittelylle ja hauduttelulle ei enää ole ja jutut kopioidaan ja monistetaan verkkoon (Kantola 2011, 129.) Nuoret toimittajat puolestaan ovat saapuneet alalle aikakautena, kun internet on tullut tai jo ollut merkittävä tekijä.

Myös sosiaalisen median kasvu on ollut journalistiseen työhön vaikuttava asia, joka on ajanut koko sisällöntuotannon sekä median taloudellisen toiminnan uuteen tilanteeseen, kun käyttäjät itse tuottavat ja välittävät sisältöjä ilmaiseksi (Seppänen & Väliaverronen 2012, 36). Samalla myös journalismin rajat ammattilaisen ja amatöörin sekä tuottajan ja kuluttajan välillä ovat hämärtyneet (Koljonen 2014, 64, 227). Myös perinteiset mediat ammentavatkin sisältöjään ja ilmaisun tapoja yhä useammin sosiaalisesta mediasta (Seppänen & Väliaverronen 2012, 38). Internet ja sosiaalinen media ovat varmasti osaltaan helpottaneet uusien ilmiöiden havaitsemista sekä mielenkiintoisten aiheiden ja esimerkiksi siihen sopivien haastateltavien löytämistä. Sosiaalinen media palveleekin erityisen hyvin juuri palvelu- ja lifestylejournalismia mahdollistaessaan yhä ihmisläheisemmän otteen. Notkean modernin eetoksen sisäistäneet toimittajat eivät katsokaan sosiaalisen median ”pilanneen”

journalismia, vaan sen tulo on nähty suurena murroksena, joka on muuttanut toimittamista ja yhteiskuntaa (Kantola 2011, 134).

Kiire on aiemminkin sanellut toimitettavien juttujen valmistumista ja tasoa. Vielä 1960-luvulla bulkkitekstiä, eli juttuja joiden tarkoituksena oli lähinnä täyttää lehden sivuja, oli lehdistössä paljon ja jutun ensimmäinen kriteeri oli valmistua ajoissa (Pietilä 2008, 647). Kiire näkyy työtavoissa ja niiden tiivistymisessä nykypäivänäkin; online-aikakaudella toimittajat taistelevat aikaa vastaan ja ovat osa jatkuvaa uutiskilpailua. Tämä pätee kaikkiin uutispainotteisiin verkkojulkaisuihin, eivätkä lifestyletoimitukset tee tässä poikkeusta: juttu on saatava nopeasti pihalle – saattaahan myös kilpailija naputtaa parhaillaan juttua uudesta tavasta käyttä ketsuppurkkia tai jääpaloja. Samalla juttuja on julkaistava päivän aikana paljon, jotta verkkosivusto näyttäisi elävältä ja päivittyisi jatkuvasti (Nikunen 2011, 44-57). Kiire laskee juttujen tasoa ja bulkkitekstin voidaankin katsoa tehneen paluun verkkojournalismin aikakaudella: jutun ensimmäinen kriteeri on valmistua ajoissa ja täyttää netin jatkuvaa uutisvirtaa. Vasta sen jälkeen tulevat muut kriteerit, kuten faktojen tarkistus ja oikeakielisyys. Toimittaja ja kirjailija Pekka Hiltunen nostaa Journalisti-lehdessä (13/2016) esille ajatuksen siitä, että osa toimittajista laskee rimaa myös itse, sillä nopeus ja saatu huomio ovat merkityksellisempiä kuin välitetty tieto.

Osaltaan juuri internetin mukanaan tuoma jatkuva julkaisupaine on vaikuttanut eettisten päätösten arviointiin. Toimitusten aikaresurssit ovat vähentyneet, kun jutut on saatava julki mahdollisimman nopeasti aiempaa pienemmällä työntekijämäärällä. Tämä näkyy muun muassa välitettävien tietojen luotettavuudessa, sillä uutiskilpailun aikakaudella jutut halutaan nopeasti julki jopa rajallisin tiedoin. Vaikka suomalaiset toimittajat pitävät tarkistamattomien tietojen julkaisua sopimattomana, ovat he valmiita joustamaan tästä tarvittaessa. Lähes puolet suomalaisista toimittajista olisi valmis joskus julkaisemaan tietoja ilman, että niitä kaikkia olisi varmistettu (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2014, 22-32.) Suomalaistoimittajien ammattietiikkaa määrittävien Journalistin ohjeiden (2011) mukaan tiedot tulee varmistaa mahdollisimman hyvin. Ohjeiden mukaan jutun voi kuitenkin julkaista rajallisten tietojen perusteella, jos tietoja myöhemmin täydennetään (Journalistin ohjeet 2011).

Vaikka useat toimitukset arvostavat vakiintuneita journalistisia käytäntöjä, ei toimittajilla ole aina yhtä ja jaettava käsitystä siitä, mitä hyvä journalismi on (Väliaverronen 2011, 8). Erityisesti nuoret journalistit pitävät eettisten käytänteiden soveltamista suotavana tilannekohtaisesti, sillä heidän mielestään muun muassa internet ja sosiaalinen media vaativat journalismin etiikan joustavaa arviointia. Erityisesti tiedonhankintaan ja taustoitukseen käytettävä aika on toimittajien kokemuksen mukaan pienentynyt. Samalla he kokevatkin journalismin luotettavuuden ja uskottavuuden kärsineen (Pöyhtäri, Väliaverronen, Ahva 2014, 22-32.) Muun journalismin ohella ajatus koskee myös palvelu- ja elämäntapajournalismia: Internetin aikakaudella eettisiä valintoja on pyrittävä pohtimaan riittävästi ennen Julkaise-napin painallusta.

Lisäksi tiedon uskottavuus ja alkuperä on kyseenalaistettava ja lähteen oltava luotettava (Kuutti 2015, 43). Yhteiskunnan ja valinnanmahdollisuuksien moninaistuessa myös palvelujournalismin rooli saattaa muuttua, sillä internet ja sosiaalinen media ovat täynnä neuvoja ja tietoa. Palvelujournalismin suhde internetiin onkin mielenkiintoinen: tietoa on jatkuvasti tarjolla myös journalismin ulkopuolisista lähteistä kuten blogeista. Tässä kohtaa journalismin faktantarkistus ja välitetyn tiedon luotettavuus kohtaavat: palvelujournalismi lunastaa paikkansa lukijoiden elämässä, jos se pystyy poimimaan lukijalle valmiiksi luotettavaa tietoa lukemattomien valintojen maailmassa.

4 TUTKIMUKSEN TARCOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kuvaa ja ymmärtää nuorten lifestyletoimittajien ammatti-identiteetin muodostumista aikana, jolloin elämäntapajournalismi on kasvattanut suosiotaan niin tekijöiden kuin medioidenkin keskuudessa. Lähestyn omassa tutkimuksessa toimittajien ammatti-identiteettiä ajatuksella, ettei se väitteistä huolimatta ole välttämättä kriisissä vaan ennemminkin muutoksessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja tuoda näkyväksi, mitkä asiat vaikuttavat murrosvaiheen ristiriitaisuuteen ja miten toimittajat itse mieltävät ammatti-identiteettinsä. Näkevätkö he muutoksen mahdollisuutena vai uhkana?

Nuoret, vasta alalle saapuneet toimittajat, ovatkin avainasemassa tätä asiaa tutkittaessa, sillä heidän asenteensa ja arvonsa antavat suuntaa, mihin journalismi on mahdollisesti menossa. Vastaus journalismin rakennemuutokseen ja siitä selviämiseen saattaaakin löytyä nuorten toimittajien asenteissa: miten he itse suhtautuvat tilanteeseen, rooliinsa journalistina ja miten he haluavat jatkossa tehdä työtään.

Notkean modernin journalismin aikakausi on vaikuttanut niin journalistiprofession kuin ammatti-identiteetinkin muutokseen (Kantola 2011). Erityisesti kaupallisuus ja viihteellisyys ovat muuttaneet journalistien käsityksiä omasta roolistaan, kun he ovat joutuneet kyseenalaistamaan työnsä oikeutuksen ja perustan. Elämäntapajournalistit joutuvat kamppailemaan työssään monen ammatti-identiteettiin vaikuttavan seikan kanssa: työn epävarmuuden, omien arvojen, kaupallisuuden ja kannattavuuden kanssa.

Tässä tutkimuksessa vastataan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Mikä on lifestyletoimittajien käsitys omasta ammatti-identiteetistään ja roolistaan suhteessa ammattietiikkaan, työn motivaatioon ja tulevaisuuteen?

Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, miten nuoret lifestyletoimittajat sitoutuvat alaan ja ammattiyhteisön arvoihin. Kysymyksellä luodaan kuvaa lifestyletoimittajien ammatti-identiteetistä.

2. Miten elämäntapajournalismi toteutuu osana uutistoimituksia?

Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää lifestylejournalistien roolia uutistoimituksissa sekä työn rakennetta.

Käyn seuraavassa luvussa läpi tutkimuksessa käytetyt metodit ja tutkimukseen vaikuttaneet eettiset lähtökohdat. Kuvailen myös tutkimuksen toteuttamistavan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ihmisen toimintaa ja merkitysmailmaa (Alasuutari 2011). Se eroaa määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta siten, että jälkimmäisessä metodologiassa analysoidaan lukuja ja niiden välisiä tilastollisia yhteyksiä (Alasuutari 2011, 34). Laadullinen analyysi pyrkii pureutumaan ilmiöön syvemmin yksittäisten kokemusten kautta.

5.1 Teemahaastattelu

Omassa tutkimuksessani olen käyttänyt aineistonhankintamenetelmänä laadulliseen analyysiin kuuluvaa teemahaastattelua. Teemahaastattelu on toimiva työkalu silloin, kun aineiston keräämisessä pyritään hakemaan vastauksia profession muutoksesta ja ammatti-identiteetin muodostumisesta. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat, mutta kaikille haastateltaville ei esitetä välttämättä samoja kysymyksiä, vaan haastattelu etenee haastateltavan esille tuomien asioiden kautta. Kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä käsitellä kaikkia teemoja yhtä laajasti (Hirsijärvi & Hurme 2011, 28). Pyrin perustamaan teemahaastattelurungon teemat aiemman tutkimuksen sekä tutkimuskysymysten kautta. Teemahaastattelu antaa haastateltaville sanavallan, päästää heidät kuuluviin ja antaa mahdollisuuden perehtyä haastateltavien kokemusmaailmaan (Hirsijärvi & Hurme 2001, 28). Tämä sopii identiteettiä käsittelevään tutkimukseen, sillä kaikilla haastateltavilla on oma kokemuksensa aiheesta. Kertoessaan itsestään ihminen väistämättä valikoi, mitä hän kertoo tai jättää kertomatta (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 43). Ai-

neistoa onkin lähestyttävä kerrottuna konstruktiona, jossa käsitys itsestä muovautuu ja rakentuu vähitellen.

Haastattelemisen on olennainen työkalu toimittajan tiedonhankinnan menetelmistä. Sen käyttäminen tiedonhankinnan menetelmänä tuntui luonnolliselta valinnalta, sillä olen työskennellyt toimittajana kuuden vuoden ajan. Koin työkokemukseni sekä aiheen tunteumuksen edukseni haastattelutilanteessa. Hirvsjärvi ja Hurme (2011, 184) painottavatkin haastattelijan kouluttautumisen merkitystä temahaastatteluissa. Myös laadullinen lähestymistapa antoi pohjan metodin käyttämiselle.

Käytin tutkimuksessani puolistrukturoitua temahaastattelua, joka on tyypillinen temahaastattelun muoto (Hirsjärvi & Hurme 2011). Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samoja kysymyksiä, mutta niiden järjestys saattaa vaihdella. Puolistrukturoidulle temahaastattelulle on tyypillistä, ettei kaikkien haastateltavien kanssa käydä välttämättä läpi samoja kysymyksiä, vaan haastateltavien kanssa keskustellaan tietyistä teemoista. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu täysin avoimen ja etukäteen strukturoidun haastattelun välimaastoon (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.) Haastatteluisa kävin läpi seuraavia teemoja:

1. Motivaatiota hakeutua alalle
2. Tekijöitä, jotka vaikuttavat ammatti-identiteetin syntyyn ja kokemukseen omasta roolista
3. Ammattieettisiä kysymyksiä
4. Lifestyletoimittajan työn luonnetta
5. Lifestyletoimittajuutta osana uutistoimitusta

Kolme ensimmäistä teemaa vastaavat parhaiten ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Näin ollen tutkimuksen analyysivaiheen ensimmäinen osa painottuu teemojen avulla kerättyyn aineistoon. Kaksi viimeistä teemaa vastaavat puolestaan viimeiseen tutkimuskysymykseen. Asetettujen teemojen tarkoituksena on hankkia tutkimuskysymysten kannalta relevanttia tietoa. Lisäksi teemat ovat tarkoituksenmukaisesti riittävän väljiä, jotta haastateltavat saattavat nostaa esille omasta mielestään olennaisia asioita.

Haastatteleminen tiedonhankinnan välineenä on perusteltua, sillä silloin haastateltava voi kertoa syvemmin itsestään ja tuoda ennakoitua laajemmin esille ilmiöön liittyviä asioita. Lisäksi haastattelija näkee haastateltavansa, tämän ilmeet ja eleet sekä kuulee äänensävyt, jolloin hänellä on mahdollista huomata haastateltavan kertomuksesta ironiset, painokkaat tai käänteiset merkitykset. Tutkimuksessa tämä otettiin huomioon aineiston tulkinnassa. Haastatteleminen mahdollistaa myös jatkokysymysten tekemisen ja selventävien vastausten pyytämisen (Hirsjärvi ym. 2009, 205-206.)

Tein ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista kaksi koehaastattelua. Huomasin ensimmäisen koehaastattelun aikana teemahaastattelurungossani puutteita, jotka muokkasin ennen seuraavaa koehaastattelua. Lisäksi pyrin määrittelemään käsitteitä haastateltaville tarkemmin sekä viemään haastattelutilannetta varmemmin eteenpäin. Puutteiden takia hylkäsin ensimmäisen koehaastattelun lopullisesta aineistostani. Jälkimmäinen koehaastattelu etenikin jo rutinoituneemmin ja saatoin sisällyttää haastattelun lopulliseen aineistooni.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Keskityn tutkimuksessani valtakunnallisten uutistoimitusten lifestyle-osastoihin, sillä halusin osaltani selvittää miten elämäntapajournalismi on lävistänyt perinteistä media-maisemaa. Toimitukset valikoituivat sen mukaan, mitkä toimitukset määrittelivät itse itsenä lifestyle-toimituksiksi esimerkiksi verkkosivuillaan. Valikoituneet toimitukset edustivat valtakunnallisesti merkittäviä uutismedioita. Rajaukseen sopineiden haastateltavien joukko on Suomessa niin pieni, ettei tutkimuksessa eritellä medioita tarkemmin haastateltavien yksityisyyden takaamiseksi.

Valintakriteereinä oli haastateltavien ikä, sillä rajasin haastattelun koskemaan erityisesti nuorehkoja, vasta uransa alkupuolella olevia toimittajia. Tässä tapauksessa rajausta salli haastateltavien olevan alle 35-vuotiaita, mutta alle viisi vuotta lifestyle-toimituksissa työskennelleitä toimittajia. Myös nuorten toimittajien ammatillista roolia tutkinut Mäenpää (2015) on käyttänyt omassa tutkimuksessaan samaa rajausta. Samantapaista, sukupolvi-

kokemukseen perustuvaa rajausta on käytetty Erja Kolarin *Unelma-ammatin kuolema – nuoren journalistin kohtuulliset odotukset* -tutkimuksessa. Tutkimuksessa haastateltavat oli rajattu niin sanotun nettisukupolven edustajiksi ja he olivat tutkimushetkellä iältään alle 35-vuotiaita (Kolari 2011b, 50).

Toivoin haastateltavien olevan työsuhteessa, sillä työyhteisöön sosiaalistuminen on merkittävä ammatti-identiteetin rakentaja uran alkupuolella. Tämä rajasi muun muassa freelancer-toimittajat tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi pidin kriteerinä, että haastateltavat työskentelivät verkkojournalismin parissa, sillä elämäntapajournalismin määrä on korostunut verkkomedioiden parissa viimeisten vuosien aikana. Sitä kautta myös sen tekijöiden rooli on muuttunut merkittävämmäksi.

Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, sillä tilastollisten yleistysten sijaan pyrin ymmärtämään uransa alkuvaiheessa olevien toimittajan ammatti-identiteettiä syvällisemmin sekä saamaan tietoa ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59). Nuorehkojen toimittajien käsitykset alasta ja omasta roolistaan voivat antaa viitteitä siihen, minkälaisia arvoja alalla ja erityisesti elämäntapajournalismin parissa nousee esille tulevaisuudessa. Harkinnanvaraisen näytteen avulla jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan ilmiöstä saada runsaasti tietoa. Lisäksi harkinnanvarainen näyte pyrkii turvaamaan ilmiön tarkastelemisen monesta erilaisesta näkökulmasta, jotka tulevat esille varmimmin, kun haastateltavilla on ymmärrys ja kokemus tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi haastattelijoukon yhteneväisyys taataan muilla kriteereillä, kuten iän ja alavalinnan perusteella.

Aloitin haastateltavien hankinnan lähettämällä sähköpostia valikoituneiden lifestyle-toimitusten esimiehille (LIITE 1). Tiedustelin esimiehiltä löytyykö heidän alaisistaan tutkimuskriteereitä täyttäviä lifestyle-toimittajia. Sain tätä kautta yhden haastateltavaksi sopivan henkilön, johon olin suoraan yhteydessä. Olin lisäksi suoraan yhteydessä neljään kriteereihin sopivaan lifestyle-toimittajaan, jotka tunsin entuudestaan. Olen myös itse työskennellyt lifestyletoimituksessa, joten mahdollisien haastateltavien joukko oli helpompi hahmottaa. En kokenut etukäteistuntemusta ongelmaksi, sillä kotimaisia lifestyletoimituksia on rajallinen määrä ja tutkimukseen sopivia haastateltavia vieläkin suppeammin.

Loput haastateltavat hankin lumipallotekniikan avulla. Lumipallotekniikassa tutkimus-haastateltavilta pyydetään vinkkejä muista rajaukseen sopivista haastateltavista (Hirsjärvi & Hurme 2011). Kysyin kaikilta haastateltaviltani tuntisivatko he haastattelun rajaukseen sopivia toimittajia, joihin voisin olla yhteydessä. Tällä tavoin sain kolme haastateltavaa. Lumipallotekniikan ansiosta sain yhteydenottoja muutamalta lifestyle-toimittajalta, jotka eivät kuitenkaan sopineet rajaukseeni ikänsä tai työkokemuksensa puolesta. Kiitin heitä kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan, mutta rajasin heidät tutkimuksen ulkopuolelle. Lopulta haastateltavien joukko rajautui kahdeksaan haastateltavaan, sillä olin saanut kerättyä riittävästi tietoa ilmiöstä. Myös aineistoa kertyi haastatteluiden perusteella riittävästi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 60, 135).

Haastateltavat olivat iältään 25-33-vuotiaita naisia. Haastateltavien keski-ikä oli hieman yli 28 vuotta. Haastateltavakseni ei valikoitunut yhtään miestä. Tämä voi puhua sen puolesta, että lifestyletoimitukset ovat hyvin naisvoittoisia. Kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla, sillä valtakunnalliset mediat ovat keskittyneet pääkaupunkiin.

Don Tapscottin (2010, 29-30) määritelmän mukaan haastateltavat kuuluvat ikänsä puolesta niin sanottuun nettisukupolveen, jotka ovat syntyneet vuosien 1977-1997 välillä. Nettisukupolvella on ikänsä ja osaamisensa puolesta jo valmiiksi etuja puolellaan työelämässä, kuten ymmärrys sosiaalisen median ja internetin käyttötavoista. Internetin ja teknologisen muutoksen mukanaan tuomat muutokset ovat sävyttäneet haastateltavien elämää ja he kokevat sen luonnolliseksi osaksi arkeaan. Sosiaalisen median osuus ja verkkotyöskentely ovat heille itsestäänselvyksiä ja olennainen osa työelämää (Tapscott 2010, 23-24.) Näin ollen verkkotyöskentely ja -maailma ovat luonnollinen työympäristö haastateltaville. He ovat myös saapuneet työelämäänsä aikakaudella, jolloin lehdillä on ollut omat verkkosivustonsa.

Jos samaan ikäluokkaan kuulumisen oli haastateltavia yhdistävä asia, löytyi eroja puolestaan heidän koulutustaustoistaan. Viidellä haastateltavasta oli ammattikorkeakoulussa opiskeltu medianomitutkinto. Heistä neljä oli opiskellut journalismin koulutusohjelmassa ja yksi muuhun kirjalliseen ilmaisuun liittyvässä koulutusohjelmassa. Yksi haastateltavista oli valmistunut yliopistosta, missä hän oli lukenut journalistiikkaa sivuaineenaan. Yhdellä

haastateltavista oli sekä medianomiopintoja että yliopisto-opintoja, mutta hänen opintonsa olivat edelleen kesken. Yksi haastateltavista oli työllistynyt alalle vuoden mittaisen kansalaisopistotasoisien koulutuksen aikana.

Vaikka kaikilla haastateltavilla ei ollut yhteneväistä alan koulutusta, oli kaikkien vastaajien kiinnostus journalistiseen työhön syntynyt jo opiskeluiden aikana. Kaikki haastateltavat olivatkin saaneet kosketuksen alaan jo koulutuksen aikana esimerkiksi harjoittelun tai avustajasuhteen kautta.

Työkokemusta haastateltavilla oli lifestyletoimituksissa puolesta vuodesta viiteen vuoteen. Lisäksi osalla haastateltavista oli alan aiempaa työkokemusta esimerkiksi viihde- ja uutistoimituksissa. Yksi haastateltavista oli työskennellyt myös toimitussihteerinä. Kahdella haastateltavalla ei ollut nykyisen työkokemuksen lisäksi muuta työkokemusta alalta eli kyseessä oli heidän ensimmäinen alan työpaikkansa.

Haastateltavista viisi oli määräaikaisessa työsuhteessa. Lähes kaikkien työsuhteet olivat kestäneet saman työnantajan palveluksessa useamman määräaikaisuuden verran. Pisimmillään yhtämittaiset määräaikaisuudet olivat kestäneet haastatteluhetkellä lähes neljä vuotta. Kaksi haastateltavista oli vakituisessa työsuhteessa. Toisen työsuhde oli kuitenkin niin sanottu ”nollasopimus”, eli työnantajalla ei ole velvollisuutta tarjota työntekijälle työtunteja, mikäli työntekijän työpanokselle ei ole tarvetta. Nollasopimuksella työskentelevä haastateltava kuitenkin kertoi töitä olevan hänen kokemuksensa mukaan tarjolla riittävästi. Lisäksi hän piti suurena etuna sitä, että hän sai valita työvuorot joustavasti oman elämäntilanteensa mukaan ja saattoi tarvittaessa kieltäytyä tarjotuista vuoroista.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut ajoittuivat marras-joulukuulle 2016. Teemahaastattelut toteutuivat yksilöhaastatteluina ja haastattelin henkilöitä eri paikoissa. Haastattelupaikoiksi valikoitui julkisia tiloja, kuten kahvila, aulatila sekä haastateltavien työpaikka. Paikat valikoituivat sen mukaan, että haastateltavat pääsivät helposti paikan päälle. Kriteerinä oli myös paikan

rauhallisuus ja se toteutui haastatteluissa hyvin. Varasin jokaiseen haastatteluun noin tunnin verran aikaa. Haastattelut kestivät 33 minuutista 58 minuuttiin.

Nauhoitin kaikki haastattelut kahdella nauhurilla varmistaakseni materiaalin tallentumisen. Nauhoitusvälineinä toimivat iPhone-puhelimen Sanelin-sovellus sekä Sonyn nauhuri. Haastatteluiden nauhoittaminen kuuluu teemahaastatteluiden luonteeseen, jotta saatoin keskittyä haastateltavaan, keskusteluun ja haastattelutilanteeseen sen sijaan, että olisin kirjannut asioita ylös. Kerroin nauhoituksesta etukäteen haastateltaville ja se sopi kaikille tutkimushaastateltaville.

Haastattelut alkoivat aina taustatietojen kirjaamisella. Taustatietoihin kuuluivat haastateltavan nimi, ikä, koulutus sekä nykyinen työnantaja ja työsuhteen laatu. Haastattelun aluksi kerroin kyseessä olevan teemahaastattelu, joka etenisi vapaan keskustelun muodossa. Kehotin haastateltavia kertomaan omin sanoin teemoista haluamallaan laajuudella. Kerroin kysyväni lisäkysymyksiä tarvittaessa. Haastattelu oli puolistrukturoitu, joten olin valmistellut kysymyspatterin (LIITE 2) johon turvauduin, jos haastattelu sitä vaati. Käsitelin kaikkien haastateltavien kanssa kuitenkin samoja teemoja ja aiheita, joskaan kaikkien kanssa kaikkia teemoja ei käsitelty samaisella painolla. Myös se, ettei asioita käsitellä samalla painotuksella kaikkien kanssa, kuuluu teemahaastattelun luonteeseen (Hirsjärvi & Hurme 2011). Valmistelemani kysymysrunko (LIITE 2) ohjaili keskustelua, mutta otin huomioon myös toimittajien itsensä esiin nostamat teemat, vaikka ne eivät olisi olleet alkuperäisessä suunnitelmassani. Lisäksi kysyin haastattelun lopuksi kaikilta haastateltavilta olisiko heillä itsellään jotakin lisättävää aihepiiriin tai jotakin, mistä he halusivat vielä keskustella lisää. Teemahaastattelu mahdollistaakin näin haastateltavien tärkeinä pitämien ilmiöiden ja näkemysten esille tuomisen (Hirsjärvi ym. 2009, 205-206).

Haastattelutilanne ja näin myös siitä saatava aineisto ovat aina konteksti- ja tilannesidonnaisia (Hirsjärvi ym. 2009, 205-206.). Ongelmaksi saattaakin muodostua, että haastateltavat voivat vastata haastattelijan kysymyksiin toisin kuin jossakin muussa tilanteessa. Heille saattaa haastattelutilanteessa esimerkiksi tulla tarve puolustaa omaa ammattilaisuuttaan tai tuoda esille erilaisia ongelmia kuin esimerkiksi kahvipöytäkeskustelussa kollegan

kanssa. Pyrin viemään keskustelua mahdollisimman neutraalisti eteenpäin, jotta haastateltavat eivät kokisi esimerkiksi puolustelun tarvetta.

Moni haastateltavista ilmaisi huolensa siitä, osaavatko he vastata esitettyihin kysymyksiin ”oikein” tai onko juuri heidän haastattelustaan apua tutkimukseni kannalta. Painotin haastattelun aluksi, ettei haastattelussa ollut ”oikeita” tai ”väärää” vastauksia, vaan kaikki vastaukset kuvaavat ilmiötä. Kerroin haastattelun olevan luottamuksellinen ja haastateltavien esiintyvän lopullisessa tutkimuksessa tunnistamattomina. Tunnistamattomuus taatiin poistamalla haastateltavan henkilötiedot, ikä sekä viittaukset työnantajan nimeen. Kerroin haastateltaville, että työvuosien määrä sekä koulutus saattavat tulla ilmi tutkimuksessa.

Vaikka tein kaksi koehaastattelua, huomasin joidenkin teemojen ja kysymyspatteriston kysymysten olevan liian vaikeita hahmotettavaksi varsinaisessa haastattelutilanteessa. Erityistä tarkennusta haastateltavat toivoivat kysymyksissä, jotka käsittelivät haastateltavien omaa arviota ammatti-identiteetin osatekijöistä sekä toimittajuuden merkityksestä lifestyletoimittajana. Selvensin kysymystä antamalla esimerkkejä tekijöistä, jotka saattavat vaikuttaa ammatti-identiteetin muodostumiseen, kuten työyhteisön ja koulutuksen vaikutus. Tarkennusten jälkeen kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin haluamallaan tavalla. Kaikki haastattelut etenivätkin jouhevasti ja niissä oli luottamuksellinen tunnelma.

Tutkimuksessani on fenomenologis-hermeneuttisia piirteitä, sillä tarkoituksena on selvittää, miten haastateltavat kokevat maailman ilmiöineen. Fenomenografia määritelläänkin tutkimuskohteen kokemuksen ja tietoisuuden kautta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 168). Jo haastatteluiden aikana haastateltava pyritään saamaan tietoiseksi ilmiöstä ja tiedostamaan oma osuutensa. Haastattelu menetelmänä mahdollisti myös kuvauksen tulkitsemisen jo haastattelun aikana. Näin haastateltavalla oli mahdollista korjata mahdollisia väärinymmärryksiä ja oikaista haastattelijan käsityksiä. Tällainen ”itseäänkorjaava” haastattelu auttaa tutkijaa ja vähentää värien tulkintojen mahdollisuutta analyysivaiheessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 137.) Haastattelun etuihin kuuluu myös haastateltavien tavoittelemisen myöhemminkin, mikäli lisäkysymyksiä ilmenee (Hirsjärvi ym. 2009, 205-206). Näin tein myös omien haastateltavieni kohdalla. Pyysin heiltä lupaa olla yhteydessä myös jälkikä-

teen ja näin myös tein. Lähetin yhdelle heistä lisäkysymyksiä sähköpostitse ja pyysin häntä vastaamaan niihin kirjallisesti.

5.4 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu kahdeksasta lifestyletoimittajan haastattelusta. Kaikki haastatelluista työskentelivät valtakunnallisissa uutismedioissa, joilla on omat lifestyle-osastonsa. Kaikki toimittajat olivat kirjoittavia toimittajia, jotka tuottivat sisältöä pääsääntöisesti verkkojulkaisuihin.

Kaiken kaikkiaan haastatteluista kertyi yhteensä 315 minuuttia haastattelumateriaalia. Litteroin haastattelut pian niiden tekemisen jälkeen sattumanvaraisessa järjestyksessä. Tuolloin haastatteluihin viitattiin H-kirjaimella ja haastattelua kuvaavalla numerolla (H1, H2, H3...). Litterointivaiheessa muutin haastateltavien puhetta hieman yleiskielisemmäksi, jotta haastateltavia ei ole mahdollista tunnistaa esimerkiksi heille tyypillisen puhetavan takia. Litteroinnin ulkopuolelle jäivät tutkittavan ilmiön kannalta epäolennaiset asiat, kuten haamusanat. Otin kuitenkin huomioon, jos haastateltava painotti jotakin asiaa erityisesti tai kertoi asiasta nauraen tai sarkastisesti. Valittu analyysimenetelmä soveltuu hyvin tutkimukseen, sillä tarkoituksenani on tuoda esille haastateltavien käsityksiä ja kokemuksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93).

Litteroitua haastattelumateriaalia kertyi lopulta tulostettuna noin 87 sivua.

5.5 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät

Aineisto on kerätty laadullisin keinoin, joten myös sen analyysi on johdonmukaista suorittaa laadullisin menetelmin. Valintaa tukee myös se, että pyrin ymmärtämään ilmiötä syvemmin, en niinkään selittämään sitä, jolloin määrällinen analyysi olisi sopivampi valinta. Laadullinen analyysi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Aineiston tarkasteluvaiheessa keskitytään raakahavaintojen pelkistämiseen. Tarkoituksena on löytää aineistosta yhteinen nimittäjä yhdistelemällä ha-

vainoja. Näin saadaan muodostettua sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon. Arvoitusta ratkaistaessa tulkitseen aineistosta saatuja johtolankoja teoriapohjan ja kirjallisuuden avulla. Aineistoni koostui erillisistä tutkimusyksiköistä, tässä tapauksessa yksilöhaastatteluista, joista jokainen oli omanlaisensa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuitenkin löytämään yhtäläisyyksiä, ja vaikka haastatteluissa ilmeni eriävyyksiä, eivät yksittäiset poikkeamat muuta lopputulosta. Näin ollen aineistoa on tarkasteltava kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 39-44.)

Vaikka toimittajien ammatti-identiteettiä onkin tutkittu viime vuosien ajan jonkin verran, on elämäntapajournalismin ja sen tekijöihin keskittynyt tutkimus ollut vähäistä. Analyysini on induktiivinen eli aineistolähtöinen. Aineistolähtöinen analyysi on perusteltu erityisesti silloin, kun tarvitaan perustietoa jostakin ilmiöstä. Alasuutari (2011, 38) muistuttaa kuitenkin, ettei kvalitatiivinen analyysi saa olla ristiriidassa teorian kanssa. Tässä tutkimuksessa asia on otettu huomioon siten, ettei analyysi ole täysin aineistolähtöinen, vaan se yhdistyy teoriaperustaan. Myös samasta aihepiiristä tehty aiempi tutkimus vaikuttaa analyysiin ja tulkintaan. Täydensin myös tutkimukseni teoriaosuutta analyysivaiheessa.

Aineiston analyysi alkoi litteroidun haastattelumateriaalin lukemisella. Luin aineiston läpi kokonaisuudessaan kolmeen kertaan saadakseni materiaalista kokonaiskuvan ja tutustukseni siihen riittävän hyvin. Samalla ymmärsin, kuinka huomattava määrä aineistoa oli litteroinnin aikana kertynyt, eikä kaikkea materiaalia ollut edes tarkoituksenmukaista sisällyttää analyysiin (Hirsjärvi & Hurme 2011, 135). Yleiskuvan saamisen jälkeen rajasinkin aineistosta pois epäolennaisuudet, kuten haastattelijan kysymykset ja omat kommentit, aihepiirin ulkopuoliset keskustelut sekä muut tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat. Pyrinkin tavoittamaan haastatteluiden olennaisen sisällön, joka voi kuitenkin olla haastavaa, kun käsiteltävänä on näinkin suuri aineisto.

Litteroinnin jälkeen koodasin aineiston helpottaakseni aineiston analyysiä ja saadakseni tekstimassaan selvyyttä. Muodostin koodiluettelon sekä teorian että aineiston perusteella. Koodiluettelo muodostui numeroista ja kirjaimista, joiden avulla jäsentelin ja luokittelin aineistoa (Eskola & Suoranta 2000, 155.) Merkitsin koodeja litteroituun tekstiin, jonka jälkeen poimin jokaisen koodin sisällön omaksi osiokseen erilliseen tiedostoon. Koodaami-

nen helpotti aineiston käsittelyä ja auttoi hahmottamaan aineistosta nousevia samankaltaisuuksia sekä sitä, mitä aineistosta ei löydy. Aineiston koodausyksikkönä toimi sekä yksittäiset lauseet että pidemmän kokonaisuudet. Tämä oli perusteltua, sillä yksittäisen haastateltavan kokemusmaailma tuli kattavimmin esille pidemmissä kuvailuissa. Koodasin aineiston Word-tekstinkäsittelyohjelmää apuna käyttäen.

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytin teemoittelua. Teemoittelussa aineiston jaetaan ja ryhmitellään teemojen mukaan, jotka nousevat esille käsiteltävästä aineistosta. Teemoittelussa voi hyödyntää myös aineiston ja teorian yhteyttä (Eskola & Suoranta 2005, 179). Teemat voivat mukailla temahaastattelun teemoja, mutta näin ei välttämättä tapahdu, vaan aineistosta voi nousta esille myös asioita, joita tutkija ei ole ottanut huomioon etukäteen. Hirsjärvi ja Hurme huomauttavatkin, että usein juuri nämä teemat ovat jopa lähtöteemoja mielenkiintoisempia, sillä ne kertovat haastateltavien itse tärkeänä pitämistä aihealueista ja saattavat tuoda esille näkökulmia, joita tutkimuksessa muutoin ei nousisi esille (Hirsjärvi & Hurme 2011, 138, 173). Teemoittelun avulla saadaankin esille niitä käsityksiä ja merkityksiä, joita haastateltavilla on ilmiöstä. Tarkoituksena onkin osoittaa aineistossa esiin nousevia ja toistuvia piirteitä, jotka ovat yleisiä useille haastateltaville.

Tutkimuskysymysten ja aineiston pohjalta esille nousi kaksi pääteemaa: 1) Lifestyletoimittajan ammatti-identiteetin muodostuminen sekä 2) Lifestyletoimittajuus osana uutistoimistusta. Molempien pääteemojen alle muodostui alateemoja, jotka syvensivät pääteemoja.

TAULUKKO 1 Lifestyletoimittajien ammatti-identiteetin muodostuminen ja lifestyletoimittajuus osana uutisorganisaatiota

1. Lifestyletoimittajan ammatti-identiteetin muodostuminen
1a. Kokemus omasta ammatista ja suhde omaan työhön
1b. Sitoutumisen arvoisena pidetyt asiat ja arvot
1c. Motivaatioon vaikuttavat tekijät

1d. Odotukset ja käsitykset tulevaisuudesta

2. Lifestyletoimittajuus osana uutisorganisaatiota

2a. Lifestylejuttujen journalistinen prosessi

2b. Lifestylejuttujen arviointi osaston sisällä, työorganisaatiossa, työorganisaation ulkopuolella

2c. Elämäntapajournalismin merkitys työorganisaatiolle ja lukijalle

Lifestyletoimittajan ammatti-identiteetin muodostumiseen liittyvissä alateemoissa esille nousivat alalle hakeutumisen motivaatio, työhön liitetyt mielikuvat ja odotukset, kokemusta omasta ammattilaisuudesta sekä vertailua muihin kollegoihin. Ammatti-identiteettiin vaikuttavien arvojen kohdalla esille nousivat haastateltaville itselleen tärkeitä ammatilliset arvot, työyhteisölle tärkeät ammatilliset arvot sekä työyhteisölle tärkeät arvot. Työmotivaatioon vaikuttavassa alateemassa käsiteltiin ammattitaitoa ja ammatissa vaadittavaa erityisosaamista, uuden oppimista, sekä työyhteisön merkitystä työmotivaatiolle. Lisäksi esille nousivat käsitykset tulevaisuuden työnäkymistä.

Lifestyletoimittajuutta uutistoimituksissa käsittelevissä alateemoissa esille nousivat lifestylejutun journalistinen prosessi, artikkeleiden arvotus ja arviointi toimituksen sisällä, työyhteisön johdon tasolta sekä toimituksen ulkopuolelta. Lisäksi esille nousivat elämäntapajournalismin merkitys toimituksen tasolla, organisaation tasolla sekä sen merkitys lukijalle.

5.6 Tutkimuksen eettiset valinnat

Tutkimusta tehtäessä eettisyys on otettava olennaisesti huomioon. Arvovapaata ja riippumatonta tutkimusta ei ole olemassa ja tieteenfilosofisen relativismin mukaan tutkijan omat arvot asenteet, näkökulmat, intressit ja käsitykset vaikuttavat väistämättä tutkimuksen tekemiseen ja sen tuloksiin (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 104). Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa, että otan huomioon oman taustani uutis- kuin lifestyletoimittajana, kokemukseni ja näkemykseni työstä sekä suhteeni haastateltaviin, jotka ovat sekä kollegoitani että jossakin tapauksissa myös entisiä työ- tai opiskelukavereitani.

Yksi tutkimuksen olennaisista eettisistä pohdinnoista liittyykin siihen, että osa haastateltavista oli minulle jo entuudestaan tuttuja. Tutkimushaastatteluiden aikana kiinnitin erityistä huomiota, etten johdatellut haastateltavaa johonkin suuntaan tai käyttänyt hyväkseni tuttavuuttamme, jolloin haastateltavat olisivat saattaneet puhua eri tavoin kuin tilanteessa, jossa haastattelija ei olisi heille entuudestaan tuttu.

Tutkimukseni aihe liittyy identiteetin muodostumiseen ja on senkin takia hyvin henkilökohtainen aihe haastateltaville. Ammatti-identiteetti muodostaa merkittävän osan ihmisen aikuisiän identiteetistä ja erityisesti toimittajilla persoonallinen ja ammatillinen identiteetti lomittuvat olennaisesti keskenään (Eteläpelto & Vähäsantanen 2006, 43-44). Siksi on ensisijaisen tärkeää, että haastateltavat saattoivat puhua haastattelussa luottamuksellisesti niin positiiviseksi kuin negatiiviseksi kokemistaan asioista ja ammatti-identiteettiin vaikuttaneista seikoista. Haastateltavat kertovat avoimesti myös toimitusten työskentelytavoista sekä kokemuksistaan työpaikoillaan. Tämän takia myös haastateltavien yksityisyyden turvaamiseen oli olennaista kiinnittää erityistä huomiota. Kun haastateltavien joukko koostui hyvin suppeaksi rajatusta ihmismäärästä, oli tärkeä kiinnittää huomiota, ettei heille koidu haastattelusta haittaa jatkossa.

Jo yhteydenottohetkellä tein haastateltaville selväksi, mistä haastattelussa on kyse ja annoin heille mahdollisuuden kieltäytyä haastattelusta näin halutessaan. Kukaan haastatelluista ei jättänyt osallistumatta haastatteluun.

Haastattelut suoritettiin paikoissa, joissa esimerkiksi haastateltavien työkavereilla ei ollut mahdollisuutta kuulla vastauksia. Haastattelupaikat olivat kuitenkin julkisia, joten muilla ulkopuolisilla henkilöillä olisi halutessaan ollut mahdollisuus seurata haastattelun etene mistä. Paikat olivat kuitenkin hyvin tai kohtuullisen rauhallisia, eikä kukaan haastateltavista kokenut tiloja levottomiksi.

Tutkijan lisäksi kukaan ei tiennyt haastateltavien henkilöllisyyttä ja tutkimuksessa heihin viitataan jatkossa jokaiselle osoitetulla numero ja kirjainyhdistelmällä (H1, H2, H3...). Aineisto on säilytetty asianmukaisesti suojassa, eikä kenelläkään ulkopuolisella ole mahdol-

lisuutta päästä siihen käsiksi. Aineistosta tulostetut osiot on hävitetty asianmukaisesti, eikä yksittäistenkään papereiden päätyminen ulkopuolisten käsiin ole mahdollista. Aineisto on säilytetty vain sähköisessä muodossa.

6 TULOKSET: MINÄKÖ OIKEA TOIMITTAJA?

Tässä luvussa käydään läpi analyysin tulokset. Laadullinen analyysi etenee havaintojen pelkistämistä arvoituksen ratkaisemiseen (Alasuutari 2011). Aineiston käsittelyvaiheessa havaintoja pelkistetään raakahavaintoja ja niiden avulla etsitään aineistosta yhteisiä nimittäjiä. Näin luodaan sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon. Tutkimusaineiston arvoitus ratkaistaan yhdessä aineistosta saatujen sääntöjen ja teoreettisen viitekehyksen sekä aiemman tutkimuksen avulla (Alasuutari 2011, 39-44.)

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää nuorten lifestyletoimittajien käsityksiä ja kokemuksia omasta ammatti-identiteetistään ja roolistaan osana uutisorganisaatiota. Tässä luvussa käsitellään analyysin tulokset tutkimuskysymys kerrallaan aineistosta nousevien eri teemojen kautta. Aluksi käsitellään, miten lifestyletoimittajien ammatti-identiteetti muodostuu suhteessa alan ja ammattikunnan arvoihin ja etiikkaan, miten he kokevat oman roolinsa toimittajina ja mikä on heidän työnsä motivaatio sekä ammattiin sitoutumisen taso. Lisäksi käsitellään, minkälaisissa työtehtävissä he näkevät itsensä tulevaisuudessa. Sen jälkeen käsitellään lifestyletoimittajien työtä uutisorganisaatioissa.

Tutkimuksessa käytettävällä alan käsitteellä tarkoitetaan journalismia alana sekä toimittajuutta. Jutun käsitteellä puolestaan tarkoitetaan tässä työssä journalistisesti tuotettua lifestyleartikkeliä. Tutkimushaastateltavien sitaattien avulla havainnollistetaan tyypillisiä vastauksia, kuinka he kokevat ja käsittävät tutkittavaa ilmiötä. Sitaatteja on muokattu kielen osalta hieman selkeämmäksi, mutta säilytetty niiden puhekielisyys. Tämä oli olennaista,

jotta haastateltavien puhutavat ja -maneerit eivät paljastaisi heidän henkilöllisyyksiään. Myös tunnistetietojen on muokattu tutkimushaastateltavien yksityisyyden takaamiseksi.

6.1 Lifestyloimittajien ammatti-identiteetin muodostuminen

6.1.1 Lifestyloimittajaksi hakeutumisen motivaatio

Haastateltavat olivat työllistyneet lifestyloimittajiksi moninaisilla koulutustaustoilla: viidellä haastateltavasta oli ammattikorkeakoulussa opiskeltu medianomikoulutus, yksi oli valmistunut yliopistosta, mutta hän ei opiskellut journalistiikkaa pääaineenaan, yksi oli käynyt sekä medianomiopintoja että yliopisto-opintoja, mutta hänen opintonsa olivat edelleen kesken. Yksi haastateltavista oli työllistynyt alalle vuoden mittaisen opistotasoisien koulutuksen aikana. Koulutuksen merkityksestä ja sen aikana opituista taidoista keskusteltaessa haastateltavat totesivat, etteivät he kokeneet opinnoilla olleen suurta merkitystä toimittajan työn sisäistämisen ja oppimisen kannalta. Koulutuksen koettiin antaneen hieman pohjaa ja suuntaa, mihin voisi työllistyä, mutta käytännön työtä sen ei koettu juurikaan opettaneen.

Mun mielestä sieltä tuli hyvät eväät siihen niin kun että, miten mä sanoisin, että koulu valmisti siihen työharjoittelujaksoon ja siellä työharjoittelussa tajusi sitten oikeasti, mitä se työ voi olla. (H6)

Haastateltavat kertoivat, ettei toimittajan työ ollut itsestään selvä ammatinvalinta, vaan suuri osa vastaajista kuvaili niin opintoihin kuin ammattiin päätymistä sattumanvaraisina valintoina. Vain kaksi vastaajaa kertoi hakeutuneensa tarkoituksella alan koulutukseen. Yksi vastaajista kertoi toimittajan työn olleen lapsuuden haave, jota kohti hän oli päämäärätietoisesti pyrkinyt. Ajatus lifestyloimittajuudesta syntyi kuitenkin vasta koulutuksen ja työskentelyn myötä ja osoittautui lopulta hyvin mieleiseksi työksi. Vain yksi vastaaja kertoi haaveilleensa aina erityisesti lifestyloimittajan työstä ja olevansa nyt unelma-ammattissaan. Loput kertoivat ajautuneensa sekä toimittajaksi että lifestyloimittajan työhön sattumien kautta.

Vielä opintojen aikana moni oli kuvitellut ryhtyvänsä ”vakavasti otettavaksi toimittajaksi”, kuten uutistoimittajaksi, mutta päätyneet työskentelemään lifestyloimittajana.

Ilmeisesti mun esimies koki, että mussa olisi sellaista viihdetoimittaja-ainesta. Mä jäin sinne sitten erilaisille määräaikaisille työsuhteille pariksi vuodeksi, mutta mä vähän ajauduin tietyllä tavalla toimittajaksi. Mä myös vähän ajauduin viihdetoimittajaksi ja sitä kautta lifestyletoimittajaksi. (H3)

Mä olen ehdottomasti ajautunut. En ajatellut että musta tulee lifestyletoimittaja. Se ei tuntunut yhtään sellaiselta aihepiiriltä, mutta on oppinut paljon töissä ja tekemällä. (H4)

Mutta tätäkin kun on tehnyt niin kyllä mä tästä tykkään, enkä mä näe tästä mitenkään pahana, vaikka alun perin näkikin itsensä niin sanottuna vakavana uutistoimittajana. (H7)

Ammatti-identiteetin muodostumisesta keskusteltaessa haastateltavat kokivat ensimmäisten työpaikkojen vaikuttaneen merkittävästi ammatti-identiteetin muodostumiseen. Haastateltavat kertoivat oppineensa suuren osan ammattiin ja lifestyletoimittajan työhön liittyvistä seikoista työpaikalla ja työyhteisön kautta, minkä uskottiin vaikuttaneen työyhteisöön samastumiseen. Työyhteisöön samaistuminen johti siihen, että haastateltavat kokivat olevansa osa edustamaansa mediaa.

Työyhteisö silleen vaikuttaa ammatti-identiteettiin, että se on iso mediatalo ja näitä isoja mediataloja ei ole kovin montaa. Niin kyllä se ihan selkeästi vaikuttaa että mä olen täältä. (H4)

Olen oppinut viihdetoimittajaksi ja sitten lifestyletoimittajaksi työn kautta. On kertynyt sellaista piilotietoa, jota ei saa koulusta. Vuodet tekee sitten sen. Ei siinä koulutus ollut erityisen tärkeä. Hirveästi itse se työ ja työkaverit ovat vaikuttaneet identiteettiin. (H5)

Kun työuralle ja ammattiin oli päädytty sattumanvaraisesti, vaikutti se myös kokemukseen omasta työstä ja roolista. Erityisesti hyvin uransa alkuvaiheessa olevat vastaajat toivatkin painokkaasti esille, etteivät he kokeneet olevansa ”oikeita toimittajia” ja kuvailivat ammatti-identiteettinsä olevan epävarma ja häilyvä. He uskoivat asiaan vaikuttaneen, ettei heillä ollut riittävästi työkokemusta tai alan koulutusta. Tämän takia vastaajat kertoivat suhtautuvansa epäuskoisesti omaan työnkuvaansa ja moni kertoi olevansa hyvin epävarma omasta osaamisestaan ja vielä opettelevansa työhön liittyviä asioita. He uskoivat epävarmuuden johtuvan osittain myös siitä, etteivät he olleet aiemmin kuvitelleet työllistyvänsä lifestyletoimittajiksi, minkä takia rooli koettiin vielä vieraaksi.

Tunnistan itsessäni sellaista huijarisyndroomaa, joka voi olla, että kun ei ole virallista koulutusta, vaikka onkin opiskellut, mutta ei ole opiskellut pääaineena. Niin joskus ajattelee, että ei muka olisi oikea toimittaja. (H2)

Jo hieman pidempään toimittajina työskennelleet tutkimushaastateltavat kertoivat luottavansa omaan osaamiseensa ja ammattitaitoonsa sitä enemmän, mitä enemmän työvuosien ja -kokemusta heille oli ehtynyt kertyä. He uskoivat muilta kollegoilta ja työnantajalta saatujen kehujen vahvistaneen tunnetta, että työ sujuu hyvin. Kokemuksen ansiosta myös rooli lifestyletoimittajana vahvistui ajan mittaan.

Aiemmin mulla ei ollut korkeakoulututkintoa ja ajattelin, että mä en ehkä ole niin hyvä kuin muut. Mutta nyt mä en ehkä ajattele enää niin, vaan pidän itseäni aika samalla tasolla työkavereiden kanssa. Mä en ajatellut itseäni ikinä lifestyletoimittajaksi, mutta nyt mä ajattelen. (H3)

Mulle on ehkä vasta viimeaikoina tullut varmuus siitä omasta osaamisesta, vaikka on jo neljä-viisi vuotta tehnyt näitä hommia. Alkaa tulla sellainen itsevarmuus että mä osaan. Tähän asti on tuntunut, että en mä mitään osaa. Se on varmaan aika yleistä monella omaa tekemistään kohtaan. (H7)

Vaikka epävarmuus tulikin esille useiden tutkimushaastateltavien vastauksissa, kokivat he silti olevansa hyviä tekemässään työssä. Haastateltavat uskoivat olevansa hyviä lifestyletoimittajia, sillä he osasivat liikkua monipuolisesti aihealueesta toiseen.

Omasta mielestäni mä olen tosi monipuolinen ja tosi hyvä lifestyletoimittaja. Mä olen hyvä, koska pystyn kirjoittamaan vakavampia juttuja ja niitä kieli poskella, hassun hauskoja juttuja. (H3)

6.1.2 Lifestyletoimittajuus erikoistoimittajuutena

Keskusteltaessa toimittajan hyvistä ominaisuuksista ja alalla vaadittavista taidoista, nimesivät haastateltavat tällaisiksi ominaisuuksiksi hyvän kirjoitustaidon, rohkeuden, oma-aloitteisuuden ja taidon tulla ihmisten kanssa toimeen.

Haastateltavat halusivat tuoda työssään esille omaa lahjakkuuttaan ja itsensä ilmaisu koettiin tärkeäksi syyksi hakeutua alalle. Haastateltavat kertoivat hakeutuneensa toimittajiksi, sillä heitä oli yhdistänyt halu kirjoittaa. Haastateltavat kertoivat itsensä ilmaisun olleenkin

päämotivaationa alan valinnassa. Kukaan haastateltavista ei maininnut yhteiskunnallista vaikuttamista syyksi hakeutua työskentelemään journalismin alalle, vaan motivaatio kumpusi halusta työskennellä luovalla alalla.

Toimittajan ammatti valikoitui vähän silleen, että kun oon aina tykännyt kirjoittaa ja oon ollut sen suhteen lahjakas. En oookkaan halunnut sulloa itseäni mihinkään tiettyyn karsinaan, mitä haluan tehdä jatkossa. (H2)

Erityisesti lifestyletoimittajuuteen liitettäviä hyviä piirteitä olivat kiinnostus elämäntapajournalismin aihepiirejä kohtaan sekä harrastuneisuus. Lisäksi haastateltavat nimesivät hyvän lifestyletoimittajan ominaisuudeksi keveyden ja asiapitoisuuden onnistuneen yhdistämisen. Vastaajat korostivat, kuinka merkityksellistä on, että toimittaja itse on kiinnostunut elämäntapajournalismin aihepiireistä ja kuinka toimittajan on koettava myös niin sanotut kevyet aiheet tärkeiksi. Tämä näkyy lifestyletoimittajien työssä muun muassa siinä, että heidän on hallittava niin asiapitoisten artikkeleiden kirjoittamiseen vaadittava tiedonhankinta, työstäminen ja kirjoittaminen kuin ulkomaisilta sivustoilta poimittavien aiheiden kääntäminenkin. Haastateltavat kertoivat, että aihepiirit saattoivat välillä olla hyvinkin kevyitä, kuten vinkkejä ruoanlaittoon tai ihmissuhteisiin. Keveydellä haastateltavat viittasivat usein, ettei aihepiireillä ollut suurta yhteiskunnallista merkitystä, vaan niiden tarkoitus oli ennemminkin viihdyttää lukijaa.

Haastateltavat kertoivat tasapainottelevansa kevyen ja asiapitoisen journalismin välimaastossa. Moni vastaajista kertoi tiedostavansa käsiteltävien aihepiirien olevan viihteellistä sisältöä ja he nimesivät sen olevan ”hömppää”.

Ammatti-identiteetti on tullut nimenomaan just työn kautta ja ehkä tavallaan kun on tällaisessa yrityksessä, missä tehdään kevyttä journalismia, niin kyllä se identiteetti tällä hetkellä on ns. hömppätoimittajan. En tarkoita pahalla, mutta se on sellaista kevyttä sisältöä. (H1)

Vaikka haastateltavat mielsivät tekevänsä toisinaan hyvinkin kevyitä juttuaiheita, korostivat he, ettei työnkuva koostu vain kevyistä artikkeleista, vaan siihen kuului myös paljon esimerkiksi terveyttä ja hyvinvointia käsitteleviä aiheita. Haastateltavat kertoivatkin nauttivansa työssään erityisesti siitä, että he saivat paneutua elämäntapajournalismin käsitte-

lemiin aihepiireihin. Haastateltavat kertoivat nauttivansa, kun työssä saattoi kirjoittaa hyvinkin erilaisia aiheita käsitteleviä ja käytännönläheisiä artikkeleita.

Mä luulen että lifestylessä saa tehdä aika vapaasti niitä juttuja, vähän sellaista kevyempää ja vähän vakavampaa. Ja nehan kiinnostaa ihmisiä tosi paljon. Esimerkiksi Vauva.fi-sivustolla on riisinkeitto-ohje, joka pyörinyt siellä jo seitsemän vuotta ja kirjoitin siitä jutun. Kevyt ja kepeä, mutta hyvin lifestylejuttu. Vastapainona lifestylessä voi tehdä jotain vakavampaa. -- Esimerkiksi terveysaiheet on hyvin asiapitoisia. Niissä toimittajan työtä mitataan tarkkaan. Sitten siellä saa tehdä tällaisia "Oletko aina keittänyt kananmunat väärin" -juttuja. -- Lifestyle-aiheet on tosi käytännönläheisiä: Hyvä olo, parisuhde, matkailu, terveys. Ne koskettavat jokaisen elämää jollain tavalla. (H3)

Se on niin laaja skaala mitä voi tehdä lifestyletoimittajana, että kyllä meillä on tosi paljon sen mukaan, mistä on kiinnostunut ja mistä on osaamista. Erikoistuu vähän johonkin. (H4)

Haastateltavat kokivatkin lifestyletoimittajuuden erikoistoimittajuudeksi, jossa he saavat paneutua elämäntapasisältöihin täysipainoisesti. Tämän ansiosta he uskoivat osaamisen ja ymmärryksen aihepiireistä kasvavat kokemuksen karttuessa. Tutkimushaastateltavat kertoivat ymmärryksen lisääntyvän myös sen takia, että he seurasivat aihepiirejä usein myös vapaa-ajallaan esimerkiksi lukemalla ruoka-, matkustus- tai lifestyleblogeja tai harrastamalla asioita, jotka lisäsivät osaamista, kuten valokuvaamista. Tämän takia lifestyletoimittajan työ koettiin hyvin kokonaisvaltaiseksi työksi, sillä työ lähestulkoon velvoitti seuraamaan aiheita jatkuvasti ja olemaan kiinnostunut aihepiiriin liittyvistä asioista. Haastateltavat kuitenkin uskoivat, että seuraisivat aiheita ja jatkaisivat harrastuksiaan, vaikka eivät työskentelisi lifestyletoimittajina.

Mä olen tavallaan koko ajan töissä. Otan juttuaiheista kuvakaappauksia puhelimella, et tän mä teen huomenna. Tai jos joku aihe on tosi akuutti niin kyllä mä teen sen heti. Tai soitan toimitukseen, että tämä pitäis tehdä heti. (H5)

Pitää olla kiinnostusta. Jos ei viihde-, muoti- tai ruokakulttuuri eivät kiinnosta, et voi ehkä toimia tässä työssä. Jos ei ole mitään kiinnostuksen kohdetta, se voi olla tosi hankalaa. Itse tykkään muodista tosi paljon ja bongailen mielelläni niitä aiheita. Jokainen tarvitsee edes yhden jutun mikä kiinnostaa. Se tarkoittaa että voit erikoistua ja on erityistä osaamista ja voit erottua muusta porukasta ja päästä omalla urallasi eteenpäin. Se on tosi tärkeää. (H7)

Koen, että on ollut aika paljon hyödyksi, että tykkään laittaa itse ruokaa ja luen blogeja ja lehtiä ja muuta. Olen perehtynyt omalla ajalla myös ravitsemuspuoleen - vaikka ei mitään koulutusta olekaan - ja se kiinnostaa. Vaikka toimittaja saakin asiantuntijoilta haastatteluita, täytyy työssä kuitenkin ite valita näkökulmat ja kyllä se vaatii, että seuraa ja kiinnostaa. Ei riitä, että osaat vaan kirjoittaa ja tiedät, miten rakennetaan artikkeli. (H8)

Kaikki vastaajat kertoivat myös viihtyvänsä lifestyletoimittajina ja he pitivät työstään. Vastaajat korostivatkin, ettei työhön kannata ryhtyä, jos se ei tunnu itselle sopivalta tai aihepiirit tuntuvat pakkopullalta. Huomio pätee varmasti useimpiin ammatteihin tai työntekijöihin ja haastateltavat uskoivatkin, ettei lifestyletoimittajan työ välttämättä sopisi kaikille toimittajille. Samalla he uskoivat, etteivät itse välttämättä sopeutui esimerkiksi urheilu- tai politiikantoimittajiksi, koska aihepiirit eivät tuntuisi itselle mielisiltä. Kaikkien vastaajien mielestä työstä on oikeasti nautittava, jotta sitä jaksaa tehdä.

Plussaa on olla tekemisissä asioiden kanssa, jotka on oikeasti tosi kiinnostavia ja kiinnostaa monia ihmisiä. Tiedän, että se on tietynlainen etuoikeus tehdä tämän kaltaista hommaa. Siihen on paljon halukkaita, eikä kaikki pääse sitä tekemään. (H8)

6.1.3 Vertailu muihin ja muiden mielipiteiden merkitys

Ammatti-identiteetin syntyyn vaikuttaa aina myös vertailu muihin tai siihen, mitä itse ei ole (Hall 2002). Keskusteltaessa ammatti-identiteetin muodostumisesta, haastateltavat kertoivat vertaavansa omaa työtään ja itseään ammattilaisena usein vakavaksi mieltämäänsä journalismiin. Lifestyletoimittajan työtä verrattiin muuhun toimittamiseen, kuten kotimaan- ja politiikan toimittajien työhön, ja sen uskottiin olevan mukavampaa ja miellyttävämpää - joskaan sen ei koettu nauttivan samanlaista uskottavuutta kuin edellä mainitut toimittajat.

Haastateltavat kokivat, ettei elämäntapajournalismia voi täysin verrata uutisjournalismiin, sillä niillä on erilainen merkitys lukijoiden elämässä; haastateltavien mukaan lifestyletoimittajien tehtävänä oli viihdyttää, tuoda uutta tietoa ja tarjota apua arkisiin ongelmiin, kun uutistoimittajien ja politiikantoimittajien työllä on vahvempi yhteiskunnallinen vastuu ja merkitys. Tämän takia haastateltavat uskoivat lifestyletoimittajuuden myös vaativan tekijöiltään erilaista suhtautumista työhön, eikä sen arvo perustu yhteiskunnalliseen merkittävyyteen tai ainoastaan tiedonvälityksen arvoon. Haastateltavien mukaan lifestyletoimit-

tajien onkin oltava tietoinen tästä erosta ja sallittava itselleen työskentely kevyempien aiheiden parissa.

Ehkä se vaatii vähän toisenlaista asennoitumista, että teet niitä vähän kevyempiä juttuja ja joka päivä et voi tykittää täyttä asiaa, joka olisi yhteiskunnallisesti merkittävää. Että vaikka kuinka mieltäisi itsensä vakavaksi toimittajaksi, niin semmoinen pitää ehkä sallia itselleen. (H2)

Lifestyle on vähän sellainen akkojen termi mun mielestä. Se on vähän et mä luen näitä tyttöjen juttuja täällä ja sit jotain autolehteä ei mielletä lifestyleksi, vaikka se sitä on. Ja sellainen arvostelu et pitäisi ymmärtää, että tiesitkö oikeasti miksi ketsuppurkkia pitäisi käyttää noin. Ja siitä voi olla oikeesti sulle hyötyä. Sä sait sun ajatukset muualle. Nehän on parhaita juttuja mitä voi kertoa kavereille, lifestyle-jutut. Et muuten tiennyt et maito pitää kaataa näin. Et ne on kevyttä. Ne ruokkii myös sosiaalisia suhteita muualla elämässä. Useilla viikoilla lifestyle on luetumpi kuin uutiset. (H5)

Moni haastateltavista kertoi saaneensa lukijoilta palautetta elämäntapajournalismin keveydestä ja "hötöstä". Myös toimituksen ulkopuolisilta henkilöiltä, kuten kavereilta ja tutuilta, oli tullut kommentteja työn viihteellisyydestä. Tämä johti haastateltavien mukaan siihen, että he joutuivat miettimään, miten he itse arvostavat omaa työtään ja mitä mieltä he ovat työn oletetusta viihteellisyydestä. Haastateltavat kertoivat muiden ihmisten mielipiteiden vaikuttavan myös siihen, miten he kertovat omasta työstään vapaa-ajallaan tapaamilleen ihmisille. Osa haastateltavista jätti kokonaan kertomatta, mitä he tekevät työkseen, sillä he eivät halunneet puolustella tai selitellä työnsä sisältöä.

Sen huomaa, että ihmisiltä tulee joskus sellaisia ennakkoluulojakin, et meidän sivustoa saatetaan pitää todella viihteellisenä ja jopa, että kalastellaan lukijoita otsikoilla ja uutisaiheet valitaan sen perusteella mikä saa eniten lukijoita. Et kyllä joskus on kohdannut sellaisia ennakkoluuloja että, ai sä olet tollanen viihdetoimittaja. Jotenkin luokitellaan ja laitetaan omaan kategoriaan. (H1)

Muilla on mielikuva, että me vaan hillutaan tuolla kokkareilla ja saadaan ilmaisia tuotteita kahmalokaupalla, vaikka se ei ole millään lailla totta. Musta tuntuu että yleinen stereotyyppi on, että oltaisiin tyhjapäisempiä ja ei muka välitä oikeista uutisasioista, että tahdotaan kirjoittaa vaan kevyistä aiheista. Se ei oman kokemuksen mukaan ole millään lailla totta. Joku terveyskin aiheena vaikuttaa tosi paljon kaikkeen. (H2)

Se on kaksipiippuinen juttu, et kun sanoo olevansa viihde- tai lifestyletoimittaja, niin millaisen vastaanoton saa. Se ei ole aina ensimmäisenä mitä nostan esiin, sillä ihmiset saattaa suhtautua "Koska sä ajattelit mennä oikeisiin töihin" -tyyppisesti. Sanon ole-

vani toimittaja, mutta en välttämättä sano olevani viihde- ja lifestyletoimittaja, koska se mielikuva, mikä muilla mun työstä on, ei ole samanlainen, mikä itsellä on omasta työstä. (H7)

Myös muun työyhteisön suhtautuminen ja oma rooli työpaikalla mietityttivät muutamaa haastateltavaa. He eivät kokeneet muilla toimitusosastoilla työskentelevien kollegoidensa arvostavan lifestyletoimittajuutta yhtä paljon kuin muiden alojen toimittajia.

Enemmän mietin sitä, miten koko talossa saa arvostusta, ehkä se on se että miettii omaa roolia yhteisössä ja talon sisäisessä hierarkiassa. Välillä tuntuu ettei ylhäältä päin tajuta, mitä me tehdään. Sitä kautta on miettinyt omaa identiteettiä, miksi mä olen täällä ja arvostaako kukaan sitä, että mä olen täällä. (H7)

Tutkimushaastateltavat uskoivat muiden ihmisten negatiivisten mielipiteiden ja assosiaatioiden liittyvän erityisesti lifestyle-sanaan, joka heidän mukaansa liitetään muun muassa lifestylebloggaajiin. Vaikka lifestylebloggaajia ei koettu suoranaisesti kilpailijoiksi, mainitsivat haastateltavat bloggaajien käsittelevän usein samoja aiheita tai aihepiirejä, joita myös elämäntapajournalismissa käsitellään. Samankaltaisista aihepiireistä huolimatta haastateltavat halusivat tehdä eron bloggaajien kanssa, eivätkä he kokeneet heitä uhaksi omalle työlleen. Aihe sai kuitenkin yhden haastateltavan pohtimaan, vaikuttaako rinnastaminen mahdollisesti oman työn uskottavuuteen ja jatkuvuuteen.

Inhoan lifestyle-termiä itsessään, vaikka mä tykkään kirjoittaa terveys- ja parisuhde ja tuollaisista aiheista, että lifestyle-sanaan liittyy lataus, mihin ei pysty itse samaisumaan. Että kun on kuitenkin, koen että olen toimittaja joka on lifestyletoimituksessa töissä. (H2)

On jännä nähdä, mihin lifestyle tulee tulevaisuudessa menemään. Että kuka sitä tekee, onko ne niin kuin vapaat toimittajat ja bloggaajat, joilla ei ole tavallaan sellaista niin kuin kokemusta kirjoittajana tai tutkijana tai ammattilaisena. (H3)

Mä näen bloggaamisen aika erillisinä, enkä ajattele, et mä kilpailisin heidän kanssaan. Hyvä esimerkki oli, kun tein juttua tuotteesta, jota myös monet bloggaajat oli testanneet ja kirjoittivat tiedotteen perusteella asiasta ja ah, kuinka ihana tuote oli niin ihana. Ja todellisuudessa tiedotteessa oli virhe, jonka minä selvitin soittamalla lisätietoja ja lopulta mä olen se, joka etsii tiedon, kirjoittaa sen ja se, joka tekee sen journalistisen työn. (H6)

6.1.4 Sitoutumisen arvoisena pidetyt asiat ja arvot

Keskusteltaessa ammatillisista arvoista, kertoivat haastateltavat sisäistäneensä uransa aikana arvoja, jotka vaikuttavan olennaisesti työn tekemiseen ja juttujen kirjoittamiseen. Tällaisiksi arvoiksi he nimesivät muun muassa objektiivisuuden, riippumattomuuden, kriittisyyden sekä luotettavan tiedon välittämisen. Haastatellut kertoivat sisäistäneensä ammatillisen yhteisön arvoja jo opintojen aikana, mutta erityisesti työyhteisöllä ja toimituskulttuurilla on ollut suuri merkitys arvojen syntymisen ja toteuttamisen kannalta.

E erityisen merkittäväksi ja sitoutumisen arvoisena pitämäkseen asiaksi haastateltavat nimesivät toimittajan riippumattomuuden. He pitivät riippumattomuutta toimittajuuden kulmakivenä, jonka ansiosta he saattavat tehdä uskottavaa ja luotettavaa journalismia, johon ulkopuoliset tahot eivät vaikuta.

Haastateltavat korostivat journalistista riippumattomuutta erityisesti suhteessa kaupalliseen toimintaan. He kertoivat joutuvansa pohtimaan riippumattomuutta useasti lifestyle-toimittajan työssä ja käytännön valinnoissa. Haastateltavien mukaan tällaisia hetkiä saattoi tulla eteen esimerkiksi silloin, kun he kirjoittivat kaupallisten yritysten tuotteista. Tällöin haastateltavat kertoivat pohtivansa hyvinkin tarkkaan, missä menee mainoksen raja. Välttääkseen epäilykset piilomainonnasta haastateltavat kertoivat esittelevänsä artikkeleissa useita samankaltaisia tuotteita tai asioita.

Toimittajuus on riippumattomuutta siitä, mitä kaupalliset yritykset tai muut ajattelevat. Ja se korostuu näiden ruokajuttujen kanssa. Hiteiksi nousee joku Saarioisten pizza. Sehän on ihan mainos, mutta kun se on myös ilmiö, niin me voidaan kirjoittaa siitä. Ikään kuin noissa se rajapinta on. (H5)

Muutama haastateltavista kertoi kirjoittavansa työssään myös kaupallisia artikkeleita. Niitä kirjoittaessaan he kertoivat pohtivansa tarkasti tekstien sisältöä sekä sitä, miten kirjoittamien eroaa journalistisesta työstä.

Mä teen sellaista korostettua harkintaa, koska mä kirjoitan molempia. Se on tosi tiedostavaa, että vaikka olisi, että Lidl olisi meidän asiakas ja mä kirjoittaisin niille artikkelin ja sitten tulisi joku juttu, että Lidlin kalasäilykkeistä löytyi listeriaa. Niin sit mä kirjoittaisin ensin sen kaupallisen artikkelin ja sitten, että "Takaisin veto, kalasäi-

lykkeistä löytyi listeriaa”. Ja se olis tosi tiedostavaa. On ihan hyvä, ettei niin moni ihminen joudu tekemään sitä, koska työnteko soljuu paremmin jos et joudu. (H5)

Suurimmassa osassa toimituksista työt oli jaettu niin, etteivät lifestyletoimittajat kirjoittaneet kaupallisia artikkeleita lainkaan, vaan ne oli selkeästi erotettu journalistisesta työstä. Toimittajat pitivät työnantajien tekemää ratkaisua hyvänä, sillä haastateltavien mukaan se esti tehokkaasti arvostiritojen syntymisen.

Kaupalliset paineet eivät tunnu suuremmin. Ei toimittajien tarvitse murehtia. Se on tosi selvä meillä, että toimittajat eivät tee kaupallisia artikkeleita. Se on selkeästi rajattu. (H4)

Haastateltavat nimesivät yhdeksi tärkeäksi ammatilliseksi arvoksi kriittisyyden. Lifestyletoimittajan työssä se näkyi erityisesti lähteiden motiivien arvioinnissa, aihevalinnoissa sekä haastateltavien valinnassa. Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä erityistä huomiota siihen, minkälainen organisaatio tai yritys tiedon taustalla vaikuttaa ja onko sen tarkoituksena ajaa joitakin omia kaupallisia etujaan. Tutkimushaastateltavat korostivat kriittisyyden merkitystä erityisesti terveysaiheisissa jutuissa, sillä haastateltavien mukaan aihepiirin parissa julkaistaan paljon tutkimuksia, jotka saattavat vaikuttaa asianmukaisilta ja laadukkailta tutkimuksilta, mutta tarkemman tutkailun jälkeen osoittautuvat omaa etuaan ajavien yritysten teettämiksi. Relevanttien lähteiden tunnistamista pidettiin ammattitaidon mittarina ja sen katsottiin helpottuvan kokemuksen karttuessa. Haastateltavat korostivat, että erityisesti terveysaiheisissa artikkeleissa on tehtävä tarkkaa harkintaa sen suhteen, minkälaisista tutkimustuloksista tai tuotteista kirjoittaa. Muista aihepiireistä saattoi kirjoittaa artikkeleita hieman kevyemmälläkin otteella.

Se, mikä on mielenkiintoista, on että esimerkiksi elintarviketeollisuudessa yritykset teettävät itse tutkimuksia: Pähkinät on superterveellisiä ja katos, oho, pähkinäfirman julkaisema tutkimus. Että erityisesti ruokatutkimuksissa saa olla kyllä tosi tarkkana. Siellä on sellaista mukatieidettä. (H5)

Terveysjutuissa oli aika tarkka vastuu, mitä lähteitä käytät – tarkempi kuin vaikka sisustusjutuissa. Kun otit uutisia ulkomailta, olin tosi tarkka, etten käytä mitään höpöhöpölähteitä, joita jotkut muut kyllä käyttää. Kriittisyys on oikeasti aika tärkeä, varsinkin noissa terveysjutuissa, kun on ihmisiä, jotka ei tiedä ravitsemuksesta niin paljoa, niin ne voi ottaa kaiken totena, mitä sanotaan. Jos lainataan jotain tutkimusta, missä sanotaan, että saat juoda kaksi olutta joka päivä ja syödä vielä puolikkaan suklaalevyn, ja se on terveellistä eikä lihota – ei kaikki osaa lukea rivien välistä. Se on to-

si vaarallinen polku tasapainotella. Että voiko kirjoittaa jostain tutkimuksesta vai ei. (H8)

Haastateltavat nimesivät kriittisyyden lisäksi faktojen tarkistuksen yhdeksi olennaisimmista journalistisista arvoista, joihin he sitoutuvat. Haastateltavat pitivät sitä erityisen tärkeänä lifestyleaiheissa, joilla koettiin olevan suora vaikutus lukijoiden elämään, kuten terveys- tai hyvinvointiaiheissa jutuissa. Vaikka faktojen tarkistamista ja luotettavan tiedon välittämistä pidettiin tärkeinä, kertoivat haastateltavat kiireen ja hektisen työtahdin vaikuttavan olennaisesti faktojen tarkistukseen. Tämä johti haastateltavien mukaan siihen, että he joutuivat joustamaan omista laatukriteereistään ja tarkistamaan faktat vain niin hyvin, kuin vallitsevissa olosuhteissa oli mahdollista. Haastateltavat kertoivat jättävänsä juttuja julkaisematta, jos he epäilivät sen aitoutta tai eivät päässeet käsiksi alkuperäiseen lähteeseen.

Näet ihan ammattitaidolla, mitkä ei ole ihan huuhaata ja johonkin tiettyihin sivuihin voi luottaa enemmän kuin toisiin. Jo ihan googlettamalla löytyy, onko joku yliopisto tai joku professori olemassa. Se ei nykymaailmassa, kun meillä on internet, se ei ole ihan hirven vaikeaa. (H3)

Faktojen tarkistuksen tekee parhaansa mukaan. Kun tekee saman aihepiirin ympärillä töitä, niin se on hirveän helppoa ja nopeaa. Tietää mistä löytyy ja näin. Faktojen tarkistus on yksi tärkeimmistä. Että kirjoittaa sellaista, mistä voi olla tosi varma, että on totta. Mutta kun kiire lisääntyy, virheetkin lisääntyy. Ja siinäkin meininki on muuttunut vähän, että ei haittaa, että tulee virheitä, kun on kiire. Korjataan sitten jos on tosi pahoja. (H4)

Osa haastateltavista kertoi tinkivänsä faktojen tarkistuksesta ulkomaisten käännösjuttujen kohdalla. Toisinaan aiheet kuulostivat hyvin raflaavilta ja meneviltä – jopa niin meneviltä, että niiden aitoutta olisi syytä pohtia. Haastateltavat kertoivat näissä tapauksissa sysäävänsä vastuun sisällöstä lainaamalleen lähteelle tai haastateltavalleen, jolloin median oma vastuu pienenee. Tämä tarkoitti, että haastateltavat joustivat olennaisesti tärkeänä pitämistään arvoista, kuten kriittisyydestä ja faktojen tarkistuksesta. He joustivat myös Journalistin ohjeiden (2011) esittämästä kriittisyydestä, jonka mukaan tiedot tulisi tarkistaa mahdollisimman hyvin. Haastateltavat kertoivatkin joutuneensa miettimään artikkeleissa tekemiään arvovalintoja ja pohtimaan, voivatko he sitoutua niihin.

Ei kaikkea aina ehdi tarkastaa. Varsinkin, jos tehdään käännösjuttuja niin se käännetään. Voi vaan ottaa osittain tai tehdä toimituksellista työtä et yhdistää artikkeleita, mutta ei niitä aina tarkasteta. Usein mennään alkuperäisen lähteen juurille. Yritetään vielä, että tämä lähde väittää näin. Silleen saadaan median omaa vastuuta pienennettyä. (H1)

Jos on vähänkään sellainen, että sanotaan että ”tämä hiilijauhe on aivan täysin terveellistä, eikä viranomaisilla ole tähän mitään sanottavaa” niin mietin, että en ehkä voi suositella tätä koko Suomen kansalle. Sitten on sellaiset kevyemmät aiheet ja toteamukset ja lausunnot, mistä ei ole kenellekään ainakaan mitään haittaakaan, kuten miten jotakin rasvaa kannattaa levittää. (H6)

Vaikka haastatellut kertoivat joutuvansa tinkimään toisinaan arvoistaan, eivät he kokeneet joutuneensa tekemään kompromisseja artikkeleiden aihevalinnoissa. Haastatellut kertoivat, etteivät he ole joutuneet kirjoittamaan sellaisista juttuaiheista, jotka olisivat sotineet heidän omia arvojaan vastaan. Haastateltavien mukaan tällaisia aiheita saattaisivat olla esimerkiksi selkeästi terveydelle haitallisista valinnoista kirjoittaminen positiiviseen sävyyn.

Eikä kukaan ainakaan joudu tekemään mitään sellaista, mikä sotisi omia arvoja vastaan. Ei ole tullut sellaista työtehtävää onneksi, mistä olisi pitänyt kieltäytyä. Uutispuolella ehkä helpommin, mutta ei viihdepuolella. (H7)

Haastateltavat kertoivat toimitusten noudattavan lifestylejuttujen kohdalla hyvinkin tarkkaa eettistä arviointia ja useilla toimituksilla oli Journalistin ohjeiden lisäksi omia eettisiä ohjeistuksiaan. Toimituksissa oli muun muassa linjattu, ettei lifestyleaiheissa käsitellä kuolemaa, eikä esimerkiksi sairauksilla haluttu mässäillä. Myös hyvän maun raja haluttiin pitää useissa toimituksissa korkealla ja lifestyleaiheiden todettiin oleva ”99-prosenttisesti” positiivisia. Näihin eettisiin ohjeistuksiin ja arvoihin kaikki tutkimushaastateltavat sitoutuivat mielellään.

Yritetään harjoittaa eettistä journalismia, missä hyvän maun kriteerit täyttyy. Sitä jokainen pyrkii itse miettimään ja usein jos tuntuu itse siltä ettei lähtisi tekemään niin voi kysyä esimieheltä. (H2)

Tästä me ollaan keskusteltukin toimituksessa. Se on ehkä meidän hyvä sellainen eettinen ohjenuora, että jos ei ole valmis laittamaan jutun alle omaa nimeä, vaan laittaa mieluummin vaikka median nimen allekirjoitukseksi, niin ollaankin naureskeltu, että onko se sitten ihan ok tehdä sitä juttua. (H6)

On selkeä raja ettei liian rankkoja juttuja laiteta, vaikka olisi joku uutisarvokin. Sellaisia hyvänmielenuutisia ja vältetään sellaisia, mistä tulee paha mieli jollain tavalla. Että ei tehdä juttuja, jotka mollaa jotakin jollain tavalla: että jos tehdään vaikka plusmallista niin ei tehdä silleen et katsokaa selluliittia hehe, vaan sillee, että ihana ja kaunis, kuten me kaikki muutkin tyylisesti. Yritetään aikana kääntää se positiiviseen. (H7)

Haastatellut kokivat tärkeäksi tuoda omassa työssään esille myös omia, tärkeinä pitämiään arvoja. Nämä arvovalinnat näkyivät muun muassa juttuaiheiden valintana sekä jutuissa tehtyinä valintoina, kuten näkökulman huomioimisena. Osa haastateltavista kertoi ajavansa valinnoillaan itselleen tärkeitä feministisiä ja tasa-arvoa edistäviä arvoja.

On ollut aika positiivinen yllätys, että julkaisu on tietyllä tapaa aika nuorekas ja painottuu vahvasti reilun feministiseen juttuun. Se tuntuu itselle mielekkäältä. (H2)

Mä en tykkää, että jutut kirjoitetaan selkeiden sukupuoliroolien mukaan. Jos on sellainen että juttuja jossa selkeästi asetellaan naiset sekä miehet, niin mä kirjoitan sen niin että asenteellisuus ei näy. Mutta joskus se paistaa siitä, mut mä yritän ja pyrin siihen, ettei se näy otsikossa, ingressissä ja leipiksessä. (H3)

Tutkimushaastateltavat kertoivat joutuvansa toisinaan miettimään työnsä oikeutusta. Eri-tyisesti kulutuksen lisäämiseen tähtäävät jutut, kuten asujuttujen tai kosmetiikkaan liittyvien juttujen julkaisu mietitytti muutamaa vastaajaa. Unelmatyössään oleva lifestyletoimittaja toi esille työnsä sisältöön ja keveyteen liittyvän yksityiskohdan, joka oli saanut hänet miettimään työnsä oikeutusta.

Kyllä mulla on välillä vaan sellainen maailmantuska ihan vaan tästä länsimaalaisena elämisestä. Että kyllähän se, että mä joka päivä että, oi tällainen ihana uusi asia ja tämänkin kosmetiikan tarvitsen, vaikka toi on sellaista ihanaa hömppää, mikä toivotavasti piristää ihmisten mieltä mutta eihän sitä kukaan oikeasti tarvitse. (H6)

6.1.5 Elämäntapajournalismin vapaus ja vastuu

Työn vapaudesta ja riippumattomuudesta keskusteltaessa haastateltavat kertoivat voivansa vaikuttaa hyvinkin vapaasti juttuaiheisiin, joista he kirjoittavat. Toimittajat kokivat, ettei juttuaiheita sanella heille ylhäältäpäin, eikä aihevalintoihin juurikaan puututtu toimituksissa. Vapaus ja riippumattomuus toivat monelle haastateltavalle käsityksen siitä, että toimituksen johto luotti heidän valintoihinsa ja ammattitaitoonsa. Tämän ansiosta työ

tuntui myös merkitykselliseltä ja he kokivat voivansa vaikuttaa niin toimittamiinsa sisältöihin kuin yhteiskunnallisiinkin asioihin.

On ihan tolkuton lista, mitä voisi käsitellä ja on kuitenkin pystynyt valitsemaan mikä itsestä tuntuu mielenkiintoiselta ja on ollut vapaat kädet. Meillä on aika iso valta päättää itse, että toimittaja omaan harkintakykyyn luotetaan aika hyvin. (H2)

Vapaus toi mukanaan vastuun, joka tuntui haastateltavien mukaan toisinaan hyvinkin suurelta yhden ihmisen kannettavaksi. Arvovalintojen lisäksi haastateltavat kertoivat myös otsikoinnin, näkökulmien valinnan ja esimerkiksi oikeinkirjoituksen olevat pitkälti toimittajan omalla vastuulla, eikä juttuja välttämättä lukenut kukaan muu, ennen kuin ne julkaistiin. Haastateltavien mukaan työssä ei aina ole mahdollisuutta pallorella ideoita tai valintoja esimiehen tai työkavereiden kanssa. Tämä johtui haastateltavien mukaan muun muassa siitä, ettei työkaverilla ollut aikaa keskustella journalistisista valinnoista ja ratkaisuista. Haastateltavat kertoivat myös avokonttoreiden vaikuttavan mahdollisuuksiin keskustella valinnoista, sillä jatkuva keskustelu saattaisi häiritä myös muiden ympärillä olevien työtä.

Kyllä sitä on välillä aika yksin työnsä kanssa. Mietit jutun kärjen ja otsikon ja kirjoitat sen. Voit ehkä pyytää kaverilta apua ja se auttaa jos se ehtii. (H3)

Toimittaja itse etsii aiheita joko netistä tai keksii omasta päästä ja tekee päätökset. Suurin osa jutuista on sellaisia, ettei niihin kukaan muu puutu kuin sä itse. Et sä etsit aiheen, kirjoitat sen, määrität julkaisuajan, kuvat, kaiken. Sen jälkeen vielä jaat jutun Facebook-tilillä ja seuraat sen kehitystä. -- Yleensä on niin hektistä, ettei sitä jää aikaa, että voisi höpötellä jokaisen jutun kohdalla mitäs nyt tehdään. Tai voit mutta sitten siinä on se, että vaaditaan niin monta juttua päivässä, ettei vaan ole aikaa ja kun on avokonttori vielä kyseessä, et sitten se häiritsisi vielä kaikkia muita. (H7)

Entisessä työssä ei ollut mitään ohjeistuksia ikinä. Jos tuli mitään kysymyksiä ikinä, niin koskaan ei saanut mitään ohjeistusta tai vastausta. Siitä tuli monta kertaa kysyttyä, että mitkä on ne tavoitteet, mitä te haluatte että me tehdään. Saako tehdä näin, saako kirjoittaa. Jos tarvitsi jonkun ohjeistuksen niin aina oli, että mitään linjauksia ei tarvitse vedellä, tehkää niin kuin parhaaksi näette. Joskus oli vähän hukassakin että voiko tästä tulla joku ongelma. Jos olisi tullut jotain, niin totta kai pomot olisi vastaan- neet, mutta käytännössä itse päätettiin ja yritettiin itse setviä. (H8)

6.1.6 Työmotivaatioon ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Kaikki vastaajat kertoivat pitävänsä lifestyletoimittajan työstä. Lifestyletoimittajan työhön liittyvä vapaus ja mielenkiintoiset juttuaiheet sekä uuden oppiminen nähtiin suurimmaksi motivaatioksi työn teolle. Haastateltavat pitivät työtään merkityksellisenä niin kauan, kun he saivat toteuttaa näitä kolmea seikkaa.

Kyllä mä koen mun työn silleen merkityksellisesti. Ajoittain ainakin. Et on siinä enemmän ja on haasteita, itseään saa haastaa. En koe, että tämä on vain vaihtoehto Ö. (H1)

Mä teen tästä työstä sellaista kuin mä itse haluan sen olevan. Tiiätsä, kukaan ei pakota mua tekemään tiettyjä asioita. (H5)

Ihminen viettää työpaikallaan niin suuren osan ajasta, että siinä huomaa työn ja ammatin merkityksen. Mä mietin jatkuvasti, mitä mä saan, että mä olen kaiken sen ajan poissa mun perheen luota. Sen takia työaika ja työn mielekkyys ja palkka on tosi tärkeitä. (H3)

Merkityksellisyyden tunteen kokeminen oli toimittajille työssä tärkeää ja sitä lisäsi yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuus. Lifestyleaiheiden merkityksellisyydestä keskusteltaessa haastateltavat korostivatkin lifestylejuttujen tuovan lisäarvoa lukijoiden elämään joko viihdyttämällä heitä tai tuomalla uutta tietoa. Lifestyleaiheiden parissa työskentely tuntui haastateltavista mielekkäältä, jos ne käsittelivät itselle tärkeitä aihepiirejä ja niiden eteen sai nähdä vaivaa. Haastateltavat mainitsivat, että omien juttuideoiden toteuttaminen antoi merkityksellisyyden tunteen työlle.

Haastateltavat kokivat elämäntapajournalismin tekemisen motivaationa lukijoiden palvelun, käytännönläheisen tiedon välittämisen sekä kiinnostavuuden. Elämäntapajournalismin nähtiin olevan paikka hektisessä maailmassa, jossa lukijat kaipaavan elämäänsä myös rankkoja uutisaiheita kevyempää sisältöä. Haastateltavat korostivat erityisesti terveysaiheiden tärkeyttä sekä uskoivat myös viihteellisemmällä elämäntapasisällöllä olevan paikkansa lukijoiden elämässä.

Mun mielestä on tosi ikävää et puhutaan lifestylejutuista sellaisena huttuna ja sellaisena et kuka näitä lukee, vaikka siinä on vaan juttu jolla on erilainen paikka ja sija kuin uutisella on. Et ei kukaan lue iltasaduksi itsemurhatilastoja. Niin kuin, että ihminen tarvitsee myös muuta. Et yhteiskunnassa tiedostettaisiin että sillekin on omat paikkansa. (H5)

Vaikka haastateltavat kertoivat pitävänsä tekemästään työstä, liittyi siihen tekijöitä, jotka heikensivät työmotivaatiota olennaisesti. Haastateltavien kokemuksen mukaan kaupalliset arvot, kuten lukujen seuraaminen ja juttumäärätavoitteet ovat nousseet määrittäviksi tekijöiksi toimituksissa, mikä osaltaan on vaikuttanut kielteisesti työn mielekkyyteen ja merkityksellisyyden kokemukseen. Haastateltavien mukaan kaupallisten arvojen korostuminen näkyi työn tekemiseen vaikuttavina käytännönasioina, kuten työsuhteiden epävarmuutena, kiireenä sekä resurssipulana.

Kiireestä johtuen työnkuvaan kuului yhä olennaisemmin vain sosiaalisesta mediasta tai ulkomaisilta nettisivuilta löydettyjen juttuaiheiden toteuttamista tai kääntämistä, jolloin työ ei tuntunut enää kovinkaan palkitsevalta. Haastateltavien mukaan lyhyempiin juttuaiheisiin siirtyminen johtui pääasiassa paineesta julkaista päivän aikana useita juttuja. Haastateltavien mukaan vapaus vaikuttaa juttuaiheisiin vähäni merkittävästi, jos aihevalinnat rajautuivat ulkomaisilta sivustoilta tehtyihin käänösjuttuihin. He myös kokivat juttujen laadun kärsivän selkeästi ja hätäisen toimittamisen vaikuttivat heikentävästi työn motivaatioon.

Se tarkoittaa, että pidempiin juttuihin ei ole aikaa, että ne on melkein kokonaan karistettu pois. Kyllä niitä tehdään, mutta se on aina vähän sellaista sopimista, että saanko tehdä tämän ja onko tähän aikaa. Ja sitten sanotaan voiko aikaa käyttää vai ei. Keskustelu ei ole koskaan tylyä, mutta sitä käydään usein. (H4)

Tällä alalla on tosi kova paine. Koko ajan vaaditaan enemmän. Sillä ei ole mitään väliä vaikka sun juttu olisi eilen vetänyt 200 000, niin sen pitäisi tänäänkin vetää 200 000. Se lukujen tuijottaminen on tosi sellaista, että nyt me ollaan viime maanantaista miinuksella, vaikka viime maanantaina oli ihan hullu päivä. Et tietyllä tapaa se lukujen luntaaminen on aika lannistavaakin siinä asiassa. (H5)

Sen lisäksi, että meni vapaus itse miettiä jutut ja juttuaiheet, meni myös vapaus ylipäätään tehdä mitään omaa. Se oli käytännössä käänösjuttuja. Mä en ole opiskellut neljää vuotta kirjoittaakseni vaan käänösjuttuja. Se voi olla kivaa välillä, aivot nariikkaan, mutta jos se on pelkästään sitä, niin alkaa pää hajoamaan. (H8)

Haastateltavat kertoivat työn tuntuvan toisinaan liiankin helpolta ja uuden oppimisen loppuneen. Tämän takia työ oli muuttunut monotoniseksi ja jopa tylsäksi. Haastateltavat kertoivat joutuneensa luopumaan ajanpuutteen takia mielekkäistä työtehtävistä, kuten haastatteluiden tekemisestä sekä erilaisissa tilaisuuksissa käymisestä. Kun työ keskittyi

suorittamiseen, johti se haastateltavien mukaan luovien prosessien vähenemiseen, mikä osaltaan vaikutti negatiivisesti työmotivaatioon ja kokemukseen työn imusta.

Meillä on työnteko muuttunut kauheasti tässä näin ja aiemmin tuntui, että sisältö oli se millä mennään ja sitä tehtiin lukijalle, mutta nyt se on sitä, että luvut on ensin ja sisällön laatu on sitten kärsinyt. Se on tosi surullista. Tuntuu että se on sitä työtä, mitä toimittajan ei pitäisi tehdä, että sen voisi tehdä kuka vaan. -- Kun kiire lisääntyy semmoinen luova prosessi vähenee, koska ei ole aikaa. Totta kai kaikkea hyvää keksii välillä nopeasti, mutta on se vähentynyt. Menee mekaanisemmin ja suorittaa. (H4)

Ei ole aikaa mennä toimituksen ulkopuolelle. Ei meillä on juurikaan muuhun aikaa kuin istua siinä koneella ja olla siinä. Saattaa olla että selaat Facebookia ja bongaat sieltä jonkun aiheen, mutta ei sulla ole aikaa lähteä mihinkään. Tai silleen, että tosi vähän käydään missään presseissä, mikä on sääli, mistä voisi myös saada juttuideoita. Oma harrastuneisuus korostuu. Työ on aika yksitoikkoista, kun istut kahdeksan tuntia päivässä koneella ja käännät tai etsit itse niitä juttuja ja tai keksit itse. Voi olla että muissa toimituksissa voi päästä enemmän käymään tapahtumissa, kun meillä priorisoidaan siihen että istutaan koneen ääressä. (H7)

Lifestyle on niin laaja käsite, että siihen voi sisällyttää niin paljon kaikenlaista. Lifestyle ei ole ihan yksioikoista, että se olisi ruokaa, liikuntaa, hyvinvointia vaan se voi olla hyvinkin kevyttä ja merkityksetöntä. (H8)

Haastateltavat pitivät työtään sitä motivoivampana, mitä enemmän he oppivat uutta, saivat vastuuta ja näkivät etenemismahdollisuuksia työssään. Näiden elementtien puuttumisen puolestaan vaikutti haastateltavien mukaan työmotivaatioon ja sitoutumiseen.

En pääse hirveästi eteenpäin kyseisessä työyhteisössä ja kehittyminen on aika pientä. Tuntuu, et olen kehittynyt siihen pisteeseen, mihin mun on tässä firmassa mahdollista päästä. Että siinä ei ole jatkumoa vaan enemmän tekee sitä työtä sen takia, että saa jostain rahaa. Ammatti-identiteetti ei pääse kasvamaan eikä kehittymään tuolla, mikä on sääli. (H7)

Yksi suurimmista työn motivaatioon heikentävistä tekijöistä olivat epävarmat ja epämääräiset työsuhteet. Haastateltavat ovat työllistyneet alalle aikana, jolloin niin media, ammattikunta kuin ammattietoskin on ollut murroksessa ja työsuhteista on tullut aiempaa epävarmempia (Eteläpelto 2007). Vaikka osa haastateltavista oli jo opiskeluiden aikana valmistautunut alan epävarmuuteen, tuli se silti monelle yllätyksenä. Haastateltavat kertoivatkin, ettei toimittajan työ ei ole kaikilta osin vastannut mielikuvia, joita heillä oli työstä ennen työllistymistä. Erityisesti työssä olivat yllättäneet jatkuva kiire, paineet lukija-

määrien seuraamisessa sekä epävarmat työsuhteet. Osa vastaajista oli varautunut työn kiireisyyteen ja epävarmuuteen jo opintojen aikana ja siltä osin se olikin vastannut mielikuvia.

Kyllä mä olen aina tiennyt että toimittajan työ on kiireistä, mutta mä olin kuvitellut että pidetään pitkiä kahvitaukoja ja suunnitellaan juttuja ja yhdessä suunnitellaan ja mietitään, mutta eihän sen niin ole. (H3)

Ei se ehkä ole vastannut mielikuvia. Mä en tiedä, onko tämä poikkeuksellinen mediatalo missä mä olen, mutta siellä on ollut nyt jo mun aikana ainakin kolmet vai neljät yt-neuvottelut. Siellä on vähän että ihmiset putoilee ympäriltä. Ja meilläkin toimituksessa, silloin kun mä aloitin harjoittelijana meitä oli 25 työntekijää ja meitä on tällä hetkellä kymmenen. Siitä on pudonnut ihmisiä tosi nopeasti. Ehkä semmoinen on muuttunut ihan täysin. (H4)

Erityisesti epävarmuus työsuhteiden jatkuvuudessa johti haastateltavien mukaan niin oman osaamisen, ammatti-identiteetin kuin toimittajuudenkin kyseenalaistamiseen. Työsuhteiden epävarmuus tuntui päivittäisessä työssä esimerkiksi työehtojen vaihtelevuutena: osa haastateltavista koki toimituksiin muodostuneen ”kahden kerroksen väkeä” vakituisessa työsuhteessa, määräaikaisessa työsuhteessa tai esimerkiksi vuokratyöfirman kautta olevien työntekijöiden välille. Kaikki työntekijät eivät esimerkiksi saaneet kutsuja työpäivän juhliin. Tämä asetelma vaikutti haastateltavien mukaan konkreettisesti sekä työn tekemiseen että sitoutumiseen alaan ja ammattiin. Osa haastateltavista kertoi, ettei työnantaja ole vuosien työsuhteen aikana antanut toivoa työn vakinaistamisesta ja toisinaan työehdot olivat jopa huonontuneet, työtuntien määrää oli pienennetty ja työsuhteiden laatua oli muutettu. Vain yksi vastaajista oli vakituisessa, täyspäiväisessä työssä.

Lähes kaikki haastateltavat olivat uransa aikana joutuneet keskustelemaan sopimuksistaan tiukkasanaisesti työnantajan kanssa tai odottamaan sopimusten allekirjoittamista. Suuri osa haastateltavista kertoi sopimusten olleen lähes aina työnantajan sanelemia, eikä sopimusvaraa juuri ollut. Työnantajan vastavuoroisen sitoutumisen puute koettiin vaikuttavan heikentävästi toimittajan ammatti-identiteetin syntyyn sekä työskentelymotivaatioon.

Mulla on nyt määräaikainen työsopimus, mutta sitä sai odotella aika pitkään. Oli sellainen vaihe, kun tein töitä joka viikko freelancerina maanantaista perjantaihin, eikä silti ollut sopparia. Sitä vaihetta kesti pitkään. Mulla oli yks lyhyt soppari ja sitten

meni taas freelanceriksi. Ja nyt tuli vasta vuoden määräaikainen elokuun loppuun. Soppariasioista on saanut taistella. (H1)

Ja kun on pätkissä töitä, en mä tiedä olenko mä enää tammikuussa toimittaja. Jos mulla ei ole silloin töitä, niin enhän mä ole toimittaja, vaan mä olen jotain muuta. Ja sitten kun ei tiedä onko seuraava työpaikka toimittaja vai onko se jotain muuta, koska paikkoja on kuitenkin niin vähän. --Mä luulen että jos mä nyt lähtisin nyt opiskelemaan toimittajaksi uudelleen, niin en mä tiedä edes lähtisinkö mä toimittajakouluun vaan luulen, että pitäisi olla jotain muutakin mitä osaisi. (H4)

Vain yksi haastateltavista koki opiskeluiden aikana esille nousseen alan epävarmuuden liioitteluksi. Positiiviset kokemukset työelämässä vahvistivat haastateltavan sitoutumista alaan ja ammattiin sekä hän luotti työn jatkuvuuteen muita enemmän.

Musta tuntuu, että eniten, mitä opiskeluissa painotettiin oli kuinka vaikeaa on saada töitä, kuinka hankalaa on päästä vakkariduuniin ja itse täytyy tehdä hirveesti ja luultavasti teistä kaikista tulee yrittäjiä ja näin. Ja nyt kun miettii omia luokkakavereita ja itseäni, niin kyllä meillä on mennyt tosi hyvin. Toisaalta se oli ehkä hyväkin että siellä valmistettiin vähän pahempaan, kun mitä se todellisuus sitten on ollut. Mut enemmän niin päin et nyt on positiivisempi fiilis tästä alasta ja työstä. (H6)

Osa vastaajista oli sisäistänyt vahvasti menestyseetoksen, jonka mukaan jokainen on vastuussa omasta osaamisestaan, urakehityksestään ja oppimisesta. Menestyseetoksen sisäistäneet toimittajat kokivat epävakaita työsuhteita olosuhteiksi, joihin on vain sopeuduttava ja jotka tuskin tulevat muuttumaan.

Kyllä kaikki lähtee aika lailla itsestä ja on tavallaan mun velvollisuus, että mä olen perillä ja mä selvitän ja mä kehityn ja mä kysyn. Nojaan siihen minkä työn mä olen itse itseni kanssa tehnyt. Mulla on sellaiset ominaisuudet että se ei välttämättä vaadi, että mä käyn koulua. Siksi mulla on vieläkin isompi vastuu olla kartalla. (H5)

Kyllä niin kun itsestä on tosi paljon kiinni, että ottaa sellaisen asenteen, että haluaa koko ajan oppia lisää ja haluaa koko ajan tehdä paremmin asioita. Että se ulkopuolelta tuleva, neuvoja ja rakentava palaute, kaikkea, mut eniten ehkä ulkopuolelta mikä on vaikuttanut on se, et on saanut itsevarmuutta ja ajastus siitä, että kyllä mä osaan ja pärjään ja pystyn tekemään. (H6)

6.1.7 Odotukset ja käsitykset tulevaisuudesta

Haastateltavien käsitykset tulevaisuudesta riippuivat pitkälti siitä, kokivatko he voivansa sitoutua alaan ja ammattiin. Sitoutumista edesauttoi työmotivaatio ja uusien asioi-

den oppiminen päivittäisessä työssä. Sitoutumista puolestaan heikensi kokemus oman työn arvottomuudesta ja merkityksellisyyden puutteesta. Haastateltavat toivoivatkin voinensa tehdä tulevaisuudessa merkityksellistä työtä, joka tuntuisi mielekkäältä.

Tulevaisuuden työnäkymistä keskusteltaessa haastateltavat kertoivat epävarmuuden työn jatkuvuudesta vaikuttavan alaan ja työnantajaan sitoutumiseen. Vaikka kaikki vastaajat pitivät työstään, saattoi siihen sitoutuminen olla vaikeaa, jos työnantaja ei osoittanut vastavuoroisen sitoutumisen merkkejä tai työnantajan arvot eivät kohdanneet omia arvoja. Arvoristiriidat korostuivat, jos haastateltava koki työnantajan vaativan työntekijältä jatkuvaa joustamista, mutta ei puolestaan sitoutunut työntekijään yhtä vahvasti esimerkiksi vakituisella työsopimuksella.

Olen miettinyt toimittajuutta ja sitä, onko tämä just sitä mitä mä haluan tehdä. Sen takia, kun just onko se arvomaailma sitä, että vaaditaan kauheasti ja työtahti, että pystynkö mä allekirjoittamaan näitä kaikkia juttuja, onko tämä oikeasti mitä haluan tehdä. -- Tämä on ehkä välivaihe josta saa kokemusta ja pääsee sitten uusiin juttuihin. Puhuttiin just yks päivä lounaalla, että ei uskota kukaan, että oltaisiin täällä vielä ennen eläkeikää. Ei missään nimessä. (H1)

Pitkällä kaavalla ajatellen toivoisin, että voi tehdä jotain merkityksellisempää. -- Että olisi jotain sanottavaa ja kerrottavaa, eikä se ole ehkä tässä lifestyletoimittamisessa. (H7)

Kyllä mä olen kyseenalaistanut toimittajuuden ja se on johtanut siihen, että mä olen alkanut katsella muita töitä. Kun mä olen katsonut, etten voi tehdä järkevää, ihmisiä palvelevaa sisältöä, vaan mut laitetaan tekemää aa merkityksetöntä mutta bee myös jopa haitallista sisältöä. Että katsotaan vaan, että tämä on hyvä juttu, eikä edes mietitä onko se totta tai voiko se pitää paikkansa. Kiinnostavuus nousee muita arvoja korkeammalle. (H8)

Vain kaksi haastateltavista näki itsensä lifestyletoimittajina myös tulevaisuudessa. He kokivat olevansa juuri nyt itselleen mieluisassa työssä ja työpaikassa, eikä työtehtävien tai alan vaihtaminen ollut käynyt heidän mielessään. Muut haastateltavat pitivät lifestyletoimittajan työtä eräänlaisena välivaiheena, eivätkä he uskoneen työskentelevänä lifestyletoimittajina koko työuraansa. He toivoivat työllistyvänsä tulevaisuudessa joko muihin toimittajan tehtäviin tai esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin aloille.

Olen jossain vaiheessa miettinyt, pitäisikö opiskella joku muu ammatti, mutta sekään ei ole ratkaisu, kun mä rakastan kirjoittamista ja se on mulle tärkeää. Mä en ehkä ole kuitenkaan valmis heittämään kaikkea pois. Tähtään siihen, että olisin jossain vaiheessa jossain muussa työpaikassa. Mua kiinnostaisi joku markkinointi ja joku copy writer olis varmaan upea kokemus. Että pääsisi eteenpäin eikä jumahtaisi paikalleen ja tekisi aina samaa työtä. Et näkisi muutakin. En mä mihinkään random-alalle haluais mennä, kyllä se liittyisi jotekin kirjoittamiseen. Mutta ei mun tarvitse olla lifestyletoimittaja ikuisesti. (H1)

Lifestyletoimittaja tykkään, mutta toisaalta voisi työskennellä jonain muunakin toimittajana jossakin muussa vaiheessa. Että ei ole mitään sellaista mitä olisi pakko tehdä loppuelämäni. (H2)

Mä luulen että just nyt on vähän vaikea sanoa, koska on vähän jossain välitilassa. Että onko se toimittaja ammattinimike, millä tulee tekemään töitä vai onko omalla osaamisella jotain muutakin. -- Ehkä kun töitä ei ole niin miettii, että pitäisi löytää joku varasuunnitelma tai joku mikä voisi kiinnostaa. Olisi vähän turvallisempi olo. En tiedä yhtään mitä tulen tekemään. (H4)

6.2 Lifestyletoimittajuus osana uutistoimitusta

6.2.1 Elämäntapajournalismin merkitys uutistoimituksessa

Kaikki haastateltavat työskentelivät lifestyleosastoilla, jotka olivat osa suurempaa uutisorganisaatiota. Elämäntapajournalismin määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana ja sen lisääntyminen on näkynyt myös uutisorganisaatioissa. Haastateltavien mukaan elämäntapajournalismi on vahvistanut asemaansa niin julkaistuiden juttumäärien kuin niiden keräämien lukijoidenkin valossa. Samalla, kun elämäntapajournalismi on vahvistanut asemaansa, ovat myös osastojen väliset rajat muuttuneet häilyvämmiksi. Tämä näkyi haastateltavien mukaan siinä, että osastot ”kilpailivat” usein siitä, mikä osasto saa tehdä tietyn lifestyleaiheisen artikkelin. Usein kamppailu käydään kotimaan- ja lifestyleosaston välillä, sillä molemmat osastot havittelevat itselleen kiinnostavia ja luettuja aiheita. Haastateltavien mukaan epäselvyydet aiheuttavat toisinaan myös eripuraa toimituksissa ja eri osastojen välillä.

Lifestyle on tullut uutisiin, kun sisältö on muuttunut vieläkin kevyempään. Aiheet, kuten terveys ja hyvinvointi, joista on aikaisemmin kirjoitettu lifestylen puolella, on haluttu nyt siirtää uutisiin. Nämä on niitä aiheita, mistä myös kinataan päivittäin, että miksi te teette sen. (H4)

Osastorajat ei ole mitenkään kiveen hakattuja, ja toisinaan olen tehnyt juttuja, jotka voitaisiin julkaista joko uutisten tai lifestylen alla. Ei ole niin, että kun on lifestyletoimittaja, et voi kirjoittaa minnekään muualle. Ehkä urheilun mieltää erillisenä, mutta sieltäkin tulee just jotain fitness-juttuja, että sekin menee ristiin ja rastiin. (H2)

Uutistoimitusten arki näkyy haastateltavien mukaan eniten julkaisutahdissa ja uutiskilpailun voittamisessa. Haastateltavat kokivat käyvänsä uutiskilpailua muiden lifestyletoimitusten kanssa, joskaan uutiskilpailua ei pidetty erityisen leimallisena lifestyleaiheille eikä se haastateltavien mukaan määrittänyt työskentelyä yhtä vahvasti kuin esimerkiksi uutistoimituksessa tai politiikantoinnissa. Haastateltavien mukaan uutiskilpailu oli merkittäväntä lifestyleaiheissa, jotka poimittiin ulkomaisilta sivustoilta, sillä silloin myös kilpailija saattoi työstää samaa artikkelia samaan aikaan. Tällaisia artikkeleita saattoivat olla esimerkiksi muotiin tai parisuhdeneuvoihin liittyvät aiheet sekä lifestyleaiheisiin liittyvät tuoreet tutkimustulokset. Haastateltavat mainitsivat vierailevansa usein muun muassa Daily Mail -sivustolla sekä erilaisilla lifestylesivustoilla, kuten Women's Health -sivustolla. Lisäksi kaikilla haastateltavilla oli omia suosikkisivustojaan, joissa he vierailivat usein.

Haastateltavat kertoivat journalistisen prosessin olevan usein hyvin samankaltainen kuin muidenkin uutisaiheiden toimittamisessa: ajankohtaiset ja kiinnostavat aiheet nousivat uutiskriteereissä korkealle. Haastateltavat kertoivat saavansa juttuideat seuraamalla ympärillä olevaa maailmaa, tekemällä arkisia havaintoja tai keskustelemalla työkavereiden kanssa. Usein kiire vei kuitenkin luovalta ideoinnilta aikaa ja juttuideat oli löydettävä nopeasti esimerkiksi surffailemalla internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kertoivatkin juttuaiheiden olevan entistä useammin ulkomaisilta verkkosivustoilta löydettäviä käänösuutisia, jotka käännetään omalle sivustolle suoraan sellaisenaan tai jutusta lainataan idea omaan käyttöön. Myös tiedotteiden pohjalta syntyi useita verkkouutisia.

Meillä aika paljon tehdään käänösjuttuja eli selataan ulkomaisia medioita ja otetaan sieltä juttuja tai ei aina uutista vaan niin sanotusti varastetaan ideat ja tehdään omaksi haastatteleamalla itse jotakuta. Mutta siis on se aika pitkälti toimittajan omilla harjoilla etsiä, mistä kirjoitat ja millä kulmalla. Päivittäisessä työssä päätät aika pitkälti itse, mitä teet. Joskus uutispääällikkö voi olla sanomista, mistä lähdetään tekemään juttua tai sillä voi olla aihe, että hei nyt on tullut tällainen, soitatko tälle ja niin. Mutta se on suht harvinaista. (H7)

Viime viikolla tuli idea, kun vastapäätä istuva kollega mietti mitä se on se valkoinen pussi nuudelipusseissa. Mitä se on se aine siinä pussissa? Mä voin kertoa, se on palmuöljyä. Se veti aika hyvin se juttu. Yks samanlainen oli että mä mietin miksi voipaketissa on se folio tai miksi jauhelihapaketissa siinä alhaalla on se paperi. Nämä on näitä oman elämän oivalluksia. Sitten somesta tulee tosi paljon ideoita. Nyt Facebook-kaveri valitti että niillä on kotona kylmä ja niin ajattelin heti, että aa, kiitos vinkeistä, mä teen tosta meidän asumiseen jutun. Tosi arkisista jutuista. (H5)

Kiinnostavuus nousi yhdeksi merkittäväksi tekijäksi juttuaiheiden valinnassa. Kaikki haastateltavat näkivät sen olennaisena journalistisena arvona, joka toteutui erityisesti elämäntapajournalismissa. Haastateltavat pitivät sitä merkittävänä motivaationa lifestylejuttujen kirjoittamisessa ja uskoivat myös lukijoiden löytävän juttujen pariin juuri kiinnostavien aihevalintojen ja käytännönläheisyyden takia. Lifestylejuttujen kirjoittamista myös puolustettiin sillä, että haastateltavat uskoivat lukijoiden pitävän niitä itselleen tärkeinä ja merkityksellisinä, sillä niiden koettiin tarjoavan lukijoille erityistä tietoa ilmiöistä ja asioista sekä tarjoavan hyödyllisiä neuvoja.

Haastateltavat kertoivat kiinnostavuuden nousseen toimituksessa tärkeäksi arvoksi, sillä sen uskotaan houkuttelevan lukijoita. Kaupalliset paineet näkyivätkin toisinaan juttuvalinnoissa. Kolme haastateltavista kertoi jättäneensä omasta mielestä mielenkiintoisia juttuja kirjoittamatta, sillä he tai toimituksen johto eivät uskoneet aiheiden vetävän tarpeeksi lukijoita.

Et kyllähän jutuista tehdään sillä kärjellä, joka tiedetään että kiinnostaa. Niin kuin mä aikaisemmin sanoin, että olisi mielenkiintoisia juttua, mutta ne ei kiinnosta, niin niitä ei tehdä. (H3)

Jutun kiinnostavuutta katsottiin lisäävän sen ajankohtaisuus. Tutkimushaastateltavat kertoivat lifestyletoimittajan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvankin käsitys ajankohtaisuudesta, trendeistä ja ilmiöiden havaitsemisesta. Haastateltavat pitivät etuoikeutena sitä, että he saavat olla mukana kertomassa ensimmäisenä nousevista ilmiöistä.

Saat itse tutkia maailmaa ja katsoa et ahaa, tuollainen ilmiö yleistyy ja voit tehdä siitä jutun. Et saat hyödyntää tarkkailulla ja uusi ilmiö tulee vastaan. (H1)

Mutta varsinkin lifestyletoimittajan pitää olla kiinnostunut kaikista some-ilmiöistä ja trendeistä ja kaikista. Ja olla perillä ja olet ensimmäinen joka niistä uutisoi. (H3)

6.2.2 Elämäntapajournalismin kaupallisuus uutistoimituksessa

Lifestylejuttujen merkitys uutistoimituksissa on haastateltavien mukaan noussut sinä aikana, kun he ovat olleet mukana työelämässä. Haastateltavien mukaan merkityksen kasvu näkyy muun muassa kasvaneissa lukijamäärissä ja he korostivatkin, kuinka lifestylejutut saattavat useilla viikoilla olla sivuston luetuimpien juttujen joukossa ja kerätä enemmän klikkauksia kun esimerkiksi uutisjutut. Haastateltavat arvelivatkin toimituksen johdon arvostavan elämäntapajuttuja pitkälti niiden keräämien klikkausten perusteella.

Osalla toimituksista oli päivittäiset juttumäärätavoitteet, joiden mukaan juttuja oli julkaistava sivustolla. Näissä toimituksissa juttumäärätavoitteet vaihtelivat kuudesta kahdeksaan päivässä julkaistavaan juttuun. Osa haastateltavista kertoi, ettei tiukasti määrättyjä juttumäärätavoitteita ollut, mutta oletuksena oli, että sivustolle ilmestyisi useita juttuja päivässä. Juttumäärä- ja lukijatavoitteita seurattiin myös päivittäin tai viikoittain. Haastateltavien mukaan kaupalliset paineet tuntuivat toimituksissa erityisesti juttumäärien- ja lukijatavoitteiden seuraamisena.

Nopeasta julkaisutahdista tulee kyllä paineita ihan. Se vaikuttaa ihan sairaasti siihen päivittäiseen fiilikseen. Et on tavallaan ja kokee, et sitä seurataan tarkkaan – esimiehet ja johto. Et kuinka paljon me tehdään ja kuinka paljon saa lukijoita. Kyl siitä tulee paljon paineita. Ja lukijoiden saamista joutuu miettimään todella paljon. Voi olla joku kiinnostava aihe, mutta ajattelee että ei tämä kuitenkaan vedä. Tai miten Amppareista saadaan ihmisiä. Sieltä saadaan aiheilla, jotka liittyy seksiin tai paljaaseen pintaan. Ja niitä tehdään sitten. Tietää että niitä klikkauksia tulee ja juttuja tehdään siksi. (H1)

Osa haastateltavista kertoi työnantajan arvojen kallistuneen selkeästi kaupallisten arvojen suuntaan ja nopeuden sekä tehokkuuden nousseen työnantajan prioriteettilistan kärkipäähän. He kertoivat laadun kärsineen, työolosuhteiden heikentyneen ja työnkuvan muuttuneen olennaisesti. Haastateltavat kokivat, etteivät he voineet allekirjoittaa ja samaistua näihin arvoihin, sillä ne toivat paljon negatiiviseksi koettuja paineita yksittäisen toimittajan työhön.

Kyllä se on sellainen juttu, jota on paljon miettinyt ja eikä se, kyl siinä on pieni ristiriita. Kun se oletus on, että pitää tehdä ihan sikana tosi lyhyessä ajassa. Et silloin se ei ole niin laadukasta se sisältö. Et tuntuu, et joskus olis ihana keskittyä pidemmäksi aikaa johonkin juttuaiheeseen, mutta se ei ole mahdollista täällä. Niin kyllä mä koen siinä sellaisen et en pidä sitä arvoa niin hyvänä. (H1)

Kaupalliset paineet tuntuu kyllä joo. Ne on ne jotka vaikuttaa lukijamäärää, jotka vaikuttaa mainostajien saamiseen ja niitä seurataan viikoittain. Se on se suurin stressin aiheuttaja. Meidän tiimiltä vaaditaan tiettyä lukijamäärää joka pitäisi saavuttaa. Se on se suurin mikä tuo sen stressin ja paineen just markkinapuoli ja kaupallinen puoli. Se on se mikä ohjaa meidän tekemistä alusta loppuun saakka kuitenkin. (H7)

Haastateltavat kertoivat uutistoimituksen työtahdin määrittävän pitkälti myös lifestyle-osaston työskentelyä ja verkkotoimitusten jatkuvan julkaisuvaatimusten tarkoittavan, että myös elämäntapajuttuja oli ilmestyttävä sivustolle säännöllisesti. Kaksi toimittajista kertoi juttumäärätavoitteiden vaikuttavan kaikkeen tekemiseen ja he kokivat, ettei pidemmille jutuille jää lainkaan aikaa. Heidän mielestään juttuja julkaistiin toisinaan liiankin kevyin perustein, eikä kriittisyydelle aina ollut sijaa, jos jutulla yritettiin tavoitella suuria lukijamääriä tai sen katsottiin muuten olevan hyvin kiinnostava.

Meille tehdään välillä sellaisia juttuja, joiden tekemisessä ei ole suurta kriteeriä. Kyllä mä koen et sen pitäisi olla perusarvona tärkeä. -- Mä huomaan, että mulle tärkeämpää on se laatu kuin määrä. Et musta olisi ihan hirveää, vaan pakko kirjoittaa jotain shaibaa et saada juttuja sivustolle. -- On ammattilylpeyttä ja tasoa, että ei ole vain vietävissä niille lukijamäärille. Koska se on tosi helppoa ja saa kunniaa, et ah, nyt mun juttu veti yli 50 000, mut sitten kun katsoo sitä juttua, että tälläkö mä halusin sen saada. (H1)

Suurin osa toimittajista koki kuitenkin voivansa edelleen kirjoittaa pidempiä ja laadukkaampana pitämiään juttuja ainakin silloin tällöin. Näiden pidempien juttujen kirjoittamista pidettiin työn mielekkäänä osuutena. Haastateltavat kertoivat johdon ymmärtävän, jos juttutavoitteisiin ei päästä, mikäli sisältö oli hyvää ja laadukasta.

Meillä oli aikaisemmin kahdeksan juttua päivässä, nyt se on kuusi. Vähän laadukkaampaa, vähän vähemmän. Ja se on mun mielestä hyvä. Aika paljon niitä lukijamääriä katsotaan. Mikä jos sulla on joku oma juttu ja oma idea, ja sä saat väännettyä siitä oman jutun niin kaksi omaa juttua on päivässä parempi kuin kuusi tai kahdeksan huono juttua. Mun mielestä juttumääriä ei kannata kauheasti katsoa. Jotkut tekee tosi tunnollisesti niiden juttumäärien mukaan, mutta mä en ole tehnyt niin. Mun mielestä mä olen tehnyt ihan hyvää työtä silti. (H3)

Luvut on se ainoa, mikä meille näkyy kaupallisista paineista. Kyllä kaikki totta kai ymmärtää, että helpompi myydä mainoksia, mitä enemmän on lukijoita. (H6)

Vaikka lukujen seuraamisesta aiheutuneet paineet ja tiukka työtahti tuntuivat välillä rasakalta ja haastateltavat kertoivat kiireen olevan jatkuvasti läsnä, nauttivat he uutistoimittuksissa vallitsevasta niin sanotusta tekemisen meiningistä. Osa haastateltavista nimesikin tehokkuuden ihailemukseen piirteeksi, jota he tahtoivat kehittää myös omassa työskentelyssään.

Tykkään nopeasta tahdistä joka meillä on. Mä oon tietyllä tapaa kärsimätön enkä jaksakaan hinkata kauhean pitkään mitään. (H2)

Plussaa on se etenkin verkkopuolella saa olla todella tehokas. Mä saan olla tosi tyytyväinen itseeni kun mä lähden täältä töistä, kun olen saanut niin paljon aikaiseksi. (H5)

6.2.3 Elämäntapajournalismin arvotus

Juttuja arvioitiin myös osaston sisällä muun muassa niiden oikeakielisyyden ja juttuaiheiden kiinnostavuuden perusteella. Haastateltavat kertoivat käyvänsä juttuaiheita läpi esimerkiksi viikkopalavereissa. Lifestyleosaston omia juttuaiheita uskallettiin myös kritisoida ja palautetta annettiin työkavereille, jos sellaiseen koettiin olevan aihetta. Tutkimushaastateltavien mukaan toimituksissa keskusteltiinkin avoimesti, jos jutut olivat olleet liian kevyitä tai ne eivät olleet täyttäneet journalistisia kriteereitä, kuten faktojen tarkistamista tai objektiivisuutta. Erityisesti juttujen oikeakielisyyttä pidettiin tärkeänä kriteerinä ja sitä arvostettiin.

Varsinkin lifestylejutuissa kirjoitustaito on tärkeää, koska ne ei nauti samanlaista uskottavuutta kuin uutisjutut. Jos juttu on hyvää kieltä, niin sillä nostaa tavallaan koko genren statusta. Ja mun mielestä sellainen hyvä ja persoonallinen kirjoitustaito korostuu nimenomaan lifestylejutuissa. Ne saavat olla luonteikkaita, kun uutisjutut eivät edes saa olla niin persoonallisia. Se että me voidaan kirjoittaessa valita, vaatii myös tavallaan kirjoittajalta paljon enemmän. Persoonaa voi laittaa peliin ihan eri tavalla. (H5)

Seksijutut on tosi tarkka taiteenlaji. Et mikä on. Just käytiin keskustelua että viisi vinkkiä masturbaatiosta ja mä mietin että olisko sitä tarvinnut tehdä vai eikö sitä olis tarvinnut tehdä. Se veti ihan kivasti, eikä siitä nyt mitään murskapalautetta oo tullut, mutta tavallaan et jälkikäteen voidaan sit niitä. Kun usein siinä valitettavasti käy niin että tässä kiireessä se juttu on jo julki, kun se voidaan. Ihmisiä ei niin paljoa kiinnosta

se että kannattaako siitä keskustella ennen kuin se laitetaan julki. Mikä on sitten taas seurausta tästä kiireestä. -- Jos se on paska juttu ja se on vetänyt ihan sikana, niin me kyllä me puhutaan, että se oli paska juttu, eikä sillain, että et ihan sama, se veti hyvin. Et ei voi vaan sokeasti tuijottaa niitä lukuja, vaan pitää pysty miettimään, että ei tehdä tätä enää. (H5)

Toimitusten sisäisen arvioinnin lisäksi juttuja arvoettiin myös ulkopuolelta. Alan sisäistä arvotusta ja eettisyyden arviointia tapahtui Julkisen sanan neuvoston taholta. Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä paljon huomiota siihen, ettei jutuissa ole esimerkiksi piilomainontaa. Sen lisäksi haastateltavat kertoivat juttuja arvioitavan esimerkiksi sen mukaan, päätyvätkö ne Klikinsäästäjät-sivustolle, jossa julkaistaan juttujen otsikoita hieman ivalliseen sävyyn. Osa haastateltavista kertoi toimituksen johdon ohjeistaneen, ettei "klikijuttuja" tulisi päätyä sivustolle.

Sitä katsotaan tosi tarkasti. Aikakausilehdissä näkyy enemmän sellaista mainos, mainos, niin me vältetään sitä. Syynätään ne jutut tositarkkaan. Välillä tulee lipsahduksia, mutta kiinnitetään siihen huomiota. (H3)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET: KEVYT LIFESTYLETOIMITTAJUUS

Tässä tutkimuksessa olen etsinyt vastausta kahteen tutkimuskysymykseen: 1) Mikä on lifestyletoimittajien käsitys omasta ammatti-identiteetistään ja roolistaan suhteessa ammattietiikkaan, työn motivaatioon ja tulevaisuuteen? Ja 2) miten elämäntapajournalismi toteutuu osana uutistoimituksia?

Tutkimukseni loi kuvaa ilmiöstä ja antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vasta alalle saapuneiden lifestyletoimittajien kokemus omasta ammatti-identiteetistä on ristiriitainen. Lifestyletoimittajien oma ammatti-identiteetti ovat joutuneet kyseenalaisiksi alan epävarmuuden takia, eivätkä he tiedä, työllistyisivätkö he jatkossa toimittajiksi vai kenties jollekin muulle alalle, kuten viestinnän tai sisältömarkkinoinnin puolelle. Kokemukseen saattoi vaikuttaa myös tutkimusasetelma, eli että haastateltavat olivat vasta uransa alussa; omaan ammattitaitoon ei vielä osattu luottaa, sillä onnistumisia sekä sitä kautta syntynyttä varmuutta ei vielä ollut ehtinyt kertyä. Tutkimushaastateltavien valintaa onkin syytä pohdita ja tarkastella saatuja tuloksia uran alkuvaiheen valossa. Saadut tulokset myötäilevät kuitenkin myös aiemmin tehtyjä tutkimuksia (Deuze 2005; Eteläpelto 2007; Hanusch & Hanitzch 2013) toimittajien arvojen ja roolikäsitysten muodostumisesta.

Vaikka tutkimushaastateltavat pitivät työstään, kokivat he lifestyletoimittajuuden eräänlaisena uran välivaiheena, eikä lifestyletoimittajuuteen sitouduttu erityisen vahvasti. Kokemukseen vaikutti myös tutkimushaastateltavien ajatukset elämäntapajournalismin arvostuksesta: He kokivat, että lifestyletoimittajuuteen liitetty viihteellisyys heikensi heidän

ammattillista uskottavuuttaan niin lukijoiden, omien tuttavien kuin ammattikunnankin keskuudessa. Samalla he kokivat työnantajien mittaavat lifestylejuttujen arvoa lähinnä sen kaupallisella menestyksellä. Näin ollen he kokivat, ettei työtä arvioida tai arvosteta journalistisella tasolla.

Seuraavaksi esittelen yhteenvedon johtopäätöksistä ja tarkastelen, miten ne lomittuvat yhteen aiemman tutkimuksen kanssa. Alaluvuissa on esitelty lifestyletoimittajien kokemus ammatti-identiteetistään suhteessa journalistisen ammattiyhteisön arvoihin, työskentelyn motivaatioon ja tulevaisuuteen. Lisäksi pohdin, miten elämäntapajournalismia toteutetaan uutisorganisaatioissa.

7.1 Viihdyttäjiä ja yleisön palvelijoita

Johtopäätöksissä on otettu huomioon, miten ammatti-identiteetti muodostumiseen vaikuttaa sosiaalistuminen työyhteisöön (Van Ginneken 1998), käsitykset omasta roolista (Eteläpelto 2007) sekä vertailu muihin (Hall 2002). Vertaan saamiani tuloksia Folker Hanuschin ja Thomas Hanitzchin (2013) tutkimukseen, jossa he ovat kartoittaneet lifestyletoimittajien käsityksiä omasta roolistaan. Hanusch ja Hanitzch ovat haastatelleet omaa tutkimusaineistoaan varten 89 saksalaista ja australialaista lifestyletoimittajaa vuonna 2011. Maiden eroavaisuuksien ja nopeasti muuttuvan mediamaiseman takia tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, mutta antavat hyvän vertailukohdan suomalaisten lifestyletoimittajien ammatti-identiteetin kehityksestä ja roolikäsityksistä.

Haastattelemani lifestyletoimittajat tunnistavat ja tunnustavat alan arvoja. Vastauksissa nousi esille Niemisen ja Pantin (2009, 12) määrittelemät journalismin olennaiset tehtävät: tiedon levittäminen, viihdyttäminen ja minuuden muodostumispaikkana toimiminen. Lisäksi arvoissa korostuvat totuudenmukaisuus, riippumattomuus ja kriittisyys, jotka ovat kuuluneet perinteisesti vahvasti journalistiseen ammattietokseen ja journalistien ideologiaan (Kolari 2011a, 55; Deuze 2005). Lifestyletoimittajat olivat kuitenkin myös valmiita joustamaan niin yhteisistä kuin omistakin arvoista tarpeen vaatiessa: Kun toimittajalla on itselläänkin vain vähän aika tutustua välittämäänsä informaatioon, voi heidän käsistään päästä myös heikommin tarkistettua tietoa tai jopa mainosmaista sisältöä. Vaarana onkin,

että yksittäisten lipsahdusten myötä raja journalismin ja kaupallisuuden välillä hämärtyy entisestään. Samalla niin toimittajat kuin lukijatkin voivat tottua tilanteeseen ja hyväksyvät sen kyseenalaistamatta. Tämä voi johtaa ammattietoksen muuttumiseen kohti nykyistäkin kevyempää ja notkeampaa toimittajuutta.

Lifestyletoimittajan työhön liitettiin myös perinteisiä diskursseja tiedon ajankohtaisuudesta ja nopeudesta. Käsitys nopeudesta ei kuitenkaan vastannut Deuzen (2005) esille tuomaa positiivista kaikua, vaan välittyi haastateltavien puheessa kielteiseksi: he kokivat kiireen aiheuttavan painetta ja nopeuden olevan yksi työn merkittävimmistä kriteereistä. Kiire ja sitä myötä työn laadun sekä työnkuvan muuttuminen koettiin yhdeksi suurimmaksi sisäisen ristiriidan aiheuttajaksi. Työnantajan taloudellisen menestymisen paine on näkynyt toimituksissa kustannustehokkuutena, joka on jyrännyt menessään tarkkuuden, totuudenmukaisuuden ja kriittisyyden arvoja (Kolari 2011a, 53.) Vaikka haastateltavat ovat kasvaneet suoraan kiinni tiukkatahtiseen työympäristöön ja muun muassa verkkotoimittamisen maailmaan, on toimituksissa vallitseva kiire silti tuntunut ylivoimaiselta.

Lifestyletoimittajat kuitenkin ymmärsivät työnantajan kaupalliset paineet ja median murroksesta aiheutuneen ansaintalogiikan ontumisen. Lifestyletoimittajat uskoivatkin elämäntapajournalismin kasvaneen suosion ja sen keräämien yleisöjen paikkaavan tätä koloa. He uskovat yrityksen johdon mieltävän heidät ennen kaikkea sisällöntuottajiksi ja rivityöntekijöiksi, joiden tehtävänä on tuottaa mahdollisimman paljon kiinnostavaa ja kevyttä sisältöä verkkosivustolle. Lifestyletoimittajat uskovat myös kollegoidensa näkevän heidät sisällöntuottajina, joiden työssä viihteelliset ja kaupalliset arvot korostuvat.

Lifestyletoimittajat kokivat ajautuneensa alalle, vaikka he olivat kuvitelleet aiemmin työllistyvänsä ”vakavasti otettaviksi toimittajiksi”. Myös saksalaisilla ja australialaisilla lifestyletoimittajilla oli vahvasti samanlainen kokemus: useimmat olivat kuvitelleet ryhtyvänsä ”oikeiksi toimittajiksi”, mutta ajautuneet lifestyletoimittajiksi (Hanusch & Hanitzch 2013, 950). Käsitukset omasta työstä ja arvostus omaa työtä kohtaan riippuu lifestyletoimittajilla paljon siitä, miten he uskovat muiden arvostavan työtään. Lifestyletoimittajat uskovat viihteellisyyden vievän uskottavuutta heidän työltään ja he ovat toisinaan kyseenalaistaneet oman työnsä oikeutuksen ja perustan. Myös aiemmassa tutkimuksessa

(Hanusch & Hanitzch 2013, 955) nousi esille lifestyletoimittajien uskomus siitä, että elämäntapajournalismia aliarvostetaan muiden toimittajien keskuudessa ja työhön suhtaudutaan skeptisesti. Sekä omat tutkimushaastateltavani että ulkomaiset lifestyletoimittajat uskoivat muiden toimittajien kuvittelevan heidän viettävän runsaasti aikaa erilaisilla ”kekereillä” sekä karttavan vakavia aiheita (Hanusch & Hanitzch 2013, 955). Suomalaiset lifestyletoimittajat kokivat kuitenkin johtotason arvostavan työtä, sillä sen uskotaan tuottavan kiinnostavia sisältöjä, jotka houkuttelevat lukijoita verkkosivustolle.

Yhteiskunnallisen vaikuttamisen sijaan lifestyletoimittajien ammattieetoksessa korostuivat ihmisläheisyys ja yleisöjen palvelu. Toimittajat korostivat, että itselleen on ikään kuin sallittava työskentely kevyempien aiheiden parissa ja he näkivät itsensä erityisesti viihdyttäjiksi. Myös Hanuschin ja Hanitzchin tutkimustulosten perusteella lifestyletoimittajat mielivät oman roolinsa ennen kaikkea viihdyttäjiksi. Lifestylesisällöillä uskotaan olevan paikka lukijoidensa elämässä, sillä työn tarkoituksena on saada lukija rentoutumaan lifestylesisältöjen parissa (Hanusch & Hanitzch 2013, 951). Oma tutkimukseni tukee tätä havaintoa: Lifestyletoimittajat kertoivat maailman näyttävän heille keveänä ja positiivisena paikkana, mikä näkyy myös lifestylejutuissa aiheiden ja näkökulmien valintoina. Hanuschin ja Hanitzchin tutkimuksessa lifestyletoimittajat kuvailivatkin katselevansa maailmaa ”ruusunpunaisten lasien läpi” (2013, 951).

7.2 Vapaus vaihtaa ja valita rooli

Toimittajan työlle on ollut ominaista työn itsenäisyys ja autonomisuus (Kolari 2011b, 53). Lifestyletoimittajien työssä korostuikin mahdollisuus vaikuttaa työnkuvaan ja työtehtäviin: Lifestyletoimittajan työ uutisorganisaatiossa nähtiin yllättävän vapaana, vaikka kiire oli vienyt osan vapaudesta, eikä esimerkiksi juttukeikkoihin enää ollut samalla tavalla mahdollisuuksia. Toimituksen johtotason ei kuitenkaan koettu vaikuttavan työnkuvaan erityisen paljoa. Aikakautena, jolloin päällikkökulttuuri sekä juttujen ennalta suunnittelu, konseptointi ja editoiminen ovat vahvistuneet toimituksissa (Lehtonen 2014; Luostarinen 2014), on lifestyletoimittajien kokemus vapaudesta lähes poikkeuksellinen. Muilla osastoilla ja muissa toimituksissa toimittajat ovat kärsineet erityisesti työn vapauden menetyksestä (Luostarinen 2014). Vastapainona lifestyletoimittajat kokivat jäävänsä työn kanssa usein

yksin, eivätkä he saaneet riittävää tukea journalistisille ratkaisuilleen. Vasta alalle saapuneiden työntekijöiden kesken tämä koettiin ongelmalliseksi, sillä virheiden määrän pelättiin kasvavan ja esimerkiksi journalistisen työn ja mainosmaisen sisällön rajan hämärtyvän, sillä kokeneempien kollegoiden esimerkki ja johtajuus puuttuivat toisinaan kokonaan.

Haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa olennaisena ja hyvin itsestään selvänä osana työnkuvaa. Itsestäänselvyydestä kertoo muun muassa se, että haastateltavat erittelivät internetiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä työtehtäviä vasta, kun niistä kysyttiin erikseen. He kertoivat pitävänsä lukijoihin yhteyttä sosiaalisen median kautta sekä löytävänsä sitä kautta juttuaiheita ja sopivia haastateltavia. Sosiaalisen median voidaankin katsoa jopa helpottaneen toimittajien työtä, kun esimerkiksi nousevien ilmiöiden havaitseminen on mahdollista internetissä surffailun avulla. Samalla sen katsotaan kuitenkin myös osaltaan lisänneen työmäärää, kun toimittajien oletetaan seuraavan omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä aiheita jatkuvasti ja ottavan osaa keskusteluihin. Internetin aikakaudella toimittajat kuitenkin hyväksyivät työnkuvan sisältävän paljon sosiaaliseen mediaan liittyviä työtehtäviä ja niiden katsottiin kuuluvan olennaisesti työhön.

Lifestyletoimittajat kokivat työnsä ja sen käsittelemät aihepiirit, kuten matkustelun, ihmisuhteet, hyvinvoinnin ja terveyden, intohimokseen, joiden parissa he viihtyivät hyvin. Kiinnostus näkyi usein myös harrastuneisuutena ja lifestyletoimittajan työ koettiin erikoistoimittajuudeksi, jossa tarvittiin erityisosaamista. Myös Hanusch ja Hanitzch (2013, 950, 955-956) tulivat omassa tutkimuksessaan samaan tulokseen: Lifestyletoimittajat pitivät työstään – usein jopa enemmän kuin yleistoimittajat. He kokivat olevansa onnekkaita saadessaan työskennellä mielekkäiden aihealueiden parissa ja kokivat harrastuksesta tulleen työn. Vastaajat identifioivat itsensä erityisesti toimittajiksi, jotka ovat töissä lifestyleosastoilla – eivät niinkään lifestyletoimittajiksi (Hanusch & Hanitzch 2013, 950). Myös omassa tutkimuksessani haastateltavat identifioivat itsensä heikosti lifestyletoimittajiksi – joskin syy tähän saattaa piillä haastateltavien nuoressa iässä ja siinä, että heidän uransa oli vasta alkuvaiheessa, eikä ammatti-identiteetti ollut vielä sen takia erityisen vahva.

Ammattitaitoa ja omaa asiantuntemusta pyrittiinkin vahvistamaan paneutumalla aiheisiin myös vapaa-ajalla, jolloin raja yksityisen minän ja ammatillisen minän välillä muuttui häi-

lyvämmäksi. Ne toimittajat, jotka kokivat, etteivät voineet tai halunneet sitoutua oman ammatillisuutensa kehittämiseen vuorokauden ympäri, pitivät myös omaa toimittajuuttaan ja ammatti-identiteettiään kevyempänä. Lisäksi kyseessä voi olla myös sukupolvien välinen ero. Nettisukupolvelle työ tärkeä osa elämää, mutta siihen ei asennoiduta enää yhtä vakavasti kuin aiempien sukupolvien keskuudessa eikä työ ole arvo, joka nousisi muiden asioiden yläpuolelle. Nettisukupolven edustajat toivovat elämäänsä myös muuta; vapaa-aikaa, ystäviä ja harrastuksia. Edes professioammatteihin ei sitouduta yhtä vahvasti kuin aiemmin (Tapscott 2010, 177-178.)

Sitoutumisen tasoon vaikuttivat myös epävarmat työsuhteet, kuten määräaikaisuudet, joiden jatkosta ja työeduista ei saanut varmuutta (Eteläpelto 2007). Myös työnantajat sitoutuivat lifestyletoimittajien kokemuksen mukaan heikosti työntekijöihin, mikä osaltaan vaikutti työtyytyväisyyteen. Työtyytyväisyyden ja motivaation laskiessa kovin alas, olivat lifestyletoimittajat valmiita harkitsemaan työpaikan tai jopa alan vaihtamista. Kolarin (2011) tutkimuksessa peräti 71 prosenttia vastaajista uskoi työskentelevänsä tulevaisuudessa muissa kuin toimittajan tehtävissä. Myös omista haastateltavistani suuri osa kyseenalaisti, toimisivatko he loppuelämäänsä lifestyletoimittajina tai toimittajina lainkaan. Osa suunnitteli jopa haastatteluhetkellä työpaikan tai alan vaihdosta. Tulos on hämmästyttävä, sillä aiemmin toimittajan työtä on pidetty kutsumusammattina, johon on perinteisesti sitouduttu koko työuran ajaksi (Kolari 2011b, 51). Ainakin lifestyletoimittajien kohdalla vastaus uran vaihdokseen tuntuu löytyvät niin alan epävarmuudesta kuin työnkuvastakin; kun työ on aihepiireiltään ja osittain myös työtavoiltaan jo valmiiksi lähellä kaupallista sisällöntuotantoa, on siirtymä journalistisesta työstä esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tai muiden viestintätehtävien pariin lyhyt.

Lifestyletoimittajat kokivat vaihtoehtoisiksi työpaikoiksi tulevaisuudessa muut toimittajan tehtävät tai esimerkiksi viestinnän alan ja sisältömarkkinoinnin työtehtävät. Elämäntapa-toimittajuus saattaakin olla luonteeltaan ja ideologialtaan lähempänä Kolarin kuvailemaa tuottajuutta kuin toimittajuutta, jossa kaupallisuus ei ole synty, vaan luonteva osa elämän ja identiteetin rakentamista (2011, 65). Kolari huomauttaa nuorten sukupolvien suhtautuvan aiempia luontevammin kaupallisuuden ja journalismin risteytymiseen, sillä he ovat kasvaneet osaksi muuttunutta mediamaailmaa. Parhaimmillaan lifestyletoimittajat yhdis-

tävät työssään sulavasti asiapitoisuutta, tiedonvälitystä, keveyttä ja kaupallisuutta ja suhtautuvat tähän kaikkeen luontevasti. He ovat omien aihealueidensa asiantuntijoita, tiedon kerääjiä ja muokkaajia sekä intohimoisia harrastajia.

Uransa alkuvaiheessa olevien lifestyletoimittajien ammatti-identiteetissä onkin havaittavissa kolmenlaisia ilmenemismuotoja:

Harrastaja: Itsensä ilmaisu ja harrastuneisuus korostuvat työssä. Kokee lifestyletoimittajuuden erikoistoimittajuudeksi, joka syvenee ajan myötä. Haluaa työskennellä jatkossakin lifestyleaiheiden parissa.

Sisällöntuottaja: Tehokas ja nopea sisällöntuottaja, joka soveltaa journalistisia työtapoja lifestylesisätöjen tuottamiseen. Valmis vaihtamaan alaa tulevaisuudessa esimerkiksi sisäl-
tömarkkinoinnin tai mainonnan puolelle.

Toimittaja: Lifestyletoimittajaksi päätenyt toimittaja, joka kokee työnsä uskottavuuden kärsivän. Huolissaan journalististen arvojen toteutumisesta ja alan tulevaisuudesta. Toivoo työskentelevänsä tulevaisuudessa journalismin parissa.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko (TAULUKKO 2) kiteyttää aineiston perusteella kerättyjä tutkimustuloksia. Taulukossa johdolla tarkoitetaan mediayrityksen päällikkötasoa ja lifestyletoimittajien oletuksia siitä, miten he suhtautuvat lifestyletoimittajan työhön. Kollegoilla ja muilla tarkoitetaan muita työyhteisön jäseniä ja heidän oletusarvoisia käsityksiään lifestyletoimittajan työstä. Kaikki nämä oletukset vaikuttavat siihen, miten lifestyletoimittajat itse kokevat oman työnsä ja roolinsa työyhteisössä.

TAULUKKO 2 Lifestyletoimittajien omia käsityksiä ja kokemuksia johdon ja kollegoiden käsityksistä suhteessa, sisäistettyihin arvoihin, kaupallisuuteen, työhön ja tulevaisuuteen.

	Arvot	Vapaus	Rooli	Työ	Kaupallisuus	Arvostus	Sitoutuminen, tulevaisuus
Toimittaja	Riippumattomuus, Kriittisyys, Faktojen tarkistus - Alan arvot tunnustettu ja tunnustettu, mutta niistä ollaan valmiita joustamaan	Vapaus tehdä omia journalistisia valintoja Vs. Työn kanssa yksin	Viihdyttäjä, Lukijan palvelija, - "Itselle sallittava keveys"	Intohimo, Harrastus, Erikoistuminen	Pakollinen paha, Riippumattomuuden korostaminen, Kaupallisuuden koetaan heikentävän laatua	Arvostus ristiriitaisista - Muiden mielipiteet vaikuttavat > viihteellisuuden koetaan heikentävän uskottavuutta - Toimittajuuden kyseenalaistaminen	Heikko, ristiriitainen: Epävarmuus, määräaikaiset työsuhteet, "joustava työntekijä" Pitää työstä, mutta valmis vaihtamaan
Johto	Lifestyle-journalismissa kaupalliset arvot korostuvat - Lifestyle on sisäänheittotuote	Editointi, Konseptointi, Päällikkökulttuuri	Sisällöntuottaja	Lifestyle-toimittaja on rivityöntekijä	Kaupallinen menestyminen elinehto, Uuden ansaintalogiikan etsiminen ja vanhojen tehostaminen	Arvostaa lifestyle-toimittajuutta - Tuottaa kiinnostavia sisältöjä, kerää lukijoita	Sitoutuminen heikkoa: Epämääräiset työsuhteet
Kollegat, muut	Lifestyle-journalismissa arvot kyseenalaisempia: Ovatko lifestyletoimittajat riippumattomia?	Lifestyletoimittajilla vapaus valita aiheet ja mahdollisuus tehdä työtä kevyesti	Viihdyttäjä, sisällöntuottaja	Lifestyle-toimittajat käyvät "kokkareilla" ja karttavat vakavia aiheita	Kaupallisuus ja viihteellisyys korostuvat	Ei arvosta lifestyle-toimittajuutta - Pidetään viihteellisenä ja kaupallisena	-

8 ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS

Lifestyletoimittajuutta, heidän arvojaan ja työskentelynsä motivaatiota on Suomessa tutkittu aiemmin vain vähän. Tutkimuksen kautta saadut nuorten lifestyletoimittajien kokemukset tuovatkin uutta ymmärrystä, mikä saa toimittajat viihtymään työssään ja kokemaan työn imua. Positiivisena huomiona tutkimuksessa nousi esille lifestyletoimittajien intohimo omaa työtään kohti ja viihtyminen lifestyleaiheiden parissa. Työnantajien kannalta tämä voidaankin nähdä keinona motivoida lifestyletoimittajia työhönsä – onhan heillä jo sisäänrakennettuna kiinnostus aihepiirejä kohtaan. Pelkkä viihtyminen lifestyleaiheiden parissa ei kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan työn vetovoima saattaakin laskea, jos unelma-ammattin käytännöt eivät kohtaa toiveita: vaikka työtä tekisi intohimoisesti, eivät jatkuvat määräaikaosuudet ja epämääräiset työsuhteet sitouta työntekijää. Tällöin muoti, ihmissuhteet ja kauneus saattavat jäädä vain mukaviksi harrastuksiksi, kun palkka tulee jostakin aivan muualta.

Tutkimus syvensi alan itseymmärrystä alueella, josta ei vielä ole aiempaa tutkimustietoa. Samalla elämäntapajournalismin käytännöt ja toteuttaminen uutistoimituksissa näyttyivät uudessa valossa, kun toimittajat kertoivat omakohtaisia kokemuksiaan työn teosta. Lisäksi tutkimus syvensi jo olemassa olevaa tietoa toimittajien ammatti-identiteetistä ja notkean toimittajasukupolven sitoutumisesta alaan. Kahdeksan teemahaastattelun perusteella koottu aineisto ei yksissään riitä yleistettävien tulosten esittämiseen, mutta se tukee jo olemassa olevaa tutkimusta ja antaa kuvaa lifestyletoimittajien roolista.

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja (Hirsjärvi, Remes & Seljavaara 2009, 232). Hirsjärvi, Remes ja Seljavaara (2009) nostavatkin teoksessaan esiin Jenesickin (2000) ajatuksen, jonka mukaan laadullisen tutkimuksen ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaus. Validius puolestaan merkitsee kuvauksen ja tulkintojen yhteensopivuutta. Olen pyrkinyt takaamaan tutkimuksen luotettavuuden kuvailemalla yksityiskohtaisesti ja tarkasti tutkimuksen etenemistä. Avasin analyysin pohjana olleen luokittelun syntyjuuret ja perusteet tutkimuksessa sekä toin esimerkkejä tutkimusotteista haastateltavien sitaattien avulla (Hirsjärvi, Remes & Seljavaara 2009, 233).

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastattelutilanteissa kerätty aineisto. Haastattelutilanteeseen liittyy aina tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa virheellisesti aineistoon. Tekijät saattavat johtua niin haastateltavasta kuin haastattelijastakin mutta vastuu on aina haastattelijan: yksittäinen sanavalinta tai painotus saattaa johdatella kuulijaa liikaa tai saada liikaa painoarvoa analyysivaiheessa. Haastateltavat haluavat usein myös antaa vastauksia, jotka he kuvittelevat suotaviksi (Hirsjärvi ym. 2009, 205-206). Myös haastattelij voi analyysivaiheessa tulkita vastauksia omien arvojensa tai merkityksmaailmojensa valossa. Siksi olisikin hyvä, jos haastattelij tiedostaisi ainakin osan arvo-oletuksistaan. Omassa tutkimuksessani pyrin tiedostamaan oman roolini, ennakkokäsitykseni ja mahdolliset arvo-oletukset.

Tulosten yleistettävyyteen auttaisi tutkimus, jossa tutkimushaastateltavien kokemuksia kysyttäisiin laajemmin ja suuremmalla ikähaarukalla. Myös tutkimushaastateltavien valikoiminen suuremmasta lifestyletoimittajien joukosta voisi tuoda syvempää ymmärrystä elämäntapajournalistien sielunmaisemasta. Laajemman tutkimuksen tekeminen pro gradu -tutkielman puitteissa olisi kuitenkin vaatinut tutkijalta enemmän aikaa ja rahkeita. Jo nyt kahdeksan tutkimushaastateltavan kautta saatu aineisto loi kohtalaisen kattavaa kuvaa ilmiöstä.

Jos lifestyletoimittajien journalistista eetosta ja ammatin professiostatusta halutaan vahvistaa, on ammatti-identiteetin muodostumiseen jatkossa kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota. Aikana, jolloin elämäntapajournalismi on tullut yhä tiiviimmäksi osaksi uutis-

työtä, on myös jatkuvuuteen kiinnitettävä huomiota, jotta journalistiset laatukriteerit pysyvät ja jopa kehittyvät. Jos uransa alkutaipaleella olevat lifestyletoimittajat haluavat vaihtaa alaa alle viiden vuoden työskentelyn jälkeen, on jatkuvuuden toive kaukana. Lifestyletoimittajuuden ja elämäntapajournalismin kehittymisedellytykset ovat heikot, jos alalle tulevat toimittajanalut eivät halua pysyä työssään.

Elämäntapajournalismiin liitetyt ajatukset viihteellisyydestä, kaupallisuudesta ja kuluttajuudesta ovat herättäneet myös huolta. Kaupallisuuden ja kiireen on pelätty laskevan lifestylesisältöjen tasoa – samoin kuin niiden pelätään vaikuttavan muihin journalistisiin tuotoksiin. Hyvin kevyiden ja kevyesti toteutetut lifestylejutut tuskin vastaavatkaan mielikuvaa laadukkaasta journalismista. Heikoimmillaan artikkelit jäävätkin vain nopeasti suomennetuiksi käänösjutuiksi tai Instagram-kuvien julkaisemiseksi. Elämäntapajournalismi voi kuitenkin parhaimmillaan nostaa ja kiillottaa mediaorganisaation brändiä, jos ne hyvin toteutettuina tuovat sekä lukijoita että inhimillisyyttä lehtien sivustoille. Jotta elämäntapajournalistit ja -journalismi jatkossakin erottuisi muusta sisällöntuotannosta, on sen pidettävä itselleen asettamat journalistiset laatukriteerit. Elämäntapajournalismi tuo lukijoilleen lisäarvoa oikeakielisyydellään, asiapitoisuudellaan ja luotettavuudellaan. Kaupallisuudellekaan ei kannata täysin kääntää selkäänsä tai nähdä sitä vain yksinomaan huonona asiana; jos elämäntapajournalismin kaupallisuutta uskaltaa tarkastella eri näkökulmista, voi se myös viedä elämäntapatoimittajuutta- ja journalismia eteenpäin. Kaupallisuuden täysi kieltäminen ja asettautuminen poteroon tuskin ratkaisevat journalismin ansaintaongelmaa tai parantavat juttujen laatua. Olisikin mielenkiintoista haastatella toimitusten päällikköta-son henkilöstöä ja selvittää, miten he suhtautuvat lifestylejournalismiin ja -journalisteihin. Lisäksi työnantajien haastattelut voisivat tuoda uutta tietoa ja näkökulmia toimittajien kokemaan kiireeseen ja nopeuden vaatimukseen.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielekäästä tutkia, mihin lifestyletoimittajat työllistyvät jatkossa: Vievätkö he oppimansa ja uuden osaamisensa muille aloille kuten markkinoinnin, viestinnän tai esimerkiksi bloggaamisen pariin? Mielenkiintoisen lisätutkimuksen aihe syntyisi myös elämäntapajournalismin kehittymisen seuraamisesta. Elämäntapajournalismi on edelleen hyvin nuori journalismin muoto, joten myös en toimittamisen käytännöt ovat

nuoria. Seurantatutkimuksen tekeminen esimerkiksi kymmenen vuoden päästä voisi antaa uutta tietoa niin elämäntapajournalismin kuin -journalistienkin kehityksestä.

KIRJALLISUUS

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bakker, P. 2014. Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1966. *The Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. Vol. 6(4): 442–464.
- Donsbach, W. 2010. Journalists and their professional identities. Teoksessa A. Stuart (toim.) *The Routledge Companion to News and Journalism*, 38-48.
- Eide, M. & Knight, G. 1999. Public/Private Service. Service journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14 (4), 525-547.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. Painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Eteläpelto, A. & Vähäsantanen K. 2006. Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa A. Eteläpelto & J. Onnismaa (toim.) *Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu*. Vantaa: Kansanvalistusseura, 26-43.
- Eteläpelto, A. 2007. Työidentiteetti ja subjektiivisuus rakenteiden ja toimijuuden ristiaallokossa. Teoksessa A. Eteläpelto, K. Collin & J. Saarinen (toim.) *Työ, identiteetti ja oppiminen*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy, 90-137.
- Fürsich, E. 2012. Lifestyle journalism as popular journalism. Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6 (1), 12-25.
- Gadamer, H-G. 2009. *Hermeneutiikka: ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. 3. Painos. Suom. I. Nikander. Tampere: Vastapaino.
- Ginneken, J. 1998. *Understanding Global News: a critical introduction*. Lontoo: SAGE.
- Hall, S. 2002. Identiteetti. 5. Painos. Suom. M. Lehtonen & J. Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hanitzsch T, Anikina M, Berganza R, et al. 2010. Modeling perceived influences on journalism: Evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87(1): 5–22
- Hanusch, F. 2011. A Profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. *Journalism* 13(5), 668-684.

- Hanusch, F. 2012. Broadening the focus. The case of lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice* 6(1), 2-11.
- Hanusch, F. & Hanitzch, T. 2013. Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society* 35(8), 943 -959.
- Hanusch, F., Hanitzch, T. & Lauerer, C. 2015. How much love are you going to give this brand? Lifestylejournalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 18(2), 141-158.
- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen S. 2012. *Kelluva kiinnostavuus*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, A. & Domingo, D. 2011. Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 68-90.
- Helle, M. 2011. Journalistin työn muutos. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 91-111.
- Herkman, J. 2011. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 32-49.
- Hiltunen, P. 2016. Uutta suuntaa etsimässä. Journalisti. Saatavana: <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/13/uutta-suuntaa-etsimss/> [Viitattu 1.2.2017.]
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hujanen, J. 2005: Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa J. Ojala & T. Uskali (toim.) *Mediajättien aika: uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Jyväskylä: Gummerus, 273-294.
- Hujanen, J. 2011. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, Helsinki University Press, 112-128.
- Journalistin ohjeet, 2011. Helsinki: Julkisen sanan neuvosto.
- Juntunen, L. 2011. Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 171-192.

- Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Heinlahti, K. 2006. Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia. Helsinki: Gaudeamus.
- Kantola, A. 2011. Notkean journalismin nousu. Teoksessa A. Kantola (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Helsinki University Press, 115-141.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Kuutti, H. 2015. Totuudenmukainen journalismi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kolari, E. 2011a. Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 150-170.
- Kolari, E. 2011b. Unelma-ammattin kuolema – nuoren journalistin kohtuulliset odotukset. Teoksessa J. Matikainen (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infolor Oy, 50-69.
- Koljonen, K. 2013. Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimiskeskus COMET. Väitöskirja.
- Koljonen, K. 2014. Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset – vapauden kokemukset toimitusorganisaatiossa. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin Vapaus. Tampere: Vastapaino, 74-96.
- Kristensen, N. & From, U. 2012. Lifestyle journalism. Blurring boundaries. Journalism Practice 6(1), 26-41.
- Kunelius, R. 2003: Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Lappalainen, M. 2010. Pahoinvointia. Journalisti 17/2010.
- Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat. Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lehtonen, P. 2014. Oman vapautensa rakentajat – Journalistinen vapaus nuorten toimittajien työelämäkokemuksissa. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus. Tampere: Vastapaino, 97-118.
- Lindén, J. 2002. Opettajuuden sosiaalinen rakentuminen. Näkökulmia opettajan ammatillisuuteen, autonomiaan ja identiteettityöhön. Lisensiaattitutkimus. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/76317/lisuri00010.pdf?sequence=1> [Viitattu 27.10.2016.]

- Luostarinen, H. 2014. Irti venäjästä, kapitalismista, pomoista. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 15-44.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus University Press, 59-76.
- Mäenpää, J. 2015. Tulevaisuuden toimittajat. Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyn tuloksia Suomesta. Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimiskeskus COMET. Tutkimusraportti.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Kopio Niini.
- Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- O'Neill, D. & Harcup, T. 2009. News values and Selectivity. Teoksessa K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzch (toim.) *The Handbook of Journalism studies*, 161-174.
- Pantti, M. 2011. Tunteellisempaa journalismia. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 193-206.
- Pietilä, J. 2008. Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden valossa printtimedian vuosina 1771-2000. Jyväskylä yliopisto. Väitöskirja.
- Pietilä, K. 2012. Journalismi ammattina. Helsinki: Hakapaino.
- Porttinen, K. 2010. Uupunut sukupolvi. *Journalisti* 17/2010.
- Pöyhtäri, R., Väliaverronen, J. & Ahva, L. 2014. Mistä on suomalainen toimittaja tehty? *Worlds of Journalism* –surveyn tuloksia Suomesta. Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimiskeskus COMET. Tutkimusraportti.
- Saari, H. 2013. Toimituksesta tuli tehdas. Teoksessa H. Kurvinen (toim.). *Journalismikritiikin vuosikirja 2013: Media ja viestintä* (1) 2013, 52-57.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino Oy.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus.

Usher, N. 2012. Service Journalism as Community Experience. *Journalism Practice* 6(1), 107-121.

Van Ginneken, J. 1998. *Global News. A Critical Introduction*. Lontoo: Sage.

Väliverronen, E. 2011. Journalismi kriisissä. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, Helsinki University Press.

Willing, I. 2010. Constructing the Audience: A Study of segmentation in Danish Press. *Nothern Lights* (6), 93-113.

LIITTEET

Liite 1.

Hei,

Yritin tavoitella sinua myös puhelimitse, mutta laitan myös sähköpostia perään. Tavoittelin sinua lifestyle-toimittajien ammatti-identiteettiin liittyen. En tiedä oletkohan oikea henkilö auttamaan minua, mutta osaat varmasti neuvoa eteenpäin, jos näin ei ole.

Olen viimeistelemässä opintojani Jyväskylän yliopistossa ja kirjoitan graduani nuorten lifestyle-toimittajien ammatti-identiteetistä. Parhailtaan kartutan haastateltavia teemahaastatteluita varten, jotka on tarkoitus toteuttaa marras-joulukuun aikana.

Olisinkin kysellyt sattuuksihan teidän toimituksestanne löytymään alle 35-vuotiaita lifestyle-toimittajia, joilta voisin kysyä halukkuutta osallistua haastattelututkimukseen?

Jos osastoltanne löytyy haastateltava/haastateltavia, olisi mahtavaa jos voisin tiedustella heiltä suoraan kiinnostusta haastattelun tekemiseen.

Kiitos jo etukäteen avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Pauliina Jokinen

Liite 2.

Haastattelukortti

Taustatiedot:

- Nimi, ikä
- Koulutus (pääaine, sivuaine, valmistumisvuosi/kesken)
- Työnantaja (Nykyinen työtehtävä tai titteli, työsuhteen laatu)

Ammatinvalinta ja koulutuksen merkitys / motivaatio hakeutua alalle:

Kerro työkokemuksestasi lyhyesti

Miten päädyit valitsemaan juuri kyseisen työpaikan/toimituksen (lifestyle)

Onko työelämä vastannut opintojesi aikana saamaa mielikuvaa?/ Koulutuksen tärkein anti/ valmistiko nykyiseen työhön (arvostus koulutusta kohtaan vrt. Ammattikorkeakoulu/yliopisto)?

Mitä tehtäviä nykyiseen työhösi kuuluu? Millaista osaamista siinä vaaditaan?

Mitä muuta harrastat/ mihin muuhun panostat työn ohella?

Ammatti-identiteetti/rooli:

Mitkä on ne tekijät, jotka vaikuttavat ammatti-identiteetin muodostumiseen (Koulutus, työyhteisö)

Mitä toimittajuus sulle tarkoittaa tässä sun työssä? Mitä tärkeitä asioita toimittajuuteen kuuluu?

Mitä ammatilliset puolia/vahvuuksia ihaillet? Mitä pidät omana tärkeimpänä puolenasi?

Minkälainen sä olet lifestyletoimittajana/ toimittajana?

Lifestyletoimitus/ käytännön työelämä

Miten jutut syntyvät?

Onko vapaus valita juttuaiheet? Mikä rajoittaa/reunaehdot (juttumäärä, resurssit, työilmapiiri)?

Onko erityistä kohdeyleisöä? / Vaikuttaako juttuihin? / Mallilukijaa?

Kuinka tiivistä yhteistyötä mainonta/markkinointi? Teetkö kaupallisia artikkeleita?

Sitoudutko työpaikan/antajan arvoihin?

Miten koet työnantajan asettaman kaupallisen paineen?

Oletko joutunut kyseenalaistamaan roolisi toimittajana työskennellessäsi lifestyle-toimituksessa? Milloin? Miksi?

Suhde blogeihin, luetko itse?

Journalismin etiikka:

Minkälaisia ohjeistuksia noudatatte toimituksessanne? (Journalistin ohjeet, muut eettiset ohjeistukset?)

Kriittisyys – ketä haastatellaan? Haastatellaanko? Onko toimittaja itse asiantuntija?

Faktojen tarkistus?

Tavaroiden vastaanottaminen – Miten suhtaudutaan?

Kuulutko journalistiliittoon? Miksi?

Mitä ammatillisia arvoja pidät tärkeinä? Miten koet muutoksen?

Nykyinen työtehtävä ja tulevaisuus/ Työn luonne:

Millaista luonnetta työ vaatii? Millaiselle henkilölle tämä työ sopii?

Työn plussat ja miinukset, mitä ne ovat? Nimeä 3 kumpaakin.

Mihin tähtäät työelämässä ja missä asioissa haluaisit kehittyä?

Muuta: Mitä?

Voinko ottaa yhteyttä, jos lisäkysymyksiä?