

TAMPEREEN YLIOPISTO

Pekko Ylönen

EINESRUOKAA VAI GURMEETA?

Pomotoimittajien näkemyksiä hyvästä journalismista

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

huhtikuu 2008

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

YLÖNEN, PEKKO: EINESRUOKAA VAI GURMEETA? Pomotoimittajien näkemyksiä hyvästä journalismista

Pro gradu -tutkielma, 110 s. + 2 liites.
Tiedotusoppi

Huhtikuu 2008

Tutkielmassa tarkastellaan sanomalehtien pomotoimittajien käsityksiä hyvästä journalismista. Teoriaosuudessa paneudutaan journalismin muutokseen sekä erilaisiin tapoihin pohtia kysymystä journalismin laadusta. Muutoksen tarkastelussa huomio kiinnittyy journalismin keskittymiseen, markkinoitumiseen ja tabloidisoitumiseen. Journalismin laatua arvioidaan itsesääntelyn, tehtävien ja yleisön näkökulmista.

Empiirinen osuus koostuu 16 väliportaan esimiehen teemahaastattelusta. Joukkoon mahtuu 6 toimintuspäällikköä, 3 uutispäällikköä, 2 uutistuottajaa ja 2 toimitussihteeriä. Mukana ovat myös kulttuuritoimituksen päällikkö, viikonloppuliitteen tuottaja sekä lukemisto- ja ulkoasupäällikkö. Pomojen edustamat lehdet ovat levikiltään suurimpia suomalaisia (uutis)lehtiä.

Haastatteluja analysoidaan kolmen puhetavan kautta: einesruokapuhe ja gurmeepuhe edustavat journalismin ihanteita, eilinen maksalaatikko -puhe hyvän journalismin esteitä. Pomojen einesruokapuhe on usein ”muiden” eli median omistajien ja päätoimittajien näkemystä hyvästä journalismista. Tässä ajattelussa korostuvat journalismin markkinahenkisyys, nopeus sekä yleisön näkeminen kuluttajina. Einesruoassa journalismin tehtävänä korostuu yleisön palvelu, joka lähestyy usein asiakasfunktion täyttämistä ja eräänlaista ”käyttöohjejournalismia”.

Gurmeepuhe on tavallisesti lähempänä pomotoimittajien omia ihanteita. Siinä taloudellista voittoa ei hamuta ”hintaan mihin hyvänsä”. Gurmeejattelussa yleisö nähdään myös kansalaisina, ja journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi asettuu pirstaloituneen maailman hahmottaminen. Gurmeessa uskotaan sanomalehtien ”hitaampaan” tulevaisuuteen, jossa nopeiden uutisten välittäminen luovutettaisiin suosiolla muille viestimille.

Yhteistä einesruoka- ja gurmeepuheille on käsitys yleisön segmentoitumisesta, negatiivinen suhtautuminen aikaisemmin tehtyyn journalismiin sekä teknologiamyönteisyys. Molemmissa ajattelutavoissa esitetään journalismin yhteiskunnallisuudesta ja poliittisuudesta vain vähän näkemyksiä. Kun kahta ajattelutapaa vertaillaan, einesruokapuhe osoittautuu huomattavasti gurmeepuhetta perustellummaksi näkemykseksi sanomalehtijournalismin tulevaisuudesta.

Eilinen maksalaatikko -puheessa esteet hyvän journalismin tekemiselle tulevat kolmelta taholta: kilpailullisesta yhteiskunnasta, toimitusten vanhanaikaisuudesta sekä yksittäisten toimittajien ominaisuuksista. Hyvää journalismia estävät esimerkiksi resurssipula, toimitusorganisaatioiden jäähäntäisyys sekä toimittajien muutosvastarintaisuus, elitistisyys ja henkinen laiskuus.

Asiasanat: journalismi, teemahaastattelu, hyvä journalismi, journalismin muutos, journalismin tehtävät, keskittyminen, tabloidisoituminen, markkinoituminen, itsesääntely, yleisö

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja rajaus	2
1.2 Aiheen perustelu ja tutkimuskysymykset	4
1.3 Pomotoimittajat kahden tulen välissä	5
1.4 Tutkimuksen rakenne	7
2. JOURNALISMIN MUUTOS: PELKOJA JA TOIVEITA	9
2.1 Markkinoituminen	9
2.2 Keskittyminen	11
2.3 Tabloidisaatio	13
2.3.1 Tabloidit ja järkevä puheen kato	13
2.3.2 Tabloidit demokratian tukena	15
2.4 Journalismin muutos linjapapereissa	16
2.4.1 Puoluesidonnaisuutta ja objektiivisuutta	16
2.4.2 Sitoutumattomuutta ja luotettavuutta	18
2.5 Pohdintaa	19
3. KOLME NÄKÖKULMAA HYVÄÄN JOURNALISMIIN	23
3.1 Itsesääntely	23
3.1.1 Journalistin muuttuvat ohjeet	24
3.1.2 Journalismin ihanteet savolaistoimittajien puheissa	25
3.2 Tehtävät	27
3.2.1 Journalismin ja demokratian liitto	27
3.2.2 Journalismi ”nelijalkaisena otuksena”	29
3.3 Yleisö	31
3.3.1 Kansalaisjournalismia	32
3.3.2 Riscitöntä journalismia	33
3.3.3 Asiantunteva yleisö journalismin laatua määrittämässä	35
3.4 Pohdintaa	38

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
4.1 Ketä tutkittiin?	40
4.2 Metodina teemahaastattelu	42
4.3 Haastattelujen toteutus	44
4.3.1 Anonymiteetin ongelma	46
4.4 Haastattelujen analysointi	47
5. HYVÄN JOURNALISMIN IHANTEET JA ESTEET	49
5.1 Journalismi einesruokana	50
5.1.1 Tuotteistettu journalismi	51
5.1.2 Markkinapuhetta ”muiden” suulla	53
5.1.3 Yleisö kuluttajina	55
5.1.4 Asiakasfunktion täyttämistä ja ”käyttöohjejournalismia”	58
5.1.5 Matti Nykäs -journalismia ja skuuppikilpailua	59
5.1.6 Nuorekkuutta ”henkisillä ryhtiliikkeillä”	63
5.1.7 Hyvä toimittaja joukkuepelaajana	66
5.1.8 Yhteenvetoa	67
5.2 Journalismi gurmeeruokana	70
5.2.1 Idealismia omalla suulla	70
5.2.2 Yleisö kansalaisina	72
5.2.3 Journalismi maailman hahmottajana	74
5.2.4 Epämääräisiä vaikutuksia	76
5.2.5 Varauksellista viihdyttämistä	77
5.2.6 Sanomalehtien ”hitaampi” tulevaisuus	78
5.2.7 Ilkka Malmberg, ihanteellinen gurmeetoimittaja	80
5.2.8 Yhteenvetoa	83
5.3 Journalismi eilisenä maksalaatikkona	85
5.3.1 Resurssipulan takana on hyvä piilo	86
5.3.2 Jämähtänyt toimitusorganisaatio	87
5.3.3 Elitistisiä ja arkoja jääräpäitä	90
5.3.4 Henkistä laiskuutta ja huono yleissivistystä	92

5.3.5 Yhteenvetoa	94
6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	96
6.1 Tutkimustulosten yhteenveto	96
6.2 Yleisön hyvä journalismi	100
6.3 Einesruoka vs. gurmee	101
7. LOPUKSI	104
LÄHTEET	106
Liitteet	

1. JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aihe on hyvä journalismi sanomalehtien pomotoimittajien puheissa. Hyvä journalismi saattaa kuulostaa aiheena yltiöpäiseltä ja täydelliseltä katastrofilta. Tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan luoda määritelmää hyvästä journalismista, vaan nostaa esiin väliportaan esimiesten näkemyksiä journalismin laadusta.

Aihe on erittäin ajankohtainen, koska journalismi on jatkuvassa murroksessa. Esimerkiksi Ilkka Kanervan tekstiviestit ja Matti Vanhasen naisseikkailut pakottavat toimittajia pohtimaan omaa suhtautumistaan laadun ja viihteen rajapintoihin. Markkinoiden paineissa elävän journalismin ajatellaan usein heikentyneen ja myyneen sielunsa yleisön palvelulle ja viihdyttämiselle. Viestinnän tutkija Anu Kantola kirjoittaa Helsingin Sanomissa ilmestyneessä kirja-arviossaan journalismin tilasta seuraavasti:

Suuret päivälehdet ovat tätä nykyä vähän kuin dinosauruksia, jotka kierähtelevät kiusaantuneina liian pieneksi käyneissä lammikoissaan ja jonottavat hoitojonoissa nuorennusleikkauksiin. Journalismia ohjaa turhan usein pönäkkä ohjelmallisuus logoineen ja formaatteineen. (...) Vakava journalismi onkin nykyisin jollakin tapaa neuvotonta, kun se löytää itsensä polviltaan pääministerin entisen nettiheilan edestä. Mutta myös iltapäivälehdistä ollaan neuvottomia. (...) Lehdet ovat hukanneet perusideansa muuttuessaan henkiseksi kylpylöiksi, joissa hemmotellaan ja rentoudutaan. (...) Sekä iltapäivä- että päivälehtiä vaivaavat kypsän iän ja saturaatiopisteensä saavuttaneiden markkinoiden ongelmat. (...) Joka tapauksessa journalismilla ja journalisteilla alkaa olla kiire lunastaa paikkansa verkon, blogien ja tiittelyn keskellä elävän uuden sukupolven silmissä. (Kantola 2007)

Edellä lainattu kommentti on luonnollisesti kärjistys, mutta se valaisee osuvalla tavalla sitä tilannetta, jossa journalismi tällä hetkellä elää. Vakavan ja viihteellisen raja on hämärtyneessä, eikä toimittajilla tunnu olevan selvää käsitystä siitä, mihin suuntaan tulevaisuudessa olisi syytä edetä. Toisaalta halutaan pitää kiinni journalismin uljaasta menneisyydestä vahtikoirarooleineen, mutta toisaalta journalismia tehdään viihteellisyys- ja tulospainneissa tarkkaan tutkituille kohderyhmille.

Julkisen palvelun ideaalin horjuminen, omistuksen keskittyminen ja markkinavetoinen journalismi ovat antaneet tutkijoille aiheen puhua jopa journalismin ”lopusta”. Esimerkiksi Risto Kuneliuksen mukaan journalismi ei tutkijoiden mielestä enää 2000-luvulla ole vallitseva julkinen diskurssi, vaan sen ympärille ja ohi kasvaa jatkuvasti uusia julkisen kommunikoinnin tapoja (Kunelius 2000a, 4).

Lopussa journalismi ei varmasti ole, mutta sen muodot muuttuvat. Tuomo Mörä esitti jo 1990-luvun lopulla, että journalismissa on käynnissä useita samanaikaisia murroksia. Esimerkiksi käsitys siitä, mitä pidetään uutisena, on liikkeessä. Journalistien suhtautuminen objektiivisuuteen, subjektiivisuuteen, elämyksellisyyteen ja faktoihin on liikkeessä. Mörän mukaan jako oli ennen huomattavasti selvempi. Objektiivisuus ja faktoissa pysyminen oli hyvää ja oikeata journalismia, subjektiivisuus ja elämyksellisyys taas vähempiarvoista hömppää. (Mörä 1998, 13-15.)

Keskustelua journalismin muutoksesta ja viihhteellistymisestä leimaavat usein ennakkoluulot ja yleistyksen. Esimerkiksi ulkomaalaisiin tabloideihin verrattuna suomalainen lehdistö on loppujen lopuksi edelleen hyvin kilttiä. Yleisesti lehdistön muutostarinat ovat silti luonteeltaan laadun heikkenemisestä kertovia rappiokuvauksia. Asia voidaan nähdä kuitenkin myös toisella tavalla. Ihmisten yksityisistä kokemuksista kertovassa populaarijournalismissa voidaan nähdä uudenlaista uutisherkyttä ja demokratian varsinaista toteutumista.

Tässä tutkimuksessa journalismin laatua ja muutosta on tarkoitus tutkailla monipuolisesti ja ilman ennakkoluuloja. Pyrkimyksenä on hahmottaa sitä, miten sanomalehtien pomotoimittajat kokevat journalismin muutoksen ja mahdollisen tulevaisuuden.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja rajaus

Journalismia käsitteenä en aio tässä työssä erityisesti problematisoida. Määritelmän pohjaksi kelpaa esimerkiksi Pertti Hemánuksen (1990) oppikirjassaan *Journalistiikan perusteet* esittämä journalismin luonnehdinta. Sen mukaan journalismiin kuuluu neljä aspektia. Ensinnäkin journalismi on samalla tapaa osa joukkotiedotusta kuin esimerkiksi viihde ja mainonta. Toiseksi journalismi edellyttää teknistä joukkotiedostusvälinettä, joita ovat esimerkiksi sanomalehti, aikakauslehti, televisio ja radio.¹ Kolmanneksi journalismi on ajankohtaisten ja faktapohjaisten sanomien tuottamista. Tähän prosessiin kuuluu sanomien suunnittelua, valintaa, harkintaa ja muotoilua. Neljäntenä tekijänä Hemánuksen journalismin määritelmään sisältyvät itse jutut eli journalismin lopputuotokset. (Hemánus 1990, 14.)

¹ Hemánuksen kirjan ajoista journalismi on muuttunut sen verran, että nykyään varmasti myös internet voidaan lukea joukkotiedostusvälineeksi.

Hemánuksen määreitä on syytä täydentää parilla huomiolla. Kunelius liittää journalismin määritelmään itsenäisyyden ja edustavuuden. Ihanteellinen journalismi varjelee itsenäisyyttään suhteessa muihin yhteiskunnan valtaa käyttäviin instituutioihin ja pyrkii edustamaan yleisön ääntä ja näkökulmaa. Kunelius kiinnittää huomiota myös journalismin faktapohjaisuuden ongelmiin. Hän huomauttaa, että todellisia tekoja konstruoidaan usein varta vasten journalismia varten ja journalismi luo niistä vielä uuden, oman konstruktion. Faktuaalisuuden vaatimusta kyseenalaistaa myös esimerkiksi se, että pakinat on tapana lukea journalismin piiriin. (Kunelius 2002, 18-20.)

Tässä työssä faktuaalisuuden epämääräisyys on tärkeä tekijä, sillä usein nykyistä journalismia syytetään siitä, että se suhtautuu totuuteen leväperäisesti. Myös journalismin itsenäisyyden ja edustavuuden voidaan ajatella vaarantuvan markkinajournalismissa.

Kahdesta filosofisesta perinteestä, positiivisesta ja hermeneuttisesta, tämä tutkimus on selvästi lähempänä jälkimmäistä. Pääpaino on pyrkimyksessä ymmärtää pomotoimittajien ajatusmaailmaa ja journalismin muutosta, ei niinkään luoda kausaalisia selitysmalleja journalismin ilmiöille. Hermeneuttiselle tutkimukselle ominaista on tapahtumien tarkastelu tekijöiden (eli tässä tapauksessa pomotoimittajien) pyrkimyksistä käsin. Se suosii kovien faktojen sijasta ”pehmeämpiä” aineistoja ja niiden kvalitatiivista tarkastelua. (Bruun et al. 1986, 37-38.)

Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Kaikki haastateltavat ovat sanomalehtien väliportaan esimiehiä. He ovat siis toimitus- ja uutispäälliköitä, osastojen päälliköitä, uutistuottajia sekä toimitussihteereitä. Käytän heistä tässä tutkimuksessa nimityksiä pomotoimittajat, pomot tai väliportaan esimiehet. Tutkimuksen pääpaino on sanomalehtijournalismissa. Kokonaan en kuitenkaan voi sivuuttaa muitakaan journalismin muotoja, sillä haastatteluissa puhuttiin luonnollisesti journalismista myös yleisemmällä tasolla.

En rajaa tutkimustani myöskään pelkästään uutisjournalismiin, sillä tutkimuksessa on mukana myös kulttuuritoimituksen esimies, viikonloppuliitteen tuottaja sekä kaksi ulkoasupäällikköä. Lisäksi journalismin muutoksessa on usein kyse juuri ”uutisellisuuden” korvautumisella jollain muulla. Usein haastateltavat myös mainitessaan hyvän journalismin esimerkkinä puhuivat enemmänkin feature-tyylisestä kirjoittamisesta kuin puhtaista uutisista. Ensisijaisesti tarkasteluni käsittelee suomalaista journalismia ja sen laatua. Teoriaosuudessa viitataan toki myös kansainväliseen tutkimukseen.

1.2 Aiheen perustelu ja tutkimuskysymykset

Kiinostukseni hyvän journalismin tutkimiseen juontaa juurensa aikaisemmista opinnoistani. Ennen tiedotusoppia olen opiskellut Helsingin yliopistossa pääaineena käytännöllistä filosofiaa. Tein sinne lopputyönä kandidaatin tutkielman, jossa pohdin erilaisia kirjallisuuden arvottamisen tapoja sekä koko ajatuksen mielekkyyttä.

Nyt haluan eräällä tavalla jatkaa tuota tutkimushanketta. Tarkastelun kohteeksi kirjallisuuden sijaan asettuu tässä työssä journalismi. Mielestäni nyt on otollinen hetki tutkia pomotoimittajien näkemyksiä journalismin muutoksesta ja sitä, ovatko journalismin perustehtävät ja ”korkean” ja ”matalan” erottelut liikkeessä. Kunelius muistuttaa, että raja halvan sensationalismin ja rakentavalla tavalla yksityisen kokemuksen julkistamisen välillä on usein epäselvä. Mitään yksiselitteitä sääntöä siihen ei ole, vaan asia on arvioitava kerta kerran jälkeen uudelleen. Tässä mielessä nimenomaan kriittinen keskustelu ja journalismin arviointi muuttuvat osaksi hyvää journalismia (Kunelius 2000b, 99). Tässä tutkimuksessani tuota arviointia ja kriittistä keskustelua on tarkoitus käydä.

Perusteluksi työlleni voisi mainita myös sen, että toimittajat ovat olleet työhönsä liittyvistä muutoksista yllättävän hiljaa. Kantolan mukaan ne, joiden työnkuva ei ole muuttunut, ovat painuneet entistä tiukemmin toimituksen sisäosiin ja keskittyneet omaan työhönsä. Jotkut ovat ottaneet uuden asiakaslähtöisyyden haasteena vastaan ja ryhtyneet tukemaan innokkasti palvelujournalismia ja lukijaystävällisyyttä. Jotkut taas yrittävät jotenkin pysyä mukana kiihtyvässä tahdissa. Kantolan mukaan hiljaisuutta selittää osin se, että muutokset ovat tulleet eteen pikkuhiljaa. Byrokratiaan on vaikea puuttua, ja yleensä sen vaikutuksia on vaikea edes tunnistaa muuten kuin omaan työhön liittyvänä epämääräisenä kiireenä ja leipääntymisenä. Kantola kuitenkin muistuttaa, että samalla keskustelu journalismista, jonka pitäisi olla julkista toimintaa, painuu toimituspalavereihin ja sisäisiin työjärjestelyihin. (Kantola 1998, 35-36.)

Koska journalismin laatu aiheena on suuri ja epämääräinen, on näkökulmia ja painotuksia ollut luonnollisesti pakko rajata. Laatiessani teemahaastattelun kysymysrunkoa en voinut vielä tarkalleen tietää, miten aiheesta syntyisi parasta keskustelua. Työn edetessä tietyt asiat ja näkökulmat ovat nousseet toisia mielenkiintoisemmiksi ja tärkeämmiksi. Haastatteluissa yritin hahmottaa pomotoimittajien käsityksiä journalismin laadusta mahdollisimman konkreettisesti. Muun muassa siitä syystä haastateltaviksi valittiin niitä väliportaan esimiehiä, jotka ovat viime aikoina vaikuttaneet lehtien-

sä uudistushankkeisiin. Samasta aineistosta joku toinen voisi nostaa esiin jotain aivan muuta, mutta itse pyrin tässä työssä vastaamaan seuraaviin kahteen kysymykseen:

1) Millaista (sanomalehti)journalismia pomotoimittajat pitävät laadukkaana ja millaista journalismin tulevaisuutta he haastatteluissa tämän perusteella hahmottavat? Tässä kysymyksessä olen erityisen kiinnostunut journalismin kilpailusta, tehtävistä, yleisösuhteesta, uudistuksista ja siitä, millaista toimittajaa pomotoimittajat pitävät hyvänä.

2) Toisaalta kysyn, mitkä asiat pomojen mielestä estävät mahdollisimman hyvän (sanomalehti)journalismin toteutumista? Tässä kysymyksessä nousee esiin asioita journalismia ympäröivästä yhteiskunnasta, toimitusorganisaatioista ja yksittäisten toimittajien ominaisuuksista.

1.3 Pomotoimittajat kahden tulen välissä

Pomotoimittajat ovat tutkimukselle mielenkiintoinen kohderyhmä, koska he toimivat päivittäin journalismin ytimessä. He tekevät työssään jatkuvasti päätöksiä, jotka konkretisoituvat seuraavan päivän lehdessä. Haastatellut pomotoimittajat ovat olleet ohjaamassa journalismin muutosta omissa lehdissään myös pidemmällä aikavälillä. Monet pomosta ovat toteuttaneet viime vuosina lehdissään erilaisia organisaatio-, sisältö- ja ulkoasu-uudistuksia. Näin juuri heillä on ehkä paras käsitys siitä, mihin suuntaan suomalainen journalismi on viime vuosina matkannut. Lisäksi heillä on perusteltuja arvioita journalismin mahdollisesta tulevaisuudesta.

Mielenkiintoisesta asemastaan huolimatta pomoja on tutkittu ainakin Suomessa yllättävän vähän. Enimmäkseen journalismin tutkimuksen mielenkiinto on suuntaunut journalismin tuotteisiin ja yleisöihin. Myös toimittajia on tutkittu, mutta pomotoimittajien tutkimus on jäänyt vähemmälle. Pauliina Penttilä (2001) sentään on tutkinut tiedotusopin gradussaan uutis- ja toimituspäälliköiden rooleja ja tehtäviä pienissä 7-päiväisissä sanomalehdissä.

Hänen mukaansa toimitusten pomoihin kohdistuu usein suuria ja ristiriitaisia odotuksia. Toimitusten päälliköt ovat eräällä tavalla toimitusorganisaatioissa kahden tulen välissä. Heihin kohdistuu odotuksia sekä päätoimittajilta että toimittajilta. Pomoihin kohdistavat odotuksia myös monet muut tahot, esimerkiksi kuvaajat, taittajat, muiden osastojen päälliköt, sidosryhmien edustajat ja lukijat.

Päätoimittajalle päällikkö on Penttilän analyysin mukaan uutisvoittojen tavoittelija ja uutistappioiden torjuja, budjetista huolehtija, lehden linjan toteuttaja sekä tuotteen eli lehden kehittäjä. Toimittajalle päällikkö taas on työn edellytysten luoja, työn tukija, työn kehittäjä ja työrauhan turvaaja. (Penttilä 2001, 128-130.)

Toimittaja ja kirjoittajakouluttaja Marketta Rentola määrittelee artikkelissaan toimituksen esimiehen henkilöksi, jonka tehtävä on tuottaa alaisilleen esimiespalveluja. Esimies kantaa toimituksissa samalla lailla kuin muissakin organisaatioissa vastuuta muiden ihmisten työstä ja työoloista. Rentolan mukaan mikään tietty luonteenpiirre ei tee hyväksi journalistiseksi johtajaksi. Hän näkee tärkeimmäksi sen, että journalistinen esimies tiedostaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja etsii tukea niihin asioihin, joita hän ei erityisen hyvin hallitse. Luovan työn johtaminen ei missään tapauksessa ole helppoa. (Rentola 1999, 54-57.)

Toimittajien ja päätoimittajien vaatimukset päälliköille voivat olla sopusoinnussa, mutta Penttilän aineistossa ne usein sisältävät myös ristiriitoja. Esimerksi budjetista, uutisen luonteesta ja lehden linjasta ja kehittämisen tavoitteista ja keinoista saatta olla hyvin erilaisia käsityksiä. Vaikka varsinkin uutispäälliköt kokevat itsensä ennen muuta journalisteiksi, heidän on pakko ottaa huomioon myös hierarkiassa ylhäältä tulevat odotukset. He saattavat kokea kiireessä, että he eivät pysty vastaamaan kunnolla kummankaan ryhmän odotuksiin. Toimituspäälliköiden roolin Penttilä näkee siinä mielessä helpompana, että he kuuluvat selvemmin johtoportaan. Toimituspäälliköt ovat usein myös etäämpänä varsinaisesta toimitustyöstä kuin uutispäälliköt, joten toimittajat eivät kohdistu heihin yhtä voimakkaita odotuksia kuin uutispäälliköihin. (Penttilä 2001, 129-130.)

Penttilän tutkimuksessa päälliköt ovat sitä mieltä, että toimittajilla on juttujen sisältöön eniten valtaa. Suuret linjat taas määritellään jossain uutis- ja toimituspäälliköiden yläpuolella, ja vain niiden toteuttaminen jää päälliköiden tehtäväksi. Yleensä päällikkötoimittajat haluvat Penttilän tutkimuksessa vältellä johtaja-aseman erityisyyttä, eikä päällikkyyteen halua liittää minkäänlaista ylemmyyttä. Penttilän aineistossa päälliköt kokevat olevansa voimakkaasti työyhteisön jäseniä. Päällikön rooli näyttäytyy eräänlaisena rajaroolina, jossa johtajuttaa vähätellään ja journalistisen ammattitaidon merkitystä korostetaan. Tutkimuksessa uutispäälliköt kokevat vaikuttavansa eniten lehden päivittäiseen sisältöön. Osa päälliköistä on sitä mieltä, että oman maailmankatsomuksen tunnistaminen on tärkeää, koska se on ainoa mahdollisuus pyrkiä edes jonkinlaiseen objektiivisuuteen. Toiset päälliköt taas ovat sitä mieltä, että he ovat tilivelvollisia ainoastaan lukijoille. (Penttilä 2001, 82-89.)

Rentolan mielestä pomoksi valittavien on usein vaikea asettua muiden yläpuolelle, koska he ovat itsekin aikaisemmin olleet toimittajia. Vaikka uusi pomo haluaisi olla tasavertaisessa suhteessa toimittajiin, se ei useinkaan onnistu. Kun pomo saa valtaa, sitä joutuu myös käyttämään. Journalisteja ei myöskään juuri kouluteta esimiehiksi, ja tämäkin saattaa Rentolan mukaan vaikeuttaa pomon asemaa. (Rentola 1999, 54-56.)

Penttilä kirjoittaa gradussaan, että päälliköiden mielestä toimittajia ei varsinaisesti voi johtaa. Toimituksessa johtaminen on lähinnä yhteistyötä, puitteiden luomista, koordinointia ja tukemista. Päälliköiden mukaan toimittajat ovat kuitenkin usein herkkänahkaisia työnsä suhteen. He suhtautuvat juttuihinsa hyvin omistushaluisesti. Monet päälliköt pitävät Penttilän aineistossa ongelmana myös sitä, että toimittajat vastustavat helposti kaikkea uutta. Toisaalta päälliköt myös ymmärtävät toimittajien haluttomuuden muutoksiin. Varsinkin lamavuosina väki väheni toimituksissa, ja kasvaneen työmäärän keskellä jatkuvat muutokset tuntuivat toimittajista helposti hyvin stressaavilta. (Penttilä 2001, 107-108.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoriaosuus on melko vapaalla kädellä piirretty, koska oikeastaan kaikki mitä journalismista ylipäättään on kirjoitettu, liittyy jollain tapaa kysymykseen journalismin laadusta. Teoriaa luon ensisijaisesti alkuluvuissa, haastatteluaineiston analyysissä kirjallisuuteen viittaamista on vähemmän. Teoriaosuuden on tarkoitus luoda pohjaa ja taustaa niille aiheille, joista pomot haastatteluissa puhuvat. Erityisesti tarkoitukseni on sekä teoriaosuudessa että analyysissä hahmottaa journalismissa tapahtunutta muutosta. Kirjallisuuden lisäksi käytän lähteinä myös joitain lehtiartikkeleita, koska nopeassa muutoksessa kirjat vanhenevat nopeasti.

Luvussa 2. hahmotan journalismin muutosta sekä niitä pelkoja ja toiveita, joita muutokseen on liitetty. Esitän myös, miten journalismin muutos on näkynyt suomalaisten sanomalehtien linjapapereissa. Luvussa 3. pohdin hyvän journalismin määrittelyä journalistien omien säännösten, journalismin tehtävien ja journalismin yleisösuhteen kautta. Luku 4. sisältää kuvauksen siitä, kuinka olen tutkimukseni toteuttanut. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen vaiheiden esittely on tärkeä tekijä uskottavuuden kannalta. Luvussa 5. siirryn aineiston varsinaiseen analyysiin. Esittelen pomotoimittajien näkemyksiä hyvän journalismin ihanteista ja esteistä kolmen kehittämäni puhettavan

kautta. Luvussa 6. esitän johtopäätökseni, luvussa 7. pohdin tutkimukseni onnistumista ja esitän ideoita jatkotutkimukselle.

2. JOURNALISMIN MUUTOS: PELKOJA JA TOIVEITA

Sekä arkihavainnoissa että tutkimuksessa journalismin on todettu muuttuneen voimakkaasti. Pomo-toimittajat ovat viime vuosina joutuneet ohjailemaan toimitustyötä voimakkaissa ristipaineissa. Yleisenä käsityksenä on, että journalismi on viihteellistynyt ja sen laatu on samalla heikentynyt. Tässä luvussa pyrin selventämään, mistä tässä keskustelussa on kyse ja onko populaarimpi ote välttämättä pelkästään pahasta. Tarkastelen myös, miten journalismin muutokset näkyvät suomalaisten sanomalehtien linjapapereissa.

2.1 Markkinoituminen

Journalismi tarvitsee yleisöä, joten kaupallisuudella on aina ollut sille suuri merkitys. Kun journalismin piti alkaa tuottaa voittoa, esiin nousivat alkuun erityisesti faktat. Kuneliuksen mukaan lehdistön todellisen kaupallistumisen edellytykset alkoivat olla koossa 1800-luvun alkupuoliskolla, kun painotekniikan ja paperituotannon kehittymisen myötä uha suurempia painoksia pystyttiin painamaan yhä pienemmin kustannuksin. Kaupallisen lehdistön kautta lehdestä tuli konkreettisesti kuin mikä tahansa tavara markkinoilla. Samalla lehden tekemisen tarkoitus alkoi muuttua. Poliittisen vaikutusvallan hankkimisen rinnalle lehden päätarkoituksiksi tuli tuottaa voittoa. Kaupallisen journalismin tärkeimmiksi kauppatavaraksi muodostuivat alkuun tosiasiat, mahdollisimman puolueettomasti ja neutraalisti esitetyt faktat. Pelkistä tosiasioista koostuva ytimekäs uutinen koki voimakkaan arvonnousun. (Kunelius 2002, 60.)

Ryhtyessään raportoimaan vain tosiasioita kaupallinen journalismi tuli kuitenkin entistä riippuvaisemmaksi niistä, jotka yhteiskunnassa tuottavat tosiasioita. Samalla kun kaupallinen journalismi synnytti uudenlaisen yhteisen julkisuuden, tästä julkisuudesta tuli entistä kiivaamman kamppailun ja manipulaatioyritysten kohde. Kaupallisen journalismin pyrkimyksessä luoda mahdollisimman suuri yleisö on Kuneliuksen mukaan kuitenkin yhdeltä kannalta tärkeä demokraattinen juonne. Sen perusajatuksiksi voitontavoittelun ohella voidaan nähdä se, että on olemassa kaikille tärkeitä ja merkittäviä asioita, joista on voitava kirjoittaa kielellä ja tavalla, jonka kaikki ymmärtävät ja joka ei erityisesti suosi ketään. (Emt., 62-63.)

Nykyään markkinoituminen ilmenee eri tavalla kuin 1800-luvulla. Hannu Nieminen ja Mervi Pantti kutsuvat markkinoitumiseksi 1990-luvun aikana tapahtunutta siirtymää median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellis-kaupallista sääntelyä. Taustalla oli julkisen palvelun laitosten yksityistäminen ja kaupallisen median merkityksen kasvaminen. Vielä 1980-luvulla julkisella vallalla oli keskeinen rooli suomalaisessa mediamaisemassa. Yleisradiolla oli yksinoikeus kaikkeen radiotoimintaan vuosikymmenen lopulle saakka ja televisiotoimintaan 1990-luvun alkuun saakka. Niemisen ja Pantin mukaan julkisen palvelun taustalla oli ajatus siitä, että joukkoviestimillä on tärkeä tehtävä demokratian ja kansalaisten osallistumisen edistämässä. (Nieminen & Pantti 2004, 22-23.)

Nieminen ja Pantti liittävät median markkinoitumisen uusliberalismin ideaan, jonka mukaan vapaat markkinat ajavat parhaiten niin kuluttajan kuin yhteiskunnankin asiaa. Markkinoiden ajan yleisösuhdetta voidaan kuvata segmentoitumisen käsitteellä, jolla tarkoitetaan yleisön määrittelemistä markkinoinnin kohderyhmiksi. Median sisällöt suunnataan koko kansan sijasta iän, maun tai elämäntavan mukaan määritellylle kohdeyleisölle. Kansan kasvattamisen tilalle tai rinnalle on tullut kuluttajasuuntautunut yksilöllisyys. (Emt., 23-24.) Median yleisösuhdetta käsittelem enemmän luvussa 3.3.

Journalismin markkinoitumisekehitys on tuonut alalle kojareita, joiden lähtökohdat eivät välttämättä osu yhteen journalismin perinteisten ihanteiden kanssa. Kuneliuksen mukaan markkinajournalismissa entistä levottomampi ja suurempia tuottoja etsivä sijoittajapäätös painostaa julkaisijoita ajattelemaan journalismia kuin mitä tahansa muuta tuotetta: tuotannon on tehostuttava ja nopeuduttava, tavaralla on oltava laajat markkinat, toimittajista tulee entistä enemmän yksityisyrittäjiä. Hyvin tuottava ala houkuttelee apajille yrittäjiä, joiden mukanaan tuoma kulttuuri poikkeaa siitä kulttuurista, joka journalismia perinteisesti kustantavilla on ollut. (Kunelius 2000b, 88-89.)

Markkinoitumista Yhdysvalloissa tutkinut John H. McManus (1994) näkee sillä ainakin neljä mahdollista seurausta, jotka kaikki tukevat toisiaan. Ensimmäinen mahdollinen vaikutus on se, että yleisö oppii uutisista vähemmän. Markkinoituneissa uutisissa ainakin osa tärkeästä tiedosta korvautuu tiedolla, joka on pelkästään kiinnostavaa. McManusin mukaan toimitukset eivät enää kilpaile uutismarkkinoilla vaan laajemman julkisen huomion markkinoilla. Ja jotta kuluttaja saataisiin kiinnostamaan uutisista, niiden on oltava muun muassa tunteellisia, epätavanomaisia ja visuaalisia. (Emt., 184.)

Markkinoitunut journalismi saattaa McManusin mukaan johtaa yleisöä myös suorastaan harhaan. Markkinoituneen median kuluttajat harhautuvat, kun he saavat seurata journalismin sponsorien ja sijoittajien kiinnostusten mukaan muokattua osatotuutta maailmasta. Kolmanneksi markkinoituudessa journalismissa uutisten lähteet voivat tulla entistä manipulatiivisemmiksi. Markkinajournalismi etsii halvinta mahdollista sisältöä, joka tuottaa suurimman mahdollisen yleisön. Markkinajournalismi suosii lähteitä, jotka ruokkivat mediaa myytävällä sisällöllä ja välttää lähteitä, jotka ovat rehellisiä ja jotka voisivat valaista asioiden monimutkaisuutta. (Emt., 190-191, 195.)

Neljäs markkinoitumisen mahdollinen seuraus on se, että yleisöstä tulee poliittisesti apaattisempaa. Markkinajournalistit painottavat uutisissa enemmän viihdettä kuin politiikkaa. McManusin mukaan ihmiset ovat vähitellen hyväksyneet kaupallisen määritelmän siitä, mitä uutisten pitäisi olla. Tällaiset ihmiset eivät ota demokraattista osallistumista vakavasti, koska uutiset esittävät politiikan irrelevanttina heidän elämälleen. Pahimmassa tapauksessa ihmiset tulevat sokeiksi poliittiselle kehitykselle, jota he eivät ymmärrä. (Emt., 196-197.)

2.2 Keskittyminen

Markkinoituneen journalismin eräs konkreettinen seuraus on mediayritysten keskittyminen. Sanomalehtien ketjuuntuminen on jo vanha ilmiö. Se alkoi Yhdysvalloissa ja Isossa-Britannissa 1800-luvulla, ja sittemmin kehitys on levinnyt muuallekin ja käynyt myös kansainväliseksi.

Omistuksen keskittymisessä voidaan erottaa toisistaan vertikaalinen ja horisontaalinen keskittyminen. Vertikaalisessa keskittymisessä sama omistaja kontrolloi useita osia viestintäprosessista, esimerkiksi sanomien tuotantoa, tukkukauppaa ja jakelua. Horisontaalinen keskittyminen tarkoittaa sitä, että yhdellä viestinnän saralla aloittaneet yritykset levittäytyvät yhä uusille viestinnän alueille. Suomessa lehtitalojen strategia on jo pitkään ollut keskittyä moniviestintätaloiksi. Ne pyrkivät toimimaan sekä päivälehti-, paikallislehti-, radio- että televisiomarkkinoilla. (Kunelius 2002, 77-78.)

Varsinkin 1990-luvun loppupuolella Suomessa käytiin kiivasta keskustelua mediaomistuksen keskittymisestä. Keskustelu virisi monista yritysostoista ja fuusioista, joissa omistus keskittyi yhä harvemmille ja suuremmille konserneille. Tämä johti siihen, että vuosien 1997-1998 jälkeen kaupallista mediaa hallitsi Suomessa kaksi suurta yhtiötä: Sanoma-WSOY ja Alma Media. Sanomaan

kuuluvat muun muassa Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja tv-kanava Nelonen, Alma Mediaan Aamulehti, Iltalehti ja MTV. Konkreettista seurausta omistuksen keskittymisestä ovat olleet työpaikkojen menetykset, osastojen ja toimintojen lakkautukset, työorganisaatioiden muutokset ja viestimien linjausten muutokset. (Herkman 2005, 11-12.)

Juha Herkman (emt., 17) ymmärtää omistuksen keskittymisen Suomessa mediakentän rakenteelliseksi muutokseksi, joka on seurausta alan avautumisesta markkinatalouden kilpailulle 1980- ja 1990-luvuilla. Kyse on yksinkertaisesti siitä, että median toimintaa jäsennetään koko ajan enemmän niin kuin muutakin liiketoimintaa.

Kannattavuuden parantaminen ja voiton tekeminen asettavat välttämättä paineita pörssiyritysten toimintaan. Jostein Gripsrudin (2002, 249-250) mukaan pörssiomistuksella on kahdenlaisia vaikutuksia median sisältöihin: toisaalta se lisää sellaista itsesensuuria, jossa pohditaan millaiselta sisältö omistajan kannalta näyttää; toisaalta pörssiomistus lisää painetta sellaisiin sisältöihin, jotka tuottavat omistajille voittoa.

Vaikka keskittyminen on moneen kertaan myös tutkimuksessa todennettu (esim. Jyrkiäinen 1994), varsinaista empiiristä tutkimusta sen vaikutuksista mediasisältöihin ei ole juurikaan tehty. Herkmanin (2005, 16) mukaan tämä saattaa johtua siitä, että median sisällöt ja omistuksen keskittyminen on vaikea liittää suoranaisesti toisiinsa. Journalistiset tuotokset syntyvät niin monissa vaiheissa, että vaikutusten kausaalisuhteita on hankala suoraan todentaa.

2.3 Tabloidisaatio

1990-luvun lopulla muun muassa lisääntyvä kuvallisuus lehdissä miellettiin lisääntyvään pinnallisuuteen. Kuvitusta lisättiin, taittoa terästettiin, juttuja lyhennettiin ym. Tutkijat ja monet tiedotusvälineiden edustajat olivat huolissaan vakavan journalismin tilasta, kun skandaalit täyttivät lehdet ja television. Tiedonvälitystä syytettiin ns. tabloidisaatiosta. (Herkman 2005, 285.)

Markkinoitunutta ja keskittynyttä journalismia syytetään usein juuri tabloidisoitumisesta. Kyseessä on varsin epämääräinen termi, jolla viitataan lähes samoihin asioihin kuin journalismin viihteellistymisellä. Epämääräisyydestään huolimatta tabloid-keskustelu on oleellinen tutkimukseni kannalta,

koska siinä on usein kyse hyvän ja huonon journalismin määrittelystä. Keskustelu tabloideista kuvastaa laajemminkin niitä pelkoja, joita journalismin muutokseen liitetään.

Tabloidien nähdään usein edustavan vastakohtaa hyvälle journalismille. Monesti määriteltäessä hyvää ja huonoa journalismia viitataan juuri ns. laatulehtien kuten Helsingin Sanomien edustamaan hyvään journalismiin ja tabloidien kuten Iltalehden edustamaan huonoon journalismiin. Tällaiset yleistyksiset ja kahtiajaot häilyvät varsinkin monen journalismin ylilyönneistä tuhtuneen maallikkomäärittelijän puheissa.

Sana tabloid viittaa ensisijaisesti sanomalehteen, jonka koko on puolikas perinteisestä broadsheet-kokoisesta sanomalehdestä. Ensimmäiset varsinaiset tabloid-lehdet alkoivat ilmestyä Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Monet päivälehdet ovat 2000-luvulla muuttaneet joko koko lehden tai sen osien sivukoon tabloidiksi. Esimerkiksi Ruotsissa Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten ja Dagens Nyheter ilmestyvät nykyään tabloid-koossa. Myös yksi Ison-Britanian arvostetuimmista lehdistä, The Times, alkoi loppuvuonna 2003 julkaista normaali-lehtensä rinnalla tabloidia. Suomessa iltapäivälehtien lisäksi tabloid-kokoa ovat käyttäneet muun muassa Kauppalehti, Taloussanomien ja Hufvudstadsbladet. (Herkman 2005, 286.)

Tabloid-kokoa perustellaan usein sillä, että se on lukijaystävällisempi ja helpompi käsitellä. Tabloid-keskustelussa sivukoko on kuitenkin toisarvoinen tekijä. Vaikka kriitikoiden mukaan pienemmän sivukokoon mahtuu myös vähemmän materiaalia, syytöksissä on ensisijaisesti kyse journalismin laatuun liittyvistä seikoista. (Emt., 286.) Tabloid-journalismi nähdään usein vastakohtana hyvälle ”laatujournalismille”. Esimerkiksi Peter Dahlgrenin (1992, 8) mukaan tabloid-journalismia käytetään usein juuri hyvän journalismin määrittelyyn sen vastakohtana.

2.3.1 Tabloidit ja järkevän puheen kato

Pelko tabloidien ylivallasta liittyy yleensä pelkoon perinteisten uutiskriteerien häviämisestä. Ian Connellin (1998, 12-13) mukaan nämä pelot liittyvät erityisesti viiteen seikkaan. Ensinnäkin pelkoon siitä, että pääasiassa järkeen ja rationaalisuuteen perustuva uutispuhe korvautuu sensaatiohailuisella puhetavalla. Toiseksi pelkoon siitä, että tapahtumien raportoinnista siirrytään tarinointiin. Kolmas pelko on, että uutistapahtumien taustoittamisen sijaan mediassa puhutaan elämäntyyyleistä ja -tavoista. Neljäs pelättävä asia on se, että journalistinen kieli korvautuu puheenomaisella jutustelulla. Viides pelko on, että asioita ja uutisia käsitellään ensisijaisesti henkilöiden kautta.

Kriittisesti tabloideihin suhtautuvien mukaan muutokset ovat reagointia kaupallisiin paineisiin ja ne vievät kohti huonompaa journalismia. Sen sijaan että toimittaja miettisi, mikä on tärkeää ja totta, hän keskittää energiansa siihen, mikä ihmisiä mahdollisesti miellyttää. Seurauksena on mukavaa ja viihdyttävää, mutta kesyä ja harmitonta journalismia. (Mörä 1998, 16.) Tabloideihin kohdistettu kritiikki on siis hyvin samanlaista kuin se, jota aikaisemmin kuvasin markkinajournalismiin liittyen.

Tutkimuksessa tabloidisaatiota on käsitelty lähinnä kahdella tavalla. Toisaalta on tutkittu sitä, onko viestinten tarjonnassa tapahtunut muutoksia. Ovatko esimerkiksi lehtien sisällöt muuttuneet niin, että niin sanotun vakavan journalismin määrä olisi vähentynyt viihteen ja skandaalien kustannuksella? Toisaalta tabloid-keskustelussa on analysoitu journalismissa itsessään tapahtuneita muutoksia. Onko esimerkiksi poliittisessa journalismissa menty kohti tabloidien suosimaa henkilökeskeistä ja tunteisiin vetoavaa mallia? (Herkman 2005, 287.)

Colin Sparksin (2000, 42) mukaan empiirinen aineisto osoittaa, että mitään yksinkertaista ja yhdenmukaista tabloidisoitumisen prosessia ei ole kaikkialla käynnissä. Tabloidisoituminen saattaa näkyä tietyissä viestintävälineissä, mutta toisissa se jää näkymättä tai sitä jopa vastustetaan. Sparks (emt., 14) on muotoillut eri lehtityypeistä janan, joka mittaa lehden tabloid-astetta. Nämä lehtityypit ovat vakava, puolivakava, vakava populaari, tabloid ja supermarket-tabloid.

Herkmanin (2005, 288) mukaan suomalaiset iltapäivälehdet voi sijoittaa paremminkin vakavan populaarin kuin tabloidin alueelle. Molemmissa suomalaisissa iltapäivälehdistä uutisilla on edelleen tärkeä rooli, eivätkä ne näin eroa täysin päivälehdistä. Herkmanin (emt., 288) mielestä suomalaisia iltapäivälehtiä ei voikaan nimittää varsinaisiksi tabloideiksi, jos niitä verrataan kansainvälisiin tabloideihin. Ilta-Sanomat ja Iltalehti ovat kilttejä lehtiä verrattuna esimerkiksi yhdysvaltalaisiin (esim. National Enquirer, Globe, Star) tai brittiläisiin (esim. The Mirror, The Sun) tabloideihin. Niemisen ja Pantin (2004, 95-96) mukaan myös suomalaisia iltapäivälehtiä voi pitää tabloideina, koska niissä julkaistaan paljon viihteeseen ja vapaa-aikaan liittyvää kohumateriaalia.

Kaiken kaikkiaan tabloidisaation käsitteen hyödyntämistä hankaloittaa sen epäselvä luonne. Herkmanin mukaan televisioitumisen käsite kuvaa mediakentässä tapahtuneita muutoksia huomattavasti täsmällisemmin. Hänen mielestään erityisesti omistuksen horisontaalinen keskittyminen ja kilpailutalouden logiikan sisäistäminen nousevat televisioitumis-käsitteen kautta paremmin esille. (Emt., 290-296.) Tabloidisoitumisesta onkin vaikea tehdä yleistäviä ja empiirisen tarkastelun kestäviä väittämiä.

2.3.2 Tabloidit demokratian tukena

Perinteisten uutiskäsitysten kyseenalaistamiselle ja subjektiivisuuden lisääntymiselle voidaan esittää myös kannustava tulkinta. Kannustavan tulkinnan mukaan uutisherkyys kuluttavan yleisön suuntaan on journalismin oljenkorsi. Tämän näkemyksen mukaan uutistoimistojen päivälisterien ja eliittien varassa elävä journalismi vieraannuttaa ihmisiä. Journalismin kääntäminen kohti ihmisten arkea parantaa yleisösuhdetta, journalismia ja journalismista riippuvaista päätöksentekojärjestelmää. (Mörä 1998, 16-17.) Tällainen tulkinta on läheistä sukua Yhdysvalloista 1990-luvun alussa liikkeelle lähteneelle kansalaisjournalismille, jota käsittelem tarkemmin luvussa 3.3.1.

Monet tutkijat pitävätkin tabloidien populaarijournalismia huomattavasti laatulehdistöä demokraattisempana. Ja esimerkiksi Gripsrud pitää toiveita täysin vakavasta, valistavasta ja eettisestä journalismista joka tapauksessa täysin epärealistisina ja utopistisina (Gripsrud 2000, 287).

John Fiskin (1992) mukaan juuri tabloid-journalismi antaa alistetuille ihmisryhmille mahdollisuuden yhteiskunnallisen valtablokin semioottiseen vastustamiseen. Valtablokki tarjoilee alistetussa asemassa oleville ihmisille objektiivisuuden verhoon kaavuttua tietoa ylhäältä päin. Fiskin mukaan juuri tabloid-journalismi tuottaa ihmisiin epäilyn valtablokkia vastaan, ja tässä piilee tabloid-journalismin poliittisuus. Kun ihminen lukee juttuja laatulehdistön näkökulmasta älyttömistä aiheista, populaari tieto ja valtablokin tieto asettuvat vastakkain.

Myös Sparks muistuttaa, että nimenomaan tabloid-journalismi on heikkojen puolella. Toisin kuin vakava journalismi, tabloidit ovat lähellä tavallisten ihmisten arkea ja kokemusmaailmaa. Tämän näkemyksen mukaan eliitit haluavat yleistää oman näkemyksensä uutisista ja helveksivat tavallisten ihmisten huolia ja arkea. (Sparks 2000, 25-27.)

Suomessa esimerkiksi Tuomo Mörä on pohtinut tabloid-journalismin yhteiskuntaa tervehdyttävää voimaa. Hän muistuttaa, että tabloidit antavat yleisölle juuri sen, mitä se haluaa. Lehdet puhuvat ihmisiä lähellä olevista aiheista ja rakentavat näin yhteisiä puheenaiheita. Mörän mukaan viihteellisessä journalismissa voi olla jopa uudenlaista uutisherkyyttä. Viihdejournalismo ei näe yleisöä pelkkänä yksinkertaisena laumana, jolle toimittajat jakelevat ylimielisesti oikeaa tietoa. (Mörä 1998, 15-16.)

Näyttääkin siltä, että tutkijan oma moraalinen näkökulma vaikuttaa tabloidisaation löytymiseen tai löytymättömyyteen. Jos tutkija omaksuu habermasilaisen käsityksen (katso tarkemmin luku 3.2.1) rationaalisen julkisuuden merkityksestä demokratialle, hän luultavasti näkee tabloidisaation merkkejä ja suhtautuu populaarijournalismin käytäntöihin kriittisesti. Jos taas tutkijan näkökulma on populaarimyönteinen, hän ei välttämättä löydä uhkaavaa tabloidisaatiota journalismista tai ei ainakaan suhtaudu siihen niin tuomitsevasti. (Herkman 2005, 292.)

2.4 Journalismin muutos linjapapereissa

Edellä on esitetty näkemyksiä journalismin muutokseen liitetyistä peloista ja toisaalta myös toiveista. Seuraavassa tarkastelen, miten muutokset ovat näkyneet lehtien kirjatuissa pyrkimyksissä. Lähteenä on Keijo Lehdon (2006) väitöskirja, jossa hän on tutkinut sanomalehtien linjapapereiden syntyä ja muutosta vuosina 1971-2005. Linjapapereiden esittely tarjoaa historiallista taustaa sille yhteiskunnalliselle ympäristölle, jossa lehdet nykyään toimivat. Vaikka linjapapereista ei voi vetää suoranaisia johtopäätöksiä lehdissä lopulta toteutettuun journalismiin, ne kertovat mielenkiintoisesti siitä, minkälaista journalismia Suomessa on viime vuosikymmeninä pidetty tavoittelemisen arvoisena.

2.4.1 Puoluesidonnaisuutta ja objektiivisuutta

Linjapapereiden alkuaikoina 1970-luvulla Suomen sanomalehtimarkkinat kasvoivat erittäin voimakkaasti. Vuosien 1970 ja 1985 välisenä aikana esimerkiksi Helsingin Sanomien levikki nousi 55,6 prosenttia, maakuntalehdistä Ilkan 69 ja Lapin Kansan 68 prosenttia. Lehdon mukaan ansionsa levikkien nousuun oli myös sanomalehtien monipuolistuneella sisällöllä, mutta suuremmaksi syyksi hän näkee elintason yleisen paranemisen. Keskiluokkaistuvaan suomalaiseen todellisuuteen kuului lehti sekä uutisten että ilmoitusten lähteenä. (Emt., 197.)

Puoluepolitiikka leimasi suomalaista lehdistöjärjestelmää 1970-luvulla. Sanomalehtien puoluesitoutuneisuus sai virallisen luonteen, kun Lehdistön talouskomitea aloitti vuonna 1966 käytännön, jonka mukaan lehtiä pyydettiin ilmoittamaan puoluekantansa. Sidokset puolueisiin kulkivat useimmiten henkilöomistajien kautta, kun lehtien omistajissa tai toimituksen johdossa ja puolueiden johdossa oli samoja henkilöitä. Suoranaisena omistajana puolue oli harvassa sanomalehdessä. Linjapapereis-

sakin puoluesuhde oli keskeistä sisältöä: lehti oli joko jonkin puolueen äänenkannattaja tai sitoutumaton. Oma vaikutuksensa puoluesidokseen oli myös valtion maksamalla lehdistötuella, joka jaettiin poliittisin perustein. Vuosina 1972-1981 lehdistötuki vastasi noin 3-4 prosenttia sanomalehtien liikevaihdosta. (Emt., 217-218, 297.)

1970-luvulla liiketaloudellinen kannattavuus määriteltiin linjapapereissa Lehdon mukaan vielä melko maltillisesti. Yleensä perimmäisenä tarkoituksena oli pitää lehti kannattavuuden kautta riippumattomana. Linjapapereissa korostettiin 70-luvulla sellaisia asioita kuin vakautta ja jatkuvuutta. Varsinaisessa toimitustyössä rahanansaitsemista ei vielä painotettu. Pelkistäen rahaa piti tienata sen verran, että toiminnan jatkuvuus tuli turvatuksi. (Emt., 245.)

Puoluesidosten rinnalla monessa linjapaperissa yritettiin määritellä 1970-luvulla myös tarkemmin, millaista journalismia sanomalehti tavoitteli. Lehdon mukaan sanomalehtien linjapapereissa kuvattua ihannejournalismia voi yleistäen kuvata ”objektiiviseksi”. (Emt, 246.) Objektiivisuudesta kirjoittaneet Pertti Hemánus ja Ilkka Tervonen pyrkivät siihen, että objektiivisuuden periaate olisi yleistynyt journalistisena ihanteena siten kuin käsitteen luonne tuli heidän mukaansa määritellä. Tämän määritelmän mukaan objektiivisen joukkotiedotuksen tuli ”edistää vastaanottajissaan maksimaalisen realistista, ihannetapauksessa tieteellistä maailmankatsomusta” (Hemánus ja Tervonen 1980, 135).

Lehdon mukaan objektiivisuus oli käsitteenä hankala, ja se mainittiin linjapapereissa lähinnä siksi, että sillä oli mediassa tuohon aikaan positiivinen kaiku. Objektiivisuus jäikin usein lähinnä maininnan asteelle, eikä se anna Lehdon mukaan mahdollisuutta eritellä tarkemmin, mitä käsitteellä kussakin lehdessä tarkoitettiin. Lehdon mukaan objektiivisuus ymmärrettiin sanomalehdissä Hemánuksen ja Tervosen sanoin ”naiivisti”, mikä tarkoitti lähinnä mielipiteiden ja arvostusten eliminoimista uutisjournalismista sekä pyrkimystä täsmällisyyteen ja tasapainoisuuteen. Näin sanomalehti pystyi samanaikaisesti toimimaan sekä puolueen äänenkannattajana että uutisvälineenä. (Lehto 2006, 246-247.)

1970-luvun linjapapereissa moni lehti ilmoittautui puolueen lisäksi oman levikkialueensa äänenkannattajaksi. Lehdet tukivat kotimaakuntansa teollisuuslaitosten rakentamista, yliopistoja, teitä ja muita investointeja. Lehdon mukaan 1970-luvun hyvässä markkina-asemassa sanomalehti oli voimakkaasti yhteiskunnallinen instituutio, joka korosti tiedonvälitystehtävää ja journalismin objektiivisuutta. Lehdellä ”oli varaa olla yhteiskunnallinen instituutio”. (Emt., 297.)

1970- ja 1980-luvuilla sanomalehti tavoittikin viestintäväliseenä lähes koko väestön. Kun Suomi 1990-luvun alussa syöksyi lamaan, tilanne muuttui. Lehtien levikit alkoivat pudota rajusti. Levikit ovat laskeneet merkittävästi vuodesta 1992 vuoteen 2004 lähes kaikissa suomalaisissa sanomalehdissä. Pahimmillaan levikkilasku on ollut joissain maakuntalehdissä jopa noin 50 prosenttia (<http://www.levikintarkastus.fi/>). Laskevat levikit loivat 1990-luvulla sanomalehtiin ilmapiirin, jossa lehtien linjauksia tarkistettiin. Muutos antoi Lehdon mukaan aiheen pohtia koko sanomalehden perinteistä tehtävää. Seurauksena olivat muun muassa toisiaan seuraavat sisältö- ja ulkoasu-uudistukset. (Lehto 2006., 299-300.)

2.4.2 Sitoutumattomuutta ja luotettavuutta

Laskevien levikkien aikaan lehdissä alkoi voimakas sitoutumattomuuskehitys. Viimeinen seitsemänpäiväinen sanomalehti muuttui sitoutumattomaksi 2002. Kehityksen syyksi on nähty muun muassa lehdistöjärjestelmän muutos, joka johti paikallisten ykkös- ja kakkoslehtien kamppailuun. Ykköslehdet kasvoivat, kun taas kakkoslehdet ajautuivat laskevaan kierteseen. Ykköslehdet saavuttivat pikkujalaa omilla alueillaan lähes monopoliaseman, ja tähän ei enää sopinut yhden puolueen äänenkannattajuus. Alueellisen valtalehden piti palvella tasapuolisesti kaikkia lukijoitaan. (Emt., 307-308.)

Lehdon mukaan lukijat ovat 1990-luvulta lähtien linjapapereissa entistä vahvemmassa asemassa. Linjapapereissa suosittiin keskustelua ja mielipiteen ilmaisua, jota määriteltiin muun muassa sellaisilla adjektiiveilla kuin oikeudenmukainen, moniarvoinen, elävä, avoin, vuorovaikutteinen ja rakentava. 2000-luvun linjapapereissa alkoi näkyä myös taloudellisten tekijöiden suurempi merkitys: ”Kun 1970-luvulla koettiin, että taloudelliseksi tulokseksi riitti jatkuvuuden turvaaminen, 2000-luvulla voittotavoite oli korostetummin esillä tyylikirjan linjapaperissa.” (Emt., 340-347.) Pörssiin meno toi monille lehdille väistämättä tulospainetta sekä pörssiyrityksen toimintalogiikan, jossa tavoitteet sanelee ensisijaisesti omistajien halu saada sijoituksilleen voittoa (emt., 349).

Vuoden 1988 jälkeen yhdessäkään linjapaperissa ei enää mainittu käsitettä objektiivinen. Objektiivisuuden korvasi yleensä luotettavuuden vaatimus. Lehdon mielestä luotettavuus viittaa lukijan näkökulmaan lehden sisällöstä, kun taas objektiivisuus kytkeytyy sanoman ja todellisuuden suhteeseen. Näin siirtymä objektiivisuudesta luotettavuuteen sopi hyvin lehtien markkinavetoisuuteen. Enää ei riittänyt, että välitettävät sanomat olivat objektiivisesti tosia. Niiden piti olla ennen kaikkea

kiinnostavia ja myyviä. Sanomalehdissä haluttiin myös aktiivisesti etsiä sellaisia journalismin muotoja, jotka vahvistaisivat lukijoiden roolia lehden tekemisessä. (Emt., 354-358.)

2000-luvun alussa monessa lehdessä otettiin käyttöön linjapapereiden rinnalle lehden arvoja ja erityisiä tyylikirjoja. Varsinkin tyylikirjoilla pyrittiin määrittelemään lehden linja niin, että se opasti lukijoille tehtyjen asennetutkimusten hyödyntämiseen. Monessa lehdessä tyylikirjan tärkein sisältö oli 2000-luvulla lehtien ohjenuorana voimakkaasti kasvaneen Risc Monitor -asennetutkimuksen konkretisointi. (Emt., 380-385.) Riscin merkitystä suomalaiselle journalismille tarkastelen enemmän luvussa 3.3.2.

2.5 Pohdintaa

Linjapaperit kertovat niistä yhteiskunnallisista muospaineista, joita suomalaiset lehdet ovat viime vuosina kokeneet. Koko kansan sanomalehdestä on tullut tiukkaan kilpailtu tuote, jota pitää myydä ja markkinoida yhä tehokkaammin. Muutokset linjapapereissa näyttäisivät sopivan melko hyvin yhteen journalismin keskittymisen, markkinoitumisen ja tabloidisoitumisen kanssa.

Vaikka termi tabloidisaatio onkin epämääräinen, selvä tosiasia on, että monen ns. vakavan lehden linja on viime aikoina pehmentynyt ja viihteellistynyt. Esimerkiksi laatujournalismin lippulaivana pidettävässä Helsingin Sanomissa ilmestyy nykyisin kerran viikossa viihdeutisiin keskittyvät sivut. Laatamedioiden ihmetystä muutosten keskellä kuvastaa hyvin esimerkiksi pääministeri Matti Vanhasta heilastelleen Susan Kurosen (nyk. Ruususen) kirjan *Pääministerin morsian* julkistamistilaisuus keväällä 2007. Yleisradion tv-uutiset sopeutui julkijournalismiin haastattelemassa tilaisuudessa Helsingin Sanomien politiikan toimittajaa Unto Hämäläistä. Hämäläinen puolestaan myönsi haastattelussa, että häntä hävettää olla tilaisuudessa. Mutta paikalle oli sekä Helsingin Sanomien että YLE:n toimittajien mentävä. Haastatteleamalla arvostetun lehden politiikan toimittajaa YLE:n toimittaja yritti asettautua julkisaiheen yläpuolelle

Helsingin Sanomien kulttuuritoimituksen esimies Saska Snellman myöntää kolumnissaan, että myös he käyttävät usein samaa menetelmää. ”Sen sijaan että raportoitaisiin sensaatiosta, haastatellaan tutkijaa sensaation vaikutuksista. Näin toimittajat yrittävät pitää kätensä puhtaina likaiseksi koetusta julkisjournalismista” (Snellman 2007). Snellmanin mukaan menetelmä alkaa kuitenkin

olla jo läpinäkyvä. Hänen mielestään toimittajat haluavat kertoa yleisöä kiinnostavista aiheista ja saada sillä tavalla katsojia tai lukijoita, eikä millään medially ole varaa jäädä kehityksestä sivuun. (Emt.)

Markkinoituneen ja keskittyneen journalismin muutokset ovat olleet rajuja ja nopeita, eikä sanomalehdillä tunnu olevan vielä selvää linjaa, miten niihin tulisi reagoida. Yleisöä yritetään segmentoida yhä pienempiin lohkoihin, mutta samalla suurta massaa ei saisi aktiivisesti ärsyttää. Anu Kantolan (1998, 33) mukaan ongelmiin onkin toimituksissa reagoitu tietyllä tapaa kouristuksenomaisesti.

Lehtien ongelmana on Kantolan mukaan myös se, että toisaalta niiden on oltava neutraaleja ja konservatiivisia vanhan lukijakunnan säilyttämiseksi, mutta toisaalta tilaukset vähenevät, jos nuoremmat sukupolvet eivät enää koe lehteä kiinnostavaksi. Moniin ongelmiin tarjotaan mediataloissa nopea organisatorinen ratkaisu, jolla asia yritetään hoitaa. Jos nuoret näyttävät vieraantuvan lehdestä, heille perustetaan oma liite. Kun lehti taas kaippaa keskustelua, se tilaa mielipidekirjoituksia, joille perustetaan oma logo. (Emt., 33-34.)

Jokaisen viestimen on jollain tavalla määriteltävä suhteensa journalismin muutokseen. Tämä on ehkä jo hieman rapauttanut sellaista katteettomankin suurta YLE- ja Hesari-uskovaisuutta, jota Suomessa on pitkään ilmennyt. Selvää on, että jotkut lehdet ovat viihteellistyneet huomattavasti toisia nopeammin, mutta laadulle pitää löytyä joitain muita mittareita kuin pelkkä lehden nimi. Hyvää ja laadukasta journalismia tehdään monissa lehdissä, mutta se ei useinkaan nouse samalla tavalla esiin kuin esimerkiksi Helsingin Sanomien kuukausiliitteen jutut.

Laadun määrittely vaikuttaakin edelleen olevan melko arvolatautunutta. Connell (1991, 239-240) painottaa, että tabloideja ei ole järkevää arvioida samoilla kriteereillä kuin vakavia päivälehtiä. Myös Nieminen ja Pantti muistuttavat, että kaupalliset mediaesitykset eivät automaattisesti ole laadultaan sen huonompia kuin ei-kaupalliset. Laadua pitää heidän mukaansa arvioida muun muassa sen perusteella, millaisia identiteettejä mediaesitykset tarjoavat, miten ne edistävät kansalaisten osallistumista demokratiaan ja miten syvällisesti ne kommentoivat aikaansa. (Nieminen & Pantti 2004, 24-24.)

Journalismin muutospaineissa kannattaa pohtia myös toimittajan asemaa. Ihanteellisesti voisi ajatella, ettei ylätasen muutoksilla loppujen lopuksi ole merkitystä yksittäisen toimittajan työlle. Sanoetaan Journalistin ohjeissa, että toimittajalla on mahdollisuus kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ris-

tiriidassa ”henkilökohtaisen vakaumuksen tai ammattietiikan kanssa” (Journalistin ohjeet 2005). Ja kääntäen, suuren yleisön silmissä journalismi usein on huonona, koska toimittajat tekevät sitä huonosti. Lauseita juttuihinsa muotoilevat lopulta tavalliset toimittajat, eivät pörssit, omistajat tai osakkeenomistajat.

Näin ihanteellista arki toimituksissa ei kuitenkaan ole. Lehti on aina myös organisaatioiden näköinen. Esimerkiksi Bruun ja Nordenstreng ovat sitä mieltä, että journalismi on aina enemmän omistajiensa ja johtajiensa kuin tavallisen toimittajan näköistä. Toimittajat ovat työvoimaa, joka on palkattu työnantajan osoittamaan tehtävään. (Bruun & Nordenstreng 1992, 157.)

Toimittajan työtä ohjaavat lisäksi monet inhimilliset seikat, kuten työhön liittyvät rutiinit. Kiireessä ja stressissä on usein helpompi seurata tuttuja latuja kuin miettiä journalismin yleisiä periaatteita. Tutkimuksessa (esim. Mörä 1996; Tuchman 1978) toimitustyön rutiineja on usein jaoteltu kolmeen ryhmään: määrittelyrutiineihin kuuluvat muun muassa juttujen ideointi ja uutiskriteerien soveltaminen; keruurutiineihin kuuluvat muun muassa vakiintuneet lähdekäytännöt ja tietojen hankinta; esitystarutiinit koskevat tietyn vakiintuneen uutismuodon soveltamista mihin tahansa aineistoon ja aiheeseen.

Rutiinit ja tietty ammattimaisuuden malli ohjaavatkin toimittajaa valitsemaan aiheet ja näkökulmat helposti siten, että ne sopivat mediaorganisaatioiden tarpeisiin ja tavoitteisiin. Toimittajan omat toimintatavat ovat usein tiukasti sidoksissa organisaation tavoitteisiin, eivätkä suinkaan objektiivisen, tasapuolisen ja monipuolisen journalismin tarpeisiin (Nieminen & Pantti 2004, 104-105).

Journalismin muutoksessa yksittäisen toimittajan etiikan merkitys kuitenkin kasvaa. Maailman sellittäjänä ja yhteiskunnan kommentoijana journalismilla on edelleen suuri vastuu. Neil Postman (1987) pyrkii kirjassaan *Huvitamme itsemme hengiltä* osoittamaan, että Yhdysvalloissa on tapahtunut suuri metaforien muutos, jonka seurauksena julkisesta keskustelusta on tullut suurelta osin vaarallista roskaa. Postmanin tutkimus edustaa mielestäni sitä jossain määrin elitististä liioittelua, jota journalismin muutokseen usein liitetään. Näin pitkällä ei ainakaan Suomessa vielä olla.

Suhtautumisessa journalismin muutokseen tulisi välttää yksinkertaistavia kärjistyksiä ja vastakkainasetteluja. Vakavan ja viihteellisen rajapintoja pitää miettiä analyttisesti ja kiihkottomasti, koska nämä rajat määrittävät journalismin mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tässä yhteydessä on paikallaan toistaa jo johdannossa esitetty Kuneliuksen ajatus siitä, että raja halvan sensationalismin

ja rakentavalla tavalla yksityisen kokemuksen julkistamisen välillä on loppujen lopuksi usein hyvin epäselvä (Kunelius 2000b, 99).

3. KOLME NÄKÖKULMAA HYVÄÄN JOURNALISMIIN

Hyvä journalismi on ajatuksena melkoisen epämääräinen möykky. Journalismin yleisten laatukriteerien luetteleminen voi ylipäättään vaikuttaa mielipuolen hankkeelta. Tässä luvussa yritän kuitenkin avata hyvän journalismin möykkyä kolmen lähestymistavan kautta. Esittelen, kuinka hyvää journalismia on määritelty journalismin itsesääntelyn, tehtävien ja viime aikoina erityisesti yleisösuhteen kautta.

3.1 Itsesääntely

Hyvä journalismi on lähtökohtaisesti kinkkinen ajatus. Kuneliuksen mukaan ristiriita kumpuaa osittain siitä, kun journalismista 1900-luvun kehityksessä tuli jossain määrin itsenäinen ja riippumaton professio. Tällöin journalismin arvioimisesta tuli tietyssä mielessä ei-julkinen asia. Jos kerran journalisti on yhteisen julkisuuden kriittinen ovimies, merkitsee tämä periaatteessa sitä, että kukaan muu kuin journalisti itse ei voisi arvioida journalismin hyvyttä. Jos journalismi on esimerkiksi poliitikon tai virkamiehen mielestä hyvää, pitäisi journalistin olla heti varuillaan. (Kunelius 2000b, 4.)

Kriittisen ovimiehen ja professionalismin hengessä journalismin laatua onkin usein arvioitu ammatikunnan sisällä. Ajatus kulkee niin, että toteuttaessaan ammattinsa sääntöjä mahdollisimman hyvin toimittaja samalla myös tekee hyvää journalismia. Ilmaisunsa tämä itsesääntely on saanut journalistien laatimissa eettisissä säännöissä, jotka määrittelevät ns. hyvää journalistista tapaa. Keskeisiä arvoja, joille läntisten demokratioiden säännöt perustuvat, ovat totuus, puolueettomuus ja oikeudenmukaisuus, yksilön kunnioittaminen, riippumattomuus, yhteiskunnallinen vastuu, yhteisöllisen moraalien kunnioittaminen ja hyvä maku. (Nieminen & Pantti 2004, 140-141.)

Suomessa eettisiä normistoja sääntelee vuonna 1968 perustettu Julkisen sanan neuvosto (JSN). Jo ennen Julkisen sanan neuvostoa Suomessa oli perustettu 1927 Suomen Sanomalehdistön Kunniaoikeusto. Kunniaoikeusto otti kuitenkin käsittelynsä vain sanomalehtimiesten tekemiä valituksia. (Mäntylä 2004, 32.) Julkisen sanan neuvostolle valituksen voi tehdä kuka tahansa.

Suomen ensimmäinen journalistieettinen normisto julkaistiin vuonna 1958. Sittemmin sääntöjä on uusittu vuosina 1968, 1976, 1983 ja 1992. Uusimmat Journalistin ohjeet hyväksyttiin keväällä 2004, ja ne ovat olleet käytössä vuoden 2005 alusta alkaen. (Emt., 133.) Ohjeiden tarkoitus on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä ja edistää ammattieettistä keskustelua. Ohjeet on jaettu eri osa-alueisiin, jotka käsittelevät journalistin ammatillista asemaa, tietojen hankkimista ja julkaisemista, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheen korjaamista ja omaa kannanottoa sekä yksityisen ja julkisen välistä rajankäyntiä (Journalistin ohjeet 2005).

3.1.1 Journalistin muuttuvat ohjeet

Journalismin laadun määrittely pelkästään ammattikunnan sisällä on ajatuksena kyseenalainen. Itsesääntelyn ongelma on Niemisen ja Pantin mukaan se, että se perustuu tapauskohtaiselle harkinnalle eikä se tarjoa mitattavissa olevia kriteereitä laadun määrittelylle (Nieminen & Pantti 2004, 141). Periaatteiden määrittelyn vaikeus ilmenee myös eettisissä ohjeissa vuosien aikana tapahtuneissa muutoksissa. On mielenkiintoista huomata, kuinka hyvin muutokset käyvät yhteen edellisessä luvussa kuvattujen linjapapereiden muutosten kanssa.

Jorma Mäntylä on laskenut, että sana totuus esiintyy useimmin vuosien 1968, 1983 ja 1992 ohjeissa. Merkille pantavaa on, että vuoden 2005 ohjeissa totuus mainitaan vain kerran. Tieto taas esiintyy eniten vuosien 1983 ja 1992 ohjeissa, vähiten vuosina 1957 ja 1968. Uusimmissa ohjeissa tieto esiintyy 15 kertaa, vaikkakin tiedon rajallisuutta koskien. Otsikoista tieto on kuitenkin uusista ohjeista poistettu kokonaan, vaikka aikaisemmin se on esiintynyt niissä keskeisesti. Vuosina 1976-1992 journalistin tärkeimmäksi ammatilliseksi velvollisuudeksi nähtiin Mäntylän mukaan yleisön palvelu välittämällä totuudenmukaista tietoa. Uusimmista ohjeista pyrkimys olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen on poistettu. (Mäntylä 2004, 134.)

Mäntylä huomauttaa, että vuosina 1968-1983 ohjeissa mainittiin monta kertaa käsite yleinen etu. Se kuitenkin katosi vuoden 1992 ohjeissa, eikä ole palannut sen jälkeen. Sen sijaan yksilön etu ja yksityinen suoja ovat ohjeissa nykyisin vahvasti esillä. Tämä ei Mäntylän mukaan ole vähäpätöinen asia. Journalistin eettisiä ohjeita ei enää perustella yleisen edun, esimerkiksi monipuolisen julkisen keskustelun ja kansalaisen tiedon tarpeen näkökulmasta. (Emt., 135.)

Julkisen sanan neuvoston perustamisen jälkeisissä ohjeissa vuosina 1968 ja 1976 korostui voimakkaasti yleisen edun painottaminen. Yleisen edun nimissä toimittajan oli harjoitettava tietyn tyyppistä

journalismia. Vuoden 1983 ohjeissa puhuttiin esimerkiksi ihmisoikeuksista, demokratiasta, rauhasta ja kansainvälisestä yhteisymmärryksestä. (Emt., 136-137.)

Muutoksen merkit alkoivat Mäntylän mukaan vuoden 1992 ohjeissa, joissa yleisen edun käsite katosi kokonaan. Lopullinen muutos on tapahtunut vuoden 2005 Journalistin ohjeissa. Niissä vaikutteet tulevat Mäntylän sanoin ”talouselämän käytäntöjä ja tulosohjausta vaativilta piireiltä sekä teknologian siunauksellisuutta ja ylivaltaa kannattavilta ryhmiltä”. (Emt., 137.) Ihmisoikeudet, demokratia, rauha sekä ympäristö ja luonto ovat poistuneet ohjeista. Tiedon oikeellisuutta ei välttämättä vaadita, ja ohjeiden mukaan ”uutisen voi julkaista rajallistenkin tietojen perusteella” (Journalistin ohjeet 2005).

Tämä on Mäntylän mukaan melkoinen muutos verrattuna aikaisempiin ohjeisiin. Niissä ei ole ylytetty uutisen julkaisemiseen puutteellisten tietojen perusteella (Mäntylä 2004, 145). Kokonaan uusia toimijoina ohjeisiin ovat tulleet omistaja ja konserni. Uusimmissa Journalistin ohjeissa toimittajaa kehoitetaan miettimään suhdettaan konserniin ja sen omistajiin (Journalistin ohjeet 2005). Mäntylän mukaan tätä selittää omistajien ja konsernien vaikutusvallan kasvu, joka aikaisempaa selvemmin ulottuu myös journalistisiin sisältöihin (Mäntylä 2004, 138).

3.1.2 Journalismin ihanteet savolaistoimittajien puheissa

Miten toimittajat itse sitten kokevat ammattikuntansa säännöt ja tavoitteet? Erään näkökulman (joskin jo hieman vanhentuneen) asiaan tarjoaa Heikki Heikkilä (1998), joka on eritellyt kuudentoista Savon Sanomien toimittajan käsityksiä journalismin tilasta ja haasteista. Heikkilän tutkimuksessa on eritelty puhetapoja samaan tyyliin kuin omassani, joten hänen tuloksiaan on siitäkin syystä aiheellista referoida. Heikkilä (emt., 77) hahmottaa toimittajien käsityksiä kolmen puhetavan - journalismi peruskouluna, journalismi tavaratalona ja journalismi saneeraustalona - avulla.

Journalismin näkeminen peruskouluna vaatii journalismia vastustamaan yksilöllistymistä ja puolustamaan sivistävän uutisjournalismin ihannetta. Peruskoulujournalismin tärkein tehtävä on tarjota yleisesti hyödyttävää tietoa, joka antaa ihmisille rakennuspalikoita yhteiskunnallisten toimintojen analysointiin. Peruskoulupuheessa jutut kirjoitetaan mahdollisimman laajalle joukolle. Tämän puhetavan mukaan kohderyhmän pohtiminen on pahinta, mitä toimittaja voi tehdä. Hyvä juttu on tässä puhetavassa lähes sama asia kuin yleinen kiinnostavuus. Peruskouluajattelussa journalismin ongelmien koetaan tulevan ensisijaisesti markkinoilta, omistajilta ja valtaapitäviltä. (Emt., 77-80.)

Tavaratalopuhe kritisoi peruskouluajattelun ideaa lukijakunnan puhuttelemisesta yhtenä yleisönä. Tavaratalopuheen mukaan journalismin tulee tarjota jokaiselle jotakin. Tässä puhettavassa lukijat saavat itse päättää, mikä heitä kiinnostaa ja hyödyttää. Journalismin keskeisin arvo on valinnanvapaus ja keskeisin ongelma tämän vapauden rajoittaminen. Tavaratalopuheen vapaus tarkoittaa toimittajien puheissa lähes poikkeuksetta yksilöllisen kuluttamisen vapautta. Journalismin tulee kertoa monia totuuksia. Toimittajia kuitenkin mietityttää se, että jos vain yksittäinen lukija voi päättää, mikä on hyvää journalismia, uhkaa journalismin tekemiseltä kadota kriteerit. Kriteereitä ei kuitenkaan haluta jättää vain markkinavoimille, ja näin edessä on epävarmuutta ja häilyväisyyttä. Tavaratalopuhe ei muotoilekaan journalismin periaatteita vaan pyrkii lähinnä puuttumaan ylilyönteihin. (Emt., 81-84.)

Kolmas savolaisten toimittajien ajatuksista erottuva puhetapa on saneerauspuhe. Siinä on kyse toimittajien esittämästä journalismikritiikistä, jossa vaaditaan muutoksia. Saneerauspuheessa journalismin ongelmat palautuvat suureksi osaksi vanhanaikaisuuteen, luutuneisiin asenteisiin ja yleiseen aatteettomuuteen. Vanhanaikaisuus tarkoittaa ammattikunnan aktiivista konservatiivisuutta, joka heijastuu etenkin suhteessa yleisöön. Tässä puheessa journalismin halutaan ottavan vastuuta yleisöstä niin, että journalismin tuottamalla tiedolla olisi konkreettista merkitystä heidän elämässään. Saneerauspuheessa on voimakkaita kaikuja kansalaisjournalismista. Elitististen toimittajien vieraantumista yleisöstä pidetäänkin tässä ajattelussa journalismin suurimpana ongelmana. Tiedonvälitystehtävän rinnalle saneerauspuheessa kaivataan erityisesti avoimempaa osallistumista. Vaikka tämä näkemys kokee arjen puuttumisen journalismin suurimmaksi ongelmaksi, se ei kuitenkaan esitä vaihtoehtoja asioiden parantamiseksi. Tämän takia saneerauspuhe jää haastatteluissa hyvin yleiselle tasolle. (Emt., 84.87.)

Heikkilän muotoilemat puhetavat nostavat selvästi esiin sitä, että keskustelu hyvästä journalismista on toimittajien ammattikunnan sisälläkin hyvin epämääräistä. Kuvaavaa on, että varsinkin saneerauspuhe jää yleiselle tasolle, eikä se pysty esittämään nykyiselle journalismille selkeitä vaihtoehtoja tai parannusohjeita. Journalismista ja varsinkin sen suhteesta yleisöön pitäisi muodostaa entisestä poikkeava näkemys, mutta sitä on vaikea selkeästi muotoilla. Savolaistoimittajien näkemyksillä hyvästä journalismista on mielenkiintoisia yhteyksiä niihin asiantuntevan yleisön näkemyksiin, joita esittelen luvussa 3.3.3.

3.2 Tehtävät

Journalismin laatua määritellään usein myös tehtävien kautta. Ajatus on, että toteuttaessaan tiettyjä tehtäviä mahdollisimman tehokkaasti journalismi samalla on myös laadukasta ja hyvää. Tyypillinen esimerkki journalismin tehtävistä on Hemánuksen muotoilu. Hänen mukaansa tehtäviä on kolme: tiedonvälitys, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. Hyvän journalismin täytyy välittää totuudenmukaista tietoa. Tiedon saaminen esitetään usein kansalaisten oikeudeksi ja demokratian edellytykseksi. Yhteiskunnan kriittisellä tarkastelulla ja vallan valvonnalla on niilläkin läheinen yhteys demokratiaan ja kehitykseen. Hemánuksen mukaan näiden tehtävänasettelujen taustalla on valistuksen ajan ja liberalistisen lehdistöteorian perintö. (Hemánus 1990, 30.)

3.2.1 Journalismin ja demokratian liitto

Journalismin tehtävien määrittely kietoutuukin usein tiiviisti yhteen liberalismiin ja demokratian ideoiden kanssa. Liberalistisessa demokratiakäsityksessä vapaa tiedonvälitys on toimivan demokratian välttämätön edellytys. Kansalaisilla täytyy olla käytettävissään erilaisia tiedonlähteitä, ja tiedotusvälineillä on oppositioon verrattava rooli päätöksenteon vahtikoirana. Journalismi on neljäs valtiomahti, joka valvoo päätäntä-, toimeenpano- ja oikeudenkäyttövaltaa. Ihanteellisessa tiedotusjärjestelmässä tieto politiikasta välittyy kansalaisille tiedotusvälineiden kautta, ja toisaalta kansalaisten käsitykset tärkeistä kysymyksistä välittyvät päättäjille tiedotusvälineiden kautta. (Paloheimo ja Wiberg 1997, 173.)

Länsimaisen demokratian ihanteiden mukaan sekä yhteiskunnallista valtaa että sananvapautta pitäisi olla kaikilla kansalaisilla. Kansalaiset käyttävät sekä valtaa että sananvapautta edustajiensa kautta. Sananvapauden osalta toimittajat ovat kansalaisten edustajia. Kansalaiset eivät tietenkään ole valinneet toimittajia edustamaan itseään sananvapauden käyttämisessä, mutta sananvapautta on vaikea toteuttaa ilman tiedotusvälineitä. Näin sananvapauden käyttö kulminoituu työtään tekevässä toimittajassa. (Heinonen 1996b, 225.)

Tunnetuimman kuvauksen kansalaisvaikuttamisen ja julkisen keskustelun kehityksestä on esittänyt saksalainen filosofi Jürgen Habermas. Habermas kirjoitti kuvauksensa eurooppalaisesta porvarillisesta julkisuudesta 1960-luvulla. Sen mukaan kapitalismin liberaali kausi 1700-luvun puolivälistä

1800-luvun puoliväliin loi tilanteen, jossa porvarilliset miehet nousivat julkisuuteen haastamaan valtiota keskusteluun. Lehdistön rooli oli tässä julkisuudessa toimia yleisön kriittisenä äänenkannattajana. Habermasin mukaan muun muassa parlamentin vakiintuminen valtioelimeksi oli pitkälti tämän kansalaistoiminnan ansiota. (Pietilä 2005, 91.)

Myöhemmin porvarillinen julkisuus Habermasin mukaan kuitenkin muuttui massademokratian näytösluonteiseksi ja manipulatiiviseksi julkisuudeksi, jossa ihmiset eivät enää ole julkisesti keskusteluvia ja toimivia kansalaisia. He ainoastaan seuraavat joukkoviestinten jatkeina näytöksiä, joita päättäjät järjestävät saadakseen hankkeilleen kansalaisten siunauksen. Tämä on Habermasin mukaan seurausta kansalaisyhteiskunnan ja valtion yhteen kietoutumisesta. Myöhemmin, 1980-luvulla, Habermas kuitenkin muutti käsityksiään julkisuudesta. Hän ei enää pitänyt ihmisiä pelkkinä viestinten jatkeina ja myönsi, että tietyissä rajoissa ihmiset käyvät kansalaisina julkisuudessa keskustelua. (Emt., 91-92.)

Habermasin käsitykset leijuvat usein taustalla, kun keskustellaan journalismin tehtävistä julkisen keskustelun areenana. Habermasilaisessa perinteessä yksilöitä tarkastellaan kansalaisina ja yhteisöjä järkeilevinä julkisoina. Tämä perinne tarkastelee mediaa alueena, jossa talouden ja hallinnon intressit häiritsevät ja kahlitsevat julkison autonomista järkeilyä. Tällaisen julkisuuskäsityksen kansalainen ei ole kuluttaja, vaan hänet on pikemminkin suojattu kaupallisuudelta ja viihteellisyydeltä. (Koivunen & Lehtonen 2005, 4-10.)

Niemisen ja Pantin mukaan Habermasin muotoileman ihanteellisen julkisuuden sisältönä on kaikille avoin ja tasapuolinen keskustelu, jossa jokaisen osallistujan mielipide otetaan huomioon ja punnitaan rationaalisen harkinnan pohjalta. Tämän julkisen keskustelun tuloksena syntyvä yleinen mielipide myös sitoo päätöksentekijöitä. Ihanteellisessa järjestelmässä puutteelliset perustelut karsiutuvat, ja jäljelle jäävät vain kaikkein pätevimmät perustelut. Habermasilaisen ihannejulkisuuden ongelma on kuitenkin sen utopistisuus ja abstraktisuus. Kansalaiset eivät ole keskenään tasa-arvoisia, ratkaisuja tehdään harvoin pelkästään rationaalisen harkinnan pohjalta, ja yhteisymmärryksen korvaa useimmiten enemmistön kanta. (Nieminen & Pantti 2004, 21-22.)

Perinteinen liberaali näkemys onkin 2000-luvulla pahasti rapautunut. Suuri osa mediasta kuuluu yksityiselle liiketalouden sektorille, johon kohdistuu koko ajan kasvavia kaupallisen menestyksen odotuksia. Mediapolitiikassa on käynnissä kamppailu kulttuuris-moraalisen ja taloudellisen

kaupallisen tehtävän välillä. Niemisen ja Pantin mielestä kamppailun voi tiivistää kysymykseen siitä, onko journalismi demokratian vai markkinoiden palvelija. (Emt., 27-28.)

Habermasilaiselle käsitykselle julkisuudesta onkin esitetty vastapainona näkemystä, jossa yksilöitä tarkastellaan kulttuurin kuluttajina ja osana kansaa (Koivunen & Lehtonen 2005, 4). Esimerkiksi Fisksen (1989) populaarikulttuuria koskevat tutkimukset edustavat tätä kantaa. Tässä lähestymistavassa talouden ja hallinnon intressejä ei nähdä pelkästään häiriöinä, vaan kuluttajilla uskotaan olevan mahdollisuuksia tuottaa erilaisia merkityksiä kahlituissakin olosuhteissa. Usein 1900-luvun sosiokulttuurista historiaa kuvataan niin, että ensin tapahtui siirtyminen kansasta kansalaiseen (yksilöityminen), ja sen jälkeen oli edessä siirtymä kansalaisuudesta kuluttajuuteen (markkinoituminen). Kansalaisuudesta kuluttajuuteen -tarinat ovat yleensä olemukseltaan muutoksen ja rappiokehityksen kuvauksia. (Nieminen & Pantti 2004, 4-9.)

3.2.2 Journalismi ”nelijalkaisena otuksena”

Kunelius (2000a) kiinnittää huomiota julkisuuden ongelmalliseen luonteeseen määritellään hyvän journalismin ”nelijalkaisena otuksena”. Kuneliuksen määrittely ottaa mielestäni perinteisiä tehtäväkuvauksia paremmin kiinni journalismin nykyisyydestä ja riippuvuuksista. Hän hahmottaa artikkelissaan sellaista näkemystä, jossa journalismin julkisen luonteen puolustaminen ei välttämättä kaventaisi sen ymmärtämisen tapoja. Kuneliuksen mukaan journalismi-otuksella on neljä tehtävää: tiedonvälitys, tarinoiden kertominen, julkisen keskustelun ylläpito sekä kansalaisten julkisen toiminnan resurssina toimiminen. (Emt., 4-5.)

Viimeisen sadan vuoden aikana journalismi on Kuneliuksen mukaan rakentanut asemaansa yhteiskunnallisten instituutioiden joukossa vetoamalla rooliinsa nimenomaan tiedon välittäjänä. Vaikka journalismi onkin yksi modernin yhteiskunnan tietolaitos, se on myös suuresti riippuvainen muiden laitosten tietämisen tavoista. Journalismin tutkimuskin on yleensä tarkastellut journalismin suoritus- ja tiedonvälityksen näkökulmasta. Hyvää tässä on Kuneliuksen mukaan se, että journalismin arvioiminen tältä kantilta puhuttelee toimittajia, koska kritiikin ja ammatin käsitys journalismista on melko yhtenäinen. Näin tällaisesta tutkimuksesta voi seurata muun muassa entistä laadukkaampaa tiedonhankintaa. Journalismin tutkiminen tiedonvälityksen kannalta sisältää kuitenkin myös ongelmia. Koska ”tieto” on melko epämääräinen käsite, tällainen tutkimus ajautuu helposti oman aikansa ja sen hallitsevien näkemysten toisteluksi. (Emt., 6-8.)

Toimittajakunnassa ajatellaan usein, että journalismi ei ole pelkkää tietojen välitystä vaan myös tarinoiden kertomista. Hyvä juttu on paitsi sisällöltään tärkeä, myös tyyliään toimiva ja hyvin kirjoitettu. Tarinat tuovat tietojen rinnalle yksittäiset tapaukset sekä subjektiiviset ja yksilölliset kokemukset ja tuntemukset. Kahden näkökulman kautta todellisuus tulee kuvatuksi niin inhimilliseltä kuin objektiiviselta kannaltakin. Tällainen käsitys journalismista pitää erillään kaksi tehtävää, yhtäällä tiedot ja toisaalla tarinat. (Emt., 9.)

Myös journalismin tutkimus on viime vuosina ottanut vakavasti ajatuksen siitä, että journalismi onkin kenties ennen muuta tarinoiden kertomista. Ajatus journalismista tarinointina on vanha, mutta tutkimuksen näkökulmana sen nousu alkoi vasta 1970-luvun lopulla. Tällainen tutkimus on Kuneliuksen mukaan osoittanut, että pelkän kapean tiedonvälitystematiikan ulkopuolelta syntyy tärkeää journalismikritiikkiä. Tarinallisuutta korostavan tutkimuksen olisi Kuneliuksen mukaan kuitenkin syytä oppia näkemään myös se, miten yhteiskunnallinen toiminta ja julkisuuden hyödyntämisen pyrkimykset muokkaavat tarinallisuutta. Tarinoiminen ei saa liukua pelkäksi journalismin ”lisukkeeksi”. (Emt., 10, 20.)

Tiedonvälityksen ja tarinoinnin lisäksi journalismin tehtäväksi nähdään usein julkisen keskustelun ylläpito. Journalismin tutkimuskin on viime aikoina Kuneliuksen mukaan tarttunut journalismin näkemiseen keskusteluna. Yksi syy tähän on ollut se, että tieteellisesti pätevää ja selitysvoimaista teoriaa yhteiskunnasta ei ole saatu kokoon. Tällöin on helppo siirtyä korostamaan keskustelun merkitystä. Journalismin tutkimuksessa tämä on näkynyt muun muassa kansalaisjournalistisissa kokemuksissa. Journalismin näkeminen keskusteluna voi Kuneliuksen mukaan olla askel oikeaan suuntaan. Sen sijaan, että journalismi nähtäisiin pelkkänä areenana, näyttämönä, peilinä tai ikkunana, sitä pitäisi katsoa yhtenä yhteiskunnasta tietämisen metodina. Keskustelua korostavaan journalismin tutkimukseen liittyy kuitenkin myös isoja ongelmia. Journalismin oma rooli julkisessa keskustelussa on vaikea muotoilla. Näin journalismi voi ajautua julkisen keskustelun ulkopuolelle, sen muodolliseksi ylläpitäjäksi tai korkeintaan tuomariksi. (Emt., 12-17.)

Kuneliuksen otuksen neljäs jalka on journalismi julkisen toiminnan resurssina. Journalismi on Kuneliuksen mukaan aina joidenkin yhteiskunnallisten toimijoiden julkinen resurssi, halusipa se sitä tai ei. Tiedonvälitysjournalismin rutiinit ovat tehneet journalismista järjestäytyneiden laitosten ja intressien käytössä olevan areenan. Kuneliuksen mukaan tällaisen hyväksikäytön kieltäminen ja välttäminen on olennainen osa journalismin omakuvaa. Journalismi ja sen kriittinen tutkimus ovat sitoutuneet ajatukseen, jonka mukaan julkisuuden pitäisi säilyä mahdollisimman vapaana erilaisten

intressien vaikutuksesta. Kunelius pohtii artikkelissaan sellaisen tutkimuksen mahdollisuutta, joka ottaisi journalismin tietynlaisen hyväksikäytön osana journalismin ja julkisuuden ”luonnollista” olemusta. Tällainen tutkimus kysyisi, kuinka journalismi voisi asettua entistä intensiivisemmin hyväksikäytettäväksi. Tutkimuksen tehtävä olisi arvioida sitä, millaisiin päämääriin tutkimuksessa ja journalismissa sitoudutaan. (Emt., 18-19.) Eräs esimerkki tällaisesta tutkimusotteesta on Kuneliuksen tutkimus hyvästä journalismista, jota käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kuneliuksen otus alleviivaa ennen kaikkea sitä, että tehtäväkseen pelkästään ”tiedon” välittämisen ottava journalismi on tullut tiensä päähän. Journalismin luonne on muuttunut, ja entistä useammat tahot pyrkivät vaikuttamaan siihen. Esimerkiksi kansalaistoiminnan muotojen muutokset lisäävät journalismia hyväksikäyttämään pyrkiviä tahoja. Tästä syystä journalismin tutkimuksen olisi Kuneliuksen mukaan syytä miettiä, millaisia hyvän journalismin ominaisuudet ovat ja millaista tutkimusta näiden ominaisuuksien toiminnan ymmärtämiseksi ja kehittämiseksi tarvittaisiin. (Emt., 21.)

3.3 Yleisö

Journalismin laadun arviointi sen yleisösuhteen näkökulmasta on viime aikoina noussut voimakkaasti esille. Samalla on keskusteltu paljon siitä, onko yleisön miellyttäminen journalismin autonomiasta ja ihanteista luopumista vai ihmisiä oikeasti kiinnostavien asioiden herkempää kuulostelua. Yleisön voimakas huomioiminen on lehdistössä ilmennyt muun muassa kansalaisjournalistisina kokeiluina ja tarkkoina lukijamittauksina. Journalismin laadun määrittely yleisön kautta kiinnittää huomiota sellaisiin seikkoihin kuin pääsy, dialogisuus ja harkitsevuus. Ihanteellisesti ajateltuna journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi nousee näin julkisen keskustelun järjestäminen ja sen dialogisuuden vaaliminen (Nieminen & Pantti 2004, 143).

Anu Kantola ei juuri usko, että asiakaslähtöinen journalismi olisi kiinnostunut julkisesta keskustelusta. Hän arvioi journalismin yleisölähtöisyyttä hyvin kriittisesti. Kantolan mukaan se tarkoittaa mediataloissa kahta ryhmää: toisaalta tuotteen lukijoita tai katsojia, toisaalta mainostilan ostajia. Journalistit tekevät yhä useammin tietylle asiakasryhmälle suunnattua merkkituotetta, jota asiakas yritetään saada rakastamaan. Asiakaslähtöisyyteen kuuluu myös ajatus journalismista ihmisten palvelijana. Tässä mielessä journalismi alkaa muistuttaa muita palveluita kuten menovinkkejä, pörssi-kursseja, ruokaohjeita ja treffipalstoja. (Kantola 1998, 29-30.)

Ihmisläheisyyttä tavoittelevalla palvelujournalismilla on Kantolan mukaan pidemmällä aikavälillä ongelmansa. Niistä vakavin on lukijasuhde. Jos menovinkit ovat tärkein syy lehden lukemiselle, voi lukija kohta löytää ne myös ilmaisjakelulehdestä ilmaiseksi. Suomessa lukijan suhde lehteen on perinteisesti ollut vahva, ja tämä suhde voi liiallisessa asiakaslähtöisyydessä höltyä. (Emt., 31.) Tämä on jo näkyvässä suurten päivälehtien laskevissa levikeissä, kun varsinkin nuoret ikäpolvet jättävät lehden tilaamatta (<http://www.levikintarkastus.fi/>).

Jos markkinaosasto ottaa ohjat käsiinsä, voi tuotteen eli jutun ydin Kantolan mukaan hukkuu. Journalismissa tuotteen tekemisen ja ostamisen syy on kuitenkin ollut perinteisesti jokin muu kuin halpa hinta ja hyvät kaupat. Lukijan miellyttäminen ymmärretään toimituksissa helposti niin, että lukija haluaa lukea viihdyttäviä juttuja, joissa ollaan samaa mieltä kuin hän itse. Tällöin Kantolan mukaan unohtuu se, että monilla lukijoilla tekstin kiinnostavuuteen liittyy monia muitakin tekijöitä kuin tekstin sujuvuus ja viihdyttävyys. (Kantola 1998, 31-32.)

3.3.1 Kansalaisjournalismia

Kun puhutaan journalismin tiukentuneesta yleisösuhteesta, viitataan usein ns. kansalaisjournalismiin (Public Journalism). Kansalaisjournalismi näkee yleisösuhteen selvästi ihanteellisemmin kuin suoraviivaisempi Risc Monitor -metodi, jota käsittelem kansalaisjournalismin jälkeen.

Yhdysvalloissa 1990-luvun vaihteessa muotoutuneessa kansalaisjournalismissa on pyritty paitsi kohottamaan journalismin merkitystä yhteiskunnassa myös sen vastuuta julkisen elämän tilasta (Heikkilä 1999, 63). Taustalla on huomio siitä, että samalla kun julkinen elämä ja yhteisölliset siteet ovat menettäneet merkitystään, myös journalismi on menettänyt arvoaan niin kansalaisten kuin journalistien itsensäkin silmissä. Kansalaisjournalismin aktiivit uskovat, että muutos parempaan alkaa kahdelta suunnalta: yhtäältä journalismin omista käytännöistä, toisaalta niitä motivoivasta ja hedelmöittävästä teoriasta. Kansalaisjournalismin kannattajien mukaan journalismin käytäntöjen pitäisi etsiä aiheensa ensisijaisesti ihmisten arkipäivästä. Tähän kansalaisia lähellä olevien asioiden etsintään journalismia velvoittaa kansalaisjournalismin puolustajien mukaan journalismille demokraattisessa teoriassa varattu rooli, joka toimitusten pitäisi ottaa vakavasti. (Rosen 1995, 86.)

Kansalaisjournalismi korostaa, että ihmisten arkinen kokemus on tärkeä tapa tietää. Ilman tällaisia arkeen pohjautuvia tietoja ja mielipiteitä journalismi on määritelmällisesti epäedustavaa. Kansalais-

journalismin kokeiluissa ytimessä ovat yleensä kansalaisista kootut keskusteluryhmät. Niiden tarkoituksena on tuoda toimittajien tietoon, mitä ihmisten kokemat ongelmat ovat, mistä näkökulmista he asioita katsovat ja millaisiin kysymyksiin he haluaisivat journalismin vastaavan. Toimittajien suhtautuminen ryhmiin on erilainen kuin tavallisiin uutislähteisiin. Toimittajat eivät hae valmista tietoa, vaan järjestävät tilanteita, joissa tietoa tuotetaan. Toimittajien työ ei kansalaisjournalismin mukaan pääty siihen, että joku kirjoittaa jutun keskustelujen sisällöistä. Toimitusten pitäisi huolehtia myös siitä, että kansalaisten esittämiin kysymyksiin vaadittaisiin vastauksia ja myös muita ajateltavissa olevia tahoja vedettäisiin mukaan julkiseen keskusteluun. (Heikkilä 1999, 63.)

Jay Rosenin mukaan kansalaisjournalismin sanoma rakentuu kolmen keskeisen tekijän - argumentin, käytäntöjen ja keskustelun - varaan. Argumentti tarkoittaa sitä, että journalismin on tehtävä voitavansa kansalaisuuden, yhteisönsä ja demokratian hyväksi. Toisalta liikkeen täytyy myös etsiä aktiivisesti uusia journalistisia käytäntöjä ja kokeiluja. Kolmanneksi kansalaisjournalismi virittää yhteiskunnallista keskustelua, joka pohtisi demokratian, journalismin ja kansalaisten välisiä suhteita. (Rosen 1995, 86.)

Kansalaisjournalististen kokeilujen seuraukset julkiselle keskustelulle ovat Yhdysvalloissa olleet hyvin vaihtelevia. Toimitusten sisäisessä kulttuurissa kansalaisjournalismi on yleensä jäänyt marginaaliin (Heikkilä 1999, 64). Liike on kohdannut myös voimakasta kritiikkiä, jossa on noussut esiin ainakin kaksi perusteemaa. Ensimmäisen mukaan kansalaisjournalismin ajatuksissa ei ole mitään sinällään uutta, vaan niitä pidetään osana vastuullisen journalismin yleisiä tavoitteita. Toisaalta liikettä on arvosteltu yrityksistä puuttua journalistien ammatilliseen itsenäisyyteen. Arvostelijoiden mukaan kansalaisjournalismi ehdottaa ammatillisuudesta tinkimistä populismin ja kaupallisten intressien hyväksi. (Rosen 1995, 87.)

3.3.2 Riscitöntä journalismia

Kansalaisjournalismia suoremmin kaupallisiin intresseihin liittyvä suomalaisissakin medioissa nopeasti yleistynyt Risc Monitor -yleisömittaus. Risciä on tässä yhteydessä syytä raapaista hieman tarkemmin, koska se on 2000-luvulla vaikuttanut merkittävästi suomalaisten sanomalehtien linjaan ja siihen, miten laadukas journalismi niissä määritellään. Myös tässä tutkimuksessa mukana olevissa lehdissä Risc tai ainakin jokin siihen verrattavissa oleva metodi on kaikissa käytössä.

Risc Monitor (Research Institute on Social Change) on kansainvälinen markkinatutkimusmetodi yhteiskunnan ilmapiirin ja sosiokulttuuristen asenneryhmien kuvaamiseen ja ennustamiseen. Riscissä ihmiset erotellaan ominaisuuksiensa ja elintapojensa perusteella. Kaikkiaan ryhmiä on kymmenen, mutta journalismissa hyödynnettävä typologia jakaa yleisön eli kuluttajat yleensä neljään ryhmään: näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisiin. Toimitukset hyödyntävät Riscin nelikenttää usein omissa lukijabrandi- ja ryhmähaastattelututkimuksissa sekä mainonnan esiteteksteissä. (Hujanen 2004a, 33.)

Risc voidaan Jaana Hujasen mukaan nähdä sekä myönteisenä että kielteisenä työkaluna. Positiivisen näkemyksen mukaan se tarjoaa käyttövoimaa positiiviselle muutokselle ja synnyttää keskustelua journalismista. Positiivisesti Risciin suhtautuvien mielestä journalismi tulee yhteismitalliseksi, kun kaikki tietävät odotukset. Risc tuottaa hyvää, markkinoilla kiinnostavaa, ihmisläheistä, monipuolista, palvelevaa, nuorekasta ja yllättävää journalismia. Negatiivisesti Risciin suhtautuvien mukaan se taas tuottaa pinnallista, viihteellistä ja kaupallista journalismia. Kriittisestä yhteiskunnallisesta journalismista siirrytään pikaruokajournalismiin ja hömppään. Tämän näkemyksen mukaan Risc johtaa myös esimerkiksi onnettomuuksien tarkkaan kuvaamiseen, julkisjuttuihin ja reportaaseihin mitä erikoisimmista ilmiöistä. (Emt., 32.)

Joka tapauksessa Risc ohjaa journalismia voimakkaasti lukijoiden osoittamaan suuntaan. Kiinnostavuus on sen mukaan hyvän journalismin mitta markkinoilla. Riscin käyttö on kuitenkin tulkintaa, ja se voi viedä journalismia hyvin eri suuntiin. Keskeistä on Hujasen mukaan se, miten nelikentän alueita painotetaan. Korostetaanko esimerkiksi ilmiö- ja mukavuusihmisiä vai ajatellaanko lehden uudistamista myös vankinta lukijakuntaa ajatellen? Risciä määrittelevien käsitykset ovat joka tapauksessa merkityksellisiä sen kannalta, millaista journalismia toimituksissa pidetään hyvänä. Käsitteillä on Hujasen mukaan vaikutusta toimitustyöhön ja sanomalehdistön yhteiskunnalliseen identiteettiin ja tehtäviin. (Emt., 32-33.)

Risc ei ole pelkästään viihteellistymisestä moitittujen sanomalehtien työväline. Myös esimerkiksi Yleisradio on käyttänyt sitä ohjelmapolitiikan ja ohjelmasuunnittelun taustainformaationa. Journalismin lisäksi myös talouselämä, etujärjestöt ja julkinen sektori käyttävät Risciä. Pertti Suhonen huomioikin kiinnostavasti, että kun monet tahot ottavat huomioon samat tulokset, tutkimus saa huomattavan yhteiskunnallisen painoarvon. Kun valtajulkisuus saa tutkimuksessa tuloksia ihmisten asennemuutoksesta, ennusteet alkavat toteuttaa itseään. Risc ei siis pelkästään mittaa asenteita, vaan myös ohjaa julkista ilmapiiriä ja näin muuttaa asenteita. (Suhonen 2002, 157-161.)

Hujasen mukaan Riscin mukainen asiakassuuntautunut toimintalogiikka ei välttämättä ole ristiriidassa kansalaisuudelle, osallistumiselle ja yhteisöllisyydelle rakentuvan yleisökäsityksen kanssa. Riscin kertomia asennemaailman muutoksia hyödyntävä journalismi voi parhaimmillaan palvella lukijoita niin kuluttajina, kuluttajakansalaisina kuin osallistuvina poliittisina kansalaisina. Hyvä Riscin käyttö voi Hujasen mukaan edesauttaa sitä, että ihmisten arjessa syntyvä tieto tunteineen ja kokemuksineen pääsisi asiantuntijatiedon asemaan. Keskeistä on, arvioidaanko yleisötutkimusten tuloksia pelkästään taloudellisen näkökulman ohjaamana vai otetaanko huomioon myös muut arvot. Näkemys sanomalehden tehtävistä ja arvoista ohjaa sitä, miten Riscin kaltainen työkalu materialisoidaan toimituksen käytäntöihin. (Hujanen 2004b, 51-53.)

3.3.3 Asiantunteva yleisö journalismin laatua määrittämässä

Vaikka journalismi yrittää nykyisellään miellyttää yleisöä hampaat irvessä, ei tehtävä ole erityisen helppo. Haastatellut pomotoimittajatkin tuskittelivat sitä, että vaikka kaikki mahdolliset lukijamittaukset ovat käytössä, niistä ei saada useinkaan juuri mitään irti. Kunelius (2000b) on tämänkin uhalla toteuttanut tutkimuksen, jossa hyvää journalismia yritetään määritellä sitä kuluttavan asiantuntijayleisön avulla. Yleisön näkemykset journalismista tarjoavat mielenkiintoisen vertailukohdan omille tuloksilleni, joten tutkimusta on senkin takia paikallaan esitellä.

Kuneliuksen tutkimus lähtee liikkeelle siitä yksinkertaisesta väitteestä, että journalismi on julkinen ammatti ja sen pitäisi olla julkisesti arvioitavaa toimintaa. Näin kysymys hyvästä journalismista ei ratkea toimittajien sisäisissä tapaamisissa, vaan erilaiset tahot voivat yhtä hyvin olla mukana etsimässä vastausta. Kunelius myöntää, että yleisöstä on vaikea kiskoa irti hedelmällistä journalismikritiikkiä. Yleensä tuloksena on joko epämääräistä tyytyväisyyttä journalismin suoritukseen tai kliseistä kritiikkiä sen helmasynneistä. Kuneliuksen tutkimuksessa tämä on kuitenkin pyritty välttämään niin, että journalismia arvioivat ovat aidosti kiinnostuneita journalismista omien intressiensä ja kokemustensa kautta. (Emt., 5-6.)

Aineistossa on haastateltu 79 eri alojen ammattilaista aiheesta, millaista on hyvä journalismi ja millaisin kriteerein sitä voitaisiin arvioida. Journalismista piirtyy haastatteluissa esiin hyvin perinteinen ydinmääritelmä, mutta toisaalta myös sitä haastavia ulottuvuuksia. Asiantuntijat odottavat hyvältä journalismilta perinteiseen tapaan yleisesti merkittävää ja objektiivista tietoa, mutta samaan aikaan tiedon ja faktojen kertomisen sijaan tärkeää olisi nykyistä suurempi moninäkökulmaisuus.

Realistisen ja raportoivan otteen lisäksi toimittajien toivotaan kertovan enemmän myös asioiden (myös omien tekemistensä) seurauksia. (Emt., 14-15.)

Hyvän journalismin toivotaan nostavan esiin myös toiveikkuutta ja asioiden ennakkointia. Asiantuntijat edellyttävät hyvältä journalismilta kaikille tärkeiden asioiden seulomista, mutta myös kykyä tuottaa tietoa erityisryhmille, joilla on tiedolle erilainen käyttöarvo. Haastatteluissa tulee esiin, että journalismin kriittiset kuluttajat toivovat journalismin tarjoavan avoimen foorumin niille, jotka haluavat sanoa sanansa julkisuudessa. Toisaalta journalismin velvollisuudeksi asetetaan myös kyky auttaa keskustelussa niitä, joiden mahdollisuus päästä julkisuuteen on muita heikompi. Samaan asiaan liittyy myös toive siitä, että journalismin edellytetään etsivän uusia näkökulmia julkiseen keskusteluun. (Emt., 14-15.)

Arviot kertovat siitä, kuinka päällekkäin menevää ja monimutkaista puhe hyvistä journalismista asiantuntevan yleisön piirissä on. Esimerkiksi journalismin koettu pirstaloituminen nähdään sekä negatiivisena että positiivisena kehityksenä. Toisaalta aineistossa haikaillaan kokonaiskuvaa luovan journalismin perään. Journalismin pitäisi kehittää taitoja, joiden varassa maailmasta syntyy asioita toisiinsa suhteuttava kuva. Toisaalta samojenkin ihmisten puheissa monimuotoistuminen ja eriytyminen nähdään positiivisena kehityksenä, joka parantaa journalismin laatua. (Emt., 54-55.)

Journalismin arvioidaan aineistossa muuttuneen entistä avoimemmaksi ja kriittisemmäksi. Toisaalta tämä kehitys nähdään myönteisenä, mutta toisaalta räväkkyuden nähdään usein lipsahtavan asiattomuudeksi. Lisääntyneen avoimuuden ja kriittisyyden hintana nähdään jonkinlainen asiallisuuden uhanalaistuminen, journalismin ”amerikkalaistuminen”. Ristiriitaisia näkökulmia journalismin muutoksessa liittyy myös journalismin rytmin kiihtymiseen. Uutisten tuoreus ja ajankohtaisuus nähdään aineistossa itsestäänselvänä hyvän journalismin ominaisuutena, mutta samaan aikaan pelätään sitä, että asioita ei taustoiteta kuten ennen. Nopeuden nähdään johtavan usein pinnallisuuteen. (Emt., 58-61.)

Nopeuden paradoksi on kiinnostava huomio, joka paljastuu useassa kohtaa myös omassa aineistossani. Uutisten tuoreus on ollut järkevä tavoite, johon toimitusten on aikaisemmin kannattanut pyrkiä. Siinä yhdistyvät hyvän journalismin sekä ammatilliset (skuuppi) että taloudelliset (sanoman myyntiarvo) tavoitteet. Nopeutuvan verkkoteknologian aikana skuupin taloudellinen merkitys alkaa kuitenkin pienentyä. Vaikka uutisvoitoilla on varmasti arvonsa tulevaisuudessakin, haastateltavat kaipaavat journalismilta jotain kokonaisempaa ja kestävämpää. Tämä nostaakin esiin mielenkiintoi-

sen kysymyksen siitä, mihin oikeastaan reaaliaikaisessa uutisajassa toimivan uutisvälinen kannattaa investoida, jos se haluaa erottua joukosta. (Emt., 54-62.)

Journalismin kytköksestä rahaan ja markkinoihin esitetään Kuneliuksen aineistossa sekä positiivinen että negatiivinen tulkinta. Myönteisen tulkinnan mukaan kiristynyt kilpailu parantaa journalismin laatua ja todelliset hyvän journalismin kriteerit löytyvät niistä arvoista ja arvostuksista, joita journalismin kuluttajilla ja asiakkilla on. Negatiivisen tulkinnan mukaan voitonteko nousee journalismin tavoitteissa liian tärkeäksi. Asiakasvastuun rinnalla haastatteluissa esiintyy myös sellainen puhetapa, jossa journalismin kuluttajat näyttäisivät enemmän kansalaisilta. Tämän puhettavan raja markkinapuheeseen ei kuitenkaan ole kovin selvä, ja ajattelutapa tunkee esiin markkinapuheen katveesta. Kunelius näkee tämän kansalaisvastuuta korostavan puhettavan kuitenkin erittäin oleelliseksi. Optimistisesti ajateltuna juuri tämä puhetapa voi lunastaa journalismille järkevän paikan yhteiskunnassa. (Emt., 76-82.)

Kuneliuksen mukaan asiantuntijoiden näkemysten perusteella yksi hyvän journalismin kannalta tärkeimmistä kysymyksistä on se, miten journalismi säilyttää toimintakykynsä markkinoiden ja kansalaisyhteiskunnan asettamissa ristipaineissa. Markkinoiden kannalta ajateltuna korostuvat journalismin täsmällisyys, nopeus, kohderyhmien palvelu ja ylipäättään ajatus, jossa kansalaisista tehdään kriittisiä kuluttajia ja piensijoittajia. Kansalaisyhteiskunnan kautta hahmottuvassa journalismissa korostuisivat arvojen pohdinta, toiveikkuus, tulevaisuuteen vaikuttaminen ja kyky virittää julkista keskustelua. (Emt., 88.)

Journalismia ohjaavassa kohderyhmäajattelussa journalismin tulevaisuus näyttää segmentoitavalta ja karsinoituneelta. Journalismin välittämää tietoa nousee määrittämään ensisijaisesti se, kuinka se palvelee kohderyhmää, johon ollaan entistä tiukemmassa vuorovaikutuksessa. Tällaisen julkisuuden rinnalle nousee haastatteluissa esiin myös toisenlainen journalismin tulevaisuus. Siinä journalismi voisi toimia yhteisessä julkisuudessa ja vaatia yleisöä osallistumaan. Kumpikaan ei tietenkään Kuneliuksen mukaan toteudu sellaisenaan, mutta tulevaisuuden journalistit tarvitsevat joka tapauksessa juuri julkiseen keskusteluun liittyviä taitoja. (Emt., 94-96.)

3.4 Pohdintaa

Edellä on kuvattu erilaisia tapoja lähestyä kysymystä journalismin laadusta. Näyttäisi siltä, että laatua määritellään toimituksissa journalismin perinteisten tehtävien sijasta nykyään yhä selvemmin yleisön mielipiteiden ja kaupaksi menemisen kriteereillä.

Hyvän journalismin määrittely yleisön näkökulmasta on sinänsä ymmärrettävä suuntaus, koska ammattikunnan sisäisen sääntelyn kautta laatua on vaikea määritellä. Journalismi ei toimi tyhjiössä, joten itsesääntelyä on vaikea mieltää tärkeimmäksi hyvän journalismin lähtökohdaksi. Itsesääntely on parhaimmillaankin eräänlainen rehtori, joka nuhtee huonosti käyttäytyviä oppilaita eli toimittajia. Koska journalismin on kaiken järjen mukaan oltava myös aktiivista ja keskustelua herättävää, hyvä journalismi ei voi palautua pelkäksi käyttäytymissääntöjen noudattamiseksi.

Journalistin ohjeissa tapahtuneet muutokset ja Julkisen sanan neuvoston viimeaikaiset ongelmat kertovat osaltaan itsesääntelyn ongelmista. JSN:n entinen varapuheenjohtaja Jari Lindholm (2007) kirjoittaa Helsingin Sanomien Sunnuntaidebatissa, että samalla tavalla kuin journalistit vahtivat päättäjiä, heidän toimiaan on voitava arvioida ulkopuolelta ja riippumattomasti. Lindholmin mielestä JSN on nykyisellään moniongelmainen instituutio, joka ei raaistuvassa mediakilpailussa pysty puolustamaan sen paremmin yleisön kuin tiedotusvälineidenkään etuja.

Ongelmistaan huolimatta Julkisen sanan neuvostolla on luultavasti tulevaisuudessakin tärkeä asema journalismin ylilyöntien hillitsemisessä. Totuuteen yhä leväperäisemmin suhtautuvassa journalismissa eettisiin sääntöihin pitää varmasti kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tätä taustaa vasten Journalistin ohjeiden suuntaus, jonka mukaan uutisia voi julkaista rajallistenkin tietojen perusteella, vaikuttaa hieman huolestuttavalta.

Itsesääntelyn lisäksi journalismin laadun määrittely myös yleisön kautta sisältää melkoisia ongelmia. Vaikka yleisöstä puhuttaisiin ihanteellisesti kansalaisuuden hengessä, tällaisessa laadun määrittelyssä on vaarana, että hyvän ainoaksi kriteeriksi muotoutuu kaupaksi meneminen. Ihanteellinen journalismi pyrkii edustamaan yleisön ääntä ja näkökulmaa (katso journalismin määrittely luvussa 1.1), mutta näkökulma ei voi olla pelkkä tuotteen myyvyys ja miellyttävyys.

Riscin tulosten perusteella tapahtuvassa hyvän määrittelyssä on ongelmallista myös se, että se edesauttaa helposti pysähtyneisyyttä. Jos journalismi tarjoaa yleisölle ensisijaisesti sitä, mitä yleisötutkimukset jo kertovat, ei juurikaan voida puhua edistyksestä ja uusien ideoiden tarjoamisesta. Perinteisesti journalismilla on ollut yhteiskunnassa tulevaisuuteen orientoitunut ja ajatuksia herättävä rooli, eikä siihen sovellu jo olemassa olevien mielialojen toisintaminen.

Näin pohdinta siitä, pidetäänkö yleisöä ensisijaisesti kuluttajina vai kansalaisina, vaikuttaisi edelleen olevan ajankohtainen. Kuluttajuuteen perustuvan yleisösuhteen kautta on kuitenkin vaikea määrittellä hyvää journalismia, koska loputtomiin segmentoituvalla yleisöllä ei ole yhteisiä laadun kriteereitä. Jotta journalismi säilyttäisi merkityksensä, toimittajien on tulevaisuudessakin oltava niitä portinvartijoita, jotka päättävät, mitä eväitä kansalaiskeskustelulle julkisuudessa tarjotaan. Niin kuin johdannossa määriteltiin (luku 1.1), ihanteellinen journalismi varjelee itsenäisyyttään suhteessa muihin yhteiskunnan valtaa käyttäviin instituutioihin. Myös suuri yleisö on rinnastettavissa instituutioihin, eikä sille ole syytä luovuttaa journalismin aloitteellisuutta.

Yleisöön ja itsesääntelyyn liittyvien ongelmien takia journalismin laadun määrittely sen tehtävien kautta vaikuttaakin järkevimmältä vaihtoehdolta. Yleisösuhteen vaalimisen ja ammattiin liittyvät eettiset ohjeet voi helposti myös sisällyttää journalismin tehtäviin. Laadun määrittely instrumentalistisesti tehtävien kautta näyttäisi tarjoavan ratkaisun myös journalismin eri lajityyppien arvioimiseen. Kullekin journalismin lajityypille olisi ehkä mahdollista määrittellä ne tehtävät, joita toteuttaessaan journalismi olisi omassa kategoriassaan hyvää.

Haastatteluissa lähes kaikki pomot painottivat, että eri lehtien hyvää journalismia on arvioitava eri kriteerein. Iltapäivälehdessä hyvä on täysin erilaista kuin esimerkiksi Helsingin Sanomien hyvä. Jos journalismin laatua määriteltäisiin relativistisesti tehtävien kautta, voitaisiin mahdollisesti välttää mustavalkoiset jaottelut hyvään laatujournalismiin ja huonoon tabloid-journalismiin. On melko mielivaltaista väittää, että esimerkiksi iltapäivälehdessä hyvin kirjoitettu ja viihdyttävä viikonvaihdet juttu olisi arvoltaan sen alhaisempaa journalismia kuin Helsingin Sanomien mehevä talousskuoppi.

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa selvitän, kuinka olen toteuttanut tutkimukseni. Tutkimusprosessin tarkka kuvaaminen on osa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia.

4.1 Ketä tutkittiin?

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu 16 pomotoimittajan teemahaastattelusta. Itse olen tehnyt haastatteluista 8, tutkijakollegani Tuomo Tamminen toiset 8. Hän tekee oman gradunsa toimitusten johtamisesta.

Päätimme hankkia töidemme aineistot yhteistyössä, koska arvelimme, että samat ihmiset pystyisivät tuottamaan meitä molempia hyödyttävää puhetta; minun tapauksessani hyvästä journalismista, Tuomon tapauksessa toimitusten johtamiseen liittyvistä kysymyksistä. Puolittamalla haastateltavat oli myös mahdollista saada tutkimuksiimme laajempi aineisto ja välttyä järjettömän suurelta litte-
rointiurakalta.

Yritimme alun perin saada kasaan 20 haastattelua. Koska lehtien toimitukset ovat hyvin eri kokoi-
sia, päätimme ottaa kuudesta suurimmasta lehdestä mukaan kaksi haastateltavaa, pienemmistä kah-
deksasta kustakin yhden. Halusimme tutkimuksiin seuraavat levikiltään suurimmat suomalaiset (uu-
tis)lehdet: Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Ilkka,
Kaleva, Karjalainen, Kauppalehti, Keskisuomalainen, Maaseudun Tulevaisuus, Satakunnan Kansa,
Savon Sanomat ja Turun Sanomat.

Tutkimuksiimme soveliaita haastateltavia olisi ollut hankala hankkia ilman minkäänlaista ennakko-
karsintaa, joten päädyimme tekemään ensimmäisen karsinnan lähestymällä lehtien päätoimittajia.
Lähetimme päätoimittajille kirjeen, joka on tutkimuksen liitteessä 1. Siinä pyysimme heitä suositte-
lemaan toimituksestaan yhtä tai kahta tutkimuksiimme sopivaa haastateltavaa.

Tärkeimpinä kriteereinä oli, että haastateltava olisi päivittäisen uutistyön keskiössä ja että hän olisi
ollut viime vuosina jollain tavalla uudistamassa toimitustaan. Näin ajattelimme saavamme kuvan
siitä, mihin suuntaan journalismi on Suomessa kehittymässä ja minkälaiset ihmiset tätä kehitystä

ohjaavat. Alun perin tarkoituksena oli käyttää tutkimuksien aineistona myös päätoimittajien perusteluja valinnoilleen. Luovuimme kuitenkin tästä, koska vain harva päätoimittaja perusteli ratkaisujaan mitenkään.

Jotkut päätoimittajat vastasivat kirjeeseen melkein välittömästi, joitain jouduimme lähestymään useampaan kertaan. Päätoimittajien vastausten jälkeen lähestyimme niitä pomotoimittajia, joita he olivat suosittelleet. Sähköpostien ja puhelinsoittojen jälkeen saimme lopulta kasaan 16 haastateltavaa. Aamulehteä emme lukuisista pyynnöistä huolimatta saaneet mukaan tutkimuksiimme. Myös Iltalehden pomot jäivät tutkimuksistamme pois. Aamulehden päätoimittaja Matti Apunen oli sitä mieltä, että haastattelut rasittaisivat liikaa lehden uutisdeskin toimintaa. Iltalehden motiiveista emme tähän päivään mennessä ole saaneet minkäänlaista osviittaa.

Aamulehti olisi ollut tutkimukseeni arvokas lisä, koska siellä on viime vuosina viety läpi kovaa muutosjournalismia. Myös Iltalehti olisi ollut tärkeä tutkimuskohde, koska sitä pidetään otteeltaan selvästi räväkämpänä iltapäivälehtenä kuin tutkimuksessa mukana olevaa Ilta-Sanomia.

Jotkut päätoimittajat suosittelivat haastateltaviksi useampia ihmisiä kuin pyysimme, joten joissain tapauksissa jouduimme tekemään lopulliset valinnat haastateltavista itse. Pidimme tärkeimpänä kriteerinä sitä, että haastateltava olisi mukana päivittäisessä uutistyössä. Halusimme töihimme myös mahdollisimman tasaisen sukupuolijakauman. Jotain lehdistön sukupuolivinoumasta kertoo se, että päätoimittajien ehdotuksissa oli miehiä huomattavasti enemmän kuin naisia. Pyrimmekin ottamaan tutkimuksiin mukaan kaikki ehdotetut naispomot. Yhden päätoimittajan suosittelman esimiehen hylkäsimme siksi, että hän oli juuri siirtymässä eläkkeelle. Halusimme haastatella nimenomaan journalismin tulevaisuuteen vaikuttavia pomoja.

Haastateltaviksi valikoitui lopulta 11 miestä ja 5 naista. Joukkoon mahtuu 6 toimituspäällikköä, 3 uutispäällikköä, 2 uutistuottajaa ja 2 toimitussihteeriä. Tutkimuksessa ovat mukana myös kulttuuri-toimituksen päällikkö, viikonloppuliitteen tuottaja sekä lukemisto- ja ulkoasupäällikkö. Suurin osa päätoimittajien suosittelmista esimiehistä suostui haastatteluun ilman suurempia mukinoita.

Seuraavassa on joitain perustietoja haastateltavista.

Taulukko 1. Haastateltavien ikäjakauma

35-40	4
41-46	3
47-52	7
53-	2
Yht.	16

Nuorin pomoista oli haastatteluhetkellä 38, vanhin 54.

Taulukko 2. Haastateltavien koulutus

tohtori/lisensiaatti	3
maisteri/kandidaatti	8
ylioppilas	5
Yht.	16

Pomotoimittajien koulutustausta oli varsin kirjava. Kaikilla oli takanaan korkeakoulutasoisia opintoja, mutta journalismin loppututkintoja oli vain kolmella pomolla. Muut esimiehet olivat opiskelleet valtiotieteitä, kirjallisuutta, yleistä historiaa, Suomen historiaa, suomen kieltä, kasvatustieteitä ja maatalous-metsätieteitä. Kaksi pomoa oli käynyt Sanomien toimittajakoulun.

4.2 Metodina teemahaastattelu

Tutkimuksessani on käytetty metodina teemahaastattelua. Hirsjärvi ja Hurme suosittelevat sitä käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun 1) tutkimuksen kohteena ovat emotionaalisesti arat aiheet, 2) halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja, 3) muistamattomuuden arvellaan tuottavan virheellisiä vastauksia tai 4) tutkitaan ilmiötä, josta haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan, esim. arvostuksistaan, aikomuksistaan, ihanteistaan tai perusteluistaan kriittisessä mielessä (Hirsjärvi & Hurme 1995, 35).

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan teemahaastattelussa on olennaista, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina. Hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Myös haastateltava on teemahaastattelussa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Teemahaastattelu on hyvä keino kerätä tutkimuksen aineistoa, kun kyseessä on vähän kartoitettu ja tuntematon aihepiiri, ja haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Hirsjärvi ja Hurme suosittelevat teemahaastattelua myös silloin, kun tiedetään, että tutkimusaihe tuottaa monitahoisia vastauksia, joita halutaan tarvittaessa selventää ja syventää esimerkiksi kysymällä mielipiteiden perusteluja ja lisäkysymyksiä. Teemahaastattelu sopii metodiksi myös arkojen ja vaikeiden asioiden tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on etukäteen mietitty. Kysymyksillä ei kuitenkaan tarvitse olla tarkkaa muotoa ja järjestystä. Kaikki etukäteen päätetyt teemat käydään haastatteluissa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. Haastattelijalla on yleensä tukilista käsiteltävistä asioista, mutta valmiita kysymyksiä hänellä ei ole. (Eskola & Suoranta 1998, 36.)

Alusta saakka oli selvää, että muutaman vaihtoehdon vastauksiksi tarjoava lomaketutkimus ei soveltuisi omaan tutkimukseeni. En usko, että tiukkaan rajatuilla kysymyksillä olisin päässyt kovinkin hyviin tuloksiin. Lomakkeessa esitetyt valmiit kysymykset olisivat rajanneet vastauksia ja myös kysymyksiä liiaksi etukäteen. Hyvä journalismi on aiheena sen verran laaja ja epämääräinen, että siitä piti antaa haastateltaville mahdollisuus puhua avoimesti ja epämuodollisesti. Journalismin laadun määrittelyä olisi ollut hankala redusoida lyhyisiin lomakekysymyksiin. Pomoja on tutkittu melko vähän, joten valmiita lomakekysymyksiä olisi ollut hankala laatia myös senkin takia. Täysin avoin haastattelukaan ei olisi sopinut tutkimukseeni luonteeseen. Aiheen laajuuden takia haastattelun teemoja ja aiheita oli pakko rajata etukäteen.

Kontakti ja haastateltavien havainnointi olivat mielestäni tässä tutkimuksessa ensiarvoisen tärkeitä asioita. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden tarkkailla haastateltavia ja antaa heille työkaluja vastaustensa rakentamiseen. Hyvästä journalismista puhuminen ei välttämättä ole helppoa, ja haastattelutilanne antoi mahdollisuuden antaa esimerkkejä ja apua vastausten ideoinnissa.

Kahden erillisen tutkimuksen sisällyttäminen yhteen haastattelurunkoon oli haastava tehtävä. Runko piti rustata sellaiseksi, että se hyödyttäisi molempia tutkimuksia suhteellisen tasapuolisesti. Lisäksi

varsinkin omassa tutkimuksessani oli vaarana, että kysymykset olisivat liian yleisluontoisia ja epämääräisiä. Tämän takia halusin laatia haastattelurungon sellaiseksi, että siinä käsiteltäisiin journalismin laatua mahdollisimman konkreettisten asioiden ja esimerkkien kautta. Haastattelurungon peruspilareina pidimme kahta asiaa: ensinnäkin haastateltavat saivat kertoa asioista omien kokemustensa kautta, toisekseen kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan erityisesti toimituksissa tapahtuneita muutoksia. Haastatteluissa käytetty runko on tutkimuksen liitteessä 2.

4.3 Haastattelujen toteutus

Tutkimuksen kohdejoukko valittiin siis päätoimittajien suositusten perusteella. Lähes kaikki päätoimittajien nimeämät pomotoimittajat suhtautuivat hankkeeseen positiivisesti. Ongelmia ilmeni ainoastaan aikataulujen sovittamisessa.

Haastattelut toteutettiin ajanjaksolla 29.3.2006– 6.5.2006. Lähes kaikki haastattelut tehtiin lehtien toimituksissa. Yksi haastattelu tehtiin ravintolassa. Haastateltavat saivat valita haastattelupaikan itse. Paikaksi oli yleensä valittu rauhallinen neuvotteluhuone tai työhuone, joten haastattelut sujui- vat ilman häiriöitä. Ravintolassa tehty haastattelu oli hieman rauhattomampi, mutta haastattelun sisältöön paikka ei päässyt vaikuttamaan.

Haastattelut kestivät puolesta tunnista lähes kahteen tuntiin; tyypillinen haastattelu oli kesto- ltaan noin 80 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, joten haastattelutilanteissa ei tehty muistiin- panoja. Kertynyt haastattelumateriaali purettiin nauhoilta sanatarkasti. Yhdestä haastattelusta jäi teknisen ongelman takia puuttumaan puolisen tuntia, mutta tässä osuudessa ei ollut juurikaan omaan aihepiiriini kuuluvaa asiaa.

Kaikki puhevirheet, puheen tauot ym. on kirjattu ylös. Puheen sävyjä kuten innostusta, ironisuutta ja vastaavia emme kokeneet tarpeelliseksi merkitä muistiin. Itse aloitin aineiston litteroinnin heti keväällä 2006, mutta koska tutkimuksen teko keskytyi töiden takia, sain viimeiset haastattelut litte- roitua vasta lokakuussa 2006. Kaiken kaikkiaan haastatteluista kertyi puhtaaksikirjoitettua materiaa- lia 201 liuskaa.

Haastattelut osoittautuivat ilahduttavan monipuolisiksi ja mielenkiintoisiksi. Päälikkötoimittajat ottivat meidät hyvin vastaan ja pitivät tutkimukseen osallistumista kiinnostavana. Monet ilmaisivat haastattelun jälkeen pitäneensä aihetta tärkeänä ja mielenkiintoisena. Jotkut haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin pitkästi ja perustellusti, joiltakin vastauksia sai kaivaa hieman enemmän tarjoamalla esimerkiksi aihetta valaisevia esimerkkejä. Ainoastaan yksi pomotoimittaja murahteli haastattelussa parin lauseen vastauksia.

Niissä lehdissä, joissa tehtiin kaksi haastattelua, esiintyi joissain asioissa jonkin verran toistoa. Toisto koski kuitenkin ensisijaisesti lehden arkisia käytäntöjä. Journalismin laadusta puhuttaessa myös samojen lehtien toimittajilla oli toisistaan poikkeavia näkemyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa vaarana piilevää aineiston kylläntymistä en havainnut. Itse asiassa viimeiseksi toteutetut haastattelut antoivat aiheeseen kokonaan uudenlaisia näköaloja.

Useimmat haastattelut seurasivat etukäteen laadittua teemarunkoa melko tarkkaan. Kysymysten järjestys tietenkin vaihteli jonkin verran, ja usein puhe rönsyili rungon yli varsinkin ajankohtaisiin esimerkkeihin. Muun muassa haastattelujen aikaan ajankohtaisia pääministeri Matti Vanhasen naisseikkailuita käytettiin usein esimerkkinä. Laatimamme haastattelurunko toimi mielestäni hyvin, ja sen avulla oli hyvä ohjata keskustelua.

Koska olemme Tuomon kanssa molemmat myös toimittajia, oli puhe tietenkin myös eräänlaista kollegan puhetta toiselle. Itse olin mielestäni haastattelijana melko neutraali ja myötäilevä, erityiseen ”kuumotukseen” tai kriittisyyteen en kokenut tarvetta. Koska nauhuri on toimittajille tuttu kapistus, kukaan haastateltavista ei kummeksunut sitä tai kieltänyt sen käyttöä.

Haastateltavien puheiden ja todellisuuden vastaavuus on yksi haastattelututkimusten perusongelmia. Vaikka haastateltavat eivät suoranaisesti valehtelisikaan, vaikuttavat monet asiat heidän vastauksiinsa. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 35) mukaan haastattelu tutkimusmenetelmänä sisältää monia virhelähteitä, koska haastateltavat haluavat usein antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Pomotoimittajuuskin on eräänlainen sosiaalinen konstruktio, jonka voi ajatella tuottavan tietynlaista puhetta.

On mahdotonta arvioida, kuinka paljon pomot kaunistelivat haastatteluissa sanomisiaan. Erityisen korkeita ns. onnellisuusmuureja en mielestäni kohdannut. Käsite onnellisuusmuuri on ollut tutkijoiden tiuhassa käytössä sen jälkeen, kun sosiologi Matti Kortteinen (1982) kehitti sen tutkimukses-

saan *Lähiö: Tutkimus elämäntapojen muutoksesta*. Onnellisuusmuuri tarkoittaa haastateltavien tarvetta pystyttää muuri haastattelijalle näytetyn julkisivun ja todellisten tuntemusten välille.

Omassa tutkimuksessani vaikutti siltä, että pomot puhuivat asioista melko rehellisesti ja avoimesti. Saattaa tietenkin olla, että oman työyhteisön suojeleminen vaikutti jonkin verran vastauksiin. Tällaista asennetta näkyi ehkä niissä kysymyksissä, jotka koskivat ylimmän johdon vaikutusta pomotoimittajien työhön. Toisaalta onnellisuusmuurien mataluus ilmeni haastatteluissa siten, että pomot kritisoivat usein myös omaa toimitustaan kovalla kädellä. Anonymiteetin suojissa erityiseen varovaisuuteen ei ainakaan olisi ollut tarvetta. Ja joka tapauksessa haastatellut pomotoimittajat ovat oman alansa parhaita asiantuntijoita, joten heidän puheisiinsa on syytä suhtautua vakavasti.

4.3.1 Anonymiteetin ongelma

Pidimme alusta asti selvänä, että tarjoamme tutkimukseen osallistuville pomoille täydellisen anonymiteetin. Heidän henkilöytään ei pitäisi pystyä selvittämään lopullisista tutkimuksista. Näin ajattelimme, että haastateltavat puhuisivat rehellisemmin, pelkäämättä sanojensa seurauksia. Olen kuitenkin sitä mieltä, että pomojen nimettömyys on aiheuttanut työssä myös lieviä ongelmia.

Jo pelkän kirjoitustyön kannalta on hankalaa, että kaikki viittaukset haastateltavaan tai hänen edustamaansa lehteen täytyy kiertää. Pomotoimittajat käyttävät puheessaan jatkuvasti oman lehtensä ja esimerkiksi työtovereidensa nimiä. Myös monet muut asiat antavat selviä viitteitä siitä, mistä lehdestä on kysymys. Toisaalta viittaaminen pelkästään ”haastatteluihin” tai ”haastateltavaan” haihduttaa aineistosta mielenkiintoisia seikkoja, jotka auttaisivat lukijaa ankkuroimaan tulkintaansa. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla on Suomen lehdistössä poikkeuksellinen merkitys ja asema. Myös Maaseudun Tulevaisuus ja Kauppalehti ovat lähtökohdiltaan muista poikkeavia lehtiä.

Jotkut pomotoimittajat ihmettelivät itsekkin, miksi heidän lausuntojaan käsitellään nimettömänä. Monen pomon mielestä ainakin lehden mainitseminen olisi ollut tärkeää, jotta heidän mielipiteistään syntyisi oikea kuva. Jotkut taas kielsivät ehdottomasti nimensä ja edustamansa lehden mainitsemisen. Olen päätenyt siihen, että viittaa haastateltaviin kuvaamalla heidän sukupuoltansa ja asemaansa; siis tyyliin ”toimituspäällikkö, nainen”, ”uutispäällikkö, mies”. Samalla suren kuitenkin sitä, että monia mielenkiintoisissa asioita ja yhteyksiä jää anonymiteetin takia ilmenemättä.

4.4 Haastattelujen analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysissä on monia tapoja. Kvalitatiivinen tutkimus yhdistelee usein erilaisia tutkimusotteita ja -metodeja. Tutkijat poikkeavat erityisesti sen suhteen, miten erillisinä vaiheina aineiston luokittelua, analyysiä ja tulkintaa pidetään. Aina näiden vaiheiden välille ei ole järkevää eikä edes mahdollista tehdä eroa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136.)

Eskolan ja Suorannan mukaan haastatteluaineiston analyysiin on ainakin kolme tietä: 1) aineisto puretaan, jonka jälkeen edetään suoraan analyysiin tutkijan intuitioon luottaen, 2) aineisto puretaan, minkä jälkeen se koodataan ja edetään sitten analyysiin tai 3) purkamis- ja koodaamisvaiheet yhdistetään ja siirrytään analyysiin. (Eskola & Suoranta 1998, 151.) Aineiston purkamisella Eskola ja Suoranta tarkoittavat sitä, että aineisto siirretään esimerkiksi nauhoilta tietokoneen kiintolevyille ja siitä edelleen paperille. Koodauksessa taas tutkija liittää koodit/merkit aineistonsa valittuihin tekstijaksoihin. (Emt., 156.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tutkija voi käyttää laadullisessa tutkimuksessa joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelyssä keskeistä on aineistolähteisyys, abduktiivisessa päättelyssä taas tutkijalla on valmiina joitain teoreettisia ideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136.)

Itse koen käyttäneeni aineiston analyysissä ensisijaisesti induktiivista päättelyä. Voi sanoa, että tutkimuksen analyysiosa nousi aineistosta. Aivan aluksi luin aineiston muutamaa kertaa läpi ja merkitsin haastatteluista ylös ne kohdat, jotka olivat selvästi tutkijakollegani Tuomo Tammissen aihepiiriä. Täysin sokea en tosin voinut olla millekään haastattelujen kohdalle, koska vaikka pomot näennäisesti puhuivat jostain muusta, saattoi puheen taustalla aistia myös hyvän journalismin määritellyä. Ensimmäisen suuren karsinnan jälkeen etenin niin, että teemoittelin aineiston teemarungon kysymysten mukaisesti teemoihin. Listasin siis kaikista haastatteluista yhtä teemaa koskevat vastaukset peräkkäin.

Eskolan ja Suorannan mukaan teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. (Eskola & Suoranta 1998, 175-176.) Ensimmäinen mekaaninen teemoittelu ei yltänyt mielestäni aineis-

ton oleellisiin kohtiin. Jatkoinkin edelleen aineiston kriittistä lukemista. Lopulta päädyin kolmeen puhetapaan, joilla pyrin valottamaan eri puolia pomojen journalismipuheesta.

Pertti Alasuutari erottaa toisistaan etic- ja emic-tyyppisen tutkimuksen. Etic-tyyppisessä luokittelussa on kyse tutkijan itse luomista luokitteluista. Emic-tyyppinen tutkimus taas on tekstissä itsessään olevien luokittelujen tutkimista. Kun tutkija löytää tekstissä esiintyvän, usein toistuvan erottelun, hän voi nimetä sen empiirisenä yleistyksenä. Nimen on hyvä olla mahdollisimman osuva luonnehdinta siitä, mistä erottelussa on kysymys. Tietenkin tutkijan täytyy antaa raportissaan myös mahdollisimman monenlaisia esimerkkejä siitä, että tehty erottelu kuvaa hyvin sitä, mistä haastatteluissa on kysymys. (Alasuutari 2001, 120-121.)

Olen pyrkinyt työssäni pikemminkin emic-tyyppiseen analyysiin. En ole luokitellut aineistoa niin, että olisin esimerkiksi laskenut tiettyjen ilmausten toistumista haastatteluissa. Tämä tuskin olisi ollut mahdollistakaan. Aineiston kriittisellä lukemisella olen yrittänyt nostaa esiin ajattelutapoja, joilla pomotoimittajat hahmottavat ja jäsentävät journalismia.

Osuvien puhetapojen ja empiiristen yleistysten luominen on tietenkin jossain määrin mielivaltaista, ja samasta aineistosta joku muu olisi luultavasti saanut irti erilaisia jäsentelyjä. Linaamalla haastatteluja suoraan pyrin osoittamaan, että tekemäni havainnot ja erottelut ovat totuudenmukaisia. Pääpaino tämän työn analyysissä on niillä laajemmilla trendeillä, jotka ohjaavat journalismia ja journalismin muutosta. Kiinnitän kuitenkin huomiota myös niihin arkisiin ja organisatorisiin pulmiin, jotka vaikuttavat journalismin tuloksiin ja laatuun toimitusten päivittäisessä työssä.

5. HYVÄN JOURNALISMIN IHANTEET JA ESTEET

Seuraavaksi hyökkään tutkimukseni analyysin kimppuun. Nopeasti muuttuvassa journalismissa moni asia on pomotoimittajille vielä epäselvä, eikä heillä ole kaikkiiin journalismin haasteisiin selviä vastauksia. Aineiston rikkautena onkin sen monipuolisuus, ei yhdenmukaisuus. Journalismin markkinoituminen ja viihteellistyminen ovat haastaneet monen pomon entiset käsitykset ihanteellisesta journalismista. Uudessa tilanteessa journalismista täytyy muodostaa sellainen näkemys, jossa nykyiset haasteet voidaan hyvällä omallatunnolla yhdistää aikaisempiin ammatillisiin ihanteisiin.

Seuraava puheenvuoro on aineistossa hyvin tyypillinen esimerkki siitä, mitä journalismin muutoksen taustalla pomojen mielestä on ja miten siihen on toimituksissa reagoitu:

... se [hyvä journalismi] on muuttunut sillä tavalla, että ihmisten ajankäyttö on muuttunut niin että meidän täytyy entistä enemmän miettiä näitä tarjoamiskeinoja. 80-luvulla oli tarjontaa niin paljon vähemmän, että toimittajat pääs paljon vähemmällä. Nyt meidän pitää tapella lukijan ajankäytöstä, ja silloin se johtaa siihen, että meidän täytyy miettiä sitä tarjoamista, sitä niinku ulkoasua, taitot ja tämmöset muuttuu tärkeämmäksi, juttujen pilkkominen, kaikki tämmönen, siinä on kyllä muuttunut, siinä musta on hyvä journalismi, kyllä ennenkin tarvittiin idea ja hyvä kirjoittaminen, että tulee hyvä juttu, mutta kuten sanoin, se oli helpompaa panna silloin pötkönä lehteen. Nyt jos pannaan pötkönä lehteen, se ei saavuta sitä huomiota, mitä se tarvitsee. Sen täytyy olla lautasella nätisti, se on vähän niin kuin vertaisi mäkkärin ateriala ja gurmeeateriaa. Hirveän vaikea on tarjota pelkkänä pötkönä esimerkiksi joku luontaisesti seksikäs aihe kuten kuntauudistus. Millä sä saat lukijat ymmärtämään, että tämä on yhteiskunnallisesti tärkeä asia, jos sä teet siitä pötköjournalismia, kukaan ei lue sitä. Jos sä teet kaikkies sen tarjoamiskeinoissa, se näyttää siltä, että se on tärkeä asia. (toimituspäällikkö, mies)

Edellinen lainaus paitsi kuvaa hyvin pomotoimittajien asennoitumista journalismin muutokseen, herättää myös monta mielenkiintoista kysymystä. Erityisesti miettimään panee kohta, jossa haastateltava toteaa, että *jos sä teet kaikkies sen [journalismin] tarjoamiskeinoissa, se näyttää siltä, että se on tärkeä asia*. Ovatko journalismin viimeaikaiset uudistukset olleet lähinnä ulkoista ehostamista, vai ovatko ne pitäneet sisällään myös kunnianhimoisia journalistisia edistysaskelia? Mitä journalismin muutos loppujen lopuksi on tarkoittanut ja millaista journalismin tulevaisuutta pomot puheissaan ennakoivat?

Osittain edellisen lainauksen innoittamana olen nimennyt myös analyysini pääluvut: journalismin einesruokapuheen, gurmeepuheen ja eilinen maksalaatikko -puheen². Journalismin ruokaan rinnastavat puhetavat kuvaavat mielestäni hyvin journalismin sisältöjä ja vaikutuksia sekä tuotteistetun journalismin taustalla olevaa teollisuutta.

Einesruoka- ja gurmeeluvut kuvaavat journalismin ihanteita, joita pomojen puheista on tulkittavissa. Kohdistan näissä luvuissa huomioni erityisesti journalismin kilpailuun, yleisösuhteeseen, tehtäviin, uudistuksiin ja siihen, millainen toimittaja näissä ajattelutavoissa koetaan hyväksi. Journalismi eilisenä maksalaatikkona -luku taas tuo esiin niitä asioita, jotka pomojen mukaan estävät mahdollisimman laadukkaan journalismin tekemistä. Nämä esteet nousevat sekä journalismin menneisyydestä että nykyisistä markkinapaineista. Käytän haastatteluista välillä pitkiäkin suoria lainauksia, jotta pomojen värikkäät ja mielenkiintoiset ilmaukset pääsevät kunnolla oikeuksiinsa.

5.1 Journalismi einesruokana

Ranskalais sosiologi Pierre Bourdieu kirjoittaa teoksessaan *Televisiosta*, että eräänlainen fast food - kulttuuri on vallannut koko median. Varsinkin televisio suosii nopeita ajattelijointa, jotka suoltavat suustaan kulttuurista pikaruokaa. Bourdieu asettaa kiireen ja ajattelun välille negatiivisen kytköksen. Hänen mukaansa nopea ajattelu tuottaa kaikkien jakamia, kuluneita, sovinnaisia ja jokapäiväisiä ajatuksia. (Bourdieu 1999, 42-44.)

Kiire vaikuttaa haastateltujen pomotoimittajien mukaan usein myös suomalaisen journalismin taustalla. Tosin se on pomojen mukaan myös *eräänlainen mantra*, jota toistellaan turhankin usein. Kovien taloudellisten paineiden alla journalismia pitää kuitenkin nykyisin suoltaa yhä nopeammin ja kustannustehokkaammin. Seuraavassa esitän sellaista pomojen puhetta, joka määrittää journalismin laatua einesruokametaforan kautta. Tarkoitus ei ole käsitellä einesruokapuhetta arvolatautuneesti, vaikka einesruokaan helposti liitetään negatiivisia konnotaatioita. Kyse on ainoastaan yhdestä pomojen puheista hahmottuvasta journalismin mahdollisesta suunnasta, ei arvottavasta mielipiteestä tällaisen journalismin huonoudesta tai vastenmielisyydestä.

² Puhetavalla tarkoitan sellaista suhteellisen yhtenäistä ja johdonmukaista ajatusten joukkoa, joka yhdistää useampia haastateltavia. Puhetavat eivät kuitenkaan palaudu yksittäisiin pomotoimittajiin, vaan samakin haastateltava voi edustaa eri asioissa eri puhetapoja. Toiston välttämiseksi käytän puhetavoista myös nimityksiä ”puhe” ja ”ajattelu”.

Einesruuiksi luokitellaan teolliset valmistuotteet kuten esimerkiksi valmispizzat. Niiden kulutus on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut Suomessa räjähdysmäisesti. Einesruoka kuvaa puhetta suomalaisesta journalismista mielestäni paremmin kuin amerikkalaiseen hampurilaiskulttuuriin helposti liitettävä pikaruoka. Einesruuan kautta pomotoimittajien ajattelua on hyvä kuvata myös siksi, että monia perinteisiä ruokia saa myös einesruokamuodossa. Samalla lailla pomojen einesruokapuheen rinnalla on kaikuja myös journalismin menneisyydestä.

5.1.1 Tuotteistettu journalismi

Einesruokapuheessa journalismin muutoksen taustatekijäksi nousee lähes aina kova kilpailu. Journalismin nykyiset trendit samaistetaan tässä ajattelussa journalismia ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuneeseen muutokseen. Einesruokapuheessa ajatellaan, että *olishan se median heikkoutta, jos kehityksessä ei pysyttäisi mukana*. Lisääntyneessä informaatiotulvassa perinteiset sanomalehdet on ajettu ahtaalle, ja mediaa ympäröivä todellisuus on täysin toisenlainen kuin ennen. Seuraava maakuntalehden pomotoimittajan pitkäkö lainaus kertoo siitä, mitä tekijöitä journalismin rajun muutoksen taustalla pomojen mielestä on.

Se [journalismin muutos] johtuu siitä, että kun esimerkiksi [lehden nimi] on ollut alueensa monopoli, niin silloin aikaisemmin, kun ei lukijoilla ja tilaajilla ollut oikeastaan vaihtoehtoja, niin melkein sama mitä siinä lehdessä oli, niin ihmiset tilas sen lehden. Sen hinta oli suhteessa halvempi, eikä ihmiset kokenut isona kustannuseränä, vaan sitä pidettiin niinku itsestäänselvyyttenä, että sivistyneeseen taloon ja torppaan tuli se lehti, josta saatiin se päivän... kuka mitäkin siitä sai, kuka luki urheilua, kuka kulttuuria, kuka sääätiedotukset ja sarjakuvat ja niin pois päin, motiivithan ihmisillä on ollut varmaan erilaiset. Televisiosta tuli mustavalkoista Bonanzaa, ja muuta vastaavaa. Suomessa oli kaks tai kolme kanavaa siihen aikaan. Internetistä puhuttiin, kännyköitä ei ollut keksitty, ulkomailla käytiin kerran kymmenessä vuodessa. Nyt se kaikki on muuttunut. Meille on tullut uusi sukupolvi, jolla on kaikki mediavaihtoehdot käytettävissään, ne käy maailmalla, ne saa tuoreimman tiedon maailman toiselta puolelta niinkun aamukännykäänsä tai verkkoonsa. Ja se sanomalehti, joka aikaisemmin oli onni ja autuus siinä tuvassa, niin se on yksi tuote muiden joukossa. (uutistuottaja, mies)

Journalismista on tullut tuote, joka kilpailee markkinoilla tasaveroisesti muiden tuotteiden kanssa. Kilpailua käydään sekä median sisällä että suhteessa muihin yhteiskunnan toimijoihin. Journalismille asetetaan nykyään aivan erilaisia tuottovaatimuksia kuin vielä 80- ja 90-luvuilla, jolloin lehdistö eli vielä jonkinlaisessa kilpailusta vapaassa viattomuuden tilassa.

Se että... kyllä journalismille asetetaan ihan erilaisia konkreettisia tuottovaatimuksia, mitä vielä parikymmentä vuotta sitten, oikeastaan lamahan silloin, kun 80-luvulla varsinkin levikit kasvoivat esimerkiksi maakuntalehdissä hurjaa vauhtia, ei nyt tarvinnut niin hirveästi miettiä, mitä tekee, kunhan vaan lehti ilmestyy, niin kyllähän kaupaksi kävi. Kilpailu on kiristynyt sekä media-alalla että tuolla... moninkertaistunut... näitten ilmoittajista ja yleistöstä kilpailevien määrä on moninkertaistunut, vaikka joitakin sanomalehtien määrä onkin laskenut. Niin sitten myös on hyvin paljon muita kilpailijoita ihmisten ajankäytöstä kuin tiedotusvälineet, niinniin, kyllä sitä tietynlaista puolustustaistelua ovat varsinkin sanomalehdet joutuneet käymään. (toimituspäällikkö, mies)

Bisneshenkisyyden synnyttämä kuluttaja-asette näkyy einesruoka-ajattelussa esimerkiksi siinä, että monen pomotoimittajan puhetta leimaavat talouselämästä tutut käsitteet ja metaforat. Pomot myöntävät itsekin, että tämä on melkoinen muutos verrattuna aikaisempaan. Vielä pari vuosikymmentä sitten *asiakasrupauksesta*, *ansaintaloogisesta mallista* ja *mediakonvergenssistä* puhuminen olisi ollut journalismin yhteydessä omituista tai suorastaan tuomittavaa.

Journalismin pörssiytyminen ja kaupallistuminen vaikuttavat myös suoraan sanomalehtien mahdollisuuksiin kertoa asioista. Seuraava lainaus paljastaa, että esimerkiksi yksityisten yritysten vahtiminen on toimituksille nykyään aikaisempaa ongelmallisempaa:

Nykyisten pörssiyritysten kaudella toi vahtikoirarooli yritysten suuntaan on kyllä mennyt vähän niinku... toimitukset, taloustoimitukset on siinä aika haasteellisessa roolissa. Meilläkin on se linja, että yksityisten yritysten asiat on yksityisten yritysten asioita, että siinä, mikä niistä kerrotaan lehdessä. Enemmän painotetaan sellaisia asioita, mitä tehdään veronmaksajien asioilla, sitä katsotaan tarkemmalla sitä julkista vallankäyttöä. Kyllä pitäis olla sitä julkisen vallankäytön vahtikoiraroolia, varmaan ois edelleen ihan hyvä. (uutistuottaja, nainen)

Haastattelujen perusteella pomotoimittajuudesta näyttääkin tulleen journalististen sisältöjen tuottamisen lisäksi vahvasti myös taloudellinen tehtävä. Tässä on toki eroja sen suhteen, onko haastateltava uutispäällikkö vai toimituspäällikkö. Uutispäälliköt johtavat enemmän puhtaasti journalistista työtä, kun taas toimituspäälliköiltä vaaditaan enemmän myös talouden asiantuntemusta. Joka tapauksessa *kvartaalitalous*, *tuotto-odotukset* ja *levikin kasvattaminen* ohjaavat monen pomon toimintaa.

... kun tää talousajattelu on tullu niin voimakkaasti läpi, niin (...) päätoimittaminen tai toimituspäällikkönä oleminen, niin se niinkun... bisnesajattelu on siellä niinku aika iso osa. (toimituspäällikkö, nainen)

5.1.2 Markkinapuhetta ”muiden” suilla

Pomotoimittajien suhde kilpailuun on aineistossa kaksijakoinen. Toisten mielestä se heikentää ja yhdenmukaistaa journalismia, toisten mukaan se taas tehostaa ja parantaa sitä. Einesruokapuheessa pomot ajattelevat kilpailun tuoneen toimituksiin *kovan työn*, lisääntyneen *yhteistyön* ja *turhan hötön karsimisen* hyveitä. Pomot suhtautuvat kilpailuun kuitenkin usein välttelevästi ja epämääräisesti. Tavallisesti tämä puhe tulee ikään kuin pomojen ulkopuolelta, se on ”muiden puhetta”. Nämä muut ovat yleensä median omistajia ja päätoimittajia.

Einesruokapuhe näyttäytyy haastatteluissa monesti omistajien ja päätoimittajien journalismille asettamina paineina. Myös haastatteluissa pomotoimittajissa on joitain melko puhtaita ”einesruokatapa-uksia”, mutta suurin osa ei ainakaan suoraan haluaisi syöksyä tällaiseen kehitykseen mukaan. Einesruoka-ajattelussa journalismin laatua pääsevät määrittämään varsinaisen journalismin ulkopuoliset toimijat kuten osakkeenomistajat.

Kys: No yritetäänkö sun mielestä liikaa sit miellyttää lukijaa tällä hetkellä?

Ei, liikaa yritetään miellyttää omistajaa... tai osakkeenomistajia, sanotaan näin. (toimituspäällikkö, nainen)

Osakkeenomistajien kautta ohjautuvassa ajattelussa journalismin laatua määrittää pitkälti kaupaksi menemisen kriteerit. Journalismin suunta ja muutokset ohjautuvat muun yhteiskunnan muutoksista, ja näihin muutoksiin toimitusten on parhaansa mukaan sopeuduttava. Tietyllä tavalla einesruokapuheen mukainen näkemys journalismista on pomojen puheissa hyvin ulkoa ohjautuva. Seuraavakin haastateltu toimituspäällikkö ulkoistaa itsensä kaupaksi menemisen mittareilla toimivan journalismin puolestapuhujana:

Hyvää journalismia on se, että mikä käy, tässä on aika vähän tullut se esille, että kyllähän enemmän tai vähemmän ääneen lausuttuna selväksi on tehty, että hyvää journalismia mediatalojen johtajien mielestä on vain se, mikä käy kaupaksi, kyllä siinä tällainen ulottuvuus on. (toimituspäällikkö, mies)

Vaikka einesruokapuheessa viitataan mediatalojen johtajiin ja päätoimittajiin journalismin suunnan määrittäjinä, ei haastatteluissa yllättäen juurikaan ilmene sellaista näkemystä, että firmojen johdon tai päätoimittajien kanssa oltaisiin erityisessä hankauksessa. Ylivoimaisesti suurin osa väliortaan esimiehistä sanoo voivansa tehdä journalistisia päätöksiä hyvin itsenäisesti, ilman ulkopuolista painostusta. Keskusteluja sekä mediayritysten omistajien että päätoimittajien kanssa kuvataan tavalli-

sesti *hyvähenkisiksi* ja *rakentaviksi*. Joskus johdolta tulee joitain *juttuvinkkejä ja yhteystietoja*, mutta nekin useimmiten suodattuvat päätoimittajan kautta. Seuraavanlainen kommentti on aineistossa loppujen lopuksi harvinainen:

Kys: Kuinka itsenäisesti sää koet sit pystyväs toiminaan siinä omassa tehtävässä?

Kyllä mä aika itsenäisesti pystyn toimimaan. Tietyistä asioista tulee niinku kiistaa, mutta tota... peruspäivittäisessä työssä pystyn aika itsenäisesti toimimaan.

Kys: Et ei yritetä lyödä mitään näkökulmia eteen ja tommosta?

Joskus...

Kys: Mut kuitenkin harvemmin?

No ehkä sen oman osaston osalta harvemmin... joillain muilla osastoilla asia voi olla vähän toisin... (toimituspäällikkö, nainen)

Voi tietenkin olla, että juuri tässä aihepiirissä ilmenee haastatteluissa ns. onnellisuusmuuria. En kuitenkaan usko, että pomotoimittajat olisivat tehtävissään erityisten painostustoimien alaisina. Pikemminkin he ovat ”muiden” tavoin vähitellen imaisseet itseensä taloudellisemmän ja kilpailullisemmän näkökulman journalismiin. Seuraava puheenvuoro kuitenkin paljastaa, että väliportaana esimiesten ja ylimmän johdon kanssakäymisestä ei välttämättä haluta haastatteluissa paljastaa aivan kaikkea. Pomotoimittajat haluavat haastatteluissa ehkä jossain määrin suojella omaa pesäänsä.

Kys: Entäs sitten firman johto, tuleeko sieltä minkä verran [palautetta] ja minkälaista?

Periaatteessahan tämmösessä taas idealistisessa maailmassa sitähan ei pitäisi tulla. Senhän pitäisi olla niin, että firman johto nimittää vastaavan päätoimittajan, ja hän vastaa lehdestä, ja jos ei linja miellytä vastaava päätoimittaja saa fudut, hyvin yksinkertainen järjestelmä. Mutta se on ideaalimaailma, totta kai firman johdolla on näkemyksiä siitä, joistakin yksittäisistä aiheista, että mitä niille pitää tehdä, mutta niiden pitäisi mennä tuonne vastaavalle päätoimittajalle ja hänen pitäisi seuloa ne, mitä vie eteenpäin ja mitä ei. (toimituspäällikkö, mies)

Einesruokapuheessa eräänlainen kustannustehokkuuden näkymätön käsi ohjaa journalismin tekemistä. Taloudelliset tekijät vaikuttavat suoraan myös lehden sisältöön, vaikka osa haastatelluista pomoista suhtautuu tällaiseen kehitykseen kriittisesti. Kun journalismia suunnitellaan vain hyvin lyhyellä aikajänteellä, tuloksena voi joidenkin pomotoimittajien mukaan olla häiriöitä lehdille elintärkeään lukijasuhteeseen.

Yks ihan selkee asia, se ei nyt liity millään lailla johtamiseen, mutta tota... yks ihan selkee asia on se, että tota journalismista on tullu osa kvartaalitaloutta... ja se voi olla niinku loppupelissä hyvinkin paha...

Kys: Eli se kilpailu vie journalismii väärää suuntaa?

Niin, tai siis tavallaan lyhytnäköiset tuloksentekopaineet niin tota... kun ne alkaa ohjata liikaa lehden suunnittelua, joka kuitenkin niinku... kun niinku lukijoiden suhde lehteenhän on kauhean niinku semmonen intiimi ja läheinen ja... jos sitä tavallaan niinku sitä tulosta yritetään saada aikaan niinku hyvin lyhyellä tähtämellä, ni saatetaan päätyä sellasiin ratkaisuihin, jotka niinku pitkällä tähtämellä naker- taakin sitä lukijauskollisuutta. (toimituspäällikkö, nainen)

5.1.3 Yleisö kuluttajina

Vaikka tulospaineissa tehdyt ratkaisut saattavat todellisuudessa myös karkottaa lukijoita, taistellaan lukijasuhteen puolesta einesruokapuheessa kaikin keinoin. Lukijat ja lehden taloudellinen menestys ovat tässä ajattelussa journalismin laadun tärkeimpiä mittajia. Einesajattelussa lehden ja lukijoiden suhde on läheisyydestään huolimatta melko passiivinen, eikä tämä ajattelu ole erityisen kiinnostunut lukijoiden aktivoimisesta.

Einesruokapuheessa journalismin yleisö näyttäytyykin melko puhtaasti kuluttajina. Kansalaisuudesta ja julkisesta keskustelusta tämä ajattelu ei juurikaan artikuloi näkemyksiä. Vaikka einesruokapuheessa esiintyy myös epäröintiä suoraviivaista kuluttaja-asennetta kohtaan, ei journalismin laadulle osata juuri mitään muutakaan perustetta esittää. Seuraava lainaus kuvastaa epämääräisyydessään hyvin einesruuan yleisösuhdetta:

Sit toisaalta niinku toinen trendi mikä on, on tää kuluttaja-asenne. Ennen vanhaan niinku lehden tilaaja, [lehden nimi] tilattiin koska se oli aina tullut ja sitä ei voinut lopettaa, koska se oli aina tullut. Mut sit tuli, että lehteenkin suhtaudutaan niinkuin kulutushyödykkeisiin muutenkin, että jos tuote tai palvelu ei vastaa sitä mitä niinkuin odotetaan tai että mä en ehdi lukee sitä, että miks mä maksan tästä, niin sit sen voi lopettaa. On jouduttu siihen tilanteeseen, jossa me ollaan nöyrytty, nöyrytty lainausmerkeissä siihen, että pitää oikeasti miettiä sitä, mitä ne lukijat haluaa, mutta samalla tietysti niinku mitä ne haluaa, et eihän me niinku, ei kaikkea tehdä niin kuin lukijat haluaa, ei me suoraan tehdä mitä lukijat haluaa, mut kuitenkin sit täähän on bisneskielellä asiakaspäätös on tää termi. (toimituspäällikkö, mies)

Kuluttajakeskeisyys näkyy myös siinä, että einesruokapuheessa journalismin suunta ja tavoitteet kaivetaan Risc Monitor -metodin ja muiden lukijatutkimusten tuloksista. Yleensä pomotoimittajat kuitenkin korostavat, että Risc on vain taustatekijä journalistisille päätöksille, ja sen käyttö on syn-

nyttänyt toimituksissa sellaista keskustelua, jota muuten ei olisi käyty lainkaan. Kun journalismin laatua määritellään Riscin tulosten perusteella, tulokseksi saadaan pomojen puheissa usein melko epämääräinen ja kehämäinen näkemys, jonka mukaan *hyvää on mikä tahansa journalismi, joka on tehty hyvin*. Tässä ajattelussa *sanomalehdenkin pitäisi olla nykyisen käsityksen mukaan tavaratalo, jossa on vähän jokaiselle jotakin*.

Lukijamittausten perusteella yleisö segmentoidaan yhä pienempiin alaryhmiin, joita kaikkia yritetään palvella. Tämä kaikkien palvelu on tietyllä tavalla lähellä journalismin julkisen palvelun ideaalia. Riscin hyödyksi nähdäänkin haastatteluissa se, että toimituksissa on ryhdytty ajattelemaan enemmän lukijoita, eikä journalismia tehdä enää pelkästään eliiteille ja toisille toimittajille. Toisin kuin julkisen palvelun ideassa, yleisöä puhutellaan einesruokapuheessa kuitenkin erilaisia kulutus päätöksiä tekevinä yksilöinä. Segmentoituneessa yleisösuhteessa ei pyritä vetoamaan laajaan yhteisyyteen.

Vaikka pomotoimittajat eivät haastatteluissa sitä useinkaan suoraan myönnä, nousevat Riscin mukaan ohjautuvassa journalismissa laadun määrittäjäksi lukijoiden lisäksi myös lehden ilmoittajat. Näin journalismin ulkopuoliset tahot pääsevät vaikuttamaan tavoittelemisen arvoisen journalismin määrittelyyn. Einesruokajournalismin pitää lukijoiden lisäksi miellyttää myös mainostajia.

... mäkään en pidä Risciä minään jumalan sanana, mutta se on semmonen hyvä keskustelun herättäjä ollut siinä, että mikä on hyvä juttu, ja kun mä oon vetänyt koko tätä Risc-analyysia ja koulutusta täällä, se on kuitenkin ollut loppujen lopuksi, hyvää keskustelua ja väittelyä se on synnyttänyt, mikä on niinku äärimmäisen arvokasta. Nimenomaan keskustelua siitä, mitä on hyvä journalismi, ja kenelle me tätä lehteä tehdään. (...) Riscin paras ja suurin hyöty on ollut se, että me ollaan pystytty luomaan aika pitkälle niinku semmoinen yhteinen näkemys siitä, mitä se hyvä journalismi oikein on, jotta se kelpaisi lukijoille ja ilmoittajillekin. (toimituspäällikkö, mies)

Kaikissa toimituksissa juuri Risc ei ole käytössä, mutta kaikissa toimituksissa lukijoita analysoidaan hyvin tarkkaan jollain menetelmällä. Koska lukijat ovat voimakkaasti journalismin laadun määrittäjiä, einesruokapuheessa ei juurikaan painoteta sitä, että journalismin pitäisi aktiivisesti viedä asioita omista lähtökohdistaan erilaiseen suuntaan. Tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että journalismin vaikutuksista ja vaikuttamisesta puhutaan einesruoka-ajattelussa hyvin varovasti.

Usein journalismin riittäväksi vaikutukseksi nähdään jo esimerkiksi *hyvän lukuelämyksen tuottaminen*. Vaikutuksista vaikeneminen johtaa myös siihen, että einesruokapuheessa journalismin yhteis-

kunnallisuudesta ja poliittisuudesta ei ylipäättäen esitetä juurikaan näkemyksiä. Yhteiskunnallisuus ja poliittisuus kierretään usein juuri puheella *yleisön tasapuolisesta palvelusta ja ruohonjuuritason kuuntelemisesta*. Journalismin menneisyydessä vahvana juonteena kulkeneeseen kansanvalistuksellisuuteen suhtaudutaan einesruokapuheessa erityisen nihkeästi.

... sanomalehteähän pidettiin aikoinaan tämmösenä yhteiskunnallisena opettajana, et se heristi sormea, että älkää näin tehkö, ja olkaa kiinnostuneita näistä asioista. Et et silloin toimittajat toimi opettajina ja sanomalehdet toimi opettajina, ja kertoi hyvin yksitoikkoisesti siitä, mikä on tärkeää yhteiskunnassa ja hyvää journalismia, niin kyllä tässä suhteessa on ruvettu kuuntelemaan niinku ruohonjuurta huomattavasti tarkemmin. (toimituspäällikkö, mies)

Vaikka einesruokapuheessa on paikka paikoin voimakkaita kaikuja myös journalismin menneisyydestä, on sen suhde aikaisemmin tehtyyn journalismiin tavallisesti hyvin kielteinen. Tässä puheessa journalismi oli ennen yksinkertaisesti huonompaa ja elitistisempää. Lukijoiden kautta ohjautuvaa journalismia pidetään huomattavasti arvokkaampana kuin aikaisempaa kuivakkaa journalismia, joka suunnattiin lähinnä asiantuntijoille.

Elikä se journalismi, hyvä journalismi on muuttunut mun mielestä sillä lailla, että mun mielestä 20 vuotta tehtiin sillä lailla huonompaa, että tehtiin byrokraattisempaa enemmän asiantuntijoille, ja lehtien yleisilme oli semmosta, se oli pienelle piirille. Nyt kaikki lehdet tekee entistä enemmän suurelle yleisölle ja musta se on hyvä suuntaus, että tehdään niille lukijoille. Niinkuin sanottu aikaisemmin, onhan siinä edelleen parantamisen varaa. (toimituspäällikkö, mies)

Kun poliittinen ja aatteellinen lehdistö on lähes kokonaan kuollut ja kuopattu, on kaupaksi meneminen selvä ja mitattavissa oleva kriteeri journalismin laadulle. Tällaiseen ajatteluun liittyy joidenkin pomotoimittajien kohdalla myös aikaisemmin tehdyn journalismin tuloksien voimakas kyseenalaistaminen.

Tietysti joku, kun on tiedotustutkijan tausta, pitäis sanoa, että jutut ovat keventyneet ja yhteiskunnallinen, vakava journalistinen tutkimus on vähentynyt. Ja sit jos me tehdään selvitys siitä, mistä 70-luvulla puhuttiin ja kirjoitettiin, niin voi olla, että me kirjoitettiin ympäristöstä ja työn ja pääoman ristiriidasta, mutta mihin se johti? Johtiko se yhtään mihinkään, onko ihmisten yleinen tiedostamisen taso kohonnut mihinkään sfääreihin sen perusteella ja tuliko maailmasta yhtään sen parempi? En mä tiedä? (uutistuottaja, mies)

Einesruokapuheessa yleisön mielihaluja tyydyttämisen nousee siis journalismin ylimmäksi prinssiiksi. Toisaalta useammassakin haastattelussa valitellaan sitä, että lukijamittausten kautta ohjautuvaan journalismiin sisältyy paljon ongelmia. Lukijoiden mielipiteiden kartoituksissa pärjäävät usein lehden näyttävimmät sivut, joissa on käytetty runsaasti kuvia ja grafiikkaa. Näin yleisön luotaaminen tuottaa helposti odotettuja tuloksia, eikä se tarjoa juuri eväitä journalismin tai edes lehden ulkoasun kehittämiseksi.

Se on vähän se ongelma, että yleensä tämäläisissä tutkimuksissa aina kärkisijoilla on sivut, jotka on näyttävästi ja isosti taitettu... niin ne on vähän niin kun... tutkimus antaa juuri sen tuloksen, kun halutaan... mitään yllätyksiä sieltä ei tuu... oikeastaan me tiedetään se tulos, ennen kun se tehdään. Sillä tavalla niistä ei niin kun varsinaisesti hyötyä ole, ja totta kai jokainen toimitus pyrkii tekemään jatkossa sellasia juttuja, joita luetaan. Et pahimmillaanhan se johtaa siihen, että tehdään entistä yksipuolisempaa journalismia. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

5.1.4 Asiakasfunktion täyttämistä ja ”käyttöohjejournalismia”

Vaikka lukijoiden mieltymysten mittaaminen onkin pomotoimittajien mukaan hankalaa, asettuu journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi onesruokapuheessa juuri yleisön palvelu. Yleisön palvelu on kuitenkin eräänlainen kattotehtävä, joka pitää sisällään monia erilaisia alatehtäviä. Samalla tavalla kuin onesruokapuheen yleisö on segmentoitu moneen lokeroon, myös journalistisen onesruuan tehtävät on segmentoitu.

Einesruokapuhe pitääkin tavallaan sisällään myös kaikki journalismin perinteiset tehtävät; kysymys on yksinkertaisesti siitä, mitä mikäkin osayleisö lehdeltään kulloinkin haluaa. Se voi olla tiedonvälitystä, lukuelämyksiä, viihdettä, tarinointia tai jotain muuta. Äärimmilleen vietyinä palveluvuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että journalismin tärkein ja ainoa tehtävä on *asiakasfunktion* täyttäminen.

Kys: (...) Ensinnäkin mitä tehtäviä journalismilla on?

(...) mulle se on sitä, että se täyttää sen asiakasfunktionsa, eliä jos meillä on ihminen joka tilaa lehden, sen pitää saada siitä lehdestä se, miksi hän on sen lehden tilannut, oli se sitten sarjakuvat tai mikä tahansa. Tähän on niinku loputon paletti silleesti, että ethän sä voi koskaan kaikkia palvella. Jolloin me puhutaan niinku näistä hyvin yleisistä asioista, ja siihen on varmaan menty, että keskimäärin, jotka kiinnostaa asiat ihmisiä, ovat tulleet yleisemmiksi... (...) Et... jos niinkun pelkistäen sanotaan, niin se on siinä itse asiassa, en mä nyt muita funktioita keksi, ne on kaikki sitten alisteisia sille, et jos joku haluaa

lehdessä viihdettä, tai joku haluaa siltä faktoja ja informaatiota tai muuta vastaavaa, niin siinä samalla se tulee, se palvelee sitä lukijaa. (uutistuottaja, mies)

Harva pomotoimittaja puhuu kuitenkaan näin suoraan. Lievennytyssä muodossa asiakasfunktio muotoillaan usein juuri niin, että journalismin tärkein tehtävä on palvella kaikkia lukijoita tavalla tai toisella. Vaikka myös median perinteiset tehtävät, kuten vahtikoiratehtävä, ovat monen pomon puheissa yksi osa palvelevuutta, on tällainen näkemys journalismista syrjäyttänyt tai ainakin hajottanut yhteiskunnallisuutta.

Kyllä mä luulen, että tää palveleminen on, lukijoitten palveleminen erilaisten palveluaineistojen avulla, niin se on ihan selvä semmonen, mikä on viime vuosina tullut. Eihän siitä niinku puhuttu vielä 70-luvulla tai 80-luvulla, tai vielä 90-luvullakaan, sen rooli on korostunut. Jotenkin tuntuu, että se yhteiskunnallisen keskustelijan rooli, ehkä se on vaan sekin niin hajallaan, kyllähän sekin varmaan on yhtä merkittävä, mut se on vaan niin hajallaan monissa paikoissa... joo, kyllä se on edelleen olemassa. (ulkopääällikkö, nainen)

Journalismin palvelevuudesta esitetään haastatteluissa monta sävyiltään ja painotuksiltaan erilaista versiota. Einesruuassa yleisön palvelu on usein lähellä eräänlaista ”käyttöohjejournalismia”. Myös tavalliselta sanomalehdeltä vaaditaan yhä enemmän juttuja, jotka aikaisemmin ovat olleet selvästi erikois- ja harrastuslehtien alaa³.

Ja sit taas tämmösenä palvelujournalismin puolella nostaisi tämän päivän lehdestä tän hinta ja laatu, tän 3g-paketin, joka täyttää sanan palvelujournalismi, joka kertoo ihmisille, miten tässä yhteiskunnassa kannattaa elää ja mitä kannattaa ostaa. Musta tää on sellaista journalismia, joka on ihmisille tähdellistä. (uutispääällikkö, mies)

5.1.5 Matti Nykäs -journalismia ja skuuppikilpailua

Yleisön palvelua einesruokapuheessa on entistä enemmän myös viihdyttäminen. Pomotoimittajien suhtautuminen journalismin viihteellistymiseen on kuitenkin kaksijakoinen. Toisaalta viihde nähdään itsestäänselvänä osana nykyistä sanomalehteä, mutta toisaalta siihen halutaan säilyttää selvä hajurako. Viihteellisyyden vaatimuskin tulee pomojen puheissa usein ”muiden” taholta, eikä suurin

³ Tämä ei ole yllättävää, sillä tuoreessa Kansallisessa Mediatutkimuksessa erityisesti erikois- ja harrastuslehdet ovat lisänneet voimakkaasti lukijoitaan. Sanomalehtien lukijamäärissä taas on tapahtunut vain pieniä muutoksia, ja yleensä levikit ovat pienentyneet. (www.levikintarkistus.fi)

osa heistä halua ottaa siitä kunniaa itselleen. Erityisesti muutama maakuntalehden pomotoimittaja suhtautuu aiheeseen hyvin kiemurrellen.

... et kyl mä koen, että voisko sanoo, että vähän kiusaantuneenakin sen, että ollaan menossa tämmöseen iltapäivälehtimäiseen journalismiin maakuntalehdissäkin, niin en mä kauheen ilonen siitä kehityksestä oo... (...) hömppä on aika vierasta mulle. (toimituspäällikkö, mies)

Useimmat pomotoimittajat tuntuvat haastattelujen perusteella kokevan, että heidän rooliinsa edelleen kuuluu vähätellä journalismin popularisoitumista. Tällainen näkemys on aistittavissa esimerkiksi seuraavassa kommentissa, jonka eräs pomo esittää varsinaisen haastattelun jo loputtua:

En usko, että tulee kauhean viisasta enää mieleen. Jäin miettimään vaan, että oonko antanut hyvästä journalismista jotenkin niinku liian, siis tää, että lukijalähtöisyydestä, että onko tää liian populäärinäkemys, mutta ei se musta oo, kyllä mä sen takana seison. (toimituspäällikkö, mies)

Kaikesta kiemurtelusta huolimatta ns. vakavaltakin journalismilta vaaditaan nykyään entistä viihteellisempiä käsittelytapoja. Vaikka viihteellistymiskehitys on joidenkin pomojen mukaan *hieman klisee*, on se todellisuutta kaikissa lehdissä.

Et se on tietysti sanomalehdissä, jopa maakuntalehdissä viihteellistymisen paineet aika kovat. Kyllä meilläkin siteerattiin Seiskan uutista viime kesänä päätoimittajan määräyksestä Matti Vanhasen naisseikkailuista, se oli jo vähän sillein, että onks tää meidän hommaa. (uutistuottaja, nainen)

Einesruokapuheessa juttuja kirjoitetaan Matti Vanhasen naisseikkailuiden lisäksi Matti Nykäsestä ja muista viihdesankareista. Eräs haastateltu maakuntalehden pomotoimittaja haluaa viedä omassa lehdessään voimakkaasti tällaista kehitystä eteenpäin, vaikka suuri osa lehden toimittajakunnasta on asiasta eri mieltä. Näin suoraviivainen näkemys viihteellistymisestä on aineistossa kuitenkin poikkeuksellinen:

Matti Nykänen on hyvä esimerkki, että kun mä pyydän juttua Matti Nykäsestä toimittajalta tai avustajalta, niin puolet toimittajista näkee punaista, että ei jumalauta, taasko Matti Nykästä, et eikö sitä nyt oo kaluttu joka paikassa, ja eikä sitä oo liikaa. Mä sanon kaikille kylmän viileesti, että Matti Nykänen on olympiavoittaja, (...) ja pomminvarmasti kiinnostaa kaikkia ihmisiä, sanoo ne sitten mitä tahansa kahvikeskusteluissa. Jos Matti Nykänen menee linnaan, kaikki ihmiset tietää sen tässä yhteiskunnassa, ja jos ne ei sitä tietoa saa meiltä, niin ne saa sen jostain muualta, jos ne ei saa sitä tietoa meiltä, niin lehti ei oo tehnyt tehtävänsä. Mutta kyllä siinä on työsarkaa, että saatas... tää muuttuu ainoastaan sukupolven myötä. Että täytyy muistaa, että meillä on alalla paljon semmosia toimittajia, jotka tuli sen vanhan sap-

luunan aikana taloon, jotka tuli tekemään erilaista lehteä kuin mitä tänä päivänä tehdään. (uutistuottaja, mies)

Puhuessaan journalismin viihteellistymisestä pomotoimittajat haluavat usein korostaa, että eri lehdistä on toisistaan poikkeavat tehtävät. Iltapäivälehtien hyvää journalismia pidetään tavallisesti selvästi erilaisena kuin esimerkiksi maakuntalehtien hyvää. Journalismin laatu määrittyy pomojen puheissa näin lähes aina viitekehyksen mukaan. Vaikka iltapäivälehtien toimittajien ammattitaitoa kehitetään yleisesti *loistavaksi*, halutaan samaan hengenvetoon painottaa, että oman lehden tehtävät ovat kuitenkin edelleen erilaisia kuin iltapäivälehtien.

Kun mä viittasin aikasemmin noihin iltapäivälehtiin, niin niitten hyvä journalismi ei olis hyvää meillä, ja meidän hyvä journalismi ei ymmärtääkseni olis kauhean myyvää iltapäivälehdissä. Pitää vaan tunnustaa ja tunnustaa se oma välineensä ja tietää, mikä on se tapa, millä siinä tehdään hyvää journalismia. Se takia ei voi sanoa yksiselitteisesti, että hyvä journalismi, tätä se on. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Vaikka journalismin laatukriteereitä määritellään useimmiten juuri relativistisesti, myöntävät pomotoimittajat myöskin sen, että iltapäivälehtien ja muiden lehtien hyvä on koko ajan lähestymässä toisiaan. Maakuntalehdissä tämä näkyy Matti Nykäs -journalismin lisäksi esimerkiksi rikosaiheiden määrän lisääntymisenä.

Kyllä niinku viihteellistyminen on tullut... sanomalehteen. (...) Et kyllähän sen tuntee koko ajan, että kuitenkin jossain määrin kilpaillaan siinä näiden iltapäivälehtien kanssa. Mutta toki siinä koko ajan pidetään aika perinteisesti, tiukasta uutislinjasta kiinni. Viihteellistyminen näkyy tavallaan myös siinä... näiden rikosuutisten korostumisena, ja oikeudenkäynneistä tehdään enemmän uutisia... ja isojakin uutisia välillä. En mä tiedä onko ne viihteellisiä, mutta niitähan ne ihmiset tietysti lukee. (...) Ja jos kattoo pelkästään STT:n tarjontaa, he tekee valtavasti nykyisin juttuja rikosoikeudenkäynneistä. Se on varmaan heille niinku jossain vaiheessa tullut sellaiseksi painopistealueeksi, että seuraa hyvin tarkkaan näitä oikeusprosesseja. Että kyllä siellä kaikki murhajutut ja muut STT selvittää ihan perusteellisesti. (uutistuottaja, nainen)

Samalla tavalla kuin journalismin palveluvuus, myös viihteellistyminen on haastattelujen perusteella vienyt tilaa journalismin yhteiskunnallisuudelta ja perinteisiltä tehtäviltä. Olisi kuitenkin liioittelua väittää, että viihdyttäminen olisi edes einesruokapuheessa ainakaan maakuntalehtien ykköstehtävä. Viihteellistymispaineiden keskelläkin pomotoimittajat haluavat pitää voimakkaasti kiinni esimerkiksi uutisellisuudesta. Uutisellisuuden kaipuu näkyy esimerkiksi kovien ja perinteisten skuup-

pien arvostuksessa. Pomotoimittajille on tärkeää, että heidän lehteään lainataan muissa tiedotusvälineissä tasaisin väliajoin. Skuppeja ei kuitenkaan yllättäen metsästetä aina siksi, että ne olisivat lukijoille tärkeitä. Skuuppijournalismin taustalla pomotoimittajat näkevät enemmänkin kiristyneen kilpailun. Einesruuassa skuupeilla mitataan oman median uskottavuutta markkinoilla.

... ja siihen laittaisin resursseja, että saatais yks skuuppi per viikko, koska uutisista me eletään, ja myös siitä, että se oma lehti näkyy muissa medioissa. Se on ehkä enemmän semmosta, en mä usko että sillä on meidän lukijoille kauheasi merkitystä, se on enemmän sellaista medioiden sisäistä arvostushommaa. (uutistuottaja, nainen)

Uutisellisuutta korostaessaan pomotoimittajat esittävät usein, että journalismin perustehtävissä ei loppujen lopuksi ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Useimmat pomot ovatkin sitä mieltä, että hyvää journalismia ei ole syytä määritellä eri tavalla kuin aikaisemmin. Tämä on hieman outoa, koska haastattelujen perusteella journalismin tekeminen on kuitenkin voimakkaasti viihteellistynyt ja muuttunut. Uutisellisuuden korostamisen lisäksi eräs taktiikka suhtautua journalismin muutokseen on puhua siitä välttelevästi ja jopa ylimielisesti, ikään kuin se olisi pelkkää tutkimuksen tuottamaa liioittelua.

Kys: Miten onko tää hyvän journalismin määritelmä jotenkin muuttunut?

Voi olla, että jossakin, missä sitä määritellään, se on muuttunut, mutta ei se mun päässä oo muuttunut. Ehkä teillä siellä yliopistolla sitä on muutettu moneen kertaan. (uutispäällikkö, mies)

Erään pomotoimittajan mielestä koko keskustelu journalismin tehtävistä on turhauttava. Koska jokaisella taholla on oma tapansa määritellä journalismia omista lähtökohdistaan, ei mitään yhteisiä kriteerejä kannata edes havitella. Piiskan sivallukselta eivät säästy seuraavassa kommentissa *Tampereen yliopiston tosikkojournalistitkaan*.

Sitä tuota, millon kukakin taho sanoo, että hyvän journalismin tehtävä on sitä ja hyvän journalismin tehtävä on tätä... silloin minä kysyn, että jaa, kukas tälleen on sanonut... ja ja... Elinkeinoelämän keskusliitto haluaisi määritellä journalismin kansallisen edun lipunkantajaksi, ja sitten YLE:n ja Tampereen yliopiston tosikkojournalistit haluais määritellä journalismin yhteiskunnan epäkohtien kaivamiseksi.

Kys: Oliko tää joku piikki vai?

Ei, kun siis kaikki sellanen ajankohtaiskakkos-tyyppinen määrittely, nehän on kaikki Tampereen kasvatteja siellä ja kurssikavereitakin paljon... se on sitten toisen pään määrittelijöitä... ja sitten tuota... joka lehden toimituksesta löytyy joku viisas, joka sanoo, että meidän journalismin tehtävä on tämä ja tämä... (viikonloppuliitteen tuottaja, mies)

5.1.6 Nuorekkuutta ”henkisillä ryhtiliikkeillä”

Einesruokapuheen mukainen journalismi konkretisoituu toimituksissa jatkuvina ulkoasu-, sisältö- ja organisaatiouudistuksina. Viime aikoina monessa lehdessä uudistuksia on vaatinut esimerkiksi monimedialan järjestäminen. Sama uutinen kierrätetään monesti emolehdeissä, verkossa, radiossa ja televisiossa. Tämä on vaatinut lehtitaloilta paljon ponnistuksia ja sopeutumista.

Uudistukset ovat einesruokapuheessa keino vastata median kovenevaan kilpailuun. Uudistuksilla haetaan yleensä ensisijaisesti kustannustehokkuutta ja kiinnostusta lukijoiden silmissä. Lähes kaikki haastatellut pomotoimittajat ovatkin vetäneet lehdissään läpi erilaisia uudistushankkeita. Uudistukset ovat useimmiten saaneet alkunsa johdon määräyksistä, joskus teknisistä syistä kuten painotekniikan muuttumisesta. Tavallisesti uudistusten taustalla on ollut pomojen mukaan se, että lehti on koettu jotenkin *vanhanaikaiseksi* ja *jämähtäneeksi*. Uudistuksilla halutaan myös eroon turhasta *liirumlaarumista*, jota lehdissä haastateltujen mukaan edelleen on paljon.

Organisaatiouudistus voi olla pomojen mukaan esimerkiksi *toimituksen henkinen ryhtiliike*, kun *ote on päässyt vähän löystymään*. Ulkoasu-uudistuksilla lehdille on haettu myös *raikkautta* ja *nuorekkuutta*, niin että journalismia pystyttäisiin *tarjoilemaan nätimmin*. Lehden visuaalista ilmettä uudistamalla halutaankin yleensä tavoittaa juuri nuoria, jotka ovat tulevaisuutta ajatellen tärkeitä kuluttajia. Jos nuoret lukijat kerran menetetään, heitä on myöhemmin vaikea saada takaisin. Seuraava kommentti kuvaa useammankin pomon näkemyksiä siitä, mitä uudistuksilla on haettu:

Kyl mä olen halunnut... dynaamisuutta, parempaa luettavuutta, lyhyempiä juttuja, mikä meillä on ollut kanssa, se on kestänyt vähän pidempään tämä juttujen lyhentämisprojekti, että määriteltiin jutuille ohjemitat. (...) nää nyt on tällaisia fraaseja tietysti, mutta [lehden nimi] on vähän ollut, eikä niin vähänkään, aina tällainen hyvin asiallinen, ehkä vähän tosikkoomainen ja kuivakiskoinen, sitä elämänmakua mä olen yrittänyt saada enemmän, mutta ei silti niin, että lähdetään aivan hulluttelemaan, mutta kontrasteja, itkua ja naurua, ja surua ja iloa, mutta hyvällä maulla, mutta tällaisia. (ulkoasupäällikkö, nainen)

Uudistusten seurauksena juttujen asettelussa ja pituuksissa on viime vuosina tapahtunut paljon muutoksia. Juttuja pilkotaan entistä pienempiin paloihin, ja esimerkiksi faktalaatikoita, kainalojuttuja ja kommentteja suositaan aikaisempaa enemmän. Erityisen paljon uudistuksissa on pyritty panostamaan kuvankäyttöön ja grafiikkaan.

Mutta ihan sellaisia konkreettisia esimerkkejä, niin me on juttumäärää pystytty lisäämään. Me on lyhennetty juttuja selkeesti. Meillä on 4000 merkkiä jutun maksimipituus. Ja sit vastaavasti kuvakokoa on suurennettu, ja turhia kuvia jätetty lehdestä pois. Keskitytään yhteen kahteen tärkeimpään kuvaan, ja pannaan se sitten näyttävästi lehteen. Lisätty piirroskuvitusta ja... kokonaisuudessaan tää ulkoasu-uudistus teki sen, että meidän lehti on virkeämmän näköinen. (uutistuottaja, mies)

Uudistukset ovat vahvassa yhteydessä journalismin tuottovaatimusten kanssa. Tämä näkyy monissa lehtitaloissa esimerkikiksi taiton automatisoitumisena. Useissa lehdissä sivut on muotoiltu tiukkaan formaattiin, ja niiden rakenne muuttuu päivittäin vain vähän. Automaatio tarkoittaa samaa kuin tehokkuus ja säästöt, joten päätoimittajat ja yritysten pomot suhtautuvat innokkaasti tällaisiin hankkeisiin. Eräissä lehdissä on jo kokeiltu kokonaan automatisoitua ennakoivaa taittoa, ja tähän suuntaan mennään lähiaikoina varmasti muissakin lehdissä.

Ja varmaan toistakymmentä eri lehteä on tässä kevään aikana käynyt meillä vierailmassa ja tutustumassa tähän ennakoivan taiton systeemiin. Toki tää on sellainen systeemi, mistä ainakin toimituksen johto kiinnostuu valtavasti, kun ne heti rupee laskeskelemaan, että jos saadaan journalistit pois taittamasta sivuja, ja tekemään juttuja, niin toki ne saadaan ne journalistit siihen työhön, mitä niiden pitäis tehdä, eikä siihen, että ne käyttää sen työaikansa siihen, että niitä rivejä viilaa taitto-ohjelmassa. Toki siellä heti lasketaan myös se, että mehän saadaan säästöä, kun me saadaan taitosta pois niin ja niin monta ihmistä. (...) Ja kyllä päätoimittajat on äärimmäisen kiinnostuneita tommosista systeemeistä, missä vaan pystytään automatisoimaan hommia. (uutistuottaja, nainen)

Yleensä einesruokapuheen suhde uudistuksiin on myönteinen, ja pomotoimittajat puhuvat mielellään omasta osuudestaan näissä hankkeissa. Vaikka uudistusten taustalla vaikuttaisi yleensä olevan tehokkuusvaatimuksia, pomotoimittajat haluavat korostaa, että niitä tehdään myös journalistisista lähtökohdista. Yleensä tämäkin artikuloidaan yleisösuhteen kautta niin, että uudistuksilla lehti pyrkii *läheemmäs lukijaa*.

Erityisesti suhteessa uudistuksiin korostuu pomotoimittajien asema myös talousjohtajina. Sillä vaikka pomot itse suhtautuvat uudistuksiin enimmäkseen myönteisesti, kaikille muille ne eivät ole olleet täysin kivuttomia. Einesruokapuheelle on ominaista, että varsinkin vanhemman toimittajakunnan arvellaan vastustavan uudistuksia. Muutama pomotoimittaja tosin myöntää, että jos toimittajat saisivat itse osallistua aktiivisemmin uudistusten suunnitteluun, ei vastarinta olisi välttämättä niin kovaa. Erään pomon mukaan lehden asiakas on kuitenkin tärkeämpi kuin *kollegoiden sie-lunelämä*:

Kys: Miten nää kaikki uudistukset, niin onko ne mielestäsi onnistuneet?

(...) Toimittajathan voi olla mitä mieltä tahansa sitten asioista, mutta niin kuin mä sanoin että, mulle se asiakas on kaikkein tärkein, en mä niitten kollegoiden sielunelämstä niin hirveen huolissani ole. Että ollaanhan me kevennetty kamaa, tehty monia asioita niinkuin iltapäivälehtimäisemmäksi, niin eihän kaikki tämmöisestä tykkää. Ne haluis vaan tehdä sitä vakavaa maailmaamuuttavaa journalismia ja pelastaa sademetsiä. Niinniin, kun ei sille ole mitään sosiaalista tilausta sillä lailla, onhan meillä lukijoita, jotka tykkää lukea niitä, ja sellaisia juttuja tulee aina automaattisesti lehteen, kun on tota on niin sanotusti vanhakantaisempia toimittajia. (uutistuottaja, mies)

Organisaatio- ja ulkoasu-uudistukset kietoutuvat voimakkaasti yhteen journalismin palvelevuuden kanssa. Toisaalta einesruokapuheen vahva yleisösuhte saa aikaan myös sen, että mitään kovin radikaaleja uudistuksia ei uskalleta kertarysäyksellä toteuttaa. Tähän vaikuttaa pomotoimittajien mukaan varsinkin se, että sanomalehtien lukijakunta on usein melko iäkästä. Einesruokapuheessa vanhempien toimittajien lisäksi myös yleisö näyttäytyy usein konservatiivisena.

Kys: Kuinka suuria muutoksia sun mielestä on ylipäätään mahdollista tehdä, että kuinka konservatiivisia lukijat on, et mitä ne on valmiit ottaa vastaan?

(...) Meidän pitää olla varovaisia, mutta kyllä me voitais olla vähän rohkeampiakin... varovaisia meidän pitää olla siinä muutoksessa, ja ehkä meidän pitäis tehdä selkeemmin askel askeleelta, että se lukija huomais, että sit kun se vertaa tämän päivän lehteä ja vuoden päästä, niin sit se huomais sen valtavan muutoksen, joka siinä on tapahtunut, et se pitäis enemmän ujuttaa. (toimituspäällikkö, mies)

Varsinkin maakuntalehtien uudistushankkeissa saa pomojen mukaan olla tarkkana. Oman paikkakunnan lehteä on usein luettu monta kymmentä vuotta, eikä suuria yksittäisiä muutoksia olla valmiita nurkumatta hyväksymään.

Ja jos me nyt muutettais ulkoasua, niin ihmiset itkis, että se vanha oli parempi. Näin se mee, ihmiset tottuu sanomalehteen, ja niinku yks palaute sano, se on kuin vaimo kahvipöydässä aamulla, että jos sitä vaihtais 35 vuoden jälkeen, niin tuntuis oudolta. Ja musta se oli paras palaute, mitä me saatiin ulkoasu-uudistuksesta, muistan sen ikäni. (uutistuottaja, mies)

Kaikista ulkoasu-uudistuksista ja ”sisällöllisestä” tabloidisaatiosta huolimatta haastatteluissa ei juurikaan tule esille, että sanomalehdet olisivat joukolla siirtymässä varsinaiseen tabloid-kokoon. Ehkä ainakin maakuntalehdissä halutaan edelleen pitää selvä hajurako iltapäivälehtiin, ja toisaalta konservatiivisiksi koettujen lukijoiden reaktiot arveluttavat. Muutama haastateltava kuitenkin uskallaa ennustaa tabloid-koon yleistymistä lähivuosina iltapäivälehtien lisäksi myös muissa lehdissä.

Ja olen joskus ennakoanut sitä, että Suomessakin nää broadsheet-lehdet, ne muuttuvat tabloid-kokoisiksi jossain vaiheessa. Kuka sen aloittaa, sen aika näyttää. (uutistuottaja, mies)

5.1.7 Hyvä toimittaja joukkuepelaajana

Niin kuin edellä on tullut esille, kaikki perustoimittajat eivät ole olleet toimitusten uudistuksista lainkaan ihastuksissaan. Tämä ei ole yllättävää, sillä viimeaikaisissa myllerryksissä toimittajien toimintaympäristö on muuttunut paljon. Moni vanhempi toimittaja on tullut aikanaan tekemään aivan erilaista lehteä kuin nykyään tehdään. Seuraava kommentti valaisee sitä muuttunutta ympäristöä, johon nykytoimittaja tulee töihin:

Kys: No onko nää vaatimukset tämmöselle hyvälle toimittajalle jotenkin muuttunut vaikka tänä aikana mitä itte oot ollut alalla?

On muuttunut, silloin kun minä tulin alalle 80-luvulla, haettiin ihan erilaisia toimittajia. Semmosia jotka oli yleissivistyneitä, joilla oli maailmankuvaa, jotka teki vakavia juttuja vakavista yhteiskunnallisista ongelmista ja asioista... ja ja... ei silloin puhuttu juttujen viihteellisyydestä tai asiakkaan palvelemisesta alkuunkaan. Ilmoitusmarkkinointi oli toimitukselle kirosana, levikkiluvuista me ei tiedetty hölkäsen pöläystä, ja toimitus piti jääräpäisesti kiinni omista asioista, eikä antanut ulkopuolisten niihin sekaantua, ja ulkopuolisiksi koettiin silloin muun muassa paino. Tänä päivänä me tehdään levikin kanssa systemaattisesti yhteistyötä, me kuunnellaan ilmoitusmarkkinointia, tää lehden tekeminen on kokonaisuus. (...) Et et, kyllä lehden tekeminen on muuttunut 20 vuodessa radikaalisti. (uutistuottaja, mies)

Vaikka hyvässä einesruokatoimittajassa korostuvat usein myös monet toimittajan perinteiset hyveet, on ihanteellinen toimittaja tässä ajattelussa entistä *nopeampi*, *nuorekkaampi* ja *puolueettomampi*. Silmiinpistävää on esimerkiksi se, että kriittisyydestä hyvän toimittajan ominaisuutena puhuu vain harva pomo. Einesruokapuheessa myös hyvästä toimittajasta on tullut selvästi tuloksen tekijä. Esimerkiksi tästä syystä muutosvastarintaista vanhempaa toimittajakuntaa pidetään tässä ajattelussa jossain määrin kehityksen tulppana.

Ehkä selvin ero verrattuna aikaisempaan toimittajaihanteeseen on se, että hyvä toimittaja on einesruokapuheessa ennen kaikkea *yhteistyökykyinen joukkuepelaaja*. Toimitustyön urheiluun rinnastava joukkuemetafora sopii hyvin yhteen einesruuan tuloksenteekoon tähtäävän ajattelun kanssa.

No itsestäänselvin [hyvän toimittajan ominaisuus] on tää kirjoitustaito, sitten vaaditaan nykyään entistä enemmän niin sanottuja yhteistyötaitoja, että niinku sitä, kuten sanoin, että tää on kuitenkin tiimityötäkin aika paljon, varmaan enemmän tiimityötä kuin joskus ennen, et ei oo enää se kuva toimittajasta, jo-

ka on tähtitoimittaja ja kaikki siihen pyrkii, että minä kirjoitan jutun, joka pannaan sellaisenaan lehteen, niin eihän se ole sitä. (toimituspäällikkö, mies)

Hyvältä toimittajalta edellytetään einesruokapuheessa sekä vanhojen hyveiden kuten kirjoitustaidon ja ideoinnin että uusien bisneshenkisempien hyveiden hallitsemista. Tästä huolimatta useimmat pomotoimittajat haluavat määritellä hyvän toimittajan yleensä melko perinteisesti. Paremminkin ihannetoimittajan kuvassa on tapahtunut painotuseroja, ja uudet vaatimukset ovat kerrostuneet entisten päälle.

Mä luin just jonkun sellasen ihan uuden käytännön journalistin oppaan, niin siinä kyllä käsiteltiin ihan samoja asioita kun aikanaan Antero Oikkosen näissä, eli perusasiat ei ole mihinkään muuttunut. Niihin on tullut uusia nyansseja ja pikkusen laajennuksia, mutta ei se perusjournalismin idea ole mihinkään kadonnut. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Eri asia sitten on, kuinka paljon einesruokamainen lähestymistapa houkuttelee alalle niitä *intohimoisia* ja *uutiskiimaisia* ihmisiä, joita pomotoimittajat kuitenkin myös peräänkuuluttavat. Einesruoan viitekehyksessä ohjautuvassa journalismissa voi olla vaarana, että parhaat toimittajatyypit hakeutuvat muihin töihin ja toimittajien ammattikunta virkamiehistyy.

Esimerkiksi Anu Kantola maalailee journalistien tulevaisuudesta juuri tällaista kuvaa: ”Turhat hörhöt karsitaan ja tasapäistetään jo hyvissä ajoin, koska toimittajan tärkein ominaisuus on kirjoittaa puolueettomasti ja nopeasti mistä tahansa. Journalistin virkaura alkaa muistuttaa virkamiehen virkauraa, jolle ohjaututaan nuorena ja uralla pysyminen perustuu tietyn instituution pelisääntöjen oppimiseen ja seuraamiseen” (Kantola 1998, 28-29).

5.1.8 Yhteenvetoa

Johdannossa kuvasin, kuinka pomotoimittajat ovat työssään kahden tulen välissä. Median omistajat ja päätoimittajat kohdistavat väliportaan esimiehiin omia odotuksiaan, toimittajat omiaan. Journalismien einesruokapuheessa korostuvat selvästi enemmän väliportaan esimiehiin ylhäältä kohdistuvat paineet, mutta myös haastatelluista pomotoimittajista löytyy pari melko puhdasta ”einesruokatapusta”.

Einesruokapuhe maalailee kuvaa journalismista, jossa muutosta ohjaavat voimakkaasti bisnes ja markkinahenkisyys. Journalismia nähdään tuotteena muiden tuotteiden lailla, ja hyvän journalismin

mittari on pitkälti kaupaksi meneminen. Journalismin laatua ja tavoitteita määrittävät tässä ajattelussa lähinnä lukijat, median omistajat ja päätoimittajat. Formaattiajattelu ohjaa journalismin tekemistä, ja kovan kilpailun tuloksena eri lehdissä tehdään melko samansuuntaisia ratkaisuja.

Et vaikka kilpailu on toisaalta olevinaan kovaa, niin sekin näyttää et se johtaa hirveen samansuuntaisiin ratkasuihin jos nyt katsoo jotain valtakunnallisia tiedotusvälineitä ja keskustelunaiheita... niin kyllä joskus tuntuu, et se mikä kaikissa nousee tärkeeks, et onks se ihan oikeesti noin tärkeä asia. (kulttuuritoimituksen esimies, nainen)

Einesruokapuheessa journalismin yleisö nähdään ensisijaisesti kuluttajina. Tässä ajattelussa ei juurikaan muotoilla eväitä aktiiviselle kansalaisuudelle perustuvaan yleisösuhteeseen. Journalismin suuntaviivat haetaan ennen kaikkea Riscin ja muiden yleisömittausten tuloksista. Journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuu näin yleisön palvelu erilaisten aineistojen avulla. Äärimmillen vietyä tämä tarkoittaa *asiakasfunktion täyttämistä* ja eräänlaista ”käyttöohjejournalismia”. Mauiltaan ja kulutustottumuksiltaan erilaiset lukijat haluavat journalismilta kuitenkin eri asioita. Näin journalismin tehtävät segmentoituvat samalla tavalla kuin sen yleisö.

Iltapäivälehdet ja muut lehdet lähestyvät käsittelytavoiltaan entistä enemmän toisiaan. Kaikesta siitä kirjoitetaan, mistä yleisö haluaa lukea ja tietää. Lukijoiden viihdyttäminen on einesruokapuheessa yhä tärkeämpi osa journalismin palvelutehtävää. Tavoiteltavaa journalismia edustavat esimerkiksi yksityiskohtaiset kuvaukset rikoksista, pääministerin naisseikkailuista ja entisen mäkisankarin toilauksista. Suunta käy yhteiskunnallisuudesta kiivaasti kohti viihteellisyyttä.

Ei Hesarin maine voi loputtomiin kestää sitä, että niiden levikki pienentyy. Tai kun Ilta-Sanomien levikki nyt on pienentynyt, niin voit olla ihan varma, että Ilta-Sanomat keksii jotain seuraavan puolen vuoden sisällä, koska Iltalehti kasvattaa levikkiään ja lukijamääräänsä. Se on kaupallinen tuote, sitä myydään markkinoilla. Jos se ei mee kaupaksi ja tulot vähenee, niin se firman on reagoitava jotenkin siihen. Ja mä takaan, että se ei ole Ilta-Sanomien yhteiskunnallistuminen, vaan se lähtee hyvin herkästi siihen samaan suuntaan kuin Iltalehti, joka on viihteellistynyt huomattavasti nopeammin kuin Ilta-Sanomat. (uutistuottaja, mies)

Kovaan kilpailuun sopeudutaan toimituksissa jatkuvilla ulkoasu-, sisältö- ja organisaatiouudistuksilla. Uudistuksilla haetaan ensisijaisesti kustannustehokkuutta, vaikka niitä perustellaan myös journalistisilla syillä. Taittoa automatisoidaan, visuaalisuutta lisätään ja juttuja tehdään yhä useammin samana toistuvan formaatin mukaan. Juttuja myös kierrätetään entistä enemmän eri välineissä, jol-

loin niistä saadaan taloudellisesti mahdollisimman paljon irti. Tällaisessa ympäristössä hyvä toimittaja on nuorekas joukkuepelaaja, joka kirjoittaa jutun nopeasti aiheesta kuin aiheesta.

Einesruokapuheen nouseminen haastatteluista ei ole mitenkään yllättävää, sillä se sisältää monia yhtymäkohtia teoriaosuudessa kuvattuihin journalismin muutoksiin. Esimerkiksi sanomalehtien linjapapereissa (luku 2.4.1) luotettavuuden vaatimus on 1990-luvun alusta lähtien korvannut objektiivisuuden. Siirtymä objektiivisuudesta luotettavuuteen on sopinut hyvin lehtien markkinavetoisuuteen. Objektiivisuuden ja totuuden vastapainona sanomien pitää olla ennen kaikkea kiinnostavia ja myyviä.

90-luvun alun linjapapereiden painotuksista journalismi on haastattelujen perusteella muuttunut kuitenkin jo niin, että einesruokapuheessa edes luotettavuuden vaatimuksista puhutaan hyvin vähän. Einesajattelu suhtautuu journalismin totuusvaatimukseen kaiken kaikkiaan hyvin epämääräisesti. Totuus, luotettavuus ja objektiivisuus ovat selvästi käsitteitä, jotka kuuluvat journalismin menneisyyteen. Tässä mielessä einespuhe sopii hyvin yhteen uusimpien Journalistin ohjeiden kanssa, joiden mukaan tietoja voi julkaista myös puutteellisten tietojen perusteella.

Einesruuan näkemys segmentoituneesta yleisöstä on lähellä Mäntylän (luvussa 3.1.1) huomiota siitä, että yleinen etu katosi vuoden 1992 Journalistin ohjeissa eikä ole palannut sen jälkeen. Sen sijaan yksilön etu ja yksityinen suoja ovat ohjeissa edelleen vahvasti esillä. Journalismin eettisiä ohjeita ei enää perustella yleisen edun, esimerkiksi monipuolisen julkisen keskustelun ja kansalaisen tiedon tarpeen näkökulmasta. Myös einesruokapuheen taipumus puhua ”muiden suilla” sopii yhteen uusimpien Journalistin ohjeiden kanssa, joissa toimittajaa kehoitetaan miettimään suhdettaan konserniin ja sen omistajiin.

Vaikka einesruokapuheessa korostuu pomojen kahdesta roolista erityisesti taloudellinen asema, on se yllättävän lähellä myös sitä tavaratalopuhetta, jonka Heikkilä löysi haastattellessaan Savon Sanomien toimittajia (luku 3.1.2). Tavaratalopuhekin kritisoi voimakkaasti lukijakunnan puhuttelemista yhtenä yleisönä. Tavaratalopuheen mukaan journalismin tulee tarjota jokaiselle jotakin, ja tässä puhettavassa lukijat saavat itse päättää, mikä heitä kiinnostaa ja hyödyttää. Samaan tapaan kuin einesruuassa, myös tässä ajattelussa korostetaan poikkeuksetta yksilöllisen kuluttamisen vapautta.

Pomotoimittajien esittämät einenäkemykset eivät ole vieraita myöskään asiantuntijayleisölle. Kurneliuksen tutkimuksessa hyvästä journalismista (luku 3.3.3) nousi esiin hyvin einensruokamainen näkemys, jonka mukaan markkinoiden kannalta ajateltuna journalismissa korostuvat nopeus, kohderyhmiön palvelu ja ylipäättään ajatus, jossa kansalaisista tehdään kuluttajia. Samoin kuin einensruokapuheessa, myös tässä ajattelussa journalismin välittämää tietoa nousee määrittämään ensisijaisesti se, kuinka se palvelee kohderyhmiää, johon ollaan entistä tiukemmassa vuorovaikutuksessa.

5.2 Journalismi gurmeeruokana

Edellä kuvattiin journalismin ihanteita einensruokametaforan kautta. Einensruoka-ajattelun rinnalla haastatteluissa kulkee voimakkaana ajatus myös toisenlaisesta journalismista. Olen nimennyt tämän mielipiteiden joukon journalismi gurmeeruokana -puheeksi. Einensruokaan verrattuna gurmee on kallista ja hyvistä raaka-aineista valmistettua. Sen valmistusprosessi on hitaampi ja monimutkaisempi kuin einensruuan. Kilpailu ja kiire aiheuttavat gurmeeajattelussa usein sen, että journalismin laatua ei ole tarpeeksi aikaa miettiä ja kypsytellä. Missään tapauksessa gurmeepuhekaan ei kuitenkaan kiellä taloudellisia realiteetteja journalismin tekemisen taustalla. Tässä ajattelussa tulkinta kilpailusta on kuitenkin painotuksiltaan erilainen kuin einensruuassa.

5.2.1 Idealismia omalla suulla

Kun einensruuassa korostui lähinnä tuloksen tekeminen ja kanattavuus, gurmeepuheessa kilpailun voidaan nähdä tuottavan myös demokraattista journalismia, jolla on todellista merkitystä lukijoille. Tällaisen tulkinnan mukaan vahvasti kilpailtu journalismi vaatii tekijöltään entistä enemmän osaamista ja taitoja.

Jos einensruokapuhe oli monessa haastattelussa ”muiden” puhetta, on gurmeepuhe loppujen lopuksi lähempänä niitä ihanteita, joita useimmat pomotoimittajat itse edustavat. Gurmeeajattelussa pomotoimittajien kahdesta roolista korostuu taloudellista johtajuutta enemmän toimittajidentiteetti. Pomot haluaisivat usein identifioitua toimittajakuntaan, mutta toisaalta heidän on otettava huomioon ylhäältä tulevia asenteita ja paineita. Kaikilla haastatelluilla pomotoimittajilla on toimittajatausta, ja useimmat heistä ovat aikanaan tulleet tekemään hyvin erilaista journalismia kuin nykyään tehdään.

Markkinoitunut ympäristö ei kuitenkaan aina anna mahdollisuuksia tehdä sellaista journalismia, joka olisi pomojen toiveiden mukaista.

... mä oon jollakin lailla nuori ollut 70-luvulla, mussa on vähän semmoista maailmanparantajaa. Jotenkin oon niinku ymmärtänyt yhteiskunnan epäkohtien käsittelyn kuitenkin, ja esimerkiksi nämä viime vuosien kehityssuunnat ja kehitysnäkymät, mun mielestä meidän pitäisi, mä en oo täällä omassa talosanikaan saanut oikein innostumaan, siinä mä en oo päässyt ehkä vaikuttamaan sillä tavalla kuin olisin halunnut. Kun tuntuu, että murenee tää hyvinvointiyhteiskunta meidän ympäriltä, sairaita ei hoideta ja vanhuksia jää heitteille ja köyhiä vaan tulee, niin tällaisten asioiden käsittely, en halua mitään sosiaalipornoa, en, vaan semmosta analyttistä käsittelyä, että miksi näin on. (ulkoasupäällikkö, nainen)

Gurmeepuhekin hyväksyy journalismin markkinalogiikan, mutta tässä ajattelussa journalismille vaaditaan itsenäisempää ja aktiivisempaa otetta kuin einesruoka-ajattelussa. Moni asia on kuitenkin pomotoimittajille vielä epäselvä, eikä gurmeejattelu pysty täysin artikuloimaan, miten tämä itenäisyys olisi journalismille lunastettava. Joka tapauksessa gurmeekyseenalaistaa voittojen tekemisen ”hintaan mihin hyvänsä”. Kovan kilpailun keskelläkin journalismin sisällön pitäisi olla ykkösjalla.

Että totta kai niinkun lehden pitää olla myös taloudellisesti kannattava, mutta kysymys on siitä, kuinka taloudellisesti kannattava sen pitää olla, kuinka paljon sitä voittoa haetaan, että niinku... sopiiko journalismiin niinku täysin tällöinen ajattelu, vai johtaako tää ajattelu jossain vaiheessa siihen... tähän klassiseen lypsävän lehmän tappamiseen... et se, että kun sanomalehdet ei oo kuitenkaan niinku muttereita, että jos niinku liikaa alkaa funtsii, että miten tän liukuhinnan vois saada niinku vielä nopeemmin toimimaan ja vielä enemmän niinku mutteria ulos, enemmän niinku lehteä ulos, niin missä vaiheessa se niinku alkaa aidosti vaikuttaa siihen, että mikä on se tuote. (toimituspäällikkö, nainen)

Gurmeepuheessa journalismin määritelmään liitetään sellaista idealismia, joka ei sovi täysin yhteen puhtaasti liiketaloudellisen ajattelun kanssa.

... ei se [journalismin perustehtävä] oo muuttunu millään lailla, mut onhan sitten tietysti median kilpailu muuttanut sitä, että tää on myös liiketoimintaa, eikä sitä kukaan voi kieltää, että pitää tuottaa myös osakkeenomistajille, että tää on ihan normaalia yritystoimintaa siinä mielessä... paitsi että tää ei koskaan ole normaalia yritystoimintaa, koska tähän liittyy aina tää tietty idealismi... (toimituspäällikkö, mies)

Jos einesruokapuheessa journalismista puhutaan lähinnä talouselämän termein, toistuvat gurmeepuheessa sanat *idealismi*, *intohimo*, *tunteen palo*, *maailman muuttaminen* ja *kutsumus*. Gurmeessa

harataan sitä ajattelua vastaan, että journalismin muutos ja laatu perustuisivat pelkkiin kaupaksi menemisen kriteereihin. Tietyllä tavalla tämä puhe ammentaa usein journalismin menneisyydestä, mutta silti myös gurmeejournalismia halutaan tehdä hyvin eri tavalla kuin aikaisemmin. Tämä ilmenee esimerkiksi gurmeejournalismin suhteessa journalismin yleisöön.

5.2.2 Yleisö kansalaisina

Gurmeepuheen suhde yleisöön on samalla tavalla läheinen kuin einesruuassa. Kun einesajattelu näkee yleisön pääasiassa passiivisina kuluttajina, sisältää gurmeepuhe avauksia myös aktiivisemmän kansalaisuuden suuntaan. Vaikka gurmeejournalismin sisällöt voidaan hyvin kaivaa yleisötutkimusten tuloksista, arvioidaan tässä ajattelussa tuloksia muidenkin kuin pelkästään taloudellisten seikkojen ohjaamana.

Jaana Hujanen huomauttaa (luvussa 3.3.2), että esimerkiksi Riscin mukainen asiakassuuntautunut toimintalogiikka ei välttämättä ole ristiriidassa kansalaisuudelle, osallistumiselle ja yhteisöllisyydelle rakentuvan yleisökäsityksen kanssa. Riscin kertomaa hyödyntävä journalismi voi parhaimmillaan palvella lukijoita niin kuluttajina, kuluttajakansalaisina kuin osallistuvina poliittisina kansalaisina. Hyvä Riscin käyttö voi Hujanen mukaan jopa edesauttaa sitä, että ihmisten arjessa syntyvä tieto pääsisi asiantuntijatiedon asemaan.

Gurmeejournalismissa pomotoimittajat näkevät juuri oman roolinsa tärkeänä siinä, miten ihmisten arjessa syntyvää tietoa päästään toimituksissa hyödyntämään. Kun einesruuan yleisösuhteessa ihmisille tarjotaan suurin piirtein kaikkea mille vain on kysyntää, gurmeepuheessa toimittajat tekevät aktiivisesti valintoja siitä, mitä eväitä kansalaisille julkisuudessa tarjotaan. Tiukassa taloudellisessa puristuksessa juttuja on mahdollista kirjoittaa huomattavasti vähemmän kuin aikaisemmin. Jo tämänkin takia toimittajien täytyy osata erottaa aikaisempaa paremmin oleelliset asiat epäoleellisista, ja tällaisessa tilanteessa korostuu entistä enemmän hyvä ammattitaito. Edes yleisöä palvellessaan toimitukset eivät voi lyödä kaikkia lukijoiden sähköposteja ja tekstiviestejä lehtien sivuille.

... journalismi on ainakin meillä muuttunut silleen siis että paitsi että niinku toimituksen kokoa, lehden kokoa ei voi enää kasvattaa, jos kattoo 15 vuotta taaksepäin, ni [lehden nimi] toimituksellisten sivujen määrä on varmaan, en osaa sanoa kun ei ole numerotietoa, mutta laskenut olennaisesti. (...) Niin sitten lyhyempiä juttuja, ja kaikkia niitä juttuja mitkä joskus tehtiin tai katsottiin välttämättömäksi, että pitää olla lehdessä, niin niitä ei tehdä ollenkaan, että paljon karsittu sellaista pientä tauhkaa, mikä aiemmin

on ollut (...) varmuuden vuoksi, että sillä lailla journalismi on muuttunut, että se on entistä enemmän valintaa, ja varsinkin esimiehet joutuu tekemään sitä. (toimituspäällikkö, mies)

Aktiivisemmän kansalaisuuden toteuttamiseen pomotoimittajat hakevat haastatteluissa apua ennen kaikkea uudesta teknologiasta. Internetin hyödyntäminen voi gurmeeajattelussa tarjota entistä paremman alustan toimivalle kansalaiskeskustelulle. Samalla tavalla kuin einesruokapuhe, myös gurmeeapuhe on kauttaaltaan hyvin teknologiamyönteistä. Tässä ajattelussa teknologian hyödyntäminen ei palaudu kuitenkaan ensisijaisesti automatisaatioon ja kustannustehokkuuteen, vaan sitä pohditsellaan enemmän myös sisältöjen kannalta. Samalla toki myös journalismin kiinnostavuuden ja taloudellisen kannattavuuden ajatellaan paranevan.

... mut et ehkä semmonen, mikä tässä ajassa on ja mikä on arvokasta ja varmaan tulee tulevaisuudes vaikuttamaan enemmän on se, että siis... ihmisten ja kansalaisten vaikutusmahdollisuus tiedotusvälineisiin että... syntyy vaikkapa netin jollain alustalla keskustelua, johon sitten vasta tiedotusvälineet tarttuu, se on mielenkiintoinen asia... tai se, että ei olla niin asiantuntija- tai auktoriteettiuskollisia, että voidaan nähdä, että ihan tommostesta kansalaiskeskustelusta voi syntyä semmosia näkökantoja, jotka onkin tärkeempiä kun niinkun asiantuntijan lausunto että... se vuorovaikutteisuus mikä nyt on vielä aika hapuilevaa tai semmosta pientä... et mielipidekirjotusten lisäksi otetaan jotain tekstiviestejä tai käydään keskustelua radiossa tai televisiossa... (kulttuuritoimituksen esimies, nainen)

Varsinkin monet maakuntalehtien pomotoimittajat valittelevat sitä, että verkkotoimituksissa on edelleen aivan liian vähän väkeä. Moni pomo haluaisi kasvattaa online-toimituksen merkitystä huomattavasti. Verkon kehittämisessä käydään muutaman pomon mukaan edelleen *turhaa viivytys-taistelua*.

... monet maakuntalehdet ei oo vielä tajunnut sitä, miten syvästi tämä uus sähköinen puoli pitää integroida tähän vanhaan lehteen... ei nähdä sitä, että se on se tapa, jolla me päästään nopeimmin ja helpoimmin kiinni tähän niin sanottuun kansaan. Ja kansa pääsee osallistumaan. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Tekniikan tehokkaamman hyödyntämisen lisäksi aktiivisempaa kansalaisuutta herätellään gurmeeajattelussa myös suhteessa lehden levikkialueen kehittämiseen ja hyvinvointiin.⁴ Vaikka yleisö moneksi mieheksi on pirstaloitunut, on sama asuinalue edelleen sellainen lukijoita yhdistävä tekijä,

⁴ Vaikka oman alueen hyvinvointi journalismin tehtävänä nousee pomojen puheissa esiin, painotetaan tätä tehtävää loppujen lopuksi yllättävän vähän. Oman maakunnan puolustaminen on kuitenkin ollut hyvin perinteinen maakuntalehden tehtävä (katso luku 2.4.1). Tehtävien segmentoitumisen takia maakuntalehdenkin on nykyisellään oltava eräänlainen yleislehti, joka ei voi panostaa ensisijaisesti oman alueen hyvinvointiin.

johon voidaan journalismissa vedota. Gurmeeajattelussa lukijoiden haluun vaikuttaa ja osallistua uskotaan, jos lehdet vain antavat siihen keinoja ja mahdollisuuksia. Maakuntalehdissä tämä näkyy esimerkiksi niin, että lukijat saavat antaa palautetta lehdestä erilaisissa *lukijaparlamenteissa* ja *tref-fitapahtumissa*.

... mun mielest se [lehden levikkialueen hyvinvoinnin edistäminen] on sil taval niinku nähtävä laajasti, et se ei oo mitään taloudellist hyvinvointii pelkästään, et se on myös henkistä ja kaikin puolist niinku hyvinvointii... et kyl mun mielest [lehden nimi] tehtävä on puolustaa myös niinku oman alueensa asioita ja merkitystä suhteessa vaikkapa valtakuntaan, Helsinkiin tai tota mihin tahansa muual. (toimituspäällikkö, mies)

Vaikka gurmeeajattelu herättelee ajatuksia aktiivisemmasta kansalaisuudesta, ei politiikkaan ja yhteiskunnallisuuteen tässä ajattelussa viitata juurikaan enempää kuin einesruuassa. Poliittisuus ja yhteiskunnallisuus kuuluvat gurmeessakin selvästi journalismin menneisyyteen, johon ei haluta palata. Poliittisen ja yhteiskunnallisen päätöksen vastapainona kansalaisille halutaan tarjota eväitä mielipiteiden muodostamiseen mahdollisimman puhtaalta pöydältä. Tässä yhteydessä hiipii väkisinkin mieleen käsite ”objektiivinen”, mutta sitä ei kukaan pomotoimittaja haastatteluissa vahingossakaan käytä.

Lehden omien mielipiteiden esittämisen pitäis mennä enemmän siihen, että pohdiskellaan että näin ja näin ja näin, eikä esitetä niin kun totuuksia, että ollakses kunnan keskustalainen tai sosiaalidemokraattisun pitää ajatella tästä kotihoidon tuesta näin ja näin. Kyllä meidän pitää luottaa, että lukijat itse sen siten hoksaa, meidän pitää vaan tarjota se perusinformaatio, joka siihen päätökseen ylipäätään tarvitaan. (toimituspäällikkö, mies)

5.2.3 Journalismi maailman hahmottajana

Gurmeepuheessa usko lukijoiden kykyyn tehdä järkeviä aloitteita on siis suurempaa kuin einesruuassa. Usko aidon kansalaiseskustelun mahdollisuuteen heijastuu myös siinä, miten pomot hahmotavat tässä ajattelussa journalismin tärkeimpiä tehtäviä. Myös gurmeeajattelussa journalismin tärkein tehtävä on yleisön palvelu, mutta tulkinta siitä on erilainen kuin einesruuassa. Kun einesruuassa palvelu on lähellä *asiakasfunktion* täyttämistä ja ”käyttöohjejournalismia”, korostuu gurmeeajattelussa *maailman järjelliseksi hahmottaminen* ja *rakennuspalikoiden tarjoaminen lukijoille*.

Gurmeen kansalaisuuteen uskovasta yleisösuhteesta huolimatta tämäkään ajattelu ei puhuttele yleisöä yhtenäisenä joukkona. Gurmeepuheen yleisö on samalla tavalla pirstaloitunut ja segmentoitunut kuin einesruuassa. Mutta siinä missä einesajattelu mieltää sirpaloituneen yleisön lähinnä kuluttajiksi ja asiakkaiksi, ottaa gurmeepuhe pirstaloitumisen haasteen vakavammin. Tässä ajattelussa journalismin tärkein tehtävä on suhteuttaa eri asioita toisiinsa niin, että pirstaloituneesta maailmasta syntyy lukijoille koherentti kokonaiskuva. Gurmeepuheessa hyvä journalismi tarjoaa lukijoille eräänlaisen sosiologisen selvityksen siitä, mitä maailmassa tapahtuu ja miten siinä kannattaa toimia.

Kys: Viimeinen teema on tällainen vähän suurempi, journalismin tehtävät ja hyvä journalismi. Mitä tehtäviä journalismilla mielestäsi on?

Kyl yks mun mielestäni on, ihan vois nostaa joksikin päätehtäväksikin, että tää oma näkemykseni voi johtua vähän siitäkin, että tuli sosiologiaa aika pitkälle luettua, mutta kyl mää niinku nään sen semmonsena, että se auttaa ihmistä hahmottamaan ympäröivää maailmaa ja siinä se on. (uutispäällikkö, mies)

Vaikka gurmeejattelu perustehtävässään korostaa tietyllä tavalla journalismin perinteisiksi koettuja tehtäviä, on sen suhtautuminen aikaisemmin tehtyyn journalismiin lähes yhtä kielteinen kuin einesruuankin. Maailman hahmottaminen ja rakennuspalikoiden tarjoaminen on pomojen mukaan täysin eri asia kuin se valistustyö, jota sanomalehdet aikaisemmin harjoittivat.

... mä varoisin sitä valistamis-sanaa, koska ei voi niinkun tarjota valmiita ajatuksia, yksiselitteisesti opettaa totuutta... semmonen vaara voi olla, että kuvitellaan että opetetaan lukijaa... jos sitä valistamista ajatellaan, niin se on sillä tavalla että tarjotaan tietoa, tarjotaan monipuolista tietoa erilaisista asioista, jotka sitten mahdollistaa sen henkilökohtasen mielipiteenmuodostamisen mahdollisimman todelta ja realistiselta pohjalta. (uutispäällikkö, mies)

Gurmeejattelun sosiologisessa lähestymistavassa myös perinteinen vahtikoiratehtävä pitää edelleen pintansa. Journalismin vahtiroolissakin piirretään kuitenkin selvä ero aikaisemmin tehtyyn ja nykyiseen journalismiin. Julkisia laitoksia arvioidessaan ja demokratiaa puolustaessaankin journalismin on säilytettävä ”tavis-näkökulma” ja vältettävä puisevaa viranomaispuhetta.

Kys: No voiko näistä [journalismin tehtävistä] mitään nostaa ylitse muiden?

Kyllä mä varmaan perinteinen journalisti oon, et just toi... toimii niinku julkisen vallan vahtikoirana. Mutta kyllä mä tietysti korostan myös normaalin ihmisen näkökulmaa. Että se ei ois koko ajan... että pyrittäis välttää sitä sellaista linjaa lehdessä, että se olis lähinnä viranomaistiedottamista, siitä pitäis aina pyrkiä eroon, ja tuoda myös asioiden toinen puoli esiin. (uutistuottaja, nainen)

5.2.4 Epämääräisiä vaikutuksia

Julkiseen keskusteluun uskoessaan gurmeepuhe johtaa luontevasti siihen, että tässä ajattelussa journalismin mahdollisuuksiin vaikuttaa uskotaan huomattavasti einesruoka-ajattelua enemmän. Vaikuttamisesta kuitenkin puhutaan usein epäselvästi tyyliin *en mä nyt mitään vallankumousta tähän maahan halua*.

Ehkä epämääräisyys johtuu osittain siitä, että poliittista ja yhteiskunnallista vaikuttamista halutaan välttää, mutta niiden tilalle ei ole vielä noussut selvästi mitään muutakaan. Gurmeevaikutuksista puhutaan useimmiten yleisesti *epäkohtien paljastamisena* tai *puheenaiheiden tuomisena tähän yhteiskuntaan*. Myös puhuessaan journalismin vaikutuksista pomot suhtautuvat menneisyyteen kielteisesti. Vanhaan tapaan tehdä journalismia ei haluta tässäkään yhteydessä missään tapauksessa palata.

Ja kun aikaisemmin puhuttiin tästä vallasta, kyllä journalismin yksi tehtävä on edelleenkin muuttaa maailmaa johonkin suuntaan, joko muuttaa tai kehittää, nää verbit on niin hankalia kun tulee sellainen 60-lukuinen klangi, jota mä en välttämättä tarkoita, mutta taas toisaalta journalismi, joka katsoo asiakseen säilyttää, se maatuu, se pysyy paikallaan. Kyllä kai journalistit, ihmiset jota alalle tulee, että kai hekin kokee, että jotakin mihin he haluavat vaikuttaa ja muuttaa jollakin tavalla. (toimituspäällikkö, mies)

Journalismin vaikuttavuuteen yhdistyy gurmeepuheessa usein vaatimus journalismin *tutkivuudesta*. Varsinkin miespomot valittelevat haastatteluissa yleisesti sitä, että tutkivaa journalismia ei ole mahdollista enää tehdä niin paljon kuin aikaisemmin. Moni pomotoimittaja arvostaa tutkivuutta journalismin lajeista edelleen kaikista eniten. Haastatellut valittelevat myös sitä, että tutkiva journalismi on siirtynyt viime vuosina sanomalehtien sivuilta lähinnä televisioon.

Mua itseäni kaikkein eniten innostaneet hyvän journalismin tuotteet on ollut kuitenkin aika pitkälle tätä tutkivaa journalismia, jossa ihan noin subjektiivisesti ajatellen, siinä kyllä parasta jälkeä on tehneet televisiossa kotimaisessa journalismissa ainakin Ari Korvolan johtama A-piste, kaikessa, jossakin aiheissa ampunut vähän ylikin, mutta se semmonen rohkeus, mikä siinä on ollut, aika ilahduttavaa... (uutispäällikkö, mies)

Moni pomotoimittaja on sitä mieltä, että journalismin viihteellistyminen on vienyt paukkuja nimenomaan tutkivuudelta. Tiukoissa talouspaineissa paljon rahaa nieleviä tutkivan journalismin osastoja ei ole mahdollista ylläpitää. Pomot eivät ole ajatustensa kanssa yksin. Myös Heikki Kuutin tutkimuksessa suomalaiset journalistit olivat sitä mieltä, että kilpailun kiristymisen on pinnallistanut

tiedonvälitystä nimenomaan tutkivan journalismin kustannuksella. Kuutin haastatteleminen toimittajien mukaa tutkivan journalismin yleistymisen vaatisi uudenlaista, ”vähemmän hosuvaa ilmapiiriä” (Kuutti 1995, 263).

Tutkivuuden lisäksi gurmeeajattelussa korostuvat joidenkin pomojen puheissa journalismin tehtävinä myös *luotettavuus* ja *totuudellisuus*. Melkoisen oireelliselta kuitenkin vaikuttaa, että oikeastaan vain kaksi pomoa puhuu luotettavuudesta hyvän journalismin keskeisenä vaatimuksena.

Kys: Joo, no sit on viimeinen tämmönen laajempi aihe. Eli jos pitäis luetella journalismin tärkeimmät tehtävät tällä hetkellä, ni mitä ne olis?

Luotettavuus. Et mää sanon sen ääneen, et kyl se on se tärkein juttu, et lehti on uskottava tiedonvälittäjä... et se mikä siin lehdes on, ni se on totta... et kyl sen pitää toimii niinku nyt ja tulevaisuudessa... (toimituspäällikkö, mies)

Haastatteluissa ilmenevä kammo objektiivisuutta kohtaan näyttää johtaneen siihen, että myöskään totuudellisuudesta ei haluta journalismin yhteydessä puhua. Koska journalismin tehtävä on nykyisin tarjota lukijoilleen eräällä tavalla useita totuuksia, ei totuutta tai edes luotettavuutta käsitteinä haluta haastatteluissa käyttää lainkaan.

5.2.5 Varauksellista viihdyttämistä

Vaikka ihanteellinen journalismi on gurmeepuheessa maailmaa hahmottavaa, tutkivaa ja luotettavaa, on se samalla myös viihdyttävää. Missään tapauksessa gurmeeajattelukaan ei kiellä viihdyttämistä journalismin tärkeänä tehtävänä. Gurmeejournalismin pitää olla viihdyttävästi ja lukijaystävällisesti tarjoiltua samalla lailla kuin einesjournalismin. Gurmeessa journalismin viihteellisyys käsitetään kuitenkin usein astetta laajemmin kuin einesruuassa. Erään pomon mukaan esimerkiksi hyvin tehty asiajournalismi voi olla parasta viihdettä:

... viihdyttäminenhan voi tapahtua aika monella tavalla, se voi olla hyvä analyttinen uutisjuttu, että siitä saa älyllistä tyydytystä, mutta itse olen sitä mieltä, että parasta viihdettä on hyvin tehty, kiinnostavasti tehty asiajournalismi... (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Vaikka gurmeeajattelussa myönnetään, että paineet viihteellistymiseen ovat toimituksissa kovat, uskoo muutama haastateltu, että tulevaisuudessa kehitys ei välttämättä johda tähän suuntaan. Täl-

lainen puhe on kuitenkin usein samalla tavalla epämääräistä kuin puhe gurmeejournalismin vaikutuksista.

Mutta tosin mä en usko, että tää viihteellistyminen... ei se oo se tulevaisuuden, pitkän tähtäimen resepti ja ratkaisu... että se voi olla, että asiat etenee toiseen suuntaan... (toimituspäällikkö, mies)

Perusteluksi tällaiselle näkemykselle eräät pomotoimittajat esittävät sen, että myöskään lukijat eivät välttämättä halua mennä viihteellistymiskehityksessä yhtä pitkälle kuin median omistajat. Eräässä maakuntalehdessä lehden linjaa ohjataan viihteellisempään suuntaan, vaikka lukijatkaan eivät tällaista kehitystä toivoisi. Seuraavan pomotoimittajan mukaan lukijapalautteesta on käynyt selväksi, että yleisö ei halua lehteen lisää kevyitä aiheita ja iltapäivälehtimäisyyttä:

Ja se mikä meillä on herättänyt viime vuosina paljon keskustelua, niinku palautteenkin tasolla, on tää journalistinen linja tällaisissa rikosuutisoinnissa, sehän on, päätoimittajan linjavedoista johtuen, mennyt enemmän tommosten iltapäivälehtien suuntaan, tosin siitä otettiin vähän takapakkia, sit rupes tulemaan lukijapalautetta, että he ei halua lukea [lehden nimi] samanlaisia juttuja kuin iltapäivälehdistä. (...) Mutta ihan päätoimittajan linjauksiahan nää on. (uutistuottaja, nainen)

5.2.6 Sanomalehtien ”hitaampi” tulevaisuus

Omistajien ja päätoimittajien vaatimuksista lehtiä on viime vuosina uudistettu voimakkaasti, ja pomotoimittajat suhtautuvat uudistuksiin myös gurmeeajattelussa enimmäkseen positiivisesti. Sisältö- ja ulkoasu-uudistuksilla on päästy lähemmäs tavallista lukijaa, ja tärkeitäkin asioita tarjoillaan nyt lukijaystävällisemmin. Gurmeeajattelussa uudistuksia kohtaan esiintyy kuitenkin einesajattelua enemmän myös epäluuloa. Jatkuvat ja pakonomaiset uudistukset koetaan joskus turhauttaviksi. Aina ei ole edes täysin selvää, milloin edellinen uudistus loppuu ja seuraava alkaa.

... niin tota itse asiassa nykyään se on mennyt siihen, että päivittäin joutuu tekemään journalistisia linja- ja strategisia ratkaisuja ja uudistuksia, se on oikeestaan vaikeaa edes konkreettisesti miettiä missä kaikessa on mukana, kun se on jatkuvaa. (toimituspäällikkö, mies)

Tiukka kilpailuhenkisyys saa aikaan myös sen, että pomotoimittajat eivät saa läpi kaikkia niitä uudistuksia, joita he itse haluaisivat. Koska uudistusten taustalla ovat enimmäkseen taloudelliset tekijät, ei journalistinen mielekkyys aina vaakakupissa juurikaan paina. Kädet ovat ainakin seuraavan pomotoimittajan mukaan uudistuksissa tietyllä tavalla sidotut jo etukäteen:

... hirveen usein niinkun ratkasut tehdään niinkun ensisijaisesti tästä... ensisijaisesti sen ratkasee bisnes ja vasta toissijaisesti journalismi. Että voidaanko me tehdä joku liite x, vaikka se olis niinku journalistisesti äärettömän paikallaan ja olis takuuvarmasti niinku ikäänkuin jotain sellasta, mitä ei ehkä muilla ole, mutta ensimmäiseks niinku tulee se niinkun mietintään, että onhan tämä varmasti niinkun kaupallisesti kannatettava. Eihän tietysti voi tehdä asiaa, joka tuottais kaupallisesti ihan helvetisti tappioo, mutta tavallaan niinku se, että jos olis nyt joku, joka olis tavallaan siinä rajalla, että ehkä se ei nyt tuota tappioo mutta ei nyt voittoaakaan, mutta se olis meille niinku journalistisesti voitto, ni se saattaa sellanen hanke kaatua sen takia, koska se ei ole kaupallisesti kannatettava. (toimituspäällikkö, nainen)

Gurmeeajattelussa pomotoimittajat hahmottelevatkin myös erilaisia uudistuksia kuin mitä viime vuosina on tehty. Näissä uudistuksissa nopeus ja viihde eivät olisikaan niitä valttikortteja, joihin sanomalehtien kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Moni pomo haluaisi keskittyä uudistuksissa nopeuden ja viihteen sijasta laatuun ja asioiden taustoittamiseen. Nopeus koetaan joissain puheenvuoroissa nykyisille sanomalehdille toissijaiseksi tavoitteeksi, koska usein ensikertomisen ilo on lehdiltä joka tapauksessa kadonnut. Tuoreet uutiset kerrotaan verkossa, televisiossa ja radiossa, ja usein sanomalehdet joutuvat toistelemaan eilisen uutisia. Tästä syystä lehdistön voima voisi joidenkin pomojen mukaan olla tulevaisuudessa nimenomaan laajoissa ja taustoittavissa jutuissa. Tällaisen aineiston uskotaan gurmeeajattelussa johtavan myös taloudelliseen menestykseen.

Ja musta tuntuu, että kun internet on muuttanut maailmaa, ja tiedonvälitystä, ja sähköinen media on lisännyt uutistarjontaa ihan älyttömästi. Niin mä uskon, että kun lehdet tajuu sen, että kun ihmiset saa paljon sitä niinku pikauutisia, ja nopeesti tehtyy instant-journalismia, niin mä uskon, että tässä on lehdillä hyvä sauma ehkä vähän luopua siitä perinteisestä, että seuraavan päivän lehden ei tarvitse jatkossa ehkä niin paljon toistaa niin paljon niitä uutisia, vaan viedä asioita eteenpäin, ja vähän niin kuin mekin ollaan yritetty pohdiskella kolumneissa, kommentoissa niitä asioita, niin mä uskon, että kaikesta tästä uutistulvan keskellä, sanomalehdillä on edelleen markkinarako, jos me vaan osataan se homma hoitaa. (uutispäällikkö, mies)

Myös Kuneliuksen tutkimuksessa hyvästä journalismista (luku 3.3.3) asiantuntijayleisö arvioi, että uutisten tuoreus on ennen ollut järkevä tavoite, johon toimitusten on kannattanut pyrkiä. Nopeutuvan verkkoteknologian aikana skuupin taloudellinen merkitys on alkanut kuitenkin pienentyä. Tämä nostaakin esiin mielenkiintoisen kysymyksen siitä, mihin reaaliaikaisessa uutisajassa toimivan uutisvälinen kannattaa investoida, jos se haluaa erottua joukosta.

Gurmeepuheessa eräät pomotoimittajat hahmottelevatkin sanomalehtien eräänlaista ”hitaampaa” tulevaisuutta. Tällaisessa journalismissa sanomalehdet luovuttaisivat nopeiden uutisten välittämisen

suosiolla muille viestimille ja keskittyisivät sen sijaan syventämään ja taustoittamaan asioita. Seuraavassa eräs maakuntalehden ulkoasupäällikkö hahmottelee tällaisen sanomalehtijournalismin tulevaisuutta:

Mutta jos ajattelee tällaista isoa asiaa, mä tekisin niin, että uutisasiat kerrottaisiin aika lyhyesti, varsinkin ne uutisasiat, joita on eilen jo radio ja televisio kertonut, kerrottais erittäin lyhyesti. Tai niistä asioista sitten jalostettais ihan uusia omia juttuja huomiseen lehteen. Ja sitten lehdessä olisi vastapainona tällaisia pitkiä, taustoittavia juttuja, joista sitten ne ihmiset, jotka ovat todella kiinnostuneita, ne sitten saisivat sitä tietoa, saisivat sitä syventää. (...) Että kun tänä päivänä, meniköhän se jotenkin niin, mutta ainakin suhdetta se kuvaa, että kun meillä tämän päivän lehdessä on 80 prosenttia eilistä, ja 20 prosenttia korkeintaan tätä päivän ja tulevaa, niin sen pitäis mennä jotenkin, suurin piirtein kääntää ne luvut päälle, että meillä olis sitä eilistä kaks-kolkyt prosenttia... (ulkoasupäällikkö, nainen)

5.2.7 Ikka Malmberg, ihanteellinen gurmeetoimittaja

Gurmeejattelussa hyvä toimittaja on ominaisuuksiltaan jossain määrin erilainen kuin einesruuassa. Jos hyvä einesruokatoimittaja on ennen kaikkea joukkuepelaaja, gurmeejattelussa hyvän toimittajan ei välttämättä tarvitse tulla edes toimeen muiden ihmisten kanssa. Vaikka myös gurmeejattelu arvostaa usein sosiaalisuutta ja yhteistyötaitoja, ovat muut ominaisuudet loppujen lopuksi tärkeämpiä. Hankalat tapaukset ovat usein kriittisyydessään parempia toimittajia kuin kaikkiin tilanteisiin sopeutuvat *sosiaaliset eläimet*.

Mä oon joskus sanonut leikilläni, että hyvä toimittaja on aina pikkusen kusipää. Että se ei välttämättä ole mikään mittari. Joku tosi sosiaalinen saattaa olla toimittajana ihan rivimiehen tasoa, kun taas sellainen itseensä käpertynyt outo hiippari saattaa olla mitä mainioin toimittaja, että siinäkin mennään väärään suuntaan, jos rekrytoidaan vaan sellasia ulospäinsuuntautuneita helppoja tapauksia. Hankalista tyypeistä saattaa olla loppujen lopuksi yhteisölle paljon enemmän hyötyä. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Tietyllä tavalla median kiristynyt kilpailu on taustalla myös gurmeejattelun mukaisessa ihannejournalistissa. Koska tiukassa taloudellisessa tilanteessa ei ole mahdollista palkata yhtään ylimääräistä toimittajaa, jokainen rekrytointi muuttuu entistä merkityksellisemmäksi. Tällaisessa tilanteessa erityisesti toimittajan *persoonallisuus* on gurmeejattelussa tärkeä tekijä.

... missään Suomessa (...) toimituksen koko ei kasva, jokainen rekrytointi muuttuu hirveän paljon merkityksellisemmäksi, ja se mitä tässä on mietitty, et jos joskus on ollutkin sellaisia aikoja, että voidaan ottaa vakituiseen työsuhteeseen ihmisiä, vaikka niinku eivät ole loistavia, niin nyt yritetään niinku, siis jokaisella uudella joka tulee niinku sen painoarvo on suurempi kuin joskus aikaisemmin, niin yritetään hakea ehkä enemmän tyyppejä, siis niinku persoonallisempia ja muuta kaikkea, se ei riitä, että on hyvä, vaan haetaan erinomaisia tai siis niinku ennen kaikkea persoonallisia. (toimituspäällikkö, mies)

Gurmeejattelussa pomotoimittajat ovat yleisesti sitä mieltä, että toimittajan ammatti on edelleen *kutsumusammatti*, tai ainakin sen pitäisi olla sellainen. Toimittajan työ ei tämän näkemyksen mukaan missään tapauksessa saa muuttua virkamiehen työksi. Gurmeepuheessa hyvä uutistoimittaja on *uutiskiimassa* työtään tekevä visionääri.

... jos olet uutislehdessä töissä, sun pitää innostua joka päivä. Tämmöinen intohimon palo oli sitten kyse ulkomaan toimittajasta tai urheilutoimittajasta tai kulttuurista. Tää ei ole musta mikä tahansa ammatti. Mä haluan nähdä ihmisissä jotka tänne tulee intohimoa tätä työtä kohtaan. Tää on musta edelleen poikkeuksellinen ammatti, tää on kutsumusammatti, tän pitää olla kutsumusammatti. Että niinku...ihmisillä jotka tulee tänne pitää olla joku visio, miks ne on tänne tulleet, ja mulle ei riitä visioksi, että saa säännöllisen päivätyön, tai säännöllisen työn, ja että tekee sen moitteetta, täytyy mennä hallintoon töihin kunnalle tai valtiolla jos sitä haluaa. (toimituspäällikkö, mies)

Gurmeejattelussa hyvä toimitus on rakenteeltaan ja ikäjakaumaltaan mahdollisimman monipuolinen. Hyvässä toimituksessa on sekä nuoria että vanhoja, oppineita ja vähemmän oppineita, journalismia ja muita aloja opiskelleita. Kun einesruoka-ajattelu näkee vanhemmat toimittajat usein tulppana kehitykselle, gurmeepuhe korostaa, että hyvän toimituksen pitää olla mahdollisimman monipuolinen kuva yhteiskunnasta.

Mun mielestä lehden toimituksen, yhtään korostamatta sukupolvien tai ikäpolvien tasa-arvoa, musta sillä on sillä tavalla merkitystä, että sanomalehden toimituksen olisi hyvä olla jollain tavalla hyvä kuva yhteiskunnasta, sillä tavalla että se heijastaisi ikä- ja sukupuolijaoltaan jossakin määrin, ei tarvitse olla fiftyfifty, mutta jossakin määrin yhteiskunnan kaltainen, silloin se lehti olisi elävä. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Kun gurmeenäkemykset hyvästä toimittajasta yhdistetään, tuloksena on *yleissivistynyt, rohkea, ideointikykyinen, monipuolinen ja persoonallinen hyvä kirjoittaja*, jolla on *journalistista mielikuvitusta ja kykyä nähdä maailma aiheina*. Tällaiseksi supertoimittajaksi monen pomon puheissa konkretisoi- tuu yllättäen yksi ja sama ihminen, pääasiassa Helsingin Sanomien kuukausiliitteeseen kirjoittava

Ilkka Malmberg. Malmbergin suuri suosio on mielenkiintoista erityisesti siksi, että useimmat pomot edustavat puhdasta uutisjournalismia, kun taas Malmberg kirjoittaa feature-journalismia.

Tietyllä tavalla Malmbergin arvostuksessa näkyy se haastatteluissa ilmenevä laajempikin suuntaus, että eräänlainen *ihmissuhdejournalsmi* on nostanut voimakkaasti arvoaan. Vaikka gurmeepuheessa korostuu uutisellisuuden arvostus yhtä vahvasti kuin einesruoka-ajattelussa, mahtuu laadukkaan journalismin määritelmään myös monet muut journalismin lajit.

Mainitessaan Ilkka Malmbergin ja Helsingin Sanomat hyvän ja laadukkaan journalismin esimerkeinä moni pomo tuo samalla esiin ärsytyksensä siitä, että Helsingin Sanomien juttuja glorifioidaan myös turhaan. Vaikka pienemmissä lehdissä tehtäisiin yhtä laadukasta journalismia, se ei useinkaan nouse samalla tavalla esille. Joka tapauksessa käsitys hyvästä journalistista on pomojen gurmeepuheessa hengästyttävän yhdenmukainen:

No kyllä esimerkiks tää Hesarin juttu Mervi Tapolasta, joka palkittiin. Luin sen ja pidin sitä erittäin hyvänä. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

... ja sitten tota jos otetaan tällainen feature, siis erittäin hyvää ja loistavaa journalismia, aivan yhtä hyvää sitten tekee omassa lehdessään feature-puolella tuo Ilkka Malmberg, joka ansaitusta sai tutkivan journalismin palkinnonkin... ei se ollut tutkivan journalismin palkinto, mutta jonku muun palkinnon joka tapauksessa tästä Mervi Nykäs -jutusta. (uutispäällikkö, mies)

Kyl mä totaniinniin olin erittäin tyytyväinen, kun Helsingin Sanomien toi Ilkka Malmberg sai ton Bonnier-palkinnon, hänen juttujaan mä luen ne aina. Siinä on yks hyvä esimerkki siitä, miten syntyy hyvää journalismia. Hyvä idea, aihe, sitten valtavasti tehdään duunia sen jälkeen, ja totani mennään ja ollaan ja koetaan omakohtaisesti asioita, se on hyvää journalismia. Et siinä on varmaan semmonen suosikki-toimittaja. (toimituspäällikkö, mies)

No mä sanon heti, että hiljattain palkittukin, Ilkka Malmberg on musta erittäin hyvä... hänen juttunsa ovat puhutelleet minua aina, hänhän on tuolla Hesarin kuukausiliitteessä, ihan tuolta alusta saakka kun olen häntä lukenut, arvostan hänen tapaansa kirjoittaa. (ulkoasupäällikkö, nainen)

Mmm... tota... yks mun mielestä ihan hirveen hyvä oli Hesarin Kuukausiliitteessä Ilkka Malmbergin juttu näistä Turun tuomiokirkon kelloista, missä niinkun tuli tällanen... siin oli niinkun kulttuurihistoriaa ja siinä oli inhimillistä ihmisen elämää... ja suomalaisuutta, meidän yhteistä perimää ja yksilöiden kokemuksia, et se oli mun mielestä tosi hieno... (kulttuuritoimituksen esimies, nainen)

5.2.8 Yhteenvetoa

Edellä esitetyssä pomojen gurmeepuheessa on sekä yhtäläisyyksiä että eroja einesruoka-ajattelun kanssa. Yhteistä näille puhetoivoille on kielteinen suhtautuminen aikaisemmin tehtyyn journalismiin, käsitys yleisön segmentoitumisesta sekä yleensä positiivinen suhtautuminen lehdissä tehtyihin uudistuksiin. Samaa on myös se, että poliittisuudesta ja yhteiskunnallisuudesta molemmissa ajattelutavoissa esitetään vain vähän näkemyksiä.

Gurmeepuheessa hahmotellaan kuitenkin myös einesruoka-ajattelusta poikkeavia näkemyksiä. Gurmee suhtautuu median kilpailuun ja journalismin markkinahenkisyyteen selvästi epäilevämmiin kuin einesruoka-ajattelu. Gurmeeajattelussa journalismiin kuuluu aina sellaista idealismia, joka ei sovi täysin yhteen bisneshenkisyyden kanssa. Idealismi ilmenee myös siinä, että gurmeepuheessa journalismin mahdollisuuksiin vaikuttaa ja edistää kansalaiskeskustelua uskotaan huomattavasti enemmän kuin einesajattelussa.

Myös gurmeeajattelun tulkinta journalismin palvelevuudesta on erilainen kuin esinesruuassa. Siinä missä palvelu esinesruuassa on lähellä asiakasfunktion täyttämistä, tarjoaa journalistinen gurmeeruoka syöjälleen välineitä pirstaloituneen maailman hahmottamiseen. Gurmeepuhe painottaa einesruoka-ajattelua enemmän myös journalismin tutkivuutta ja luotettavuutta. Samalla tavalla kuin esinepuheessa, myös gurmeeajattelussa viihdyttäminen nähdään osaksi nykyistä journalismia, mutta sen lisääntymisestä esitetään einesajattelua enemmän epäilyjä.

Kun einesruoka-ajattelussa journalismin nopeus on keskeinen arvo, gurmeeajattelussa hahmotellaan myös sanomalehtien ”hitaampaa” tulevaisuutta. Tällaisessa journalismissa nopea uutisointi jätettäisiin suosiolla muille viestimille, ja lehdet panostaisivat uutisten taustoittamiseen ja syventämiseen. Tällaisessa ympäristössä hyvä toimittaja voisi olla myös *kutsumuksesta* työtään tekevä epäsosiaalinen jörökölli. Joukkuepelaamista tärkeämpää on, että toimittajalla on *persoonaa, intohimoa ja uutiskiimaa*.

Vaikka gurmeeajattelu hahmottaa einesajattelusta poikkeavaa kuvaa journalismin tulevaisuudesta, se on monesti melko epämääräistä. Epämääräisyys ilmenee erityisesti suhteessa journalismin vaikutuksiin ja viihteellisyyteen. Gurmee on selvästi monen pomon ihanteiden mukaista journalismia, mutta sen menestymismahdollisuuksiin ei välttämättä uskota. Jonkinlainen lyhyt kiteytys gurmeejournalismin tavoitteista voisi olla vaikkapa seuraavanlainen:

... eli hyvin ja tietyllä tavalla populaaristi toteutettua vakavaa asiaa toisin hyvin paljon enemmän ja runsaammin, plus sitten toisalta toisin sen lehden lähemmäs ihmisiä, että ihmisen arkea... ehkä näin tiivistetysti. (toimituspäällikkö, mies)

Vaikka gurmeepuheen näkemys journalismin menneisyydestä on melko kielteinen, ottaa se siitä huolimatta lähtökohtansa usein aikaisemmin tehdystä journalismista. Esimerkiksi gurmeejattelun vaatimuksissa oman levikkialueen kehittämistä on paljon samaa kuin 1970-luvun linjapapereissa (luku 2.4.1), joissa moni lehti ilmoittautui oman levikkialueensa äänenkannattajaksi. 1970-luvun hyvässä markkina-asemassa lehti oli vielä voimakkaasti yhteiskunnallinen instituutio, joka korosti ennen kaikkea tiedonvälitystehtävää.

Gurmeepuheella on monia yhtymäkohtia myös aikaisempiin Journalistin ohjeisiin (luku 3.1.1). Vuosina 1968-1983 ohjeissa mainittiin monta kertaa käsite yleinen etu, ja journalismin eettisiä ohjeita perusteltiin ensisijaisesti monipuolisen julkisen keskustelun ja kansalaisen tiedon tarpeen näkökulmasta. Yleinen etu kuitenkin katosi vuoden 1992 ohjeissa, eikä ole palannut sen jälkeen.

Gurmeejattelu on eräiltä osin lähellä myös sitä journalismin peruskoulupuhetta (luku 3.1.2), jonka Heikkilä löysi savolaistoimittajien haastatteluista. Samalla tavalla kuin gurmeessa, myös peruskoulujattelussa journalismin tärkein tehtävä on tarjota yleisesti hyödyttävää tietoa, joka antaa ihmisille rakennuspalikoita yhteiskunnallisten toimintojen analysointiin. Peruskoulujattelussa, samaan tapaan kuin gurmeepuheessa, journalismin ongelmien nähdään usein tulevan markkinoilta ja omistajilta.

Gurmeejattelu poikkeaa peruskoulupuheesta kuitenkin siinä, että peruskoulujattelussa jutut kirjoitetaan mahdollisimman laajalle joukolle. Tämän näkemyksen mukaan kohderyhmän pohtiminen on pahinta, mitä toimittaja voi tehdä. Gurmeejattelussa myönnetään yleisön pirstaloituminen, eikä kohderyhmäajattelu ole sille missään tapauksessa vierasta.

Gurmeen kansalaiskeskustelua painottavissa näkemyksissä on yhteistä myös niiden asiantuntijoiden ajatusten kanssa, joita nousi esiin Kuneliuksen tutkimuksessa hyvästä journalismista (luku 3.3.3). Markkinahenkisen asiakasvastuun rinnalla tutkimuksessa nousee esiin puhetapa, jossa journalismin kuluttajat näyttäisivät enemmän kansalaisilta. Gurmeepuheen tavoin tämäkin ajattelutapa on kuitenkin epämääräinen, eikä sen raja markkinapuheeseen ole kovin selvä.

Kunelius näkee tämän kansalaisvastuuta korostavan puhetavan kuitenkin epämääräisyydessäänkin oleelliseksi. Optimistisesti ajateltuna juuri tämä puhetapa voi lunastaa journalisteille järkevän paikan yhteiskunnassa. Kuneliuksen mukaan kansalaisyhteiskunnan kautta hahmottuvassa journalismissa korostuisivat arvojen pohdinta, toiveikkuus, tulevaisuuteen vaikuttaminen ja kyky virittää julkista keskustelua. Tällainen journalismi voisi toimia yhteisessä julkisuudessa ja vaatia yleisöä osallistumaan samaan tapaan kuin pomotoimittajien gurmeehaaveissa.

5.3 Journalismi eilisenä maksalaatikkona

Edellä on kuvattu journalismin ihanteita, joista pomotoimittajat puhuvat haastatteluissa joko omilla tai ”muiden” suulla. Tässä luvussa käyn läpi niitä esteitä, joita pomot mainitsevat ihanteiden mukaiselle journalismille. Haastatellut esittävät välillä hyvin voimakastakin kritiikkiä toimituksia ja toimittajia kohtaan. Väliportaan esimiesten esittämä kritiikki pitää kuitenkin suhteuttaa heidän asemaansa toimitusorganisaatiossa. Jos samoja asioita olisi kysely toimittajilta tai toisaalta median omistajilta, vastaukset olisivat varmasti olleet erilaisia.

Hyvän journalismin tekemisen esteet nousevat pomojen puheissa sekä journalismin menneisyydestä että sen nykyisestä markkinahenkisyydestä. Laadukkaan journalismin esteitä ei kuitenkaan voi yhdistää suoraan einesruoka- ja gurmeepuheeseen niin, että näissä kahdessa ajattelutavassa korostuisivat täysin toisistaan poikkeavat asiat. Vaikka einesruoka-ajattelu korostaa hyvän journalismin esteinä usein tietynlaista jämähtäneisyyttä ja vanhanaikaisuutta ja gurmeearjattelu kilpailua ja markkinahenkisyyttä, ei jako ole näin yksinkertainen. Tämä käy ilmi esimerkiksi pomojen suhtautumisesta journalismin kaupallisuuteen:

Kyllä tää kaupallisuus siinä mielessä ajaltetuna, taikka se, että ollaan voittoa tuottavia yrityksiä, se on yksi este [hyvälle journalismille], mutta se on samalla resurssikin, se on monimutkainen asia, että totta kai se, että nämä yritykset voi hyvin samoin kuin... kuitenkin tällaisessa yhteiskuntajärjestelmässä eletään. Ne on reunaehtoja. (uutispäällikkö, mies)

Koska en halua tehdä aineistolle mielivaltaista väkivaltaa, käsittelen hyvän journalismin esteitä ilman niiden asemointia einesruoka- ja gurmeearjatuksiin. Eilinen maksalaatikko on hyvä metafora kuvaamaan laadukkaan journalismin tekemistä ehkäiseviä asioita, sillä maksalaatikko on hyvin pe-

rintainen ruoka, jota tarjotaan esimerkiksi joulupöydässä, mutta myös yksi myydyimmistä einesruuista. Näin sillä voi ilmaista sekä journalismin menneisyydestä että nykyisyydestä ilmaantuvia uhkavia. Käsittelen hyvän journalismin esteitä journalismia ympäröivän yhteiskunnan, toimitusorganisaatioiden ja toimittajien kautta. Haastatteluissa journalismin tekemistä haittaavat idealistiset ja yhteiskunnan muutokseen liittyvät, mutta myös hyvin inhimilliset toimittajien ominaisuuksiin liittyvät asiat.

5.3.1 Resurssipulan takana on hyvä piilo

Journalismin nykyisyydestä nousevista ongelmista laadukasta tekemistä estävät pomojen puheissa kaikista eniten kiire ja resurssipula. Väkimäärä on monessa lehdessä vähentynyt huomattavasti lamaa edeltävistä vuosista, ja tämä vaikuttaa monen pomon mielestä väistämättä journalismin tasoon. Kovassa kiireessä suurin osa toimittajien ajasta kuluu rutiiniluonteisten juttujen kirjoittamiseen, eikä näkökulmia ja aiheita ole tarpeeksi aikaa kypsytellä. Juuri tästä syystä monen pomon mielestä kaikkein arvostetuinta journalismin lajia, tutkivaa journalismia, ei ole mahdollista harjoittaa riittävästi.

Kiire johtaa lausuntojournalismiin, jossa ei mennä asioitten pinnan alle. Kiireessä asioita ei ole myöskään aikaa syventää, ja asioista kerrotaan niin, että luotetaan yhden ihmisen lausuntoon tai johonkin lehdistötiedotteeseen.

Jotta se olisi niinku hyvää journalismia, niinku sekä aiheiltaan että lopputuloksiltaan, niin kyllä ei se oo ihan turhaa valittamista, etteikö työmäärä olisi nykyään niin iso, että liian paljon aikaa menee niinku rutiiniluonteisten juttujen sisältöjen tekemiseen. Pitäis olla enemmän aikaa aiheitten ja näkökulmien ja juttujen eri elementtien miettimiseen ja ehkä sitten myös toteuttamiseenkin. Se kyllä kaikkein selkeiten sitä [hyvää journalismia] estää. (toimituspäällikkö, mies)

Vaikka useimmat pomot suhtautuvat positiivisesti esimerkiksi verkkolehtiin, aiheuttavat uudet jake-lukanavat sanomalehdille myös ongelmia. Jo ennestään tiukoissa taloudellisissa raameissa verkkolehti vie entisestään sekä taloudellisia että toimituksellisia resursseja.

Ja resurssipulaan vaikuttaa muuten vielä sekin, että tää nettimaailma on ihan kanssa räjähtänyt käsiin... et meille on tullut verkkolehti, johon yritetään päivittäin saada pääjuttu, et sekin vie vielä sitä resurs-sia... (toimitussihteeri, nainen)

Toisaalta resurssipula on monen pomon mielestä hyvän journalismin tekemiselle este, jonka taakse on helppo piiloutua. Siihen suhtaudutaankin joskus vähän häpeillen, tyyliin *kai siihen nyt hiukan uskaltaa vedota siihen resurssiasiaankin, kauhean kovat tulosvaatimukset yrityksillä on*. Silti pomot haluavat tavallisesti korostaa, että pienilläkin resursseilla voidaan saada laadukasta tulosta aikaan, jos voimavarat kohdennetaan oikein.

... mä luulen, että sitä aikaakin käytetään vähän tekosyynä, että (...) mun mielestä ehkä se suurempi ongelma on siinä, että ei oo tarpeeksi hyviä ideoita. Et jos me saadaan täällä niinku, joku meistä keksii hyvän uutisidean, niin kyllä sille ollaan valmiita antamaan aikaa tehdä se... (uutispäällikkö, mies)

Aina sanotaan, että on liian vähän väkeä, mutta ei sekään voi olla semmonen niinku mantra... sillä mä näen niinku omassa työssäni ja omassa työroolissani, että on tultava toimeen niillä pelimerkeillä mitä on, mutta kai se on niinkun myös työnjohdollinen kysymys, että miten me niinkun kohdistetaan niitä käytettävissä olevia resursseja. (toimituspäällikkö, mies)

5.3.2 Jämähtänyt toimitusorganisaatio

Resurssien huono kohdentaminen johtuu pomojen mielestä usein siitä, että toimitusorganisaatiot ovat rakenteeltaan hyvin jäykkiä. Varsinkin talousjohtajan rooliin asettuessaan pomotoimittajat korostavat haastatteluissa usein, että sanomalehtien toimitukset ovat *jämähtäneitä* ja *vanhanaikaisia* organisaatioita, joita täytyisi uudistaa rankalla kädellä. Toimitukset ovat *hitsautuneita ikivanhaan toimitusorganisaatioon*, josta täytyisi nopeasti päästä pois. Vaikka toimituksia onkin viime vuosina rukattu voimakkaasti, löytyy niistä vielä paljon parantamisen varaa. Uudistuksia vaaditaan haastatteluissa edelleen sekä toimitusorganisaatioihin että lehtien sisältöön ja ulkoasuun.

Vanhanaikainen tapa tehdä lehteä estääkin monen pomotoimittajan mukaan hyvän journalismin syntymistä. Usein puhe vanhanaikaisuudesta yhdistyy ajatuksiin siitä, että toimitusten uusia työkaluja ei vielä osata hyödyntää tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi verkkolehti haluttaisiin monessa puheen-
vuorossa ottaa nykyistä huomattavasti tehokkaampaan käyttöön.

Tällainen viivytystaistelu on turhanpäiväistä. Me ollaan toimittajia, ja mitä väliä sillä jos tuutit siinä vähän muuttuu, tehdään vaan hyvää journalismia niin, miten on ihmisille mielekkäintä. (uutispäällikkö, mies)

Kun pomotoimittajat puhuvat toimitusten jämähtäneisyydestä ja vanhanaikaisuudesta, he viittaavat usein journalismia ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuneeseen nopeampaan muutokseen. Moni pomo on sitä mieltä, että toimitukset eivät ole pysyneet kehityksessä mukana muiden firmojen kanssa. Toimitukset, joiden pitäisi olla uusien ja nykyaikaisten ideoiden kehoja, ovat jääneet seuraamaan muualla tapahtunutta muutosta sivusta.

No, varmaan just sitä, että sitä organisaatiota yritettäisiin tuoda nykypäivän tasolle, kuten itekin tiedät, toimitukset ovat olleet samanlaisia jo sata vuotta. Kun maailmakin on noin paljon muuttunut niin siinä on jotain väistämättä pielessä. (uutispäällikkö, mies)

Toimitusten jämähtäneisyydestä ja vanhanaikaisuudesta pomotoimittajat syyttelevät melko avoimesti myös itseään. Yleensä tällaisessa ajattelussa hyvä johtajuus rinnastuu juuri talouselämän johtajuuteen. Toimittajataustaiset pomot eivät mielestään osaa toimia niin tehokkaasti kuin ”varsinaiset” yrityspomot. Toimitusten johtamista pidetään yleisesti *liian kilttinä*, eikä siinä vielä toimita samoilla pelisäännöillä kuin muualla yritysmaailmassa.

Varmaan aika paljon pitäisi katsoa peiliinkin, kyllä se on tietysti kiinni tästä väliportaan johdosta, se on varmaan yks este, että me ei olla tarpeeksi niin meidän talossa kuin muuallakaan tarpeeksi luovia ja rohkeita. (uutispäällikkö, mies)

Erään naispomon haastattelussa toimitusorganisaatioiden jäyhyydestä nousee esiin myös se, että toimitukset ovat edelleen jossain määrin vanhakantaisia herrakerhoja, joissa päätökset tehdään hyvin pienessä piirissä. Avoimen keskustelukulttuurin puuttuminen johtaa siihen, että pitkän tähtäimen suunnitelmista ei pystytä keskustelemaan syvällisesti, ja päätöksissä ajatellaan vain hyvin lyhyen aikavälin tuottoja.

No mä lisäisin ehdottomasti sitä, että niinku ylimmän johdon keskustelukulttuurin pitäis olla mutkaton...

Kys: Keskustellaanko sitte oikeestaan mistään?

Se mikä tapahtuu alatasolla, ni on se, että siellä tavallaan niinku tämmönen niinku johtaminen, että... tämmönen niinku yhdessä tekemisen kulttuuri, niin uskon, että on alkanu... että mä uskon, että tällanen on alkanu mennä eteenpäin... mutta se, että se saavuttais ne norsunluutornit, niin tuntuu siltä, että se on niinkun pikkasen matkan päässä vielä...

Kys: Tuleeko sieltä sitten ohjailuu... et estääkö se jollain tavalla mahdollisimman hyvän lehden tekemistä?

Estää.

Kys: Millä tavalla?

Keskustelukulttuuri puuttuu, asenteet on vanhat, jämähtäneet, uusille ajatuksille ei oo tilaa, ja uudet ajatukset kelpaa ainoastaan jos ne tulee oikeista suista... (toimituspäällikkö, nainen)

Jähmeän organisaation ongelmaksi nousee muutaman pomon puheissa myös se, että juttuja ei vielä kukaan osata suunnitella tarpeeksi etukäteen. Vaikka monessa toimituksessa laaditaankin päivälistoja tulevista aiheista ja jutuista jo hyvissä ajoin, olisi suunnittelussa monen pomon mielestä edelleen runsaasti tehostamisen varaa.

... se on edelleenkin tällaista kädestä suuhun elämistä, (...) tosin silloin, kun aloitin itse kotimaan osaston esimiehenä, niin aamulla tultiin töihin ja ihmeteltiin, mistä se lehti oikein kasataan, ihan tyhjin käsin saatettiin aamulla olla, nythän se on tilanne muuttunut siinä suhteessa aika totaalisesti, aina kattellaan vähintään yön yli, ja vielä pidemmälle pitäis pystyä katsomaan, ja tällainen niinku lehden tekemisen kulttuuri, pitkäjänteisemmän kulttuurin muutos ei oikein toteudu, ei oo toteutunut niin hyvin kuin olis voinut kuvitella. (toimituspäällikkö, mies)

Muutaman haastatellun mukaan myös se, että ihmiset ovat toimituksissa väärillä paikoilla, estää mahdollisimman laadukkaan journalismin tekemistä. Jotkut haastateltavat valittelevat, että usein lehden kokemattomimmat ja nuorimmat toimittajat ovat tekemässä tärkeimpiä juttuja, eli kotimaan uutisia. Kun toimittaja on hankkinut enemmän kokemusta, käy usein niin, että hän haluaa siirtyä kotimaan toimituksesta erikoistoimitukseen.

Muutenkin asioihin reagoimisessa ja toimittajien työpanoksen kohdentamisessa on pomojen mukaan paljon ongelmia. Toimittajat ovat aikanaan ohjautuneet tiettyihin asemiin, mutta vanhanaikaisen toimituskulttuurin takia heitä ei voida siirtää sellaisiin tehtäviin, joissa heidän ominaisuutensa ja kykynsä palvelisivat toimitusta paremmin.

... se on ihan sanotaan tällasen vanhan organisaation ongelma, että jotkut ihmiset on ohjautunut henkilökohtasten, sosiaalisten ominaisuuksien ansiosta paikoille, joissa ne ei oo välttämättä sen enempää itelleen kuin yhteisöllekään hyödyks... et ne olis jossakin muussa hommassa paljon parempia, mutta näihin muutoksiin ei niinkun pystytä. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

5.3.3 Elitistisiä ja arkoja jääräpäitä

Resurssipulan ja jäykän organisaation lisäksi hyvää journalismia estävät pomojen mukaan myös yksittäisten toimittajien ominaisuudet ja työskentelytavat. Vaikka *tavallisen kansan ja ruohonjuuritason kuuntelemista* toivotetaan nykytoimitusten mantrana lähes puuduttavuuteen saakka, kokee moni pomo laadukkaan ja nykyaikaisen journalismin esteeksi edelleen sen, että toimittajat ovat turhan elitistisiä ja tavallisen kansan yläpuolella.

Pomotoimittajien mukaan tämä johtaa siihen, että lehdissä on paljon *hallinnon makuista journalismia ja tylsiä peruslautakuntapäätöksiä*. Tällaista journalismia pitäisi pomojen mukaan *karsia ja nostaa tilalle jotain mielenkiintoisempaa silläkin uhalla, että jotakin jää vallan kertomatta*. Jotta tällainen lähestymistapa löisi läpi, toimittajien pitäisi *nöyryä* ja välttää turhaa *itsetietoisuutta*.

Et se on se suurin ongelma, että ruvetaan niinkun tietämään ja tuntemaan ongelmat ja ratkaisut, sit se alkaa oleen sitä, että me tehdään uutisia siitä näkökulmasta, mikä meidän mielestä niinkun on oikein, ja se on niinkun... Kysyit että mitä olis journalistisesti parannettavaa Suomessa yleisesti, niin joskus tuntuu että tää voi muodostua jossakin asioissa ongelmaks... että luullaan olevamme tiedotusvälineissä niin viisaita, että me tiedetään miten pitää maailmaa muuttaa... (uutispäällikkö, mies)

Juuri toimittajien tietynlaisen ylimielisyyden ja elitistisyyden pomotoimittajat näkevät usein esteeksi aktiiviselle ja hedelmälliselle kansalaiskeskustelulle. Jotta toimiva ja aito kansalaiskeskustelu olisi mahdollista, toimittajien olisi oltava samalla tavalla ”taviksia” kuin lukijoidenkin.

... meillä on sitä sellasta besserwisher-asennetta, että me tiedetään paremmin kun se kansa... mä esimerkiksi aika usein, kun teen juttua, niin käyn netin keskustelupalstoilla... ihan kulutan työaikaani siihen, että katon mitä siellä puhutaan, miten siellä puhutaan, mikä siellä on pinnalla. Siellä on ihan järkeviäkin, vaikka huuhaata siellä on aika paljon. Mä näkisin, että se on ainoa oikea tapa lähteä markkinoimaan nuoremmille sukupolville tätä lehteä. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Toimittajien elitistisyys johtaa siihen, että juttuja kirjoitetaan monen pomon mukaan edelleen kansan sijasta enemmänkin asiantuntijoille. Koska varsinkin erikoistoimittajat ovat usein oman alansa asiantuntijoita, he eivät malta jutuissaan olla osoittamatta omaa tietämystään ja asiantuntemustaan.

... mutta mä luulen, että meille olisi siinä edelleen petrattavaa, ja tää nyt ei koske pelkästään politiikan toimittajia, tää koskee ihan kaikkia, urheilutoimittajia, taloustoimittajia, vaikka kotimaan toimittaja jos

se on sektoroitu jollekin alueelle, se usein ajattelee, että sen pitäisi kirjoittaa asiantuntijoille... (toimituspäällikkö, mies)

Toimitusorganisaatioiden lisäksi pomotoimittajat pitävät usein myös yksittäisiä toimittajia konservatiivisina ja muutosvastarintaisina. Tämä korostuu erityisesti toimittajien suhtautumisessa toimitusten viime vuosien myllerryksiin. Pomotoimittajien vetämiä uudistusprojekteja kuvataan monessa haastattelussa hyvin raskaiksi. Toimituksia pidetään hyvin yleisesti konservatiivisina työyhteisöinä, joissa kaikki uudistukset herättävät *ihan mieletöntä vastarintaa*.

Tuota... niin, kyllä nyt voi sanoa, että toimitus on kaiken kaikkiaan äärimmäisen konservatiivinen työyhteisö, toimittajat joiden pitäisi olla hyvin perillä siitä, mitä maailmalla tapahtuu, ja mitä ihmeellisiä muutoksia siellä yhteiskunnassa ja rakenteissa ja työelämässäkin tapahtuu, niin ne on äärimmäisen konservatiivisia kyllä sitten, kun se koskee niiden omaa työtä.

Toimittajien vastarintaisuus ilmenee pomojen mukaan myös siinä, että he ovat huonoja ottamaan vastaan rakentavaa kritiikkiä. Palautteen antaminen onkin pomoilta selvästi vaikea ja herkkä asia. Palaute on yleensä aina se asia, jota esimerkiksi toimitusten ilmapiirimittauksissa vaaditaan lisää. Erään pomon kuvauksen mukaan toimittajat kaipaavat palautetta *kuin kaks viikkoo Saharassa ilman vettä olleet hiihtäjät* vettä. Mutta vaikka palautetta epätoivoisesti janotaan, negatiivista palautetta ei sittenkään osata ottaa suutahtamatta vastaan.

Toimittajat ei ole siinä mielessä kauhean helppoja, että kyky vastaanottaa kritiikkiä on joskus huono. Sitä niin kuin tavallaan ajatellaan, että sillä ei ole mitään väliä, mutta samalla mä tiedän sen, että se on ensimmäinen juttu mikä avataan kun avataan pääte. Ja sitten kun me pidettiin tossa..., me oltiin kuultu tätä kritiikkiä, ettei tällä ole mitään merkitystä tällä teidän palautteella se on hirveän huono ja me ei haluta sitä, me pantiin se sitten telakalla vuosi sitten toukokuussa muistaakseni, me pantiin se kuukaudeksi pois, että me ei tehdä sitä. Hirvittävä parku oli kuukauden jälkeen, että toimituksen johto ei välitä meidän työstä, kun he ei vaivaudu edes arvioimaan sitä, niinku suhde palautteeseen, se on hirveän kaksijakoinen. (toimituspäällikkö, mies)

Koska kyky rakentavan palautteen vastaanottamiseen on pomojen näkemyksen mukaan usein heikko, on varsinkin vanhempien toimittajien hankala muuttaa huonoja tottumuksiaan. Esimerkiksi viimeaikaisissa uudistuksissa suosittu juttujen lyhentämisprojekti on aiheuttanut hankauksia pomotoimittajien ja perustoimittajien välille. Pomot kuvaavat keskusteluja toimittajien kanssa joskus melko turhauttaviksi ja *jankkaaviksi*.

Sehän on se vähän yleissävy siinä keskustelussa sellainen, että pirun vaikea on muuttaa näitä ihmisten perustottumuksia mihinkään suuntaan. Jos joku kirjoittaa pitkiä juttuja, niin se tuntuu kirjoittavan pitkiä juttuja, vaikka se itsekin tietää ja itsekin on todennut, että saakura kun kirjoitan pitkiä juttuja. Tämän tyyppistä se usein on, että jankkaavaa keskustelua. (uutispäällikkö, mies)

Yleisemminkin pomotoimittajat ovat huolissaan siitä, että toimittajakunta leipääntyy eikä kehity työssään. Pomot toivovat, että jatkuvalla koulutuksella ja kierrättämällä työntekijöitä eri toimituksissa toimittajat saataisiin pysymään virkeinä ja uudistushaluisina. Varsinkin gurmeejattelun hengessä tunteenpaloa ja intohimoa kaivataan ammattikuntaan takaisin. Kriittisen vahtikoiran sijaan moni toimittaja on pomojen mielestä nykyisin liian *arka*. Parissa haastattelussa nousee myös esiin, että toimittajat jopa *sensuroivat* omatoimisesti itseään.

Tää nykysysteemi tuottaa ehkä vähän liian niinku kliinisiä tyypejä, ne osaa kirjoittaa helvetin hyvin, ja kun niille antaa aiheen, ne tekee siitä kelpo jutun mut semmonen niinku oma palo etsiä niitä uutisia ja ideoita, on jotenkin niinku ollut vähenemään päin. (uutispäällikkö, mies)

Mä oon enemmän mielestäni vuosien mittaan nähny sitä, että... et toimittajat itse sensuroi... tai olettaa, että pitäisi toimia jotenkin tai johonkin ei voisi puuttua enemmän kun oikeasti jostain talon johdosta edellyttäis jotain... ihmiset on hirveen arkoja... (kulttuuritoimituksen esimies, nainen)

5.3.4 Henkistä laiskuutta ja huonoa yleissivistystä

Elitistisyyden, jääräpäisyyden ja arkuuden lisäksi toimittajien syntilistalle nousee lähes kaikissa haastatteluissa myös *henkinen laiskuus*. Erään pomon mukaan *jutut roiskitaan alta pois*, vaikka jopa esimiehet toivoisivat, että niitä kehiteltäisiin useampi päivä. Henkisen laiskuuden korostuminen niinkin monen pomon haastattelussa kertoo osaltaan toimitusten koventuneesta ja markkinahenkisemmästä ilmapiiristä. Tiukassa taloudessa ihmisistä pitää kiskoa kaikki irti. Toki pomotoimittajat tunnustavat myös sen, että kiireessä ja stressissä toimittajien ei ole mahdollista aina loistaa.

Kyllä se valitettavasti on sitä... se on henkistä laiskuutta... siis potentiaalia olis vaikka mihin, mutta se on se mukavuudenhalu, että vähemmällä pääsee kun tekee sen, mitä käsketään ja välttää... välttää kriittisyyttä ainakin julkisesti ja tekee jutut niinkun ne on ennenkin tehty. (lukemisto- ja ulkoasupäällikkö, mies)

Puute hyvistä ideoista, ja ehkä vähän sellanen henkinen laiskuus, mä sanoisin, että ne on ne pääsyyt [jotka estävät hyvää journalismia]. (uutispäällikkö, mies)

Henkinen laiskuus yhdistetään haastatteluissa usein toimittajien ikään. Vanhempia toimittajia pidetään tässä suhteessa selvästi vaikeampina tapauksina kuin nuoria toimittajia, joilta vielä löytyy *enemmän intoa*.

... eli vanhat kollegat käyttää aikaa kahvin juontiin ja tupakalla käyntiin ja niitten omien asioidensa pyörittämiseen, lehtien lukemiseen. Ja sitten se tyyli, että kirjoitan tossa iltapäiviällä tämän tylsän juttuni valmiiksi ja lähdän kotiin. (uutistuottaja, mies)

Vaikka nuorilta toimittajilta löytyy enemmän intoa, heidän kohdallaan hyvää journalismia estää sitävastoin aikaisempaa huonompi yleissivistys. Siitä huolimatta, että toimittajien koulutustaso on yleisesti parantunut, puuttuu nuorilta monen pomon mukaan esimerkiksi talouden ja politiikan tietämystä. Toimittajien yleissivistyksen puutetta laadukkaan journalismin esteenä painottavat erityisesti miespomot.

Mä oon tietysti hirveen jäävi sanomaan, mutta kyl mä niinkun välillä hätkähdän siihen, että meil on niinkun hyvin koulutettua nuorta porukkaa, innokasta porukkaa... ja sit kuitenkin huomaa, että aika iso ja aukkoja on niinkun semmosissa perusyleissivistysasioissa, mitä mä jollain tavalla oon kokenut, että aikasemmin ei ollu... en tiedä sitten, että jättääkö meidän koululaitos semmosii reikiä vai mistä se johtuu... (toimituspäällikkö, mies)

Nuorten toimittajien heikosta yleissivistyksestä puhuessaan pomotoimittajat viittaavat usein myös journalismikoulutuksen tämänhetkisiin painotuksiin. Journalistisia oppilaitoksia pidetään joissain puheenvuoroissa todellisesta toimitustyöstä vieraantuneina paikkoina. Tämän näkemyksen mukaan toimittajakoulutus ei ole vielä ottanut journalismin markkinamentaaliteettia tarpeeksi tosissaan. Koulutus liihottaa liikaa teoreettisissa korkeuksissa, eikä ymmärrä toimitusten käytännön tarpeita. Journalismikoulutuksen pitäisi joidenkin pomojen mukaan kiinnittää nykyistä enemmän huomiota toimitusten erilaisiin sidoksiin ja asemaan myös yrityksinä.

... aika paljon enemmän pitäisi vielä ymmärtää näitä käytännön tarpeita. Se on kuitenkin se, että mediatalot, toimitukset joutuvat elämään koko ajan tiukentuvissa rahallisissa raameissa, ja aikamoista sisällöntuotantoteollisuutta alkaa olla. Että ainakaan siihen se ei sais palata, että se pääosa toimittajakoulutuksessa on sen kritiikissä, mitkä on journalismin käytännöt, vaan pitää tietysti pystyä niitä muuttamaan, mutta ensin pitää ymmärtää, mistä siinä on kysymys, ja lähteä sitten miettimään, miten niissä rahallisissa raameissa sitä journalismia pystytään kehittämään sisältä päin. (toimituspäällikkö, mies)

Moni haastateltu arvelee myös, että journalististen oppilaitosten sisäänottokriteerit suosivat nykyisin liian *kilttiä ainesta*. Tästä syystä moni pomotoimittaja toivoo, että toimittajan työhön olisi myös tulevaisuudessa mahdollista päästä käsiksi muualtakin kuin alan oppilaitoksista. Jotkut tosin ovat myös sitä mieltä, että Tampereen ja Jyväskylän yliopistojen journalismikoulut ovat ainoita oikeita väyliä toimittajan ammattiin.

Mä en tiedä onks toimittajakoulutuksessa tapahtunut sit semmonen, että sinne valikoituu journalismin kannalta vähän liian kilttejä nuoria naisia ja miehiä, ja sit se tuottaa ehkä vähän vääränlaista toimittajaainesta. (...) Kyllä sellanen väylä pitäis ainakin edelleen pitää musta auki, mikä on ennenkin tuottanut, että tavallaan työn kauttakkin vois tulla tähän alalle. (uutispäällikkö, mies)

5.3.5 Yhteenvetoa

Edellä on käsitelty niitä esteitä, jotka pomotoimittajien mielestä estävät mahdollisimman hyvän journalismin tekemistä. Syitä löytyy sekä journalismia ympäröivästä kilpailullisesta yhteiskunnasta, toimitusorganisaatioista että pomotoimittajien ja muiden toimittajien inhimillisistä ominaisuuksista.

Kiire ja resurssipula ovat pomojen puheissa usein tekijöitä, joiden kautta journalismin huonoa suoritusta on helppo selittää. Enemmänkin pomojen mukaan pitäisi kiinnittää huomiota toimitusorganisaatioiden vanhanaikaisuuteen ja heikkoon johtamiseen. Hyvää journalismia estävät myös toimittajien elitistisyys, konservatiivisuus, arkuus ja henkinen laiskuus. Nykyisen journalismikoulutuksen tasoakin epäillään monessa haastattelussa.

On tietenkin hieman epäreilua antaa pomotoimittajien haukkua alaisiaan henkisestä laiskuudesta ja muista vajavaisuuksista, mutta tämän tutkimuksen fokus on nimenomaan pomotoimittajien mielipiteissä ja asenteissa. Lisäksi haastatellut eivät säästele itseäänkään, vaan kritisoivat melko voimakkaasti myös omaa suoritustaan. Vaikka perustoimittajat voisivat olla esimerkiksi henkisestä laiskuudesta ja konservatiivisuudesta hieman toista mieltä, haastatteluaineistosta löytyneet hyvän journalismin esteet eivät ole vieraita tutkimuksille, joissa on kartotettu suomalaistoimittajien mielipiteitä.

Esimerkiksi Ari Heinonen (1996a) on tutkinut suomalaisten toimittajien asenteita ammatillista rooliaan ja ammatietiikkaa kohtaan. Vaikka aineisto on jo melko vanha ja mediamaisema on siitä muuttunut, linkittyvät toimittajien näkemykset mielenkiintoisella tavalla oman aineistoni kanssa.

Toimittajat eivät nimittäin anna Heinosen tutkimuksessa itsestään juurikaan sen ruusuisempaa kuvaa kuin pomotoimittajat antavat heistä omassa tutkimuksessani.

Heinosen mukaan suomalaistoimittajien ammatilliset ihanteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: ammattiroolia koskeviin ihanteisiin ja hyvää journalistista tapaa koskeviin ihanteisiin. Edellisessä on kyse siitä, millainen hyvän toimittajan tulisi olla. Jälkimmäisessä tarkastelun kohteena on toimittajien näkemys ammatieettisistä periaatteista. Heinosen mukaan toimittajan ammatillista roolia koskevat käsitykset ovat varsin yksituumaisia suomalaistoimittajien keskuudessa. Hyvä toimittaja on kriittinen yhteiskunnallista vallankäyttöä kohtaan, vahtii valtaapitäviä, tuo uusia ajatuksia ja selittää yleisölle monimutkaista maailmaa. Ihannejournalisti on siis riippumaton vallan vahtikoira, joka samalla toimii kasvattajana ja valistajana kansalaisyhteiskunnan suuntaan. (Emt., 91-93.)

Ylevistä ihanteista huolimatta journalismin arki on Heinosen tutkimuksessa kuitenkin täysin toinen. Vaikka journalismia pidetään ammattitaitoisena ja vastuuntuntoisena, sitä pidetään myös helposti manipuloitavana. Lisäksi vain harva toimittaja on sitä mieltä, että suomalainen journalismi olisi kriittistä tai edes epäilevää. Journalistinen ammattitaito supistuu näin ollen lähinnä tekniseksi osaamiseksi, varsinaisten ammattiroolin ihanteiden jäädessä taustalle. Toimittajat ruoskivat omaa ammattikuntaansa muun muassa julkkisjournalismista, journalismin kohteiden oikeuksien laiminlyönnistä, lähteihin samastumisesta ja yleisön unohtamisesta. (Heinonen 2006a, 95-98.)

Ihanteiden ja todellisuuden välinen kuilu aukeaa myös Heikkilän haastatteleminen savolaistoimittajien puheissa (luku 3.1.2). Heikkilän löytämässä saneerauspuheessa on kyse toimittajien esittämästä journalismikriitikistä, jossa vaaditaan muutoksia. Tässä ajattelussa journalismin ongelmat palautuvat maksalaatikkopuheen tavoin suureksi osaksi vanhanaikaisuuteen, luutuneisiin asenteisiin ja yleiseen aatteettomuuteen.

Vanhanaikaisuus saneerauspuheessa tarkoittaa ammattikunnan aktiivista konservatiivisuutta, joka heijastuu etenkin suhteessa yleisöön. Vaikka journalismin yleisösuhte nykyisin on tiivis, koetaan journalismin etäisyys tavallisesta kansasta myös omissa haastatteluissani edelleen suureksi ongelmaksi. Elitististen toimittajien vieraantumista yleisöstä pidetään maksalaatikkoajattelussa journalismin ongelmana täsmälleen samaan tapaan kuin Heikkilän löytämässä saneerauspuheessa.

6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tutkimukseni on nyt edennyt siihen vaiheeseen, että on aika kerrata sen tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset. Tässä luvussa pohdin myös sitä, mikä luvussa 3. esittelemistäni kolmesta näkökulmasta (journalismin itsesääntely, tehtävät ja yleisösuhte) määrittää haastatteluissa eniten journalismin laatua. Esitän myös näkemykseni siitä, kumpi kahdesta kehittelemistäni ajatusrakennelmasta, einesruoka- ja gurmeepuheesta, vaikuttaa uskottavammalta näyltä journalismin tulevaisuudesta.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Johdannossa esitin etsiväni tutkimuksellani vastauksia kahteen kysymykseen. Ensimmäkin kysyin, millaisena journalismin laatu ja tulevaisuus haastattelemani sanomalehtien pomotoimittajien puheissa näyttäytyy. Tässä kysymyksessä halusin pohtia erityisesti pomotoimittajien näkemyksiä journalismin kilpailusta, yleisösuhteesta, tehtävistä, uudistuksista ja siitä, miten he mieltävät hyvän toimittajan.

Aineiston perusteella näyttää selvältä, että sanomalehtien pomotoimittajat ovat journalismin muutospaineiden keskellä hieman kahden vaiheella. Toisaalta markkinoilta ja omistajilta tulee vaatimuksia viihteellisestä ja bisneshenkisestä journalismista, mutta toisaalta suuri osa pomotoimittajista esittää ajatuksia myös toisenlaisen journalismin mahdollisuudesta. Haastattelujen perusteella pomotoimittajilla on jonkin verran hankaluuksia tasapainoilla sekä talousjohtajan että journalistisen johtajan rooleissaan. Monilla pomotoimittajilla on vankka toimittajatausta, ja he ovat aikanaan tulleet tekemään journalismia hyvin erilaiseen ympäristöön kuin missä sitä nyt tehdään.

Haastattelujen kriittisen luennan avulla irrotin aineistosta kaksi erilaista puhetapaa, joilla pomotoimittajat kuvaavat journalismin laatua, muutosta ja mahdollista tulevaisuutta. Yhteistä näille einesruoka- ja gurmeepuheille on käsitys yleisön segmentoitumisesta, melko negatiivinen suhtautuminen aikaisemmin tehtyyn journalismiin sekä positiivinen suhtautuminen viime vuosien uudistuksiin. Samaa on myös se, että molemmissa ajattelutavoissa journalismin yhteiskunnallisuudesta ja poliittisuudesta esitetään hyvin vähän näkemyksiä.

Ajattelutavoissa on kuitenkin myös eroja. Osaltaan einesruoka- ja gurmeepuheen erot palautuvat pomotoimittajien kahteen rooliin toimitusorganisaation väliportaassa. Vaikka pomotoimittajissa on

myös pari melko selvää einesruokailijaa, journalismin einesruokapuhe on useimmiten ”muiden” eli median omistajien ja päätoimittajien näkemystä hyvästä journalismista. Einesajattelussa korostuvat journalismin markkinahenkisyys sekä yleisön näkeminen kuluttajina. Einespuheessa journalismin tehtävänä korostuu yleisön palvelu, joka lähestyy usein asiakasfunktion täyttämistä ja eräänlaista ”käyttöohjejournalismia”. Hyvä toimittaja on onesruuassa nuorekas joukkuepelaaja, joka kirjoittaa juttuja nopeasti ja puolueettomasti aiheesta kuin aiheesta. Einesruokapuheen visio journalismin tulevaisuudesta on siis hyvin viihteellinen, bisneshenkinen ja yleisön kautta ohjautuva.

Aineistosta nousi kuitenkin esiin myös toisenlainen tapa hahmottaa sanomalehtijournalismia. Journalismin näkeminen gurmeeruokana on usein lähempänä pomotoimittajien omia ihanteita. Vaikka myös gurmeejattelu hyväksyy journalismin markkinalogiikan, siinä taloudellista voittoa ei hamuta ”hintaan mihin hyvänsä”. Gurmeepuheessa yleisö nähdään myös kansalaisina, ja journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi asettuu pirstaloituneen maailman hahmottaminen. Tässä ajattelussa uskotaan myös eräänlaiseen sanomalehtien ”hitaampaan” tulevaisuuteen, jossa nopeiden uutisten välittäminen luovutettaisiin suosiolla muille viestimille. Hyvä toimittaja on gurmeejattelussa persoonallinen ja uutiskiimainen visionääri, jonka ei välttämättä tarvitse loistaa sosiaalisuudellaan. Gurmeejattelun näkemys sanomalehtijournalismin tulevaisuudesta on enemmän kansalaiskeskusteluun ja juttujen syventämiseen uskova kuin onesajattelussa.

Toisena tutkimuskysymyksenä esitin, mitkä asiat pomojen mukaan tällä hetkellä estävät mahdollisimman hyvän journalismin tekemistä. Haastatteluissa paljastui, että esteet hyvälle journalismille tulevat lähinnä kolmelta taholta: journalismia ympäröivästä kilpailullisesta yhteiskunnasta, toimitusorganisaatioista ja toimittajien ominaisuuksista. Pomot viittaavat hyvää journalismia estävinä asioina erityisesti resurssipulaan ja kiireeseen, toimitusorganisaatioiden jämähtäneisyyteen sekä yksittäisten toimittajien muutosvastarintaisuuteen, elitistisyyteen, henkiseen laiskuuteen ja huonoon yleissivistykseen. Myös nykyisen journalismikoulutuksen painotusten koetaan joissain haastatteluissa estävän mahdollisimman hyvän journalismin tekemistä. Laadukkaan journalismin esteet ovat siis sekä yhteiskunnallisia että hyvin inhimillisiä.

Kun pomotoimittajien ajatukset hyvän sanomalehtijournalismin ihanteista ja esteistä yhdistetään, tulokseksi saadaan seuraavanlainen kaavio:

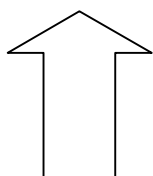
Taulukko 3. Tutkimustulosten yhteenveto

JOURNALISMIN IHANTEET: EINESRUOKAPUHE

GURMEEPUHE

SUHDE KILPAILUUN	VOITONTEKEMINEN TÄRKEINTÄ	EI VOITTOA "HINNALLA MILLÄ HYVÄNSÄ"
SUHDE YLEISÖÖN	KULUTTAJAYLEISÖ	MYÖS KANSALAISYLEISÖ
JOURNALISMIN TEHTÄVÄT	ASIAKASFUNKTION TÄYTTÄMINEN, "KÄYTTÖOHJEJOURNALISMI", VIIHDYTTÄMINEN	MAAILMAN HAHMOTTAMINEN, TUTKIVUUS, LUOTETTAVUUS
HYVÄ TOIMITTAJA	NUOREKAS JOUKKUEPELAAJA	PERSOONALLINEN KUTSUMUSTYÖLÄINEN
JOURNALISMIN TULEVAISUUS	NOPEUS, VIIHTEELLISYYS	"HITAUS", TAUSTOITTAMINEN
AVAINSANOJA	ANSAIN TALOOGINEN MALLI, KVARTAALITALOUS, ASIAKASLUPAUS, TUOTTO- ODOTUKSET	IDEALISMI, TUNTEEN PALO, INTOHIMO, KUTSUMUS, MAAILMAN MUUTTAMINEN

YHTEISTÄ	YLEISÖN SEGMENTOITUMINEN, SUHDE JOURNALISMIN MENNEISYYTEEN KIELTEINEN, TEKNOLOGIAMYÖNTEISYYS, POLIITTISUUDEN JA YHTEISKUNNALLISUUDEN VÄLTÄMINEN
-----------------	--



HYVÄN JOURNALISMIN ESTEET	KIIRE, RESURSSIPULA, JÄYKKÄ ORGANISAATIO, HEIKKO JOHTAMINEN, HENKINEN LAISKUUS, ARKUUS, KONSERVATIIVISUUS, HUONO YLEISSIVISTYS, JOURNALISMIKOULUTUKSEN PUUTTEET
----------------------------------	---

Einesruoka- ja gurmeepuheilla on paljon yhteyksiä ajatuksiin, joita John Nerone ja Kevin G. Barnhurst (2003) ovat esittäneet yhdysvaltalaisien sanomalehtien historiallisesta kehityksestä. Kirjainpainajien, julkaisijoiden ja kustantajien hallitsemista pienimuotoisista lehdistä kehittyi 1800-luvun loppupuolella tehokkaaseen tuotantoon kykeneviä teollisia sanomalehtiä (Industrial paper), joiden ideaalina ja metaforana Nerone ja Barnhurst pitävät *tavarataloa* (*Department store*). Aktiivisesti kansalaistoimintaa tukeneiden sanomalehtien sivuille alkoi ilmaantua erilaisia osastoja, joihin liitettiin usein myös kohdennettua mainontaa eri aihepiireistä kiinnostuneille lukijoille. (Emt., 438.)

Lehdistön kilpailu ja lamakausi johtivat 1900-luvun alussa siihen, että sanomalehdet ketjuuntuivat ja monopolisoituivat. Lehtikeisareiden omistamien monopolien valtaa kohtaan alettiin tuntea kuitenkin voimakasta epäluuloa. Tässä tilanteessa toimittajat halusivat osoittaa, että he olivat riippumattomia sanomalehtien omistajien taloudellisista intresseistä. Näin syntyi vähitellen lehtityyppi, jota Nerone ja Barnhurst kutsuvat nimellä ammattilaislehti (Professional paper). Itsenäiset toimittajat kokivat olevansa tieteellisiä ja poliittisesti neutraaleja asiantuntijoita, jotka ohjastivat lukijoita selviytymään monimutkaisessa maailmassa. Sanomalehti toimi eräänlaisena lukijoiden *sosiaalisena karttana* (*Social map*). (Emt., 438-439.)

Neronen ja Barnhurstin mukaan modernit ammattilaislehdet ovat kuitenkin katoamassa Yhdysvalloista. Kun taloudelliset kriteerit hallitsevat uutishuoneita, sanomalehtien ja toimittajien itsenäisyys on menettänyt merkitystään. Toimittajat eivät enää pääse hyödyntämään ammattinsa ihanteita samalla tavalla kuin aikaisemmin. Nerone ja Barnhurst kutsuvat nykyisiä sanomalehtiä yritysolehdiksi (Corporate paper). Pörssiyhtiöiden omistamat lehdet kohdistavat juttujaan tarkkaan tutkituille lukijaryhmille, joista myös mainostajat ovat kiinnostuneita. Tällaisten lehtien metaforaksi ja ideaaliksi Nerone ja Barnhurst nimeävät taloudellista tehtävää korostavan *indeksin* (*Index*). Vaikka objektiivisuutta journalismin tavoitteena on kritisoitu jo vuosikymmeniä, Nerone ja Barnhurst kaipaavat nykyisiltä yhdysvaltalaislehdiltä aikaisempien sanomalehtien voimakkaampaa kiinnittymistä totuuteen.⁵ (Emt., 439, 449.)

Sanomalehtien kehitys Suomessa on jossain määrin rinnastettavissa yhdysvaltalaisiin lehtiin. Pomon haastatteluissa onkin selvästi havaittavissa kerrostumia sanomalehtien eri kehitysvaiheista. Gurmee on aktiivista kansalaisuutta (Industrial paper) sekä toimittajien itsenäisyyttä ja ihanteita

⁵ Although scholars have for decades anatomized and critiqued the ideal of objectivity, still, shouldn't everyone panic if Rupert Murdoch takes the critique seriously? (...) The structure and culture of newswork in the industrial and professional newspaper insisted that news was about Truth. We will miss that. (Emt., 449.)

puolustavien ammattilaisten puhetta (Professional paper), einesruoka taas usein samojenkin pomojen suusta tulevaa toimitusten nykyisten taloudellisten realiteettien tuottamaa bisnespuhetta (Corporate paper).

6.2 Yleisön hyvä journalismi

Luvussa 3. esitin kolme erilaista näkökulmaa, joiden kautta voi pohtia kysymystä hyvästä journalismista: journalismin itsesääntelyn, tehtävät ja yleisösuhteen. Pohdinnassani (luvussa 3.4) päädyin siihen, että journalismin laatua olisi luultavasti järkevintä arvioida relativistisesti tehtävien kautta. Sekä journalismin itsesääntely että yleisösuhte sisältävät liikaa ongelmia, jotta niistä olisi ainakaan tärkeimmiksi laadun määrittäjiksi. Lisäksi olen sitä mieltä, että journalismin itsesääntelyn ja yleisösuhteen vaalimisen voi kivuttomasti myös sisällyttää journalismin tehtäviin. Kun journalismin laatu määriteltäisiin relativistisesti tehtävien kautta, olisi myös mahdollista välttää mustavalkoiset yleistyksiset hyvään laatujournalismiin ja huonoon tabloid-journalismiin.

Tämän tutkimuksen haastatteluissa journalismin laatua määritellään kuitenkin sekä einesruoka- että gurmeepuheessa ylivoimaisesti eniten yleisösuhteen näkökulmasta. Journalismin tekemiseen haetaan suuntaviivoja ennen kaikkea Risc Monitor -metodista sekä muista yleisömittauksista. Erityisesti einesruoka-ajattelun näkemys siitä, että asiakasfunktion täyttäminen on journalismin tärkein tehtävä, pitää yleisön miellyttämistä lähes ainoana hyvän journalismin mittana. Myös gurmeepuheessa yleisöä kuunnellaan tarkkaan, vaikka siinä laatua pyritään määrittämään enemmän myös journalismin tehtävien (maailman hahmottaminen, vaikuttaminen) ja itsesääntelyn (esim. vaatimukset luotettavuudesta ja totuudellisuudesta) kautta. Gurmeejournalismin itsenäisempi ja aktiivisempi ote pyrkii välillä haastamaan yleisön palvelun journalismin ylimpänä periaattina.

Journalistien itsesääntely esiintyy haastatteluissa journalismin laadun määrittäjänä kaikkein vähiten. Totuudellisuudesta ja luotettavuudesta puhutaan myös gurmeejattelussa loppujen lopuksi yllättävän vähän. Näiden journalismin perinteisten ihanteiden ajatellaan yleisesti kuuluvan journalismin menneisyyteen. Varsinkin objektiivisuuden käsite vaikuttaa olevan nykypomoille hyvin vieras ja epämiellyttävä. Jos haastattelut olisi tehty vaikkapa 80-luvulla, objektiivisuus olisi varmasti keikkunut pomojen puheissa huomattavasti useammin. Luopuminen objektiivisuudesta ja totuudellisuudesta

desta on pomojen puheissa usein yhteydessä juuri journalismin nykyiseen yleisölähtöisyyteen ja monipuoliseen palveluun. Lukijoita ei selvästikään haluta valistaa elitistisesti yläviistosta.

Journalismin laadun määrittäminen lähes pelkästään yleisön näkökulmasta on markkinajournalismissa hyvin ymmärrettävä, mutta mielestäni myös oireellinen suuntaus. Jos journalismin suunta, sisällöt ja puhelaiheet kaivetaan pelkästään yleisömittauksilla, on edessä melko laihaan sisältöön johtava kehärakennelma. Perustelen tämän seuraavasti: koska ihmiset hankkivat tietonsa ja ajattelutapansa nykyisin valtaosin juuri viestimistä, voimakkaan yleisösuuntautuneet viestimet toisintavat sisällöissään sellaisia asioita, jotka jo alun perinkin ovat niistä itsestään lähtöisin. Tämä ei varmasti-kaan ole erityisen toivottava näkemys journalismin tulevaisuudesta.

Vaikka ihanteellisen journalismin johdannossa (luku 1.1) määriteltiin edustavan yleisön ääntä ja näkökulmaa, ei tämä voi olla laadukkaan journalismin ainoa ohjenuora. Jotta journalismilla olisi yhteiskunnassa jotain merkitystä, olisi sen säilytettävä myös riippumaton ja aktiivinen rooli siinä, mitä avauksia se yleisön suuntaan tarjoaa. Johdannossa ihanteellinen journalismi määriteltiin myös niin, että se varjelee itsenäisyyttään suhteessa muihin yhteiskunnan valtaa käyttäviin instituutioihin. Pohdinnassani luvussa 3.4 päädyin siihen, että suuren yleisön voi rinnastaa valtaa käyttäviin instituutioihin, eikä sille ole syytä luovuttaa journalismin aloitteellisuutta.

6.3 Einesruoka vs. gurmee

Journalismin laatu määrittyy haastattelujen perusteella siis voimakkaasti yleisön mielipiteiden perusteella. Pomotoimittajien gurmeepuheet herättelee kuitenkin toiveita myös aktiivisemmasta, ”hi- taammasta” ja julkista keskustelua tukevasta journalismista. Onkin syytä lyhyesti vielä pohtia, tar- joaako pomojen gurmeejattelu vakavasti otettavan vastuksen ensisijaisesti median omistajilta ja päätoimittajilta tuleville einesruoka-ajatuksille. Kumpi näistä kahdesta ajatusrakennelmasta on us- kottavampi visio sanomalehtijournalismin tulevaisuudesta?

Kun pomojen kahta erilaista ajattelutapaa vertailee ja tarkastelee, vaikuttaa einesruokapuhe huomattavasti gurmeepuhetta perustellummalta ja aukottomammalta rakennelmalta. Einesajattelun suora- viivaiset lähtökohdat kaupallisuudesta ja asiakasfunktion täyttämistä ovat selkeitä mittareita jour- nalismin laadun arvioimiselle. Gurmeejattelun näkemykset journalismin vaikutuksista, kansalai-

suudesta ja viihteen vähentämisestä ovat loppujen lopuksi melko epämääräisiä. Gurmeeajattelu on useimmiten eräänlaista reagointia einesruoka-ajatteluun, se nousee tietyllä tavalla einesajatusten rinnalta. Gurmeejournalismista puhutaan usein kieltoverbein, tyyliin *ei se nyt välttämättä siihen [viihteelliseen suuntaan] mene* tai *ei se vaikuttavuus nyt sitä tarkoita, että hallituksen pitäis kaatua*. Gurmeeajattelu on usein luonteeltaan enemmänkin epäilevää suhtautumista einesruoka-ajatteluun kuin aktiivisia ja selviä journalismin muutossuunnitelmia. Lisäksi myös se, että einesruokapuhe on ”muiden” puhetta, tekee siitä eräänlaisen voimakkaan fatalistisen voiman, jonka murtamiseen pomot eivät välttämättä usko.

Kun pomotoimittajat haaveilevat gurmeeajattelussa aktiivisemmasta kansalaisuudesta ja lukijoiden osallistumisesta, he asettavat toivonsa tavallisesti internetiin ja verkkojournalismiin. Tietyssä mielessä internetin ns. blogit edustavat jo tällä hetkellä tuota pomojen tulevaisuuden haavetta. Ja jos niiden nykyinen merkitys ja sisältö antavat osviittaa gurmeejournalismin tulevaisuudesta, ei loppu-tulos ole kovinkaan lupaava.

Varsinkin blogien alkuaikoina niiden uskottiin tarjoavan uudenlaisen alustan kansalaisjournalismin toteuttamiselle. Nyt näyttää kuitenkin siltä, että blogitkin ovat poliittisen osallistumisen ja julkisen keskustelun sijaan keskittyneet ennen kaikkea viihteeseen. Suomen 50 suosituimmasta blogista 44 voidaan luokitella viihteeksi. Suosituimmat blogit käsittelevät muotia, trendejä, käsitöitä, viihdettä ja paljastuksia muiden elämästä. (Mäkinen 2008.)⁶

Vaikka suurin osa blogeista näyttäisi tarjoavan viihdettä eikä kansalaisjournalismia, ei toivoa niiden suhteen kannata vielä täysin heittää. Blogit ovat Suomessa vielä melko tuore ilmiö, eivätkä varsinkaan vanhemmat ihmiset ole tottuneet lukemaan niitä. Tulevaisuudessa blogien painoarvo kansalaiskeskustelun ja poliittisen osallistumisen herättäjänä voi kenties kasvaa, kun internetin käyttöön lapsesta saakka tottunut yleisö ottaa ne laajempaan käyttöön. Lisäksi blogien merkityksen arvioinnissa ei välttämättä kannata tuijottaa pelkästään niiden lukijamääriä. Moni toimittaja seuraa blogeja aktiivisesti, ja tätä kautta niiden herättämät ajatukset voivat päätyä myös julkiseen keskusteluun.

Lopullisesti einesruuan ja gurmeen kamppailu ratkaistaan niissä keskusteluissa, joita pomotoimittajat ja median omistajat käyvät journalismin suuntaviivoista. Lähes kaikki haastatellut pomotoimitta-

⁶ Helsingin Sanomissa ilmestynyttä juttua suosituimmista blogeista kritisoitiin tosin siitä, että siinä listattiin vain Sano-
maWSOY:n omistuksessa olevasta Blogilista.fi-palvelusta löytyviä blogeja. Näin kaikki suositut blogit eivät olleet
mukana vertailussa. Vertailun tulos on kuitenkin ainakin suuntaa antava.

jat pitävät joka tapauksessa positiivisena sitä, että voimakas yleisösuuntautuneisuus on lisännyt toimituksissa sellaista keskustelua, jota aikaisemmin ei ole käyty lainkaan. Hujasen mukaan (luku 3.3.2) keskeistä näissä keskusteluissa on se, arvioidaanko yleisötutkimusten tuloksia pelkästään taloudellisen näkökulman ohjaamana vai otetaanko huomioon myös muut arvot. Näkemys sanomalehden tehtävistä ja arvoista ohjaa sitä, miten yleisötutkimusten tulokset lopulta materialisoidaan toimitusten käytäntöihin.

Jos pelkästään suuri kuluttajayleisö saa määrittää journalismin sisältöjä, on tällä hetkellä hyvin vaikea uskoa, että mikään muu kuin taloudellisen näkökulman ohjaama einesruokajournalismi pärjäisi tulevaisuudessa. Karu tosiasia on, että esimerkiksi julkkiksen pikselitissit kiinnostavat verkkolehdeissä keskivertolukijaa huomattavasti enemmän kuin vaikkapa kunnallispolitiikka. Jotta gurmeeajattelun ”hitaus” ja asiallisuus löisivät sanomalehdissä kunnolla läpi, pitäisi gurmeejournalismin olla myös kiinnostavaa ja taloudellisesti äärettömän kannattavaa. Ainakin toistaiseksi sanomalehdet sinnittelevät muiden viestimien kanssa nopeuden ja viihteen markkinoilla. Jos verkkolehtien merkitys tulevaisuudessa kasvaa niin paljon, että perinteiset lehdet luopuvat vähitellen nopeudesta, vastapelureina voivat joskus hamassa tulevaisuudessa olla ”hitaus” ja viihde. Ei ole erityisen vaikea arvioida, kumpaan silloin panostetaan.

7. LOPUKSI

Seuraavassa arvioin vielä lyhyesti tutkimustani ja käyttämäni metodia sekä esitän ideoita aihepiiriä liippaavalle jatkotutkimukselle.

Alusta saakka oli selvää, että keräisin tämän tutkimuksen aineiston teemahaastatteluilla. Mielestäni teemahaastattelut tuottivatkin mielenkiintoista aineistoa ja palvelivat hyvin tutkimukseni tavoitteita. Aineisto on mielenkiintoinen ja tärkeä, koska suomalaisia pomotoimittajia ei ainakaan tietääkseni ole näin laajasti haastatteleamalla ennen tutkittu.

Pomotoimittajien melko vähäinen aikaisempi tutkimus oli oman tutkimukseni kannalla sekä hyvä että huono asia. Jos vastaavia tutkimuksia olisi tehty jo aikaisemmin enemmän, olisin voinut luultavasti fokusoida tutkimusaiheittani täsmällisemmin jo alussa. Nyt haastattelurunko oli tiettyssä mielessä epämääräisten tuulten haistelua. Runko piti muotoilla sellaiseksi, että se tuottaisi puhetta journalismin laadusta ja muutoksesta mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. Lisäksi haastattelurungon laatimista hankaloitti se, että samoilla haastatteluilla kerättiin aineistoa kahteen erilliseen tutkimukseen.

Tutkimuksen kysymyksiä olisi voinut kohdentaa enemmän johonkin tiettyyn teemaan, kuten aineistosta vahvana juonteena nousevaan journalismin yleisösuhteeseen. Toisaalta se, että lopullisen tutkimuksen näkökulmat ja painotukset nousivat vasta aineistosta, oli myös positiivista. Monipuolinen aineisto antoi aineksia erilaisille lähtökohdille ja tulkintamahdollisuuksille. Uskon myös, että keräämämme aineisto ei ole vielä kahdellakaan tutkimuksella täysin tyhjäksi kaluttu. Esimerkiksi pomotoimittajien tavasta käyttää kieltä saisi varmasti aikaiseksi kokonaan uuden tutkimuksen.

Kuudentoista haastattelun aineisto on mielestäni riittävän laaja, jotta sitä voi pitää melko kattavana kuvauksena suomalaislehtien pomotoimittajien näkemyksistä. Haastatteluissa ei päässyt ilmaantumaan häiritsevää kylläntymistä, mutta toisaalta useampiakaan haastatteluja ei välttämättä olisi ollut tarpeellista tehdä. Aamulehden ja Iltalehden jääminen pois tutkimuksesta harmittaa edelleen, varsinkin kun niihin viitattiin haastatteluissa melko usein. Haastattelujen rajoittaminen nimenomaan (uutis)sanomalehtiin oli varmasti oikeaan osunut ratkaisu. Jos haastateltavat olisivat edustaneet myös sähköisiä viestimiä tai muita journalismin lajityyppejä, olisi aineisto ollut hankala pitää kasassa.

Pomotoimittajat ovat toimitusorganisaatiossa mielenkiintoinen ja tärkeä joukko. Sekä pomotoimittajia että toimitusorganisaatioiden päivittäistä työskentelyä olisi hyvä tutkia nykyistä enemmän. Niin kuin tutkimuksestani käy ilmi, pomotoimittajat ovat toimitusorganisaatiossa kahden tulen välissä. Heihin kohdistuu paineita ja odotuksia sekä median omistajilta ja päätoimittajilta että toimittajilta.

Oma tutkimukseni tarjoaa kuvauksen pelkästään tämän kokonaispaketin yhden osatekijän, eli pomotoimittajien, näkemyksistä ja arvioista. Vertaileva tutkimus, jossa väliportaan esimiesten lisäksi tutkittaisiin myös ylimpää johtoa sekä perustoimittajia, olisi varmasti paikallaan toteuttaa. Samaan tutkimukseen olisi mielenkiintoista törmäyttää toimitusorganisaation eri osien näkemyksiä. Olisi hyödyllistä arvioida saman tutkimuksen sisällä, miten erilaisia tai yhteneviä eri ryhmien näkemykset journalismista ovat. Tällainen tutkimus antaisi toimittajille myös mahdollisuuden puolustautua syytöksiin esimerkiksi henkisestä laiskuudesta ja muutosvastarintaisuudesta.

Myös monia tässä tutkimuksessa vain lyhyesti sivuttuja aiheita olisi syytä tutkia tarkemmin. Erityisesti journalismin tehtävät ja yleisösuhte ovat nykyisissä markkinapaineissa ilmeisen voimakkaassa myllerryksessä. Risc Monitor ja muut yleisömittaukset ovat muuttaneet journalismin tekemisen lähtökohtia ja painotuksia viime vuosina erittäin paljon. Riscin merkitys suomalaislehtien journalistisille päätöksille olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti (2001): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Barnhurst, Kevin G. & Nerone, John (2003): US Newspaper Types, the Newsroom, and the Division of Labor, 1750-2000. *Journalism studies* 4/2003. 435-449.

Bourdieu, Pierre (1999): *Televisiosta*. Suomentanut Tiina Arppe. Helsinki: Otava.

Bruun, Lars & Nordenstreng, Kaarle (1992): Kansainvälisestä oikeudesta journalistietiikkaan. Teoksessa Kaarle Nordenstreng (toim.): *Kansainvälinen journalistietiikka*. Helsinki: Yliopistopaino. 154-164.

Bruun, Mikko – Koskimies, Ilkka – Tervonen, Ilkka (1986): *Uutisoppikirja*. Helsinki: Tammi.

Connell, Ian (1998): Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. *The Public Journalist* 5:3. 11-31.

Connell, Ian (1991): Tales of Tellyland: The Popular Press and Television in the UK. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (toim.): *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*. Routledge. 236-254.

Dahlgren, Peter (1992): Introduction. Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (toim.): *Journalism and Popular Culture*. Lontoo: Sage. 1-23.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Fiske, John (1992): Popularity and the Politics of information. Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (toim.): *Journalism and Popular Culture*. Lontoo: Sage. 45-63.

Gripsrud, Jostein (2000): Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (toim.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefeld. 285-300.

Gripsrud, Jostein (2002): *Understanding Media Culture*. London: Arnold.

Heikkilä, Heikki (1998): Journalismmin tonttia mitatailemassa. Toimittajien käsityksiä journalismista ja sen ajankohtaisista haasteista. *Tiedotustutkimus* 2/1998. 76-90.

Heikkilä, Heikki (1999): Ohuesta journalismista vankkaan journalismiin. Julkison tuottamisen mahdollisuuksista ja rajoista kansalaisjournalismissa. *Tiedotustutkimus* 3/1999. 60-74.

Hemánus, Pertti – Tervonen, Ilkka (1980): *Objektiivinen joukkotiedotus*. Keuruu: Otava.

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

Heinonen, Ari (1996a): Ihanteet ja arki – journalistien itsekritiikki. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru, Merja Ukkola (toim.): *Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*. Jyväskylä: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Heinonen, Ari (1996b): Journalistit sananvapauden portinvartijoina. Teoksessa Kaarle Nordenstreng (toim.): *Sananvapaus*. Juva: WSOY. 225-242.

Herkman, Juha (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1995): *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001): *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, Jaana (2004a): Riscissä tulkinta on vapaa ja mukautuva. *Suomen lehdistö* 8/2004. 32-33.

Hujanen, Jaana (2004b): Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismineuvotteluja Risc-toimituksessa. *Tiedotustutkimus* 4-5/2004. 38-55.

Jyrkiäinen, Jyrki (1994): *Sanomalehdistön keskittyminen*. Acta universitatis Tamperensis, ser A, vol. 409. Tampere: Tampereen yliopisto.

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

Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (2005): ”Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen”. Kulttuurisen määrittelyvallan sirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* 2/2005. 4-27.

Kortteinen, Matti (1982): *Lähiö: Tutkimus elämäntapojen muutoksesta*. Keuruu: Otava.

Kunelius, Risto (2000a): Journalismi nelijalkaisena otuksena. *Tiedotustutkimus* 3/2000. 4-27.

Kunelius, Risto (2000b): *Hyvä journalismi? Keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeneiden kansalaisten kanssa*. Suomen Journalistiliitto. Mediakriittinen julkaisusarja 5. Forssa: Painotalo Auranen Oy.

Kunelius, Risto (2002): *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Vantaa: WSOY.

Kuutti, Heikki (1995): *Tutkiva journalismi. Journalistinen suuntaus ja suomalaisen journalismin tutkivuus*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Lehto, Keijo (2006): *Aatteista arkeen. Suomalaisen seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapaperien synty ja muutos 1971-2005*. Jyväskylä Studies in Humanities 48. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism*. London, New Delhi: Sage.

Mäntylä, Jorma (2004): *Journalistin etiikka*. Tampere: Gaudeamus.

Möra, Tuomo (1996): Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru, Merja Ukkola (toim.): *Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*. Jyväskylä: Gummerus. 105-116.

Möra, Tuomo (1998): Johdanto: Murros! Murros! Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Möra (toim.). *Journalismia! Journalismia?* Porvoo: WSOY. 13-18.

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

Paloheimo, Heikki & Wiberg, Matti (1997): *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.

Penttilä, Pauliina (2001): *Pomona toimituksessa. Uutis- ja toimituspäälliköiden tehtävät pienissä 7-päiväisissä sanomalehdissä*. Tiedotusopin pro gradu. Tampereen yliopiston julkaisuja sarja A 99/2001.

Pietilä, Veikko (2005): Kansalaisvaikuttaminen ja julkinen keskustelu. *Yhdyskuntasuunnittelu* 1/2005. 90-95.

Postman, Neil (1987): *Huvitamme itsemme hengiltä*. Suomentanut Ilkka Rekiaro. Juva: WSOY.

Rentola, Marketta (1999): Uskalla olla esimies! Teoksessa Mari Maasilta (toim.): *Journalismin muutoskaruselli*. Vammala: Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. 54-63.

Rosen, Jay (1995): Journalismin New Deal. Jay Rosenin haastattelu. *Tiedotustutkimus* 3/1995. 86-96.

Sparks, Colin (2000): Introduction: The Panic over Tabloid News. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (toim.). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield. 1-40.

Suhonen, Pertti (2002): RISC-analyysi: median kartta ja kompassi. *Tiedotustutkimus* 1/2002. 152-161.

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

Sanomalehtiartikkelit

Kantola, Anu (2007): Päivän peilit vaihtoivat viihteelle. *Helsingin Sanomat* 17.3. 2007. C1.

Lindholm, Jari (2007): ”Julkisen sanan neuvosto on median vanki”. *Helsingin Sanomat* 30.12. 2007. D5.

Mäkinen, Esa (2008): Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. *Helsingin Sanomat* 15.3. 2008. C1.

Snellman, Saska (2007): Kuningatar ja perässähiittäjä. *Helsingin Sanomat* 8.2. 2007. C2.

Internet-lähteet

Journalistin ohjeet 2005 (http://www.jsn.fi/info.asp?sivuid=fin_jourohje_2005), (luettu 24.11.2007)

Kansallinen Mediatutkimus (<http://www.levikintarkastus.fi/>), (luettu 22.1.2008)

LIITTEET

Liite 1, kirje päätoimittajille

Hyvä päätoimittaja.

Olemme tekemässä tiedotusopin pro gradu -töitä Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselle. Tutkimuksen kohteena ovat toimitusten väliportaant esimiehet ja toimitustyön johtaminen. Pyrimme tutkimaan etenkin niitä päälliköitä, jotka ovat viime vuosina olleet aktiivisesti kehittämässä lehteään; esimerkiksi toteuttamassa lehti uudistusta tai ovat muuten olleet luomassa lehden suuntaa jokapäiväisessä toimitustyössä.

Haastatteluilla keräämme aineistoa kahteen erilliseen tutkielmaan, joista toinen käsittelee journalismin arvioimista ja toinen toimitusten esimiehiä ja heidän työtään. Keräämällä tällaisen jokapäiväisen työn muutosjohtajien kokemuksia ja tutkimalla, millaista journalismia he arvostavat (ja millä perusteilla), yritämme hahmottaa, mihin suuntaan journalismi on Suomessa kehittymässä, ja minkälaiset ihmiset tätä kehitystä ohjaavat. Samalla kertyy tietoa siitä, miten toimitustyötä Suomessa johdetaan ja millaisia pulmia tähän liittyy.

Etsimme haastateltaviksi sellaisia toimituksen esimiehiä, jotka ovat olleet avainasemassa teidän toimituksenne viime vuosien kehittämis- ja uudistustyössä. Meidän on itse vaikea löytää ja tunnistaa näitä ihmisiä. Siksi pyydämme apua sieltä, mistä tietoa löytyy, eli heidän esimiehitään, päätoimittajilta. Voisitteko suositella omasta toimituksestanne kahta henkilöä, joita näillä kriteereillä olisi hyvä haastatella?

Tätä kautta tutkimuksiimme valikoituu ihmisiä eri perusteilla eri toimituksista. Pyytäisimme teitä myös lyhyesti perustelemaan, miksi katsotte juuri esittämienne toimittajien sopivan haastateltaviksi.

Haastattelut tehdään kasvokkain, esimerkiksi toimituksessa tai jossain muussa haastateltavalle sopivassa paikassa. Yhteen haastatteluun kulunee aikaa tunnista kahteen. Haastattelut tehdään maaliskuussa tänä keväänä. Tarkka aika sovitaan tietysti haastateltavan ehdoilla.

Käsittelemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti. Haastateltavien nimet jäävät vain tutkimuksen tekijöiden tietoon ja aineisto käsitellään siten, että haastateltavia ei lopullisesta raportoinnista voi tunnistaa. Tutkielmien on suunniteltu valmistuvan ensi syksynä, ja lähetämme ne tietysti mielellämme teille luettavaksi.

Molemmat tutkimukset ovat mielestämme paitsi kiinnostavia myös erittäin tärkeitä. Toimittajista, käytännön toimitustyöstä ja sen muutoksesta on edelleen hyvin vähän tutkimustietoa. Hyvä journalismikin on usein melkein kuoliaaksi vaiettu aihe.

Vastaamme mielellämme lisäkysymyksiin puhelimitse tai sähköpostitse. Myös työmme ohjaaja, professori Risto Kunelius antaa lisätietoja. (risto.kunelius@uta.fi). Toivomme, että ehtisitte vastamaan pyyntöömme helmikuun aikana.

Ystävällisin terveisin,

Tuomo Tamminen

Pekko Ylönen

Liite 2, haastattelurunko

Perustiedot

- ikä, sukupuoli, koulutus, työhistoria, ammattijärjestön jäsenyys (muuttivatko esimiestehtävät asiaa), palkka (jos suostuu kertomaan)

Journalismin kulutus

- Minkälaista journalismia itse arvostat?
- Mitä kotimaisia ja ulkomaisia viestimiä seuraat? Miksi?

Urakehitys

- Miten päädyit esimiestehtäviin? Oliko sinulla käsitystä siitä, mitä työ pitää sisällään? (saitko koulutusta?) Keneltä sait oppia?
- Minkä uskot vaikuttaneen siihen, että juuri sinut valittiin esimieheksi? (Mikä tekee sinusta hyvän esimiehen?) Miten toivot urasi kehittyvän tästä eteenpäin?
- Miten suhteesi työkavereihisi/omii esimiehiisi on muuttunut esimieheksi siirtymisen jälkeen? Miten olet itse muuttunut?

Uudistukset

- Millaisia journalistisia uudistuksia olet itse ollut toteuttamassa? Ovatko uudistukset mielestäsi onnistuneet? Miten haluaisit vielä kehittää lehteänne/toimitustanne (journalismi ja työyhteisö)?
- Estävätkö jotkin asiat tällä hetkellä hyvän journalismin toteutumista lehdessäsi/yleensä? Mitkä? Olisiko näille asioille mahdollista tehdä jotain?
- Minkä verran sinulla on valtaa toimituksessanne? Onko sitä liikaa vai liian vähän? Oletko ikinä käyttänyt sitä väärin?
- Kummat ovat työssäsi tärkeämpiä, ihmissuhde- vai journalistiset taidot?

Keskustelu, palaute

- Minkälainen palautejärjestelmä toimituksessasi on? (Kuka antaa palautetta, miten? Miten palautteeseen suhtaudutaan?)
- Miten suhtaudut toimituksen ulkopuolelta tulevaan palautteeseen? (lukijat, ilmoittajat, firman johto)
- Ollaanko hyvän jutun kriteereistä lehdessäsi yksimielisiä? Minkälaista keskustelua niistä käydään?
- Mainitse esimerkkejä hyvästä ja huonosta journalismista. Mitkä oman lehden tämänpäiväisistä jutuista ovat hyviä, mitä olisi pitänyt mielestäsi tehdä toisin? Miksi?

Hyvä toimittaja

- Mihin kiinnität erityisesti huomiota, kun palkkaat uusia työntekijöitä? Millaisia ominaisuuksia hyvältä toimittajalta mielestäsi vaaditaan? Ovatko vaatimukset muuttuneet viime aikoina?

Journalismin tehtävät ja hyvä journalismi

- Mitä tehtäviä journalismilla mielestäsi on? Mikä tehtävä on tärkein? Ovatko tehtävät viime vuosina muuttuneet? Mitkä ja miten? Mitkä mielestäsi ovat hyvän journalismin kriteerit? (prosessi, juttu, vaikutukset)
- Onko hyvän journalismin määritelmä mielestäsi muuttunut viime aikoina? Miten? Mikä muutokseen on vaikuttanut?
- Tuleeko mieleesi vielä jotain muuta?