

Johdatus journalismiin ja kauneusartikkelin kirjoittamiseen



Pikkarainen, Maria

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Johdatus journalismiin ja kauneusartikkelin kirjoittamiseen

Maria Pikkarainen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Maria Pikkarainen

Johdatus journalismiin ja kauneusartikkelin kirjoittamiseen

Vuosi 2010 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia journalismia ja selvittää, miten kauneusartikkeli syntyy. Työ on kirjallisuustutkimus, jossa on myös toiminnallinen osuus. Toiminnallisena osuutena on teoriaosuuden avulla kirjoitettu kauneusartikkeli. Artikkelin tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010. Artikkelin nimi on: *Iho muuttuu mukanasiksi*. Artikkelin on tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010. Artikkelin on tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010. Artikkelin on tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010. Artikkelin on tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010.

Media on olennainen osa sitä todellisuutta, missä elämme. Sen tehtävänä on antaa tietoa yhteiskunnan toiminnasta. Media uudistaa sosiaalisia käytäntöjä ja heijastaa yhteiskunnan arvopohjaa. Media tuottaa mielikuvia ja merkityksiä. Se viihdyttää ja tarjoaa ilmoitustilaa.

Journalismi on yksi median osa. Se on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Journalismi kertoo ihmisen elinpiirin tavallisista asioista ja palvelee häntä arjessa elämässä. Lehdistö on graafinen joukkoviestinnän muoto, joka tuottaa journalismia. Toimitustyö on sanavapautta kunnioittavaa ja eettisiä normeja noudattavaa.

Kauneusjournalismi on journalismia, mikä on keskittynyt ja syventynyt kauneuteen liittyvään kirjoitteluun. Kauneusjournalismi toimii kuluttajien tiedonlisääjänä kauneuteen liittyvissä asioissa. Kauneusjournalismia harjoitetaan etenkin aikakauslehdissä. Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Sen jokainen numero sisältää useita artikkeleita ja toimituksellista aineistoa.

Toimittajan työhön kuuluu juttujen ideointi, tiedonhankinta ja itse jutun teko. Jutuiksi kutsutaan kaikkea toimituksen kautta julkisuuteen tulevaa aineistoa. Juttutyyppejä on monenlaisia. Lähtökohtana jutun tekemiselle on ideointi ja aiheen valinta. Jutun tekeminen koostuu monista eri vaiheista. Aineistoa hankitaan, analysoidaan, kirjoitetaan ja tarkistetaan. Onnistunut lehtijuttu sisältää näkökulman, toimivan rakenteen, sopivan tyylin ja asiallisen kieliasun. Lisäksi on olemassa tehokeinoja, joilla lehtijuttua voi elävöittää.

Asiasanat: journalismi, kauneus, artikkeli, kirjoittaminen

Maria Pikkarainen

Introduction to journalism and writing a beauty article

Year	2010	Pages	64
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to explore journalism and to find out how a beauty article is created. The thesis is a literature review with a functional part. The functional part consists of a beauty article written based on the theoretical framework. The article tells about the changing of skin types and the working title is: The skin changes with you. The article is to appear on Fit magazine in June 2010. The article and the received evaluation can be found in the appendixes of the thesis.

Media is an integral part of the reality where we live in. Its mission is to provide us information about the society and its functions. Media reforms the social practices and reflects the society's value base. Media produces images and meanings. It entertains and offers space for advertisement.

Journalism is one part of media. It is current and based on facts. Journalism tells about people's living environment and it serves them in their everyday life. Press is graphical format of mass media that produces journalism. The editorial work respects the freedom of speech and ethical standards.

Beauty journalism is journalism that concentrates on writing about beauty and related issues. The aim of beauty journalism is to deliver information concerning beauty issues to consumers. Beauty journalism is typically found in magazines. Magazine is a publication which appears at least four times a year. Each issue contains several articles and editorial material.

Journalists' work consists of brainstorming, researching and writing articles. All the material published through editorial work is known as articles. Article types are varied. The starting point for an article is brainstorming and choosing the topic. Making an article consists of many stages. The material is acquired, analyzed, written and reviewed. A successful article contains perspective, functional structure, appropriate style and grammar. In addition to this, there are effective ways to enliven the articles.

Key words: journalism, beauty, article, writing

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	8
2. MEDIA	9
2.1 Median historiaa	9
2.2 Media ja yhteiskunta	11
2.3 Mediatalous	12
2.4 Median viestimet	15
3. JOURNALISMI	16
3.1 Journalismin tehtävät	17
3.2 Lehdistö	17
3.3 Sananvapaus ja etiikka	20
4. KAUNEUSJOURNALISMI	22
5. TOIMITUS	23
5.1 Toimituksen työntekijät	23
5.2 Toimituspolitiikka	24
6. JUTUN TEKEMINEN	26
6.1 Lähtökohdat	26
6.2 Aineiston hankinta	29
6.3 Aineiston koostaminen	33
6.4 Jutun kirjoittaminen	35
6.5 Jutun tarkistaminen ja hyväksyttäminen	39
6.6 Juttutyypit	40
7. HYVÄN JUTUN EDELLYTYKSET	44
7.1 Näkökulma	44
7.2 Rakenne	45
7.3 Kieli ja tyyli	47
7.4 Tehokeinoja	49
8. TOIMINNALLINEN OSUUS: ARTIKKELIN KIRJOITTAMINEN	52
8.1 Yhteistyö	52
8.2 Aiheen valinta	52
8.3 Aineiston keruu	53
8.4 Jutun rakenne	53
8.5 Jutun tyyli	54
9. POHDINTA	55
LÄHTEET	58
LIITTEET	
Liite 1. Asiantuntijan haastattelu	60
Liite 2. Artikkelin kirjoittaminen	62

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kauneusjournalismin tekemistä. Työ on kirjallisuustutkimus, jossa on toiminnallinen osuus. Työ vastaa kysymykseen: miten kauneusartikkeli syntyy? Aiheen valitsin oman kiinnostuksen vuoksi ja mahdollisen urasuuntautumisen johdosta. Journalismi ja lehtityö kiinnostavat minua, ja kauneudenhoitoalan asiantuntijana etenkin kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvä kirjoittaminen.

Työssä tutkin journalismia yleisesti, toimitustyötä ja lehtijutun tekemisprosessia. Tutkin myös mediaa, ja etenkin sen vaikutusta yhteiskuntaan ja sen toimintaan, jotta tiedän mikä on journalismin tehtävä mediassa. Kerron myös mitä on kauneusjournalismi, sekä miten hyvä lehtijuttu syntyy ja mitä siihen vaaditaan. Keskityn työssä nimenomaan aikakauslehtien sisältöön ja toimintaan, koska kauneusjournalismia harjoitetaan yleensä aikakauslehdissä.

Toiminnallisena osuutena tutkimuksessa on kirjallisuustutkimuksen ja oman tietämyksen pohjalta kirjoitettu kauneusartikkeli. Artikkelin tarkoitus ilmestyä *Fit* -lehdessä kesäkuussa 2010. Itse artikkelin aiheeseen, eli ihotyyppien muuttumiseen, en syvenny tässä tutkimuksessa, vaan halusin rajata työni kertomaan nimenomaan lehtiartikkelin tekemisestä. Vastaan tutkimuksessani ennemminkin kysymyksiin: mistä hankin aineiston artikkeliin ja millä tavoin?

Tutkimuksen hyödynnettävyys on suuri etenkin koulutuslinjamme opiskelijoille ja kauneusjournalismista kiinnostuneille. Työn idea syntyi myös tarpeesta, sillä estenomiopiskelijoiden koulutustarjonta ei sisällä opintoja kauneusjournalismista ja sen kirjoittamisesta. Lähtökohdat estenomiopiskelijoilla, tietämyksen puolesta, olisivat suotavat suuntautua työskentelemään myös journalismin puolelle, joten halusin tehdä johdatuksen aiheeseen. Työ on kattava paketti journalismin perusteista, jota voi soveltaa kauneudesta ja hyvinvoinnista kirjoittamiseen.

Tämän tutkimuksen lisäksi tein erillisen tutkimuksen kauneustoimittajan työstä ja sen vaatimuksista. Halusin rajata aiheen pois tästä tutkimuksesta, jotta työ ei olisi liian raskas ja laaja.

2. MEDIA

Medialla voidaan tarkoittaa kokonaisuutta, mikä muodostuu mm. joukkoviestimistä, televisiosta ja radiosta, sekä sanoma- ja aikakauslehdistöstä. Media kuitenkin sisältää laajimmillaan kaikki joukkoviestinnän eri muodot, joissa tietoja ja muuta sisältöä editoidaan, pakataan sekä toimitetaan loppukäyttäjälle erilaisilla media-alustoilla joko painetussa tai sähköisessä muodossa tai muuna tallenteena. Media ei ole vain rypäs viestimiä, vaan olennainen osa sitä todellisuutta, jossa elämme. (Wiio 2006, 20)

Medialla on oma asemansa yhteiskunnassa. Se kertoo aikansa tapahtumista aikansa ihmisille, välittäen tietoa yhteiskunnan toiminnoista. Media ei ainoastaan kerro yhteiskunnan tapahtumista, vaan myös herättää keskustelua. Media valvoo vastaanottajiensa edustajana poliitikkojen, viranomaisten ja talouselämän toimintaa. Mediaa on kutsuttu myös neljänneksi valtiomahdiksi, sillä tiedonvälitys on samalla vallankäyttöä. Yleisesti katsotaan, että länsimainen demokratia ei toimisi ilman mediaa. (Huovila 2005, 7 – 9.)

Mediaa kutsutaan myös yhteiskunnan vahtikoiraksi, koska media valvoo koko ajan mitä yhteiskunnassa ja ympäristössä tapahtuu. Se myös päättää oman sisältönsä eli vaikuttaa siihen, mitä tietoa pääsee julkisuuteen ja mitä ei. Media on kaikkialla ja se vaikuttaa kaikkeen – tahtoi sitä tai ei.

”Media on muuttanut ja muuttaa edelleen maailmaa enemmän kuin mikään muu yhteiskunnan mekanismi tai vallankäyttäjä” (Aalto-Setälä 2005, 15).

Media rakentaa todellisuutta ympärillämme. Se uudistaa sosiaalisia käytäntöjä ja heijastaa yhteiskunnan arvopohjaa. Se sitoo yhteen yhteiskunnan eri osia tai eristää niitä toisistaan. Media tuottaa mielikuvia ja merkityksiä. Se viihdyttää ja tarjoaa ilmoitustilaa. Sillä on kyky vaikuttaa tietoihin, arvoihin, uskomuksiin, sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin. (Wiio 2006, 13.)

Media ennen kaikkea tarjoaa vastaanottajille asiaa ja viihdettä. Näitä molempia asioita yhdistävät ihmiset, joista media kertoo. Median avulla vastaanottajat voivat samaistua muihin ihmisiin ja heidän elämänsä tapahtumiin. Ihmisten tekemiset ja kohtalot synnyttävät keskustelua. Media pyörittää siis ihmisten ja julkisuuden rattaita. (Pietilä 2007, 11.)

2.1 Median historiaa

Niin kauan kuin on ihmisiä ollut, on ollut myös ihmisten välistä viestintää. Ensin viestejä vietiin perille juosten, sitten hevosilla. Vuosisatojen kuluessa kehiteltiin erilaisia näkö- ja kuulohavaintoihin perustuvia viestintäjärjestelmiä. Kuten intiaanien savumerkit, Afrikan rumpumerkit, laivojen lippumerkit sekä Englannissa ja Ranskassa käytetyt havaintoasemalta toiselle etenevät valomerkit. Vuonna 1837 viestinvälityksessä tapahtui käänteentekevä kehitys, kun amerikkalainen taidemaalari Samuel Morse kehitti sähkölennättimen ja sähkötyksen. (Wiio 1994, 144.)

Muina median kehityksen historiallisina vaiheina voidaan nähdä julkisten kuulutusten käyttöönotto, kirjapainon keksiminen, televisiotoiminnan käynnistyminen ja viestinnän jakeluteiden kehittyminen aina verkkoviestintään saakka (Wiio 2006, 20).

Lehdistön historiaa

Lehdistön syntyä voidaan pitää uutiskirjeitä, joita läheteltiin tärkeistä politiikan ja kaupan keskuksista pienemmille paikkakunnille. Vakinaisen muodon ja ilmestymisaikat alkoivat lehdet saada 1600-luvulla, jolloin useissa maissa alettiin valmistaa nykyaikaisessa mielessä sanomalehtinä pidettäviä painotuotteita. Lehdet saivat usein alkunsa, kun jo 1400-luvulla keksitylle kirjapainolle piti löytää vakituista työtä. (Wiio 1994, 182.)

Suurelle yleisölle suunnattu sanomalehtityyppi syntyi Yhdysvalloissa. Vuonna 1833 Benjamin H. Day perusti lehden nimeltä *The Sun* ja vuonna 1835 James Gordon Bennett perusti *New York Heraldin*. Nämä lehdet olivat myös ensimmäiset puhtaasti kaupalliset sanomalehdet. Ne ottivat käyttöön rohkeat otsikot ja erikoisuuden tavoittelun eli niin kutsutun sensaatiokirjoittelun. Monet sisällökkäällä tiedonvälityksellä ja tosiasioihin pitäytyvällä toimittamisella toimivat sanomalehdet ovat myös saavuttaneet suuren levikin ja hyvän maineen. Joten sensaatiokirjoittelu ei ole ollut ainoa sanomalehden menestyksen väylä. (Wiio 1994, 184 – 185.)

Suomalainen lehdistö oli hyvin vaatimatonta 1800-luvun puoliväliin saakka. Mutta Ruotsin kansalaisina Suomen ruotsinkielinen sivistyneistö saattoi lukea useitakin Ruotsissa ilmestyviä lehtiä jo 1700-luvulla. Maamme ensimmäinen lehti *Tidningar Utgifne Af Et Sällskap i Åbo* ilmestyi vain vuosina 1771–78 ja 1782–85. Ensimmäinen suomenkielinen lehti *Suomenkieliset Tieto-Sanomatsomat* ilmestyi vuosina 1775 ja 1776. 1800-luvun jälkipuoliskon keskeisin suomenkielinen lehti oli vuonna 1847 perustettu *Suometar*. Vuonna 1869 sen seuraajaksi tuli *Uusi Suometar* ja vuonna 1919 *Uusi Suomi*. *Päivälehti* perustettiin vuonna 1890 ja 1904 lähtien lehti on jatkunut *Helsingin Sanomina*. (Wiio 1994, 185 – 186.)

1900-luvun jälkipuoliskolla mainonta kasvoi nopeasti, mikä teki sanomalehdistä kannattavaa liiketoimintaa. Suomessa suurin osa sanomalehdistöstä vapautui puoluepoliittisesta yhteis-

työstä. Taloudellinen menestys teki mahdolliseksi journalismin kehittämisen ja journalismi instituutiona itsenäisty. (Väliverronen 2009, 15 – 16.)

1970-luvulla lehtitaloissa alkoivat tekniset myllerrykset, joiden aikaansaannoksia edelleen nautitaan. Lehtiä toimitettiin aina 70-luvun lopulle saakka perinteisellä tekniikalla työvälheinä kirjoituskone, paperia, sakset ja liima. 1980-luvulla koettiin suuri muutos, kun lehden valmistuksessa siirryttiin atk-pohjaiseen tekniikkaan. Lehtiyrietykset kukkoilivat uutuutta hohtavilla painokoneilla, toinen toistaan hienommilla toimitaloilla ja kateutta herättävillä käyttökatteilla. 1990-luvun alkupuolella lehtitalot olivat taloudellisesti tiukoilla osin laman ja osin yhteiskunnallisten muutosten aiheuttamina. Toimittajia irtisanottiin ja toimitusten työtahti kiristyi. (Maasilta 1999, 48.)

1990-luvulla monien maiden media oli käymistilassa. Kaupallisen median merkitys kasvoi ja julkisen palvelun laitoksia alettiin yksityistää. Voidaan väittää, että 1990-luvun aikana tapahtui *markkinoituminen*. Eli siirtymä median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellis-kaupallista sääntelyä. Journalististen tekstien kannalta markkinoituminen tarkoittaa esimerkiksi aiheiden valitsemista niiden myyvyyden tai houkuttelevuuden perusteella tai aiheiden käsittelemistä taloudellisten arvokriteerien mukaisesti. Journalismikriitikkoja on erityisesti huolestuttanut journalismin *tabloidisoituminen* eli perusteellisten, asiantuntijalainsuntoihin perustuvien analyysien korvautuminen arkisilla ja tunteisiin vetoavilla kertomuksilla julkisten ja tavallisten ihmisten elämästä. (Nieminen & Pantti 2004, 23 – 24.)

Käsitteellä tabloidisaatio on viime vuosina viitattu ilmiöön, jossa mediat keskittyvät skandaaleihin, julkisjuoruihin, rikoksiin, seksiin ja väkivaltaan. Sen pyrkimyksenä on tehdä lehti mahdollisimman halvalla ja myydä se mahdollisimman monelle. Termi viittasi alun perin sanomalehtien kokoon. 1900-luvun alussa Iso-Britanniassa termiä alettiin käyttää pienistä tabloid -kokoisista lehdistä, joita oli helppo lukea liikennevälineissäkin. Sittemmin termillä on alettu viitata ulkomuodon sijasta lehtien ja jopa muunkin median sisältöön. (Nieminen ym. 2004, 41, 94 – 95.)

Markkinoituminen ja tabloidisaatio ovat nykyaikaan tultaessa saaneet jatkajakseen *median murroksen*, josta lisää kohdassa 2.3. Kaikki termit viittaavat siis vain median kehittymiseen ja muuttumiseen. Yhteiskunnan ja ihmisten arvot muuttuvat, teknologia kehittyy ja informaatio lisääntyy, olisi ennemminkin ihme jos media ei muuttuisi mukana.

2.2 Media ja yhteiskunta

Suomessa media on yksi suurimmista valtaa pitävistä instituutioista. Se on koko moderniin yhteiskuntaan vaikuttava vahva järjestelmä. Medialla katsotaan olevan kaksoisrooli. Media palvelee kansalaisten kulttuurisia ja poliittisia tarpeita. Samalla media palvelee myös kuluttajia olemalla merkittävä taloudellinen instituutio, johon kohdistuu koko ajan kasvavia kaupallisen menestyksen odotuksia. Kohtaamme median siis sekä kansalaisina että kuluttajina, mikä vaikuttaa jännitteenä mediapolitiikassa. (Nieminen ym. 2004, 28.)

Median tehtävät voidaan jakaa neljään yhteiskuntaa palvelemaan osioon. Median tulee välittää tietoa. Se pitää tehdä niin kattavasti, että kansalaiset pystyvät muodostamaan itsenäisiä mielipiteitä yhteiskunnallisista kysymyksistä. Toiseksi median pitää seurata kriittisesti valtaapitävien toimia. Kolmantena median tehtävänä on tarjota kansalaisille foorumi, jossa julkaistaan eri toimijoiden näkemyksiä. Ja viimeiseksi median tulee tuottaa päätöksentekijöitä ja kansalaisia yhdistävä dialogi, jonka tuloksena voi muodostua julkinen mielipide. (Nieminen ym. 2004, 30.)

Yhteiskunnallisten ehtojen ja median toiminnan yhteensovittamista kutsutaan median yhteiskunnalliseksi sääntelyksi eli *regulaatioksi*. Regulaatiossa voidaan erottaa kolme tasoa: ensimmäisen tason muodostaa sääntelyn yleinen arvoperusta, toisen sen oikeudellinen perusta ja kolmannen kahteen suuntaan haarautuva itsesääntelyn pyrkimys. Regulaatiossa on perinteisesti ollut kysymys sananvapaudesta. Yksi sääntelyn vanhimmista muodoista on sensuuri eli sananvapauden kieltäminen. Sääntelyn tarve ei ole poistunut, vaikka valtiollinen sensuuri on lakkautettu ja sananvapautta laajennettu. (Nieminen ym. 2004, 36.)

Suomessa median yhteiskunnallinen sääntely perustuu median sosiaalisen vastuun periaatteelle, jonka muodostaa yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja normit. Media ei ole vastuussa toiminnastaan vain itselleen vaan koko yhteiskunnalle. Sosiaalisen vastuun oikeudelliset rajat määritellään mediaa koskevassa lainsäädännössä. Journalistin ohjeet puolestaan määrittelee täsmällisemmin media-alan ammatillista etiikkaa, esimerkiksi miten yleisiä arvoja tulisi soveltaa käytännön toiminnassa. (Nieminen ym. 2004, 38 – 39.) Sääntelyyn, sananvapauteen ja eettiseen vastuuseen syvennyttään kohdassa 3.3.

2.3 Mediatalous

Kirjapainotaito levisi Eurooppaan 1400-luvulla. Siitä lähtien media on tarjonnut elinkeinon alalla toimiville. Vuosisatojen saatossa media on kasvanut huimaksi liiketoiminnan alaksi, joka kasaa tulonsa monesta eri lähteestä. Mediatuotannosta voidaan erottaa viisi erilaista tulolähdetä: mediatuotteen voi rahoittaa käyttäjä, mainostaja, sponsori, julkaisija ja julkinen valta. (Nieminen ym. 2004, 72, 79.)

Etenkin markkinoitumisen myötä mediateollisuuden liiketaloudellinen merkitys on kasvanut. Koska suurin osa mediasta toimii markkinatalouden ehdoilla, sitä koskevat samat periaatteet kuin muutakin taloudellista toimintaa.

”Mediaryitykset toimivat kapitalistisilla toimintaperiaatteilla, joista tärkein on voiton maksimoiminen” (Nieminen ym. 2004, 91).

Keskittyminen

Omistuksen keskittyminen yhä harvemmille yrityksille on ollut yksi markkinatalouden huomattavista kehityssuunnista. Suomessa keskittyminen on näkynyt kirkkaimmin sanomalehdistössä. Suuri osa suomalaisesta sanomalehdistöstä keskittyi 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä muutamalle suurelle mediaryitykselle. Suurimpia omistajia olivat *SanomaWSOY*, *AlmaMedia*, *Keskisuomalainen* ja *TS-yhtymä*. (Nieminen ym. 2004, 81 – 82.)

Myös keskittymisen taustalla on voiton maksimoiminen. Suuryrityksillä on suuremmat kustannushyödyt, joten iso lehtitalo voi tarjota lukijalleen enemmän ja monipuolisempaa luettavaa, kustannusten irtonumeroa kohden ollessa halvemmat. Markkinointi ja mainostamien voidaan keskittää koko lehtitalon tarjonnan kattavaksi paketiksi. Pienempiä lehtiä voidaan markkinoida laajalevikkisten kyljessä. Tilausmyyntiä voidaan vahvistaa pakettitarjouksilla, sillä jokaisen lehden tuotto tulee kuitenkin samalle suuryritykselle. Kustannustehokkuuden tavoittelun on kritisoitu vaikuttavan tarjonnan laatuun.

Lehdistön keskittymisen seurauksista tehdyn tutkimuksen mukaan, keskittymisen laadun vaikutuksiksi esitetään muun muassa journalismin sisällön yhdenmukaistuminen, koska eri väliaineet samanaistuvat. Tämä johtaa pelkoon yhteiskunnan kulttuurisen ja moniarvoisuuden vähentymisestä. Lisäksi keskittymistä kritisoidaan sananvapauden uhkana, koska kustantajalla on mahdollisuus vaikuttaa sanomien sisältöön. (Nieminen ym. 2004, 85.)

Keskittyminen koskee yhtä lailla kaikkia median toimialoja, ei pelkästään sanomalehdistöä ja muuta painoviestintää. Aiemmin keskittyminen oli enemmän toimialakohtaista *monomediakeskittymistä*, mutta viimeisten kymmenien vuosien aikana tilanne on kuitenkin muuttunut monomediakeskittymisestä *monimediakeskittymisen* vaiheeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdellä omistajalla on hallussaan useita median toimialoja. Esimerkiksi suuret lehtitalot haakeutuivat televisio- ja radioyhtiöiden omistajiksi 1980-luvun lopulla, kun painoviestinnän tulevaisuus alkoi näyttää epävarmalta. (Nieminen ym. 2004, 83.)

On toivottavaa, että tulevaisuus näyttäisi suotuisalta kaikille median toimialoilla toimiville yrityksille, jotta kilpailu alalla säilyisi. Mitä enemmän eri omistajia alalla on, sitä enemmän saamme monipuolisempaa ja puolueettomampaa sanomaa. Monopolisoitumisessa on aina omat riskinsä, ja yleensä kärsijöinä kuluttajat.

Median ja journalismin murros

Mediaa ja journalismia käytetään päivittäin ja useasti, mikä on johtanut niiden vakiintumiseen. Käyttö ja kulutus ovat niin arkista, ettei median muuttumista sen suuremmin huomoida. Media kehittyy, mitä pidetään itsestäänselvytenä. Kehitys ei ole kuitenkaan täysin kivutonta. Puhutaan median ja journalismin olevan kriisissä, murroksessa.

Journalismia haastaa ja murtaa lähitulevaisuudessa ainakin neljä tahoja. Haasteet ovat taloudellisia, kulttuurisia, teknologisia ja edustuksellisia. Taloudellisista haasteista selkeimpiä ovat suuren yleisön muuttuminen pieneksi yksilöidyksi kohderyhmäksi sekä työhön kohdistuvat tehokkuuspaineet. Kulttuuriset haasteet liittyvät taloudellisiin. Sitä mukaa kun entinen ison yleisön yhtenäiskulttuuri on purkautunut, käy entistä selymmäksi, että todellisuudesta kertominen onkin pulmallisempaa ja haasteellisempaa. Pitää löytää sellainen tapa kertoa todellisuudesta, jota monet kulttuuriset ryhmät ja identiteetit osaavat pitää relevantteina. Teknologiset haasteet ovat sen kehityksessä, ja edustukselliset pulmat liittyvät journalismin ja sen käyttäjien suhteeseen, uskaan ja luotettavuuteen yhteisen edun tavoittelusta. (Kivikuru & Kunelius 1998, 224 – 225.)

Etenkin perinteinen printtijournalismi on ahdingossa. Mediaomistajien suurentuneet taloudelliset vaatimukset, lukijoiden ajasta kilpaileminen sekä uudet digitaaliset julkaisukanavat ovat rouhineet printtijournalismin kannattavuutta. Muutos koskee yleisöjen mediakäyttöä, lehtien levikkiä sekä uutistarjontaa, joka on siirtymässä yhä enemmän ilmaiseksi verkkoon. Lukijoista kilpaillaan vakiintuneiden lukijasuhteiden sijaan. Lehtien mainostulot ja levikit laskevat, televisiokanavien yleisöt pirstoutuvat pienemmiksi. Internet ja sen käyttäjien tuottama runsas sisältö ovat nujertamassa käsitystä siitä, kuka on toimittaja ja mikä on journalismia. Journalismin laadun koetaan heikkenevän ja vakavan asiajournalismin katoavan. (Väliverronen 2009, 91.)

Murrokseen vaikuttava kilpailun kiristyminen vaikuttaa jo neljällä tasolla. Journalismi on markkinoitunut ja siitä on tullut silkkaa liiketaloudellista bisnestä. Omistajat vaativat lehtitaloilta ja muilta mediayrityksiltä suurempia ja nopeampia voittoja. Alati syntyvien uusien medioiden myötä, mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt. Ennen kaikkea Internet vavisuttaa perinteistä uutismediaa halpuudellaan, nopeudellaan ja levikillään. Lisäksi journalismin kilpailuun vaikuttavat pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat jour-

nalismin kentälle lähes valmista, uutisilta näyttävää aineistoa. Viimeisenä kilpailua kiristävänä tasona mainitaan ammattimaista journalismi haastavat tavalliset kansalaiset, blogin pitäjät ja verkkoyhteisöt. (Väliverronen 2009, 13 – 14.)

Sanomalehdistön kannattavuus oli vuonna 2008 alkaneeseen lamaan saakka Suomessa hyvä. Ja edelleen sanomalehtien osuus mediamainonnasta on meillä poikkeuksellisen korkea. Mainosmarkkinoiden uusjako ja Internetin roolin vahvistuminen ovat kuitenkin ilmeisiä muutoksia. Varsinkin iltapäivälehdet joutuvat miettimään uusia strategioita selviytyäkseen kilpailussa. Iltapäivälehtien levikit ovat Suomessa pudonneet rajusti sen jälkeen, kun ne laajensivat uutistarjontaansa verkossa. Sama koskee perinteisiä uutismedioita. Sanomalehtien ohella kaupalliset televisiokanavat vähentävät toimittajien määrää. Aikakauslehdet ovat puolestaan ainakin toistaiseksi menestyneet hyvin. (Väliverronen 2009, 27.)

Kaikesta murroksen hulinasta huolimatta pitää muistaa kriittinen suhtautuminen. Usein väitteet Internetin osuudesta sanomalehdistön nykyiseen taloudelliseen kriisiin ovat kuitenkin ylimitoitettuja. Sanomalehdistön murrokseen ovat vaikuttaneet myös lehdistön omat sisäiset taloudelliset ja journalistiset ratkaisut. (Väliverronen 2009, 27.)

Myös journalistisessa työssä on tapahtunut viimeisien vuosien aikana useita koskettavia muutoksia. Journalismi on professionalisoitunut ja yhä useammalla toimittajalla on alan tutkinto. Toimittajalta vaaditaan monien julkaisualustojen hallintaa, sillä juttujen tekeminen reaaliaikaiseen Internetiin on eri asia kuin painotuotteeseen kirjoittaminen. (Väliverronen 2009, 99.)

2.4 Median viestimet

Media-sana on monikollinen, mikä tarkoittaa joukkoviestimiä tai tiedotusvälineitä. Sen yksikkömuoto on *medium*. Media sanaa kuitenkin käytetään Suomessa usein myös tarkoittamaan nimenomaan yksikköä. Yhdestä mediumista oikeaoppisesti ja lyhyesti voitaisiin käyttää termiä *viestin*. Viestin tarkoittaa siis yleisen kommunikaation sosiaalista välikappaletta. (Wii 2006, 19.)

Suomen mediajärjestelmä voidaan jakaa neljään suurempaan osa-alueeseen medioiden käytämän teknologian perusteella. Perinteisesti tärkein ja taloudelliselta merkitykseltään suurin on *graafinen eli painoviestintä*, joka käsittää sanoma- ja aikakauslehdistön sekä kirjallisuuden ja painetut mainostuotteet. Sähköinen media kattaa radio- ja televisiotoiminnan. Televiestintään sisältyy puhelintoiminta ja verkkoviestintä. Tallenneviestintä käsittää kaikki ääni- ja kuvatalenteiden muodot: elokuvat, äänilevyt, musiikki- ja videokasetit sekä cd- ja dvd-levyt. (Nieminen ym. 2004, 73 – 74.)

Mediajärjestelmä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen myös toimialueiden perusteella. Kulu-, näkyvyys- ja levikkitarkastelun pohjalta voidaan erottaa toimialueet: kansainvälinen, valtakunnallinen, maakunnallinen ja alueellinen. Eri tiedotusvälineillä on omat toimialueensa. (Huovila 2005,13.)

Kansainvälisesti katseltuna uusien tiedotusvälineiden syntyminen on Suomessa hidasta. Sanomalehden voisi perustaa kuka vaan, mutta Suomen lehtimarkkinat ovat poikkeuksellisen täynnä, joten uudelle yrittäjälle olisi niukasti tilaa. Puolestaan sähköisen viestimen perustamista säädellään viestintäpolitiikalla, ja valtiovallan luvan tarvitseminen heikentää yrittämistä. Lainsäädännön avulla halutaan mm. pyrkiä takaamaan alueellinen tasa-arvo ja toiminnallinen vakavaraisuus jo olemassa oleville sähköisille viestimille. Haittana harjoitettavassa viestintäpolitiikassa on uusien sähköisten tiedotusvälineiden syntyminen hitaus ja nykyisten tiedotusvälineiden kilpailun hidastuminen. (Huovila 2005,13 – 14.)

Kilpailu

Eri tiedotusvälineet kilpailevat keskenään neljällä keinolla: nopeudella, luotettavuudella, monipuolisuudella ja taustoittamisella. Ajankohtaiset asiat halutaan kertoa mahdollisimman nopeasti ja totuudenmukaisesti, vaikka yleensä toinen syö toista. Useiden näkökulmien käyttö lisää kiinnostavuutta ja antaa kokonaisempaa kuvaa yhteiskunnan eri ryhmien tarpeista ja päämääristä. On myös ymmärrettävä mitä tapahtuu ja miksi. Tiedotusvälineiden kilpailussa menestyy se, joka painottuu omaan juttutuotantoon, laajaan uutisten hankintaan ja syvälliseen uutisten taustoittamiseen – mahdollisimman nopeasti. (Huovila 2005,10 – 12.)

3. JOURNALISMI

Kaikki medioiden toiminta ei ole journalismia. Klassisesti journalismi määritellään ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi joukkoviestinnäksi. Journalismin tulisi kertoa ihmisen elinpiirin tavallisista asioista ja palvella häntä arkisessa elämässä. Osa journalismin ideoita ovat vaillinaisuus ja keskeneräisyys. Vastuu palapelin kokoamisesta jää aina vastaanottajalle. (Aalto-Setälä 2005, 16, 55.) Journalismi kertoo siitä, missä elämme. Journalismi kuvastaa omaa aikaamme. Se tarjoaa asiaa ja viihdettä, uutta sekä vanhaa.

Journalismia on perinteisesti etenkin länsimaissa jaettu asialliseen laatujournalismiin ja viihteelliseen populaarijournalismiin (Huovila 2005, 9). Nykyään jaottelu ei ole niin selkeää, sillä on puhuttu journalismin yhdentymisestä. Asiasta tehdään viihdettä ja toisinpäin. Yhdentymistä voidaan pitää liian rajuna ilmaisuna, sillä ihmisläheisyys on eri asia kuin viihteellisyys. Moni asiattylinen julkaisu tarjoaa edelleen uutisia ja taustoittavaa faktaa, mutta nykyään ehkä

ihmisläheisemmällä tavalla, kuitenkin lähtemättä sensaatiohakuisten lehtien sirkukseen. Journalismista voi siis edelleen erottaa asiatyylisen ja viihdepainotteisen tuotannon, vaikka raja niiden välillä on hiekkään piirretty.

Etenkin Suomessa lehtien levikinlaajuudet ovat pienet verrattuna muihin teollisuusmaihin, joten turhan spesifioidut tuotteet eivät ole taloudellisesti kannattavia. *Kaikille jotakin* -mentaliteetilla saa tässä tulosityhteiskunnassa, tänä markkina-aikakautena, enemmän voittoa. Voiton maksimoiminen keinolla millä hyvänsä vaikuttaa aina journalismin laatuun sitä heikentävästi, mutta faktaa on, että jos ei pelaa samoilla säännöillä kuin muutkin, peli vihelletään usein poikki. Media muuttuu ja sen tuotteet siinä mukana.

3.1 Journalismin tehtävät

Nykyaikainen yhteiskunta tarvitsee toiminnassaan välttämättä viestintää. Joukkoviestimien toimituksellinen sisältö ei suinkaan synny itsestään, vaan sisällön hankinta, valinta, käsittely ja muokkaus ovat toimitustyötä. Tiedotusvälineiden ja toimitustyön välinen suhde on hyvin läheinen. Toimitustyötä ei voi olla ilman tiedotusvälineitä, mutta kylläkin päinvastoin: ilmoituslehtien muodossa. (Miettinen 1988, 7.)

Journalismille voidaan asettaa lähes samat tehtävät kuin koko medialle. Tärkein journalismin tehtävä on tiedonvälitys ajankohtaisista ja kiinnostavista aiheista. Toiseksi mainittakoon vastaanottajien viihdyttäminen. Kolmanneksi journalismin pitää herättää keskustelua. Sen pitää tarjota vaihtoehtoja, ja niiden kautta synnyttää vastaanottajissa mielipiteitä. Neljäntenä tehtävänä on ilmoitusten välittäminen.

3.2 Lehdistö

Joukkoviestinnän muotoa, jossa sanoma välitetään vastaanottajalle säännöllisin väliajoin ilmestyvän, mekaanisesti monistetun, kirjoitusta ja mahdollisesti kuvia sisältävän julkaisun muodossa, kutsutaan lehdistöksi (Wiio 1994, 181).

Lehdet kuuluvat graafisiin tiedotusvälineisiin eli painoviestintään. Ne voidaan jakaa ilmestymiskertojen perusteella. Päivälehdet ilmestyvät neljästä seitsemään kertaan viikossa. Alue- ja paikallislehdet ilmestyvät yhdestä kolmeen kertaan viikossa. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Ilmaisjakelulehti määritellään tietyllä alueella ilmaiseksi jaettavaksi lehdeksi, ja sanomalehti puolestaan määritellään erikseen tilattavaksi julkaisuksi. (Huovila 2005, 15 – 16.)

Suomessa lehdistökulttuuri on nimenomaan tilauspainotteista. Muualla Euroopassa lehtiä myydään irtonumeroina, mutta meillä ne tilataan pääosin suoraan kotiin. Tilausmyyntiin perustuva jakelu asettaa lehdille omanlaisensa odotukset. Lehden tarjoamaan sisältöön rutinoituu nopeasti, mikä aiheuttaa vastarintaa heti muutoksien ilmentyessä. Esimerkiksi monessa aikakauslehdessä on televisiosivut vain tilausmyynnin vuoksi. Sivut eivät välttämättä sovi enää lehden imagoon, mutta moni lukija on tottunut ympäröimään katsottavat ohjelmat nimenomaan siitä lehdestä, joten niitä ei voi tilausten peruuntumisten pelossa poistaa. Samaa koskee ristikoita ja muita tehtäviä. Rutinoituminen estää tai ainakin hidastaa lehtien uudistuksia.

Kotiin tilattu lehti koetaan omaisuudeksi, jota ei saa mennä peukaloimaan. Irtomyynnistä ostettu lehti ei liity yhtä vahvasti elämän rutiineihin, koska se valitaan usein satunnaisesti. (Pulkkinen 2009, 48.)

Sanomalehdet

Suomessa sanomalehdet ovat olennainen osa elinvoimaista mediaa, sillä Suomi on vankka sanomalehtimaa. Sanomalehtien määrä on korkea väkilukuun verrattuna. Sanomalehdistö on joukkoviestintämarkkinoiden voimakkain osa, vaikka se onkin menettänyt asemaansa ja osuutta viestinnän taloudellisesta volyyymistä. Sanomalehdistö voidaan jakaa kolmeen osakokonaisuuteen. Näitä kokonaisuuksia ovat: suoraan tai välillisesti vaikuttava sanomalehdistö, voimakas maakunta- tai aluelehdistö sekä paikallinen tai muu lehdistö. (Wiio 2006, 21.) Sanomalehtien vankkuuteen vaikuttaa etenkin tilauspainotteinen kulttuuri, ja jälkimmäiseen puolestaan harvaanasuttu väestörakenne.

Helsingin Sanomat on yhteiskunnallista agendaa kaikkein voimakkaimmin kirjoittava sanomalehti, jota luetaan laajasti ympäri Suomea. Helsingin Sanomat määrittelee hyvin pitkälle mikä on yhteiskunnassa ja politiikassa tärkeää ja mikä ei, sillä muut viestimet käyttävät Helsingin Sanomia luotettavana tietolähteenä. (Wiio 2006, 21.) Toisaalta nykyaikana kritisoidaan muun median tuotannon lisäksi myös Helsingin Sanomien sisällön muuttumista asiallisuudesta viih-teellisyyteen.

Päivälehdet

Iltapäivälehdet ovat länsimaissa voimakas osa lehdistöä. Ne myydään suurimmaksi osaksi irtonumeroina, vaikka Suomi on muutoin sanomalehtien osalta poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Iltapäivälehtien vaikuttavat eniten populaarikulttuurin ja pintajournalismi alueella, vaikkakin ne julkaisevat myös syvällisempää journalismia. Myös iltapäivälehdet muokkaavat vahvasti yhteiskunnallista agendaa. (Wiio 2006, 22.)

Aluelehdet

Maakuntalehtien asema maakunnissa on vahva, ja yhdessä ne voivat vaikuttaa jopa valtakunnallisesti. Maakuntalehtien erityistehtävänä on pitää yllä maakunnallista keskustelua. Myös paikallislehtisektori on Suomessa vankka. Ne ovat ikään kuin jatke maakuntalehdille, mutta vaikuttavat hyvin vähän yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Sama vaikutus on myös ilmaisjakelu ja noutolehdillä. Ne lähinnä täydentävät päälehdistöä. (Wiio 2006, 23.)

Aikakauslehdet

Aikakauslehdiksi voidaan luokitella julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Sen jokainen numero sisältää useita artikkeleita ja toimituksellista aineistoa. Tällä hetkellä Suomessa ilmestyy yli 3400 aikakauslehtinimikettä, jotka jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Suomi tunnetaan Euroopan eniten aikakauslehtiä lukevana maana. Suomalainen seuraa vakituisesti noin kahtatoista aikakauslehteä. Aikakauslehdelle on ominaista, että sitä ei lueta vain kerran, vaan siihen palataan uudelleen ja sen vuosikertoja otetaan talteen. (Asiaa aikakauslehdestä 2009.)

Aikakauslehtien lukijakunnat koostuvat yksittäisistä tilaajista, kun taas sanomalehtiä tilataan alueellisesti. Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille. Lukijajoukko kuvitellaan ja määritellään jo ennen ensimmäisen numeron toimitustyötä. Monet aikakauslehdet pyrkivät tuottamaan lukijoille mielihyvää. Niille on myös tyypillistä tavoitella helposti omaksuttavaa ilmaisua ja avoimuutta. Aikakauslehdillä on myös tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina. Voi sanoa, että ainakin tutkimusten lähtökohtien perusteella aikakauslehti on lukijalähtöinen media ja sanomalehti tekijäkeskeinen. (Väliverronen 2009, 129.)

Aikakauslehdet eivät ole keskenään samanlaisia. Aikakauslehtien genremäärittelyjen lähtökohtia ovat muun muassa lukijoiden puhuttelu esimerkiksi ammattikuntansa jäseninä, harrastajina, kuluttajina tai lapsina. Määrittelyyn vaikuttaa myös lehtien sisältö, tekstilajit, ulkoasu ja materiaaliset ominaisuudet kuten talouden perusta tai jakelu. Lähtökohdista riippuen lehtiä voidaankin kutsua esimerkiksi naistenlehdiksi tai harrastelehdiksi, järjestölehdiksi tai mielipidelehdiksi. (Väliverronen 2009, 130.)

Perhe- ja naistenlehtien vaikutusta yhteiskunnan henkiseen ilmapiiriin usein väheksytään. Todellisuudessa näissä lehdissä käsitellään haastattelujen avulla sosiaalisia vaikutteita usein paljon syvällisemmin, kuin muissa viestimissä. Sensaatioaikakauslehdillä on myös merkitystä

yhteiskunnan henkisen ilmapiirin kannalta, mutta yhteiskunnan kehittämistyön kannalta näillä lehdillä ei ole painoarvoa. (Wiio 2006, 24.)

Lukijoiden on havaittu sitoutuvan vahvasti mediaan, jonka he kokevat rakentavan identiteettiään ja sosiaalisuuttaan. Useimmat aikakauslehdet karttavat uutisjournalismille tyypillistä etäännyttämistä ja suosivat sen sijaan journalistista läheisyyttä. Esimerkiksi naistenlehtiä ei pyritä tekemään kaikille naisille, vaan ainoastaan lehden omalle rajatulle kohdeyleisölle. Lukijoiden asenteita tutkitaan ja lehtiä rakennetaan niiden lukijaprofiilien mukaan, joita tutkimuksissa saadaan selville. Kestävä lehtikonsepti syntyy, kun tunnustetaan lukijoiden aidot tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. Suomessa naistenlehdistöissä on havaittavissa konseptien tietoista kehittelyä ja sitä kautta syntyneitä osaamista, joka on auttanut myös kotimaisten lehtiyhtiöiden kansainvälistymisessä. (Väliverron 2009, 132 – 133.)

Aikakauslehtien paikka ja tehtävä mediakentässä on sekä vakiintunut että jatkuvassa muutoksessa. Nykyään uusia lehtiä perustetaan tiuhaan, vanhat uudistavat ilmettään ja jotkut lopettavat kokonaan. Painetulla aikakauslehdellä on vankka asema, mutta kuten on jo aikaisemminkin todettu: painetun median toimintaympäristö on muuttumassa median digitalisoitumisen myötä. (Asiaa aikakauslehdessä 2009.)

3.3 Sananvapaus ja etiikka

Toimitustyö on perimmiltään hyvin eettistä työskentelyä. Esitetään kysymyksiä: mikä on oikein tai väärin, mikä hyvä ja paha tai mikä oikeudenmukaista tai silkkaa riistoa (Suhola, Turunen & Varis 2005, 166).

Toimitustyön vapaus, asema ja vastuullisuus syntyvät yhteiskunnan perusluonteesta. Suomessa on totuttu siihen, että tiedotusvälineillä on suuri vapaus käsitellä milteipä millaisia asioita tahansa ilman, että esimerkiksi viranomaiset puuttuvat niiden toimintaan. Toimitustyössä voidaan ottaa esille julkisia asioita vapaasti ja käsitellä niitä vastuullisesti. Hallituksen, yksittäisten ministerien tai valtiovallan arvostelu ei ole kiellettyä, eivätkä julkisuudelta suojassa ole liioin järjestöt tai elinkeinoelämän laitoksetkaan.

Vapaus ei kuitenkaan ole vailla rajoja. Siihen liittyy luonnollisena osana vastuullisuus voimassa olevien säännösten noudattamisesta sekä välitettävien tietojen totuudellisuudesta. (Miettinen 1988, 7 – 8.) Journalistisen laadun vastuullisuus Suomessa perustuu nykyään *itsesääntelylle*. Toisin sanoen: journalistit itse määrittelevät laatukriteerit ja valvovat niiden noudattamista. Useimmissa maissa on kuitenkin voimassa jonkinlaiset journalistisen työn eettiset säännöt, jotka määrittelevät hyvää journalistista tapaa.

Keskeisiä arvoja, joille läntisen demokratioiden eettiset säännöt rakentuvat, ovat totuus, puolueettomuus ja oikeudenmukaisuus, yksilön kunnioittaminen, riippumattomuus, yhteiskunnallinen vastuu, yhteisöllisen moraalin kunnioittaminen ja hyvä maku. Monissa maissa eettisten sääntöjen toteutumista valvovat erityiset elimet, jotka käsittelevät riitatilanteita ja tulkitsevat sääntörikkomuksia. Näillä elimillä ei yleensä ole rangaistusvaltaa, mutta ne voivat antaa velvoittavia päätöksiä siitä, että rikkomuksen tehneet joutuvat julkaisemaan tuomio-päätöksen omassa mediassaan. (Nieminen ym. 2004, 140 – 141.)

Laatujournalismiin pyrkiessään toimittajan ei siis tarvitse noudattaa pelkästään omaatuntoaan, vaan hän saa tukea alan järjestöjen kannanotoista. Suomessa tällaisena elimenä toimii Julkisen sanan neuvosto (JSN). Neuvostossa on niin työnantajien, työntekijöiden kuin suuren yleisön edustajia. Neuvoston tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Se käsittelee myös toimittajien menettelytapoja tiedonhankinnassa. JSN ei ole tuomioistuin, joten se ei käytä julkista valtaa. Julkisen sanan neuvosto on luonut vastuullisuutta ohjaavat Journalistin ohjeet, jotka ovat journalistisen itsesääntelyn perusta. (Julkisen sanan neuvosto 2009.)

”Sananvapaus on demokraattisen yhteiskunnan perusta. Hyvä journalistinen tapa perustuu jokaisen oikeuteen vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä. Näiden ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua.” (Journalistin ohjeet 2005.)

Journalistien ohjeisiin on kiteytetty näkemyksiä, jotka koskevat journalistin ammatillista asemaa, tietojen hankkimista, haastattelua, virheiden korjaamista sekä yksityisyyden ja julkisuuden rajakäyntiä. Hyvään journalistiseen tapaan kuuluu lähteen kunnioittaminen siten, että haastateltavalle kerrotaan, missä asiayhteydessä haastattelua käytetään ja miten. (Uudet journalistin ohjeet 2005.)

Journalististen ohjeiden lisäksi journalistista laatua rajoittaa Suomen perustuslaissa säädettävä laki sananvapaudesta ja yksilön suojasta. Hyvän journalistisen tavan pelisääntöihin voidaan laskea vaikuttavan myös laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta, sekä sopimus tekijänoikeudesta.

Toimitustyöhön liittyy siis luonnollisena osana vastuullisuus voimassa olevien säännösten noudattamisesta. Mutta yksi koko joukkoviestinnän toiminnan perusedellytyksistä on vastuu vastaanottajille. Lukijat, kuulijat ja katsojat uskovat tiedotusvälineiden kertovan asioista totuudenmukaisesti. He luottavat tiedotusvälineisiin. Vastuullisuus tarkoittaa tämän luottamuksen säilyttämistä. (Miettinen 1988, 8.)

Toimituksen johtoportaan tehtävänä on pitää huolta siitä, että hyvä journalistinen tapa toteutuu. Lähtökohtana voidaan kuitenkin pitää sitä, että maailma ei ole yksiselkoinen eikä absoluuttista totuutta voida ehkä koskaan tavoittaa. Toimittaja on siis lopulta aina itse vastuussa siitä, mitä kirjoittaa. (Suhola ym. 2005, 173.)

4. KAUNEUSJOURNALISMI

Kauneusjournalismilla tarkoitetaan journalismia, mikä on keskittynyt ja syventynyt kauneuteen liittyvään kirjoitteluun. Kauneusjournalismi toimii kuluttajien tiedonlisääjänä kauneuteen liittyvissä asioissa. Se rakentaa ymmärrystä sanalle kauneus, mikä usein saa turhan aliarvostetun ja illuusionomaisen mielikuvan. Kauneus on kuitenkin kaikkien tavoitettavissa. Kauneus on elämäntapa, jonka jokainen voi saavuttaa.

Kauneusjournalismi kattaa kauneudesta kertovat artikkelit, kolumnit, kuvasarjat ja palstat. Moni aikakauslehti sisältää oman kauneuspalstan, joka esittelee alalla vallitsevat uutuustuotteet ja toiminnot. Palstaa toimittaa yleensä lehden oma kauneustoimittaja, joka kirjoittaa lehteen myös satunnaisia artikkeleita kauneuteen liittyvistä aiheista.

Palstoja ja artikkeleita kauneudesta voi kuitenkin kirjoittaa periaatteessa kuka tahansa. Mutta kirjoittajan asiantuntemus ja asiaan omistautuminen lisäävät koko lehden uskottavuutta ja luotettavuutta. Kauneuteen pohjautuvissa lehdissä onkin usein omat toimittajat pelkästään kauneudelle, kuten talouslehdissä on asiantuntevat taloustoimittajat.

Lähtökohtaisesti monet taitavat kirjoittajat ovat jonkin alueen asiantuntijoita. Heillä on käytössään ja ulottuvillaan oman alansa viimeisin tieto. Heidän koulutuksensa ja kokemuksensa vahvistavat tiedon saattamista vastaanottajille. Omasta alasta pitää olla elävästi kiinnostunut, jotta sitä tietoa voi asiantuntevasti ja uskottavasti viestiä eteenpäin. Uskottavaan kirjoittamiseen tarvitaan tietysti myös toimittajan taitoja. (Lundberg 2001, 134.)

Kauneusjournalismi on saanut osakseen rajua kritiikkiä, koska se toimii yhteistyössä kosmetiikkateollisuuden kanssa. Viitataan kauneusjournalismin olevan pelkkää maahantuojien suostimista ja heidän tuotteidensa mainostamista. Kritiikki on turhaa, sillä yhtä lailla autolehdissä esitellään uusia autoja. Tai sisustuslehdissä keuhetaan uusia huonekaluja. Kauneus on oma spesifinen osa-alueensa siinä missä muutkin.

Voidaan tulkita kritisoimiseen vaikuttavan nimenomaan väärä käsitys termistä kauneus. Edelleen turhan usein törmää mentaliteetteihin, että kauneus on humpuukia. Ala kuitenkin kiin-

nostaa suurta yleisöä, joten antaa toisin ajattelijoiden tuhata energiaansa turhaan. Usko kauneusjournalismin pysyvyyteen ja kehittymiseen on suuri.

5. TOIMITUS

Paikkaa missä lehdet syntyvät painamista vaille valmiiksi, kutsutaan toimitukseksi. Sanaa käytetään toki myös muidenkin viestinten tuotantopaikoista, mutta tässä työssä paneudutaan vain lehden toimitukseen.

Toimitus on työympäristö, jossa palkkatyötään toimitukselle tekevät työntekijät työskentelevät. Avustajat ja vapaat toimittajat työskentelevät yleensä muualta käsin. Yleensä toimituksessa puurtavat vähintään päätoimittaja, toimituksen assistentti, toimitussihteeri, taittaja ja graafikko. Suurimmissa toimituksissa työskentelee myös omia toimittajia, erikoistoimittajia ja toimituspäälliköitä.

Lehtien kuvaajat voivat olla joko freelancer -kuvaajia tai yleensä lehtitalolla on omat studiot ja omat kuvaajat, joita kaikki lehtitalon toimitukset käyttävät. Markkinointiin ja myyntiin suurimmissa toimituksissa harvoin vaikuttavat muut kuin päätoimittaja. Markkinoinnille ja myynnillekin on lehtitaloissa omat osastonsa.

5.1 Toimituksen työntekijät

Jokaisessa toimituksessa on työnjohto, johon kuuluvat, lehden koosta riippuen, päätoimittaja, toimituspäällikkö, uutispäällikkö ja toimitussihteeri. Työnjohto huolehtii siitä, että lehden linja toteutuu ja sisältö on totta. Käytännössä tämä merkitsee linjasta poikkeavien juttujen karsimista julkaistavien joukosta. Työnjohtamisen lisäksi tehtäviin kuuluu vastuu. Lain mukaan päätoimittaja on vastuussa lehdestään. Jos lehti haastetaan oikeuteen, päätoimittaja istuu käräjillä jutun kirjoittaneen toimittajan kanssa, vaikei olisi koko juttua edeltäkään nähnytkään. (Suhola ym. 2005, 24.)

Toimitukselliseksi esimieheksi valitaan yleensä nimenomaan toimittaja, eikä esimerkiksi ekonomia tai psykologia. Toimitus tarvitsee esimiehekseen ihmisen, joka ymmärtää, mistä journalismissa on kysymys. Lehteä on vaikea johtaa oikeaan suuntaan, jos ei ymmärrä työn luonnetta ja sen edellytyksiä. Esimiehen täytyy osata niitä asioita, joita hän alaisiltaan vaatii. (Maasilta 1999, 54.)

Toimitussihteeri ja toimituspäällikkö ovat niitä portinvartijoita, jotka vastaavat siitä, että jutun sisältämät tiedot ovat oikein ja että juttu on sujuvasti kirjoitettu. Juttua ei yleensä päästetä taittoon, ennen kuin toimitussihteeri tai toimituspäällikkö on sen tarkistanut. Työnkuvaan kuuluu myös kirjoittaminen ja hallinnolliset tehtävät. (Suhola ym. 2005, 25.)

Toimittajat ovat varsinaisia juttujen kirjoittajia ja palstojen koostajia. Toimittajalla on yleensä tietty erikoisalueensa, kuten kauneus, urheilu tai talous. Mutta toimittajalla voi olla myös tietty osaamisalueensa, kuten reportaasien tai henkilöhaastatteluiden kirjoittaminen. Toiset ovat selkeitä uutistoimittajia ja toiset puolestaan viihdetoimittajia. Aina toimittajalla ei ole tiettyä osaamisgenreä, vaan juttuaiheet ja tyypit voivat vaihdella tarpeen mukaan.

Toimittajasta voi ylentyä toimitussihteeriksi ja toimituspäälliköksi. Harva toimittaja kuitenkaan tähtää suoraan ylennykseen. Oma osaaminen varmistetaan ensin itse toimitustyössä. Vähitellen saattaa löytyä se oma osaamisalue esimerkiksi taloudesta tai urheilusta, taiteesta tai politiikasta. Kun varmuutta kertyy ja aiheet alkavat tuntua liian tutuilta, voi esimiesasema houkuttaa. Esimiesaseman myötä oma näkyvyys lehdessä vähenee, koska ei ole yhtä paljon aikaa juttujen kirjoittamiseen. Tilalle tulee hallinnollisia rutiineja, laskujen tarkistusta, työvuorojen ja lomien järjestelyjä. Lisäksi työ on neuvomista, ohjeistamista ja määräämistä. (Maasilta 1999, 54.)

Freelancer- toimittaja on vapaa toimittaja, joka ei ole suoraan minkään lehden palveluksessa, vaan hän myy juttujaan eri lehdille. Freelancer-toimittajan kannattaa luoda hyviä, kiinteitä suhteita eri toimituksiin, sillä toimituksiin tarjottavasta aineistosta vain pieni osa julkaistaan. Toimituksen omien toimittajien jutuista julkaistaan poikkeuksetta kaikki, mutta ulkopuolelta tulevasta aineistosta julkaistaan vain noin kuudesosa. Lisäksi kaikkea ulkopuolelta tulevaa aineistoa raakataan rankalla kädellä toimituksissa. (Huovila 2005, 48.)

5.2 Toimituspolitiikka

Toimituspolitiikan perusteella toimituksessa ratkaistaan: asioiden valinta eli minkälaisia asioita väline yleensä valitsee julkaistavaksi, asioiden painotus eli miten tärkeänä julkaistavaksi valittua asiaa pidetään ja asioiden sävytys eli julkaistavaksi valitun asian käsittelytapa sekä siihen esitetty suhtautuminen (Miettinen 1988, 38).

Toimituspolitiikka kuvaa toimituksen tapaa toimia. Jokaisella tiedotusvälineellä ja jopa jokaisella välineen osalla on oma tapansa toimia. Toimituspolitiikka ei kuitenkaan määrää itse toimittamista, vaan se enemmänkin ohjailee sitä. Tietyt kehykset ja normit ovat toimittamisessa olemassa. Tyyli on vapaa.

Toimituksen rutiinit, kuten päivittäiset tehtävät: juttujen kirjoitusohjeet, talon tavat ja tyyli ovat niitä seikkoja, joilla toimitettu tuote eroaa muista. Kilpailun ollessa kovaa tarjonnan alati lisääntyessä, juuri nuo pienet seikat voivat antaa tuotteelle lisäarvoa. Lehdessä pelkääntään kirjoitettava fontti, vaikuttaa sen ostopäätökseen. Toimituksen käytettävät mekanismit ovat yleensä tarkkaan mietittyjä ja hyväksi todettuja.

Lähtökohtana toimittajan työssä on, että tehdyt jutut julkaistaan. Jotta toimittajan juttu julkaistaan, täytyy hänen tietää tiettyjä perusasioita lehdestä ja sen mentaliteetista. Esimerkkinä aikakauslehden toimittajan tulee tietää mikä on lehden kohderyhmä, mitkä asiat ovat ajankohtaisia juuri sille kohderyhmälle. Kuinka tärkeä julkaistava juttu on? Paljonko on tilaa ja aikaa, sekä miltä kantilta asiaa käsitellään? Pitää osata kirjoittaa juttu lukijaa kiinnostavasta näkökulmasta.

Välineen ilmaiskeinojen ja -mahdollisuuksien tunteminen on yksi toimittajan työskentelyn peruslähtökohdista (Miettinen 1988, 40). Näitä keinoja ja mahdollisuuksia ovat esimerkiksi lehden ulkoasu, artikkelin muodot, käytettävä kuvatila, ilmoitukset, kuvatekstien pituus ja niin edelleen. Lehtijutun graafiset tehosteet tehdään taitossa, mutta toimittajan pitää osata rakentaa juttunsa niin, että taittaja tietää mitkä asiat laitetaan palloon, mitkä laatikkoon, mikä on leipätekstiä ja mikä kuvatekstiä. Tekstien lisäksi kuvat pitää osata yhdistää oikein, pitää ostata käyttää juttuun sopivia värejä ja oikeaa sommittelua.

Oman välineen hallintaan liittyy sen normaalin toimintarytmin tuntemus (Miettinen 1988, 41). Perusedellytyksenä toimittajan ammatille voidaan pitää aikatauluttamista. Pitää osata aikatauluttaa juttujen tekeminen niiden taittoon menopäivän, ilmestymispäivän, kiireellisyyden ja pituuden mukaan. Itsestäänselvyytenä pidetään, että toimittaja tuntee tärkeät juttuun liittyvät päivät ja rytmittää työskentelynsä niiden mukaan.

Lukijaprofiili

Välineen kohderyhmän määrittely edellyttää vastaanottajan tuntemusta. Jokainen lehti määrittelee kohderyhmänsä jo liiketoimintasuunnitelmassa. Erilaisilla lukijatutkimuksilla saadaan tietoa lehden todellisesta kohderyhmästä, ja voidaan määritellä lehdelle lukijaprofiili. Lukijaprofiilista selviää keskivertolukijan ominaisuuksia, kuten ikä, asuinpaikka, sosiaalinen status, taloudellinen tilanne, harrastukset, työ, elintavat ja kiinnostuksen kohteet. Lukijaprofiilin myötä lehteä voidaan kehittää eteenpäin omalle lukijakunnalle sopivaksi.

Itse asiassa media on tullut jopa riippuvaiseksi kuluttajien taustatiedoista, koska median rahoittajat eli mainostajat haluavat tietää mediasta samat tunnusluvut kuin muidenkin tuotteiden

den kuluttajista. Pelkkä levikki ei enää riitä, vaan halutaan eritellä erilaiset lukijaryhmät, heidän kulutus- ja lukemistapansa, varallisuutensa ja kiinnostuksen kohteensa. (Pietilä 2007, 160.)

6. JUTUN TEKEMINEN

Toimittajan työhön kuuluu juttujen ideointi, tiedonhankinta ja itse jutun teko. Työn sisältöä voidaan verrata jäävuoreen. Päämäärä ja tulos eli tehty juttu on pyramidin huipulla. Juttu on ainoa julkaistava osa työn sisällöstä. Jutun alapuolella pyramidissa on julkaisemattomat, mutta työhön välttämättömästi vaikuttavat osiot: tiedonhankinta, ideointi ja toimittajan arvot. (Huovila 2005, 41.)

Jutuiksi kutsutaan kaikkea toimituksen kautta julkisuuteen tulevaa aineistoa. Jutut voidaan jakaa vaikutuksiansa mukaan kolmeen ryhmään: objektiivisuuden pyrkiviin juttuihin, subjektiivisiin juttuihin ja näiden välimuotoihin. Objektiivinen juttu on esimerkiksi uutinen. Siinä esitetään tärkeimmät asiat ilman mielipiteitä. Vastaanottajille perusteltuja mielipiteitä tarjoavia juttuja, kuten kolumneja ja pääkirjoituksia kutsutaan subjektiivisiksi jutuiksi. Reportaasit ovat esimerkki välimuotoisista jutuista. (Huovila 2005, 46). Eri juttutyypeistä kerrotaan enemmän kohdassa 6.6.

Toimitustyö voidaan jäsenellä kahteen osaan: ammatilliseen oppimiseen ja jutun tekemiseen. Ammatillinen oppiminen on alitajuisen jatkuvaa toimintaa, jonka aikana toimittaja hankkii työssään tarvitsemansa toimintaedellytykset: tiedot, taidot ja rohkeuden. Journalistisessa työprosessissa eli jutun tekemisessä käydään toimittajan käytännön työvaiheita jäsennellysti lävitse. Nämä molemmat prosessit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Jutun tekeminen valaa pohjaa ammatilliseen oppimiseen – ja toisinpäin.

Jutun tekeminen koostuu monesta eri vaiheesta. Lähtökohdana jutun tekemiselle on ideointi ja aiheen valinta. Aineistoa valitulle aiheelle voidaan hankkia eri keinoin, esimerkiksi tiedotusten avulla, haastattelemalla ja muita lähteitä apuna käyttäen. Juttua koostetaan kerätystä aineistosta: informaatiosta, tiedosta ja kuvista. Kaiken tämän alkutyön jälkeen päästään vasta itse jutun kirjoittamiseen. Kun on valittu juttutyyppe, näkökulma ja jutun rakenne, sitä ruvetaan jäsentelemään ja koostamaan. Jutun kirjoittamisen jälkeen se pitää vielä tarkistuttaa ja hyväksyttää sekä tehdä tarvittavat korjaukset, ennen kuin se annetaan graafikoille taitettavaksi.

6.1 Lähtökohdat

Länsimaisen yhteisön perustava voima on ajatusten liikkuminen. Jos joku on keksinyt jotain uutta, siitä kerrotaan pian esimerkiksi alan lehdissä. Näin uusi ajatus saadaan liikkumaan ja lukijoiden ajatusmaailma avartumaan. (Huovila 2005, 70.) Suullinen ja kirjallinen vuorovaikutus ovat nimenomaan ajatusten liikehdintää. Tätä liikettä on ollut aina, ja tulee aina olemaan.

Ajatusten liikettä on myös kommunikointi. Suuri osa kommunikoinnista tapahtuu nykyaikana nimenomaan median avulla. Media liikuttaa ajatuksia, joita ennen vanhaan kylän juoruakat levittivät. Lehtien syntymisen myötä näistä juoruakoista tulikin usein paikallislehden toimittajia. Kommunikointia on aina ollut, menetelmät ovat muuttuneet.

Ideointi

Ideointi prosessina sisältää kolme eri vaihetta: jatkuva juttuideoiden keksiminen ja etsiminen, jota seuraa ideoiden kriittinen analysointi ja viimeisenä ideoita tarkennetaan ja kehitetään (Huovila 2005, 70). Ideointi on keskeinen työväline kaikessa journalistisessa työssä. Se edellyttää aktiivista otetta asioiden käsittelyyn. Asioita pitää osata soveltaa ja yhdistää. Toimintatyö on suurelta osin nimenomaan ideointia. (Miettinen 1988, 62.)

”Juttu ilman ideaa on vahingoksi koko journalismille, sillä se tappaa vastaanottajien kiinnostuksen tiedotusvälineitä kohtaan” (Suhola ym. 2005, 41).

Menestys journalismin alalla on suoraan verrannollinen kykyyn tuottaa uusia ideoita ja panna ne käytäntöön. Onnistuminen riippuu siis kahdesta asiasta: ideoinnin asteesta ja työn aikaansaannoksesta. Molemmat ovat prosessinvaraisia asioita. (Lundberg 2001, 184). Ideointi ei kuitenkaan aina tarkoita uusien aiheiden keksimistä. Olennainen ideoinnin osa on vanhojen aiheiden *tuunaus* eli niiden muuttaminen uuteen erilaiseen muotoon. Esimerkiksi jokavuotisista juhlapyhistä kirjoittamiseen voidaan löytää uudenlainen näkökulma, etteivät usein monessa eri mediassa toistuvat jutut olisivat aina samanlaisia (Huovila 1996, 10).

Ideoinnissa kannattaa muistaa vahva voima: kokemus. Oikein tulkittuna ja käytettynä se antaa jatkuvasti aineistoa ideoille. Kokemus on arvokasta pääomaa, joka kasvaa korkoa joka kerta, kun sen kyseenalaistaa. Jos sen sijaan toimii niin kuin on tehnyt aina aiemminkin, on oman kokemuksen uhri. (Lundberg 2001, 187).

Toimittaja on etsijä ja metsästäjä. Työ on jatkuvaa muutoksen ja poikkeavuuden etsintää. Näiden löytäminen vaatii yhteiskunnan ja ympäristön jatkuvaa tarkastelua ja juttuidean metsästämistä. Muutosta etsiessä täytyy huomioida myös muuttumattomuus, sillä on pohdittava,

mitkä asiat mahdollisesti tarvitsisivat muutosta. Joskus itsestään selvien asioiden kyseenalaistaminen ja niiden päälaelleen kääntäminen on paljon mielenkiintoisempaa kuin järkevät, kaikkien tiedottavat asiat. Toimittajan on pidettävä silmät ja korvat valppaina myös vapaa-ajalla, sillä juttuidea voi tulla mistä vaan, milloin vaan. Ideoihin on osattava tarttua. Toimittajan ammatti on siis kutsumus, mikä vaatii kiinnostusta yhteiskunnan asioita kohtaan. (Huovila 2005, 71 – 73.)

Ideointia tarvitaan jatkuvasti. Toimittajalla olisi hyvä olla aina mahdollisuus kirjoittaa ideoita ylös, sillä niiden syntyminen ei katso aikaa eikä varsinkaan paikkaa. Huonotkin ideat kannattaa laittaa muistiin, niistä voi poikia huippuaiheita. Ideointia on hyvä harjoittaa myös tarkoituksella ja muiden toimituksen työntekijöiden kesken. Ajatusten suoltamiseen voi käyttää esimerkiksi aivorihtä, missä jokainen heittää järkyttäviäkin ideoita ilmoille, ja niistä työstehtään aiheita. Toinen toimiva keino on erilaisten kuvien tai musiikin tulkitseminen, ja niistä syntyvien ajatusten raakkaaminen. Ideoinnissa täytyy olla aina positiivisella ja avoimella mielellä. Jos idean lyttää heti, se hidastaa ja voi jopa estää ideoiden syntymistä sekä ehdottamista. Ei ole olemassa huonoja ideoita, on vain mahdollisuuksia.

Aihe

Tavallisin lähtökohta jutun tekemistä varten on aihe. Aiheeseen liittyy oleellisena osana myös näkökulma tai tarkastelukulma, josta aihetta lähestytään. Toimittajan on aiheellista myös selkiinnyttää itselleen jutun perusajatus. Perusajatuksen selkiinnyttämisen jälkeen toimittajalla on käsitys siitä, minkälaisia elementtejä hän työssään tarvitsee. Perusajatus on siis käsiteltävästä aiheesta ennalta saatujen tietojen varassa muotoiltu ennakkokäsitys, joka hyvin usein jonkin verran muuttuu matkan varrella. (Miettinen 1988, 51 – 52, 70.)

Aiheen on oltava tarpeeksi vahva. Monet jutut kuivuvat kokoon, kun ne eivät ole aiheeltaan tärkeitä tai muuten lehteen sopivia. Kun halutaan kirjoittaa erinomaista tekstiä, pitää kirjoittaa aiheesta, joka koskettaa ja säväyttää myös kirjoittajaa itseään. Jos aihe ei tee mitään vaikutusta, siitä ei kannata kirjoittaa. Lukija ei innostu asiasta, joka ei innosta kirjoittajaa. Aina aiheita ei kuitenkaan saa itse valita, vaan toimituksen johto voi sen määrätä. Silloin ei voi sanoa ei, vaan aiheesta on kirjoitettava. Joten aiheesta on myös innostuttava ja kiinnostuttava! (Kotilainen 2003, 89).

”Lukevan ihmisen logiikka on vahva. Hän voi olla myötämielinen jutullesi, jos aihe on kiinnostava. Mutta jos kirjoitat asian vierestä ja pahimmassa tapauksessa ristiriitaisesti, menetät lukijasi. Voit saada paljon anteeksi, mutta et epä johdonmukaisuutta.” (Lundberg 1992, 48.)

Toimittajaa kutsutaan portinvartijaksi, koska hän päättää mitä juttuja pääsee julkisuuteen. Onko juttu tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta portti kannattaa avata? Portin avaamisen vertauskuvaa kutsutaan julkaisukynnukseksi. Se vaihtelee päivästä ja vuodenaikasta toiseen. Toisiina aiheita on niin paljon, että julkaisukynnys on korkealla, ja toisiina julkaisukynnystä ei edes ole, ja aiheita joudutaan repimään melkein mistä tahansa. Hyviä aiheita ei kannata kuitenkaan heittää pois, vaikka aihe ei juuri tarjoamishetkellä ylittäisi julkaisukynnystä. Aiheita kannattaa kerätä varastoon, jotta tyhjästä nyhjäämisen tilanteelta vältyttäisiin. Usein varastossa olevista aiheista saa huippu-juttuja jatkojalostamalla niitä. Aiheita mietittäessä harvoin se ensimmäinen ehdotus on lopullinen, aiheita nimenomaan maistellaan ja maustetaan lisää.

Aiheen ei tarvitse aina olla ajankohtainen. Yleensä aihe liittyy päivään tai vuodenaikaan, mutta aihe voi olla myös täysin ajaton. Ajattomalla jutulla tarjotaan lukijalle elämyksiä, hyödyllistä tietoa ja jopa samaistumismalleja. Elämyksiä voidaan tarjota viihteen lisäksi mielenkiintoisella tiedolla. Hyödyllistä tietoa voidaan kertoa esimerkiksi perheen, työn tai terveyden aihepiireistä. Samaistumisen tunteita lukijalle tarjoaa etenkin sensaatiövälaineet. Kerrotaan julkisuuden henkilöistä ja heidän tavallisesta jokapäiväisestä elämästään – noinkin voi tapahtua kenelle tahansa! (Huovila 2005, 69.)

6.2 Aineiston hankinta

Kun on löytynyt idea aiheesta, josta haluaa tehdä jutun, pitää ryhtyä kasaamaan aineistoa. Ennen kuin aineistoa ryhtyy keräämään, pitää selvittää löytyykö aiheesta materiaalia. Pystyykö aiheen näkökulmaa perustelemaan tilastoin, esimerkein tai asiantuntijalausunnoin? Jutun tekemiseen ei kannata ryhtyä vain olettamuksien tai ilmeisyyksien varassa, vaan pitää hankkia tietoa. Joskus on mahdollista, että kirjoittaja tuntee asian niin hyvin, että tietää idean toimivan. (Lundberg 1992, 116).

Hyvä lehtijuttu rakentuu siis kattavan aineiston varaan. Aineistoa varten tarvitaan erilaisia lähteitä, kuten lobbareita, viranomaisia, kansalaisia, tiedotustilaisuuksia, Internetiä, esityslis-toja, arkistoja, tilastoja, tutkimuksia, raportteja, kirjoja ja kokemuksia. (Suhola ym. 2005, 53.) Aineistoa voi hankkia esimerkiksi haastattelemalla ja/tai havainnoimalla. Asian sisältö, tärkeys, käytettävissä olevat voimavarat, aika sekä lehden tila asettavat toimituspolitiikan kanssa rajoja sille, miten esille otettua asiaa lähdetään käsittelemään. (Miettinen 1988, 31.)

Kirjoittajan pitää kuitenkin aina muistaa, että lähde tai sen antamat tiedot eivät koskaan sellaisenaan muodosta artikkelia. Toimittajan tehtävä on kriittisesti ruotia lähteitään ja valmiina saamaansa materiaalia. Aineistoa pitää puntaroida. Sitä pitää mitata ja testata. Pitää

löytää perusajatus, joka sitoo jutun yksittäiset elementit viestinnälliseksi kokonaisuudeksi. (Suhola ym. 2005, 53, 82.)

Toimittajan havainnot ovat äärettömän tärkeitä ja toimittaja voi täysin vapaasti luottaa omiin havaintoihinsa, ilman kenenkään vahvistusta (Suhola ym. 2005, 54). Tutkimusten perusteella on todettavissa, että kevyt eli elämyksellinen aineisto kiinnostaa suomalaisia vastaanottajia enemmän kuin tiedollinen aineisto (Miettinen 1988, 49), joten omien havaintojen käyttäminen yhtenä aineiston elementtinä on enemmän kuin tarpeellista.

Toimittajalle voi käydä myös niin, ettei hän eri syistä saakaan haluamaansa aineistoa käyttöönsä. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi lainsäädännölliset, hallinnolliset tai yhteiskunnalliset esteet. Yksi tiedonhankinnan esteistä voi olla myös toimittajan ammattitaito. (Huovila 1996, 65.) Juttua ei kannata ruveta kirjoittamaan, ennen kuin kaikki tarvittava aineisto on koossa.

Tiedottaminen

Yhteiskunnan erilaiset laitokset pyrkivät ohjaamaan tiedotusvälineiden tietoon tiettyjä asioita. Tätä kutsutaan tiedottamiseksi. Tiedottamista säätelevät tietoja lähettävät laitokset ja organisaatiot oman tiedotuspolitiikkansa mukaisesti eli mikään ulkopuolinen taho ei sitä valvo. Täten tiedotteiden tulkinta edellyttää toimittajalta erityistä kriittistä lukutaitoa. (Miettinen 1988, 27.)

Uutisia tiedotusvälineille välittävät muun muassa kansalliset ja kansainväliset tietotoimistot. Suomen johtava kansallinen tietotoimisto *STT* on perustettu vuonna 1887. *STT* tuottaa uutisia ja muita palveluita medialle ja viestintäpalveluita johtaville yrityksille, yhdistyksille ja julkisyhteisöille. *STT* on 41 media-alan yrityksen omistama. (Kansallinen uutistoimisto 2010.)

Myös tiedotustilaisuudet ovat yleinen tapa saada tietoa. Sen järjestää yhteisö, jolla on jotakin tärkeää esitettävää tiedotusvälineille. Tiedotustilaisuus on järjestäjäorganisaation markkinointia, joten se on mainostilaisuus. Tapahtumassa kaikki kutsutut median edustajat saavat tiedon yhtä aikaa ja voivat tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä järjestäjille. Toimittajan tehtävä on olla kriittinen. Hänen pitää suodattaa jutustaan pois mainontaan liittyvät asiat ja termit, mutta kuitenkin pyrkiä kertomaan tapahtunut. Tässäkin mielessä toimittaja on filteri tiedottajan ja julkisuuden välillä. (Huovila 2005, 86, 88.)

Kauneustoimittajan työhön kuuluvat olennaisena osana tiedotteet. Kauneusjournalismin yhtenä tehtävänä on kertoa kuluttajille alan uutuuksista, ja niistä kauneustoimittajat saavat tiedon nimenomaan tiedotustilaisuudessa ja tiedotteiden avulla. Toimitukseen tuleva tiedottei-

den määrä on valtava. Kosmetiikkateollisuudessa syntyy uusia tuotteita alituisen, ja niistä suurimmasta osasta lähetetään aina tiedote ja uutuustuote toimitukseen. Tiedotteiden ja tuotteiden testauksen pohjalta on tarkoituksena kirjoittaa lehteen mahdollisimman rehellinen ja puolueeton mielipide uutuuksista.

Haastattelu

Haastattelu on juttuaineiston tiedonhankinnan prototyyppi. Se on toimittajan keskeisin tiedonhankintatapa. Haastattelun avulla on mahdollista saada ajankohtaista tietoa ripeästi suoraan asiantuntijalta. Eri tavoin tallennettu tieto ei yleensä ole ajan tasalla, joten sitä kannattaa käyttää lähinnä taustatiedoksi. Haastattelu voidaan tehdä joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai myös kirjallisesti jolloin yleensä käytetään sähköpostia. (Huovila 2005, 79.)

Haastattelut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: henkilöhaastatteluihin ja asiahaastatteluihin. Henkilöhaastattelut ovat etenkin aikakauslehtien keskeistä aineistoa. (Lundberg 2001, 176). Henkilöhaastatteluista kerrotaan lisää kohdassa 6.6 Juttutyypit, tässä kohtaa esitetään haastattelua tiedonhankintakeinona eli asiahaastattelua.

Kun tehdään asiahaastattelua, eli haastatellaan jonkin alan asiantuntijaa, niin avainkysymys haastattelun kohteesta päätettäessä on: kuinka löytää oikea haastateltava. Haastateltavan valinnassa pitää ensin päättää, ketä henkilöä tai mitä yhteisöä tai organisaatiota haastatellaan. On tärkeää pyrkiä löytämään henkilö, joka asemansa tai toimintansa puolesta kertoo asiasta mahdollisimman objektiivisesti ja monipuolisesti. Jos on kyse ristijutusta, pitää haastateltava löytää jokaisesta juttua edustavasta ryhmästä, jotta lukija voi itse muodostaa mielipiteensä asiasta. Kun haastateltava sanoo jotakin, se ei välttämättä ole objektiivinen totuus, vaan yhden ihmisen mielipide. Siksi pitää haastatella myös toisia ihmisiä, toista ja kolmattakin osapuolta. (Huovila 2005, 80.)

Viestinnän pitäisi perustua tiedon luotettavuuteen ja virheettömyyteen. Toimittajan työn keskeinen lähtökohta on tarkistaa tietojen totuudenmukaisuus. Jos toimittaja juttua tehdessään haluaa lisää tietoa tai epäilee, onko hän käsittänyt jonkin asian varmasti oikein, hänen on syytä ottaa uudelleen yhteyttä haastateltavaan ja varmistettava asia. Arveluttavaa tai virheellistä tietoa ei pidä ikinä päästää lehteen tai muuhunkaan julkaisuun. Haastatteluteksti kannattaa aina tarkistuttaa haastatellulla ihmisellä, vaikka se aiheuttaakin lisätyötä. Sen avulla välttää tarpeettomat oikaisut ja mieliharmit etukäteen. Milloinkaan ei pidä alistua haastateltavan suostutteluun, lahjontaan ja uhkailuun. Kirjoittaja voi tehdä jutullensa mitä hyvänsä ja voi olla myös julkaisematta haastattelua. Kokonaisuudesta ja jutun näkökulmasta päättää aina toimitus – ei haastateltava. (Kotilainen 2003, 146 – 150.)

Toimittajien yksi tärkeistä ominaisuuksista on verkostoituminen. Mitä enemmän toimittaja tuntee ihmisiä, sitä paremmat mahdollisuudet hänen on saada haastateltavia. Haastateltavien saaminen ei aina ole helppoa, itse asiassa se on suuri haaste, joten on tärkeä muodostaa paljon kontakteja mahdollisimman moneen eri tahoon. Kauneustoimittajat ovat yleensä säännöllisesti yhteydessä alan tiedotuspäälliköihin ja kouluttajiin. Työtä nopeuttaa tieto siitä, mistä löytää mitään aineistoa ja keneen kannattaa ottaa mistäkin aiheesta yhteyttä. Verkostoituminen ja tiivis yhteistyö edellyttävät myös kriittistä suhtautumista kaikkeen saatavaan tietoon. Vaikka suhde asiantuntijaan olisi kuinka läheinen tahansa, pitää aina muistaa, että lopulta jokainen on subjektiivinen edustamalleen taholle.

Lähdekritiikki

Hankittiinpa tietoja millä keinolla tahansa, toimittajan on suhtauduttava lähteisiin kriittisesti. Kaikki toimittajan työssään keräämät tiedot eivät ole totta. Lähde voi olla väärässä, eikä uskollisuus lähteelle aina maksimoi jutun totuusarvoa. Tiedon alkuperäisyyden ja sisällön tarkastelua varten tarvitaan lähdekritiikkiä.

Yleensä lähde on ihminen, jolla on asemansa tai kokemuksensa puolesta tietoa tai dokumenttia asiasta, joka kertoo jutun aiheesta. Lähdekritiikki voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen lähdekritiikkiin. Ulkoinen lähdekritiikki tarkastelee sitä, voidaanko lähdettä käyttää lähteenä ja tietääkö hän asiasta tarpeeksi. Toiseksi se tarkastelee lähteen suhdetta esillä olevaan asiaan eli sitä, haluaako lähde antaa asiasta tietoa ja onko tieto objektiivista vai vain yksi näkökanta asiaan. Lisäksi tarkastellaan sitä, perustuvatko tiedot lähteen henkilökohtaisiin kokemuksiin vai onko hän ainoastaan välikäsi. Sisäinen lähdekritiikki puolestaan tarkastelee itse lähteeltä saatua aineistoa. (Huovila 2005, 109.)

Lukijan näkökulmasta lähdekritiikkiin kuuluu kaksi välttämätöntä toimintaa: jutun faktaa täytyy dokumentoida ja identifioida. Dokumentoinnilla tarkoitetaan, että jutussa osoitetaan tiedon alkuperä. Identifiointi puolestaan on lähteen tunnetuksi tekemistä. Aina lähteen paljastaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, vaan toimittajan oikeus on suojella lähdeään. (Suhola ym. 2005, 78.)

Lähdesuoja

Lähtökohdiltaan journalismi on aina avointa toimintaa. Sekä toimittaja että haastateltava esiintyvät omalla nimellään. Haastateltava tai lähde voi kuitenkin jäädä myös tuntemattomaksi ja hänen henkilöllisyytensä jäädä ainoastaan toimittajan tietoon. Tämä on mahdollista esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, joissa lähde ei positionsa puolesta voi esiintyä avoimesti, mutta hänellä kuitenkin on tiedotusvälineille annettavanaan huomionarvoista tietoa yhteis-

kunnan kannalta. Näin toimittajalla on oikeus lähdesuojaa, jos lähteen esiintyminen omalla nimellään voi aiheuttaa uhkauksia ja pelkoa. Lähdesuoja turvaa tietolähdettä ja hänen perhettään, milloin viran menettämiseltä ja milloin suoranaiselta vainolta. (Huovila 2005, 84.)

Euroopan ihmisoikeustuomioistuin (EIT) painottaa, että jos lähdesuojaa ei olisi, tietolähteet saattaisivat vaieta. Tällöin tiedotusvälineet eivät voi kertoa yleisölle yleistä kiinnostusta herättävistä asioista. Lähdesuoja turvaa sen, että tiedotusvälineet voivat kertoa yhteiskunnan toiminnoista eksaktia ja luotettavaa tietoa ja näin toimia yhteiskunnan vahtikoirina. (Huovila 2005, 84.)

”Yleisön saataville toimitetun viestin laatijalla sekä julkaisijalla ja ohjelma-toiminnan harjoittajalla on oikeus olla ilmaisematta, kuka on antanut viestin sisältämät tiedot. Julkaisijalla ja ohjelmatoiminnan harjoittajalla on lisäksi oikeus olla ilmaisematta viestin laatijan henkilöllisyyttä.” (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460)

Laki lähdesuojasta hyväksyttiin Suomessa vuonna 1966. Laissa lähdesuoja on toimittajan oikeus, mutta Journalistin ohjeissa se on myös toimittajan velvollisuus. Salaisen tiedon antajaa ei saa paljastaa ilman tämän suostumusta. Tarvitaan oikeuden päätös, jotta toimittaja voidaan velvoittaa paljastamaan lähteensä. (Huovila 2005, 84 - 85.)

6.3 Aineiston koostaminen

Ei ole olemassa tiettyä sapluunaa, jota toimittajan pitäisi noudattaa juttua koostaessaan. Ei ole olemassa määrättyä järjestystä, miten asioihin kannattaisi käydä käsiksi, vaan tilanne ja olosuhteet vaikuttavat ratkaisevasti. Jutun koostamisessa vaiheet ovat suunnilleen aina samat, mutta järjestys voi tilanteen ja tapojen mukaan vaihdella.

Lehtijuttua koostetaan neljästä raaka-aineesta: kirjoittajan asiantuntemuksesta, kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, haastatteluista ja kirjoittajan omista havainnoista (Kotilainen 2003, 126). Kirjoittajan oma asiantuntemus on yleensä tietoa. Eri lähteistä voi saada aineistoksi sekä tietoa että kuvia. Havainnot yleensä syntyvät ympäristöstä koko aineistamisprosessin aikana.

Tieto

Juttua varten toimittaja tarvitsee aina tietoa. Tietoa voidaan eritellä monella tavalla, mutta journalistisessa työssä tieto jaetaan yleensä kolmeen: tosiasiatietoon, tulkintaan ja mielipiteeseen. Toimittajan tulee koota aiheeseen liittyvää tietoa ennakkoluulottomasti, laajalta

alalta, monia eri lähteitä käyttäen aina kun se on mahdollista ja tarpeellista. (Miettinen 1988, 91, 98.)

Tietoa käsitellään toimittajan työssä neljällä eri tavalla: tietoa valitaan, tietoa etsitään, tietoa taustoitetaan ja tietoa muodostetaan. Yhteiskuntamme muodostaa erilaista tietoa käsittelemättömiä määriä. Tästä tiedosta toimittajan on valittava olennainen ja välitettävä se edelleen vastaanottajalle. Jotta toimittaja ei olisi vain tiedotusvälineiden välikkappale, pitää hänen etsiä tietoa myös itse. Tiedon palapelin keskellä toimittajan velvollisuus on taustoittaa tieto ymmärtämistä helpottamiseksi. Hyvä toimittaja kykenee myös omaehtoiseen asioiden analysointiin ja johtopäätösten tekoon sekä erilaisten vaihtoehtojen tarjoamiseen. (Huovila 2005, 43 – 44.)

Tieto on eri asia kuin informaatio. Tieto on tuotteistettua informaatiota ja se on kirjoittajalle arvo sinänsä. Lukijoita ei pidä informoida, vaan heille pitää tarjota myyvää tietoa. Tieto syntyy kokemuksesta, ajattelusta ja assosiaatioista. Lehden tekijälle informaatio on raaka-ainetta, mikä jalostetaan tiedoksi yhdistelemällä uutta informaatiota ja vanhaa tietoa. Kun muuttaa informaation tiedoksi ja tiedon ymmärrykseksi, synnyttää valoa, jolla on vaihtoarvoa. (Lundberg 2001, 14.)

Kauneustoimittajat saavat usein tietoa tiedotteiden avulla. Tiedotteiden sisältämä aineisto on nimenomaan informaatiota, mikä pitää muuttaa tiedoksi. Toimittaja ei missään nimessä saa lainata tekstiä suoraan tiedotteesta, vaan siitä poimitaan olennainen informaatio, mikä muutetaan omien havaintojen ja oman kokemuksen avulla lukijoita kiinnostavaksi tiedoksi.

Toimittajan ensisijainen päämäärä on tarjota vastaanottajalle niin objektiivista tietoa kuin mahdollista. Tämä edellyttää sitä, että toimittaja suhtautuu tietoihin kriittisesti. Tutkivan ja kriittisen asenteen pitää olla kaiken jutunteon lähtökohtana. (Huovila 2005, 44 – 45.)

Kuvat

Kuva on journalistille tärkeä instrumentti, jonka avulla toimittaja voi kertoa asioita, elävöittää ja havainnollistaa. Kuvan pitää tukea tekstiä, jottei lukija saa ristiriitaista informaatiota. Kuva tiedetään lehden elementeistä kaikkien vetovoimaisimmaksi. Lehtikuva pysäyttää tapahtumia paikoilleen. (Miettinen 1988, 92.)

Hyvä kuva korvaa paljon tekstiä. Jos jutussa on antoisa kuvitus, tekstistä voi tehdä paljon lyhyemmän. Kuvan ja tekstin tiimityö toimii, kun kuva näyttää kaikki silmin havaittavat seikat kuten: muodon, rakenteen, värin ja ympäristön. Tekstin tehtävänä on silloin selostaa asiat,

joita silmä ei näe. Kuvan ja tekstin ei pidä milloinkaan kertoa samoja asioita, koska se on toistoa. (Kotilainen 2003, 79.)

Kuvan ja tekstin tiimityön toimiminen edellyttää myös toimituksellista tiimityötä. Yksikään lehden sivu ei ilmesty ilman tiimityötä, ja mitä parempia lehden sivuja halutaan, sitä parempaa on yhteistyön oltava. Juttu vai jäädä vaillinaiseksi, jos siihen tulee vääränlaiset kuvat ja taitot. Kuvaajan uurastaminen on turhaa, jos hän ei tarkkaan tiedä mihin kuvat tulee. Taittaja voi käsittää jutun väärin, jos hän ei tiedä mihin jutulla tähdätään. (Pulkkinen 2009, 51.) Näitä virheitä välttääkseen, on jutun teossa kommunikoitava aina kaikkien siihen vaikuttavien tekijöiden kanssa. Jos tiedon ja kuvan yhteensovittamisesta ei sovita, voi lopputulos olla ristiriitainen ja harhaanjohtava.

Kuvat liittyvät suurelta osin kauneustoimittamiseen. Alan uutuuksista kirjoittaessa pitää lukijalle tarjota myös kuvamateriaalia. Kuvia saa valmiina, mutta yleensä toimitus kuvaa itse kaiken mikä on mahdollista. Kauneustoimittamiseen liittyvät kuvaukset ovat usein tuotekuvia, eli kuvataan uutuustuotteita joita aiotaan lehdessä esitellä. Työhön liittyy myös isompien kuvausjärjestelyiden hoitaminen, mutta päivittäiseen työhön kuuluu tuotekuvaukset. Sekä henkilö- että tuotekuvauksissa on tiimityö muiden tekijöiden kanssa erittäin tärkeää. Usein ennen kuvauksia järjestelyistä keskustellaan graafikoiden kanssa, jotta tavoiteltu lopputulos olisi yhtenäinen. Kuvaajalle annetaan tarkat ohjeet, ja valmiita kuvia sommitellaan tekstiin yhdessä taittajajan kanssa.

Kuvien merkitys lehtijutuissa ja koko lehden sisällössä on kasvanut huomattavasti. Aikoinaan kuvat täydensivät tekstiä, mutta nykyään voi olla jopa toisinpäin. Nykyään puhutaan, että lukutaito on muuttumassa visuaaliseksi lukutaidoksi. Kuvien lisäksi koko lehden visuaalinen ilme ratkaisee. Varsinkin aikakauslehtien kuvien määrä on lisääntynyt ja niiden koko suurentunut. Ihminen yleensä lukee lehtiä selaillessaan, mikä antaa oivan mahdollisuuden kuvakollaaseille. Pitää kuitenkin muistaa tarjota tarpeeksi myös tekstiä nimenomaan lukijoille - ei katsojille.

Viime aikoina on spekuloitu lehtien mainosten eli ilmoitusten sekaantumisesta lehden omaan tuotantoon, koska ne muistuttavat liikaa toisiaan. Tähän vaikuttaa nimenomaan lehtikuvien koon kasvu. Ilmoituksissa on yleensä iso kuva ja vähän tekstiä. Jos lehden sisältö on samantyyppistä, ei ole ihme että epäselvyyksiä syntyy. Tosin ilmoittajat ovat myös muuttaneet ilmoituksiaan lehtiartikkelin näköiseksi, tarkoituksella. Jotta artikkelit ja ilmoitukset erotettaisiin toisistaan, lehdet ovat jopa ryhtyneet otsikoimaan ilmoituksia.

6.4 Jutun kirjoittaminen

Juttua tehdessä ensin ideoidaan, josta tuloksena saadaan jutulle aihe. Kun aihe on päätetty, kerätään aineistoa haastattelemalla, kirjallisia lähteitä apuna käyttäen ja havainnoimalla. Aineiston koostamisen jälkeen alkaa vasta varsinainen kirjoittaminen. Kun juttua lähdetään kirjoittamaan, se voidaan jakaa osiin. Jutun kirjoittamista voidaan verrata palapelin rakentamiseksi, ja tätä rakentamista voidaan kutsua jäsentelyksi.

Jäsentely on tärkeää, koska ihminen lukee silmäillen. Varsinkin ajanpuutteessa ihmiset tekevät lukemiseen eri sääntöjä. Yksi saattaa lukea vain otsikot, toinen vain kuvatekstit. Suosittuja ovat etenkin erilaiset faktalaatikat ja grafiikat. (Pulkkinen 2009, 47.) Nykyisten lukutottumusten vuoksi jäsentelyyn kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Jokainen jutun osa on yhtä tärkeä, eikä mitään kannata tehdä aliarvostaen, tai varsinkaan sivuuttaa.

Jäsentely

Elementtitekniikka on edelleen toimittajakoulutuksen kulmakivi, vaikka ihanteena se on menettänyt valovoimansa. Se on kuitenkin käyttökelpoinen ja journalistisen kirjoittamisen ydin, jonka hallinta antaa eväät myös poikkeavalle kirjoittamiselle. Elementtien varaan kirjoittavan toimittajan täytyy todella harkita, mihin järjestykseen hän asettaa jutun eri osat, onnistuakseen työssään. Kaikki elementit ovat tärkeitä, mutta niillä on selvä tärkeysjärjestys. Tätä harkitsemista ja järjestämistä kutsutaan jäsentelyksi. (Suhola ym. 2005, 126 – 127.)

Elementtitekniikasta puhuttaessa tarkoitetaan, että kaikki leipätekstin kappaleet ovat toisistaan riippumattomia. Eli jokaisen kappaleen on toimittava yksin. Mutta pelkästään elementeistä puhuttaessa, voidaan tarkoittaa mitä tahansa juttuun sisältyvää osiota eli elementtiä. Peruselementtien otsikon, ingressin, leipätekstin, väliotsikon ja kuvatekstin lisäksi erilaisia jutun elementtejä ovat nostot, kainalojutut, faktalaatikat tai infopallot. Jokainen toimitus voi keksiä omia elementtejään ja käyttää niitä haluamallaan tavalla.

Nykyään monessa aikakauslehdissä ja etenkin visuaalisuuteen painottavissa lehdissä suositaan monen elementin käyttämistä samassa jutussa, lukijoiden lukutottumusten vuoksi. Lukija on laiska, joten hänet pitää potkia eri elementeillä hereille ja saada lukemaan lehteä.

Otsikko

Hyvä otsikko saa aineksensa sitä seuraavasta tekstistä, on rakenteellinen kokonaisuus ja on hyvää suomea. Otsikossa ei yleensä käytetä slangia eikä vierasta kieltä. Otsikon merkitystä jutun vetovoiman lisääjänä ei voi korostaa liikaa. Otsikot ovat näkyviä ja ne profiloivat koko lehden. Niihin tulee kiinnittää erityisen suurta huomiota. Parhaimmillaan otsikko on preensissä ja sijamuoto yksikössä. (Suhola ym. 2005, 130.)

Otsikon kannattaa yleensä olla muodoltaan myönteinen, sillä kieltomuoto vaikeuttaa asian ymmärtämistä. Otsikossa on hyvä suosia aktiivimuotoa, sillä verbin mukanaolo varmistaa sen, että toimittaja on selvittänyt myös itselleen, mistä hänen juttunsa ytimessä on kyse. Eli mitä ympäristössä on muuttumassa? Samalla verbi varmistaa myös otsikon ja jutun syvällisyyden. Verbi ei kuitenkaan saisi olla *olla*-verbi, sillä se itsessään kertoo hyvin vähän. Otsikko ei myöskään ole täydellinen lause. Otsikko on konkreettinen ja valitut sanat ovat yksiselitteisiä, sillä otsikko ei vihjaile vaan kertoo asiat suoraan. Se on siis mahdollisimman rehellinen. (Huovila 2005, 136.)

Jutun keskeinen asia pitää tulla otsikossa nopeasti esille. Otsikon pitäisi kertoa aiheesta niin paljon, että vaikka lukija jättäisi muun osan jutusta lukematta, ei väärinkäsitystä synny. Otsikko ei voi kertoa liikaa. Kaksitasoinen otsikko on myös mahdollinen. Se on oiva keino yhdistää sisällökyys ja nasevuus. Useimmiten kaksitasoinen otsikko syntyy perustelevasta esirivistä ja räähkäsevästä, lyhyestä pääotsikosta. (Kotilainen 2003, 81 – 82.)

Ingressi

Hyvä ingressi on hyvän otsikon jatke, jossa ilmaistaan jutun ydin ja käydään läpi tärkeimmät yksityiskohdat. Ingressissä kannattaa lähteä liikkeelle yleistyksistä ja johtopäätöksistä, jotta niihin ei tarvitse palata enää jutun lopussa. (Suhola ym. 2005, 132.)

Ingressillä houkutetaan lukijaa. Otsikon jälkeen viimeistään ingressi kertoo lukijalle, kannattaako hänen lukea tuo juttu. Toimiva ingressi kertoo jutusta oleellisen parilla kolmella virkkeellä myös sille lukijalle, joka ei muuta juttua lue. Ingressin pitää olla sisällökäs, mielenkiintoinen ja naseva. Toimittajan kannattaa tehdä ingressisi aina itse, koska hän parhaiten tuntee juttunsa sisällön. Jos toimitussihteeri haluaa sen muuttaa, siihen ei tietysti pidä puuttua. (Kotilainen 2003, 87.)

Leipäteksti

Lehtijutun ydin on sen leipäteksti. Osmo A. Wiio (1974) on kokeellisin mittauksin määritellyt, että leipätekstin tulisi olla lyhyt: sen ihanteellisessa lauseessa on noin seitsemän sanaa ja ihanteellisessa virkkeessä sanoja on 13. Mitta saattaa olla toimiva, mutta kaikkein tärkeintä leipätekstin kirjoittamisessa silti on näkökulman valinta. (Suhola ym. 2005, 135.) Näkökulmasta ja leipätekstin rakenteesta kerrotaan enemmän kohdassa 7.

Väliotsikko

Omana elementtinään leipätekstin sisään kirjoitetaan väliotsikoita. Niiden tehtävänä on rytmittää tekstiä sekä tiivistää väliotsikkoa seuraavan jakson sisältöä. Ne toimivat ikään kuin jutun luurankona: niissä on tiivistetysti ilmaistuna tekstin keskeiset viestit. (Suhola ym. 2005, 137.)

Väliotsikoita ei pidä väheksyä. Ne ovat tärkeitä jutun osia. Väliotsikot saattavat ratkaista, luetaanko juttu loppuun asti. Väliotsikko on hengähdysvetki tekstin seassa. Se katkaisee pitkän palstan paloihin, jotta juttua on helpompi lukea. Väliotsikossa pitäisi olla kepeyttä, älykkyyttä, kiinnostavuutta sekä ennen kaikkea sanomaa. Väliotsikko on myös typografiaa, ulkoasutaidetta. (Kotilainen 2003, 87.)

Kuvateksti

Kuten on todettu, lukijalle on tarjottava paljon silmänruokaa. Kuvatekstit ovat usein liian aliarvostettuja, sillä lukija tarttuu yhtälailla niihin kuin väliotsikoihin ja muihinkin yksityiskohtiin. Varsinkin kuvan merkityksen kasvaessa, kuvatekstin olisi hyvä olla mielenkiintoa herättävä. Kuvatekstissä ei kannata mainita mitään, mitä lukija näkee muutenkin, vaan siinä kannattaa kertoa jotain houkuttelevaa, mikä saa lukijan lukemaan myös leipätekstin.

Lehtikuvaan liitetään tavallisesti kuvateksti, jotta kuvan merkitystä voidaan välittää tehokkaammin. Kuvateksti on kuvaan vangittu taustatekijä. Sen lukuarvo on jopa otsikon luokkaa. (Suhola ym. 2005, 161.) Kuvatekstin kerronta alkaa siitä, mihin kuvan kerronta loppuu. Kuvatekstin pitää vastata niihin kysymyksiin, jotka kuva synnyttää. Mutta jos valokuvassa on tunnistettavia henkilöitä, on heidät mainittava nimeltä, vasemmalta oikealle, suurempi joukko esimerkiksi riveittäin. (Kotilainen 2003, 86.) Juttua koostaessa pitää muistaa mainita aina myös kuvaajan nimi. Sitä ei saa ikinä unohtaa, sillä kuvaajalla on tekijänoikeus kuvaansa.

Toimittajan kannattaa tehdä kuvatekstit aina itse ja huolella. Kuvatekstit eivät saa olla liian pitkiä, eivätkä toistaa tekstissä kerrottavia asioita. Parhaimmillaan otsikot, ingressi, juttu, nostot, kuvat ja kuvatekstit muodostavat symbioottisen yhteispelin, jossa kokonaisuus kertoo kaiken tarpeellisen. (Pulkkinen 2009, 32.)

Nostot

Viime vuosina erilaisista nostoista on tullut jutun tärkeitä elementtejä. Nostot voivat olla tekstistä tai puheesta poimittuja lainauksia, sitaatteja tai korostuksia. Niiden tehtävänä on kertoa oleellista ja kiinnostavaa tietoa jutusta. Nosto sanansa mukaisesti nousee esiin muusta tekstistä, fontin, koon tai muun ilmaisutavan myötä. (Pulkkinen 2009, 63.) Etenkin kauneusju-

tuissa ja palstoilla kaikki nostot, faktalaatikot, kainalojutut ja erilaiset visuaalisuutta ja jutun monipuolisuutta lisäävät elementit ovat nykypäivänä suosiossa.

6.5 Jutun tarkistaminen ja hyväksyttäminen

Juttu on hyvä luettaa aina ennen hyväksyttämistä puolisoilla, ystävällä tai työkaverilla. Koelukiijaa pitää kuunnella, ottaa vinkkejä vastaan ja paikata tekstiä tarvittaessa. Koeluetuttaminen on tärkeää, sillä neljä silmää näkee aina enemmän kuin kaksi. Ennen jutun hyväksyttämistä täytyy myös tarkistaa, että juttu on täsmälleen sovitun pituinen. Määrä on laadun yksi osatekijä. Jos määrä on vähänkin väärä, laatu on arvoton. (Kotilainen 2003, 58 – 59.)

Tarkistamista ja tarkistuttamista ei voi painottaa liikaa. Jutun likimain vainoharhainen tarkistaminen ei ole osoitus osaamattomuudesta eikä epävarmuudesta, vaan ammattitaidosta. Ammatilainen tietää, että virheitä syntyy jokaiselle kirjoittajalle. Koska niiden syntymistä ei voi estää, on niiden pääsy painettuun lehteen yritettävä estää parhaansa mukaan. (Kotilainen 2003, 217.)

Jutun sisällön tarkistamisessa pitää vähintään käydä läpi kaikki numerotiedot ja haastateltavien nimien kirjoitusasu kohta kohdalta. Juttua pitää myös kaiken kirjoittamisen ja kielenhuollon jälkeen hioa entistä ehommaksi, jotta teksti voi elää kunniallisen elämän aina seuraavan lehden ilmestymiseen asti. Juttua pitää poikkeuksetta aina myös lyhentää. Se paranee ja tiivistyy lyhentämällä. Lyhyet jutut ovat lehden vahvuus. Juuri siksi lehtiä luetaan. Lehti pysyy lehtenä vain julkaisemalla tiiviitä ja kiinnostavia juttuja. (Suhola ym. 2005, 145.)

Juttua tehdessä pitää muistaa kunnioittaa lehtitalon perinteitä ja lehden käytäntöjä. Jokaisessa lehtitalossa ja vieläpä talon jokaisessa yksittäisessä lehdessä on oma toimituskulttuurinsa ja omat vakiintuneet menettelytapansa. Kun oppii nuo käytännöt ja hienovaraisesti soveltaa niitä, oppii talon tavoille. Vaikka kirjoittaisi juttuja samaan aikaan kuinka monelle lehdelle hyvänsä, jokaisesta jutusta täytyy tehdä kyseisen lehden näköinen. (Kotilainen 2003, 219.)

Jos juttu hylätään, ei kannata masentua. Juttu ei syystä tai toisesta sovi lehden julkaisuohjelmaan, ehkä se on liian pitkä, ehkä se ei ole ajankohtainen, tai mikä hylkäämisen syy lie-neekään, asiaa ei pidä ottaa liian raskaasti. Spontaanisti lehdille valmiina tarjotut jutut nimenomaan hylätään useimmiten. Ei kuitenkaan aina. Joskus voi käydä niinkin, että juttu on hyväksytty, mutta juttu ei vain ilmesty, ei missään numerossa. Juttu ei ikinä päädy lehteen, vaikka tarkoitus oli. Syy ei välttämättä ole missään. Lehdissä käy useinkin niin, että juttu ei yksinkertaisesti mahdu lehteen siihen numeroon kuin aiottiin. Ja myöhäisempiin numeroihin se ei välttämättä edes sovi. (Kotilainen 2003, 61 – 62.)

6.6 Juttutyypit

Journalismin genret eli juttutyypit eli tekstilajit ovat aikojen saatossa syntyneitä käytäntöjä. Tavallisesti juttutyyppeiden tehtävät jaetaan kahteen ryhmään: on uutisen, haastattelun, taustajutun ja reportaasin kaltaisia tiedottavia tai viihdyttäviä tekstejä. Lisäksi on arvostelujen, artikkelien, mielipidekirjoitusten, kolumnien ja pääkirjoitusten kaltaisia keskustelun herättäjiä. Vakiintuneet juttutyypit on syytä oppia hallitsemaan. (Suhola ym. 2005, 98 – 99.)

Eri juttutyyppeiden erottelu ei ole aina selkeätä, vaan eri juttumuodot menevät myös päällekkäin. Toimittajan tehtävä on valita se juttumuoto, mikä välittää onnistuneesti jutun sanoman. (Huovila 1996, 97.)

Uutinen

Uutinen on yleensä keskeisin perustoimittajan tekemä juttu. Se on objektiivisista juttumuodoista tärkein. Kauneustoimittamiseen varsinainen uutisointi ei liity. Uutisen neljä kriteeriä ovat: ajankohtaisuus, kiinnostavuus, vaikuttavuus ja totuudenmukaisuus. Uutinen etenee yleensä kronologian vastaisesti eli lopputulos kerrotaan yleensä ensin. (Huovila 2005, 47 – 48.)

Tyypillistä uutiselle on uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta kiinnostavasta asiasta. Uutinen kertoo, ei pohdiskele. Perusuutinen kertoo usein onnettomuuksista, rikoksista ja elämän sattumuksista. Uutiskynnys asetettua sen mukaan, kuinka paljon sivuja on käytettävissä ja miten vilkas uutispäivä on. (Suhola ym. 2005, 101, 103.)

Jos uutispäivä on huono ja uutisia ei ole, niitä kehitetään. Lehtien irtonumeromyynnin kasvattamiseksi uutisia tehdään vähäpätöisimmistäkin jutuista. Uutisia synnytetään päivän puheaiheista, sillä lööppejä on saatava. (Pietilä 2007, 10.) Tästä syystä uutinen saa usein jatkoa seuraavan päivän lehdessä. Uutiseen johtavaa tapahtumaa saatetaan seurata viikkoja, ja siitä kirjoitetaan kunnes siitä ei löydy enää mitään uutta kirjoitettavaa.

Useassa lähteessä mainittiin, että uutinen pyrkii aina vastaamaan ”viiden ämmän ja yhden koon” kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Uutinen ei johdattele, vaan se iskee kaunistelematta suoraan asian ytimeen. Siinä kerrotaan aina tärkein asia ensimmäisenä ja vähiten tärkeä viimeisenä. Uutinen on merkillinen, tuore, läheinen, voimakas, harvinainen

tai laajasti vaikuttava. Lisäksi uutisen kappaleet on erotettavissa toisistaan, eli jokaisessa kappaleessa kerrotaan uutta asiaa.

Jokainen juttu alkaa tärkeimmästä kappaleesta, tärkein kappale alkaa tärkeimmästä lauseesta ja tärkein lause alkaa tärkeimmästä sanasta. Teksti rakennetaan elementeistä. Jutussa jokainen kappale muodostaa itsenäisen kokonaisuuden siten, ettei niiden välillä ole viittaus-suhteita. (Suhola ym. 2005, 101 – 102.)

Taustajuttu ja raportti

Uutisesta omaksi lajikseen irrottautuneita erityisiä juttuja, joita voidaan julkaista ennen uutista, uutisen yhteydessä tai sen jälkeen, kutsutaan taustajutuiksi. Lukijalle se tarjoaa mahdollisuuden syventää tietämystään uutisaiheesta. (Suhola ym. 2005, 105 – 106.)

Asiatyylistä ja tiivistä, uutistapahtumasta myös lisätietoa välittävää selostusta kutsutaan raportiksi. Siinä pyritään objektiivisuuteen ja jutun helppoon ymmärtämiseen. Raporttiin voidaan sisällyttää niin kuvausta kuin arviointiakin. Sen jäsentely on muodollinen ja noudattaa tärkeys- tai aikajärjestystä. (Huovila 2005, 126.)

Taustajuttu ja raportti eroavat toisistaan tyylillään. Raportti on asiatyylinen, mutta taustajutuissa voidaan käyttää myös kaunokirjallisuuden ja tarinan keinoja. Näitä keinoja saatetaan tarvita, jotta juttu ymmärrettäisiin paremmin, koska normaalijournalismi on rakenteellisuutensa vuoksi vaikeatajuista. (Huovila 2005, 142.)

Reportaasi

Uutisen tapaan reportaasi tiedottaa asiaa, mutta se ei ole yhtä ajankohtainen kuin uutinen. Reportaasissa korostuu toimittajan oma näkemys ja kirjoitustyyli. Reportaasi sisältää yleensä asiatietoja, toimittajan omia havaintoja, ihmisten tunteita, tunnelmia ja näkemyksiä. (Suhola ym. 2005, 108 – 109.)

Reportaasi on kirjoittajalle juttutyypeistä vaativin mutta samalla antoisin. Reportaasissa kirjoittaja raportoi siitä, mitä hän itse näkee ja kokee. Reportaasi sisältää yleensä isoja kuvia, koska siinä jos missä kuva ja teksti ovat samanarvoisia. Tärkeintä reportaasin kirjoittajalle on uskalluksen, peräänantamattomuuden ja ahkeruuden lisäksi tasaveroinen, arvostava suhtautuminen ihmisiin. (Kotilainen 2003, 67.)

Feature

Feature eli piirrejuttu on myös vaikeaselkoista uutisasiaa täydentävä juttutyyppi. Feature kertoo ihmisestä ja siitä, miten ihminen kokee uuden elämäänsä koskettavan asian, joka uutisessa on kerrottu. Feature vetoaa tunteisiin. Se vaikuttaa kertomansa ihmisen kautta ja selvittää yleisinhimillisiä vaikutuksia. (Huovila 2005, 126.)

Featurella asian vie tehokkaasti ja elämyksellisesti perille. Sillä saa potkua jutun teemaan, sillä ihmistarinat koskettavat toista ihmistä aina. Jutusta tulee ihmisläheinen, elämyksellinen ja helposti omaksuttava. (Lundberg 1992, 88.)

Artikkeli

Objektiivisuuteen pyrkivää, tietoa jakavaa asiantuntijatekstiä kutsutaan artikkeliksi. Sen rakenteeseen sisältyvät ingressi ja väliotsikot. Artikkelin tyyli on asiaproosa, mutta ei tyylin tarvitse olla puiseva, vaan sille on eduksi erottautua persoonalliseksi tyyliksi. Artikkeleita on paljon ammatti- ja aikakauslehdissä. (Suhola ym. 2005, 110.)

Artikkelissa käytetään lähteenä yleensä asiantuntijaa, joten sitä voidaan kutsua myös asiantuntijajutuksi. Artikkeliksi pyrkii uutistaustaa kattavampaan käsittelyyn. Sen tehtävänä on selvittää yhteyksiä taustan ja nykytapahtuman välillä. (Huovila 1996, 99.) Artikkeliksi on eniten kauneustoimittamisessa käytetty juttumuoto.

Haastattelu

Haastattelut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: henkilöhaastatteluihin ja asiahaastatteluihin. Henkilöhaastattelut ovat etenkin aikakauslehtien keskeistä aineistoa. Niiden avulla myydään lehtiä, sillä ihminen kiinnostaa ihmistä. Henkilöhaastattelut saavat ideansa usein uutisista ja ovat näin tiiviisti sidoksissa julkaisujankokseen. Niiden näkökulman perustana on usein halu syventää uutisten taustoja. (Lundberg 2001, 176.)

Haastattelut kiinnostavat lukijoita, sillä ne ovat kuin luottamuksellisia keskusteluja, joista on tehty julkisia. Lukija saa tunteen, että hän on päässyt haastateltavan lähelle. Tätä kutsutaan hyvän journalismin luomaksi illuusioksi, jota poliittiset reportteritkin tavoittelevat. Varsinkin naistenlehdet kääntävät haastateltavan kriisit ja elämän käännekohdat mahdollisuuksiksi, eli kehittävät draamasta selviytymistarinan. (Pietilä 2007, 107.)

Haastatteluun pitää valmistautua huolellisesti. Valmistautuminen on haastattelun onnistumisen ehdoton edellytys. Hyvä valmistautuminen luo myös haastateltavalle positiivisen kuvan, kun toimittaja on oikeasti kiinnostunut hänestä. Ensiksi toimittaja hankkii siis riittävät taustatiedot asiasta ja haastateltavasta. Tausta-aineistoa tarvitsee sekä kysymyksiin että teeman ja

näkökulman vahvistukseksi. Toiseksi toimittaja jäsentää juttuidean pohjalta haastattelulle ydintä ja runkoa, sekä kirjaa kysymykset. Samalla on syytä pohtia myös mahdollisia jatkokysymyksiä. Kysymykset muotoillaan mahdollisimman yksiselitteisiksi. Jotta jutusta tulisi riittävän sisällökäs, toimittajan pitää jo suunnitteluvaiheessa ennakoida sitä, mitä tietoja hän haluaa taustatietoina ja mitä suorina lainauksina. (Huovila 2005, 80.)

Haastattelun aikana kannattaa tehdä havaintoja ympäristöstä, haastateltavan käyttäytymisestä ja eleistä. Haastattelija tarvitsee ihmissuhdetaitoja, sillä pitää luoda luottamus haastateltavaan, jotta hänestä saa mahdollisimman paljon irti. Pitää kuitenkin muistaa, että haastattelua tehdessä ei myydä haastateltavaa, vaan lehteä. Eli ollaan mieliksi ainoastaan lukijoille. Haastateltavan mielipiteiden arvostelu on kiellettyä, vaikka kriittisiä kysymyksiä onkin syytä esittää. (Lundberg 2001, 177.)

Parhaat haastattelut menevät suoraan asiaan. Jutun voi aloittaa vaikkapa haastateltavan siitaatilla, jos se on tärkeä ja aiheeseen vievä. Pitää kuitenkin muistaa, että aina kun lainaa toisen puhetta tai tekstiä, on lainauksen ehdottomasti erotuttava muusta tekstistä. Jutussa pitää näkyä selkeästi, mistä mikäkin lainaus alkaa ja mihin se loppuu. Jokaisen pitää vastata omista sanomisistaan, ei toisten sanomisista. (Kotilainen 2003, 151.)

Arvostelu

Arvostelu on toimittajan kertomus jostakin, yleensä kulttuurielämän tapahtumasta. Usein se on myös mielipide toimittajan lukemasta, kuuntelema tai näkemästä teoksesta. Hyvän arvostelun periaate on sama mikä pätee muussakin kirjoittamisessa: kirjoita siitä minkä tunnet. Pitää kirjoittaa aiheista joka on tuttu, mutta silti itse asiasta, ei itsestään ja omasta tietämisestään. (Kotilainen 2003, 67.)

Pakina ja kolumni

Humoristista tekstiä, joka leikittelee kielellä ja ottaa kantaa ajankohtaisiin kysymyksiin huumorin varjolla, kutsutaan pakinaksi. Pakinassa on lupa sanoa piikikkäämmin. Pakinassa saa ampua yli ja kääntää asiat pääläelleen, sanalla sanoen tehdä kaikkea mitä tosielämässä ei osaa tai ei voi. Tekstilajina pakina on suomalaislehdistön genre, se ei ole tunnettu kaikkialla Euroopassa. (Suhola ym. 2005, 113.)

Kolumni on osittain syrjäyttänyt pakinan, vaikka tekstilajina pakina on vaikeampi. Kolumni vaikuttaa suuremmin lukijan mielipiteisiin ajankohtaisella aiheellaan. Pakina voi toimia mielikuvitusmaailmassa, mutta kolumni heijastaa todellisuutta ja faktaa. (Suhola ym. 2005, 116.)

Oikaisu ja vastine

Lehtien muista jutuista poikkeaville oikaisun ja vastineen julkaisuille on juridis-eettinen perusta. Jos tiedotusvälineen jutussa on esitetty virheellinen tieto, tiedotusvälineen on se oikaistava oma-aloitteisesti tai asianomaisen sitä vaatiessa. Tällöin kyseessä on oikaisu. Oikaisuoikeus on ainoastaan niillä yksityisillä henkilöillä, yhteisöillä, säätiöillä ja viranomaisilla, joita julkaisussa esitetty virheellinen tieto koskee. Jos kohde on joutunut tiedotusvälineen rajun arvostelun kohteeksi ja katsoo tämän loukanneen itseään, hänelle on myönnettävä vastineoikeus eli oikeus julkaista oma kantansa asiaan. Oikaisu tai vastine on julkaistava samassa julkaisussa tai asianomaisen ohjelmatoimittajan ohjelmassa niin, että alkuperäisen tiedon saaneet voivat sen helposti havaita. (Huovila 2005, 134.)

Pääkirjoitus

Pääkirjoitus on lehden virallinen ääni. Aikakauslehdissä kirjeen kaltaiset pääkirjoitukset ovat melko yleisiä. Niiden avulla lehti tekee itseään inhimilliseksi toimijaksi, lukijan kaveriksi. Aikakauslehtien pääkirjoitukset peilaavat lehden sisältöä tai kertovat kirjoittajan elämästä ja havainnoista. Sanomalehtien pääkirjoitukset peilaavat usein politiikkaa ja taloutta, niitä leimaa tietty auktoriteettinen asema. Pääkirjoituksen on tärkeä olla sisällöltään ajankohtainen ja lehden lukijakunnalle tärkeä. (Suhola ym. 2005, 123 – 124.)

7 HYVÄN JUTUN EDELLYTYKSET

Hyvä juttu panee lukijan ahmimaan jutun. Tekstin on sisällettävä jotain uutta, sellaista mitä lukija ei ennen tiennyt. Hyvä juttu ei koskaan yleistä. Se mitä kirjoittaja näkee, on faktaa. Se mitä hän tietää, on taustaa. Ja mitä hän tuntee, on mielipidettä. Jutussa tulee olla kaikki nämä ainekset. (Lundberg 2001, 35.)

7.1 Näkökulma

Sitä tapaa, kenen tai keiden kannalta asiaa lähestytään, kutsutaan näkökulmaksi. Näkökulma voi olla suppea tai avara. Suppeassa näkökulmassa asiaa lähestytään itse asianomaisen näkökulmasta. Avarassa puolestaan asiaa lähestytään useamman eri ryhmän aseman ja tavoitteiden lähtökohdalta. Näin tuodaan esiin osapuolten välille muodostunut ristiriita ja tehdään tilanne ymmärrettäväksi taustoittamalla osapuolten näkemyksiä. (Huovila 2005, 73 – 74.)

Näkökulman ottaminen aiheeseen on merkittävää, sillä sen avulla voidaan saada aikaan omaperäinen juttu. Kun jutun aihetta ja näkökulmaa mietitään, voidaan miettiä jutulle myös erilaisia tarkastelukulmia. Juttua voidaan tarkastella kaupallisesti, poliittisesti tai informatiivisesti. Kaupallisen tarkastelukulman avulla vastaanottajalle kootaan aineistoa, jonka odotetaan herättävän lukijan ostohalu lehteä kohtaan. Poliittinen kulma puolestaan tarjoaa lukijalle lehden omaa poliittista näkökantaa ja tarjoaa lukijalle eväitä mielipiteisiin. Informatiivinen kulma sammuttaa lukijan tiedonjanoa ilman sen suurempia lisäaineiksia. (Huovila 2005, 65.)

Näkökulmaa valittaessa kirjoittajan tulee selvittää itselleen, mikä jutussa on lukijoille todella tärkeitä ja merkityksellistä. Jutuilla taistellaan lukijoiden ajasta. Kirjoittajan pitää selvittää myös, onko aihe lukijoille outo vai tuttu. Jos aihe on outo, sitä kannattaa lähestyä aina tutun asian kautta. Lisäksi pitää valita missä persoonamuodossa aikoo juttunsa kirjoittaa. Onko kertojana ensimmäinen, toinen vai kolmas persoona? Persoonamuoto antaa jutulle sävyn. (Lundberg 2001, 22, 29, 33.)

Hyvä juttu tarvitsee myös teeman ja aiheen rajauksen. Hyvin rajattu aihe houkuttelee lukemaan. Se palvelee myös kirjoittajaa, sillä aiheen rajaaminen ennen aineiston keruuta, helpottaa rajaamaan myös aineiston hankkimista. Ei tarvitse hankkia aineistoa, jolle ei ole todellista käyttöä. Jos yrittää kertoa jutussa kaiken, minkä aiheesta tietää, ei todennäköisesti pysty kertomaan sitä oleellisinta. (Lundberg 2001, 33.)

7.2 Rakenne

Jutun arkkitehtuuri on sen rakenne, sen varassa juttu joko seisoo tai kaatuu. Rakenne on tapa, jolla juttu kerrotaan eli se on aineiston jäsentelyä. Jutun kerronnan rakennetta ohjaavat perusasiat: idean kirkkaus, jutun perustelu, teeman esittely, todisteet, johtopäätökset, yhteenveto, ongelman ratkaisu, jutun ohjeet tai opetus sekä taustojen, syiden ja menneisyyden selvitys. (Lundberg 2001, 38 – 39.)

Juttu kannattaa rakentaa hyvistä itsenäisistä osista. Lukija lukee juttua yleensä paloina, pätkittäin, vain osittain tai muuten epäjärjestyksessä. Tämän takia juttuun pitää päästä sisälle myös muualta kuin alusta. Otsikoihin kannattaa panostaa, sillä moni lukija selaa lehdestä ensin ne, ja päättää vasta sen jälkeen, mitkä jutut hän aikoo lehdestä lukea. Lukijaa ei voi pakottaa lukemaan, mutta hänet voi narrata lukemaan otsikoiden räväkkyydellä. (Kotilainen 2003, 18 – 19.) Juttu on sitä tehokkaampi, mitä itsenäisempi ja toimivampi sen jokainen elementti on.

”Jutun kirjoittaminen on aina kuin taikatemppu. Parhaimmillaan lukijasi kokee sen yllätyksellisenä ja kiehtovana. Tekstisi näyttää vaivattomalta ja sitä on helppo lukea. Tosiasiassa olet tehnyt temppusi eteen suunnattomasti työtä. Vaativin osa siitä on oikean rakenteen löytäminen.” (Lundberg 1992, 48.)

Jutun alku

Pelkästään jutun alku rakentuu kolmesta osasta: avauksesta, aiheen perustelusta ja teeman kerronnasta. Juttu voi alkaa sitaatilla, kysymyksellä, tilastolla, huudahduksessa tai kuvailulla. Kaikki keinot ovat sallittuja lukijan vangitsemiseen. Jutun ensimmäinen lause on aina tärkein. Jos se ei johda lukijaa seuraavaan, lukija on menetetty. (Lundberg 2001, 40 – 42.)

Avauksen jälkeen perustellaan lukijalle, miksi hänen kannattaa jatkaa jutun lukemista ja kertoaan sen teemasta. Avaus pitää kirjoittaa kiinnostavasti ja se pitää yhdistää teemaan. Avauksella näytetään jutun näkökulma, joten se kannattaa perustella hyvin.

Juttu voi alkaa myös esimerkillä, määritelmällä, kuvauksella, vertauksella tai paradoksillakin. Tärkeintä on, että jutun ydin tulee siinä tarkasti kerrottua ja että aloitus tukee esitettävää asiaa ja on nopeasti omaksuttavissa. (Huovila 2005, 138.)

Jutun keskikohta

Itse jutun asia kerrotaan keskikohdassa. Siinä vastataan jutun alkuun ja siirrytään ajassa, paikassa sekä olomuodossa alateemasta toiseen. Jutussa tulee olla juoni, punainen lanka. Se kiemurtelee tekstin läpi alusta loppuun. Sen ympärille kiedotaan kerrottava asia, eikä yhtään enempää. Aiheessa voi olla monia elementtejä. Elementit pidetään koossa punaisella langalla. Kun kirjoittaa tiiviisti, niin punainen lanka säilyy näkyvillä. On mietittävä tarkkaan onko jokainen kappale oleellinen. Jos epäilee kappaleen tarpeellisuutta, se on syytä poistaa. (Lundberg 2001, 48 – 49.)

Useimmat jutut tarvitsevat tuekseen tietoa menneisyydestä, jotta nykyhetken ymmärtää. Jos juttu tarvitsee tietoa taustoista tai historiasta, kannattaa ne esitellä vasta jutun puolivälissä tai myöhemmin, ellei ole erityisen perusteltua tehdä sitä alussa. (Lundberg 2001, 53.)

Jutun loppu

Avauksessa lukija viedään juttuun, joten lopetuksessa hänet on saatettava siitä ulos. Jos jutussa on esitetty ongelma tai kokonainen ongelmavyöhyke, olisi epäkohteliasta poistua jutusta tuomatta pulmiin ratkaisua tai ratkaisuehdotuksia. Hyvä loppu on yleensä onnellinen ja liittyy

usein teemakappaleessa esitettyyn perusteluun. Lopussa kerrotaan yhteenvedona, miksi juttu kannatti lukea. Juttu voi loppua esimerkiksi repliikkiin, johtopäätöksiin tai anekdoottiin eli pikkujuttuun, mikä on lyhyt tapahtumajärjestykseen kirjoitettu tarina. (Lundberg 2001, 54 – 55.)

7.3 Kieli ja tyyli

Toimittajan kieli on jutun julkisivu, joten siihen kannattaa panostaa. Hyvä teksti on aina edellytys sille, että yleisö saattaa lukea jutun jopa paria ensimmäistä kappaletta pidemmälle. Huonon tekstin hän hylkää heti. Hyvä lehtikieli on lukijansa palvelija. Se on lukijaystävällinen ja helppolukuinen. Sen välittämän sisällön ymmärtää varsin nopeasti. Voidaan yleistää, että lukijan kannalta lehtikieli on parasta silloin, kun se täyttää minkä tahansa asiatekstin vaatimukset. Kieli on siis virheetöntä, sujuvaa ja luistavaa, helppoa, havainnollista ja tehokasta. (Suhola ym. 2005, 138 – 140.)

Tekstin on hyvä olla aina yksiselitteistä, jottei ylimääräisille tulkinnoille jää tilaa. Sanoilla tulee olla tavoite, joka tukee asiaa. Helppo kieli ei kuitenkaan ole ainoa päämäärä, vaan kielien on oltava myös kiinnostavaa. Kiinnostavuuteen vaikutetaan sanavalinnoilla ja kirjoittajan tyylillä. Virkkeistä kannattaa kirjoittaa lyhyitä ja niissä on syytä välttää turhia sanoja kuten tarpeettomia adjektiiveja, adverbijä tai täytesanoja. Mitä enemmän tekstissä on verbejä, sen tehokkaampaa sen sanoma on. Teksti on iskevämpää myös, kun se on aktiivimuodossa, joten passiivi-ilmaisuja kannattaa välttää. Aktiivilla kerronnalla luodaan jännitettä ja liikettä. Jutusta tulee myös konkreettisempi. Suoraa esitystä on hyvä käyttää aina kun se on mahdollista. (Lundberg 2001, 73, 75 – 76.)

Fraaseja ja kuluneita sanontoja ei kannata tekstiin tunkea. Vierasperäisistä sanoistakin on hyvä pysyä erossa, jos niille on olemassa hyvä suomenkielinen vastine. Erityistermien käyttäminen on suotavaa vain jos ne liittyvät keskeisesti aiheeseen ja niiden käyttö on vakiintunut. Jos sana on outo, se pitää selittää. (Lundberg 2001, 79.)

Jutussa kannattaa käyttää idea- ja ydinlauseita. Ne voivat olla väittämiä, kysymyksiä, ehdotuksia tai toteamuksia. Idealausset pitävät jutun kasassa. Se johdattaa lukijan väitteellä käsiteltävään teemaan ja sivulause perustelee sitä. Kussakin kappaleessa on yleensä yksi tai kaksi idealausetta tai -virketä, ja niitä täydentäviä tukivirkeitä. Tukivirke syventää asiaa ja siirtymälause opastaa lukijan seuraavaan kappaleeseen. (Lundberg 2001, 85 – 86.)

Tyyli määräytyy monien asioiden kautta. Tyylin on kuitenkin aina sovittava jutun luonteeseen. Tyylin lajin määrää toisaalta esitettävä asia mutta toisaalta ja lopullisesti lehti, johon kirjoit-

taa sekä ennen kaikkea lehden lukijat. Sanasto, kieli ja tyyli pitää säätää aina lehden vastaanottajien mukaiseksi. Jutun sävyn tulee olla kartta siihen todellisuuteen, jossa liikutaan. (Lundberg 2001, 87.)

Jutusta kannattaa poistaa itsestäänselvyydet ja turhat johdattelut. Lukija jo tietää, että me-ressä on vettä, sitä ei tarvitse hänelle kertoa. Suurin osa adjektiiveista kannattaa myös poistaa ja jutun rajausta tiukentaa. Kaikkea ei tarvitse kertoa samassa jutussa. Pitkän jutun voi paloittaa useaksi eri jutuksi. Lukija ei osaa kaivata, sitä mitä ei julkaista. (Kotilainen 2003, 59 – 60.)

Osaava kirjoittaja panee sivistyksensä, tietonsa, osaamisensa sekä vielä tunteensakin likoon. Niin kirjoittajaksi haluavan pitääkin tehdä. Pinnallista aiheen vierestä kirjoitettua itsestään selvää jupinaa on lehdissä ihan tarpeeksi. Kun aiheeseen perehtyy paremmin, tekstin laatu paranee heti. Teksti ja sen tyyli pitää ammentaa aina omasta itsestään. Toisten matkiminen on kiellettyä. Kopioimisessa ja matkimisessa on tuomittu epäonnistumaan, sillä kyllä toiset matkivat itseään aina paljon paremmin kuin joku toinen kirjoittaja heitä. (Kotilainen 2003, 34 – 36.)

Hyvän jutun erottaa helpommin huonosta sen näkyvimmistä osista. Kirjoittajan osaaminen on hyvä laittaa nimenomaan näkyvimpiin yksityiskohtiin: otsikoihin, väliotsikoihin, kuvateksteihin, ingressiin. Jutun loppuun on hyvä lisätä lähteitä ja lisätietoja. Lehtijuttu on vain pikkui- nen kurkistusikkuna sen takana olevaan runsaaseen tietomäärään. Enempää se ei saa olla- kaan, sillä muutoinhan kyseessä olisi kirja. Lisää tietoa on siis aina olemassa, joten lukijalle voi kertoa, mistä hän sitä löytää. (Kotilainen 2003, 38, 40 – 41.)

Uusi kappale aloitetaan yleensä ajatuksen saumakohdasta. Kun ajatus, näkökulma, lausun- nonantaja, repliikki tai muu sellainen vaihtuu, vaihtuu myös kappale. Joskus kappale voi olla vain yksi virke, mutta ei milloinkaan yksi lehden sivu. Jos tekstissä käyttää ajatusviivaa, sitä pitää käyttää säästellen. Pelkillä pisteillä ja pilkuilla pärjää hämmästyttävän pitkälle. Pilkkujen paljoutta pitää välttää, koska se alkaa hengästyttää lukijaa. Nyrkkisääntönä: puolet pil- kuista pitää korvata pisteillä. (Kotilainen 2003, 109 – 110.)

Tyylitaju ei ole vakio, vaan sitä voi aina kehittää. Tyylittömyys on aina leima osaamattomu- desta. Tietoinen tyylin rajojen rikkominen on sallittua ja joskus toivottavaakin, mutta rikkeet on tehtävä osaten eikä vahingossa. Kirjoittamisen hyvä tyyli on taitavien kesken tarttuvaa, joten kannattaa lukea hyvää tekstiä, mutta ei missään nimessä saa matkia toisia. (Kotilainen 2003, 113.)

”Ole hauska, jos osaat. Oikein käytettynä huumori pysäyttää lukijan ja saa hänet aloittamaan juttusi lukemisen.” (Lundberg 1992, 210.)

7.4 Tehokeinoja

Kuten on todettu, hyvä juttu: on hyvin suunniteltu, ytimekäs ja informatiivinen, mutta ei kuitenkaan liian raskas. Hyvä juttu rakentuu itsenäisistä toisiaan tukevista elementeistä. Seuraavilla keinoilla saa jutusta vielä paremman ja tehokkaamman.

Neuvo lukijaa

Neuvojen pitää aina olla toteuttamiskelpoisia, hyödyllisiä ja niiden pitää kattaa hyvin jutun aihetta. Kun lukijalle antaa neuvoja, neuvoille pitää etsiä riittävän korkeat ja arvovaltaiset lähteet. Hyvä keino on ensin tarjota selkeä ohje ja havainnollistaa se esimerkkitapauksella. Ja tekstiin kannattaa ujuttaa myös asiantuntijan täydentävä ja tukeva repliikki. (Lundberg 2001, 105.)

Neuvojen kannattaa olla hyvin käytännönläheisiä ja arkisia, niitä ihmiset tarvitsevat. Tällaisissa jutuissa ongelman esittely on useimmiten lyhyt johdatus, ja itse aineisto painottuu useimmiten ohjeistoon eli neuvomiseen. Jutun rakenteen on hyvä jakautua selkeästi kahteen osaan: ongelmanesittelyyn ja ohjeistoon. Ohjeiden tulee jäsentyä omaksi kokonaisuudeksi. Sen sijaan, että ohjeet olisivat kuin luettelo tai käyttöohjeet, asiaa kannattaa havainnollistaa oikeilla ihmisillä. Lukijat tykkäävät esimerkkitapauksista ja anekdooteista. (Lundberg 1992, 124.)

Etenkin kauneustoimittamisessa lukijan neuvominen on olennaista. Lukijaa ei saa kärkeä tai kehottaa tekemään mitään, mutta hänelle on hyvä antaa vinkkejä, mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja.

Puhu äänellä

Ihmisen ääni luo juttuun aina läsnäolon tuntua. Sitaatit ja repliikit ilmavoittavat tiivistä kerrontaa ja myös helpottavat lukemista kuljettamalla tekstiä eteenpäin. Sitaatit eivät kuitenkaan aina toimi. Jos sitaatit ovat liian pitkiä, tarpeettomia, epäselviä tai epäoikeudenmukaisia, ne vain heikentävät kerrontaa. Sitaattien teho häviää myös, jos ne ovat ilmeisiä ja epäuskottavia tai niitä on liikaa. (Lundberg 2001, 108.)

Ensimmäinen repliikki on hyvä kirjoittaa mahdollisimman lähelle jutun alkua. Se kertoo lukijalle, että lähteenä on käytetty ihmistä tai ihmisiä. Tämä lisää jutulle kiinnostusta ja uskottavuutta. Parhaiten kappale toimii, kun siinä on yksi tai kaksi virkettä sitaattina, kolmas on yleensä jo liikaa. Lausunnon antajan nimi pitää tulla mahdollisimman pian esille. (Lundberg 2001, 109 – 110.)

Ota vastuu

Kirjoittaminen on aina vastuun ottamista. Vastuu sisältää myös valtaa. Kun tämän ymmärtää, osaa suhtautua omaan työhönsä vakavammin. Jutulle on aina hyvä syy, sen ei pidä olla vain tyhjän tilan täyttämistä, joten pitää kantaa vastuu ideasta painetuksi jutuksi. Vastuun ottaminen kaikista toimeksiannoista ja tehtävistä kuuluu jokaiselle itseään kunnioittavalle kirjoittajalle. (Lundberg 2001, 116, 186.)

Vastuun ottaminen tarkoittaa myös sitä, että jokaisella jutulla on selkeä, eettisesti kestävä päämäärä. Lukijan tarpeet on ymmärrettävä. Viesti on yksinkertainen, pelkistetty ja merkityksellinen, jotta lukijat vakuuttuvat siitä. Lukija lukee jutun, ymmärtää sen, omaksuu sen ja ottaa siitä opiksi. (Lundberg 2001, 118.)

Jutun vakuuttavuus tulee jutun uskottavuudesta. Luottamus tulee todenmukaisuudesta, jonka varassa koko juttu seisoo tai kaatuu. Luotettavuus on jutun ensimmäinen arvo. Kirjoittaja on itse vastuussa siitä, että jutun asiatiedot pitävät paikkansa. Mitä useammasta lähteestä faktat tarkistaa, sitä luotettavampi juttu on. Pitää aina muistaa, että luotettavuus on journalismin kivijalka. (Lundberg 2001, 128 – 129.)

Kirjoittaja on aina itse vastuussa jutun sisällöstä. On ehdotonta aina tarkistaa, että jutussa on näkyvillä kaikki sen elementit: tekijänoikeuden haltijain eli kirjoittajan ja kuvaajan nimet, otsikko, ingressi, väliotsikot, leipäteksti, kuvatekstet ja tarvittaessa lisätiedot, lähdeviitteet ja nettilinkit. Koskaan ei saa ajatella, että toimitus lisää puuttuvat asiat, vaan juttu pitää tehdä aina omasta mielestäsi täysin valmiiksi. (Kotilainen 2003, 55 – 57.)

Ole positiivinen ja arvokas

Myönteisyys on perusasenne, jota kirjoittaja tarvitsee onnistuakseen. Se ei poissulje ikävistä asioista kirjoittamista, vaan antaa mahdollisuuksia ikävien asioiden ratkaisujen etsimiseen ja niiden esittämiseen. (Lundberg 2001, 138 – 139.) Jotta voi kirjoittaa positiivisesti ja uskottavasti, pitää kuunnella omia arvojaan ja noudattaa niitä. Omat arvot määritellään, ja niiden mukaan toimitaan ja kirjoitetaan. Kirjoittaja, joka työskentelee pitkään oman vakaumuksensa vastaisesti, menee lopulta rikki. (Lundberg 2001, 143 – 144.)

Tarinoi

Olipa kerran amerikkalainen Tom Wolf, joka 1960-luvulla lehtijutuissaan ja kirjoissaan loi niin sanotulle uudelle journalismille muodon ja kerronnan arvot, jotka perustuvat tarinankerronnalle. Uusi journalismi erottuu muusta journalismista ennen kaikkea kaunokirjallisen kerrontatekniikan kautta. (Lundberg 2001, 160.)

Koko ihmiskunnan historia on suuri tarina, joka on tehty miljoonista tarinoista. Jos kirjoittaja todella haluaa tavoittaa lukijan, on syytä tarinoida. Tarina ylittää lukutaidon, kielten ja kulttuurien rajat. Taito kertoa tarinoita erottaa ihmiset eläimistä. Koska perinne tarinoida on niin vanha, olemme imeneet sen jo äidinmaidossa. Siksi olemme vastaanottavaisia tarinoille, jokainen meistä. (Kotilainen 2003, 21.)

Hyvä tarina on iskevä, verbaalinen ja visuaalinen. Se tarjoaa nopeasti havaittavia kiintopisteitä levottomalle silmälle ja sielulle. Tarinan peruselementtejä ovat liike ja toiminta. Ne pitävät lukijan mukana jutun alusta loppuun asti. Liikettä tarinaan saadaan aktiivi-ilmaisuuilla ja toimintaa puolestaan tapahtumilla. Jokaisessa tarinassa on lisäksi lähtökohtana kehitys ja päämääränä muutos. (Lundberg 1992, 17.)

Tarjoo elämyksiä

”Älä kerro mitä lukijan pitäisi tuntea. Jaa ilo ja suru hänen kanssaan. Älä puhu tunteista, vaan tunteella. Johdata lukijasi ilon lähteille ja surun laaksoihin. Käytä kuvailevaa kieltä.” (Lundberg 1992, 28.)

Elämysteollisuus on huomattava liiketoimi maailmassa tällä hetkellä, joten myös elämyksellinen kirjoittaminen on vaikuttavaa. Lukijoille tarjotaan elämyksiä ja vaikutetaan tunteiden kautta. Konkreettinen ja elämyksellinen kirjoittaminen onnistuu kuvailemalla. Se luo läsnäolon tuntua. Kuvailemalla voi välittää aistihavaintoja ja mielikuvia. Amerikkalainen kirjoittajakoulutus painottaa: älä tyydy kertomaan, näytä! (Lundberg 2001, 167 – 168.)

Kirjoittajan pitää muistaa, että lukijat ovat aina tavallisia ihmisiä, muunlaisia ei ole olemasakaan. Jotta voi samastua lukijoihin ja opettaa heitä, kannattaa tarjota esimerkkejä. Esimerkki toimii aina paremmin kuin ohje. Menestyksen avaimet on helppo löytää, kun kirjoittaa asian ymmärrettäväksi mahdollisimman konkreettisesti. Kirjoittaa ihmiseltä ihmiselle. Ihmisläheisyys on aina elämyksellisyyttä. (Lundberg 2001, 164 – 165.)

8 TOIMINNALLINEN OSUUS: ARTIKKELIN KIRJOITTAMINEN

Kun teoriaosuuden avulla oli saatu riittävästi tietoa journalistisesta kirjoittamisesta, oli aika kokeilla opittua. Lehtien *Olivia*, *Cosmopolitan*, *Miss Mix*, *Anna*, *Evita* ja *Fit* päätoimittajia lähestyttiin sähköpostilla tarjoten ilmaista kauneusartikkelia. Viestissä kerrottiin lyhyesti estenomien opinnoista ja opinnäytetyön tutkimuksesta. Päätoimittajille ei tarjottu valmista aihetta, vaan heille annettiin vapaus itse tarjota aihetta aihepiireistä: kauneus, terveys tai hyvinvointi.

Fit -lehden päätoimittaja Taru Marjamaa vastasi viestiin välittömästi, ja kertoi olevansa kiinnostunut ilmaisesta artikkelista. *Olivia* -lehden toimituspäällikkö vastasi noin viikon kuluessa, kehotti tutustumaan lehden kauneusosioon ja tarjoamaan jotain aihetta harkittavaksi. *Anna* -lehden kauneustoimittaja vastasi noin kahden viikon kuluttua viestin lähtemisajankohdasta ja tarjosi aiheeksi luonnonkosmetiikkaa. Muista lehdistä ei kuulunut vastausta lainkaan.

8.1 Yhteistyö

Tutkimuksen yhteistyö-kumppaniksi valittiin *Fit* -lehti. Tämä syystä, että päätoimittaja Marjamaa vaikutti heti aidosti kiinnostuneelta, joten kirjoitettavan artikkelin hyödynnettävyys olisi mahdollista. Marjamaa tarjosi artikkelille muutamaa aihetta ja pyysi myös itselleen aiheehdotuksia. Marjamaalle vastattiin, että artikkeliin sopii mikä tahansa hänen ehdottamansa aihe, sekä hänelle ehdotettiin muutamaa omaa aihetta. Marjamaa kiinnostui tarjotusta aiheesta: ihotyypin muuttuminen, joten se valittiin lopulliseksi aiheeksi. Aikaa artikkelin kirjoittamiselle sovittiin kuusi viikkoa ja merkkimääräksi rajattiin 4000. Muuten artikkelia ei rajattu tai määritelty millään tavalla.

Fit on aikakauslehti, joka ilmestyy 12 kertaa vuodessa. *Fit* on erikoistunut hyvään oloon, liikuntaan, ravintoon ja terveyteen. Lehden levikki vuonna 2009 oli 18 082 (*Fit* 2010).

8.2 Aiheen valinta

On tärkeää kirjoittaa aiheesta, josta kirjoittaja on itse kiinnostunut, jotta jutun teko on miellyttävää ja antoisaa. Tästä syystä kyseistä aihetta ehdotettiin Marjamaalle. Kosmetologin ja estenomien työssä voi tulla eteen tilanteita, joissa aiheesta on hyvä tietää. Joten aitoa kiinnostusta aiheeseen oli.

Aihe on periaatteessa ajaton, mutta joillekin lukijoille se voi olla hyvinkin ajankohtainen ja kolahtava. Varsinkin kuntoilun aloittavat ja sitä harrastavat voivat kokea muutoksia ihotyypisään, joten aihe liikunnasta kirjoittavalle lehdelle oli osuva. Ei löytynyt yhtään viitettä, että aiheesta olisi aikaisemmin kirjoitettu artikkelia. Aihetta sivuavia juttuja ihotaudeista ja ihon ikääntymisen aiheuttamista muutoksista löytyi.

8.3 Aineiston keruu

Ensimmäiseksi aineiston keräämisessä ryhdyttiin asiantuntijan etsimiseen. Artikkelissa oli tarkoitus käyttää kahta eri asiantuntijaa, jotta aiheeseen saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja puolueeton näkökanta. Ensin otettiin puhelimitse yhteyttä Iholiiton Ihopisteeseen ja pyydettiin saada tehdä asiantuntijahaastattelua. Pyydettiin kirjallista haastattelua, koska ei ollut nauhuria, jotta puhelinkeskustelut olisi voitu tallentaa. Iholiitosta annettiin lupa haastattelulle, joten se lähetettiin.

Toiseksi asiantuntijaksi yritettiin saada ihotautilääkärinä., mutta yrittämiseksi se myös jäi. Montaa eri lääkärikeskusta ja ihotautilääkärinä lähestyttiin aiheella ja haastattelupyynnöillä, mutta tuloksetta. Joten artikkelissa päätettiin lopulta käyttää vain yhtä asiantuntijaa.

Ihopisteestä saatiin vastaukset kysymyksiin kerran muistuttamisen jälkeen. Vastaukset haastattelukysymyksiini olivat todella lyhyitä, joten artikkelin kirjoittaminen perustui pitkälti omaan tietämykseen. Asiantuntijan lausunnot lisäävät aina artikkelin uskottavuutta, joten Ihopisteen johtavan hoitajan, erikoissairaanhoitajan *Riitta Matinlompolon* haastattelua käytettiin hyödyksi, niin paljon kuin mahdollista. Haastattelu on luettavissa tutkimuksen lopusta löytyvästä liitteestä 1.

8.4 Jutun rakenne

Aineiston koostamisen jälkeen alkoi varsinainen kirjoittaminen. Artikkelin kirjoittamista voidaan verrata askarteluun. Ensin kirjoitetaan raakaversioiden raakaversioita. Lopulta kappaleita yritetään saada kokonaisuksi leikkaamalla ja liimaamalla lauseita paikasta toiseen. Juttuun haluttiin saada informatiivinen tarkastelukulma, mutta ei kuitenkaan liian tieteellistä ja raskasta tavaraa täynnä olevaa kirjainviidakkoa.

Jutulle päätettiin antaa otsikko vasta jutun kirjoitettua, jotta otsikosta saa mahdollisimman kattavan ja jutun näköisen. Lukijan haluttiin samaistuvan artikkeliin, joten ingressistä tehtiin

lyhyt tapahtuma eli anekdootti, mikä loppuu kysymykseen. Ingressistä ilmenee jutun perusajatus, ja kysymys johon juttu vastaa.

Jotta lukija vielä nasevan ingressin jälkeen haluaa jatkaa jutun lukemista, aloitettiin artikkeli esimerkillä. Ingressin jälkeen kirjoitettiin kuvitellun kuntoilijan lausahdus. Se tehtiin sitaateilla puhekielen muotoon, koska sillä haluttiin samaistua lukijaan. Puhujana käytettiin nimomaan kuntoilijaa, lehden profiilin tietäen. Esimerkin jälkeen kerrottiin lyhyesti mistä on kyse, ja mihin juttua eteenpäin lukiessa paneudutaan.

Varsinainen leipäteksti jakautui lopulta viiteen eri kappaleeseen. Ensimmäinen kappale kertoo yleisesti ihon muuttumiseen vaikuttavista tekijöistä. Toisessa kerrotaan kaikkia naisia kiusaavista hormoneista ja niiden vaikutuksista. Kolmannessa kappaleessa paneudutaan lyhyesti ihon ikääntymisen myötä tuleviin muutoksiin. Ihon vanhenemisesta kertovia artikkeleita pulppuaa joka vastaanottimesta, mutta näkökantaa en voitu kuitenkaan kokonaan sivuuttaa, sillä se on olennainen tekijä ihotyypin muuttumisessa.

Neljännessä kappaleessa ilmenee vaihtoehtoja esitetylle ongelmalle ja siinä kappaleessa lainataan myös asiantuntijaa käyttämällä repliikkiä. Lainausta suositellaan käytettäväksi jutun alkuun, jotta asiantuntija tulee mahdollisimman pian lukijalle esille. Tässä jutussa lainausta ei kuitenkaan saatu sopimaan jutun alkuun, koska juttu alkoi jo repliikillä.

Viimeinen kappale antaa ratkaisuja ja ehdotuksia esitettyihin pulmiin saattaen lukijan pois jutusta. Viimeinen kappale on jutun johtopäätös, joka samalla ohjaa lukijaa hankkimaan lisää tietoa ammattilaiselta, jos kokee sen tarpeelliseksi.

Jutun loppuun liitettiin pikku lisäjuttu, eli kainalojuttu, oman ihotyypin tunnistamisesta. Lopussa mainitaan myös jutussa käytetty asiantuntija eli Ihopiste Rovaniemen Johtava hoitaja, erikoissairaanhoidaja Riitta Matinlompolo.

Kun jutun elementit oli saatu omaksi kokonaisuudekseen, jutulle mietittiin sopivaa otsikkoa. Otsikon on hyvä sisältää verbi, jotta siihen saa liikettä ja todentuntua. Verbin ei suositella kuitenkaan olevan olla-verbi, sillä se ei kuvasta liikettä vaan pysähtymistä. Otsikon kannattaa olla yksikkö- ja presens- muodossa puhutellakseen lukijaa selkeästi. Nämä opit muistaen päädyttiin otsikkoon: Iho muuttuu mukanasasi.

8.5 Jutun tyyli

Lehtiartikkelin tyyli eroaa asiatyylisestä kirjoittamistavasta. Suurin ero on virkkeiden pituudessa. Artikkelissa pitää käyttää lyhyitä selkeitä virkkeitä ja unohtaa sivulauseet, joten juttua korvattiin pilkkuja pisteillä. Lauseiden lyhentämisen lisäksi lyhennettiin koko juttua. Kun juttu oli kirjoitettu, siinä oli 6000 merkkiä. Tämä määrä piti lyhentää annettuun 4000 merkkiin, joten kaikki vähiten olennainen oli kylmästi karsittava pois.

Hyvän jutun tyyli välttää sanontoja, fraaseja ja turhia adjektiiveja. Tekstiä viimeistellessä piti tosissaan miettiä, miten ilmaista asiat herkullisesti ja mehukkaasti käyttämättä adjektiiveja. Mahdollisuuksien mukaan pyrittiin käyttämään suoraa esitystä aktiivimuodossa, koska hyvä tyyli näin velvoittaa.

Antoisa tyyli on positiivinen ja sisältää rutkasti verbejä. Verbejä teksti kyllä sisältää, mutta myönteinen kirjoittaminen tuotti hieman pulmia, sillä aihe oli melko negatiivinen. Miten kirjoittaa ihossa tapahtuvista muutoksista myönteisesti?

Yritys oli kuitenkin parasta ja toivottavasti tavoitteissa onnistuttiin. Artikkelin esiluetettiin ystävällä, jotta jutusta saatiin mahdollisimman realistinen palaute. Kirjoitetun artikkelin voi lukea tutkimuksen lopusta löytyvästä liitteestä 2. Myös *Fit* -lehden toimitussihteerin *Sanna Huolmanin* pyydetyn palautteen artikkelista löytää liitteestä 3. Varsinaisen artikkelin voi lukea *Fit* -lehdestä kesäkuussa 2010.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kauneusjournalismin tekemistä. Työssä kerrottiin mitä on journalismi ja mitkä ovat sen tehtävät. Työssä vastattiin johdannossa esitettyyn kysymykseen: miten kauneusartikkeli syntyy. Teoriaosuuden pohjalta saadun tietämyksen avulla kirjoitettiin esimerkkiartikkeli.

Tutkimukselle valittiin kyseinen aihe, koska siitä on hyötyä urasuunnitelmissa. Rahkeita uuden tutkinnon opiskeluun ei ole, mutta halu oppia journalismia ja toimittamista on suuri. Niinpä aihetta päätettiin tutkia ja opiskella itsenäisesti.

Kosmetologin ja estenomin opinnot antavat tietopohjan kauneudenhoitoon ja kosmetiikkateollisuuteen. Siihen yhdistettynä journalismin perusopinnot ja artikkelin kirjoittamisen opettelua, luo pohjaa kauneusjournalismin tekoon. Tutkimuksella uskotaan olevan suuri hyöty kauneustoimittajaksi urautuessa.

Aloitin tutkimuksen lukemalla kirjallisuutta journalismin perusteista ja toimitustyön alkeista. Halusin tietää, mitä on toimittaminen ja mitä tarkoittaa toimituskulttuuri. Syvensin saamaani tietoa lukemalla median tarkoituksesta, jotta osaan hahmottaa mihin journalismi sijoittuu ja miksi se on olemassa. Halusin tietää mikä on median tehtävä yhteiskunnassa ja lehdistön tehtävä mediassa. Minua kiinnosti myös lehdistön synty ja sen kehittyminen aina nykyhetkeen saakka.

Luin eri lähteitä siitä, miten kirjoitetaan ja kuinka hyväksi kirjoittajaksi voi oppia. Millaisia erijuttutyyppejä on olemassa ja miten niitä tehdään? Halusin tietää millä keinon hyvä lehtijuttu syntyy, ja millä tehokeinolla siitä saisi vielä paremman. Lisäksi hankin tietoa siitä, mitä journalisti saa kirjoittaa ja millä ehdoin.

Kirjallisuuden tutkiminen oli antoisaa. Aloitin kirjojen tutkimisen ja lukemisen jo kauan ennen kuin aloin kirjoittamaan opinnäytetyötä. Aihe kiinnosti minua itseäni niin paljon, että todellisuudessa ahmin kirjoja enemmän kuin mitä työssäni edes käytin lähteinä. Lopulta olin lukenut niin paljon, että huomasin jopa kirjojen toistavan toisiaan.

Moni lähde painottui nimenomaan sanomalehtien toimittamiseen ja niiden sisältöön, joten saatua tietoa oli sovellettava, sillä halusin kertoa nimenomaan aikakauslehtien toimittamisesta, koska niissä kauneusjournalismia pääosin harjoitetaan. Tästä syystä olen pohtinut asioita jo teoriaosuudessa. Itse kauneusjournalismista ja sen synnystä ei löytynyt varsinaista lähdettä lainkaan, joten sitäkin pohdin itse luettujen lähteiden ja oman kokemuksen pohjalta. Oma kokemusta kauneusjournalismista ja sen toimittamisesta olen saanut kahden eri aikakauslehtien toimituksessa.

Kauneusjournalismilla on väheksytty sävy. Kuvitellaan, että kauneusjournalismi on pelkästään kosmetiikan mainostamista. Tämä käsitys on kuitenkin vääristynyt, sillä vaikka kauneustoimittaminen toimii osin yhteistyössä kosmetiikkateollisuuden kanssa, on kaiken journalismin oltava todenperäistä. Vaikka kauneuspalstoilla kerrotaankin alan uutuuksista, palstoille valitaan vain oikeasti maininnan ja kerronnan ansaitsevat tuotteet sekä palvelut. Lisäksi tuotteista ja palveluista on kirjoitettava kriittisesti, ei mainostavasti.

Alan uutuuksien esittely on vain pieni osa kauneustoimittamisen kokonaisuutta. Kauneustoimittajat kirjoittavat juttuja siinä missä muutkin toimittajat. Ja yhtäkään juttua ei pysty tyhjästä luomaan, vaan kaikki lehdessä ilmestyvä aineisto on työn takana. Ja itse asiassa kauneustoimittaminen vaatii erityisen kriittistä tarkastelukulmaa, koska saatu aineisto on usein subjektiivista. Aineistoa pitää kerätä laajasti, ja sitä pitää analysoida kriittisesti, jotta lukijalle voidaan tarjota mahdollisimman objektiivinen näkökulma käsiteltäviin asioihin.

Kirjallisuustutkimuksen avulla hankin itselleni kattavan pohjatiedon, jonka pohjalta siirryin tutkimuksen toiminnalliseen osuuteen: artikkelin kirjoittamiseen. Osana työtäni oli tutkitun teorian pohjalta ja siitä saatujen oppien perusteella, kirjoittaa kauneusjournalistinen artikkeli. Kirjoitin artikkelin toimeksiantona *Fit* -lehteen. Kirjoitin lehteen 4000 merkin artikkelin aiheesta: Ihotyyppien muuttuminen. Annoin artikkelille nimen: *Iho muuttuu mukanas*i, mutta varsinaisen julkaisunimen päättää lehden toimitus. Artikkelin on tarkoitus ilmestyä lehdessä vuoden 2010 kesäkuun numerossa.

Artikkelin kirjoittaminen kuulostaa helpolta, mutta huomioon otettavia asioita on niin paljon, että helppous on kaukana todellisuudesta. Lehtijuttujen kirjoittaminen ei ole pelkkää tajunnanvirran suoltamista paperille, vaan haastetta lisää nimenomaan näkökulman käyttäminen, objektiivisuuden luominen, sopivan kielen käyttäminen sekä toistamisen ja itsestäänselvyksien välttäminen. Todellisuudessa juttuja ei vain kirjoiteta, vaan ne rakennetaan. Kirjoittaminen on tietysti olennaisin osa työtä, mutta lopulliseen julkaistavaan juttuun tähdätessä, työ vaatii paljon pohdintaa, arviointia, kappaleiden vaihtamista, kielen muuttamista ja koko jutun editoimista.

Lisähaastetta luo juttujen eri elementit. Lehtijuttu ei koostu pelkästään leipätekstistä, vaan monesta eri osasta. Itsenäisten osien luominen ja niiden rakentaminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja vieläpä lukijaa houkuttelevaksi jutuksi – ei ole vaivatonta.

Tutkimukseni ja artikkelin tekemisen pohjalta toimitustyö on saanut uuden aseman omassa arvomaailmassani. Toimittajien työ on haasteellista ja sen haasteellisuus kasvaa entisestään digitalisoituminen myötä, sillä osattavien alueiden kirjo lisääntyy entisestään. Arvostan suuresti hyvää journalismia sekä toimittajien tekemää työtä, ja minulle olisi haasteen lisäksi kunnia, jos itse saisin kyseistä työtä joskus harjoittaa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aalto-Setälä, P. 2005. Merkitystalous. Helsinki: Kirjapaja.

Huovila, T. 2005. Toimittaja - tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Huovila, T. 1996. Toimittaja - vastuussa oleellisesta muutoksesta. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) 1998. Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lundberg, T. 2001. Kirjoita, vaikuta, menesty! Helsinki: WSOY.

Lundberg, T. 1992. Tuhannen taalan juttu. Näin sen kirjoitat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Maasilta, M. (toim.) 1999. Journalismin muutoskaruselli. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Miettinen, J. 1988. Toimitustyö. Journalistiksi suuntautuvan oppikirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media Markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Pietilä, A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pulkkinen, H. 2009. Näin näin. Kirjoituksia journalismista. Helsinki: Art-Print.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittaminen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Väliverronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Hakapaino.

Wiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Helsinki: Edita Prima.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Aikakausmedia. 2009. Asiaa aikakauslehdestä. Viitattu 26.4.2010.
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=17416>

Aller. 2010 Fit. Mediaopas. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.aller.fi/media/fit/>

Finlex. 2003. Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460. Viitattu 26.4.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>

Julkisen sanan neuvosto. 2008. Journalistin ohjeet 2005. Viitattu 12.2.2010.

<http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=4>

Julkisen sanan neuvosto. 2009. JSN. Viitattu 26.4.2010.

<http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=31>

Suomen Journalistiliitto. 2005. Uudet journalistin ohjeet. Viitattu 12.2.2010.

<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinhjeet/uudet.htm>

Suomen Tietotoimisto. 2010. Kansallinen uutistoimisto. Viitattu 9.4.2010.

<http://www.stt.fi/fi/mika-on-stt/kansallinen-utistoimisto/>

Liite 1. Asiantuntijan haastattelu

Asiantuntija: Riitta Matinlompola, Ihopiste Rovaniemen Johtava hoitaja, erikoissairaanhoitaja

Ihotyyppi voi kuulemma kokonaan vaihtua.

1. Miksi ihotyyppi voi vaihtua?

V: Kysymykset 1, 2 ja 6 samantyyppiset. Joten vastaus ihotyyppin muuttumiseen koskee kaikkia kolmea kysymystä. Iho voi muuttua murrosiässä, jolloin hormonitoiminta käynnistyy. Sukupuoli-hormonit saavat talirauhaset tuottamaan enemmän rasvaa. Myös ikääntyessä ihotyyppi voi muuttua. Joillain iho alkaa silloin kuivua.

2. Milloin ihotyyppin vaihtuminen yleensä tapahtuu?

V:

3. Mitkä ovat tyypillisimmät muutokset ihossa?

V: iho kuivuu, tulee finnejä, ihon kimmoisuus vähenee

4. Mitkä tekijät vaikuttavat muutokseen?

V: ikä, ravinto, lepo, liikunta, myös vuodenaikojen vaihtelut voivat vaikuttaa ihotyyppin ajoittaiseen muuttumiseen

5. Voiko muuttumista/vaihtumista estää?

V: Ihon muuttumista/ vaihtumista ei voi estää. Iho elää meidän mukana, muutokset tulevat yleensä iän mukana.

6. Voiko ihotyyppi muuttua useinkin?

V:

7. Miten ihoa tulee hoitaa sen muuttuessa?

V: Ihoa hoidetaan sen tyyppin mukaan, millainen ihotyyppi on. Jokaiselle ihotyypille on olemassa omat hoitotuotteet, joita kannattaa esim. kosmetologin kanssa katsoa, mikä tuote sopii omalle iholle.

8. Voiko edelleen käyttää samaa kosmetiikkaa?

V: Kosmetiikkatuotteetkin kannattaa valita oman ihotyyppin mukaan.

9. Onko joku tietty ihotyyppi, mikä yleensä vaihtuu joksikin tietyksi ihotyypiksi?
esim. kuiva ihotyyppi rasvaiseksi jne.

V: tyypillisin muutos on ehkä juuri kuivan ihotyyppin muuttuminen sekaihoksi tai rasvaiseksi

10. Miten oman ihotyyppin tunnistaa?

V: Ihotyyppejä on neljä: normaali, kuiva, rasvainen ja sekaiho.

Normaali iho on melkein aina pehmeä ja sileä.

Kuivassa ihossa tali- ja hikirauhaset toimivat hitaasti, iho kaipaa kosteutta. Iho voi hilseillä, punoittaa ja kutista. Pesun jälkeen iho voi tuntua kireältä. Rasvaisen ihon tunnistaa siitä, että otsa, leuka ja nenä saattaa kiiltää ja ihomatoja ja finnejä syntyy helposti. Sekaiho on kuivan ja rasvaisen ihon yhdistelmä. Iho on rasvainen nenän, otsan ja leuan alueelta, muut ihoalueet ovat kuivia. Sekaiho on yleisin ihotyyppi Suomessa.

Liite 2. Artikkelit

IHO MUUTTUU MUKANASI

Kylpyhuoneen kaappi komeilee kuivalle iholle suunnattua kosmetiikkaa. Peilistä kuitenkin katsoo rasvainen naama. Mitä on tapahtunut?

- Mulla on aina ollut normaali iho. Mutta nyt naama kukkii, vaikka oon käyttänyt samoja tuotteita, kertoo treenaaja kuntosalin pukuhuoneessa.

Ei huolta. Vaikka hoitotavat eivät muuttuisikaan, elintavat, terveydentila ja hormonitoiminta muuttuvat. Samalla ihotyyppi voi vaihtua. Se ei pysy samana koko elämän ajan, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät. Ihotyyppi voi muuttua myös pysyvästi.

Iho peilaa terveyttä

Ihon muuttumiseen vaikuttavat ikä, perinnöllisyys, ympäristö, alkoholi, tupakointi ja stressi. Perimäämme emme voi vaikuttaa, mutta elintavat ovat täynnä valintoja. Reipas alkoholin käyttö voi rasvoittaa ihoa. Tupakointi puolestaan kuivattaa. Molemmat vaikuttavat verenkiertoon ja samalla ihon väriin. Stressaantuneena ihon solutoiminta häiriintyy ja aineenvaihdunta heikkenee. Ihon rakenne muuttuu ja siitä voi tulla karhea ja arka. Vuoden aikojen vaihtelut voivat vaikuttaa ihotyypin ajoittaiseen muuttumiseen. Ihotyyppi voi olla kesäisin rasvainen ja talvisin kuiva.

Ravinto, lepo ja liikkuminen ovat kunnon perusta - myös ihon kunnon. Rikas ruokavalio ravitsee ihoa suoja- ja rakennusaineilla. Vedenjuonti antaa iholle kosteutta. Liikunta lisää ihon pintaverenkiertoa ja tarjoaa iholle happea. Liikunnasta tulee hiki, ja hikoilu poistaa kuona-aineita. Ihon muuttumista ei voi torjua, mutta siihen voi omilla valinnoillaan vaikuttaa.

Heilahtavat hormonit

Ajan myötä, eri elämäntilanteissa naisilla tapahtuu hormonaalisia muutoksia. Hormonitoiminta käynnistyy murrosiässä, jolloin sukupuolihormonit saavat talirauhaset tuottamaan enemmän ihotalia. Iho rasvoittuu. Sama voi tapahtua hormonitoiminnan muuttuessa, kuten raskausaikana. Hormonaalisia muutoksia tapahtuu myös vaihdevuosina. Silloin iho voi kuivua ja ohentua.

Arvokas nahka

Ikääntyessä iho veltostuu ja rypistyy. Veden määrä ihossa vähenee, mikä kuivattaa ja ohentaa hiipiä. Rakennusaineproteiinit kollageeni ja elastiini hidastavat työhtiaan. Ihon kimmoisuus vähenee. Tali ja hiki erittyvät hitaammin, ja ihon oma suojavaippa menettää tehoaan. Ihosta tulee alttiimpi erilaisille vaurioille.

Aurinko ei ole armas. Sen säteily nopeuttaa ihon vanhenemista. Ihon luonnollista ikääntymistä ei voi estää, mutta valovanhenemistä voi. Oikeilla hoitotavoilla ja kosmetiikkatuotteilla iho ikääntyy hitaammin ja arvokkaammin.

Tyypillistä

Muutokset hiipiässä voivat johtua myös rutinoitumisesta. Iho tottuu kosmetiikkaan. Olet käyttänyt useamman vuoden ajan samaa kasvovoidetta omalle ihotyypillesi eikä se tunnu enää toimivan. Tämä ei välttämättä johdu ihotyypin vaihtumisesta. Ihotyyppi voi edelleen olla sama, mutta voide liiankin tuttu. Ihossa pitää näkyä ja tuntua muutoksia, jotta vaihtumisesta voidaan puhua.

- Tyypillisiä muutoksia ihossa ovat ihon kuivuminen, finniä ilmestyminen ja ihon kimmoisuuden väheneminen, kuvailee Ihopisteen johtava hoitaja Riitta Matinlompola.

Kaikilla ihotyyppi ei muutu. Tyyppi voi pysyä aina samana ja ihossa näkyä vain ikääntyminen. Ei ole olemassa selkeää kaavaa vaihtumisesta. Yleisin muutos on kuitenkin kuivan ihon muuttuminen seka- tai rasvaiseksi ihoksi. Jos ihossa tapahtuu rajuja muutoksia, kannattaa varmistaa ihotautilääkäriltä, ettei kyseessä ole ihotauti.

Hyvää huoltoa

Ihon muuttumista ei siis voi torjua. Iho elää mukanaamme. Mutta ihon hoitotapoja voi, ja pitääkin muuttaa. Hipiää hoidetaan sen mukaan, millainen ihotyyppi on. Jokaiselle ihotyypille on olemassa omat hoitotuotteensa. Jotta tämä ihmisen suurin elin voisi hyvin, sen tarpeet pitää tyydyttää. Oikealle ihotyypille suunnatulla kosmetiikalla saa ihon voimaan hyvin - ja näyttämään hyvältä.

TUNNISTA TYYPPISI:

NORMAALI

Iho on pehmeä ja huokokset olemattomat. Epäpuhtauksia ei ole, muutamaa nenän tai leuan mustapäätä lukuun ottamatta.

KUIVA

Iho on kiristävä ja karhea. Ihohuokokset ovat pienet ja epäpuhtauksia ei ole.

RASVAINEN

Otsa, nenä ja leuka rasvoittuvat helposti ja huokokset ovat tällä T-kirjaimen muotoisella alueella suuret. Iho on usein paksu ja samea, ja siinä on epäpuhtauksia.

SEKAIHO

Kolmen edellisen ihotyypin yhdistelmää kutsutaan sekaihoksi. Siinä on yleensä alueita joka ihotyypistä.

Lisäksi jokainen näistä neljästä ihotyypistä voi olla helposti reagoiva ja herkistynä. Silloin puhutaan usein herkästä ihosta, mikä ei ole ihotyyppi. Oma ihotyyppi kannattaa aina varmistaa ammattilaisen luona, jotta iho saa juuri oikeanlaista hoitoa.

(Asiantuntijana Ihopiste Rovaniemen Johtava hoitaja, erikoissairaanhoitaja Riitta Matinlompola)

Liite 3. Palaute

Palaute FIT-lehden artikkelista *Iho muuttuu mukanas*

Maria Pikkaraisen FIT-lehden kirjoittama artikkeli käsittelee ihotyypin muuttumista. Aihe sopii hyvin naisten hyvinvointilehteen. Se on arjenläheinen ja naisia kiinnostava: kukapa ei haluaisi hoitaa ihoaan oikein.

Pikkarainen etenee ongelmanasettelusta ihotyypin muuttumisen taustoihin ja kertoo syistä, jotka ihon kuntoon vaikuttavat. Sen jälkeen hän kertoo lyhyesti, miten ihotyyppi voi muuttua ja miten ihoa kannattaa hoitaa. Lopuksi Pikkarainen esittelee erilaisten ihotyyppien tunnusmerkit. Tunnista ihotyyppisi -kainalojuttu on hyvä esimerkki nasevasta aikakauslehden kainalojutusta.

Itse leipätekstin sisältö on asiantuntevaa, ja juttu etenee melko sujuvasti. Kerronta on kuitenkin paikoin melko luettelevaa, sillä syitä ja seurauksia esitellään paljon. Jutussa on jonkin verran toistoa. Edellä mainittu on usein tyypillistä kauneus- ja terveysjutuille ennen editointiprosessia, jossa toimitussihteeri pilkkoo jutun leipätekstiin, kainalojuttuihin ja tietolaatikoihin. Pikkaraisen teksti muuttuu aikakauslehtimäisemmäksi pienin muutoksin ja täydennyksin.

Juttu menee FITissä niin kutsuttujen hyötyjuttujen kategoriaan, jossa lukijalle annetaan vinkkejä, miten voida paremmin. Niinpä jutussa voisi olla enemmänkin konkreettisia neuvoja: jos huomaa muutoksia, mitä teen? Vaihdanko ensimmäisenä voiteen, kasvoveden, tarvitsenko tehotuotteita ja niin edelleen. Aikakauslehden lukija usein lukee jutut varsin nopeasti ja haluaa poimia itselleen sopivat vinkit helposti.

Pienin tarkennuksin ja rakennetta editoimalla jutusta tulee FITiin sopiva kauneusjuttu. Editointi on osa FITin normaalia toimitusprosessia kaikkien juttujen kohdalla.

Helsingissä 30.4.2010

Sanna Huolman
Toimitussihteeri, FIT
sanna.huolman@fit.fi
puh. (09) 8621 7692