

TAMPEREEN YLIOPISTO

Piritta Rautavuori

TOIMITTAJAT KAAOKSEN KULTTUURISSA

Journalististen käytäntöjen, arvojen ja asenteiden muutos Suomen Tietotoimistossa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma  
Joulukuu 2007

# TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

RAUTAVUORI, PIRITTA: Toimittajat kaaoksen kulttuurissa. Journalististen käytäntöjen, arvojen ja asenteiden muutos Suomen Tietotoimistossa

Pro gradu -tutkielma, 97 s., 2 liites.  
Tiedotusoppi

Joulukuu 2007

---

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee journalistisen kulttuurin muutosta Suomen Tietotoimistossa 2000-luvulla. Tarkoitukseni on ollut STT:läisiä haastattelemalla selvittää, miten toimittajien työkäytännöt sekä heidän arvonsa ja asenteensa ovat muuttuneet.

Tutkimusmetodina oli teemahaastattelu. Tein keväällä 2007 yhteensä 11 haastattelua, joissa kävin toimittajien kanssa läpi neljää teemaa: Ylen ja STT:n yhteistyön päätyminen, juttuaiheiden priorisointi, juttujen versiointi ja teknologian kehitys.

Haastattelujen perusteella journalistinen kulttuuri on STT:ssä muuttunut ja toimittajat suhtautuvat muutokseen pääosin myönteisesti. Myönteisyyden taustalla on se, että toimittajat kokevat juttujen laadun STT:ssä parantuneen.

Työkäytäntöjen muutoksesta STT:ssä kertoo juttujen lisääntynyt versiointi eri välineisiin – internetiin, tv- ja radiokanaville sekä sanomalehdille. Versioinnin takia lyhyiden juttujen uutiskärjet ovat toimittajien mielestä aiempaa terävämpiä ja pitkiä, seuraavan päivän lehtijutut mietitympiä.

Asenteiden ja arvojen muutoksesta kertoo puolestaan toimittajien myönteinen suhtautuminen yleisöön. Toimittajien mielestä STT:n journalismi on aiempaa yleisölähtoisempää, jutut ovat ymmärrettäviä ja aiheet koskettavat usein lukijoiden arkipäivää. Yleisölähtöisyyteen kietoutuu myös uutiskriteereiden muutos: kiinnostavuus ja viihteellisyys nousevat kriteereinä korkealle. Molemmat ovat ominaisuuksia, joita ei ole perinteisesti liitetty STT:n juttuihin.

Priorisointi nousi pintaan Ylen lähdön yhteydessä, jolloin juttuaiheiden aiempaa tiukempi karsiminen liittyi toimittajien määrän vähenemiseen. Priorisointi ei toimittajien mielestä kuitenkaan ole onnistunut. Syynä on se, ettei priorisoinnille ole selkänöjää, kuten selkeitä, uusia uutiskriteereitä. Työmäärä ei ole vähentynyt eikä myöskään vähäpätöisten juttujen määrä. Onnistuessaan priorisointi säästäisi työaika. Selkeät uutiskriteerit tukisivat lisäksi STT:n pyrkimystä tehdä yleisön kannalta entistä kiinnostavampia juttuja.

Journalismi on kiinteä osa yhteiskuntaa, ja journalistinen kulttuuri heijastaa yhteiskunnassa ja journalistisessa ympäristössä kulloinkin tapahtuvia muutoksia.

Länsimainen journalismi toimii nykyisin maailmassa, jota leimaavat informaation määrän valtava kasvu, informaatiovirran hallitsemattomuus ja uutiskilpailun kiristymisen. Uusi viestintäteknologia mahdollistaa maantieteelliset rajat ylittävän reaaliaikaisen viestinnän kellon ympäri. Yhteiskunnallisen konsensuksen murtuminen on puolestaan luonut kysyntää erilaisille aatteille ja mielipiteille, aiempaa monipuolisemmalle informaatiolle.

# Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
<b>1.1. Kansainvälistynyt mediakulttuuri</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Journalismin sosiologia</b>	<b>4</b>
1.2.1. Journalismia muokkaavat tekijät	5
2. Kilpailu ja kontrolli	6
3. Järjestyksestä kaaokseen – Miltä näyttää 2000-luvun mediamaisema?	8
<b>3.1. Poliittinen hajaannus</b>	<b>9</b>
3.1.1. Matalaa journalismia	11
<b>3.2. Ideologinen hajaannus</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Talous – Journalismi ja kulttuurikapitalismi</b>	<b>12</b>
3.3.1. Omistuksen keskittyminen ja pluralismi	13
3.3.2. Kulttuurikapitalismi avain yhteiskunnalliseen edistykseen	15
3.3.3. Journalismin markkinaehtoistuminen ja keventyminen	17
3.3.4. Yleisöstä asiakas	20
<b>3.4. Teknologia – Uusmedia ja viestinnän vallankumous</b>	<b>21</b>
3.4.1. Internetistä uusi viestintäväline	23
3.4.2. Teknologia kaaoksen polttoainetta	25
3.4.3. Ajan ja paikan rajoitusten häviäminen	26
3.4.4. Reaaliaikaiset uutiset ja journalismi	27
4. Miltä näyttää 2000-luvun työelämä?	29
<b>4.1. Journalistit globaalissa kapitalismissa</b>	<b>29</b>
4.1.1. Työntekijän autonominen tila kapenee	31
4.1.2. Hutaistua jälkeä	33
4.1.3. Jatkuvat muutokset	34
5. Journalismin ammattietiikka ja organisaatio	37
<b>5.1. Journalistisen ammatin luonne – professionalismi</b>	<b>37</b>
5.1.1. Ammatilliset ihanteet 100-vuotiaita	39
<b>5.2. Uutinen</b>	<b>40</b>
<b>5.3. Objektiivisuus</b>	<b>41</b>
5.3.1. Objektiivisuuden ihanteen juuret positivismissa	42
<b>5.4. Uutisten valinta – rutiinit, ideologia ja uutiskriteerit</b>	<b>43</b>
6. Utistoimisto on tukkumyyjä	45
<b>6.1. Kaupallistunut lehdistö tarvitsi uutisia</b>	<b>45</b>
<b>6.2. Kansalliset uutistoimistot</b>	<b>47</b>
6.2.1. Kansallisten uutistoimistojen muuttunut toimintaympäristö	47
7. Suomen Tietotoimisto	49
<b>7.1. Suomen Sähkösanomatoimistosta STT:ksi</b>	<b>49</b>
<b>7.2. Utistoimistosta tietotoimistoksi</b>	<b>50</b>
7.2.1. Kun Yle lähti	53
8. Tutkimusmetodina temahaastattelu	55

9. Journalistisen kulttuurin muutos	56
<b>9.1. Aineisto – yksitoista haastattelua</b>	<b>57</b>
<b>9.2. Ylen ja STT:n yhteistyön päätyminen</b>	<b>58</b>
9.2.1. Uusi kilpailutilanne	60
<b>9.3. Priorisointi</b>	<b>62</b>
<b>9.4. Versiointi</b>	<b>67</b>
9.4.1. Sähkeudistus	68
<b>9.5. Teknologian kehitys – internet ja monimedia</b>	<b>71</b>
9.5.1. Internetin ja printin suhde	74
9.5.2. Minuuttikilpaa internetissä	75
9.5.3. Pinnallista verkkojournalismia	77
9.5.4. Kirjoittavasta toimittajasta kuvaajaksi – videoiden tuotanto	78
9.5.5. Eri ihmiset sähköiseen ja printtiin	79
<b>9.6. Journalistisen kulttuurin muutos STT:ssä</b>	<b>81</b>
<b>9.7. STT:läisten arvot, ihanteet ja ammatti-identiteetti</b>	<b>85</b>
10. Johtopäätökset	89
11. Lähteet	93
12. Liitteet	98

# 1. Johdanto

*Hallitus vetää kriisinhallintalain pois eduskunnasta. Pääministeri Matti Vanhanen (kesk.) sanoo hallituksen antavan piakkoin uuden esityksen.*

(STT 25.11.2005 klo 14:10:42)

Kaiken huippu omalla kohdalla tässä nopeudessa on ollut, kun noin vuosi sitten käsiteltiin kriisinhallintalakia, joka ei ollut menossa eduskunnassa läpi ihan sellaisenaan, miten hallitus oli ehdottanut. Pääministeri Vanhanen ilmoitti, että hallitus vetää esityksensä pois, mikä oli siinä tilanteessa aika iso asia. Vanhanen kertoi tästä päätöksestä eduskunnan käytävällä ja olin kuuntelemassa sitä. Kun tieto oli tullut selväksi, että hallitus vetää ehdotuksensa pois, soitin tiedon kollegalleni, joka istui eduskunnassa työhuoneessa, ja hän laitto viestin eteenpäin. Se tuli kännyköihin ennen kuin Vanhanen oli lopettanut lausuntonsa antamisen toimittajille. Silloin kyllä konkreettisesti koki tekevänsä lennossa työtä.

Ajankohtaisuuden ja sitä kautta nopeuden vaatimus on yksi uutistoimittajan työn peruselementeistä. Uutistoimistossa nopeuden vaatimus korostuu, sillä toimiston asiakkaina on muita tiedotusvälineitä, jotka tarvitsevat tiedon tapahtumista mahdollisimman nopeasti voidakseen välittää sen edelleen mahdollisimman nopeasti lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Uutistoimisto on merkityksetön, jos se kertoo asioista sen jälkeen kun ne ovat jo muutenkin asiakkaiden ja yleisön tiedossa.

Ajankohtaisuus on ollut uutisten perusominaisuus aina. Se mikä on muuttunut, on ajankohtaisuuden määritelmä. Sanomalehtien alkuaikoina ajankohtaisuus tarkoitti päivien tai jopa viikkojen viivettä asian tapahtumisen ja sen uutisoinnin välillä. Lennätin käyttöönnotto 1840-luvulla muutti dramaattisesti uutisten keräämistä ja tiedonvälityksen nopeutta. Kasvavan lehdistön oli mahdollisuus saada lennätin avulla yhä enemmän uutisia yhä nopeammin. Tähän saumaan syntyivät uutistoimistot, jotka alkoivat tarjota asiakkailleen sekä kansallisia että suurimmat uutistoimistot myös kansainvälisiä uutisia.

Radio- ja tv-toiminnan alkaminen 1900-luvulla merkitsi jälleen uutisten ajankohtaisuuden muutosta, ja parin viime vuosikymmenen aikana nopeusvaatimus on kiristynyt entisestään: uutisesta on tullut satelliitti- ja kaapeli-tv:n, ympärivuorokautisten tv-lähetysten, internetin ja kännyköiden aikana todellinen reaaliaikaisuuden synonyymi. Uutisen voi nähdä samalla kun se tapahtuu.

Uutistoimittajan työn historia on täynnä muutoksia, joista nopeusvaatimuksen kiristyminen antaa yhden esimerkin. Työn tekeminen on muuttunut uuden teknologian ja monien yhteiskunnallisten muutosten vuoksi. Samalla ovat muuttuneet myös toimittajien arvot ja asenteet.

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee journalistisen kulttuurin muutosta Suomen Tietotoimistossa. Haen lopputyölläni vastausta siihen, miten toimittajien käytännön työ ja heidän journalistiset arvonsa ja asenteensa ovat muuttuneet STT:ssä viime vuosina sekä miten toimittajat kokevat nämä muutokset ja oman työnsä STT:ssä. Muutoksista kertovat toimittajat itse: olen haastatellut lopputyötäni varten 11:tä STT:n toimittajaa.

Journalismi on kiinteä osa yhteiskuntaa, jonka sisällä se toimii. Selvitän journalismin sosiologian valossa, millaiset seikat yhteiskunnassa vaikuttavat journalistisen työn muuttumiseen, myös siis STT:ssä. Tarkastelen toimittajien vastauksia lisäksi sekä journalistisen työn ammatillisten ihanteiden kehityksessä että sen keskustelun valossa, jota on käyty yleisesti työelämässä viime vuosina tapahtuneista muutoksista.

Haastatteluissa jokainen toimittaja oli yhtä mieltä siitä, että journalistisessa työssä on tapahtunut erittäin suuria muutoksia 1990- ja 2000-luvuilla. Muutosten tarkkaa alkupistettä on mahdotonta määrittellä, minkä vuoksi työni käsittelee ”viime vuosia”, käytännössä enimmäkseen 2000-lukua.

Journalismia koskettavien jatkuvien muutosten joukossa viime vuosien kehityskulut ovat luonnollisesti vain pieni osa. Kiinnostavia ne ovat ajankohtaisuutensa takia ja verrattuna siihen, kuinka työelämä on länsimaissa ylipäänsä muuttunut globaalin talouden aikana ja miten tämä näkyy toimittajan työssä. Lisäksi toimittajan työssä tapahtuneet muutokset ovat itselleni tuttuja. Työ, jota tulin STT:lle tekemään runsas neljä vuotta sitten, on muuttanut muotoaan lähes täydellisesti.

## 1. 1. Kansainvälistynyt mediakulttuuri

Jari Ojala ja Turo Uskali (2005, 153) kirjoittavat, että 1900-luvun lopun suurimmat media-alaa koskevat muutokset olivat globaalien kaupallisten mediamarkkinoiden synty, uusien digitaalisten teknologioiden soveltaminen ja median keskittymistä estävien säännösten purkaminen.

Denis McQuail (1994) totesi jo 1990-luvun alkupuolella, että mediateollisuuden kansainvälistyminen on merkinnyt kansainvälisen mediakulttuurin syntymistä. Tämä näkyy paitsi yhtenevissä ammatillisissa standardeissa ympäri maailmaa, myös viestinnän muotojen, lajityyppien

ja asiasisällön samankaltaistumisessa. Kansainvälinen mediakulttuuri näkyy radiossa ja tv:ssä sekä sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja kirjoissa. Tarinat, kirjoittajat, markkinointikeinot ja muodit eivät ole enää sidoksissa tiettyyn kieleen ja kansalliseen kulttuuriin vaan ne heijastavat joukkoviestinnän maailmanlaajuista intertekstuaalisuutta. (McQuail 1994, 26–27)

McQuail ei vielä pohtinut digitalisoitumisen vaikutusta kansainväliseen mediakulttuuriin. Brian McNairin (2006) mukaan uusi viestintäteknologia on dramaattisesti lisännyt informaation määrää ja edelleen helpottanut sen leviämistä yli maantieteellisten rajojen. Yhdessä yhteiskunnassa tapahtuneen perinteisten arvojen ja rakenteiden hajaannuksen kanssa tämä on hänen mukaansa merkinnyt myös informaation monipuolisuuden lisääntymistä.

Vaikka mediaorganisaatioiden muodot, tavat, tekniikka sekä niiden tuottama sisältö ovat taipuvaisia yhdenmukaistumaan eri maissa, McQuail (2005, 11) huomauttaa, että joukkoviestintä on ilmiönä sidoksissa kulttuuriseen kontekstiin, jonka sisällä se toimii ja jonka sisällä sitä tutkitaan.

Median ja yhteiskunnan suhde riippuu McQuailin mukaan ajan ja paikan luomista olosuhteista, eikä mediatutkimus voi välttyä käsittelemästä kysymyksiä, jotka liittyvät yhteiskunnan arvoihin sekä poliittiseen ilmastoon. Media on itse myös osa ympäristöään luodessaan merkityksiä ja selittäessään yhteiskunnallisia tapahtumia. Tämän vuoksi teoreettisesti neutraalien ja empiirisesti testattavien selitysten luominen joukkoviestinnän vaikutuksesta ja merkityksestä on erittäin hankalaa. Mediatutkimuksen teoreettinen kenttä onkin pullollaan erilaisia näkökulmia. (McQuail 2005, 12)

McQuail toteaa joukkoviestinnän teorian vaativan kuitenkin jatkuvaa uudelleen arviointia yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten vuoksi. Joukkoviestintien muodot, omistus pohja ja yleisö ovat aiempaa eriytyneempiä, mikä kaventaa viestintien valtaa, tekee niistä vähemmän ”massamedianomaisia”. Lisäksi uudet viestintäteknologiat ja ennen kaikkea digitalisoituminen muuttavat ja laajentavat viestinnän mahdollisuuksia merkittävästi. Viestintä ei ole enää suoraviivaisesti lähettäjältä vastaanottajalle kulkevaa, vaan monimutkaisissa verkostoissa kulkevaa vuorovaikutteista toimintaa. (emt. 136–137)

Journalismi on yksi osa joukkoviestintää. Tarkastelen lopputyössäni yhteiskunnan ja journalistisen ympäristön muutosta journalismin sosiologian näkökulmasta McNairin (1998 ja 2006) ajatusten pohjalta. Lähden siitä, että ao. muutokset ovat muuttaneet myös journalismin muotoa ja sisältöä sekä toimittajan työtä, mikä näkyy myös Suomen Tietotoimistossa.

Yhteiskunnalliset muutokset eivät luonnollisesti koske ainoastaan journalistisia ammatteja, vaan työelämää yleisemminkin. Juha Siltala (2004) ja amerikkalainen Richard Sennet (1999) ovat pohtineet, millaisia vaikutuksia globaalilla kapitalismilla on työelämään. Heidän ajatustensa valossa pohdin, miten toimittajan työn muutos STT:ssä heijastelee työelämän yleistä muutosta.

## 1.2. Journalismin sosiologia

McNairin (1998) mukaan journalismin sosiologia tarkastelee journalismin vaikutusta kapitalistisiin yhteiskuntiin sekä niitä yhteiskunnan tekijöitä, jotka puolestaan muokkaavat ja rajoittavat journalismin muotoja ja sisältöjä.

Peter Golding ja Philip Elliot (1979) toteavat, että sosiologinen näkökulma journalismiin on ulkopuolisen näkökulma, sillä se keskittyy uutistyön ulkoisiin reunaehtoihin. Heidän mukaansa uutiset muotoutuvat kulttuuristen, taloudellisten, normatiivisten ja organisaation sisäisten sääntöjen ja rajoitusten puristuksessa. Tiukasti strukturoidun ja organisoidun tuotantoketjun päässä on kulttuurinen paketti – uutiset. (Golding & Elliot 1979, 8–9, 206)

Journalismin historiasta ovat kirjoittaneet paljon myös toimittajat itse, ja heitä Golding ja Elliot kutsuvat journalismin sisäpiiriläisiksi. Näkökulman eron vuoksi sosiologit ja toimittajat ovat keskittyneet uutistutkimuksessa eri asioihin. Toimittajat pohtivat usein uutisten ymmärrettävyyttä yleisön silmissä. He ovat kiinnostuneita uutisten hetken päällä tapahtuvasta ja tietoisesta manipuloinnista. Sosiologit puolestaan kiinnittävät huomiota uutisten pitkäaikaiseen ja rutiininomaiseen tuotantoon sekä niiden vaikutukseen yleisöön pitkän ajan kuluessa. (emt., 8–9)

Golding ja Elliot toteavat eron selittävän joitakin jännitteitä, joita nousee esiin sosiologien kommentoidessa uutisia. Se, mitä sosiologi kuvailee tuotanto-organisaation välttämättömäksi seuraukseksi, kokee toimittaja syytöksinä vinoumasta tai epäpätevyydestä. (emt., 8–9)

McNairin (1998, 4) mukaan journalistisen viestinnän sosiologinen merkittävyys perustuu pitkälti yleisön odotuksiin journalismin muodosta ja sisällöstä. Nämä odotukset sulkevat pois ei-journalistisen viestinnän.



McNair määrittelee journalismin ”miksi tahansa *kertojan* tuottamaksi tekstiksi – kirjallisessa tai kuvallisessa muodossa tai äänenä – joka näyttäytyy yleisölle *totuudenmukaisena* lausuntona tai tallenteena jostakin *aiemmin tuntemattomasta* piirteestä *todellisessa* yhteiskunnallisessa maailmassa”. (emt., 4)

Näiden konventioiden pohjalta McNair sulkee journalismin ulkopuolelle esimerkiksi internetissä välitettävän kylmän datan kuten osakkeiden hinnat. Niistä puuttuu sekä kertojan ääni että kertojan asialle luoma konteksti ja tarkoitus. (emt., 4)

### 1.2.1. Journalismia muokkaavat tekijät

McNair (1998, 13–15) jaottelee journalismiin vaikuttavat tekijät viiteen kategoriaan:

- 1) Ammatillinen kulttuuri (ammattietiikka, koodit ja käytännön rutiinit) sekä organisaation asettamat vaatimukset ja rajoitukset (esim. deadlinet)
- 2) Poliitiikka ja poliittinen ympäristö (mm. lait)
- 3) Taloudelliset tekijät
- 4) Teknologia
- 5) Journalismin ulkopuoliset yhteiskunnalliset toimijat (poliitikot, julkisuuden henkilöt, viranomaiset, järjestöt jne.)

McNair muistuttaa, että kategoriat eivät ole toisistaan irrallisia vaan ne sekoittuvat usein toisiinsa. Aina ei ole selvää, johtuvatko esimerkiksi sisällön vinoumat taloudellisista vai poliittisista paineista vai molemmista.

McNair kirjoittaa teoksissaan *Sociology of Journalism* (1998) ja *Cultural Chaos* (2006) journalismista länsimaisissa kapitalistisissa demokratioissa. Pohtiessaan journalistisen ympäristön muutosta hän pui myös länsimaissa tapahtunutta ideologista hajaannusta. Edellä mainittuun listaan voisikin lisätä vielä yhden – ideologian, vaikka sen voi ajatella jo ympäröivän jokaista viittä tekijää.

## 2. Kilpailu ja kontrolli

McNairin (1998) lähtökohtana on, että journalismilla on merkittävä rooli ihmisten kansalaisuuden tukemisessa demokraattisessa yhteiskunnassa. Hän erottelee journalismin sosiologiassa kaksi eri näkemystä siitä, miten yhteiskunnallinen maailma on järjestynyt ja millainen rooli medialla on tuon järjestyksen ylläpitämisessä. Toista suuntausta McNair kutsuu kilpailuparadigmaksi (competition paradigm) ja toista hallintaparadigmaksi (dominance paradigm). (McNair 1998, 16–20)

McNairin mukaan kilpailuparadigma on yhdistetty myös normatiiviseen lähestymistapaan eli ideaaliin siitä, miten asioiden pitäisi olla. Kilpailuparadigma nojaa ajatukseen, että edistyneissä länsimaisissa yhteiskunnissa erilaiset ideat, ajatukset ja yhteiskunnalliset ryhmät kilpailevat tasaväkisesti toistensa kanssa. Median tarkoitus on mahdollistaa julkinen keskustelu. Se toimii eri ryhmille sekä informaation lähteenä että erilaisten ajatusten välittäjänä. Monimuotoinen lehdistö mahdollistaa liberaalin kapitalistisen politiikan ja sen pluralistisen kulttuurin. (emt.)

McNairin mielestä liberaalin pluralismin teoria on paras mahdollinen malli journalismin toiminnasta edistyneissä kapitalistisissa yhteiskunnissa, jos nykyinen kapitalismi ylipäänsä nähdään tarjolla olevista malleista parhaimpana. (emt., 21)

Hän kuitenkin myöntää, että kilpaileva paradigma ja sen liberaalin pluralismin ihanne eivät ole aina vastanneet todellisuutta. Länsimaiden yhteiskunnallinen epätasa-arvo ja epäoikeudenmukaisuus synnyttävät jännitteitä, joita täytyy tarkastella dominoivien ja alistesteisten suhteiden kontekstissa, hallintaparadigman mukaisesti. (emt., 22)

Hallintaparadigma pitää journalismia osana kapitalistisen valtion ideologista koneista. Sen mukaan journalismi ei edesauta erilaisten arvojen ja ideoiden välistä vapaata kilpailua, vaan vahvistaa ja toistaa hallitsevien ryhmien arvoja ja ylläpitää yhteiskunnassa vallitsevaa epätasa-arvoa. (emt., 23)

Myös McQuail (2005) kirjoittaa McNairin kuvailemista tutkimussuuntauksista. Ideat heillä ovat samat, mutta eroa löytyy nimityksissä. McQuail kutsuu vallitsevaksi paradigmat (dominant paradigm) suuntausta, johon McNair viittaa nimellä kilpailuparadigma.

McQuailin mukaan vallitsevan paradigman käsitys kapitalistisesta yhteiskunnasta on pitkälti normatiivinen. Se vaalii ajatusta demokraattisesta, liberaalista, pluralistisesta ja vakaasta, ”hyvästä” yhteiskunnasta ja arvioi kaupallista, vapaata mediaa sen mukaan, miten se toimii tämän ideaalin

hyväksi. Suuntausta on värittänyt ajatus viestinnän funktionalismista, tehtävistä, joita medialle lankeaa yhteiskuntajärjestyksen ylläpitämisessä. (McQuail 2005, 62–63)

McNairin hallintaparadigmaa McQuail nimittää kriittiseksi paradigmaksi (critical paradigm). Kriittinen paradigma ei hyväksy vallitsevan paradigman kyseenalaistamatonta käsitystä liberaalin kapitalismin lyömättömyydestä. Marxilaisuudesta ideologiansa ammentava suuntaus pitää joukkoviestintää manipulatiivisena ja alistavana. Kriittisen paradigman mukaan median pluralismi ja konservatiivinen funktionalismi ovat todellisuudessa ideologisesti värittyneitä, sillä ne ylläpitävät pienen omistavan luokan etuja. (McQuail 2005, 65–67)

McQuail huomauttaa, ettei kriittinen suuntaus kuitenkaan ole vallitsevan paradigman täydellinen vastakohta, vaan pikemminkin sitä täydentävä. Kriittinen näkökulma perustuu vallitsevaa suuntausta syvällisempään kuvaan viestinnästä. Kriittisen paradigman edustajille viestintä on rituaali ja yhdessä jakamista, ei pelkästään joidenkin ideoiden funktionaalista välittämistä tietyn vaikutuksen aikaansaamiseksi. (emt., 67)

Koska tarkastelen gradussani journalismin ympäristön muutosta lähinnä McNairin ajatusten pohjalta, käytän edellä kuvailluista paradigmoista McNairin niille antamia nimityksiä.

McNairin (1998) mukaan sekä kilpailu- että hallintaparadigma ovat kuitenkin käyttökelvottomia kuvamaan postmodernin kapitalismin monimutkaista todellisuutta. Hänen mukaansa yhtäältä kilpailuparadigman ideaali neljännestä valtiomahdista on perustavalla tavalla kyseenalainen median omistuksen ja kontrollin todellisuudessa. Toisaalta hallintaparadigma on menettänyt teränsä kapitalistisen järjestelmän osoittauduttua kestäväksi ja kehityskykyiseksi. (McNair 1998, 28)

Uudemmassa ajattelussaan (2006) McNair näyttää tosin kallistuvan vahvasti kapitalistisen liberaalin pluralismin kannattajaksi.

### **3. Järjestyksestä kaaokseen – Miltä näyttää 2000-luvun mediamaisema?**

McNair kirjoittaa teoksessaan *Cultural Chaos* (2006), että kriittisen mediasosiologian ytimen muodostanut hallintaparadigma on aikansa elänyt.

Hänen mukaansa ideologinen dominanssi ja kontrolli olivat omiaan selittämään 1900-luvun yhteiskunnallista järjestystä ja poliittista konsensusta. Sen sijaan ne ovat vähemmän käyttökelpoisia ideologisesti uudelleen määritellyssä, desentralisoituneessa, kysynnän ohjaamassa ja useiden erilaisten aatteiden ja ajatusten repimässä maailmassa. (emt.)

Vaihtoehtoiseksi lähestymistavaksi McNair tarjoaa kaaosparadigmaa (chaos paradigm). Journalismin ja vallan suhdetta nyky-yhteiskunnassa selittävä kaaosparadigma keskittyy ideologisen dominanssin ja kontrollin sijasta anarkiaan ja epäjärjestykseen. Sen fokus on mahdollisuuksissa, joita kulttuurinen kaaos avaa erilaisille mielipiteille ja ajatuksille. (emt.)

Hallintaparadigma pitää journalismiin vaikuttavia poliittisia, ideologisia, taloudellisia ja teknologisia tekijöitä eliitin hallussa olevina kontrollimekanismeina, joilla eliitti pystyy säätämään mediaa ja sen sisältöä haluamallaan tavalla. (emt.)

McNairin mukaan em. tekijät ovat sitä vastoin suodattimia demokratisoivalle kulttuuriselle kaaokselle. Sisältö on journalismiin vaikuttavien eri elementtien vuorovaikutuksen sattumanvarainen tuotos. Viestintä on tässä mielessä mukautuva ja monimutkainen systeemi, joka kehittyy jatkuvasti. Kaaosparadigma korostaa median tuotosten ennustamattomuutta, informaatiovirran määrän ja laadun epävarmuutta. (emt., 48)

Kaaosparadigma rohkaisee McNairin mukaan myös hylkäämään kriittisen perinteen kulttuurisen pessimismin. Kulttuuripessimistien mukaan kapitalistinen, vulgaari ja massoja manipuloiva roskamedia rappeuttaa kulttuuria. (emt.)

McNair uskoo, että moni asia journalismissa on parantunut, jos mittarina on normatiivinen näkökulma eli se, miten uutismedian pitäisi palvella ihmisiä sikäli kun he nojaavat uutisiin informaation lähteenä. (emt.)

McNair haluaa edistää pragmaattista kulttuurista optimismia. Hänen mukaansa kulttuurikapitalismilla on potentiaalia edistää yhteiskunnallista kehitystä tuomalla esiin esimerkiksi erilaisten vähemmistöjen oikeuksia. (emt.)

### 3.1. Poliittinen hajaannus

McNairin (2006, 55–73) mukaan journalismi toimii ympäristössä, jonka poliittiset rakenteet ovat hajaannuksen tilassa.

Informaatio on vallan resurssi, ja poliitikot ovat aina yrittäneet kontrolloida ja manipuloida sitä omaksi edukseen. Pitkään tämä onnistuikin, mutta ei onnistu enää. Samalla kuin uusi tekniikka on lisännyt viestintäkanavia, joita pitkin uutiset kulkevat ennennäkemättömän vapaasti ja nopeasti, ovat yhteiskunnan eliittiä koskevat uutiset yhä vähemmän pidättyväisiä. Valta ja vallan väärinkäytökset ovat McNairin mukaan julkisen silmän alla laajuudessa, joka on ennennäkemätön ihmiskunnan historiassa. (emt.; 1998, 129)

Poliittiset tai muutkaan skandaalit eivät ole ominaisia ainoastaan vuosituhannen vaihteen medialle, mutta nopeus, jolla tieto skandaaleista leviää ja monistuu, on. Ilmiötä ruokkii lisäksi uutisorganisaatioiden kireä kilpailu skandaaleista. Markkinoilla paljastukset ja sensaatiouutiset tuovat menestystä, etenkin, jos ne koskevat valtaapitäviä. (emt., 10; McNair 1998, 123–124)

Journalismissa yksityisen ja julkisen piirin erottelu, joka on perinteisesti säädellyt valtion asioista ja valtiomiehistä uutisointia, on kaventunut. Aiemmin eristyksissä eläneestä viihde- ja liike-elämän sekä politiikan eliitistä on tullut kaiken kansan omaisuutta. Yksityiselämän asiat ovat yhä tärkeämpi osa julkista elämää. (McNair 2006, 10–11)

Helsingin Sanomien Pariisin-kirjeenvaihtaja Minna Nalbantoglu kirjoitti huhtikuussa 2007 lehden verkkosivuilla Ranskan presidentinvaaliehdokkaista. Nalbantoglun mukaan koko Ranska sai seurata Nicolas Sarkozyn ja tämän vaimon Cécilian aviokriisiä pari vuotta sitten, kun Cécilia ensin jätti miehensä ja palasi sitten takaisin.

Jutussa haastateltu sosiologi Jean-Claude Kaufmann arvioi, että Sarkozy sai lisäpisteitä sydänsuruistaan, joista hän kertoi tuolloin televisiossa. Tilitys auttoi pehmentämään hänen kovaa ja aggressiivista julkisuuskuvaa.

Nalbantoglu kuvailee julkisuuden ja politiikan suhteessa tapahtunutta muutosta Ranskassa valtavaksi, sillä yksityiselämän sotkemista politiikkaan pidettiin maassa aiemmin ala-arvoisena. (Nalbantoglu, HS.fi 30.4.2007)

Suomen historian professori Juha Siltala (2004) näkee politiikan ja julkisuuden suhteen muutoksen juontuvan talouden vallan tunkeutumisesta poliittiseen päätöksentekoon. Tehokapitalismin edessä neuvottomina seisovat poliitikot puhuvat kuin taloustieteilijät ja tukeutuvat poliittisten visioiden sijasta taloudellisiin ”faktoihin”. Samalla heiltä on Siltalan mielestä kadonnut karisma, jota he saivat tuodessaan esiin yleisiä intressejä suurten kansanliikkeiden aikaan. (Siltala 2004, 110–111)

Poliitikkojen ”blairilainen” tyhjänpuhuminen ja pakkopositiivisuus heijastuvat median asenteissa: koska poliitikoilta ei enää voida odottaa korjausta asioihin, heitä on alettu kohdella mediassa epäkunnioittavasti. (emt.)

McNair (1998) katsoo asiaa journalismin näkökulmasta. Hänen mukaansa poliittiset päätökset ja kannanotot vaativat usein aikaa harkita, ajatella ja konsultoida muita. Informaatiovirran kontrolli on keskeinen keino, jolla poliitikko voi ostaa itselleen aikaa. Reaaliaikaiset uutiset ja journalistinen kulttuuri, joka usein asettaa hetken päällä olemisen analyttisen syvällisyyden edelle, haastavat jatkuvasti mahdollisuuden kontrolloida informaatiota. Poliitikkojen täytyy reagoida asioihin nopeasti tai ainakin antaa vaikutelma siitä, että he reagoivat. (McNair 1998, 130)

Arto Astikainen kirjoitti kesäkuussa 2007 Helsingin Sanomissa eduskunnan 100-vuotista historiaa koskevasta projektista. Jutussa projektin erikoistutkija Ville Perna toteaa, että media on haastanut politiikan, parlamentaarisen demokratian, peruuttamattomasti. Hänen mukaansa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että politiikkaa käsittelevät uutisaiheet syntyvät nykyisin ”enemmän toimitusten päässä kuin lainsäädäntörytmin mukaan”.

Tutkijan mielestä politiikan julkisuudessa aloitteellisuus on siirtynyt viestimille ja ne ovat myös muodostaneet omat kriteerinsä. Poliitikon saama huomio ei eduskunnassa korreloi enää hänen asemansa kanssa lainkaan. Huomiota saavat hyvät puhujat, kiinnostavat ihmiset ja hassuja sattumuksia kohdanneet poliitikot. (Astikainen, HS 14.6.2007)

### 3.1.1. Matalaa journalismia

McNair (2006) toteaa, että samalla kun yksityisen ja julkisen ero on hämärtynyt, myös korkean ja matalan journalistisen kulttuurin ero on kaventunut. Kriteerit, joilla tabloidilehdistö ennen julistettiin automaattisesti roskaksi ja broadsheetit ja niiden tv-vastineet laaduksi, ovat muuttuneet hänen mukaansa epäselviksi.

McNairin mielestä tutkijoiden vaihteleva suhtautuminen tosi-tv:hen tarjoaa esimerkin kulttuuristen makuhierarkioiden muutoksesta. Joidenkin mielestä reality-show't ovat yksilölle mahdollisuuksia ja valtaa tarjoava tv-formaatti, toisten mukaan kyseessä on kummajaisshow ja osoitus kulttuurin rappiosta. (McNair 2006, 11)

Risto Kunelius (2003) kirjoittaa ”joukkoviestinnän talouden kolmannesta kierrosta”. Siinä yleisö nähdään aktiivisena osapuolena, joka itse tuottaa joukkoviestinnän tuotteesta merkityksiä ja myös itse kuluttaa nämä merkitykset ja niistä tulevan mielihyvän. Joukkoviestinnän on siis tehtävtä sellaisia tuotteita, joista yleisö löytää hakemansa merkitykset, olivat ne vallitsevan ideologian tai vallitsevan kulttuurisen maun vastaisia tai eivät. (Kunelius 2003, 244–245)

Finnpanelin mukaan Suomen kolmatta Idols-laulukilpailua katsoi keväällä 2007 viikoittain jopa yli miljoona suomalaista. Ohjelma keräsi usealla viikolla enemmän yleisöä kuin mikään muu tv-ohjelma mukaan lukien Yle TV1:n puoli yhdeksän uutiset. ([www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi))

## 3.2. Ideologinen hajaannus

Poliittisen hajaannuksen ohella toinen syy paradigman vaihtoon kontrollista kaaokseen on toisen maailmasodan jälkeen kotimaan politiikkaa ja ulkopoliittikkaa määrittäneiden ideologisten jakolinjojen romahdus (McNair 2006, 74–86).

Kylmän sodan loppumisesta lähtien (McNair asemoi sen Berliiniin muurin murtumiseen 1989) kaksinapainen kommunistinen ja kapitalistinen, itä ja länsi -jako on joutunut tekemään tilaa aiempaa joustavammille ideologisille suhdanteille. McNair kirjoittaa, että tämä on merkinnyt valtavirtajournalismia muodollisesti määrittäneen viitekehyksen romuttumista kapitalistissa maissa. Kun yhteisen ideologinen pohja murentui, konsensus korvautui erimielisyydellä. (emt.)

Kaksinapaisen ideologisen rakennelman tilalle tuli McNairin mukaan globaali kapitalismi, jota on leimannut jatkuva sisäisen uudistumisen tarve kehitystä johtavissa teollisuusmaissa sekä vastustus ulkomailla. (emt.)

Myös Nerone ja Barnhurst (2003) puhuvat yhteiskunnallisen konsensuksen ja monopolien häviämisen vaikutuksesta sanomalehdistöön. Heidän mukaansa sekä modernin sanomalehden ideaali että professionaalien toimittajan idea vaativat konsensusta ja monopoleja, joita kumpaakaan ei enää ole. Nykyisissä yhtiölehdissä (corporate paper) toimittajan tehtävä ei ole enää kertoa lukijoille, miten maailmaa tulee ymmärtää, vaan koota heille informaatiota mahdollisimman vaivattomasti käytettävässä muodossa. (Nerone & Barnhurst 2003)

Journalistien ja yleisön hienotunteisuus yhteiskunnan eliittejä kohtaan on McNairin (2006) mukaan vähentynyt. Yhdessä konsensuksen viitekehyksen murtumisen kanssa se on antanut toimittajille lisää liikkumavaraa käsitellä politiikan aiheita, luonut aiempaa paljon avoimemman journalistisen ympäristön. Toimittajat ovat aiempaa vapaampia tekemään demokratian kannalta tärkeää työtä eli arvioimaan kriittisesti valtaapitävien toimia. (McNair 2006)

Ranskalainen historioitsija Emmanuel Todd (1999) näyttää ajattelevan hieman toisin ”avoimesta journalistisesta ympäristöstä”. Hän kutsuu uusliberalismia nollaideologiaksi. Toddin mukaan sen väistämättömiä tosiasioita ei voi aatteellisesti tai poliittisesti vastustaa, vaikka väistämättömyyksistä puhuminen tarkoittaakin hallitsevien yksityisetujen esittämistä luonnonlakeina ja kokonaisjärkenä. (Todd 1999, Siltalan 2004, 361 mukaan)

Toddin mukaan myös kielen kilpailulta suojaamat toimittajat saattavat uskoa nollaideologiaan varsin pitkään, vaikka journalistinen vapaus väistyykin kaupallisuuden tieltä. (emt.)

### 3.3. Talous – Journalismi ja kulttuurikapitalismi

Media on ollut aina kaupallista, tuottanut sisältöä voiton tahkoamiseksi kapitalisteille. Yleisradioyhtiöitä ja esimerkiksi puolueiden tukemia lehtiä lukuun ottamatta kapitalistisen kulttuuriteollisuuden tuotteet ovat aina levinneet hyödykemuodossa. (McNair 2006)



McNairin (1998, 101) mukaan taloudelliset voimat vaikuttavat journalismiin kahdella tapaa:

- 1) Journalismin tuotanto on yksityisten ihmisten ja yhtiöiden omistamaa liiketoimintaa, jolle omistajat voivat tehdä lain puitteissa mitä haluavat. Toimittajat ovat työntekijöitä, joihin vaikuttaa voimakkaasti se, kuka omistaa organisaation, jossa he työskentelevät.
- 2) Journalismi on paitsi teollisuudenala, myös hyödyke, jota on myytävä yhä ahtaammilla informaatiomarkkinoilla. Hyödykkeenä journalismilla täytyy olla sekä vaihtoarvoa että yleisölle käyttöarvoa. Journalismin pitää olla toimivaa ja houkuttelevaa.

### 3.3.1. Omistuksen keskittymien ja pluralismi

McNair (1998) toteaa, että median omistajat ovat avainpelaajia kapitalistissa talouksissa, joiden sisällä he toimivat. Median kulttuurinen valta on ohjattu ylläpitämään ideologista ja poliittista systeemiä, josta mediayrityksen oma taloudellinen vauraus kumpuaa. (McNair 1998, 102–103)

Jyrki Jyrkiäinen totesi väitöskirjassaan 1994, että ”nykyajan tiedotusvälineet ovat monimutkaisia instituutioita, ja suuret viestimet välittävät paljon sellaista aineistoa, mistä omistajat ovat eri mieltä. Tämä ei kuitenkaan poista mahdollisuutta viestimien propagandistiseen käyttöön niiden valikooidessa kerrottavia asioita”. (Jyrkiäinen 1994, 231)

Nykyään omistajien mahdollisuus vaikuttaa journalismiin on McNairin (2006) mukaan kuitenkin kutistunut merkittävästi kaupallisten pakkojen takia. ”Mediaorganisaatiot eivät enää 2000-luvulla ole yksityisten etujen ajamiseen käytettäviä instrumentteja. Journalismi menestyy tai ei menesty markkinoilla tarjoamalla sitä, mitä yleisö haluaa”. (McNair 2006, 99)

McNairin mielestä mediamarkkinoita leimaa vanhojen rakenteiden murtumisen aiheuttama ja uuden tekniikan ajama mielipiteiden moninaisuus. Asioista liikkuu markkinoilla useita eri totuuksia, ja tästä erimielisyydestä on tullut hyvää bisnestä. (emt., 87–99)

Kapitalistinen systeemi pyrkii kokonaisuudessaan aina kohti parempaa tuottavuutta. Jos uudet, erilaiset ja anarkistiset ajatukset ja ilmiöt tuovat rahaa, niitä kannattaa tuotteistaa ja myydä. Bisnesedut ohittavat mahdolliset ideologiset sitoumukset, ja tuloksena on McNairin mielestä aiempaa monipuolisempaa informaatiota. (emt., 87–99)

Osa tutkijoista on kuitenkin kyseenalaistanut ajatuksen informaation pluralismista sillä perusteella, että yhä suurempi osa mediaa on yhä pienemmän piirin omistuksessa. Jari Ojalan ja Turo Uskalin (2005, 150) mukaan joukkoviestintämarkkinat arvioitiin 1990-luvun lopussa 250 miljardin dollarin arvoiseksi ja 12 suurinta monimediayhtiötä keräsi markkinoilta yhteensä puolet tuloista.

Ojala ja Uskali toteavat suurten mediayhtiöiden menestyksen perustuvan siihen, etteivät monet maat pysty tuottamaan suuryhtiöiden tarjoamia tuotteita tai eivät ainakaan niin halvalla kuin ne. Uhkana on, että suuryhtiöiden havittelema ”globaali ajatusten markkinapaikka” ei sisällä erilaisia näkökulmia ja ajatuksia, vaan yksipuolisia, kaupallisia ja länsimaalaisia arvoja ja tulkintoja maailmasta. (Ojala & Uskali 2005, 156)

Digiaikakaudella tiedon määrä kasvaa huimasti, kun jopa kymmenet tuhannet uutislähteet ovat ihmisten ulottuvilla. Ojalan ja Uskalin mukaan vaarana kuitenkin on, että muutamat samat päivän pääuutiset varastavat suurimman osan tiedotusvälineiden ja maailman huomiosta. He myös toteavat, että laajojen uutisarkistolähteiden analyysin perusteella digitaalisissa lähteissä tiedon massa pohjautuu useimmiten samojen uutisten kopioihin tai eri versioihin. (emt., 147)

McQuail (2005) kirjoittaa, että digitalisoituminen on kiihdyttänyt eri tiedotusvälineiden sisällön samankaltaistumista, sillä samaa sisältöä on helppo versioida välitettäväksi useamman eri välineen kautta. Globaalien ja kansallisten mediayritysten integraatio on puolestaan luonut mediayhtiöitä, jotka keräävät kattonsa alle useita eri välineitä. Näiden monimediayhtiöiden tuottamassa sisällössä on yhä vähemmän kansallisia erityispiirteitä. (McQuail 2005, 41)

Ojalan ja Uskalin (2005, 148) mukaan suurten kansainvälisten uutisorganisaatioiden valta näkyy internetissä siinä, että suosituimpien verkkosivustojen listoilta löytyy runsaasti suurten perinteisten mediayhtiöiden portaaleja.

Toisaalta he toteavat, että globaalien mediajättien rinnalla kulkee myös toisenlainen, ruohonjuuritason trendi. Koskaan aikaisemmin uuden maailmanlaajuisen joukkoviestimen perustaminen ei ole ollut niin helppoa ja halpaa kuin nyt. Verkkomedia, kuten blogit, tarjoaa mahdollisuuden yksilölliseen ja lähes ilmaiseen joukkoviestintään. (Ojala & Uskali 2005, 160)

Ojala, Lamberg, Uotila, Könönen ja Näsi (2005) kirjoittavat, että koko mediatoimialan on myös arvioitu olevan pikemminkin sirpaloitumassa kuin keskittymässä. Tähän vaikuttavat nimenomaan

uudet informaatiovälineet, jotka muuttavat tiedon välittämisen muotoja. Esimerkin tarjoavat Irakin sodan uutisointi blogeissa ja vuoden 2004 tsunamikatastrofi, josta tuotettiin uutisia erilaisilla digitaalisilla välineillä ilman suurten mediayhtiöiden jäykkää koneistoa. (Ojala ym. 2005, 249)

Kunelius (2003) huomauttaa, että jo se, että eri tiedotusvälineet kilpailevat samasta yleisöstä, tarkoittaa pikemminkin uutisten samankaltaistumista kuin erilaistumista. Tiukassa kilpailutilanteessa mediat seuraavat toisiaan tarkasti ja yrittävät välittää ainakin samat uutiset, joita kilpailijalla on. Toinen syy kilpailun tuottamaan yhdenmukaiseen uutisvirtaan on, että juttutuotannon on oltava ennakoitavaa ja tehokasta. Tämä saa eri välineet kääntymään usein samojen, vakiintuneiden lähteiden puoleen. (Kunelius 2003, 92–93)

### 3.3.2. Kulttuurikapitalismi avain yhteiskunnalliseen edistykseen

McNairin (2006) mukaan yksi tapa ymmärtää kapitalismin taloudellista menestystä on sen hyväksyminen, että kapitalismi pystyy korjaamaan itse itseään ja edistämään samalla inhimillisiä arvoja ja hyvinvointia. Kapitalismille uudistuminen ja suunnan muuttaminen ovat keino myydä kulttuurisia hyödykkeitä ja tehdä voittoa. (McNair 2006, 87–99)

Kulttuuriset hyödykkeet eroavat muista hyödykkeistä siinä, että niiden kuluttaminen tuottaa voiton lisäksi ideologia seurauksia. Kuluttajavalintojen ja demokraattisen osallistumisen avulla kulttuurihyödykkeet synnyttävät poliittista ja ideologista palautetta ja avaavat näin mahdollisuuksia radikaalien ideoiden kaupalliselle lisätuotannolle ja jakelulle. (emt.)

McNairin mukaan esimerkiksi naisista ja homoseksuaaleista on tullut osa valtavirtakulttuuria heidän taloudellisen voimansa takia. Molemmat ryhmät ovat luoneet kysyntää tavaroille ja palveluille, niistä on tullut kannattavaa liiketoimintaa. Kulttuurikapitalismi on näin tuotteistanut yhteiskunnallisen kehityksen. Aiemmin ulkopuolelle jätettyjen ryhmien ottaminen osaksi kulttuurin valtavirtaa on McNairille osoitus poliittisesta ja yhteiskunnallisesta edistyksestä, jota on avittanut median kaupallistuminen ylipäättään. (emt.)

Tälle ajatukselle vastaista näkökulmaa edustaa esimerkiksi kanadalainen toimittaja Naomi Klein (2000), joka ei näe kapitalistisen massakulttuurin synnyttävän mitään aitoa edistystä. Hän kuvailee No Logo -teoksessaan, kuinka suuryritykset ovat Yhdysvalloissa tuotteistaneet nuorisokulttuurin, sulauttaneet erilaiset katumuodit ja alakulttuurit osaksi yhtiön brändin rakennusta.

Vaihtoehtokulttuureista ja -muodeista on kadonnut alkuperäinen kumouksellisuus ja uhmakkuus, niistä on tullut markkinointikoneiston uhreja. (Klein 2000, 73–87)

Siltalan (2004) käsitys kapitalismin itsekorjautuvuudesta eroaa niin ikään täysin McNairista. Siltala ei löydä kapitalismissa parina viime vuosikymmenenä tapahtuneista muutoksista yhteiskunnallisen kehityksen kannalta mitään myönteistä. Hänen mukaansa hyvinvointivaltio, tavalliset työntekijät, tiede, taide ja osittain myös demokratia on uhrattu uusliberaalista ajattelusta ammentavalle globaalille kapitalismille ja sen aiheuttamalle hyperkilpailulle. (Siltala 2004)

Ajatus siitä, että kapitalismi on omalla painollaan toimiva järjestelmä, joka korjaa itse itseään oman markkinamekanisminsa avulla, on uusliberalistinen ajattelun perusta. Siltalan mielestä kyseessä on kuitenkin järjestelmä, jossa muutokset esitetään luonnonvoimaisina pakkoina. Itsestäänselvyyttä on vaikea kyseenalaistaa, koska vaihtoehtoja pidetään eilisinä. Globalisaation voittajien nähdään edustavan historian kulkusuuntaa, edistystä. (emt.)

McNair (2006) pitää kriittistä näkökulmaa päteväenä, jos ajatuksena on, että kapitalismi on rappiolla ja tuomittu korvautumaan jollakin paremmalla yhteiskunnallis-taloudellisella järjestelmällä. Jos kapitalismin ajatellaan sen sijaan tulleen jäädäkseen ja tehtävänä on pikemminkin uudistaa sitä kuin korvata koko järjestelmä, on median kapasiteetti kanavoida monimuotoisuutta hänen mukaansa arvokas poliittinen työkalu a.o. projektissa.

Journalismi oli yksi ensimmäisistä kulttuurisista hyödykkeistä, ja McNairin (2006, 96) mukaan yhteiskunnallisen edistyksen tuotteistaminen tapahtuu myös globaalin uutiskulttuurin kehityksen kontekstissa.

Globaaleilla mediamarkkinoilla on useita uutisten tarjoajia ja nopeus ja skuupit ovat journalistisen hyödykkeen myyntivaltteja. Kilpailun realiteetit määrittelevät sen, että huonot uutiset julkaistaan huolimatta siitä, että ne saattavat vahingoittaa eliitin etuja. Tämän takia uutisorganisaation riippumattomuus ei McNairin mukaan ole koskaan ollut niin tärkeää kuin se on journalismin myynnille 2000-luvun ruuhkautuneessa viestintäympäristössä. (emt., 97)

Neronen ja Barnhurstin (2003) mielestä tiedotusvälineiden kilpailu on kuitenkin päinvastoin rapauttanut lehdistön perinteistä riippumattomuuden ihannetta. Kilpailu on luonut uutisympäristöön epätasapainon, minkä vuoksi sanomalehdillä ei ole mahdollisuutta kartoittaa maailmaa turvallisesti

ja samalla pitää yllä mielikuvaa poliittisesta puolueettomuudesta. Maksimoidakseen mainostulonsa tiedotusvälineiden on erottauduttava kilpailijoista. Neronen ja Barhurstin mukaan tämä on merkinnyt paluuta asianajojournalismiin, mikä näkyy etenkin radiossa, tv:ssä ja internetissä. (Nerone & Barnhurst 2003)

### 3.3.3. Journalismin markkinaehtoistuminen ja keventyminen

Lehdistön kaupallistuminen ja tuotteistuminen alkoivat McNairin (1998) mukaan länsimaissa 1800-luvun puolivälissä. Vuosisadan lopulla, kun työläisradikalismi hiipui ja lukutaito kasvoi, sanomalehdestä tuli massamarkkinoiden tuote. Lukijakunnan kasvua saatteli journalismin sisällön kesyyntyminen, sillä myynnin maksimointi tarkoitti epäpoliittista, massoille sopivaa sisältöä. (McNair 1998, 112–113)

Syntyneessä populaarilehdistössä poliittiset aiheet korvattiin sensaatiouutisilla, skandaaleilla ja triviaalitiedolla eli materiaalilla, joka on tyypillistä myös tämän päivän populaarilehdistölle. 1900-luvun kuluessa kaupalliset paineet ajoivat sanomalehdet yhä enemmän ja enemmän sensaatiohakuiseen suuntaan. (emt., 114)

McNair ei kuitenkaan pidä tabloidien sensaatiohakuisuutta huonona asiana. Hänen mukaansa juuri sen vuoksi, että populaarilehdistö on riippuvainen kaupallisuuden säännöistä – sen sisällön tulee myydä – se voi usein ottaa poliittisesti auktoriteettivastaisen roolin. Populaarijournalismi voikin olla sekä vakiintuneen järjestelmän vastaista että samalla seksististä, rasistista ja homokammoista. Se heijastaa sekä valtaapitäviin kohdistuvia ennakkoluuloja että muutosvastaisuutta. (emt., 116–117)

Tabloideja perinteisesti kalliimmat ja laadukkaammat broadsheet-lehdet ovat McNairin mukaan pitäneet yllä journalismin kriittistä ja tutkivaa perinnettä, mikä on populaarijournalismia ominaisempaa sisältöä ”neljännelle valtiomahdille”. Broadsheetit valvovat julkista elämää ja pitävät silmällä poliitikkojen mahdollisia väärinkäytöksiä. Kuitenkin myös ne ovat joutuneet vastaamaan yhä kilpaillumpien uutismarkkinoiden tuomiin haasteisiin ja yhä varakkaamman, ”lifestyle-orientoituneen” yleisön vaatimuksiin. (emt., 118)

Doug Underwood (1993) kirjoittaa, että Yhdysvalloissa sanomalehdet kääntyivät yhä markkinavetoisempaan ja yleisölähtöisempään journalismiin 1990-luvun alussa. Taustalla oli

sanomalehtien levikkien lasku elämäntapojen muutosten sekä television, videoiden, viikkolehtien ja erikoisaikakauslehtien suosion takia. Myös mainostulot olivat vähenemään päin. (Underwood 1993)

Underwoodin mukaan lehtipomojen vastaus tilanteeseen oli modernin yritysmaailman toimintatapojen omaksuminen: tuotteistaminen ja aggressiivinen markkinointi. Yleisöstä tuli kuningas, ja lehtien sisältöä alettiin muokata lukijatutkimusten ja kohderyhmien avulla. Uutiset lyhenivät, aiheet keventyivät ja viihteellistyivät ja lehtien taitto, värit ja kuvitus rukattiin mahdollisimman houkutteleviksi. (emt.)

Underwoodin mukaan samalla muuttuivat myös toimittajille asetetut odotukset. Heidän edellytettiin olevan lukijoiden palveluksessa, ei saarnaavan yleisölle ylhäältäpäin. (emt.)

Samansuuntaisesta muutoksesta internetin nousun yhteydessä 1990-luvun puolivälissä kirjoittaa John Gade (2004). Hänen mukaansa internet aiheutti amerikkalaislehdissä pelkoa lisääntyvästä yleisökadosta ja mainosrahojen vähentymisestä. Lisäksi muospaineita oli sanomalehtien sisällä. Osa vaikutusvaltaisista päätoimittajista ja journalisteista kritisoi sitä, että lehdet olivat menettäneet kosketuksensa yleisöön. Toimittajat tekivät journalismia toisilleen ja usein aiheista, jotka koskivat yhteiskunnallisen eliitin kiistoja pikemminkin kuin asioita, joilla oli merkitystä tavallisille ihmisille. (Gade 2004)

Tilanteen pelastamiseksi sanomalehtien perustama Change Committee esitti 1994 kaksi tavoitetta: toimitukset oli organisoitava uudelleen työn tehostamiseksi ja toimittajien uutisarvotukset oli saatava vastamaan lukijoiden ja kansalaisten toiveita. (emt.)

Uudistukset merkitsivät Gaden mukaan journalistisen kulttuurin muutosta monessa toimituksessa. Toimitusten yhtä alaa seuranneet erikoistoimittajat vaihtuivat yhteistyötä tekeviin tiimeihin. Lisäksi lehdet uudelleen arvioivat uutiskriteerejään. Journalismista tuli markkinavetoista, yleisön toiveet aiheiden ja tyylin suhteen korostuivat. Gade kirjoittaa toimittajien vastustaneen muutosta peläten sen vaarantavan journalismin ydinarvot ja luotettavuuden. Toimittajat pelkäsivät, että tiedotusvälineiden yhteiskunnallinen rooli tärkeiden asioiden kertojana häviää. (emt.)

Gaden mukaan uudistuksessa lainattiin ideoita kansalaisjournalismista. Journalismille haluttiin aiempaa aktiivisempi yhteiskunnallinen rooli *kansalaisten välisen* keskustelun tukemisessa. (emt.)

Jaana Hujanen (2005) kirjoittaa, että Suomessa uutisjournalismin kehitystyön fokukseen on 2000-luvulla noussut uusi yleisösukupolvi ja erityisesti nuoret liikkuvat kaupunkilaiset. Taustalla vaikuttaa pelko siitä, että viihteellisen mediasisällön kasvu, internetyhteyksien lisääntyminen ja ilmaiset uutiset vähentävät kotiin tilattavan lehden asemaa erityisesti nuorilla. (Hujanen 2005, 273–284)

Nuorennusleikkaus näkyy Hujanen mukaan useassa sanomalehdessä halussa tehdä lehdestä kiinnostava. Jotta jutut olisivat kiinnostavia, niiden täytyy käsitellä lukijan arkipäivää, koskettaa ja viihdyttää. Tavoitteena on tehdä helppotajuista, nautittavaa ja tunteita herättävää elämäntapa- ja palvelujournalismia, kiinnostavia ilmiö- ja lifestyle-juttuja. Tämän saavuttaakseen sanomalehti arkistuu, karistaa yltään virallisuuden ja jäykkyyden. Sanomalehti nuorentuu keventymällä, populaaristumalla, viihteellistymällä ja kaupallistumalla. (emt.)

McNairin (1998) mukaan markkinoiden valta on näkynyt heikommin sähköisessä mediassa, joka on perinteisesti toiminut lehtiä tiukemman puolueettomuusperinteen mukaan. Esimerkiksi Britanniassa yleisradioyhtiö BBC on määritellyt tv-journalismin standardit. Tästä huolimatta myös sähköisen median sisältö joutui muutosten kouriin 1900-luvun jälkipuoliskolla. Kun tv- ja radioutiset ovat julkisen palvelun sijaan muuttuneet kaupallisiksi ja alkaneet etsiä mainostajille kelpaavaa yleisöä, uutiskriteerit ovat muuttuneet: niistä on tullut tabloidien kriteerien kaltaisia. (McNair 1998, 118–119, 121)

Paitsi korkean ja matalan journalistisen kulttuurin välinen raja, myös informaation ja viihteen välinen raja on McNairin (2006) mukaan hämärtynyt. Infotainmentissa uutisten ja journalismin normatiivisesti hyväksytyt rationaalinen informaatio uhrataan yleisö- ja tulostavalle viihteelle. Lisäksi reaaliaikaisissa uutisissa ja internetissä välitetty todellisuus on tietynlaista viihdettä: piristävää, kiihdyttävää ja kauhistuttavaa, mutta samalla vetoavaa. (McNair 2006)

Golding ja Elliot kirjoittivat jo 1979, että ristiriita vakavan faktapohjaisen ja viihteellisen, yleisöä houkuttelevan journalismin välillä on vanha teema. Heidän mukaansa väantö on kummunnut siitä dilemmasta, että journalisti tuottaa myytävän hyödykkeen, jonka paketoiminen mahdollisimman houkuttelevaksi sotii joitakin journalismin ammatillisia ihanteita vastaan. (Golding & Elliot 1979, 117)

Goldingin ja Elliotin mukaan toimittajien ratkaisu on yleensä ollut hyväksyä viihteellisyys osaksi toimintatapaa. Perusteluna on ollut, ettei ole järkeä tehdä vakavaa korkeatasoista journalismia, jos yleisö pitää sitä kuolettavan tylsänä. Kirjoittajat nostavatkin viihteellisyyden uutiskriteerinä korkealle, sillä se on heidän mielestään keino saada yleisön huomio ja välittää näin myös oikeaa asiaa. (emt.)

### 3.3.4. Yleisöstä asiakas

Asiakassuuntautunut strategia ja sitä peilaavat yleisötutkimukset ohjaavat Hujasen (2005) mukaan mediataloissa tulevaisuuden suunnittelua yhä enemmän. Yleisö- ja markkinatutkimukset tarjoavat tietoa markkinoinnin ja mainonnan käyttöön, mutta ohjaavat aiempaa useammin myös journalismin kehittämistä: tavoiteltavia sisältöjä ja työkäytäntöjä. (Hujanen 2005, 273, 277)

Hujanen kirjoittaa artikkelissaan sanomalehdistä, mutta asiakkaista ja heidän toiveistaan puhuminen näyttää Suomessa yltävän yleisradioyhtiöön saakka.

Pekka Hiltunen kirjoitti Ylen toimitusjohtajasta Mikael Jungnerista Image-lehdessä huhtikuussa 2007. Jungner sanoi haastattelussa että ”aikaisemmin Ylessä puhuttiin vain yleisöstä, nyt puhutaan myös asiakkaista, mikä on ollut täällä (Ylessä) monelle aikamoinen järkytys. Merkittävin syy on se, että netissä liikkuva ihminen on asiakas, joka valitsee itse, mille sivuille menee. Ja kun tv- ja radiokanavia alkaa olla kymmeniä, asiakasnäkökulma yleistyy sielläkin”.

Jungner kertoi, että Ylessä käytetään yrityselämässä tehokkaiksi havaittuja toimintatapoja, mikä tarkoittaa kilpailua, kilpailuttamista ja priorisointia. Tehokkuusvaatimus nousee toimitusjohtajan mukaan siitä, että Ylen toiminta pyörii veronmaksajien rahoilla.

Jungnerista tuli Ylen toimitusjohtaja toukokuussa 2005. Hiltusen mukaan Jungnerin aikana Yle on ottanut ison askeleen kohti markkinataloutta: ”Journalistisesta vapaudesta ei Ylessä enää paljon puhuta, tulostavasta sen sijaan jatkuvasti, ja sille on määrätty hyvinkin tarkkoja numerotavoitteita kaupallisten yritysten tapaan. Ohjelmasuunnittelun apuna käytetään Risc-asennetutkimusta, jonka mukaan pyritään miellyttämään erilaisia yleisöjä.” (Hiltunen, Image 3/2007 huhtikuu)

Kovat tuotto-odotukset ovat Hujasen (2005) mukaan media-alalla arkipäivää. Kannattava bisnes ei ole yksi tärkeä asia muiden joukossa, vaan se määrittää toimintaa. ”Vuosituhannen taitteen ympärillä arvojen muutos on kiihtynyt ja muuttanut olemassaolon mielen. Yhteiskunnallisista



instituutioista (lehdistöstä) on tullut liikeyrityksiä, joiden toimintaa aatteellinen hyväntekeväisyys ei perustele. 'Kilpailukykyinen toiminta' on perusta kaikelle, ja talouteen kiinnitetään paljon kaikkialla huomiota." (Hujanen 2005, 275)

Hujasen mielestä puhdas yleisölähtöinen strategia muuttaa lehdistön toimintaperiaatteen. Visio hyvästä journalismista ei ole journalismin tekijöillä, vaan sitä etsitään massojen kiinnostuksesta. "Asiakaslähtöisyys murrosta sanomalehden yhteiskunnallista roolia. Suomalaisen päivälehdistön olemassaolo on pohjannut sivistykselliseen, poliittiseen, alueelliseen ja yhteiskunnalliseen tehtävään. Merkittävä muutos on lehden linjan tulo kauppatavaraksi." (emt., 284)

### 3.4. Teknologia – Uusmedia ja viestinnän vallankumous

McNair toteaa, että journalismin muotoa ja sisältöä määrää merkittävästi uutisten keräämiseen, tuottamiseen ja jakeluun käytettävissä oleva teknologia. Uudesta tekniikasta on usein kosolti hyötyä journalistiselle organisaatiolle, mutta samalla se voi herättää vastarintaa tuodessaan hämmentäviä muutoksia jokapäiväiseen työhön sekä haastaessaan toimituksen vallitsevan työnjaon. (McNair 1998, 125)

McQuailin (2005, 38–39) mukaan uusmedia (new media) on ollut ilmaisuna käytössä 1960-luvulta lähtien ja vuosikymmenten aikana se on paisunut käsittämään laajentuvan joukon yhä erilaisempia viestintäteknologioita.

Mullistavin seikka teknologian kehityksessä on McQuailin mielestä digitalisoituminen, jonka avulla kaikkia mediatekstejä voidaan tuottaa, välittää, vastaanottaa ja tallentaa samalla tavalla binaarisessa muodossa. Tämä on myös hämärtänyt eri tiedotusvälineiden välisiä eroja, sillä yksi mediateksti voidaan välittää helposti useaa eri kanavaa pitkin. Esimerkiksi sanomalehtien sisältö leviää verkossa, mikä on muuttanut lehtien alkuperäistä ja ainutlaatuista muotoa ja lukukokemusta. (McQuail 2005, 41, 137)

McQuail listaa (digitaalisen) uusmedian keskeisiksi piirteiksi yleisön mahdollisuuden toimia sekä vastaanottajina että lähettäjinä, interaktiivisuuden, riippumattomuuden ajasta ja paikasta, monet eri käyttötarkoitukset, viestinnän päättymättömyyden ja uusien medioiden kytkeytymisen toisiinsa. (emt., 38)

Uusmedian vaikutus joukkoviestintään on McQuailin mukaan yhä epäselvä, vaikka on kiistatonta, että perinteinen media on sekä suuresti hyötynyt uusista innovaatioista että saanut tukun uusia kilpailijoita. Lisäksi hän toteaa, että uusmedian ajama ”viestinnän vallankumous” on yleisesti heilauttanut ”vallan tasapainon” medialta yleisölle. Yleisöllä on yhä enemmän mistä valita, ja median kulutus on interaktiivisten piirteiden takia aiempaa osallistuvampaa. (emt., 39)

Ojala ja Uskali (2005) toteavat, että sanomalehtien lukumäärä ja levikkien kasvu taittuivat teollisuusmaissa 1980–90-lukujen vaihteessa. Esimerkiksi kaikissa Pohjoismaissa päivälehtien levikki oli selvässä laskussa koko 1990-luvun. Heidän mukaansa syynä oli kuitenkin enemmänkin väestönkasvun hidastuminen kuin siirtymät eri medioiden välillä: ”Uudet teknologiat eivät ole toistaiseksi tuhonneet vanhoja median muotoja, vaan pikemminkin täydentäneet niitä.” (Ojala & Uskali 2005, 126–128)

Sanomalehtien Liitto kertoo verkkosivuillaan, että Suomessa sanomalehtien kokonaislevikki laski vuosina 1996–2006 vajaalla 200 000 kappaleella. ([www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi))

Uusmedian uranuurtaja Nicholas Negroponte (1995, 182) ennusti vuonna 1995, että vuonna 2000 ihmisistä suurempi osa viihdyttää itseään internetissä kuin television ääressä. Ojala ja Uskali (2005) arvioivatkin, että internet uhkaa enemmän televisiota kuin sanomalehteä. Pelkkään sanomalehtibisnekseen keskittyvät mediatalot tekevät heidän mukaansa edelleen hyvää tulosta eikä mikään viittaa siihen, että muutosta olisi tapahtumassa lähiaikoina. (Ojala & Uskali 2005, 159)

McNairin (2006) mukaan uusi viestintätekniiikka on aina laukaissut kulttuurisia kriisejä, oli kyse sitten painetusta sanasta, radiosta, televisiosta tai internetistä. Esimerkiksi internet ei ole kuitenkaan kuihduttanut perinteistä mediaa, vaikka sanomalehtien levikkimäärät ja perinteisten valtakunnallisten tv-kanavien katselijaluvut ovatkin laskeneet tasaisesti sekä Yhdysvalloissa että Britanniassa. Levikki- ja yleisömäärien lasku kertoo McNairin mukaan pikemminkin uutismarkkinoiden sirpaloitumisesta kuin yhden välineen hylkäämisestä toisen takia. (McNair 2006, 15–16, 130–132)

Uutismarkkinoiden sirpaloituminen nousi yhdeltä kantilta esiin Helsingissä huhtikuussa 2007 pidetyillä Mediapäivillä. STT:n toimittaja Laura Kettunen kirjoitti, kuinka eri tiedotusvälineiden edustajat ja Googlen Suomen-johtaja Petri Kokko kävivät tiukkaa keskustelua siitä, missä menee uutisten siteeraamisen ja varastamisen raja. Google News suunnittelee avaavansa internetiin

suomenkielisen uutishakukoneen, joka keräisi sivuilleen eri medioiden uutisotsikoita ja lisäksi pienen tiivistelmän kustakin uutisesta.

Kettusen mukaan tiedotusvälineiden pelkona oli, että lukijat eivät enää tämän jälkeen vaivautuisi emomedian sivuille lainkaan, mikä merkitsisi hiirenklikkausten perusteella saatavan mainosrahan vähentymistä. Vähentyneet tulot tarkoittaisivat puolestaan aiempaa pienempiä toimittajaresursseja, mikä vaikuttaisi väistämättä uutisten laatuun.

Kettunen kirjoittaa Kokon puolustautuneen sisällön varastamissyttöksiä vastaan sanomalla, että ”Google News ei varasta vaan siteeraa”. Lisäksi Kokko totesi Google Newsin olevan lukijan puolustaja, sillä se tarjoaa yhden sijasta monta lähdettä. Yksi taho ei pysty enää hänen mukaansa sanelemaan, miten maailma makaa. (Kettunen, STT 13.4.2007)

### 3.4.1. Internetistä uusi viestintäväline

McQuail (2005) erottaa toisistaan uusien teknologioiden luoman mahdollisuuden välittää tietoa aiempaa halvemmalla aiempaa enemmän sekä varsinaisten uusien viestintävälineiden synnyn. Hänen mukaansa ainakin internetin voidaan sen tekniikan, levinneisyyden, käyttötapojen ja sisällön takia sanoa olevan jo kokonaan oma viestintävälineensä. (McQuail 2005, 39–40)

Sen sijaan internetiä ei McQuailin mielestä voi suoraan kutsua *joukkoviestintävälineeksi*, sillä siltä puuttuu perinteisten mediaorganisaatioiden piirteitä. Internet ei esimerkiksi toimi samalla tavalla byrokraattisesti ja ammattimaisesti kuin perinteiset massamediat ja lisäksi se mahdollistaa yhtä lailla yksityisen kuin julkisen viestinnän. Internetiä onkin McQuailin mukaan ollut vaikea määrittellä, sillä sen institutionaalinen muoto on epäselvä. (emt., 137)

Myös Mark Poster (1999) erottaa internetin printti- ja sähköisestä mediasta. Hän kuvailee internetin perusolemusta sanalla alimääritely sen monimuotoisuuden ja epäselvän tulevaisuuden vuoksi sekä sen postmodernin luonteen takia. (Poster 1999, 14)

McQuailista poiketen McNair (2006) pitää internetiä perinteisten tiedotusvälineiden rinnalla kulkevana joukkoviestintävälineenä. Hänen mukaansa verkkojournalismia määrittelee jako kahteen eri linjaan: vakiintunut professionalismismi ja virallista järjestelmää vastaan hyökkäävä amatöörimäisyys. Vakiintunut professionalismismi tarkoittaa journalismia, joka nojaa perinteisten tiedotusvälineiden standardeihin ja etiikkaan. Kapinoiva amatöörimäisyys puolestaan perustuu

vaihtoehtoisiin periaatteisiin, jotka korostavat subjektiivisuutta, hetken päällä elämistä ja itsenäisyyttä suhteessa vakiintuneisiin journalistisiin instituutioihin. (McNair 2006, 103–104, 119)

McNairin mukaan ensimmäisen ilmaisen internetselaimen Netscapen Mosaicin julkaisua 1994 pidetään yleisesti alkupisteenä internetille joukkoviestintävälineenä. Netin eksponentiaalinen kasvu alkoi saman tien, ja 70 miljoonaa amerikkalaista sanoi 2005 käyttävänsä internetiä päivittäin, heistä 35 miljoonaa haki netistä uutisia. (emt., 118)

Ojalan ja Uskalin (2005) mukaan internetistä tuli Yhdysvaltain kolmanneksi tärkein uutislähde kesäkuussa 2003, kun se ohitti radion. Ykkösenä oli edelleen tv ja kakkosena sanomalehdet. (Ojala & Uskali 2005, 151)

Tilastokeskuksen mukaan 7 prosentissa suomalaisista kotitalouksista oli internetyhteys vuonna 1996. Vuonna 2006 nettiyhteys löytyi jo 65 prosentista talouksista. Vuonna 2004 internetiä käytti päivittäin 43 prosenttia 12–69-vuotiaista suomalaisista. (www.stat.fi)

Yhdeksän vuotta sitten McNair (1998, 140) totesi, että ”online-julkaisut ovat sanoma- ja aikakauslehtien marginaalisia jatkeita”. 2000-luvulla printtilehtien online-versioista on hänen mukaansa tullut edellytys lehden menestymiselle ja osoitus siitä, että uutisorganisaatio pysyy mukana teknologian kehityksessä (2006, 104, 120).

McNairin (2006) mukaan paras tapa, jolla perinteinen uutisorganisaatio on voinut suhtautua internetiin joukkoviestintävälineenä, on ollut ottaa se osaksi organisaatiota. Internetistä on kannattanut tehdä lisäpalvelu pikemminkin kuin suhtautua siihen lehtien, television ja radion kilpailijana tai sivuuttaa se kokonaan ohimenevänä ilmiönä. (McNair 2006, 120)

Internetin huomioiminen on tapahtunut parhaiten muuttamalla uutisorganisaatio pelkästä printtimediasta tai radio- tai tv-kanavasta multimediaorganisaatioksi, joka toimii sekä uudella että vanhalla alustalla ja joka palkkaa ”informaatioarkkitehtejä”. Nämä uudet moniosaajat ovat toimittajia, jotka hallitsevat useamman työtehtävän ja välineen. (emt., 120)

Sanomalehtien Liiton verkkosivujen mukaan Suomessa ilmestyy parisataa sanomalehteä. Niistä runsaalla 140:llä oli kesäkuussa 2007 verkkosivut, joilla oli journalistista sisältöä. (www.sanomalehdet.fi)

McQuailin (2005) mielestä online-journalismi on yhä selkeästi sanomalehtijournalismin jatke. Hän tosin myöntää, että verkkojournalismi on kehittymässä uusiin suuntiin sekä sisältönsä että muotonsa puolesta. Esimerkiksi yleisö voi internetissä omaksua toimittajan roolin. (McQuail 2005, 40)

McNairin (2006, 121) mukaan joidenkin tiedotusvälineiden verkkosivut ovat itsenäistyneet joutyyliinsä ja sisältönsä puolesta suhteessa emomediaan siinä määrin, että monista sivustoista on tullut yleisölle emomedian korvike.

Katri Kallionpää kirjoitti Helsingin Sanomissa kesäkuussa 2007 sanomalehtien levikkien laskusta Yhdysvalloissa. Jutussa San Francisco Chroniclen toimituspäällikkö Robert J. Rosenthal toteaa lehtien bisnesmallin muuttuneen täysin: ”Levikit laskevat, mutta lehdillä on lukijoita enemmän kuin koskaan. Suurin osa heistä on internetissä.” Kalliopään mukaan Chroniclen verkkosivujen lukijamäärä on kasvanut vuoden aikana 20 prosenttia. (Kallionpää, HS 10.6.2007)

Internetin merkitys on noussut voimakkaasti esiin myös suomalaisten tiedotusvälineiden puheissa viimeaikoina.

Esimerkiksi Jungner sanoi Imagessa, että ”samalla kun kehitetään niitä (televisiota ja radiota), mennään vahvasti verkkoon: olemme avanneet arkiston, ja loppukeväästä netistä voi seurata monia Ylen ohjelmia”. (Hiltunen, Image 3/2007 huhtikuu)

Mediayhtiö Talentum puolestaan järjesteli elokuussa 2007 uudelleen verkkopalveluidensa ja lehtiensä johtotehtäviä. Toimitusjohtaja Juha Blomsterin mukaan tarkoituksena oli kohdistaa entistä määrätietoistemmin voimia lukijoiden palvelemiseen verkossa. (www.talentum.fi)

Ojala ja Uskali (2005, 148) kuitenkin huomauttavat, että internetin yksi suurimpia ongelmia mediarytysten kannalta on ollut se, että kuluttajat eivät ole olleet kovin halukkaita maksamaan sisällöstä, jota on voinut kopioida ilmaiseksi.

### 3.4.2. Teknologia kaaoksen polttoainetta

McNair (2006) toteaa, että uusi viestintä- ja informaatioteknologia vahvistaa poliittisessa, ideologisessa ja taloudellisessa ympäristössä tapahtuneiden muutosten vaikutusta. Se on voimistanut journalismin anarkistisia ja epäjärjestyttä aiheuttavia piirteitä sekä tuonut ongelmia

perinteiselle printtimedialle ja sähköisille tiedotusvälineille. McNair tarkoittaa uudella viestintä- ja informaatioteknologialla satelliittia, kaapelia ja tietokoneita sekä kaikkien näiden yhdistelmää eli internetiä. (McNair 2006, 103–104)

Uusi teknologia on myös edesauttanut viestintäinfrastruktuurin rakentamista: perinteisen median rinnalle on internetin lisäksi tullut joukko kansainvälisesti operoivia tv-utiskanavia, kuten CNN, BBC World, Sky News ja Al Jazeera jne. (emt., 103–104)

Uuden viestintäteknologian ansiosta uutisten tarjonta ja saatavuus ovat kasvaneet rajusti 1980-luvulta lähtien. Ympäri vuorokautisten tv-uutisten ja internetin takia uutisia on nykyään saatavissa kellon ympäri joka ikinen minuutti. McNairin mukaan vuonna 2001 uutisten saatavuus oli noussut rajattomaksi yksilön näkökulmasta katsottuna. (emt., 2–5)

Pääsy tiedon lähteille ei tosin ole universaalia, ja se vaatii varallisuutta ja koulutusta. Tästä huolimatta kansainvälisen uutismedian leviäminen satelliitin, kaapelin ja internetin välityksellä on kuitenkin nopeaa ja peruuttamatonta. (emt., 104)

Nerone ja Barnhurst (2003) kirjoittavat, että talous ja teknologian kehittyminen ovat laittaneet pisteen modernin ajan huipulle, jolloin uutismonopolit tarjosivat homogeeniselle yleisölle yhtenäisen maailmankuvan. Paikallislehdet ovat menettäneet monopoliasemansa, tv-kanavia on kymmenittäin ja internet ”uhkaa modernin infrastruktuuria” tarjotessaan rajattoman määrän uutisia. (Nerone & Barnhurst 2003)

### 3.4.3. Ajan ja paikan rajoitusten häviäminen

McNair (2006, 1998) pitää teknologian ajamaa maantieteellisen etäisyyden kutistumista kulttuurisen kaaoksen merkittävimpana journalismiin vaikuttavana seikkana. Yhdestä jutusta voi tulla hetkessä osa maailmanlaajuisesti saatavissa olevaa informaatiota. (McNair 2006, 2–5; 1998, 126, 137)

Ajan ja paikan rajoitusten mureneminen on ollut pitkä historiallinen prosessi, ei yhtäkkinen vallankumous. Jokainen viestintäväline on osaltaan kutistanut maailmaa: savumerkit, kirjeet, sanomalehdet, lennätin, radio ja tv. Satelliitti ja tietokone ovat viimeisen puolen vuosisadan aikana vain kiihdyttäneet kulttuurista evoluutiota. (McNair 2006, 5)

McNairin (2006) mukaan ajan ja paikan rajoitusten häviäminen näyttää saavuttaneen valon nopeuden. New Yorkin kaksoistornit sortuivat tv-katselijoiden silmien edessä syyskuussa 2001, ja 2003 alkaneessa Irakin sodassa sekä Sky News että BBC ovat seuranneet sotilaita taistelukentällä. Uutisista on tullut jotain, joka tapahtuu pikemminkin kuin on tapahtunut. Tästä huolimatta uutisten perusluonne ei ole muuttunut. Uutinen on yhä sitä, mitä se on aina ollut: yhteiskunnallisesti rakentunut kuvaus todellisuudesta, ei todellisuus itse. (McNair 2006, 5–8)

McQuail (2005) toteaa, että uusi teknologia on epäilemättä kaatanut joukkoviestintää aiemmin hillineitä kansallisia raja-aitoja. Tämän vuoksi pienten ja köyhien alueiden ja maiden riippuvuus uutisten ja viihteen ”ensisijaisista tuottajista” on vähentynyt. Tekniikka luo uusia viestintäkeinoja ja avaa informaation lähteitä, jotka ovat riippumattomia asuinalueen kehityksen tasosta. (McQuail 2005, 157)

McQuail kuitenkin muistuttaa, että viestintää leimaa yhä valtava maailmanlaajuinen epätasapaino. Uuden teknologian mahdollistama ihmisten keskinäinen viestintä ja välittämä sisältö heijastavat ja suosivat selkeästi rikkaiden länsimaiden arvoja. Ja mitä kiinnostavammaksi uusi viestintäteknologia kehittyy liiketaloudellisessa mielessä, sitä enemmän em. trendi McQuailin mukaan kiihtyy. (emt., 157)

#### 3.4.4. Reaaliaikaiset uutiset ja journalismi

Satelliittiviestintä keksittiin 1950-luvulla, mistä lähtien tv:n livelähetykset ovat olleet mahdollisia. Vuosituhannen vaihteeseen mennessä reaaliaikaisesta viestinnästä oli tullut journalismin tuotannon rutiinia. (McNair, 1998)

McNairin (1998) mukaan uutisten välittömästä keräämisestä ja välittämisestä on tullut odotusarvo ja jopa tavoite sinänsä. Pyrkimys reaaliaikaiseen uutisointiin on monesti korvannut vanhemmat ja perinteisemmät journalistiset arvot kuten tapahtuman selittämisen ja kontekstin luomisen. (McNair 1998, 126)

Reaaliaikaiset uutiset mahdollistavat luonnollisesti sen, että yleisö saa asiat tietoonsa pikemminkin ennemmin kuin myöhemmin. Erittäin kilpailluilla journalismin markkinoilla teknologian mahdollistama reaaliaikaisuuden vaade on samalla kuitenkin vähentänyt aikaa, joka toimittajilla on journalististen päätösten tekemiseen. Uutiset ovat enemmän hetkessä kiinni ja niitä on määrällisesti

enemmän, mutta samalla ne ovat aiempaa irrallisempia, viimeistelemättömpiä ja pinnallisia. (emt., 127)

Yhdistettynä markkinoiden vaatimukseen teknologia rohkaisee uutistuottajia pyrkimään yhä nopeampaan uutisointiin. Ja kun tekniset mahdollisuudet tapahtumien reaaliaikaiseen uutisointiin ovat olemassa, tulee supernopeasta uutisoinnista helposti standardi, joka uudelleen määrittelee journalistisia työtapoja. (emt. 127)

Kun kaupalliset paineet tehdä viihteellisempiä uutisia on koettu journalismin perustarkoitusta aliarvioiviksi, myös uuden tekniikan seuraukset voivat saada toimittajat kadottamaan ajatuksen siitä, mitä he ovat ylipäättään tekemässä. Tästä näkökulmasta katsottuna uusi tekniikka vahvistaa trendiä kohti tyyliä substanssin sijasta. (emt., 128)

McNairin mukaan ongelmana on kuitenkin se, mikä on oikea tyyli alalla, joka muuttuu jatkuvasti. Reaaliaikaiset uutiset ja virtuaaliset uutisstudiot eivät ole esimerkiksi korvanneet jotain aiempaa, paljon korkeatasoisempaa tapaa tehdä uutisia, vaan ne ovat vain lisänneet uutisten määrää markkinoilla. (emt.)



## 4. Miltä näyttää 2000-luvun työelämä?

Brian McNair selvittää journalismin ympäristön muutosta kaaosparadigman avulla. Hänen käsityksensä yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksesta journalismiin on voimakkaan myönteinen. McNairin mielestä kulttuurinen kaaos avaa tien yhä monipuolisemmalle informaatiolle, mikä yhdessä markkinatalouden toimintalogiikan kanssa edesauttaa yhteiskunnallista edistystä.

McNair ei pohdi lähes lainkaan ympäristön muutosten vaikutusta journalistin ammattiin tai journalismin ihanteisiin. Nämä pohdinnat ovat jääneet muille.

Journalistinen työ on luonnollisesti osa kaikkea työelämää. Muiden muassa Juha Siltala ja Richard Sennet tarjoavat tulkinnan siitä, miten työelämä ja samalla journalistinen työ on muuttunut globaalin kapitalismin aikana.

### 4.1. Journalistit globaalissa kapitalismissa

Siltala kirjoittaa Työelämän huonontumisen lyhyt historia -teoksessaan (2004) länsimaissa globaalin kapitalismin aikana tapahtuneista työelämän muutoksista. Siltalan näkemys muutosten vaikutuksista on hyvin kielteinen. Hänen mukaansa työn vaihtosuhde eli se, millaisilla ehdoilla ja ponnistuksilla työntekijä pystyy saavuttamaan säällisen elannon ja elämän, on alasta ja työtehtävistä riippumatta huonontunut merkittävästi. Siltalan tutkimus perustuu tilastoihin ja haastatteluihin.

Siltalan mielestä uusliberalismista arvonsa ammentavassa tehokapitalismissa vaihtoarvosta on tullut muiden arvojen lähde. Tämä on merkinnyt yhteiskunnan turvaverkoston, taiteen ja tieteen alistamista rahan tekemiselle. Oletuksena tuntuu hänen mukaansa olevan, että kaikki on perusteiltaan liiketoimintaa. (2004, 293)

Siltala peilaa muutosta tutkijan ammatin kautta. Tekijänoikeus edellyttää luovaa tekijää, mutta tutkimuksen teollistuminen on yhä enemmän tehnyt varsinaisista luojista palkkatyöläisiä ja antanut ”tekijyyden” tuottajalle, yritykselle. ”Tutkija ei ole enää elämäntehtävänsä totuuden etsimisessä toteuttava taiteilija, vaan ammattityöläinen, joka tuottaa lisäarvoa koneiston osana.” Sama idea toistuu Siltalan mukaan siinä, että suurissa mediataloissa tekijänoikeudet kuuluvat yritykselle, ellei toisin sovita. (emt., 163)

Työolobarometri 2006 kertoo, että enemmistö suomalaisista työntekijöistä kokee työn mielekkyyden vähentyneen 2000-luvulla: ”Voikin sanoa, että työelämässä on tapahtunut selvä laadullinen muutos, joka ilmenee mm. epävarmuuden kokemuksina, luottamuksen puutteena ja niiden myötä työn mielekkyyden epäilynä.” (www.mol.fi)

Siltalan (2004) mukaan työn mielekkyyden menetys johtuu juuri siitä, että työntekijöiltä vaadittu tulos ja työn sisällölliset arvot ovat ristiriidassa keskenään. Työn tuloksen mittaaminen kylmillä numeroilla ei elähdytä samalla tavalla kuin sisällölliset arvot. Esimerkiksi ”sisällöntuotannoksi itsensä mieltävä taide kadottaa auransa kaiken itseensä nielevässä markkinakerrossa”. (Siltala 2004, 296–325)

Toimittaja on puolestaan yhä enemmän ”kanavaprofiilin tai muun markkinasegmenttisuuntautuneen tuotteen valmiiksi kaavoitettujen lokeroiden täyttäjää”. Toimitusten persoonallisuudet on yritetty Siltalan mukaan korvata nimettömästi kirjoittavilla sisällöntuottajilla, joiden tuotos on synergian nimissä siirrettävissä konsernin muihin medioihin. Persoonan irrottaminen on kuitenkin tehnyt hallaa itse työlle, sillä työinto on riippuvainen mahdollisuudesta toteuttaa omia ideoita. Motivaatio työhön katoaa, jos itsesäätelyn mahdollisuus häviää. (emt., 332)

Underwoodin (1993) mukaan markkina-ajattelun voimistuminen Yhdysvaltain sanomalehdistössä 1990-luvun alussa ajoi monet itsenäiset, persoonalliset ja luovat toimittajat ulos sanomalehdistä. Ne jotka jäivät, joutuivat ihmettelemään, mitä heidän ammattikuvalleen oli tapahtunut. Journalismin syvällisyys ja laadukas kirjoittaminen saivat väistyä markkinoiden sanelun, lukijatutkimusten ja ennalta arvattavan sisällön tieltä. (Underwood 1993)

Gade (2004) puolestaan toteaa, että muutoksesta tuli 1990-luvun lopulla sanomalehtialan ohjenuora. Muutokset ovat merkinneet yleisölähtöisyyttä, perinteisten uutisvalintojen kyseenalaistamista ja markkinavetoisuutta. Rivitoimittajien tehtävä on ollut hyväksyä uudelleenjärjestelyt, uudenlaiset uutiskriteerit ja markkinoiden sanelu osana toimituksen kulttuurin muutosta. Muutosta, joka on toisin sanoen uudelleen määritellyt sekä toimittajien työn että journalismin normit. (Gade 2004)

Hiltunen kirjoittaa Imagessa Jungnerin haastattelun yhteydessä, että ”Ylessä on monia työntekijöitä, joiden mielestä yhtiöstä on häviämässä jotakin merkittävää. Sama kulttuuri, joka jyllää pörssiyrityksissä, etenee nyt siihen ainoaan paikkaan Suomessa, missä on ollut mahdollisuus tehdä

ohjelmia miettimättä, mitä mainostajat niistä pitävät tai saako omistaja niistä voittoja”. (Hiltunen, Image 3/2007 huhtikuu)

#### 4.1.1. Työntekijän autonominen tila kapenee

Siltalan (2004, 326) mukaan professioiden ja teknistä osaamista vaativien ammattien itsenäisyys on korvautunut ”proletaaritöiden” vähäisellä itsesäätelymahdollisuudella, käskytyksellä ja ylhäältä päin tulevilla määräyksillä.

Oli kyseessä sitten sosiaalinen tai biologinen järjestelmä, sen kehittymispotentiaali kumpuaa kuitenkin juuri ruohonjuuritason vapaudesta, joka edistää satunnaista luovuutta. Organisaatio ei Siltalan mukaan kehity, ellei työntekijöillä ole vapautta. Luovuus tarvitsee liikkumatilaa. Jos rutiinit ja niiden hallinta ovat työympäristön päätavoite, ei organisaatio lopulta enää tuota sitä, mitä varten se on olemassa. (emt., 319–326)

1700-luvulla eläneen taloustieteilijän ja yhteiskuntafilosofin Adam Smithin (1776/1933) mielestä rutiininomainen työ turruttaa työntekijän mielen. Smith kirjoitti Kansojen varallisuus -teoksessaan, että vapaiden markkinoiden ja yleisen hyvinvoinnin kasvu edellyttävät työtehtävien erikoistumista: yksi työntekijä tekee yhtä tai kahta tehtävää tunnista ja päivästä toiseen. Smithin mukaan mekaaninen, yksitoikkoinen ja yksinkertainen työ on kuitenkin henkisesti tuhoisaa. Työntekijä turtuu mieleltään, kun hän ei ymmärrä eikä voi hallita omaa työtään. (Smith 1776/1933, 5–17, 166–167)

Richard Sennetin (2002) mukaan rutiini on tullut modernissa yhteiskunnassa tienhaaraan. ”Talouden nopeimmin kasvavilla aloilla rutiini on selvästi väistymässä, kuten uusi joustavuutta korostava puhe antaa ymmärtää.” (Sennet 2002, 43)

Pyrkimys päästä eroon byrokraattisesta rutiinista ja kohti aiempaa joustavampaa työelämää ei ole hänen mukaansa kuitenkaan tuonut mukanaan vapautta, vaan pakon mukautua ja sopeutua muutoksiin ja esimerkiksi ylimitoitettuihin tulostavoitteisiin. Sennetin mukaan joustavuuden aika on uuden vallan aikaa. Joustavuus synnyttää epäjärjestyttä rikkomalla vanhoja rakenteita, mutta se ei luo vapautta. (emt., 46–60)

Nerone ja Barnhurst (2003) kirjoittavat, että toimittajilta edellytetään nykyisin yhä erilaisempien tehtävien hallintaa, kun tietokone on ”helpottanut” muiden tekniikoiden käyttöä. Aiempi työnjako

esimerkiksi toimittajan ja kuvaajan välillä on rapistunut. Journalistit ovat heidän mukaansa kokeneet muutokset ahdistavina, kuten kaikki aiemmatkin uudistukset, jotka ovat koskeneet heidän omaa työtään. Teknologista muutosta on ollut taipumus jopa demonisoida. (Nerone & Barnhurst 2003)

Kirjoittajien mielestä tilanne on kuitenkin nyt todella muuttunut huonompaan suuntaan. Samaan aikaan kun yhtiöiden kontrolli uutisista on kasvanut, ovat kulujen karsiminen ja tehostaminen nopeuttaneet uutistytöitä ja eliminoineet siitä ”institutionaalisen muistin”, joka on antanut uutisille niiden älyn. Erikoisseuranta-alueet, jotka antoivat modernin ajan lopun journalistille oman autonomisen alueen, oman liikkumatilan, ovat kadonneet paitsi suurimmista lehdistä. (emt.)

Neronen ja Barhurstin mukaan yhden yhtiön omistamat eri mediat pakotetaan yhteistyöhön synergian nimissä. Yksiköiden välissä ammatilliset kategoriat muuttuvat nestemäisiksi, kun jokaiselta toimittajalta edellytetään kykyä kirjoittaa lehteen, tehdä internetuutisia ja esiintyä televisiossa. Joustavuutta korostetaan voimakkaasti ja samalla annetaan ymmärtää, että ne, jotka ovat kaikkein monitaitoisimpia, voivat yletä. (emt.)

Työtehtävien joustava jakaminen näyttäisi Gaden (2004) mukaan sotivan journalistisen työn luonnetta vastaan. Journalistinen työ pitää sisällään sen, että toimittajat saavat tilaa käyttää yksilöllisiä taitojaan ja luovuuttaan. Gaden mielestä toimittajan ammattiin liittyy vahvasti ajatus professionaalisuudesta. Haastattelujen teko on käsityötä, kirjoittaminen itsensä ilmaisemista ja editointi taito, joka nojaa yksilön kielentajuun ja ammatillisiin arvoihin. Jos toimittajaa vaatii luopumaan työnsä yksilöllisestä luonteesta, vaatii häntä samalla uhraamaan taitoja, jotka ovat osa hänen ammatillista identiteettiään. (Gade 2004)

Gade kuitenkin muistuttaa Gassawayta (1984) lainaten, että uutisten tuottamisen käytännön vuoksi myös rivitoimittajat pystyvät säilyttämään työnsä itsenäisyyden joltain osin. Toimittajat voivat käyttää valtaa johdon ulottumattomissa kontrolloimalla informaation virtaa sen alkupäässä, uutisten tietojen hankinnassa. (Gade 2004)

Siltala (2004) puolestaan myöntää, että tähän mennessä työnantaja on aina joutunut tunnustamaan työntekijöiden itsenäisen pelivaran, koska täysin alistetut työntekijät eivät ole motivoituneet luomaan mitään myytäväksi kelpaavaa. Kontrollin ulkopuolelle jääneessä tilassa, ”inhimillisessä

ylijäämässä”, piilleet voimavarat on pitänyt tunnustaa ja työntekijöille on täytynyt jättää mahdollisuus voittaa vastuullisella työn tekemisellä vapautta itselleen. (Siltala 2004, 387)

#### 4.1.2. Hutaistua jälkeä

Vuoden 2006 työolobarometrin mukaan yli puolet suomalaisista työntekijöistä oli sitä mieltä, että työnvoimaa oli liian vähän työtehtäviin nähden. (www.mol.fi)

Siltalan (2004) mukaan työtä hallitsee nykyään turhautuminen resurssien ja tehtävien epäsuhtaan. Uudistukset tulevat entisten töiden jatkoksi, ja kiristyneet aikataulut ovat tehokkuusvaatimusten, tulostuon ja tiimityön sivutuote. (Siltala 2004, 242)

Työntekijöiden vastuu kokonaisuudesta on kasvanut, mutta annettujen valtuuksien raja tulee vastaan työtahdissa. Omaa työtahtiaan työntekijä voi kaikkein vähiten määrätä itse. Jatkuvan kasvun ja nopeuden vaatimus vähentää Siltalan mielestä mahdollisuutta tehdä aloitettuja töitä rauhassa loppuun ja niin hyvin kuin haluaisi. Mitä vähemmän työtään ja ympäristöään voi hallita, sitä huonommin töissä voidaan. (emt., 242–255, 403, 288)

Siltala toteaa, että työlle täytyy olla selkeät rajat, jotta siitä saisi onnistumisen elämyksiä ja jotta se ei uhkaisu ammatillista itsetuntoa, joka on pelissä etenkin luovissa ammateissa. Työntekijät kehittelevätkin omia keinoja, joilla he suojelevat työn ydintä turhalta säälältä. Omaan arvioon luottaminen ja odotusten uhmaaminen edellyttävät kuitenkin kanttia ja kokemusta siitä, mikä työssä on kaikkein tärkeitä ja mitä voi jättää tekemättä. (emt., 283–284)

Aikapainetta ja työn hallinnan katoamista ehkäisee, jos kaikilla on työpaikalla selkeät vastualueet ja roolit. Epäselvyys työrooleista ja rooliristiriidat lietsovat pelkoja ja tekevät työstä raskaampaa kuin se muuten olisi. Selkeät ohjeet ja jämäkkä johtaminen auttavat tekemään perustyötä hyvin. (emt., 226–228)

Siltala suhtautuu kriittisesti myös uuteen teknologiaan. Hänen mukaansa tekniikka ei ole keventänyt, vaan voimaperäistänyt työtä. Töitä voi tehdä uuden tekniikan ansiosta entistä enemmän, entistä nopeammin. Lisäksi kännykät ja internet tuovat odotuksen olla tavoitettavissa jatkuvasti, mikä vaikeuttaa työhön keskittymistä ja tehtävien priorisointia. (emt., 242, 253)

Sennet (2002) puhuu ”aikaan liittyvästä ahdistuksesta”, mikä on hänen mukaansa uuden kapitalismin leimallisin piirre. Toisen maailmansodan jälkeen aika oli lineaarista, työura muodosti ennustettavan ja selkeän kokonaisuuden ihmisten elämässä. 1980-luvulla työelämä muuttui ja vallitseviksi ajatuksiksi nousivat ”ajan vankien” halveksunta ja irtautuminen aiempaa yritysmaailmaa leimanneesta jäykästä byrokraattisuudesta. Työntekijöiden tuli olla avoimia muutoksille ja kyky ottaa riskejä korostui. Työelämästä tuli lyhytjänteistä, ajankäyttö ja työaikajärjestelyt pirstaloituivat ja jatkuvuus katosi. (Sennet 2002)

Sennetin mukaan työn tekemisen luonne on muuttunut. Työtä tehdään muun kuin sen itsensä vuoksi, mikä näkyy työntekijöiden sitoutumisen puutteena. Työetiikka on rapautunut, sillä uurastamisessa ei ole mitään mieltä, jos työnantaja muuttuu ja uudistuu koko ajan. (emt.)

#### 4.1.3. Jatkuvat muutokset

Resurssipulan lisäksi suuri osa työelämän nykyisestä raskaudesta johtuu Siltalan (2004) mukaan työympäristön jatkuvista muutoksista. Suurimmassa osassa työpaikkoja tehtiin 1990-luvulla muutoksia. Muutos on osa markkinaideologiaa, joka esittää edistyksen luonnonvoimaisena pakkona. (Siltala 2004, 305–312, 405)

Sennetin (2002) mielestä yritysten joustavuuden nimissä luomat verkostomaiset ja löyhät organisaatiot mahdollistavat muutokset ja houkuttelevat tekemään niitä. Useimmiten yritykset pyrkivät toimintojen uudistamisella tehostamiseen: vähemmällä väellä tehdään enemmän. (Sennet 2002, 47–48)

Ajatus uudistusten tehokkuusvaikutuksista on Sennetin mukaan kuitenkin harhaanjohtava, sillä toiminnan uudistaminen saattaa olla täysin kaoottinen prosessi. Institutionaaliset muutokset eivät etene johdonmukaisesti tiettyä reittiä pitkin, vaan ohjautuvat välillä jopa vastakkaisiin suuntiin. Lisäksi työntekijöiden työmoraali ja -motivaatio tapaavat laskea henkilöstösupistusten takia. (emt., 48–49)

William Bergquist (1993) on tutkinut postmodernissa organisaatiossa tapahtuvaa muutosta. Hänen mukaansa muutos ei enää etene lineaarisesti yhdestä pisteestä toiseen, kuten modernissa organisaatiossa. Postmodernissa organisaatiossa tapahtuu samanaikaisesti useita muutoksia, jotka vaikuttavat toisiinsa ja jotka aiheuttavat kuohuntaa ja epäjärjestystä. Muutos on peruuttamaton, monimutkainen, ei-lineaarinen ja tempoileva. (Bergquist 1993, 237–239)

Bergquist itse kuvailee postmodernissa organisaation muutosta nesteeksi, joka liikkuu kaaoksen ja järjestyksen rajalla. Nestemäinen rakenne pitää sisällään sekä pysyvyyden että muutoksen. Muutos näkyy etenkin lammikon reunoilla, joissa jännite on suurin: neste voi purkautua ja kulkeutua mihin tahansa suuntaan, palata takaisin ja muodostaa täysin sattumanvaraisesti uuden kuvion. (emt., 237–239)

Sennet (2002) toteaa, että epäjärjestyksestä ja tehottomuudesta huolimatta uudistukset eivät ole kuitenkaan vailla logiikkaa, sillä uudelleenjärjestelyt merkitsevät usein pikavoittoja omistajille. Organisaation muutoskyvystä on tullut pörssi-arvon mittari. (Sennet 2002, 50)

Nykykapitalismi pyrkii muutokseen myös kysynnän vaihteluiden takia. Joustavan erikoistumisen avulla markkinoille pyritään tuomaan entistä suurempi määrä erilaisia tuotteita entistä nopeammin. Työntekijöille tämä merkitsee työtehtävien muuttumista jopa päivittäin. (emt., 50–52)

Tällaisen uuden tuotantomallin läpituokevin piirre on Sennetin mukaan yritysten valmius mukauttaa toimintojaan ympäristön muuttuvien vaatimusten mukaan. ”Kun tällä tavalla pyritään aina ottamaan huomioon mitä ympärillä tapahtuu, ollaan myös valmiimpia hyväksymään syviä, perusteellisia muutoksia.” (emt., 52)

Amerikkalaislehdissä 1990-luvun lopulla tehtyjen uudistusten tarkoituksena oli Gaden (2004) mukaan muuttaa lehtien työkuiluuria. Tavoitteena oli päästä eroon modernia sanomalehteä leimanneesta hierarkkisesta byrokraatiasta ja erikoistuneesta työvoimasta. Tilalle tuli vähemmän hierarkkinen tiimityöskentely, ja työntekijöiden odotettiin taipuvan yhä useampiin töihin. Tiimien tarkoituksena oli vapauttaa toimittajien tieto ja luovuus koko organisaation käyttöön. (Gade 2004)

Gaden toteaa kulttuurin muutoksen olleen kaikkea muuta kuin helppo. Toimittajat vastustivat uudistuksia, koska pelkäsivät niiden rajoittavat työnsä itsenäisyyttä. Lisäksi he kokivat, että muutoksilla, kuten markkinoiden ja yleisön toiveiden seuraamisella, oli kielteisiä vaikutuksia journalismiin. (emt.)

Organisaation kehitysteorian mukaan uskomukset ja arvot ovat organisaation kulttuurin perusta. Niitä, ja samalla kulttuurin, voidaan muuttaa keskittymällä konkreettisiin asioihin, käytäntöihin, jotka määrittävät organisaation päivittäistä elämää. (Schneider, Brief & Gusso 1996, Gaden 2004 mukaan)

Päälliköillä ja työntekijöillä on Gaden (2004) mukaan muutoksessa erilainen rooli. Johto pistää muutoksen alulle, johtaa sitä ja monitoroi edistymistä. Johto näkee muutoksen laajasti, yrityksen koko strategiaan liittyvänä. Työntekijöiden odotetaan puolestaan hyväksyvän johdon visio ja uudistukset, jotka vaikuttavat useisiin heidän työtapoihinsa ja arvoihinsa. (Gade 2004)



## 5. Journalismin ammattietiikka ja organisaatio

Journalismia määrittävät useat ulkoiset tekijät. Tällaisia ovat omistajien ja poliitikkojen suunnalta tulevat vaatimukset sekä markkinoiden ja uuden tekniikan aiheuttamat paineet. Näiden rinnalla journalismiin vaikuttavat merkittävästi toimittajien ammatillinen kulttuuri, heidän statuksensa ja organisaation asettamat vaatimukset ja rajoitukset. (McNair 1998, 13–15, 61)

McNairin mukaan journalismi on monimutkainen tuotantoprosessi, joka vaatii ympärilleen kehittyneen organisaation. Journalistinen teksti, uutisen sisältö, on organisaation sekä toimittajien ammattietiikan ja käytännön rutiinien yhteistuotosta. Toimittaja tekee mitä pitää tuottaakseen hyödykkeen niiden rajoitusten sisällä, joita deadline ja kilpailun aiheuttama paine luovat. Toimittaja ei siis ole ns. vapaa-agentti, joka voi tehdä työpaikalla mitä haluaa. (emt., 61–62)

Neronen ja Barnhurstin (2003) mukaan toimituksessa yhdistyvät ammatillinen autonomia ja ihmisten keskinäinen valvonta. Heidän mukaansa toimitus keskittyy tilana sisäänpäin kahdesta uutistuotantoon liittyvästä syystä: uutisten tuotanto on monimutkaista ja nopeaa työtä, jossa tuote – uutinen – vaihtuu jatkuvasti. Lisäksi uutisella on auktoriteettia suhteessa julkiseen ja poliittiseen elämään. Näiden seikkojen vuoksi toimittajien täytyy kyetä sekä yhteistyöhön keskenään että tuottamaan hyvin rutinoituneesti luotettavaa uutisvirtaa. (Nerone & Barnhurst 2003)

### 5.1 Journalistisen ammatin luonne – professionalismi

Nerone ja Barnhurst (2003) toteavat, että journalistisen ammatin määrittely on hankalaa. Journalismilla on omaa tiedettä, kuten esimerkiksi lääkäreillä on lääketiede, joka määrittelee ja oikeuttaa alan autonomian ja keinot, joilla alalle pääsyä voidaan valvoa. Toimittajan ammattiin ei ole mitään muodollisia pätevyysvaatimuksia. (Nerone & Barnhurst 2003)

Sosiologi Max Weber (1919/1948) on viitannut toimittajiin ”parialuokkana”, jota ei ole taiteilijoiden tapaan pystytty tiukasti määrittelemään ja luokittelemaan. (Gerth & Mills 1948, McQuailin 2005, 288 mukaan)

Hemánus (1990) kirjoittaa, että jokainen journalisti sosiaalistuu jo ensimmäisessä työpaikassaan sisäistämään ennen muuta oman talon, mutta yleisemminkin ao. yhteiskunnan, journalismin arvot, päämäärät, normit ja käytännöt. Hemánus kutsuu näitä yhteisellä nimellä *journalistinen kulttuuri* ja toteaa, että toimittaja voi poiketa normeista varsin rajoitetusti. (1990, 45)

Sen sijaan hänen mukaansa pohdinnat siitä, voiko toimittajan ammattia pitää professionaalisen eli vaateliaan tason erikoisammattina ovat päätyneet usein enemmän tai vähemmän kielteiselle kannalle: ”Toimittajan ammatti ei täytä samoja professionalistisuuden edellytyksiä kuin esim. lääkärin.” (emt., 46)

Tuchmanin (1978) mukaan toimittajan työn professionaalisuus on usein määritelty uutisorganisaation tarpeista käsin. Journalistin ammattiosaaminen tarkoittaa käytännön kykyä luoda vaadittu informaatiota sisältävä tuote, joka on lisäksi objektiivinen eli faktapohjainen ja neutraali. Tuchmanin mukaan uutisen objektiivisuus on yhtä kuin ammatillinen ideologia. (Tuchman 1978, 5, 82–83, 158–161)

McNair (1998) pitää journalistia ammattiviestijänä. Hänen mukaansa oma eettinen koodisto on merkki siitä, että journalismi on oma ammattinsa. Jotta toimittaja hyväksytään ammattijournalistien joukkoon, hänen täytyy työskennellä vakiintuneen ohjesäännön mukaisesti. Tämä takaa toimittajan rehellisyyden, luotettavuuden ja sitä kautta aseman ”totuuden” kertojana. Journalismin etiikka voidaan McNairin mielestä nähdä siis tapana vahvistaa yleisön luottamusta siihen, mitä se lukee, kuulee tai näkee. Samalla eettiset standardit – olettaen, että toimittajat ottavat ne vakavasti – vaikuttavat merkittävästi journalismin sisältöön. (McNair 1998, 61–65)

Juha Siltalan (2004) mukaan toimittajat ovat perinteisesti kuuluneet työntekijöinä ns. itsensä toteuttajiin, sillä he ovat samastuneet enemmän ammattiinsa kuin organisaatioon, jossa työskentelevät. Itsensä toteuttajalle työ on harrastus ja päinvastoin. Palkkio työstä on mahdollisimman laadukas tulos. Minuus sitoutuu työhön niin voimakkaasti, ettei työlle omistetun ajan ja oman minän vaatimusten välille synny ristiriitaa. Etuoikeutettu asema ei perustu kovaan palkkaan, vaan vapautumiseen vierasmääräytyneestä toistoluonteisesta raadannasta. (Siltala 2004, 34–35)

Toisaalta, jos journalismin tärkein tehtävä on McNairia (1998) mukaillen ihmisten kansalaisuuden tukeminen demokraattisessa yhteiskunnassa, voi toimittajan ajatella olevan yleisön palvelija. Näin ollen ammattia kuvaisi myös Siltalan (2004) ”diakonissa”.

Diakonissa tarkoittaa Siltalalle kutsumustyöläistä, joka raataa toisten hyväksi, palvelee muita. Palkkio työstä on itsensä kokeminen tarpeelliseksi. Kutsumustyön kääntöpuolena ovat

uhrautuminen ja usein keho palkka. Rahan sijaan työhön motivoi kokemus omasta arvokkuudesta ja sen ylläpitäminen. (Siltala 2004, 33)

McQuail (2005) kirjoittaa myös internetjournalismin nousun vaikutuksesta toimittajan ammattikuvaan. Hän toteaa, että vaikka suuri osa online-journalismista on vakiintuneiden vanhojen uutisorganisaatioiden tuottamaa, löytyy joukosta myös valtavasti sekä riippumattomia uutislähteitä että täysin amatöörimäistä sisältöä. McQuailin mukaan pohdinnoissa perinteinen ja online-journalismi onkin yritetty erottaa tiukasti toisistaan, mitä on avittanut juuri ajatus journalismin professionalismista. (2005, 289–290)

### 5.1.1. Ammatilliset ihanteet 100-vuotiaita

(Länsimaisen) journalismin ammatilliset ihanteet alkoivat muotoutua 1900-luvun alussa. Sanomalehtiala oli alkanut keskittyä 1800-luvun lopulla, ja suuromistajat ja heidän käyttämänsä valta herättivät yleisössä epäluuloa. (Nerone & Barnhurst 2003)

Neronen ja Barnhurstin (2003) mukaan toimittajat puolustautuivat epäluottamusta vastaan professionalismilla, joka ilmeni objektiivisuuden ideassa. Journalistit korostivat sanomalehtensä uutistuotannon olevan riippumatonta lehden omistajien taloudellisista eduista. Ammattitoimittajan ihanteeksi tuli kerätä huolella faktat ja kertoa ne yleisölle. Toimittajasta tuli ”tieteellinen” ja poliittisesti neutraali ekspertti, jonka asiantuntemus ylitti tavallisen ihmisen tiedot. Taustalla oli myös toimittajien halu kiillottaa omaa ammattikuvaansa. (Nerone & Barnhurst 2003)

Kirjoittajien mukaan journalismin itsenäisyyden retoriikka hioutui Yhdysvalloissa huippuunsa 1910-luvulla, ja se institutionalisoitiin lopulta alan eettisissä säännöissä vuonna 1922. (emt.)

Suomen Sanomalehtimiesten Liitto (nykyinen Journalistiliitto) laati jäsenilleen eettiset ohjeet ensimmäisen kerran vuonna 1958. Journalistin ohjeita on sittemmin muokattu useaan otteeseen, viimeksi ne uusittiin vuoden 2005 alussa. ([www.jsn.fi](http://www.jsn.fi))

Suomen Journalistiliiton mukaan ”Journalistin ohjeisiin on kiteytetty journalistien ja julkaisijoiden näkemys siitä, millaisten eettisten periaatteiden mukaan he haluavat suomalaisen joukkoviestinnän toimivan”. ([www.journalistiliitto.fi](http://www.journalistiliitto.fi))

Nerone ja Barnhurst (2003) toteavat, että professionalismi merkitsi muutosta myös sekä toimituksen että sanomalehden rakenteeseen: toimitukseen tuli erikoistoimittajia, ja lehti jaettiin osastoittain eri aihealueisiin. Moderni sanomalehti toimi yhteiskunnallisena karttana. Se oli ”autoritäärinen representaatio yhteiskunnallisesta maailmasta”. (Nerone & Barnhurst 2003)

Kun kuvajournalismi alkoi vakiintua 1940-luvulta alkaen, eriytyivät myös kuvaajien ja kirjoittavien toimittajien työntehtävät. Tämä jako päätti Neronen ja Barnhurstin mukaan siirtyminen moderniin journalismiin, jossa toimittajat olivat ammattijournalisteja ja asiantuntijoita. (emt.)

Kirjoittajat kuitenkin toteavat, että ”modernin” lehden ja professionaalien toimittajat ideaalit nojasivat yhteiskunnalliseen konsensukseen ja monopoleihin, joiden molempien aika on ohi. Tulosvaatimukset, tehostaminen ja moniosajien korostaminen ovat heidän mielestään kaventaneet journalistien itsenäisyyttä: ”Modernin toimitukseen rakennettu toimittajan autonominen tila hupenee.” (emt.)

## 5.2. Uutinen

The New Oxford Dictionary of English (2001, 1249) määrittelee uutisen äskettäin saaduksi tai merkittäväksi informaatioksi, joka koskee etenkin juuri sattunutta tai tärkeää tapahtumaa.

Kuneliuksen (2003) mukaan journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Journalismi kertoo siitä, mitä maailmassa tapahtuu tai on juuri tapahtumassa. (Kunelius 2003, 21) Uutinen on puolestaan yksi journalistisen tekstin muoto. McQuailin (1994) mukaan uutinen on ydintoimintaa, jonka kautta suuri osa journalistisesta ammatista määrittelee itsensä.

Uutisen luontoa ja muotoa on tutkittu paljon, ja sille on myös useita määritelmiä. Amerikkalainen toimittaja Walter Lippmann kirjoitti 1922 ilmestyneessä teoksessaan *Public Opinion*, että ”uutinen ei ole yhteiskunnallisten olojen peili vaan raportti yksittäisestä esille tulleesta asiasta tai tapahtumasta. Uutinen ei kerro, kuinka siemen itää maaperässä vaan se voi kertoa, kun ensimmäinen itu työntyy maanpinnalle”. (Lippmann 1922, 216)

Lippmann korostaa, että uutiset ovat vain osittainen, toimittajan luoma kuva maailmasta. Maailma on täynnä tapahtumia, joista ainoastaan pieni osa päätyy uutiseksi. Uutinen on toimittajan valikoinnin ja rakentamisen tulosta ja näin ollen yksi mahdollinen representaatio maailmasta. (emt. 9–19, 214–223; ks. myös McNair 1998, 77).

Marris ja Thornham (2004, 627) huomauttavat, että uutinen on paitsi tiedon välittäjä, myös mediateksti ja kulttuurinen hyödyke.

### 5.3. Objektiivisuus

Journalismin ammattieettisistä arvoista tärkein on objektiivisuus. Objektiivisuuden ihanteesta tuli journalismin keskeinen rakennuspalikka jo 1800-luvulla. (McNair 1998, 13)

Käsitteenä objektiivisuus on kuitenkin hankala, sillä se kätkee sisäänsä kirjoittajasta riippuen totuudellisen, puolueettoman, riippumattoman ja faktoihin perustuvan journalismin ajatuksia.

Hemánus (1990, 95) tarkoittaa uutisjournalismin objektiivisuudella ”sisällön ja todellisuuden, ns. ulkomaailman, vastaavuutta siinä suhteellisessa mielessä, missä se on mahdollista”.

Täydellinen objektiivisuus eli uutisen ja ulkomaailman sataprosenttinen vastaavuus on hänen mukaansa mahdottomuus, sillä toimittaja tekee tapahtumista aina oman tulkintansa ja lisäksi tiedotusvälineiden arvot ja käytännöt vaikuttavat journalismin tekemisen tapaan. Todellisuuteen on aina, myös journalismissa, pakko avata jokin näkökulma. (Hemánus 1990, 18–20)

Lippmannin (1922) mukaan ainoastaan silloin kun yhteiskunnallinen todellisuus esiintyy mitattavassa muodossa, voivat uutinen ja totuus osua yhteen. Näin tapahtuu hyvin harvoin. Yhteiskunta on monimutkainen kudelma, ja toimittajan versio totuudesta on vain ja ainoastaan hänen versionsa. (Lippmann 1922, 226–227)

Hemánus (1990) toteaa, että faktapohjaisuudella – vaikkakin ennen kaikkea idean tasolla – on ollut journalismissa kuitenkin aina kyseenalaistamaton asema. ”Se, mitä journalismissa kerrotaan, esitetään faktapohjaisena, oli se sitä vähänkään ankarammassa mielessä tai ei.” (Hemánus 1990, 157)

Marris ja Thornham (2004) toteavat, että uutiseen liitetyt objektiivisuuden, puolueettomuuden ja tasapuolisuuden arvot tukevat tiedotusvälineiden pyrkimyksiä saavuttaa itsenäinen asema suhteessa poliittisiin toimijoihin. Riippumattoman informaation tarjoajana julkiseen elämään ja sitä koskien uutisten tehtävänä on pidetty sekä median yhteiskunnallisen vastuun takaamista että demokraattisen yhteiskunnan toimivuuden takaamista. (Marris & Thornham 2004, 627)

### 5.3.1. Objektiivisuuden ihanteen juuret positivismissa

Journalismin objektiivisuuden ihanteen taustalla vaikuttivat 1800-luvun kapitalistisen yhteiskunnan filosofiset, teknologiset ja taloudelliset virtaukset (McNair 1998, 66–67).

McNairin mukaan positivismista tuli tieteen vallitseva ideologia 1800-luvun alussa keskellä teollista vallankumousta ja vaurastumista. Positivistien mukaan oli olemassa absoluuttinen totuus, jonka tutkija saattoi löytää empiirisen havainnoinnin avulla. Objektiivisen totuuden etsintä sai lisäksi pontta kameran keksimisestä 1830-luvun lopulla: kamera pystyi tallentamaan tapahtumia ja ihmisiä ennennäkemättömän tarkasti. Totuuden löytämisestä ja kertomisesta tuli 1800-luvun puolivälissä myös orastavan journalistisen ammatin tavoite. (emt., 66–67)

Journalismin objektiivisuus liittyy myös lehdistön kaupallistumiseen 1800-luvun alkupuolella. Kuneliuksen (2003) mukaan ensimmäiset kaupalliset sanomalehdet, niin sanotut pennilehdet, tavoittelivat massayleisöä. Ne oli tarkoitettu kenen tahansa luettavaksi. ”Kaupallisen journalismin tärkeimmäksi myyntivaltiksi nousivat tosiasiat (mielipiteiden ja tulkintojen asemasta), mahdollisimman puolueettomasti ja neutraalisti esitetyt faktat. Journalismin tärkein tuote oli – ja on pitkälti edelleen – uutinen, pelkistä tosiasioista koostuva tuore ja ytimekäs juttu.” (Kunelius 2003, 67–68)

McNairin (1998) mukaan etenkin 1800-luvulla syntyneillä uutistoimistoilla oli tarve esiintyä ”totuuden tuottajina”, sillä niiden materiaalin oli kelvattava kaikenlaisille lehdille. Sanomalehdet saattoivat säilyttää subjektiivisen äänensä, mutta selkeät mielipiteet alettiin niissäkin erottaa lehden objektiivisuuteen pyrkivästä raportoinnista. (McNair 1998, 67–68)

Uutisoinnin kielen ja muodon muutoksesta antaa esimerkin vuonna 1848 perustettu yhdysvaltalainen uutistoimisto Associated Press. Allanin (1999) mukaan AP koulutti omia toimittajiaan omaksumaan uudenlaiset uutisoinnin normit. Uusi kirjoitustyyli korosti uutisen rakennetta kärjellään seisovana kolmiona, jossa uutisen tärkein sisältö tiivistettiin jutun kärkeen. Tiivistäminen oli välttämätöntä jo pelkästään teknisten seikkojen takia: lennätinlinjat olivat usein epäluotettavia, eikä koko viestin perille menosta ollut aina varmuutta. Objektiivisista ja tuoreista uutisista tuli AP:lle myyntivaltti sen asiakaskunnan laajentuessa sisältämään yhä erilaisempia sanomalehtiä. (Allan 1999, 17–18)

## 5.4. Uutisten valinta – rutiinit, ideologia ja uutiskriteerit

McQuailin (2005) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että uutismedian sisältö on usein ennalta arvattavaa. Lisäksi samoissa olosuhteissa toimivat eri uutisorganisaatiot tapaavat toimia samalla tavoin käsitellessään samoja tapahtumia. (McQuail 2005, 309–310)

Tähän on McQuailin mukaan syynä se, että uutisten valinta tapahtuu organisaation byrokraattisten rutiinien puristuksessa. Tämän lisäksi uutisvalintojen taustalla vaikuttavat ideologiset seikat. Näitä ovat arvot ja kulttuuriset piirteet, jotka eivät ole puhtaasti yksilöllisiä ja toimittajan persoonasta riippuvia, vaan kumpuavat uutisten tekemisen yhteiskunnallisesta ja kansallisesta kehyksestä. (emt.)

Golding ja Elliot (1979) kirjoittavat, että rutiinit hillitsevät uutispäivän ennustamattomuutta ja mahdollistavat ylipäätään sen, että toimittajat pystyvät nopeasti leipomaan uutisia maailman valtavasta informaatiovirrasta. Uutisten tuotanto ei siis ole sen enempää ”päättöä anarkiaa” kuin muutkaan yhteiskunnalliset prosessit, vaan rutiinien säätelemää järjestelmällistä toimintaa. (Golding & Elliot 1979, 5–6; ks. myös Lippmann 1922, 214)

Byrokraattisten rutiinien ja ideologian lisäksi uutisvalintaa voidaan tutkailla toimittajan subjektiivisesta näkökulmasta käsin uutiskriteerien avulla (McQuail 2005, 310).

McNairin (1998) mukaan toimittajat omaksuvat valikoivan uutisneen, joukon uutiskriteerejä, osana ammattiin vihkiytymistä. Kriteerejä voi käyttää avuksi valikoitaessa valtavasta määrästä materiaalia sellaiset, jotka jalostuvat uutisiksi. (McNair 1998, 77)

Golding ja Elliot (1979) toteavat, että uutiskriteerit eivät toimi – kuten mediaorganisaatiot saattavat väittää – journalismin objektiivisuuden ja puolueettomuuden tärkeimpinä takaajina. Pikemminkin ne oikeuttavat ja selittävät uutistyön välttämättömiä käytäntöjä ja toimivat niiden lähteenä. Uutiskriteerit antavat journalismin rutiineille ”hyvän toimintatavan säihkettä” eli tekevät klassisesti välttämättömyydestä hyveen. (Golding & Elliot 1979, 114–123)

Golding ja Elliot esittävät kaksi tapaa, jolla uutiskriteerit ohjaavat uutisten tekoa. Ensimmäkin ne toimivat ohjenuorana valittaessa toimituksen käytössä olevasta materiaalista ne aiheet, jotka ylittävät uutiskynnyksen. Lisäksi uutiskriteerit tarjoavat tukea aiheiden esitystavalle. Ne ohjaavat, mitä piirteitä jutussa kannattaa korostaa ja mitä jättää vähemmälle huomiolle. (emt.)

Norjalaistutkijat Galtung ja Ruge muotoilivat vuonna 1965 ensimmäisenä selkeän joukon kriteerejä, jotka vaikuttavat ulkomaan uutisten valintaan. Uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttavat mm. aiheen ajankohtaisuus, laajuus, läheisyys, ytimekkyys, merkityksellisyys, epätavallisuus, asia koskee eliittiä, henkilöitävyys, kielteisyys ja draama. (McQuail 2005, 310; Uskali 2005, 79; ks. myös Golding & Elliot 1979, 114–123)

McNairin (1998) mukaan uutiskriteerit ovat objektiivisuuden ihannetta joustavampia. Ne ovat kehittyvät ja muuttuvat ajan ja olosuhteiden mukaan. Esimerkiksi markkinavoimat ja tekniset keksinnöt muokkaavat uutiskriteereitä. (McNair 1998, 13)

Turo Uskali (2005) kertoo tavanneensa Galtungin erään konferenssin yhteydessä vuonna 2003 ja kysyneensä häneltä, mitä mieltä hän on 1960-luvun uutiskriteerien sopimisesta nykypäivään. Uskalin mukaan Galtung sanoi kriteerien olevan yhä ajankohtaisia, mutta halunneensa lisätä niihin vielä yhden, viihteellisyyden. Uskalin kysyessä, mikä kriteereistä oli hänestä nykyään kaikkein tärkein, vastaus oli ”viihde”. (Uskali 2005, 80)

Uskali toteaa, että viihteellistyminen on näkynyt viime vuosina entistä enemmän myös uutistoimistojen kielessä (emt., 79).



## 6. Utistoimisto on tukkumyyjä

Klassisen määritelmän mukaan uutistoimisto on tukkumyyjä, joka kerää uutisia välittääkseen niitä muille tiedotusvälineille, jotka puolestaan paketoivat ja jälleenmyyvät uutiset omille lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojilleen (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 57)

Utistoimistoilla ei perinteisesti ole ollut kosketusta suoraan yleisöön, yksittäiseen median kuluttajaan. Viime vuosina uutistoimiston rooli pelkkänä tukkumyyjänä on kuitenkin muuttunut: uutistoimistoista on tullut yhä tärkeämpiä lähteitä myös yksittäisille kansalaisille. Boyd-Barretin ja Rantasen mielestä perinteinen määritelmä uutistoimistosta pitää edelleen pitkälti paikkansa, mutta kaipaa tämän vuoksi sekä laajentamista että uudelleen kontekstualisointia. (emt., 57)

Selvimmän siirtyminen tukkumyyjästä kohti jälleenmyyjää näkyy internetissä, jonka kautta uutistoimistot tarjoavat yhä enemmän yleisuutisia yksittäisille ihmisille. Boyd-Barret ja Rantanen kuitenkin huomauttavat, että myös internetissä uutistoimistojen tarjonta kulkee usein toisen käden jälleenmyyjien kautta. Tukkuuymynti on uutistoimistoille siis yhä tärkeää ja useat toimistot pitävät kiinni tästä roolista, mutta nykyään yksittäisen ihmisen on aiempaa helpompi päästä käsiksi suureen määrään uutistoimiston uutisia, joita jälleenmyyjä ei ole muokannut. Tukkuuymyntä roolin muuttumisen takia uutistoimistot ajattelevat markkinoitaan yhä enemmän, eivät media-asiakkaidensa, vaan yksittäisten uutisten kuluttajien kautta. (emt., 58–59)

### 6.1. Kaupallistunut lehdistö tarvitsi uutisia

Merkittävien eurooppalaisten uutistoimistojen, ranskalaisen Havasin/AFP:n 1832, saksalaisen Wolffin 1849 ja brittiläisen Reutersin 1851, perustaminen oli pontimena kansallisen uutistoimiston perustamiselle lähes jokaisessa Euroopan maassa. Vuosisadan loppuun mennessä suurimmalla osalla Euroopan maista oli oma uutistoimisto. (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 59) Kuneliuksen (2003, 68) mukaan kansainvälisten uutistoimistojen kulta-aika alkoi 1850-luvun jälkeen ja esimerkiksi Suomen Tietotoimiston asema kansallisena uutistoimistona vakiintui 1920-luvulta alkaen.

Kunelius (2003) kirjoittaa, että uutistoimistojen synty oli selkeä merkki uutisjournalismin kaupallistumisesta. ”Uutistoimistot saivat asiakkaiskseen poliittisen lehdistön kauden perimän takia hyvin erilaisia kantoja edustavia lehtiä. Siksi nämä uutisten tukkuuymyntäat jo varhain alkoivat kehittää tapoja, joilla sama uutinen saatiin kerrottua poliittisilta näkökannoiltaan kirjavalle yleisölle.” (Kunelius 2003, 68)

Ennen uutistoimistoja sanomalehdet olivat keränneet ulkomaan uutisia siteeraamalla ulkomaisia lehtiä tai jos niillä oli varaa, omilta kirjeenvaihtajiltaan (Kunelius 2003, 60). Esimerkiksi Britanniassa 1800-luvun puolivälissä kuitenkin ainoastaan The Times -lehti oli Allanin (1999) mukaan kyllin varakas pystyäkseen ylläpitämään laajenevaa kirjeenvaihtajaverkkoa ympäri maailmaa. Muille brittilehdille vaihtoehdoisen ulkomaan uutisten lähteen tarjosivat eurooppalaiset uutistoimistot, tärkeimpänä tietysti Reuters. Reutersin avulla muut lehdet saattoivat kilpailla The Timesin kanssa murto-osalla hinnasta, jonka oman uutisverkoston perustaminen olisi maksanut. (Allan 1999, 19)

Maailman johtavat uutistoimistot ovat nykyisin amerikkalainen Associated Press eli AP, AFP (Havasista tuli Agence France Presse 1944) ja Reuters. Suurin näistä kolmesta ja samalla yksi maailman suurimmista mediayhtiöistä on Reuters, joka on nykyisin myös pörssiyhtiö. Reuters toimitti vuonna 2006 yli 2,5 miljoonaa uutista. (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 60–61; <http://about.reuters.com>)

Boyd-Barretin ja Rantasen (2002) mukaan suurten pelaajien merkitys perinteisellä yleisuutisia välittävällä uutistoimistoalalla on viime vuosina kuitenkin vähentynyt. Yksi syy uutistoimistojen painoarvon vähenemiseen on se, että useiden suurten median ”vähittäiskauppioiden”, kuten BBC:n ja CNN:n, uutisia on saatavissa missä päin maailmaa tahansa ja yhtiöillä on omat, maailmanlaajuiset uutishankintaverkostonsa. (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 64)

Amerikkalainen kaapelitelevisioyhtiö CNN ilmoitti elokuun 2007 lopussa luopuvansa Reutersin uutispalvelun käyttämisestä. Syyksi CNN sanoi kustannussäästöt ja oman uutishankinnan kehittämisen. Kanava aikoo kuitenkin jatkossakin käyttää AP:n palveluja. CNN tavoittaa yli miljardi ihmistä yli 200 maassa. (STT, 30.8.2007)

Toinen viime vuosina korostunut piirre on Boyd-Barretin ja Rantasen (2002) mukaan internetin merkityksen kasvu uutistoimistojen toiminnassa. Heidän mukaansa suuret toimistot pystyvät parhaiten hyötymään internetin suomista mahdollisuuksista vähentää kuluja, lisätä uutistuotannon ja -jakelun nopeutta sekä päästä uutisten massamarkkinoille. (2002, 65)

Esimerkiksi Reuters Median tuloista perinteisen median tuoma tulos on vähentynyt kun taas internetiin pohjautuvista palveluista saatavat tulot ovat nousseet merkittävästi (emt., 58–61).

Reuters itse toteaa verkkosivuillaan olevansa yksi internetin käytetyimmistä uutislähteistä maailmassa (<http://about.reuters.com>).

## 6.2. Kansalliset uutistoimistot

Boyd-Barretin ja Rantasen (2002) mukaan kansalliset uutistoimistot ovat olleet kansallisen identiteetin tärkeitä symboleja ja vaikuttaneet kansallisvaltion syntyyn luomalla kotimaiset puitteet uutisten keräämiselle ja jakelulle. Kansalliset uutistoimiston roolista kertoo mm. se, että useimmilla kansallisvaltiolla on uutistoimisto ja uudet kansallisvaltiot perustavat sellaisen yleensä nopeasti. (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 59, 65)

Kansalliset uutistoimistot ovat usein suurimpia kotimaisia uutisten tuottajia. Ne yhdistävät eri paikkakuntien tiedotusvälineet toisiinsa keräämällä uutisia ympäri maata ja välittämällä näin sekä alueellisia, että kansallisia uutisia koko maahan. Ulkomaan uutisia kansalliset toimistot saavat useimmiten kansainvälisten toimistojen kautta. (emt., 65)

### 6.2.1. Kansallisten toimistojen muuttunut toimintaympäristö

Boyd-Barret ja Rantanen (2000) toteavat, että kansalliset uutistoimistot olivat useassa Euroopan maassa vaikeuksissa vuosituhaten vaihteessa. Ongelmia aiheuttivat ristiin menevät edut omistajien kanssa, taloudellisen tasapainon saavuttaminen, asiakkaiden toiveiden huomioiminen ja teknologian hyödyntäminen kilpailukyvyyn lisäämiseksi nopeudessa ja täsmällisyydessä. (Boyd-Barret & Rantanen 2000)

Etenkin suhde omistajiin on kirjoittajien mukaan vaikeutunut. Uutistoimistojen omistajat pyrkivät suojelemaan omaa mediaansa kilpailulta ja turvaamaan eksklusiivisen oikeuden uutistoimiston tuottamaan materiaaliin. Uutistoimistojen johdon tavoitteena on puolestaan monipuolistaa palveluita, mikä toisi uusia asiakkaita ja tuloja. (emt.; ks. myös Boyd-Barret & Rantanen 2002, 66)

Myös uutistoimiston ja media-asiakkaiden suhde on murroksessa. Boyd-Barretin ja Rantasen (2002) mukaan globaalit markkinat, valtion sääntelyn purkaminen, yksityistäminen ja kaupallistuminen ovat ajaneet toimistot tuottamaan uutisia yhä sirpaloituneemmille tv-, radio-, kaapeli-, satelliitti- ja internetuutismarkkinoille ja yhä keskittyneemmille sanomalehtimarkkinoille yhä viihteellisemmässä muodossa. Uutistoimistoilla on yhä enemmän paineita tarjota asiakkaille aiempaa monipuolisempia palveluita ja erikoistuneempaa sisältöä. (Boyd-Barret & Rantanen 2002, 67–68)

Uutistoimistojen agendaa ovat Boyd-Barretin ja Rantasen (2000) mukaan perinteisesti hallinneet kovat politiikan uutiset, talousaiheet ja urheilu, kun taas seksi, elämäntapa-aiheet, viihde ja yhteiskunnalliset ilmiöt ovat jääneet vähemmälle. Kirjoittajat toteavat, että perinteinen, kovien uutisten agenda kattaa nykyisin kuitenkin suhteellisen pienen osan koko uutismedian sisällöstä. Sisällön lisäksi uutisten muoto, esitystapa on kirjoittajien mukaan muuttunut: miten yleisöä puhutellaan, millaista kieltä käytetään ja miten kuva ja kieli toimivat yhdessä. Uutistoimistot eivät ole aina onnistuneet kilpailemaan näillä ominaisuuksilla, ja kriittinen kysymys on, pysyvätkö kansalliset uutistoimistot muuttumaan, sopeuttamaan uutistuotantonsa uusiin vaatimuksiin. (Boyd-Barret & Rantanen 2000, 97–98)

Boyd-Barret ja Rantanen nostavat esiin myös internetin vaikutuksen. Kaiken kaikkiaan he pitävät internetiä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana kansallisille uutistoimistoille. Vakiintuneilla toimijoilla on heidän mukaansa parhaat mahdollisuudet ottaa internetistä hyöty irti. Niillä on uutistuotannon infrastruktuuri eli toimittajat ja lähdekontaktit valmiina, kokemusta ja osaamista kirjoittamisesta, editoimisesta, kuvittamisesta ja juttujen kokoamisesta sekä kovalla työllä ansaittua uskottavuutta. Ongelman kansallisille uutistoimistoille asettaa kuitenkin se, miten ne voivat hyödyntää internetin tuomia mahdollisuuksia olematta uhaksi omistaja-asiakkailleen tai muille perinteisille asiakkailleen. (emt., 98)

Boyd-Barret ja Rantanen esittävät kaksi strategiavaihtoehtoa, joita kansalliset uutistoimistot voivat käyttää kohtaamiensa muutosten edessä: omistajastrategia (patronage strategies) ja erikoistumisstrategia (diversification strategies). Ensimmäinen tarkoittaa entistä tiukempaa tukeutumista valtioon tai omistaja-asiakkaisiin ja jälkimmäinen uusien palveluiden luomista sekä uusien kumppaneiden ja asiakkaiden etsimistä. (emt., 103)

Kirjoittajat pitävät pitkällä aikavälillä erikoistumista omistajastrategiaa lupaavampana vaihtoehtona. Omistaja-asiakkaat mieluummin pienentävät kuin suurentavat uutispalvelumaksujaan, ja hallitukset eivät halua laittaa verorahoja riskialttiisiin bisneskokeiluihin. Erikoistumisstrategia sen sijaan tarvitsee ainoastaan sitä, että omistajilla on halua antaa uutistoimistoille vapautta etsiä ja kehittää uutta liiketoimintaa. (emt., 104)

## 7. Suomen Tietotoimisto

Verkkosivujensa ([www.stt.fi](http://www.stt.fi)) mukaan Suomen Tietotoimisto on Suomen johtava, kansallinen uutistoimisto. Uutisten lisäksi STT tuottaa medialle myös muita palveluita sekä erilaisia viestintäpalveluita yrityksille, yhdistyksille ja julkisyhteisöille.

STT:n omistaa lähes 50 media-alan yritystä. Suurimmat omistajat ovat Alma Media, Sanoma Osakeyhtiö ja TS-Yhtymä. Toimiston uutispalvelun asiakkaina ovat lähes kaikki Suomen uutismediat Yleisradiota lukuun ottamatta ja lisäksi joukko kansainvälisiä asiakkaita. Yrityksiä, yhdistyksiä ja julkishallinnon yhteisöjä on asiakkaina useita satoja. STT:n uutisia julkaisevien lehtien yhteenlaskettu levikki on yli 2,5 miljoonaa. ([www.stt.fi](http://www.stt.fi))

STT:llä on henkilökuntaa noin 130, josta toimittajia noin 110. Talon suomenkielinen toimitus tuottaa vuorokaudessa keskimäärin noin 300 uutista ja ruotsinkielinen toimitus eli FNB (Finska Notisbyrån) noin 150 uutista. ([www.stt.fi](http://www.stt.fi))

Koska uutistoimistot syntyivät tuottamaan materiaalia vaihtelevalle joukolle sanomalehtiä, ohjasi uutisten tekoa alusta saakka tosiasioihin pohjautuvan ja puolueettoman journalismin ihanne.

Periaate näkyy yhä STT:ssä, joka mainitsee tärkeimmäksi arvokseen luotettavuuden. Luotettavuus tarkoittaa sille ensisijaisesti välitettyjen tietojen paikkansapitävyyttä. STT ei omien sanojensa mukaan myöskään ”pyri olemaan mielipidevaikuttaja vaan sellaisen tiedon tuottaja, jonka perusteella lukijat, katselijat tai kuuntelijat voivat itse tehdä johtopäätöksiä ja muodostaa mielipiteensä”. ([www.stt.fi](http://www.stt.fi))

Suomen Tietotoimiston mukaan sen toiminnan onnistumista mittaa asiakas: ”asiakastytyväisyyden varmistaminen vaatii palvelevaa asennetta kaikissa STT:n tehtävissä ja koko ajan. Se vaatii myös toiminnan ohjaamista ja muuttamista asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.” ([www.stt.fi](http://www.stt.fi))

### 7.1. Suomen Sähkösanomatoimistosta STT:ksi

Rantasen (1987) mukaan sanomalehdistö kehittyi Suomessa muihin maihin verrattuna myöhään. Suomen ensimmäinen sanomalehti Tidningar utgifne af et Sällskap i Åbo perustettiin vuonna 1771, jolloin jo esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi useita sanomalehtiä. (Rantanen 1987, 19)

Vuonna 1861 sai alkunsa Helsingfors Dagbladet, joka oli ensimmäinen päivittäin ilmestyvä sanomalehti Pohjoismaissa, ja vuoteen 1880 mennessä Suomessa julkaistiin 30:tä eri sanomalehteä. Lehtien määrän kasvu, ilmestymiskertojen tihentyminen, painotekniikan kehitys ja viestintä- ja kuljetusyhteyksien paraneminen loivat pohjan nykyaikaisen sanomalehdistön synnylle Suomessa. Lehdistön kehittyminen puolestaan loi tarpeen organisoidulle uutisten välitykselle. (emt., 20)

Ajatus perustaa kotimainen sähkösanomatoimisto nousi esiin Suomen sanomalehtimiesten kokouksessa Tampereella 1886. Asiaan tarttui Helsingfors Dagbladetin toimittaja Woldemar Westzynthius, joka anoi toimistolle lupaa Suomen lennätinpiirihallituksen johtajalta. Lupa irtosi, ja Suomen Sähkösanomatoimisto (SST) aloitti toimintansa 1. marraskuuta 1887. (emt., 20–22) Nykyinen STT pitää kyseistä päivämäärää toimintansa alkuna, vaikka virallisesti Suomen Tietotoimisto syntyi vasta 1915 ([www.stt.fi](http://www.stt.fi)).

Ensimmäisen uutisensa Suomen Sähkösanomatoimisto lähetti 29. lokakuuta 1887. Sähke kertoi eri tietojen mukaan joko Pietarsaaren rautatien juhlallisista vihkiäisistä tai Turussa pidetystä Suomen talousseuran vuosikokouksesta. (Rantanen 1987, 22; Jussila 2006, 19)

Yleisradion ja STT:n yhteinen taival alkoi vuonna 1926, kun Yle alkoi lukea STT:n uutisia lähetyksissään. Myöhemmin ääneen tulivat STT:n omat toimittajat. Ylen omat uutislähetykset alkoivat 1965, ja STT:n uutiset kuuluivat niiden rinnalla vuoden 2003 loppuun. Yleisradion ja STT:n asiakassuhde päättyi vuoden 2006 lopussa. (Rantanen 1987, 32; [www.stt.fi](http://www.stt.fi))

## 7.2. Uutistoimistosta tietotoimistoksi

STT:n päätoimittaja, toimitusjohtaja Mika Pettersson sanoo STT:n vuoden 2006 vuosikertomuksessa, että ”mikään vanha ei enää tällä (journalistisella) alalla päde. Uudet julkaisukanavat ovat tulleet kuin hyökyaalto. Verkko on perinteisille kanaville huoli mutta myös suunnaton mahdollisuus. (...) Verkon aikakäsitys on minuutti ja sekunti. On oltava nopea, luotettava, kattava ja innovatiivinen samaan aikaan”.

Boyd-Barret ja Rantanen (2000 ja 2002) ovat listanneet useita seikkoja, jotka muovaavat uusiksi kansallisten uutistoimistojen toimintaa. Useat näistä muutoksista näkyvät myös STT:ssä. STT ei esimerkiksi myy uutisia suoraan yksittäisille kuluttajille, mutta silti sen uutiset tavoittavat yhä enemmän yksittäisiä kansalaisia suoraan internetin ja tekstiviestien välityksellä. STT:n radiouutiset

ovat luonnollisesti olleet aina ”suora” kosketus yleisöön, mutta tämä kontakti on epäilemättä vahvistunut internetin ja tekstiviestiuutisten takia.

Petterssonin mukaan STT:n tehtävä monipuolistuu hurjaa vauhtia, kun tietoa on pystyttävä muokkaamaan useille eri asiakkaille, useaan eri muotoon ja kanavaan. Hänen mukaansa STT muuttuu perinteisestä uutistoimistosta laajemmin tietoa jalostavaksi yritykseksi – nimensä mukaisesti siis *tietotoimistoksi*. (Vuosikertomus 2006)

Palveluvalikoiman laajentuminen, informaation taivuttaminen yhä useampaan muotoon näkyy myös STT:n strategiassa. Tuoreen strategian mukaan ”STT liittoutuu entistä tiiviimmin asiakkaidensa kanssa, opettelee journalismissaan uusien välineiden ja jakelutapojen käyttöä ja auttaa asiakkaitaan päivän uutisten suunnittelussa ja kertomisessa” ([www.stt.fi](http://www.stt.fi)). STT:n strategian voikin ajatella nojaavan Boyd-Barretin ja Rantasen esittämään erikoistumisajatukseen. Uusia tulonlähteitä on etsitty uusien tuotteiden ja asiakkaiden avulla.

STT tuotti sisältöä verkkosivuille jo ensimmäisen uusmediabuumin aikaan 1990-puolivälissä. Vuonna 1995 STT alkoi puolestaan ensimmäisenä uutistoimistona maailmassa välittää uutisia tekstiviesteinä kännyköihin. (Vuosikertomus 2006)

Tämän jälkeen mukaan on tullut suuri joukko muita palveluita, kuten kokonaiset verkkosivustot, online-uutisseuranta merkittävistä tapahtumista, nuorten palvelu, vaalitulospalvelu, suunnittelutieto asiakkaille, mediapankki, STT Info -portaali, teksti-tv-uutiset ja videot.

Uudet tuotteet ja palvelut ovat merkinneet muutoksia sekä STT:n organisaatioon että toimittajien työhön.

Vuonna 2005 talossa tehtiin organisaatiouudistus, jossa toimituksen osastot muuttuivat aiempaa pienemmiksi ryhmiksi, luotiin kolme päivystäjän paikkaa ja uutispäällikön rooli päivän uutistoiminnan vetäjänä korostui. Silloinen päätoimittaja, toimitusjohtaja Atte Jääskeläinen perusteli uudistusta sillä, että sähköiset välineet saivat lyhyitä uutisia entistä nopeammin ja työn suunnittelu paransi. (STT:n asiakaslehti, Kevät 2005)

Esimerkin STT:n asiakkaiden näkemyksestä antoi samana vuonna MTV3:n uutisten päätoimittaja Merja Ylä-Anttila: ”Tulevaisuuden odotuksemme ovat nopeuden vahvistamisessa. Ei ole enää yhtä

illan uutislähetystä, johon jutut valmistuisivat tiettyyn aikaan. Uutinen pitää saada jonkin välineen kautta maailmalle heti ja lähteä sitten hakemaan siihen oman brändin lisäarvoa. Mutta nopeuden ja luotettavuuden yhdistäminen on haaste: ei saa olla nopea luotettavuuden kustannuksella.” (Vuosikertomus 2005, 6)

Toimituspäällikkö Minna Holopainen totesi 2006, että ”kun jako sähköiseen viestimiin ja lehdistöön on menettänyt merkitystään, STT:n eri juttutyypit eivät enää jakaudu eri asiakkaille, vaan eri käyttötarkoituksiin. Internetissä sähköiset asiakkaamme julkaisevat myös tekstiämme, lehtiasiakkaamme myös sähkötuotantoamme ja ääniuutisia”. (Vuosikertomus 2006, 6)

Holopaisen mukaan ajankohtaisen kehityksen kohteina STT:ssä ovat uutissuunnittelu ja sähkökirjoittaminen. Suunnittelun vahvistamisen on tarkoitus tukea sekä STT:n omaa juttutuotantoa että asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita, kuten uutissuunnitteluun käytettävää journalistista päivälistaa. (emt.)

Sähkeuudistuksella on puolestaan pyritty takaamaan internetiin, tekstiviestiuutisiin ja teksti-tv:hen lyhyttä ja mahdollisimman reaaliaikaista uutisvirtaa. Toimittajille uudistus on merkinnyt juttujen entistä tarkempaa versiointia: uutisen kirjoittaminen alkaa 147 merkin reaaliaikaisesta tekstiviestiuutisesta tai 400 merkin sähkeestä ja päättyy lyhyeen lehtiversioon ja varsinaiseen lehdille menevään pääjuttuun. STT:n kaikki toimitukset siirtyivät uuteen versiointimalliin keväällä 2007.

Holopaisen mukaan sekä suunnittelu että sähkökirjoittaminen tukevat STT:n keskeisten arvojen eli nopeuden ja luotettavuuden kehittämistä. ”Hyvä suunnittelu antaa aikaa valmistautua ja vapauttaa käsiä vähemmän tärkeästä. Tiivis sähkö on nopea kirjoittaa ja helppo tarkistaa.” (Vuosikertomus 2006, 6)

Sähköisille menevien uutisten kirjoittaminen määrämittaan on merkinnyt myös lehtiversioiden miettimistä uudelta pohjalta: juttujen olisi eletävä vielä seuraavan päivän lehdissä. (emt.)



### 7.2.1. Kun Yle lähti

Yleisradio ilmoitti STT:lle 16. maaliskuuta 2006 irtisanovansa STT:n uutispalvelusopimuksen vuoden 2006 lopussa. Päätös merkitsi Ylelle sitä, että sen oikeus käyttää STT:n hankkimia tai välittämiä uutisia televisio- ja radiolähetysissä, tekstitelevisiossa, internetissä ja mobiililaitteissa tai uutistyon tausta-apuna lakkasi. (www.stt.fi, ajankohtaista 16.3.2006)

Jääskeläinen pahoitteli Ylen irtisanomispäätöksen jälkeen, että Yle katkaisee pitkäaikaisen, koko Yleisradion olemassaolon ajan jatkuneen yhteistyön: ”Kaikkien uutismedioiden yhteistyö kansallisessa uutistoimistossa STT:ssä on edistänyt sekä tiedotusvälineiden yhteistä että Suomen kansallista etua. Eduskunnan alaisen yleisradioyhtiön irtautuminen tästä yhteistyöstä on erittäin merkittävä mediapoliittinen päätös.” (emt.)

STT:lle Ylen lähtö merkitsi noin 1,3 miljoonan euron vuosittaista tulonmenetystä, minkä paikkaamiseksi talossa alkoi sopeuttamisohjelma. Irtisanomisten ja eläkkeelle siirtymisen takia STT:n henkilöstö vähentyi 19 ihmisellä 2006–2007. Henkilötyövuosissa tämä tarkoitti 15:ttä. (www.stt.fi, ajankohtaista, 21.6.2006)

Ylen lähtö merkitsi myös uudenlaista kilpailutilannetta: Ylestä tuli aiempaa selvemmin STT:n kilpailija uutismarkkinoilla.

Yle Uutisten vastaavaksi päätoimittajaksi syksyllä 2006 siirtynyt Atte Jääskeläinen kuvaili uutta tilannetta Helsingin Sanomissa saman vuoden joulukuun lopussa. Jääskeläinen sanoi Katri Kallionpään jutussa, että vuodenvaihteessa aloittava Yle Uutiset toimii ikään kuin Ylen sisäisenä tietotoimistona. Eri yksiköt tuottavat uutisia yhteiseen uutistoimistoon, jonka aineisto on Ylen radion, television, internetin, teksti-tv:n ja mobiilin käytössä. Jääskeläisen mukaan uudistus näkyisi mm. siinä, että uutisia välitettäisiin entistä nopeammin: ”Samaan aikaan, kuin STT välittää uutiset tiedotusvälineille, Yle lähettää ne jo yleisölle”. (Kallionpää, HS 29.12.2007)

Kallionpää kirjoitti, että Ylen uuden organisaation tavoitteena on vahvistaa uutisten sisältöä, lisätä tehokkuutta ja kehittää verkkotoimintoja. STT:n luopumisesta koituva 1,3 miljoonan euron vuotuisen säästön Yle aikoo käyttää tappioidensa kattamiseen. (emt.)

Pettersson on puolestaan kuvaillut tilannetta sanomalla, että ”Suomeen syntyy Ylen lähdön myötä terve uutiskilpailutilanne. Yle rakentaa omaa julkisen palvelun koneistoaan, STT puolestaan tuottaa

erilaisia palveluja niin sanotulle kaupalliselle medialle. STT ei tätä uutiskilpailua häviä”.  
(Vuosikertomus 2006, 3)

Resurssien väheneminen toimituksessa laukaisi STT:ssä myös tarpeen priorisoida juttuaiheita aiempaa ronskimmin. Petterssonin mukaan ”kun tekijöitä on vähemmän, on keskityttävä entistä enemmän valintaan, sillä sitähan journalismi viime kädessä on. On uskallettava valita, mitä tehdään ja mitä jätetään tekemättä. Mitä tehdään, tehdään hyvin”. (Vuosikertomus 2006, 3)

## 8. Tutkimusmetodina teemahaastattelu

Hirsjärvi ja Hurme (1982, 25) kirjoittavat haastattelun poikkeavan tavallisesta keskustelusta siten, että se on ”ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa”.

Tutkimushaastattelu on puolestaan tieteellinen metodi, johon kuuluu mm. haastattelurungon laatiminen ja tulosten rekisteröinti. Tutkimushaastattelun lähtökohtana on tutkimuskohteen tuntemus ja siihen liittyvä teoreettinen tieto. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 25)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä siinä, kuinka tarkasti kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastatteliija ohjaa tilannetta. Yksi haastattelun tyyppi on teemahaastattelu, jota Hirsjärvi ja Hurme kutsuvat myös puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi: teemahaastattelun aihepiirit, teemat, ovat ennalta tiedossa, mutta kysymykset ja niiden järjestys eivät ole tarkkaan muotoiltuja kuten strukturoidussa haastattelussa. (emt.)

Teemahaastattelussa korostuvat Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastateltavien elämysmaailma ja heidän määritelmänsä tilanteista. Puolistrukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita ja kun tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan päivittäin, kuten heidän tavoitteitaan, ihanteitaan ja arvotuksiaan. (emt., Hirsjärvi 1981, Hirsjärvi & Hurme 1982, 35 mukaan)

Teemahaastatteluilla kerätty materiaali on kvalitatiivista aineistoa, ja sitä kertyy yleensä runsaasti. Aineistoa voidaan analysoida useammalla tavalla. Käytän lopputyössäni analysointimenetelmää, jota Hirsjärvi ja Hurme (1982) kutsuvat Glaseria ja Straussia (1968) lainaten analyyttiseksi vertailumetodiksi. Menetelmässä tutkija ensin erittelee materiaalin relevantit teemat ja tämän jälkeen arvioi ja analysoi ne. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 117)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan analyyttisen vertailumetodin käyttö yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa sopii joko uusien tietojen keräämiseen ja tai aiemmin kerättyjen kvalitatiivisten aineistojen analyysiin. (emt.)

## 9. Journalistisen kulttuurin muutos

McQuailin mukaan tiedotusvälineet ovat osa yhteiskuntaa, jonka sisällä ne toimivat. Media vaikuttaa ympäristöönsä kertomalla, selittämällä ja tulkitsemalla sitä. Vastaavasti esimerkiksi talous, politiikka ja teknologia vaikuttavat journalismiin, mitä McNair edellä kuvaa. Hemánuksen mukaan toimittajat sisäistävät jo ensimmäisessä työpaikassaan oman talon, mutta myös yhteiskunnan journalismin arvot, päämäärät, normit ja käytännöt eli ympäröivän journalistisen kulttuurin.

Koska yhteiskunta ja maailma muuttuvat, muuttuu myös journalistinen kulttuuri. STT on ollut osa suomalaista mediakenttää 120 vuotta. Toimittajien työ, heidän tekemänsä journalismi ja koko STT:n journalistinen kulttuuri ovat muuttuneet tänä aikana määrittelemättömän monta kertaa.

Toimitusjohtaja, päätoimittaja Mika Petterssonin aiemmin esitelty kommentit kuvaavat muutoksia, joiden eteen STT on viime vuosina joutunut ja joita se kohtaa koko ajan. Uusi teknologia, uudet palvelut, nopeusvaatimusten kasvu, Ylen lähtö ja kilpailun kiristyminen ovat esimerkkejä seikoista, joihin STT on reagoinut uudistamalla strategiaansa ja käytännön toimintaansa. Samalla myös toimittajien työ on muuttunut.

STT ei luonnollisesti ole muutospaineineen yksin. McQuail viittasi jo 1990-luvun alussa kansainvälisen mediakulttuurin syntymiseen ja yhteneviin ammatillisiin standardeihin. Gade puolestaan kuvaili Yhdysvaltain sanomalehdistössä kymmenen vuotta sitten tapahtuneita uudistuksia. Samansuuntaisista muutoksista Suomen mediassa 2000-luvulla kertoo Jaana Hujanen.

STT:n toimittajien kanssa tekemilläni teemahaastatteluilla olen pyrkinyt selvittämään, onko journalistinen työkuulttuuri STT:ssä muuttunut viime vuosina ja jos on, niin miten. Schneiderin, Briefin ja Gusson mukaan kulttuurin muutos edellyttää käytäntöjen, mutta ennen kaikkea arvojen ja asenteiden muuttumista. Haastatteluissa toimittajat kertovat, miten he ovat kokeneet uudistukset ja millainen käsitys heillä on sekä omasta työstään STT:ssä että laajemmin journalistisen ympäristön muutoksesta.

## 9.1. Aineisto – yksitoista haastattelua

Haastatteluja on yhteensä 11. Mukana on 10 eri-ikäistä toimittajaa/toimitussihteeriä eri osastoilta ja 1 uutispäällikkö. Haastatelluista yhden STT-ura oli kestänyt noin 30 vuotta, muut olivat olleet talossa 3,5–20 vuotta. Nuorimmilla oli journalistista työkokemusta kaikkiaan noin 5 vuotta, kahdella toimittajalla 30–36 vuotta. Naisia haastelluista oli 6 ja miehiä 5.

Alun perin lopputyöni piti käsitellä ainoastaan Ylen ja STT:n eroa. Tarkoituksena oli tehdä toimittajahaastatteluita molemmissa taloissa ja selvittää, millaisia vaikutuksia asiakassuhteen päättymisellä on. Ylen johto kuitenkin suhtautui kielteisesti haastattelujen tekoon Ylessä, joten keskityin lopulta yksin STT:hen.

Tein teemahaastattelut kahdessa osassa: ensimmäiset 7 helmikuun 2007 lopulla ja loput 4 huhtikuussa. Lisäksi olin jo Yle-aihetta ajatellen tehnyt marras-joulukuussa 2006 lyhyen tunnusteleavan sähköpostikyselyn 8 haastateltavalle. Käytän gradussani myös tätä aineistoa. Sähköpostilla saadut vastaukset olen merkinnyt analyysiosaan erikseen.

Varsinaisissa teemahaastatteluissa olen käynyt STT:läisten kanssa läpi neljää konkreettista teemaa: Ylen lähtö, juttujen versiointi ja priorisointi sekä uusi teknologia. Lisäksi olen selvittänyt, millaisia arvoja ja ihanteita STT:läiset liittävän työhönsä ja journalismiin.

Lähdin haastatteluissa liikkeelle Ylen ja STT:n yhteistyön päättymisestä, joka vähensi henkilöstön määrää toimituksessa. Ylen lähdön uhka ja uhan toteutuminen kristallisoivat selvästi muita muutostarpeita: juttujen aiempaa paremman versioinnin sähköisille välineille ja juttuaiheiden aiempaa tiukemman karsimisen.

Teemoista versiointi pitää sisällään paitsi viimeaikaisen sähköuudistuksen, myös jo aiemmin alkaneen muutoksen kirjoitustyyliä. Priorisointi on luonnollisesti puolestaan oleellinen osa kaikkea journalistista työtä. Resurssien vähenemisen ja nopeusvaatimuksen kasvun takia priorisoinnista on kuitenkin tullut entistä tärkeämpää.

Priorisointi ja versiointi ovat osin erillisiä prosesseja, jotka kehittyvät toisistaan erillään ja eri tahtiin. Lähtökohtaisesti kumpikaan niistä ei johdu Ylestä. Ylen lähdön kontekstissa nämä kaksi kuitenkin kietoutuivat toisiinsa. Yle vauhditti molempia koskevaa muutosta.

Internet on kuulunut journalistiseen työympäristöön STT:ssä noin vuosikymmenen ajan. Netin käyttö tietolähteenä samoin kuin sähköposti ovat jo elimellinen ja itsestään selvä osa toimittajan työtä. Internet on kuitenkin myös uutisväline, johon valuu valtava määrä journalistisia tuotoksia, tekstiä, ääntä ja kuvaa. STT:n tavoitteena on tarjota asiakkailleen yhä monimediaalisempia palveluja. Perinteisen ”lehtitalon” uutisten on taivuttava useampaan eri välineeseen ja toimittajien uudenlaiseen ajatteluun uutisen muodosta, nopeudesta ja käyttötarkoituksesta.

## 9.2. Ylen ja STT:n yhteistyön päättyminen

Ylen ja STT:n 80 vuotta kestänyt yhteinen taival päättyi vuoden 2006 lopussa. Ylen lähdön takia aloitettu sopeuttamisohjelma vähensi STT:n työvoimaa 15 henkilötyövuodella.

Vähennykset koskivat vähintään välillisesti jokaista osastoa. Kokemukset siitä, millaisia vaikutuksia henkilöstösupistuksilla oli päivittäiseen työhön, kuitenkin vaihtelivat. Suomenkielisessä toimituksessa väen väheneminen näytti vaikuttavan voimakkaimmin kotimaan reporttereiden työhön. He kokivat rutiinien lisääntyneen, kun päivystyksiä tuli työvoiman kutistuttua lisää ja omien juttuvuorojen raja muuttui häilyvämmäksi.

Varmasti juuri tämä, että näitä omajuttuvuoroja ja mahdollisuuksia tehdä niitä omia uutisia, jotka eivät ole mitään päivänpolttamia aiheita, niin niitä on vähemmän kuin ennen, koska meiltä on väkeä vähennetty meidän ryhmästä, mikä tarkoittaa sitä, että päivystysvuoroja on tullut enemmän. (...) Eli tavallaan tää resurssien väheneminen näkyy sitten siinä, että ollaan entistä enemmän toimituksessa ja hoidetaan asiat puhelimitse.

Esimerkiksi kulttuurissa kokemus oli se, ettei henkilöstövähennys ollut heti tuntunut. Yksi syy oli siinä, että työ määrä vaihtelee osastolla muutenkin päivittäin.

(...) Konkreettinen muutos on se, että rahatilanteen huonontuessa meiltä on vähennetty, meillä oli viime ja toissa vuonna 6 ihmistä, koska oli yksi kiertolainen, niin nyt meitä on 4. Eli ihan reilu vähennys. (...) Mutta onhan meillä kynnyks, hiljaisena päivänä on kynnyks ollut tosi matala. Nyt se on sitten vaan vähän korkeampi. (...) En mä ole huomannut, että olisi vaikuttanut kauheasti.

Tein sähköpostihaastattelut noin kuukautta ennen Ylen lähtöä ja varsinaiset haastattelut 2–4 kuukautta yhteistyön päättyneen jälkeen, joten asia oli hyvin tuore STT:läisille. Tuoreudesta huolimatta toimittajat suhtautuivat Ylen asiakkuuden loppumiseen tyynesti. Jotkut kokivat myös yllättävänä, kuinka vähän intohimoja asiaan lopulta liittyi. Tietynlaiseen antiklimaksiin näytti

vaikuttavan se, että varsinaiset sopeuttamistoimet olivat talossa jo ohi; suuri osa eläkeläisistä ja irtisanotuista oli jo lähtenyt.

Yllättävän vähän (Ylen lähtö vaikuttanut talon sisällä) mun mielestä. Olisi voinut kuvitella, että paljon enemmänkin. Tietenkin ne, kun oli niitä irtisanomisia, kun yt-kierros käytiin, niin varmaan ihmiset oli huomaamattaan, ei edes huomanneet, että oli aika hermostuneita. Ja sitten se helpotti, koska se saatiin päätökseen. (...) Sitten tietysti oltiin niin helpottuneita siitä, että jotenkin ollaan vaan uitu siihen, että tää on nyt tosiasia. Että se on vaikuttanut yllättävän vähän itse tää ero.

Rauhallisuuteen vaikutti myös se, että toimittajien mielestä STT suoriutui Ylen lähdöstä hyvin. He uskoivat lisäksi voimakkaasti STT:n pärjäämiseen tulevaisuudessa ja surkuttelivat lähinnä Yleä ja yleläisiä.

Tosi hyvin (STT suoriutunut Ylen lähdöstä). Eihän se ole näkynyt meillä mitenkään. Enkä mä oikein tiedä, miten se olisi meillä näkynytään. Koska eihän meillä ole mitään syytä joutua mihinkään lamaan siitä, että joku katsoo tulevansa toimeen ilman meitä.

Tällä hetkellä odotukset ovat kaikesta huolimatta aivan positiivisia. Uskon, että sähkösanomatoimisto pystyy sopeutumaan muutokseen. (...) Uskon, että muutos saattaa lopulta olla Ylelle kovempi pala kuin meille. (...) En tunne ketään – ja tunnen aika monta ns. suorittavan portaan yleläistä – joka olisi halunnut STT:stä luopua. Siitä huolimatta päätös ajettiin väkisin läpi. (sähköpostikysely)

Lähinnä ehkä (ero herättää) ihmetystä, miten Yle kuvittelee selviävänsä, ja myös myötätuntoa Ylen toimittajia kohtaan, joista käsittääkseni hyvin harva halusi luopua STT:stä. (...) Homma vaikuttaa niin huonosti valmistellulta, ettei se voi kuin epäonnistua. (sähköpostikysely)

Ylen pärjäämisen kyseenalaistaminen ja yleläisten säärittely saattoi olla myös STT:läisten keino hyväksyä väistämätön ja todistaa itselle, ettei Ylen lähdöllä ollut kummempaa merkitystä. Lähes kaikki toimittajat olivat kuitenkin harmissaan siitä, ettei STT enää ollut osa Suomen suurinta mediataloa. STT:n jutut eivät enää levinneet niin laajalle kuin ennen, eivätkä toimittajat kuulleet omia tekstejään luettavan Ylen kanavilla.

On se tietysti huono asia siinä mielessä, niin kuin STT:n kannalta, että resurssit vähenivät ja oman työmotivaation kannalta on tietysti aina kivempi, mitä laajemmalle meidän tuotokset menevät, mitä enemmän niillä on käyttöä. Sitä vartenhan niitä tehdään, että ne menee medioille ja lopulta yleisölle.

(...) totta kai ihmiset kokevat sen henkisesti takaiskuna, että tällainen iso meidän asiakas, jonka kautta me oltiin näkyviä – varsinkin silloin, kun meillä oli omat STT:n uutiset Ylen verkossa taannoin – niin totta kai se oli sellainen imagollinen tappio. Ja sekin on tietysti painolasti ihmisille, että tällainen firma, joka on ollut meidän asiakas suunnilleen niin kauan kun STT on ollut pystyssä, niin lähtee. Imagotappio se mun mielestä on ilman muuta.

### 9.2.1. Uusi kilpailutilanne

Kaikki tiedotusvälineet kilpailevat uutisista. STT pitää sekä osaltaan huolta asiakkaidensa kilpailukyvyistä uutismarkkinoilla pyrkimällä olemaan mahdollisimman nopea ja kattava että kilpailee itse asiakkaidensa kanssa. Asetelma on entisestään korostunut internetin aikana, jolloin myös STT:n uutiset tavoittavat yleisöä suoraan ilman asiakastoimitusten puuttumista jutun sisältöön tai välitykseen. Ylen lähtö merkitsi kuitenkin uudenlaista tilannetta uutiskilvassa: ensimmäistä kertaa STT:llä on merkittävä kilpailija, joka ei ole samalla toimiston asiakas.

STT:n toimittajat suhtautuivat uuteen Ylen luomaan kilpailutilanteeseen kaksijakoisesti. Osan mielestä kilpailu on itsestään selvä osa nykyistä mediakenttää ja Yle on aina ennenkin koettu kilpailijaksi, joten asiakkuuden loppumisen ei koettu tuovan suurta muutosta mukanaan.

(...) ainahan mediat kilpailevat keskenään. Kyllähän STT kilpailee myös asiakkaidensa kanssa. Yhtä lailla meillä on kilpailua Hesarin ja Maikkarin ja Keski-suomalaisen kanssa samoista uutisaiheista. Kuka on ensimmäisenä, kuka saa parhaan jutun ja niin edelleen. (...) Tällaisista (uudenlaista kilpailuasetelmaa Ylen kanssa) yritetään ehkä jotenkin rakentaa. Mä en tiedä, kuka sitä rakentaa sellaista ajattelua, mutta mä en ajattele ollenkaan niin. Se on vain kilpailija.

En koe, että sillä on mitään vaikutuksia. Vaatimukset työmme tulosten nopeuteen, täsmällisyyteen, kattavuuteen jne. ovat olleet "ilmassa" jo pitkän aikaa. Olen aina kokenut tilanteen niin, että Yle on kilpailijamme – ei pelkästään asiakas. Ehkä tämä selittää suhtautumiseni. (sähköpostikysely)

Osa toimittajista piti kovenevaa uutiskilpaa jopa tervetulleena asiana. He arvioivat uutisten tarjonnan Suomessa monipuolistuvan, kun Yle ei enää ole STT:n asiakas.

Se on tervein kilpailuasetelma, mitä voi olla, koska kaikki muut käyttävät meidän matskua, mutta tavallaan myös kilpaillaan uutisista. Se on niin kieroutunut asetelma, kun Suomessa ei ole kilpailevaa uutistoimistoa, kunnes Yle sen rakentaa ainakaan. Se on tavallaan tosi siistiä. Ja on ollut oikeasti tosi kiehtovaa välillä katsoa Ylen iltauutisia, jos on ollut vaikka meillä päivällä töissä. Niillä on omia



aiheita, ja on ihan silleen, että niin hyvä. Vähän monipuolistaa tiedonvälitystä, koska Suomessa (...) kaikki toistaa sitä samaa asiaa.

Mä luulen, että meidän jäljelle jääneillä sähköisillä asiakkailta on omia tarpeita myös. Että jos on Yle lähtenyt meidän asiakaskunnasta pois, niin meidän on huomattu, että ne nostaa hyvin mielellään meidän tuomia aiheita esiin omissa lähetyksissään. Katoin just esimerkiksi Maikkaria tai Kauppalehden talousuutisia. Ne poikkeavat sitten Ylen aiheista.

Toiset STT:läiset kokivat Ylen irrottautuneen STT:stä selkeästi erilliseksi toimijaksi, ulkopuoliseksi kilpailijaksi, millä oli kielteisiä vaikutuksia päivittäiseen työhön. Esille nousi etenkin kokemus kiireen lisääntymisestä, kun Ylen lähetyksiä piti alkaa seurata aiempaa tarkemmin ja samalla kamppailla Ylen kanssa uutisten nopeudessa.

Totta kai siinä mielessä voi olla, että (nopeuden vaatimus) on korostunut (...) että me ollaan nyt kaupallisen puolen äänitorvi. Niin totta kai meidän pitää näitä asiakkaita palvella sillä tavalla, että Yle ei rökitä niitä. (...) Mun mielestä se on kirkastunut se, että nyt – voisiko käyttää niinkin rankkaa sanontaa kuin että me ollaan valittu leirimme. Tää on nyt se puoli, jonka etuja me ajetaan.

Ja sittenhän se (kilpailun kiristyminen) vaikuttaa ihan suoraan silleen, että kun näitä pomoja on niin paljon, niin nehan nyt synnäävät pienet risauksetkin. Se on lisääntynyt ihan eksponentiaalisesti, että niitä koko ajan synnätään. (...) se tekee semmoisen, että työ keskeytyy koko ajan. Jos on jotain asiaa tekemässä, niin sitten ruvetaan, että nyt toi sanoi tota ja tuolla on tota. Jos yrität keskittyä yhteen asiaan, niin kaksi tulee tilalle, odottamaan sinne ainakin.

Kielteiset arviot kilpailun lisääntymisen vaikutuksista näyttivät liittyvän paitsi kiireen lisääntymiseen myös epä tietoisuuteen siitä, miten Yle tulisi profiloitumaan suhteessa STT:hen ja mikä STT:n asema olisi mediakentässä.

En tiedä, onko Ylellä on aikeita alkaa jossain vaiheessa myydä uutisia ulkopuolisille. Jos niitä on, niin en hyväksy ajatusta alkuunkaan. Minusta Ylen ei pidä alkaa kilpailla yksityisten yritysten kanssa, vaan keskittyä tehtäviinsä julkisen palvelun yhtiönä. STT:n kannalta pidän huolestuttavana sitä, kuinka pystymme suojelemaan omaa työtämme, ettei Yle hyötyisi STT:n työstä ilmaiseksi. Tätä pitäisi mielestäni pohtia kovasti STT:ssä. (sähköpostikysely)

(...) Kilpailutilanne aiheuttaa jotain sellaista epämiellyttävyyttä, koska ennen oltiin jotenkin niin yhtenäistä kenttää. Että eihän meillä ollut sellaista kilpailijaa. Niin nyt sitten kokee, että meillä on

vihollinen tässä mediamaailmassa, niin ei se kivalta tunnu. Ja sitä jotenkin toivoo kauheasti, että ne ei pärjäis, että niillä menee kaikki ihan perseelleen.

Epäselvyys Ylen tulevasta linjasta näkyi myös vastauksissa, joissa STT:läiset pohtivat syitä Ylen asiakkuuden loppumiseen. Tärkeimmäksi syyksi he mainitsivat Ylen rahapulan ja säästöhalut. Esille nousivat lisäksi voimakkaasti arviot siitä, että Yle haluaa aiempaa voimakkaammin profiloitua mediakentässä omaksi itsenäiseksi toimijakseen.

Uskon, että rahan lisäksi kyse on ollut jossain määrin poliittisesta päätöksestä sekä Ylen halusta erottua muusta Suomen mediasta. Voisiko taustalla olla Ylen halu pönkittää asemaansa, kun lupamaksujen oikeutus nostetaan aina välillä keskusteluun? (sähköpostikysely)

Arvio saa tukea Jungnerin Imagelle antamasta haastattelusta, jossa hän kuvailee viestinten välisen kilpailun kiristymistä internetin ja tv- ja radiokanavien määrän kasvun takia. Jungnerin mukaan kilpailussa voi pärjätä ottamalla asiakas yhä enemmän huomioon. Pääjohtajan mukaan esimerkiksi verkossa liikkuva ihminen on asiakas, joka valitsee itse, mille sivuille menee. Toisin sanoen Ylen on tuotettava verkossa liikkujille kilpailijoistaan poikkeavaa ja mahdollisimman houkuttelevaa sisältöä.

### 9.3. Priorisointi

Kuneliuksen mukaan journalismi kertoo siitä, mitä maailmassa tapahtuu tai on juuri tapahtumassa. Nopeuden vaatimus ja siitä juontuva kiire ovatkin väistämätön osa uutistyötä. STT:läisten kokemuksen mukaan aikapaine kuitenkin kasvoi Ylen lähdön jälkeen. Kiireen lisääntyminen ja kiireen vuoksi koettu ahdistus olivat sidoksissa priorisoinnin onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Priorisointi eli uutisaiheiden valinta on journalistista perustyötä. McQuailin mukaan uutisten valinta tapahtuu organisaation byrokraattisten rutiinien puristuksessa. Rutiinit mahdollistavat Goldingia ja Elliotia lainaten sen, että nopean uutisvirran tuottaminen on ylipäätään mahdollista. Valikoidessaan uutisaiheita toimittajat käyttävät hyväkseen myös uutiskriteereitä. McNair toteaa toimittajien omaksuvan joukon uutiskriteerejä osana ammattiin vihkiytymistä.

Resurssien väheneminen Ylen lähdön takia oli peruste aiempaa järeämmälle juttuaiheiden karsimiselle STT:ssä. Pyrkimyksenä oli vähentää merkitykseltään vähäpätöisten juttujen määrää, jotta ehdittäisiin keskittyä oleelliseen, toisin sanoen siis toiminnan supistaminen. Toimittajien

kokemus oli, että käytännössä kyse oli kuitenkin toiminnan tehostamisesta: vähemmällä väellä tehtiin enemmän. Selkeää priorisointia ei ollut tapahtunut.

Me tehdään (töitä) enemmän. Vaikka siis mä tiedän, että talon johto on sanonut, että priorisoidaan, se ei käytännössä kuitenkaan onnistu niin hyvin, koska se on melkein kuitenkin se, että sitten kun jotakin on jossakin, uutispäällikkö sanoo, että miksei teillä ole tätä. Että kyllä me tehdään enemmän sillä vähemmällä väellä. (...) se on vähän niin kuin sanotaan, että priorisoikaa, mutta tehkää silti kaikki.

Mun mielestä meillä ei ole tapahtunut mitään priorisointia. Mä en ole ainakaan itse huomannut mitään priorisointia. Meillä menee kaikkia onnettomuus uutisia tosi pienellä kynnyksellä. Sitten menee ihan hirveä määrä kaikkea tällaista, että tästä ja tästä aloitetaan tutkimus ja tähän ja tähän perustetaan työryhmä ja selvitetään ja tutkitaan ja nyt alkaa tällaista ja tommoista

Juttujen aiempaa rankempi priorisointi tarkoitti STT:n vakiintuneiden uutiskriteerien uudelleenarviointia, minkä toimittajat kokivat huomattavan hankalaksi. Hankaluutta aiheutti se, ettei uusia yhteisiä valintakriteereitä ollut luotu.

Mä luulen, että sen takia se (priorisointi) onkin niin sekavaa, että meillä ei ole minkään sorttisia yhteisiä linjoja luotu tähän. Silloin jokainen luo omansa, ja sitten kun katsoo esimerkiksi – mäkin joskus katson, mitä meidän osastolla on tehty – niin mä sanon suureen ääneen kotona, että minkä ihmeen takia tuo on tehty. Mutta sen on joku toinen päättänyt, mä en olisi ikimailmanpäivänä sitä tehnyt. Mutta kun ei ole mitään yhteisiä, mitään sovittuja, on vaan sanottu, että priorisoikaa. Jokainen luo sitten sen omansa. Mä luulen, että se luo myös sellaisen epätasaisuuden meidän ulos menneissä. Vaikeahan se on luoda, ei voi luoda ihan täydellistä, mutta jotkut suuntaviivat voisi ihan hyvin luoda.

Priorisointi oli ongelmallista siis siksi, että toimittajilta oli kadoksissa koko toiminnan tavoite: mitä priorisoidaan ja miksi. Priorisointia selitettiin resurssien vähenemisellä, mutta minkäänlaisia yhteisiä laadullisia tavoitteita ei ollut.

Siltalan mukaan työlle täytyy olla selkeät rajat, jotta siitä saisi onnistumisen elämyksiä. Hän toteaa, että työntekijöillä on tapana kehitellä omia keinoja, joilla he suojelevat työn ydintä turhalta säälältä. STT:ssä priorisointi oli toimittajien mielestä jätetty jokaisen omalle vastuulle. Priorisointi oli siis sattumanvaraista ja riippui henkilöstä ja päivästä pikemminkin kuin tunnistetusta yhteisestä linjasta.

(...) ei se (priorisointi) oikein onnistu. Se riippuu niin päivästä. Et jos on kiirepäivä, niin sitten automaattisesti priorisoidaan pois jotain. Mutta jos on hiljainen päivä, sitten tehdään taas kaikki mitä eteen tupsahtaa.

Sitä tulee niin hirveästi sitä materiaalia, että koska mitään sellaisia yleisiä puitteita ei ole luotu, niin se on tavallaan oman työhygienian ja työterveyden ja työtehon ylläpitämistä, että sitä (karsintaa) on pakko tehdä. Ei kukaan jaksaa. Kun joskus katsoo sitä meidänkin postia<sup>1</sup>, siellä saattaa olla 10 avaamatonta sähköpostia, niin ensin tulee sellainen tunne, että ei jumalauta, tää ei voi olla totta. Sitten kun niitä rupeaa avaamaan, niin täytyy vaan, että toi pois, toi pois, tosta mä teen.

Siltala huomauttaa, että omaan arvioon luottaminen ja odotusten uhmaaminen edellyttävät työntekijöiltä pokkaa ja kokemusta siitä, mikä työssä on kaikkein tärkeitä ja mitä voi jättää tekemättä. STT:läisten mukaan priorisointi talossa oli epätasaista, mitä osaltaan ruokki se, ettei kaikille toimittajille ollut yksinkertaisesti ehtinyt kertyä uutisaiheiden valintaan tarvittavaa itsevarmuutta.

Se on ihan perstuntumalta (miten priorisointi toimii), jos tämmöistä voi sanoa. Ja onhan siinä tietysti sellaisia, että kyllähän sitä tajuaa, että 1 000 euroa on hirveän pieni. Että monestihan sitä voi näin jollain rahasummalla ajatella. Ja jossain tulipalossa voi ajatella niillä vahingoilla tai onnettomuudessa uhreilla tai seurauksilla. Että jos joku tie on kiinni koko päivän. Mutta kyllähän sitä työtä pitää tehdä tosi paljon ennen kuin sen pystyy tekemään sen priorisointipäätöksen tai sen, jos hyllyttää sen tai ei.

Se on vähän jokaisen oma asia nyt, miten priorisoi. Sitten siellä on sellaisia epävarmempia tyyppejä, jotka vetävät itsensä ihan finaaliin, kun ne tekevät kaiken, mikä eteen tulee suurin piirtein.

Siltalan mukaan työntekijän on helpompi hallita omaa tekemistään, kun työhön on selkeät ohjeet ja johtaminen on jämää. Epäselvät vastuut ja roolit tekevät työstä raskaampaa kuin se muuten olisi. STT:ssä priorisoinnin epäselvyyttä lisäsi se, ettei toimittajilla ollut käsitystä, kenelle juttuaiheiden valinta ensisijaisesti kuuluu: toimittajalle, osastolle, sisään tulevan postin käsittelijälle vai päivän uutistoimintaa johtavalle uutispäällikölle. Priorisointipäätökset näyttivät palloilevan osapuolelta toiselle.

Ainakaan se ei kuulu sille sähköpostin vastaanottajalle, paitsi että se voi dellata sieltä ihan selkeät. Se voi siis ottaa ihan selkeät mainospuffit ja muut pois sieltä ja laittaa kaikki muut eteenpäin. (...) kun tän

---

<sup>1</sup> Haastateltava puhuu sähköposteista, joita toimituksen sisään tulevan postin käsittelijä on lähettänyt edelleen osastojen omiin sähköposteihin.

talon ideologia lähtee siitä, että osaston esimies ei johda päivittäistä uutistyötä ja uutispäällikkö johtaa sitä. Mutta montako toimittajaa meillä on päivittäin uutisvuoroissa, niin ei se pysty mitenkään priorisoimaan ja miettimään, tehdäänkö me tästä juttu, vaikka taloudessa, että joku kauppa on julkistettu. Jos tästä nykyisestä organisaatiosta pidetään kiinni, niin en mä näe oikeastaan muuta vaihtoehtoa, kun että se on toimittaja itse, joka sitä miettii.

Se (priorisointi) kuuluu nimenomaan uutispäällikölle. Se on se, mistä uutispäällikölle maksetaan.(...) Tärkein tehtävä on sanoa ihmisille, että tää on tärkeä asia, tää me hoidetaan hyvin, tää me taustoitetaan, tähän me tehdään, tämä ei ole niin tärkeä asia, tämän voitte jättää tekemättä, se on ihan ok. Ja luottaa siihen myös.

Gaden mukaan journalistisen työn luonteeseen kuuluu tietynlainen itsenäisyys. Toimittajan työ vaatii hänen mukaansa useita yksilöllisiä taitoja, jotka luovat toimittajan ammatti-identiteetin.

Osa STT:läisistä sulki priorisoinnin selkeästi toimittajalle tai viimeistään osaston sisälle kuuluvaksi. He näyttivät kokevan voimakkaasti, että juttuaiheiden valinta on osa toimittajan asiantuntemusta ja ammatillista autonomiaa. Toimittajia esimerkiksi ärsytti uutispäälliköiden puuttuminen juttuvalintoihin.

Välillä tulee aivan hirveästi kaikkea asiaa. Sitä on oppinut tekemään ja priorisoimaan ja elämään sen kanssa, että tämä työmäärä täytyy jollain tapaa selvittää. Siinä ei ole voinut kauheasti alkaa neuvotella kenenkään uutispäällikön kanssa, joka ei tiedä mitään siitä tulvasta. Ei kellään muulla ole ymmärrystä kuitenkaan, että voisi ryhtyä priorisoimaan. Kyllä se on itse täytynyt tehdä omassa päässä.

Me keskuudessamme tietysti (päättämme priorisoinnista) ja esimies on avainroolissa siinä. (...) Se on hankauskohta, että sieltä (uutispäälliköiden puolelta) tuodaan meille tehtäviä tuntematta täysin, mikä meidän työtilanne on ja mitä me tehdään. Ja he eivät pysty sitä millään tavalla asettamaan tärkeysjärjestykseen, jos tilanne on se, että he määräävät meitä tekemään. Siinä saattaa käydä sillä tavalla, että me ruvetaan tekemään vähemmän tärkeitä aiheita kuin mitä meidän oma käsitys olisi.

Vastausten perusteella sekaannusta priorisointiin aiheutti myös uuden kilpailutilanteen luoma herkkyys sille, mitä muut tiedotusvälineet uutisoivat. STT:läiset kokivat yhteisten uutiskriteerien puuttumisen voimakkaasti talon oman linjan häilymiseksi. Heidän mielestään priorisoinnin yksi keskeinen tehtävä oli talon linjan kirkastaminen Ylen lähdön jälkeen ja siihen luottaminen.

(...) pitäisi myös luottaa niihin joihinkin valintoihin. Pitäisi ensinnäkin ymmärtää se, että kaikilla välineillä on omat skuuppinsa eikä meillä ikinä voi niitä kaikkia olla. Ja sitten se, että jos tää on

jonkun mielestä vähäpätöinen asia, niin sitten se oikeasti on sitä. Miksi hössätä sen kanssa. Kylmästi vain, että antaa olla. Ei meidän tarvitse tätä kertoa. Käytetään se aika johonkin sellaiseen, että tehdään se mitä kerrotaan paremmin. Mutta mä en näe, että sitä olisi sellaista, se on lähinnä sitä, että kunhan meillä on kaikki, vaikka millä tavalla tehtynä, vaikka kuinka lyhyesti.

Ei se (priorisointi) mun mielestä saa ylipäänsä riippua siitä, mitä Yle tekee. Ei me voida juosta Ylen perässä. Kyllä meidän pitää katsoa se oma linja. Mieluummin sitten niin, että Yle seuraa jollakin tavalla meitä siinä.

Priorisoinnin vaikeuksista huolimatta juttuaiheiden aiempaa tiukemmalle karsimiselle on STT:ssä vastausten perusteella tarvetta ja valmiutta. Toimittajat itse tuskastelivat, että juttuja tehdään monesti aiheista, jotka joutaisivat vähäisen merkittävyytensä vuoksi ilman muuta pois.

(...) tai sitten tällaisia Tilastokeskuksen kuukausittain toistuvia tutkimuksia, vaikka jostain liikenneturmista. Jos ne määrät ei kohtuullisen korkealle nouse tai laske edellisiin verrattuna, niin miksi, oi miksi se pitää tehdä. Ihan vaan sen takia, että on sitä tilastokauraa. (...) Ja sitten meillä tuiki harvoin keritään tekemään tilastouutisista mitään henkilöön käyvämpää tai mitään, mitä väritettäisiin kunnolla. Ne on tosi helposti ihan sellaisia tosi kuivia virastouutisia vaan. Siitä päästä pitäisi mun mielestä uskaltaa karsia, mutta se on sellaista, että ei vaan voida, kun aina nää on tehty. Joku sellainen tosi huono perustelu aina.

On (priorisoinnille tarvetta), koska aina vedotaan siihen, että tämä juttu ei ole tämän parempi, koska on kiire tai emme pysty hoitamaan tätä sisäistä projektia, koska on kiire ja meillä on liian vähän väkeä ja niin edelleen. Eihän siinä ole muuta vaihtoehtoa. Meidän pitäisi tehdä parempia juttuja ja vähemmän. Kyllä sen välillä näkee jutuista, että ne on tehty aika nopeasti.

Toimittajilla oli kokemusta myös siitä, että uutisia tehdään usein vain jotta asiakkaille olisi jotain tarjottavaa.

Meillä on tietysti sellainen ongelma, että ihmiset ajattelevat paljon sitä – jos otetaan esimerkiksi viikonloppu – jos ei mitään tapahdu, niin täytyyhän meidän nyt tarjota jotain asiakkaille, jotka maksaa tästä viikonlopusta saman hinnan kuin maanantaista, jolloin menee hirveästi juttuja, tai torstaista. Niin silloin se (priorisointi) voi vääristyä.

Journalististen tuotosten julkinen arvostelu aiheuttaa luonnollisesti intohimoja. Kukaan ei toivo, että oma juttu tyrmätään julkisesti. Osa toimittajista kuitenkin esitti, että priorisoinnin sääntöjen voisi

alkaa luoda aiempaa rankemmalla palautteella. Heidän mukaansa eteenpäin päästäisiin konkreettisilla esimerkeillä siitä, mitä on tehty ja mitä olisi pitänyt jättää tekemättä.

(...) Mutta eipä uutispäälliköltä koskaan tule sellaista palautetta, että tää olisi pitänyt jättää tekemättä. Se on tietysti aika raaka palaute ihmisille, mutta ei priorisointi etene ikinä, jos niitä ei ihan tapauskohtaisesti lähdetä käymään läpi, että mitä pitäisi tehdä ja mitä ei pitäisi tehdä. Voidaan yleisellä tasolla keskustella, periaatteellisella tasolla, miten priorisoidaan, mutta eihän se etene mihinkään, jos ei päästä esimerkkeihin.

Palautteen pitäisi olla paljon rankempaa. Yksinkertaisesti. Meillä tehdään vähän, miten sen sanoisi, jotkut jutut ovat aivan käsittämättömiä.

## 9.4. Versiointi

Versiointi tarkoittaa sitä, että yhdestä ja samasta aiheesta tehdään erimuotoisia ja osin myös erisisältöisiä juttuja: pari kolme lausetta sisältävä tekstiviestiuutinen, reaaliaikainen sähkö, reaaliaikainen kooste, lyhyt esimerkiksi vinkiksi sopiva lehtiversio, pitkä lehtiversio, kainalo pääjuttuun, faktalaatikko, grafiikka, still-kuva, video.

Versiointi vaihtelee aiheen mukaan, ja sen tarkoituksena on kertoa tärkeistä ja yllättävistä tapahtumista mahdollisimman nopeasti sekä tuottaa sisältöä sekä STT:n sähköisille asiakkaille – internetiin, tv- ja radiokanaville – että lehdille. Lisäksi STT:n itse tuottamat palvelut, teksti-tv-, tekstiviesti-, online- ja radiouutiset, käyttävät eri juttuversioita.

Uutisia on versioitu STT:ssä aina. Radiotoimittajat muokkasivat itselleen sähköisiä STT:n kirjoittavien toimittajien materiaalista jo Ylen uutisia varten. Vuoden 1974 työohje puolestaan antaa tarkat ohjeet merkittävän, yllättävän uutisen versioinnista. Ensimmäiseksi linjoille lähti STT-salama, jossa tapahtunut kerrottiin yhdellä lauseella. Tämän jälkeen vuorossa oli STT-pika, jossa salama sai ympärilleen hieman enemmän informaatiota.

2000-luvulla versiointi on kuitenkin lisääntynyt huomasti. Mukaan on tullut uusia juttutyyppejä, kuten lyhyesti-versio, faktalaatikko, grafiikka ja toimittajan kommentti, ja jutuille on myös annettu pituusrajat.

Ehkä se oli kolme neljä vuotta sitten (kirjoittamisen tyyli alkoi muuttua). Pituuksia alettiin laittaa kuriin, numerotietoa vähemmän ja rupesi tulemaan tämä siirretään faktalaatikoihin ja grafiikkaan sitä

tietoa. Se on pikkuhiljaa tullut. Ei se ole millään erityisellä päätöksellä syntynyt. Sitä on niin kuin hivutettu koko ajan uuteen kuosiin.

STT:ssä erilaisia juttutyyppejä on perusteltu sillä, että selkeät formaatit helpottavat lehtiasiakkaiden sivujen suunnittelua. Ratkaisevasti versiointiin on kuitenkin vaikuttanut uusi teknologia, käytännössä digitalisoituminen. McNairin mukaan perinteiset uutisorganisaatiot ovat sulauttaneet internetin osaksi normaalia toimintaansa 2000-luvulla, näin myös STT:ssä.

STT:hen perustettiin online-toimitus vuosituhannen vaihteessa. Tekstiviestiuutisten lähettäminen oli puolestaan alkanut jo paljon aiemmin, vuonna 1995. Verkko- ja tekstiviestipalvelut sekä vuoden 2007 alusta mukaan tullut teksti-tv vaativat lyhyttä, nopeaa ja reaaliaikaista ilmaisua.

#### 9.4.1. Sähkeuudistus

Tuorein esimerkki versioinnista STT:ssä on sähkeuudistus, joka on merkinnyt lyhyen reaaliaikaisen sähkevirran luomista lehtikirjoittamisen rinnalle. STT:n johto alkoi pedata uudistusta vuonna 2005, jolloin tehty organisaatiouudistus tähtäsi mm. siihen, että sähköiset asiakkaat saisivat merkittävät uutiset käyttöönsä aiempaa nopeammin. Lisäksi uudistuksella pyrittiin parantamaan lehtiversioiden käsittelyä. Sähkeuudistus levisi talon joka osastolle keväällä 2007.

Haastatteluissa puolet toimittajista liitti sähkeuudistuksen uhkaan siitä, että Yle lähtee. Kun Yle oli päättänyt lopulta irtisanoa sopimuksen, perustelivat toimittajat sähkekirjoittamisen jatkamista puolestaan kiristyneellä kilpailulla. Ylen lähdön uhka ja lähdön jälkeinen uusi kilpailutilanne perustelivat toimittajille selkeästi muutosta, autoivat sen hyväksymisessä.

Tai oikeastaan (sähkeuudistuksen) kimmoke oli varmaan se uhka, että Yle lähtee. Se oli aika merkittävä. Tuli sellainen olo, että meidän on palveltava sähköisiä, Yleä ja muita sähköisiä, paremmin, jotta ne eivät lähtisi. Ja kun alkoi näyttää jo tosi varmalta, että Yle lähtee, niin silti päätettiin jatkaa. Ymmärrettiin se, että tässä sitä käydään sitä kovaa uutiskilpaa. Tai tavallaan kun netti tulee niin lujaa, että ei ole sellaista mediataloa olemassakaan, joka tekisi pelkästään lehtijuttuja. Kaikki haluavat nopeasti jonkinlaisen version nettiin saman tien.

Toinen puoli toimittajista ei liittänyt sähkeuudistusta lainkaan Yleen. He näyttivät pistävän sähkekirjoittamisen jo muutama vuosi aiemmin alkaneen versioinnin jatkoksi, johon ovat vaikuttaneet sekä pyrkimys muuttaa kirjoittamisen tapaa, jotta juttujen luettavuus paranisi, että teknologian kehitys.



Sehän on versiointi lisääntynyt koko ajan. Ja se on mun mielestä hirveän hyväkin, että niitä on tullut niitä erilaisia versioita. Silloin kun mä tulin taloon, täällä tehtiin tavallisen kelvotonta aineistoa monessa suhteessa. (...) Kyllä se varmasti menee (nettiin) sen radiosähkeen kautta, lyhyesti-jutun, että siitä on tullut entistä tärkeämpi osa tätä touhua. Siinä mielessä se ehkä sitten palvelee sitä nettipuoltakin.

STT on perinteisesti ollut printtitalo. Juttuja on tehty ensisijaisesti sanomalehdille, ja esimerkiksi Ylen radiouutisten aikaan kirjoittavat toimittajat eivät joutuneet miettimään radiosähkeitä, nettiversioista puhumattakaan.

Jopa silloin kun mä aloitin (...) josta ei ole kauhean kauan, mutta kuitenkin se 8 vuotta melkein, niin eihän meillä ollut puhuttakaan mistään radioversioista tietenkään. Ne teki ne radioihmiset siellä kaikki mitä teki. Eikä me edes kuunneltu, eikä kukaan kuunnellut radiouutisia kuin vahingossa joskus. Eikä kukaan katsonut, mitä ne oli pannu sinne tai jotain.

STT ei ole toki voinut uutistoimistona tuudittautua kertomaan asioista vasta pitkässä lehtijutussa, vaan ensitiedot on välitetty asiakkaille ensin lyhyessä muodossa. Uusi versiointi koskee kuitenkin paitsi jutun pituutta myös muita muotoseikkoja. Sähke vaatii tiivistämistä, reaaliaikaista ilmaisua, teräviä kärkilauseita, lyhyitä, informatiivisia ja selkeitä virkkeitä, eikä esimerkiksi lainkaan suorita sitaatteja. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka eivät perinteiseen lehti uutiseen välttämättä kuulu.

Sähkeuudistus merkitsi sitä, että 400 merkin reaaliaikainen juttu sai oman työohjeensa, joka määritteli tarkasti sen pituuden ja muodon. Sähkeestä tuli osa normaalia työprosessia. Kirjoittavalle toimittajalle uudistus tarkoitti vakiintuneiden työtapojen muuttamista.

Se vanha on niin juurtunut jollain lailla. Mulle on täysin käsittämätöntä, jos joku sanoo, ettei osaa kirjoittaa pitkää juttua, tollaista 3 000 merkin juttua, että joutuu sen kanssa kamppailemaan. Mulle se on ongelma, jota mä en ymmärrä. Mutta sen sijaan ongelma on mun mielestä se, miten voi tiivistää muutamaan hassuun lauseeseen oleellisen niin, että sen ymmärtää kerta kuulemalla. Ja se on kyllä sellainen state of mind, se ei tule multa vielä ollenkaan luontevasti. Mä joudun siihen oikein pysähtymään ja miettimään, että mun täytyy ajatella toisella lailla. Yrittää ajatella täysin toisella lailla.

Mutta se, että nyt on tämä sähkeuudistus, niin se on tietysti, kun meillä on ihan tarkat merkkimitat, niin se aiheuttaa hieman enemmän työtä. Sun pitää vähän enemmän käyttää aikaa sen miettimiseen, miten muistaa olennainen, miten valita se ja saada se mahtumaan siihen, 400 merkkiäkö se nyt oli.

Onhan siinä vähän enemmän työtä kuin silloin kun ajatteli, että tekee lyhyesti-version, joka on 800 merkkiä, niin paljon helpompihan se oli tehdä.

Deskin online- ja radiotoimituksessa kokemus oli, että työ oli helpottunut huomattavasti sähköuudistuksen jälkeen. Online- ja radiotoimitus jatkojalostaa STT:n kirjoittavien toimittajien juttuja verkkoon, radioon, tekstiviesteiksi ja teksti-tv:hen eli toimii ikään kuin asiakas toimituksen sisällä. Näin ollen sen mielipidettä voi pitää jonkinlaisena referenssinä sähköuudistuksen onnistumisesta.

Jutut tulee nopeammin. Jos ennen tuli joku iso uutinen – kun meillä ensin tulee viiva tai 147 merkkiä, otsikoimaton, missä on ihan kaksi kolme lausetta. Jos se tuli just ennen kuin piti lähteä lukemaan uutiset, niin oli aika huonolla pohjalla, koska et ehtinyt saada lähetykseen tarpeeksi tietoa (...). Nyt ne tulee tosi nopeasti. Siitä tulee just sen verran, mitä tarvitset radiolähetykseen. Kuitenkin pikkaisen taustaa tai mitä tää merkitsee tai näin. Se on tärkeä.

Myös kirjoittavat toimittajat suhtautuivat sähköuudistukseen myönteisesti, vaikka uudenlaisen kirjoitustyylin koettiinkin vievän aikaa. Myönteisyyden taustalla näytti olevan se, että STT:läiset kokivat *lehti*juttujen laadun parantuneen sähkökirjoittamisen takia. Lehtiversiota saattoi kirjoittaa uudesta näkökulmasta ja aiempaa vapaammin, koska varsinainen uutinen oli jo kerrottu. Tämä palveli toimittajien mielestä myös seuraavan päivän lehden lukijoita, joille oli mahdollista tarjota taustaa, uutisen syitä ja seurauksia.

(...) ennen vanhaanhan piti tunkea sekä se uutinen että taustoittava samaan pakettiin ja siitä saattoi tulla vähän sellainen sekasotku. Nyt jos tekee vielä sen lyhyesti-version siihen väliin (...), niin silloin voi tavallaan tehdä siitä lyhyestä sen uutismaisemman. Sitten on huomannut, että helkkari, mähän voin tehdä tän pitemmän jutun, ettei mun tarvitse aloittaa sitä ollenkaan uutismaisesti. Mä voin aloittaa tän jotenkin vähän kevyemmin, voin aloittaa vaikka jollain vertauskuvalla, mähän voin tehdä tälle melkein mitä vaan. Se vapauttaa tavallaan sitä, että nyt mun ei tarvitsekaan kertoa niitä kaikkia samoja asioita, mitkä siinä lyhyessä on jo sanottu ja sähkössä on mennyt. Tää voikin olla näin, että tää on enemmän tällainen taustoittava.

Ja se on mun mielestä hirveän hyväkin, että niitä on tullut niitä erilaisia versioita. Silloin kun mä tulin taloon, täällä tehtiin tavallisen kelvotonta aineistoa monessa suhteessa. (...) (jutut) oli liian pitkiä. Ne oli sellaisia näkökulmaltaan aika... tai niitä ei ollut mietitty, että annetaan vaan sormien hyppiä tietokoneen näppäimistöllä ja siinä se juttu oli. Nyt sen versioinnin kautta joutuu miettimään niitä näkökulmia enemmän ja myös sitten lehtijutut tulevat paremmiksi. (...) Kyllä se on laatu parantunut.

Sähkeen tekeminen pakotti toimittajat myös ylipäättänsä miettimään, mikä uutisessa oli oleellisinta. Asian tärkein sisältö löysi heidän kokemuksensa mukaan aiempaa useammin tiensä uutisen kärkeen.

On ne (jutut) varmaan terävöityneet tiettyssä mielessä, koska ne joutuvat miettimään ihan eri tavalla kärkeä. Kärki, joka tiivistetään 400 merkkiin, on erilainen kuin se, joka tiivistetään lyhyesti-versioon, 800:aan tai tuhanteen. On se tavallaan kristallisoitunut monella ajattelua.

## 9.5. Teknologian kehitys – internet ja monimedia

STT:läiset pitävät viestintäteknologian tuomia muutoksia journalismiin valtavana. Heidän kokemuksensa mukaan digitalisoituminen on ensinnäkin tehnyt toimittajan työstä aiempaa nopeatempoisempaa. Lisäksi internetistä on suurta hyötyä toimittajille esimerkiksi tiedonhankinnassa.

Niin onhan nää nyt aivan uskomattomia. Ei tämä ole samaa hommaa enää. Kaikki, että sä pystyt katsomaan taustat ja kaikki tämmöiset, jos sä osaat käyttää internetiä oikein, Wikipediat ja tämmöiset, kun sä osaat katsoa sieltä ne kämmit pois. En mä tiedä, kuinka mä sitä kuvaisin. Mutta on se muuttunut niin, että jos täällä jouduttaisiin työskentelemään samoilla välineillä kun silloin kun mä tulín taloon, niin mehän kirjoitettaisiin Tshernobylin turmasta pikaversiota tällä hetkellä.

Ja ylipäänsä esim. sähköpostiahan ei kukaan (8 vuotta sitten) lukenut. Saattoi olla pari toimittajaa, jotka käytti sähköpostia, mutta ei sitä tullut. Mä muistan joskus ensimmäisinä vuosina, että joskus iltapäivällä, että ai niin, sähköpostikin pitäisi katsoa. Ja nythän se on koko ajan, joka minuutti täytyy tarkistaa, että siellä ei ole mitään.

McNair kirjoittaa, että kaksinapaisen kapitalismi-kommunismi-jaon murentumien 1990-luvulla merkitsi valtavirtajournalismin viitekehyksen romuttumista länsimaissa. Neronen ja Barnhurstin mukaan aika, jolloin uutismonopolit tarjosivat homogeeniselle yleisölle yhtenäisen maailmankuvan, onkin auttamattomasti ohi. Teknologia ja talous ovat särkeneet ”modernin infrastruktuurin”. Esimerkiksi internetissä uutisten määrä on rajaton.

”Modernin infrastruktuurin” hajoaminen näkyy myös STT:läisten vastauksissa. Heidän mukaansa internetin journalismissa aiheuttama muutos liittyy informaation määrän valtavaan kasvuun ja netin rajattomuuteen ajan ja paikan suhteen. Ihmiset eivät enää ole riippuvaisia yhdestä tietolähteestä.

Kun lehti, jos puhutaan vaikka päivälehdistä, sun pitää tilata tai iltapäivälehti ostaa. Ja, no joo, telkkari ja radio ei nyt niin paljoa maksa, mutta ne on paikkaan sidottuja paljon enemmän kuin netti. Nettiä voi

käyttää missä vaan. Esimerkiksi just tuommoinen maailmankylän laajentuminen tai sellainen, että pystyy seuraamaan samaa uutista. Jos jossain päin maailmaa tapahtuu, et olekaan enää niiden suomalaisten medioiden varassa. Voit katsoa, mitä ulkomaiset mediat kirjoittavat.

On ihmisiä, jotka eivät tilaa enää lehteä ollenkaan ja niille se (netti) on tärkeämpi kuin lehti. (...) Ja tietysti sellaisessa tilanteessa, kun jotain isoa tapahtuu, iso terrori-isku tai joku, niin sun ei tarvitse odottaa radion ääressä, kun tasalta tulee uutiset. Voit mennä ja hakea kaikki maailman nettisaitit ja tiedot sieltä ja taustoitukset, sieltä alkaa löytyä sitten taustatietoakin.

McQuailin mielestä internetin voidaan sanoa olevan jo kokonaan oma viestintävälineensä. Sen sijaan internetiä ei hänen mukaansa voi suoraan kutsua *joukkoviestintävälineeksi*, sillä se ei esimerkiksi toimi samalla tavalla byrokraattisesti ja ammattimaisesti kuin perinteiset massamediat.

McQuailista poiketen McNair pitää internetiä perinteisten tiedotusvälineiden kyljessä kulkevana joukkoviestintävälineenä, jonka ansiosta uutisia on saatavilla rajaton määrä. Hänen mukaansa amatöörimäisen sisällön lisäksi verkosta löytyy myös journalismia, joka nojaa perinteisten tiedotusvälineiden standardeihin ja etiikkaan.

STT:läiset määrittelivät internetin uutislähteenä vertaamalla sitä ennen kaikkea sanomalehtiin. Toimittajien mielestä internetillä on selviä yksilöllisiä piirteitä suhteessa lehtiin. Voikin ajatella, että he pitivät internetiä jo itsenäisenä tiedotusvälineenä, jolla on omia välinekohtaisia ominaisuuksia. Verkkjournalismille on heidän mukaansa ominaista uutisoinnin nopeus ja lyhyys.

Kyllä se mun mielestä parhaimmillaan on ehkä just nopea uutisointi: mitä on tapahtunut. Pikkuisen kontekstia siihen, että mihin tää liittyy, miksi näin. Niin ainakin itse käyttää, että sieltä lukee enemmän tällaisia. Lehdestä lukee sitten enemmän reppureita ja taustoituksia ja kommentteja.

Nythän siinä (online-jutuissa) on määräävänä se, onko se tarpeeksi kiinnostava uutinen. Jos se on ihan jotain höpölöpöä, niin ei sitä pistetä onlinea. (...) Ei mitään pikku onnettomuuksia ainakaan, ei mitään työryhmiä, eikä oikeastaan mitään sellaista human interest -juttua (...) ja kyllähän se mitta-asia, lyhyden vaatimus, säätelee. On monia asioita, joita ei pystyy lyhyesti selittämään ainakaan silleen, että niissä olisi mitään järkeä. Nehän jää onlinesta sitten veks kokonaan.

Suurin osa STT:läisistä piti internetiä vakiintuneena uutisvälineenä. Tämä tuli ilmi siinä, että he kokivat internetin osaksi STT:n normaalia ”asiakaskuntaa”, jonne tehtiin juttuja siinä missä

muillekin sähköisille ja lehdille. Nettiajattelu konkretisoitui juttujen versioinnissa. Versioinnin avulla toimittajat pohtivat jutun pituutta, aikamuotoa ja otsikkoa.

Kyllä mun mielestä mä ajattelen, että just ne lyhyemmät pätkät voisivat mennä myös nettiin. Ehkä monesti näkeekin niiden ensimmäisen, ensisijaisen käytön siellä. Monesti ihan katsookin, onko ne menneet Maikkarille ja Hesariin ja omaan online-palveluun ja muualle. Pitkät sitten, niissä ajattelee niin selkeästi, että ne ovat painettuna lehdessä.

Ensinhän se (internet) oli tiedon hankintakanava ennen kaikkea. Sitten pikkuhiljaa, kun on tullut kaikki nämä uutispalvelut tulleet, niin se rupeaa muuttamaan tätä työn tekemisen käytäntöä. (...) Ennen kaikkea (muuttaa) niistä mitoista. Sitten onko se reaaliaikainen vai ei se kirjoittamistapa. Sitten sen pitäisi näkyä jo otsikoinnissa. Meidän otsikoinnissa se näkyy vähän huonosti.

Kaksi toimittajaa oli tosin sitä mieltä, ettei internetillä ollut vaikutusta heidän kirjoittamiseensa. Tätä voi selittää sillä, että netin merkitys uutisvälineenä oli heille muutenkin vähäisempi kuin muille vastanneille. Kumpikaan ei esimerkiksi lukenut internetistä uutisia muutoin kuin työn puolesta.

Ei sitä oikein ajattele, minne kaikkialle ne (jutut) menevät. (...) Ei (netti määritä kirjoittamisen tapaa). Eikä tyyliä varsinkaan. Nopeus on tietotoimistossa itsestään selvää. Jos on tärkeä asia, niin se pitää kertoa nopeasti. Sitä vain netissä olen miettinyt, että kun meidän jutut saattavat päätyä aika nopeasti nettiin, jonkun lehden nettisivuille, niin onko se sitten printtikäyttäjien kannalta ongelmallista.

(...) Mä jossain vaiheessa vähätelin sitä (nettiä), mutta en mä sitä vähättele enää, mä ihmettelen sitä tavallaan. Ehkä kun tässä muutama vuosi menee, niin mä alan ymmärtää sitä jollakin lailla. En mä sitä ajattele ja mun on hirveän vaikea kuvitella, että mä sitä käyttäisin muulla tavalla kuin nyt tavallaan työvälineenä.

McQuail ja Poster pitävät molemmat internetiä olemukseltaan vaikeasti määriteltävänä. Verkon institutionaalinen muoto on epäselvä, ja on vaikea ennustaa, millä tavalla verkkoa tulevaisuudessa käytetään.

Internetin roolin jäsentymättömyys näkyi myös STT:läisten vastauksissa. Suurin osa heistä koki internetin omaksi välineekseen, joka oli myös vaikuttanut työn tekemiseen. Toimittajat ajattelivat verkon vaatimuksia juttuja kirjoittaessaan. Eriäviä mielipiteitä oli kuitenkin siitä, millainen merkitys internetillä ylipäänsä on suhteessa perinteisten tiedotusvälineiden rinnalla. Osan mielestä internet on jo

nyt monien ihmisten ensisijainen uutisten lähde. Toisten mukaan netti ei ole vielä lyönyt itseään läpi.

Kyllä se (internet printin kilpailijana) varmaan nouseva on, mutta en mä usko, että se vielä on sellainen syvien kansanrivien uutisväline se nettikään. Kyllä se pikkuhiljaa nousee, että varmaan jossain nuorissa se alkaa näkyä, mutta kyllä se painettu lehti on vielä kaikkein tärkein ja kauan vielä. Ei se hetkessä muutu.

Mutta sellainen käsitys, mikä mulla on (...), niin ettei kauhean monet ihmiset vieläkään välttämättä hiffaa sitä, kuinka tärkeä se netti on ylipäättään. Että se on edelleen vähän sellainen, että joo, kyllä sieltä varmaan jotkut nörtit lukevat uutisia, mutta kyllä tavalliset ihmiset katsovat telkkaria ja lukevat lehteä. Kun se ei ole niin. Se ei todellakaan ole niin, ja sen näkee ihan mistä tahansa tutkimuksesta.

### 9.5.1. Internetin ja printin suhde

McQuailin mukaan uusmedian vaikutus perinteisiin tiedotusvälineisiin on yhä epäselvä. McNair toteaa, ettei esimerkiksi internet ole toistaiseksi ainakaan kuihduttanut perinteisiä medioita. Vaikka sanomalehtien levikit laskevat ja tv-kanavien yleisömäärä hupenee, kyse on hänen mukaansa vain siitä, että yleisö jakaa aikansa yhä useamman välineen kesken. Ojala ja Uskali liittäivät levikkien laskun puolestaan väestönkasvun hidastumiseen, eivät yhden välineen hylkäämiseen toisen takia.

Haastatelluista STT:läisistä vain yksi epäili suoraan sanomalehden selviämistä nettimaailmassa. Muut arvioivat sanomalehden säilyvän, mutta sen luonteen pakostakin muuttuvan.

Mutta mä toivon, että jossain vaiheessa tulee vastakehitys, että halutaan taustoitettuja juttuja ja esim. sanomalehdillä siinä on varmasti sitten mahdollisuuksia. Se on tavallaan se elinehto, että millä he pystyy kilpailemaan. Eli että he kertoo enemmän ja syvemmin, koska ainahan ne uutiset on jo vanhoja.

Kyllä varmaan netti on entistä enemmän se nopea, että mitä on tapahtunut. Ja lehtien rooliksi tulee entistä enemmän taustoittaminen, kommentit, seuraukset, syyt. Ainakin itse, kun mä luen lehteä, niin en mä välttämättä lue sitä pääjuttua enää ollenkaan. Tai mä luen sieltä vaan taustan ja kommentit. Niin kuin Hesarissa, mihin toimittaja on pistänyt analyysinsä, että mitä tämä merkitsee, miksi näin kävi ja mitä tästä seuraa. Koska olen jo kuullut perusuutisen joka paikasta.

Versioinnin lisäksi internet vaikutti STT:läisten työhön selkeästi myös seuraavana päivänä ilmestyvän sanomalehden kautta. Toimittajat pohtivat paljon, miten jutut eläisivät lukijoille vielä seuraavana päivänä, kun varsinainen uutinen oli jo kerrottu moneen kertaan sähköisissä välineissä.

(...) Mutta se, mitä itse kukin joutuu varmasti miettimään, on se, mitä tarjotaan seuraavana päivänä, jos kuitenkin on sivut, jotka pitää täyttää ja jos uutinen on jo kerrottu. Tämähän on se, mitä kaikki pohtivat. Riittääkö se, että juttuun kirjoitetaan vähän erilainen kärki tai sanat laitetaan toiseen järjestykseen. Voi olla, että sillä keinolla ei kauhea pitkälle päästä. Ja onko niin, että uutistoimistossa pitää olla yksi ihminen, joka tekee uutisen ja yksi, joka miettii, mitä tarjoamme seuraavan päivän käyttöön samasta asiasta.

Pahimmillaan, jos on joku tilanne päällä tänään, niin se on auttamattoman vanha huomiosessa lehdessä, jos se julkaistaan yks yhteen samana. (...) Se asettaa aikamoisia haasteita printille. Mitä se on se lisäarvo, mitä seuraavana aamuna voidaan kertoa, mikä ei ole auttamattoman vanhentunutta. (...) Meillä on esimerkiksi STT:ssä just hassu kaksoisrooli, kun me tehdään sitä tämän päivän päälle olevaa, mutta myös pitää pystyä ennakoimaan, miten juttu kantaisi huomiseksi. Sitä on välillä vähän vaikea nähdä.

### 9.5.2. Minuuttikilpaa internetissä

Nopeuden vaatimus on sisäänrakennettu kaikkeen uutistyyöhön, mutta erityisesti uutistoimiston toimintalogiikkaan: uutistoimiston on oltava nopeampi kuin omat asiakkaansa tai sillä ei ole virkaa. STT:läisten kokemus oli, että teknologia on edelleen kiristänyt nopeusvaatimusta. Kiire kulki aiemmin sykleissä, nyt kiire oli toimittajien mukaan koko ajan.

(...) ennen vanhaanhan meillä oli 4 sellaista selvää dead linea, kun meillä oli Yleisradion kanavilla neljät uutiset. (...) Mutta sitten kun ne pikkuhiljaa väheni ja poistui, niin nyt tää kiire on hahmottomampi. Nyt tavallaan kun se ei ole sidottu edes mihinkään, niin nyt tuntuu, että nyt on kiire aina periaatteessa. (...) Kai siinä on tällainen yleinen ja sitten tällainen erityinen, just näiden sähköisten yleistyminen. (...) Yksi syy voi olla se, että me vertaillaan koko ajan, että me oltiin kaksi minuuttia nopeampi kuin se ja se ja se oli meitä nyt viisi minuuttia nopeampi, miten me oltiin näin hitaita. Tää tällainen nopeuden ihannoiti.

Se (tekniikka) on nopeuttanut työntekoa. Ei täällä enää lähdetä infosta kun ollaan tultu, niin syömään ja miettimään, että mitenköhän mä jutun tekisin. Info on päättynyt 11.30, niin 11.35 sä olet työpöydän ääressä ja 11.40 on lyhyt versio ulkona, ellei ole tehty jo ennen infoa. Ennen siihen miettimiseen oli enemmän aikaa.

McNairin mukaan nopeudesta on tullut tiedotusvälineille itseisarvo. Kun teknologia kerran mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän, sitä myös tehdään. Samalla supernopea uutisointi muuttuu

standardiksi, jonka mukaan toimittajat työskentelevät ja johon viestimet vertaavat toimintaansa kilpaillessaan keskenään. Nopeusvaatimus ei McNairin mukaan nouse siis yleisön vaatimuksista.

Myös STT:läiset pitivät sekunti- ja minuuttikilpailua merkityksettömänä yleisön kannalta. He kokivat vahvasti, että salamannopealla uutisoinnilla on merkitystä lähinnä medioille itselleen. Sekuntien ja minuuttien laskeminen on viestimien tapa kilpailla.

On, on lisääntynyt (medioiden välinen kilpailu), ja se on mun mielestä mennyt ihan älyttömyyksiinkin, siis se minuutti. Eihän kukaan, ei kukaan huomaa sitä, tavallinen median kuluttaja. Että kuka on ekaks laittanut jonkun uutisen maailmalle, verkkoon. Et minuutti, että niitä minuutteja lasketaan alan sisällä, mutta ei missään muualla.

Yleisön sijasta STT:n toimintaa arvioivat ensisijaisesti kuitenkin muut mediat eli asiakkaat. Nopeusvaatimuksen kiristyminen juontuu STT:ssä lopulta asiakkaiden taholta tulevista paineista, minkä STT:läiset hyvin tiedostivat.

Toisaalta kyllä välillä pysähtyy miettimään, mitä väliä loppujen lopuksi on, että kuka sen tiedon saa ulos kaksi minuuttia aikaisemmin tai myöhemmin. Mä väittäisin, että jos rupeaa ajattelemaan sitä, että loppujen lopuksi uutisia tehdään niille loppukäyttäjille, siis katsojille ja tekstiviestiuutisten tilaajille ja näille, niin ei niillä varmaan niille ole ihan hirveää merkitystä. Mutta toisaalta, kun meidän maksavat asiakkaat on mediat, niin ne taas seuraavat tosi tarkkaan ja näkevät sen eron. Ne kyllä näkevät sen, jos me ollaan 5 minuuttia jossain myöhässä. Meidän pitäisi olla ensimmäisenä

STT:n suhde yleisöön on väistämättä ohuempi kuin tiedotusvälineen, joka tekee journalismia suoraan omille lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojilleen. Utistoimiston yleisösuhde on Rantasen ja Boyd-Barretin mukaan kuitenkin muuttunut internetin takia. Suuri osa myös STT:n uutisista päätyy internetiin suoraan ilman välikäsien, kuten asiakastoimitusten, juttuihin tekemiä muutoksia. Rantasen ja Boyd-Barretin mukaan uutistoimistot ajattelevat markkinoitaan yhä enemmän yksittäisten uutisten kuluttajien kautta.

Myös jotkut STT:läiset näyttivät miettivän yleisöä internetin vuoksi eri tavalla kuin aikaisemmin. Yleisösuhde on tietyllä tavalla tiivistynyt. Toimittajien jutut päätyvät eri verkkosivuille hyvin nopeasti, ja jokainen voi käydä itse tarkistamassa, miten oma otsikko ja oma juttu nousevat luetuimpien joukossa.



(...) ihmisten on niin helppo kilpailuttaa siellä (netissä) eri uutispalveluita tai medioita. Jos vertaa kaikki Ampparit ja muut tommoset palvelut. Sä näet heti, kuka teki nopeimmin ja kenellä on raflaavin otsikko, mitä tekee mieli mennä lukemaan. (...) ja monet puhuu nyt Amppareista ihan silleen house hold name. Ei kukaan vuosi sitten melkein tiennyt sitä meillä. Nyt (toimittajat) menee tosi monesti ja vertaa, miten niiden omat otsikot nousevat siellä.

### 9.5.3. Pinnallista verkkojournalismia

McNairin mukaan aikapaine ja kilpailu ovat vähentäneet aikaa tehdä journalistisia päätöksiä.

Uutisia on valtava määrä, mutta ne ovat myös aiempaa irrallisempia ja pinnallisia.

Kysyttäessä, miten internet vaikuttaa journalismiin, STT:läiset arvioivat netin pinnallistavan ja/tai viihteellistävän uutisointia. Pinnallistuminen liittyi juttujen pituuteen ja viihteellistyminen median kilpailuun. Nopeuden vaatimuksen toimittajat kokivat puolestaan ruokkivan näitä molempia.

Lyhyen, nopeasti tehdyn nettijutun ei koettu tarjoavan lukijoille tarpeeksi syvällisyyttä ja taustaa, ja viihde oli toimittajien mielestä omiaan houkuttelemaan verkkosivuille kävijöitä.

Ikävä kyllä luulen, että se (kilpailu) menee vaan kovemmaksi ja siis sisällön kannalta ennen kaikkea. (...) Nythän alkaa kyse olla ilmeisesti just siitä, että saa houkuttelevan otsikon, että saa klikkauksia paljon ja vedetään väkeä sinne. Ja se, mikä vetää ihmisiä nettisivuille on samat asia, mitkä vetää ihmiset ostamaan iltapäivälehdet ja seiskapäivän, eli se on tulevaisuus.

Sitä että (netissä) voidaan palvella niitä, jotka haluavat nopeasti uutisia. Se on ehkä se palvelus journalismille. Huonoa on, jos se ruokkii ja muokkaa journalismin käyttöä sillä tavalla, että ihmiset oppivat siihen, että luetaan otsikot ja kolme riviä ja se on se tapa, jolla uutisia nautitaan. Se on vähän pikaruokaa. (...) Totta kai se on vähän pinnallista, jos ihminen kuittaa tapahtumat sillä, että riittää se. Ja jos toimittajankaan ei tarvitse perehtyä asiaan sen kummemmin, niin kyllähän se aika pinnalliseksi käy.

McNair kuitenkin huomauttaa, että journalismi muuttuu jatkuvasti, joten oikeaa tapaa ja tyyliä tehdä journalismia ei ole. Hänen mukaansa esimerkiksi reaaliaikaiset uutiset eivät ole korvanneet jotain aiempaa ja laadukkaampaa tapaa tehdä juttuja. Teknologia on vain mahdollistanut sen, että kaikenlaisia uutisia on markkinoilla aiempaa enemmän.

Voisi siis ajatella, että internetillä ja perinteisillä medioilla on välinekohtaisia eroja ja molempien sisältö puolustaa paikkaansa. Internet on tuonut mukanaan yhden tavan tehdä journalismia, mutta

eivät syvälliset ja taustoittavat jututkaan ole mihinkään hävinneet. Niitä löytyy yhä – esimerkiksi lehdestä.

Jos katsoo netissä luetuimpia juttuja, niin kolariuutiset ja just tällaiset rikosuutiset on tosi luettuja. Ne nousevat Kalevan sivuilla tai Hesarin sivuilla tai Amppareissa helposti kärkeen. (...) Onhan se selvää, että ”kaksi kuoli kolarissa Oulussa” on sellainen, joka on helppo lukea netistä kaiken hälinän ja kiireen keskellä. Kun se, että lähdet perehtymään johonkin kuntarakenteen uudistukseen, joka on ehkä enemmän lehtijuttu, joka vaatii perehtymistä ja grafiikkaa ja semmoista pidempää juttua.

#### 9.5.4. Kirjoittavasta toimittajasta kuvaajaksi – videoiden tuotanto

STT:n vuoden 2007 strategian yksi teema on multimedia. Käytännössä tämä on tarkoittanut sitä, että STT:ssä kokeiltiin videoiden tuottamista internetiin keväällä 2007 ja varsinainen videotuotanto alkoi saman vuoden syksyllä. Tätä ennen monimediaalisuus oli talossa tarkoittanut verkkopalveluja, joissa kulki tekstin lisäksi still-kuvaa. Lisäksi STT:n ääniuutiset kuuluivat muutaman asiakkaan verkkosivuilla.

Toimittajat suhtautuivat uuteen aluevaltaukseen periaatteessa myönteisesti. Videot koettiin luonnolliseksi askeleeksi STT:n nettipalveluiden kehittämisessä. Itse videoiden tekemiseen suhtauduttiin kuitenkin varauksellisesti. Toimittajat olivat vahvasti sitä mieltä, ettei kuvaamista voida automaattisesti edellyttää jokaiselta rivitoimittajalta. Kantaansa toimittajat perustelivat sillä, että kuvaamisessa ja kirjoittamisessa on kyse kahdesta hyvin erilaisesta työstä.

Tulevaisuus vähän mietityttää, jos tullaan kuvaan ja ääneen ja kaikkeen tähän, haluaako enää lähteä laajentamaan sinne. (...) mä olen sitä mieltä, että kuvaaminen ja äänittäminen on ihan omanlaistansa ammattitaitoa. Se ei ehkä ole toimittaja, joka sitä tekee.

Kyllä siitä pitäisi tietenkin sillä tavalla neuvotella, kysyä, kuka on kiinnostunut. Ettei oleteta, että koska on online-toimittaja, niin nää on sulle varmastikin kauhean rakkaita juttuja. Pitäisi kuitenkin kysyä sitä, että motivaatio tulisi sisältä eikä vaan ulkoa annettuna.

Videoiden tekemiseen pitää heidän mielestään olla paitsi halua myös ammattitaitoa, jotta jälki olisi tarpeeksi laadukasta. STT:n he halusivat tuottavan toimitettuja videoita, jotka toisivat juttuun lisäarvoa.

Kyllä esimerkiksi kun tuosta videoleikkeestä puhuit, niin mä todella toivon, että niitä videoleikkeitä myös toimitetaan, että ne editoidaan. Että ei vaan panna sitä USB-piuhalla kiinni ja ajeta sitä siitä

sitten. Ei se ole mitään toimittamista. Eikä siihen tarvita toimittajaa. Siihen riittää kuka tahansa, jolla on kännykkä. Se on myös oman ammattitaitonsa halventamista ja minkä takia tekee tätä työtä, silloin sitäkin halventaa. Ei voi olla se idea, että mä vaan laitan tän sinne. Tässä tää on.

### 9.5.5. Eri ihmiset sähköiseen ja printtiin

McNair toteaa, että sopeutuminen internetaikaan muutti perinteiset mediat multimediataloiksi. Samalla myös toimittajille asetetut vaatimukset muuttuivat. Viestimet alkoivat palkata moniosajia eli useamman työtehtävän ja välineen hallitsevia toimittajia. Myös STT:läisten mielestä uusi teknologia on monipuolistanut ja pirstaloinut toimittajan työnkuvaa.

Toimittaja teki sen juttunsa tai ne jutut, mitkä sillä oli, ja lähti baariin sen jälkeen. Se oli siinä se päivä. Nykyään sitten toimittaja tekee sen juttunsa ja tekee siitä eri versioita ja katsoo, millaista videota siihen pitäisi saada. Ja lehtitoimittaja monta kertaa suunnittelee taiton tai jopa taittaa sen jutun. Ja pahimmassa tapauksessa ottaa siitä sen kuvankin.

McQuailin mukaan internet uhkaa tietyllä tavalla toimittajan työn professionaalisuutta. Netistä löytyy vakiintuneiden uutisorganisaatioiden tuottamaa journalismia, mutta myös riippumattomia lähteitä ja täysin amatöörimäistä sisältöä. Verkkjournalismi on tasoltaan hyvin kirjavaa. Tämän vuoksi perinteinen journalismi on McQuailin mukaan haluttu usein erottaa tiukasti internetjournalismista.

Valtaosa haastatelluista toimittajista oli työskennellyt uransa aikana ainoastaan kirjoittavana toimittajana. Pohtiessaan verkkjournalismin ja printtijournalismin suhdetta he tekivät selkeän eron näiden kahden välille. Ero näkyi paitsi siinä, että verkkjournalismilla koettiin olevan lehtijutusta eroavia ominaispiirteitä tyylin ja muodon suhteen, mutta myös siinä, että toimittajat mielellään näkisivät eri toimittajien tekemän verkkjournalismia ja kirjoittavan sanomalehdille.

Osittain tätä selitettiin sillä, että netti- ja lehtijutussa on kyse muodoltaan kovin erilaisista jutuista, joten olisi helpompaa, jos niitä kirjoittaisivat eri toimittajat. Eron tekeminen ulottui kuitenkin selkeästi myös jutun arvoon toimittajien silmissä. Toimittajat pitivät verkkjournalismia heppoisempana kuin lehtijuttua, johon kirjoittaja voi sisällyttää muutakin kuin uutisen faktat. Verkkjournalismin voi siis ajatella joillakin toimittajilla sotivan perinteisen journalistisen ammatin ihanteita vastaan.

Mulla on sellainen käsitys, että ne ihmiset, jotka sieltä (netistä) hakee tietoa tai haluaa lukea sitä, niin ne haluaa tietää, että Liverpool voitti Boltonin 3-1. Niitä ei kiinnosta pätäkääkään, kuka teki maalit ja niitä ei kiinnosta pätäkääkään, paljonko oli yleisöä eikä pätäkääkään, mitä tapahtui katsomossa tai jotain muuta vastaavaa. Ne hakevat sellaista raakaa, kylmää faktaa sieltä. (...) Mutta toimittajan työn kannalta, niin mun mielestä toimittajan työssä se ei ole hirveän kannustavaa ja innostavaa se, että sä vain kerrot, että 1-0, puoliaika 2-1. Että sä et pysty yhtään yrittämään suodattaa sitä elämäkokemusta, taustoja, parempaa tietoa – lainausmerkeissä parempaa tietoa, se voi olla myös huonompaa tietoa – siihen juttuun. (...) se on mun mielestä sellaista liukuhihnajournalismia.

Haastatelluista kolme oli työskennellyt internetin aikana sekä kirjoittavana toimittajana että tv:ssä ja/tai verkkotoimittajana. Heidän suhtautumisensa nettijournalismiin oli erilainen. Juttujen tekeminen eri välineisiin oli heille luontevaa.

Joo, kyllä mä varmaan pystyn sitä (monimediaa) tekemään. Ja sitä varmasti auttaa se, että mulla on tausta sähköpuolella. Että se ei ole mulle mitenkään outoa, kun mä olen käyttänyt niitä vempaimia ennenkin ja olen tottunut siihen alusta asti. Mutta uskon, että se voi olla monelle aika vaikeaa, jos on esim. tehnyt vain yhtä välinettä, niin se on tosi vaikeaa muuttaa ajattelumaailmaa.

Näiden toimittajien mielestä verkkoon toimittaminen oli yksi osa journalistista työprosessia, josta syntyy lopulta useita erilaisia juttuja. Jutun tärkein sisältö ja sen uutisarvo pysyvät muuttumattomina välineestä riippumatta.

Ennen kun oltiin lehdessä, niin tehtiin lehteen ja telkkarissa, niin tehtiin telkkariin. Nyt kaikissa välineissä tehdään nettiin. (...) Mun mielestä se on ihan ok, koska se auttaa jäsentämään omia ajatuksia, että ensin miettii yhden palan ja sitten jatkaa. Rakentaa pala palalta näkemystään siitä, mikä tässä on olennaista.

Mä näkisin sen kyllä niin, että tulevaisuudessa se on niin, että se varsinainen uutisjuttu on siellä netissä ja taustoittavampi tavara tehdään lehdille. Mutta eihän se sitä tarkoita, että se ruudun juttu, jos se on hyvä, niin se on hyvä netissä, niin ei se sanomalehdessäkään huono ole, vaikkei sitä voikaan klikata. Kyllä sitä voi käyttää runkona siihen lehtikirjoittamiseen.

## 9.6. Journalistisen kulttuurin muutos STT:ssä

Priorisointi, versiointi ja monimedia kertovat jokainen osaltaan työnteon käytäntöjen ja myös toimittajien asenteiden muuttumisesta STT:ssä, käytännössä siis journalistisen kulttuurin muutoksesta.

Kuten toimittajien vastauksista voi päätellä, monien muutosten alkupistettä on vaikea määritellä. Todelliset tapahtuneet muutokset käytännöissä ja myös asenteissa saa kuitenkin näkyviin, jos niitä vertaa vanhaan. Pidempään STT:ssä olleet toimittajat itse vertasivat tämänhetkistä tilannetta aikaan, jolloin talon tuotantoa määritteli heidän mukaansa ”A4-journalismi”.

No, silloin aikoinaan (...) sanotaan 15 vuotta sitten sanottiin, että STT on A4-journalismin paras ystävä. Kyllä se kaikki on oikein, mitä sieltä tulee. Kaikki on varmasti faktaa, jos vaan jaksaa lukea jutun loppuun ihan asti ennen kuin nukahtaa. Että otettiin ne tiedot ja faktat sieltä jutusta ja sitten tehtiin oma juttu, koska ei STT:n juttua voinut käyttää, jos ei halunnut, että lukija nukahtaa. (...) Onneksi ei enää ole niin. Mutta pahimmillaan se oli sitä, ilkeästi sanottuna tiedotejournalismia.

Toimittajien kokemuksen mukaan A4-ajoista STT:n jutuissa on tapahtunut merkittäviä konkreettisia muutoksia, jotka he liittivät selkeästi myös laadun paranemiseen. Aiemmin jutuilla ei ollut pituusrajoituksia ja uutisten kärjetkin olivat usein hukassa.

(...) ennen oli niin paljon paskaa, jos ihan suomeksi voi sanoa. Päästettiin ihan paskajuttuja ulos, toimittajat kirjoittivat paskajuttuja ja aivan liian pitkiä ja nimenomaan sellaista jaaritusta. Että nyt kun mä olen kerran täällä infossa kuunnellut tuon ja tuon puheenvuoron ja tuonkin vielä, niin mä kirjoitan sen kaiken tähän juttuun, että mä näytän, että mä olen kuunnellut siellä mahdollisimman paljon. Ja myös se, että ei ole ehkä koskaan ollut mitään merkkimääriä, niin se on saanut toimittajat jaarittelemaan ja kirjoittamaan epäolennaisuuksia ja myös kärki on ollut hukassa usein.

No jos mä saan enemmän, jos puhutaan tällaisesta lehtijutun kokoisesta, niin jos mä saan kahteen ja puoleen tonniin merkkiin enemmän ja paljon terävämpää tekstiä kuin ennen sain viiteen tuhanteen merkkiin, niin onhan siinä laadullinen muutos. Se oli hirveän paljon löysempää se kirjoittaminen aikaisemmin. (...) Kyllä mä itsekin annoin aikoinaan aika sapekkaita lausuntoja STT:n laadusta.

STT:ssä ei myöskään ollut vuosikymmeniin tapana signeerata juttuja. Toimittajat kirjoittivat kaikki jutut ilman omaa nimeään, mikä vaikutti väistämättä niiden laatuun.

Täähän oli (STT) jotenkin ihan kuollut, kun on itse tullut, vaikka oli itsekin nuori silloin. (...) Jollain lailla väsähtänyt. Sitten vasta Pentikäinen toi sellaisen ryhdin koko tähän uutistoimintaan. (...) Pentikäisenhan pisti meidät panemaan nimet ensinnäkin juttuihin. Sitä ennenhän lähti vuosikymmeniä vaan STT ja nimimerkki, jota ei edes näkynyt suurin piirtein vastaanottajalle. Sen tietää itsekin, kaikki tietää sen, kun tekee nimettömänä, niin sen ei ole niin väliä. Mutta heti, jos on vähän pidempikin, mutta siinä on oma nimi, niin siitä on ihan eri lailla vastuussa. Se vaikutti ihan hirveästi.

Toimittajien asenteiden muutosta voi puolestaan tarkastella suhtautumisella sekä STT:n asiakkaisiin että lukijoihin. Nykyisiä asenteita voisi toimittajien vastausten perusteella luonnehtia asiakas- ja etenkin yleisölähtöisiksi.

Asiakkaiden huomioon ottaminen näkyy esimerkiksi siinä, että juttutarjonnan ennakkosuunnittelu on parantunut ja asiakkaiden toiveet otetaan huomioon aiempaa paremmin.

Mutta se, että ennen me ei tossa mielessä ajateltu mitään. Lehdille saattoi mennä sellaisia, joita ei ollut edes luvattu, ei mitään harmaata aavistusta. Jotain 6 000 merkkiä kello 21.35 illalla. Ei mitään käyttöä.

Kyllä mun mielestä täällä ajatellaan asiakasta yhä enemmän. STT:hän on kautta vuosikymmenten ollut niin kuin Alko. Jos ei meidän kossu kelpaa, niin mene ostamaan naapurista. Kun tietää, ettei naapuria ole. Mä muistan helkutin hyvin ne ajat, kun asiakkaiden toiveisiin suhtauduttiin sillain niin kuin että hohhoijaa täältä tulee ja sinä maksat. Nyt kun soitetaan tai jotain muuta, niin täällä yritetään toimia niiden toiveiden mukaisesti. (...) Ja sehän on, maailma on muuttunut. Meillä on nyt aika monta kilpailijaa tuolla. Katsotaan näitä verkkojulkaisuja ja kaikkea muuta.

Neronen ja Barnhurstin mukaan yhteiskunnallinen konsensus ja viestintämonopolit kuuluvat molemmat menneeseen. Toimittajan tehtävä ei ole enää kertoa lukijoille, miten maailmaa tulee ymmärtää. Toimittaja kerää lukijoille informaatiota mahdollisimman vaivattomasti käytettävässä muodossa. Neronen ja Barnhurstin kuvaama ”modernin ajan loppu” näkyy useiden muidenkin tutkijoiden pohdinnoissa yleisölähtöisyyden korostumisena.

STT:läiset puhuivat haastatteluissa asiakkaista, mutta ennen kaikkea lukijoista. Toimittajat kertoivat ajattelevansa yleisön tarpeita aiempaa enemmän, pyrkimys oli tehdä ymmärrettäviä ja selkeitä juttuja.

(...) mä luulen, että kaikki toimittajat joutuvat uutistyössä ajattelemaan lukijaa nykyään ihan toisella tavalla. Sitä, että jutut ovat sellaisia, että ihmiset ymmärtäisivät niitä ja tarttuisivat niihin. (...) Kyllä se

näky yksinkertaisesti jo siinä, että tehdään lyhyempiä juttuja. Ja jutuissa niin paljon määrätietoisemmin kuin aikaisemmin pyritään siihen, että vaikeat asiat yritetään avata.

Lisäksi STT:läiset kokivat, että toimittajat olivat luponeet tietynlaisesta ylimielisyydestä, ylhäältä päin yleisölle saarnaamisesta, ja asettuneet aiempaa enemmän lukijan tasolle.

Silloin kun lehtiä oli paljon, ja tuntui, että lukijat lukevat niitä aina, niin silloin vain tehtiin ja toimittaminen oli vähän sellaista itseriittoista. Nykyään ajatellaan loppukäyttäjää ihan toisella tavalla, mikä on hirveän hyvä asia. Sitä olisi vain pitänyt tehdä paljon enemmän paljon aikaisemmin. (...) Mutta mun mielestä STT:ssä 1990-luvun lopulla alkoi hyvin selvästi voimistua tällainen uudelleenajattelu.

Ja sitten sellainenkin, mikä aikanaan oli. Se tuli hirvittävän paljon meidän toimittajakoulutuksen kautta, että tuli vähän sellaista asianajojournalismia, että voimakkaasti tällaiset poliittiset mielipiteet, joita tähtitoimittajien ruveta ajamaan välineissään. Se ei välttämättä ollut kovin hyvää journalismia sellainen. (...) Kyllä mun mielestä nyt on selkeämpi sellainen uutistyö ja sitten toisaalta se, miten esitetään mielipiteitä, niin se on viety ihan selkeästi omiin laatikoihinsa.

STT:läisten työkäytäntöjen ja asenteiden muutosta voi tarkastella myös uutiskriteereiden kautta. McQuailin mukaan uutiskriteerit eivät ole staattisia, vaan ne muuttuvat ajan ja olosuhteiden, kuten markkinavoimien, mukaan.

Kaikki STT:läiset sanoivat journalismin kauttaaltaan viihteellistyneen ja keventyneen viime vuosina. Uskalin mukaan trendi näkyy entistä enemmän myös uutistoimistoissa, ja useimmat STT:läiset olivat samaa mieltä. Heidän mukaansa viihteellistyminen ja keventyminen näkyvät talossa sekä uutiskriteerien että kirjoittamisen tyylin muutoksena.

Sehän nyt on tietysti päivänselvää, että tämmöinen, sanoisiko kevyempi tavara kaikkialla, on lisääntynyt. Niin STT:ssä kuin muuallakin. (...) Ei me oltaisi, sanoisko 15 vuotta sitten, kirjoitettu Susan Kurosesta riviäkään.

Mä luulen oikeasti, että meiltäkin menee nykyään läpi esimerkiksi sellaisia sanontoja tai jopa sellaisia juttuja, joita ei olisi 5 vuotta sitten voinut kuvitellakaan, että STT tekee tollasen. Eikä sitä tarvitse nykyään välttämättä kauheasti enää edes perustella. Se on ihan ok. Tehdään kevyemmistä aiheista kevyemmällä otteella.

Underwood ja Gade kirjoittivat Yhdysvaltain lehdistössä 1990-luvulla tapahtuneista uudistuksista, joiden johdosta sanomalehdet alkoivat ottaa yhä paremmin huomioon, mitä lukijat niiltä toivovat. Hujasen mukaan yleisölähtöisyys näkyy myös suomalaisissa lehdissä, joissa ilmiö- ja elämäntapajutut ovat vallanneet alaa.

Myös STT:ssä uutiskriteerien muutos kietoutuu selkeästi yleisölähtöisyyteen. Toimittajien pyrkimys oli tehdä paitsi ymmärrettäviä myös kiinnostavia juttuja.

Ja kyllä se väistämättä ajaa STT:henkin se, että ehkä kiinnostavuus uutiskriteerinä nousee entistä enemmän esille, koska se näkyy muuallakin mediassa. Sitä, että ajatellaan sitä sieltä yleisön – oli se sitten radionkuuntelija tai nettijutun lukija – niin siitä näkökulmasta, löytyisikö jotain kosketuspintaa hänen arkielämäänsä. (...) Kiinnostavia uutisia ovat tietysti sellaiset, jotka vaikuttavat ihmisten arkeen tai perinteisellä tavalla kiinnostavia, että niissä on jotain draamaa tai vastakkainasettelua tai jotain tällaista.

Boyd-Barretin ja Rantasen mukaan uutistoimistot ovat yleensä keskittyneet kovien politiikan ja talouden aiheiden uutisointiin eivätkä ole pystyneet kilpailemaan uutisten sisällön ja muodon vetävyydellä. Keveys ja viihteellisyys eivät ole perinteisesti kuuluneet myöskään STT:n juttujen ominaispiirteisiin. A4-journalismin ohella STT on ollut vakavan ja virallisen uutistalon maineessa. Toimittajat selittivät viihteellistymistä ja keventymistä sillä, että STT ei voi sulkea silmiään maailman muuttumiselta. He saattoivat itse jopa pitää joitakin aiheita täysin turhina, mutta perustelivat niiden uutisointia sillä, että ne kiinnostavat ihmisiä.

Mä olen aina ollut sitä mieltä, että ajat on muuttuneet ja meidän pitää muuttua siinä mukana. Ei me voida... Jos puoli miljoonaa ihmistä on kiinnostunut siitä, mitä Suomen pääministerin entinen tyttöystävä sanoo, niin ei me voida sanoa, että se ei meitä kiinnosta. Silloin me ollaan hölmöjä.

Se on vähän, aina kun tulee tällainen, se on vähän kiusallinen, että pitääkö meidän tästäkin. Jotenkin se on kiusallista, ei sille mahda mitään. Mutta toisaalta ne olisi tosi omituista ohittaa, koska ne on päivän kovin puheenaihe kuitenkin.

Ja se, että nyt ei joidenkin asioiden tuominen henkilöiden kautta, se ei ole vähempiarvoista. Ja nyt aika reippaasti kirjoitetaan enemmän sellaisesta arkipolitiikassa tietyllä tavalla vähemmän tärkeästä, mutta ihmisiä selvästi kiinnostavista asioista. Sanotaan nyt eduskunnan lisärakennus ja kansanedustajien palkat ja tällaiset.



Uutiskriteerien muutos STT:ssä näyttää vahvistavan myös Pernaan käsitystä siitä, että politiikan julkisuudessa aloitteellisuus on siirtynyt viestimille ja ne ovat myös muodostaneet omat kriteerinsä, joissa korostuvat kiinnostavuus ja viihteellisyys.

## 9.7. STT:läisten arvot, ihanteet ja ammatti-identiteetti

Uutistoimistot syntyivät tuottamaan uutisia vaihtelevalle joukolle sanomalehtiä. Toimittajan työn uutistoimistossa voikin ajatella rakentuvan pitkälti mahdollisimman neutraalin uutisjutun idealle. Myös STT:ssä journalistit ovat ennen kaikkea uutistoimittajia.

Mun mielestä se, mitä STT:n pitäisi vaatia, on just monipuolisuus ja ennen kaikkea uutistyö, koska sitä tää enimmäkseen on. Että pystyisi aiheesta kuin aiheesta tekemään uutisen, pukemaan sen uutiseksi ja rohkeasti miettimään uutiskärkiä. Ettei ehkä mene siihen, mitä kaikki muut sanoo, jos omasta mielestä uutinen on muualla.

Kuten Nerone ja Barhurst toteavat, nopean uutisvirran tuottaminen vaatii tuekseen tukun rutiineja. Uutistoimistossa rutiinien merkitys korostuu, sillä toimiston tärkein tehtävä on saada uutiset linjoille mahdollisimman nopeasti. Tämän vuoksi uutistoimistotoimittajalla voi ajatella olevan muita tiedotusvälineitä vähemmän mahdollisuuksia sooloiluun ja myös hänen ammatillinen autonomiansa on kapeampi kuin monissa muissa medioissa.

STT:ssä toimittaja ei saa olla liian luova. Siis se luovuus kyllä karsitaan ja jutut painetaan sellaiseen formaattiin. Eli luovat henkilöt tai luovemmat kirjoittajat, niillä ei ole sijaa STT:ssä.

Yksi vaatimus on tietysti, mikä korostuu STT:ssä verrattuna isoihin päivälehtiin ja muihin, niin täällähän periaatteessa pitää olla valmis millä hetkellä tahansa tekemään juttu mistä tahansa. Se on hyvä, että näin tapahtuu ja että on sellainen porukka, joka 99-prosenttisesti siihen pystyy. Sitten on taas se, että eihän täällä hirveän moni ihminen varmasti koe olevansa – vaikka nyt joillakin on nämä erikoisalansa – jonkin alan erikoistoimittaja. Kyllä tämä sellaista jokapaikanhöylän hommaa on.

Siltalan määritelmä itsensä toteuttajista näyttääkin osuvan heikosti STT:läisiin. Itsensä toteuttajalle työstä saatu palkkio on mahdollisimman laadukas tulos, ja hänen etuoikeutettu asema perustuu vapautumiseen vierasmääräytyneestä rutiininomaisesta raatamisesta. Siltalan luonnehdinta itsensä toteuttajista näyttää sopivan parhaiten erikoistoimittajiin, jotka keskittyvät vain yhden alan seurantaan ja joiden ammatillinen autonomia ulottuu laajalle. Uutistoimistotyön nopeus ja rutiininomaisuus kutistavat molempia erikoistoimittajuuden piirteitä STT:ssä.

STT:läiset kuvailevat tärkeimmäksi ihanteekseen työssä merkityksellisen tiedon välittämisen sellaisessa muodossa, joka aukeaa lukijoille ja kuulijoille. Voisi ajatella, että lähemmäksi heitä osuukin Siltalan kuvaus kutsumustyöläisestä, diakonissasta. STT:n diakonissa on yhtä kuin yleisön palvelija. Ajatus liittyy tietysti vahvasti ylipäätään journalistiseen työhön.

Että kyllä mä näen, että toimittajan ammatti on kuitenkin jossain määrin kutsumusammatti. (...) Mutta se kutsumusammatti tulee kyllä siitä, tavallaan siitä toimittajan tehtävästä ihan tästä tällaisesta, että hän kertoo yleisölle, että mitä tapahtuu.

Voi olla, että kuulostaa vähän ylevältä, mutta kyllä olen aina pitänyt arvokkaana sitä, että välitetään tietoa ja yritetään saada se sellaiseen muotoon, että se on helposti omaksuttavaa ja menisi perille. Sellaista tietoa, joka kiinnostaa ja joka on tärkeää ja jota joku lukee ja kuuntelee. Se on tärkeää, ja se antaa tyydytystä tällaisesta työstä.

Erikoistoimittajat ovat kuitenkin juuri se joukko journalisteja, joiden katoamista sekä Siltala että esimerkiksi Underwood surevat. Siltala kirjoittaa, että toimitusten persoonallisuudet on yritetty korvata nimettömästi kirjoittavilla sisällöntuottajilla, joiden tuotokset on synergian nimissä siirrettävissä yhdestä välineestä toiseen. Underwood puolestaan manaa, kuinka yleisö ja markkinat ovat alkaneet määrittää journalismin sisältöä. Trendi on hänen mukaansa ajanut monet itsenäiset ja luovat toimittajat pois sanomalehdistä. Journalismin syvällisyys ja laadukas kirjoittaminen ovat saaneet väistyä lukijoiden toiveiden ja ennalta arvattavan sisällön tieltä.

STT:hen molemmat pessimistiset pohdinnat osuvat huonosti. STT:ssäkin toki on erikoistoimittajia, joilla haastattelujen perusteella on muita toimittajia enemmän ammatillista autonomiaa esimerkiksi juttuvalinnoissa. Haastatteluissa ei kuitenkaan tullut ilmi, että erikois- tai muutkaan toimittajat kokisivat ihanteidensa kärsineen viime vuosien muutoksissa. Pikemminkin heidän mielestään lukijalähtöisyys, laskeutuminen yleisön tasolle, on ollut myönteinen asia. Se on tehnyt heidän mielestään journalismista ihmisläheisempää ja ymmärrettävämpää. Teknologian ajamaan versiointiinkin toimittajat suhtautuivat myönteisesti ja kokivat sen jopa parantaneen juttujen laatua.

Toisaalta voi sanoa, että myös STT:läisillä oli pelkoja joidenkin journalististen perusarvojen rapautumisesta. He epäilivät teknologian kehittymisen ja nopeusvaatimuksen kasvun uhkaavan juttujen syvällisyyttä ja luotettavuutta. Aikapaineen lisääntymisen voi liittää myös Siltalan toteamukseen siitä, että ajan hallinnan katoaminen heikentää työn mielekkyyttä. Siltalan mukaan

jatkuvan kasvun ja nopeuden vaatimus vähentää mahdollisuutta tehdä aloitettuja töitä rauhassa loppuun ja niin hyvin kuin haluaisi.

Mä yritän sitä (ihanteita) ainakin pitää yllä. Onhan se vaikeutunut just tän nopeuden takia, että nyt tavallaan tulee sellainen tunne, että ei sen nyt ole niin väliä, että selvitetäänkö nyt ihan kaikkea. Enkä mä nyt tarkoita, että tarvitsisikaan selvittää kaikkea. Mutta usein tulee sellainen tunne, ja itsellekin tulee, että no, ei tästä nyt, jos mä en ihan tota ymmärrä, ei sillä ole mitään väliä. Tää tehdään nopeasti ja lyhyesti, ei siihen tarvitse mitään taustoja niin kamalasti tehdä.

Sehän on se oravanpyörä, että mitä enemmän sun pitää tehdä mitä lyhyemmässä ajassa, sä tiedät, kun katsot ulosmennyttä tavaraa, että mä olisin voinut tehdä tämän paljon paremminkin. Ja vaikkei sitä kukaan muu huomaa, niin sä huomaat sen. Ja jos se tapahtuu päivästä toiseen, niin totta kai se syö sitä. Tulee se, että mitä väliä tällä on. Kunhan mä nyt vaan teen tän duunin, ja enää on 30 päivää kesälomaan ja näin pois päin.

McNairin mukaan reaaliaikaiset uutiset ja journalistinen kulttuuri, joka usein asettaa hetken päällä olemisen analyttisen syvällisyyden edelle, haastavat jatkuvasti poliitikkojen mahdollisuuden kontrolloida informaatiota. Poliitikkojen täytyy reagoida asioihin nopeasti tai ainakin antaa vaikutelma siitä, että he reagoivat. Myöskään toimittajille nopeuden vaatimus ei ole ongelmaton. Se vaatii asioiden ymmärtämistä ja tulkitsemista usein hyvin lyhyessä ajassa.

Se (aikapaine) on muuttunut dramaattisesti. Eletään ihan toisessa maailmassa kuin 15 vuotta sitten, jolloin tulin STT:hen. Se aiheuttaa työhön tosi kovia vaatimuksia. Kun esimerkiksi pääministeri Lipponen tulee suljetun oven takaa hallituksen kriisineuvottelusta ja murahtaa jotain epämääräistä. Ja kuitenkin pitäisi välittää tieto siitä, mitä hallituksen neuvotteluissa tapahtui ja mikä on tilanne nyt. Kun on hirveä paine nopeasti antaa jotain tietoa, niin siinä saa kyllä käyttää kaikki kykynsä tulkitakseen, mikä on tilanne.

STT:läiset liittivät aikapaineen myös tehokkuuden vaatimuksen kasvamiseen. Tehokas tekeminen rutinoi työtä entisestään, mikä puolestaan näkyi juttujen tasapäistymisessä. Kun toimittajien pitää pystyä tekemään juttuja lyhyessä ajassa useampaan välineeseen, häviää journalismista helposti persoonallinen ote, kuten Gade toteaa. Tässä näkyi myös ehkä eniten se, mitä Siltala ja Underwood kauhistelivat: persoonallisen otteen katoaminen journalismista.

Se on varmaan kaikessa toimittamisessa mikä on muuttunut, niin on tullut lisää erilaisia tehtäviä koko ajan. Puhutaan sähköisistä, tai lehtipuolella nykyään toimittajat taittaa itse juttuja, ei tullut ennen

kuuloonkaan. (...) No joitakin positiivisia puolia siinä on. Positiivista on se, että oppii näkemään sen prosessin kokonaisuutena ja tällä lailla. Negatiivisena mä koen sen, että se on ihan faktuaalisesti se huonontaa, jos pitää tehdä erittäin paljon samalla ajalla. (...) Mä pelkään keskinkertaistumista, sellaisia ihan kiva -juttuja. Tää oli ihan kiva ja tääkin oli ihan kiva ja tää. Mutta ei ne eroa toisistaan millään tavalla. Ne on ihan kivoja kaikki.

Toivottavasti mä en loukkaa ketään, mutta tässäkin talossa on aika vähän enää persoonallisuuksia. Uutistoimisto on tietysti eri homma kuin Matti Pitko Aamulehdessä tai Bisquit Ilta-Sanomissa tai jotain muuta. (...) Mutta pikkaisen joskus tuntuu sellainen paskamainen fiilis, että ollaan vähän tasapäistytty. Mä en nyt puhu STT:stä, vaan yleensä tästä alasta kokonaisuutena. Ehkä yksi syy on se, että ei niin hirveästi arvosteta (...) sanotaan sellaista otetta journalismissa, että siinä on hirveän paljon kirjoittajan omaa persoonaa.

Sennetin mukaan joustava erikoistuminen merkitsee sitä, että työntekijöiden tehtävät saattavat vaihdella jopa päivittäin. Yrityksen näkökulmasta joustavat toimenkuvat mahdollistavat sen, että markkinoiden muuttuvaan kysyntään pystytään vastaamaan nopeasti. Toimenkuvien joustavuus sopii Bergquistin kuvailemaan postmoderniin organisaatioon, jossa muutos on pysyvä olotila. Kun muutoksen suunnasta ja lopputuloksesta ei ole varmuutta, on sitä parempi, mitä enemmän työntekijöiden osaaminen joustaa.

STT:läiset uskoivat, ettei journalismissa ole paluuta aikaan, jolloin ”yksinäiset sudet” saattoivat keskittyä vain yhteen alueeseen tai aiheeseen. He arvioivat, että toimittajan työn sirpaloituminen vain lisääntyy. Journalisteilta tämä vaatii entistä enemmän sekä taitoja että joustavuutta.

Pitää myös olla joustava. (...) Tavallaan sellaista, että joutuu tekemään monia erilaisia hommia, vaikka ei olisi ikinä halunnut sellaista tehdä. (...) Ja pitää myös olla joustava sillä tavalla, että nyt kun tulee uusi sääntö, niin se on vain mentävä siihen mukaan ja tehtävä sitä. Jos siellä kieltäytyy tekemästä, että en tee, niin sehän on sitten lähtöpassit.

Varmaan se (työ) menee monimediaaliseen suuntaan väkisinkin. (...) Mutta ei se ainakaan niin päin voi mennä, että se rupeaa pelkistymään takaisin päin, että tehtäisiin vaan jotain yhtä.

## 10. Johtopäätökset

Priorisointi, versiointi ja multimediapalvelut ovat kaikki STT:n reaktioita ja vastauksia yhteiskunnan ja journalistisen ympäristön muuttumiseen. Haastattelujen perusteella kaikki kolme ovat myös muuttaneet sekä työn tekemistä STT:ssä että toimittajien asenteita ja tavoitteita. Hemánuksen mukaan journalistinen kulttuuri tarkoittaa toimittajien yhdessä jakamia arvoja, päämääriä, normeja ja käytäntöjä. Näin ollen toimittajien vastaukset kertovat myös STT:ssä tapahtuneesta journalistisen kulttuurin muutoksesta.

Journalistinen kulttuuri ei muutu yhtäkkiä. Bergquistin lammikkoon verraten voi pikemminkin ajatella, että muutos on STT:ssä käynnissä koko ajan. Tein haastattelut juuri ennen Ylen lähtöä ja enintään neljä kuukautta asiakkuuden päättymisen jälkeen. Tutkimus tavoittaa näin ollen noin puoli vuotta kestäneen ajanjakson, johon epäilemättä sekoittuvat paitsi kuvaukset työn pitkäaikaisista muutoksista myös kaikki vain tuohon hetkeen liittyvät seikat, kuten irtisanomisten aiheuttama hämmennys sekä epätietoisuus Ylen uutisoinnin kehityksestä ja Ylen suhtautumisesta STT:hen. Yle ei ollut synnä journalistisen kulttuurin muutokseen STT:ssä, mutta se vauhditti muutosta ja toi osia siitä näkyviin.

Journalistinen kulttuuri on STT:ssä muuttunut, koska toimittajat ovat hyväksyneet työhönsä vaikuttaneet uudistukset. He ovat hyväksyneet uudistukset, koska ovat kokeneet niiden vaikuttavan myönteisesti STT:n journalismiin.

Sähkeuudistus on toimittajien mukaan parantanut juttujen laatua. Uutisten kärjet ovat heidän mielestään aiempaa terävämpiä ja pitkät lehtijutut mietitympiä. Kun varsinainen uutinen on puristettu sähkeeseen, on toimittajalla ollut mahdollisuus tehdä pitkästä lehtijutusta taustoittavampi, analysoivampi – syvällisempi. Versiointi näyttää selkeyttäneen kirjoittamista ja tehneen siitä mielekkäämpää.

Toimittajien asenteiden muutoksesta kertoo puolestaan suhtautuminen yleisöön. STT:läiset kokivat yleisölähtöisyyden selkeästi myönteiseksi asiaksi. Yleisön toiveiden huomioiminen on tehnyt heidän mielestään jutuista aiempaa ymmärrettävämpiä ja kiinnostavampia. Vaikeat asiat on yritetty avata, ja juttujen arvioidaan koskettavan lukijoiden arkipäivää.

Osa toimittajista oli sitä mieltä, että STT:ssä olisi pitänyt alkaa ajatella yleisöä jo ajat sitten. Pulmana tässä ajattelussa on se, miten jatkuvassa muutoksessa olevan journalismin laadun voi

määritellä. McNairin mukaan kulttuuriset makuhierarkiat ovat muuttuneet eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä journalismia. Kirjoittamisen tapa, jota STT:läiset itse kutsuvat A4-journalismiksi, oli tietyn ajan tuotosta. Sen arvioiminen nyky-yhteiskunnan kriteereillä on järjetöntä. Ei voidakaan sanoa, että journalismin laatu olisi STT:ssä parantunut absoluuttisesti. Sekä yleisön maku että toimittajien tapa kirjoittaa ja ajatella juttuja ovat vain muuttuneet.

Uudistukset ovat aina vastaus vallitsevaan aikaan. Tämänhetkistä aikaa voisi kuvailla McNairin kaaosteorian ajaksi. Informaation määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja sen saatavuus on parantunut merkittävästi. Asioista liikkuu markkinoilla useita erilaisia, yhtä päteviä totuuksia, joista yleisö valitsee haluamansa.

Neronen ja Barnhurstin mukaan modernin ajan toimittajat olivat ammattijournalisteja, joiden asiantuntemus nojasi yhteiskunnalliseen konsensukseen ja mediamonopoleihin. Modernin toimittajan rooli yksiselitteisen maailmankuvan tarjoajana on epäilemättä ohitse. Kärjistetysti voi sanoa, että toimittajan tehtäväksi on tullut koota yleisölle informaatiota mahdollisimman myyvässä ja vaivattomasti käytettävässä muodossa. Yleisölähtöisyys on väistämätön seuraus modernin journalismin ihanteen murenemisestä.

STT:laisten vastaukset kertovat yhdellä tapaa journalismin makuhierarkioiden muutoksesta. He sanovat hyväksyvänsä kevyet ja viihteellisetkin jutut, koska ajattelevat yleisön toiveita. Kevyestä jopa viihteellisestä journalismista on myös STT:ssa tullut siis hyvää journalismia. Kuinka moni STT:läinen olisi ajatellut näin 10–15 vuotta sitten?

Makuhierarkioiden muutos näyttää vaikuttaneen myös ihanteisiin, joita STT:läiset liittävät työhönsä. Toimittajien mukaan heille on tärkeintä merkityksellisen tiedon välittäminen ymmärrettävässä muodossa. Tämä ihanne on venynyt sisältämään myös aiempaa kevyemmän ja viihteellisemmän materiaalin. Uutiskriteerien muutos ei ole uhannut toimittajien omaan työhönsä liittämiä ihanteita, heidän ammatillista identiteettiään.

Se, mikä toimittajien mielestä kuitenkin uhkaa ammatillisia ihanteita, on nopeusvaatimuksen kiristyminen. Toimittajat pelkäävät nopeuden ajavan journalismin syvällisyyden ja luotettavuuden edelle. Nopeusvaatimuksen kiristymisen toimittajat liittivät uuteen teknologiaan. He kokivat, että pinnallinen ja viihteellinen uutisointi on ominaista verkkojournalismille. Pikaisesti tehty lyhyt

nettijuttu ei ole tarpeeksi syvällinen ja viihde puolestaan houkuttelee verkkosivuille kävijöitä. Viihteellisyys tuntui saavan kielteisen leiman, kun se yhdistettiin verkkojournalismiin.

Monelle STT:läiselle verkkojournalismi oli vielä varsin tuntematon alue, jonka he halusivat erottaa perinteisestä lehtikirjoittamisesta. Osa toimittajista näytti kokevan, että internetjuttujen pinnallisuus uhkaa journalismin laatua ja toimittajan ammatillista identiteettiä. Onlinea jo tehneet toimittajat olivat puolestaan sitä mieltä, että journalismin perusarvot toteutuvat välineestä riippumatta.

Yhta lailla kuin ei ole olemassa absoluuttista hyvää journalistista laatua, ei ole absoluuttista oikeaa tapaa välittää journalistisesti hyvää materiaalia. Verkkojournalismilla on välinekohtaisia ominaisuuksia, joissa tietyt piirteet, kuten lyhyt, perusasioissa pysyttelevä ilmaisu, korostuvat. Tämä ei tee verkkojournalismista kuitenkaan laadullisesti huonompaa kuin perinteisestä lehti-ilmaisusta, vain erimuotoista. Se ei myöskään uhkaa perinteistä syvällistä journalismia. McNairia lainaten verkkojournalismi on vain lisännyt informaation määrää markkinoilla.

STT:n johto lanseerasi syksyllä 2007 käsitteen Lulu – lukija ja luovuus. Lulu-hankkeen tavoitteena on tehdä STT:n lehtijutuista lukijalähtöisiä. Juttujen tulisi olla eläviä, monipuolisia ja sellaisia, että ne koskettavat lukijaa, herättävät hänessä tunteita. Kirjoittamista olisi mietittävä siitä näkökulmasta, miten aiheet elävät vielä huomisen lehdessä, kun varsinainen uutinen on jo kulunut puhki. Lulun taustalla on asiakaskysely, jonka mukaan STT:n jutut ovat tylsiä, vanhanaikaisia ja viranomaislähtöisiä.

Versioinnin voi ajatella palvelevan hyvin myös Lulua, sillä haastattelujen perusteella versiointi antaa toimittajille tilaa miettiä lehtijuttua uudesta näkökulmasta, mihin mahdollisuuteen monet STT:läiset sanovat myös tarttuneensa. Lisäksi asenteet STT:ssä ovat selkeästi muuttuneet aiempaa yleisölähtöisemmiksi. Jos toimittajat kokevat Lulun parantavan juttujen luettavuutta ja kiinnostavuutta, he todennäköisesti hyväksyvät uudistuksen.

Juttuaiheiden priorisointi on yhteydessä paitsi käytettävissä oleviin resursseihin, myös journalismin laatuun. STT:läiset kokivat voimakkaasti, ettei Ylen lähdön jälkeen aloitettu priorisoinnin tehostaminen ollut onnistunut. He eivät nähneet priorisoinnin vähentäneen kiirettä eivätkä vähäpätöisten juttujen määrää. Ongelma oli se, että priorisoinnilta puuttui selkänöja, yhteiset uudet uutiskriteerit. Toimittajille oli epäselvää, mitä aiheita pitäisi uutisoida ja miksi. Juttuaiheiden valinta riippui päivästä ja ihmisestä.

Selkeat uutiskriteerit vaikuttavat juttujen laatuun sitä kautta, että turhien aiheiden poispriorisointi jättää aikaa tähdellisempien aiheiden käsittelylle. Lisäksi uutiskriteereiden uudelleen määrittely tukee esimerkiksi Lulun tavoitteena olevaa lukijalähtöistä journalismia. Asiakkaiden mielestä STT:n jutut ovat vanhanaikaisia ja tylsiä. Mitkä ovat ne uutiskriteerit, joiden mukaan juttuja pitäisi tehdä, jotta ne olisivat näkökulmaltaan, esitystavaltaan ja sisällöltään tuoreita ja kiinnostavia – joka päivä?

McNair pitää mediaympäristössä tapahtunutta hajaannusta viestinnän monipuolisuuden ja demokratian kannalta myönteisenä asiana. Sen sijaan hän ei pahemmin pohdi, millaisia vaikutuksia journalismin ympäristön muutoksella on toimittajan työhön ja journalismiin ammattina. Ehkä McNairin ajatus on, että jos kulttuurikapitalismilla ja journalismilla on myönteisiä yhteiskunnallisia vaikutuksia, täytyy toimittajien olla tyytyväisiä työhönsä, koska journalistihan on yleisön palveluksessa.



## 11. Lähteet

### Kirjat

**Allan, Stuart** (1999): *News Culture*. Buckingham: Open University Press.

**Bergquist, William** (1993): *The Postmodern Organization*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

**Boyd-Barret, Oliver & Rantanen, Terhi** (2002): *Global and National New Agencies: Opportunities and Threats in the Age of the Internet*. Teoksessa Adam Briggs & Paul Gobley (toim.) *The Media: An Introduction* 2<sup>nd</sup> edition. Lontoo: Longman, ss. 57–69.

**Boyd-Barret, Oliver & Rantanen, Terhi** (2000): *European national news agencies, The end of an era or a new beginning?* *Journalism* 1 (1), ss. 86–105.

**Gade, Peter J.** (2004): *Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change*. *Journalism & communication monographs* Vol. 6, Issue 1, Spring 2004, ss. 4–50.

**Golding, Peter & Elliot, Philip** (1979): *Making the news*. New York: Longman Group Limited.

**Hemánus, Pertti** (1990): *Journalistiikan perusteet, Johdatus tiedotusoppiin 2*. Helsinki: Yliopistopaino.

**Hujanen, Jaana** (2005): *Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimässä*. Teoksessa Jari Ojala & Turo Uskali (toim.) *Mediajättien aika, Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, ss. 273–285.

**Jussila, Risto** (2007): *Puolivirallisia uutisia, Suomen Tietotoimisto ja valtiovalta 1917–1960*. Helsinki: Otava.

**Jyrkiäinen, Jyrki** (1994): *Sanomalehdistön keskittyminen, Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkitekollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla*. *Acta Universitatis Tamperensis, Ser A* vol. 409. Tampere: Tampereen Yliopisto.

**Klein, Naomi** (2001): *No Logo, Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen & Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

**Kunelius, Risto** (2003): *Viestinnän vallassa, johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

**Lippmann, Walter** (1922/1965): *Public Opinion*. New York: The Free Press.

**Marris, Paul & Thornam, Sue** (2004): *News Introduction*. Teoksessa Paul Marris & Sue Thornam (ed.) *Media Studies, a Reader, Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Press, ss. 627–631

**McNair, Brian** (2006): *Cultural Chaos, Journalism, news, and power in a globalised world*. Lontoo: Routledge.

**McNair, Brian** (1998): *The Sociology of Journalism*. Lontoo: Arnold.

**McQuail, Denis** (2005): *McQuail's Mass Communication Theory, 5<sup>th</sup> edition*. Lontoo: SAGE Publications.

**McQuail, Denis** (1994): *Mass Communication Theory, An Introduction, 3<sup>rd</sup> edition*. Lontoo: SAGE Publications.

**Negroponte, Nicholas** (1996): *being digital*. Lontoo: Hodder and Stoughton.

**Nerone, John & Barhurst, Kevin G.** (2003): *US Newspaper Types, the Newsroom and the Division of Labour, 1750–2000*. *Journalism Studies* Vol. 4, No. 4, 2003, ss. 435–449.

**The New Oxford Dictionary of English** (2001): Judy Pearsall (ed.). Oxford: Oxford University Press.

**Ojala, Jari & Uskali, Turo** (2005): *Mediakentän muutos pitkällä aikavälillä: uutiskirjeistä internetiin*. Teoksessa Jari Ojala & Turo Uskali (toim.) *Mediajättien aika, Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, ss. 121–161.

**Ojala, Jari, Lamberg, Juha-Antti, Uotila, Merja, Könönen, Janne & Näsi, Juha (2005):** Mediajättien historiallisen strategian jäljillä. Teoksessa Jari Ojala & Turo Uskali (toim.) Mediajättien aika, Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, ss. 247–269.

**Poster, Mark (1999):** Underdetermination. *New Media & Society* 1999 1(1): 13, ss. 12–17.

**Rantanen, Terhi (1987):** “STT:n uutisia” sadan vuoden varrelta. Espoo: Weilin + Göös.

**Sennett, Richard (2002):** Työn uusi järjestys, Miten kapitalismi kuluttaa ihmisen luonnetta. Suom. Eine Kivinen & David Kivinen. Tampere: Vastapaino.

**Siltala, Juha (2004):** Työelämän huonontumisen lyhyt historia: muutokset hyvinvointivaltioiden ajasta globaaliin hyperkilpailuun. Helsinki: Otava.

**Smith, Adam (1776/1933):** Kansojen varallisuus I. Suom. Toivo T. Kaila. Porvoo: WSOY.

**Tuchman, Gaye (1978):** Making News, A Study in Construction of Reality. New York: The Free Press.

**Underwood, Doug (1993):** When MBAs Rule the Newsroom. New York: Columbia University Press.

**Uskali, Turo (2005):** Heikot signaalit journalismissa. Teoksessa Jari Ojala & Turo Uskali (toim.) Mediajättien aika, Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, ss. 67–100.

## Lehtijutut

**Astikainen, Arto (2007):** Tutkija: Media on haastanut politiikan peruuttamattomasti. Helsingin Sanomat 14. kesäkuuta 2007, Kotimaa.

**CNN luopuu Reutersista. (2007).** STT 30. elokuuta 2007, Ulkomaat.

**Hiltunen, Pekka (2007):** Tiikeri. Image 3/2007 huhtikuu, 43–49.

**Kallionpää, Katri (2007):** USA:n sanomalehtien romahdus. Helsingin Sanomat 10. kesäkuuta 2007, Talous E3.

**Kallionpää, Katri (2006):** Yleen maan suurin uutistoimisto. Helsingin Sanomat 29. joulukuuta 2006, Kulttuuri.

**Kettunen, Laura (2007):** Uutisyleisöstä käydään veristä taistelua. STT 13. huhtikuuta 2007, Kotimaa.

## Verkkosivut

### **Finnpanel: Viikoittaiset tv-kanavien katselijaluvut, kevät 2007**

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko50/2007/01/top50.html> (Katsottu: 12.8.2007)

### **HS.fi: Minna Nalbantoglu: Presidenttiehdokkaiden parisuhteet kertovat murroksesta**

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Presidenttiehdokkaiden+parisuhteet+kertovat+murroksesta+Ranskassa/1135226934056> (Juttu julkaistu 30.4.2007, Katsottu: 18.6.2007)

### **Julkisen sanan neuvosto: Journalistin ohjeet**

<http://www.jsn.fi/jourohje.html#alku> (Katsottu: 13.9.2007)

### **Reuters: perustietoa uutistoimisto Reutersista**

<http://about.reuters.com> (Katsottu: 10.5.2007)

### **Sanomalehtien Liitto: Sanomalehtien kokonaislevikki 1996–2006**

<http://www.sanomalehdet.fi/index.php?>

[valittu\\_id=3&valittu\\_aid=10&aaotsikko\\_id=87&paaotsikko\\_id=3&sisalto\\_id=111&kieli=](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=10&aaotsikko_id=87&paaotsikko_id=3&sisalto_id=111&kieli=)  
(Katsottu: 1.8.2007)

### **Suomen Journalistiliitto: Journalistin ohjeet**

<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut->

[journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohjeet/uudet.htx](https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohjeet/uudet.htx) (Katsottu: 13.9.2007)

**Suomen Tietotoimisto: Mikä on STT? Perustietoa STT:stä sekä Ajankohtaista-tiedotteet**

<http://www.stt.fi/fi/mika-on-stt/> (Katsottu: 15.5.2007)

**Talentum: Nimityksiä Talentumin kustannustoiminnassa (tiedote 15.8.2007)**

[http://www.talentum.fi/fi/tiedotteet\\_ja\\_tapahtumat/tiedotteet2007/lehdisto/lehdisto\\_15082007.html](http://www.talentum.fi/fi/tiedotteet_ja_tapahtumat/tiedotteet2007/lehdisto/lehdisto_15082007.html)  
(Katsottu: 20.9.2007)

**Tilastokeskus: Mediatalous: Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996–2006  
(laajakaistan yleisyys)**

[http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie\\_2006\\_2007-01-26\\_tau\\_043.xls](http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie_2006_2007-01-26_tau_043.xls) (Katsottu: 27.6.2007)

**Tilastokeskus: Mediatalous: Joukkoviestinten tavoitavuus 2004 (internetin käyttö)**

[http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie\\_2004\\_2005-04-27\\_tau\\_005.xls](http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2005-04-27_tau_005.xls) (Katsottu: 28.7.2007)

**Työolobarometri 2006:**

[http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/10\\_muut/tyoolobarometri2006.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/10_muut/tyoolobarometri2006.pdf)  
(Katsottu: 1.8.2007)

**Työolobarometri 2006, ennakkotiedot, lokakuu 2006:**

[http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/10\\_muut/tyoolobarometri2006ennakko.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/10_muut/tyoolobarometri2006ennakko.pdf) (Katsottu: 1.8.2007)

**Muut lähteet**

**Suomen Tietotoimiston asiakaslehti, Kevät 2005**

**Suomen Tietotoimiston vuosikertomus 2006**

**Suomen Tietotoimiston vuosikertomus 2005**

## **12. Liitteet**

### **Liite 1:**

#### **Sähköpostikyselyn kysymykset seitsemälle STT:läiselle marras-joulukuussa 2006**

1. Millaisia konkreettisia vaikutuksia omaan työhösi on sillä, että Ylen ja STT:n asiakassuhde päättyy vuodenvaihteessa?
2. Millaisia muutoksia asiakassuhteen päättyminen on aiheuttanut ja aiheuttaa osastollasi?
3. Millaisia odotuksia sinulla on STT:n uutistoiminnan kehityksestä vuodenvaihteen jälkeen?
4. Millaisten syiden arvioit johtaneen STT:n ja Ylen eroon?
5. Millaisia muita ajatuksia STT:n ja Ylen asiakassuhteen päättyminen sinussa herättää?

## **Liite 2:**

### **Teemahaastattelujen kysymysrunko**

- 1) Nimi ja ikä?**
- 2) Millainen on journalistinen työurasi?**
- 3) Kuinka kauan olet ollut STT:llä?**
- 4) Millaista työtä teet tällä hetkellä STT:llä?**
  
- 5) Millaisia konkreettisia muutoksia STT:n ja Ylen ero on tuonut työhösi?**
  - työmäärä ja resurssit
  - versiointi
  - juttuaiheiden priorisointi
  - monimedia
  
- 6) Miten olet kokenut nämä muutokset?**
  - aikataulupaineet
  - työn itsenäisyys
  - työn haastavuus
  - työmotivaatio
  
- 7) Miten STT on mielestäsi suoriutunut Ylen lähdöstä?**
  
- 8) Miten arvelet Ylen lähdön tuomien muutosten vaikuttavan STT:n uutistoimintaan?**
  - juttujen määrä
  - juttujen laatu
  
- 9) Miten toimittajan työ on muuttunut sinä aikana kun olet itse ollut STT:llä/alalla?**
  - juttujen tyyli ja laatu
  - aikataulupaineet
  - uusi tekniikka (internet, tekstiviestiuutiset)
  
- 10) Miten journalismi on muuttunut?**
  - tiedotusvälineiden kilpailu
  - viihteellistyminen
  - monimedia
  
- 11) Mistä arvioit muutosten johtuvan?**
  
- 12) Miten toimittajan työ muuttuu tästä eteenpäin?**
  
- 13) Millaisia ihanteita liität toimittajan työhön?**
  - Millaiset asiat tekevät työstä merkityksellisen?
  
- 14) Miten nämä ihanteet toteutuvat tällä hetkellä työssäsi?**
  
- 15) Millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia sinusta hyvällä toimittajalla pitäisi nykyään olla?**
  
- 16) Millaisia vaatimuksia toimittajille STT asettaa työnantajana?**