

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johanna Vehkoo

**ASIASTA IHMISELLE**

Aamulehden sunnuntaiuudistus ja muita keinoja pitää sanomalehti hengissä  
mediaympäristön murroksessa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2008

# TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

VEHKOO, JOHANNA: Asiasta ihmiselle: Aamulehden sunnuntaiuudistus ja muita keinoja pitää sanomalehti hengissä mediaympäristön murroksessa

Pro gradu -tutkielma, 89 s., 4 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2008

---

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani Aamulehden sunnuntaiuudistuksen suunnittelua ja toteutusta. Kerron, miten Aamulehden vuonna 2006 perustetut sunnuntaiosat, Asiat ja Ihmiset, etenivät ideasta valmiiksi tuotteiksi. Olen käyttänyt metodina teemahaastattelua. Tärkeitä informaation lähteitä ovat myös Aamulehden toimittajista muodostettujen työryhmien loppuraportit. Vertailen näitä suunnitelmia lopputulokseen ja teen päätelmiä uudistuksen onnistumisesta.

Pyrin myös löytämään joitakin niistä keinoista, joilla hidas sanomalehti voi kamppailla lukijoiden ajasta ja mielenkiinnosta nopean online-tiedonvälityksen ja esimerkiksi blogien kanssa. Etenkin Yhdysvalloissa on jo vuosien ajan käyty huolestuneen sävyistä keskustelua paperisen sanomalehden tulevaisuudesta. Käyn läpi ajankohtaista keskustelua sanomalehden haasteista ja esittelen joitakin keinoja, millä printtimedia voisi niihin vastata.

Tutkielmassani on siis mikrotasolla kyse yhdestä lehti uudistuksesta, makrotasolla taas koko sanomalehtialaa askarruttavasta kysymyksestä. Etsin vastausta kahteen kysymykseen: 1) Miten ja miksi Aamulehden sunnuntaiuudistus toteutettiin? 2) Millaisin keinoin sanomalehti voi selviytyä tiedonvälityksen murroksessa?

Esitän tutkielmani johtopäätöksissä, että Aamulehden Asiat ja Ihmiset edustavat kahta linjaa, joiden uskon muodostuvan olennaisiksi kehityslinjoiksi printtimedian kehitystyössä. Asiat vastaa ammattitaitoisen, taustoittavan laatujournalismin vaatimukseen. Se tarjoaa sisältöä, jota ei saa googlettamalla. Ihmiset taas on osa sanomalehtien viihteellistymiskehitystä. Se toteuttaa myös uutta hyperpaikallisuuden trendiä poistamalla uutiskynnyksen Aamulehden levikkialueen tapahtumista.

Päätoimittaja Matti Apusen mukaan sunnuntaiuudistus oli investointi Aamulehden lukijasuhteeseen. Toimittajien työn kannalta Asiat ja Ihmiset ovat lisänneet Aamulehden ilmaisutapoja tuomalla mahdollisuuden pidempiin mittoihin ja useampiin juttutyypeihin.

Asiasanat: sanomalehdet, lehti uudistus, lukijasuhde, sanomalehden tulevaisuus

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Yhteinen ongelma .....</i>	1
1.2. <i>Oma positio .....</i>	3
1.3. <i>Eroon ennakoasenteista .....</i>	3
1.4. <i>Tutkimusaiheen valinta .....</i>	4
1.4.1. <i>Aiheen rajausta .....</i>	5
1.5. <i>Tutkimuksen teko, metodit ja aineistot .....</i>	5
1.6. <i>Tutkielman rakenne .....</i>	6
<b>2. AAMULEHTI.....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Jatkuvaa muutosta .....</i>	8
<b>3. LEHTIUUDISTUKSIA SUOMESTA JA MAAILMALTA .....</b>	<b>10</b>
3.1. <i>Helsingin Sanomat lisää viihteen ja asian määrää.....</i>	10
3.2. <i>Tutkitaan ennen kuin uudistetaan .....</i>	2
3.3. <i>Kolmen lehden yhteinen uudistus .....</i>	2
3.4. <i>Ulkoasukierre .....</i>	3
3.5. <i>Viisi syytä uudistua .....</i>	4
3.6. <i>Uudistuksia palkitaan .....</i>	5
3.7. <i>Talouslehtien ennenaikaiset kuolemat .....</i>	6
<b>4. LEVIKKIKEHITYS .....</b>	<b>7</b>
4.1. <i>Perinteistä rasitteita .....</i>	10
<b>5. SANOMALEHDEN KUOLEMA .....</b>	<b>11</b>
5.1. <i>Yhdysvaltojen tilanteesta .....</i>	11
5.2. <i>Hyperpaikallisuus .....</i>	12
5.2.1. <i>Kyyjärven kansalaisjournalistit .....</i>	13
5.2.2. <i>Aamulehden hyperpaikallisuutta .....</i>	14
5.3. <i>Yleisön tuottama sisältö .....</i>	14
5.4. <i>Toimittajien huoli työpaikoistaan .....</i>	15
5.5. <i>Viimeinen sanomalehti vuonna 2040? .....</i>	15
5.5.1. <i>Entä vuonna 2020? .....</i>	16
5.5.2. <i>Millainen voisi olla suomalainen sanomalehti vuonna 2020? .....</i>	17
5.6. <i>Ekosysteemi muuttuu .....</i>	18
5.7. <i>Aamulehti elää, kunhan uudistuu .....</i>	19

5.8. Yhteenveto .....	21
<b>6. MITÄ LUKIJA HALUAA? .....</b>	<b>23</b>
6.1. Erilaisista tiedonintresseistä .....	23
6.2. RISC-tutkimus .....	25
6.2.1. Riskiäntyvä mediajärjestelmä.....	30
6.3. Sanomalehdet ja markkinointi.....	30
6.4. High brow ja low brow .....	31
<b>7. TAVIKSET AIHEINA JA TEKIJÖINÄ.....</b>	<b>34</b>
7.1. Taviksen parahdus.....	34
7.1.1. Lehden vastaus .....	35
7.2. Tavikset sisällöntuottajina .....	36
7.2.1. Blogit.....	36
7.2.2. Osallistuva journalismi .....	38
7.2.3. Verkon kansalaisjournalismin epäluotettavuudesta.....	39
7.2.4. Yleisön tuottaman sisällön kritiikkiä .....	40
<b>8. AAMULEHDEN OMAT LUKIJATUTKIMUKSET .....</b>	<b>42</b>
8.1. Ennen uudistuksen alkua .....	42
8.2. Asioiden ja Ihmisten alkutaival.....	45
8.3. Vuoden ikäiset Asiat ja Ihmiset.....	46
<b>9. ASIAT JA IHMISET.....</b>	<b>47</b>
9.1. Mitä ne ovat .....	47
9.2. Miten ne suunniteltiin ja toteutettiin .....	47
9.2.1. ”Sanokaa nyt tai vaietkaa iäksi”.....	50
9.2.2. Investointi lukijasuhteeseen .....	50
9.2.3. Kysymys imagosta.....	51
9.3. Miten ne esiteltiin lukijoille .....	52
9.3.1. Aamulehden ennakkojutut .....	52
9.3.2. Salailu on huono taktiikka .....	54
9.3.3. Miten ne esiteltiin henkilökunnalle.....	55
9.4. Suunnitteluryhmien työ.....	55
9.4.1. Naisten ryhmä .....	56
9.4.2. Asiat-ryhmä .....	56
9.4.3. Ihmiset-ryhmä .....	57
9.5. Vastaako lopputulos suunnitelmia?.....	58
9.6. Asiat.....	59
9.6.1. Debattia ja keskustelua.....	59
9.6.2. Reportaaseja .....	60
9.6.3. Paneutuneita henkilökuvia.....	60
9.6.4. Kulttuuria .....	60

9.6.5. Kuinkas sitten kävikään? .....	61
9.7. <i>Ihmiset</i> .....	63
9.7.1. Julkkisjutut ja -juorut .....	63
9.7.2. Perhejutut .....	64
9.7.3. Paikallisia tapahtumia ja kokoontumisia.....	64
9.7.4. Juttuja tavallisten ihmisten tekemisistä ja harrastuksista .....	64
9.7.5. Kuinkas sitten kävikään? .....	65
9.8. <i>Nimien valinta</i> .....	66
9.9. <i>Kysymys tabloidista</i> .....	67
<b>10. JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>69</b>
10.1. <i>Mitä on tehtävä – eli minkälaisia pelastustoimia on ehdotettu</i> .....	69
10.2. <i>Philip Meyerin lista suhteessa Aamulehteen</i> .....	72
10.3. <i>Kasvaako tilausten määrä?</i> .....	74
10.4. <i>Sanomalehtien kaksi suuntaa</i> .....	74
10.5. <i>Mahdollisuuksia jatkotutkimukseen</i> .....	78
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>82</b>
<b>LIITTEET:</b>	
Liite 1: Teemahaastattelun runko	
Liite 2: Ennakkojuttu sunnuntaiuudistuksesta ”Sunnuntaiuudistus tuo Aamulehteen lisää luettavaa”, Aamulehti 12.2.2006.	
Liite 3: Ennakkojutut sunnuntaiuudistuksesta ”Kumman sinä luet ensin” ja ”Pihtiputaan mummo tarttuisi ensin Asioihin”, aukeama Aamulehdessä 5.3.2006.	

# 1. JOHDANTO

Pro gradu -työni tarkastelee mikrotasoltaan erään lehtiuudistuksen anatomiaa. Se kertoo juurta jaksuen, miten Asiat ja Ihmiset etenivät ideanpoikasesta valmiiksi tuotteiksi. Makrotasolla työ pyrkii löytämään joitakin niistä keinoista, joilla hidas sanomalehti voi kamppailla lukijoiden ajasta ja mielenkiinnosta nopean online-tiedonvälityksen kanssa.

Etsin siis tutkielmassani vastausta kahteen kysymykseen: 1) Miten ja miksi Aamulehden sunnuntaiuudistus tehtiin? 2) Millaisin keinoin paperinen sanomalehti voi selviytyä tiedonvälityksen murroksessa?

Aamulehden toimituksen ja markkinoinnin ohjeistuksen mukaisesti en käytä sunnuntain lehdistä nimiä Asiat-liite ja Ihmiset-liite. Puhun ytimekkyyden vuoksi vain Asioista tai Ihmisistä, vaikka toinen Aamulehdessä käytetty muoto on pitempi Sunnuntain Asiat tai Sunnuntain Ihmiset.

## 1. 1. Yhteinen ongelma

Tutkielmani lähestyy Aamulehden sunnuntaiuudistuksen tarkastelun osalta tapaustutkimusta. Olen kuitenkin pyrkinyt kuitenkin etsimään mahdollisia vastauksia myös sanomalehtialan suureen, globaaliin ja yhteiseen ongelmaan: miten printtimedia voi selviytyä internetin aiheuttamissa muutospaineissa?

Meneillään on journalismin kenties perusteellisin muutos sitten ”penny pressin”, 1800-luvun puolivälissä yleistyneiden halpojen, human interest -tyylisiä juttuja sisältävien lehtien tulon (Pavlik 2001). Digitaalinen tekniikka on edullista ja helppokäyttöistä. Sen avulla kuka tahansa voi julkaista verkossa haluamaansa sisältöä. Laajakaistayhteyksien nopea yleistyminen taas on luonut näille sisällöille potentiaalisen massayleisön. Blogien ja YouTuben kaltaisten palveluiden suosio on hyvä esimerkki kehityksestä, jossa sanomalehdet ovat jääneet pahasti jälkeen. Uudessa mediaympäristössä ei ole enää kyse sisällön vastaanottamisesta, vaan vuorovaikutuksesta. Yleisöstä on tullut aktiivinen osallistuja ja tiedon tuottaja.

Etsin tutkielmassani erilaisia näkökulmia kysymykseen sanomalehden tulevaisuudesta. Kokoan ja arvioin sanomalehdistön ongelmia koskevaa ajankohtaista keskustelua. Web 2.0, pirstaloituvat yleisöt ja journalismin uudet trendit luovat ajankuvaa, jota vasten tarkastelen Asioiden ja Ihmisten kehitystyötä. Tarkoitukseni on pohtia sanomalehden tulevaisuutta ja sen selviytymisen mahdollisuuksia, mutta ei sanomalehtien tuottamaa verkkojournalismia. Sanomalehtien toiminta verkossa olisi erillisen tutkimuksen aihe.

Asioita ja Ihmisiä lähestyn tavallaan tuotekehittelyn näkökulmasta. Lehtiuudistuksia ei ole useinkaan tutkittu toteuttajien näkökulmasta, vaan on keskitytty lopputuloksen analysointiin. Tutkimus tapaa olla ulkoasuun keskittyvää.

Omassa tutkielmassani pääsevät ääneen uudistuksen pääarkkitehdit Matti Apunen ja Matti Posio, mutta myös työryhmiin osallistuneet toimittajat. Jälkimmäisten ääni kuuluu heidän yhteisesti kirjoittamiensa loppuraporttien kautta. Olen myös itse yksi suunnittelutyöhön osallistuneista Aamulehden toimittajista. Yksi tärkeä näkökulma lehtiuudistukseen tulee siis sen sisältä, oikeastaan sisäpiiristä. Kriittinen lukija voi toki todeta, että Apunen ja Posio pääsevät sanomaan omasta uudistuksestaan juuri sen, mitä heitä sattuu huvittamaan. Niin pääsevät. Uskon kuitenkin, että yhden lehtiuudistuksen syiden, toteutuksen ja onnistumisenkin selvittäminen lehden tekijöiden näkökulmasta voi tuoda arvokasta tietoa esimerkiksi jonkin toisen uudistuksen suunnittelijoille.

Vastauksia sanomalehtien selviytymisen ongelmaan on varmasti lukuisia, enkä usko selvittäväni niistä kovinkaan monia vaatimattomassa pro gradu -työssäni. Kysymys on kuitenkin suuri ja erittäin mielenkiintoinen, ja se liittyy olennaisesti myös Asioiden ja Ihmisten syntyyn.

Hahmottelen tutkielmani johtopäätöksissä teorian, jonka mukaan Asiat ja Ihmiset edustavat kahta niistä linjoista, joiden uskon näkyvän yhä selvempinä trendeinä lähivuosien journalistisissa uudistuksissa.

## **1.2. Oma positio**

Olen työskennellyt Aamulehden kulttuuritoimituksessa tammikuusta 2004 alkaen. Vastuualueeni on kirjallisuus – niin kotimainen kuin ulkomainen, niin kaunokirjallisuus kuin tietokirjallisuus. Uutisoim kirjallisuuspalkinnoista ja alan tapahtumista, haastattelen kirjailijoita ja kirjoitan ehtiessäni kritiikkejä. Tilaan free lance -kriitikoilta kirjallisuusarvosteluja. Lisäksi tuotan Asioihin viikoittaista kirjallisuusmakasiinia. Kirjat-vinjetillä otsikoitu palsta on yleensä yhden sivun kokoinen, ja siinä on useimmiten kolme juttua: pääjuttu ja kaksi lyhyttä pätkää. Kirjasivun tarkoituksena on etsiä tuoreita ilmiöitä Suomesta ja maailmalta. Jutut eivät ole lähtökohtaisesti kritiikkejä, vaan ilmiöjuttuja, joissa kirjoittaja poimii kirjasta jonkin kiinnostavan seikan. Mielipiteet eivät silti ole niissä kiellettyjä, päin vastoin.

Palstan idea syntyi jo Asiat-työryhmän tapaamisissa. Lehteen kaivattiin useista angloamerikkalaisista lehdistä tuttua Books in Brief -tyylistä aineistoa. Kirjamakasiinissa onkin ollut usein juttuja kirjoista, joita ei ole vielä suomennettu. Pyrin nostamaan lyhyinä juttuina esiin myös sellaisia mielenkiintoisia kirjoja, joista ei kuitenkaan tehtäisi päälehden kulttuurisivuille varsinaista kritiikkiä. Pikkujutun sisällöksi riittää, että kirjoittaja löytää kirjasta yhden nasevan pointin, jonka voi tiivistää lukijalle 800 merkissä.

Olin varhaisesta vaiheesta asti mukana sunnuntaiuudistuksen suunnittelussa. Ensin vastaava päätoimittaja Matti Apunen kutsui minut toimituksen 20–40-vuotiaista naisista muodostamaansa ideointiryhmään, sitten Asiat-työryhmään.

Asemani Aamulehden toimittajana ei mitenkään voi olla vaikuttamatta tutkimukseni tekoon. Haastateltavani ovat esimiehiäni, minä heidän alaisensa.

## **1.3. Eroon ennakoasenteista**

Seikka, mistä olen tutkielmaa tehdessäni pyrkinyt aktiivisesti eroon, on Asioiden ja Ihmisten asettaminen arvojärjestykseen. Tiedostin jo alkuvaiheessa, että Asiat on minulle Ihmisiä läheisempi, koska olen ollut mukana sen suunnittelussa ja kirjoittanut



siihen kymmeniä juttuja. Ihmisiin olen tehnyt vain Vapaa tyyli -palsta, jonka tekovuoro kiersi tänään- ja kulttuuriosaston toimittajien työvuorolistoissa. Sittemmin palsta on palautettu takaisin päälehden tänään-sivuille. Asioihin olen kirjamakasiinin lisäksi tehnyt henkilökuvia, yhden reportaasin ja laajoja kirjallisuusaiheisia artikkeleita.

Lisäksi kuulun ilmiselvästi Asioiden kohderyhmään. Ihmisiä ei ole tehty minua varten. Palaan lehtien kohderyhmiin myöhemmin käsitellessäni Aamulehden teettämiä lukijatutkimuksia ja RISC-tutkimusta. Tutkielmassani olen kuitenkin pyrkinyt asettamaan Asiat ja Ihmiset samalle viivalle. Suon niille yhtä paljon huomiota, ajatustyötä ja sivuja.

#### **1.4. Tutkimusaiheen valinta**

Suunnittelin alun perin gradua työotsikolla ”Henkilökuva journalistisena genrenä”. Aihe osoittautui kuitenkin turhan hankalaksi, sillä henkilökuvaa on tutkittu perin vähän. Lähteitä oli miltei mahdoton löytää. En muista tarkalleen, milloin vaihdoin aiheen Aamulehden sunnuntaiuudistukseksi, mutta olen tätä tarkoitusta varten säilyttänyt liitteiden jokaisen numeron ensimmäisestä ilmestymispäivästä lähtien. Tallessa ovat myös Asioiden ja Ihmisten dummy- eli koeversiot.

Uusitalon (1991) mukaan tutkielman tai tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeätä, että tutkija valitsee aiheen, joka kiinnostaa häntä henkilökohtaisesti. Kannattaa tutkia sitä, mikä kiinnostaa. Omat ennakko-oletukset on kuitenkin syytä lakaista sivuun, kun aihe on valittu.

”Tutkijan persoonan ja henkilökohtaisen kiinnostuksen tulee siis antaa vaikuttaa tutkimusongelman valintaan, sillä se parantaa tutkimuksen onnistumisen todennäköisyyttä.”

(Uusitalo 1991, 57.)

”Tämä ei ole ristiriidassa tieteen objektiivisuuspyrkimyksen kanssa. Objektiivisuus edellyttää, että valitsemastaan aiheesta tutkija yrittää tehdä niin yleispätevän tutkimuksen kuin mahdollista. Tämä edellyttää, että henkilökohtaiset intohimot on aiheenvalinnan jälkeen sivuutettava ja ongelmaa on lähestyttävä tieteen omin keinoin.”

(Emt., 58)

### 1.4.1. Aiheen raja

Joudun valitettavasti rajaamaan sunnuntaiuudistuksen ulkoasupuolen lähes kokonaan tutkielmani ulkopuolelle. Tiedän varsin hyvin, että Aamulehden ulkoasupäällikkö Ari Kinnari oli alusta loppuun asti tärkeä tekijä uudistuksen suunnittelussa. Tiedostan myös, että myös ulkoasulliset valinnat ohjaavat sisältöä. Ulkoasutekijöiden ruotiminen vaatisi kuitenkin oman terminologiansa opettelua ja alan lähdekirjallisuuteen tutustumista. Pro gradu -työn mittakaavassa se ei ollut mahdollista.

## 1.5. Tutkimuksen teko, metodit ja aineistot

Olen käyttänyt tutkielmassani useita erityyppisiä aineistoja. Sain Aamulehden lukijamarkkinoinnista käyttööni heidän teettämänsä lukijatutkimukset Asioiden ja Ihmisten vastaanotosta. Lisäksi olen käyttänyt hyväkseni päätoimittaja Matti Apusen asettamien ideointityöryhmien raportteja.

Kolmanneksi olen tehnyt kaksi haastattelua, joiden avulla pyrin selvittämään, mistä ja miten uudistuksen idea sai alkunsa ja kuinka se toteutettiin. Pyysin haastateltaviani myös pohtimaan, mihin ongelmaan liitteet olivat ratkaisu. Haastattelin päätoimittaja Apusta maanantaina 21.1.2008 ja sunnuntaiosien tuottajaa Matti Posiota tiistaina 22.1.2008. Kumpikin keskustelu käytiin tamperelaisessa kahvilassa. Valmistelin haastatteluja varten pohjan, josta esitin molemmille suunnilleen samat kysymykset. Joissain tapauksissa he ehtivät vastata johonkin kysymykseen aiemmassa kohdassa. Tein kummallekin useita jatkokysymyksiä, tarpeen mukaan. Näin ollen kysymykset tai niiden muotoilut eivät olleet molemmille täysin samat. Kysymysrunko oli kuitenkin yhteinen (ks. liite 1). Näin ollen tekemiäni haastatteluja voi nimittää teemahaastatteluiksi. Kyseessä on puolistrukturoitu menetelmä, sillä keskustelun aihepiirit eli teemat ovat molemmille samat (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Alasuutarin (1999) mukaan teemahaastattelu on lähellä normaalia keskustelutilannetta. Hän muistuttaa, että ”kaikkien hierarkioiden ja valtasuhteiden ulkopuolella olevaa kahden ihmisen kohtaamista ei ole olemassakaan” (s. 147). Haastatteluaineistoa tulkitessa on siis muistettava, että molemmat haastatellut ovat esimiehiäni, ja minä

heidän alaisensa. Toisaalta se, että työskentelemme saman lehden palveluksessa, on oletettavasti luonut keskusteluihin luottamuksellisen ilmapiirin. Haastateltavat tuntevat motiivini tutkimuksen teossa, eikä heillä näin ollen ainakaan pitäisi olla tarvetta kertomuksensa silotteluun tai kaunisteluun. He myös tietävät varsin hyvin, kuinka aktiivisesti olen itse osallistunut sunnuntain Asioiden suunnittelutyöhön.

Apusen haastattelu kesti noin puolitoista tuntia, Posion noin tunnin ja viisitoista minuuttia. Kummankin haastattelun litteroimiseen kului yksi työpäivä. Litteroidut haastattelut ovat 1-rivivälillä kymmenen sivun mittaisia. Litteroidessani säilytin puhekieliset ilmaisut, mutta en merkinnyt erikseen esimerkiksi taukoja, yskähdyksiä tai huokauksia.

Lopuksi olen vielä arvioinut Aamulehden sunnuntaiuudistuksen lopputulosta. Olen tarkastellut viiden kuukauden Asioiden ja Ihmisten perusteella, miten hyvin tai huonosti toimittajien tekemät suunnitelmat ovat toteutuneet.

## **1.6. Tutkielman rakenne**

Luvussa 2 kerron perusasiat Aamulehdestä ja listaan lehdessä toteutettuja uudistuksia. Kolmannessa luvussa luon nopean katsauksen joihinkin tuoreisiin lehti-uudistuksiin ja lehti-uudistuksia käsittelevään kirjallisuuteen. Luku 4 käsittelee sanomalehtien levikkikehitystä, keskittyen enimmäkseen Suomen tilanteeseen.

Viides luku kartoittaa sanomalehtien tulevaisuudesta käytävää kansainvälistä keskustelua. Etenkin Yhdysvalloissa sanomalehden kuolemaa on povattu jo pitkään. Luvun päätteeksi esitän yhteenvedon keskustelun näkökulmista.

Kuudes luku pohtii lukijaa ja sitä, kuinka vaikeaa tämän mielihaluja on tutkia ja ennustaa. Suuren huomion luvussa saa RISC-asennetutkimus, koska sillä on suuri merkitys Aamulehden kehitystyössä. Luvussa 7 paneudutaan toviksi tavallisten kansalaisten eli tavisten rooliin paitsi uutisten aiheina myös niiden tuottajina. Blogi-ilmiö nostetaan esille muun muassa siksi, että Asioissa julkaistaan blogien parhaimmistoa Blogosfääri-palstalla.

Kahdeksas luku tarkastelee Aamulehden teettämien lukijatutkimusten tuloksia. Yhdeksännessä luvussa päästään vihdoinkin kuvaamaan Aamulehden sunnuntaiuudistuksen ideointia ja suunnittelua. Prosessin kuvauksen jälkeen tutkaillaan, miltä Asioiden ja Ihmisten toteutunut sisältö suunnitelmapapereiden valossa näyttää. Viimeinen luku, 10, vetää johtopäätökset edellä esitetystä. Siinä pohditaan, mihin toimiin sanomalehtien pitäisi ryhtyä, jotta ne selviytyisivät mediakentän murroksen yli.

Matti Apusen ja Matti Posion teemahaastatteluista erotetut sitaatit on sekä kursivoitu että varustettu lainausmerkeillä. Olen tehnyt näin, jotta haastattelusitaatit olisi helppo erottaa lähdekirjallisuudesta otetuista sitaateista. Teemahaastattelujen laadullista erittelyä on ripoteltu tutkielmani eri osiin varsin vapaasti. Sitaatit ovat mukana siellä, missä ne ovat tarpeen, eivät vain sunnuntaiuudistuksen prosessia kuvaavassa luvussa. Kun sitaatista on poistettu jotakin tarpeettomana, poistettua kohtaa merkitsee kolme lyhyttä viivaa.

## **2. AAMULEHTI**

Vuonna 1881 perustettu Aamulehti on Suomen toiseksi suurin seitsemäpäiväinen sanomalehti ja Alma Media -konsernin lippulaiva. Levikkialueellaan Pirkanmaalla Aamulehti on luetuin lehti.

Sanomalehtien liiton ja Levikintarkastus Oy:n mukaan Suomen suurimmat sanomalehdet levikin mukaan olivat vuonna 2006 Helsingin Sanomat (levikki 426 117), Ilta-Sanomat (186 462) ja Aamulehti (138 258). (Levikintarkastus 2007). Näistä Ilta-Sanomat ilmestyy vain kuutena päivänä viikossa. Aamulehti ilmoittaa sunnuntailevikikseen 142 695. Kansallisen Mediatutkimuksen Lukija-aineiston mukaan Aamulehdellä on 313 000 lukijaa (Levikintarkastus 2008).

### **2.1. Jatkuvaa muutosta**

Lehden merkittävien sisällöllisten muutosten taivalta voi tarkastella vaikkapa alkaen ammoisesta vuodesta 1892, jolloin lehti otti käyttöön osastojaon. Urheiluosasto perustettiin vuonna 1908, sunnuntaisivuja taas alettiin julkaista vuonna 1924. Vuonna 1941 Aamulehti palkkasi ensimmäiseksi kulttuuritoimittajakseen Olavi Veistäjän.

Lehti alkoi julkaista erillistä Sunnuntai-liitettä ensimmäisen kerran jo vuonna 1928. Nykyaikaisten tabloidi-liitteiden ajan voi laskea alkaneeksi vuodesta 1987, jolloin perustettiin lauantaisin ilmestynyt Allakka. Torstaisin ilmestyvä kaupunkilehti Moro perustettiin vuonna 1994. Valo korvasi Allakan vuonna 2004, ja samalla liitteen ilmestymispäivä vaihtui perjantaiksi. Sunnuntain Asiat ja Ihmiset näkivät päivänvalon maaliskuussa 2006.

Seuraava muutos oli päälehden ulkoasun ja sisältöstruktuurin uudistus, jonka lukijat näkivät marraskuussa 2007. Tämän uudistuksen yhteydessä lehti siirtyi ennakoivaan taittoon. Uudistusta alettiin valmistella jo marraskuussa 2006. Kimmo Koski (2008) kuvaa tätä mittavaa lehti uudistusta tuoreessa pro gradu -tutkielmassaan. Senkin jälkeen uudistustyö on jatkunut: uudistunut Moro ilmestyi 3. huhtikuuta 2008.

Verkkolehti [www.aamulehti.fi](http://www.aamulehti.fi) aloitti toimintansa vuonna 1996. Verkkojulkaisemisen tekniikoiden nopea kehitys on toki pakottanut Aamulehteä uudistamaan nettilehteään aika ajoin. Seuraavan mullistuksen se kokee, kun koko konserni ottaa vuoden 2008 aikana käyttöön uuden Salsa-julkaisualustan. Verkkopalvelun kävijämäärä nousi viime syksynä yli kaksinkertaiseksi edeltävään vuoteen verrattuna: [aamulehti.fi](http://aamulehti.fi):ssä käy nyt viikoittain yli 100 000 eri kävijää.

Aamulehden uudistusten historia on myös suurten fuusioiden historiaa. Vuonna 1988 Tampereen Kirjapaino Oy ja Uusi Suomi yhdistyivät Aamulehti-yhtymäksi. Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1998, Aamulehti-yhtymä ja MTV fuusioituivat. Näin syntyi Alma Media -konserni. MTV3-kanava siirtyi ruotsalaisomistukseen vuonna 2005, jonka jälkeen Alma Mediasta tuli vahvojen maakuntalehtien yhteenliittymä. Alma Median lehdet perustivat yhteisen yhteiskuntaan ja politiikkaan keskittyvän toimituksen Helsinkiin vuonna 2007. Tätä ennen Helsingin-toimitus oli yhteinen Turun Sanomien kanssa.

Vuonna 1992 lehti muuttui kokoomuksen äänenkannattajasta sitoutumattomaksi.

Vuonna 2001 Aamulehti muutti Sarankulmasta Tampereen keskustaan, Siperian vanhaan tehdaskiinteistöön. Muuton yhteydessä toimittajat saivat työtiloihinsa avokonttorin, uutisdeski järjestettiin uudella tavalla ja lehti otti käyttöön uuden kiertävien uutispäälliköiden järjestelmän. Osastoilta poistuivat omat esimiehet. Tilalle perustettiin seitsemän uutispäällikön rinki, joka huolehtii periaatteessa koko lehden sisällöistä. Liitteillä on omat tuottajat. Uutispäällikköuudistusta voidaan pitää myös sisällöllisenä uudistuksena, ei pelkästään uutena organisaatiomallina.

### **3. LEHTIUUDISTUKSIA SUOMESTA JA MAAILMALTA**

2000-luvun lehtiuudistuksia ei ole vielä kovin paljon tutkittu. Ylipäätään useimmat uudistuksia käsittelevät teokset keskittyvät ulkoasupuoleen. Lisäksi uudesta mediaympäristöstä ja meneillään olevasta tiedonvälityksen murroksesta kirjoitettu kirjallisuus vanhenee nopeasti. Tästä syystä tutkielmani lähteissä on paljon artikkelilähteitä niin lehdistä kuin verkosta.

Sanomalehti on aina aikansa ja ympäristönsä tuote. Barnhurstin ja Neronen (2001, ss. 12–13) mukaan lehden muodosta (*form*) voi nähdä aikakauden vallitsevat yhteiskunnalliset virtaukset. Muodolla he tarkoittavat niitä ominaisuuksia, jotka tekevät esimerkiksi Aamulehdestä Aamulehden, ja vain sen. Aamulehden tunnistaa päivästä toiseen samaksi lehdeksi sen taiton, typografian ja formaatin perusteella, mutta sillä on myös aivan oma tapansa käyttää kuvaa ja juttutyyppejä tai jakaa lehti eri osastoihin. Muoto sisältää lehden tyylin ja myös ne ajatukset, mitä lehti itse kuvittelee edustavansa. Kun sanomalehteä uudistetaan, sen muotoa pitää muistaa vaalia. Uudistuksen tekijöiden on otettava huomioon, että lukijan on edelleen tunnistettava lehti omakseen.

#### **3.1. Helsingin Sanomat lisää viihteen ja asian määrää**

Helsingin Sanomat perustaa neljä kertaa vuodessa ilmestyvän aikakauslehden nimeltä HS Teema. Sen ensimmäinen, aivoihin keskittyvä numero ilmestyi maaliskuussa 2008. Päälehdessä puolestaan on päätoimittaja Reetta Meriläisen sanoin annettu ”palanen pikkusormen kynttä” viihteellisyydelle. Meriläinen kirjoitti Nimiä tänään -sivun uusista julkkiksistä käsittelevistä palstoista 30.3.2007 Lasitalon emäntä -blogissaan (<http://blogit.hs.fi/paatoimittaja>). Meriläinen totesi lehden jatkossakin kirjoittavan Nimiä tänään -sivulla ”viihdejulkisuuden ihmisistä ja ilmiöistä, merkkihenkilöitä unohtamatta”. Hän toteaa, että päättäjien yksityisasiasta tulee voida Hesarinkin kirjoittaa, mikäli niillä on yleistä merkitystä. Mutta voiko Hesari, asiallisuuden viimeinen linnake, kirjoittaa tosi-tv-ohjelmien tuottamista pintajulkkiksista?

Ohjelmat ja instant-julkikset ovat puheenaiheita. Sadattuhannet suomalaiset katsovat, kun näitä julkiksia syntyy. Olisi helppo kuitata koko asia ja sanoa, että se kaikki on totaalisen tyhjänpäiväistä peetä, josta kunnialliset sanomalehdet pysyttelevät kaukana. Ilmiö on kuitenkin olemassa. Se puhuttaa ihmisiä. (Meriläinen 2007)

Meriläinen rauhoittelee kuitenkin lukijoita ja kollegoitaan lupaamalla, että ”99,5 prosenttia” Hesarin sisällöstä on edelleen puhdasta asiaa ja ettei julkisviihteen seuraaminen vie resursseja muulta toiminnalta.

Viihteellistymiskehityksen äärimmäisestä esimerkistä käy Katso-lehti, joka muutettiin televisiolehdessä juoru- ja julkislehdeksi (ks. Kaukonen 2006).

### **3.2. Tutkitaan ennen kuin uudistetaan**

Pekka Mervola (1999) kirjoittaa Väli-Suomen lehtien Sunnuntaisuomalaisen perustamisesta, että on ensiarvoisen tärkeää käyttää tutkimustietoa ennen kuin uudistuksista päätetään. Ennen Sunnuntaisuomalaisen suunnittelutyön aloittamista piti selvittää, mitkä mahdollisuudet Ilkalla, Karjalaisella, Keskisuomalaisella, Pohjalaisella ja Savon Sanomilla ylipäätään oli tehdä yhteistyötä. Aluksi analysoitiin maantieteelliset seikat, joihin yhdistettiin tiedot väestön lukemistottumuksista viiden lehden levikkialueella. Selvitystyön johtopäätös oli, että lehtien pitäisi merkittävästi parantaa sisältönsä laatua, mutta myös karsia kuluja. Kevään 1997 aikana lehdet päättivät perustaa yhteisen sunnuntaitoimituksen. Sunnuntaisivujen sisältö ja juttutyypit määriteltiin tarkasti etukäteen.

### **3.3. Kolmen lehden yhteinen uudistus**

Savon Sanomat, Keskisuomalainen ja Karjalainen toteuttivat vuonna 2003 yhteisen ulkoasu-uudistuksen, muun muassa helpottaakseen keskinäistä juttuvaihtoaan. Suunnittelijoiksi tilattiin skotlantilaiset Ally Palmer ja Terry Watson, jotka ovat tuttuja myös Aamulehden loppuvuoden 2007 perusteellisesta ulkoasun ja sisältörakenteen uudistuksesta. He ovat tehneet yhteistyötä myös Hufvudstadsbladetin kanssa. Karjalaisen toimitussihteerin Hannu Kauhasen (2004) mukaan lehden uudistamisessa sisältö jäi ulkoasun jalkoihin, ja tämän myöntää myös päätoimittaja Pekka Mervola.



Seuraavaksi lehdessä olikin (vuonna 2004) tarkoitus keskittyä sisältöjen kehittämiseen ja parantamiseen.

### **3.4. Ulkoasukierre**

Pekka Mervola (1995) on tutkinut suomalaisten sanomalehtien ulkoasu-uudistuksia. Hän löytää pitkällä aikavälillä (vuosina 1771–1994) suomalaisen sanomalehdistön vaiheista neljä ulkoasukautta: kirjatyypografian ajan, korsetin ajan, paraatisivujen ajan ja lohkojen ajan. Lohkojen ajan voi tulkita jatkuvan lehdissä edelleen.

Mervola löytää ulkoasukausten vaihtumisesta lainalaisuuden, jota hän kutsuu ulkoasukierteeksi. Kyseessä on spiraalin muotoinen malli, jolla Mervola selittää kausten vaihtumista. Hänen mukaansa malli soveltuu ”myös yksittäisten lehtien suurimpien ulkoasumuutosten havainnollistamiseen, mutta sitä ei ole tarkoitettu pienten ulkoasumuutosten selittämiseen”.

Ulkoasu on Mervolan mukaan ennen kaikkea suhteessa sisällön – juttujen, ilmoitusten jne. – määrään. Sisällön määrä taas riippuu kulloisistakin taloudellisista ja yhteiskunnallisista olosuhteista. Kun sisällön määrä kasvaa, ulkoasun on muututtava. Paineita ulkoasumuutokseen voivat luoda myös tekniset uutuudet tai kiristynvä kilpailutilanne (ss. 353–355).

Mervolan teoria ulkoasukierteestä sopii Aamulehden sunnuntaiuudistuksen selittämiseen sikäli, että Asiat ja Ihmiset nimen omaan kasvattivat lehden sisällön määrää. Uudistusta mainostaneessa ennakkojutussa (AL 12.2.2006) Matti Apunen laski, että lukija saa vuodessa 600 sivua lisää luettavaa. Laskutapoja olisi varmasti toisiakin, sillä broadsheetin ja tabloidin sisällön määrän vertailu voi mennä aika lailla tulkinnan puolelle. Tabloidikokoisten liitteiden ulkoasu, etenkin kuvankäyttö, on perin toisenlaista kuin broadsheetin. Silti ei ole epäilystäkään siitä, etteikö etenkin Asiat olisi tuonut merkkimäärissä mitattuna huomattavasti enemmän luettavaa vanhaan sunnuntaisivustoon verrattuna.

Aamulehti siis vastasi kiristyneeseen kilpailutilanteeseen ja teknisen uutuuden eli internetin tuomiin haasteisiin järjestelmällä sisältöään uudelleen. Asiat ja Ihmiset ovat Mervolan sanoin ”uusi ulkoasu, joka on sidoksissa sen hetkiseen sisällön määrään”.

Mervolan tutkimus päättyy vuoteen 1995, jolloin internetin käyttö vasta alkoi pikku hiljaa yleistyä Suomessa. Niinpä tämän uuden välineen tulon vaikutuksia sanomalehtien ulkoasuun ei kirjassa käsitellä. Mervola toteaa kuitenkin, että televisio ja sen korostama visuaalisuus on esimerkki ympäristömuutoksen laukaisemasta ulkoasumuutoksesta. 1970-luvulla Yhdysvalloissa syntyi lehtien ”uudelleen designauksen boomi”, joka näkyi Suomessakin. Tämä johti lohkotaiton syntyyn.

Uskallan tulkita, että parhaillaan on menossa samankaltainen kehitys, tällä kertaa internetin laukaisemana. En usko minkään uuden ulkoasun täysin korvaavan lohkotaittoa vieläkään, mutta sitä rikkovia ulkoasuja on sanomalehdissä selvästi yhä enemmän.

Televisio ja radio keräsivät runsaasti yleisöä, ja sanomalehdissä huolestuttiin. Tässä tilanteessa sanomalehtien ulkoasu nähtiin niin epätyytyttäväksi (= painetila), että sitä täytyi voimakkaasti muuttaa. Syntyi uusi ulkoasu, lohkotaitto. Se oli suhteessa 1970-luvun sisällön määrään. (Mervola 1995, s. 357)

### **3.5. Viisi syytä uudistua**

Myös Hannu Pulkkinen (2008) mukaan nykyinen lehtimuoto perustuu journalistisen hierarkian ja lohkotaiton tuomaan järjestykseen. Pulkkinen tutki väitöskirjassaan kaikkien suomalaisten päivälehtien (52 kappaletta) osastorakenteita, etusivuja, uutissivuja, yksittäisiä uutisjuttuja ja typografiaa. Hän analysoi myös lehtien uudistuksia ja formaattimuutoksia.

Pulkkinen mukaan (2008, ss. 49-68) historiallisesti suuret ulkoasumuutokset on tehty tilanteissa, joissa joko järjestyksen tai jouston rakenteet ovat estäneet lehden kehitystä. Lehti on omaksunut uudet periaatteet sisältönsä järjestämiseen. Pulkkinen toteaa, että ulkoasun uudistaminen on lehti uudistuksissa niin keskeinen alue, että koko uudistus saatetaan käsittää vain ulkoasun uudistamiseksi.

Hän on jakanut lehti uudistukset kolmeen luokkaan niiden laajuuden ja syvyyden perusteella. Lievä muutos muistuttaa kasvojen pesua. Lehden ilmettä kirkastetaan sieltä täältä. Toimet voivat olla typografoiden, uutislähtöjen tai etusivun pientä viilausta. Laajempi lehti uudistus ottaa koko lehden käsittelyyn. Nämä muutokset tehdään usein nopeasti ja ne kohdistuvat ulkoasuun, koska ulkoasumuutokset voidaan toteuttaa pienellä joukolla. Lehden sisällön ja ilmaisutapojen muutokset vaativat enemmän aikaa. Kokonaisvaltainen lehti uudistus taas puuttuu ulkoasun lisäksi myös sisältöön ja lehden rakenteisiin. Se koskettaa myös lehden organisaatiota ja työprosesseja.

Syitä uudistuksille Pulkkinen listaa viisi:

- 1. Taloutteen ja kilpailuasemaan liittyvät syyt.** Esimerkiksi konsernin lehtien yhteistyö.
- 2. Tekniset syyt.** Painotekniikan kehitys.
- 3. Määrälliset syyt.** Kun sisällön määrä kasvaa, se joudutaan paketoimaan uudestaan (ks. Mervolan ulkoasukierre edellä).
- 4. Lehden toimintaympäristön, elämäntavan, kuluttamisen, median ja kulttuurin muutoksiin liittyvät syyt.** Esimerkiksi kilpailu lukijoiden ajankäytöstä.
- 5. Henkilöistä johtuvat syyt.** Esimerkiksi tilanne, jossa päätoimittaja haluaa jättää jälkensä lehteen.

Ulkoasun uudistuksen tulee olla osa laajempaa kehitysstrategiaa. Tällöin muutokset ulottuvat myös lehden luonteeseen, sisältöön ja käytettävyyteen. (Pulkkinen 2008, s. 68)

### **3.6. Uudistuksia palkitaan**

Bonnier palkitsee joka vuosi vuoden suomalaisen lehti uudistuksen. Vuoden 2007 parhaasta uudistuksesta palkittiin Maaseudun tulevaisuuden kuukausiliite Kantri. Myös Aamulehden ulkoasu-uudistus oli ehdolla. Edellisenä vuonna ehdolla oli Aamulehden sunnuntaiuudistus. Edelliset palkitut uudistukset ovat Hufvudstadsbladetin viikkoliite Volt (2006), Ylen nuorten uutisohjelma Uutismixi, Kauppalehti Presso, Aamuposti (uusi seitsenpäiväinen lehti Hyvinkään ja Riihimäen alueelle) ja Iisalmen sanomien

lehtiudistus. Ensimmäisen uudistuspalkinnon sai vuonna 2001 Ylen Basaari-ohjelma, joka koulutti kuudesta pakolaistaustaisesta toimittajasta televisiotoimittajia.

Aamulehden sunnuntaiudistus ei siis saanut Bonnierilta palkintoa vuonna 2006. Tuona vuonna Aamulehden tuli Vuoden juttu -palkinto Matti Kuuselan ja Raine Lehtorannan juttusarjasta Bakusta Pekingiin, joka julkaistiin myös erillisenä liitteenä. Asiat ja Ihmiset sen sijaan keräsivät palkintoja Vuoden pohjoismaisen uutisdesignin kilpailussa 2006. Itse sunnuntaiudistus sai hopeaa ulkoasu-uudistuksien sarjassa. Muita palkintoja ja kunniamainintoja tuli sekä Asioiden että Ihmisten jutuista. Bakusta Pekingiin -liite palkittiin myös.

### **3.7. Talouslehtien ennenaikaiset kuolemat**

Synkkiä esimerkkejä lehtiudistuksista ovat uusien talouslehtien lakkautukset. Kauppalehden arvostettu, mutta vain kolmevuotiaaksi ehtinyt *Presso* ilmestyi vain viimeisen kerran marraskuussa 2007. *Presso* on esimerkki lehtiudistuksesta, joka ei kannattanut kaupallisesti. Joku tai jotkut lehden tekijöistä ilmaisivat turhautuneisuutensa erikoisella tavalla lehden viimeisessä numerossa. Sysimustan kannen reunoilla kulki teksti niin pienellä pistekoolla, ettei siitä ilman suurennuslasia saanut selvää. Siinä arvosteltiin lehden lakkauttamispäätöstä esimerkiksi näin: ”Jokaisen yrityksen ainoa arvo on raha, missio tehdä sitä paljon ja visio tehdä sitä vielä enemmän. Turha höpöttää laadusta, palvelusta, asiakaslähtöisyydestä tai mistään muustakaan. Ei mene enää läpi.”

Vuodesta 1997 alkaen paperilehtenä ilmestynyt *Taloussanommat* puolestaan muuttui verkkolehdeksi vuoden 2008 alusta. *Bisnes.fi*-niminen talouslehti lakkautettiin kokonaan. Talousjournalismi lienee tyypiesimerkki alueesta, josta haetaan nopeaa tietoa netistä. Pörssikurssit on tiedettävä nyt eikä huomenna.

## 4. LEVIKKIKEHITYS

Eurooppalaisessa ja yhdysvaltalaisessa mediassa on toistaiseksi kirjoitettu sanomalehtien levikkikehityksestä paljon huolestuneempaan sävyyn kuin Suomessa.

Suomessa ja muissa Pohjoismaissa lehden kotiin tilaamisella on vahvat perinteet, eikä levikkien lasku ole täällä ollut yhtä voimakasta kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Vielä 1980-luvulla lähes jokaiseen suomalaiseen kotitalouteen tilattiin sanomalehteä. Muutos alkoi 1990-luvun lamavuosina.

Levikkien laskua ja sanomalehtien ei-tilaajuutta tutkinut Erkki Hujanen (2001) katsoo, että 1990-luvulla tapahtunut levikki- ja peittolukujen romahdus selittyy pitkälti juuri taloudellisilla tekijöillä. Lama-ajan jäljet näkyvät silti edelleen. Nuoret polvet eivät ole omaksuneet sanomalehteä osaksi arkeaan. Tavasta on totuttu pois.

Suomalaiset 1–7 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet menettivät levikkiään 1990-luvun aikana yhteensä noin 850 000 kappaleella. Seitsenpäiväisten sanomalehtien suurimmat laskuvuodet olivat 1992 ja 1993, jolloin jokaisen 27 seitsenpäiväisen lehden levikki pieneni reilusti. Vuosikymmenen lopulla osa lehdistä onnistui kasvattamaan levikkiään hiukan, mutta huippuvuosiin ei ole ollut enää paluuta. Seitsenpäiväisten yhteislevikki jatkoi koko ajan laskuaan. Muissa Pohjoismaissa koettiin samantyyppinen levikinlasku kuin Suomessa, tosin Ruotsissa lasku alkoi jo 1970-luvulla. Poikkeus on ollut Norja, jossa lasku on jäänyt pienemmäksi. (emt., s. 36)

Sanomalehtien lukumäärän ja levikkien lasku on kansainvälinen ilmiö. Vuonna 1985 maailmassa arvioitiin ilmestyvän noin 8 500 päivälehteä. Vuoteen 1991 mennessä lukumäärä oli pudonnut noin 8 000 lehteen. (Ojala & Uskali 2005)

Mervola on osoittanut (Mervola 1998 Hujanen 2007b mukaan), että maakuntalehtien levikki kasvoi 1950-luvulta aina 1990-luvun alkuun samaa tahtia bruttokansantuotteen kanssa. Riippuvuussuhde katkesi 1990-luvun puolivälissä, vaikka bruttokansantuote kääntyi lamavuosien jälkeen nousuun. Tämä osoittaa, etteivät lama ja taloudellinen ahdinko sittenkään selitä tilaamattomuutta, varsinkaan nuorissa ikäluokissa.

Opiskelijoilla tilaamattomuus johtuu usein elämäntilanteesta; ei esimerkiksi samastuta väliaikaisen opiskelupaikkakunnan päälehden lukijoiksi. Toisaalta sanomalehden voi lukea jossain julkisella paikalla. Moni katsoo myös saavansa mediakiintiönsä täyteen televisiosta ja internetistä.

Hujanen (2001, s. 44) katsoo myös, että lama-ajan tuoma yhteisöllisyyden ja kulttuurin murros vaikuttaa lehtien tilaamatta jättämiseen. Kaikille tarkoitettu seitsemäpäiväinen sanomalehti ei enää palvelekaan kaikkia.

Vähiten maakuntalehti kiinnostaa nuoria ja nuoria aikuisia. Jo liki joka kolmannen 12–20-vuotiaan nuoren kotiin ei tilata sanomalehteä. Lehtien keskimääräiset tilauspeitot osoittavat, että noin 30 prosenttia talouksista jättää asuinpaikkansa ykköslehden tilaamatta. (Hujanen 2007a, s. 140)

Ei-tilaajia on kaikissa ihmisryhmissä, mutta yhteistä suomalaiselle aamulehden tilaamattomuudelle pohjoismaisiin tutkimuksiin verrattuna näyttää olevan vähäinen integroituminen yhteiskuntaan ja asuinpaikkakuntaan sekä sitoutumattomuus instituutioihin. --- Lähes kaikille yhteistä on se, että ei-tilaajat eivät pidä maakuntalehtiä tilaushintansa arvoisena. Vain osa näistä syistä liittyy lamaan. (Hujanen 2001, s. 45)

Hujasen (2007a, 2007b) mukaan maakuntalehtien tilaamattomuuteen on kolme pääasiallista syytä. Suurin osa perustelee tilaamattomuuttaan taloudellisilla syillä. Lehteä pidetään ylihinnoiteltuna sen antiin nähden, tai sitten rahat vain eivät riitä. Toiseksi yleisin syy on lehtien lukeminen ilmaiseksi muualla, lähinnä julkisissa paikoissa. Kolmas porukka taas katsoo muun mediatarjonnan riittävän heille. Sisällöllisiin syihin viittaa vain kymmenen prosenttia, joten tätä Hujanen ei pidä pääasiallisena syynä. Joka tapauksessa sanomalehden tiivis yhteys ihmisten arkeen on katkennut.

Taloustutkimuksen tekemän nuorten mediankäyttötutkimuksen mukaan 12–20-vuotiaat lukevat entistä enemmän sanomalehtiä verkosta. Neljä viidestä lukee myös paperilehteä vähintään kerran viikossa. Vuonna 2004 vastaava luku oli 87 prosenttia ja vuonna 2001 se oli 90 prosenttia. Vähintään kerran viikossa sanomalehtiä lukevien on ollut laskussa koko 2000-luvun ajan. Lauantaisin ja sunnuntaisin sanomalehteä lukee

hieman yli puolet. Joka päivä paperilehden lukevia on 28 prosenttia, kun heitä vuonna 2004 oli 38 prosenttia. Tytöt ja pojat lukevat lehtiä yhtä paljon.

Nuorille internet on nykyään selvästi tärkein tiedotusväline. Televisio tulee kakkosena, sitten sanomalehdet, joiden perässä tulee radio.

Tutkimukseen osallistui 506 mainitun ikäistä nuorta marras-joulukuussa 2007. Sanomalehtien liitto on teettänyt samanlaista tutkimusta vuodesta 1982 lähtien. (Taloustutkimus 2008)

Suomessa 1990-luvun taitteen lama on ainakin toistaiseksi tappanut enemmän lehtiä kuin internet. Maassa ilmestyy yhä 200 sanomalehteä (tieto vuodelta 2005, Sanomalehtien liitto). Vuonna 1990 niitä ilmestyi peräti 252, mutta vuonna 1995 enää 223.

Suomalaisten sanomalehtien levikki tuhatta asukasta kohti oli vuonna 2006 EU:n jäsenmaiden korkein (World Press Trends 2007, World Association of Newspapers). Koko maailman levikkitilastoissa Suomi oli vuonna 2006 kolmas, Japanin ja Norjan jälkeen.

Vuoden 2006 Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaisista 84 prosenttia pitää sanomalehteä joko erittäin tai melko tärkeänä. Melko yhdentekevä lehti on 12 prosentille. Suomalaiset ovat ylipäätään ahkeria mediankuluttajia. Televisionkatseluun he käyttävät 207 minuuttia päivässä, radionkuunteluun 169 minuuttia ja sanomalehtiin 48 minuuttia (Intermediatutkimus 2004). Vuoden 2004 tilastoissa internetissä päivittäin vietetty aika oli tosin vain 33 minuuttia. Tämän voi olettaa sittemmin nousseen, mutta uudempia tilastoja ei ole vielä julkaistu.

## 4.1. Perinteistä rasilteita

Hujasen (2007a, ss. 141–142) mukaan osa maakuntalehtien perinteistä on kääntynyt rasilteiksi. Vaikka lehti olisi julistautunut sitoutumattomaksi vuosia tai vuosikymmeniä sitten, sen nähdään edelleen olevan entiseen puolueeseensa kallellaan.

Ei-tilaajien mukaan maakuntalehdet kertovat harvoin heidän työhönsä liittyvistä asioista. Kun työväenlehdistö kuoli, työntekijät jäivät yleisönä unohduksiin. Leimallista on myös se, että ei-tilaajat näkevät maakuntalehtien sukupuolittuvan aiheiltaan ja käsittelytavoiltaan hyvin miehiseksi. (Emt.)

Tampereen yliopiston opiskelijoiden ajatuksia Aamulehdestä selvittänyt Jenita Sillanpää (2007) havaitsi, että Aamulehti nähdään edelleen leimallisesti porvarillisena lehtenä. Sillanpään pro gradu -työn kyselytutkimuksesta käy ilmi, että opiskelijat kritisoivat Aamulehteä ”sekä puolueellisuudesta ja laaduttomasta journalismista että liian pinnallisista ja sensaatiomaisista artikkeleista”. Suurin osa vastanneista kaipasi enemmän taustoittavia, laajoja artikkeleita – he eivät enää pitäneet sanomalehteä ensisijaisena uutisvälineenä, vaan näkivät lehden vahvuutena taustoittavuuden. Viihteellisyyden lisäämistä yliopisto-opiskelijat eivät halunneet, mutta ihmisläheisyyttä kyllä.



## **5. SANOMALEHDEN KUOLEMA**

Tekeekö sanomalehti hidasta kuolemaa, vai ovatko huhut jälleen kerran vahvasti liioiteltuja? Jos bloggaajilta kysytään, vastaus kuuluu, että sanomalehti on tyrkännyt jo vähintään toisen jalkansa hautaan.

Printtimedian kuolinkorahduksia on kuultu siitä lähtien, kun internet alkoi toden teolla valloittaa maailmaa. Uusi media on epäilemättä mullistanut tiedonvälityksen. Netissä uutiset leviävät nopeasti. Sanomalehti on päivänpäällisten uutisten levittäjänä hävinnyt ensin televisiolle, nyt taas televisio on hävinnyt nopeustaistelun netille. Nopeuden lisäksi ongelman ytimessä on taistelu ihmisten ajankäytöstä. Nettisurffailuun käytetty aika saattaa hyvinkin olla poissa lehden lukemisesta.

Ongelmaa nettiin katoavista yleisöistä ei voi ratkaista siten, että toimittajatkin viettävät kaiken aikansa netissä. Lehtien tulee verkossa tarjota jotakin aivan omaa: sellaista sisältöä, mitä ei saa googlettamalla.

### **5.1. Yhdysvaltojen tilanteesta**

Yhdysvalloissa ongelma on edennyt huomattavasti pidemmälle kuin Suomessa. Seuraavassa muutamia esimerkkejä: Vuonna 2007 San Francisco Chronicle irtisanoi 25 prosenttia uutistoimittajistaan. The New York Times puolestaan ilmoitti (uutinen The Guardianissa 15.2.2008) vähentävänsä toimituksellista henkilökuntaansa sadalla hengellä. Vuoden 2008 State of the News Media -raportin mukaan päivälehtien arkilevikit laskivat edelleen vuonna 2007 keskimääräistä 2,5 prosentin vuosivauhtia. Sunnuntailevikit putosivat noin 3,3 prosenttia. Moni lehti luultavasti tavoittaa entistä enemmän lukijoita nettisivujensa ansiosta, mutta lukemat eivät siirry levikkilukuihin. Mainostulot koko yhdysvaltalaisella sanomalehtialalla putosivat vuonna 2007 peräti seitsemän prosenttia.

Barnhurst ja Nerone huomauttavat (2003), että vaikka journalismissa pitäisi olla kyse uutisista – siis uudesta – yhdysvaltalaiset journalistit ovat aina vastustaneet kaikkea,

mikä toisi muutoksia heidän työntekoonsa. He kuitenkin myöntävät, että tällä kertaa taivas saattaa oikeasti pudota niskaamme.

Amerikkalaisen Wiley Millerin piirtämässä Non sequitur -sarjakuvassa (ilmestyy Helsingin Sanomissa nimellä Väärä johtopäätös) sanomalehteä nimitettiin dinosaurusblogiksi (dinosaur blog), ja tämäkös bloginpitäjiä riemastutti. Sarjakuvastriippiin löytyy useita viittauksia eri blogeista.

Wayne MacPhail kirjoittaa verkkolehti Rabblessa (31.1.2008), ettei häntä niinkään harmita sanomalehtien kuolema, vaan se, että ne tekevät vapaaehtoisesti itsemurhaa. Hän ei usko, että sanomalehtibisnes lakkaa olemasta, mutta se menettää merkityksensä. Ylimielisyyttään lehdet eivät ajoissa ymmärtäneet, että niiden pitäisi mennä verkkoon ja löytää omat toimintatapansa siellä. Sen sijaan ne käsittelivät vuosikausia internetiä erilaisten kauhutarinoiden lähteenä. Lehdet menettivät mahdollisuutensa toimia luokiteltujen ilmoitusten välittäjinä myös verkossa. Ne eivät myöskään ymmärtäneet ottaa roolia paikallisten yhteisöjen kohtauspaikkoina.

*It was their birthright and it was lifted from their inside pockets the way nimble children steal a sleeping tourist's wallet. (MacPhail 2008)*

MacPhailin mielestä lehdet luulevat edelleen, että verkkopalveluksi riittää blogi, muutama televisiota matkiva videonpätkä ja pari podcastia. Hän muistuttaa, että kyse ei ole tekniikan omaksumisesta, vaan oikeasta asenteesta. Tuon asenteen MacPhail määrittelee seuraavasti: uskoa yhteiseen hyvään ja yhteiseen maaperään, uskoa tekijän ja yleisön terveelliseen sekoittamiseen ja ymmärrystä, että eri elämäntilojen asiantuntijat jakavat viisauttaan yhteisölle turvallisessa ja avoimessa ympäristössä. Yhteisöjä pitäisi auttaa tekemään itse oma tiedotusvälineensä. (MacPhail 2008)

## **5.2. Hyperpaikallisuus**

Juuri paikalliset yhteisöt ovat monen verkkokirjoittajan mielestä avain sanomalehtien onnelliseen tulevaisuuteen internetissä. Tuoretta trendiä kutsutaan Yhdysvalloissa nimityksellä ”hyperlocal”, jonka suomennan tässä kömpelösti hyperpaikallisuudeksi. Donna Shaw kirjoittaa ilmiöstä American Journalism Review:ssä (April/May 2007

issue). Hyperpaikallisuus tarkoittaa sitä, että suurikin lehti voi verkossa ottaa levikkialueensa yhteisöt haltuunsa. Osa yhteisöistä rakennetaan maantieteellisin, osa harrastusten tai muiden kiinnostuksen kohteiden perustein. Lehti tarjoaa ihmisille kohtaamispaikan verkossa ja saa vastineeksi uutisvinkkejä ja lukijoiden tuottamaa sisältöä. Tämä sisältö on osoittautunut lähinnä mielipidekeskusteluiksi, videoiksi ja valokuviksi.

Shaw'n haastattelema John S. Carroll, Los Angeles Timesin ja Baltimore Sunin entinen päätoimittaja, sanoo, että hyperpaikallisuutta kannattaa kokeilla, mutta se pitää tehdä kunnolla. Muuten paikallinen sisältö voi olla pois lehden kotimaan ja ulkomaan uutisoinnista. Yhdysvaltain suurin sanomalehtiketju Gannett, joka kokeilee hyperpaikallisuutta lehdissään laajasti, haluaa erottaa kansalaisten tuottaman sisällön ammattilaisten tekemästä. Hyperpaikallisuutta ei pidä sekoittaa kansalaisjournalismiin. Journalistisen sisällön tuottavat Gannettin lehdissä – mutta eivät suinkaan kaikilla hyperpaikallisilla sivustoilla – edelleen ammattitoimittajat. (Shaw 2007)

### 5.2.1. Kyyjärven kansalaisjournalistit

Suomalaisia hyperpaikallisia verkkosivustoja ovat esimerkiksi Mansetori ja Nopola News. Sanomalehdet eivät ole vielä ehtineet luoda omia paikallisia verkkoyhteisöjään, lukuun ottamatta helposti toteutettavia keskustelupalstoja. Mansetorin ([www.mansetori.fi](http://www.mansetori.fi)) Mansedia-osaston jutut tulevat Tampereen eri kaupunginosien kirjeenvaihtajilta, joilla ei välttämättä ole minkäänlaista journalistista kokemusta. Nopola News ([www.nopolanews.fi](http://www.nopolanews.fi)) taas on kyyjärveläisten oma verkkomedia, jonka amatööritoimittajina toimii noin sata ihmistä – viisi prosenttia Kyyjärven asukasluvusta.

Tunnettuna esimerkkinä maailmalta mainittakoon eteläkorealainen OhmyNews ([www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)), jolla on noin 40 palkatun toimittajan lisäksi noin 40 000 kansalaisesta koostuva avustajakunta.

### 5.2.2. Aamulehden hyperpaikallisuutta

Hyperpaikallisuudessa on sama idea kuin esimerkiksi Aamulehden Ihmisten Yhdessä-palstassa: paikallisissa tapahtumissa ei ole uutiskynnystä. Asenteen eduiksi voidaan lukea vahva lukijapeitto ja lukijasuhteen vahvistaminen. Lisäksi lehti saa lukijoilta juttuvinkkejä. Toisaalta hyperpaikalliset jutut voivat aiheuttaa lukijoissa tunteen, ettei lehti enää raportoi ”tärkeistä” asioista.

Mutta mikä erottaa Aamulehden hyperpaikallisen Moron ja Ihmiset-liitteen toisistaan? Matti Apusen mukaan Moro on ”*tamperelaisuuden selitysteos*”, jonka tarkoituksena on heijastella kaupungin mentaliteettia ja toimia paikallisten yritysten ilmoitusvälineenä. Ihmisten fokus sen sijaan ei ole niinkään tamperelainen, eikä välttämättä edes pirkanmaalainen.

*”Se on lähellä ihmistä, mut se ihminen saattaa olla Kangasalla, Parkanossa, Grönlannissa tai Fidzhisaarilla, eiks niin. Me ei oteta maantieteellisesti kantaa, et missä hän on. Siinon tärkeätä se arkikokemus, ja Ihmisissä ei käsitellä niinkun teknillisiä asioita. Kun taas Morossa voidaan puhua katujen päällystyksessä, kunhan se tapahtuu Tampereella.” (MA)*

## 5.3. Yleisön tuottama sisältö

Digitaalinen teknologia on osoittautunut vallankumoukselliseksi siinä mielessä, että kenen tahansa on mahdollista perustaa blogi, lähettää videoita YouTubeen, tehdä podcasteja tai agitoida ihmisiä perustamaansa Facebook-ryhmään. Julkaiseminen ei maksa mitään, ja tekniikka on kenen tahansa käytettävissä. Esimerkiksi Dan Gillmor (2003) puhuukin tästä syystä ”entisestä yleisöstä”.

Mutta tuottaako yleisö sittenkään kovin kiinnostavaa sisältöä (engl. user-generated content)? Luja usko yhteisöjen vapaaehtoiseen sisällöntuotantoon saattaa hyvin olla myytti – ainakin siinä mielessä, miten paljon ja miten laadukasta sisältöä yleisöt luovat. Ihmiset ovat kovin kiireisiä. Ne muutamat, joilla on aikaa ja halua tuottaa mediasisältöjä, eivät välttämättä halua antaa niitä lehtien käyttöön. Veikkaan, että

fiksut ja teknisesti pystyvät kansalaiset eivät halua tehdä sanomalehteä ilmaiseksi meidän puolestamme.

## **5.4. Toimittajien huoli työpaikoistaan**

Kelly Wilson kirjoittaa *American Journalism Review*'ssä (February/March 2008 issue) tutkimuksesta, josta käy ilmi amerikkalaistoimittajien huoli työpaikkojensa tulevaisuudesta. Kyselytutkimukseen osallistui 975 sanomalehtitoimittajaa. Heidän vastauksiaan leimasi pessimismi: Lukijamäärät ovat laskeneet ja jatkavat laskuaan. Noin puolet totesi hiljattain nähneensä jonkun menettäneen työnsä uuden teknologian takia. He pelkäsivät myös journalismin luotettavuuden menettävän merkitystään ja taloudellisen voiton tavoittelun tulevan yhä tärkeämmäksi. Toisaalta 65 prosenttia toimittajista koki, että uuden tekniikan opiskelu on auttanut heitä tekemään työnsä paremmin.

Uudistusten vastustamisen sijaan journalistien on syytä pohtia, miten uuteen mediaympäristöön sopeudutaan siten, että journalistinen integriteetti säilyy. Näin toteaa Wilsonin haastattelema Philip Merrill College of Journalism dekaani Thomas Kunkel. (Wilson 2008)

## **5.5. Viimeinen sanomalehti vuonna 2040?**

Philip Meyer on ennustanut, että vihoviimeinen amerikkalainen paperinen sanomalehti ilmestyy vuonna 2040 – huhtikuussa, tarkalleen ottaen. Meyer perusti profetiansa printtimedian kyvyttömyyteen muuttua ja kehittyä ajoissa. Kuuluisassa kirjassaan *The Vanishing Newspaper* (2004) Meyer keskittyy sen seikan todistamiseen, että journalistinen laatu on ollut hyvä bisnes, ja se voi olla sitä jatkossakin. Sen identiteetti on kuitenkin uhattuna.

Kirjansa loppupuolella, luvussa 11, Meyer summaa aiempien lukujen johtopäätökset kymmenkohtaisen listan avulla. Olen suomentanut listan melko vapaasti tähän:

1. Sanomalehdet, jotka toimivat paikoissa, joissa niihin luotetaan, menestyvät paremmin kuin sanomalehdet muissa paikoissa.

2. Sanomalehdet tekevät rahaa perimällä tullimaksua informaation välittämisestä jälleenmyyjien ja heidän asiakkaidensa välillä. Tämän tullimaksun periminen ei ole enää lehtien yksinoikeus.
3. Mainosmarkkinat tähtäävät yhä tarkemmin kohdennettuihin yleisöihin. Uudessa kilpailutilanteessa luotettava väline on silti yhä etulyöntiasemassa.
4. Vaikutusvaltaa on vaikea mitata. Yhteisön kumppanuus ja luottamus ovat tärkeitä tekijöitä.
5. Virheetön raportointi johtaa suurempaan luottamukseen. Osa tästä vaikutuksesta on suoraa, mutta suurin osa välittyy niiden ihmisten kautta, joilla on ensikäden tietoa raportoituista tapahtumista.
6. Helposti luettavilla lehdillä on parempi kotipesän lukijapeitto kuin vaikeasti luettavilla. Molempien lukijapeitto kuitenkin pienenee samaa tahtia.
7. Sisällön tai muodon editointi ei paljon auta.
8. Yleisö antaa anteeksi kirjoitus- ja kielioppivirheet – paitsi jos ne esiintyvät haastateltavien nimissä.
9. Sanomalehdet, joilla on paljon työntekijöitä, pärjäävät paremmin kuin ne, joilla on vähän työntekijöitä.
10. Wall Street (lue: pörssi, talouselämä) suosii journalistista laatua siellä, missä on kilpailua. Se on hidas tunnistamaan uuden median muotoja kilpailijoina. (Meyer 2004)  
Palaan Meyerin listaan vielä tutkielmani johtopäätöksissä.

### 5.5.1 Entä vuonna 2020?

World Association of Newspapers tilasi journalisti Jeff Jarvisilta esseen aiheesta, miltä sanomalehtien tilanne näyttää vuonna 2020. Tekstin voi lukea Jarvisin BuzzMachine-blogista ([www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)). Jarvis ehdottaa, että koko sanomalehti-käsitettä pitäisi miettiä uudelleen: mikä on tulevaisuuden sanomalehti (*newspaper* = uutispaperi)? Hänestä sanomalehti ei saisi määritellä itseään tietyksi, tässä tapauksessa paperiseksi välineeksi. Jarvisin mielestä lehti ei ole edes tuote. Se on palvelu, prosessi ja todellisuuden järjestämisen periaate. Siksi internet ei ole lehdille uhka, vaan mahdollisuus. Lehtien pitäisi ennen kaikkea miettiä, millainen sen suhde yleisöönsä ja yhteisöihinsä voisi olla.

Myös Jarvis päätyy paikallisuuden ja yhteisöllisyyden korostamiseen. Vuonna 2020 lehden pitäisi auttaa lukijayhteisöjään kokoontumaan yhteen ja jakamaan sekä ymmärtämään tarvitsemiaan uutisia.

Jarvis toteaa, että lehtien pitää keskittyä siihen, minkä ne parhaiten taitavat. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse. Muuhun sisältöön voi linkittää. Jos lehti osaa tuottaa ylivertaisen hyvää taustoittavaa journalismia, toiset sivustot puolestaan linkittävät lehden juttuihin. Linkki on selviytymisen avain.

Toinen selviytymisen edellytys on toki mainostajien saaminen omille sivuille. Jarvisin mielestä se onnistuu, jos lehdet toimivat nopeasti. Mainostajat kun ovat olleet lehtiäkin pelokkaampia uuden median hyödyntämisessä.

Jarvis ennustaa myös, että huomattava osa vakituisista journalistisista työpaikoista katoaa. Yhä useammat työskentelevät free lancereina, mutta myös omien journalististen verkkopalveluidensa omistajina. Yhä useampi journalisti toimii verkkokeskustelujen moderaattorina tai kansalaisreporttereiden opettajana ja heidän tuotostensa editoijana. (Jarvis 2007)

### 5.5.2. Millainen voisi olla suomalainen sanomalehti vuonna 2020?

Suomalainen journalisti Matti Lintulahti on pohtinut vuoden 2020 sanomalehteä. Lintulahti esittää Mediablogissaan (<http://mattilintulahti.net/mediablogi/>), että tuolloin hän saa kotiinsa nykyistä ohuemman lehden, mutta tarkasti hänelle suunnatun lehden. Tuoreet uutiset hän lukee verkosta, mutta haluaa edelleen lukea lehteä aamukahvia juodessaan.

Se sisältää tärkeimpien uutiskomenttien, lukijoiden blogien ja taustoittamisen lisäksi vain niitä aiheita joista olen kertonut mediayhtiölle olevani kiinnostunut ja olennaista tietoa oman yhteisöni asioista, myös lukijoiden tuottamaa sisältöä. Sanomalehdessäni ovat mainokset ovat niistä aiheista, joista olen kertonut olevani kiinnostunut. (Lintulahti 2007)

Lintulahden skenaario tosin edellyttää lukijalta valistuneisuutta. Siinä ei myöskään oteta huomioon sitä mahdollisuutta, että täyden palvelun sanomalehdestä voisi löytää asioita, joista ei tiedä olevansa kiinnostunut.

Journalismikritiikin vuosikirjan artikkelissaan Lintulahti (2006) kirjoittaa siitä, kuinka perinteinen tiedonvälitys ei enää pysty kilpailemaan nopeudessa nettiin vyöryvän kansalaisraportoinnin kanssa. Kansalaiset pystyvät hoitamaan nopeammin myös uutistapahtumien taustoituksen. Syynä ei kuitenkaan ole perinteisen median epäonnistuminen, vaan journalismin korkea taso. Objektiivisuuden ihanne, kovien uutisten metsästys ja yleiset laatukriteerit ovat vieraannuttaneet lehdet lukijayhteisöistä. Vuorovaikutus puuttuu.

Samaan aikaan itse yhteisöllisyys on muuttunut. Asuinpaikka ei enää olekaan merkittävin ihmisten yhteisö. Merkittäviksi ovat tulleet virtuaaliset yhteisöt, ja niiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Varsinkaan paikkaan ja alueeseen keskittynyt perinteinen sanomalehdistö ei ole pystynyt tähän yhteisöllisyyden muutokseen vastaamaan, koska toimittajat tunnistavat huonosti virtuaalisia yhteisöjä. (emt., s. 43)

Lintulahti ehdottaa lääkkeeksi keskustelevampaa otetta, josta näkyikin jo merkkejä suurimmissa suomalaisissa sanomalehdissä. Esimerkiksi Aamulehdessä – niin painetussa kuin verkkoversiossakin – lukijaa kehoitetaan usein kommentoimaan lukemaansa juttua.

## **5.6. Ekosysteemi muuttuu**

Vaikka taloudella ja medially onkin toki edelleen läheinen yhteys (kts. esim. Ojala & Uskali 2005), John Naughton (2006) ehdottaa, että mediakentän meneillään olevaa muutosta ei pitäisi pyrkiä selittämään markkinoiden ja talouden näkökulmista. Hän ehdottaa ekosysteemi-metaforan lainaamista biologiasta. Kun mediaympäristössä tapahtuu muutos, sen vaikutukset näkyvät organismeissa. Jotkut osat kuihtuvat pois, toiset kasvavat ja uusia mutanttikasveja voi ilmaantua. Organismit – tiedotusvälineet – elävät ympäristönsä ja siitä saatavien ravintoaineiden ehdoilla.



Uudet tulokkaat eivät välttämättä pyyhi vanhaa kasvustoa olemattomiin. Vanhojen välineiden on vain sopeuduttava ja siirryttävä uuteen paikkaan muuttuvassa ekosysteemissä.

Television ennustettiin aikanaan pyyhkäisevän radion unohduksiin, ehkä jopa elokuvan ja sanomalehdenkin. Cd-romin, e-kirjan ja muiden vastaavien keksintöjen on jo pitkään pitänyt tuhota paperinen kirja. Mitään tällaista ei kuitenkaan ole tapahtunut. Uudet teknologiat eivät ole tuhonneet aiempia median muotoja, vaan täydentäneet niitä. Nyt näyttää siltä, että internetin yleistymisen ja helpot julkaisualustat eivät uhkaa esimerkiksi aikakauslehtiä (Ojala & Uskali 2005). Pikemminkin aikakauslehdet saattavat elää uutta renessanssiaan.

Tosin nyt näyttää siltä, ettei aiemmin kehittyneiden median muotojen säilymisestä voi enää mennä takuuseen. Televisio nykymuodossaan on lähempänä hautaa kuin sanomalehdet.

## **5.7. Aamulehti elää, kunhan uudistuu**

Matti Apunen torjuu väitteen sanomalehden hitaasta kuolemasta vetoamalla Aamulehden levikkilukuihin, jotka ovat olleet hienoisessa kasvussa jo kymmenen vuoden ajan. Tämä kehitys on Suomen oloissa kylläkin harvinaista. Apunen sanoo, että ”Aamulehti-nimisellä brändillä” on tätä nykyä enemmän lukijoita kuin koskaan ennen. Hän tunnustaa kuitenkin, että internet on sanomalehtibisnekselle myös uhka. Vapaa ja maksuton surffailu internetissä on luonut monille mielikuvan, että kaikki tieto on ilmaista – että tieto on valmiiksi olemassa, ja kysymys on vain sen demokraattisesta jakamisesta ympäri maailman.

*”Meillä on 320 000 päivittäistä lukijaa ja online-versiolla toistasataatuhatta erillistä viikkokävijää. Se on iso määrä ihmisiä. Meidän levikki kasvaa, meidän lukijamäärät on pysynyt ennallaan. Meidän levikki on kasvanut nyt kymmenen vuotta. Vaikkakin pieniä määriä, niin se on ollut oikeeta, aitoa kasvua, ei kikkailtua kasvua. --- Näin meillä. On tietysti lehtiä, joiden levikit laskee, jossain päin maailmaa kovastikin. --- Mut että lähes kaikissa niissäkin tapauksissa ne lehdet ovat saaneet saman verran tai enemmän uusia lukijoita online-julkaisujen kautta. Se tässä unohdetaan, että lehdet brändeinä on edelleen kiinnostavia.” (MA)*

*”Et se (tieto) on vähän niinku ilma jota hengitetään, et siitä ei saa kukaan rahastaa. Eikä haluta myöntää, että laadukkaan, hyvän tiedon tuottaminen maksaa aina paljon rahaa. Halpaa, tai huonoa saa halvemmallakin. --- Nää samat ihmiset, ne myöntää, tai niille ei ole mikään ongelma maksaa enemmän kun ne menee syömään parempaan ravintolaan. Ne myöntää, et on olemassa laatueroja. Kun ostetaan parempi auto, se voi maksaa kaks kolme kertaa enemmän kuin se halpa. Mut tiedon tapauksessa ei haluta tunnustaa, et on olemassa hyvää tietoa ja huonoa tai vähän ravitsevaa tietoa.” (MA)*

Apusen mielestä jatkuva uudistuminen on printtimedian elinehto. Hän näkee sanomalehden orgaanisena eliönä, joka muuttaa koko ajan muotoaan. *”Ne osat, jotka ei ole enää kurantteja, ne kovettuu ja kuolee pois, ja niiden tilalle syntyy sit jotain muuta”*. Päätoimittaja peräänkuuluttaa rohkeutta kokeilla erilaisia julkaisumuotoja ja ilmaisutapoja. Hän on havainnut, että lukijat eivät yleensä pidä kovin ihmeellisinä sellaisiakaan muutoksia, jotka lehden sisältä näyttävät radikaaleilta. Hänestä lehden lukijat kestävät enemmän muutosta, kuin lehdissä ajatellaan – mutta vain tietyillä alueilla. Esimerkiksi television ohjelmätietoihin tai kuolinilmoituksiin ei pidä mennä kajoamaan.

*”Muutos sinällään ei tee autuaaksi, et kun me tehdään riittävän usein muutoksia, niin pärjää. Mut meidän täytyy tunnistaa, missä kohdassa me voidaan tehdä muutoksia, niin tehdään siellä niitä reilusti. Jos mennään liian pitkälle, vetäydytään tai mennään takasin, tai lopetetaan. Sekin on yks mahdollisuus, että joku tuote vaan vanhenee käsin, niin sit voidaan päättää, että tää loppuu, tätä ei enää tehdä. Siinäkin me ollaan huonoja, me ei uskalleta sanoa, et tää oli aikanaan hieno, nyt tälle ei oo enää kysyntää. Lopetetaan se. Me kerätään vaan kuormaa kuorman päälle, ja se on raskasta. --- Et muutos on liian usein sellanen mantra. Että kun hoetaan sitä, niin kaikki muuttuu hitaasti mutta automaattisesti hyväksi. Sehän ei oo totta. Sen nimi on itsepetos.” (MA)*

Asioiden ja Ihmisten tuottaja Matti Posio kokee, että jakelukanavan vaalimista tärkeämpi asia on tasokkaan journalismin säilyttäminen. Hän mainitsee, että esimerkiksi elektroninen sanomalehti voisi olla toimiva ratkaisu, jos sitä on yhtä miellyttävä lukea kuin paperilehteä.

*”Mun mielestä meidän tehtävä on katsoa, että se journalistinen sisältö, jota sanomalehdet edustaa, ei katoa. Koska jos se katoaa, niin silloin me ollaan hukassa. Silloin meidän koko yhteiskunta on hukassa, ja*

*demokratia, ja innovaatio ja yleissivistys. Sananvapaus. Että on sellainen media, joka tavoittaa tarpeeksi suuren yleisön mutta jolla on samaan aikaan sanottavaa tarpeeksi monille pienryhmille. Niin se on iso voima kuitenkin yhteiskunnassa. Sen tulevaisuudesta pitää huolehtia ja nettihän on siinä vaan yksi apuväline. Ihmiset oppii lukemaan nettiä entistä paremmin ja löytämään sieltä se laadun mihin he on tottuneet luottamaan sanomalehdessä, syntyy toimittajia ja tuottajatahoja, jotka antaa nimensä ja maineensa sen sanottavan taakse. Ja erottaa sen sitten kaikista epäluotettavista kirjoittajista.”*  
(MP)

## **5.8. Yhteenveto**

Niin, miten se nyt olikaan: kuoleeko sanomalehti ihan silkkää vanhuuttaan vai ei? Vastaus näyttää riippuvan täysin siitä, keneltä kysytään. Jos asiaa tiedustellaan sanomalehtien tai mediatalojen johtohahmoilta, he vakuuttavat oman mediansa jatkavan täysin elinkelpoisena hamaan maailman tappiin saakka. Jos taas kysytään nettiaktivistilta, hän tuhahtaa jotain kuolevan potilaan viivytystaistelusta. Vastaus kertoneekin enemmän vastaajan omista arvoista ja mielikuvituksesta kuin median todellisista tulevaisuuden näkymistä.

Sanomalehtien markkinointiosastoilla muistetaan varmasti kertoa asiakkaille, että Suomessa sanomalehdillä on edelleen kansainvälisesti vertailtuna ylivertainen markkina-asema. Päivittäin ilmestyvä lehti tavoittaa melkein 80 prosenttia ihmisistä. Tilaajamäärät ovat koko maailman mittakaavassa huippuluokkaa, ja lukijamäärät ovat tilaajamääriin nähden kaksinkertaiset. (Hujanen 2007b, s. 256)

Vaikeahan tässä on graduntekijän ennustaa tiedonvälityksen kehitystä kovinkaan varmoin ottein, mutta ainakin Pohjoismaissa lähivuosikymmenien suunta näyttäisi kulkevan kahden mainitun rintamalinjan keskeltä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sanomalehdet voivat jo paljon huonommin kuin täällä, mutta Pohjoismaissa levikkien lasku on ollut huomattavasti hitaampaa. Niinpä tšekäläisten lehtien on vielä täysin mahdollista luoda tuottoisa tulevaisuus paperin ja bittien yhdistelmänä. Vakiintuneet lehdet ovat brändejä, joihin luotetaan myös verkossa.

Lehtien täytynee mainosrahojen toivossa jatkaa erilaisten liitteiden ja muiden tietyille, yhä pienemmille lukijaryhmille suunnattujen osien tai osastojen perustamista. Mainostajat haluavat markkinoida tuotteitaan yhä tarkemmin rajatuille kohderyhmille.

Suomessa paperilehti tuskin katoaa vuoteen 2040 mennessä. Esimerkiksi Pulkkinen (2008, s. 250) tulkitsee, että vaikka uutisvirta siirtyy verkkoon, sanomalehdelle riittää yhä yleisöä, joka on valmis maksamaan hyvin toimitetusta paperilehdestä. Maksullisten sanomalehtien merkitys kuitenkin pienentyy väistämättä. Ne, joille sanomalehti kuuluu päivän rutiineihin, alkavat olla jo keski-ikäisiä. Printtimedian yleisö kutistuu.

Sanomalehtien ahdinkoa ei pidä luulla journalismin ahdingoksi. Vaikka monet ovat luopuneet paperilehdestä, netistä luetaan uutisia enemmän kuin koskaan. Hyvä esimerkki sanomalehden onnistuneesta verkkoversiosta on brittiläinen The Guardian, jonka erinomaista sivustoa luetaan ympäri maailman.

Vaikeita kysymyksiä kuitenkin riittää: Mihin asti sanomalehden sisällön määrä voi kasvaa? Päästävätkö sanomalehdet lukijansa tekijöiksi – kapeneeko sisällön tuottajan ja vastaanottajan välimatka? Vaikuttaako ympäristötietoisuus paperilehden tilausten lopettamiseen? Kumpi voittaa netissä: viihde vai luotettava tieto? Saavuttaako sanomalehti yhä pienempiin kuppikuntiin hajaantuvan yleisön?

Vanhaa mediaa edustava ja kysyntäänsä edes samalla tasolla pitävä sanomalehti pärjää ahtailla media- ja yleisömarkkinoilla nähdäkseni vain, jos se pystyy jatkuvasti uusiutumaan ja sitoutumaan ennen kaikkea yhteiskunnallisesti merkittäväksi tilaksi. (Hujanen 2007b, s. 259)

2000-luvun länsimainen keskustelu sanomalehdistön tulevaisuudesta toistaa ilmastonmuutoskeskustelun äänenpainoja: nyt on tekojen aika. Muutos on jo täällä, eikä meidän pidä juuttua vääntämään kättä sen yksityiskohdista. On ymmärrettävä muutoksen suuri mittakaava ja toimittava sen mukaisesti. Katastrofi voidaan kenties välttää. Journalismi – ja maailma – voi pelastua.

## **6. MITÄ LUKIJA HALUAA?**

Journalismin ikuisuuskytymykseen saattaa hyvinkin olla yhtä monta vastausta kuin on toimittajia. Kun työskentelin Tampereen ylioppilaslehden Aviisin toimittajana, jouduin usein kuulemaan käsitteen keskiverto-opiskelija. Aviisi kuulemma kirjoitti liikaa kulttuurista, ja lehdessä oli kaikenmaailman henkilöjuttuja ja reportaaseja. Usein palautteen antaja oli ylioppilaskunnan toimija – edustajiston jäsen tai vaikka koulutuspoliittinen sihteeri – jonka mielestä lehti ei uutisoinut tarpeeksi laajasti Tamyn tekemistä kannanotoista ja päätöksistä. Ne kun vaikuttavat keskiverto-opiskelijaan. Vastasin heille, että opiskelija harrastaa melko todennäköisesti myös jonkin sortin henkistä tai ruumiillista kulttuuria ja lukee mielellään juttuja aikansa kiinnostavimmista henkilöistä ja ilmiöistä. Moinen on aika keskivertoa akateemisessa maailmassa. Siinä ohessa me toki kerromme hänelle myös sen, miten paljon kulttuuria hänen on opintorahallaan mahdollista harrastaa.

Ylioppilaslehden yleisö ei koostu kaikista oman yliopiston opiskelijoista, niin kuin maakuntalehden yleisökään ei enää automaattisesti koostu oman levikkialueen liki kaikista asukkaista. Yleisöt ovat segmentoituneet ja fragmentoituneet. Harri Saukkomaan (1998, s. 55) sanoin: ”Yleisöt ovat uusia, niitä on paljon, ne käyttäytyvät kummallisemmin kuin koskaan aikaisemmin.”

Keskiverto-opiskelijan synonyymi valtamediassa on nimeltään Pihtiputaan mummo, jolle pitkään kehoitettiin suuntaamaan kaikki jutut. Hän lukee nykyään yllättäen Aamulehden Asioita (kts. liite 3), vaikka lehden juttuja ei olekaan veistetty keskivertolukijaa ajatellen. Erkki Hujanen (2007a, s. 145) ehdottaakin, että mummon osoite kannattaisi tarkistaa. Tai sitten keskittyä jäljittämään hänen lapsenlapsiaan.

### **6.1. Erilaisista tiedonintresseistä**

Helsingin Sanomien nykyinen Kuukausiliitteen toimittaja Ilkka Malmberg kirjoittaa kirjassa *Journalismia! Journalismia?* (1998) ajastaan lehden sunnuntaitoimituksen esimiehenä. Malmbergia piinasi kysymys siitä, millaisia juttuja ihmiset haluavat lukea sanomalehdestä sunnuntaina, ”normaalin uutispäivälehden ohessa”. Hän jakoi lukijat

kahteen porukkaan, joiden tiedonintressit ovat erilaiset, jopa vastakkaiset. ”Kun toiselle kumartaa niin toiselle pyllistää. Keskeltä ei voi kirjoittaa.” (Malmberg 1998).

Ensimmäisen porukan mielenkiinto kohdistuu uutisen kovaan ytimeen. Heitä kiinnostavat faktat ja numerot. Toinen porukka haluaa tietää, mitä uutisen takana on: miltä jokin asia tuntuu, mitä se todella tarkoittaa. He tahtovat tulkita ja ymmärtää. Malmbergin mukaan ensimmäisellä ryhmällä on positivistinen tiedonintressi, toisella hermeneuttinen. Hän nimittää ryhmiä myös uroiksi ja naaraiksi, mutta korostaa, etteivät mieltymykset ole sukupuolen määäämiä.

”Joskus toista puolta nimitetään miehiksi ja toista naisiksi. Se johtuu siitä, että valtaosa naisista sijoittunee toiseen ryhmään, kun taas suurin osa miehistä taitaa olla toisessa, mutta mitenkään sukupuolen mukaan ero ei mene! Journalismissa ero koiraan ja naaraan välillä menee tiedonintressiä pitkin.” (Emt. 1998, 43)

Jos Asioita ja Ihmisiä haluaa tarkastella sukupuolinäkökulmasta, jako lienee kaikille intuitiivisesti selvä. Asioita pidetään miehispänä, Ihmisiä enemmän naisille suunnattuna. Se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista. Lukijatutkimusten mukaan naiset lukevat miehiä säännöllisemmin Ihmisiä, mutta on heitä miehiä enemmän myös Asioiden säännöllisissä lukijoissa. Asioiden paneutuneet reportaasit ja henkilöjutut ovat juuri sitä, mitä Malmberg kutsuu naarasjournalismiksi. Toisaalta Ihmisistä ei löydy merkkiäkään urosjournalismista.

*”Lukijatutkimuksen mukaan naiset oli pikkusen innokkaampia lukemaan Ihmisiä kuin miehet, Asioissa ei ollu suuta eroa. Ihmiset on uudempaa sisältöä sanomalehden kokonaisuudessa, ja se vetoaa ehkä enemmän naisiin. Ei kai sitä tarvii peitellä, koska me ollaan nimen omaan haluttu vedota naisiin. Naiset on aktiivisempia kuin miehet, tekee perheessä päätöksiä ja on todellisia mielipidevaikuttajia hyvin usein.” (MP)*

*”Ja sukupuolet täydentää toisiaan, niin kuin elämässä yleensä. Ja ihan sama tässä et ei se oo joko-tai vaan sekä-että. Toinen on enempi toista kuin toista, mutta molemmissa on molemmat puolet.---  
Onhan meillä ollut Asioissa aika räikeän feministisiäkin artikkeleita, eikä yksikään tekijöistä ole mikään stereotyyppinen äijä.---  
Varmaan on miesnäkökulmaa, mut mitä se miesnäkökulma sitten on. Jos asiakeskeisyys on miesnäkökulmaa, niin musta se on liiaksi miehiä mairitteleva näkemys.” (MP)*

Asioiden ja Ihmisten suunnitteluryhmissä sukupuoli-jako haluttiin unohtaa, haudata oikeastaan. Naistoimittajien ideariihessä vaadittiin laatujournalismia, joka ei jaottele juttujaan koviin ja pehmeisiin, miesten ja naisten aiheisiin. Asiat ja Ihmiset ovatkin lehtiä ihmisille, joiden tiedonintressi on erilainen. Toisille journalismin viihteellistyminen on virkistävää kehitystä, toiset taas haluavat ymmärtää. Molemmat haluavat tuntea.

Sukupuoli, ikä, sosiaalinen asema, harrastukset, uskonkysymykset, ihonväri – kaikki nämä ja moni muu asia vaikuttaa siihen, mitä lukija lehdeltään haluaa. Yleisöt pirstoutuvat kiinnostuksen kohteiltaan yhä pienempiin ja marginaalisempiin ryhmiin. Samalla, kun puhuu massoille, on tavoitettava pienyleisöt massan laidoilta.

Yleisötutkimuksen suuntauksista ks. esimerkiksi Niemisen ja Pantin teoksessa *Media markkinoilla* (2004, ss. 157–180).

## **6.2. RISC-tutkimus**

Mutta miten? Jos ei ole edes keskivertoa, miten lehti voi kohdistaa viestinsä kenellekään? Pulmaa voi yrittää ratkaista monin keinoin, ja moni tutkimusta tekevä yritys voi sillä myös tienata. Markkina- ja lukijatutkimukset ohjaavat nimittäin yhä enemmän sanomalehtien uudistamista, lehtien uusia sisältöjä ja jopa työkäytäntöjä (Hujanen 2004). Suuntausta voidaan kutsua yleisö- tai asiakaslähtöisyydeksi (Hujanen 2005). Yhä useampi mediatalo luottaa RISC-tutkimukseen, jonka asiakkuuden vuosihinta vaihtelee tutkimuskokonaisuudesta riippuen 12 000–20 000 eurosta ylöspäin.

Suomalaisista sanomalehdistä RISC-tutkimus on ollut pisimpään käytössä Aamulehdessä, joka on hyödyntänyt sitä vuodesta 1999 asti. Toimitus pitää ohjenuoranaan Tyylikirjaa, jota on kehitelty RISCin avulla. Aamulehden lisäksi RISC Monitor -tutkimusta käyttävät useat muut Alma Median lehdet, kuten Satakunnan Kansa. Muita RISCin käyttäjiä ovat ainakin Helsingin Sanomat, Kaleva, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, MTV3 ja Nelonen.

Yleisradio käytti RISC-tutkimusta kymmenisen vuotta, mutta on luopunut siitä toistaiseksi. Julkisen palvelun yhtiönä Ylen ei tarvitse markkinoida ohjelmiaan mainostajille, joten sen kiinnostus yleisön asenneprofiileihin ei ole yhtä suurta kuin kaupallisten yhtiöiden. Lisäksi Yle oli tyytymätön tutkimukseen ja sen oheispalveluiden hinta-hyötysuhteeseen. (Suhonen 2002)

RISC eli Research Institute on Social Change aloitti tutkimuksensa vuonna 1980 viidessä Euroopan maassa. Suomessa tutkimusta toteuttaa MDC RISC International Oy, jonka omistavat yhdessä Suomen Gallup -ryhmä ja kansainvälinen RISC International S.A.

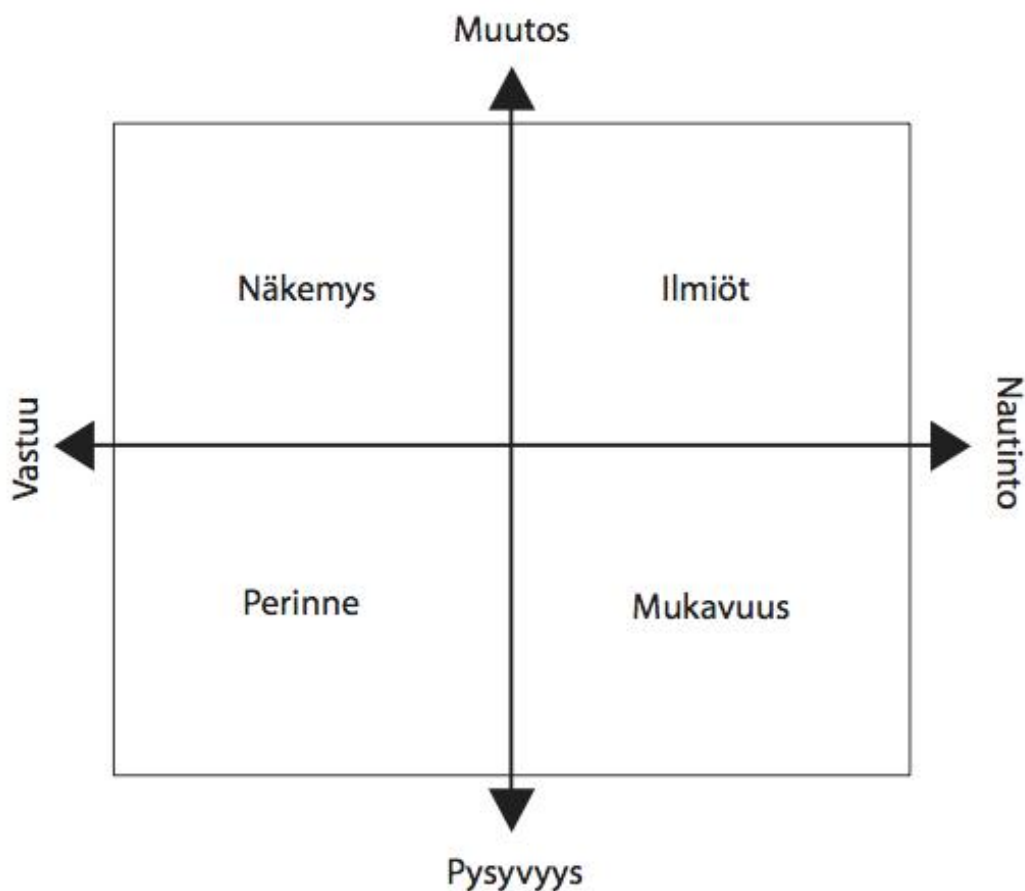
Aluksi mediatalot käyttivät RISCiä markkinoinnin ja mainonnan työvälineenä. Sitä on kuitenkin koko kuluva vuosikymmenen ajan käytetty myös journalististen sisältöjen kehittämisen apuna. RISC on kansainvälinen asennetutkimus, joka pyrkii kuvaamaan yhteiskunnassa tapahtuvia sosiokulttuurisia muutoksia, kartoittamaan asenneryhmiä ja ennustamaan asenteiden muutoksia. Tutkimus jakaa ihmiset ryhmiin erilaisten asenteiden, arvojen, elintapojen, toiveiden ja pelkojen perusteella.

RISC sijoittaa ihmiset ACE8-asennetypologiaansa, jota asiaan vihkiytyneet kutsuvat tuttavallisesti kymppikristalliksi (Suhonen 2002). Sanomalehdet, esimerkiksi Aamulehti, käyttävät useimmiten kymppikristallin yksinkertaistettua muotoa, nelikenttää. Nelikentässä Aamulehden lukijat on jaettu näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisiin. Pystyakselin alapäässä on pysyvyys, yläpäässä muutos. Vaaka-akselin vasemmassa reunassa on vastuu, oikeassa reunassa nautinto.

RISC-toimituksissa on esimerkiksi tehty harjoituksia, joissa samasta aiheesta räätälöidään erilainen juttu kullekin neljälle ryhmälle suunnattuna. Näkemysihmiset ovat yhteisöllisiä, yhteiskunnallisia ja muutoshakuisia. Perinnehmiset ovat niin ikään yhteisöllisiä, mutta vakiintuneita. Ilmiöihmiset ovat yksilökeskeisiä ja muutoshakuisia, kun taas mukavuusihmiset ovat yksilökeskeisiä mutta vakiintuneita.



**Kuvio 1. RISC-nelikenttä.**



Hujanen on todennut myös (2005), että sanomalehtiä kiinnostaa etenkin alle 30-vuotiaiden lukijoiden houkuttelemisen erilaisin nuorennusleikkauksin. Näiden lukijoiden katsotaan sijoittuvan nelikentän oikealle puolelle, ilmiö- ja mukavuusihmisiin. Ongelmana on, että nuorille ikäluokille lapsuudenkodista muuttaminen on usein merkinnyt sanomalehdestä erkaantumista.

Hujanen (emt., ss. 279–282) löytää nuorille suunnatusta, uudesta sanomalehtijournalismista kolme perustehtävää: juttujen täytyy koskea, koskettaa ja viihdyttää lukijaa. Juttu koskee lukijaa, jos se auttaa häntä arkipäiväisissä asioissa. Myös elämäntapa- ja ilmiöjutut koskevat lukijan elämää. Hujanen mainitsee esimerkkeinä nuorekkaista uudistuksista Aamulehden Valon, Helsingin Sanomien Nyt-liitteen ja Kalevan Peto-liitteen. Koskettava journalismi taas herättää lukijoissa tunteita, ajatuksia tai keskustelua. Yhä enemmän jalansijaa toimituksissa saava näkemys hylkää perinteisen uutisjournalismin viileän ja ulkopuolisen otteen. Viihdyttämisen

vaatimuksen Hujanen toteaa jakautuvan kahtia. Hyvätapainen versio tarkoittaa henkilökuvia ja human interest -juttuja, kun taas karskimpi versio lähenee iltapäivälehtiä julkkiksineen, rikoksineen ja onnettomuuksineen.

Näihin nuorennusleikkauksiin moni suomalainen sanomalehti on päätenyt RISC-analyysin pohjalta tekemiensä tulkintojen perusteella. Yleisölähtöisyys voikin auttaa lehtiä tekemään journalismistaan kiinnostavampaa. Tarinoiden ja henkilöiden lisääntyminen lehtien sivuilla on monen mielestä tervetullutta kehitystä. Yleisön mielihaluja tulkitseminen on kuitenkin hankalaa, ja siksi muutoksia pitäisi tarkastella myös kriittisesti. Tulkitsijat ottavat suuren vastuun. (Hujanen 2005, ss. 282–283)

Asiakaslähtöinen strategia murrosta sanomalehden yhteiskunnallista roolia. Suomalaisen päivälehdistön olemassaolo on pohjannut sivistykselliseen, poliittiseen, alueelliseen ja yhteiskunnalliseen tehtävään. Merkittävä historiallinen muutos on lehden linjan tulo kauppatavaraksi. Häilykö sekin yleisön maun mukaan, kun hyvä journalismi on markkinoiden arvioitavana koko ajan levikki- ja lukijatutkimusten kautta? (Hujanen 2005, s. 284)

Suhonen (2002) arvostelee RISC-asennetutkimusta erityisesti siitä, että sen tulokset ovat kovin tulkinnanvaraisia. RISC on tavallaan itsensä toteuttava profetia: se ei vain mittaa asenteita, vaan myös ohjaa niitä. Suuret mediatalot, mainostoimistot, talouselämä ja julkinen sektori ottavat huomioon samat tutkimustulokset ja toimivat niiden mukaisesti. Lehdet uutisoivat RISCin löytämistä asennemuutoksista, vaikka tulokset saattavat Suhosen mukaan olla varsin tulkinnanvaraisia.

RISCin tapa esittää asenneryhmät kymppikristallin muodossa antaa vaikutelman siitä, että ryhmät erottuvat selvärajaisesti toisistaan. Todellisuudessa tilanne on päinvastainen. Typologian laatimisen metodeista johtuu, että suuri osa ihmisistä kasautuu keinotekoisille ryhmärajoille, jotka jakavat asenteiltaan jokseenkin samanlaisia ihmisiä. (Suhonen 2002, s. 160)

Ryhmästä toiseen siirtyminen on siis lyhyempi loikka, kuin mitä kymppikristalli tai nelikenttä antaa ymmärtää. Prosenttien perusteella muutos asenteissa voi näyttää voimakkaammalta kuin se todellisuudessa on.

Toinen seikka, joka johtaa helposti liioittelemaan muutosten merkittävyyttä, on RISC Monitorin aineiston suuruus. Mitä suurempi otos, sitä pienemmät erot ja muutokset ovat tilastollisesti merkitseviä. (emt, s. 160)

Jaana Hujanen (2004) on tutkinut RISC Monitoria sanomalehtijournalismin uudistamisen ja tekemisen välineenä. Hän haastatteli tutkimustaan varten toimittajia ja päälliköitä Keskisuomalaisesta, Savon Sanomista ja Aamulehdestä. Hujasen päätelmä kuuluu, että RISCin käyttö on tulkinnallista ja kiistanalaista. Hän löytää erilaisia tapoja tulkita samaa aineistoa – esimerkiksi sitä, kiinnostaako politiikka lukijoita vai ei.

RISC tekee lukijoista kuluttajia ja levikistä journalismin laatumittarin. Se soveltaa bisnesmaailman logiikkaa journalistisiin sisältöihin ja tuo kohderyhmäajattelun lehtien palstoille. Se on usein myös osa lehden tulostavoitetta.

Toisaalta Hujanen näkee RISCin positiivisena puolena metodin yleisölähtöisyyden. Sen avulla olisi mahdollista vahvistaa lukijoiden roolia osallistuvina kansalaisina. Tähän suuntaan kehitettynä työkaluna RISC voi antaa eväitä kansalaisjournalistisiin kokeiluihin.

Hujanen muistuttaa, että RISC ei sinällään ehdota lehden journalismille muutosta, vaan lehdessä voidaan tulkita ja soveltaa tuloksia eri tavoin. Hujasen haastattelututkimuksessa nousivat esille esimerkiksi tavallisen ihmisen ja arkielämän näkökulmien nostaminen byrokratiajournalismin ohi. Toinen keskeinen asia näyttää olevan julkisen keskustelun herättäminen – asiasta kuin asiasta, kunhan keskustellaan.

Aamulehti on viime vuosina – RISC-tulosten innoittamana – tehnyt konkreettisia toimenpiteitä tähän suuntaan. Näitä ovat esimerkiksi nettilehden keskustelupalstat ja äänestykset, lukijoiden antamista aiheista kirjoittaminen, maakunnassa kiertävä uutisauto, levikkialueen paikkakunnille kesäisin tehtävä kiertue, auditoriokeskustelut ajankohtaisista aiheista ja muut yleisötapahtumat. Onpahan lehti perustanut lukijatoimittajan toimenkin.

RISC-ajattelun ja yleisöjen fragmentoitumisen välillä näyttäisi kuitenkin vallitsevan ristiriita. Ihmiset ovat huomattavasti nelikenttää monimutkaisempia, eivätkä he tunnista itseään ryhmien edustajiksi.

### 6.2.1. Riskiäntyvä mediajärjestelmä

Keijo Lehto kutsuu väitöskirjassaan (2006) sanomalehtien halua lähentyä lukijoitaan arkipäiväistymiseksi. Hän liittää arkipäiväistymisen Yhdysvalloista alkunsa saaneeseen kansalaisjournalismin kehitykseen. Toisaalta ilmi on paljon tuoreempi Suomessa, jossa poliittisen lehdistöjärjestelmän aika säilyi osin aina 1990-luvulle asti. Lehdon mielestä poliittisen järjestelmän on korvannut uusi, markkinavetoinen, ”riskiäntyvä mediajärjestelmä”. Lehdon nimitys viittaa sanomalehdistön tapaan tavoitella yleisöään RISCin ja muiden asenne- ja yleisötutkimusten avulla. Hänen mukaansa ykkös- ja kakkoslehtien aikakaudella sanomalehtialalla korostui tarjonta, nyt painotetaan kysyntää. Sana ”riskiäntyvä” tuo mieleen myös ajatuksen entisiä puoluepolitiikan aikoja kovemmassa kilpailusta ja suuremmista taloudellisista riskeistä. (Emt. ss. 418–426)

Riskiäntyvä sanomalehti joutuu kohtaamaan aiempaa suuremmat taloudelliset riskit miettiessään investointejaan, joita tarkastellaan normaalien tuottavuuslaskelmien perusteella. Rakentaako uusi painokone, palkatako uusia toimittajia eläköityvien tilalle, panostaako sähköiseen liiketoimintaan? Koko sanomalehtialan tulevaisuutta on kysely: onko lehtibisnes itsessään riski? (Lehto 2006, s. 424)

## 6.3. Sanomalehdet ja markkinointi

Sanomalehtiä uhkaa Anu Kantolan (1998, ss. 32–33) sanoin ”markkinatalouden pravda-ilmio”. Toisaalta pitäisi jatkaa samaa vanhaa neutraalia linjaa, jotta vanhat lukijat eivät kaikkokoisi. Toisaalta tilauskanta laskee, jos nuorta polvea ei saa houkutelua lukijoiksi. Journalismin tuotteistamisessa onkin varottava sitä, ettei sanomalehti kadota sitä jotakin, miksi siihen on sata vuotta luotettu. Sananvapauden takaajan rooli voidaan asettaa kyseenalaiseksi, jos julkisuuden portit aukeavat yhä useammin kaupallisiin kriteereihin. Toisaalta taloudellinen kannattavuus on sekin journalistisen laadun ehto:

Jos sanomalehti tavoittaa aikaisempaa vähemmän uusia väestöryhmiä katoavien tilalle, lehdet saattavat menettää myös mainostajien

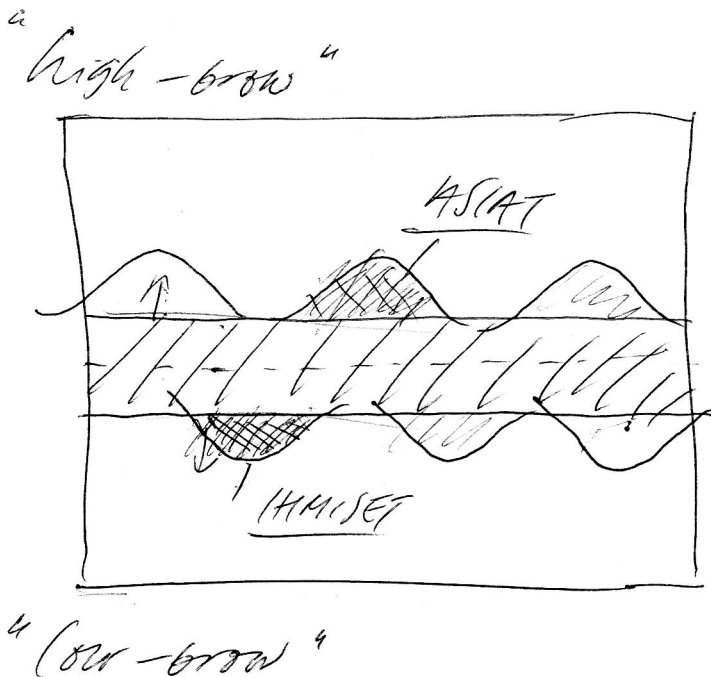
kiinnostuksen. Kannattavuuden lasku voi samalla heikentää journalistista laatua, mikä taas saattaa heikentää julkista keskustelua ja sananvapauden toteutumista. Tämä ei liene kenenkään etu. (Hujanen 2007a, s. 146)

Hujanen painottaa (2007b, s. 260), että markkinointi ja journalismi tulee pitää tiukasti erillään toisistaan. Samaan tulokseen on päätyneet myös Gade (2004) tutkittuaan toimitusten kulttuurisia ja organisatorisia muutoksia. Markkinointiosastojen tulisi tietää nykyistä enemmän journalismista, kauppatavarastaan. Toimittajien ei ole tarpeen tuntea markkinoinnin menetelmiä. Hujanen ei-tilaajia koskenut tutkimus osoittaa, että lehden uskottavuuden ehto on kriittinen, riippumaton ja laajoja yleisöryhmiä koskettava sekä heitä yhdistävä journalismi. Hujanen tuleekin siihen tulokseen, että kohderyhmäajattelu sopii tähän vaatimukseen huonosti. Yleisö on toki pirstoutunut erilaisiin ryhmiin, mutta ihmiset liikkuvat ryhmistä toisiin eri elämänvaiheissaan. Siksi Hujanen näkee, että sanomalehtijournalismin tulisi pyrkiä yhdistämään erilaisia yleisöjä. Jakautuminen eliitti- ja populaarijulkisuuteen vähentäisi ihmisten yhteistä julkisuutta. (Hujanen 2007b)

#### **6.4. High brow ja low brow**

Matti Apunen näkee asian toisin. Hänen mielestään sanomalehtijournalismi liikkuu liikaa keskellä, liian keskimittaisena, yrittäen tavoittaa kaikki. Asioiden ja Ihmisten idean taustalla on Apusen teoria siitä, että tarvitaan sekä ”high brow”- että ”low brow”-journalismia. Ei hän silti tarkoita sisällön jakamista eliittiin ja populaariin – valtaosa sisällöstä jää edelleen turvalliselle keskitasolle. Seuraavalle sivulle olen skannannut kopion Apusen alkuperäisteoksesta. Tämä kuva on piirros, jolla hän perusteli näkemyksensä teemahaastattelun yhteydessä.

**Kuva 1. Matti Apusen näkemys suomalaisesta sanomalehtijournalismista.**



*”Terve näkee heti, et tässon koko journalismin kenttä. Täällä yläreunassa on high brow –tyyppinen, älyllinen, vaikea ei-popularisoitu journalismi, täällä alhaalla on low brow, joka voi olla joko äärimmilleen popularisoitua, tai Seiskaa tai mitä tahansa korkeaviritteisen kulttuurilehden vastakohtaa. Tässä menee keskiviiva. Ja mun teoria on, et suomalaisen lehdistön keskimääräinen toimintalue on hiukan tän keskiviivan molemmin puolin. Mut se on liian kapea tää kaistale. Pitäs ulottua välillä enemmän tonne välillä tänne.” (MA)*

Vastaus ei voi silti olla, että tehdään vähän molempia: *”--- ollaan samaan aikaan fiksuja ja tehdään seiskapäivää”*. Se johtaisi kaaokseen, jonka keskellä hämmentyy niin lukija kuin journalisti. Irtiotoille täytyy olla oma, tarkoin määritelty paikkansa. Päälehteen sellaista paikkaa on vaikea luoda. Siksi tehtiin *Asiat* ja *Ihmiset*.

*”Kun tehdään kunnan taustoittava tiedejuttu, niin siinä ei sit tarvi ajatella ihan sitä viimeistä lukijaa, sitä kaikkein hitainta lukijaa. Vaan sen täytyy olla todella hyvä niille, jotka sitä osaa arvostaa. Ja toinen lähtökohta on, et kun mennään niihin ihmisten asioihin, niin mennään sit kans kunnolla. Ei teoretisoida, ei selitetä sitä jollain viitekehyksellä, vaan mennään siihen emootioon kunnolla sisään. --- Laajennetaan ilmaisua ja uskotaan, et se ihmisten todellinen kysyntä on näillä alueilla. Koska kaikki muut on täällä, niin ilmiselvästi meidän täytyy edes silloin tällöin pyrkiä tänne.” (MA)*

*”Kun tätä lähdettiin suunnitteleen, ei ollu muuta kuin meidän oma, sen RISCin luoma ymmärrys, et ihmiset kaipaa lehdeltä erilaisia asioita. Et kun ne kaipaa erilaisia asioita, niin ymmärretäänks me todella, et mitä ne kaipaa. Ja ajateltiin liikaa niin, et kaiken mitä lehteen laitetaan, sen pitää sopia niinku jännöksettömästi kaikille lehden lukijoille. Sehän ei ole totta.” (MA)*

## **7. TAVIKSET AIHEINA JA TEKIJÖINÄ**

Tavallisen ihmisen eli taviksen rooli on usein kertoa, miten yhteiskunnallinen päätöksenteko näkyy hänen arjessaan. Näin uutisjournalismissa, kotimaanosastoilla, mutta lehtien muissa osissa tavikset ovat jo tehneet loikan kainaloista juttujen päähenkilöiksi. Taviskainaloista juttutyypinä gradunsa tehneen Jutta Högmanderin (2005) mukaan mattimeikäläisten marssittamisen uutisjuttujen kylkeen on ”merkki julkisuuteen pääsyn kriteereiden osittaisesta muutoksesta”. Tavisten esiinmarssin voi yhdistää niin tiedotusvälineiden kaupallisiin paineisiin kuin journalismin demokraattisiin pyrkimyksiin. (emt., s. 12).

Lotta Tuohino kirjoittaa Journalisti-lehden (15/2003) artikkelissaan Tavis banaanikärpäsenä, että tavallisuus on jopa niin muodikasta, että sen toivotaan pelastavan lehdistön laskevilta levikeiltä. Toisaalta toimittajat saattavat usein turhautua tavisjuttujen tekemiseen: tavikset eivät tunne asioita, joita heitä pyydetään kommentoimaan, eivätkä siksi sano mitään painamisen arvoista. Aiheesta väitellyt Yleisradion Keski-Suomen uutisten uutispäällikkö Antti Seppälä näkee taviksen uutisjutuissa eräänlaisena banaanikärpäsenä. Taviksen tehtävä on vain voitotella osaansa faktaosion jälkeen. ”Taviksia ei pidä tunkea joka paikkaan ihan vain siitä ilosta, että oltaisiin lähellä ihmistä”, Seppälä toteaa Tuohinon jutussa.

Vallan rakenteet jäävät piiloon, ja asiat vain tapahtuvat kuin luonnonvoimat ikään. Uutiset puuttuvat harvoin siihen, millaisia mahdollisuuksia taviksella voisi olla vaikuttaa päätöksentekoon (emt.).

### **7.1. Taviksen parahdus**

Nimimerkki Taitaa olla turha toivo kirjoitti Aamulehden yleisönosastolla 31.01.2008 otsikolla Ihanaa, tavikset lausuvat. Nimimerkki kertoo seuranneensa, miten tavallinen ihminen on kaikissa viestimissä vallannut yhä enemmän alaa.

”Kaikki he – tai me – ovat kelvollisia kommentoimaan mitä tahansa, ulkopoliittisista kiemuroista USA:n demokraattien ehdokasasetteluun, supisuomalaisiin subventioihin, juuri valmistuneisiin veistoksiin tai ensi-



iltansa saaneisiin näytelmäkappaleisiin saakka. Eikä tarvitse kuvitella, ettei taviksen suu aukeaisi kommentoimaan!”

Nimimerkki toteaa ironisesti, että eläkeläisellä on toki vakaa käsitys kotihoidontuesta, ylioppilaskokeiden vaikeusasteesta tai poppyhtyeen konserttikiertueesta.

”Tekisipä hyvää jos näkisi/kuulisi tv- tai radioillan tai painetun lehtinumeron, jossa kommentit olisi kerrankin jätetty pelkästään todella tietäville ja lomautettu tavikset.”

### 7.1.1. Lehden vastaus

Aamulehdessä 16.3.2008 lukijatoimittaja Juha Ranta puolestaan kirjoittaa kolumnissaan, että ”tavista tarvitaan”. Hän muistuttaa, että Suomessa asuu ainakin viisi miljoonaa tavista, joten lehti haluaa tuoda heidän näkemyksiään julki. Rannan mukaan lehden uutispääällikköporras on selvittänyt, minkälaiset ihmiset ovat päässeet esille Aamulehden kakkoskannessa, joka on pyhitetty henkilöjutuille. Julkisuuden henkilöitä on ollut pyöreä kaksi kolmannesta, taviksia noin kolmannes.

Johtopäätös: ”Lisää taviksia, tavoite nostaa määrä ensin 40 prosenttiin.” Usein kuultu syytös siitä, että Aamulehti keskittyy entistä enemmän julkisten esittelyyn, ei tässäkään valossa pidä paikkaansa. Tekijöillä on pyrkimys nostaa määrätietoisesti esille tavallisia ihmisiä. (Ranta 2008)

Aamulehti on Ihmiset-osassaan pyrkinyt tuomaan taviksia aivan erityisellä tavalla esille, kuten luvussa 9 tarkemmin kerrotaan. Toimittajille taviksista kirjoittaminen ei ole aina ollut vallan kivutonta. Lukijat puolestaan ovat tavisjuttujen innoittamina alkaneet vinkata aiheita Ihmisten toimitukselle.

*”Toimittajille oli alussa vaikea lähteä tekemään juttuja tavallisista ihmisistä, jos ihan pitkän päälle ajatellaan. Kun ei ne olleet ministereita tai virkamiehiä tai asiantuntijoita tai tutkijoita. Kun siitä oli päästy, niin tavallaan haluttiin laajentaa tätä ajattelua ja sitä inhimillisyyden kirjoja mikä lehdessä on. Se koko ongelma poistui, kun tuli Ihmiset-liite. Sitä ongelmaa ei enää ole, kukaan ei edes ajattele sitä, eikä tää tunnu mitenkään vieraalta ja kummalliselta.” (MP)*

*”No se on ainakin fakta että yhteydenottojen määrä alkoi kasvaa heti. Ihmiset huomasi, että heistä voitaisiin tehdä juttu, tai heidän*

*ystävistään ja naapureistaan, että hehän ovat oikeastaan jutun väärtejä. Tämmönen niinku ajatus siitä, että jokainen ihminen on laulun arvoinen sanomalehdessä, niin se lisäsi juttuvinkkien määrää. Aktivoiva vaikutus ihan varmasti on ollu.” (MP)*

## **7.2. Tavikset sisällöntuottajina**

Tavikset eivät enää ole vain journalismin kohteita ja aiheita. He ovat myös tekijöitä. Moni bloginpitäjä ei näe juurikaan eroa itsensä ja toimittajan välillä. Toiset toki haluavat erottautua perinteisestä mediasta myös termien tasolla. Blogien, Wikipedian, YouTuben ja muiden käyttäjän itse luomia sisältöjä (user-generated content) hyödyntävien välineiden suosio on räjähtänyt perinteisen median käsiin. Lehdet tekevät epätoivoissaan juttuja YouTuben katsotuimmista videoista ja jokapäiväisistä Facebook-ilmiöistä.

Raja tekijöiden ja yleisön välillä on hämärtyvässä. Portinvartija on menettänyt valtansa.

### 7.2.1. Blogit

Blogi on tavattu suomentaa nettipäiväkirjaksi, mutta se on hieman harhaanjohtava nimitys. Toki osa blogeista on päiväkirjamaisia ja hyvinkin henkilökohtaisia. Jotkut keskittyvät harrastuksiin: esimerkiksi käsityöblogit ovat Suomessa suosittuja. Journalismin kannalta kiintoisimmat blogit ovat yhteiskunnallisia, kriittisiä, kommentoivia ja uusia ilmiöitä esitteleviä.

Journalistit ja bloggaajat ovat jo vuosia kiistelleet siitä, ovatko blogit journalismia vai eivät. Järkevän vastauksen tarjoaa Jay Rosen PressThink-blogissaan: blogit voivat joskus olla journalismia, joskus taas eivät. Kategorisesti ne eivät sitä ole, joten asiasta on turha kiistellä yleisellä tasolla. Journalisteiksi esittäytyvien kirjoittajien blogeilta on kuitenkin lupa odottaa ammattietiikan noudattamista. Joka tapauksessa on tosiasia, että median toimintakenttä on muuttunut. Uudessa ympäristössä, internetissä, vanha valtamedia ei ole enää tiedon yksinvalti. Sen kentälle on tullut yleisö, joka joskus myös tuottaa jotakin journalismiksi kutsuttavaa. (Rosen 2005)

Joissain tapauksissa blogit ovat haastaneet perinteisen median uutisvälineinä. Esimerkiksi Aasian tsunamista ja hirmumyrsky Katrinasta raportoitiin monipuolisesti eri blogeissa, ja niin nopeasti, etteivät mediatalojen nettisivustot ehtineet mukaan. Monesti tällaisissa tapauksissa kyse voi olla tarkistamattoman, epäluotettavan ja virheellisen tiedon levittämisestä, mutta ei suinkaan välttämättä. Muutamista Irakissa sotineista amerikkalaisista tuli menestyskirjailijoita, kun heidän sodasta kertovista blogeistaan kustannettiin perinteisiä, paperisia kirjoja.

Matti Lintulahti (2006) vakuuttui blogeista uutisvälineinä tsunamikatastrofia seurattessaan. Hänen mielestään blogit veivät uutisoinnissa voiton, koska valtamedian toimittajat hankkivat perinteisen toimitusprosessin mukaisesti tietonsa enimmäkseen virallisista tiedonvälityskanavista tai tekemällä henkilökohtaisia haastatteluja. Tapa on hyväksi havaittu, mutta ei istu internetin kaaosmaiseen luonteeseen.

Toimitukset luottivat viranomaisiin ja uutistoimistoihin niin paljon, että julkaisivat tapaninpäivänä virallisia mutta väärää tietoa suomalaisten kuolonuhrien määristä. Paljon tärkeää ja olennaista tietoa jäi havaitsematta, koska se löytyi aluksi vain internetistä paljolti tavallisten kansalaisten tuottamana sisältönä, kansalaisjournalismina. (Lintulahti 2006, s. 38)

Blogeissa on usein kommentointimahdollisuus. Jos sitä ei ole, toinen bloggaaja voi silti kommentoida toisen tietoja tai mielipiteitä omassa blogissaan. Hyperlinkit luovat blogien välille kommenttien verkoston. Näin bloginpitäjien on mahdollista korjata toistensa virheitä. Lintulahdella (2006) on luja luotto siihen, että väärä tieto todella korjataan: kun kansalaisjournalisti julkaisee tekstin, ”lukijat arvottavat sen”. Jos tiedolla ei ole lukijoille merkitystä, siihen ei linkitetä, ja se hautautuu verkon uumeniin. Mitä olennaisempi tieto, sitä enemmän hyperlinkkejä ja kommentteja. Tämän globaalin juttuarkiston uumenissa luuraavat myös perinteisen median tuotokset.

Hyvin usein tällainen tärkeäksi koettu tieto päättyy yllättävän nopeasti yhteisöjen tärkeäksi pitämille suosituille blogeille, jotka toimivat kollektiivisen verkoston solmukohtina tai tärkeinä editoreina. Juttu on päätynyt etusivulle. (emt., s. 46)

Lintulahti (2006) näkee, että blogien suosiota ei selitä vain julkaisemisen helppous. Perinteinen journalismi on unohtanut julkisen keskustelun ihanteen, ja siitä on tullut luennoivaa (ks. luku 4.6.2.).

Esa Sirkkunen (2006) taas näkee blogit vertaismedianana, ei kansalaisjournalismina. Ne ovat osa yleisölähtöistä julkaisemista ja vertaisviestintää, jotka saivat alkunsa internetin keskustelupalstoilta ja kotisivuista. Kansalaisjournalismin Sirkkunen määrittelee edelleen ammattitoimittajien tekemäksi journalismiksi, joka nostaa esiin kansalaisten näkökulmia. Hän muistuttaa, että blogit eivät ole mikään ”valtarakenteista vapaa avaruus”. Valtamedian peikot, kuten kaupallistuminen, ovat jo soluttautuneet blogeihin. Lisäksi esimerkiksi podcasteissa käytetyn musiikin ja blogeissa lainatun kuvamateriaalin tekijänoikeuksista nousee vielä kuuma keskustelu.

#### 7.2.2. Osallistuva journalismi

Myös American Press Institutin We Media -projekti uskoo osallistuvan journalismin (*participatory journalism*) julkaise ensin, suodata sitten -mallin toimivuuteen. Osallistuvan journalismin muotoja ovat muun muassa keskustelupalstat ja -forumit sekä chatit, mutta nämä vaativat moderointia. Jos kaikenlaiset kommentit menevät läpi, sivustolle voi tulla törkeää, jopa laiton materiaalia. Kaikkien viestien lukeminen etukäteen taas hidastaa ja kangistaa julkaisuprosessia.

Muita osallistuvan journalismin muotoja ovat yleisön tuottamat sisällöt (user-generated content), blogit, yhteisölliset julkaisualustat (esimerkiksi Wiki-tekniikka), vertaisverkot (Peer-to-Peer, datan jakamista käyttäjältä toiselle ilman välikäsiä) ja ruohonjuuritason kansalaisjournalismi.

We Media -tutkimuksen tekijät päätyivät johtopäätöksissään siihen, että perinteisen median olisi valmistauduttava muutokseen ja otettava se vastaan. Uutiset pitää jatkossa jakaa, sillä niitä ei voi omistaa. Toimittajille pitäisi antaa vapautta kehittää persoonallista ilmaisuaan, jotta he voivat luoda läheisen suhteen yleisöönsä. Toimittajakunnan taas täytyy pitää yleisöä vertaisenaan. (We Media 2003)

### 7.2.3. Verkon kansalaisjournalismin epäluotettavuudesta

Dan Gillmor on internetiä, tiedonvälityksen vallankumousta ja ruohonjuuritason journalismia ylistävä journalisti, joka jakaa kirjaansa *We the Media* (2003) ilmaiseksi verkossa. Uuden, demokraattisen journalismin ihailijakin tunnustaa silti vapaan verkkojulkaisemisen lukuisat ongelmat. Hän kertoo teoksessaan lukuisia esimerkkejä huhupuheiden ja huijausten leviämisestä netissä, esimerkiksi kuinka USA:n demokraattien presidenttiehdokkaasta John Kerrystä levitettiin pahantahtoisia valheita. Hyperlinkit ja virheiden kommentointi eivät ole likimainkaan varma tapa korjata väärä tieto oikeaksi. Valheet ja väärinkäsitykset jäävät usein vuosiksi kiertämään verkkoa, yhä uusien silmäparien ihmeteltävinä.

Olen itse huomannut tämän haastatellessani ulkomaisia kirjailijoita. Olen valmistautuessani googlettanut heidän englanninkielisiä haastattelujaan. Usein on käynyt ilmi, että kun yksi toimittaja on kirjoittanut mutkat suoraksi tai käsittänyt asian vallan väärin, kirjailija saa joka haastattelussa vastata kysymyksiin, jotka perustuvat virheellisiin oletuksiin. Väärinkäsitystä on mahdoton korjata.

Mutta miten verkon luotettavuusongelma voitaisiin ratkaista? Gillmor (2003) ehdottaa, että verkkokeskustelijat luopuisivat kommenttiansa anonymiteetistä silloin, kun suojaus ei ole heille tarpeen. Nimellään esiintyvän ihmisen sanomisiin voisi kenties luottaa. Tämä on kuitenkin vain hurskas toive. Sitä paitsi alkuperäinen juttu leviää usein maailmalle ilman sen alle kirjoitettuja kommentteja.

Gillmor (s. 189) toteaaakin, että perinteinen media saattaa ainakin hetkellisesti hyötyä verkon epäluotettavuuden takia. Näin tietenkin käy ainoastaan sillä oletuksella, että perinteisiin välineisiin luotetaan nyt. Moni verkkoaktivisti ja kansalaisjournalisti ei luota. Tämäkin luottamus tosin murtuu viimeistään silloin, kun joku hakkeri murtautuu valtamediaa edustaville sivustoille. Tämä on Gillmorin mielestä vain ajan kysymys.

Reesen, Rutiglianon, Hyunin ja Jeongin blogitutkimuksen (2007) mukaan blogiyhteisö ei ole suinkaan niin eristäytynyt valtamediasta kuin usein ajatellaan. Bloginpitäjät

linkittävät valtamediaa edustavien välineiden juttuihin ahkerasti. Valtamedian ja blogosfäärin suhde on luonnehdittavissa lähinnä kohteliaaksi.

#### 7.2.4. Yleisön tuottaman sisällön kritiikkiä

Andrew Keen, Piilaakson entisiä internet-pioneereja itsekin, on saanut bloggaajat raivostumaan kirjallaan *The Cult of the Amateur* (2007), joka on harvinainen kriittinen puheenvuoro median murroksesta. Keen ei kuitenkaan ole mikään luddiitti: hänellä – kuten hänen sanojensa mukaan kaikilla muillakin – on blogi ja hän tekee podcastia.

Keenin mielestä vapaaseen jakamiseen perustuvat verkkoyhteisöt (eli web 2.0) ovat korvaamassa luotettavan, perinteisen median ”massojen älyllä” (*wisdom of the crowd*). Tämä taktiikkahan, hän muistuttaa, toi meille muun muassa orjuuden, sodat ja Britney Spearsin. Keen kritisoi esimerkiksi Wikipediaa siitä, että ihmiset luottavat sen tarkistamattomiin tietoihin, koska tarpeeksi monet muka korjaavat niitä. Tosiasiassa Wikipedian tiedoissa on paljon virheitä ja esimerkiksi poliittista ohjailua.

Web 2.0 on Keenin mielestä parasta aikaa tuhoamassa kulttuurin arvostetuimpia instituutioita, kuten sanomalehtiä, musiikkia ja elokuvia. Ilmaiseen sisältöön tottuneet käyttäjät eivät halua enää maksaa mistään. Blogosfäärissä taas totuus katoaa, kun kaikki asiasta kuin asiasta sanottu on vain yksi mielipide muiden joukossa. Verkon vapailta kansalaisjournalisteilla (*citizen journalists*) taas ei ole ammattitaitoa eikä resursseja, joita tarvitaan luotettavan informaation tuottamiseen. He eivät pysty esimerkiksi paljastamaan hallinnon tai suuryritysten korruptiota, tekemään oikeasti isoja uutisia. Keenille nykymenosta tulee mieleen T.H. Huxleyn teoria loputtomasta määrästä apinoita, joille annetaan kirjoituskoneet. Joku niistähän *lähes varmasti* kirjoittaa Shakespearen kootut teokset, kunhan vain annetaan tarpeeksi aikaa.

Keen pelkää, että kun ammattimainen tiedonvälitysjärjestelmä on kerran hajotettu, sitä ei saa enää korjattua. Hän ei haluaisi oman sukupolvensa tulevan tunnetuksi siitä, että se demokratian ideaalin nimissä tappoi ammattimaisen valtamedian ja korvasi sen itsellään.

## **8. AAMULEHDEN OMAT LUKIJATUTKIMUKSET**

Tässä luvussa kerron Aamulehden teettämien kolmen lukijatutkimuksen tuloksista.

### **8.1. Ennen uudistuksen alkua**

Kustannus Oy Aamulehti teetti TNS Gallup Oy:llä lukijatutkimuksen, jolla kartoitettiin lukijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä Asioista ja Ihmisistä ennen kuin lehdet alkoivat ilmestyä. Kvalitatiivinen tutkimus valmistui 14. helmikuuta 2006. Ryhmäkeskusteluissa käsiteltiin lukijoiden ajatuksia ja odotuksia uudesta sunnuntaikokonaisuudesta sekä kummankin osan sisältöä ja kokonaisuutta. Myös uusien lehtien lisäarvosta Aamulehdelle keskusteltiin, samoin niiden käytettävyydestä.

Keskusteluryhmiä oli neljä. Ryhmäkeskusteluissa noudatettiin ennalta laadittua keskustelurunkoa. Kukin keskustelu kesti noin tunnin ja 45 minuuttia. Tutkimukseen osallistui 31 henkilöä kohderyhmästä, jonka muodostivat 20–55-vuotiaat miehet ja naiset. Kuhunkin keskusteluryhmään pyrittiin saamaan 2–3 ihmistä, jotka eivät tilaa Aamulehteä tai lue sitä säännöllisesti, noin 7 lehden tilaajaa tai muuta säännöllistä lukijaa sekä noin 4 tamperelaista ja saman verran ympäristökunnissa asuvia. Ryhmät rakennettiin RISC-tutkimuksen nelikenttien mukaan perinne-, näkemys-, ilmiö- ja mukavuusihmisiin.

Ensin ryhmissä keskusteltiin sunnuntailukemisesta yleisesti. Sitten osallistujille jaettiin ensin uuden sunnuntain konsepti paperilla. Seuraavaksi heille annettiin Asioiden ja Ihmisten dummy- eli koeversiot. Näytelehdistä keskusteltiin ohjatusti aukeama kerrallaan. Lopuksi puhuttiin uusien sunnuntailehtien kokonaisuudesta.

Ryhmissä oltiin yleisesti sitä mieltä, että sunnuntaisin lehden lukemiseen käytetään muita päiviä enemmän aikaa. Siksi myös odotukset uutta sunnuntaita kohtaan olivat korkeita. Vanhaa sunnuntainumeroa pidettiin kuitenkin laajuudeltaan sopivana. Keskustelijat kaipaivat sunnuntain lehteen Viivi ja Wagner -sarjakuvaa ja ylipäättään enemmän sarjakuvia, kulttuurisivuja, taloussivuja, ulkomaan uutisia, ”enemmän



hömppää”, runopalstaa, sisustusjuttuja, ruokajuttuja, perhejuttuja, vapaa-ajan viettoon liittyviä juttuja, tapahtumavinkkejä ja matkakertomuksia.

Sunnuntaiuudistukseen suhtauduttiin kielteisimmin RISC-luokituksen perinneyhdyksessä. Tässä ryhmässä päälehti koettiin yhä tärkeimmäksi osaksi, eikä sen sisällön määrän haluttu muuttuvan. Ihmiset-osan koettiin vievän sanomalehteä kauemmas sen perinteisestä, asiapitoisesta olemuksesta. Asiat-osa koettiin kiinnostavammaksi, mutta ihmeteltiin, miksi jutut eivät voisi yhtä hyvin olla päälehdessä. Asioita pidettiin sekavana ja rauhattomana. Lehden rooli jäi epäselväksi. Varsinkin ”mielipidekirjoitusten” tuominen lehteen ärsytti ryhmää. Ihmiset taas koettiin hieman liian aikakauslehtimäiseksi. Lehti vaikutti myös liian pinnalliselta, mutta paikallisuus kiinnosti ryhmäläisiä selvästi. Tässäkään ryhmässä ei ymmärretty, mikä rooli uudella Ihmiset-liitteellä olisi muiden liitteiden (Valo, Moro) joukossa.

Näkemyksryhmässä uudistukseen suhtauduttiin myönteisimmin. Muutos nähtiin mahdollisuutena. Etenkin Asioilta odotettiin paljon; syvällisyyttä ja painavia asiajuttuja. Molempien lehtien koettiin vahvistavan Aamulehden kokonaisuutta monipuolisuudellaan. Lehtien jaettavuudesta pidettiin myös. Ryhmäläiset kokivat, että lehdistä voi poimia vain itseä kiinnostavat asiat. Ihmiset koettiin viihteelliseksi, eikä sen sisältöä siksi juuri kritisoitu – se vastasi odotuksiin paremmin kuin Asiat.

Mukavuusryhmässä muutokseen suhtauduttiin melko positiivisesti. Uudelta konseptilta odotettiin selkeyttä ja toimivuutta. Asioilta odotettiin uutisten taustoja, Ihmisiä pidettiin ”hömppänä”. Asiat vastasi osin odotuksiin, mutta ne eivät olleet yhtä korkeita kuin muissa ryhmissä. Mielipideaineistoa kritisoitiin tässäkin ryhmässä. Ihmiset taas ylitti ryhmäläisten odotukset. Lehti koettiin kevyeksi, viihteelliseksi, ihmisläheiseksi ja arkiseksi. Ihmisiä pidettiin Asioita helppolukuisempaan. Paikallisuutta kiiteltiin.

Ilmiöryhmä piti uudistusta mielenkiintoisena, mutta huolehti samalla siitä mitä päälehdessä katoaa. Uudistuksen ajateltiin lisäävän lehden kiinnostavuutta. Ihmiset koettiin ryhmässä yksimielisesti onnistuneemmaksi kokonaisuudeksi, vaikka Asiat koettiin idealtaan kiinnostavammaksi. Asioilta toivottiin lisää syvällisyyttä. Ihmiset vastasi odotuksiin paremmin.

Yleisimmät positiiviset kommentit kaikissa ryhmissä liittyvät lehtien pieneen kokoon ja osien jaettavuuteen perheenjäsenten kesken. Negatiivista palautetta tuli eniten Ihmisten ”juorulehtimäisyydestä” ja siitä, että liitteitä on jo liikaa.

Enemmistö koki Asiat-osion spontaanisti kiinnostavammaksi, mutta se ei täysin vastannut korkeita odotuksia. Haluttiin ”enemmän asiaa”: syvällisyyttä, taustoja, pidempiä reportaaseja, ajankohtaisuutta ja erilaisia näkökulmia. Sirpaleisuutta ja lyhyitä juttuja kritisoitiin, sillä niiden katsottiin tekevän lehdestä liian viihteellisen oloisen.

Koelehden pääjuttu kertoi lintuinfluenssasta. Se sai myönteisimmän vastaanoton. Kiitosta saivat myös 12 kysymystä ja kuvareportaasi. Puheenaihe, Vastakaiku ja Blogosfääri jakoivat mielipiteitä mielipiteellisyytensä vuoksi. Henkilöjuttu herätti keskustelua, koska kaikki eivät ymmärtäneet, miksi kyseinen henkilö oli isosti esillä Asioissa. Tämä johtunee siitä, että dummy-lehteen oli napattu minun kirjoittamani, jo edellisenä kesänä kulttuurisivuilla julkaistu brittimanageri Peter Jennerin haastattelu. Hän oli vierailut Tampereella Musiikki & Media -tapahtumassa, eikä visiitti siis enää ollut ajankohtainen. Jenner on tosin löytänyt esimerkiksi Pink Floydin, joten häntä voi pitää ainakin rockmusiikin ystäville kiinnostavana jutunaiheena milloin tahansa. Ylipäättään monet dummy-lehtien jutut olivat vanhaa arkistotavaraa. Siinä mielessä yksittäisten juttujen vastaanoton tutkiminen tuntuu hiukan oudolta. Kiinnostavampaa olisi tietää, mitä ihmiset ajattelevat mistäkin juttutyypistä yleensä.

Asioilta odotettiin kansainvälisiä ja valtakunnallisia aiheita, mutta paikallisuuttakin toivottiin lisää. Paikallisia aiheita toivottiin kuitenkin käsiteltävän Asioissa vain, jos ne ovat tarpeeksi merkittäviä. Kulttuurin osuutta Asioissa pidettiin liian suppeana. Monet pelästyivät, että päälehdessä ei olisi kulttuurisivuja sunnuntaisin enää ollenkaan.

Kuten todettu, Ihmiset koettiin onnistuneemmaksi, koska se vastasi paremmin odotuksiin. Ihmiset koettiin aikakauslehtityyppiseksi, mutta paikallisemmaksi ja arkisemmaksi. Toisaalta sitä verrattiin julkisjuorujen takia iltapäivälehtiin. Lehden ei koettu tarjoavan sellaista sisältöä, mitä ei saisi jo muualta.

Pääjuttuna dummy-lehdessä oli henkilöjuttu näyttelijä Esko Roineesta. Se sai positiivisen vastaanoton. Kasvot- ja Perhe-jutuista pidettiin myös, samoin tehtävistä ja sarjakuvista. Kuvapäiväkirjaa pidettiin turhana. Ilmoitusten uutta sijaintia Ihmisten loppupäässä ”ei täysin tyrmätty”. Sen koettiin kuitenkin olevan vähemmän arvokas ja juhlallinen paikka kuin vanha sijainti päälehden sivuilla.

Paikallisuutta pidettiin Ihmisten etuna. Maailmantähdistä kirjoittaminenkin hyväksyttiin, mutta pirkanmaalaisten ihmisten ja tapahtumien seuraaminen toisi lukijoille jotakin uutta.

Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan keskustelijoiden suurimmaksi huolenaiheeksi lehden sisällön keveneminen asiasisällön kustannuksella. Lukijoille olisi siis viestitettävä, mitä lisäarvoa uudistus heidän lehteensä tuo. Lukijan pitäisi päästä selville siitä, mikä kaikki lehdessä muuttuu ja mikä säilyy ennallaan. Muutos hyväksytään helpommin, kun tiedetään, mitä on tulossa. Lisäksi uusien lehtien sisällön pitäisi hahmottua lukijoille selvemmin. Asioiden ja Ihmisten erilaisia juttutyyppejä ei huomattu tai osattu erotella toisistaan.

## **8.2. Asioiden ja Ihmisten alkutaival**

Seuraavaksi Aamulehti teetti RAM:lla lukijatutkimuksen, joka toteutettiin maaliskuu-, touko- ja lokakuussa 2006. Tutkimus toteutettiin internetpohjaisessa Aamulehti Paneelissa, kohderyhmänä Aamulehden lukijat. Lukijatutkimuksen mukaan Asiat-osan huomasi yhdeksän kymmenestä lukijasta ja yhtä moni myös luki sitä. Naiset lukivat lehden hieman tarkemmin kuin miehet. Keskimäärin Asioiden lukemiseen käytettiin 18 minuuttia. Kolme neljästä luki lehden säännöllisesti. Lukijoiden mielestä lehteä kuvasivat parhaiten seuraavat ominaisuudet: ajankohtainen, kiinnostava, asiallinen, luotettava ja selkeä.

Ihmiset-osan huomasi niin ikään yhdeksän kymmenestä, mutta vain 70 prosenttia luki sitä säännöllisesti. Naiset lukivat lehden hieman säännöllisemmin kuin miehet. Ihmisiä luettiin keskimäärin 17 minuuttia. Sitä kuvaavat ominaisuudet olivat: viihdyttävä, positiivinen, kevyt, läheinen, selkeä.

### **8.3. Vuoden ikäiset Asiat ja Ihmiset**

Tuoreemmassa lukijatutkimuksessa, 26.3.–29.3.2007 toteutetussa, selvitettiin vuoden verran ilmestyneiden osien lukemista. Tämänkin tutkimuksen toteutti RAM ja se tehtiin internetpohjaisessa Aamulehti Paneelissa. Vastaajia oli yhteensä 625, joista kukin vastasi vain toista liitettä koskeviin kysymyksiin. Vastaajista 93 prosenttia luki Aamulehteä sunnuntaisin, mutta vain 84 prosenttia Asioita ja 90 prosenttia Ihmisiä. Ihmisiä myös luettiin hieman Asioita säännöllisemmin, ja naiset lukivat Ihmiset-liitteen miehiä selvästi säännöllisemmin. Molempien liitteiden kohdalla säännöllisesti lukevien osuus oli hieman kasvanut. Asioita lukivat säännöllisimmin iäkkäät lukijat. Keskimääräiset lukuajat olivat kasvaneet. Asioita luettiin nyt 23 minuuttia ja Ihmisiä 24 minuuttia.

## **9. ASIAT JA IHMISET**

Tässä luvussa kuvaan Asioiden ja Ihmisten suunnitteluprosessin alusta loppuun. Kuvailen myös lopullisen tuotteen sisältöä ja vertaan lopputulosta eli valmiita lehtiä suunnitteluryhmien toiveisiin. Sisennetyt, kursivoidut kappaleet ovat sitaatteja joko päätoimittaja Matti Apusen (MA) tai tuottaja Matti Posion (MP) haastatteluista. Jos heitä on siteerattu oman tekstini sisällä, siteeraus on erotettu niin ikään lainausmerkein ja kursiivilla. JV olen minä itse.

Naisten työryhmän, Asiat-työryhmän ja Ihmiset-työryhmän loppuraportteja lainataan myös. Nämä lainaukset on sisennetty, mutta niitä ei ole kursivoitu. Tekstin sisällä ne tunnistaa lainausmerkeistä.

### **9.1. Mitä ne ovat**

Asiat ja Ihmiset ovat Aamulehden sisällä sunnuntaisin ilmestyviä tabloidikokoisia viikkolehtiä. Ne ilmestyivät ensimmäisen kerran 12.3.2006.

### **9.2. Miten ne suunniteltiin ja toteutettiin**

Alkuperäistä ideaa Asioista ja Ihmisistä on vaikea, ellei mahdoton, jäljittää. Matti Posio kertoo haaveilleensa syksyllä 2005 Kauppalehden kollegan kanssa Alma Median esimieskoulutuksessa ”*jostain Die Weltin suomalaisversiosta*”. Hän muistaa lähettäneensä Matti Apuselle sähköpostia aiheesta.

Päätoimittaja Apunen puolestaan ajoittaa Ihmisten idun ja Asioiden alkuketken Varalan liikuntaopiston saunan lauteille, niin ikään syksylle 2005. Aamulehden toimituksen jokasyksyinen ideapalaveri ja tiedotustilaisuus, ”sektiokokous”, oli juuri päättynyt. Saunassa kirkastui ensimmäisen kerran idea sunnuntaisivujen formaatin vaihtamisesta ja lehden jakamisesta kahtia – ”*tehtäis kaksi ihan niinkun eri pakasta olevaa osaa siihen*”.

Vielä samana syksynä Apunen lähti Aamulehden ulkoasupäällikön Ari Kinnarin kanssa toivioretkelle Yhdysvaltoihin. He vierailivat kahdessa lehdessä, joita Aamulehden amerikkalainen sparraaja – kuten Apunen häntä kutsuu – Ed Miller oli suositellut. Toinen lehti oli The Hamilton Spectator, suurin piirtein Aamulehden kokoinen ”*vaikeassa tilanteessa oleva lehti, joka on keksinyt meidän mielestä aika ovelia ratkaisuja*”. Toinen lehti, Chicago Tribune, oli antoisampi vierailukohde. Lehdellä oli ”*hyvin kevyt juorutyypinen liite, jossa oli paljon julkkiksia ja paljon ihmisiä*” ja Controversy-niminen, broadsheet-kokoinen osa lehteä. Tamperelaiset olivat menneet katsomaan juoruliitettä, mutta ihastuivatkin Controversyyn, jonka olemassaolon he havaitsivat vasta paikan päällä.

Controversyn kokosi yksi toimittaja, joka seurasi ajankohtaisia keskusteluita internetissä ja kirjallisuudessa. Hän pyysi uudelleenjulkaisulupia, ja toimitti mielipiteellisistä teksteistä ”*ihan niinku fantastisen hienoa liitettä*”. Apunen kuvaa Controversyja ”*sivistyneen miehen keskustelupalstaksi*”. Ihmisliite oli osoittautunut köykäisyydessään Apuselle pettymykseksi, mutta Chigagon-matkalla uudistuksen idea ”*loksahti kohdalleen*”.

Seuraavaksi Apunen alkoi koota toimituksen sisältä suunnitteluryhmiä ideoimaan, millaista sunnuntaita Aamulehden pitäisi ryhtyä tekemään. Ensimmäinen oli toimituksen 20–40-vuotiaiden naistoimittajien ryhmä. Seuraavaksi koottiin Asiatryhmä ja Ihmiset-ryhmä. Lisäksi Ari Kinnari mietti muutamien muiden kanssa ulkoasua ja teknistä toteutusta.

Kun päätös kahdesta lehdestä oli tehty, siitä seurasi, että osien oli oltava tabloideja. Broadsheet-liitteet eivät erottuisi tarpeeksi päälehdessä. Jo syksyllä 2005 Kinnari ja Apunen määrittelivät tabloidiliitteiden ”*soundin*”, värimaailman ja kuvankäyttöpolitiikan.

*”Toisessa on murrettuja sävyjä, toisessa taas vähän niinku räiskyvyyttä. Kuvan ja tekstin suhde, ihan erilainen näissä molemmissa ja niin pois päin. Mietittiin kansikuvapolitiikkaa, et toisessa pitää olla aina ihminen, mut toisessa voi olla symbolikuviusta.” (MA)*

*”Tabloidissahan näyttävä kuvankäyttö on helpompaa, voidaan käyttää yli aukeaman meneviä kuvia, voidaan tehdä vaikka kolmen neljän*

*aukeaman juttu, jossa on merkkejä tosi paljon, mut se ei tunnu järjettömän pitkältä. Sama merkkimäärä broadsheet-sivulla olis lähes mahdoton lukea. Kyl se tabloidiajatus oli mukana ihan alusta asti.”*  
(MA)

Marraskuun lopussa 2005 ryhmät kokoontuivat yhteen esittelemään ideoitaan. Sekä Apunen että Posio näkevät tämä ratkaisevana hetkenä. Heidän mielestään ideoiden runsas määrä ja ihmisten innostuneisuus osoittivat, että uudistus on menossa oikeaan suuntaan.

*”No nyt ollaan tekemisissä koko ajan luovien ihmisten kanssa. Ei olla pakkaamassa maksalaatikkoa. Sen takia on hyvin tärkeätä, että ihmiset itse saavat vaikuttaa asioihin silloin, kun ne ovat vielä keskeneräisiä. Sitä kai firmakielessä nimitettäis sitouttamiseksi. Että sellasia ajatuksia, joiden keksimisessä on ollut mukana, on paljon mukavampi toteuttaa ja se onnistuu paljon paremmin, ne tuntuu omilta. Kun taas jostain ylhäältä eteen kaadettu skeema menee väkisinkin vähän pakkotahtisemmaksi ja kahlitsee ihmisten luovuutta.”* (MP)

Posion mielestä uudistus onnistui hyvin osin juuri siksi, että toimittajat otettiin mukaan kehitystyöhön heti alkuvaiheessa. Hänestä uudistusprosessi oli lehden aiempia uudistuksia ”laajalähtöisempi”, ja siinä annettiin ”useammalle ihmiselle sananvuoro ja mahdollisuus vaikuttaa”.

*”Ja ei mikään uudistus voi mennä läpi jos uudistuksen toteuttajat on itse sitä vastaan. Lehdenlukijat on aika konservatiivisia. He haluaa helppoutta, sen tutun tuotteen, mikä heille on tullu ennenkin. Ja nyt jos tehdään uudistus, niin miten voidaan olettaa, että lukijat hyväksyy sen, jos tekijätkään ei hyväksy.”* (MP)

Posion mielestä Asiat ja Ihmiset ”kirkastivat” Aamulehden profiilia, jota oli jo uudistettu, mutta ei tarpeeksi. Aamulehti haluaa olla ”entistä syvällisempi ja luotettavampi, mutta toisaalta lähempänä ihmistä”. Uudistusta ei hänen mukaansa tehty varsinaisesti vastaamaan johonkin ongelmaan. Ei ollut kiireesti sammutettavaa tulipaloo. Uudistusta ei myöskään tehty parempien tulosvaatimusten takia tai muista kaupallisista syistä. Mahdollisuus kehittämiseen tarjoutui, kun AlmaMedia myi MTV3:n ja Radio Novan. Siitä tuli maakuntalehtiin keskittynyt mediatalo.

*”Ja mun mielestä silloin oli momentum tehdä jotain laadun hyväksi, laadun parantamiseksi. Ja Apunen sano silloin hyvin, että aina kun*

*painoon hankitaan joku uusi vispilä niin se maksaa heti miljoonan. Et miksei me voida kerrankin laittaa sitä miljoonaa lehden sisältöön. Täähän ei oo ollu kaupallisesti kannattava hanke siinä mielessä et irrallaan Aamulehdestä me taottais jotain rahaa.” (MP)*

### 9.2.1. ”Sanokaa nyt tai vaietkaa iäksi”

Apunen esitteli sunnuntain uudistuksen media- ja levikkimarkkinoinnin vastaaville henkilöille, brändijohtaja Jaana Kaartiselle ja myöhemmin konsernin johtoryhmälle. Markkinointiosastolla vallitsi aluksi ”hieman epäuskoinen ilmapiiri”. Muutos vaikutti liian suurelta. Apunen vaihtoi powerpoint-esityksensä uudistuksen kakkosversioon: broadsheet-sunnuntaisivuihin, jotka olivat lähinnä vanhaa sunnuntaiosastoa hieman tuunattuna. Hiljaisuus laskeutui kokoushuoneeseen. Apunen veti Asioiden ja Ihmisten dummyversion takaisin esille. Uudistus hyväksyttiin.

*”Kun peilataan sitä olemassa olevaa vasten, niin se muutos tuntuu suurelta. Mut kun katso sitä vanhaa vasten, et kumpi tarjoaa todellisia mahdollisuuksia kehittää journalismia. Ei tarvinnu hirveen kauan katsoa kun tajus, et kyllä ne mahdollisuudet sisältyy tähän jaettuun tabloidiin. Vanhan jatkaminen ei olis ollu kauheen inspiroivaa. Se ei olis meidän ilmaisua laventanut mihinkään suuntaan. Muoto sitoo yllättävän paljon.” (MA)*

Konsernin johtoryhmälle Apunen kertoo esitelleensä suunnitelman näin: ”Jos teillä on jotain sanottavaa, niin sanokaa nyt tai vaietkaa iäksi.”

*”Mut konsernitasollahan se on helppoa, koska liiketaloudellisen vastuun kantaa se kustannusyksikkö.” (MA)*

### 9.2.2. Investointi lukijasuhteeseen

Sunnuntaiuudistusta voi pitää verrattain kalliina. Taloudellinen riski on kuitenkin Apusen mukaan suhteellinen kysymys. Hän ei halua esimerkiksi konsernin johdon ajattelevan, että sunnuntaiuudistus maksaa itsensä takaisin kasvaneina ilmoitustuottoina vaikkapa kolmessa vuodessa. Asiat ja Ihmiset ovat päätoimittajan mukaan investointi Aamulehden lukijasuhteeseen.



*”Tämmönen ajattelu ei oo suomalaisessa lehdistössä kauheen yleistä, et tehtäis tietoisia sisältöinvestointeja. Tähän on iso investointi. Me palkattiin tän uudistuksen takia puolentusinaa ihmistä taloon. Meidän painokustannukset ja jakelukustannukset kasvo tuntuvasti. Et me puhuttiin niinkun vuositasolla helpostikin miljoonaluokan lisäkuluista. Mut se hyväksyttiin ja todettiin, et tää saattaa väliaikaisesti heikentää meidän tulosta, mut pitkällä aikavälillä tää on välttämätön. Ja sen jälkeen keskustelu aiheesta lopetettiin, ja se on ollu hienoo, että silloin tehty sopimus on pitänyt eikä oo tarvinnut siihen palata eikä perustella tätä taloudellista yhtälöä.*

*Toimituksen osalta, niinkun lupaus kuulu, et meidän vastuulla on se, et se tuote on hyvä. Et se kiinnostaa ihmisiä. Et jos me saadaan vähän taloudellista vapautta, niin meidän täytyy katsoa, et se investointi joka siihen laitetaan niin on niinku sen arvonen.” (MA)*

Posio nimitettiin hankkeen tuottajaksi vuoden 2006 alussa. Ensimmäisen uudistuneen sunnuntain ilmestymispäiväksi määriteltiin 12.3.2006. Apunen, Kinnari ja Posio saattoivat suunnittelutyön loppuun. Sitten olikin aika mainostaa uudistusta lukijoille.

### 9.2.3. Kysymys imagosta

Millä tavoin Asiat ja Ihmiset vaikuttavat koko Aamulehden imagoon? Posion mielestä Ihmiset oli helppo saada läpi kaupallisessa mielessä, mutta Asiat on tuonut lehden imagoon mielikuvia laadusta ja korkeasta tasosta.

*”Siinäkin mielessä, jos olis yrittänyt vaan jompaakumpaa, niin se olis ollut lentämistä yhdellä siivellä. Alussahan oli ajatus, että Ihmiset olis Aamulehden Seiska ja Asiat olis joku Aamulehden Time tai jotain sellaista. Mut ei tullu Seiskaa, tuli aamulehteläinen tapa käsitellä ehkä samoja aihepiirejä.” (MP)*

Posio haaveili alun perin Aamulehden Die Weltistä. Muiksi Asioiden vertailukohdiksi maailmalta hän mainitsee Timen, Newsweekin, National Geographicin ja The Economistin. Kotimaisista lehdistä Asiat on sukua Imagelle, Suomen Kuvalehdelle, ”joskus Seuralle tai Avulle” ja Tiede-lehdelle. Ihmisten vertailu muihin lehtiin on Posion mielestä vaikeampaa. Mieleen tulevat kotimaiset naistenlehdet ja The Esquirer.

### 9.3. Miten ne esiteltiin lukijoille

Markkinointi- ja brändiosastot sekä talon ulkopuolelta mainostoimisto Adsek olivat joulukuussa mukana pohtimassa uudistuksen toteuttamista. Silti uudistus tehtiin Posion mukaan journalismin ehdoilla.

*”Olin ajatellut, että meille annettaisiin paljon valmiimpia ja laskelmoidumpia malleja siitä, että mitä tarvitaan jotta kuluttajat ovat tyytyväisiä. Perusmalli oli kuitenkin niin toimiva, että sen sisällä saatiin toimia näin journalististen perusteiden nojalla.” (MP)*

Adsek suunnitteli pahvihahmokampanjan, ja journalistit osallistuivat hahmojen valintaan. Ensimmäisen uuden sunnuntain ilmestymistä edeltävänä päivänä joukko opiskelijoita kulki kaupungilla roikottaen kainalossaan pahvista ihmishahmoa, jonka tarkoitus oli symboloida joko ”Asiat-ihmistä” tai ”Ihmiset-ihmistä” – tai näiden risteytystä. Hahmoja oli kuusi: koko Suomen lasten isoäiti, näyttelijä Eila Roine, poliitikko Satu Hassi, molekyylibiologian professori ja punkkari Howard Jacobs, julkkisparturi Gekko, malli ja mallitoimiston omistaja Jenni Ahola sekä Uniklubi-yhtyeen laulaja Jussi.

Aamulehden mediamarkkinoinnin suunnitelmapaperin (julkaisematon lähde) mukaan myös tarkoitus oli ”lanseerata Aamulehden sunnuntaiuudistusta, ei erillisiä liitteitä”. Kuten toimitus, myös markkinointi puhui asioista ja ihmisistä, ei liitteistä. Suunnitelmassa kirjataan markkinoinnin tavoitteeksi herättää mielenkiintoa ei-lukijoissa eli uusissa kohderyhmissä.

Koe- eli dummylehtien avulla tehdyn lukijatutkimuksen mukaan markkinointiosasto päätteli Asioiden kiinnostavan näkemys-ihmisiä, Ihmisten puolestaan mukavuus-ihmisiä. RISC-analyysistä olen kirjoittanut luvussa 6.2. ja Aamulehden lukijatutkimuksista luvussa 8.

#### 9.3.1. Aamulehden ennakkojutut

Aamulehdessä julkaistiin suurikokoisia enakkomainoksia uudistuksesta, mutta Posio uskoo, että journalistisilla ennakkojutuilla oli suurin rooli. Ne auttoivat lukijoita

sopeutumaan muutokseen. Lukijoille vihjattiin muutoksesta jo niinkin varhain kuin 31.12.2005, jolloin Juha Ranta paljasti kolumnissaan uuden sunnuntain ilmestymispäivämäärän. Sisällöstä hän ei vielä kertonut muuta, kuin että painopiste on yhteiskunnallisissa aiheissa ja keskustelussa.

Ensimmäinen varsinainen ennakkojuttu julkaistiin sunnuntaisivuilla kuukautta ennen Asioiden ja Ihmisten ilmestymistä, 12. helmikuuta 2006 (ks. liite 2). Lukijatoimittaja Juha Ranta kuvailee jutussa hyvin tarkkaan, mitä uudistus tuo tullessaan. Jutussa on mukana kuvat dummy-lehtien kansista. Molempien alla on faktalaatikot, joissa listataan Asioiden ja Ihmisten ominaisuuksia.

**Asiat-osa on:**

- Ajankohtainen ja keskustelua virittävä lukupaketti.
- Vaikuttavaa luettavaa klassisen journalismin tyylilajissa.
- Politiikkaa, kulttuuria, tiedettä, näköaloja ja näkemyksiä, suuria persoonia, syvähaastatteluja, mielipiteitä puolesta ja vastaan sekä arvojen tuuletusta.
- Syventävää sisältöä, painavia puheenaiheita lukijoille.

**Ihmiset-osa on:**

- Elämänmyönteinen ja läheinen, paljon kuvia.
- Käy läpi ihmisten tärkeimmät kohtaushaavat.
- Raportoi niin maailman supertähtien kuin oman seudun tuttujen kuulumiset.
- Tähtenä aina tunnettu, valovoimainen persoona.
- Viihteellinen paketti perheen ja parisuhteen kysymyksistä.
- Yllätyksiä, kilpailuja, älyjumbppaa ja sarjakuvia. (AL 12.2.2006)

Jutussa haastateltu Matti Apunen lupaa vuodessa noin 600 sivua lisää luettavaa ilman korotusta tilaushintaan.

Viikkoa ennen uutta sunnuntaita, 5.3.2006, ilmestyi toinen ennakkojuttu. Sivulla esiteltiin viikonlopun lehtien uutta rakennetta. Toimittaja Mari Karsikas oli myös haastatellut virallista Pihtiputaan mummoa, joka antoi uudistukselle suosiollisen hyväksyntänsä (kts. liite 3).

### 9.3.2. Salailu on huono taktiikka

Apunen ja Posio kokevat, että lukijoita on hyvä valmistella uudistuksiin hyvissä ajoin ja avoimesti. Asioita ja Ihmisiä mainostettiin Aamulehdessä, bussipysäkkien mainospaikoilla ja televisiossa. Uusien liitteiden ilmestymispäivänä Aamulehti järjesti perinteisen Siilinkari-kävelyn, jossa tarjoutui myös luonteva paikka mainostukselle. Tapahtumaan osallistui kauniina talvipäivänä tuhansia ihmisiä. Posio piti yhdessä Anne Sällylän kanssa ”liitteidenvaihtojumpan”. Tuottaja nimittäin keksi, että perheriidat vähenevät Pirkanmaalla, kun pariskunnan osapuolet lukevat ensin toisen liitteen ja vaihtavat sitten lehtiä keskenään.

*”Ennen, kun tehtiin lehti uudistuksia, niin neidän pidettiin vähän niinkun salaisuuksina. Mä en oikein vieläkään ymmärrä miks. Aivan siis pöljä ajatus. Lukijoille pitää jakaa sitä asiaa sopivina annoksina. Ei liikaa, ettei ne tuu levottomiks, koska jos me puhutaan siitä joka päivä, niin sit ne alkaa ajatella, et tapahtuu jotain ihan tavatonta. Ja ne rupee huolestuun, et meneeks tää koko lehti nyt ihan sekasin. Niin mäkin ajattelin, jos sitä jauhettais päivästä toiseen. Mut se pitää annostella oikein. Kertoo heti kun on jotain kerrottavaa.” (MA)*

*”Kun Tampereella on ollut semmonen tapa, että mennään sillä ei nyt tehdä tästä numero -tyylillä. Niin oma ajatukseni ainakin oli se, että tehdäänpäs tästä nyt kerrankin numero. --- Ja koska tässä ei ollu lehtitalolla mitään ketunhäntää kainalossa, niin se oli tietysti aika helppo tehdä. Ihmisille voitiin sanoa, että teidän tilaushinta ei nouse, mitään ei oikeestaan viedä pois, mutta tämän ja tämän te saatte lisää. Siinoli kuitenkin sellasia elementtejä, pitkiä juttuja, mahollisuus isoihin reportaaseihin, lisää kolumneja ja mielipideaineistoa. Sitten toisaalta Ihmiset-puolella ihmisjuttuja, erilaisia glamourjuttuja mutta myös hyvin syvällisiä ihmisen arkeen liittyviä juttuja, mitä on aikasemmin ollut hyvin vaikea käsitellä sanomalehdessä. Ne on ollu myös sanomalehden tekijöille vaikeita aihepiirejä tarttua. --- Kun ensimmäinen numero tuli, niin mä luulen, ettei se ollu kovin suuri shokki.” (MP)*

Lukijat ottivat sunnuntaiuudistuksen Posion ja Apusen arvioiden mukaan paremmin vastaan kuin minkään aiemman tai myöhemmän uudistuksen. Muutosvastarintaa ei juurikaan esiintynyt. Myös lukijatoimittaja Juha Ranta on tätä mieltä (keskustelu 5.1.2008). Hän kokosi lukijapalautteen yhteen. Rannan, Posion ja Apusen mukaan yleisin valituksen aihe oli, että sunnuntaina on jo liikaa luettavaa. Muutoin palaute oli enimmäkseen jompaa kumpaa osiota kiittävä.

### 9.3.3. Miten ne esiteltiin henkilökunnalle

Kuten todettu, toimituksesta valikoitiin laaja joukko ihmisiä suunnittelemaan uudistusta. Se tuli koko toimituksen väelle julki viimeistään Apusen sähköpostissa 11.10.2005, jolloin hän nimesi henkilöt uudistusta pohtiviin ryhmiin. Uudistuksesta puhuttiin myös toimituksen jokasyksyisissä sektiokokouksissa. Koko Aamulehden henkilökunnalle pidettiin Asioiden ja Ihmisten lanseeraustilaisuus 22.2.2006.

## 9.4. Suunnitteluryhmien työ

Keväällä 2005 päätoimittaja Matti Apunen pyysi toimituksen 20–40-vuotiaita naistoimittajia kokoontumaan yhteen ja miettimään, millaista sunnuntailehteä he haluaisivat lukea. Kaksi kertaa kokoontuneessa ryhmässä olivat mukana Anu Ala-Korpela, Kirsi Hölttä, Nina Lehtinen, Riikka Lehtovaara, Kirsikka Otsamo, Tuulia Rautio, Kristiina Tolvanen ja Johanna Vehkoo. Ryhmän toiveet toimitettiin Apuselle maaliskuun lopussa 2005.

11.10.2005 Apunen lähetti koko toimituksen sähköpostilistalle viestin, jossa hän kertoi sunnuntain lehden uudistushankkeiden edenneen pisteeseen, jossa hän haluaa muodostaa kolme suunnitteluryhmää. Ihmiset-ryhmään kuuluivat Tuulia Rautio, Eeva-Liisa Maattola, Laura Mattila, Jukka Manninen, Marjaana Karhunkorpi, Paula Latva ja Sari Torvinen. Asiat-ryhmän jäsenet olivat Matti Posio, Liisa Heinänen, Alberto Claramunt, Matti Mörttinen, Juha Lehtinen, Johanna Vehkoo ja Simopekka Virkkula. Kolmas ryhmä oli teknistä toteutusta ja ulkoasua pohtiva ryhmä, jolta ei ole olemassa loppuraporttia. Siihen kuuluivat Jari Toivonen, Lauri Kaisanlahti, Minna Honkala, Raine Lehtoranta ja Ari Kinnari. Tämän ryhmän työstä ei ole olemassa kirjallista dokumenttia, joten sen työ jää tässä käsittelemättä.

Apunen toivoi ryhmiltä marraskuun puoliväliin mennessä vapaata ideointia ja näkemyksiä seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia uusia juttutyyppejä uudessa sunnuntain lehdessä on?
2. Ketkä olisivat kiinnostavia kirjoittajia (talon ulkopuolelta) ja kommentaattoreita?

3. Mitä aukkoja lehden tarjonnassa on tällä hetkellä?
4. Miten reuna-alueet näkyvät näissä suunnitelmissa?
5. Miten otamme naislukijat huomioon suunnitelmissamme?

#### 9.4.1. Naisten ryhmä

Naisten ryhmä sai pohdintatyöhönsä vapaat kädet ja ohjeen olla ottamatta tylsiä realiteetteja – kuten työvoiman määrää – huomioon. Niinpä tulokseksi saatiin paperi, jossa peräänkuulutetaan laadukkaita henkilökuvia, reportaaseja, maailmanlaajuisesti tunnettujen ihmisten haastatteluita, kuvajournalismia, tutkivaa journalismia ja lisää kulttuuriaihteita. Naisten ryhmä kaipasi muutosta myös aiheisiin ja niiden käsittelytapoihin. Aamulehti nähtiin liian kilttinä ja konventionaalisena lehtenä, joka ei uskalla tarttua ”tabuaiheisiin”, kuten vaikkapa vammaisten seksielämään tai naisten elämän vaikeisiin aiheisiin, kuten raiskauksiin, perheväkivaltaan ja synnytyspelkoon. Räväkkyyttä ja rohkeutta peräänkuulutettiin. Ryhmä halusi eroon myös jutuista, joissa poliitikko saa puhua omista näkemyksistään ilman, että kukaan kyseenalaistaa niitä. Yhteiskunnallisia aiheita pitäisi ryhmän mielestä käsitellä enemmän debatin keinoin. Tiedejuttuja kaivattiin myös muilta aloilta kuin luonnontieteistä.

Näin naisten ryhmä summasi toiveensa:

”Haluaisimme lukea sunnuntailehteä, jossa kovia ja pehmeitä aiheita ei ole eroteltu miehisyyden ja naiseuden perusteella. Sunnuntailehden pitäisi sisältää ’asiaa’ ja ’hömpää’ tasapainoisessa suhteessa, nykyistä runsaammin kulttuuria, räväköitä ja rohkeita aiheita, elämäntaitoa, kirjoituksia kadehdittavista naisista ja miehistä. Sunnuntailehden pitäisi kurkottaa Pirkanmaan rajojen ulkopuolelle. Haluamme myös lukea hyvin kirjoitettuja ja hyvin editoituja juttuja.”

#### 9.4.2. Asiat-ryhmä

Asiat-työryhmä määritteli lehdensä keskustelevalaksi, älylliseksi, yllätykselliseksi ja avarakatseiseksi. Sen piti olla ”fiksu olematta elitistinen, poleeminen olematta yksisilmäinen, trendikäs olematta tuuliviiri”. Asiat-lehden tuli olla ajan hermolla, mutta ei silti ajankohtaisuuden vanki. Lehden ei välttämättä tarvitsisi käsitellä muun median

viikon mittaan jauhamaa uutisagenda. Sen pitäisi luottaa omaan kykyynsä nostaa aiheita pinnalle.

Maailmanpolitiikan, talouden, tieteen ja kulttuurin uusia trendejä pitäisi pystyä tunnistamaan. Lehden pitäisi selvittää myös vallan rakenteita ja mennä päätöksenteon kulussien taakse. Ryhmä halusi tehdä fiksumaa laatujournalismia ja tuoda uudenlaista keskustelukulttuuria Pirkanmaalle.

”Lukijat ovat koulutetumpia, kielitaitoisempia ja enemmän maailmaa nähneitä kuin koskaan aikaisemmin – miksi nähdä paljon vaivaa entistä ’tyhmempien’ lehtien tarjoamiseksi heille?”

Olellaista oli keskustelun herättäminen ja debatin synnyttäminen. Niin sanottuja toisinajatteliijoita haluttiin päästää ääneen, sillä yhteiskunnallinen keskustelu on itseisarvo. Lehdessä saisi puolustaa tai vastustaa Natoa, homoparien adoptio-oikeutta tai mitä tahansa, kunhan se tehtäisiin hyvän maun rajoissa ja laittomuuksiin yllyttämättä.

Ryhmä toivoi lehden kurkottavan yli Pirkanmaan rajojen, koko maailmaan. Isoihin aiheisiin pitäisi uskaltaa tarttua ja tehdä niistä ihmisen kokoisia. Jutut piti kirjoittaa ”hemmetin hyvin”: niissä piti olla draamaa ja tarinoita, muodollisia ja sisällöllisiä yllätyksiä. Editoinnin tärkeyttä korostettiin. ”Laadun varmistamiseksi” aineiston ydinosat piti tuottaa omassa toimituksessa. Lehden oli tarkoitus myös laajentaa Aamulehden juttujen skaalaa tuomalla mukaan pitkän asiatekstin, perusteellisen henkilöhaastattelun ja laajan reportaasin.

#### 9.4.3. Ihmiset-ryhmä

Ihmiset-työryhmä määritteli lehtensä hyväksi ystäväksi, joka tulee sunnuntaina kahvittelemaan – ”ja tuo vielä pullatkin mukanaan”. Tämä kavari viihdyttää, juoruilee, ymmärtää ja antaa hyviä vinkkejä. Lehden perusajatus olisi olla mukana kaikessa ihmisten arkeen kuuluvassa, vaikeitakaan asioita kaihtamatta. Asiat vain käsitellään aina ihmisen kautta, ja mieluiten toki Pirkanmaalla.

Ryhmä löysi useita alueita, jotka olivat jääneet Aamulehdeltä enimmäkseen käsittelemättä. Näitä aukkoja olivat:

- Kansainväliset julkkisuutiset, hömppä uutiset
- Julkimoiden tirkistely
- Henkisen kasvun aineisto
- Eläin-, auto- ja miesjutut
- Kauneus- ja terveysaiheiset testit ja vertailut
- Pienten ihmisten pienet asiat, joiden käsittelyssä julkaisukynnys nykyistä alemmas: omakustanneteokset, nimipäivät, perhejuhlat
- Puuhatehtävät
- Nuoret

Työryhmän mielestä kannessa pitäisi olla aina ihminen, ja näin on poikkeuksetta myös tapahtunut. Toimittajat ideoivat paljon valmiita juttutyyppejä, kuten Yhdessä-palstan, jossa vierailaan ”kissanristiäisissä” ympäri Pirkanmaata. Meidän kesken -ilmoittelua (merkkipäiviä, ristiäisiä, kihloja jne.) haluttiin saada päälehdestä sunnuntain Ihmisiin, ja niiden määrä haluttiin saada kasvamaan. Lisää näkyvyyttä ilmoitusosiolle päätettiin antaa ilmoitusten pohjalta tehdyillä nostojutuilla, kuten nimipäiväsankarin haastattelu tai viikon kiinnostavimman ilmoituksen taustojen selvittäminen kysymällä ilmoittajalta.

## **9.5. Vastaako lopputulos suunnitelmia?**

Olen laatinut työryhmien suunnitelmien perusteella listat tärkeimmistä asioista, jotka Asioissa ja Ihmisissä olisi pitänyt toimittajien mielestä toteutua. Molemmissa listoissa on neljä kohtaa. Asioiden listan pohjana olen käyttänyt Asiat-työryhmän ja naisten työryhmän papereita. Ihmisten listan taustalla taas ovat Ihmiset-työryhmän ja naisten työryhmän toiveet.

Otin tarkasteluuni sunnuntailiitteiden numerot viiden kuukauden ajalta, 21.10.2007–16.3.2008. Jakson viimeiset numerot ovat lehtien kaksivuotisjuhlanumeroita. Tarkastelin näiden 22 Asiat-lehden ja 22 Ihmiset-lehden perusteella, millä tavoin nuo listojeni asiat ovat lehdissä toteutuneet, jos ovat. Näiden kriteereiden toteutumisen perusteella teen päätelmiä siitä, kuinka hyvin uudistus on onnistunut. Listat on laadittu ennen kuin otin lehdet tarkasteluuni.

**Asiat-lehden piti sisältää:**



- 1) Debattia ja keskustelua
- 2) Reportaaseja
- 3) Paneutuneita henkilökuvia
- 4) Kulttuuria

**Ihmiset-lehden piti sisältää:**

- 1) Julkkisuutisia ja -juoruja
- 2) Perhejuttuja
- 3) Paikallisia tapahtumia ja kokoontumisia
- 4) Juttuja tavallisten ihmisten tekemisistä ja harrastuksista

## **9.6. Asiat**

Asioiden perusaineistoa ovat esimerkiksi Raportti-, Maailma- ja Poliitiikka-vinjettien alle sijoitetut taustoittavat jutut. Siksi tätä aineistoa ei ole otettu onnistumisen kriteereihin mukaan, samaan tapaan kuin Ihmisten perusaineisto eli henkilöjutut on jätetty Ihmisten arvioinnin ulkopuolelle.

### 9.6.1. Debattia ja keskustelua

Asiat-työryhmän tavoite keskustelun herättämisestä on selvästi toteutunut, ainakin jos sen voi päätellä julkaistujen lukijakirjeiden määrästä. Vastakaiku- ja Keskustelunimisillä palstoilla on julkaistu lukijoiden vastauksia Asioiden juttuihin. Näitä kirjeitä oli tarkastelujaksolla peräti 18 numerossa. Joskus kirjeet vievät koko aukeaman, joskus taas vain pienen palasen Sarasvatin hiekkaa -sarjakuvan alla. Lukijatutkimukseen osallistuneille hämäräksi jäänyttä Blogosfääriä on julkaistu tarkastelujakson aikana vain viidesti. Muita verkkopoimintoja otsakkeilla Verkossa tai Ukkosenjohdatin julkaistiin yhdeksässä numerossa. Myös Asioiden lukuisat kolumnit on laskettava mielipideaineistoksi. Kolumneja on joka numerossa kolme tai neljä.

Avaus-juttu julkaistiin tarkastelujakson jokaisessa numerossa. Avaus on keskustelunavaus jostain ajankohtaisesta tai kiistanalaisesta aiheesta, kuten hormonihoidoista, autoverosta, maatalous- ja puoluetuista, tuulivoimasta tai vuoden

1918 perinnöstä. Juuri nämä artikkelit kirvoittivat usein lukijat kirjoittamaan oman näkemyksensä asiasta.

### 9.6.2. Reportaaseja

Asioiden jokaisessa numerossa ei ole reportaasia, ja välillä reportaasiksi on vinjetoitu juttu, jota ei voi varsinaisesti reportaasiksi nimittää. Esimerkiksi juttu, jossa eri ihmiset kertovat pyhistä paikoistaan (Asiat 23.12.2007) ei ole vinjetistään huolimatta reportaasi. Se on kirjoitettu kunkin haastatellun näkökulmasta minä-muodossa, joten siitä puuttuvat reportaasille tyypilliset toimittajan läsnäolo ja tekstin henkilökohtainen sävy.

Mallikelpoisia esimerkkejä reportaasista laskin kuitenkin tarkastelujaksolta 14 kappaletta. Niistä pisin on ”Pakistan – miesten maa”, joka on näyttävä 14-sivuinen kuvareportaasi. Muita reportaasin aiheita ovat muun muassa Jokela koulusurmien jälkeen, Kuhmalahti kuntaliitosten paineissa, Pispalan tulevaisuus, Kemijärvi irtisanomisten jälkeen, maataloustuet, rekkajonot ja Nokiaa odottava Romania.

### 9.6.3. Paneutuneita henkilökuvia

Liekö synnä Ihmisten henkilöhaastatteluiden paljous, mutta Asioissa ei valitsemani viiden kuukauden jaksolla julkaistu kuin kolme henkilökuvaksi luokiteltavaa juttua. Yksi on Otavan Heikki A. Reenpään haastattelu, joka on mukana myös laskemissani kulttuurijutuissa. Toiset ovat artikkeli Barack Obamasta ja kehitysyhteistyöntekijänä toimineen Marja-Liisa Swantzin henkilöhaastattelu. Pienempiä henkilöhaastatteluita Asiatkin toki harrastaa, muiden juttujen kainaloina tai tiettyyn aiheeseen liittyvänä haastattelukoosteena. Lehden päättää kysymys-vastaus -tyylinen pikahaastattelu (joko Aamukahvilla tai 12 kysymystä).

### 9.6.4. Kulttuuria

Asiat-työryhmän loppuraportissa todettiin, että kulttuuria pitäisi olla joka numerossa neljästä kuuteen sivua, ja se tulisi ottaa huomioon myös henkilöjuttujen ja reportaasien

aiheissa. Myös uutta sunnuntaita esittelevässä ennakkojutussa (ks. liite 3) kulttuurisivusto esitellään Asioiden olennaisena osa. Tämä ei ole toteutunut. Joskus Asioissa ei ole yhtäkään kulttuurijuttua, mikäli kirjapalstaa ei ole tehty tai se on jäänyt ulos lehdestä. Usein yksisivuinen kirjapalsta on ainoa Asioiden kulttuurisisältö. Toisaalta joskus kulttuuriaiheesta on tehty iso kansijuttu. Tarkastelukaudella eniten tilaa kulttuuriaiheista saivat nousevat nykyaiteilijat (10 sivua), kirjankustannusalan tulevaisuus (6 sivua) ja juttu äänitemarkkinoista (9 sivua). Viimeksi mainittua ei tosin ollut lajiteltu kulttuuri-vinjetin alle. Nämä kolme olivat myös ainoat Asioiden kansikuvien aiheiksi päätyneet kulttuuriaiheet.

Kirjapalsta ilmestyi tarkasteluaikana 11 kertaa. Se olisi keväällä epäilemättä ilmestynyt useammin, ellen olisi ollut opintovapaalla. Kokosin palstaa kolmen sivun verran valmiiksi ennen lähtöäni, ja sen jälkeen Asiat on ostanut avustajilta kahden sivun verran kirjamakasiini-juttuja. Vuodenvaihteessa Kirjat-vinjetillä otsikoitiin kokonainen aukeama, jolla oli useita kirjallisuusaiheisia juttuja.

Muita tarkastelukaudella julkaistuja, aukeaman kokoisia kirjallisuusjuttuja olivat minun tekemäni jutut ruokakuvauksista kirjallisuudessa ja amerikkalaisesta Douglas Robinsonista, joka kirjoitti romaanin Pentti Saarikoskesta. Näiden lisäksi kulttuurijutuiksi luokittelimiani artikkeleita ilmestyi viiden kuukauden aikana viisi.

#### 9.6.5. Kuinkas sitten kävikään?

Asioiden voi katsoa päässeen suunnittelijoiden asettamaan tavoitteeseen mielipiteellisen aineiston ja osittain myös reportaasien osalta. Reportaaseja ei ole joka numerossa, mutta hyvälle aiheelle ja näyttäville kuville on annettu tilaa silloin, kun hyvä reportaasin aihe on ollut tarjolla.

Matti Posion mielestä juuri mielipiteiden esille tuominen ja keskustelun herättäminen olivat aivan keskeisiä asioita Asioiden perustamisessa. Mielipideilmaston yleinen harmaus oli ongelma, jota uudessa sunnuntaissa haluttiin ratkoa.

*”70-luvulla yhteiskunta oli niin politisoitunut, että 80- ja 90-luvuille tultaessa kukaan ei halunnut kuulla politiikasta yhtään mitään. Ja koska politiikka tarkoittaa yhteiskunnallista keskustelua, niin Suomessa oli yhteiskunnallinen keskustelu aika laimeaa ja meidän kulttuuri on sellainen että jos joku on jotain mieltä, niin se on vain 60-prosenttisesti sitä mieltä, ja 40-prosenttisesti sitä mieltä, että voihan se olla toisinkin. Mun mielestä se alkaa jo kalvaa sananvapautta ja avoimuutta, ja se laiskistuttaa. Kritiikki häviää, tylsyy. Sen takia piti saada käyntiin entistä terävämpää keskustelua, rohkeampaa keskustelua.” (MP)*

Posio toteaa, että suunnitteluvaiheessa tavoitteet on hyvä asettaa korkealle, jotta riittäisi tavoiteltavaa. Suunnitteluvaiheessa ei edes ollut vielä tietoa, kuinka monta ihmistä uusia lehtiä saadaan tekemään.

Hän uskoo, että Asiat on ensimmäisen vuoden jälkeen tehnyt koko ajan parempaa journalismia. Vuoden 2006 asioista oli vaikea valita artikkeleita lähetettäväksi juttukilpailuihin, mutta vuodelta 2007 kilpailuihin kelpaavia oli jo kymmeniä.

*”Alussa ei ollut tarpeeksi tarinallisuutta, hyvää journalismia, siis niinkun asiajuttuja, joissa on draamaa ja jotka on kirjoitettu taitavasti. Me oltiin alussa kuivia ja paperinmakuisia. Toisaalta tuli enemmän tietoa kuin mitä ihmiset halus ottaa vastaan. Että kuulu ääniä, että nää on liian pitkiä ja raskaita ja ihmiset ahdistuu, kun ne ei ehdi lukea kaikkea. Tai ne ei ymmärrä. Mutta toisen vuoden aikana me ollaan saatu enemmän hyviä kirjoittajia kirjoittamaan näihin liitteisiin ja saatu todella hyviä, draamallisia asiajuttuja, mikä oli mun haaveena alusta asti.” (MP)*

Posio näkee myös blogien suosion merkinä siitä, että mielipiteellistä kirjoittamista on kaivattu. Blogosfääri-palstalla alettiin lainata bloginpitäjien tekstejä, aluksi lupaa kysymättä. Bloggaajat suhtautuivat tähän ristiriitaisesti.

*”Ensin se herätti hirveän innostuksen näissä blogaajissa, että hei, nyt sun blogia on lainattu Aamulehden sunnuntailiitteessä. Sit meni vähän aikaa, niin niillä heräs epäily, että ahaa, ei kai meitä vaan käytetä jollain tavalla hyväksi. Ja sitten mä jouduin eräillä keskustelupalstoilla selittämään, että tämä on journalistinen valikoima näistä netissä olevista mielipiteistä, joka on normaalin sitaattioikeuden piirissä. Me ruvettiin sitten lähettämään blogaajille etukäteen viestejä, ettei teillä vaan ole mitään sitä vastaan jos me lainataan teidän blogia lehdessä. Se palsta on hyvä tapa murtaa sitä norsunluutornia jossa toimittajat istuvat, antaa se ääni ihan muille ihmisille. Muistaen kuitenkin, että blogaajista hyvin suuri osa on toimittajia.”*

## 9.7. Ihmiset

Koska Ihmisten linjapapereissa määriteltiin, että lehden kannessa on aina ihminen, en ole ottanut henkilöjuttuja yhdeksi Ihmiset-lehden kriteereistä. Kaikissa numeroissa on vähintään yksi iso henkilöjuttu, yleensä suomalaisesta ihmisestä, joko tunnetusta tai sitten ajankohtaisesta ”taviksesta”. Kaksivuotisnumeron kansi-ihmiset olivat Rosa Meriläinen ja hänen kaksivuotias poikansa Frans Frangén. Usein toisena henkilöjuttuna on Sunday Timesin käännojuttu jostakusta kansainvälisesti tunnetusta ihmisestä. Angelina Jolie pääsi poikkeuksellisesti kanteen asti. Tarkastelemallani ajanjaksolla kannessa esiintyivät muun muassa Nopolan kirjailijasiskokset, Maria Lund, Gustav Hägglund, Kirsti Paakkanen ja Åke Lindman. Myös tehtävät ja sarjakuvat ovat vakiopaikoillaan jokaisessa numerossa, joten en käsittele niitäkään erikseen.

### 9.7.1. Julkkisjutut ja -juorut

Ihmisten ensimmäisellä aukeamalla on aina sisällysluettelo ja pääkirjoitus, seuraavalla Hyvät ihmiset -niminen aukeaman kokonaisuus. Hyvät ihmiset sisältää yleensä paljon julkismateriaalia, mutta ei pelkästään. Aukeamalla on myös tuntemattomien ihmisten lyhyitä haastatteluja tai pieniä katugalluppeja. Miten minusta tuli minä -palsta kertoo useimmiten julkisuuden henkilön urakehityksestä.

Julkkisjuttuja saattaa olla myös seuraavilla Yhdessä-aukeamilla, mutta se on harvinaista. Yhdessä-aukeamilla käsiteltiin ajanjakson aikana Oscar-gaalan pukeutumista ja missiehdokkaita. Muutoin sen pääosassa oli yleisö, vaikka pääkuvassa saattoikin komeilla esimerkiksi Idols-laulaja. Julkkisjuttuina voidaan pitää myös Hollywood-tähtien (Angelina Jolie, Michelle Pfeiffer) käännohaastatteluita, mutta nämä jutut ovat asiallisia henkilöjuttuja. Kaiken kaikkiaan juoruaineistoa on Ihmisissä yllättävän vähän.

### 9.7.2. Perhejutut

Ihmisissä myös ilmoitukset on otsikoitu Perhe-vinjetin alle. Toimituksellista perheaineistoa ei ole välttämättä aivan joka numerossa. Joskus Perhe-vinjetin alle on sijoitettu vain Miehen kanssa -kolumni tai Me-kolumni, joskus ilmoitusaineistoon liittyvä pieni nostojuttu (10 vuotta täyttäneen syntymäpäivähaastattelu, viikon mielenkiintoisimman ilmoituksen päähenkilö jne.). 22 lehdestä 17 sisältää selvästi perheaiheisen artikkelin. Aiheita ovat muun muassa kansainvälinen adoptio, kotitalon tulipalo, vaihto-oppilaat, Nokian mammat -niminen äitien nettiyhteisö, paluumuuttajat, huumeita käyttävän lapsen äiti ja allergiaperheen arki.

### 9.7.3. Paikallisia tapahtumia ja kokoontumisia

Yhdessä-vinjetillä on otsikoitu useimmissa numeroissa kaksi aukeamaa. Nämä sivut sisältävät tapahtumia pitkin Pirkanmaata: konsertteja, runoiltoja, kerhotapaamisia, harrastajateatteria. Vaikka juttu kertoisi tunnetun artistin keikasta, jutun pääosassa ovat aina yleisön edustajat. Aukeamilla on paljon valokuvia, paljon kasvoja. Paikallista aineistoa on määrällisesti eniten, sillä Yhdessä-juttuja on 20 numerossa kahden aukeaman verran.

### 9.7.4. Juttuja tavallisten ihmisten tekemisistä ja harrastuksista

Kasvot-vinjetillä otsikoituja juttuja on mukana jokaisessa numerossa. Useimmiten nämä artikkelit kertovat tuntemattomien ihmisten erikoisesta elämästä, työstä tai kiinnostavista harrastuksista. Juttujen aiheita ovat olleet muun muassa kehonrakentaminen, amputoinneista selviytyneen tarina, My Little Pony -lelujen tuunaus, vuorikiipeily, iletulitteiden suunnittelu, naispuolinen bussikuski/maalivahti, selvänäkijä, lolitamuoti, perhonsidonta ja pikkupoikien mäkihyppyharrastus. Myös Me teimme sen -omakustannepalsta on hyvä esimerkki. Palsta ilmestyi tarkastelujakson aikana 13 numerossa.

Kuvapäiväkirja on juttutyyppejä, jossa jollekin ihmiselle tai porukalle annetaan kamera mukaan ulkomaanmatkalle tai vaikkapa juhliin. Kuvien ottajat kertovat kuvien avulla reissustaan tai tapahtumastaan. Kuvapäiväkirja ilmestyi tarkastelujaksolla seitsemässä numerossa.

#### 9.7.5. Kuinkas sitten kävikään?

Ihmisten osalta kohdat 3 ja 4 ovat hiukan päällekkäisiä. Ne kuvastavat lehden peruseriaa: tavalliset ihmiset esille. Matti Posio toteaa, että Aamulehdessä on jo pitkään haluttu tuoda lehden sivuille enemmän ihmisten kasvoja ja heidän omia tapahtumiaan.

*”Se perustuu tietysti siihen, että kun lehden tekemisen a ja o on lukijasuhde, ilman lukijoita lehteä ei ole olemassa. No mitkä asiat kiinnostaa lukijoita? Ainakin heidän omat erilaiset tapahtumansa ja menonsa ja tilaisuutensa joihin he itse valmistautuvat. Joista perinteisesti ei ole mitään lehdessä kirjoitettu, koska meillä on ollut lehdessä uutiskynnys. On voitu sanoa, että ihan kiva kun teillä on tällainen tapahtuma, mutta se ei ole uutinen, eikä me voida tästä kertoa. Kuitenkin sanomalehti oli jo pitkään ollut muutakin kuin uutismedia. Tarvittiin semmonen paikka, jossa tollasia asioita voidaan käsitellä.” (MP)*

Puolen vuoden tarkastelujakson perusteella ei ole epäilystäkään, etteivätkö tavalliset ihmiset elämäntarinoineen, harrastuksineen, menoineen ja tapahtumineen pääsisi Ihmisten sivuille esille. Posion mukaan Ihmisissä on jo haastattelun tekohetkellä mainittu *”tavalla tai toisella kohta kolmesta viiteen prosenttia levikkialueemme ihmisistä, ja se on aika valtava määrä”*.

*”Mites se menee, mitä aina toistellaan, että jokaisen pirkanmaalaisen pitäis saada naamansa Aamulehden kerran viidessä vuodessa?” (JV)*  
*”Kyllä se olis oikeus ja kohtuus. Ei se naama sinänsä ole mikään itseisarvo, mutta meillon näin iso lehti, joka tuottaa kauheasti sivuja vuodessa, niin kyllä sinne pitää minunkin asiani ja jopa naamanikin mahtua aina silloin tällöin.” (MP)*

Matti Posio havaitsi, että juttuvinkkien määrä kasvoi tuntuvasti, kun ihmiset huomasivat taviksista tehdyt jutut.

*”Ihmiset huomas, että heistä voitaisiin tehdä juttu, tai heidän ystävästään ja naapureistaan, että heidän ovat oikeastaan jutun väärtäjä. Tämmönen niinku ajatus siitä, että jokainen ihminen on laulun arvoinen sanomalehdessä, niin se lisäsi juttuvinkkien määrää. Aktivoiva vaikutus ihan varmasti on ollu. Ehkä osa on vähän vieroksunut näitä ihan tavallisista ihmisistä kertovia tai näitä Yhdessä-juttuja, niin sellaiset oikein fiksuina itseään pitävät asia-ihmiset, jotka pitää sitten nimen omaan Asiat-liitteestä.” (MP)*

Sen sijaan yllättävä havainto on se, että julkkisjuttuja näyttäisi olevan lehdessä kohtuullisen vähän. Ihmiset-työryhmän suunnitelmapapereissa julkkisjutut ja -juorut olivat kuitenkin olennaisessa asemassa. Ehkä julkkisten määrää on tietoisestikin rajoitettu, sillä Aamulehden lukijatutkimuksissa kaikki RISC-aseenneryhmät jossain määrin vierastivat juorujuttujen tuloa sanomalehteen.

Perhejuttujen runsaan määrän voi päätellä vaikuttaneen myönteisesti perheilmoitusten määrään. Ilmoituksia on tätä nykyä silmämääräisesti selvästi enemmän kuin Ihmisten alkutaipaleen aikoina.

## **9.8. Nimien valinta**

Asioita ja Ihmisiä käytettiin työniminä varhaisesta suunnitteluvaiheesta asti. Niiden ei kuitenkaan ajateltu jäävän lopullisiksi nimiksi. Toinen toistaan kehnompia ehdotuksia heiteltiin, mutta mikään ei tuntunut oikealta. Aina nimiparin jompikumpi osa oli pielessä. Parhaina vaihtoehtoina pidettiin nimiä Maailma ja Me, mutta nämä ovat jo olleet käytössä. Lisäksi nimivalinta olisi antanut aseet käsiin kaikille irvailevien kolumnien kirjoittajille. Suomi-Neuvostoliitto-seuran lehti Maailma ja me lakkasi ilmestymästä vuonna 1992. Matti Apusen mielestä Maailma ja Me olisi silti ollut *”aivan fantastinen”* valinta.

*”Joo, siis nimiä oli valtava määrä. Mut kaikki tuntu pikkusen keinotekosilta. Nää oli ihan hihasta vedetyt työnimet. Mut jossain vaiheessa tajuttiin, et kun me kerran käytettiin niitä jo sen verran luontevasti, niin miksei muutkin vois oppia niitä käyttään. Vaikka ne tuntu jonkin verran teknisiltä. Ne kuitenkin kuvas sitä, mistä tässon kysymys. Ainoo mitä pohdittiin, et kun toisen nimi on Asiat, niin se leimaa toista, et se on ei-asiaa. Et se leimautuu täysin hömpäks. Mut todettiin et se täytyy vaan kestää. Ettei siitä tuu isoo ongelmaa.” (MA)*



Ihmiset ei Apusen mielestä ole täysin ”hömpää”, vaan lehdessä on myös vakavasti otettavia henkilöjuttuja. Lisäksi lehdessä voidaan puhua myös vaikeista asioista, kuten sairauksista, mutta sitä ei tehdä koskaan kansanterveyden tai kansantalouden näkökulmasta. Ihmiset lähestyy näitä asioita yksilön ja inhimillisen kokemuksen näkökulmasta.

*”Asioissa taas voidaan tehdä enemmän tätä tämmöstä ”aikuisiän diabetes uhkaa suomalaisia” -tyyppistä journalismia.” (MA)*

## **9.9. Kysymys tabloidista**

*”Tabloidin hallinta on helpompaa, ja sit me haluttiin kokeilla, et millasta ilmaisua me saatais tabloidin avulla aikaseks. Tabloidissahan näyttävä kuvankäyttö on helpompaa, voidaan käyttää yli aukeaman meneviä kuvia, voidaan tehdä vaikka kolmen neljän aukeaman juttu, jossa on merkkejä tosi paljon, mut se ei tunnu järjettömän pitkältä. Sama merkkimäärä broadsheet-sivulla olis lähes mahdoton lukea. Kyl se tabloidiajatus oli mukana ihan alusta asti.” (MA)*

Moni on epäillyt, että Asiat ja Ihmiset ovat askel kohti kokonaan tabloidikokoiseksi muuttuvaa Aamulehteä. Etenkin Britanniassa ratkaisua laskeviin levikkeihin ja mainostuloihin on haettu laatulehtien tabloidiversioista (Ojala & Uskali 2005, s. 159). Suomalaisista broadsheet-kokoisista sanomalehdistä Kalevalla näyttää olevan halua kokeilla tabloidiin siirtymistä (Kirjatyö 2005). Lehti aikoo selvittää, mikä formaatti on etenkin nuorille lukijoille ja ilmoittajille mieluisin.

Matti Apunen ei kuitenkaan usko, että Aamulehden olisi edes mahdollista lähitulevaisuudessa siirtyä kokonaan tabloidiin, vaikka se tai vielä mieluummin hieman tabloidia suurempi berliner-formaatti (470x317 mm) hänelle sopisivatkin. Ilmoittajat vierastavat ajatusta pienemmästä sivukoosta. Sekä mainostajien että lukijoiden – ja epäilemättä myös useimpien journalistien – mielikuvissa broadsheet edustaa luotettavuutta. Tabloidista tulee mieleen keltainen lehdistö.

*”Siihen sisältyy sellasia taloudellisia riskitekijöitä, joiden hallitseminen tai ennakoiminen on erittäin vaikeeta. Ja kokemukset muualta on osoittanu et siirtyminen tabloidiin hyvässä taloudellisessa tilanteessa, niin se on aito riski, et me ei saada niitä samoja ilmoitustuottoja pienemmällä sivukoolla. Se on niin iso kysymys, et*

*siinä täytyy olla täysin vakuuttunut ennen kun siihen lähtee. --- Jos Helsingin Sanomat ja Aamulehti pystyis tekemään yhteisen päätöksen Berliner-kokoon siirtymisestä, niin se saattas kääntää koko tän trendin, mutta en usko, et sellasta koskaan syntyy.*

*Taistellaan tän ison hankalan broadsheetin kanssa aika pitkään. Ikävä kyllä siihen näyttää sisältyvän semmosia sivumerkityksiä että ihmiset jostain syystä näyttää pitävän broadsheet-kokosta tietoa luotettavampana kuin tabloid-kokosta, mikä on musta äärimmäisen hassua. En mä voi taistella semmosta vastaan. Jos ihmisistä tuntuu siltä, niin en mä voi mennä sanoon että te ootte kaikki väärässä.”  
(MA)*

Suomessa monet sanomalehdet ovat suunnanneet tabloidikokoisia liitteitään nuorelle tai ainakin nuorekkaalle lukijakunnalle. Tästä ovat esimerkkejä Helsingin Sanomien Nyt-liite, Kalevan Peto, Aamulehden Valo ja Kouvolan Sanomien, Kymen Sanomien ja Etelä-Saimaan yhteinen Seepra.

Britanniassa sanomalehden välissä on jo pitkään voinut olla useita tabloidikokoisia liitteitä Asioiden ja Ihmisten tapaan. Esimerkiksi lauantain The Guardian kaikkine osineen (päälehden lisäksi tabloidit Travel, Work, Sport, Family, Money ja Review sekä lisäksi kiiltäväkantiset pikkuliitteet) on jo liki tiiliskiven paksuinen. Yli kuuden miljoonan lukijan Mail on Sundaylla on jo peräti kolme sunnuntaisin päälehden sisällä ilmestyvää, erillistä tabloidilehteä: Live (nuorehkoille miehille), You (naisille) ja tammikuussa julkistettu Mail on Sunday 2 (lifestyle-osa: kulttuuria, arvosteluja, matkailua, terveyttä, tehtäviä). Lisäksi Mail on Sunday teki hiljattain erään kiintoisan päätöksen: se korvasi pitkäaikaisen televisiokriitikkonsa ”internet-kriitikolla”.

Suomesta löytyy yllättäen yleistä virtausta vastustava esimerkki: lehti, joka muuttui tabloidista broadsheetiksi. Kaupunkilehti Tamperelaisella ei ollut asiassa valinnanvaraa, sillä uusi omistaja määräsi muutoksen painoteknisistä ja taloudellisista syistä.

## 10. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käyn läpi joitakin ehdotuksia sanomalehden pelastamiseksi. Esitän myös teoriani siitä, miten Asiat ja Ihmiset heijastelevat sanomalehtijournalismin tulevia trendejä. Lopuksi pohdin, millaisia mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita tutkielmastani kumpuaa.

### 10.1. Mitä on tehtävä – eli minkälaisia pelastustoimia on ehdotettu

”Onhan tämä kaikkea, mitä journalistit inhoavat: markkinointia, henkilöintiä ja viihdettä. Mutta sitä selviytyminen vaatii. Ne, jotka eivät sopeudu, ovat ajasta pudonneita dorkia.”

Näin toteaa verkkoekspertti Petteri Numminen Journalistin haastattelussa (1/2008). Hän on puoliksi oikeassa. Paremmin asian ytimeen osuu Erkki Hujanen (Journalisti 13/2003), jonka mielestä sanomalehtien pitää päästä uudella tavalla kiinni ihmisten arkeen, jos ne haluavat säilyttää tilaajansa. Juttuihin tarvitaan paitsi rohkeutta ja kriittistä otetta myös tunteellisuutta, tarinallisuutta ja kepeyttä. Hujanen uskoo, että lukijat kaipaavat itseään koskettavia arkipäivän tarinoita. Hän peräänkuuluttaa juttuihin tunteita ja huumoria, mutta korostaa, ettei tarkoita pinnallisuutta.

Hujanen kehottaa etsimään perinteisten juttutyyppeiden ohi aiheita vaikkapa terveydestä ja harrastuksista. Lehdet voisivat tarjota ”arjen käyttöohjeita”.

Lukija kaipaa kirjoittajalta syvällistä analyysia, ei valmiita vastauksia tai ohjeita. Juttujen määrää on sanomalehdissä turha enää lisätä, pikemminkin kaivataan uudenlaista paneutuvaa laatua. (Hujanen 2007a, s. 145)

Hujasen mielestä sanomalehdestä olisi mahdollista kehittää joukkoviestintäväline, joka

- a) uutissisällöiltään on tarkoitettu laajalle yleisölle, joka puolestaan kiinnostuu sisällöistä (tieto) yleisen hyödyn nimissä,
- b) rakentaa esityksensä arkisesti ja keskustelevasti, yleisön ja toimituksen vuorovaikutukseen (tunne) sekä yleisön omaan harkintakykyyn luottaen ja kannustaen,

- c) toimii riippumattomasti, kriittisesti ja moniarvoisesti, mutta pyrkii vaikuttamaan niin, että se etsii yhdessä yleisönsä kanssa yhteisiin ongelmiin ratkaisuja (aktivoiva vaikutus),
  - d) toimii kaupallisesti kannattavasti, ja kykenee hyväksymään yleisökseen myös heikosti maksukykyiset ihmiset (yhteisöllisyys)
- (Hujanen 2007b, s. 259)

Hujanen peräänkuuluttaa myös hyvää kirjoittamista. Hän väittää, että uutisista katoaa kirjoitusvaiheessa särmä, ja niistä tulee tylsiä ja siten myös lukijakunnalle merkityksettömiä. Suomen suurilla lehtitaloilla on nyt maksukykyä, joten niiden pitäisi sijoittaa tuottojaan osaavien reporttereiden palkkaamiseen. (Hujanen 2007b, ss. 260–263)

Hujanen puhuu laajasta yleisöstä ja myös ”heikosti maksukykyisistä ihmisistä” sanomalehden yleisönä. Yksi yleinen ennustus kuitenkin kuvaa tulevaisuuden sanomalehden yllisyyshyödykkeenä. Esimerkiksi Barnhurstin ja Neronen (2001, s. 293) näkemyksen mukaan sanomalehdet alkavat jossain vaiheessa markkinoida jo valmiiksi kallista printtiversiotaan ainutlaatuisena ja korkealuokkaisena elämyksenä. Tähän taas sopii Hujanenkin ennuste sanomalehtien ja aikakauslehtien käsittelytapojen ja muodon lähentymisestä.

Lehden kotiin tilaamisella on Suomessa vankat perinteet, mutta tapa on murenemassa. Omaan luokkuun jaettavasta sanomalehdestä saattaakin tulla sosiaalisesti erotteleva tekijä. Jos printtilehteä aletaan suunnata hyvätuloisille, muuttuvatko sen perinteiset, ihannoidut roolit? Sanomalehden pitäisi – länsimaisen ideaalin mukaan – toimia vallan vahtikoirana, demokratian vaalijana ja kansalaisten totuudentorvena.

American Press Institute (API) aloitti vuonna 2005 projektin nimeltä Newspaper Next ([www.newspapernext.org](http://www.newspapernext.org), tästä eteenpäin N2-projekti), joka pyrkii selvittämään, millä keinoin sanomalehdet voivat selviytyä uudessa mediaympäristössä. Sivustolla todetaan, että lehtien on mahdollista kilpailla käyttäjistä ja ilmoittajista YouTuben, Googlen ja eBayn kaltaisten menestyjien kanssa, mutta vain jos ne muuttavat ajattelutapaansa dramaattisesti. Sivusto kertoo N2:n luomasta 24 uudesta ”tuotteesta” ja seitsemästä sanomalehdestä, jotka ovat jo tehneet innovatiivisia uudistuksia API:n ja N2-projektin

tukemina. Projektin perusajatus kuuluu: ”kysykää lukijoiltanne, mitä tehtävää he palkkaisivat sanomalehtenne tekemään?”

Hannu Olkinuora (2006) kirjoittaa Elinkeinoelämän valtuuskunnan vuonna 2006 teettämästä kyselytutkimuksesta, jossa selvitettiin ihmisten mediavalintoja. Kävi ilmi, että jos jostain tiedotusvälineestä olisi pakko luopua, sanomalehti lähtisi ensin. Seuraavaksi luovutettaisiin radiosta, sitten televisiosta ja viimeiseksi internetistä. Iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet oli rajattu kysymyksen ulkopuolelle.

Jürgen Habermas (2007) on jopa ehdottanut, että laatulehdistölle luotaisiin valtiollinen tukijärjestelmä. Hän kuvittelee tilanteen, jossa sijoittajat painostavat vakavamielisiä ja arvostettuja sanomalehtiä tekemään lyhytnäköisiä muutoksia. Koko yhteiskunnallinen julkinen keskustelu voisi vaarantua. Lehdistöön pitäisi suhtautua kuten mihin tahansa ”energiaan”, jonka pettäminen uhkaa yhteiskunnan toimintaa.

EVA:lle kirjoittamassaan raportissa Olkinuora (2006) toteaa, että viihde kasvattaa osuuttaan, mutta maksulliselta medialta haetaan myös hyötyä. Itsensä sivistäminen on rentoutumisen vastapaino. Hän uskoo sirpaloitumisen kuitenkin heikentävän median keskimääräistä laatua, ainakin jos mitataan vakavan tiedonvälityksen perinteisillä arvoistelmilla.

Mediasta tulee puheenaihebisnestä. Se elää symbioosissa politiikan kanssa, josta puolestaan on tullut mielikuvabisnestä. Menestystekijäksi nousee maailmanselitysbisnes. Tässä on ainesta median uuteen ideologisoitumiseen. (Olkinuora 2006)

Vanha poliittinen asteikko unohtuu, kun mediat alkavat ajaa yksittäisiä asioita uudella tavalla. Paikalliset ja arkisen elämän epäkohdat, suojatiet ja perheväkivalta, nousevat agendalle. ”Empaattisen median on helppo olla yleisönsä puolella”. (Olkinuora 2006)

## **10.2. Philip Meyerin lista suhteessa Aamulehteen**

**1. Sanomalehdet, jotka toimivat paikoissa, joissa niihin luotetaan, menestyvät paremmin kuin sanomalehdet muissa paikoissa.** Näin varmasti on. Aamulehti on maakuntalehti, joka korostaa paikallisuutta niin uutisissaan kuin viihteellisemmässä aineistossa. Lehti pyrkii kertomaan lukijoilleen, mitä heidän asuinalueellaan voi harrastaa ja mitä se maksaa. Samoin se pyrkii välittämään kansalaisille tietoa siitä, minkälaisia poliittisia päätöksiä heidän kotiseudullaan tehdään. Aamulehden levikki on jatkanut hienoista nousuaan jo kymmenen vuoden ajan. Se kertonee valitun taktiikan onnistumisesta. Paikallisuutta ja läheisyyttä on lisätty erityisesti Ihmiset-liitteellä.

**2. Sanomalehdet tekevät rahaa perimällä tullimaksua informaation välittämisestä jälleenmyyjien ja heidän asiakkaidensa välillä. Tämän tullimaksun periminen ei ole enää lehtien yksinoikeus.** Apusen huoli siitä, että verkkokansalaiset pitävät tiedon ilmaisuutta itsestäänselvytenä, on yksi sanomalehtialan kohtalonkysymyksistä. Suomalaisten sanomalehtien verkkoversiot eivät ainakaan vielä tuota voittoja. Esimerkiksi Kalevan verkkosivuston kävijämäärät laskivat heti, kun lehti muutti osan sisällöstä maksulliseksi. Moni lehti pyrkii laskuttamaan sähköisen arkistonsa käytöstä. Tämä on takaperoista ajattelua: miksi annetaan uutiset ilmaiseksi ja vaaditaan maksua ”vanhasista”?

**3. Mainosmarkkinat tähtäävät yhä tarkemmin kohdennettuihin yleisöihin. Uudessa kilpailutilanteessa luotettava väline on silti yhä etulyöntiasemassa.** Mainostajat ovat olleet vielä hitaampia siirtymään internetiin kuin sanomalehdet. Jos lehtibisnes osaa pitää kiinni ilmoittajistaan, ne luottavat tutun lehden brändiin myös verkossa.

**4. Vaikutusvaltaa on vaikea mitata. Yhteisön kumppanuus ja luottamus ovat tärkeitä tekijöitä.** Maakuntalehdillä on Suomessa yhä melko kattava lukijapeitto. Ne ovat rakentaneet luottamusta paikallisten yhteisöjen keskuudessa vuosikymmenten ajan. Paikallisuudessa on niiden voima.

**5. Virheetön raportointi johtaa suurempaan luottamukseen. Osa tästä vaikutuksesta on suoraa, mutta suurin osa välittyy niiden ihmisten kautta, joilla on ensikäden tietoa raportoiduista tapahtumista.** Aamulehden lukijapalautteesta merkittävä osa käsittelee huonoa kieltä ja kirjoitus- tai asiavirheitä. Virheettömyys on siitä epäkiitollista, että sitä ei huomaa kukaan, mutta se on lehden uskottavuuden kannalta verrattoman tärkeää.

**6. Helposti luettavilla lehdillä on parempi kotipesän lukijapeitto kuin vaikeasti luettavilla. Molempien lukijapeitto kuitenkin pienenee samaa tahtia.** Tämä kohta Meyerin listassa on kulttuurisidonnainen. Suomessa ei voi jaotella tilattavia sanomalehtiä helposti ja vaikeasti luettaviin. Yhdysvalloissa lukijapeitot ovat pienentyneet Suomea nopeammin, samoin levikit ja mainostulot.

**7. Sisällön tai muodon muutokset eivät paljon auta.** Meyerin käsitys sanomalehden toimintaympäristöstä eroaa melko tavalla niistä yleisistä käsityksistä, joiden mukaan jatkuva uudistuminen on lehden elinehto. Sinänsä yksittäinen uudistus ei välttämättä vaikuta paljonkaan lehden menestykseen, mutta kehittäminen on kuitenkin välttämätöntä. Barnhurstin ja Neronen (2001) käsitykseen sanomalehden muodosta kuuluu, että se on oman aikakautensa kuvajainen. Jos Aamulehti ei uudistuisi, sen ajankuva pysähtyisi.

**8. Yleisö antaa anteeksi kirjoitus- ja kielioppivirheet – paitsi jos ne esiintyvät haastateltavien nimissä.** Kuten totesin, ainakaan Aamulehden lukijat eivät anna kirjoitus- ja kielioppivirheitäkään anteeksi. Nimivirheistä kuitenkin tulee varmimmin palautetta.

**9. Sanomalehdet, joilla on paljon työntekijöitä, pärjäävät paremmin kuin ne, joilla on vähän työntekijöitä.** Tutkielmani ei sivua työvoimakysymyksiä muuten kuin siltä osin, että lehtitalojen kannattaisi investoida hyviin kirjoittajiin. Sunnuntaiosien tuottajan Matti Posion mukaan Asioiden ja Ihmisten varsinaisen työvoiman määrää on vaikea laskea. Sunnuntaitoimitukseen nimettyjä toimittajia on vain viisi Posion itsensä lisäksi. Talon eri osastoista tulee kuitenkin paljon materiaalia, samoin ulkopuolisilta avustajilta.

**10. Wall Street (lue: pörssi, talouselämä) suosii journalistista laatua siellä, missä on kilpailua. Se on hidas tunnistamaan uuden median muotoja kilpailijoina.** Sanomalehtibisneksen rahaliikennepuoli jää niin ikään tässä tutkielmassa huomiotta.

### **10.3. Kasvaako tilausten määrä?**

Vaikka Aamulehden levikki on pysynyt hienoisessa kasvussa, sitä ei voi laskea Asioiden ja Ihmisten ansioksi. Lukijatutkimuksissa ei ole selvitetty, onko liitteiden tulo ollut syynä uusiin tilauksiin. Sen sijaan liitteet kohentavat lukijoiden mielikuvaa lehden laadusta ja monipuolisuudesta.

*”Mut ihan varmasti se on vahvistanut meidän niinku laatumielikuvaa. Käsitystä siitä, et me halutaan tehdä vakavasti otettavaa laatujournalismia. Ja et me pystytään tekemään hyvin monipuolista journalismia. Ja sellanen mielikuva ei oo haitaks kun ihmiset päättää seuraavan vuoden kestotilauslaskun maksamisesta. --- Jos kysyt multa, et onko tää ollu tarpeellinen investointi, mä sanon, et ehdottomasti. Se oli välttämätön investointi. Onks se ollu kannattava investointi? Kyllä, se on ollu musta erittäin kannattava investointi. Miten mä osoitan nämä väitteeni todeksi? En mitenkään. Tää on vähän niinkun vetten päällä kävelyä siinä mielessä.” (MA)*

### **10.4. Sanomalehtien kaksi suuntaa**

Olen tutkielmassani etsinyt vastauksia kahteen kysymykseen. Ensimmäisen kysymyksen alkupuoli, ”miten Aamulehden sunnuntaiuudistus tehtiin”, saa vastauksensa luvussa 9. Kysymyksen toiseen puoleen, ”miksi Aamulehden sunnuntaiuudistus tehtiin”, olen vastannut osittain useissa eri luvuissa. Uudistuksen pääasiallisia syitä olivat journalismin tekotapojen ja ilmaisumuotojen monipuolistaminen, uusien aihepiirien tuominen lehden repertuaariin ja lukijasuhteen vahvistaminen. Asiat ja Ihmiset ovat tuoneet Aamulehteen (kuva-)reportaasin, pitkät henkilöjutut, pitkät artikkelit uutisaiheiden taustoista ja uutiskynnyksen poistamisen levikkialueen paikallisilta tapahtumilta. Lisäksi Asiat on lisännyt lehden mielipiteellistä aineistoa huomattavasti.

Toinen kysymykseni käsitteli sanomalehden selviytymisen mahdollisuuksia muuttuvassa mediaympäristössä. Tähän olen pyrkinyt vastaamaan luvuissa 5 ja 10.



Muotoilen nyt teorian, johon olen tätä opinnäytetyötä tehdessäni päätenyt. Minusta näyttää siltä, että Asiat ja Ihmiset edustavat kahta hyvin olennaista suuntaa, johon sanomalehtijournalismin olisi sisältöjensä kehittäessä mentävä. Asioiden idea on tarjota laatujournalismia: hyvin kirjoitettuja, taustoitettuja juttuja, tuoreita näkökulmia, älyä tunnetta unohtamatta. Ihmisten idea on tarjota viihtymistä ja läheisyyttä: paikallisuutta, läsnäoloa, tuttuja ja tuntemattomia ihmisiä, huumoria ja suuriakin tunteita.

Näitä molempia tarvitaan, mutta ne pitää tehdä niin hyvin, että siihen pystyy vain parhaita journalistisia perinteitä vaaliva ja hyviä kirjoittajia palkkaava sanomalehti. Uutiskilpailun sanomalehti on jo kauan sitten hävinnyt, joten sen täytyy sijoittaa voimavaransa niihin asioihin, jotka se parhaiten osaa. Lehden on kerrottava tapahtumien ja päätösten taustat. Sen täytyy voida järjestää todellisuutta ja paljastaa yhteiskunnan syvärakenteita. Sanomalehti kyllä kuolee, jos kaiken sen sisällön saa muualta nopeammin ja ilmaiseksi.

Sanomalehti menettää uskottavuutensa ja näivettyy, jos se tekee liikaa virheitä. Lehdet eivät pystyneet kilpailemaan esimerkiksi tsunami-uutisoinnin nopeudessa, koska niillä on tapana tarkistaa faktat ennen kuin uutiset julkaistaan. Netissä levisi monenlaista väärää tietoa tsunamin uhreista. Sanomalehdet eivät saa astua tähän miinaan.

Sanomalehden tulee siis tietää enemmän kuin lukija tietää, mutta se ei silti saa olla kuivakka besserwisseri. Lehden parissa pitää myös viihtyä. Tässä tarvitaan Ihmisten kaltaisia välineitä. Tehtävät, sarjakuvat, perhejutut, ihmissuhdejutut ja ne parjatut julkisjuorutkin ovat ajanvietettä, jota nykypäivän sanomalehden on syytä tarjota. Muuten se muuttuu ryppyotsaiseksi ja huumorintajuttomaksi kansakoulunopettajaksi.

Totesin tutkielmani alkupuolella, että sanomalehden on tarjottava sisältöä, jota lukija ei saa googlettamalla. Mielestäni tämä omaperäisen, taustoittavan ja kriittisen materiaalin vaatimus ei toteudu parhaalla mahdollisella tavalla nykyisessä Aamulehdessä. Syynä on se, että päälehden jutut on moduloitu korkeintaan 2500 merkin mittaisiksi, kakkoskannen profiilijuttua lukuun ottamatta. Kun uutisen perussisältö on kuitenkin kerrottava siinä samassa 2500 merkissä – koska emme voi luottaa, että kaikki ovat jo

lukeneet uutisotsikot verkosta – lisäarvoa ei juuri enää juttuun mahdu. Muoto määrää sisältöä. Lisäksi Aamulehti on karsinut B-osan sisältöä, kuten Kimmo Koski pro gradu -työssään (2008) osoittaa. Kosken tavoin olen sitä mieltä, että juuri kulttuuri-, tänään- ja urheilusivut ovat sisältöä, jota lukija ei saa edellisen illan tv-uutisista tai verkko-otsikoita silmäilemällä. Koski perehtyi tutkielmassaan Aamulehden marraskuussa 2007 toteuttamaan ulkoasun ja sisältörakenteen uudistukseen.

Sanomalehtijournalismilla on siis ainakin nämä kaksi tulevaisuuden suuntaa: laadukas asiajournalismi ja hyvin tehty hömpä. Näiden suuntien sisällä kannattaa muistaa yhteinen nimittäjä: yhteisöllisyys. Lehden kannattaa pyrkiä sitouttamaan myös verkkoon siirtyneet kansalaiset paikallisiin yhteisöihin – tai sitten kaapata syleilynsä ne paikalliset verkkoyhteisöt, jotka ovat jo olemassa.

Journalistisen ammattitaidon tärkeyttä on korostettava, vaikka samalla syleillään blogiyhteisöä. Professionaalin asiajournalismin vastapainoksi voi sitten tehdä niin kuin Aamulehti Ihmisissään: poistaa uutiskynnyksen jostakin paikasta kokonaan.

Viihteelliselle sisällölle, ”infotainmentille” ja asiajournalismille pitää kuitenkin osoittaa lehdessä omat, tarkoin määritellyt paikkansa. Lukija hämmentyy, jos uutisivuille tungetaan julkisjuoruja tai vapaa-aikasivuille kovaa faktaa kaavoituksesta.

*”Me haluttiin saada enemmän ihmisten asioita esille, pienempiä asioita näkyviin, mutta niin et me ei vaaranneta sitä lehden kaikkein isointa ja pyhintä asiaa, joka on se luotettavuus ja uskottavuus. Sen takia päälehdessä ei voida laskea uutiskynnystä niin että sivulla 7 on hyvin korkea ja sivulla 8 hyvin matala uutiskynnys. Sillon syntyy ihmisille olo, et mitähän täällä nyt tapahtuu ja tajuaakohan ne ollenkaan, mitä ne on tekemässä. Mut kun meillon tällanen stand alone -tuote, niin sille me voidaan rakentaa omat uutiskriteerit, jotka poikkeaa päälehden kriteereistä, ja se ei hämmennä lukijaa. Se on niinku journalistisen differoinnin väline, ja sellasena mun mielestä Moro ja Ihmiset toimii mainiosti.” (MA)*

Moni Asioiden lukija ihmettelee, miksi Ihmiset on olemassa – ja päin vastoin. Ne ovat juuri niitä erilaiselle sisällölle tarkoin määriteltyjä julkaisupaikkoja. Ne ovat myös erilaisille lukijoille, erilaisille tiedonintresseille, suunnattuja lehtiä. Niitä tehdessä tunnustetaan, että sanomalehti ei enää kirjoita kaikkia juttujaan kaikille lukijoille.

Pirstaloituvien yleisöjen keskuudessa tämä kenties otetaan iloiten vastaan. Lukijat haluavatkin erottua toisistaan.

*”Niiden täytyy olla riittävän erilaisia, et ne perustele itsensä. Ja sen jälkeen ne valikoi lukijansa. Ja tiedettiin, että osa lukijoista mieltyy toiseen ja todennäköisesti inhoo sitä toista. Jonkun verran tällöisiä reaktioita tulikin et ihmiset sano, et tohon toiseen mä en kyllä kajoa. Johon mä sanon, että hyvä. Älä anna sen vaivata itseäsi. Jos se toinen kelpaa sulle, mä olen erittäin iloinen, mut älä tee ongelmaa siitä toisesta. Annat sen vaan olla. Ja näin ilmeisesti on tapahtunu.” (MA)*

Aamulehden sunnuntaiuudistus siis vastaa viihteellistymiskehitykseen ja ammattitaitoisen asiajournalismin vaatimuksiin. Se pitää sisällään myös muita uusia trendejä, kuten hyperpaikallisuuden. Osaltaan se lähestyy myös keskustelevaa journalismia, mutta jättää verkkosivustonsa mahdollisuudet vuorovaikutuksen lisäämiseksi enimmäkseen käyttämättä. Asioiden ja Ihmisten verkkosivuja ([www.aamulehti.fi/sunnuntai](http://www.aamulehti.fi/sunnuntai)) kannattaisikin kehittää. Nykyisellään sivustolla on lähinnä samat jutut kuin lehdissäkin. Netin omia keinoja ei ole juuri käytetty, äänestyksiä ja kilpailuja lukuun ottamatta. Asioiden verkkopuolella voisi saada aikaan yhteiskunnallista debattia. Ihmiset taas voisi luoda paikallisia verkkoyhteisöjä.

Asioiden ja Ihmisten roolit ovat tarkoituksella hyvin erilaiset, monella tapaa jopa vastakkaiset. Näin ollen Asiat voi jäädä etäiseksi, kun Ihmiset taas tuppautuu melkein iholle. Dikotomiaa ei ylitetä: Ihmisissä ollaan aina positiivisia, vaikka kirjoitettaisiin vaikeista asioista. Ihmisten tarjoama läheisyys on aina iloista. Meillä ihmisillä on kivaa yhdessä. Elämän oikeasti ikävät puolet jäävät Asioiden käsiteltäviksi.

Kaikkiin printtimedian haasteisiin sunnuntain lehdet eivät toki ole ratkaisu. Uusmediakeskustelussa on niin monia näkökulmia, ehdotuksia, ennustuksia ja ideoita, ettei niihin kaikkiin voi pro gradu -työssä paneutua. Yleisön tuottama sisältö on ilmiö, josta olisin voinut kirjoittaa enemmän. En kuitenkaan mennyt aiheeseen syvemmälle, koska tarkoitukseni ei ollut tutkia journalismia verkossa, vaan sen kehittämisen mahdollisuuksia paperilehdessä. On kuitenkin mielenkiintoista, että perinteisen median haastaa juuri sen yleisö – tai entinen yleisö, kuten Dan Gillmor sitä kutsuu.

Jälkikäteen ajattelen, että Asioiden ja Ihmisten onnistumista olisi voinut selvittää monella muullakin tavalla. Valitsin kuitenkin vertailtavakseni toimittajien suunnitelmat ja nivaskan valmiita lehtiä. En lueskellut lehtiä ennen kuin määritin onnistumisen kriteerit. Olin yllättynyt Asioiden vähäisestä henkilökuvien määrästä, mutta kulttuuriaineiston pienuuden osasin ennakoida. Ihmisissä hämmästytti julkkisjuttujen vähyys.

Lukijatutkimuksen tekoa en harkinnut missään vaiheessa. Aamulehti teettäköön niitä halutessaan. Olisin kuitenkin voinut periaatteessa koota suunnitteluryhmissä mukana olleista toimittajista porukan, joita olisin pyytänyt keskustelemaan lehtien onnistumisesta. Tämä osoittautui vaikeaksi. Muutama työryhmien jäsen ei enää työskentele Aamulehdessä ja yksi on äitiyslomalla. Ne, joilta kysyin suostumusta ryhmäkeskusteluun, mutisivat olevansa kovin kiireisiä. Innostusta asiaan ei tuntunut olevan. Tajusin, että keskustelun ajankohdan järjestäminen ja varsinkin lopputuloksen litterointi veisivät kohtuuttoman paljon aikaa ja energiaa. Lisäksi epäilin, etten saisi tarpeeksi suurta joukkoa yhtä aikaa koolle.

## **10.5. Mahdollisuuksia jatkotutkimukseen**

Apunen asetti ensin naisten työryhmän, ja seuraavissakin ryhmissä piti pohtia, miten naislukijat otetaan suunnitelmissa huomioon. Tässä tutkielmassa ei ole ollut mahdollista antautua feministisen mediatutkimuksen syövereihin, mutta Ihmisten ja Asioiden nais- ja miespainotuksissa olisi epäilemättä jatkotutkimuksen paikka. Ihmiset-työryhmä huomautti, että heidän suunnitelmissaan naislukijat on otettu niin hyvin huomioon, että he huolestuvat jo miesten tarjonnasta.

Matti Posio tuntui hiukan asettuvan puolustuskannalle, kun kysyin häneltä, onko Ihmiset suunnattu enemmän naisille ja Asiat miehille.

*”Varmaan on miesnäkökulmaa, mut mitä se miesnäkökulma sitten on. Jos asiakeskeisyys on miesnäkökulmaa, niin musta se on liaksi miehiä mairitteleva näkemys.” (MP)*

Tämä on kieltämättä mielenkiintoinen kysymys: mitä se miesnäkökulma sitten on? Naiset lukevat ylipäättään enemmän kuin miehet, niin kirjallisuutta kuin

sanomalehtiäkin. Itse asiassa keski-ikäiset naiset kannattelevat koko suomalaista kulttuurielämää: he ostavat eniten kirjoja, teatteri- ja oopperalippuja ja käyvät näyttelyissä. Lukijatutkimusten mukaan naisia oli miehiä enemmän niin Ihmisten kuin Asioiden säännöllisissä lukijoissa. Mistä siis tulee pinttynyt käsitys, että naisille istuu hömpä ja miehille tiukka asiajournalismi? Onko totta, että mies- ja naistoimittajien tapa käsitellä ja valita aiheita on erilainen? Kuka näitä mielikuvia hellii: lukija vai toimittaja? Tai olisiko niin, että kysyttäessä miehet sanovat lukevansa kovia uutisia, mutta naiset ”tunnustavat” seuraavansa julkkisjuoruja – vaikka tosiasiasa myös miehet lukevat hömpäjuttuja?

Olisin voinut valita tutkielmani aiheeksi myös toimittajien suhteen uudistumisvaatimukseen, uudistuksiin ja alan yleisiin kehitysnäkymiin. Siinä tapauksessa olisin käyttänyt teoreettisena viitekehyksenä professionalismin teorioita. Ainakin Yhdysvalloissa on viime vuosina tutkittu paljon journalistien suhtautumista muutokseen (ks. esim. Gade 2004). Professionalismin näkökulmasta on kuitenkin jo tehty useita päteviä pro gradu -töitä (ks. esim. Kaukonen 2006, Rajamäki 2004, Rautavuori 2007), enkä halunnut tehdä samaa uudestaan.

Oman tutkimusaiheeni kohdalla kysymykseen olisi tullut Aamulehden toimittajien suhtautuminen Asioiden ja Ihmisten tuloon ja niiden sivuille kirjoittamiseen. Oma kokemukseni on, että Asioihin on mukava päästä kirjoittamaan paneutunutta reportaasia tai henkilökuva, mutta se on kulttuuriosaston toimittajalle harvinaista herkkua. Oman vastualueen pakolliset aiheet läkähdyttävät alleen, eikä omalta esimieheltä välttämättä heru aikaa sunnuntaijuttujen tekoon.

Leila Alivuotila (2002) tutki gradussaan journalistista ideointia, aineistonaan Aamulehden toimittajien ja esimiesten – yhteensä 17 journalistin – haastattelut. Hän teki haastattelunsa keväällä ja kesällä 2001, eli pian toimituksen Siperiaan muuton jälkeen. Ideoinnissa tiivistyvät toimitustyön tunnetut ristiriidat: rutiini vastaan luovuus, arki vastaan ihannetilanne, yksilö vastaan organisaatio. Kiire on usein luovuuden pahin vihollinen. Toimittajat harmittelivat sitä, että lista-aiheet vievät kaiken ajan, ja että suurin osa aiheista tulee uutispäälliköiltä. Omille ideoille ei jää aikaa. Tämän vuoksi moni toimittaja on opetellut erilaisia taktiikoita, joilla oma idea saadaan pusketta läpi. Alivuotila päätyi johtopäätökseen, jonka mukaan journalistien professionaalinen minä

on kiireen ja tulospainneiden alla kriisissä. Omat ideat ja niiden toteuttaminen ovat tärkeitä toimittajan ammatti-identiteetin ja työssä viihtymisen kannalta.

Matti Apunen tiedostaa ongelman, mutta kokee sen välttämättömäksi pahaksi. Hän haluaa uskoa, että parempi idea voittaa. Näin ei kokemukseni mukaan välttämättä käy, varsinkaan silloin, kun oma osasto pyörii vajaalla kirjoittajakunnalla.

*”Se on tyypillinen sellanen konflikti joka syntyy matriisiorganisaatiossa, ja mehän ollaan tyypillinen matriisiorganisaatio. Matriiseja luodaan, niinku meillä nyt on vertikaaliset osastot ja sit meillon tällaset horisontaaliset tuottajaorganisaatiot, jotka kerää tilanteen mukaan eri puolilta taloa ihmisiä tekemään sitä omaa projektiaan, jonka nimi on vaikkapa Ihmiset tai Asiat. Ja mehän tiedetään, kun me rakennetaan matriisi, et tässä matriisin risteyskohdassa, osaston ja projektin, linjan ja projektin risteyskohdassa syntyy väistämättä konflikti. Mut se on harkittu rikos. --- Jos se organisaatio toimii oikein, se parempi idea jää pöytään, ja kaikki toteaa, et nyt sun on hyvä tehdä tota, koska se on niin paljon parempi idea. Näin niinku ihannemaailmassa. Jos matriisiorganisaatio toimii väärin, alkaa syntyä pikkumaisuutta, kostonhimoa, osaoptimointia ja oman reviirin suojelua. Ja ajatellaan, että vaikka toi oliskin hyvä idea niin ei minun organisaatiosta. Tehkööt sen muilla resursseilla, mutta ei minun toimittajalla. Mut silti mä uskon edelleen, vaikka matriisin toinen nimi on kaaos, mä uskon täs tapauksessa et se on ainoa tapa pitää nää viikottaisjulkaisut elävinä. Et siellä koko ajan tulee ja menee erilaisia ääniä. Ja se hinta joka siitä on sit maksettava on tää ajoittainen konflikti.” (MA)*

Aamulehden toimittajilla voisi siis olla tutkimisen arvoisia näkemyksiä siitä, millaisia uusia mahdollisuuksia Asiat ja Ihmiset ovat avanneet heidän omaan työhönsä. Onko viikonloppujuttujen tekeminen motivoivaa ja palkitsevaa, vai joutuuko ideoita toteuttamaan oman perustyönsä ohessa tai jopa omalla ajalla? Tässä tutkielmassa käyttämäni toimittajien työryhmien raportit ovat odotetun yksimielisiä siitä, että uuden sunnuntain juttuihin pitäisi saada käyttää kunnolla aikaa. Mielenkiintoisia näkökulmia tarjoaisi myös Sennettin (2007) käsityöläisyyden käsitteen soveltaminen toimittajan ammattiin.

Se on ainakin selvää, että Asioiden ja Ihmisten tulo on laajentanut mahdollisten juttutyyppeiden, erilaisten pituuksien ja tyylillisten keinojen rekisteriä. Tässä mielessä viikonloppuliitteet ovat muuttaneet Aamulehden toimittajien työnkuvaa – ainakin niiden, jotka ovat ehtineet Asioihin tai Ihmisiin kirjoittaa. Viikonlopun juttujen

ideoiminen, suunnittelu ja toteutus poikkeaa päälehden tuotettavasta journalismista ja työtavoista melkoisesti. Ero lienee entisestään korostunut marraskuussa toteutetun päälehden uudistuksen jälkeen. Juttutyyppejä on toisaalta lisätty, mutta mitat eivät juurikaan jousta. Ennakoivassa taitossa toimittaja saa valmiin tilan, jonka hän täyttää rivilleen.

Journalistien ammatillisen tulevaisuuden pohtiminen olisi niin ikään tärkeää. Kun nettikansalaiset eivät enää halua maksaa mistään mitään, kuka maksaa palkkaa toimittajille? Tarkemman pohdinnan ansaitsevia kysymyksiä ovat myös toimittajien suhtautuminen blogijulkisuuteen, ammattijournalistin ja bloggaajan välisen eron hämärtymiseen, hyperpaikallisuuteen ja kansalaisjournalismiin. Varjellaanko omaa reviiriä mustasukkaisesti vai ollaanko valmiita päästämään kansalaiset osallisiksi julkisuuden prosesseihin? Toteutuuko tiedonvälityksellinen demokratia todella netissä?

## **LÄHTEET**

**Alasuutari**, Pertti (1999). Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

**Alivuotila**, Leila (2002). Omia aiheita ja pakkopullaa. Ideointi Aamulehden kotimaan toimituksessa. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

**Barnhurst**, Kevin G. & John Nerone (2001). The Form of News. A History. New York: The Guilford Press.

**Barnhurst**, Kevin G. & John Nerone (2003). US Newspaper Types, the Newsroom, and the Division of Labor, 1750–2000. Journalism Studies; Volume 4, Number 4, ss. 435–449. Routledge.

**Gade**, Peter J. (2004). Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change. Journalism & Communication Monographs; Spring 2004, Vol. 6 Issue 1, ss. 3–55. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

**Gillmor**, Dan (2003). We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly.

**Hirsjärvi**, Sirkka & Helena Hurme (2000). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: University Press.

**Hujanen**, Erkki (2001). Hinta, sisältö vai uudenlainen arki. Tiedotustutkimus 4/2001, ss. 34–47. Vammala: Tiedotusopillinen yhdistys ja Nordicom.

**Hujanen**, Erkki (2007a). Kuningas Kuluttaja vieroksuu pirttilehteä. Journalismikritiikin vuosikirja, Tiedotustutkimus 1/2007, ss. 139–146. Tampere: Journalismien tutkimusyksikkö.



**Hujanen, Erkki** (2007b). Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

**Hujanen, Jaana** (2004). Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismineuvotteluja Risc-toimituksessa. Tiedotustutkimus 4–5/2004, ss. 38–55. Vammala: Tiedotusopillinen yhdistys ja Nordicom.

**Hujanen, Jaana** (2005). Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Ojala & Uskali (toim.) Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Infor.

**Högmander, Jutta** (2005). Valokeilassa oman elämänsä asiantuntijat. Taviskainalo uutisjournalismin lajityyppinä. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

**Hyun, Kideuk & Jaekwan Jeong & Stephen D. Reese & Lou Rutigliano** (2007). Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. Journalism; Vol. 8, No. 3, ss. 235–261. Lontoo: Sage Publications.

**Kantola, Anu** (1998). Barrikadeilta brandiksi – Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään. Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? ss. 21–40. Juva: WSOY.

**Kaukonen, Hertta** (2006). ”Toimittajien ammatillinen keskitysleiri” – Haastattelututkimus Katso-lehden vuoden 2003 lehti uudistuksen vaikutuksesta toimittajien ammatti-identiteettiin. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

**Kauhanen, Hannu** (2004). Karjalaisen lehti uudistus otti koviille. Journalismikritiikin vuosikirja, Tiedotustutkimus 1/2004, ss. 102–110. Vammala: Journalismin tutkimusyksikkö.

**Keen, Andrew** (2007). The Cult of the Amateur. How Today’s Internet Is Killing Our Culture. New York: Doubleday / Currency.

**Koski, Kimmo** (2008). Aamulehden lehti uudistus. Sanomalehden uudistusprosessin syitä, suuntia ja seurauksia. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

**Lehto, Keijo** (2006). Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

**Lintulahti, Matti** (2006). Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. Journalismikritiikin vuosikirja 2006, Tiedotustutkimus 1/2006, ss. 38–50. Vammala: Journalismin tutkimusyksikkö.

**Malmberg, Ilkka** (1998). Uroot ja naaraat – Journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? Juva: WSOY, ss. 41–52.

**Mervola, Pekka** (1995). Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994. Vammala: Jyväskylän yliopisto.

**Mervola, Pekka** (1999). Tutki ennen kuin toteutat. Tutkimustiedon käyttö Sunnuntaisuomalaisen perustamisessa. Teoksessa Mari Maasilta (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, ss. 34–46.

**Meyer, Philip** (2004). The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. Missouri: University of Missouri Press.

**Naughton, John** (2006). Our changing media ecosystem. Teoksessa The Next Decade. A Collection of essays prepared for the UK Office of Communications. Norwich: Ofcom.

**Nieminen, Hannu & Mervi Pantti** (2004). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.

- Ojala, Jari & Turo Uskali** (2005). Mediakentän muutos pitkällä aikavälillä: uutiskirjeistä internetiin. Teoksessa Ojala & Uskali (toim.) Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Infor.
- Olkinuora, Hannu** (2006). Minne menet media? EVA:n raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Pavlik, John V.** (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
- Pulkkinen, Hannu** (2008). Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Rajamäki, Tiina** (2004). Asiantuntijan ja ajokoiran ammatissa. Satakunnan Kansan toimittajien ammatti-identiteetti journalistisen kulttuurin muutoksessa. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Rautavuori, Piritta** (2007). Toimittajat kaaoksen kulttuurissa. Journalististen käytäntöjen, arvojen ja asenteiden muutos Suomen Tietotoimistossa. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Saukkomaa, Harri** (1998). Mitä se niille kuuluu – Talk show journalistin ja yleisön suhteesta. Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? ss. 53–64. Juva: WSOY.
- Sennett, Richard** (2007). Uuden kapitalismin kulttuuri. Tampere: Vastapaino
- Sillanpää, Jenita** (2007). ”Hyvälle löytyisi lukijoita”. Tampereen yliopiston opiskelijoiden ajatuksia Aamulehdestä. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Sirkkunen, Esa** (2006). Blogit ovat evoluutiota eivät revoluutiota. Journalismikritiikin vuosikirja 2006, Tiedotustutkimus 1/2006, ss. 51–61. Vammala: Journalismin tutkimusyksikkö.

**Suhonen, Pertti** (2002). RISC-analyysi: median kartta ja kompassi. Journalismikritiikin vuosikirja 2002, Tiedotustutkimus 1/2002, ss. 152–161. Vammala: Journalismin tutkimusyksikkö.

**Uusitalo, Hannu** (1991). Tiede, tutkimus, tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

## **Lehdet:**

**Karsikas, Mari** (2006). Pihtiputaan mummo tarttuisi ensin Asioihin. Uusia tuulia jo lauantain lehdessä. Aamulehti 5.3.2006.

**Nurminen, Teija** (2003). Juttuja lukijoiden arjesta uusilla käsittelytavoilla. Väitöskirjatutkija Erkki Hujasen haastattelu. Journalisti 13/2003.

**Ranta, Juha** (2005). Juhlavuosi näkyy lehdessä ja toreilla. Aamulehti 31.12.2005.

**Ranta, Juha** (2006). Sunnuntaiuudistus tuo Aamulehteen lisää luettavaa – Asiat ja Ihmiset omiksi osikseen, Koti ja Asuminen siirtyy lauantaille. Aamulehti 12.2.2006.

**Ranta, Juha** (2008). Tavista tarvitaan. Kolumni Aamulehdessä 16.3.2008.

**Taitaa olla turha toivo** (nimimerkki). Ihanaa, tavikset lausuvat. Yleisönosastokirjoitus Aamulehdessä 31.1.2008.

**Tuohino, Lotta** (2003). Tavikset banaanikärpäsinä. Journalisti 15/2003.

**Tuohino, Lotta** (2008). Kurkistus tulevaan. Petteri Nummisen haastattelu. Journalisti 1/2008.

## **Julkaisemattomat lähteet:**

Aamulehden teettämä keskustelututkimus uudesta sunnuntaikokonaisuudesta. Raportti helmikuulta 2006. Toteuttajana TNS Gallup.

Aamulehden lukijamarkkinoinnin lukijatutkimukset vuosilta 2006 ja 2007. Toteuttajana RAM.

Aamulehden mediamarkkinoinnin suunnitelmat myyntityön ja mainoskampanjan sisällöistä ja aikatauluista (Lähde: brändijohtaja Jaana Kaartinen)

Aamulehden sisäisten työryhmien (20–40-vuotiaiden naisten ryhmä, Asiat-ryhmä ja Ihmiset-ryhmä) loppuraportit

Keskustelu lukijatoimittaja Juha Rannan kanssa 5.1.2008

## **Haastattelulähteet:**

Päätoimittaja Matti Apusen teemahaastattelu

Tuottaja Matti Posion teemahaastattelu

## **Internetlähteet:**

**Bonnierin palkinnot.** Sivulla vierailtu 14.3.2008.

<http://www.suurijournalistipalkinto.fi/fi/etusivu/>

**Bowman, Shayne & Chris Willis** (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute.

Luettu 28.3.2008.

[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

**Guardian, the.** Uutinen The Guardianin sivuilla New York Timesin henkilöstövähennyksistä. Sivustolla vierailtu 23.3.2008.

<http://www.guardian.co.uk/media/2008/feb/15/pressandpublishing.mediabusiness1>

**Habermas, Jürgen** (2007). How to save the quality press? Philosopher Jürgen Habermas argues for state support for quality newspapers. Päivätty 21.5.2007. Luettu 26.3.2008.

<http://www.signandsight.com/features/1349.html>

**Jarvis, Jeff.** Newspapers in 2020. Jeff Jarvisin World Association of Newspapers -järjestölle kirjoittama essee, nyt hänen omassa blogissaan. Sivustolla vierailtu 6.3.2008.

<http://www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020/>

**Kirjatyö-lehti.** Juttu Kalevan tulevaisuuspohdinnoista liittyen RISC-tutkimukseen ja mahdolliseen tabloidikokoon siirtymiseen. Luettu 6.3.2008.

<http://www.viestintaliitto.fi/kirjatyo/2005/5/ajankohtaista/kaleva.html>

**Levikintarkastus.** Kansallisen mediatutkimuksen tiedote lehtien lukijamääristä, päivätty 4.3.2008. Sivulla vierailtu 13.3.2008.

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_2007\\_tiedote.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2007_tiedote.pdf)

**Lintulahti, Matti.** Lintulahti piti mediablogiaan 22.2.2005–5.8.2007. Sivustolla vierailtu 18.3.2008.

<http://mattilintulahti.net/mediablogi>

**Mail on Sunday.** Lehden uudet liitteet. Sivustolla vierailtu 17.3.2008.

<http://advertising.mailonsunday.co.uk/index.html>

**McPhail, Wayne.** Print journalism is yesterday's news. Wayne McPhailin artikkeli Rabble.com-verkkolehdessä. Luettu 1.2.2008.

[http://www.rabble.ca/columnists\\_full.shtml?x=67188](http://www.rabble.ca/columnists_full.shtml?x=67188)

**Meriläinen, Reetta.** Lasitalon emäntä. Helsingin Sanomien päätoimittajan Reetta Meriläisen blogi. Luettu 18.3.2008.

<http://blogit.hs.fi/paatoimittaja>

**Newspaper Next.** N2, The Transformation Project. Sivustolla vierailtu 18.3.2008.  
[www.newspapernext.org](http://www.newspapernext.org)

**Nopola News -verkkolehden infosivu.** Sivustolla vierailtu 17.3.2008.  
<http://www.nopolanews.fi/fin/info/?id=4>

**Rosen, Jay.** PressThink-blogi lehdistön tulevaisuudesta. Luettu 1.4.2008.  
<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

**Shaw, Donna.** Really Local. Donna Shaw'n artikkeli American Journalism Review -lehdessä, April/May 2007 issue. Luettu 25.2.2008.  
<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>

**State of the News Media.** Vuosittainen raportti amerikkalaisen median tilasta. Luettu 26.2.2008.  
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>

**Taloustutkimus Oy.** Sanomalehtien liiton tilaama nuorison mediankäyttötutkimus 2007. Julkistettu 17.1.2008. Luettu 26.3.2008.  
[http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/6/25/Nuorison\\_mediankayttotutk\\_2007\\_tiiv.pdf](http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/6/25/Nuorison_mediankayttotutk_2007_tiiv.pdf)

**Wilson, Kelly.** High Anxiety. Kelly Wilsonin artikkeli American Journalism Review -lehdessä, February/March 2008 issue. Luettu 25.2.2008  
[http://www.ajr.org/article\\_printable.asp?id=4478](http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=4478)

**World Association of Newspapers.** World Press Trends 2007, Maailman sanomalehtien liiton sivuilla vierailtu 25.2.2008.  
<http://www.wan-press.org/>

## **Liite 1: Teemahaastattelun runko**

Mitä, milloin ja miksi:

Milloin idea sai alkunsa, miten ja kenen päässä?

Missä vaiheessa alkoi käytännön toteutus?

Ketkä mukaan?

Ideointiryhmät: 20–40-vuotiaat naiset, entä muita ryhmiä? Asiat ja Ihmiset, ulkoasu?

Mitä halusit suunnitteluryhmiltä?

Missä vaiheessa päätös erillisistä tabloideista?

Miksi tämä formaatti?

Onko tämä ensimmäinen askel koko Aamulehden muuttamiseksi tabloidikokoon?

Ensin Asiat ja Ihmiset olivat työnimiä. Mistä asti juontuu ajatus kahden vastakkaisen lehden tekemisestä? Miksi näin haluttiin tehdä?

Onko ulkomailla/kotimassa vertailukohtia tai esikuvia Asioille ja Ihmisille?

Mille lukijasegmenteille lehdet suunnattiin ja miksi?

Mitä tutkimustietoa pohjana? RISC? Miksi?

Mihin ongelmaan liitteet ovat vastaus? Mihin niillä haettiin ratkaisua?

Haluttiinko näillä tavoittaa aivan uusia lukijoita? Onnistuiko?

Kun vertaat sunnuntaiuudistusta Aamulehden muihin uudistuksiin, kuinka onnistuneena pidät tätä? Miksi?

Miten uudistus on otettu vastaan lukijoiden / henkilökunnan keskuudessa?

Kuinka kauan uskot, että tällä uudistuksella mennään? Koska tulee taas uudistamisen aika?

Mitä sanot ennusteista, jotka povaavat sanomalehden kuolemaa? Millä keinoin sitä vastaan kamppaillaan? Uhkaako internetin yleistyminen sanomalehteä? Onko jatkuva uudistuminen sanomalehden elinehto?



## Viikko 6

## SOPIMATON KYSYMYS

Tämän viikon kaikki sopimatottomat kysymykset liittyvät *Lisäland-Postenin* tapukseen, ja siksi ne jätetään esittämättä.

## AJATUS

Sitä olen tässä vain miettinyt, että kun meillä hallitus perustelee päätöksiansäällä, että jos niitä ei tee, "jäämme muusta Euroopasta jälkeeseen", niin missä vaiheessa pelokkasta selkärangattomuudesta tuli kansallinen päämäärä.

## SOLIDAARISUUSPUHEET JA PIENEMMÄT-SANAN KÄYTTÖ

"Muu maailma sallii kuitenkin rintaimplan-  
ti, joten miksi emme me?" Omilla säännöillä-  
omme jätämme omat  
kaunottaremmat lähtö-  
telineisiin kansainväli-  
sissä kisoissa tai aima-  
ni mahdollisuudet  
voittaa ovat heillä paljon pienemmät  
kuin muilla kansallispilajoilla. Eikö  
tämä ole epäreilua suomalaisia missejä  
kohtaan?" (Plastiikkakirurgi Rolf  
Nordström blogissaan 7.2.2006)



## ILMASTOPÄÄTÖS

Matkailun edistämiskeskus on siirtä-  
nyt lokastaan tuhansista järvestä la-  
meen ja rekisteröinyt Snow-brändin  
tehdäkseen Suomea tunnetuksi, ja  
odotettavissa onkin nyt pitkä lumetto-  
mien talvien sarja.

## SANKARIT

Jotkut poliitikot ajavat sankarillisesti  
palvelujen arvonlisäveron alennusta.  
Aiemmas tuskien lisäksi työpäikköjä, mut-  
ta helpottaa yrittäjien hengitystä. Seu-  
raavaksi pitää estää aiheet kirjojen al-  
vin nostamisesta, mutta korottaa viina-  
vero. Koska veronalennukset eivät  
tunnu ihmisiä, eivät veronkorotuk-  
setkaan voi nostaa hintoja.

## FLOPPI

Arja Sajonmaan olisi  
pitänyt näyttää oikea  
karvansa – siis suoma-  
lainen sisu. Hänen olisi  
pitänyt kuvauttaa ih-  
sensä alustamassa. Sio-  
nessa alkuvuon pak-  
kasissa, eikä nuoren  
ruotsalaismiehen peh-  
mosyleilyssä.

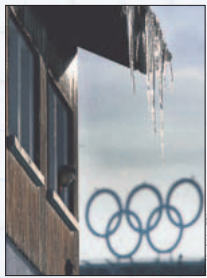


## ARVOSANA

9 Olympiakuume kohoaa huippuun  
viimeksään tänään, kun maki-  
miheet tulevat alas ränneistä. Suomessa  
on kuulemma kaikkien aikojen jouk-  
kie ja odotukset ovat suuret. Kovassa  
kilpailussa kuitenkin puolen tusinan  
mitalla olisi jo kiltettyä  
saavutus – varsinkin jos ne kaikki tule-  
vat mäkilypystä.

## PIRKANMAAN RUUSU

Jos Irja Tulosta tulee  
kahdeksi vuodeksi  
Tampereen ensimmäi-  
nen pormestari, hän  
palvelee kaupunkia  
vielä 65-vuotiaana. Ta-  
vallaan yli-käisenä.  
Ikävuosilla sinänsä ei  
ole merkitystä, sillä  
tyylillä rova sopsi kylä hyvin tasa-  
painottamaan kokonaiskuvaan toden-  
näköisten apuoliteiden Seppo Ranta-  
sen ja Pauli Ruoholahden rinnalla.



## Marginaali

ENSI  
VIIKON  
MUST

## ITSEHILLINTÄ

Jatkuvien mitallikah-  
vien huimassa voi-  
voipullan ja julha-  
kahvin kulutus käydy  
keholle ylivoimaisek-  
si raskuudeksi, eten-  
kin jos moneksi-  
mat urheiluhullut  
yrittävät hypätä Tam-  
perella Keskustorin  
suikkulitukseen tal-  
viksimatilan kun-  
niaksi.

Koornest:  
Jyrki Lehtola  
Jukka Manninen  
Pekka Mikkola  
Pekka Parantainen



**Pionistut tulevaan.** Sunnuntaitoimitus aloittaa uudessa kokoonpanossa helmikuun puolivälissä. Tekemisen intoa uhkuvat taittaja Janne Elonen (vas.), tuottaja Matti Posio, toimittaja Pekka Mikkola, taittaja Kaija Tolonen, ulkoasupäällikkö Ari Kinnari, toimittaja Laura Mattila, toimittaja Mari Karsikas, toimittaja Matti Mörttinen ja toimittaja Sari Sainio.

# Sunnuntaiuudistus tuo Aamulehden lisää luettavaa

Asiat ja Ihmiset omiksi osikseen, Koti ja asuminen siirtyy lauantaille

## A Juhana Ranta

**A**amulehden sunnuntaiuudis-  
ro uudistuu kuuksien ku-  
kuttaa eli 12. maaliskuuta.  
Lehteen tulee silloin kaksi  
erillistä tabloid-kokoista  
Sunnuntai-osa. Ratkaisu on uusi ja ai-  
nuttatuinen suomalaisessa sanomaleh-  
dessä. Samalla Koti ja asuminen -aineis-  
to siirtyy lauantaille, mikä antaa enem-  
män aikaa asuntoa etsiville. Muutos  
tuole voimaan 11. maaliskuuta alkaen.

Sunnuntain peruselämän muodostaa  
edelleen kaksi nykyisen kaltaista iso-  
osiota. Niiden mukana tulee sisäkkäin  
kaksi erillistä painettua lehteä: Sunnuntai-  
Asiat-osa ja Ihmiset-osa. Muodol-  
taan ne ovat pientä sivukokoa, niin sa-  
nottuja leikattuja tabloideja. Molemmat  
ovat keskimäärin 28–32-sivuisia.

Haluamme, että sunnuntain lehti  
eroaa arkilehdestä ja on entistäkin mo-  
nipuolisempi. Viikonloppuna ihmisillä  
on aikaa pohdella ja mutustella lu-  
kemaansa. Siksi tarjoamme heille pun-  
nittua tietoa, keskustelun ja väittelyn ai-  
heita, mutta myös kasvoja, nimä ja ta-  
pattumia. *Aamulehden* vastaava pää-  
toimittaja Matti Apunen sanoo.

Hän laskee uudistuksen tuovan leh-  
teen vuodessa noin 600 sivua lisää lu-  
tavaa. Tilaushintaan ei silti tule tämän  
kalta korotuksia.

**Lehti haluaa avata  
keskustelua**

Apunen mukaan sanomalehden perus-  
tehtävä on tuottaa uutisvälitys. Lehti ei  
kuitenkaan ole pelkkä tiedonvälittäjä,  
vaan myös keskustelun avaja. Uusi  
Sunnuntai nostaa esille ajankohtaisia  
yhteiskunnallisia asioita.

Apunen ei suoraan nimeä uudistuk-  
selle esikuvia. Sunnuntailun alkuvai-  
heesta toimituksen edustajat tutustu-  
vat muutamien kanadalaisiin ja yhdys-  
valtalaisiin lehtiin.

– Maailmalla ovat menestyneet sellaiset  
lehdet, jotka ovat ottaneet rohkeita  
askelia ja muuttaneet ajattelutapaansa.

Päätoimittaja tähdentää, ettei Sunnuntai  
muuttaminen tabloidiksi merkitse  
*Aamulehden* muiden osien sivu-  
koon vaihtamista. Päällehessä iso sivu  
eli broadsheet säilyy.

**Faktaa, tarinoita  
ja ihmisten elämää**

Sunnuntain tuottaja Matti Posio on ol-  
lut syksystä saakka rakentamassa uudis-  
tusta. Työtä on tehnyt hänen lisäkseen  
iso joukko *Aamulehden* toimittajia.

– Innoituksen peruskonseptista heti.  
*Asiat*-osa tarjoaa laajoja fakta-artikke-  
leita, reportajeja, hyviä tositarinoita,

kulttuuria, poleemisia mielipiteitä ja  
keskustelua. *Ihmiset*-osa on visuaalinen,  
ja esille pääsevät niin maailmanjulkik-  
set kuin paikalliset ihmisetkin. Hoidam-  
me tapahtumia Oscar-gaalasta Parki-  
non metsästyssuuren juhliin, Posio  
suunnittelee.

*Ihmiset*-osassa on aukeaman verran  
ajantieteaineistoa päähinnoinen ja teh-  
täväinen. Sarjakuvatarjontia muuttuu  
entistä runsaammaksi.

– Tabloideja on kätevä lukea. Syntyy  
"pirkanmaalainen aamuvoimistelu",  
kun sunnuntain aamukälypöydässä  
vaihetaan lehden osia. Lukijan onasta  
kiinnostuksesta riippuu, kumpaan tart-  
tuu ensin. Osat ovat kuitenkin kokonai-  
suus, toinen täydentää toista.

– Moin on sanonut, että perheriidat-  
han tämän myötä vähenevät, Posio nau-  
raa.

Sunnuntai-asiat ovat luettavaa säh-  
köisesti *Aamulehden* verkkolehdestä  
([www.aamulehti.fi](http://www.aamulehti.fi)).

Uuden Sunnuntain ulkoasu on  
suunnitellut *Aamulehden* ulkoasupääl-  
likkö Ari Kinnari. Hän kertoo löytä-  
neensä osille nopeasti peruselimen. Työ  
helpotti se, että uudistuksen taustalla  
on ollut todellinen visio.

– *Asiat*-osa on tyylikkään asiallinen.  
*Ihmiset*-osa hallitusti kuvaton ja kuvalli-  
sesti runsas. Siinä levon ja tekstin suhde  
on päävastainen kuin sanomalehdessä  
yleensä.

**Uusia työkaluja  
mainostajille**

*Aamulehden* mediamaarkkinoinnin johtaja  
Juhana Ranta sanoo, että äärim-  
mäisen tärkeänä, että sanomalehdet ke-  
hittyvät jatkuvasti. Ne ovat johtava ko-  
ko kansan media, ja niiden on tarjottava  
lukumista erilaisille ihmisille ja vaihto-  
ehtoja mainostajille.

– *Aamulehdessä* näkyvät uudistukset  
alkoivat pari vuotta sitten *Valo*-liitteen-  
tä. Jatkossa meillä on joka viikko tarjoi-  
la kolme leikattua tabloidia, jolla on  
erilliset profiilit. Ilmoitushinnat ovat  
kaikissa samat.

Torstaisin ilmestyvä *Moro* jatkaa en-  
nallaan.

*Aamulehden* levikki on kasvanut sa-  
nomalehdessä ennen useiden vuosien  
ajan. Loimovuoti usko sen johtuvan  
siltä, että tuotetta on kehitetty säännöl-  
lisesti.

– Mainonnan näkökulmasta sanoma-  
lehti nojaa kauppan ilmoittelun ja takti-  
seen mainontaan. Sunnuntai tarjoaa  
uusia työkaluja imagon ja brändin luo-  
miseen. Palveluja ja markkinoitusta pää-  
sevät hyvin esille. Mielenkiintoiset mainos-  
tajan keskuudessa on ollut suurta sekä  
paikallisesti että valtakunnallisesti.

Sunnuntai-osin ja *Valoon* myydään

## Asiat-osa



- Ajankohtainen ja keskustelua viritävä lukupaketti.
- Vaikeuttava luettavaa klassisen journalismin tyyllä ja-  
sa.
- Politiikkaa, kulttuuria, tieteitä, näköaloja ja näkemyk-  
siä, suuria persoonia, syvähaastatteluja, mielipiteitä  
puolesta ja vastaan sekä arvojen tuuletusta.
- Syventävää sisältöä, painavia puheenvaihtoja lukijoille.

## Ihmiset-osa



- Elämämyönteinen ja läheinen, paljon kuvia.
- Käy läpi ihmisten tärkeimmät kohtaamispaikat.
- Raportit niin maailman superhäitien kuin osa seu-  
dun tutujen kiinnostavat kuulumiset.
- Tähtenä aina tunnettu, valovoimainen persoona.
- Vihtiellinen paketti perheen ja parisuhteen kysymyk-  
sistä.
- Yllätyksiä, kilpailuja, älyjuoppua ja sarjakuvia.

uudenlaisia mainospaikoja ja -modu-  
leita. Ilmoitus voi olla esimerkiksi kol-  
mion tai L-kirjaimen muotoinen ja se  
voidaan sijoittaa sivun yläreunaan.

Sunnuntain perheilmotukset julka-  
sitaan *Ihmiset*-osassa. Loimovuoti arvioi,  
että ne istuvat paikalliseen ja läheiseen  
sisältöön ja erottuvat entistä paremmin.

**Asunnon hakuun  
enemmän aikaa**

Koti ja asuminen -aineisto ja asunto-  
kaupan mainonta siirtyvät 11. maal-  
-

kuuta lauantain lehteen. Asia oli esillä  
jo pari vuotta sitten, jolloin siitä tehti  
kysely ja koki välittäjien mielipiteet. Siir-  
toa tulkittiin uudelleen osana sunnuntai-  
uudistusta. Koti ja asuminen tulee  
lauantai lehden loppuun omaksi liit-  
teeseen, ja ihmisten iso sivukoko säily-  
tyy. Tv-ohjelmat ovat lehdestä jo ennen  
liitettä. Auto ja liikenne -kokonaisuus  
pysyy lauantain lehdestä.

– Ihmisten on helpompi suunnitella  
viikonvaihtoa ja lauantaina. Asun-  
toa etsiville jää aikaa valmistautua sun-  
nuntain esittelyihin. Liite on kätevä ot-

taa mukaan. Asuntokauppa on netin  
vuoksi nykyisin myös päivävästä riippu-  
matonta.

– *Aamulehden* lauantain ja sunnuntai-  
n levikki on yhä suuri, koska viikon-  
vaihteluuksemme on kaksi päivän.  
Näin ilmoittajilla säilyvät aivan samat  
kontaktit, Loimovuoti huomauttaa.

Uudistukset lisäävät tarjontaa ja  
vaihtoehtoja, mutta päivittäisen perus-  
lehden rakenne säilyy ennallaan. Lukija  
löytää monet tutut elementit entistä  
paikoiltaan. Lukutottumuksia ei siis tar-  
vite mullistata.





Sunnuntai

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Henkilö		Kakkosreportaasi			Mielipide			Kulttuuri			12 kysymystä		Ensi viikko		Ilmoitusvi	



**Henkilö:** Viikottain Asiat etsii käsiinsä mielenkiintoisen henkilön. Oli kyseessä siten poliitikko, tutkija tai yritysjohtaja, hänellä on ajankohtaisesta temasta painavaa sanottavaa.



**Mielipide:** Mielipidesivulla tuuletetaan maailman menoja. Kuumaa debattia ovat synnyttämässä maamme teräväkyäiset ajattelijat sekä mielenkiintoiset kolumnistit. Lukijoilla on mahdollisuus osallistua maailman parantamiseen. Internetin lukuisten nettipäiväkirjojen eli blogien artia kootaan Mielipide-sivuille.



**Kulttuuri:** Esimerkiksi uutuskirjojen mielenkiintoiset puheenaheet pääsevät Asiat-osaan esille. Kulttuurisivusto niputtaa yhteen kulttuurielämän mielenkiintoisimmat käänneet.



**Ensi viikko:** Viimeinen sivu ennustaa vahvasti jo seuraavan viikon tapahtumia.



**Ahkerä lukija.** Pihtiputaan mummo Maija Tiainen tutustui Aamulehteen jo lapsuudessaan asuessaan Ruovedellä. Sunnuntain uusia osioita Tiainen pitää ilahduttavana työnä.

Pihtiputaan mummo tarttuisi ensin Asioihin

**Mari Karsikas**

– Tämähän on hyvä idea, kiittelee Pihtiputaan mummo Maija Tiainen, 71. Aamulehden sunnuntaiuudistusta.

Kolmeksi vuodeksi keskivertolukijaa edustamaan valittu Tiainen on saanut tutustua *Asioiden* ja *Ihmisten* koenumeroinnien etukäteen.

Aktiivinen sanomalehtien lukija onkin kahlannut liitteiden sivut huolellisesti läpi.

– Artikkeleiden jako *Asioihin* ja *Ihmiin* tuntuu selkeältä. Toisaalta olisiko nämä samat asiat voitu laittaa yhteen lehteen? Toisaalta tällaiset osiot varmasti auttavat perheitä sanomalehtien lukemisharrastuksessa, kun lehtiä voi jakaa, mummo pohtii.

Mummon aamut alkavat yleensä kuudelta sanomalehtien lukemisella. Jos tällainen *Aamulehden* lukemisa-

ketti tulisi sunnuntaisin Pihtiputaan mummon postilaatikkoon, hän laittaisi perinteiseen tapaan ensin kahvin kiehumaan ja tarttuisi sitten varsinaiseen päälehteen.

– Mutta sen jälkeen valitsisin *Asiat*.

Jotta Pihtiputaan mummokin ymmärtäisi...

■ Käsitteellä Pihtiputaan mummo tarkoitetaan keskivertolukijaa.

■ Käsitteen isäksi on tunnustautunut *Aamulehden* entinen toimituspäällikkö Allan Liihala.

■ Liihala opetti 1960-luvulla Tampereen yliopistossa toimittajaopiskelijoita ja neu-

voisi heitä kirjoittamaan jutut niin, että Pihtiputaan mummokin ymmärtää.

– Yleensäkin maailman tapahtumat ja erilaiset uhkat laittavien lukemaan. Ihmisten mielipiteitä ja kolumneja on mukava lukea, mummo kertoo.

■ Keski-suomalaisessa Pihtiputaan kunnassa Pihtiputaan mummo on valittu jo neljä kertaa. Maija Tiainen päättää kolmevuotiskautensa mummona tänä kesänä.

Lähde: <http://www.pihtipudas.fi/mummo/>

*Ihmiset*-osiossa Pihtiputaan mummo ilahduttaa tavallisten ihmisten elämästä kertominen.

– Kyllähän esimerkiksi maanviljelijän tai tavallisen työmiehen ajatuksista olisi kiva lukea tai vaikka lähiseutujen yrittäjien elämästä, mummo ideoi.

Hän kertoo ilahuneensa myös sarjakuvista, Glamour-palstasta ja hienoista, näyttävistä kuvista.

– Todella hyvää työtä nämä näytenuumerot ovat monin muiden lehtien liitteisiin verrattuna. Kokokin on hyvä, sillä nämä olisi helppo ottaa matkalle mukaan. Varmasti nämä kiinnostavat muitakin, sillä sunnuntaihan ihmisillä on muita päiviä enemmän aikaa lukea.

– Mutta yksi pelko kyllä on: eihän tämä sitten nosta tilausmaksua, mummo epäilee.

Ei, mummo, ei. *Aamulehden* hinta pysyy uudistuksesta huolimatta samana.

Uusia tuulia jo lauantaan lehdessä

**Mari Karsikas**

*Aamulehden* sunnuntaiuudistus näkyy jo ensi lauantaana. Silloin lukuista koalhtaa entistä tuhdimpi lauantailehti. Lukusten pyyntöjen saatelemana Koti & asuminen -teemasivut sekä asuntoiinotukset siirtyvät lauantaan lehteen.

Ei siis enää aikaisia herätyksiä sunnuntaiamuksin. Asuntoesittelykierroksen voi vunnitella ensi viikolla jo päiviä ennen.

Tuttuun tapaan lauantaan lehdessä ilmestyy myös Auto & liikenne -tee-

masivut, joten vauhtia ja pörinää riittää lauantaanakin.

Myös sunnuntain päälehti uudistuu. Kokoo pysyy samana, mutta urheilusivut siirtyvät entisen sunnuntaiuudistuksen tilalle. Paraatipaikan myötä urheilusivuille on enemmän tilaa uutisia tuostoitaville jutuille ja urheilumailman kuunnimille puheenaheille.

Vaikka lukemista on luvassa selkeästi entistä enemmän, uudistus ei nosta lehtiläuksen hintaa. Myös *Moro* ja *Valo* jatkavat tuttuun tapaan omilla paikoillaan torstaisin ja perjantaisin.

Lauantaan rakenne 11.3. alkaen

- A-osa (ennallaan)
  - Etusivu
  - Pääkirjoitukset
  - Mielipide
  - Kotimaa
  - Talous
  - Ulkomaat
  - Sää

B-osa (uutena Auto ja liikenne)

- Kulttuuri
- Tänään (+ristikko)
- Urheilu
- Auto ja liikenne
- Luokitellut ilmoitukset
- Sarjakuvat
- Radio ja tv

C-osa (uusi osa)

- Koti ja asuminen
- Asuntoiinotukset

Sunnuntain rakenne 12.3. alkaen

- A-osa (ennallaan)
  - Etusivu
  - Pääkirjoitukset
  - Mielipide
  - Kotimaa
  - Talous
  - Ulkomaat
  - Sää

B-osa (vanha koko, uusi järjestys)

- Urheilu
- Luokitellut ilmoitukset
- Tänään (päiväy, menot ja 50 vuotta sitten).
- Radio ja tv

Sunnuntain tabloidit (uudet osat)

- Asiat
- Ihmiset

Osiot ovat sisäkkäin

■ Uudet sunnuntaiosiot ilmestyvät Aamulehden välissä, molemmat joka sunnuntai.

■ Osiot tulevat kotiin sisäkkäin laitetuna.

■ Tavallisimmin Asiat-osa on päällimmäisenä, Ihmiset löytyy Asioiden sisästä.



**Perhe:** Näillä palstoilla puhanään elämän peruskysymyksiä. Perhe-osio auttaa, kun ihmisuhteissa on vaikeita tilanteita. Lehden ilmoitusivuilta puolestaan näet, kenen suussa tapahtuu Häiden, hopeahääpäivien, synttäireiden, ristiaisten ja femmikkien merkkipäivien sekaan mahtuvat kaikki iloiset juhlat, kuten valmistajaiset. Perinteisille merkkipäivähaastatteluille on varattu oma tila ihmisten loppusivuille. Samoilta sivuilla onnitellaan myös nuorempia synttärisankareita ja sunnuntaina nimipäiväänsä viettäviä.



**Tehtävät:** Lehden loppuosan täyttävät tehtävät ja sarjakuvisivut. Uutisiansi, pilloisanan, logikka-tehtävien ja tietenkin sudokun parissa voi aamupalaa venytää pitkäksiinkin.

**Sarjakuvat:** Sarjakuvisivuilla päivää piristävät muun muassa Muumi, B. Vintanen ja Villimpi Pohjo-la.



16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Perhe											Tehtävät		Sarjakuvat		Ilmoitusvi	