



*Hanna Rajalahti on
journalistiikan
vierailuprofessori
Tampereen yliopistossa.*

Innovaatioista visioiva mediajohtaja herättää kysymyksen, kuinka hyvin hän osaa hyödyntää oman organisaationsa olemassa olevaa kekseliäisyyttä.

Kekseliästä journalismia

INNOVAATIOIDEN MÄÄRÄ on media-alalla ollut viime vuosikymmenenä niin huikea, että luulisi tässäkin olevan sulattelemissa. Vaan ei, yhä pitäisi keksiä uutta ja markkinoita mullistavaa, jos kansallista ja yrityskohdaisia strategioita on noudattaminen.

Rivien välistä voi tulkita, että mediajohdolle kelpaisi nyt ainoastaan innovaatio, joka muuttaisi mediasäällöt maksulliseksi internetissä. Mutta tällainen ansaintalogiikkaan kohdistuva vaatimus kuulostaa pikemminkin vastavalkeilta palon jo roihutessa kaikissa suunnissa kuin innovaatiolta.

Oikea innovaatio on – katsotaanpa **Matti Vanhasen II** hallituksen kansallisen innovaatiostrategian määritelmää – hyödynnetty osaamislähtöinen kilpailuetu.

MÄÄRITELMÄT ON aina etäännytetty abstraktion ylimmälle askelmalle ja jo siksi kömpelöitä käyttää. Toisaalta niitä on hyödyllistä analysoida, koska ne kertovat paljon määrittelijöiden piilo-oletuksista.

Kansallinen määritelmä kuvaa innovatiivisuutta ihanasti ihmisestä ja tämän yhteisöstä irrallisena kilpailuetuna. Kenen osaamisesta se lähtee? Kuka sitä hyödyntää ja miten?

Innovaatioon tarvitaan ihmisiä, monikossa. Edes Isaac

Newton ei keksinyt painovoimaa yksin nähdessään omenan putoavan puussa. Newton oli erakko, mutta tarvitsi painovoiman ymmärtämiseen toisia luonnontieteilijöitä, joiden kanssa oli kirjeenvaihdossa.

Keksintöjen suuri historia haluaa unohtaa yhteisöt ja juhlia suurmiehiä. Tässä suhteessa ihmiskunta on entisensä. Innovatiivisuutta ei nähdä organisaatiossa työskentelevien ihmisten yhteistyönä, vaan vasta kilpailuetuna markkinoilla.

ENGLANTILAISEN TV-YHTIÖN ideointia tutkinut **James Roberts** Leedsin yliopistosta tekee toisin. Roberts esitteli tutkimustaan helmikuun alussa Euroopan mediajohtamisen tutkijoiden konferenssissa.

Robertsin mukaan toimitusorganisaatiossa on laajalti levinnyttä kekseliäisyyttä, joka voi johtaa uudenlaisiin tuotteisiin ja markkinointiin. Vaikka keksinnöt eivät olleet internetin kaltaisia radikaaleja innovaatioita, yhtiön kilpailuetua vahvistava innovatiivisuus on siis mahdollista myös kypsillä markkinoilla.

Robertsin esitys herätti kansatutkijoissa määrittelyongelmia. Olivatko tv-yhtiön uutuudet innovaatioita vai normaalia tv-toimintaan liittyvää kekseliäisyyttä?

Hällä väliä määritelmistä! Pääasia on, että yhtiössä, joka malttoi antaa tilaa organisaationsa osajille, syntyi kekseliäitä ohjelmaformaatteja, jotka kävivät kaupaksi myös muilla markkinoilla. Syntyi siis kilpailuetua.

Innovatiivisuuden tai kekseliäisyyden tunnistamiseen tarvittiin ulkopuolinen tutkija, joka malttoi mennä organisaatiossa tarpeeksi alas ja tarkkailla siellä työskentelevien ihmisen puhetta ja työntekeä. Tässä voisi olla innovatiivinen lähtökohta myös mediajohtajille, kun he miettivät seuraavaa strategista siirtoa.

Innovatiivisuuden tai kekseliäisyyden tunnistamiseen tarvittiin ulkopuolinen tutkija, joka malttoi mennä organisaatiossa tarpeeksi alas ja tarkkailla siellä työskentelevien ihmisen puhetta ja työntekeä.