

Inkeri Harju

”ONKO SE SANOMA VAI KESKI-SUOMALAINEN?”

Suomen median keskittymisen vaikutukset toimittajan näkökulmasta

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Inkeri Harju: "Onko se Sanoma vai Keski-suomalainen?" – Suomen median keskittymisen vaikutukset toimittajan näkökulmasta
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja mediatutkimuksen tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2022

Suomen mediakentän omistus on keskittynyt 1900-luvun lopulta saakka. Yksityiset perheiden omistuksessa olleet lehdet on myyty kokoaan kasvattaville mediataloille. Tämä on johtanut muun muassa median sisäisen kilpailun kaventumiseen ja useiden lehtien yhteistyöhön.

Tämän pro gradu tutkielman tavoite on selvittää toimittajien ajatuksia Suomen mediakentän omistuksen keskittymisestä sekä siitä, pitävätkö toimittajat uutiserämaiden syntymistä keskittymisen mahdollisena seurauksena. Tutkimusta ohjaavat seuraavat kaksi tutkimuskysymystä: 1) Mihin mediamarkkinoiden keskittyminen on Suomessa toimittajien mielestä johtamassa? 2) Ovatko uutiserämaat osa Suomen mediakentän mahdollista tulevaisuutta?

Tutkimukseni empiirinen aineisto koostuu yhdeksän toimittajan teemahaastattelusta. Tutkimukseen on haastateltu toimittajia, päätoimittajia ja mediatalojen johtohenkilöitä neljästä toimituksesta Pohjois-Pohjanmaalta ja Kanta-Hämeestä. Haastatteluilla koottua aineistoa on analysoitu laadullisella tutkimusotteella sisällönanalyysin keinoin.

Analyysin tuloksena syntyi neljä teemaa, johon median keskittyminen toimittajien mukaan vaikuttaa. Näitä ovat toimittajan työ, mediatalon toiminta, yleisö ja paikallisjulkisuus. Kaikkiin näihin teemoihin median keskittymisellä on toimittajien mukaan useita sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia.

Toimittajat pitävät median keskittymistä kehityskulkuna, johon yksittäinen toimittaja tai toimitus eivät juuri voi vaikuttaa. Keskittyminen nähdään median murroksesta ja talouden realiteeteista johtuvana ilmiönä, johon media-alan toimijoiden on sopeuduttava. Toimittajien suhtautuminen median omistuksen keskittymiseen on monilta osin ristiriistaista. Uutiseräkaita toimittajat pitävät varsinkin vähäväkisten reuna-alueiden mahdollisena tulevaisuutena, joka johtuu pääasiassa kaupungistumisesta ja kaupallisen median toiminnan lainalaisuuksista.

Avainsanat: median keskittyminen, mediatalot, journalismi, uutiserämaat, mediatalous

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 UUTISERÄMAA	3
2.1 Uutiserämaakehitys Yhdysvalloissa	3
2.2 Paikallislehden merkitys.....	6
3 LEHDISTÖ YHDYSVALLOISSA JA SUOMESSA.....	9
3.1 Yhdysvaltain lehdistön kehitys.....	9
3.2 Suomen lehdistön synty.....	11
3.3 Mediajärjestelmien erot	12
3.4 Yhdysvaltojen journalismin kriisi	15
4 ONKO SAMA EDESSÄ SUOMESSA?.....	18
4.1 Suomen mediakenttä.....	18
4.2 Taloudelliset realiteetit	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
5.1 Tutkimuskysymykset	23
5.2 Aineisto	24
5.3 Tutkimukseen osallistuneet toimitukset ja toimittajat.....	25
5.4 Teemahaastattelu	27
5.5 Aineiston analyysi	28
6 TULOKSET	30
6.1 Vaikutukset toimittajaan.....	30
6.1.1 Uutisia koko konsernille.....	31
6.1.2 Konserni avaa ovia uralle	32
6.1.3 ”Onko se Sanoma vai Keski-suomalainen?”	33
6.2 Vaikutukset mediataloihin	34
6.2.1 Konsernin leveät hartiat.....	35

6.3 Vaikutukset yleisöön	39
6.3.1 Ulkoa samanlainen, sisältä erilainen.....	39
6.3.2 Uhkaako yhteinen omistus moniäänisyyttä?.....	43
6.4 Paikallisjulkisuuden tulevaisuus.....	45
6.4.1 Reuna-alueet uutiserämaistuvat.....	45
6.4.2 Paikallinen media seuraa, valtakunnallinen pistäytyy	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
8 LOPUKSI.....	52
8.1 Tutkimuksen arviointi	52
8.2 Jatkotutkimusaiheita.....	54
KIRJALLISUUS.....	56
LIITE	60

1 JOHDANTO

Kun keskustelen työstäni toimittajana media-alan ulkopuolisen henkilön kanssa, kääntyy keskustelu usein koskemaan alan keskittynyttä omistusta. Keskustelukumppanini ovat yleensä hyvin perillä siitä, että Sanoma omistaa useita lehtiä, televisio- ja radiokanavia sekä paljon muuta. Moni myös tietää, että Keskisuomalainen on viime vuosina kasvattanut nimekemääräänsä pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Pidän kovasti näistä keskusteluista, sillä aihe on mielenkiintoinen ja journalismille merkittävä. Olen kuitenkin huomannut, että oma kantani median keskittymisestä ei ole vielä täysin muodostunut. Tämä johtuu osin siitä, että toimituksissa ja media-alan sisällä keskittymisestä ja omistuksista puhutaan oman kokemukseni mukaan yllättävän vähän. Lähinnä mediataloihin ja konserneihin viitataan toimittajien humoristisissa heitoissa tai mediakriittisillä meemitileillä sosiaalisessa mediassa. Keskustelun puute johtuu varmasti monesta asiasta. Vaikuttaako konserni kenties yksittäisen toimittajan arkiseen työhön niin vähän, että se ei nouse kahvipöydässä keskusteluun? Vai eivätkö toimittajat tunnista keskittymisen vaikutuksia? Keskustelun niukkuuden innoittama halusin pro gradussani selvittää, mitä toimittajat median keskittymisestä ajattelevat.

Tutkielmaa tehdessäni tutustuin syvemmin myös Yhdysvaltojen median nykytilaan, joka on useamman maan mediatutkijan mukaan (Gitlin 2009, McChesney & Pickard 2011) siirtynyt murroksesta kriisiin. Journalismin hätätilan merkkejä ovat esimerkiksi sadat lakkautetut sanomalehdet ja tuhannet kadonneet toimittajan työpaikat (Abernathy 2020). Yhdysvaltalainen journalismi menettää mainostuloja, lukijoiden huomiota sekä asemaansa kansan sivistäjänä (Gitlin 2009). Yhdysvaltojen ja Suomen mediajärjestelmät sekä yhteiskunnat ovat hyvin erilaisia, eikä siksi ole kovin todennäköistä, että Yhdysvaltojen median kaltainen kriisikehitys toteutuisi Suomessa. Vaikka kukaan ei voi varmasti sanoa, että Suomen media koskaan ajautuu vastaavaan kriisiin, on meidän silti oltava hereillä. Merkkejä huolestuttavasta kehityksestä on ollut Suomessakin ilmassa jo pidemmän aikaa. Suurta ylpeyttä aiheuttanut korkea sija lehdistönvapauslistauksissa on vaihtunut sijaan viisi (Yle, 3.5.2022), suomalaisten sanomalehtien määrä on tasaisessa laskussa (Hellman 2021) ja sosiaalinen media sekä Netflixin kaltaiset palvelut vievät yhä kasvavan osan suomalaisten mediapäivästä. Onko suomalaisilla journalisteilla siis enää varaa olla keskustelematta toimitusten työtä rahoittavien mediatalojen omistuksesta?

Olen asunut suurimman osan elämästä niin kutsutulla reuna-alueella. Alueella, josta sekä väestö että palvelut katoavat suurempiin asutuskeskuksiin. Ihmisten ja elinvoiman myötä katoaa myös journalismi. Vaikka kotipaikkani on edelleen elinvoimaisen paikallislehden sekä maakuntalehden seuranta-alueella, on alue mielestäni yksi tulevaisuuden mahdollisista uutiserämaista. Jos suhteellisen lähellä Oulua sijaitseva alue on vaarassa, miten käy Lapin pikkukylien tai Kainuun rajaseutujen? Journalisti asetti vuonna 2017 tehdyssä artikkelissa sanomalehdet pisteiksi Suomen kartalle. Tulos oli odotettu. Helsingin, Turun ja Tampereen seudulla pisteitä oli runsaasti, mutta mitä ylemmäs kartassa eteni, sitä pienemmäksi kävi pisteiden määrä. (Journalisti 10.11.2017.) Vaikka tulos ei yllätä, tekee kartan katsominen minut surulliseksi. Miksi helsinkiläisten ihmisten elämä ja sen tapahtumat tuntuvat kiinnostavat inarilaisen elämää enemmän? Eikö journalismi ole yhtä lailla vastuussa yleisölleen, missä ikinä se sijaitseekaan?

Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään suomalaisten toimittajien ajatuksia edellä kuvaamastani kehityksestä. Minua kiinnostaa tietää, jakavatko he huoleni reuna-alueiden äänten hiljenemisestä tai median omistuksen keskittymisen jatkumisesta. Ovatko he ehtineet päivittäisen työnsä lomassa miettiä asiaa? Millaisia ratkaisuja he tarjoavat? Toivon, että tutkimuksen tekeminen selkeyttää myös omia ajatuksiani aiheesta ja toimii mahdollisesti myös keskustelun kipinä muiden toimittajien keskuudessa.

2 UUTISERÄMAA

Uutiserämaalla tarkoitetaan maantieteellistä aluetta tai sosiaalista yhteisöä, jonka asioita mikään lehti tai yksikään journalisti ei seuraa. Ferrucci ja Alaimo (2019) määrittelevät uutiserämaaksi kaupungin tai alueen, josta uutisoidaan todella vähän tai ei ollenkaan. Yhdysvalloissa uutiserämaita ovat esimerkiksi kylät tai pienet kaupungit, joista paikallinen lehti ja radiokanava on lopetettu, eikä alueelle ole syntynyt korvaavia toimituksia. Suomessa ei ainakaan vielä ole aluetta, joka täyttäisi puhtaasti uutiserämaan kriteerit. Esimerkiksi Lapissa on kuitenkin alueita, joilla ei ole omaa paikallislehteä, eikä alueen maakuntalehdellä ole resursseja seurata alueen asioita aktiivisesti (Virranta 31.3.2021).

Uutiserämaistuminen on ollut Yhdysvalloissa yksi suurista ainakin osin median keskittymisestä johtuvista seurauksista. Uutiserämaan käsite onkin syntynyt juuri Yhdysvalloissa, jossa keskustelua katoavista lehdistä on käyty jo vuosia. Pohjois-Carolinan yliopiston journalistiikan ja median laitos on seurannut uutiserämaakehitystä Yhdysvalloissa vuodesta 2016 alkaen. Laitoksen vuoden 2018 raportissa (Abernathy 2018, 5) kerrotaan, että viimeisen 15 vuoden aikana Yhdysvalloissa lähes joka viides sanomalehti on lopettanut toimintansa ja usea jäljelle jäänyt lehti on enää vain varjo entisestään. Vuonna 2020 alkanut koronapandemia on edelleen kiihdyttänyt uutisjulkaisuiden kuihtumista (Mathews 2020). Pandemia-aika on iskenyt erityisen rankasti paikallislehtiin ja muihin pienempiin julkaisuihin. Vuoden 2020 aikana lomautukset, palkanalennukset sekä irtisanomiset ovat vaikuttaneet tuhansien yhdysvaltaisjournalistien elämään. (Abernathy 2020, 5.)

Tutkielmani ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi Yhdysvaltojen uutiskentän nykytilaa ja sitä, miten uutisoinnin puute vaikuttaa paikalliseen yhteisöön sekä koko yhteiskuntaan. Kappaleen toisessa alaluvussa pureudun tarkemmin uutiserämaistumisen ja paikallisjulkisuuden suhteeseen.

2.1 Uutiserämaakehitys Yhdysvalloissa

Pohjois-Carolinan yliopiston uutiserämaa-raporteista voi nähdä, että etenkin paikallinen media kuihtuu Yhdysvalloissa. Hussman School of Journalism and Median tekemä tilannekartoitus vuoden 2020 raporttiin kuvaa hyvin tilanteen vakavuutta. Vuosien 2018–2020 välillä Yhdysvalloissa on

- lakkautettu yli 300 sanomalehteä
- menetetty yli 6 000 toimittajan työpaikkaa
- paperisen sanomalehden yhteislevikki on laskenut viidellä miljoonalla kappaleella

Raportin mukaan 1 800 yhteisöä, eli esimerkiksi kylää tai etnistä ryhmää, joilla oli oma sanomalehti vielä vuonna 2014, on sittemmin menettänyt sen. Jäljelle jääneistä lehdistä monen resurssit ovat aiempaa pienemmät ja toimitusten koot kutistuneet, minkä takia niitä kuvaillaan haamuiksi tai varjoksi aiemmasta. (Abernathy 2020, 9). Myös amerikkalaista mediakenttää paljon tutkinut Victor Pickard kirjoittaa olevansa hyvin huolissaan maansa uutiserämaakehityksestä. Hänen mukaansa uutistyhjiö ja luotettavan tiedon saamisen vaikeus vahingoittavat monia yhteisöjä, varsinkin syrjäisten kylien asukkaita sekä etnisiin vähemmistöihin kuuluvia ihmisiä. (Pickard 2019). Paikallisen median lopettaminen onkin iso asia alueen ihmisille.

Abernathy (2014) jakaa yhdysvaltalaiset lehdet neljään tasoon. Ensimmäisellä tasolla ovat valtakunnalliset julkaisut kuten *The New York Times* ja *USA Today*. Valtakunnallisten julkaisuiden mielenkiinto kohdistuu koko Yhdysvallat kattaviin trendeihin sekä globaaliin kehitykseen. Toisella tasolla ovat suuret metropolilehdet kuten *Los Angeles Times*. Näillä lehdillä voi olla myös ulkomailta kirjoittavia toimittajia, mutta pääasiassa ne keskittyvät osavaltionsa asioihin. Kolmannella tasolla ovat päivittäin ilmestyvät hieman pienemmät maakuntalehdet. Näillä lehdillä toimitus on toisen tason lehtiä pienempi, mutta nekin keskittyvät osavaltionsa asioihin. Neljännellä tasolla ovat metropolien ympärille sijoittuvat paikallislehdet, jotka ilmestyvät yleensä kerran viikossa. Yhdysvalloissa osan näistä lehdistä muodostavat etniset julkaisut, jotka keskittyvät tietyn etnisen ryhmän asioihin rajatulla alueella. Tähän tasoon kuuluvat kuitenkin myös pienempien kaupunkien sekä kylien paikallislehdet. (Emt. 19–20.)

Smethers, Mwangi ja Bresser (2021) tarkastelivat tapaustutkimuksessaan amerikkalaista Balwing City -nimistä pientä kaupunkia sen jälkeen, kun yhteisön ainoa sanomalehti lopetti toimintansa. Balwing Cityn pikkukaupunki sijaitsee Kansasin osavaltiossa Yhdysvaltojen keskiosassa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millainen vaikutus lehtikuolemalla oli yhteisöön. Lehden lopettamiseen vuonna 2015 vaikutti sekä kutistunut lukijakunta että vähentyneet mainostulot. Aluksi noin 50 kilometrin päässä Balwing Citystä toimiva isompi sanomalehti vakuutti korvaavansa paikallislehden ja seuraavansa myös Balwing Cityn tapahtumia. Maakuntalehden päätoimittaja kuitenkin kertoo haastattelussa, että Balwing Cityn asioiden kattava seuraaminen on ollut

haastavaa, jos ei mahdotonta, koska siihen ei ole tarpeeksi resursseja. Haastattelujen valossa myös kaupungin asukkaat olivat pettyneitä maakuntalehden uutistarjontaan kotikaupungistaan. Eräs paikallinen arvioi maakuntalehden julkaisevan alueelta ”yhden uutisen viikossa ja ehkä vähän jotain urheilua”. Myös Balwing Cityn tapauksessa suurin osa tutkimukseen haastatelluista kaipasi paikallislehteään. Erityisen pettyneitä olivat paikalliset yrittäjät, joille paikallislehti oli ollut tärkeä ja tehokas mainoskanava. Lisäksi paikallisten yritysten kannattaminen muuttui vaikeammaksi mainonnan vähentymisen vuoksi. Kaupungin asukkaat myös kokivat, että paikallislehdellä oli ollut tärkeä tehtävä alueen historian kirjaajana. Lehden lopetettua, mikään taho ei enää järjestelmällisesti merkitse alueen tapahtumia muistiin. (Smethers ym. 2021.) Tapaustutkimus tuli siihen tulokseen, että paikallislehden menettämällä on ollut suuri vaikutus paikallisen yhteisön elämään. Lehtikuolema vaikeutti sekä yksittäisen kaupunkilaisen arkea että koko kylän yhteisöllisyyden rakentumista.

Mathews (2020) tuli tutkimuksessaan hyvin samankaltaiseen lopputulokseen. Paikallislehden lopetettua kaupungin asukkaat kokivat, ettei heidän perustarpeeseensa, tiedonsaantiin, enää vastattu. Elämästä tuli monen paikallisen mielestä merkittävästi haastavampaa, kun kaikki tieto piti etsiä itse. Paikallisten ihmisten tuli tehdä itse se, mitä paikallislehden toimittajat olivat aiemmin tehneet heidän puolestaan. Osa alueen asukkaista oli paikallislehden menettämisen myötä alkanut menettää myös yhteyttään kotipaikkaansa. Paikallislehden menettäneet kokivat myös, että alueen asukkaiden itsetunto on laskenut, koska mikään taho ei enää järjestelmällisesti tuo esiin alueen ihmisten saavutuksia (Mathews 2020).

Abernathy (2014, 22) kutsuukin paikallislehtiä osuvasti ”liimaksi, joka sitoo yhteisön jäsenet yhteen”. On siis selvää, että ilman paikallista mediaa alueen asukkaat menettävät paljon muutakin kuin pelkän viikoittaisen uutiskatsauksensa. Ilman minkäänlaista mediaa on kylän tai muun yhteisön huomattavasti vaikeampi pitää yllä yhteenkuuluvuudentunnetta ja paikallisidentiteettiään.

2.2 Paikallislehden merkitys

Kuten edellisen luvun tapausesimerkki toi esiin, on paikallisella medialla tärkeä rooli alueensa ihmisten elämässä. Paikallislehdet ja muut paikalliset mediat toimivat eturintamassa uutiserämaiden leviämisen torjunnassa.

Paikallislehdellä tarkoitetaan vähintään kerran viikossa ilmestyvää tilattavaa ja maksullista sanomalehteä, jonka sisältö sekä painetussa lehdessä että verkossa painottuu paikallisiin uutisiin, lokaaliin sisältöön ja ilmoituksiin. Paikallislehtien asema ja merkitys maan journalistisella kentällä on huomattavan suuri varsinkin Suomessa ja Norjassa (Hujanen ym. 2019). Suomessa onkin 155 paikkakuntaa, joilla ilmestyy vähintään yksi lehti. Paikallislehden toiminta-alue on yleensä yksi kunta tai useamman kunnan ryhmä, ja lehden nimi jo tavallisesti paljastaa lehden paikallisen luonteen. (Ala-Fossi ym. 2017.) Usein nimi viittaa suoraan sen kattamaan alueeseen, esimerkiksi Janakkalan Sanomien nimi viittaa Janakkalan kuntaan, jonka alueella lehti ilmestyy.

Tutkimukset kymmenien vuosien ajalta todistavat, että paikallislehti on instituutio, jonka menettämistä yhteisö jää kaipaamaan (Smethers ym. 2021 & Mathews 2020). Paikallislehden lopetettua ihmiset jäävät erityisesti kaipaamaan uutisia paikallisista päätöksenteosta, muistokirjoituksia, ilmoituksia paikallisista tapahtumista ja koulutuksesta sekä rutinoitunutta kokemusta paperisen lehden lukemisesta (Smethers ym. 2017). Ilman paikallista lehteä tapahtumajärjestäjien on vaikeampaa saada tapahtumiaan paikallisten tietoon. Paikalliset asukkaat myös etäännyvät helpommin toisistaan, kun heillä ei ole tietoa yhteisistä kokoontumisista (Mathews 2020). Paikallislehdillä on usein maakuntalehtiä pienempi alue katettavanaan ja siksi enemmän aikaa ja resursseja keskittyä paikallisiin asioihin maakuntalehteä tarkemmin. Lisäksi heillä voi olla maakuntalehtiä isompi intressi tutkia paikallisia asioita. Tästä johtuen paikallislehdet ovat paljastaneet isojakin uutisia ja epäoikeudenmukaisuuksia esimerkiksi paikallisissa hallinnoissa. (Abernathy 2014.) Tätä median tehtävää vallan vahtikoirana voi kutsua myös demokraattisesti tilivelvollisuudeksi. Toimittajien ja toimitusten tehtävä on valvoa vallankäyttäjiä ja heidän toimintaansa. Näihin tahoihin kuuluvat nykyään perinteisten poliittisten tahojen lisäksi myös esimerkiksi vaikutusvaltaiset yritykset. Tärkeä osa tätä demokratiatyötä on tutkiva journalismi. (Jones 2009, 44–45.) Tutkimuksissa on selvinnyt, että korruptio on yleisempää niissä maissa, joissa ei ole vahvaa autonomista lehdistöä. Päättäjien houkutus on suurempi, kun riski paljastumisesta on pienempi. (Pickard 2019.) Paikallisilla lehdillä on myös tärkeä rooli paikallisen

hallinnon ja asukkaiden välisenä kanavana. Ilman paikallista lehteä asukkaat eivät välttämättä saa tietoa hallinnon tekemistä päätöksistä, sillä vain harva asukas menee paikalle kunnanvaltuuston kokouksiin. Lisäksi paikallisen hallinnon jäsenet voivat kokea työnsä vähemmän merkittäväksi, jos heistä tuntuu, että työllä ei ole merkitystä ihmisille. (Mathews 2020.)

Vallan vahtikoirana olemisen lisäksi paikallislehtien, kuten median yleensä, tehtävä on tuoda puheenaiheita julkiseen keskusteluun. Tätä media tekee esimerkiksi nostamalla tiettyjä juttuja etusivulle tai verkossa ylimmälle juttupaikalle. Näkyvä paikka viestittää lukijalle, että aihe on toimituksen mielestä tärkeä. Julkisen keskustelun herättäminen ja sen ylläpitäminen tietyllä alueella hyödyttävät koko yhteisöä, myös heitä, jotka eivät ole paikallislehden tilaajia. Tämä paikallisen julkisuuden päiväjärjestyksen luominen on erityisen tärkeää digitaalisella aikakaudella, jolloin ihmiset kärsivät internetin ja sosiaalisen median aiheuttamasta informaatiotulvasta. (Abernathy 2014.)

Paikallismedialla on siis tärkeä tehtävä demokratian vahvistajana ja rakentajana. Penelope Muse Abernathy (2014) on perehtynyt tutkimuksessaan Yhdysvaltojen mediakenttään. Hänen mukaansa Yhdysvalloissa on keskitytty huolehtimaan ainoastaan maakuntalehtien selviämisestä ja taloudellisesta ahdingosta. Hänen mukaansa paikallislehtien selviämällä on aivan yhtä suuri merkitys demokratialle kuin muunkin median. Media, paikallislehdet mukaan lukien, tuottaa julkisuutta, joka taas on demokratian säilymisen ehto. Modernissa yhteiskunnassa julkisuutta organisoivat joukkoviestimet sekä nykyään myös internetin avulla yksityiset henkilöt tai ryhmät. Julkisuus ylläpitää sosiaalista vuorovaikutusta sekä koko yhteiskunnan symbolista todellisuutta. (Seppänen & Väliaverronen 2012.)

Julkisuuden käsitteen tunnetuimpana määrittelijänä on pidetty saksalaista yhteiskuntateoreetikko Jürgen Habermasia, joka piti julkisuutta sekä *tilana* että *periaatteena*. Julkisuuden tilassa käydään keskustelua, muodostetaan mielipiteitä ja tehdään päätöksiä. Julkisuuden periaatteen mukaan yhteiskunnallisen keskustelun tulee olla avointa ja keskustelevaa. Julkisuuden toimijoita ovat Habermasin mukaan kansalaisyhteiskunnan jäsenet. Nykyisessä yhteiskunnassa media nähdään yhtenä tärkeänä kansalaisyhteiskunnan toimijana. (Habermas 1985, 17–21.) Ilman alueen asioista keskustelua avaavaa mediaa, on demokratialle tärkeä julkinen keskustelu vaarassa. Ilman journalismia keskustelu siirtyy helposti sosiaalisen median ryhmiin ja pieniin porukoihin, joihin kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä mukaan. Sosiaalisen median keskustelukanavien pysyvyys ja

luotettavuus ovat myös epävarmempia kuin esimerkiksi paikallislehtien. Paikallislehti ilmestyy luotettavasti tiettyinä päivinä, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median ryhmiä syntyy ja kuolee tasaiseen tahtiin. Journalismin eettisiin ohjeisiin sitoutuneessa lehdessä faktat ovat myös todennäköisemmin oikein kuin moderoimattomassa somekeskustelussa. Tiivistäen voi siis sanoa, että paikallisella medialla on hyvin tärkeä merkitys alueensa ihmisille, demokratialle sekä yhteisölle, ja paikallisen median olemassaolo ehkäisee alueen uutiserämaistumista.

3 LEHDISTÖ YHDYSVALLOISSA JA SUOMESSA

Median ja paikallisen lehdistön katoaminen ei ole Suomessa vielä samassa pisteessä kuin Yhdysvalloissa. Tämä johtuu Suomen ja Yhdysvaltojen kulttuurin, mediamaiseman, mediajärjestelmän sekä maiden historioiden eroavaisuuksista. Tutkielmani kolmannessa luvussa yritän hahmotella näiden kahden maan lehdistön historian ja mediajärjestelmän eroja sekä mahdollisia yhtenäisyyksiä. Tarkoitus olisi löytää näistä kuvauksista selittäviä tekijöitä sille, miksi paikallinen media on Suomessa ainakin vielä pysynyt paremmin elossa.

3.1 Yhdysvaltain lehdistön kehitys

Yhdysvaltalaisen sanomalehdistön historia alkaa Britanniasta, jonka media alkoi kehittyä 1600-luvulla kauppiaiden uutiskirjeistä sekä hiukan myöhemmin erilaisista poliittisista pamfleteista. Kuten muuallakin Euroopassa protestanttisuus painotti lukutaidon tärkeyttä, mikä osaltaan edisti sanomalehdistön syntyä ja leviämistä. (Hallin & Mancini 2004.) Euroopasta Yhdysvaltoihin 1700-luvun alussa muuttaneet ensimmäiset uudisasukkaat toivat journalismin mukanaan uudelle kotimantereelle. Kun uudisasukkaat perustivat kyliään, ensimmäisten asioiden joukossa oli oman lehden perustaminen. Oma sanomalehti auttoi yhteisöllisyyden kehittymisessä sekä uuden paikallisidentiteetin luomisessa. (Abernathy 2020.) Näistä pienten yhteisöjen julkaisuista kehittyi hiljalleen sanomalehtiä. Varhainen media oli Yhdysvalloissa ja muissa liberaaleissa demokratioissa kaupallista, sillä julkisen palvelun mediaa ei ollut vielä kehittynyt. Yhdysvalloissa kaupallinen media myös jäi hallitsevaksi median muodoksi. 1830-luvun katsotaan olleen merkittävää muutoksen aikaa Yhdysvaltojen journalismissa. Tyypilliset sanomalehdet sisälsivät mainoksia ja suoraviivaisia lähinnä kaupan ja merenkulkuun liittyviä uutisia. 30-luvulla lehtiin alettiin kuitenkin painaa myös sensaatiohakuja pääkirjoituksia. Sensaatiohakuisuuden myötä lehdet alkoivat mieltää itsensä pelkkien kirjaajien sijasta yhteiskunnan aktiivisiksi toimijoiksi. Sanomalehdet alkoivatkin laajentaa uutisaiheitaan yläluokan kaupankäynnistä keskiluokan elämään ja esimerkiksi teollisuuteen. (Schudson 1978.) 1800-luvun lopussa sanomalehtien julkaisijat halusivat kasvattaa lukijakuntaansa houkuttellakseen lisää mainostajia. Keinona käytettiin sensaatiouutisten, viihteen ja dramatiikan lisäämistä. Tähän aikaan lehdet vielä ottivat kantaa poliittisiin kysymyksiin ja kertoivat mielipiteensä lukijoille. Tällainen käytös kuitenkin herätti ajan kuluessa useita kiistoja ja kritiikkiä. (Pickard 2019.)

Sanomalehtien kulta-aikaa Yhdysvalloissa oli 1900-luvun alku, jolloin maassa ilmestyi arvioiden mukaan noin 24 000 lehteä. Pienillä ja keskisuurillakin yhteisöillä oli usein kaksi omaa lehteä. Lehtien omistajat alkoivat olla huolissaan sensaatiojournalismin lisääntymisen ja lehden uskottavuuden laskun vaikutuksesta mainostuloihin. Ratkaisuna pidettiin faktoihin perustuvaa ja kantaa ottamisesta pidättäytyvää journalismia. Kilpailun koventuessa lehtien oli kuitenkin jatkuvasti houkuteltava uusia yleisöjä. Kovien uutisten ja politiikan lisäksi lehdistä alettiin julkaista juttuja laajemmin erilaisista aiheista. Television tultua mukaan kilpailuun peli koveni entisestään ja televisio kasvoikin Yhdysvalloissa osin paikallislehtien kustannuksella (Abernathy 2020).

Suurimman osan 1900-luvusta sanomalehdet olivat amerikkalaisten tärkein tiedonlähde. Lukija ei kuitenkaan halunnut maksaa koko sanomalehden tuottamiseen kuluva hintaa, joten suuri osa kuluista maksettiin mainostajilla. Koska lehden tilaaminen kuitenkin maksoi jotain, ei monikaan halunnut maksaa kahdesta lehdestä. Luonnollisesti myös mainostajat halusivat keskittää mainoksensa parhaiten menestyväksi arvioimaansa julkaisuun. Kun mainostajat ja lukijat keskittävät rahansa yhteen lehteen, onnistui kilpailun voittanut lehti kasvattamaan kokoaan merkittävästi. Saman alueen muut lehdet joko lopetettiin tai yhdistettiin alueen päälehteen. Hetken aikaa voittajaksi alueellaan selvinnyt sanomalehti oli rahantekokone. (Pickard 2019.)

Ennen 1980-lukua pienet paikallislehdet olivat paikallisten perheiden omistuksessa. 1980-luvulla ja sen jälkeen paikallislehden toimittamisella taloudellisen voiton tekeminen kävi yhä vaikeammaksi. Painotekniikan ja jakelun kehitys pakottivat toimitukset kalliisiin investointeihin, joita varten perheyriyten olisi täytynyt ottaa suuri laina. Kehitys johti siihen, että perheyriyten oli pakko myydä lehtensä isoille mediataloille. Lopulta suuri osa lehdistä oli muutaman ison mediatalon omistuksessa, eikä mediatalojen välistä kilpailua juuri enää ollut. Taloudellisesti vakaammat uudet omistajat modernisoivat lehtiä ja tekivät huomattavan hyvää voittoa printtilehden mainostuloilla. Vuosien kuluessa tilaajamäärien lasku ja sen myötä vähenevät mainostulot alkoivat tuntua myös isoissa mediataloissa (Jones 2014). Omistajat reagoivat taloudellisiin vaikeuksiin lakkauttamalla pienempiä toimituksia ja keskittämällä tekemistään maakuntakeskuksiin (Ferrucci, Alaimo 2020). 2000-luvulle tultaessa lehtiä ja myös muita paikallisia uutismedioita on suljettu jo niin monia, että voidaan puhua uutiserämaista (Abernathy 2020). Digitalisaation alkaessa 2000-luvun taitteessa uutiset olivat verkossa pääasiassa ilmaiseksi luettavissa, eikä kannattavaa ansaintamallia verkkoon saatu toimituksissa luotua. Uutismedioiden taloudelliset vaikeudet yhä syvenivät vuoden 2008 finanssikriisissä, jolloin myös mediatalojen osakkeiden hinnan romahtivat (Jones 2009). Kriisin

jälkeen mediatalojen toimintaa on vaikeuttanut mainostajien ja lukijoiden käytöksen muutos internetin aikakaudella. Vanhan sanomalehden toimintalogiikkaa on hankala siirtää digitaaliseen maailmaan, eikä taloudellisen voiton tekeminen ole siellä niin yksinkertaista, kuin se oli sanomalehtien kulta-ajalla eläneille julkaisuille.

3.2 Suomen lehdistön synty

Suomessa, kuten muuallakin Manner-Euroopassa, ensimmäiset sanomalehdet muodostuivat sosiaalisten ryhmien ympärille. Yleensä ryhmät olivat puolueita, etnisiä ryhmittymiä, ammattiliittoja tai uskonnollisia yhdistyksiä. (Hallin & Mancini 2004.) Suomen ensimmäinen lehti oli ruotsinkielinen Åbo Tidningar, joka perustettiin vuonna 1771. Lehti oli Turkuja johtavan pienen ruotsinkielisen eliitin lehti, jonka vastavoimaksi perustettiin suomen kielen asiaa ajavia julkaisuja. Suomen lehdistö rakentuikin 1800-luvulla kielipuolueiden pohjalle. (Uutismedian liitto.) 1900-luvulla sanomalehtien julkaisijat olivat erilaisia poliittisia puolueita sekä ammattiliittoja.

Sanomalehdillä oli 1900-luvun Euroopassa laaja kirjo omistajia ja julkaisijoita, joista useimmilla oli jokin patrioottinen tai muu agenda. Tilanne edesauttoi laajan levikin syntymistä ja sanomalehtien laajaa kattavuutta. Oman ryhmän, puoluekannan tai ammattiliiton lehden lukeminen liitti ihmisen ryhmäänsä. Niiden avulla ihmiset pysyivät mukana ryhmänsä asioissa. Laajaa levikkiä edesauttoi myös lukutaidon maailman mittakaavassa poikkeuksellisen korkea taso, josta saamme ainakin osin kiittää protestanttista kirkkoa ja Euroopassa vaikuttanutta valistusaatetta.

Poliittinenkin lehdistö jakautui Suomessa varhain valtakunnalliseen ja maakunnalliseen tasoon. Varsinainen maakuntalehtien läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 1950-luvun jälkeen. (Hujanen 2000, 12.) Suomen vanhin maakuntalehti Keskisuomalainen on perustettu vuonna 1871. Suurin osa maakuntien päälehdistä on perustettu ennen Suomen itsenäistymistä. Suomessa sanomalehdet perustettiin valistamaan ja opettamaan kansaa, eikä niinkään tavoittelemaan voittoa. Tämän vuoksi ne ovat hieman epätyypillisiä yrityksiä. Vaikka aluksi maakuntalehdet olivat poliittisia, oli niillä silti taustalla kansanvalistuksen ajatus. 1900-luvun aikana suomalainen lehdistö muuttui poliittisesta sitoutumattomaksi. 1990-luvulle tultaessa lehti toisensa perään julistautui julkisesti sitoutumattomaksi ja nykyisen kaltainen maakuntalehdistö syntyi. (Lintula 2005 154–155.)

Varsinkin maakuntalehtien omistus oli Suomessa usein hyvin keskittynyt tietyille suvuille, osakkeita omistivat useat henkilöt ympäri maakuntaa, mutta rajatuilla suvuilla oli omistuksesta suuri osa. Poliittisuuden hälventyessä myös omistustilanne alkoi muuttua. Liikemiehet huomaisivat, että heidän isovanhempiensa poliittisista syistä pöytälaatikkoon ostamat lehtien osakkeet oli helppo myydä pois. Moni perillinen myikin osuutensa lehdestä maakunnan ulkopuolisille tahoille. Tämä johti yli satavuotisen suomalaisen maakuntalehdistön uusjakoon 1990-luvun taitteessa. Jaossa lehtien omistus siirtyi suvuilta esimerkiksi Sanoman ja Aamulehti-Yhtymän (myöhemmin Alma Media) kaltaisille lehtitaloille. (Lintula 2005, 155–156.) Tämä vuosituhatvuotisen taitteessa alkanut kehitys on vähitellen johtanut nykytilanteeseen, jossa mediatilat omistavat useita lehtinimikkeitä ja itsenäisiä lehtiä on jäljellä suhteellisen vähän.

3.3 Mediajärjestelmien erot

Daniel Hallin ja Paolo Mancini esittelevät kirjassaan *Comparing Media Systems* (2004) kolme länsimaissa vaikuttavaa mediajärjestelmää. Liberaali malli (Liberal Model) kattaa Britannian, Irlannin ja Pohjois-Amerikan. Demokraattis-korporatiivinen malli (Democratic Corporatist Model) on käytössä Pohjois-Euroopassa. Kolmas, polarisoituneen pluralismin malli (Polarized Pluralist Model) on käytössä Etelä-Euroopassa ja Välimeren alueen maissa. (Hallin & Mancini 2004.) Tässä luvussa esittelen tarkemmin liberaalin (Yhdysvallat) sekä demokraattis-korporatiivisen (Suomi) mallin sekä vertailen näitä keskenään. Pyrin tällä vertailulla hahmottamaan sitä, missä määrin mediajärjestelmien erityispiirteet selittävät sitä, että Suomessa ei ole syntynyt Yhdysvaltojen tavoin laajoja uutiseräkaita.

Yhdysvallat, yhdessä Britannian, Irlannin ja Kanadan kanssa, kuuluu Hallinin ja Mancinin luokittelussa liberaaliin malliin. Tätä Pohjois-Atlantin malliksi kutsuttua mediajärjestelmää yhdistää vahva kaupallisuus, valtion pieni rooli sekä vahva objektiivisuuden ja uutisellisuuden perinne. Tällä tarkoitetaan perinteisesti sitä, että lehdissä on julkaistu kovaa uutista ja faktoja, eikä niinkään toimituksen tai toimittajien mielipiteitä. Lehdet esimerkiksi pyrkivät esittämään kaikkien osapuolten näkökannat ottamatta kantaa siihen, onko jokin näkökulma tiettyyn tapahtumaan oikeampi. Periaate syntyi Yhdysvaltain lehdissä 1800-luvulla vallinneen sensaatiohakuisuuden vastavoimaksi. Liberaalissa mallissa siihen kuuluvien maiden välillä on suuriakin eroa. Karkeasti voisi ajatella, että Yhdysvallat on mallin toisessa päässä ja Britannia toisessa. Irlanti ja Kanada taas jossain näiden kahden välissä. Britannian lehdistössä on esimerkiksi aina tuotu toimituksen omaa

kantaa esiin paljon enemmän kuin Yhdysvalloissa. Kanadalainen lehdistö on kuvitteellisen janan keskellä, koska se on ottanut paljon vaikutteita sekä Yhdysvaltojen että Ranskan lehdistöstä, jotka ovat mediajärjestelmältään hyvin erilaisia.

Yksi liberaalin mallin suuri ero demokraattis-korporatiiviseen malliin on se, että kaupallinen media kehittyi jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Yhdysvalloissa hieman ennen Britanniaa 1800-luvun lopulla. Kaupallisesta mediasta tulikin jo tuolloin markkinoita hallitseva median muoto. Yhdysvalloissa välimatkat ovat niin suuria, että sanomalehtien välistä kilpailua on vähän ja suurimmalla osalla lehdistä on monopoliasema omalla alueellaan. Britanniassa katettava alue on hyvin paljon pienempi ja kilpailu huomattavasti kovempaa. Osin tästä syystä Britanniaan on kehittynyt alueellisesti päällekkäisiä lehtiä ja tiukkoja jakolinjoja lukijakunnissa. Varsinkin 1900-luvulla lehtien lukijakunta oli Britanniassa hyvin luokkasidonnaista. Tähän jakoon liittyy myös Britannian tabloid-lehdistön kehittyminen ns. laatulehdistön rinnalle. Eliittilehdet houkuttelivat saman alueen yläluokkaa, kun taas tabloid-lehdet olivat kiinnostuneempia työväenluokasta. Myös television kehityksellä on ollut liberaalin mallin maissa erittäin merkittävä vaikutus. Television yleistyminen söi näissä maissa sanomalehtien lukijakuntaa enemmän kuin esimerkiksi Manner-Euroopassa ja on edelleen hyvin merkittävä osa myös mediakenttää.

Demokraattis-korporatiivisen mallin maissa lehtiä rahoitettiin sen perustaneen ryhmän omilla varoilla, eivätkä ne olleet niin riippuvaisia mainonnasta. Lehtiä julkaisuvilla sosiaalisilla ryhmillä ei myöskään ollut kovia tuotto-odotuksia. Tämän mallin maihin myös kehittyi jo varhain valtiollinen media, joka osaltaan hillitsi kaupallisen puolen kasvamista dominovaksi. Yksi demokraattis-korporatiivisen mediajärjestelmän ominaispiirteistä onkin kaupallisten toimijoiden ja sekä vahvan valtiollisen median rinnakkaiselo. Perinteisesti maiden valtionyhtiöt keskittyvät televisioon ja radioon, eivätkä ne toimita paperista sanomalehteä. Liberaaliin mediajärjestelmään valtiomisteiset mediat taas eivät kuulu (pois lukien Britannian valtio-omisteinen televisioyhtiö BBC). Yhdysvalloissa valtion osuus mediajärjestelmän synnyssä on lähinnä infrastruktuurin rakentaminen ja postin jakelun järjestäminen.

Liberaalin mallin maissa ei myöskään missään vaiheessa kehittynyt niin vahvaa puoluelehdistöä, että siitä olisi ollut kaupallisen median haastajaksi. Yhdeksi syyksi tälle puolueettomuuden varhaiselle kehitykselle on ehdotettu kaupallistumista. Varsinkin Yhdysvalloissa mediatalojen tulot siirtyivät jo aikaisin tilauksista mainoksiin. On esitetty, että mainostajat halusivat tavoittaa

mahdollisimman laajan lukijakunnan ja siksi laittoivat mainoksiaan lehtiin, joissa ei ollut lukijoita mahdollisesti ärsyttäviä poliittisia mielipiteitä. Kaupallisuuden kehittyessä sanomalehdistä ja myöhemmin tv- ja radiokanavista kasvoi suuria mediataloja, jotka varsinkin 1900-luvulla tekivät valtavia tuottoja. Jälleen Britannian media poikkeaa hieman tästä kehityksestä ja siellä lehdet ovat ajoittain jopa valinneet vaaleissa puolensa. Enemmistö Britannian lehdistöstä onkin perinteisesti sijoitettu poliittisesti enemmän oikealle laidalle. Demokraattis-korporatiivisessa Suomessa lehdet ovat hylänneet puolueellisuuden puolue- ja ammattiliittolehtien kuoltua. Suomalaisessa mediassa on kuitenkin edelleen paljon mielipiteellisiä tekstejä, joiden ei katsota sotivan lehden objektiivisuuden ihannetta vastaan. Suomalaisissa lehdissä on esimerkiksi aina ollut kantaaottavia pääkirjoituksia ja muita mielipiteellisiä tekstejä, mutta ne on pidetty tiukasti erillään uutisista.

Kaupallisuuden ja objektiivisuuden ihanteen lisäksi liberaalia mediajärjestelmän mallia määrittävät laaja lehdistönvapaus sekä valtion vähäinen osallistuminen viestintäpolitiikkaan. Yhdysvalloissa lehdistön vapaus kirjattiin perustuslakiin jo Amerikan vallankumouksen yhteydessä 1700-luvun lopulla. Lehdistön vapauden ihanne on varsinkin Yhdysvalloissa niin keskeinen arvo, ettei maassa juuri ole lehdistöä sääteleviä lakeja. Liberaalin mallin maissa lain tuoma yksityisyydensuoja on hieman erilainen kuin Euroopassa, eikä näissä maissa ole juuri rajoituksia mainonnalle. Demokraattis-korporatiivisessa mediajärjestelmässä taas on enemmän median toimivaltaa sääteleviä lakeja sekä laissa turvattu valtion media. Demokraattis-korporatiivisen mallin maissa valtio on myös tukenut mediaa erilaisilla tukijärjestelmillä, verohelpotuksilla ja pienikorkoisilla lainoilla. (Hallin & Mancini 2004.) Nykyään valtion tuki kaupalliselle medialle on hyvin vähäistä.

Yksi demokraattis-korporatiivisen mallin omaispiirre on toimittajien vahva ammatti-identiteetti sekä vahvat ammattiliitot. Laajan levikin ja median alkuaikojen vahvan kasvun siivittämänä sanomalehdillä oli varaa maksaa toimittajille riittävää palkkaa, eikä toimittajien näin tarvinnut tehdä elääkseen muita töitä. Maailman ensimmäinen journalistien ammattiliitto perustettiin Norjassa 1883. Toimittajien aktiiviset ja vahvat ammattiliitot ovat edelleen demokraattis-korporatiivisia maita yhdistävä tekijä. Osin aktiivisten liittojen ja sekä toimittajien ammatillisen itsetietoisuuden myötä Pohjois-Eurooppaan on kehittynyt vahva lehdistön vapauden perinne sekä toimittajien autonomia. Vaikka lehdet olivat puolueiden äänenkannattajia, toimittajat ovat aina kokeneet olevansa vapaampia kuin monissa muissa maissa. Lisäksi tämän mallin maihin on kehittynyt journalismin itsesääntely- ja valvonta elimiä ja järjestöjä. Liberaalin mallin maissa journalistinen ammatti-identiteetti kehittyi hieman myöhemmin kuin demokraattis-

korporatiivisissa maissa. Alussa journalisteille ei pystytty maksamaan kunnollista korvausta ja houkutus toimia epäeettisesti palkkiota vastaan oli suuri. Epäeettiset toimintamallit herättivät Yhdysvalloissa keskustelua ja hiljalleen alkoi syntyä toimittajakouluja ja toimittajien eettisiä ohjeistuksia. Liberaalin mallin toimittajia määrittää ajatus autonomiasta ja puolueettomuudesta. Tosin Britanniassa median kovan keskinäisen kilpailun takia, eettiset standardit ovat osin alempana. Liberaalin mallin maissa ei myöskään ole pitkälle kehittyneitä lehdistön itsevalvontatahoja. (Hallin & Mancini 2004.)

Tiivistetysti demokraattis-korporatiivisen ja liberaalin mediajärjestelmän voi esittää seuraavanlaisessa kaaviossa.

Mediajärjestelmä	Liberaali malli (Yhdysvallat)	Demokraattis-korporatiivinen malli (Suomi)
Valtion osuus	Ei osallistu juuri lainkaan	Vahva valtio-omisteinen media, mediaa sääteleviä lakeja, valtion tuet medialle
Kaupallinen media	Hallitseva, kehittyi hyvin varhain	Toimii Ylen rinnalla, kehittyi myöhemmin
Toimittajien ammatti-identiteetti	Kehittynyt vankaksi, muodostui myöhemmin	Vahva identiteetti sekä ammattiliitot, kehittyi varhain
Lehdistön vapaus	Korkeana pidetty arvo, ei juurikaan median säätelyä	Jonkin verran median säätelyä sekä median itsevalvontajärjestelmiä
Objektiivisuus	Historiallisesti merkittävä arvo, sittemmin mielipiteellistynyt	Historiassa lehtien julkaisijoilla oma agenda, sittemmin sitoutumatonta

Taulukko 1. Demokraattis-korporatiivinen ja liberaali mediajärjestelmä

Kuten taulukosta ja edeltä voi huomata, ovat Yhdysvaltojen ja Suomen mediajärjestelmät aina olleet hyvin erilaisia. Uutiserämaistumista on Yhdysvalloissa kiihdyttänyt kaupallisen median merkittävä rooli ja sen hyvin vahva keskittyminen. Yhdysvalloissa lehdistöä ei myöskään säädellä niin paljon kuin Euroopassa, eikä siellä ole valtio-omisteista mediaa. Mielestäni voi myös pohtia, voisiko demokraatti-korporatiivisen mallin maiden varhain vahvaksi kehittyneellä journalismin professionaalisuudella olla jokin uutiserämaistumiskehitystä ehkäisevä vaikutus. Kun oma toimittajaidentiteetti on vahva, taistelevatko toimittajat median säilymisen eteen ahkerammin?

3.4 Yhdysvaltojen journalismin kriisi

Usean amerikkalaisen mediatutkijan mukaan journalismi Yhdysvalloissa on kriisissä (Gitlin 2009, McChesney & Pickard 2011). Robert McChesneyn ja Victor Pickardin (2011) mukaan koko

journalismin olemassaolo maassa on uhattuna. Tämä uhka vaarantaa maan demokratiaa, koska toimivaa hallintoa, sosiaalista oikeudenmukaisuutta eikä yksilönvapautta voi olla ilman luotettavaa journalistista systeemiä. Kriisi näkyy myös lukijoiden asenteissa, sillä amerikkalaisten luottamus journalismiin on ennätysellisen alhaalla. Vain noin 12 prosenttia amerikkalaisista kertoo luottavansa lähes kaikkeen suurten uutisorganisaatioiden antamaan informaatioon. Noin kuusi kymmenestä amerikkalaisesta kertoo luottavansa mediaan edes jonkin verran. Kaikista vähiten Yhdysvalloissa mediaan luottavat republikaanit. Vuonna 2021 vain 35 prosenttia heistä kertoi luottavansa mediaan edes jossain määrin. Vielä vuonna 2016 tämä luku oli 70 prosenttia republikaaneista. (Pew Research Center 30.8.2022.)

Todd Gitlinin (2009) mukaan amerikkalaisen journalismin kriisillä on neljä juurisyytä.

1. Sanomalehtien levikin lasku
2. Mainostulojen jatkuva vähentyminen
3. Yleisön huomion hajaantuminen
4. Median auktoriteerin lasku

Yleisön huomion hajaantumisella Gitlin tarkoittaa sanomalehtien jatkuvaa kilpailua yleisön ajasta. Sanomalehtien on voitettava kiinnostavuudessa toisensa sekä muut median kanavat, mutta myös ihmisten harrastukset, viihteen ja työnteon. Miksi lukea uutisia, kun on niin paljon muutakin tekemistä? Amerikkalaiset lukevatkin uutisia huomattavasti aiempaa vähemmän. (Emt., 91–99)

Media ja koko Yhdysvaltojen järjestelmä on rakentunut sananvapaudelle ja ajatukselle siitä, että jokainen mielipide ansaitsee tulla kuulluksi. Pickardin mukaan tähän ajatusmalliin eivät ole kuitenkaan mahtuneet kapitalismikritiikki sekä markkinayhteiskunnan aiheuttamat ongelmat. Media on lähinnä keskittynyt suojelemaan uutisisältöjen tuottamista valtion sensuurilta keskittymättä siihen, pääsevätkö kaikki uutisten pariin. Pickardin mukaan myös Yhdysvaltojen journalismin professio on hitaasti mutta varmasti romahtanut. Hän viittaa sekä radikaalisti vähentyneeseen toimittajien määrään mutta myös uutisia tuottavien tahojen määrään. Uutisten tekeminen on jäänyt muutaman ison sanomalehden harteille. Yhdysvalloissa suosituissa television talk-show-ohjelmissa juontajat lukevat katsojilleen päivän suurimmat uutiset muutamasta maan isoimmasta lehdestä ja keskustelevat niiden aiheista studiossa. Myös sosiaalisen median uutistileillä vain toistetaan sanomalehtien kertomat skoopit. Oma tiedonhankintaa on selvästi vähemmän. (Pickard 2019.)

Yhdysvalloissa moni onkin odottanut varakkaiden ihmisten, säätiöiden ja yritysten pelastavan journalismin. Pickardin mukaan yksi vakavasti harkittava vaihtoehto olisi jonkinlainen valtion tukijärjestelmä. Hänen mukaansa Yhdysvaltoihin tulee rakentaa sosiaalidemokratian tapainen journalismin tukijärjestelmä. Historiallisista ja poliittisista syistä tällaisen mallin luominen herättää monessa amerikkalaisessa suurta vastustusta. Kaikenlainen puuttuminen median toimintaan edes sitä tukemalla on Yhdysvalloissa usein punainen vaate, josta ei suostuta edes keskustelemaan.

4 ONKO SAMA EDESSÄ SUOMESSA?

Kuten jo aiemmin tuli esille, Suomessa ei ainakaan vielä ole uutiserämaan kriteerit puhtaasti täyttäviä alueita. Suurin osa Manner-Suomen kunnista kuuluu jonkin paikallislehden seuranta-alueeseen ja myös maakuntalehtien toiminta-alue kattaa lähes koko Suomen. Uutistyhjiötä paikkaa Suomessa myös Yleisradio, jolla on maantieteellisesti kattava aluetoimitusten verkosto. Ei ole kuitenkaan laisinkaan varmaa, että tilanne pysyy tulevaisuudessa tällaisena. Seuraavassa kahdessa alaluvussa pyrin esittelemään Suomen mediakentän nykytilaa ja median toimintaa määrittäviä taloudellisia olosuhteita. Tarkoitus on yrittää muodostaa kuvaa siitä, millaiselta pohjalta Suomen median tulevaisuutta katsotaan.

4.1 Suomen mediakenttä

Suomalaiset kuuluvat maailman ahkerimpiin sanomalehtien lukijoihin. Maamme on kärkipäässä niin lehtien ja ilmestyneiden numeroiden suhteellisessa määrässä kuin kustannettujen kirjojenkin määrässä. (Ala-Fossi ym. 2017.) Suomalainen käyttää keskimäärin noin kahdeksan tuntia päivässä median kuluttamiseen. Usein median käyttö on päällekkäistä, esimerkiksi radio voi olla auki samaan aikaan kun luetaan lehteä. Tai television uutislähetys voi pyöriä samaan aikaan kun selataan sosiaalista mediaa puhelimella. (Seppänen & Väliverronen 2012.) Median käytön hajautumisen lisäksi myös yleisön tavoitettavuus on Suomessa laskenut. Vielä 1990-luvulla sanomalehti tavoitti lähes 90 prosenttia Suomen kansalaisista, jättäen jälkeensä radion (noin 80 prosenttia) ja television (70 prosenttia). Kuitenkin nopeasti 2000-luvun loppua kohden tultaessa printtisanomalehden päivätavoitettavuus laski 75 prosentin tasolle. Suurin tässä ajassa tapahtunut muutos on internetin käytön yleistyminen.

Vuoteen 2010 mennessä internet oli noussut tavoitettavuudessaan muiden viestimien tasolle. Näistä luvuista ei kuitenkaan voi yksin päätellä, että uutisten tavoitettavuus olisi itsessään vähentynyt vaan, että se on pikemminkin 2010-luvun taitteessa siirtynyt myös verkkoon. (Ala-Fossi ym. 2017.) Reuters Instituten vuoden 2021 raporista selviää, että 89 prosenttia suomalaisista lukee uutisensa internetistä, mukaan lukien sosiaalinen media. Seuratuimpia verkkomedioita netissä ovat Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Yle Uutiset (mukaan lukien Yle Areena). Paikallislehtien nettisivut ovat tällä listalla seitsemännellä sijalla. Printtilehden merkitys uutisten lähteenä on taas

vastaavasti tasaisesti laskenut. Vuonna 2015 hiukan yli puolet suomalaisista luki uutisensa printtilehdestä, vuonna 2021 sama luku oli enää 31 prosenttia. (Reuters Institute 2021.)

Suomalaisten sanomalehtien perusluokittelu on seuraava: *päivälehdet, paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet*. Yhdestä kolmeen kertaa viikossa ilmestyvät paikallislehdet ovat näistä lehtien lukumäärältä suurin kategoria. Jyrki Jyrkiäisen (Ala-fossi ym. 2017) mukaan Suomen vuoden 2017 sanomalehtimaisemaan kuuluvat vahva maakuntalehdistö, vahva julkisen palvelun yleisradioyhtiö, yksi valtakunnallinen päivälehti (Helsingin Sanomat) ja kaksi suosittua iltapäivälehteä (Ilta-Sanomat ja Iltalehti). Näiden lisäksi Suomessa on vahva alue- ilmais- ja paikallislehtien tarjonta. Tätä voi verrata luvussa 2 esiteltyyn Abernathyn Yhdysvaltain lehdistön neljään tasoon. Iso kuva on samanlainen, mutta Suomessa Abernathyn hahmottelemat tason kaksi metropolilehdet ja tason kolme maakuntalehdet ovat samalla tasolla. Suomen mallissa median kirjjon voi katsoa olevan laajempi, sillä Suomessa on maan kokoon suhteutettuna enemmän alatasoilla toimivia lehtiä. Aiemmissa luvuissa on tullut ilmi, että Yhdysvalloissa paikallisia lehtiä on lopettanut useista kylistä ja yhteisöistä. Suomessa tilanne ei näytä vielä samalta. Vuonna 2017 Suomessa oli 155 paikkakuntaa, jossa ilmestyy vähintään yksi lehti. Kymmenestä suurimmasta kaupungista vain Espoossa ja Vantaalla ei ilmesty omaa tilattavaa päivälehteä (Ala-fossi ym. 2017).

Vaikka Suomessa ilmestyy asukaslukuun suhteutettuna paljon lehtiä, niillä on yleisesti täydellinen tai suhteellinen monopoliasema omalla alueellaan. Vain harvoilla paikkakunnilla ilmestyy useampi kuin yksi sanomalehti. Lisäksi Suomen median omistus on keskittynyt isoihin mediataloihin. (Ala-Fossi ym. 2017.) Heikki Hellmanin (2021) selvityksen mukaan keskittyminen on vahvistunut 2000-luvulla mediaomistuksen ketjuuntumisen myötä. Keskittymisen on nähty vähentävän mediasisältöjen moninaisuutta, minkä on katsottu kaventaman demokratiaa. Vuonna 2022 Suomi putosi maailman lehdistönvapausindeksissä toiselta sijalta viidennelle sijalle. Median kiihtyvää keskittymistä on pidetty yhtenä syynä Suomen sijoituksen putoamiselle. (YLE 3.5.2022.) Keskittymisen pelätään uhkaavan media-alan tervettä kilpailua sekä heikentävän kansalaisten saaman tiedon laatua. Kilpailun kutistuminen lisää mediatalojen houkutusta nostaa tilaushintoja ja heikentää journalismin laatua taloudellisen voiton maksimoimiseksi. Se voi myös heikentää uusien toimijoiden mahdollisuutta saapua alalle ja menestyä siinä.

Tutkimuksella ei kuitenkaan ole koskaan pystytty vahvistamaan, että median keskittyminen ja tuotteen laadun heikkeneminen olisivat yhteydessä toisiinsa. Keskittymisestä voi olla myös hyötyä,

varsinkin pienille julkaisuille, jotka saavat suurempaan konserniin liittyessä merkittäviä synergiaetuja, kuten lisäkoulutusta ja mahdollisuuksia panostaa esimerkiksi nettisivujen kehitykseen. Suomen mediakenttä on vahvasti alueellinen, mikä on tutkimusten mukaan hillinnyt pahimman keskittymisskenaarion toteutumista. Lehtiketjut eivät juurikaan kilpaile keskenään, sillä suurin osa toimii omalla maantieteellisellä alueellaan. (Hellman 2021.)

Hellmanin tutkimuksesta (2021) selviää, että vuosina 2009–2019 suomalaisten sanomalehtien määrä on vähentynyt kymmenellä prosentilla. Paikallislehdet ovat selvinneet karsiutumisuhaista parhaiten ja tarkastelujaksolla on kadonnut vain viisi lehteä (-3,9 prosenttia). Päivälehtien määrä oli laskenut 44:stä 37:ään (-15,9 prosenttia). Kaikkein eniten Suomessa oli tällä ajanjaksolla lopetettu erikois- ja verkkolehtiä, joiden kohdalla pudotus oli -39,1 prosenttia. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi puoluelehdet. Sanomalehtien lukumäärän lisäksi myös lehtien nettomyynti ja kokonaislevikki ovat tarkastelujaksolla laskeneet. Huomionarvoista oli se, että useita kolmesti tai kahdesti viikossa ilmestyviä lehtiä oli tarkastelujaksolla muutettu kerran viikossa ilmestyviksi, minkä vuoksi jo puolet Suomen sanomalehdistä ilmestyy enää kerran viikossa. Paikallislehtien kannalta merkittävä kehitys on ollut myös julkaisujen siirtyminen erilaisten konsernien omistukseen. Vuonna 2018 Kaleva Median omistukseen siirtyi yhteensä seitsemän paikallislehteä, vuonna 2019 Keski-suomalainen hankki yrityskaupan yhteydessä yhdeksän paikallislehteä, ja vuonna 2020 Sanoma Media Finland osti yhteensä 13 paikallislehteä. (Hellman 2021.) Tästä voi päätellä, että isot mediatilat ostavat mielellään kerralla useamman nimikkeen. Yksi syy tähän on juuri synergiaetujen ja ratkaisujen skaalaamisen mahdollisuus useamman nimikkeen hankinnan yhteydessä.

4.2 Taloudelliset realiteetit

Uutiset sopivat verrattain huonosti markkinatalouden tuotteeksi. Niiden ajatellaan olevan yleinen hyödyke, johon jokaisella tulisi olla oikeus. Toisaalta niitä kohdellaan usein kuin ne olisivat mitä tahansa markkinatavaraa. Niinpä alan kohdatessa rakenteellisia vaikeuksia, joiden myötä lehtien tulovirrat kaventuvat, toimivat lehden omistajat kuin mikä tahansa muu yritys. He vähentävät kuluja. Tällainen toiminta on ollut yksi syy Yhdysvaltain median katoamiselle. (Ala-Fossi ym. 2017.)

Mediatalous on aina toiminut luontevasti kaksilla markkinoilla. Toisen puolen muodostavat kuluttajamarkkinat, jossa tuotetta myydään kuluttajille. Toinen puoli koostuu mainosmarkkinoista,

joilla media myy yrityksille ja muille tahoille mahdollisuutta saavuttaa yleisön huomio. Sanomalehdet ovat perinteisesti saaneet noin puolet tuloistaan mainonnasta. Tämä tasapaino on kuitenkin alkanut horjua. Mainostulojen lasku alkoi jo 1990-luvun laman aikana ja kiihtyi dramaattisesti 2000-luvulla. Kun vielä 1990-luvulla kaikista mainontaan käytetyistä varoista 70 prosenttia käytettiin sanomalehtiin, on luku nykyään noin 35 prosenttia. Paikallinen media on onnistunut pitämään asemansa paikallisilla mainosmarkkinoilla hieman isompia medioita paremmin. Tätä voi selittää paikallismediainnonnan lokaalin luonteen tuoma tehokkuus. Paikallislehti on edelleen esimerkiksi paikalliselle pienyrittäjälle kohtuuhintainen ja tehokas mainosalusta. (Hujanen ym. 2019.)

Suomen sanomalehdet ovat aina olleet hyvin tilaajaperusteisia, eikä sanomalehtien irtonumeroita ole iltapäivälehtiä lukuun ottamatta juuri ostettu. Vuonna 2009 tilaus- ja irtonumerotuotto meni ensi kertaa mainosmyynnin edelle suomalaisen sanomalehtimyyntiä historiassa. (Ala-Fossi ym 2017.) Digitalisaation myötä tilaajaperustaisuus on kuitenkin ollut hankaluuksissa, sillä internetissä uutisista ei olla oltu yhtä valmiita maksamaan. Vuonna 2021 viidennes suomalaisista maksoi digitaalisesta uutisvälitteestä. Vaikka luku vaikuttaa alhaiselta, on se silti kansainvälisessä vertailussa korkea (Reuters Institute 2021).

Painettu viestintä, sanomalehdet ja kirjakustannustoiminta, on perinteisesti hallinnut Suomen mediatiloutta. Vuonna 2015 painoviestintä kattoi yli puolet koko sektorin arvosta. Kuitenkin tälläkin saralla painetun tuotteen osuus on laskenut 2000-luvun jälkeen tasaisesti, kun tuotteita on siirtynyt digitaaliseen muotoon. (Ala-Fossi ym. 2017.) Sanomalehtien yhteenlaskettu levikki ei ole enää noussut 90-luvun lamaa edeltäneelle tasolle. Tästä huolimatta sanomalehti on edelleen yhdessä television kanssa mediakenttää hallitseva väline ja on todisteita siitä, että digitaalisten tuotteiden kehittäminen voi kasvattaa tilaajien määrää. (Emt.) Internet ja verkkojulkaisut ovat mahdollistaneet todella edullisen tiedon jakelun, ja printtilehden tekeminen ja jakaminen on siihen verrattuna kallista. Verkkojulkaisujen kehitys kiihtyi 2000-luvulla, jolloin digitaalinen viestintä monipuolistui. Televisioon tuli uusia kanavia ja internettiin uutisvälitteitä. Verkkojulkaisut ovat kuitenkin joutuneet palloilemaan ilmaisen ja maksullisen sisällön välillä. Lisäksi sanomalehtitalot joutuvat nykyään kilpailemaan mainostuloista Googlen ja Facebookin kaltaisten globaalien jättyyrityksen kanssa. Verkkomainonta on myös printtimainontaa halvempaa, eikä siksi kata printistä menetettyjä tuloja. (Ala-Fossi ym. 2017.) Internet onkin murentanut sanomalehden asemaa mainostajien ainoana kiinnostuksen kohteena. Nyt mainostajat voivat laittaa mainoksensa

esimerkiksi Facebookiin tai muualle internettiin huomattavasti printtilehteä halvemmalla. Mainostajat eivät ole enää niin riippuvaisia uutisista, joiden kylkeen kiinnittyä. Eivätkä sanomalehdet voi enää ylläpitää monopoliaikojen hinnoittelua. Huono uutinen sanomalehtien rahoitukselle on myös se, että lukijatkaan eivät ole kovin halukkaita maksamaan verkossa julkaistuista uutisista. Näin ollen sanomalehdet ovat menettäneet tulojaan kummastakin päästä ansaintamalliaan. Tätä 2000-luvun aikana tapahtunutta kehitystä pidetään usein yhtenä suurimpana syynä median tarpeelle keskittää omistustaan. (Starr 2009.) Moni sanomalehtikustantaja on reagoinut tähän ongelmaan laajentamalla toimintaansa muille media-aloille ja jopa täysin median ulkopuoliseen bisnekseen. Yritysten laajentuminen on tapahtunut pääosin yrityskauppojen ja yritysten yhdistymisten kautta. Tämän kehityksen mukana suuri osa paikallislehdistä on tullut osaksi isompaa mediayhtiötä. (Hujanen ym. 2019.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuskysymykset

Median keskittymistä ja sen seurauksia on tutkittu maailmalla kohtuullisen paljon. Aihe on kiinnostanut tutkijoita etenkin Yhdysvalloissa, jossa keskittymisen vaikutukset ovat olleet merkittäviä. Tutkimuksissa on selvinnyt, että Yhdysvaltojen uutiserämaistuminen johtuu ainakin osittain median keskittymisestä. Uutiserämaat ovat siis yksi mahdollinen seuraus median rajusta keskittymisestä. Yhdysvalloissa uutiserämaistumista on seurattu vuosittain ja tutkimusta aiheesta on verrattain paljon. Suomessa median keskittymistä on tutkittu ilmiön alkua ajoista 1990-luvun taitteesta alkaen. Suomen median omistuksen keskittymistä on tutkimuksesta tarkasteltu esimerkiksi kilpailun ja mediamarkkinoiden näkökulmasta (Grönlund & Björkroth 2011), lehtien nettomyynnin ja levikin osalta (Hellman 2021) sekä viestintäpoliittisena kysymyksenä (Jyrkiäinen 1990). Tuoreta tutkimusta toimittajien ajatuksista aiheesta on kuitenkin niukasti. Uutiserämaita ei ole yksittäisiä mediatekstejä lukuun ottamatta käsitelty Suomessa juuri lainkaan. Tämä johtunee siitä, että ilmiö ei ole Suomessa vielä merkittävästi nähtävissä, eikä Suomen mediakentällä ole teknisesti uutiserämaan kriteerin täyttäviä alueita. Tässä tutkielmassa uutiserämaat esiintyvätkin median keskittymisen yhtenä mahdollisena seurauksena.

Tässä mediatutkimuksen ja journalismitutkimuksen kentälle sijoittuvassa tutkielmassa pyrin tuomaan analysoitua tutkimustietoa toimittajien näkemyksistä suomalaisen median keskittymisen vaikutuksista. Tarkoitus on selvittää Suomen mediakentän toimijoiden ajatuksia siitä, miten median keskittyminen on muovannut mediakenttää ja sen toimintaa. Olen kiinnostunut myös siitä, näkevätkö suomalaisella journalismin kentällä toimivat tahot esimerkiksi uutiserämaistumisen Suomen mediakentän keskittymisen väistämättömänä seurauksena. Lisäksi pyrin selvittämään toimittajien asenteita ja suhtautumista median keskittymiseen journalismin tulevaisuuden kannalta. Tätä kautta empiiristä tutkimustani ohjaavat seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mihin mediamarkkinoiden keskittyminen on Suomessa toimittajien mielestä johtamassa?
2. Ovatko uutiserämaat osa Suomen mediakentän mahdollista tulevaisuutta?

5.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä toimittajahaastattelusta. Tarkastelun kohteeksi on valittu kaksi Suomen maakuntaa: Pohjois-Pohjanmaa sekä Kanta-Häme. Tarkoitus oli valita tutkimukseen kaksi mahdollisimman erilaista maakuntaa. Kahden alueen valitseminen myös mahdollisti niiden keskinäisen vertailun. Pohjois-Pohjanmaa ja Kanta-Häme eroavat toisistaan ainakin sijainnillaan, pinta-alallaan ja asukasluvullaan. Kanta-Häme on Etelä-Suomessa sijaitseva pinta-alaltaan suhteellisen pieni maakunta (pinta-ala 5 707,63 km²), jonka pääkaupunki on Hämeenlinna. Kanta-Häme jakautuu kolmeen seutukuntaan, Hämeenlinnan, Forssan ja Riihimäen alueeseen. Joulukuussa vuonna 2021 Kanta-Hämeen väkiluku oli 170 234 henkeä. Kanta-Häme ja Pohjois-Pohjanmaa olivat kumpikin muuttovoittoisia maakuntia vuonna 2021. Pohjois-Pohjanmaa sijaitsee Pohjois-Suomessa ja sen pääkaupunki on Oulu. Maakunta on pinta-alaltaan hyvin paljon Kanta-Hämettä isompi ulottuen Perämeren rannikolta aina Suomen itärajalalle. Pohjois-Pohjanmaan pinta-ala on 45 851,98 km². Maakunnassa asuu 415 658 henkeä (2021), mikä tekee siitä väkimäärältään Suomen neljänneksi suurimman maakunnan. Koko ja maantieteellinen sijainti vaikuttavat merkittävästi median toimintaan näissä maakunnissa. Pohjois-Pohjanmaalla välimatkat ovat hyvin paljon pidempiä, kuin Kanta-Hämeessä, mikä vaikuttaa esimerkiksi jakelukustannuksiin ja siihen, kuinka hyvin paikalliset toimitukset pystyvät kattamaan koko levikkialueensa. Kanta-Häme on Helsingin ja Tampereen välissä junaradan varrella. Moni esimerkiksi Hämeenlinnassa asuva käy töissä maakunnan ulkopuolella. Sijainti vaikuttaa paikalliseen journalismiin esimerkiksi siten, että lukijoita voi olla vaikeampi sitouttaa paikalliseen sanomalehteen, kun he voivat lukea myös työpaikkakuntansa mediaa. Kanta-Hämeessä media saattaa myös kilpailla vahvemmin pääkaupunkiseudun sanomalehtien kanssa, kuin maantieteellisesti kauempana olevan Pohjois-Pohjanmaan media.

Alueellinen raja oli mielestäni mielekäs tapa rajata aineiston koko tutkimukseen sopivaksi. Kaksi kohdetta on pienin vertailun mahdollistava määrä, ja aineiston analyysi nojaakin vahvasti tähän vertailuun. Vertailukohteita olisi ollut mahdollista ottaa mukaan enemmänkin, mutta koin, että kaksi aluetta on tämän tutkielman vaatimustasoon nähden riittävä. Kanta-Häme ja Pohjois-Pohjanmaa valikoituivat tutkimuskohteeksi ensisijaisesti niiden keskinäisten erojen perusteella. Alueiden valintaan vaikuttivat kuitenkin myös henkilökohtaiset ja käytännölliset syyt. Olen itse kasvanut lapsuuteni ja nuoruuteni Pohjois-Pohjanmaalla, minkä vuoksi alue on minulle hyvin tuttu. Olen myös työskennellyt toimittajana alueen lehdissä, minkä takia minulla oli siellä valmiit

verkostot, joiden avulla etsiä haastateltavia. Tällä hetkellä asun Hämeenlinnassa, mikä omalta osaltaan puolsi Kanta-Hämeen valitsemista. Kanta-Hämeessä minulla ei ollut valmiita verkostoja, mutta olin kiinnostunut alueesta täällä asuessani. Tutkimusasetelmaa hahmotellessani olen pyrkinyt luomaan monella tapaa hyvin erilaisista maakunnista mahdollisimman samanlaiset tutkimusasetelmat. Olen valinnut kummaltakin alueelta samantyylliset julkaisut ja haastatellut saman verran samoissa asemissa olevia henkilöitä. Kaksi maakuntaa ei luonnollisesti vielä anna kattavaa kuvaa koko Suomen mediakentän tilanteesta, mutta vertailun tuomaa tilannekuvaa voi peilata muuhun Suomeen.

5.3 Tutkimukseen osallistuneet toimitukset ja toimittajat

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat edustivat neljää sanomalehteä. Kanta-Hämeestä tutkimukseen osallistuivat alueen maakuntalehti Hämeen-Sanomat sekä Janakkalan kunnan paikallislehti Janakkalan Sanomat. Vertailuasetelman samankaltaisuuden mahdollistamiseksi tutkimuskohteiksi Pohjois-Pohjanmaalta valitsin maakuntalehti Kalevan sekä useamman paikallisen kunnan alueella toimivan paikallislehti Rantapohjan. Näiden lisäksi tutkimukseen on haastateltu henkilöitä kummankin konsernin johdosta. Hämeen-Sanomat omistaa Keski-suomalainen-konserni ja Kalevan omistaa Kaleva Media -konserni. Haastateltavien roolit toimituksessa vaihtelevat, mukana on toimittajia, päätoimittajia sekä konsernin johtohenkilöitä. Toimittajan työssä työskentelevät henkilöt esiintyvät tutkimuksessa nimettömänä. Päätoimittajat ja konsernin johtotason henkilöt taas esiintyvät tutkimuksessa omalla nimellään.

Seuraavaksi esittelen valitut lehdet sekä haastatellut toimittajat tarkemmin.

Pohjois-Pohjanmaa

Rantapohja:

Rantapohja on vuonna 1969 perustettu kaksi kertaa viikossa ilmestyvä paikallislehti. Pohjois-Suomen tilatuimman paikallislehden kokonaislevikki on 5 000 tilausta. Lehden päätoimittajana sekä Rantapohja Oy:n toimitusjohtajana on vuodesta 2015 asti toiminut Pekka Keväjäjärvi. Rantapohja on itsenäinen lehti, eikä kuulu konserniin. Rantapohjan levikkialue on maantieteellisesti laaja. Se kattaa Oulun pohjoispuolisen alueen, johon kuuluvat Iin kunta sekä siihen yhdistynyt entinen Kuivaniemen kunta sekä Ouluun yhdistyneet Yli-Ii, Haukipudas, Jääli,

Kiiminki ja Yli-Kiiminki. Rantapohjan toimitus sijaitsee Haukiputaalla ja siihen kuuluu päätoimittajan lisäksi kolme vakituista toimittajaa.

Rantapohjasta tähän tutkimukseen on haastateltu lehden päätoimittajana sekä taustayrityksen toimitusjohtajana toimivaa Pekka Keväjarveä sekä yhtä lehden toimittajaa.

Kaleva:

Kaleva on vuonna 1899 perustettu Pohjois-Pohjanmaan maakuntalehti. Kalevan kokonaistavoittavuus vuonna 2021 oli 410 000 lukijaa (KTM 2021) ja se ilmestyy seitsemän kertaa viikossa. Kaleva on Suomen toiseksi suurin maakuntalehti ja sen toimitus sijaitsee Oulussa. Kalevan päätoimittajana on vuodesta 2020 asti toiminut Sanna Keskinen. Kaleva on osa Kaleva Media -konsernia, johon kuuluu Kalevan lisäksi maakuntalehti Lapin Kansa sekä kuusi paikallislehteä ja neljä kaupunkilehteä. Kalevan toimituksessa työskentelee noin 30 henkeä. Kalevasta tähän tutkimukseen on haastateltu päätoimittaja Sanna Keskiä sekä yhtä toimittajaa. Lisäksi Kaleva Mediasta tutkimukseen on haastateltu sisältöliiketoiminnan johtaja Niiles Nousuniemeä.

Kanta-Häme:

Hämeen Sanomat:

Hämeen Sanomat on Kanta-Hämeen maakuntalehti, jonka toimitus sijaitsee Hämeenlinnassa. Lehti ilmestyy seitsemän kertaa viikossa ja sen kokonaistavoittavuus on 84 000 lukijaa (KTM 2021). Hämeen Sanomat on perustettu vuonna 1878 ja se on Suomen vanhin samalla nimellä ilmestyvä sanomalehti. Hämeen Sanomien virkaa toimittavana päätoimittajana tutkimuksen teon aikaan toimi Tuulia Viitanen. Hämeen Sanomien toimituksessa työskentelee noin 30 ihmistä. Lehti on ollut osa Keski-suomalainen-konsernia vuodesta 2021 alkaen. Hämeen Sanomista tutkimukseen on haastateltu vt. päätoimittaja Tuulia Viitasta ja yhtä toimittajaa. Keski-suomalainen konsernista tutkimukseen osallistui konsernin journalistinen johtaja Pekka Mervola.

Janakkalan Sanomat:

Janakkalan Sanomat on Janakkalan kunnan alueella ilmestyvä paikallislehti. Lehti ilmestyy kerran viikossa ja sen päätoimittajana toimii Veera Visapää. Päätoimittajan lisäksi Janakkalan Sanomat työllistää yhden toimittajan. Lehden kokonaistavoittavuus on 15 000 henkeä (KTM 2021).

Janakkalan Sanomat liittyi osaksi Sanoma-konsernia vuonna 2020, sitä ennen lehti oli osa Alma Media -konsernia. Janakkalan Sanomista tutkimukseen on haastateltu päätoimittaja Veera Visapäättä.

5.4 Teemahaastattelu

Tutkimukseni asettuu journalismin tutkimuksen perinteeseen ja noudattaa laadullista tutkimusotetta. Tutkimukseni aineisto on kerätty teemahaastatteluilla, joiden tarkoitus oli saada kuvaa siitä, mitä Suomen mediakentän toimijat ajattelevat median keskittymisestä. Haastattelu oli menetelmänä luonteva valinta, sillä sen avulla on helppo kerätä syvällistäkin tietoa aiheesta sekä kartoittaa ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä. Haastatteleamalla on mahdollista saada selville haastateltavan vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.) Tämän tutkimuksen aihe, median keskittyminen, on hyvin laaja ja vaikeasti konkretisoitava ilmiö. Siihen onkin helpompi päästä käsiksi keskustelemalla. Haastatteluissa esitin paljon jatkokysymyksiä ja haastoin ajoittain haastateltavien vastauksia. Pyrin luomaan tilanteeseen tunnelman, jossa haastateltavan olisi mahdollisimman helppo kertoa ajatuksiaan. Haastattelussa tutkija voi havainnoida osallistujan mielialaa, ilmeitä, äänenpainoja ja eleitä sekä tehdä tulkintoja myös tämän sanattoman viestinnän perusteella. Haastatteleamalla sain aineistoksi kommenttien lisäksi arvokasta tietoa toimittajien asenteista, tunteista ja suhteista median keskittymiseen.

Keräsin aineistoa keskustelemalla haastateltavien kanssa heidän suhteestaan median keskittymisen eri osa-alueisiin. Pohdimme esimerkiksi sitä, miten keskittyminen on muuttanut haastateltavan uraa tai miten se on vaikuttanut toimituksen arkeen. Teemahaastattelu oli mielestäni tähän tutkimukseen kyselytutkimusta luonnollisempi valinta. Kyselylomakkeella saamani aineisto olisi luultavasti jäänyt hyvin pinnalliseksi. Median omistuksen keskittymisestä olisi myös ollut hyvin haastavaa laatia kyselylomakemuotoisia kysymyksiä määrällisen tutkimukseen. Kyselylomakkeessa olisin joutunut yksinkertaistamaan ainakin osan tutkimuksen teemoista muutaman vastausvaihtoehdon sisältämiksi suljetuiksi kysymyksiksi, mikä ei olisi ollut mielekästä. Vaikka kyselylomakkeessa olisikin ollut avoimia kysymyksiä, en luultavasti olisi saanut vastaajilta niin kattavia kokemuksia kuin haastatteluissa. Kyselytutkimuksen avulla olisin tuskin saanut aiheesta näin syvällistä aineistoa, vaikka kyselytutkimus olisikin mahdollistanut esimerkiksi kooltaan laajemman aineiston.

Toteutin tutkimusta varten yhteensä yhdeksän noin tunnin mittaista haastattelua kevään 2022 aikana. Kolme haastattelua tapahtui kasvokkain toimituksissa, kuusi Teams-videosovelluksen välityksellä. Toteuttamissani teemahaastatteluissa oli ennalta haastateltavien kanssa sovittu keskustelun aihe sekä yhteinen ajatus siitä, mistä puhumme haastattelun aikana. Pyrin olemaan haastattelun ja tutkimuksen sisällöstä etukäteen mahdollisimman avoin ja rehellinen, jotta haastateltavien olisi turvallista ja luottaivaista tulla haastatteluun. Valitsin erilaisista haastattelumetodeista aineiston keruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Yleensä sanalla puolistrukturoitu viitataan haastatteluun, jossa kysymysrunko on kaikille osallistujille sama, mutta haastatteliija voi vaihtaa kysymysten järjestystä ja esittää tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Median keskittyminen on haastattelun aiheena hyvin laaja. Yritin saada haastatteluun rakennetta ja runkoa jakamalla kysymykset neljään teemaan, yleiskuvaan, historialliseen kehitykseen, nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen (ks. liite 1). Haastattelun teemajako ei vastaa lopullisen analyysin teemajakoa, vaan ohjasi ainoastaan haastattelun kulkua ja rakennetta. Kysymysten jaottelu toi hyvin laajaan aiheeseen konkretiaa ja pilkkoi se osiin, jolloin aiheen lähestyminen on helpompaa. Pyrin aloittamaan haastattelun haastateltavalle helpommilla ja yksinkertaisimmilla kysymyksillä ja etenemään hiljalleen laajempiin ja enemmän pohdintaa vaativiin kysymyksiin. Videoyhteydellä tehdyt haastattelut on voitu tallentaa digitaalisesti. Muutama haastattelu on kuitenkin toteutettu paikan päällä ja näistä tapaamisista aineisto oli ääninauhana. Purin ääninauhalla olevat haastattelut tarkoiksi litteraateiksi. Videolla olevat haastattelut purin aikaa ja resursseja säästääkseni muistiinpanoiksi.

5.5 Aineiston analyysi

Empiirinen tutkimusaineistoni koostui siis haastattelunauhojen litteraateista ja haastattelujen videonauhoista ja niistä tehdyistä muistiinpanoista. Aineiston analyysin aikana palasin videoihin ja katsoin niistä uudelleen kullekin tutkielman osalle relevantteja kohtia. Litterointi sekä videoiden tarkka katselu ja muistiinpanojen tekeminen auttoivat aineiston hahmottamisessa. Tein myös aineistosta erilaisia taulukoita, joissa jaoin haastateltavien kertomuksia erilaisiin teemoihin tai luokkiin.

Koska aineistoni on nimenomaan teemahaastatteluaineistoa, aloitin analyysin etsimällä aineistoista toistuvia ja selkeitä teemoja. Eskolan (2018) mukaan analyysin tehtävä on tiivistää, järjestää ja jäsentää aineisto sellaisella tavalla, ettei mitään olennaista jää pois. Hyviä keinoja

tähän ovat esimerkiksi tematisointi ja tyypittely. Omassa aineistossani tematisointi tuntui luontevimmalta, koska jo haastatteluissa esiin nousi toistuvia teemoja. Haastatteluissa jäsentyi toisistaan erottuvia median keskittymisen suhteita. Näistä suhteista erottelin neljä teemaa. Teemojen sisällä samat keskustelunaiheet toistuivat kaikissa haastatteluissa, mutta mielipiteet olivat myös ristiriidassa keskenään. Nämä neljä teemaa ovat:

1. Median keskittymisen vaikutus toimittajaan
2. Median keskittymisen vaikutus mediataloihin
3. Median keskittymisen vaikutus yleisöön
4. Median keskittymisen vaikutus paikallisjulkisuuteen

Kun olin hahmotellut teemajaon, aloitin varsinaisen analyysin tekemisen. Palasin aineistoon aina tietyn teeman näkökulmasta ja keräsin aineistosta kaikki teemaan liittyvät havainnot. Sen jälkeen kokosin havaintoni sekä aineistosta saamani suorat sitaatit tutkimuksen tuloksia esitteleväksi tekstiksi. Pyrkimykseni on esittää, miten toimittajat kokevat median keskittymisen vaikuttavan mediakentän eri tahoihin.

6 TULOKSET

6.1 Vaikutukset toimittajaan

Kaikki tähän tutkimukseen haastatellut toimittajat ovat olleet media-alalla vähintään kymmenen vuotta, moni heistä on työskennellyt toimituksissa yli 20 vuotta. Tänä aikana media-ala on kokenut valtavia muutoksia. Digitalisaatio, mainostajien suhtautumisen muutos sanomalehtiin mainonnan välineenä sekä vaikeat taloudelliset ajat ovat vaikuttaneet suuresti toimittajien työhön ja sen mahdollisuuksiin. Oma vaikutuksensa on ollut myös osin näistä muutoksista johtuvalla median omistuksen keskittymisellä. Tässä luvussa pyrin avaamaan omistuksen keskittymisen vaikutuksia yksittäiseen toimittajaan ja hänen työhönsä journalistina.

Sekä Pohjois-Pohjanmaalla että Kanta-Hämeessä haastatellut toimittajat kuvailevat koko Suomen sekä oman maakuntansa mediaa keskittyneeksi. Median keskittyminen näkyy toimittajille lehtien siirtymisenä konsernien omistukseen. Pieniä perheiden tai sukujen omistuksessa olevia lehtiä ei enää ole, vaan lehtien omistukset on myyty konserneihin. Haastateltavat muistelevat useaan otteeseen mennyttä aikaa, jolloin uutisten tekijöitä oli huomattavasti enemmän. Tekijöiden määrän supistuminen alkoi toimituksissa 1990-luvulla ja kiihtyi entisestään 2000-luvun aikana. Haastateltavat pitivät tekijöiden vähentymistä ainakin osin keskittymisen syynä, mutta tuntuivat ajattelevan, että vähennykset ovat olleet välttämättömiä lehden selviämiseksi. Vain muutama haastateltava syytti työvoiman vähennyksistä suoraan konserneja ja niiden tarvetta tehdä maksimaalista voittoa.

Supistumisesta ja keskittymisestä huolimatta useampi haastateltava kuvailee Suomen mediamaisemaa monipuoliseksi. Tätä luonnehdintaa perustellaan sillä, että Suomessa toimii edelleen useita eri lehtiä ja radio- sekä televisiokanavia. Sama tuntuu pätevän myös alueellisesti, esimerkiksi Oulussa ja sen lähialueilla toimii maakuntalehti, Yleisradion uutistoimitus, useampi paikallislehti, kaupunkilehti, Ylen radiokanava sekä useampi kaupallinen paikallinen radiokanava. Haastateltavien kuvailut Suomen mediamaisemasta voisikin tiivistää kahteen adjektiiviin: supistunut mutta yhä monipuolinen.

6.1.1 Uutisia koko konsernille

Kuten edellä jo mainittiin, on toimittajien työ muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana valtavasti. Toimenkuvat ovat uudenlaisia ja työntekijöiden määrä vähentynyt, kun taas työn määrä on kasvanut. Juttujen kirjoittamisen lisäksi toimittajilta vaaditaan, varsinkin pienissä toimituksissa sosiaalisen median ylläpitämistä, lehden verkkosivujen tekemistä ja esimerkiksi videoiden kuvaamista.

Haastateltavat tuntevat kuitenkin liittävänsä nämä muutokset enemmän median murrokseen ja alan taloudellisiin vaikeuksiin kuin omistuksen keskittymiseen. Digitalisaatiota pidettiin konsernikehitystä suurempana syynä mediatalouden ongelmille. Konsernikehitys taas nähtiin enemmänkin näiden ongelmien välttämättömänä seurauksena. Varsinkin edelleen toimittajan työtä tekevät haastateltavat eivät olleet juuri ajatelleet lehtensä taloutta. Suoremmin konserneihin liittyvinä toimittajan työn muutoksina he näkivät esimerkiksi aluetoimittajien ja -toimitusten häviämisen, joka nousee toistuvasti esiin haastatteluissa. Maakuntalehtien toimitukset on nykyään keskitetty yhteen paikkaan, eikä aluetoimituksia juuri ole. Moni pitää tätä kehitystä surullisena, mutta toisaalta välttämättömänä. Kun ylivoimaisesti suurin osa lukijoista asuu maakunnan pääkaupungissa, ei aluetoimituksien ylläpito levikkialueen laitamilla ole kannattavaa. Nykyään maakuntalehtien toimittajat vierailevat levikkialueensa laitamilla säännöllisesti, mutta harvoin. Jokaista kunnanvaltuuston kokousta tai kylätapahtumaa ei ehditä kattamaan. Paikallislehdissä pyrkimys kattaa oma levikkialue tasaisemmin tuntuu olevan maakuntalehtiä suurempi.

Toimitusten keskittymisen katsotaan myötäilevän vahvasti Suomen yleistä väestökehitystä. Haastateltavat pitivät aluetoimitusten lopettamista nykymaailmaan sopeutumisenä ja asiana, johon kukaan ei voi vaikuttaa. Ristiriitaista on se, että toimittajat kokevat reuna-alueilta uutisoinnin journalismin normatiivisena velvollisuutena, mutta samalla hyväksyvät ja ymmärtävät sen, että tätä velvollisuutta ei onnistuta täyttämään. Toimittajien suhde omistuksen keskittymiseen on siis ristiriitaista jo heidän jokapäiväisestä työstään ja omasta alueestaan puhuttaessa.

Konsernien myötä myös valtakunnallisten ja kansainvälisten uutisten teko on muuttunut. Esimerkiksi Kaleva Mediassa Kalevan uutisdeski päivittää suuria uutistapahtumia myös Lapin Kansan sekä paikallislehtien verkkosivuille. Kaleva sekä Hämeen Sanomat myös saavat suuren osan valtakunnallisista ja kansainvälisistä uutisista STT:ltä tai useamman lehden jakamalta

uutistoimitukselta. Uutisten jakaminen konsernin kesken on ollut suuri muutos, joka on vaatinut osalta toimittajista myös sopeutumista. Kalevan toimittaja kuvailee uutisten yhteiskäyttöä näin:

”Sehän on ollut valtava muutos, että ennen ajateltiin, että kynsin hampain pidetään niistä uutisista kiinni. Kaikesta mitä kuulee tuolla ja näkee. Että ne ovat sitten meillä ensimmäisenä. Välillä sitä vieläkin ajattelee, että ei tämä ole mahdollista, että [vain] minä tiedän ja sitten se [uutinen] vaan jaetaan ihan kaikille tässä pohjoisessa Suomessa.”

Kalevan toimittaja kokee, että uutisten jako kaikille Kaleva Median konsernin lehdille sotii osin kyseisen toimittajan uutisajattelua vastaan. Hän ei edelleenkään ole täysin tottunut siihen, että konsernin lehdet eivät kilpaile keskenään, vaan hänestä edelleen tuntuu, että Kalevan hankkima uutinen on Kalevan oma ja eikä sitä uutiskilpailun takia saisi antaa muihin lehtiin. Uutisten ja muiden juttujen jakaminen konsernin kesken on yksi esimerkki median omistuksen keskittymisen tuomasta journalismin ainutlaatuisuuden heikkenemisestä. Osa haastatelluista piti tätä kehitystä hyvinkin surullisena, ja he ilmaisivat huolensa edustamansa lehden valumisesta konsernin määrittelemään muottiin. Päätoimittajat ja konsernin johtohenkilöt kuitenkin korostivat puheessaan, että vaikka jonkinasteinen yhdenmukaistaminen on välttämätöntä säästöjen saavuttamiseksi, on jokaisen konsernin lehden erityispiirteitä kuitenkin säilytettävä. Janakkalan Sanomien päätoimittaja Veera Visapää näkee myös, että paikallisten juttujen kierrättäminen useammassa lehdessä alkaa olla jo mennyttä aikaa.

6.1.2 Konserni avaa ovia uralle

Haastatelluista toimittajista seitsemän työskentelee tällä hetkellä konsernin palveluksessa. Kuusi heistä kertoo konserniin kuulumisen vaikuttaneen omaan toimittajan uraan positiivisesti. Yksi haastatelluista ei näe konsernin vaikuttaneen omaan uraan mitenkään. Positiivisen kokemuksen omaavat toimittajat kertovat konsernin tuoneen enemmän uramahdollisuuksia. Konsernissa on esimerkiksi yksittäistä lehteä huomattavasti enemmän esihenkilötason työpaikkoja sekä mahdollisuuksia työkiertoihin ja erilaisiin kehitysprojekteihin. Ison konsernin sisällä yksittäisen toimittajan voi olla myös helpompi sopeuttaa työtään erilaisiin elämäntilanteisiin. Esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle, ei välttämättä tarkoita työsuhteen päättymistä, vaan konsernin sisällä liikkumista. Kalevan päätoimittaja Sanna Keskinen mukaan konserni tarjoaa myös enemmän mahdollisuuksia henkilöstöpolitiikassa:

”Jos se konserni on fiksu, niin ovia on auki ihan eri tavalla ja pystytään joustavampiin henkilöratkaisuihin. Että jos jollakin tuli jossakin seinä vastaan, niin pystyimme

katsomaan, että löytyisikö paikkaa toisesta meidän konsernin lehdestä. Että pystyttiin tekemään inhimillisempää henkilöstöpolitiikkaa.”

Keskinen vertaa konsernin tilannetta esimerkiksi viisi henkeä työllistävään lehteen, jossa konfliktitilanteessa on vähemmän vaihtoehtoja. Työntekijöiden on joko siedettävä tilannetta tai jonkun on vaihdettava työpaikkaa. Konserniin kuuluvilla lehdillä on Keskinen mukaan enemmän pelivaraa. Janakkalan Sanomien päätoimittaja Veera Visapää pitää konsernin tuomana etuna yhteistä päätoimittajaverkostoa. Visapää kertoo puhuvansa lähes päivittäin muille Sanoma-konsernin paikallislehtien päätoimittajille, ja saavansa heiltä korvaamatonta tukea omaan työhönsä. Tällainen rinki tuskin olisi muodostunut, jos lehdet olisivat itsenäisiä.

Konsernirakenteen huonona puolena nähdään yksittäisen toimittajan vaikutusvallan vähentyminen. Esimerkiksi Hämeen Sanomissa yksittäisen toimittajan mahdollisuudet osallistua ulkoasu-uudistuksen tekemiseen olivat aiemmin huomattavasti laajempia kuin nyt, kun lehti on osa Keski-suomalainen-konsernia. Aiemmin uudistukset oli tehty omassa toimituksessa, ja toimittajat olivat päässeet niihin hyvin helposti mukaan. Nyt kehitysprojektit tehdään Keski-suomalaisen tiloissa, eikä rivitoimittaja pääse niihin mukaan. Kehitysprojektien tuloksista ja uudistuksista tiedotetaan toimituksia ja ne on otettava vastaan sellaisena kuin on konsernissa suunniteltu.

6.1.3 ”Onko se Sanoma vai Keski-suomalainen?”

Toimittajille lehden omistuksen vaihtuminen on usein alussa shokki. Hämeen Sanomien kohdalla Keski-suomalainen-konserniin liittyminen herätti ainakin alussa toimittajissa huolta tulevaisuudesta. Hämeen Sanomien vt. päätoimittajan mukaan moni toimituksessa pohti liitoksen konkreettisia vaikutuksia. Itse lehtikauppa ei kuitenkaan tullut toimitukselle suurena yllätyksenä.

”Lähinnä kysymys oli siitä, että onko se Sanoma vai Keski-suomalainen. Se oli se, mitä täällä veikkailtiin. Joku olisi halunnut ehkä mieluummin Sanoman leiriin ja jotkut taas pitää tätä hyvänä.” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja

Hämeen Sanomien toimittaja kuvailee toimituksen sekä lukijoiden huolia lehtikaupan tultua julki:

”Kauheasti sai semmoista palautetta, että kohta te saatte kaikki kenkää ja yt-neuvotteluja odotellessa. Vähän pelättiin, että pienennetäänkö meitä ja tehdäänkö meistä semmoinen joku paikallislehtimäinen. Mutta näin ei ole käynyt, eikä ole sellaisia suunnitelmiakaan.”

Lehden pienentymisen ja yt-neuvottelujen pelko on monissa yhdistymisissä toteutunut. Kalevan toimittaja kertoo, että heidän toimituksensa on konkreettisesti kokenut sen, että kaikkien kauppojen taustalla vaikuttaa raha.

”Ei sitä vaan haluta ostaa lisää mediaa tähän ympärille ja armollisesti ajatella, että te kaikki olette meidän, ja tehdään niin kuin on ennenkin tehty. Vaan kyllähän se on taustalla se raha. -- Masentaviahan ne on aina ne yteet ja tosi surullisia.”

Kalevan ja Hämeen Sanomien toimitusten ajatukset ennen yhdistymistä tai lehtikauppoja kuvaavat hyvin sitä mielialaa, joka näkyi haastatteluissa. Konserniin liittyminen ja sen laajeneminen tuntuvat olevan luonnonvoiman kaltaisia ilmiöitä, joihin toimittajilla itsellään ei ole mitään vaikutusvaltaa. Yhdistymiset ja yrityskaupat tapahtuvat jossain yksittäistä toimittajaa korkeammalla tasolla ja toimittajien ainoaksi vaihtoehdoksi jää tilanteen hyväksyminen ja siihen sopeutuminen.

Useissa lehtikaupoissa mukana ollut Keskisuomalainen-konsernin Pekka Mervola pitää toimittajien huolia ymmärrettävinä. Hän kuitenkin on sitä mieltä, että toimituksen koon pienentäminen tai esimerkiksi ilmestymispäivien vähentäminen on seurausta siitä, että lehti ei ole ollut aiemmalla omistajallaan kannattava. Hänen mukaansa on parempi, että lehti vaihtaa omistajaa ja käy läpi joitain säästötoimenpiteitä kuin, että se lopetetaan kokonaan. Mervola antaa olettaa, että aiemmillä omistajilla ei ole joko resursseja tai halua itse tehdä vaadittavia säästötoimenpiteitä lehden pelastamiseksi. Ajatus on, että tarvittaviin toimenpiteisiin vaaditaan ison konsernin kaltainen uusi omistaja ja sen tuomat resurssit sekä osaaminen.

6.2 Vaikutukset mediataloihin

2000-luvun aikana Suomen media ja journalistinen toiminta on keskittynyt yhä suuremmille mediataloille. Syyt tähän ovat pääosin taloudelliset. Konsernit selittävät usein keskittymistä sillä, että sanomalehtien toimintaa on entistä vaikeampi ylläpitää kannattavasti, joten säästöjä haetaan niputtamalla useampi lehti yhteen. Tutkimuksessa on kuitenkin selvinnyt, että lehtiostot ja omistuksen ketjuttaminen ovat mediakonserneilta harkittua ja tietoista toimintaa (Hellman 2021). Läheskään kaikki konserneihin liittyneet lehdet eivät myöskään ole olleet liittymishetkellä taloudellisissa vaikeuksissa, vaan konsernit ovat ostaneet myös taloudelliset hyvin toimeentulevia lehtiä. Aina ei siis ole kyse siitä, että konsernin liittyminen olisi välttämätöntä lehden toiminnan jatkumiselle.

6.2.1 Konsernin leveät hartiat

Yhdeksästä haastateltavasta kuusi käytti haastattelussa *konsernin levät harteet* -ilmaisua. Loput kolme eivät käyttäneet ilmaisua, mutta käytännössä puhuivat samasta asiasta. Leveillä harteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä isomman konsernin suurempia resursseja. Esimerkkejä näistä resursseista ovat haastateltavien mainitsema tekninen tuki, jakelun toteutuminen sekä erilaiset kehityshankkeet. Yksittäisten lehtien työntekijöiden tehtäväksi jää usein vain journalistisen sisällön tuotanto, kaikki sen ulkopuolinen on konsernin hoidossa. Loogisesti tällainen järjestely tuottaa säästöjä. Useammalla lehdellä voi olla sama it-tuki tai henkilöstöhallinto. Teknisten järjestelmien yhtenäistäminen ja erilaisten hankkeiden skaalaaminen säästävät sekä rahaa että aikaa. Eräs haastateltava kertoo myös pitävänsä siitä, että isossa konsernissa on hyvin laajasti erilaista osaamista, jota konsernin osat voivat hyödyntää. Vastikään konserniin liittyneessä Hämeen Sanomissa muutosta kuvaillaan seuraavasti:

”Omistaja on vaihtunut, ja sitä kautta meillä vaihtuu toimitusjärjestelmät. Että se on tällaista niin kuin säästöjen hakemista järjestelmätasolla, ei siinä että miten me tehdään journalismia.” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja

Viitanen kuten muutkin haastateltavat ovat suhteellisen luottavaisia, että konsernin ratkaisut tuottavat lehdelle pitkällä aikavälillä säästöjä, vaikka siitä ei ole mitään konkreettisia takeita.

Vahvat hartiat tarkoittavat kuitenkin myös isoa ja mahdollisesti monimutkaistakin organisaatiota, johon kuulumiseen sisältyy myös varjopuolia. Kaikkien vastaajien ajatukset näistä varjopuolista voi tiivistää yhteen sanaan – byrokratia. Suureen organisaatioon tuntuvat kuuluvan erilaiset lomakkeet, prosessien hitaus sekä kankeus. Tämä kankeus voi näkyä toimittajille esimerkiksi erilaisten lomakkeiden täyttämisenä tai uusien hankintojen tekemisen hitautena, joka voi osaltaan hidastaa muun työn tekemistä. Yksittäisen toimittajan tai edes yksittäisen lehden vaikutusmahdollisuudet konsernin päätöksiin voivat myös olla rajalliset. Kun esimerkiksi kehityshankkeet tehdään konsernitasolla ja skaalataan kaikkiin sen lehtiin, ei tulos välttämättä ole kaikille niin mieluinen kuin se olisi itse tekemällä.

”Se on sitten vähän tyyppikysymys, että kuinka paljon haluaa vaikuttaa kaikkiin asioihin itse vai keskittykö itse vaan siihen journalismin tekemiseen. Joitain ihmisiä häiritsee se, että ei pääse enää vaikuttamaan niin vahvasti kaikkeen.” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja

Konserniin kuulumattomassa Rantapohjassa otetaan esiin se, että vaikka yksityisellä lehdellä on vähemmän resursseja, voi se esimerkiksi käynnistää paikallisen mainoskampanjan tai yhteistyöprojektin paljon nopeammin ja helpommin itsenäisenä yksikkönä kuin osana konsernia. Konserni voi myös ohjata yrityksiään liikaa tai olla kuulematta tietyn lehden ominaispiirteitä. Synergiaetujen hakeminen ja tehokkuuden lisääminen tarkoittavat väistämättä jonkinasteista yhdenmukaistamista, mutta haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että tämä samaan muottiin asettaminen ei saa viedä lehdeltä kaikkea sen omaperäisyyttä. Yhdenmukaistamisen lisäksi on mahdollista, että pienet toimitukset jäävät suurissa konserneissa isompien lehtien varjoon. Janakkalan Sanomat on Sanoma-konsernin ainoa Kanta-Hämeessä toimiva lehti, minkä vuoksi lehden päätoimittaja Veera Visapää kertoo, että lehden on pidettävä itsestään ääntä konsernin sisällä. Hän kuitenkin kokee, että lehti ei ole jäänyt Sanomassa muiden varjoon.

Leveät tai vahvat hartiat -metafora sisältää ajatuksen, että suuri koko on pääasiassa etu. Kuitenkin varsinkin yksityisomisteisen Rantapohjan haastateltavat sekä toimittajana työskentelevät haastateltavat pitävät keskittymisen mahdollista jatkumista negatiivisena asiana. Kaikki tuntuvat pitävän esimerkiksi tilannetta, jossa Suomessa toimisi vain kaksi isoa mediataloa, kauhuskenaariona. Voi siis sanoa, että leveät hartiat, on positiivinen asia vain tiettyyn pisteeseen asti, eikä niiden loputonta levenemistä nähdä hyvänä asiana. Moni myös pitää ideaalitulanteena maailmaa, jossa kaikilla lehdillä olisi eri omistajat. Tällainen tilanne on toimittajien mielestä kuitenkin reaali maailmassa mahdoton.

Omistuksen keskittyminen on väistämättä vaikuttanut myös mediakentällä vallitsevaan kilpailuun. Tässäkin kohdassa tulee huomauttaa, että keskittyminen ei ole kilpailun muutoksen ainoa syy, vaan taustalla on jälleen suurempi median, mainostajien ja lukijoiden muutos. Mainostajilla sekä lukijoilla on internetin myötä moninkertainen määrä erilaisia medioita ulottuvillaan. Oululainen voi nykyään tilata Kalevan sijaan esimerkiksi Helsingin Sanomia tai katsoa Yle Pohjois-Suomen uutisten sijaan BBC:n lähetystä. Myös mainostajat voivat valita Hämeen Sanomien sijaan mainosalustakseen esimerkiksi Instagramin. Keskittyminen kytkeytyy kuitenkin merkittävästi muuttuneeseen kilpailutilanteeseen. Kilpailusta puhuttaessa haastateltavat nostavat esiin juuri näitä taustalla vaikuttavia muutoksia, joiden takia myös omistusta on keskitetty. Yksi näistä on myös kokemus siitä, että lukijat ovat nykyään aiempaa vaativampia. Haastateltavien mukaan tämä johtuu ainakin osin siitä, että internet mahdollistaa nyt useamman lehden ja kanavan vertailemisen keskenään. Kalevan toimittaja kuvaa asiaa seuraavasti:

”Jos ne [yleisö] kerran klikkaa sellaisen jutun tilauksen, josta ne huomaavat, että ei tässä ole paljon mitään sisältöä, niin todennäköisesti menee aika kauan, että ne tekevät sen toisen kerran.”

Kalevan päätoimittaja Sanna Keskinen puhuu samasta ilmiöstä:

”Ei me voida tehdä enää ollenkaan niin ”vasurilla” kuin silloin pystyi tekemään, kun itse vaikka aloitin. Kun nykyään ihmisillä on pääsy ihan mihinkä maailman mediaan tahansa, niin se ei enää katsokaan, että onko tämä Keskipohjanmaa parempi kuin toi Kaleva vaan, että onko tämä the New York Times parempi kuin tämä Kaleva, ja sitten ne odotukset voivat olla hyvinkin erilaiset.”

Internet on siis käytännössä saanut koko maailman median kilpailemaan yleisön huomiosta toistensa kanssa. Eikä kilpailu rajoitu enää vain perinteisiin journalistiseen mediaan, vaan se on laajentunut varsinkin 2010-luvulla ja sen jälkeen koskemaan kaikkea, mitä ihmisen mediapäivään sisältyy. Lehdet kilpailevat nyt ihmisten ajankäytöstä sosiaalisen median alustojen, viihteen, suoratoistopalvelujen ja monen muun tahon kanssa. Hämeen Sanomien toimittaja kuvaa muutosta sanomalla, että muiden lehtien sijaan Facebookin Hämeenlinna -ryhmät ovat nykyään lehden kovimmat haastajat. Rantapohjan toimittaja kuvaa sosiaalisen median kanssa kilpailua seuraavasti:

”Ihmiset nostelevat niitä asioita omissa puskaradioissaan, niin joskus tuntuu, että voi ei nyt se asia on taas täällä pusiksessä, ja minä olen just sen asian päällä. Että nyt kaikki jo tietää sen kun ei ne olisi ennen tienneet. Mutta sitten toisaalta lukijat voi luottaa siihen, että meillä se tieto on oikein.”

Median omistuksen keskittymisen konkreettisimmat vaikutukset kilpailuun näkyvät kuitenkin sosiaalisen median sijaan paikallisesti. Keskisuomalaisen Pekka Mervola kuvaa muutosta:

”Kilpailu on merkittävästi muuttunut. Koska valtaosa lehdistä hallitsi omaa aluettaan aika suvereenisti viime vuosituhanella. Oli jopa monopoliasemassa, epäterveessä, että tietoa ei ollut muita kanavia pitkin saatavissa. Nyt ollaan siinä, että väyliä ja kanavia on valtavasti. Mutta ei toki välttämättä niihin paikallisiin tietoihin vaikkapa siitä kaupunginhallituksesta.”

Mervola kuvaa juuri sitä muutosta, joka tulee esiin kaikissa haastatteluissa. Kilpailu ihmisten huomiosta, rahasta ja ajankäytöstä on kenties kovempaa kuin koskaan. Kuitenkin paikallisesti lehtien tai konsernien välistä kilpailua ei enää juuri ole. Paikallisesti maakuntalehtien monopoliasema on säilynyt ja jopa vahvistunut, mutta valtakunnallisessa ja kansainvälisessä uutisoinnissa kilpailua on.

Suomessa nykyisin vaikuttavien konsernien maantieteelliset rajat ovat hyvin selkeät, eikä mikään konserni yritä niitä juuri rikkoa.

”Reviirijako maakuntalehtien rajalla ei ollut [1900-luvulla] näin selkeä. Käytiin kovempaa kamppailua. - - Mutta kyllähän se nykyään on aika lailla selkeä, että tuossa se [levikkialueen] raja menee. Sitä ei hirveen paljoa yritetä ylitellä eikä naapurikonsernia nähdä kilpakumppaniksi. Ne [kilpailijat] on nyt ihan muita.” Sanna Keskinen Kalevan päätoimittaja

Kun Kalevalta, Hämeen Sanomilta, Rantapohjalta ja Janakkalan Sanomilta kysyy, kenen kanssa lehdet kilpailevat paikallisesti, on vastaus lyhyt. Paikallislehdet kilpailevat lähinnä vain alueidensa maakuntalehtien kanssa. Maakuntalehdet taas pienissä määrin paikallislehtien ja jonkin verran Yleisradion paikallistoimitusten ja iltapäivälehtien kanssa. Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että Ylen rooli kilpakumppanina paikallisissa asioissa on merkittävästi vähentynyt, kun taas iltapäivälehdet ovat tulleet digiaikana enemmän maakuntalehtien tontille.

Paikallisen kilpailun vähentyminen näkyy konkreettisesti toimittajien arjessa.

”Silloin vuonna 1989 Oulussa, kun meni infoon siellä oli paljon toimittajia paikalla. Oulussa toimi puoluelehtiä, ilmaisjakelulehtiä ja kaikkea muuta. Katoaminen on tapahtunut. Samalla ikävää on se, että kilpailua on kadonnut.” Pekka Keväjäjärvi, Rantapohjan päätoimittaja

Paikalliseen kilpailun vähentymiseen vaikuttaa lehtikuolemien lisäksi myös keskittyminen.

Osa vanhoista kilpailijoista nyt samaa konsernia ja kilpailu loppunut, koska on selkeä työnjako. - - Jossain vaiheessa kilpailtiin jonkin verran Kaupunkiutisten kanssa, mutta nyt kun meidän toimitukset on yhdessä, niin me tehdään ihan sellaista [aiheiden] jakoa.” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja.

Omistuksen keskittyminen suuriksi konserneiksi on johtanut tilanteeseen, jossa yksittäisen lehden on vaikeampi pärjätä ja kokonaan uuden lehden perustaminen on vieläkin haastavampaa. Pekka Mervola kuvaa tilannetta seuraavasti:

”Realiteetti on ehkä se, että Kaleva laajentuu, me laajennumme. Yritetään pitää näitä lehtiä ja medioita elävinä. Sitä toista vaihtoehtoa ei oikein ole, että syntysi [uusia] paikallisia pieniä [lehtiä]. Totta kai voi sanoa, että me ollaan lainausmerkeissä se huonompi vaihtoehto ja iso konserni, mutta sitten, kun se toinen vaihtoehto on, että ei ole ollenkaan.”

Mervolan puheessa korostuu jälleen diskurssi, jossa omistuksen keskittyminen on ainoa lehtien selviytymisen Suomessa takaava keino. Hän ei itsekään pidä ison konsernin jatkuvaa kasvamista ideaalina kehityksenä, muttei näe sille vaihtoehtoa.

Huomionarvoista on myös se, että toimittajien kuvailema Suomen median kilpailun tila on hyvin samanlainen kuin Todd Gitlinin (ks. luku 3.4) kuvailema Yhdysvaltojen tilanne. Toimittajat puhuvat Suomessakin yleisön huomion hajaantumisesta ja sen tavoittelusta, mainostajien käytöksen muutoksesta sekä tekijöiden vähenemisestä. Vaikka tilanne ei ole vielä niin kriittinen kuin Yhdysvalloissa, on Suomenkin mediakentällä nähtävissä samanlaisia huolestuttavia kehityskulkuja.

6.3 Vaikutukset yleisöön

Suomalaisten sanomalehtien omistuksen keskittyminen näkyy toimitusten ja mediatalojen lisäksi myös lukijoille. Vaikka haastateltavat eivät näe keskittymisen suoraan vaikuttavan tuotettavan journalismin laatuun, ovat lukijat saaneet tottua moniin muihin muutoksiin. Tässä alaluvussa käyn läpi sitä, miten keskittyminen haastateltavien mielestä näkyy yleisölle. Kuten edellä tässäkin alaluvussa esitetyt seuraukset ja muutokset eivät välttämättä ole yksin keskittymisen, vaan yleisemmin median murroksen seurauksia. Niillä kuitenkin on monenlaisia yhtymäkohtia omistuksen keskittymiseen. Ensiksi käyn läpi lehtien ulkoasun yhdenmukaistumista. Tämän jälkeen siirryn paikallisuuteen ja lopuksi käsittelen median moniäänisyyttä.

6.3.1 Ulkoa samanlainen, sisältä erilainen

Toimittajien mielestä ilmeisin ja lukijoiden näkökulmasta näkyvin konsernikehityksen tuoma muutos koskee lehden ulkoasua. Vaikka lehden journalistinen sisältö muovautuu alueen ja kyseisen lehden toimituksen mukaan, ovat saman konsernin lehtien verkko- ja printtisivut yleensä yhdenmukaiset. Yhdenmukaisuus on alkanut lehtien liittyessä konserneihin, sillä itsenäisillä lehdillä on perinteisesti ollut uniikit ulkoasut. Hämeen Sanomat liittyi Keskisuomalainen-konserniin kesällä 2021. Huhtikuussa 2022 Hämeen Sanomien verkkosivut sekä printtilehti olivat vielä ulkoasultaan erilaiset kuin konsernin muut lehdet. Lähitulevaisuudessa Hämeen Sanomat tulee kuitenkin näyttämään lukijoille samalta kuin esimerkiksi Keskisuomalainen tai Etelä-Suomen Sanomat. Hämeen Sanomien toimittajaa yhdenmukaistaminen huolestuttaa:

"Omaperäisiä ja omia juttuja, mitä meillä on ollut, katoaa kun nyt tehdään ulkoasu-uudistus. Kaikilla on sitten samannäköinen lehti. - - Kyllähän siitä vähän suru on. Sellaisia

omia hauskoja palstoja ja ideoita ei enää ole, nyt pitää tehdä niin kuin kaikki muutkin tekee.”

Toimittaja on huolissaan siitä, erottuuko Hämeen Sanomat esimerkiksi verkossa kuluttajille, jos usean lehden etusivu on visuaalisesti täysin samanlainen. Toisaalta toimittajat tuntuvat ymmärtävän hyvin sen, että ulkoasut yhdenmukaistetaan taloudellisten säästöjen saavuttamiseksi. Useampi haastateltava mainitsee myös sen, että konsernin resurssit ja yhdenmukaiset verkkosivut voivat lisätä verkkokerronnan muotoja ja antaa lukijalle monipuolisempaa verkkosisältöä. Haastateltavat eivät kerro saaneensa lukijoilta ulkoasun yhdenmukaistumiseen liittyvää palautetta. Lukijoiden huolet tuntuvatkin olevan enemmänkin toimittajien omia tulkintoja, jotka eivät juuri perustu vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Lehden ulkoasun yhdenmukaistaminen voikin lopulta olla toimittajille paljon isompi asia kuin lukijoille.

Toinen suuri haastatteluissa ilmi tullut muutos liittyy paikallisuuden korostumiseen. Paikallislehtien lisäksi myös maakuntalehdet keskittyvät nykyään enemmän paikallisen sisällön tuottamiseen. Haastattelujen perusteella muutos on tapahtunut hiljalleen 2000-luvun aikana. Vaikka kehitys ei todennäköisesti johdu ainakaan yksinomaan omistuksen keskittymisestä, on paikallisuus korostunut samaan aikaan keskittymisen kanssa. Voidaan myös ajatella, että omistuksen kehittyminen on osaltaan suunnannut maakunta- ja paikallislehtien resursseja ja kiinnostusta paikallisiin aiheisiin, kun muut uutiset tulevat STT:ltä tai lehtien yhteisistä uutistoimituksista. On vaikea sanoa, onko tämä paikallisuuteen keskittyminen lisännyt myös lehtien levikkialueiden reunoilta tehtävää uutisointia, vai keskitetäänkö resurssit pelkästään asutuskeskuksiin. Haastateltavat ovat kyllä yhdenmukaisia siinä, että mitään omaan alueeseen kuuluvaa kolkkaa ei tahallaan jätetä varjoon. Tämä paikallisuuden lisääntymistä korostava puhe on myös ristiriidassa konsernin lehtien paikallisten juttujen yhteiskäytön sekä toimittajien mainitseman lehden omaleimaisuuden kapenemisen kanssa.

Sekä Kalevassa että Hämeen Sanomissa paikallisuuden muutos on huomattu ja tunnustettu. Osa haastateltavista kertoo paikallisuuteen panostamisen olevan täysin selkeä strateginen valinta. Kaleva Median sisältöliiketoiminnan johtaja Niiles Nousuniemi kuvailee 2000-luvun alkupuolella alkanutta muutosta seuraavasti:

”Kaleva silloin vielä asemoi itseänsä vähän niin kuin sellaiseksi valtakunnalliseksi toimijaksi. Oli isot Helsingin toimitukset. - - Uskallan jopa väittää, että paikallistason uutisointi on nyt paremmalla tolalla kuin vuonna 2007.”

Nousuniemi perustelee väitettään sillä, että nyt kun muut hoitavat valtakunnallisen uutisoinnin, on Kalevan toimituksella enemmän aikaa ja resursseja keskittyä oman alueensa asioihin. Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja Tuulia Viitanen taas perustelee paikalliseen uutisointiin keskittymistä sillä, että lehden lukijat ovat Kanta-Hämeestä ja heitä kiinnostavat nimenomaan paikalliset uutiset. Siinä, että Hämeen Sanomat lähettäisi Helsinkiin oman eduskuntatoimittajan ei ole Viitasen mukaan nykytilanteessa järkeä. Keskisuomalainen-konsernin journalistisen johtajan Pekka Mervolan mukaan moni maakunnallinen sanomalehti onkin muuttunut sisäänpäin kääntyneeksi, eikä hän pidä sitä positiivisena kehityskulkuna. Jotkut lehdet ovat hänen mukaansa alkaneet jopa vähentää kansallista ja kansainvälistä uutisointia.

”Minusta parempi kehityskulku olisi, että ihminen saisi erittäin hyvän ja runsaan paikallisen tarjonnan ja sen päälle myös hyvän kansallisen ja kansainvälisen tarjonnan. Että se kokonaisuus olisi runsaampi, mitä se nyt on osissa lehdissä. Siitä pienentymisestä ja supistumisesta on tehty hyve, enkä minä näe sitä periaatteellisestikaan hyvänä, koska sanomalehden tehtävä on sivistää ja avata ihmisille ikkunoita maailmaan ja ympärilleen.”
Pekka Mervola, Keskisuomalaisen journalistinen johtaja

Kalevan ja Hämeen Sanomien työntekijöiden haastatteluista saa sen kuvan, että paikallisuuteen keskittyminen on heidän mielestään enemmän hyvä kuin huono kehityskulku. Moni myös jakaa Tuulia Viitasen oletuksen siitä, että maakuntalehtien lukijoita kiinnostavat ennen kaikkea maakunnan sisäiset asiat. Pekka Mervola taas tuntuu olevan asiasta eri mieltä. Hänen näkökulmastaan paikallisuuteen keskittyminen voi johtaa uutisoinnin supistumiseen. Mervolan mukaan vallitsevassa media-alan tilanteessa muu kuin paikallinen uutisointi on pakko tehdä lehtien yhteistyön kautta. Ideaalimaailmassa kaikilla lehdillä olisi resurssit tehdä itse kaikki uutisensa, mutta se ei ole nykyisessä tilanteessa mahdollista eikä järkevää. Mervolan mukaan on parempi tehdä uutiset yhdessä kuin luopua niistä kokonaan. Hänen mukaansa ilman omistuksen ketjuttamista moni lehti olisi nykyään pelkästään paikallinen julkaisu.

Tutkimukseen osallistuneissa lehdissä on huomattu, että hyperlokaalit uutiset kyllä kiinnostavat lukijoita. Esimerkiksi paikallislehti Janakkalan Sanomissa lukijoiden suosioon ovat nousseet paikallisista tapahtumista tai tilanteista kuvatut livelähetykset.

”Ihmiset arvostavat sitä, että journalismia ei tehdä kaukaa etänä vaan että ihmiset ovat siellä missä ne uutisetkin on. Jos vaikka näytetään joku, kun abit menevät penkkarirekkoihin, niin se on ihmisistä kiinnostavaa ja sillä on hirveästi katsojia. - - Ihmiset haluaa nähdä sen, vaikka niillä periaatteessa olisi mahdollisuus mennä itsekin katsomaan.” Veera Visapää, Janakkalan Sanomien päätoimittaja

Visapää kertoo myös, että juttujen yhteiskäyttöä ja saman sisällön jakamista paikallislehtien kesken on vähennetty, koska sen ei katsota palvelevan lukijoita. Visapään mukaan muiden kuin kansallisten uutisten yhteiskäyttö alkaa olla menneisyyttä.

Paikallisten sisältöjen lisäksi yleisöllä on usein jokin kokemus tai mielipide itse lehden paikallisuudesta. Joillekin omistuksen paikallisuus on hyvin tärkeää, osalla taas yhdentekevää. Itsenäisen paikallislehti Rantapohjan päätoimittaja Pekka Keväjäjärvi muotoilee lukijoiden tunteja seuraavasti:

”Ihmisten kokemus paikallislehdestä on, että sen pitäisi olla täältä ja täällä tehty. Voi ajatella myös, että esim. Koillissanomilla [Kuusamon paikallislehti, osa Kaleva Mediaa] ilmoitustulot menevät nyt Ouluun, eivätkä jää paikkakunnalle.”

Tämä näkökulma lehdestä taloudellisesti vaikutusvaltaisena alueensa osana ei nouse esiin muissa muiden lehtien toimittajia haastatellessa. Keväjäjärvi kyseenalaistaa puheessaan paikallislehden paikallisuuden, niissä tilanteissa, joissa lehden tuottamat tulot eivät jää hyödyttämään lehden levikkialuetta. Rantapohjan toimittaja taas toivoisi, että lukijat arvostaisivat omistuksen paikallisuutta nykyistä enemmän.

”Välillä minua vaivaa se, että ihmiset ei aina ymmärrä, että paikallislehtikin on paikallinen yritys, varsinkin jos on itsenäinen. Välillä toivoisin, että ihmiset tajuaisivat, että vitsi tämä on meidän oma lehti!”

Edeltävissä kahdessa sitaatissa toimittajat puhuvat lehdestään talouden näkökulmasta. Tällainen puhe oli ylipäättään haastatteluissa hyvin harvinaista. Itsenäisessä Rantapohjassa lehden talous tuntui olevan lähempänä toimitusta, kun taas konserniin kuuluvissa lehdissä talousasiat olivat abstraktimpi ylätasoa, jota toimituksen ei tarvitse työssään juuri miettiä. Konserniin kuuluvat toimittajat eivät myöskään puhuneet haastatteluissa omistuksen fyysisestä sijainnista. Heidän mukaansa lukijoiden mahdolliset huolet, ovat hälventyneet, kun lehden sisältö ei ole juuri muuttunut. Konsernitasoon kuuluvien Niiles Nousuniemen ja Pekka Mervolan arvioiden mukaan lukijoilla ei juurikaan ole mielipidettä lehtien omistamista konserneista, koska konsernitaso jää lukijalle etäiseksi. Konsernien sisällä ajatellaankin, että alkushokin jälkeen lukijat tottuvat hyvin nopeasti uuteen omistajaan. Tämän jälkeen lehden taustalla vaikuttavan konsernirakenteen ei ajatella vaikuttavan lukijoihin mitenkään, eikä heillä ole siitä mitään mielipidettä.

6.3.2 Uhkaako yhteinen omistus moniäänisyyttä?

Median omistuksen keskittymisestä puhuttaessa esiin nostetaan usein huoli median moniäänisyyden kaventumisesta (Yle 11.2.2020, Jussi Tuulensuu 16.2.2020, Vikes 15.12.2020 & Teemu Matinpuro 1.2.2021). Tutkimukseeni haastatelluista yhdeksästä ihmisestä viisi jakoi huolen ja oli sitä mieltä, että omistuksen keskittyminen on uhka median moniäänisyydelle. Neljä toimittajaa taas ei kokenut keskittymistä uhkana moniäänisyydelle. Moniäänisyyden kaventumista uhkana pitäviin kuuluivat yksityisen Rantapohjan toimittajat sekä konserniin kuuluvan Hämeen Sanomien haastateltavat. Kalevassa huoli tunnistettiin, mutta sen ei koettu toteutuneen Kalevassa. Haastatteluista oli myös tulkittavissa, että toimittajat lähestyivät median moniäänisyyttä useammasta lähtökohdasta. Osa haastateltavista ymmärsi moniäänisyyden toimittajien määränä sekä heidän moninaisuutenaan. Tässä näkökulmassa ajateltiin myös toimittajien objektiivisuutta ja riippumattomuutta. Osa haastatelluista taas ajatteli moniäänisyyttä journalistisissa teksteissä ääneen pääsevien ihmisten kautta.

Moniäänisyyden kaventumisväitteen kanssa eri mieltä olevat perustelivat kantaansa esimerkiksi sillä, että omistajat eivät konsernirakenteessakaan ole koskaan yrittäneet ohjailta tai painostaa toimitusten journalistisia valintoja. Heidän mukaansa omistajuuden keskittyminen ei kavenna moniäänisyyttä, jos omistaja ei puutu toimituksen tekemiseen tai jos lehtinimikkeitä ei lopeta. Kaleva Median Niiles Nousuniemen mukaan keskittyminen luo lehtien elinmahdollisuuden ja siten useampien äänten jatkuvuuden. Janakkalan Sanomien Veera Visapää kertoo uskovansa siihen, että toimituksen omat valinnat vaikuttavat moniäänisyyteen omistajuutta enemmän. Nämä haastateltavat siis painottivat moniäänisyydessä nimenomaan toimittajien määrää ja riippumattomuutta. Kalevan päätoimittaja Sanna Keskinen tunnistaa huolen moniäänisyydestä, mutta ei koe sen ainakaan vielä toteutuneen.

”Jos sitten ajatellaan alueellisesti, kun me käytetään konsernin sisällä ristiin materiaalia niin siinä on tietyt tällaiset yksiäänistämisen riskit kyllä ihan oikeasti olemassa. Että totta kai, jos me tekisimme Kalevaan oman jutun Limingasta sen sijaan, että käytettäisiin Rantalakeuden tekemää juttua niin neidän voisivat olla vähän eri näkökulmasta, vaikka olisivat samasta aihepiiristäkin. Että se on sellainen ihan aito ajatus ja huoli, josta täytyy pitää huolta.”

Keskinen muistuttaa, että nimenomaan yhteistyö on se keino, jolla Kalevan omia resursseja voidaan suunnata paikalliseen tekemiseen ja niiden äänien kuuntelemiseen.

Osa haastateltavista kokee omistuksen keskittymisen moniäänisyyden kannalta hyvinkin huolestuttavana. Rantapohjan päätoimittaja Pekka Keväjäjärvi:

”Keskittyminen yksiaänistää ja kaventaa lukijan vaihtoehtoja. Jos [paikallinen] haluaa tietää Oulun asioista, on pakko tilata Kalevaa.”

Moniäänisyyden kaventuminen huolestuttaa myös konserniin kuuluvassa Hämeen Sanomissa. Omistuksen ketjuttamista seuranneet konsernin sisäiset yhteisprojektit sekä lehtien yhteiset uutistoimitukset ovat johtaneet siihen, että varsinkin valtakunnallisten aiheiden tekijöitä on selvästi vähemmän. Hämeen Sanomissa moniäänisyyden turvaamiseksi on tehty konkreettisia valintoja.

”Meillä on kulttuurissa omat kirja-arviot, omat kirja-arvioitsijat ja kriitikot. Ei olla liitytty mihinkään sellaiseen rinkiin, se olisi mahdollista, että konsernista ottaisimme ja maksaisimme. Mikä sitten on kaikissa lehdissä. Se on minun mielestäni vähän kiinni siitä omasta moraalista - - että pidetään kulttuurissa moniäänistä kuuluvuutta. Eikä lähdetä siihen, että nyt 20 lehdessä on se sama arvio samasta kirjasta.” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja

Osa haastateltavista pelkää, että omistuksen keskittyminen on vähentänyt ja tulee vähentämään uutisia tekevien toimittajien määrää. Lisäksi ollaan huolissaan siitä, että konsernirakenne mahdollistaa laajan juttujen yhteiskäytön, jonka voi katsoa erilaisten näkökulmien supistumisena. Osa taas piti keskittymistä oljenkortena, jonka ansiosta Suomessa on edelleen moniäänistä mediaa. Moniäänisyydestä keskustellessa oli selvää, että toimitukset tunnistavat ilmiön ja pitävät sitä pääosin huolestuttavana. Toimittajilla oli kuitenkin erilaisia painotuksia siinä, mistä kulmasta he median moniäänisyyttä katselevat. Ratkaisuja moniäänisyyden lisäämiseksi ei oltu juuri mietitty, eikä toimittajille ollut selvää, kenen vastuulla median moniäänisyyden turvaamisen tulisi olla. Toimitukset tuntuivat keskittyvän lähinnä nykytason ylläpitämiseen, eikä moniäänisyyden lisääminen vaikuttanut olevan mahdollinen kehityskulku. Jälleen toimittajien ajatukset journalismin normatiivisesta tehtävästä ovat ristiriidassa toimittajien kuvaileman todellisuuden kanssa.

6.4 Paikallisjulkisuuden tulevaisuus

Tutkimukseni viimeisessä tulosluvun osassa käyn vielä läpi toimittajien ajatuksia paikallisjulkisuuden tulevaisuudesta. Tarkoituksena on kartoittaa heidän näkemyksiään siitä, mitkä asiat vahvistavat tai toisaalta heikentävät paikallisjulkisuutta Suomessa. Lisäksi kokoan yhteen haastateltavien näkemyksiään siitä, ovatko uutiserämaat Suomen mediakentän todellisuutta nyt tai tulevaisuudessa?

6.4.1 Reuna-alueet uutiserämaistuvat

Vaikka esimerkiksi Suomen Lehdistön (Riikka Virranta 31.3.2021) mukaan Suomessa ei ole uutiseräkaita, tässä tutkimuksessa haastatelluista yhdeksästä ihmisestä seitsemän oli sitä mieltä, että käytännössä uutiserämaan kriteerit täyttäviä alueita on jo. Kaikki haastateltavat tiesivät mitä uutiserämaalla tarkoitetaan ja olivat kuulleet termin aiemmin. Haastateltavat määrittelivät uutiserämaaksi alueen, jonka asioita ei säännöllisesti seurata. He kokivat, että uutiseräkaita on erityisesti pienissä, vähäväkisissä kylissä ja kunnissa, maakuntalehtien levikkialueiden rajoilla, Lapissa, Kainuussa sekä paikkakunnilla, josta oma paikallislehti on kuollut. Moni mainitsee konkreettisenä esimerkkinä Meri-Lapin alueen, jonka kuusipäiväinen sanomalehti Pohjolan Sanomat lakkautettiin vuonna 2017. Rantapohjan Pekka Keväjärvä kertoo, että Meri-Lappiin kuuluvasta Simon kunnasta toivotaan Rantapohjan laajenevan alueelle.

”Sieltä [Simon alueelta] tulee viestejä, että ettekö voisi alkaa toimia täällä, kun täältä meiltä ei kukaan koskaan kirjoita mitään.”

Myös Keskisuomalaisen Pekka Mervola puhuu Meri-Lapista.

”Meri-Lapin ääni on kadonnut. Pohjolan Sanomat puolusti sitä Meri-Lapin ihmisten elämää ja sitä, että vaikka Kemissä pitää olla sairaala. Nyt sitä ääntä ei ole enää olemassa. - - Kyllä siitä tulee sellainen uutis- ja yhteiskunnallinen erämaa. Ja pikkuhiljaa, kun se seuranta vähenee ja sieltä on vähemmän uutisia tapahtumista ja ympäristöstä, on se sitten kolareita tai politiikkaa, niin tietopohja kapenee ja hiljalleen suhde yhteisöön sen sisällä heikkenee.”

Haastateltavat laskevat uutiserämaiksi alueet, jotka kyllä kuuluvat esimerkiksi jonkin maakuntalehden seuranta-alueeseen, mutta joissa toimittajat jostain syystä käyvät harvoin. Suurin syy siihen, että jokin alue jää katveeseen on asukkaiden määrä. Suurin osa uutisista tehdään sieltä, missä on suurin osa lukijoista. Lisäksi ainakin paikallislehdissä uutisten määrään vaikuttaa paljon

myös se, mistä tulee eniten juttuvinkkejä. Kyläläisten aktiivisuus toimituksen suuntaan, lisää juttujen ja seurannan määrää. Kaikki kuitenkin painottavat, että ilkeyttään ei mitään omaan alueeseen kuuluvaa osaa jätetä seuraamatta. Toimittajat ovat selvästi harmissaan siitä, että kaikkea ei ehditä seurata niin aktiivisesti kuin esimerkiksi 20 vuotta sitten. Kehitys nähdään luonnollisena ja väistämättömänä, mutta myös harmillisena. Ajatellaan, että ei yksityinen lehti, kuten ei juuri mikään muukaan yritystoiminta, voi menestyä alueella, jossa ei asu ihmisiä.

”Että kyllä sellaisia pieniä paikkakuntia on, joissa ei ole paikallislehteä. Mutta en minä nyt sitten tiedä, että jos sen suhteuttaa asukaslukuun, että montako juttua. Niin onko se sitten lopulta uutiserämaa. Onko uutiserämaa, jos siellä ei enää ole ketään?” Tuulia Viitanen, Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja

Suhtautuminen uutiserämaistumiseen on siis selvästi hyvin ristiriitainen. Toisaalta toimittajat kokevat surua siitä, että reuna-alueilta ei kirjoiteta, mutta toisaalta kehitys koetaan luonnollisena ja markkinoiden pakottavana. Kaupallisten lehtien ja mediatalojen ei ajatella olevan vastuussa ihmisille, jotka asuvat alueella, jolla ei voi tehdä voittoa. Ajatus sotii journalismin etiikkaa vastaan, sillä Journalistin ohjeissa selvästi sanotaan, että journalisti on vastuussa ennen kaikkea yleisölleen, jonka on saatava tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu (Julkisen sanan neuvosto). Jälleen mediamarkkinoiden kehitystä pidetään luonnonvoiman kaltaisena ilmiönä, johon toimitukset tai mediatalot eivät voi vaikuttaa. Uutiserämaistumista pidetään omalla alueella kaupungistumisen syynä, mutta muilla kuin omalla alueella (esim. Meri-Lapissa) uutiserämaistuminen on median katoamisen ja epäaktiivisen maakuntalehden syy. Mielenkiintoista oli myös se, että kun haastateltavia pyydettiin pohtimaan, mitkä tekijät ovat Suomessa hidastaneet uutiserämaistumista esimerkiksi verrattuna Yhdysvaltoihin, olivat vastaukset yleensä muualla kuin journalismissa itsessään. Haastateltavat kokivat, että uutiserämaistumista hidastavat Suomen yhteiskunnan ominaispiirteet, kuten laaja lukutaito, sukupuolten tasa-arvo, sanomalehden lukemisen pitkä perinne sekä suomen kielialueen pienuus. Moni mainitsi myös laajan paikallislehtiverkoston. Kaikki nämä syyt ovat varmasti totta, mutta ne tuntuvat vievän vastuuta mahdollisesta uutiserämaistumisesta yhä kauemmas toimituksista. Näihin syihin nojaten syllisiä tulevaisuuden kehitykselle voi löytää lukijoista ja Suomen yhteiskunnan muutoksesta, siis kaikkialta muualta paitsi toimituksista ja mediataloista.

6.4.2 Paikallinen media seuraa, valtakunnallinen pistäytyy

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kokivat edustamansa lehden olevan merkittävä tekijä oman alueensa mahdollisen uutiserämaakehityksen hidastajana. He näkivät, että valtakunnallinen media käy heidän alueellaan niin harvoin, että sitä ei voi laskea säännölliseksi seuraamiseksi. Lisäksi moni näki, että Yleisradion rooli maakunnissa on heikentynyt huomattavasti. Haastateltavat ovat hyvin yhtä mieltä siitä, että jos heidän lehteään ei olisi, alueilta uutisoitaisiin vain, jos jotain todella poikkeuksellista tapahtuu. Rantapohjan Pekka Keväjäjärvi tiivistää asian näin:

”Oulu saisi rauhassa kaavoitella tänne Haukiputaan keskustaankaan vaikka sellutehtaan. Se tulisi monelle tietoon vasta, kun tuossa ruvettaisiin kuoppaan kaivamaan.”

Kalevan päätoimittaja Sanna Keskinen huomauttaa, että pääkaupunkiseudulla toimiva media tarttuu maakuntien uutisiin herkemmin, jos ne koskettavat pääkaupunkiseudun asukkaita.

”Tästä oli hyvä esimerkki tämä Saariselän kaupan palo. Että se oli sitten pääkaupunkiseudullakin kaikissa medioissa, koska se sattui olemaan Saariselällä, mutta jos Kempeleestä olisi palanut kauppa niin tuskin olisi ollut kauheasti juttua. Koska siellä Kempeleessä ei käy pääkaupunkiseudun porukat hiihtämässä ja lomailmassa.”

Kalevan Niiles Nousuniemi puhuu samasta asiasta laskuvarjojournalismi-termillä.

”Kun täällä tapahtuu jotain kuohuttavaa tai kiinnostavaa niin silloin valtakunnalliset [mediat] tulevat laskuvarjolla ja tekevät oman tarinansa ja lähtevät. Vissi ero siihen, että me pyritään tekemään päivittäin tai jatkuvasti sisältöä.”

Uutistapahtumien lisäksi maakunta- ja paikallismediat kokevat olevansa alueensa äänenkannattajia, demokratian vahvistajia ja elintärkeitä alueensa vetovoimalle. Varsinkin paikallislehdet Rantapohja ja Janakkalan Sanomat kokevat myös olevansa taho, joka pitää alueensa paikallishenkeä yllä ja toimii liimana alueen asukkaiden ja toimijoiden välillä.

Viisi yhdeksästä haastateltavasta näkee, että heidän omalle alueelleen voi tulevaisuudessa syntyä uutiseräkaita. Osa haastateltavista on sitä mieltä, että keskittyminen nopeuttaa tätä kehitystä, kun kilpailu vähenee ja uusia lehtiä ei synny. Osa taas pitää omistuksen keskittymistä lehtien pelastuslauttana, jonka ansiosta nykyään toimivat lehdet ovat elossa. Heidän mielestään vain iso konserni voi kannattavasti laajentaa seurantaansa raja-alueille. Haastateltavien näkemyserot ovat tässä kysymyksessä suuria. Vielä on mahdotonta arvioida sitä, onko jompikumpi kannoista enemmän oikeassa, vai voivatko molemmat väitteet olla osin totta samanaikaisesti. Onko

esimerkiksi mahdollista, että keskittyminen pahentaa ja kiihdyttää reuna-alueiden uutiserämaistumista, mutta hidastaa koko pääkaupunkiseudun ulkopuolisen Suomen uutiserämaistumista? Voisiko käydä esimerkiksi niin, että Kaleva Media ja Keski-suomalainen pitävät maakuntalehtiä ja joitain paikallislehtiä elinvoimaisena asutuskeskuksissa, mutta reuna-alueilla journalistinen seuranta vähenee entisestään?

Kaikki yhdeksän haastateltavaa näkivät, että median keskittyminen tulee jatkumaan tulevaisuudessa. Mahdollisia tulevaisuuden skenaarioita olivat esimerkiksi seuraavat: viimeisetkin yksityiset lehdet myydään konserneille, konsernit ostavat toisiaan ja yhdistyvät tai konserni Ruotsista tai Norjasta levittäytyy Suomeen ostamalla lehtiä. Omistuksen keskittymistä pidettiin välttämättömänä kehityksenä, johon ainoastaan valtio voi vaikuttaa kehittämättä uudenlaisia ja kattavampia median tukimuotoja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimittajien haastatteluita tehdessä selvisi hyvin nopeasti, että suhtautuminen median omistuksen keskittymiseen on monella tapaa ristiriitainen. Konserniin alaisuudessa työskenteleminen tuo yksittäisen toimittajan työhön paljon positiivisia asioita, kuten uramahdollisuuksia, verkostoja sekä konsernin tukea. Samalla yksittäisen toimittajan työn näkökulmasta konsernikehityksen haitat ovat varsin siedettäviä: lisääntynyttä byrokratiaa ja prosessien kankeutta. Mahdollisista henkilöstövähennyksistä ja muista säästötoimenpiteistä, ei syytetä suoraan konsernikehitystä, vaan koko media-alan tilaa. Toimittajat näkevät alansa tilan johtuvan pääasiassa yhteiskunnassa tapahtuneista muutoksista, eivätkä niinkään toimitusten tai mediatalon tietoisista päätöksistä. Oma työtä laajempaa kuvaa tarkastellessa toimittajien ajatukset keskittymisen vaikutuksista taas ovat vaikeammin hahmotettavissa. Toimittajat kyllä tunnistavat huolen median moniäänisyydestä, paikallisen kilpailun kaventumisesta ja uutiserämaistumisesta, mutta suhtautuminen näihin ilmiöihin on osin välinpitämätöntä. Toimittajat eivät tunnu kokevan, että heidän toiminnallaan olisi kehitykseen suurtakaan vaikutusta. Tämä voimattomuuden tunne voi johtaa siihen, että näitä kysymyksiä ei haluta tai jakseta sen syvällisimmin miettiä. Toimituksissa voi myös olla niin kova kiire, että tällaiselle eettiselle pohdinnalle ei yksinkertaisesti ole aikaa. Keskittyminen ja sen seuraukset koettiin toimittajista riippumattomaksi voimaksi, jonka yhteiskunnan ja median laajempi muutos on laittanut liikkeelle. Keskittymiskehityksen pysäyttämistä pidettiin laajasti mahdottomana.

Seuraavassa taulukossa pyrin esittämään toimittajien ajatuksia keskittymisen vaikutuksista. Taulukossa vaikutukset on jaettu positiivisiin ja negatiivisiin vaikutuksiin, sen mukaan miten haastatellut toimittajat itse suhtautuvat vaikutukseen.

Median omistuksen keskittyminen		
Vaikutus	Positiivinen vaikutus	Negatiivinen vaikutus
Toimittajalle	Laajemmat uramahdollisuudet Mahdollisuus työkiertoon Enemmän kollegoja, päätoimittajaverkosto	Aluetoimitusten häviäminen Oma juttu jaetaan koko konsernille Vähemmän vaikutusvaltaa lehden uudistuksiin
Mediataloille	Palvelujen yhdistäminen ja ratkaisujen monistaminen tuo säästöjä	Byrokratia Konsernin kankeus ja hitaus

	”Leveät hartiat”	Lehtien oman äänen kadottaminen
Median moniäänisyydelle ja mediassa esiin nousevien äänien kirjolle	Pitää moniäänisyyttä yllä ”pelastamalla lehtiä”	Uutisten tekijöiden määrä vähenee Sama juttu useammassa lehdessä Lehtien lakkauttaminen
Yleisölle	Suuremmat resurssit verkkokerrontaan Paneutuminen paikallisuutisiin	Ulkoasun yhdenmukaisuus Suomen ja maailman uutiset tuotettu muualla Sama juttu useammassa lehdessä
Median väliselle kilpailulle	Parantaa edellytyksiä menestyä kilpailussa yleisön huomiosta muita medioita ja yleisön aikaa vieviä kanavia vastaan	Paikallinen kilpailu katoaa Juttukeikoilla vähemmän toimittajia Konsernien välinen kilpailu katoaa Pienen lehden selviytyminen haasteellista Uuden lehden perustaminen vaikeaa
Paikalliselle julkisuudelle	Maakuntalehdet suuntaavat resurssinsa paikallisuutisointiin	Aluetoimitukset katoavat Uusien lehtien syntyminen epätodennäköistä Vähäväkisiä alueita ei nähdä kannattavana toimintaympäristönä

Taulukko 2. Median omistuksen keskittymisen vaikutukset

Taulukosta selviää, että toimittajat nostivat esiin enemmän keskittymisen negatiivisia kuin positiivisia vaikutuksia. Kuitenkin haastattelut antoivat sen kuvan, että konserniin kuuluvat toimittajat pitivät keskittymistä välttämättömänä ja tarpeellisena median kehityksenä. Toimittajat tuntuivat hyväksyneen tai sopeutuneen sellaiseen ajatukseen, että median keskittyminen kaikkine sen negatiivisine vaikutuksineen on Suomen medialle ainoa vaihtoehto. Toki haastattelujen valossa on selvää, että omistuksen keskittymisellä on ollut myös positiivisia vaikutuksia. Lisäksi median keskittyminen on itsessään osin seurausta media-alan suurista muutoksista. Keskittymisellä on pyritty vastaamaan digitalisaation tuomiin haasteisiin ja yleisön sekä mainostajien käytöksen muutokseen.

Tutkimukseni aineisto kerättiin kahdesta hyvin erilaisesta maakunnasta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Kanta-Hämeestä. Maakuntien erot eivät kuitenkaan juuri näkyneet toimittajien asenteissa ja vastauksissa. Kummallakin alueella toimittajat nostivat esiin samoja syitä ja vaikutuksia

keskittymiselle. Tämä voi kertoa siitä, että omistuksen keskittyminen on rakenteellinen muutos, jonka vaikutukset yksittäiseen toimittajaan ovat lähinnä välillisiä riippumatta siitä, missä hän työskentelee. Ainoa isompi ero alueiden välillä oli huoli oman alueen uutiserämaistumisesta. Pohjois-Pohjanmaalla oman alueen uutiserämaistumista pidettiin todennäköisempänä maakunnan laajuuden ja reuna-alueiden tyhjentyksen vuoksi. Kanta-Hämeessä huoli omasta alueesta ei ollut niin akuutti, sillä välimatkat maakunnassa ovat lyhyempiä ja Kanta-Häme on lähellä Tampereen ja Helsingin kaltaisia suuria kaupunkeja. Toimintaympäristöjen lisäksi tutkimuksen haastateltavien näkemykset erosivat toisistaan asemansa perusteella. Osa haastateltavista tekee työkseen toimittajan työtä, osa taas on johtotehtävissä, joko päätoimittajana tai konsernin johdossa. Voi sanoa, että rivitoimittajat suhtautuivat omistuksen keskittymiseen jokseenkin varautuneemmin, kielteisemmin ja myös ristiriitaisemmin kuin esihenkilöasemassa olevat. Konserniin kuuluvat esihenkilöt painottivat enemmän ajatusta siitä, että keskittyminen on medialle välttämätöntä. Toki on luonnollista, että koska nimellään puhuvat haastateltavat edustavat roolissaan työnantajaansa, ovat he myös myönteisemmin kehitykseen suhtautuvia. On kuitenkin huomioitava, että myös konsernien johto sekä konsernin alaisten lehtien päätoimittajat pohtivat hyvin läpinäkyvästi keskittymisen mahdollisia negatiivisia vaikutuksia.

Uutiserämaistumisesta ja median moniäänisyyden kapenemisesta puhuttaessa silmiinpistävä havainto oli se, että toimittajille tuntui olevan epäselvää kenen vastuulla näiden ilmiöiden ehkäisyn tulisi olla. Osa koki, että reuna-alueiden uutiserämaistumisen ehkäisy on Suomen valtion vastuulla. Ratkaisuksi tarjottiin joko uudenlaisia viestintäpoliittisia tukimuotoja kaupalliselle medialle tai Yleisradion maakuntatoimitusten resurssien kasvattamista. Toimittajien mielestä on tärkeää, että journalismi kattaa kaikki Suomen alueet ja vastuuta lukijoiden sivistämisestä ja tiedottamisesta pidettiin toimitusten normatiivisena velvollisuutena. Kukaan ei kuitenkaan vaatinut sanomalehtiä laajentamaan levikkialueitaan tai elvyttämään aluetoimituksia. Haastateltavat pitivät taloudellisia realiteetteja niin määräävinä, että joitain journalismin normatiivisia velvollisuuksia jää väistämättä täyttämättä.

8 LOPUKSI

8.1 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkielman tavoite oli selvittää, mitä toimittajat ajattelevat median keskittymisestä Suomessa. Lisäksi tarkoitus oli hahmottaa heidän ajatuksiaan uutiserämaista Suomen mediakentän mahdollisena tulevaisuutena. Vastauksia näihin kysymyksiin hain haastatteleamalla yhdeksää toimittajaa Pohjois-Suomesta ja Kanta-Hämeestä sekä analysoimalla haastatteluaineistoa. Pyrin asettamaan tutkimustulokseni kontekstiin tekstin ensimmäisissä luvuissa, joissa valotin Suomen ja Yhdysvaltojen median nykytilaa ja historiaa. Tämän kirjallisuuskatsausosan tarkoitus oli luoda teoriapohja haastatteluissa saaduille tuloksille. Toivon, että tutkimukseni herättää journalismin kentällä uusia ajatuksia ja toimittajat voivat peilata tutkimuksen tuloksia omiin kokemuksiinsa median keskittymisestä.

Koska tutkimukseni oli laadullinen tutkimus verrattain pienestä aineistosta, ei sen tuloksista voi vetää yleistettäviä koko Suomen mediaa koskevia johtopäätöksiä. Yhdeksän toimittajan ajatukset eivät myöskään ole kaikkien Suomen toimittajien mielipide. Tutkimukseni ei kuitenkaan pyrkinytkään yleistettävien tulosten saavuttamiseen, vaan pikemminkin yhden tilannekuvan luomiseen. Tarkoitus oli tuoda esiin juuri näiden toimittajien tunteja aiheesta. Pyrin mahdollisimman läpinäkyvään tutkimusprosessiin, joka näkyy tekemieni valintojen perusteluna läpi tutkimuksen. Lisäksi käytän tekstissä paljon suoria sitaatteja haastatteluista, joiden avulla lukija voi itse peilata tulkintojani haastateltavien sanomisiin. Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, mitä toimittajat ajattelevat median keskittymisestä ja miten he suhtautuvat sen vaikutuksiin. Koen, että tutkielma saavutti tämän tavoitteen tuomalla esiin laajasti erilaisia toimittajien näkökulmia aiheeseen. Yksittäiselle toimittajalle ja lehdelle keskittymisen koettiin tuovan monia hyviä asioita, kun taas sen vaikutuksia journalismiin ja yhteiskuntaan toimittajien oli vaikeampi analysoida.

Pyrim valitsemaan Pohjois-Pohjanmaalta ja Kanta-Hämeestä mahdollisimman samanlaiset toimitukset ja saman määrän samoissa asemissa olevia henkilöitä. Tällä tavoin tein vertailusta mielekäästä. Haastatteluja arvioidessa on otettava huomioon, että tunsin osan haastateltavista etukäteen. Olen myös itse työskennellyt Kalevassa ja Rantapohjassa aiemmin urallani. On mahdollista, että nämä seikat jossain määrin vaikuttivat haastattelutilanteisiin. Lisäksi on

mahdollista, että nämä minulle ennestään tutut haastateltavat olivat haastattelutilanteessa rennompia ja pystyivät puhumaan ajatuksistaan vapautuneemmin kuin ne haastateltavat, joita en tuntenut. Pidän kuitenkin todennäköisenä, että haastattelun onnistumiseen vaikutti enemmän tilanteessa vallinnut tunnelma ja vuorovaikutuksen sujuvuus, kuin se tunsimmeko etukäteen. Koen, että työkokemukseni kahdesta toimituksesta antoi minulle eväitä arvioida toimittajien kertomaa syvällisemmin. Toisaalta tutkimusta tehdessä voi käydä myös niin, että itselle tutun toimituksen henkilöiden sanomisista ei oman kokemuksen takia osaa kyseenalaistaa tarpeeksi. Pysin kuitenkin analyysia tehdessäni systemaattisesti kyseenalaistamaan kaikkia haastateltavien totena esittämiä väitteitä ja koen onnistuneeni siinä kohtuullisen hyvin. Näistä syistä en pidä kytköksiäni kahteen toimitukseen negatiivisena asiana.

Kuten on jo sanottu, aineistoni ei ole kooltaan laaja. Pidän sitä kuitenkin pro graduun riittävänä. Aineistossa on kuultu erilaisissa asemissa olevia henkilöitä, joista osalla on hyvinkin suuri vaikutusvalta Suomen mediakentän keskittymiseen. Haastatteluissa toistui samoja teemoja, mielipiteitä ja asenteita, eikä haastateltavan työpaikan sijainti tuonut vastauksiin juuri eroja. Tämä antaa olettaa, että isompi aineisto ei välttämättä olisi tuonut merkittävästi uutta tietoa, vaan enemmänkin varmuutta tulosten yleistettävyydestä. On vaikea arvioida, olisivatko tutkielmani tulokset muuttuneet, jos olisin haastatellut toimittajia kaikista Suomen maakunnista. Ajattelen, että koska suurin osa toimittajien esiin nostamista keskittymisen vaikutuksista ei ollut riippuvaisia toimituksen sijainnista, tulokset olisivat olleet ainakin samansuuntaisia.

Tutkimukseni metodi oli laadullinen sisällönanalyysi. Pidän valintaa onnistuneena, sillä esimerkiksi kyselytutkimuksella en olisi luultavasti saanut aiheesta näin syvällistä ymmärrystä. On kuitenkin otettava huomioon, että tulkintoja aineistosta voi jossain määrin ohjata oma roolini toimittajana. Vaikka en tällä hetkellä työskentele missään tutkimukseen osallistuneista toimituksista, käsitellään tutkimuksessa myös koko Suomen mediakenttää, jonka osa toimittajana itsekin olen. On todennäköistä, että omat mielipiteeni sekä kokemukseni työelämässä vaikuttavat tulkintoihini minun tiedostamattani. Tältä vaikutukselta ei laadullisessa tutkimuksessa voi täysin välttyä, mutta sen vaikutuksia tulee tarkastella monipuolisella ja kriittisellä itsereflektiolla.

Luotettavan tutkimuksen yksi merkki on se, että tutkimusprosessia on kuvailtu niin tarkasti, että pelkästään tutkimuksen lukemalla se on mahdollista toisintaa. Uskon, että olen kuvaillut prosessia niin läpinäkyvästi, että tämä olisi mahdollista. Tällaisessa tutkimuksessa tutkimusasetelman

toistaminen sellaisenaan ei kuitenkaan olisi kovin mielekäs, koska se ei olisi paras keino saavuttaa uutta tietoa aiheesta. Uuden tutkimustiedon kartoittamiseksi olisi mielekkäämpää esimerkiksi kysyä samat kysymykset jonkun muun maakunnan toimittajilta tai ottaa mukaan valtakunnallisia lehtiä. Oma tutkielmani asettuu journalismin tutkimuksen kentälle, johon se mielestäni tuo uutta tietoa ja ymmärrystä Suomen median keskittymisestä.

8.2 Jatkotutkimusaiheita

Median omistuksen keskittyminen on laaja aihe, joka vaikuttaa suomalaisiin lehtiin, toimituksiin, mediataloihin, toimittajiin ja koko yhteiskuntaan monella tavalla. Tulevaisuutta on mahdoton ennustaa, ja emme varmasti edes osaa arvata kaikkia ilmiön mahdollisia vaikutuksia. Tästä johtuen aiheen ympärille voi keksiä lukemattoman määrän jatkotutkimusaiheita. Aihetta tulisi mielestäni tutkia aktiivisesti, jotta media-alalla ymmärrettäisiin, mitä keskittyminen tekee ja miten mahdollisia negatiivisia vaikutuksia saadaan minimoitua.

Haastatteluissa toimittajat ottivat toistuvasti esiin Meri-Lapin, josta alueen oma sanomalehti on lopettanut. Tämän alueen tarkempi tutkimus toisi mielestäni paljon uutta tietoa ja yhden tilannekuvan siitä, mihin keskittyminen voi johtaa. Lisäksi Meri-Lappiin sijoittuva tutkimus toisi esiin yhden tilannekuvan alueelta, jonka moni määritteli tässä tutkielmassa uutiserämaaksi. Mahdollisia tutkimuskohteita alueella olisivat esimerkiksi alueen asukkaiden ajatukset elämästä Pohjolan Sanomien lakkauttamisen jälkeen, alueella toimivien ja ennen toimineiden toimittajien ajatukset sekä Kaleva Median, Lapin Kansan ja Yle Lapin vastuu alueen uutisoinnista tällä hetkellä.

Meri-Lapin lisäksi moni haastateltava otti esiin Yleisradion maakuntatoimitusten heikkenemisen. Toimittajat kokivat, että Ylen aluetoimitukset tekevät vähemmän uutisia heidän alueiltaan kuin ennen. Toimittajat myös kokivat, että aluetoimitukset eivät ole alueidensa äänenkannattajia, vaan ainoastaan havainnoivat alueen tapahtumia. Toimittajat kokivat, että Yle ei esimerkiksi taistele tietyn alueen palvelujen ja elinvoiman säilymisen puolesta samalla tavalla kuin maakunta- ja paikallislehdet tekevät. Olisi hyvin mielenkiintoista tutkimuksen keinoin selvittää, kuinka perusteltuja nämä näkemykset ovat. Tämä tapahtuisi esimerkiksi haastatteleamalla aluetoimitusten työntekijöitä tai Ylen johtohenkilöitä heidän ajatuksistaan. Arvokasta tietoa saisi myös tutkimalla Ylen aluetoimitusten tekemien uutisten määrää ja sisältöä.

Yllä mainitut ehdotukset ovat vain muutamia esimerkkejä niistä tutkimusaiheista, joiden parissa Suomen median keskittymisen tutkimusta voisi jatkaa. Lisää tutkittavaa löytyy esimerkiksi mediatalojen taloudesta, paikallislehtien elinvoimasta, lukijoiden ajatuksista mediatalojen vallasta tai valtakunnallisten medioiden vastuusta pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Suomalaisen median keskittymisen tutkimusta on tärkeä aktiivisesti jatkaa, jotta sen seurauksiin voitaisiin yrittää varautua.

KIRJALLISUUS

Abernathy, Penelope Muse. 2020. *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE?* Hussman School of Media and Journalism. University of North Carolina Press.

Abernathy, Penelope Muse. 2018. *The Expanding News Desert*. Hussman School of Media and Journalism. University of North Carolina Press.

Abernathy, Penelope Muse. 2014. *Saving Community Journalism The Path to Profitability*. University of North Carolina Press.

Ala-Fossi, Marko, Hannu Nieminen ja Kaarle Nordenstreng. 2017. *Suomen mediamaisema*. 4., uudistettu laitos. Vastapaino.

Alterman, Eric. 2008. "OUT OF PRINT The Dead And Life of the American Newspaper." Teoksessa *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights – The Collapse of Journalism And What Can be Done to Fix it*, toimittanut Robert McChesney ja Victor Pickard, 3–17. The New Press.

Downie, Leonard ja Michael Schudson. 2009. "The Reconstruction of American Journalism." Teoksessa *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights – The Collapse of Journalism And What Can be Done to Fix it*, toimittanut Robert McChesney ja Victor Pickard, 55–90. The New Press.

Eskola, J. 2018. "Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta." Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, toimittanut R. Valli ja J. Aaltola, 133–157. PS-kustannus

Ferucci, Patrick ja Kathleen I. Alaimo. 2019. "Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations." *Journalism*. 21(4): 489–506.

Gottfried, Jeffrey ja Jacob Liedke. 30.8.2021. "Partisan divides in media trust widen, driven by a decline among Republicans." Pew Research Center. Viitattu 20.5.2022.

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/08/30/partisan-divides-in-media-trust-widen-driven-by-a-decline-among-republicans/>

- Grönlund, Mikko ja Tom Björkroth. 2011. "Newspaper Market Concentration, Competitive Pressure and Financial Performance: The Case of Finland." *Journal of Media Business Studies*. 8(3): 19–50. DOI: 10.1080/16522354.2011.11073525
- Habermas, Jürgen. 1985. *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*.
- Hallin, Daniel, C. ja Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hellman, Heikki. 2021. "Lehtiketjut ja lehdistön uusi normaali." *Media & Viestintä*. 44(2): 92–116.
- Hirsjärvi, S. ja H. Hurme. 2008. *Teemahaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Honkonen, Marja. 10.11.2017. "Uutiserämaan laidalla". Journalisti. Viitattu 12.5.2022. <https://journalisti.fi/artikkelit/2017/11/uutisermaan-laidalla/>
- Hujanen, Jaana, Katja Lehtisaari, Carl-Gustav Linden ja Mikko Grönlund. 2019. "Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland." *Nordicom Review*. 40(Special Issue 2): 101–114.
- Hujanen, Jaana. 2000. *Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. Jyväskylä University Printing House.
- Jones, Alex S. 2009. *Losing the News the Uncertain Future of the News That Feeds Democracy*. Oxford University Press.
- Journalistin ohjeet. Julkisen sanan neuvosto. Viitattu 23.5.2020. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Jyrkiäinen, Jyrki. 1990. "Onko sanomalehdistön keskittyminen vakava ongelma?" *Media & Viestintä* 13(2).
- Jäntti-Tuominen, Nelli. 15.12.2020. "Monipuolinen ja moniääninen media mahdollistaa tasa-arvoisen pääsyn tietoon." *Vikes*. Viitattu 4.5.2022. <https://vikes.fi/monipuolinen-media-mahdollistaa-tasa-arvoisen-paasyn-tietoon>

Kangas, Laura. 3.5.2022. "Suomi putosi lehdistönvapaudessa viidenneksi – "Fox News -ilmiö" on kuolemanvaara demokratioille, varoittaa toimittajajärjestö." Yleisradio. Viitattu 8.5.2022.

<https://yle.fi/uutiset/3-12426795>

KTM 2021. Painettujen lehtien lukijamäärät. Media Audit Finland. Viitattu 4.5.2022.

<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/10/KMT-2021-lukijamaarat-liite.pdf>

Lintula, Paavo. 2005. *Maakuntalehden toimittajan toimintatila teknis-rationaalisessa ajassa*. Jyväskylä University Printing House.

McChesney, Robert ja Victor Pickard. 2011. *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights – The Collapse of Journalism And What Can be Done to Fix it*. The New Press.

Mathews, Nick. 2020. "Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members." *Journalism*, 1–16.

Matinpuro, Teemu. 1.2.2012. "Median jatkuva murros." Voima. Viitattu 4.5.2022.

<https://voima.fi/blogit/paakirjoitus/2021/median-jatkuva-murros/>

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson ja Rasmus Kleis Nielsen. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10. painos.

Pantzar Minna ja Jussi Mankinen. 11.2.2020. "Näin Alma-kauppa muuttaa Suomen mediamaisemaa – onko lehdistön moniäänisyys vaarassa?". Yleisradio. Viitattu 4.5.2022.

<https://yle.fi/uutiset/3-11203311>

Pickard, Victor. 2019. *Democracy Without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press USA.

Gitlin, Todd. 2009. "The Surfeit of Crises: Circulation, Revenue, Attention, Authority and Deference." Teoksessa *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights – The Collapse of Journalism And What Can be Done to Fix it*, toimittanut Robert McChesney ja Victor Pickard, 91–102. The New Press.

Schudson, Michael. 1978. "Discovering the News." Teoksessa *Key Readings in Journalism*, toimittanut Elliot King ja Jane Chapman, 13–25. Taylor & Francis Group.

Seppänen, Janne ja Esa Väliverronen. 2012. *Mediayhteiskunta*. 5. painos. Vastapaino.

Smethers, J., Steven, Bonnie Bressers ja Sam C. Mwangi. 2021. "Signal interruption in Baldwin City: Filling a communication vacuum in a small town news desert." *Journalism*, 42(3): 379–396.

Smethers, J., Steven, Bonnie Bressers ja Sam C. Mwangi. 2017. "Friendships sustain volunteer newspaper for 21 years." *Journalism* 38(3): 379–391.

Starr, Paul. 2009. "Goodbye to the age of newspapers (hello to the new era of corruption)." Teoksessa *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights – The Collapse of Journalism And What Can be Done to Fix it*, toimittanut Robert McChesney ja Victor Pickard, 18–37. The New Press.

Tuulensuu, Jussi. 16.2.2020. "Keskittyvän median 7 myyttiä – tässä kattava analyysi suomalaisen journalismin tulevaisuudesta." Aamulehti. Viitattu 4.5.2022. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007420145.html>

Uutismedian liitto. "Suomen ensimmäinen sanomalehti". Luettu 20.5.2022.

<https://www.uutismediakasvatus.fi/materiaalit/suomen-ensimmainen-sanomalehti/>

Virrantä, Riikka. 31.3.2021. "Onko Suomessa uutiserämaata?" Suomen Lehdistö. Viitattu 3.10.2021. <https://suomenlehdisto.fi/onko-suomessa-uutiseramaata/>

LIITE

Haastattelurunko

Taustatiedot:

Nimi:

Ikä:

Työkokemus alalla:

Opinnot:

Edustaman toimituksen koko (päätoimittajille):

Teema 1. Yleiskuva:

Millainen Suomen mediamaisena on?

Millainen oman alueesi mediamaisena on?

Millaisia journalistisia toimijoita alueellasi toimii?

Millaisessa suhteessa nämä toimijat ovat? Onko jokin toimija esim. selvästi hallitseva?

Millaisessa suhteessa alueesi päättäjät ovat alueen mediaan?

Entä elinkeinoelämän toimijat?

Mitä alueesi ihmiset ajattelevat paikallisesta mediasta?

Teema 2: Kehitys tähän pisteeseen

Miten mediakenttä alueellasi on muuttunut työurasi aikana?

Oletko havainnut median keskittymistä?

Miten se on näkynyt?

Onko keskittyminen vaikuttanut omaan uraasi?

Mitä hyviä puolia keskittyminen on mielestäsi tuonut?

Entä huonoja?

Miten keskittyminen on vaikuttanut talouteen?

Miten keskittyminen on vaikuttanut journalismin laatuun?

Teema 3. Nykytilanne

Millaisena näet lehtesi/työpaikkasi roolin alueesi mediakentällä nyt?
Onko lehtesi asema parantunut vai huonontunut työurasi aikana?
Miten lehtesi journalistiseen työhön käytettävät resurssit ovat kehittyneet?
Kattaako lehtesi alueensa kaikki osat tasapuolisesti?
Mitkä asiat vaikuttavat siihen, paljonko mistäkin alueen osasta kirjoitetaan?
Millaista lisäarvoa lehtesi tuo alueelle?
Millainen merkitys lehdelläsi on alueesi demokratialle ja yhteisölle?
Millaisia ongelmia lehtesi ansaintalogiikassa on ollut ja millaisia ratkaisuja näet?
Millaisia erityspiirteitä alueellasi on verrattuna muuhun Suomeen?
Onko alueesi media keskittyneempää kuin muualla Suomessa?
Tunnetko uutiserämaan käsitteen? Mitä sillä mielestäsi tarkoitetaan?
Oletko tietoinen uutiserämaakehityksestä Yhdysvalloissa?
Voisiko tällainen kehitys olla mahdollinen myös Suomessa? Miksi, miksi ei?

Teema 4. Tulevaisuus

Uskotko median keskittymisen jatkuvan Suomessa?
Jos keskittyminen jatkuu, olisiko se mielestäsi enemmän huono vai hyvä asia?
Mitkä rakenteelliset seikat tähän kehitykseen vaikuttavat?
Mitä media itse voi tehdä?
Millaisia (muuta) uhkia näet alueesi mediakentällä tulevaisuudessa?
Entä millaisia mahdollisuuksia?
Uskotko, että alueellesi syntyy tulevaisuudessa uutiserämaita?
Entä muualle Suomeen?
Millaisena näet lehtesi tulevaisuuden 5 vuoden kuluttua?
Entä kymmenen?