

TAMPEREEN YLIOPISTO

Aino Salonen

MISTÄ ON HYVÄT KULTTUURISIVUT TEHTY?

Laatu kulttuuriosastojen esimiesten kokemana

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

SALONEN, AINO: Mistä on hyvät kulttuurisivut tehty? Laatu kulttuuriosastojen esimiesten kokemana.

Pro gradu -tutkielma, 119 sivua, 3 liitesivua.

Tiedotusoppi

Toukokuu 2013

---

Tutkin pro gradu -työssäni neljän levikki- ja lukijamääriltään suurimman suomalaisen, päivittäin ilmestyvän sanomalehden kulttuuritoimitusten esimiesten käsityksiä ja kokemuksia kulttuurijournalismin laadusta.

Haluan tutkimuksellani paitsi suunnata huomion kulttuurijournalismiin myös osallistua journalismin laadusta yleisemmin käytyyn keskusteluun kulttuurisivujen näkökulmasta. Laadulle ei ole olemassa yhtä kattavaa selitystä, vaan se on vahvasti subjektiivinen käsite ja pitää aina määritellä kontekstissaan. Sen lisäksi, että etsin määritelmiä nimenomaan kulttuuriosaston laadulle, tärkeät alakysymykseni ovat, millaiset tekijät mahdollistavat laadukkaamman kulttuurijournalismin ja mikä puolestaan rajoittaa tekemästä laadukasta kulttuurijournalismia.

Perinteinen kulttuuriosasto on painottanut taidetta, ja sen kivijalka on ollut kritiikki. Vuosikymmenten varrella kulttuurijournalismin painopiste on kuitenkin liikkunut kohti entistä journalistisempia työskentelytapoja ja tyyliä, hylkäämättä kuitenkaan traditioita.

Tutkimukseni kontekstina on suomalainen ja ulkomainen kulttuurijournalismin tutkimus sekä suomalaisen kulttuurijournalismin ja varsinkin päivälehtien kulttuuriosastojen historia. Suhteutan aineistoni myös niin sanottua median murrosta käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen, koska journalismin yleiset tuulet heijastuvat myös kulttuuritoimituksiin. Talouslama ja teknologinen muutos luovat kulttuuriosaston olosuhteet samalla tavalla kuin sanomalehden muillakin osastoilla.

Aineistoni keräsin puolistrukturoiduilla, laadullisilla teemahaastatteluilla. Haastattelin *Helsingin Sanomien*, *Aamulehden*, *Turun Sanomien* ja *Kalevan* kulttuuritoimitusten nykyisiä esimiehiä syksyllä 2012. Analyysissäni olen jaotellut aineistoani tavoitellun ja saavutetun laadun mukaan. Pyrin siis kartoittamaan kulttuuritoimitusten esimiesten käsityksiä siitä, millaiseen laatuun he työllään pyrkivät ja miten he mielestään onnistuvat siinä. Kysymykseen laadusta liittyy oleellisesti se, miten esimiehet näkevät kulttuurisivujen yleisön: kenelle heidän kuvailemaansa laatua tehdään?

Tutkielmassani käsitellään kulttuuriosastojen painopisteitä, arvoja, lukijasuhdetta juttutyyppejä, työskentelytapoja ja olosuhteita sekä kulttuurijournalistin osaamista esimiesten näkökulmasta.

Avainsanat: kulttuurijournalismi, kulttuuriosasto, kulttuuritoimitus, sanomalehdet, esteettinen paradigma, journalistinen paradigma, median murros, laatu

## SISÄLLYSLUETTELO:

<b>1. Kiinni kulttuuriosastoon .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Laatua metsästämissä.....</b>	<b>4</b>
2.1. Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymys.....	4
2.2. Mitä kulttuuritoimituksen pomo tekee? .....	7
2.3. Viisi kulttuuritoimitusta ja niiden vetäjät .....	9
<b>3. Kulttuurijournalismin historia ja tutkimus .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Suomalainen kulttuuriosasto vuosikymmenten varrella .....</b>	<b>12</b>
3.1.1. Taideosasto: asiantuntija-arvostelun kulta-aika .....	12
3.1.2. Poliitikka sekoittaa pakkaa .....	14
3.1.3. Kulttuuriosasto ja riippumaton journalisti .....	16
3.1.4. Norsunluutornista moniäänisyyteen.....	20
<b>3.2. Kulttuurijournalismi kriisissä .....</b>	<b>23</b>
3.2.1. ”Kuka sammutti kulttuuritoimituksen valot?” .....	23
3.2.2. Taisteluja, konflikteja ja vallankumouksia.....	25
3.2.3. Esteettisen ja journalistisen paradigman ristitulessa.....	26
3.2.4. Toisenlainen toimittaja .....	33
3.2.5. Yleisön mysteeri .....	35
<b>4. Haastatteluilla laatukäsityksen jäljille .....</b>	<b>38</b>
4.1. Teemahaastattelu käsitysten ja kokemusten tulkkina .....	38
4.2. Millaista laatua ja kenelle? .....	40
<b>5. Äänessä kulttuurisivujen pomot .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1. Tavoiteltu laatu .....</b>	<b>47</b>
5.1.1. Kulttuurikäsitys .....	47
5.1.2. Parempaa uutishankintaa ja asiantuntevaa kritiikkiä .....	50
5.1.3. Objektiviisuudelle kenkää .....	54
5.1.4. Paikallisuus ja ajankohtaisuus .....	56
5.1.5. Ideaali kulttuuritoimittaja .....	58
5.1.6. Lukijan asialla .....	60
5.1.7. Uudet välineet haltuun .....	65
<b>5.2. Saavutettu laatu .....</b>	<b>67</b>
5.2.1. Me ja muut.....	67
5.2.2. Ajan hermolla – korkeaa ja matalaa kulttuuria .....	69
5.2.3. Juttutyypit: vanhaa ja uutta .....	71
5.2.4. Osasto yhteiskunnallisen keskustelun osapuolena .....	74
5.2.5. Lukijasuhteen tavoitteiden toteutuminen .....	75
5.2.6. Kulttuuritoimittajan osaaminen.....	78
5.2.7. Verkon ja sosiaalisen median pyörteissä .....	81
<b>5.3. Mikä rajoittaa laadukasta kulttuurijournalismia? .....</b>	<b>84</b>
5.3.1. Pienet piirit.....	84
5.3.2. Tehokkaampaa työtä laadun kustannuksella? .....	85

5.3.3. Ajankohtaisuuden ja paikallisuuden ehdot .....	88
5.3.4. Sokeutta marginaalissa, tukkoisuutta uutisnäkässä .....	91
5.3.5. Kilpailua ihmisten ajasta .....	92
5.3.6. Talouden sanelemaa? .....	94
<b>5.4. Mikä mahdollistaa laadukkaan kulttuurijournalismin? .....</b>	<b>97</b>
5.4.1. Ammattitaitoinen kulttuurijournalisti .....	97
5.4.2. Luottamus takaa resursseja ja itsenäisyyttä .....	99
5.4.3. Uuden mediaympäristön mahdollisuudet .....	103
<b>6. Esimiesten laatureseptit .....</b>	<b>105</b>
<b>7. Lähteet .....</b>	<b>111</b>
7.1. Kirjallisuus .....	111
7.2. Muut lähteet .....	114
<b>8. Liitteet .....</b>	<b>116</b>
8.1. Teemahaastattelujen taustatietolomake .....	116
8.2. Teemahaastattelujen kysymysrunko .....	117

## 1. Kiinni kulttuuriosastoon

Pro gradu -tutkielmani aiheena ovat neljän suurimman suomalaisen sanomalehden kulttuuriosastot. Minua kiinnostaa, mitä on päivälehtien kulttuurijournalismi nyt ja miltä sen tulevaisuus näyttää. Valitsin tulokulmakseni kulttuuritoimitusten esimiesten näkemykset ja kokemukset aiheesta, koska esimiehillä on jonkinlainen kokonaisvisio ja -vastuu osastostaan. Heidän käsityksensä tutkiminen on lisäksi uusi näkökulma suomalaisessa kulttuurijournalismin tutkimuksessa. Haluan tutkia kulttuurijournalismia myös osin siksi, että alue on tutkimuksessa saanut suhteessa journalismin muihin lajeihin valitettavan vähän huomiota.

Itse aloitin toimittajan työn teatterikriitikkona. Olin taiteen tutkimuksen opiskelija ja tehnyt kulttuurialan töitä. Sitten aloin opiskella tiedotusoppia ja tehdä myös muuta journalistista työtä kuin kulttuurijuttuja. Kokemuksessani ja kiinnostuksissani kohtaavat siis kaksi traditiota: kulttuuri ja journalismi. Niiden toisinaan myrskyisä ristiaallokko näkyy niin ikään sanomalehtien kulttuuriosastoilla ja siten myös pro gradu -työssäni.

Tampereen yliopiston viestinnän, median ja teatterin yksikön johtaja Heikki Hellman, joka oli pitkään *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies,<sup>1</sup> nimesi Teoston seminaarissa vuonna 2010 pitämänsä puheenvuoron ”Kulttuurisivut – taiteen vai journalismin ehdoilla?”<sup>2</sup> Otsikko kiteyttää kulttuurijournalismin luonteen: Kulttuurisivut käsittelevät erityisaluetta, joka määrittää osaston sisältöjä, muotoja ja työtapoja. Toisaalta päivälehden kulttuurisivut ovat osa sanomalehteä, joten sivuja tehdään ja luetaan journalistisessa kontekstissa. Päivittäin ilmestyvän maakuntalehden edellytysten, esimerkiksi paikallisuuden ja ajankohtaisuuden, lisäksi kulttuuriosastoihin vaikuttavat journalismin yleiset tuulet, kuten printtimedian paineet.

Sekä julkisessa keskustelussa että tutkimuksessa puhutaan niin sanotusta median murroksesta. Kuten Kaarina Nikunen luonnehtii tutkimusraportissa *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*, ilmiön taustalla ovat paitsi talouden taantuma myös internetin ja sosiaalisen median kasvavan suosion vaikutukset mediakenttään. Levikkien ja ilmoitustulojen tippuminen ovat johtaneet toimitusten kutistumiseen. Suomessakin mediatalot ovat viime vuosina reagoineet

---

<sup>1</sup> YTT Heikki Hellman työskenteli *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen uutispäällikkönä 1984–1989 ja esimiehenä 1989–2005.

<sup>2</sup> Hellman 2010.

murrokseen irtisanomisin ja eläkepaketein. Murroksesta on seurannut kasvavaa kilpailua verkon kanssa ja toimitustyöntyön suunnittelemista uusin tavoin.<sup>3</sup> Pro gradu -työlläni pyrin avaamaan kulttuuriosastojen näkökulmaa median murrokseen ja selvittämään, millaiset mahdollisuudet laadukkaalla kulttuurijournalismilla on selvittää journalismin muospaineiden keskellä.

Median muutoksen tai murroksen rytmittämänä on herännyt paikoin kiivastakin keskustelua journalismin laadusta. Mediatyhtiöt perustelevat uudistuksiaan laadun tavoittelulla. Kritisoijat kysyvät, miten vähemmällä määrällä ihmisiä voi tehdä parempaa jälkeä. Kaikki tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että laatu on jotain, mitä pitää tavoitella. Mutta mitä se tarkoittaa? Kysymys laadusta on lähtökohtaisesti hankala, koska käsite on subjektiivinen – laatu jos jokin on katsojan silmissä. Laatua on vaikeaa, jopa mahdotonta mitata, mikä ei toisaalta syö aiheen tärkeyttä. Haluan tutkimuksellani osallistua journalismin laadusta käytyyn keskusteluun tarttumalla siihen, mitä laatu merkitsee kulttuurisivuilla.

Median kohtaamien muutosten ohella kulttuurijournalismi asettuu vastakkain myös kulttuurikentän liikkaidusten kanssa. Tällaisina kehityssuuntina voi pitää esimerkiksi kulttuuritarjonnan kasvamista ja monipuolistumista sekä alan yhä tehokkaampaa ja ammattimaisempaa tiedotusta ja markkinointia. Kulttuurisivuilla näkyy myös niin sanottuna populaarikulttuurina pidetyn kulttuurin, kuten elokuvien tai videopelien, uiminen perinteisenä korkeakulttuurina pidettyjen taidemuotojen rinnalle.

Taiteilijoilla on perinteisesti ollut mielipiteitä kulttuurijournalismista. Esimerkiksi näytelmäkirjailija ja ohjaaja Juha Jokela vertaa *Teatteri & Tanssi* -lehdessä ”ilkeää, tunnepitoista kritiikkiä” verkon vihapuheeseen ja pohtii kiinnostavuutta tavoittelevan lukijalähtöisyyden suhdetta kriitikon vastuuseen:

”Hehkutukset ja murskaamiset ovat rajuja ja pidäkkeettömiä. Tämä on epäilemättä lukijaystävällisempää kuin harmaa analyysi. Silti useimmiten, kun luen lehdestä oikein kunnon teilausten, mietin, ymmärtääköhän kriitikko oikeastaan lainkaan, mitä teatterin tekeminen käytännössä on; työn määrää ja sitä, miten ensi-illan lähestyessä tekijöiden pelot kasvavat ja miten haavoittuvaisiksi he itsensä tuntevat.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nikunen 2011, 11–12.

<sup>4</sup> Jokela 2012.

Keväällä 2012 myös eräs taidekentän keskeinen toimija ärahti: Suomen Kulttuurirahasto ilmoitti rupeavansa järjestämään kulttuuritoimittajien täydennyskoulutusta. Kulttuurirahaston linjauksessa ilmaistiin huoli siitä, että kritiikkien määrä on laskussa eikä toimittajilla ole riittävän hyviä valmiuksia kirjoittaa kulttuurista. Koulutuksen budjetiksi ilmoitettiin noin puoli miljoonaa euroa. Kulttuurirahaston yliasiamies Antti Arjava ilmoitti uskovansa, että laatu voi pelastaa sanomalehdet: ”Älykkäät, hyvin kirjoitetut jutut tuovat lehdille lukijoita, mikä puolestaan lisää lehtien motivaatiota antaa jutuille lisää tilaa.”<sup>5</sup>

Toisinaan myös kulttuurijournalismin tekijät – ehkä kärjekkäimmin entiset tekijät – arvostelevat kulttuurisivuja. Muun muassa Elinkeinoelämän valtuuskunnan johtaja Matti Apunen, *Aamulehden* entinen kulttuuritoimittaja ja päätoimittaja, on esittänyt useaan otteeseen kovaa kritiikkiä kulttuurijournalismia kohtaan. Esimerkiksi huhtikuussa 2012 hän älähti *Helsingin Sanomien* pääkirjoitussivuilla lehden kulttuuriosastolla olleesta rap-muusikko Karri ”Paleface” Miettisen haastattelusta. Apusen mielestä kulttuuritoimittaja Jarkko Jokelainen ei suhtaudu Miettisen vasemmistolaisiin näkemyksiin tarpeeksi kriittisesti. ”Yleensä kriittisessä mediassa poliittiseksi julistautuneet henkilöt altistuvat epämukaville kysymyksille. Taide on tässä suhteessa poikkeus ja median erityisessä suojeluksessa”, Apunen kirjoittaa.<sup>6</sup> Kulttuuritoimittamisen politiikantoimittamiseen rinnastavan Apusen kannanotoista tihkuu, että hän pitää varsinkin nykyajan kulttuurijournalismia – olihan ennen kaikki paremmin – pehmeänä ja kritiikittömänä kulttuurialan etujen ajamisena. Samankaltaisia ääniä kuulee ajoittain niin kahvipöytäkeskusteluissa, mielipidepalstoilla kuin journalistiopiskelijoidenkin puheessa.

Esittelen aluksi tutkimuskysymyksen ja tutkimusasetelmani sekä tutkimukseni kohteet, eli haastateltavani sekä heidän edustamansa kulttuuriosastot ja sanomalehdet. Asetan tutkimukseni suomalaisen kulttuurijournalismin historian sekä kotimaisen ja ulkomaisen kulttuurijournalismitutkimuksen kontekstiin, jota pohjustan kolmannessa luvussa. Neljännessä luvussa esittelen aineistonkeruuni ja analyysini välineet. Tätä seuraa tutkimusaineistoni analyysi ja loppupäätelmät. Viimeisessä luvussa pyrin tulosteni kiteyttämisen lisäksi hahmottelemaan, miltä laadukkaan kulttuurijournalismin nykyisyys ja tulevaisuus näyttävät suomalaisessa sanomalehdistössä

---

<sup>5</sup> Suomen Kulttuurirahaston tiedote 17.4.2012.

<sup>6</sup> Apunen 2012. Ks. myös Apunen 2009.

## 2. Laatua metsästäessä

### 2.1. Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymys

Kulttuurijournalismin laatua voisi tutkia monesta näkökulmasta. Tässä luvussa pyrin selventämään, miksi olen valinnut keskittyä nimenomaan päivälehtien kulttuuriosastoihin sekä kulttuuritoimitusten esimiesten käsityksiin ja kokemuksiin laadusta.

Kulttuurijournalismia on toki muuallakin kuin sanomalehdissä – kulttuuriaiheita käsitellään niin aikakauslehdissä, paikallislehdissä, iltapäivälehdissä, radiossa, televisiossa kuin verkossakin. Vuonna 2012 aloitti jopa kulttuuriin keskittynyt ilmaisjakelulehti.<sup>7</sup> Kulttuurijournalismin kenties ominaisin ja perinteisin ilmentymä, kritiikki, on silti juurillaan ja tunnetuimmillaan nimenomaan päivälehdissä. Toisaalta sosiaalinen media ja verkko haastavat päivälehden perinteistä taidekritiikkiä, kun kuka tahansa voi esimerkiksi blogissaan asettua kriitikon rooliin ja vielä tehdä sen sanomalehteä nopeammin. Yksittäisellä bloggarilla voi jopa olla kulttuuritoimittajaa enemmän asiantuntemusta esimerkiksi jostain marginaalisesta kulttuurin osa-alueesta. Nykyään on myös ammattimaisesti tuotettuja verkkomedioita, jotka kirjoittavat kulttuurista, mutta ne jäävät vielä kävijämäärissään kauas sanomalehtien lukijaluvuista. Juuri päivälehtiin liitetään myös vahvat kriitikkopersonat, joita lukijat ja taiteilijat rakastavat, vihaavat tai rakastavat vihata.

Olen rajannut kulttuurijournalismin käsittämään tutkielmassani valitsemani neljän päivälehden kulttuurisivuilla olevaan toimituksellisen aineiston, jonka valmistamisesta vastaavat haastateltavani, eli kulttuuritoimitusten esimiehet. Sanomalehdissä kirjoitetaan kulttuuriaiheista myös muilla osastoilla, kuten viikkoliitteissä, toisinaan uutisosastoilla tai esimerkiksi sunnuntaisivuilla. Tutkimuksessani käsitellään kuitenkin vain journalistista sisältöä kulttuuri-vinjetin alla, koska se on kulttuuritoimituksen ensisijainen julkaisuareena ja kulttuurijournalismin perinteisin paikka. Merja Hurri on tehnyt kulttuurijournalismi-aiheisessa väitöskirjassaan saman rajauksen.<sup>8</sup>

Olisi yhtä lailla oleellista kysyä lukijoilta, millaiset ovat heidän mielestään laadukkaat kulttuurisivut. Tällä kertaa haluan kuitenkin selvittää journalismin tekijöiden ajatuksia siitä, kenelle he tekevät laadukasta kulttuurijournalismia, miten he sitä tekevät, mitä kulttuuriosasto

---

<sup>7</sup> *Cult24.fi*-verkkolehti laajeni lokakuussa 2012 *Cult 24 Magazine* -ilmaisjakelulehdeksi.

<sup>8</sup> Hurri 1993, 27.



esimiesten mielestä tekee onnistuneesti ja mitä ei, miten he parantaisivat työnsä laatua, ja miksi he haluaisivat parantaa laatua kuvailemallaan tavalla.

Kulttuuritoimittajien näkökulman hylkäsin, koska sitä on jo tutkittu jonkun verran.<sup>9</sup> Lisäksi kulttuuritoimittajat ovat helposti henkilöitävissä, joten edes nimettömillä haastatteluilla en olisi välttämättä saanut rehellisiä vastauksia. Koen, että esimiehellä on rivitoimittajaan verrattuna suorastaan velvollisuus ottaa kantaa asioihin. Tärkeimpänä kriteerinä tutkimuskohteideni valinnassa on kuitenkin se, että esimiehillä on esimerkiksi kulttuuritoimittajaa enemmän vastuuta ja vaikutusvaltaa sekä laajempi perspektiivi kulttuurisivujen tekemiseen ja sisältöihin. Haastateltavani on valittu kokemuksensa ja näkemyksiensä perusteella osastojensa esimieheksi, mutta he ovat sitoutuneita työskentelemään lehtensä linjan raameissa. He johtavat alaisiaan ja ovat usein myös osastonsa kasvot ulospäin. He ovat vuorovaikutuksessa paitsi työsuhteisten toimittajien, avustajien ja mediatalonsa johdon myös kulttuurialan toimijoiden ja lukijoiden kanssa. Esimiehet ovat sitä paitsi useimmiten työskennelleet itse pitkään kulttuuritoimittajina ja johtavat tällä hetkellä kulttuuritoimittajien joukkoa, joten heillä on vahva käsitys siitä, millaista on kulttuurijournalistin työ. Lisäksi esimiehet kirjoittavat nykyisessä työssäänkin toisinaan itse juttuja kulttuurisivuille.

Kukaan haastateltavistani ei ollut haastatteluhetkellä syksyllä 2012 toiminut osastonsa esimiehenä kolmea vuotta pidempään. Moni on kuitenkin ennen esimiestehtävänsä työskennellyt toimittajana nimenomaan kulttuuriosastolla. Näen esimiesten eräänlaisen tuoreuden hedelmällisenä tutkimusasetelmani kannalta: Uuden esimiehen on tehtävä itselleen ja muille selväksi, millainen hänen linjansa on. Hänen on selvitettävä, eroaako profiili jotenkin edellisen esimiehen linjanvedoista ja perusteltava mahdolliset uudistukset. Hänen on myös kyettävä arvioimaan, ovatko muutokset tuottaneet haluttuja tuloksia. Uskon, että näiden linjanvetojen ja niihin tai laajemmalla skaalalla oman kulttuuriosaston menneisyyteen liittyvän muutoksen perkaaminen johtaa tutkimuskysymykseni juurille. Muutos ja uudistus ovat usein laadun edellytyksiä. Toisaalta myös vanhan säilyttäminen on pystyttävä perustelemaan laadun näkökulmasta. Näillä perusteilla olen tutkimushaastatteluissani pyrkinyt saamaan esimiehet kertomaan ja perustelemaan oman linjansa sekä pohtimaan osastonsa mahdollista muutosta lyhyemmällä tai pidemmällä ajanjaksolla.

---

<sup>9</sup> Ks. esim. Hurri 1993; Supinen 2003; Harries & Wahl-Jorgensen 2007; Jaakkola 2005, 2006, 2010, 2012; Hellman & Jaakkola 2009.

*Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksella, joka on myös ylivoimaisesti maan suurin niin työntekijöidensä kuin lukijoidensa määrän puolesta, on perinteisesti ajateltu olevan voimakas valta-asema taidekentällä. Lehden ylivoimainen kilpailuasema on sen historiassa kiristänyt kulttuuri-instituutioiden ja taiteilijoiden välejä *Helsingin Sanomiin*, jonka kulttuuriosasto on muutenkin kohdannut säännöllisesti erilaisia hyökkäyksiä.<sup>10</sup> Muita maakuntalehtiä on tutkittu kulttuurisivujen osalta vähemmän. Pidän sitä, että haastateltavieni edustamat päivälehdet ovat monin tavoin erilaisia, tutkimukseni kannalta rikkautena. Esimerkiksi *Helsingin Sanomat* pyrkii valtakunnan suurimpana lehtenä perkaamaan myös valtakunnallista kulttuuritarjontaa. Pääpaino on silti pääkaupungissa, mutta toisaalta Helsingissä ja sen lähialueilla on maan suurin kulttuuritarjonta – paitsi Kansallisopperan ja Kansallisteatterin tapaiset valtionlaitokset myös vireä pienten ja marginaalisempien kulttuuritoimijoiden verkko – joten läheskään kaikesta oman alueen kulttuurista ei voida kirjoittaa. Haastateltavieni edustamista lehdistä *Turun Sanomat*, *Aamulehti* ja *Kaleva* taas ovat selkeämmin oman alueensa sanomalehtiä, *Kaleva* muihin verrattuna syrjäisen maantieteellisen sijaintinsa takia kenties selkeimmin.

Tutkin esimiesten käsityksiä ja kokemuksia kulttuurisivujen laadusta. Haluan selvittää, miten he johtavat kulttuuritoimitustaan ja järjestävät sen työn siten, että lopputuloksessa päästään mahdollisimman lähelle esimiesten tavoittelemaa laatua. Tutkimuskysymykseni on:

- **Miten kulttuuritoimitusten esimiehet mieltävät kulttuurijournalismin laadun?**

Minua kiinnostaa myös se, millaiset tekijät vaikuttavat esimiesten kuvailemaan laatuun. Merkittävät alakysymykseni ovat siten:

- **Mikä mahdollistaa laadukkaan kulttuurijournalismin tekemisen?**
- **Mikä rajoittaa tekemästä laadukasta kulttuurijournalismia?**

Pyrin siis selvittämään, miten esimiehet uransa, mielipiteidensä sekä työpaikkansa toimintakulttuurin ja arvojen vaikuttamina ymmärtävät nimenomaan kulttuurisivujen laadun sekä kuinka laadukkaaseen kulttuurijournalismiin heidän mielestään päästään tai ei päästä.

---

<sup>10</sup> Hurri 1993; 296, 300; Jaakkola 2005, 3.

## **2.2. Mitä kulttuuritoimituksen pomo tekee?**

On hyvä huomata, että kulttuuriosasto ja kulttuuritoimitus eivät ole toistensa synonyymeja. Kulttuuriosasto käsittää kulttuurisivuilla olevan aineiston. Kulttuuritoimitus taas koostuu henkilöstöstä, joka vastaa kulttuuriaiheisesta sisällöstä.<sup>11</sup> Kulttuuritoimittajat saattavat siis esimerkiksi kirjoittaa kulttuuri- tai muista aiheista lehden muille osastoille tai toimittaja lehden toiselta osastolta saattaa kirjoittaa kulttuurisivuille. Kulttuuriosasto tai kulttuurisivut ovat se osa, joka välittyy lukijalle.

Haastateltavani työskentelevät kulttuuriosaston toimittajien esimiehinä, eli ovat niin sanottuja väliportaan pomoja. Tehtävän voi kiteyttää niin, että he vastaavat sekä henkilöstöstään että siitä, mitä kulttuurisivuille päätyy. Talouslaman vaikutuksia toimitustyöhön tutkineen Kaarina Nikusen haastatteleminen toimittajien mukaan toimitusten esimiesten valta juttuaiheisiin ja ideointiin on kasvanut.<sup>12</sup> Toisaalta Nikunen puhuu yleistoimittajista, ei erikoistoimittajista, jollaisiksi kulttuurijournalistit pääsääntöisesti mielletään. Toimitusten yleinen kehitys heijastunee kuitenkin myös kulttuuriosastoihin. Nikusen mukaan toimitusten organisaatiomuutokset ovat johtaneet siihen, että toimituksista on tullut entistä päällikkövetoisempia.<sup>13</sup>

Kulttuuritoimituksen esimies vastaa osastonsa sisällöstä. Hän päättää, mitkä aiheet päätyvät kulttuurisivuille ja esimerkiksi jalostaa toimittajien ideoita eteenpäin. Toisekseen esimies määrittelee, missä laajuudessa ja millä tavalla kutakin aihetta käsitellään sekä kuka sen hoitaa: Käsitelläänkö lähtöjutussa pelejä vai klassista musiikkia? Arvioidaanko uusi valokuvanäyttely? Kuinka pitkä kritiikki siitä tehdään? Kirjoittaako sen valokuvaan perehtynyt avustaja vai oma toimittaja, jonka ominta aluetta taidemuoto ei ole? Useimmiten erilaisia kulttuuritapahtumia on ruuhkaksi asti, joten esimiehellä on paljon vaikutusta siihen, mitä seurataan, mitä nostetaan esille ja mitä painotetaan. Myös se, ettei jotain teosta tai tekijää esitellä tai arvioida, on tietoinen ja merkityksellinen valinta. Kuten eräs esimiehistä määrittelee, hänen työtään on saada jutuille oleva tila, toiveet juttujen sisällöstä ja käytössä olevat resurssit kohtaamaan toisensa mahdollisimman onnistuneella tavalla.

---

<sup>11</sup> Mikkola 1972, 32.

<sup>12</sup> Nikunen 2011, 52.

<sup>13</sup> Emt, 56.

Esimies paitsi johtaa omaa toimittajakuntaansa myös on yhteydessä lehden avustajajoukkoon. Se on kulttuurisivuilla mittava, koska varsinkaan kaikkien aihealueiden kriitikoita, jotka myös ehtisivät kaikkiin tapahtumiin, joista halutaan raportoida, ei löydy edes maan suurimmasta kulttuuritoimituksesta.

Kulttuuriosaston esimies on myös paljon tekemisissä toimituksen ulkopuolisen maailman kanssa – esimerkiksi ottaa kantaa kulttuurisivujensa jutuista käytyyn keskusteluun tai tapaa oman alansa sidosryhmiä, eli vaikka taidekentän ja kulttuuripolitiikan edustajia. Juuri osaston pomon puhelin ja sähköpostilaatikko usein ruuhkautuvat monenlaisista yhteydenotoista, niin kulttuurikentän ja lukijoiden palautteesta kuin esimerkiksi tiedotus- ja markkinointimateriaalistakin. Esimies myös tarkkailee – mahdollisuuksiensa mukaan – tiiviisti, mitä kulttuurialalla tapahtuu. Sen lisäksi hän seuraa, miten muu media käsittelee kulttuuriaiheita.

Kuten seuraavassa kappaleessa esiteltävistä taustatiedoista käy ilmi, kaikilla haastateltavillani on pitkä tausta journalistina. Toisinaan kulttuuritoimituksen esimies myös kirjoittaa lehteensä tai jopa muihin lehtiin juttuja. Esimerkiksi *Turun Sanomien* Tuomo Karhu kertoo kirjoittavansa välillä kirjallisuus- ja musiikkikritiikkejä. Yleisesti esimiehillä jää kuitenkin muulta työltään hyvin vähän aikaa varsinaiselle toimittajan työlle.

Maarit Jaakkola haastatteli pro gradu -työtään varten *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimittajien lisäksi osaston silloisen esimiehen,<sup>14</sup> ja Aino Heikkonen haastatteli pro graduaan varten *Helsingin Sanomien* musiikkitoimittajien ohella kulttuuritoimituksen kahta esimiestä.<sup>15</sup> Molemmat tutkimukset keskittyivät valtakunnan päälehteen, ja muu aineisto kuin esimiesten haastattelut oli tutkimuskysymysten kannalta oleellisempaa. Varsinaisesti kulttuuriosastojen esimiehiin keskittyvää tutkimusta ei ole tehty Suomessa. Väliportaan pomoja on haastateltu joissakin tutkimuksissa muun journalismin kuin kulttuurisivujen osalta. Esimerkiksi Sanna Vuorinen tutkii vuonna 2007 ilmestyneessä tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan sanomalehtien urheilutoimitusten esimiesten käsityksiä urheilujournalismin laadusta. Tutkimuksen metodina on tämän tutkielman tapaan laadullinen teemahaastattelu. Vuorisen tutkielman näkökulma kytkeytyy kuitenkin minun työtäni vankemmin johtamiseen ja

---

<sup>14</sup> Jaakkola 2005.

<sup>15</sup> Heikkonen 2012.

esimiehen asiantuntijarooliin organisaatioissaan.<sup>16</sup> Minun tutkimusasetelmassani keskeistä on kulttuurijournalismi erityisalueena ja käsitykset laadusta ”lopputuotteen”, eli kulttuurisivujen, näkökulmasta.

### **2.3. Viisi kulttuuritoimitusta ja niiden vetäjät**

Valitsin haastateltavikseni Suomen neljän levikki- ja lukijamääriltään suurimman päivittäisen sanomalehden kulttuuriosastojen nykyiset esimiehet. Haastattelin loka–marraskuussa 2012 *Helsingin Sanomien* Jaakko Lyytistä, *Aamulehden* Markus Määttästä, *Turun Sanomien* Tuomo Karhua ja *Kalevan Vesa* Kärkeä. Valitsin lehdet paitsi koon perusteella myös siksi, koska kaikki nämä maakuntalehdet sijaitsevat suomalaisittain suurissa kaupungeissa. Tämä vaikuttaa potentiaalisen kohderyhmän koon lisäksi kulttuurisivujen ja kulttuuritoimituksen työn kannalta oleelliseen kulttuuritarjonnan määrään. Kuten haastatteluaineistostanikin käy ilmi, on haastateltavieni edustamien lehtien koossa sekä lehtien levikkialueissa ja niiden kulttuurikentissä silti huomattavia eroja.

*Helsingin Sanomat* on paitsi Suomen myös Pohjoismaiden suurin sanomalehti. Vuonna 2011 sen levikki oli 365 994. Syksyllä 2011 ja keväällä 2012 lehden lukijamäärä oli 883 000.<sup>17</sup> *Helsingin Sanomia* kustantaa Sanoma News Oy, joka on osa Sanoma-konsernia.

*Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksessa oli syksyllä 2012, kun tein tutkimushaastatteluni, 20 toimittajaa. Heistä suurin osa on erikoistunut johonkin kulttuurin erityisalueeseen: kuvataiteeseen, teatteriin, kirjallisuuteen, musiikkiin, elokuvaan tai tanssiin. Lisäksi on joitakin yleistoimittajia. Osa kulttuuriosaston toimittajista on ”aluevastaavia”, jotka seuraavat oman alansa tapahtumia ja ehdottavat esimiehelle esimerkiksi, mitkä tapahtumat ovat raportoimisen arvoisia. Osasto käyttää useita kymmeniä freelancereita vakituisina avustajina. Kulttuuriosaston laajuus on yleensä arkisin kaksi sivua ja viikonloppuisin neljä sivua.<sup>18</sup>

Jaakko Lyytinen aloitti *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen esimiehenä kesällä 2011. Lyytinen on valtiotieteiden maisteri ja työskennellyt vuodesta 1996 toimittajana *Iltalehdessä*, *Ylioppilaslehdessä*, *Markkinointi & Mainonnassa* ja Yleisradiossa sekä päätoimittajana *Bisnes.fi*-talouslehdessä. *Helsingin Sanomiin* hän tuli vuonna 2007 ja työskenteli ennen

---

<sup>16</sup> Vuorinen 2007.

<sup>17</sup> KMT 2012.

<sup>18</sup> Haastattelu tehtiin marraskuussa 2012, jolloin *Helsingin Sanomat* oli vielä broadsheet-kokoinen.

kulttuuriosastoa sunnuntaitoimituksessa. Lehdessä on muista maakuntalehdistä poiketen myös kulttuuriosaston varaesimies, joka on Pirkko Kotirinta. Hän aloitti tehtävässään samaan aikaan Lyytisen kanssa ja on työskennellyt lehden kulttuuritoimittajana vuodesta 1984.

Kun keräsin aineistoani, *Helsingin Sanomien* toimituksessa oli käynnissä ja tuloillaan kolme suurta muutosta, jotka nousivat esille myös haastattelun aikana. Lehden toimitus yhdistyi syksyllä 2012 niin ikään Sanoma-konserniin kuuluvan Nelosen uutisten toimituksen kanssa, ja tammikuussa 2013 Suomen suurin päivälehti siirtyi broadsheet-formaatista tabloid-kokoon. Lisäksi *Helsingin Sanomat* otti ensimmäisenä suomalaisena seitsenpäiväisenä sanomalehtenä loppuvuodesta 2012 käyttöön verkkosivuillaan niin sanotun maksumuurin, eli lehden verkkosivujen toimituksellinen sisältö muuttui osin maksulliseksi.

Tampereella sijaitseva *Aamulehti* on Suomen toiseksi suurin päivälehti. Vuonna 2011 sen levikki oli 130 081. Syksyllä 2011 ja keväällä 2012 lehden lukijamäärä oli 293 000.<sup>19</sup> *Aamulehti* kuuluu Alma Media -konserniin.

Alma Aluemedian maakuntalehdillä on yhteinen kulttuuritoimitus, johon kuuluvat *Aamulehden* lisäksi *Satakunnan Kansa*, *Lapin Kansa*, *Pohjolan Sanomat* ja *Kainuun Sanomat*. *Aamulehdessä* oli syksyllä 2012 kuusi kulttuuritoimittajaa. Muista Alma Aluemedian lehdistä *Satakunnan Kansassa* oli kaksi kulttuuritoimittajaa, *Kainuun Sanomissa* ja *Lapin Kansassa* molemmissa yksi kulttuuritoimittaja. Vakituksia avustajia on yhteensä muutama kymmenen. *Aamulehden* kulttuuriosastolla on päivittäin tilaa yhdestä kolmeen sivua ja tabloid-kokoisissa lehdissä yhdestä kahteen aukeamaa päivässä.

Markus Määttästä tuli Alma Aluemedian kulttuuritoimituksen esimies lokakuussa 2012. Määttänen on koulutukseltaan yhteiskuntatieteiden maisteri. Ennen tuloaan *Aamulehteen* vuonna 1996 Määttänen työskenteli radiotoimittajana Radio Moreenissa ja Radio 957:ssä sekä ohjelmainformaattikkona Yleisradiossa. *Aamulehdessä* hän on työskennellyt ennen nykyistä tehtäväänsä kulttuuritoimittajana, tänään-, kulttuuri- ja urheilutoimituksen uutispäällikkönä sekä näkökulmaosaston toimittajana.

*Turun Sanomat* on hiukan *Aamulehteä* pienempänä Suomen kolmanneksi suurin seitsenpäiväinen sanomalehti. Vuonna 2011 sen levikki oli 103 314. Syksyllä 2011 ja

---

<sup>19</sup> KMT 2012.

keväällä 2012 lehden lukijamäärä oli 235 000.<sup>20</sup> *Turun Sanomia* julkaisee TS-Yhtymä Oy, jonka päätuote lehti on.

*Turun Sanomien* kulttuuritoimituksessa oli syksyllä 2012 laskutavasta riippuen 10–12 kulttuuritoimittajaa. Kaksi toimittajista oli osa-aikaeläkkeellä ja yksi teki nelipäiväistä viikkoa. Kaksi toimittajaa oli lisäksi äitiyslomalla, joten osastolla työskenteli kaksi määräaikaista toimittajaa. Kulttuurisivuihin kuuluvien ruokasivujen ja Keskiviikkokulttuuripalstan tekijät ovat titteliltään tuottajia, muut ovat toimittajia.

Tuomo Karhusta tuli *Turun Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies syyskuussa 2010. Karhu on koulutukseltaan filosofian maisteri. Ennen *Turun Sanomia* hän työskenteli muutamia vuosia tutkijana Turun yliopistossa ja *Tuli & Savu* -runouslehden päätoimittajana. 2000-luvun alusta Karhu on työskennellyt *Turun Sanomille* ensin freelancerina ja sitten vakituudessa työsuhteessa, josta lähes koko ajan kulttuuriosastolla. Ennen esimiestehtäväänsä Karhu vastasi kulttuuritoimittajana kirjallisuudesta ja populaarimusiikista.

Oulussa sijaitseva *Kaleva* on maan neljänneksi suurin päivälehti. Vuonna 2011 sen levikki oli 74 787. Syksyllä 2011 ja keväällä 2012 lehden lukijamäärä oli 180 000.<sup>21</sup> Lehteä kustantaa Kaleva Oy, ja sanomalehti *Kaleva* on sen päätuote.

*Kalevan* kulttuuritoimituksessa oli haastatteluhetkellä kuusi toimittajaa, joista kahden nimike on kulttuuritoimittaja ja neljän toimittaja. Kahden kulttuuritoimittajan erikoisalueet ovat klassinen musiikki ja teatteri. Osastolla on toistakymmentä vakituista avustajaa. Kulttuurisivujen lukumäärä vaihtelee puolentoista ja kahden sivun välillä.

Vesa Kärki on työskennellyt *Kalevan* kulttuuritoimituksen esimiehenä vuoden 2010 alusta alkaen. Hän on myös ihmiset-, menot- sekä radio- ja tv-sivujen tuottaja. Kärki on koulutukseltaan yhteiskuntatieteiden maisteri. Hänestä tuli *Kalevan* kesätoimittaja vuonna 1989 ja vakituinen toimittaja vuonna 1990. Sen jälkeen Kärki on ollut toimittajana lehden Kemin aluetoimituksessa, Oulun uutistoimituksessa, taloustoimituksessa ja kulttuuritoimituksessa, jossa hän aloitti vuonna 2007.

---

<sup>20</sup> Emt.

<sup>21</sup> Emt.

### 3. Kulttuurijournalismin historia ja tutkimus

#### 3.1. Suomalainen kulttuuriosasto vuosikymmenten varrella

##### 3.1.1. Taideosasto: asiantuntija-arvostelun kulta-aika

Runoilija Eino Leino (1878–1926), joka toimi *Päivälehdessä*, eli *Helsingin Sanomien* edeltäjän, kirjallisuus- ja teatteriarvostelijana, luonnehti seuraavasti kriitikon keskeisimpiä edellytyksiä:

”--sitä sydämen ja älyn suuruutta, joka ei kiinny pikkuseikkoihin, ei puustaaviin, ei pintaan, joka ymmärtää, jos ei muuta, niin oman aikansa hengen.”<sup>22</sup>

Keskustelua siitä, millainen on hyvä kulttuurijournalisti ja millaista kulttuurijournalismin pitäisi olla, on ollut niin kauan kuin kulttuurista on kirjoitettu lehdistössä. Usein kulttuurijournalismiin kohdistunut polemiikki on liittynyt eri taiteenaloista kirjoitettuihin arvosteluihin ja arvostelijoihin. Kulttuuriosastoja vuonna 1983 ilmestyneessä lisensointityössä ja vuonna 1993 julkaistussa väitöskirjassaan tutkinut Merja Hurri toteaa, että ennen toista maailmansotaa ja 1940-luvulla Suomessa kinattiin, onko sanomalehti ylipäättään liian rahvaanomaisen väline taiteesta kirjoittamiseen.<sup>23</sup> Kulttuuriosastoilla on kuitenkin koko 1900-luvun jälkipuolikin käsitelty pääosin taidekulttuuria.<sup>24</sup>

Kulttuurijournalismin perinteinen muoto kritiikki on lajityyppinä paljon sanomalehtien kulttuuriosastoja vanhempi. Kirjallisuus- ja musiikkikritiikkiä julkaistiin Suomessa jo 1700-luvulla, teatteriarvosteluja taas 1800-luvulta alkaen. Muiden taiteenlajien kritiikki ja niistä uutisointi alkoi myöhemmin. Neljän kulttuuriosastojen hallitsevimman taidemuodon kirjallisuuden, musiikin, kuvataiteen sekä teatterin kritiikki ja esittely alkoi olla säännöllinen käytäntö suurimmissa päivälehdissä jo 1800-luvun lopulla. Hurri kytkee niin sanomalehtien synnyin kuin kulttuurijournalismin kehityksenkin Suomessa ja muualla Euroopassa teollistumiseen, kansallisuusaatteeseen ja kansallisten kulttuuri-instituutioiden syntyyn. 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun kriitikot olivat oman alansa asiantuntijoita eivätkä päätoimisia kulttuuritoimittajia. Aluksi sanomalehdissä ei ollut erillisiä osastoja tai toimituksia kulttuuriaiheisille jutuille. Kulttuurijournalismi alkoi eriytyä ammatillisesti 1900-luvun jälkipuolella osana toimitustyön laajempaa organisoitumista.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Eklund, Niemi, Savitie & Suur-Kujala 1984, 12.

<sup>23</sup> Hurri 1993, 11.

<sup>24</sup> Emt, 30.

<sup>25</sup> Emt, 13–14.



Kulttuuriosastot kärsivät erityisesti sotien aikana. Rauhan jälkeen osastoihin haluttiin satsata, vaikka resurssit olivat niukat. Hurrin tutkimissa pääkaupunkiseudun lehdissä kulttuuriosastojen osuus koko palstatilasta kaksinkertaistui vuosina 1945–50. Samoihin aikoihin Suomen Kulttuurirahasto ja Suomen Sanomalehtimiesten Liitto alkoivat järjestää kursseja kulttuuritoimittajille.<sup>26</sup> Sisällöllisesti 1940- ja 50-lukujen kulttuuriosastojen tavoitteita leimasi pyrkimys kansanvalistukseen, halu sivistää ”suurta yleisöä”.<sup>27</sup>

Hurri kutsuu etenkin 1940- ja 50-luvuille tyypillistä esteettisen makutuomarin normittavan arvottavaa kriitikkoroolia vahtikoirajournalismiksi.<sup>28</sup> Monet esteettisen asiantuntijakritiikin kirjoittajista olivat itse taiteilijoita. Perinteisen asiantuntija-arvostelun sisäpiirilunnonetta lisäsivät nimimerkillä kirjoitetut tai kokonaan nimettömät arvostelut. Tämä oli useimpien päivälehtien hallitseva käytäntö paitsi arvosteluissa myös muissa jutuissa aina 1950-luvulle asti. Alaan vihkiytyneet ja kirjoittajat itse toki tiesivät, ketkä olivat vakituisten nimimerkkien takana, mutta lukijoilla ei luultavasti ollut tuota tietoa.<sup>29</sup>

Aina pitkälle 1960-luvulle sanomalehtien kulttuuriosastoja nimitettiin taideosastoiksi. Samoin kulttuuriosaston kirjoittajan identiteetti oli ensisijaisesti arvostelijan tai kriitikon ja vasta toissijaisesti toimittajan tai journalistin.<sup>30</sup> Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* taideosaston nimenä oli pitkään ”kirjallisuus ja taide”. Vuonna 1968 lehti otti käyttöön kulttuuri-vinjetin.<sup>31</sup> Teatterikriitikko Hilikka Eklund sanoo *Helsingin Sanomien* pitkäaikaisesta teatteriarvostelijasta Sole Uexküllistä, että tämä ajatteli ensimmäisten joukossa, että kriitikon tehtävä ulottuu yksittäistä teatteriesitystä laajemmalle, kun teatterikriitikko-käsite alkoi 1960-luvulla liikkua teatteritoimittaja-käsitteen suuntaan.<sup>32</sup> Pitkän linjan kulttuuritoimittaja Kaisu Mikkola on samoilla linjoilla. Hän sanoo, että niin ikään yhteiskuntatieteen ja massakulttuurin tuottanut 1960-luku toi kulttuuritoimittajat maakuntalehtiin. Sitä ennen uutistoimittajat ”kehittivät maakuntalehtien kulttuuriosastoja muiden töidensä ohessa”.<sup>33</sup>

---

<sup>26</sup> Emt, 67.

<sup>27</sup> Emt, 228.

<sup>28</sup> Emt, 53.

<sup>29</sup> Emt, 52.

<sup>30</sup> Emt, 28.

<sup>31</sup> Emt, 63.

<sup>32</sup> Eklund, Niemi, Savitie & Suur-Kujala 1984, 16.

<sup>33</sup> Mikkola 1972, 34.

### 3.1.2. *Politiikka sekoittaa pakkaa*

Kulttuuritoimittaja Kaisu Mikkolan mukaan yhteiskunnallisuus hiipi kulttuuriosastoille nimenomaan 1960-luvulla. Hänen mielestään avustajista yhteiskunnallisuutta toivat kulttuurisivulle ”muut kommentoijat”, jotka olivat nimekkäitä henkilöitä, mutta eivät kriitikkoavustajia.<sup>34</sup> Myös Hurri toteaa, että vastapainona perinteiselle taide- ja arvostelijakeskeiselle paradigmalle varsinkin 1960-luvun kulttuuritoimittajien tavoitteissa korostuvat sekä yhteiskunnallinen näkökulma että halu laajentaa kulttuuriosaston reviiiriä muuhunkin kuin perinteisiin taidemuotoihin.<sup>35</sup> Vaikka vastarintaa oli, uudenlainen keskusteleva ja yhteiskunnallisesti kantaaottava kulttuurijournalismi löi läpi varsin nopeasti jo vuosikymmenen alkupuolella.<sup>36</sup> Etenkin kulttuuriradikalismien vauhdittamana alettiin kyseenalaistaa taidekeskeisyyttä. 1960-luvun puolivälin jälkeen kulttuuriosaston aihepiirejä haluttiin laajentaa varsinkin pop-taiteeseen, populaarikulttuuriin ja poliittisesti osallistuvaan taiteeseen.<sup>37</sup> Poliittisesti kantaaottava taide, varsinkin kirjallisuus ja teatteri, aiheutti symbolisia taisteluja jo 1940- ja 50-luvuilla, mutta 1960-luku oli voimakkaasti poliittisen taiteen, kuten Kaj Chydeniuksen säveltämän *Lapualaisopperan*, aikaa.<sup>38</sup> Myös 1970-luvulla varsinkin poliittinen teatteri aiheutti ristiriitoja sekä lehtien sisällä että lehtien välillä.<sup>39</sup>

Mikkola kirjoittaa, että vaikka kulttuuriosastosta on kehittynyt eräänlainen toinen mielipideosasto, kulttuurisivuilla esitettävät mielipiteet eivät välttämättä ole samassa linjassa lehden varsinaisella mielipideosastolla tai esimerkiksi pääkirjoituksissa esitettyjen mielipiteiden kanssa.<sup>40</sup> Hänen huomiotaan pitää tarkastella etenkin poliittisen lehdistön kontekstissa. Hurri toteaa, että kulttuurijournalismin suhde ideologioihin ja puolueisiin oli ristiriitainen jo aiemmilla vuosikymmenillä. Kriitikoilla oli oma maailmankuvansa ja poliittiset mielipiteensä, jotka eivät välttämättä menneet yksiin lehden poliittisten tavoitteiden kanssa. Maailmansotien välillä ja 1950-luvulla yleinen mielipide oli, että politiikka ei saa vaikuttaa kulttuuriosastoihin ja kritiikkiin.<sup>41</sup> Hurrin mukaan suomalaisen kulttuurijournalismin historiassa on kuitenkin lukuisia esimerkkejä poliittisin perustein kirjoitetuista tai vähintäänkin ideologisesti värityneistä arvosteluista.<sup>42</sup>

---

<sup>34</sup> Emt, 156.

<sup>35</sup> Hurri 1993; 53, 173.

<sup>36</sup> Emt, 132.

<sup>37</sup> Emt, 166.

<sup>38</sup> Emt, 168.

<sup>39</sup> Emt; 195, 206, 208.

<sup>40</sup> Mikkola 1972, 30.

<sup>41</sup> Hurri 1993, 15.

<sup>42</sup> Emt, 51.

Hurri kuvaa 1950-luvun loppua ennemmin poliittisen kontrollin kuin poliittisen konfliktin käsitteellä. Avoimet ristiriidat olivat harvinaisia, ja toimittajat hyväksyivät sen, että heidän tuli noudattaa lehtensä poliittista linjaa ja että juttuja tarkistettiin ja editoitiin tuon linjan mukaisesti. Kontrolli koski esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* etenkin ulkopoliitikkaa, eli vaikka sitä, mihin sävyyn kirjoitettiin Saksasta tai Neuvostoliitosta.<sup>43</sup>

1960-luvulla taiteen, kritiikin ja kulttuurijournalismin kysymykset alettiin yhä useammin nähdä ideologisina ja liitettiin osaksi keskustelua vallasta ja yhteiskunnallisista arvoista. Kulttuuriradikalismi määritteli nuorta sukupolvea. Se muodosti rintaman, joka kapinoi vanhemman sukupolven ahtaita arvoja vastaan. Tämä sukupolvikonflikti näkyi myös kulttuuriosastojen sisäisinä symbolisina taisteluina.<sup>44</sup> Uusvasemmistolaisena pidetty kulttuuriradikalismi näkyi yllättäen myös konservatiivisten ja oikeistolaisiksi profiloituneiden lehtien kulttuuritoimituksissa, kuten helsinkiläisessä *Uudessa Suomessa*.<sup>45</sup>

Perinteisesti siis ajateltiin, että toimittajan on oltava solidaarinen lehtensä poliittiselle linjalle, mutta radikalismiin kuului vaatimus rajoittamattomasta sananvapaudesta.<sup>46</sup> Niin 1940-luvulla kuin 1960-luvullakin oikeisto ja vasemmisto syyttivät kritiikkikeskusteluissa toisiaan henkisen ylivallan harjoittamisesta ja siten kulttuurin ja tiedotusvälineiden sananvapauden rajoittamisesta.<sup>47</sup> Vielä 1970-luvulla yleinen ajatus oli, että kriitikon on oltava perillä lehtensä poliittisesta ja kulttuuripoliittisesta linjasta.<sup>48</sup>

Toisaalta Hurri huomauttaa, että kulttuurijournalismi on historiassaan nauttinut muita journalismin lajityyppistä laajemmasta liikkumavarasta silloinkin, kun on eletty tiukemman poliittisen kontrollin aikaa. On ajateltu, ettei taidetta voi arvostella poliittisten linjanmääritysten perusteella, eikä esimerkiksi kuvataidetta tai musiikkia ei ole nähty erityisen poliittisina taidemuotoina. Poliittisesti kärjistyneinä aikoina kulttuuriosaston toimittajia tai avustajia ei ole rekrytoitu poliittisen kannan tai jäsenkirjan vuoksi.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Emt, 114.

<sup>44</sup> Emt, 116.

<sup>45</sup> Emt, 149.

<sup>46</sup> Emt, 153.

<sup>47</sup> Emt, 175.

<sup>48</sup> Emt, 198.

<sup>49</sup> Emt, 294.

Merkittävä ero verrattuna nykyajan kulttuuriosastoon piilee menneiden vuosikymmenten kulttuuritoimitusten suhteessa kulttuuri-instituutioihin. Hurrin mukaan vakiintuneiden kansallisten kulttuuri-instituutioiden kritiikki on esimerkki kulttuuriosastoille ominaisesta ”herkkyysalueesta”. Esimerkiksi vielä 1960-luvulla pidettiin sopimattomana kritisoida Kansallisteatteria. Hurri uskoo, että ilmiötä selittää suomalaisen lehdistön ja sen historian läheinen suhde kansallisaatteeseen.<sup>50</sup> Nykyään kriittinen suhtautuminen kaupungin tai valtion instituutioihin on kulttuurisivujen peruskauraa. Niin kulttuurijournalismi suorittaa omalta osaltaan journalismin yhteiskunnallisena tehtävänä pidettyä vallan vahtikoira -roolia.

1970-luvulla populaarikulttuuriin suhtauduttiin eri tavoin, ja se kytkettiin uudella tapaa politiikkaan. Toisin kuin 1960-luvulla, poliittinen kulttuuritoimittajapolvi ei enää ollut varauksettomasti populaarin puolella. Oikeistolaisten mielestä populaarikulttuuri oli äärimmillään ”marxilaista”, jotkut vasemmistolaiset taas näkivät sen edustavan konservatiivista tai ”imperialistista” ideologiaa.<sup>51</sup> Poliittisesti sitoutumattomana lehtenä *Helsingin Sanomat* sai varsinkin vasemmiston haukut kaupallisuudesta ja massakulttuurin vaarojen vähättelystä, jos kulttuuriosastolla käsiteltiin populaarikulttuuria. Viihteen ja massakulttuurin kritiikistä huolimatta moni puolusti populaarikulttuuria ja ajoi kulttuuriosastojen popularisointia.<sup>52</sup> Valtalehti *Helsingin Sanomat* pysytteli pääosin poliittisten konfliktien ulkopuolella, mutta esimerkiksi 1970-luvulla lehden kulttuuritoimitusta pidettiin vasemmistolaisena.<sup>53</sup>

### 3.1.3. Kulttuuriosasto ja riippumaton journalisti

Kuten olen todennut, kulttuuriväen suhde kulttuurijournalismiin on perinteisesti ollut ja on edelleen jännitteinen. Voimakkaat kriitikkopersonat ovat omiaan herättämään vahvoja reaktioita. Hurrin mukaan kulttuuriosaston, esimerkiksi *Helsingin Sanomien*, vallankäytön on kritisoitu jopa kaventavan taiteilijoiden sananvapautta. Kriitikon eräänlaisen koskemattomuuden on ajateltu johtavan mielivaltaan ja vallan väärinkäyttöön. Jotkut journalisteista taas ovat nähneet taiteilijoiden tiettyjä kriitikoita vastustavissa esiintuloissa, kuten adresseissa, peräti sensuuriin viittaavia piirteitä – että tällainen palaute puolestaan vaarantaa kritiikin, kulttuurin ja taiteiden vapauden.<sup>54</sup> Erilaisten hyökkäysten kohteeksi

---

<sup>50</sup> Emt, 292.

<sup>51</sup> Emt, 213.

<sup>52</sup> Emt, 215.

<sup>53</sup> Emt; 221, 223.

<sup>54</sup> Emt, 297.

useaan otteeseen joutunut *Helsingin Sanomien* musiikkitoimittaja Seppo Heikinheimo totesi aikanaan, että hän ottaa työssään vastaan ohjeita, mutta ei lukijoilta tai taiteilijoilta, vaan esimiehiltään. ”Viime kädessä jokaisen kriitikon majakka on hänen oma makunsa ja vakaumuksensa. Kriitikko, joka alkaa kuunnella muita mielipiteitä ja neuvoja, on luisulla pinnalla”, kirjoittaa kovasanaisena kriitikkona tunnettu Heikinheimo.<sup>55</sup> Taiteilijoiden ja lehdistön välit ovat siis aina olleet jossain määrin tulehtuneet, mutta ilmiö oli erityisen pinnalla 1980- ja 1990-luvuilla.<sup>56</sup> Nykyaikana sosiaalinen media ja verkko antavat osittain vaivattomamman ja suoremman kanavan kritisoida kulttuuritoimittajia, joten hyökkäyksiä näkyy edelleen, vaikka kiisteltyjä vahvoja kriitikkohahmoja on kenties vähemmän tai heidän mielipiteensä ovat entisaikoja lievempiä.

Nykyään kulttuuritoimituksen työsuhteinen toimittaja on journalisti, joka saattaa myös toimia arvostelijana. Kulttuuriosastojen alkuaikoina kulttuuritoimittajalla ei välttämättä ollut kovin hyviä valmiuksia muuhun kuin kritiikkiin. Esimerkiksi henkilöhaastattelun kirjoittaminen ei välttämättä ollut kulttuuritoimittajan ominta aluetta.<sup>57</sup>

Jo 1950-luvulla nuoret modernistit alkoivat asiantuntija-arvostelijan sijaan ihannoida riippumatonta, kaikista sidonnaisuuksista vapaata kriitikkoa ja journalistia.<sup>58</sup> Toimitustyön organisoituminen ja uudet journalistisen työn vaatimukset johtivat 1960-luvulla siihen, että asiantuntija-arvostelu perinteisimmillään sai osin jäädä historiaan. Syntyi kulttuuritoimituksia ja vakituisia kulttuuritoimittajan paikkoja. Niihin kiinnitettiin lähinnä journalisteja, ei siis ammattitaiteilijoita. Kuukausipalkkainen ammattitoimittaja oli entistä vahvemmin sidoksissa lehteensä. Edellisten vuosikymmenten vaatimus kriitikon ja taiteilijan roolien eriyttämisestä toteutui. Syyt muutokseen olivat kuitenkin Hurrin mukaan enemmän käytännöllisiä ja taloudellisia kuin periaatteellisia. Kriitikot alkoivat esiintyä omalla nimellään, ja heidän ammattikunnalleen muodostui uudenlainen ryhmäidentiteetti, joka puuttui asiantuntija-arvostelun kulta-ajoilta.<sup>59</sup> Journalististen käytäntöjen muutokseen vaikutti tuotannollisten ja taloudellisten syiden lisäksi myös kulttuuritoimittajien sukupolvenvaihdos.<sup>60</sup> Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen rekrytoinnissa on 1970-luvulta alkaen haettu

---

<sup>55</sup> Heikinheimo 1990.

<sup>56</sup> Hurri 1993, 300; Hellman 2010, 1.

<sup>57</sup> Jaantila 1972, 67.

<sup>58</sup> Hurri 1993, 85.

<sup>59</sup> Emt, 53.

<sup>60</sup> Emt, 128.

journalistisia taitoja, vaikka pitkään arvostettiin jonkin taiteenalan asiantuntemusta enemmän kuin uutisosaamista.<sup>61</sup>

Entinen *Helsingin Sanomien* kulttuuriosaston esimies ja tutkija Heikki Hellman toteaa *Helsingin Sanomien* televisioarvostelujen muutosta käsittelevässä artikkelissaan, että kritiikkiä on pidetty lehdistössä uhanalaisena lajityyppinä, koska se on luonteeltaan epäkaupallista.<sup>62</sup> Arvostelua on saatettu kulttuurijournalismin historiassa kritisoida myös sen perinteisyyden vuoksi – kritiikki edustaa vanhaa traditiota, jota vastaan tulee kapinoida. Hurrin mukaan esimerkiksi 1960-luvun nuori kulttuuritoimittajapolvi suhtautui osittain penseästi kritiikkiin lajityyppinä. Heidän ajamansa, entistä keskustelevampi ja subjektiivisempi kirjoitustapa kyseenalaisti perinteiseen, esteettiseen asiantuntija-arvosteluun sisältyvän käsityksen siitä, että taiteessa on olemassa absoluuttisia arvohierarkioita.<sup>63</sup>

”Kulttuuriavustaja on maakuntalehden kulttuuritoimittajan kallein aarre!” sanoo *Kalevassa* työskennellyt Kaisu Mikkola.<sup>64</sup> Kulttuuriosastot ovat aina olleet erityisen riippuvaisia avustajista,<sup>65</sup> mikä on osaltaan erottanut kulttuuritoimituksia muista osastoista.<sup>66</sup> Menneinä vuosikymmeninä sanomalehden kulttuuritoimittajalla on myös ollut paljon valtaa siihen, ketkä valitaan lehden avustajiksi. Kulttuuritoimittajan tuli myös pitää yhteyttä avustajiin.<sup>67</sup> Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* pitkäaikainen kriitikko Seppo Heikinheimo kertoo muistelmissaan, kuinka hän lähti Tampereelle katsastamaan kahta ehdokasta kansanmusiikkiin erikoistuvaksi toimittajaksi. Molemmat naiset olivat päteviä ja saivat ”suunnilleen yhtä paljon ulkonäköpisteitä”. Ratkaiseva tekijä oli, että toinen naisista teititteli vanhempaa kriitikkoa.<sup>68</sup> Heikinheimon valitsema Pirkko Kotirinta on työskennellyt lehden kulttuuriosastolla tästä asti ja on tällä hetkellä kulttuuritoimituksen varaesimies.

Kulttuuritoimittajan rooli oli esimerkiksi 1970-luvulla varsinkin valtakunnan päälehteä pienemmissä maakuntalehdissä erilainen kuin nykyajan esimiesvetoinen malli. Vuonna 1972

---

<sup>61</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 33.

<sup>62</sup> Hellman 2009, 53.

<sup>63</sup> Hurri 1993, 131.

<sup>64</sup> Mikkola 1972, 153.

<sup>65</sup> Mikkola 1972, 35; Hurri, 1993, 14.

<sup>66</sup> Hellman & Jaakkola, 28.

<sup>67</sup> Mikkola 1972, 154.

<sup>68</sup> Heikinheimo 1997, 418–419.

ilmestyneessä *Kulttuuritoimittaja*-teoksessa todetaan, että ”Kulttuuritoimittaja ei ole vain kulttuuriosaston toimittaja, vaan pikemminkin kulttuuriainesten pää(toimittaja) lehdessään.”<sup>69</sup>

Useimmat kulttuuriosaston avustajista ovat siis läpi kulttuurijournalismin historian olleet kriitikoita. Työsuhteisen kulttuuritoimittajan tehtävänä on ollut opettaa heille sanomalehden konventioita. Mikkola, joka luonnehtii tiettyä erityisalaa edustavia kriitikoita ”oikeiksi avustajien avustajiksi”, summaa kokemustaan näin:

”Maakuntalehden kulttuuritoimittajan velvollisuuksiin kuuluu kriitikkoa pestattaessa selvittää perusteellisesti, millaista kieltä kritiikissä on syytä käyttää. Kokemus on osoittanut, että arvostelijat aloittaessaan kriitikonuransa tähtäävät juttunsa yleensä omalle tasolleen tai yrittävät korkeammallekin. He kirjoittavat mielellään ammattikielellä ja lässyttävät pitkästi. Heidät on opetettava popularisoimaan juttunsa yleiskielelle, lyhkäisiin virkkeisiin ja heille on korostettava nopeasti kirjoittamista, tähdennettävä sitä, että maakuntalehden juttu on tarkoitettu keskivertolukijalle.”<sup>70</sup>

Mikkola kirjoittaa vuonna 1972, että hänen alansa, maakuntalehden kulttuuriosaston toimitustyö, ei ole erityisen yhdenmukaisesti jäsentynyt. Tuore kulttuuritoimittaja saattaa hänen mukaansa vielä olla innostunut ja valmiina tekemään uusia suunnitelmia. Konkari taas on jossain määrin leipiintynyt. Mikkola kuitenkin huomaa, että jonkinlainen sopimus siitä, miten kulttuurisivuja tehdään, on olemassa. Se ei ole tehty eri kulttuuriosastojen kesken: toimittajat tapaavat lähinnä kollegoja oman levikkialueensa muista lehdistä. Siksi kulttuuriosaston toiminta rakentuu lähinnä oman maakuntalehden kontekstissa, lehden levikin ja toimintaedellytysten perusteella.<sup>71</sup>

*Helsingin Sanomat* on Suomessa ainoa päivälehti, jota voidaan pitää valtakunnallisena. Mikkola erottaa valtakunnallisen sanomalehden ja maakuntalehden kulttuuritoimitukset toisistaan. Valtakunnallisella lehdellä on varaa keskittyä kansainvälisesti ja valtakunnallisesti tärkeisiin kulttuuritapahtumiin. Mutta hän toteaa myös, ettei maakuntalehti suinkaan ole paikallislehti: pelkästään paikallisesti merkittävää tapahtumaa ei voida korostaa liikaa.<sup>72</sup> Rajankäynti esimerkiksi maakuntalehden ja paikallislehden välillä riippuu silti pitkälti

---

<sup>69</sup> Mikkola (toim.) 1972, 175.

<sup>70</sup> Mikkola 1972, 155.

<sup>71</sup> Emt, 29–30.

<sup>72</sup> Emt, 30.

tulkinnoista.<sup>73</sup> Niin paikallisuus kuin merkittävyyskin ovat suhteellisia ja arvosidonnaisia käsitteitä.

#### *3.1.4. Norsunluutornista moniäänisyyteen*

Tutkija Kirsti Jaantilan mukaan 1970-lukulainen kulttuuriosasto on ”autuaan tietämätön” sanomalehden uudistumisvaatimuksista ja uudistumisen tarjoamista mahdollisuuksista. Uudistuksilla hän viittaa esimerkiksi lyhyisiin ja iskeviin teksteihin, taiton suunnitteluun etukäteen, aikakauslehdistä omaksuttuihin reportaaseihin ja kuvien entistä runsaampaan käyttöön. Jaantilan mielestä kaavoihinsa kangistuneet kulttuurisivut täytetään välttämättömillä arvosteluilla, kirjalistoilta, tapahtumakalentereilla sekä ajankohtaisilla puffikuvilla ja -jutuilla. Tämän lisäksi kulttuurisivujen pääosassa olevia kritiikkejä ymmärtävät Jaantilan mukaan vain arvostelija itse, hänen kollegansa, toivottavasti arvostelun kohde ja ne harvat lukijat, jotka ovat tarpeeksi vihkiytyneitä aiheeseen. Tavalliset lukijat jäävät jalkoihin, kun kulttuuritoimittajat istuvat norsunluutornissaan ja vaalivat eliittikulttuuria.<sup>74</sup> Kärjistävä tuomio kiteyttää monia kulttuurijournalismin kohdistuvia asenteita, joita kuulee myös nykyaikana, vaikka kulttuuriosasto – kuten muukin journalismi – on muuttunut 1970-luvulta.

*Aamulehden* pitkäaikainen kulttuuritoimittaja Erkki Lehtola kirjoittaa, että kulttuurisivujen olemassaolo on kyseenalaistettu moneen kertaan. Hän pitää perusteluja osuvina, koska kulttuuriin tai edes kulttuurielämän rajoja ei voida määrittää tarkasti.<sup>75</sup> Hurrin mukaan popularisoinnin ja yhteiskunnallisen osallistumisen vaatimukset 1960-luvulla johtivat äärimmillään siihen, että konservatiivisina ja jähmettyneinä instituutioina pidetyt kulttuuriosastot haluttiin lakkauttaa kokonaan.<sup>76</sup>

Tutkija Pentti Salmelin kritisoi vuonna 1972 kulttuuriosastojen visuaalisuutta. Salmelinin mukaan kulttuurisivuja ei ole syytä väitetty kuiviksi. Hän kaipaa niiden elävöittämistä mietityllä ja sisältöä tukevalla taitolla ja lehtikuvilla – sen sijaan, että käytetään esimerkiksi kulttuuritoimijoiden tarjoamia mainoskuvia, jotka ovat laadultaan heikkoja.<sup>77</sup> Myös Kaisu Mikkola toteaa, että kulttuuritoimittajat eivät ole erityisen hyvin perillä visuaalisuudesta ja

---

<sup>73</sup> Mikkola 1972, 29–30.

<sup>74</sup> Jaantila 1972, 63–64.

<sup>75</sup> Lehtola 1972, 41.

<sup>76</sup> Hurri 1993, 172.

<sup>77</sup> Salmelin 1972, 98–100.



sen tarjoamista mahdollisuuksista.<sup>78</sup> Myöhemmin, 1980-luvulta 2000-luvulle, sanomalehtien kulttuurisivut ovat kohdanneet laajamittaisia ulkoasu-uudistuksia, jotka ovat esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* ohjanneet kohti aiempaa ”journalistisia” työtapoja. Uudistusten myötä esimerkiksi erilaiset lisäelementit, kuten faktalaatikot ja kommentit, ovat vakiintuneet kulttuurisivuilla.<sup>79</sup> Kulttuurisivujen valokuvien määrä on kasvanut vuosikymmenten saatossa, ja samalla tekstien keskimittat ovat lyhentyneet.<sup>80</sup>

Kohtaamastaan kritiikistä huolimatta kulttuurisivut ovat historiassaan nauttineet tietynlaisesta erityisasemasta. Hellmanin mukaan journalismin professionalisoituminen ja päivälehtien muuttuminen yhä liikemiesmäisemmin johdetuiksi uutisorganisaatioiksi on johtanut siihen, että kulttuuriosastojen perinteistä ”erilaisuutta” on alettu kyseenalaistaa. Esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* alettiin 1990-luvulla, kun niin kulttuuritoimitus kuin kulttuurisivujen määräkkin oli suurimmillaan, ajaa ”kompaktimman” kulttuuriosaston asiaa.<sup>81</sup>

Erkka Lehtola havainnoi jo 1970-luvulla, että kulttuuriosastojen arvosteluvaltaisuus on vähentynyt selvästi.<sup>82</sup> Arvostelujen vähentymisestä on puhuttu – ja etenkin huolehdittu – läpi suomalaisten kulttuuriosastojen historian. Lehdet saattavat itse tilastoida tarkkaankin kulttuurisivujensa sisältöjä,<sup>83</sup> kuten osassa teemahaastattelujani kävi ilmi. Riippumatonta, julkista ja tieteellistä tutkimusta kulttuuriosastojen mahdollisesta muutoksesta on kuitenkin puuttunut Hurrin vuonna 1983 ilmestyneen lisensointityön ja vuonna 1993 ilmestyneen väitöskirjan jälkeen. Lisäksi Hurrin tutkimus käsittää vain pääkaupunkiseudun lehtien kulttuuriosastot.<sup>84</sup> Heikki Hellman ja Maarit Jaakkola tosin erittelivät *Helsingin Sanomien* kulttuurisivujen sisällön määrällisen analyysin tuloksia jo vuonna 2009.<sup>85</sup> Jaakkolan tekeillä oleva väitöskirja tulee paikkaamaan tätä puutosta havainnollistamalla kulttuurijournalismin muutosta viime vuosikymmeninä. Määrällisestä analyysistä tulee käymään ilmi eri juttutyyppeiden ja taidelajien suhteet ja niiden muutos kulttuurisivuilla. Aineistona ovat *Helsingin Sanomien*, *Aamulehden*, *Turun Sanomien*, *Savon Sanomien* ja *Kalevan* kulttuurisivut vuosina 1978–2008.<sup>86</sup>

---

<sup>78</sup> Mikkola 1972, 157.

<sup>79</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 31–32.

<sup>80</sup> Hellman 2010, 7.

<sup>81</sup> Emt, 3.

<sup>82</sup> Lehtola 1972, 50.

<sup>83</sup> Jaakkola 2005, 99.

<sup>84</sup> Hurri 1983; 1993.

<sup>85</sup> Hellman & Jaakkola 2009.

<sup>86</sup> Jaakkola 2013.

2000-luvun kulttuuritoimitusten voi sanoa tavallaan tasa-arvoistuneen. Asiantuntija-arvostelijan rooliin liittyy tietynlaista tähtikeskeisyyttä, jota nuorempi kulttuuritoimittajapolvi ei välttämättä tavoittele. Vanhaan malliin kuului yksi ”pääkriitikko”, joka vastasi tietystä taiteenalasta. Esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* koettiin vuonna 2005, kun pitkäaikainen elokuva-arvostelija jäi eläkkeelle, että eräänlainen monen äänen malli sopi paremmin ajan henkeen.<sup>87</sup> Ajatus sopii käsitykseeni siitä, että voimakkaat kulttuuripersonat ovat jossain määrin historiaa, kun yleisöt ovat eriytyneet ja kulttuurista käydään keskustelua monella muullakin areenalla kuin sanomalehtien kulttuurisivuilla. Näin ollen myös nykyajan kulttuurisivuilla kuuluu esitellä erilaisia ääniä.

Suomalainen kulttuuriosasto näyttää kuitenkin kansainvälisesti vertailtuna vielä varsin perinteiseltä. Jaakkolan ja Hellmanin mukaan perinteiset taidemuodot hallitsevat populaarikulttuurin noususta huolimatta edelleen kulttuurisivuja. Kirjallisuus on Suomessa dominoivin taiteenala. Sen lisäksi eniten käsitellään musiikkia, kuvataidetta ja teatteria. Populaarimusiikki ja elokuva kattavat esimerkiksi Norjassa puolet arvosteluista. *Helsingin Sanomissa* niitä käsitteli vuonna 2008 vain viidennes kulttuurisivujen jutuista.<sup>88</sup>

Hellman esittää, että siinä missä aiemmilla vuosikymmenillä olivat vastakkain kriitikot ja taiteilijat, on heillä nyt yhteinen vastapuoli: rahakkaat lehtitalot, kaupallistunut media ja viihteellistynyt julkisuus.<sup>89</sup> Arvostelun suunta on siis vaihtunut. Seuraavassa, tarkemmin kulttuurijournalismin tutkimusta käsittelevässä osiossa syvennyn kotimaisen ja ulkomaisen keskustelun ja kirjallisuuden pohjalta tarkemmin ajatuksen kulttuurijournalismin kriisistä.

Koko yhteiskunta on muuttunut yhdessä median ja kulttuurin kanssa. Muutos on otettava huomioon, kun peilaa kulttuurijournalismin historiaa sen nykyisyyteen, kuten jossain määrin teen tässä työssäni. Kun kaikenlainen tieto ja tarjonta kasvavat sekä vuorovaikutteisuus lisääntyy esimerkiksi verkon ja sosiaalisen median uusien kanavien myötä, ei ole enää samanlaista yhtenäistä julkisuutta. Yleisöt jakautuvat ja pirstaloituvat. Samalla kuuluviin pääsee entistä enemmän ääniä. En usko, että esimerkiksi musiikkikriitikko Seppo Heikinheimon tai teatterikriitikko Jukka Kajavan tapaiset legendaariset arvostelijahahmot

---

<sup>87</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 34.

<sup>88</sup> Emt, 39.

<sup>89</sup> Hellman 2010, 2.

istuisivat nykyaikaan. Mutta yksittäinen – yleensä kielteinen – kritiikki voi edelleen suututtaa verisesti ja kulttuuriosastot saavat runsaasti risuja ja ruusuja.

Toisaalta jotkut haikailevat yhä vahvojen persoonien perään. Jaakkola huomauttaa kriitikon aseman perustuvan siihen, ettei hän ole kuka tahansa meistä. Joku saattaa siis kaivata vanhaa norsunluutornia, muiden yläpuolelle nousevaa asiantuntijaa.<sup>90</sup> Taidegraafikko Pekka Hannula kirjoittaa *Helsingin Sanomien* mielipideosastolla, että nykyään tarvittaisiin kuvataiteen Seppo Heikinheimoa. Hannula viittaa keskustelua herättäneeseen nykytaideteokseen, joka toi helsinkiläiseen galleriaan halkopinon. Kirjoituksessa, joka on otsikoitu *Taidepuhe on sisäpiiriretoriikkaa*, hän peräänkuuluttaa kannanottoja ja kriittisyyttä taidekeskusteluun, jota pitää yltiösuvaitsevana ja joutavana. Esimerkkinä hän antaa halkoteoksen näyttelystä laaditun kritiikin *Helsingin Sanomissa*.<sup>91</sup> Hannulan kirjoitukseen sisältyvä väite kulttuurin ja kulttuurijournalismin elitistisyydestä on tuttu myös kulttuurijournalismin historiasta ja tutkimuksesta. Palaan elitismiteemaan aineistoni analyysissa.

### **3.2. Kulttuurijournalismi kriisissä**

#### *3.2.1. ”Kuka sammutti kulttuuritoimituksen valot?”*

Kulttuurijournalismi ei koskaan ole ollut erityisen pinnalla journalismin tutkimuksessa Suomessa tai ulkomailla. Esimerkiksi politiikan- ja talousjournalismi ovat saaneet enemmän huomiota osakseen. Kulttuurijournalismitutkimus on usein käsitellyt erityisesti kritiikkiä ja jotain tiettyä taidemuotoa.<sup>92</sup> Merja Hurrin vuonna 1993 ilmestynyt *Kulttuuriosasto. Symboliset taistelut, sukupolvikonflikti ja sananvapaus viiden pääkaupunkilehden kulttuuritoimituksissa 1945–80* on toistaiseksi ainut kulttuurijournalismi-aiheinen väitöskirja Suomessa.

Sekä kotimaisessa että ulkomaisessa tutkimuksessa on usein luonnehdittu, että kulttuurijournalismi on jonkinlaisessa kriisitilassa.<sup>93</sup> Kriisiajattelun paradigma pätee myös kulttuurijournalismista käytyyn julkiseen keskusteluun, jota tuntuvat ainakin näkyvimmin käyvän lähinnä nykyiset ja entiset journalistit sekä taiteentekijät. Ajatus rappiosta,

---

<sup>90</sup> Jaakkola 2006, 144.

<sup>91</sup> Hannula 2013.

<sup>92</sup> Jaakkola 2009, 9–10; Knapskog & Larsen 2008, 12.

<sup>93</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 24–25; Jaakkola 2012, 482.

murroksesta tai ylipäättään kielteisestä tilasta välittyy esimerkiksi kulttuurijournalismia viime vuosina käsittelevien lehtikirjoitusten otsikoista, kuten ”Kulttuurijournalismin muistolle” (*Aamulehti* 22.3.2009),<sup>94</sup> ”Kulttuurijournalismin messiasta odotellessa” (*Journalisti* 9/2009),<sup>95</sup> ”Kuka sammutti kulttuuritoimituksen valot?” (*Savon Sanomat* 9.4.2009),<sup>96</sup> ”Vaikea laji” (*Journalisti* 13/2009),<sup>97</sup> ”Vain rahoista ja riidoista?” (Yle Kultakuume 14.10.2009),<sup>98</sup> ”Kulttuurijournalismi on kriisissä” (*Helsingin Sanomat* 24.11.2009),<sup>99</sup> ”Kulttuurijournalismi kaipaa vaihtoehtoja” (*Iltalehti* 5.3.2010),<sup>100</sup> ”Kulttuurin teurastusviikot” (Yle Uutiset 20.12.2012),<sup>101</sup> ”Kriitikot: Sanomalehdet näivettävät taidekriitiikin” (Yle Uutiset 22.2.2013)<sup>102</sup> ja ”Maakuntalehtien säästöt tuntuvat teattereissa asti” (Yle Uutiset 27.3.2013)<sup>103</sup>. Kulttuurijournalismia käsitellään harvoin mediassa ilman kriittistä näkökulmaa. Esimerkiksi radiokriitikko Sampsa Oinaala kehuu *Helsingin Sanomien* jutussa Yleisradion kulttuurijournalismia, mutta osoittaa yleisesti huolensa kulttuurijournalismin asemasta:

”Suomalainen kulttuurijournalismi ei voi tällä hetkellä erityisen paksusti. Toki kulttuurin kärkitapahtumat ovat yleisuutisia, mutta laajempi kulttuurijournalismi on esimerkiksi monissa maakunnallisissa lehdissä altavastajan asemassa. Kulttuurijutut on usein mahdutettu yhdelle sivulle, jonka perässä on aukeamakaupalla urheilua.”<sup>104</sup>

Varsinkin taiteilijat ovat väittäneet, että kulttuuriosastot, jotka ennen olivat kriitikkovaltaisia ja keskittyivät korkeakulttuuriin, ovat uutismaistuneet ja viihteellistyneet. Lisäksi on esitetty, että päivälehtien kritiikin määrä on vähentynyt ja kritiikin taso romahtanut. Julkisessa keskustelussa on myös huolehdittu näkemyksellisyyden ja debatin puutteesta sekä kulttuurisivujen kutistumisesta. Kulttuurisivujen ajateltu kriisi liittyy siis sekä määrään että sisältöön.<sup>105</sup> Viihteellistyminen liitetään usein nimenomaan kritiikin kuolemaan ja henkilöitymiseen. Esimerkiksi toimittaja Anna-Liisa Haavikko toivoo *Journalisti*-lehdessä enemmän ja asiantuntevampia arvosteluja: ”Kärjekästä ammattitaitoista kritiikkiä on liian vähän. Nyt keskitytään ilmiöihin ja henkilöihin. Tekijästä on helpompi puhua kuin

---

<sup>94</sup> Apunen 2009.

<sup>95</sup> Pernu 2009.

<sup>96</sup> Tossavainen 2009.

<sup>97</sup> Haavikko 2009.

<sup>98</sup> Kantokorpi 2009.

<sup>99</sup> Holmila 2009.

<sup>100</sup> *Iltalehti* 2010.

<sup>101</sup> Mällinen 2012.

<sup>102</sup> Mällinen 2013.

<sup>103</sup> Nurmio 2013.

<sup>104</sup> Oinaala 2013.

<sup>105</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 24–25.

teoksesta.”<sup>106</sup> Etenkin journalistisuuden vahvistumisen kulttuurijournalismissa on ajateltu johtavan pinnallisuuteen, yleisön kosiskeluun ja epäanalyttisyyteen, joka runtelee taiteen ominaisuutta.<sup>107</sup> Käsittelen journalistisen lähestymistavan ja perinteisen, esteettisen kulttuurijournalismin törmäyksiä tarkemmin kappaleessa 3.2.3.

### *3.2.2. Taisteluja, konflikteja ja vallankumouksia*

Hurrin tutkimuksen voi yhtä lailla nähdä tukevan kriisikeskeistä näkökulmaa. Ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun teoriaa kulttuurijournalismiin soveltava Hurri näkee kulttuuriosastot pitkälti taistelujen, vallankumousten ja konfliktien näkökulmasta. Hän kuvaa kulttuurijournalismia paitsi kohtauspaikkana myös taisteluareenana kulttuurin ”agenteille”, instituutioille ja kulttuurin kentille. Agenteja ovat esimerkiksi kulttuuritoimittajat, kriitikot ja taiteilijat, instituutioita taidelaitokset, etujärjestöt ja kulttuurihallinto, kulttuurin kenttiä taas vaikka kuvataiteen tai musiikin kenttä. Tämän lisäksi Hurri näkee kulttuuriosastoilla symbolisia taisteluja esimerkiksi siitä, hyväksytäänkö jokin tietty populaarikulttuurin suuntaus osaksi kulttuurikäsitystä. Kulttuuriin määrittelyoikeudessa voi Hurrin mukaan olla kyse taistelusta vallasta ja kulttuurisesta pääomasta.<sup>108</sup>

Hurri löytää kulttuurijournalismista sukupolvikonflikteja, poliittisia konflikteja, esteettisiä konflikteja sekä lehden sisäisiä ja lehtien välisiä konflikteja. Sukupolvikonflikti, jossa asemansa vakiinnuttaneet ”vanhat” ja alalle pyrkivät ”nuoret” törmäävät, voi ilmetä yleisemmin yhteiskunnassa tai kulttuuriosaston sisäisinä ristiriitoina. Poliittinen konflikti liittyy yhteiskunnan ideologioihin ja poliittisiin vastakkainasetteluihin, jotka heijastuvat lehtien ja toimittajien suhteisiin. Esteettinen konflikti ponnistaa taiteellisista ja kulttuurikäsitteellisistä eroista sekä liittyy usein edellä mainittuihin konflikteihin. Näitä kolmea taistelua saattaakin olla vaikea erottaa toisistaan. Lehtien sisäisillä konflikteilla Hurri tarkoittaa toimituksen sisäisiä ristiriitoja eri toimittajien tai kulttuuritoimituksen ja johdon välillä. Lehtien välisissä konflikteissa on kyse symbolisista taisteluista poliittisesti eri tavoin sitoutuneiden lehtien kesken.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Haavikko 2009.

<sup>107</sup> Jaakkola 2006, 148.

<sup>108</sup> Hurri 1993, 47.

<sup>109</sup> Emt, 55.

Hurri keskittyy pitkälti kulttuurijournalismin kentän sisäiseen dynamiikkaan ja toisaalta kriitikon ja lehdistön kentän väliseen vuorovaikutukseen. Taiteen tai yleisön kenttää hän käsittelee vain silloin, kun pyrkii siten selventämään edellä mainittujen kenttien tapahtumia. Hurri pitää kulttuurijournalismin sisäisiä kiistoja keskeisimpinä oman tutkimuksensa ajanjaksolla vuosina 1945–1980.<sup>110</sup> Tässä tutkielmassani pyrin avaamaan myös yleisön ja kulttuurin kentän suhdetta kulttuurijournalismiin, mutta tutkimusasetelmani vuoksi tietenkin kulttuuritoimitusten esimiesten näkökulmasta.

Konfliktien ottamista tarkastelun lähtökohdaksi voi kritisoida, kuten Hurri itsekin myöntää. Ristiriitojen ja kamppailun korostaminen saattaa luoda harhaanjohtavan käsityksen kulttuurijournalismin arjesta, johon kuuluu taisteluiden lisäksi tavallisia rutiineja, kitkatonta yhteistyötä lehtien ja toimittajien kesken sekä toimituksen keskinäistä solidaarisuutta.<sup>111</sup> Hurri toteaa myös, etteivät konfliktit ja avoimet sanasodat välttämättä ole haitaksi kulttuurin kehitykselle.<sup>112</sup>

### 3.2.3. Esteettisen ja journalistisen paradigman ristitulessa

Jaakkola ja Hellman toteavat artikkelissaan *Kulttuuritoimitus uutisopissa. Kulttuurijournalismin muutos Helsingin Sanomissa 1978–2008*, että kriisikeskeinen ajattelu ponnistaa pitkälti esteettisen ja journalistisen lähestymistavan törmäyksestä kulttuurijournalismissa. Kuten edellisestä, suomalaisen kulttuurijournalismin historiaa käsittelevästä luvusta käy ilmi, kriitikko tai kulttuuritoimittaja on perinteisesti edustanut esteettistä näkemystä ja ollut jopa, kuten Hellman ja Jaakkola kärjistävät, taidekentän edustaja tiedotusvälineessä. Uutisellisemmassa, journalistisessa lähestymistavassa taas voidaan ajatella, että kulttuuritoimittaja on median edustaja taidekentällä.<sup>113</sup>

Jaakkola tekee väitöskirjaa suomalaisen kulttuurijournalismin muutoksesta vuosina 1970-luvulta 2000-luvulle. Vuonna 2010 hän julkaisi lisensiaatintyönsä *Kulttuurispecialistista kulttuurigeneralistiksi?* Jaakkola tutkii etnografisen havainnoinnin keinoin, miten kulttuurijournalismin muutos kuohuttaa käytännön toimitustyössä. Ensimmäisen kerran pro gradu -työssä<sup>114</sup> hyödynnetty aineisto perustuu havainnointiin ja haastatteluihin *Helsingin*

---

<sup>110</sup> Emt, 51.

<sup>111</sup> Emt, 264.

<sup>112</sup> Emt, 301.

<sup>113</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 25.

<sup>114</sup> Jaakkola 2005.

*Sanomien* kulttuuritoimituksessa. Tulosten mukaan journalistinen ajattelutapa ohjaa yhä enemmän kulttuuritoimittajia. Kulttuurijournalistin rooli erityisasiantuntijana liikkuu siis kohti yleis- ja ajankohtaistoimittajuutta.<sup>115</sup> Hellman ja Jaakkola puhuvat kulttuurijournalismin murroskaudesta ja toteavat vuonna 2009, että se ei taida vielä olla ohitse.<sup>116</sup>

Jaakkolan mukaan paine tuottaa entistä enemmän uutisaineistoa ja ”journalistista” materiaalia on lisääntynyt sanomalehtien kulttuuriosastoilla. Tästä huolimatta journalistiset periaatteet eivät aina sovi ongelmattomasti kulttuurijournalismin. Jaakkola puhuu kulttuurijournalismin esteettisestä ja journalistisesta paradigmasta.<sup>117</sup> Yksinkertaisesti voi sanoa, että kritiikki, arvostelu perinteistä korkeakulttuuria edustavasta taideteoksesta, on esteettistä paradigmaa puhtaimmillaan. Journalistista paradigmaa taas havainnollistaa juttutyypeistä parhaiten uutinen. Vastaavasti kriitikko on esteettisen paradigman käyri, uutistoimittaja taas journalistisen paradigman aisankannattaja.

Perinteistä kulttuurijournalismia dominoivassa esteettisessä paradigmassa kulttuuritoimittamista ohjaa käsitys merkittävydestä. Kriitikon tai kulttuuritoimittajan yleisö on kiinnostunut taiteesta. Kulttuuritoimittajalla on legitimoitu, asiantuntemuksella hankittu rooli taidekentällä. Toimittajan erikoistuminen on paradigman edellytys. Journalistista paradigmaa edustavan uutistoimittajan työ taas pohjaa erikoistumattomuuteen, eli generalismiin.<sup>118</sup>

Todellisuudessa paradigmojen langettamat roolit menevät myös lomittain. Kulttuuriosaston työntekijöihin ja avustajiin kuuluu molempien suuntausten edustajia. Tutkimukseni haastateltavat, kulttuuritoimitusten esimiehet, luovivat työkseen molempien paradigmojen välillä: he vastaavat niin arvosteluista kuin ajankohtaismateriaalistakin ja toimivat niin esimiehinä sekä kulttuuritoimittajille että yleistoimittajille kuin yhteyshenkilöinä freelancer-kriitikoillekin. Jaakkolan kuvaamaa kehitystä voi Hurrin havaintojen perusteella havaita jo viime vuosisadan puolivälillä, jolloin alettiin arvostaa riippumatonta journalistia perinteisen, esteettisen asiantuntija-arvostelijan sijasta.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> Jaakkola 2010.

<sup>116</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 30.

<sup>117</sup> Jaakkola 2012, 482.

<sup>118</sup> Hellman 2010, 5–6.

<sup>119</sup> Hurri 1993, 85.

Journalistinen paradigma heijastelee angloamerikkalaisia käsityksiä journalismin ihanteista, joihin kuuluu, että toimittaja puhuttelee laajaa yleisöä, pyrkii puolueettomuuteen, häivyttää oman persoonansa ja etsii tietonsa ulkopuolisista lähteistä.<sup>120</sup> Journalistisen ammatin ideologia voidaan tutkija Mark Deuzen mukaan nähdä järjestelmänä, jossa uskotaan tietyllä ihmisryhmällä olevan tiettyjä ominaispiirteitä. Ideologia muodostuu osin kyseisen ryhmän itse luomista ideoista ja merkityksistä.<sup>121</sup>

Journalismin ammatilliset periaatteet ovat melko samankaltaiset kaikissa länsimaisissa yhteiskunnissa, joissa journalismilla on tärkeä yhteiskunnallinen tehtävä. Journalistinen paradigma koskee käytännössä kaikkia kansalaisia. Tavoitteena on kattava aktiivinen kansalaisuus ja osallistuminen demokratiaan.<sup>122</sup> Toimittaja Johanna Vehkoo muotoilee, että journalismia voi olla olemassa ilman demokratiaa, kuten autoritaarisissa yhteiskunnissa. Demokratian toteutuminen ei kuitenkaan ole mahdollista ilman journalismia, joka raportoi kansalaisille kriittisesti ja analyttisesti yhteiskunnan instituutioista.<sup>123</sup>

Ideaali julkisesta palvelusta vaikuttaa keskeisesti journalistisen ammatin ideologiaan. Kansaa palvelevan ja vallanpitäjiä vahtivan journalistin on oltava tasapuolinen ja objektiivinen, riippumaton ja itsenäinen sekä eettinen. Nämä ominaisuudet tekevät journalistista uskottavan. Deuze tuo kuitenkin esille, että objektiivisuuden ihannetta on problematisoitu, koska ihminen ei voi ikinä olla kokonaan vapaa arvoista. Se, että täydellinen objektiivisuus on mahdotonta, ei kuitenkaan tarkoita, ettei siihen voitaisi pyrkiä.<sup>124</sup>

Korostettu objektiivisuus voi johtaa sisällölliseen ja tyyllilliseen yhdenmukaisuuteen, jolloin siitä tulee eräänlainen toimittajien pakkopaita.<sup>125</sup> Journalismin perinteiset ihanteet ja niistä johdetut normit, kuten pyrkimys ajankohtaisuuteen, neutraaliuteen ja olennaisuuteen, ohjaavat nykyajan journalisteja, mutta niihin suhtaudutaan osittain entistä väljemmin. Toimittajan ammattitaitoon kuuluu kyky osata tarvittaessa rikkoa normeja.<sup>126</sup>

---

<sup>120</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 29.

<sup>121</sup> Deuze 2005, 445.

<sup>122</sup> Jaakkola 2012, 484.

<sup>123</sup> Vehkoo 2010, 19.

<sup>124</sup> Deuze 2005, 447–449.

<sup>125</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 20.

<sup>126</sup> Emt, 185.



Kulttuurijournalismin esteettinen paradigma ei aina mene yksiin journalistisen paradigman perinteisten ihanteiden kanssa – esimerkiksi kritiikki ei ole luonteeltaan ollenkaan objektiivista. Arvostelija ei häivytä persoonaansa tai mielipiteitään, vaan ennemminkin korostaa ja jopa kärjistää niitä. Deuze mainitsee nopeuden yhtenä journalismin ihanteista. Journalisti kertoo uutiset, mitä tapahtuu juuri nyt.<sup>127</sup> Vaikka kulttuuriosastonkin on oltava jossain määrin ajankohtainen, ei se kuitenkaan ole yhtä kiinni ajassa kuin esimerkiksi uutisosasto. Kulttuuri-otsakkeen alla voidaan käsitellä myös aiheita tai henkilöitä, jotka eivät välttämättä liity kiinteästi käsillä olevaan hetkeen. Eikä yhdenkään suomalaisen päivälehdessä kulttuurisivuilla ole ainoastaan kulttuuriuutisia. Teemahaastatteluissani olen nostanut keskusteluun etenkin objektiivisuuden, kriittisyyden ja eettisyyden ihanteet. Tarkoitukseni on ollut selvittää, miten ne haastateltavieni mielestä istuvat nimenomaan kulttuurijournalismin ja palvelevat sen laatua.

Toki journalistinen paradigma vaikuttaa myös kulttuurijournalisteihin, ja heillä on yleensä journalistin ammatti-identiteetti. Kulttuuritoimittajatkin ajattelevat palvelevansa yleisöä, ja heidän työnsä kivijalkana toimivat esimerkiksi ajankohtaisuuden ja eettisyyden ihanteet.<sup>128</sup> Kulttuurijournalismin esteettisestä paradigmasta ponnistava erilaisuus esimerkiksi verrattuna puhtaasti journalistista paradigmaa edustavaan uutisjournalismiin on kuitenkin otettava huomioon, kun tarkastellaan kulttuurijournalismia.

Jaakkola määrittelee esteettiselle paradigmalle viisi ulottuvuutta: asiantuntijuuden, subjektiivisuuden, autonomian, sitoutumisen ja kasvatuksen. Esimerkiksi kriitikko on asiantuntija, joka on yleensä erikoistunut tiettyyn taiteenalaan. He suhtautuvat taideteoksiin tunteella, joka vaikuttaa heidän kokemuksensa lisäksi siihen, millaisen mielipiteen he muodostavat käsiteltävästä taideteoksesta ja ylipäätään siitä, millaista on hyvä taide. Autonomia tarkoittaa esteettisen paradigman osalta journalistista riippumattomuutta esimerkiksi lähteisiin, joita käsitellään tai arvioidaan. Kriitikot ovat usein freelancereita, joten he ovat sillä tavoin työsuhteisia toimittajia itsenäisempiä myös suhteessa mediataloon. Sitoutuminen viittaa tapaan, jolla kulttuurijournalistit ovat historiallisesti eräänlaisia taiteen kentän puolestapuhujia ja hyvän taiteen edistäjiä. Kasvatuksellisesti kulttuuritoimittaja taas auttaa ihmisiä ymmärtämään taidetta, sivistää suurta yleisöä ja siten vaalii hyvää makua. Moni näistä periaatteista kytkeytyy tiukasti subjektiivisuuteen: kulttuuritoimittajalla on vahva

---

<sup>127</sup> Emt, 449.

<sup>128</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 27.

oma ääni, jonka lukijat myös tunnistavat. Siten esteettisen paradigman periaatteet vaikuttavat myös kulttuurijournalismin vastaanottoon.<sup>129</sup>

Journalististen periaatteiden korostaminen ei toisaalta ole täysin uusi ilmiö kulttuurijournalismissa. Esimerkiksi Suomen Kulttuurirahaston yliasiamies Erkki Salonen sanoi 1970-luvulla, että ”täysiverinen journalisti” soveltuu parhaiten niin maakuntalehden kuin valtakunnallisen lehdenkin kulttuuritoimittajaksi.<sup>130</sup> Jaakkolan mukaan journalistiset paineet ovat vaikuttaneet kulttuurijournalismiin ainakin 1950-luvulta alkaen.<sup>131</sup>

Esteettiseen ja journalistiseen paradigmaan on kuitenkin syytä suhtautua tutkimusanalyttisinä ääripäinä. Ne eivät käytännössä näyttäydy ikinä täysin puhtaina. Onkin järkevää puhua näiden traditioiden välillä tasapainottelusta.<sup>132</sup> Esimerkiksi vaikka kritiikki edustaa esteettistä paradigmaa, voidaan siinäkin nähdä molempiin paradigmoihin viittaavia piirteitä. Hurri puhuu esteettisestä, journalistisesta sekä ideologisesti sitoutuneesta ja popularisoivasta kritiikistä. Historiallisesti perinteisessä esteettisessä kritiikissä kriitikko on sitoutunut siihen taiteenalaan, johon hän on erikoistunut. Hän on sisäistänyt erityisalansa vallitsevat normit ja on mahdollisesti itsekin taiteilija. Etuna muodossa on se, että kriitikko tuntee alansa läpikotaisin. Haittaa siinä on se, että hän saattaa olla liiankin sitoutunut kenttäänsä. Journalistisesti tai ideologisesti sitoutunutta kritiikkiä pitää taas tarkastella poliittisen lehdistön kehyksessä, koska siinä kriitikko on sitoutunut paitsi työpaikkansa journalistisiin käytäntöihin myös mahdollisesti lehensä poliittiseen linjaan. Popularisoivaa kritiikkiä taas tehdään ennen kaikkea yleisöä varten. Kriitikko pyrkii kirjoittaman ymmärrettävästi ja herättämään mahdollisimman suuren lukijajoukon kiinnostuksen. Popularisoivan linjan riskinä on, että kosiskellaan yleisöä.<sup>133</sup> Hurrin journalistinen tai ideologisesti sitoutunut kritiikki sotii siis journalistisen objektiivisuuden periaatetta vastaan, mutta journalistinen paradigma ajaa siinä silti esteettisen paradigman ohi. Jos ajatellaan, että journalismin tehtävä on palvella kansalaisia ja siten demokratiaa, popularisoiva kritiikki edustaa siinä mielessä journalistista paradigmaa.

---

<sup>129</sup> Jaakkola 2012, 484–485.

<sup>130</sup> Penttinen 1972, 163.

<sup>131</sup> Jaakkola 2006, 140.

<sup>132</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 35.

<sup>133</sup> Hurri 1993, 51.

Hurri pitää myös mahdollisena, että kriitikko ei ole sidoksissa tiettyyn kenttään tai instituutioon, vaan omiin esteettisiin näkemyksiinsä, maailmankatsomukseensa ja tapaansa hahmottaa todellisuutta. Hän huomauttaa kuitenkin, että tällainen riippumattomuus on lähinnä teoreettista ja aina suhteellista. Sidonnaisuuksia syntyy jo siitä, että kriitikko on työsuhteessa johonkin välineeseen.<sup>134</sup>

Perinteisesti kulttuuritoimittaja nojaa asiantuntemukseensa ja osoittaa teksteissään tuntevansa genren, josta kirjoittaa. Tämä vaikuttaa myös siihen, miten kulttuurijuttuja luetaan: lukija odottaa asiantuntemusta ja merkkejä siitä. Jaakkola esittelee tapauksia, joissa suomalaisen päivälehdessä kulttuurijutun kirjoittaja tuo tarkoituksellisesti esille oman tietämättömyytensä ja ymmärtämättömyytensä. Eräs toimittaja esimerkiksi menee katsomaan tanssiesitystä ja kertoo lukijalle, ”ettei ymmärrä nykytanssista mitään”. Toisessa esimerkissä toimittaja kommentoi harkitun naiivisti yleisön pukeutumista ja kulttuuritapahtuman yleistä ilmapiiriä. Jaakkolan mielestä tällaiset lähestymistavat edustavat enemmän journalistista kuin esteettistä paradigmaa. Tyyli kyseenalaistaa taidepuheen ja saattaa olla humoristinen.<sup>135</sup> Jos kulttuuritoimittaja keskittyy muihin kuin taiteellisiin aspekteihin ja niiden kritisointiin asiantuntemuksella, hän rikkoo, yleensä tietoisesti, kulttuurijournalismin konventioita. Tällaisia lähestymistavoilla lehti saattaa hakea uudenlaisia tapoja kirjoittaa kulttuurista ja suhtautua taiteeseen. Jaakkolan kuvaamissa tilanteissa toimittaja nojaa journalistiseen paradigmaan ja on enemmän tavallisen lukijan kuin sivistyneen ekspertin asemassa.

Kulttuurijuttujen kokeiluista ja kulttuuritoimittajan roolin uudeltaisesta venyttämisestä huolimatta on kuitenkin huomattava, että muodoltaan perinteisellä taidekriitikillä on edelleen vahva asema päivälehdissä. Esimerkiksi kaikissa haastattelemani esimiesten toimituksissa on tiettyyn taidemuotoon keskittyneitä perinteisiä kriitikkoahmoja.

Arvojärjestelmän painopisteen siirtyminen kohti journalistista paradigmaa on tietoista. Usein siirtymä tapahtuu lehden johdon toiveesta.<sup>136</sup> Konkreettisesti journalistisen paradigman vahvistuminen näkyy esimerkiksi siten, että avustajien, joista suurin osa on siis kriitikoita, käyttö vähenee kulttuurisivuilla. Näin on Hellmanin ja Jaakkolan mukaan käynyt *Helsingin Sanomien* kulttuuriosastolla 2000-luvulla.<sup>137</sup> Vaatimukseen journalistisuudesta vastataan

---

<sup>134</sup> Emt, 51–52.

<sup>135</sup> Jaakkola 2012, 490.

<sup>136</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 36.

<sup>137</sup> Emt, 34.

myös lisäämällä niin sanottuja kovia aiheita, esimerkiksi rahaa, instituutioita tai konflikteja käsitteleviä uutisia.<sup>138</sup> Muita uutisellisen lähestymistavan merkkejä ovat arvostelujen vähentyminen ja niiden keskipituuden lyhentyminen.<sup>139</sup> Arvostelujen osuus niin sanotuista lähtöjutuista on vähentynyt ainakin valtakunnan päälehdessä.<sup>140</sup>

Aino Miikkulainen analysoi pro gradu -työssään Yleisradion Kulttuuriuutisia ja on haastatellut Kulttuuriuutisten toimittaja-toimitussihteeriä analyysin taustaksi. Hän pohtii, miten kulttuurijournalismin uutismaistuminen – eli lähestymistavan liikkuminen kohti Jaakkolan kuvaamaa journalistista paradigmaa – vaikuttaa niihin lukijoihin tai katsojiin, jotka ovat erityisesti kiinnostuneita jostain tietyistä kulttuurin osa-alueesta.<sup>141</sup> Miikkulainen havainnoi, että Kulttuuriuutisissa oletetaan toisinaan, että lukijalla on jo tietoa taiteesta, ei esimerkiksi kerrota henkilön tai asian taustoja tai viitataan tiettyyn taideteokseen. Näin Miikkulaisen mukaan ”kosiskellaan tietäväistä erityisyleisöä mutta tavalla, joka ei haittaa universaaliyleisöäkään”.<sup>142</sup> Vaikka kohderyhmänä on suuri yleisö, toive asiantuntijayleisöstä näkyy alati.<sup>143</sup> Luomalla uutisaiheisiin dramaattisuutta, vedotaan myös ihmisiin, jotka eivät ole kiinnostuneita taiteista.<sup>144</sup> Miikkulainen myös havainnoi kiinnostavasti, että kulttuuriuutisten haastateltavat osoittavat sanansa asiantuntijayleisölle, ”korkeakulttuuria tuntevalle eliitille”.<sup>145</sup>

*Helsingin Sanomissa* aloitettiin vuonna 2004 kehitysprojekti, jonka tarkoituksena oli uudistaa kulttuurisivujen konsepti ja organisoida kulttuuritoimituksen työ uudelleen. Esimerkiksi joidenkin taidemuotojen erikoissivuista luovuttiin. Laajempaan tavoitteena oli pienentää osaston sivumäärää. Hellmanin mukaan pelättiin, että pieniä yleisöryhmiä palveltiin ”liian hyvin”. Samalla haluttiin kurinpalautusta työkuultuuriin. Lehden johto oli myös sitä mieltä, että freelancer-kriitikoiden intresseillä oli liian suuri vaikutus kulttuurisivujen sisältöön.<sup>146</sup> Näiden toimien taustalla näkyy selkeästi halu vahvistaa journalistista paradigmaa ja tapa asettaa se vastakkain esteettisen paradigman, eli tässä tapauksessa perinteisten taidesuuntausten ja avustajakriitikoiden, kanssa.

---

<sup>138</sup> Emt, 37.

<sup>139</sup> Emt, 31.

<sup>140</sup> Emt, 35.

<sup>141</sup> Miikkulainen 2009, 9.

<sup>142</sup> Emt, 56.

<sup>143</sup> Emt, 77.

<sup>144</sup> Emt, 57.

<sup>145</sup> Emt, 77.

<sup>146</sup> Hellman 2010, 3–4.

### 3.2.4. Toisenlainen toimittaja

Kulttuuritoimittajat pitävät brittiläisen tutkimuksen mukaan omaa korkeakulttuurista tonttiaan etenkin viihde- ja urheilujournalismia arvokkaampana.<sup>147</sup> Kulttuuri- ja urheilusivuista puhutaan usein rinnakkain. Se saattaa johtua siitä, että nämä sanomalehden osastot ovat omia erikoisalueitaan, jotka edellyttävät niin toimittajilta kuin lukijoiltakin asiantuntemusta, mutta myös koska on herkullista vertailla osastoja ja luoda niiden välille vastakkainasettelua.

Journalistisempi lähestymistapa on johtanut siihen, että kulttuuritoimituksiin ja kulttuuritoimittajiin suhtaudutaan eri tavalla kuin ennen. Kulttuurijournalismin maine korkealentoisena snobbailuna ei ole enää yhtä voimissaan. Toisaalta kulttuuritoimittajat saattavat pelätä, että uutisjournalismin arvojen läpimurto johtaa siihen, että menetetään jotain kulttuurin olemukselle tärkeää.<sup>148</sup>

Kulttuuritoimittajan asemaa ja ammatti-identiteettiä tutkineet Harries ja Wahl-Jorgensen toteavat, että vaikka kulttuurijournalistit identifioituvat journalistien ammattikuntaan, he vetoavat taiteen poikkeuksellisuuteen. Näin ollen he ajattelevat, että ihanteellinen kulttuuritoimittaja on tavanomaista uutistoimittajaa pätevämpi, kulttuurijournalismi eroaa laadullisesti uutisjournalismista ja että kulttuurijournalismilla on vastuu välittää taiteiden muuttuva luonne.<sup>149</sup> Kulttuuritoimittaja näkee itsensä toimittajana, mutta pitää merkittävänä kulttuurijournalistin asiantuntemusta ja kykyä esittää monimutkaisia asioita journalistisin keinoin. Yksi syy kulttuurijournalismin ajateltuun poikkeuksellisuuteen löytyy nimenomaan ristiriitaisesta suhteesta objektiivisuuden rituaaliin. Lisäksi kulttuuritoimittajat näkevät taiteessa yhteiskuntaa kehittävää voimaa ja siten itsensä eräänlaisina moraalisisina pelastajina, jotka ohjaavat yleisöä saavuttamaan taiteen kautta kokonaisvaltaisemman olemassaolon.<sup>150</sup>

Hellmankin on sitä mieltä, että kulttuuritoimittaja on perinteisesti ollut ”toisenlainen toimittaja”, jonka ammatillista identiteettiä määrittävät vahva sisältöosaaminen, subjektiivinen näkemyksellisyys ja luja asiantuntijuus. Tämän lisäksi kulttuuritoimittajalla on aina ollut vakiintunut rooli siinä, miten kulttuuri määritellään. Kriitikkona kulttuurijournalisti

---

<sup>147</sup> Harries & Wahl-Jorgensen 2007, 635.

<sup>148</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 36–37.

<sup>149</sup> Harries & Wahl-Jorgensen 2007, 620.

<sup>150</sup> Emt, 635.

määrittää, millainen arvo yksittäisillä tekijöillä, taidesuuntauksilla ja kokonaisilla taidemuodoilla on koko taiteen kentällä.<sup>151</sup>

Jaakkola nimittää kulttuuritoimittajaa eräänlaiseksi opaskoiraksi, joka toimii makutuomarina, kulttuurituotteen esikokijana ja lukijan suunnistusapuna. Hän paitsi välittää tietoa, kuten journalismin perinteiseen tehtävään kuuluu, myös arvottaa kulttuuria. Toisaalta opaskoiran voi rinnastaa vahtikoiraan, jollaisena journalistista ammattikuntaa on ihanteellisesti pidetty: opaskoira vahtii, että yleisö saa kulttuurin osalta korkeaa laatua. Opaskoiran rooli sopii myös palvelujournalismiin. Se taas istuu kaupallistuneeseen kulttuurin kenttään, jossa taiteesta on tullut kulttuuriteollisuutta ja kentän seuraajista asiakkaita tai kuluttajia.<sup>152</sup>

Suurin osa kulttuuritoimittajista pitää taiteita ja niistä kirjoittamista erittäin tärkeänä.<sup>153</sup> Osa kulttuurijournalismiin kohdistetusta kritiikistä saattaa liittyä tähän asenteeseen: ajatellaan, että kulttuurijournalisti on lähtökohtaisesti oman seuranta-alansa, eli taiteen ja kulttuurin, puolella, minkä vuoksi kulttuurijournalismi ei ole riittävän kriittistä. Kriittisyys taas liittyy keskeisesti journalismin perinteisiin ihanteisiin sekä journalistista paradigmaa ja ”kovia uutisaiheita” edustaviin muotoihin, kuten ajankohtais- tai politiikanjournalismiin.

Hellman ja Jaakkola puhuvat journalistisesta käänteestä. Se vaikuttaa kulttuuritoimittajien ammatti-identiteetin ja kulttuurijournalismin arvostuksen lisäksi kulttuuritoimituksen asemaan. Kulttuuritoimitus on perinteisesti ollut itsenäinen yksikkö. Journalistisen paradigman vahvistumisella on pyritty sitomaan kulttuuriosasto entistä voimakkaammin julkaisijan määrittelyvaltaan ja journalismin standardeihin. Käänte muuttaa tekemisen kulttuuria: *kulttuuritoimittajasta* on tullut *kulttuuritoimittaja*, kuten Hellman ja Jaakkola kirjoittavat.<sup>154</sup> On kuitenkin huomattava, kuten Hellman huomauttaa, ettei kulttuuritoimittaja tiedosta jokapäiväisessä työssään, onko hän nyt kirjoittanut esteettistä vai journalistista paradigmaa edustavan jutun.<sup>155</sup> Liikkuma kohti generalismia, uutismaisuutta ja journalistista paradigmaa näkyy silti johdon toiveiden ja suunnitelmien lisäksi kulttuuritoimittajien

---

<sup>151</sup> Hellman 2010, 3.

<sup>152</sup> Jaakkola 2006, 141–142.

<sup>153</sup> Harries ja Wahl-Jorgensen 2007, 627.

<sup>154</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 38.

<sup>155</sup> Hellman 2010, 10.

asenteissa: esimerkiksi *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimittajien itse ilmaiset arvot ovat entistä lähempänä yleisjournalismia.<sup>156</sup>

*Helsingin Sanomien* musiikkitoimittajia pro gradu -tutkielmaansa varten haastatelleen Heikkosen mukaan toimittajat kokevat, että heihin vaikuttavat lehden johdon suunnalta tulevat muutospainet, lehtiudistukset, kulttuuritoimituksen rakenteen muutos ja se, että toimituksellinen kontrolli on lisääntynyt. Kulttuuriosaston sisältöjen ja työn muutos – esimerkiksi populaarimusiikin osuuden lisääntyminen kulttuurisivuilla ja siirtymä itsenäisestä työskentelystä kohti editoivaa ja suunnittelevaa työtappaa – on aiheuttanut jonkun verran närää toimituksessa, mutta musiikkitoimittajat ovat suhtautuneet muutokseen pääasiassa sovinnollisesti.<sup>157</sup>

### 3.2.5. Yleisön mysteeri

Journalistinen tai esteettinen paradigma ei luonnollisesti voi yksinään palvella täysin kaikkia yleisöjä. Erilaiset lähestymistavat vetoavat erilaisiin lukijoihin ja heidän yksilöllisiin mieltymyksiinsä.<sup>158</sup> Voidaan kysyä, palveleeko journalistiseen suuntaan kulkeva kulttuurijournalismi enää entiseen tapaan kulttuurin ja taiteen ystäviä, jotka lukevat kulttuurisivuja. ”Generalisoitua tarjonta ei välttämättä vastaakaan erikoistunutta kysyntää”, Hellman ja Jaakkola kirjoittavat. Jos asiantuntemus ja erikoistuminen vähentyvät, myös kulttuurijournalismin arvostus saattaa heikentyä. Kulttuuritoimittajan läheinen suhde taidekenttään ei ole ainoastaan uhka hänen riippumattomuudelleen – se on myös merkki hänen uskottavuudestaan yleisön edessä.<sup>159</sup>

Toistaiseksi kulttuurijournalismin lukija on saanut tutkimuksessa verrattain vähän huomiota, eli varsinaista vastaanottotutkimusta ei ole juurikaan tehty. Jaakkola kutsuu kulttuurijournalismin yleisöjä tutkimuksen sokeaksi pisteeksi.<sup>160</sup> Kaisa Järvelän tiedotusopin pro gradu -tutkielma vuodelta 2012 on tuore poikkeus. Järvelä on haastatellut kymmentä naista, jotka paitsi lukevat aktiivisesti *Aamulehden* kulttuurisivuja myös edustavat ryhmää, joka käy eniten teatterissa. Hän selvittää, mitä he odottavat ja haluavat teatteriarvosteluilta – koska niitä kirjoitetaan sanomalehdissä lukijoita varten ja tutkielmassa tarkastellaan kritiikkiä

---

<sup>156</sup> Emt, 10.

<sup>157</sup> Heikkonen 2012, 91–92.

<sup>158</sup> Jaakkola 2012, 493.

<sup>159</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 39–40; Hellman 2010, 11.

<sup>160</sup> Jaakkola 2012, 145.

nimenomaan lehtitekstinä, journalistisessa kontekstissa. Järvelä itsekin huomauttaa, että lukijatutkimus on uusi suuntaus kritiikin tutkimuksessa.<sup>161</sup> Jos metodina on laadullinen teemahaastattelu, ei tutkimuksessa ole kuitenkaan mahdollista saavuttaa kattavaa kuvaa lukijoiden suhteesta kritiikkiin. Järvelä on pyrkinyt haastattelujen pohjalta hahmottelemaan tapoja, joilla lukijat ikään kuin käyttävät kritiikkiä. Hänen tulostensa mukaan kritiikki on lukijoille katsomis päätöksen apuväline, sivistäjä, oman tulkinnan syventäjä, esityskokemuksen ohjaaja, keskustelukumppani ja kokemuksen jakaja, keskustelunaihe ja keskustelun virittäjä sekä itsenäinen elämys. Hiukan yllättäen haastateltavat eivät hae teatterikritiikeistä varsinaisia menovinkkejä.<sup>162</sup> Järvelä lajittelee vielä kritiikin käyttötarkoitukset neljään eri luokkaan, jotka ovat tiedonhankinnan väline, kokemuksellinen käyttö, sosiaaliset käyttötarkoitukset ja oman toiminnan ohjaaminen.<sup>163</sup>

*Kohti kiinnostavaa journalismia* -tutkimusprojektin loppuraportissa *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa* tarkastellaan lukijoiden suhdetta journalismiin. Laadullinen tutkimus tuo uutena yleisön näkökulman keskusteluun, jossa painotetaan journalismin kiinnostavuutta median kasvaneen kilpailun vuoksi.<sup>164</sup> Raportissa määritellään, että journalismin kiinnostavuus ei näy verkkojuttujen klikkausten määrässä, vaan siinä, kuinka hyvin tai huonosti journalismi tavoittaa ihmisten keskinäisten keskustelujen aiheet ja hyödyttää heitä näiden aiheiden käsittelyssä.<sup>165</sup> Kaupallisten tavoitteiden, kuten lukijamäärien, sijaan raportissa haetaan journalismin kiinnostavuutta ihmisten mediakäytön käytännöistä. Niiden kautta kiinnostavuus määrittyy etenkin sisällön syvällisyyden, analyttisyyden ja kriittisyyden kautta. Viihdyttävä sisältökin kiinnostaa ihmisiä, mutta sen merkitys jää lopulta toissijaiseksi.<sup>166</sup> Peilaan tutkielmassani raportin tuloksia esimiesten käsityksiin yleisöstä ja heille suunnatusta laadusta.

Huoli yleisösuhteesta on kasvanut, kun mediatalouden kiristyneet realiteetit ovat alkaneet tuntua toimituksissa.<sup>167</sup> Journalismin läpikäymät muutokset vaikuttavat luonnollisesti myös kulttuuriosastoihin. Niin sanotun median murroksen taustalla ovat paitsi talouden heikot

---

<sup>161</sup> Järvelä 2012, 1–2, 19.

<sup>162</sup> Emt, 46–71.

<sup>163</sup> Emt, 77–84.

<sup>164</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012.

<sup>165</sup> Emt, 270–271.

<sup>166</sup> Emt, 274.

<sup>167</sup> Emt, 273–274.



näkymät myös ja ennen kaikkea teknologinen kehitys ja internetin suosio.<sup>168</sup> Murros on pakottanut sanomalehdet – ja niiden mukana kulttuuritoimitukset – muuttamaan vakiintuneita toimintatapojaan.<sup>169</sup> Jaakkola toteaa, että sanomalehtien taloudelliset vaikeudet ovat johtaneet tilanteeseen, jossa ihanteellinen toimittaja on moniosaaja ja generalisti. Kulttuurijournalisminkin osalta uudet vaatimukset edellyttävät etenkin asiantuntevaa johtamista.<sup>170</sup>

Journalismin yleisöstä, sen säilyttämisestä ja uusien lukijoiden löytämisestä, huolehditaan etenkin siksi, koska lehtien levikit ovat laskussa. Teemahaastattelujen kysymysrungossanikin viitataan median murrokseen, ja aihe nousi esille monessa kohtaa haastattelujani. Näin ollen kuljetan tutkielmassani mukana myös tuoretta journalismin tutkimusta, joka pureutuu median murroksen vaikutuksiin suomalaisissa toimituksissa. Tämän näkökulman tärkeimpänä lähteenäni on Kaarina Nikusen vuonna 2011 ilmestynyt tutkimusraportti *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Nikusen tutkimus perustuu toimittajien haastatteluihin, joten pyrin suhteuttamaan heidän käsityksiään ja kokemuksiaan haastattelemani esimiesten sanomisiin. Hyödynnän myös Jyrki Jyrkiäisen vuonna 2008 ilmestynyttä *Journalistit muuttuvassa mediassa* -raporttia, joka perustuu niin ikään toimittajahaastatteluihin. On kuitenkin otettava huomioon, että nämä tutkimukset eivät käsittele nimenomaan kulttuuritoimituksia, vaan puhuvat paljolti uutisjournalismin näkökulmasta. Toisaalta kulttuuriosasto on osa sanomalehteä siinä missä mikä tahansa muukin osasto.

---

<sup>168</sup> Nikunen 2011, 111–112.

<sup>169</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 39.

<sup>170</sup> Jaakkola 2012, 493.

## 4. Haastatteluilla laatukäsityksen jäljille

### 4.1. Teemahaastattelu käsitysten ja kokemusten tulkkina

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan laadullinen haastattelututkimus kannattaa muun muassa silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue ja haastateltavien puhe halutaan asettaa laajempaan kontekstiin. Lisäksi he toteavat, että tällöin ihminen nähdään tutkimuksessa merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena.<sup>171</sup> Eskola ja Suoranta kirjoittavat, että aineistolähtöinen tutkimus on paikallaan, kun tarvitaan tietoa jonkin ilmiön olemuksesta. Silloin pyritään myös päästämään irti lukkoon lyödyistä ennako-olettamuksista niin tutkimuskohteesta kuin tutkimuksen tuloksistakin.<sup>172</sup> Päädyin keräämään aineistoni laadullisilla teemahaastatteluilla, koska minua kiinnostavat esimiesten käsitykset ja kokemukset kulttuuriosaston työskentelystä, periaatteista sen takana ja työn lopputuloksesta, eli kulttuurisivuista. Kulttuurijournalismin laatu ja esimiesten käsitykset siitä on alue, jota ei tähän mennessä ole tutkittu.

Teemahaastattelujani voisi nimittää puolistrukturoiduiksi: olen määrittänyt ennalta tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset teemat, mutta esimerkiksi niiden järjestys ja laajuus on voinut tarvittaessa vaihdella ja olen antanut tilaa myös kysymysrunгон ulkopuolisille asioille.<sup>173</sup> Tärkeimmät kysymyksetni olen kuitenkin kysynyt kaikilta täsmälleen samassa muodossa. Tilanteissa pyrin keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen. Tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia ovat haasteltavieni elämysmaailma ja heidän määritelmänsä tilanteista. Taustalla on Hirsjärven ja Hurmeen kuvaama käsitys siitä, että ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset ovat merkityksellisiä, kuten myös se, että nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.<sup>174</sup> Tutkin haastateltavieni kokemusmaailmaa, mutta toisaalta tämä maailma syntyy yhdessä muiden kanssa, joten henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset heijastelevat muutakin.

Eskola ja Suoranta toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa punnitaan tietyn aineiston, minun tutkimukseni tapauksessa ihmisten, teoreettista kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman kannalta. Tapauskohtaisesta analyysistä on mahdollista tehdä laajempia yleistyksiä.

---

<sup>171</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.

<sup>172</sup> Eskola & Suoranta 2003, 19.

<sup>173</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 36, 47. Eskola & Suoranta 2003, 86.

<sup>174</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.

Yksittäinen tapaus voi olla esimerkki yleisestä.<sup>175</sup> Koen, että kulttuuritoimitusten esimiesten kokemukset ja käsitykset ovat jossain määrin yleistettävissä ja siten kertovat jotain suomalaisesta kulttuurijournalismista laajemmassa mittakaavassa.

Teemahaastattelujeni kysymysrungossa<sup>176</sup> olen ryhmitellyt tutkimuskysymykseni kannalta oleellisia teemoja. Etenin haastattelutilanteissa pääasiassa kysymyspohjan järjestyksessä, mutta samoja aiheita ja teemoja sivuttiin haastattelujen eri kohdissa. Aluksi kysyin esimiesten työnkuvasta ja heidän linjastaan, eli kulttuuriosaston profiilista, sekä osaston asemasta koko oman toimituksen sisällä. Seuraavassa osiossa pyysin haastateltavia määrittelemään hyvän kulttuurijournalismin ja miten he ovat mielestään onnistuneet siinä, tärkeimmät tavoitteensa sekä mikä rajoittaa ja mahdollistaa laadun saavuttamisen. Seuraavaksi käsitelimme erilaisia juttutyyppisiä. Puhumalla varsinkin kritiikistä ja uutisesta pääsimme kiinni Jaakkolan kuvailemiin esteettiseen ja journalistiseen paradigmaan. Samassa osiossa pyrin hahmottamaan, millainen on haastateltavien käsitys kulttuurisivujen muutoksesta esimerkiksi juttujen pituuden, arvostelujen määrän ja sivumäärän osalta. Sitten kysyin esimiesten kulttuurikäsitteistä, ajankohtaisuuden ja paikallisuuden tavoitteista, kulttuurisivujen roolista yhteiskunnallisen keskustelun foorumina sekä journalismin perinteisten ihanteiden merkityksestä kulttuurijournalismissa. Seuraavassa osiossa keskityimme kulttuuritoimittajan osaamiseen, jonka jälkeen pohdimme yleisöä. Lopuksi keskustelimme median ja kulttuurin muutoksista sekä laadukkaan kulttuurijournalismin selviytymismahdollisuuksista niiden keskellä.

Käytin tietoisesti haastattelutilanteissa ilmaisuja ”hyvä kulttuurijournalismi” ja ”hyvä kulttuurijournalisti”, koska hyvä on arkikielessä helpommin ymmärrettävä käsite kuin laatu. Uskon kuitenkin, että vaikka keskustelimme hyvästä journalismista tai toimittajasta, pääsen esimiesten laatuksien jäljille.

Keräsin ennen haastatteluja lokakuussa 2012 haastateltavieni taustatietoja Google Docs Form -työkalulla.<sup>177</sup> Lomakkeella kysyin perustiedot haastateltavien koulutuksesta ja työhistoriasta sekä kulttuuriosastojen sivumäärästä, avustajien määrästä ja työsuhteisten toimittajien määrästä ja nimikkeistä. Haastattelut tein kunkin lehden toimituksessa. *Turun Sanomien*

---

<sup>175</sup> Eskola & Suoranta 2003; 65, 146.

<sup>176</sup> Kysymysrunko liitteenä.

<sup>177</sup> Taustatietolomake liitteenä.

Tuomo Karhua, *Aamulehden* Markus Määttästä ja *Kalevan* Vesa Kärkeä haastattelin lokakuussa 2012 ja *Helsingin Sanomien* Jaakko Lyytistä marraskuussa 2012.

Litteroin haastatteluni sanatarkasti. Nauhoitettua haastattelumateriaalia kertyi kaiken kaikkiaan viisi tuntia ja kaksikymmentä minuuttia. Litteroidun materiaalin luokittelin analyysia varten erilaisten teemojen alle niin, että haastateltavien sanomiset pysyivät kontekstissaan, mutta niitä pystyi tarkastelemaan rinnakkain. Koska haastateltavani edustavat muun muassa lehtiensä levikin, maantieteellisen sijainnin ja itse kuvailemiensa kulttuuriosastojen profiilien osalta keskenään erilaisia sanomalehtiä, olen pitänyt mielekkäänä esitellä heidän käsityksiään kunkin henkilön ja siten hänen työpaikkansa kontekstissa. Koska tutkimusaiheeni ei ole millään tapaa arkaluontoinen, en nähnyt tarvetta anonyymeihin haastatteluihin, eikä kukaan esimiehistä ilmaissut halua osallistua nimettömänä.

#### ***4.2. Millaista laatua ja kenelle?***

Kun puhutaan laadusta, on aina päätettävä, kuka sen määrittelee ja määriteltävä se kontekstissaan. Esimerkiksi kulttuurijournalismissa lehden toimittajilla, johdolla tai omistajilla saati lukijoilla tai kulttuurikentän edustajilla on todennäköisesti erilaisia käsityksiä laadusta ja sen toteutumisesta. Tässä aineistoni analyysia käsittelevässä osiossa esittelen lähestymistapoja laatuun ja etenkin journalismin laatuun sekä selvennän, miten otan omassa tutkielmassani kiinni laadun käsitteestä.

Laadullisen tutkimuksen analyysissa on kyse haastateltavien antamien merkitysten tulkinnasta, joka ei ole läsnä pelkästään analyysissa, vaan koko tutkimusprosessin ajan.<sup>178</sup> Hirsjärven ja Hurmeen mukaan ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja kulttuuriin, jotta on mahdollista ymmärtää ilmiön laajempi merkitys.<sup>179</sup> Pyrin siis asettamaan tutkimustulokseni laajempaan kulttuurijournalismin kontekstiin.

Alasuutari kirjoittaa, että laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, vaikka se koostuisi erillisistä tutkimusyksiköistä,<sup>180</sup> kuten tutkimukseni tapauksessa yksilöistä, erillisten osastojen esimiehistä. Analyysissani sidon haastateltavieni vastaukset

---

<sup>178</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 137; Eskola & Suoranta 2003, 16.

<sup>179</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 146.

<sup>180</sup> Alasuutari 2004, 38.

yhteen ja suhteutan niitä toisiinsa. Tämän lisäksi tarkastelen aineistoani suhteessa kulttuurijournalismin historiaan sekä kulttuurijournalismia ja yleisemmin journalismin murrosta ruotivaan tutkimukseen, joita esittelen luvussa kolme.

Analyysini tarkoituksena on päästä kiinni vaikeaan laadun määritelmään, mikä on myös haastattelurunkoni tavoitteena. Analysoin aineistoani ryhmittelemällä teemoja,<sup>181</sup> joita olen sekä ennalta käsin sisällyttänyt teemahaastattelujeni runkoon että joita on aineistonkeruuvaiheessa noussut esille yksittäisessä tai useammassa haastattelussa. Lisäksi olen käyttänyt hyväkseni tyypittelyä,<sup>182</sup> eli kiinnittänyt huomiota haastateltavien sanomisia yhdistäviin teemoihin. Haastateltavien näkemysten ja kokemusten välisten erojen huomioiminen on yhtä tärkeää kuin yhtäläisyyksien tarkastelu.

Laatua tarkastellaan usein tuotannon, organisaatioteorian tai johtamisen näkökulmasta. Suomalainen laatuguru Paul Lillrank kertoo teoksessaan *Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*, että laatuteorian klassikoissa on määritelty laatua vähäsanaisesti. Tämä johtuu etenkin siitä, että laatua on tarkasteltu etenkin teollisen tuotannon näkökulmasta. Siinä laatu on ymmärretty tuotteen suunnitteluksi niin, että se valmistetaan virheettömästi ja tyydyttää asiakkaan tarpeet.<sup>183</sup> Aineetonta, intellektuellia tuotetta ei voi arvioida empiirisesti, kuten aineellista hyödykettä.<sup>184</sup> Lillrankin mukaan laatua tarvitaan silti asiantuntijatehtävissä, piensarjatuotannossa ja julkisissa palveluissa – kaikissa prosesseissa, joihin osallistuu useampi kuin kaksi ihmistä.<sup>185</sup>

Kuten yleisön journalismisuhteeseen paneutuvassa *Kelluva kiinnostavuus* -tutkimusraportissa todetaan, paremmin tekeminen ja laatu ovat kelluvia käsitteitä, joiden merkitykset tuppaaavat jäämään tyhjiksi. Kun puhutaan journalismin laadusta, ei yleensä kerrota, kuka määrittelee sen eikä myöskään kuka sitä tarkkailee. Jos kriteeriksi otetaan vain journalismin kysyntä, puhutaan yksinomaan taloudellisesta lisäarvosta.<sup>186</sup> Kiinnostavuudesta on tullut entistä keskeisempi journalistinen tavoite, mutta sen merkityssisältöä on pidetty ongelmallisena.<sup>187</sup> Kiinnostavuuden analysoiminen edellyttää poikkeuksetta esityksen suhteuttamista todellisiin

---

<sup>181</sup> Hirsjärvi & Hurme 2004, 173.

<sup>182</sup> Emt, 174.

<sup>183</sup> Lillrank 1998, 8.

<sup>184</sup> Bogart 2004, 43.

<sup>185</sup> Lillrank 1998, 5.

<sup>186</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 17–18.

<sup>187</sup> Emt, 31.

tai kuviteltuihin vastaanottajiin. Ketä journalismin halutaan kiinnostavan?<sup>188</sup> Kuten sanomalehtien sisällön laatua tutkinut Leo Bogart huomauttaa, sama juttu voi pitkästytää yhtä lukijaa ja herättää toisessa intohimoa.<sup>189</sup> Laatukin suunnataan tai sitä pyritään parantamaan ajateltua yleisöä varten. Koska tutkimuskohteenani ovat esimiehet, tarkastelen heidän käsityksiään kuvitellusta yleisöstä sekä lukijasuhteen tavoitteista ja sitä, miten he mielestään onnistuvat näissä tavoitteissa.

Journalismin tehtävä demokratiassa tekee journalismin laadusta sosiaalisen, poliittisen ja kulttuurisen kysymyksen.<sup>190</sup> Toisaalta journalismissa asettuvat vastakkain tekijöiden ammatillinen kunnianhimo ja yleisön sensaationälkä.<sup>191</sup> Toisin sanoen se, mitä monet pitävät laadukkaana journalismina, ei välttämättä myy parhaiten, ja journalismi on yhteiskunnallisen tehtävänsä ohella liiketoimintaa. Siihen nähden, kuinka paljon ja kiivaasti laadusta käydään julkista keskustelua, journalismin laatua on käsitelty tutkimuksessa niin Suomessa kuin ulkomaillakin kovin vähän.

Laadun mittaamista journalismin kontekstissa pohtinut Robert G. Picard toteaa, että laadussa on kyse siitä, että kuluttajille tarjotaan arvoa vastapainoksi heidän uhraamalleen ajalle tai rahalle. Useammin puhutaan laadun puutteesta kuin sen toteutumisesta.<sup>192</sup> Huomio pätee journalismin laadusta käytyyn keskusteluun: laatua peräänkuulutetaan usein silloin kuin esitetään kritiikkiä. Kuten Picard huomauttaa, journalistisen laadun mittaaminen ei kuitenkaan ole lainkaan niin yksinkertaista kuin vaikka teollisen tuotteen.<sup>193</sup> Hän ehdottaa, että journalismia ei tulisi tarkastella tuotteena tai palveluna, vaan tekijöiden ajatustyönä, joka lisää esimerkiksi juttujen, editoinnin ja taiton yhteistä arvoa. Tätä työtä on mahdotonta mitata, koska se on luonteeltaan henkistä. Picard uskoo, että laatujournalismi saavutetaan, kun ajatustyön taustalla on tietoa ja ymmärrystä ja työn eteen nähdään vaivaa.<sup>194</sup> Ymmärrän, että vaiva voi tarkoittaa myös journalismiin kohdennettuja resursseja.

Johanna Vehkoo, joka on myös *Aamulehden* entinen kulttuuritoimittaja, pureutuu Oxfordissa tekemässään tutkimusraportissa *What is Quality Journalism and How It Can Be Saved*

---

<sup>188</sup> Emt, 261.

<sup>189</sup> Bogart 2004, 41.

<sup>190</sup> Picard 2000, 97.

<sup>191</sup> Bogart 2004, 42.

<sup>192</sup> Picard 2000, 97.

<sup>193</sup> Emt, 98.

<sup>194</sup> Emt, 100.

kinkkiseen kysymykseen journalismin laadusta. Hän vertaa osuvasti journalismin laadun määrittelyä osallistumiseen ikiaikaiseen väittelyyn siitä, mikä on tai ei ole taidetta. Universaaleja kriteerejä ei ole olemassa, vaan laatu määritellään eri tavoin erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa.<sup>195</sup>

Journalistiseen laatuun vaikuttaa journalistinen professio, joka taas perustuu pitkälti ammattikunnan perinteisiin arvoihin, joita esittelen journalistisen paradigman yhteydessä. Journalistitutkija Jyrki Jyrkiäisen mukaan idea professionista on jäsentänyt suomalaisten journalistien ideologiaa viimeistään 1900-luvun jälkipuolelta asti.<sup>196</sup> Vehkoo toteaa, että suomalaisten journalistien professio on vahvalla pohjalla: suurin osa kuuluu ammattiliittoon, ja ala valvoo itse itseään. Eettisenä selkärankana toimivat Julkisen sanan neuvosto ja Journalistin ohjeet. Samanlaisia kirjoitettuja ja kirjoittamattomia koodistoja, joilla journalistien ammattikunta itse vaalii alansa laatua, löytyy ympäri maailmaa. Mutta vaikka toimittaja tuntee ohjeet, se ei takaa, että hän noudattaa niitä, Vehkoo huomauttaa.<sup>197</sup>

Kaupallisen radion laatua tutkinut Marko Ala-Fossi käyttää käsitettä laatukulttuuri (*quality culture*). Laadulla on monia merkityksiä, ja se on käsitteenä aina suhteellinen ja moniulotteinen. Laadun saamat merkitykset ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta myönteisiä. Lillrankin ajatuksia soveltava Ala-Fossi mieltää, että laatukulttuuri pohjaa paitsi kansalliseen kulttuuriin myös organisaatiokulttuuriin. Jälkimmäisessä organisaatio järjestää työnsä niin, että sen lopputulos on mahdollisimman tyydyttävä. Jokaisella organisaatiolla on olemassa jonkinlainen laatukulttuuri.<sup>198</sup> Laatukulttuuri on siis eräänlainen konteksti niin laatutavoitteille kuin sille, miten laatu saavutetaan. Koen, että vaikka tutkin esimiesten käsityksiä ja kokemuksia, tulokseni antavat osviittaa myös siitä, millainen on kulttuuritoimitusten laatukulttuuri.

Yksi, mutta varsin kapea tapa määritellä laatu on suosion määrä. Vehkoo muistelee, että kun hän työskenteli sanomalehdessä, jotkut esimiehet pitivät taidekriittikkä elitistisenä ja turhana. Heidän mielestään kulttuurituotteen menestyksen pitäisi näkyä arvostelussa, koska yleisö tietää parhaiten. Kriitikko, joka antaa yhden tähden kassamagneettielokuvalle, on siis hakoteillä. Samalla logiikalla voi päätellä, että lehden laatu kasvattaa levikkiä ja että sen

---

<sup>195</sup> Vehkoo 2010, 4.

<sup>196</sup> Jyrkiäinen 2008, 11.

<sup>197</sup> Vehkoo 2010, 17–18.

<sup>198</sup> Ala-Fossi 2005, 28–29.

heikkeneminen karkottaa lukijat. Harva on kuitenkaan valmis määrittelemään laatua ainoastaan populariteetin perusteella – kuten Vehkoo huomauttaa, siinä tapauksessa esimerkiksi Britannian laadukkain lehti olisi *The Sun*.<sup>199</sup> Myös Bogart toteaa, että jotkut ”Amerikan huonoimmista lehdistä” ovat tunnettuja huimista voitoistaan.<sup>200</sup> Eikä kriitikolta oleteta kulttuurituotteen suosion dokumentointia, vaan teoksen meriittien kriittistä arviointia.<sup>201</sup> Journalismissakin tuotteen tai palvelun taloudellinen hyöty määrittyy sen vastaanoton, eli kuluttajan tyytyväisyyden suhteessa tuotteen hintaan, perusteella. Sen lisäksi laatuun liittyy tuotteen tai palvelun arvo, joka on eri asia ja jota ei voi mitata yhtä helposti kuin taloudellista tuottoa, koska käsitys arvosta on aina subjektiivinen.<sup>202</sup>

Laatua voi tarkastella myös alan tunnustettujen arvostelujärjestelmien, kuten erilaisten kilpailujen avulla. Kanadassa on tutkittu, millaisin kriteerein lehdistön palkinto-ohjelmat arvioivat ”loistavaa” journalismia. Kilpailujen tuomareita haastatelleille tutkijoille loistava tarkoittaa tavallaan erinomaista laatuarvosanaa.<sup>203</sup> Selvisi, että tuomarit pitivät kirjoitustyyliä hieman raportoinnin perusteellisuutta tärkeämpänä tienä loistavuuteen. Näitä kriteerejä seurasivat omaperäisyys ja yhteiskunnallinen merkittävyys. Journalismin demokraattinen tehtävä nousi esille yllättävän vähän. Niin sanotusti ulkokohtaisempia ominaisuuksia, kuten tarinankerronnan keinojen hyödyntämistä tai haastateltavien määrää, korostettiin enemmän kuin journalistista sisältöä.<sup>204</sup> Tutkimusta tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että mukana oli myös aikakauslehtiin sovellettavia kriteerejä, joissa kirjoittamistyyli korostuu enemmän kuin sanomalehtiä arvioitaessa.<sup>205</sup> Bogart nostaa kuitenkin aiheellisesti esille palkintojen eräänlaisen elitistisyyden, koska niissä journalismin laatua arvioivat kollegat.<sup>206</sup>

Lillrank painottaa julkisten palvelujen laadun kontekstissa, että ainoa tie laadun kehitykseen on oman mission määrittely. On päätettävä, kenelle palvelu suunnataan ja mikä erottaa hyvän huonosta.<sup>207</sup> Ajatusmallia voi soveltaa journalismin laatuun: on määriteltävä laatu, asetettava määritelmän perusteella halutut tavoitteet ja pohdittava millaista yleisöä halutaan palvella.

---

<sup>199</sup> Vehkoo 2010, 10.

<sup>200</sup> Bogart 2004, 52.

<sup>201</sup> Emt, 45.

<sup>202</sup> Bogart 2004, 40.

<sup>203</sup> Shapiro, Albanese & Doyle 2006, 427.

<sup>204</sup> Emt, 442.

<sup>205</sup> Emt, 436–438

<sup>206</sup> Bogart 2004, 45.

<sup>207</sup> Lillrank 1998, 189.



Nämä näkökulmat olen ottanut huomioon niin tutkimusasetelmassani, aineistonkeruussani kuin analyysissänikin.

Jaan omassa analyysissani laadun kahteen tasoon: esimiesten käsityksiin tavoitellusta ja saavutetusta laadusta. Ensimmäinen on ihanne, mutta toisaalta määrittää osaston työskentelyä jatkuvasti. Tavoitellussa laadussa on käytännössä kyse laadun määrittelystä: pohditaan, millaista kulttuurijournalismia halutaan tehdä ja asetetaan sen perusteella tavoitteet, joihin pyritään kulttuurisivuilla. Arkikielellä voisi sanoa, että tavoitteita edeltää käsityksen muodostaminen siitä, mitä on hyvä kulttuurijournalismi. Jälkimmäisessä on kyse laatutasosta, jonka kulttuuriosastot saavuttavat. Koska olen valinnut esimiesten näkökulman, perustuu esittelemäni saavutettu laatu heidän käsityksiinsä siitä, miten tavoitteet saavutetaan jokapäiväisessä työssä. Jaoteltuani tavoiteltua ja saavutettua laatua käsittelen analyysissani erilaisia tekijöitä, jotka esimiesten mukaan mahdollistavat ja rajoittavat tavoiteltuihin tuloksiin – eli laadukkaaseen kulttuurijournalismiin – pääsemistä.

Kun Hurri analysoi kulttuuriosastojen tavoitteita, hän tekee jaon teksteihin, joissa ilmaistaan käsitys kulttuuriosaston tehtävästä tai linjasta, ja niihin, joissa ilmaistaan, kenelle osastot on tarkoitettu, eli käsitys omasta yleisöstä.<sup>208</sup> Nämä käsitykset liittyvät olennaisesti myös laatuun, joten ne näkyvät teemahaastattelurungossani ja analyysissani. Tehtävä tai linja määrittää varsinkin tavoiteltua laatua.

Kuten Hurri huomauttaa, ei tavoitteiden analyysistä selviä, toteutuvatko ne käytännössä. Käytännön toimituspolitiikassa ei välttämättä toteuteta seminaareissa, artikkeleissa ja haastatteluissa esitettyjä yleisiä kulttuurijournalistisia päämääriä.<sup>209</sup> Siksi olen pyrkinyt haastatteluissani ja aineistostani selvittämään, miten esimiehet tuovat laatuprojektin käytäntöön. Toki he saattavat myös tutkimuksen kontekstissa puhua kaunistellen, mutta minulle välittyi kuva, että esimiehet analysoivat suhteellisen rehellisesti myös osastojensa kehittämiskohteita ja heikkouksia. On silti huomattava, että myös saavutetun laadun analyysini taustalla ovat nimenomaan esimiesten käsitykset tavoitteiden saavuttamisesta. Kuten olen todennut, esimerkiksi organisaation muilla osapuolilla – tai yleisöllä – saattaa olla erilainen näkemys.

---

<sup>208</sup> Hurri 1993, 227.

<sup>209</sup> Emt, 259.

Laadulle ei siis ole olemassa yhtä kattavaa määritelmää. Sen lisäksi, että meillä jokaisella on oma laatukäsityksemme, laatu muodostuu erilaisin tavoin eri asioissa ja ilmiöissä. Esimerkiksi journalismin laatua ei voi tarkastella samalla tapaa kuin vaikka vaatteen, sohvan tai kaunokirjallisuuden laatua. Tässä tutkielmassani pyrin tekemään eräänlaisen mikromääritelmän kulttuurijournalismin kontekstissa, eli selvittämään, millainen käsitys kulttuuritoimitusten esimiehillä on nimenomaan kulttuuriosaston laadusta.

## 5. Äänessä kulttuurisivujen pomot

### 5.1. Tavoiteltu laatu

#### 5.1.1. Kulttuurikäsitys

Tavoitellun laadun taustalla on esimiesten käsitys kulttuurista. Kuten Hurri toteaa, on kulttuuriosastoja tutkittaessa oleellista kiinnittää huomiota siihen, minkä ylipäätään katsotaan olevan kulttuuria, eli käytännössä, mistä aihepiireistä kirjoitetaan. Hän tarkoittaa kulttuurikäsitteellä kulttuuriosaston toimituspolitiikkaan heijastuvia arvostuksia, valintaperusteita, painotuksia ja periaatteita. Hurri korostaa kuitenkin, että käsitys on ideaali:

”Kulttuurikäsitys on lähinnä abstrakti periaate, eräänlainen ihannekuva siitä, millaista on ”hyvä” kulttuuri ja hyvä kulttuuriosasto. Todellinen kulttuuriosasto on tämän käsityksen enemmän tai vähemmän täydellinen ilmentymä, johon tavoitteiden lisäksi vaikuttavat konkreettiset ”reunaehdot”, kuten resurssi- ja tilakysymykset.”<sup>210</sup>

Tässä luvussa paneudun nimenomaan Hurrin kuvaamaan kulttuurikäsitteeseen, eli periaatteellisiin tavoitteisiin, mutta olen pyrkinyt perkaamaan ja erittelemään tavoitteitakin mahdollisimman konkreettisesti. Analyysini seuraavissa osioissa tarkastelen, miten tavoitteet esimiesten mukaan toteutuvat käytännössä, mitkä ovat mahdollisia reunaehtoja ja miten ne vaikuttavat kulttuuriosastoon. Kulttuuriosaston profiilin taustalla vaikuttaa myös koko sanomalehden linja – kirjatut ja kirjoittamattomat säännöt, joita toimitusyhteisön oletetaan noudattavan ja joiden mukaan se työskentelee.<sup>211</sup> Kulttuuritoimitusten esimiehet eivät siis johda osastojaan ylimpinä yksinvaltiaina tai tyhjiössä.

*Aamulehden* kulttuuritoimitusta luotsaavan Markus Määttäsen mielestä kulttuurin ja kulttuurijournalismin perimmäisin tarkoitus on tuoda lukijalle uudenlaisia ajatuksia:

*No kulttuurihan on viljelyä. Se on tota viljelyä ja kasvattamista. Ei se oo ihmisten kasvattamista, vaan se on ajatusten kasvattamista. Pitää saada jotain uutta ajatusta nuppiinsa. Eikä sillä oo väliä, mistä se ajatus sitten tulee.*

---

<sup>210</sup> Emt, 27.

<sup>211</sup> Emt, 280.

Määttäsen ajatus viittaa kulttuuri-termin juurille: sana on alun perin merkinnyt muun muassa viljelyä ja suojelua.<sup>212</sup> Hänen mielestään kulttuurijournalismi ja laadukas sellainen, kuten taide, vie eteenpäin eikä taakse päin, tulevaisuuteen menneisyyden sijaan. Se on ”ajatusten polttoainetta”, joka antaa ihmiselle ”rakennustyökaluja oman maailmansa ja tulevaisuuden maailman rakentamiseen”. Samoin *Kalevan* kulttuuritoimituksen esimies Vesa Kärki korostaa, että kulttuuriosaston on kerrottava paitsi asioista, jotka jo puhuttavat yleisöä, myös tuotava pöydälle aiheita, jotka alkavat puhuttaa sitä. Myös *Helsingin Sanomien* kulttuuriosastoa johtava Jaakko Lyytinen korostaa sitä, kuinka journalismin on pystyttävä yllättämään lukijansa. Hän pitää eräänlaista yleissivistyksen ylläpitämisen tehtävää edelleen sanomalehden olemassaolon oikeuttajana. Yksi tavoite on siis, että kulttuurisivujen lukijalle tulee niiden seuraamisesta sellainen olo, että hän pysyy kärryillä asioista.

Juttuaiheiden osalta esimiehet pyrkivät kattavuuteen, jonka kulttuurijournalismia tutkineet Jaakkola ja Hellman määrittelevät yhdeksi kulttuurijournalismin perinteelle keskeiseksi piirteeksi. Kattavuudella tarkoitetaan etenkin tasapuolisuutta suhteessa eri taidemuotoihin.<sup>213</sup> Taiteen ohella esimiesten käsityksistä heijastuu paine tai toisaalta halu käsitellä myös populaarikulttuurina pidettyjä suuntauksia kulttuurisivuilla.

Kulttuurijournalismin, joka on läpi historiansa painottanut korkeakulttuuria, kulttuurikäsitys on perinteisesti ollut elitistinen ja eksklusiivinen.<sup>214</sup> Nykyään jako korkea- ja populaarikulttuuriin tuntuu vanhanaikaiselta. Kuten Hurri sanoo, taide-, perinne- tai populaarikulttuuri sisältää erilaisia kerrostumia. Tämän lisäksi koko kulttuurin kenttä on jatkuvassa muutoksen ja kehityksen tilassa.<sup>215</sup> Musiikkijournalismin muutosta tutkinut Heikkonen toteaa, että suomalainen kulttuurijournalismi on muuttunut yhdessä kulttuurin kentän kanssa: kun esimerkiksi rock-musiikkia on alettu arvostaa entistä enemmän, se on löytänyt tiensä myös valtakunnan päälehden kulttuurisivuille.<sup>216</sup> Haastattelemani esimiehet eivät vaikuta uskovan jyrkkiin rajoihin tai ainakaan pitävän niitä hedelmällisinä, mutta viljelevät silti puheessaan jakoa korkeaan ja matalaan kulttuuriin tai taiteeseen ja viihteeseen.

---

<sup>212</sup> Williams 1976, 76.

<sup>213</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 28.

<sup>214</sup> Emt, 40.

<sup>215</sup> Hurri 1993, 29.

<sup>216</sup> Heikkonen 2012, 92.

*Turun Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies Tuomo Karhu huomauttaa, että asioita, jotka voidaan mieltää kulttuuriksi, on nykyään entistä enemmän, joten raja on yhä vaikeampi vetää. Hänen mielestään, jos käytetään kulttuuri-sanaa, on osaston pidettävä sisällään muutakin kuin perinteistä taidetta. Hän painottaa, että viihteellä on oma merkityksensä, ja uskoo, että populaarikulttuuri saatetaan tulevaisuudessa nostaa samaan kaanoniin korkeakulttuurin kanssa. Toisaalta Karhu pitää tärkeänä, ettei kulttuuriosasto sorru populistiseen ajatteluun. Hän haluaa, että osaston aiheet sisältävät ”helppoa ja vaikeaa ja jotakin siltä väliltä”. Mitä tulee juttuaiheisiin, silmät on siis pidettävä auki moneen suuntaan.

Kulttuurin ilmenemismuotoja voidaan jakaa myös ammattilais- ja amatöörikulttuuriin. Perinteisesti sanomalehtien kulttuuriosastoilla on käsitelty ammattilaistaidetta.<sup>217</sup> Karhu korostaa haastateltavista eniten populaarikulttuurin ja amatöörikulttuurin, eli esimerkiksi harrastajatuotantojen, näkymistä kulttuurisivuilla. Karhu luonnehtii näin perinteisen korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välissä risteilyä:

*Jos se linja pitäis nopeesti kiteyttää, niin kyllä se on se, et mä nimenomaan koitan tasapainoilla niitten molempien, korkeen ja matalan niiku äärilaitojakaan unohtamatta. -- olla silleen jotenki avoin. Et missään nimessä mä en ainakaan halua ruveta sen rahan kuin jonkun institutionaalisen korkeakulttuurinkaan ehdoilla toimimaan. -- molemmat on olemassa, ja molempien pitää meidän sivuilla jotenkin näkyä.*

Karhun sitaatti kuvaa myös sitä, kuinka esimiehet korostavat, ettei kulttuuritoimituksen tehtävä ei missään nimessä ole ajaa kulttuurikentän – siis esimerkiksi taiteilijoiden tai taiteen rahoituksen – asiaa. Kulttuuritoimittaja on riippumaton journalisti siinä missä talouden- tai politiikantoimittajakin. Toisaalta kulttuurijournalistilla on oltava paloa, intohimoa ja syvää harrastuneisuutta kulttuuria kohtaan. Käsitys siitä, että kulttuuritoimittaja on kulttuurin asialla, tuntuu olevan yleinen. Kulttuuriuutisia tutkinut Miikkulainen on sitä mieltä, että uutismaisuudesta ja lukijalähtöisyydestä huolimatta Yleisradion Kulttuuriuutisten argumentaatiokeinot viittaavat siihen, että ”vaikka ollaan suuren yleisön asialla, ollaan myös kulttuurin puolella”.<sup>218</sup> Kun haastattelemani esimiehet vakuuttavat olevansa lukijan eivätkä taidekentän puolella, he turvaavat omaa asemaansa ja puolustavat kulttuurijournalismia. Asenne viittaa nimenomaan journalistiseen paradigmaan: kriittiseen, riippumattomaan ja

---

<sup>217</sup> Hurri 1993, 218.

<sup>218</sup> Miikkulainen 2009, 58.

puolueettomaan tiedonvälitykseen sekä sen tehtävään demokraattisessa yhteiskunnassa. Samankaltainen ajatus riippumattomuudesta suhteessa kulttuurikenttään välittyy Määttänen puheesta:

*Ei meillä ole mitään sen ihmeempää agendaa kuin tehdä parasta mahdollista suomalaista kulttuurijournalismia. Et jos sä tarkoitat profiililla sitä, et mikä on meidän tehtävä, pitääkö meidän vaikka puolustaa jotain taiteen, tiedon tai kulttuurin alaa, niin ei meillä mitään semmosta tehtävää ole. Meidän tehtävä on tehdä mahdollisimman hyvää sanomalehteä, tätä nykyä myös mahdollisimman hyvää verkkomediaa.*

Lyytinen ajattelee toisin. Hän näkee kulttuurijournalismin perimmäisenä tehtävänä varjella elävää ja kiinnostavaa kulttuurielämää ja sen kautta rakentaa suomalaista identiteettiä. Jotta tämä tehtävä toteutuu, kulttuurijournalismin on toimittava taidekentän sparraajana ja tärkeänä keskustelukumppanina.

#### *5.1.2. Parempaa uutishankintaa ja asiantuntevaa kritiikkiä*

Kulttuurisivuilla julkaistaan kritiikkien ja uutisten ohella esimerkiksi henkilö- ja ilmiöjuttuja tai reportaaseja. Henkilöjuttujen osuus kulttuurisivuilla on kasvanut vuosikymmenten varrella.<sup>219</sup> Sekä *Turun Sanomien* Karhu että *Aamulehden* Määttänen halusivat kulttuurisivuilleen nykyistä enemmän ilmiöjuttuja. Kukaan haastateltavista ei halua osastolleen määrällisesti nykyistä enemmän henkilöjuttuja, mutta *Helsingin Sanomien* Lyytinen kaipaa kunnianhimoisesti tehtyjä ”huippuluokan henkilöjuttuja”.

Toisinaan henkilökeskeisyys liitetään viihteellistymiseen, joten ei ole erityisen yllättävää, että esimiehet haluavat mieluummin kasvattaa ilmiöjuttujen määrää. Henkilövetoisuus on tyypillistä viihdejulkisuudelle ja kulttuurimuodoille, jotka luokitellaan populaarikulttuuriksi – sanomalehden kulttuuriosasto haluaa olla jotain muuta. Kulttuuriuutista tarkasteleva Miikkulainen on sitä mieltä, että julkkiskulttuurin johdattelemana taide ja kulttuurijournalismi ovat henkilöityneet entistä enemmän.<sup>220</sup> Haastateltavieni puheesta käy ilmi samankaltaisia havaintoja, mutta viihteellisyys ja henkilövetoisuus yhdistetään enemmän muiden tekemään kuin oman osaston kulttuurijournalismiin. Esimerkiksi Kärki viittaa kritiikin yhteydessä siihen, että sitä lukuun ottamatta kulttuurista kirjoitetaan paljon muuallakin, mutta etenkin

---

<sup>219</sup> Hellman 2010, 8.

<sup>220</sup> Miikkulainen 2009, 62.

henkilövetoisesti ja tapahtumista kritiikittömästi tiedottaen. Myös Lyytinen toteaa, että muussa kulttuurijournalismissa korostuvat ”artisteista tavallaan heidän ehdoillaan kirjoitetut viihdyttävät henkilöhaastattelut”.

Kulttuurisivuilla on aina ollut epäuutisellinen maine.<sup>221</sup> Uutinen ei myöskään ole saanut paljon huomiota kulttuurijournalismin tutkimuksessa.<sup>222</sup> Uutisia kulttuuriaiheista pidetään perinteisesti pehmeinä, eli vähemmän merkittävänä kuin niin sanottuja kovia uutisaiheita.<sup>223</sup> Kulttuuriosaston vaikka talouteen tai politiikkaan liittyvä kova uutinen voi silti nousta korkeallekin sanomalehden tai tv-kanavan uutishierarkiassa.<sup>224</sup> Miikkulainen uskoo, että esimerkiksi taloussanaston viljely ja yhteiskunnan instituutioihin viittaaminen on retorinen keino, jolla pyritään lisäämään kulttuuriuutisten ”kovuutta ja vakavuutta”.<sup>225</sup> Hän pitää myös tapaa antaa taiteilijoiden sijaan puheenvuoro muille kulttuurieliitin edustajille, kuten taidelaitosten tai valtionhallinnon johtajille, keinona pönkittää kulttuuriuutisten uskottavuutta.<sup>226</sup>

Esimiesten tavoitteet kulttuuriuutisten suhteen eivät eroa paljon tavanomaisista uutiskriteereistä: tiedon on oltava jotain yllättävää. Lukijallekin ajankohtaisuus tarkoittaa nimenomaan uutta tietoa.<sup>227</sup> Esimiehet toivovat, että asia kerrotaan ensimmäisenä – eli ennen kuin aiheesta tiedotetaan virallisesti ja mieluiten ennen muita medioita. Skuuppi on kulttuuriosastonkin tärkeä tavoite, jonka avulla voidaan argumentoida, että kulttuurisivuilla on ihan yhtä tärkeää ja vakavaa journalismia kuin sanomalehden muilla osastoilla.

Kaikki haastateltavat haluaisivat kehittää osastonsa uutishankintaa etenkin niin, että omia uutisaiheita, jotka löydetään muita medioita ennen, olisi enemmän. Tämä edellyttää sitä, että toimituksella on hyvät lähdeverkostot kulttuurikentällä. Pelkkä ajankohtaisten asioiden kertominen ei riitä, kuten Karhun sitaatista käy ilmi:

*Ekanakin sen pitää olla, niinku minkä tahansa journalismin, ajassa ja mielellään etunojassa. Ja parhaimmillaan se on sitä, että nähdään jotain, mitä muut ei oo ehkä vielä nähneet. Tai*

---

<sup>221</sup> Lehtola 1972, 54.

<sup>222</sup> Jaakkola 2005, 5.

<sup>223</sup> Miikkulainen 2009, 34; Hellman & Jaakkola 2009, 37; Harries & Wahl-Jorgensen 2007, 626.

<sup>224</sup> Miikkulainen, 35.

<sup>225</sup> Emt, 60.

<sup>226</sup> Emt, 73.

<sup>227</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 171.

*tehdään uudenlaisia yhteenvetoja, nähdään jotenkin joko laajemmin tai tarkemmin joku iso kokonaisuus tai sitten joku pieni yksityiskohta, jossa ehkä voi sitten yksityinen yleistyä jollakin tapaa. Ja sit se, että siinä kuitenkin on kriittisyys mukana, että ei mennä liikaa näitten infotilaisuuksien mukaan. Toki niitä hoidetaan, ei missään nimessä pidä väheksyä niitäkään, mutta tietysti on hyvä, jos löytyy jotain semmosta kulmaa, mitä ei oo ihan valmiiks annettu.*

Kulttuuriuutisiin voi tuoda omaleimaisuutta ja syvällisyyttä paitsi rakentamalla uutisaiheelle kontekstin myös ottamalla kantaa. *Kalevan* Kärki pitää uutisanalyyseista ja kommenteista kulttuurisivuilla ja toivoisi niitä olevan enemmän kuin tähän asti. Myös Karhu innostuu kommenteista ja etenkin siitä, jos toimittaja kyseenalaistaa tai katsoo jotain asiaa uudesta näkökulmasta, vaikka ”ärähtää” vähän. Vaikka kommentaarit ovat yleistyneet – myös uutisosastoilla – on hyvä muistaa, että niitä on ollut kulttuurisivuilla myös menneinä vuosikymmeninä. Esimerkiksi *Aamulehden* pitkäaikainen kulttuuritoimittaja Erkki Lehtola kirjoittaa 1970-luvulla varsinaisesta uutisesta erillään olevista kommenteista, joissa esitetään mielipide ja taustoitetaan kulttuuriuutista.<sup>228</sup>

Norjalainen kulttuurijournalismitutkija Jo Bech-Karlsen jakaa kulttuuriuutiset kolmeen kategoriaan: kulttuurikenttää, kulttuuria ja taidetta sekä kulttuuridebattia käsitteleviin uutisiin. Ensimmäinen luokka käsittää esimerkiksi kulttuurin talouteen, kulttuuriteollisuuteen, instituutioihin ja organisaatioihin sekä kulttuuripolitiikkaan liittyvät uutisaiheet. Kulttuuria ja taidetta käsittelevät uutiset kertovat taiteellisista teoksista, niiden synnystä tai niiden tekijöistä. Kolmannen uutiskategorian rakennusaineena on julkinen keskustelu, jossa esitetään uusia näkemyksiä, visioita ja ehdotuksia liittyen kulttuuriaiheisiin. Kulttuuridebatti voi käynnistyä esimerkiksi mielipideosastolla, haastatteluissa, seminaareissa, lehdistössä tai kirjoissa.<sup>229</sup>

Määttäsestä kiinnostavinta kulttuuriuutisointia on jonkin mielenkiintoisen puheenaiheen purkaminen ja ruotiminen. Perinteisistä kulttuuriuutisaiheista hän ei innostu:

*Joku saa palkinnon, joku otetaan töihin johonkin tai joku saa potkut jostakin. Tässä on ne kolme tylsimmän mahdollisen kulttuuriuutisen perusmuotoa. Ne ei oikeestaan kiinnosta mua yhtään. Ne on sellasta kamaa, jotka sillä hetkellä, kun ne tulee ilmi, pitäis heti laittaa tonne*

---

<sup>228</sup> Lehtola 1972, 55.

<sup>229</sup> Bech-Karlsen 1991, 106–107.



*verkkoon ja kaikille julki. Ei mua kiinnosta lehdestä lukee, et joku on saanu jostakin asiasta palkinnon. Mun mielestä se on niiku yksinomaan vaan tylsää.*

Karhukin nimittää kilpailu- ja palkintouutisia perusuutisiksi. Hänen mielestään rahaan ja rakenteisiin liittyvissä uutisissa ammattitaito punnitaan kyvyssä nähdä, millaisia seurauksia vaikka leikkauksilla jostain asiasta on. Kärki mainitsee uutistavoitteena erilaisten väärinkäytösten paljastamisen.

Lyytinen painottaa kulttuuripolitiikan ja uutisten merkitystä sekä niiden tekemiseen liittyvää ”nopeutta ja terävyyttä”. Uutistyöhön satsaaminen pitää hänen mukaansa toimituksen hereillä. Mutta hän korostaa, ettei niitä pidä käsitellä perinteisen kulttuurijournalismin ja kritiikin kustannuksella. Hänen esittämänsä laaja-alaisuuden tavoite tarkoittaa siis paitsi eri kulttuurimuotojen laaja-alaista huomioimista myös journalistisen ja esteettisen paradigman rinnakkaisuutta ja tasapainoa. Lyytinen luonnehtii, että lukijat saavat kritiikistä tietoa, käsitystä ja ymmärrystä keskeisistä ja kiinnostavista teoksista. Onkin huomattava, että kaikki esimiehet pitävät kritiikkiä tärkeänä osana kulttuurisivuja. Toisaalta myös kriteerit arvostelujen suhteen ovat korkealla. Määttänen kuvaa näin onnistunutta kritiikkiä:

*Hyvä arvostelu on sellanen, joka sanoo siitä sulle jotain, vie sut sellaseen ajatus- ja kokemusmaailmaan, et sä näät täntyyppisen mentaalisen maiseman, et mihinkähän mä ehkä pääsen, jos mä tartun tähän teokseen tai jos mä kuuntelen tän levyn. Mä en mitään niin inhoo kuin sellaista kritiikkiä, joka on niiku tuoteseloste teoksesta. Sillon mä heti käännän sivua ja siirryn eteenpäin. Et semmonen juonen sisältökuvailu mua ei kiinnosta yhtään. -- Sen pitää antaa mulle jotain uutta ajateltavaa, sen pitää antaa mulle jotain uutta näkökulmaa. Ja jos se näkökulma on sit se, että tässä kirjassa ei ollu mitään uutta, niin sekin pitää kyetä sit sanoon jollakin sellasella tavalla, joka kiinnittää mun huomion. Jos ei siinä oo mitään uutta ajatusta, eteenpäin vievää ajatusta, niin se on ollut luonnonvarojen tuhlaamista se kritiikki.*

Esimiesten mielipiteet kritiikin suhteen ovat hyvin yhteneväisiä. Koska muualla mediassa on paljon henkilö- ja ennakkojuttuja, kulttuuriosaston tärkeä tehtävä on kaikkien esimiesten mielestä uskaltaa sanoa, onko jokin teos hyvä vai ei. Arvottaminen oikeutetaan asiantuntemuksella, joka on näytettävä lukijalle luomalla teokselle konteksti. Asiantuntemus kumpuaa etenkin siitä, että kriitikko on seurannut alaansa pitkään. Huonona arvosteluna muutkin esimiehet kuin Määttänen pitävät sellaista, joka tyytyy vain kuvailemaan teosta. Vahva mielipide on oltava, mutta yhtä tärkeää on pystyä perustelemaan se hyvin. Kritiikin on

oltava ymmärrettävä sellaisellekin lukijalle, joka ei tunne aihetta. Karhu kertoo ohjeistavansa kriitikoita suhtautumaan kritiikkiin tavallaan kuin uutistekstiin: arvostelusta on saatava tolkkua, ja sillä on oltava kärki, joka herättää kiinnostuksen. Lyytinen kallistuu lisäksi kohti esteettistä paradigmaa sanomalla, että arvostelun tulee olla myös oma taideteoksensa.

Vaikka kritiikki ei ole journalistista paradigmaa puhtaimmillaan, sen tiettyjen piirteiden voi hyvin nähdä ilmentävän journalistisia ihanteita. Toisin kuin kulttuuriväen ehdoilla tehdyt henkilö- ja ennakkojutut, joihin esimiehet tekevät pesäeroa, kritiikki on riippumatonta sekä epäkaupallista ja palvelee siten yleisöä. Esimerkiksi Karhu toteaa seuraavasti:

*Ehdottomasti pitää olla sen kaupallisen toimijan ja lukijan välissä joku, joka ikään kuin pyrkii antamaan asiantuntijan puolueettoman arvion, missä ei kaupalliset intressit esimerkiksi vaikuta millään tavalla. Et musta se ois aika pelottava tilanne, että onpa kyse kirjoista tai elokuvista tai mistä tahansa, et me oltais pelkästään sen armoilla, mitä joissakin mainoksissa sanotaan.*

Toisaalta esimiehet korostavat, että kritiikki ei ole siinä mielessä pyhä juttutyyppejä, ettei sitä voisi – ja pitäisi – uudistaa ja kehittää siinä missä muitakin journalistisia lajityyppejä.

Lyytinen tuo esille myös pitkään muotoon, kuten esseemäisiin teksteihin, satsaamisen. Niissä voi Lyytisen mukaan purkaa ilmiöitä tai vetää asioita kiinnostavasti yhteen. Hän huomauttaa, että *Helsingin Sanomien* uusi tabloid-muoto antaa mahdollisuuden entistä pidemmillekin teksteille. Toisaalta Lyytinen painottaa, että niissä rima on entistä korkeammalla, jotta lukija todella jaksaa lukea pitkän jutun.

### *5.1.3. Objektivisuudelle kenkää*

Esimiehet ovat vahvasti yhtä mieltä siitä, että journalismin perinteiset arvot, kuten kriittisyys ja eettisyys, soveltuvat ja kuuluvat kulttuurijournalismiin. Objektivisuuden ihanne on kuitenkin poikkeus. Sen nähdään sopivan lähinnä kulttuuriuutisiin, mutta uutisaiheissakin kommentit ja analyysit ovat tervetulleita. Esimerkiksi Määttänen perustelee seuraavanlaisesti, miksi objektivisuus tulisi hänen mielestään hylätä kulttuurisivuilla:

*Toille objektivisuudelle mä kyllä antaisin kenkää. Se on tää objektivisuuden ihanne tuhonnu journalismista aika tarkkaan noin kolmelta sukupolvelta sellaisen kiinnostavan sanomisen*

*siitä. Tokihan perinteisen objektiivisuuskäsitteenkin, sitä sata prosenttia noudattamalla, niin pystyy tekemään helvetin hyviä juttuja. Mutta jos ei siinä ole toimittajan sanomisen halua mukana siinä stoorissa, niin kyllä se usein vähän turhan puuduttavaksi jää se juttu. -- Me voidaan tehdä ihan täysin objektiivisiakin asioita, mutta tää täys objektiivisuuden vaatimus sopii mun mielestä paljon paremmin tällaiseen perinteiseen kirikkaaseen uutisjournalismiin, jossa aiheet avataan sekä kantajan että vastaajan näkökulmasta. Kulttuurijournalismi lähtökohtaisesti on mielipiteellistä, asenteellista kirjoittamista. Ja sellasena se mun mielestä on kaikkein maukkainta kirjoittamista. Mikään ei oo niin ihanaa kuin esimerkiksi vihata jotain tiettyä kulttuuritoimittajaa, joka aina sanoo joistakin asioista jollakin tavalla. Niin se on ihan yhtä arvokasta kuin se, että joku hirveesti rakastais jotain tiettyä toimittajaa.*

Kulttuurisivujen mielipiteellisyys luo niille eloa. Samankaltainen asenne on huomattavissa *Aamulehden* kulttuuritoimituksessa jo 1970-luvulla: Erkki Lehtola toteaa, että kulttuuriosaston yksi tehtävä on olla väriläikkä.<sup>230</sup> *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimitusta pitkään johtanut Heikki Hellman sanoo, että viimeistään 1980-luvulla opittiin arvostamaan ”subjektiivisiä näkemyksiä, vahvoja mielipiteitä, omaperäistä ilmaisua, joiden arvon ratkaisee niiden omien keinojen vakuuttavuus”.<sup>231</sup> Mielipiteelliseen kirjoittamiseen kannustettiinkin tuolloin *Helsingin Sanomien* kulttuuriosastolla esimerkiksi lisäämällä kolumnipalstoja. Myöskään lähtökohtaisesti mielipiteellisten lajityyppien kritiikin tai esseen ideologista valta-asemaa ei kyseenalaistettu.<sup>232</sup>

Kuten kulttuurijournalismia tutkinut Jaakkola huomauttaa, kulttuuri on arvottamisen aluetta, josta on aina olemassa mielipiteitä.<sup>233</sup> Kulttuuriin kuuluu ottaa kantaa, ja tämä asenne välittyy vahvasti myös esimiesten laatutavoitteista. Sitä paitsi journalistisen jutun lukija kaipaa toimittajalta eräänlaista tulkinta-apua: täysin neutraali juttu jää helposti ulkokohtaiseksi.<sup>234</sup> Aikana, jolloin tiedon saa nopeasti verkosta ja monesta lähteestä, kannanottoja voidaan pitää eräänlaisena journalismin ja sen laadun pelastajana. Kysymyksiin journalismin laadusta pureutunut entinen kulttuuritoimittaja Johanna Vehkoo on sitä mieltä, että ammattitaitoinen journalisti luo uutiselle kontekstin tarjoamalla analyysia, tulkintoja ja kriittistä tarkastelua. Näin syntyy tietoa ja ymmärrystä – sekä laatua.<sup>235</sup>

---

<sup>230</sup> Lehtola 1972, 45.

<sup>231</sup> Hurri 1993, 300.

<sup>232</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 32.

<sup>233</sup> Jaakkola 2005, 4.

<sup>234</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 174.

<sup>235</sup> Vehkoo 2010, 66.

Esimiehet toivovat kulttuurisivuille rohkeita ja yllättäviä mielipiteitä. Karhu luonnehtii, että kulttuurijournalismissa on oltava subjektiivisuutta, joka on tarvittaessa jopa yliampuvaa. Kuten kritiikitavoitteissakin käy ilmi, subjektiivinen mielipide on kuitenkin pystyttävä argumentoimaan.

Määttäsen objektiivisuuskomentissa nousee myös esille se, kuinka kulttuuritoimittajan persoonan halutaan näkyvän jutuissa. Kulttuuritoimittaja onkin perinteisesti henkilöitynyt. Kuten Jaakkola kirjoittaa, ei tavallista lukijaa todennäköisesti kiinnosta, kuka on kirjoittanut uutisjutun, mutta kulttuuritoimittajan nimellä on merkitystä.<sup>236</sup> Kaikki haastateltavani pitävät kirjoittajan persoonan näkymistä myönteisenä ominaisuutena kulttuurijutussa. Toki persoonallisuus ja etenkin kannanotto kuuluvat kulttuurisivuillakin enemmän esimerkiksi kritiikkiin kuin uutiseen. Kärjen innostus yleistyneistä uutiskommenteista ja -analyyseista kertoo kuitenkin siitä, että mielipiteitä kaivataan myös perinteisemmin objektiivisuuden piiriin kuuluviin uutisaiheisiin. Kärki tosin korostaa, että mielipiteellisen tekstin on erotuttava selkeästi varsinaisesta uutisesta. Palaan kulttuuritoimittajan persoonan välittymiseen tarkemmin kappaleessa 5.1.5.

#### 5.1.4. Paikallisuus ja ajankohtaisuus

Paikallisuus ja ajankohtaisuus ovat jossain määrin itsestään selviä prioriteetteja seitsemänpäiväiselle maakuntalehdelle, jollaisia kaikki haastateltavani edustavat. Kaikki esimiehet pitävät tärkeänä, että heidän osastonsa on vankasti kiinni ajassa ja paikassa, eli esimerkiksi levikkialueensa kulttuuritarjonnassa. Kärki nimittää paikallisuutta ja ajankohtaisuutta pääkriteereiksi juttuaiheiden valinnassa. Määttäsen toteaa, että ”paikallisuus on maakuntalehdelle se kaikkein tärkein juttu”. Paikallisuus on myös merkittävä kilpailuvaltti ja erottumistekijä, kuten Karhu tuo esille:

*Kyllähän se vaan korostuu tässä ajassa. Et pitää koko ajan mieltä enemmän ja enemmän sitä, et mitä me voidaan tehdä, mitä kukaan muu ei tee. Ja paikallisuus nyt on ihan varmasti yks asia, mitä Helsingin Sanomat ei pysty tekemään tällä alueella. Mä luulen, että Helsingin Sanomilla onkin pieni ongelma siinä suhteessa muihin lehtiin. Kun se tavallaan yrittää myydä itseään valtakunnallisena lehtenä, että miten se nyt sitten yhdistää nämä kaksi asiaa. Aamulehti ja Turun Sanomat on tavallaan paremmassa asemassa tässä suhteessa. -- Kyllä paikalliset taiteilijat näkyy varmemmin meidän sivuilla. -- Voi olla, et joku pieni Dynamo-*

---

<sup>236</sup> Jaakkola 2006, 143.

*klubilla soittava indie-bändi on meillä noteerattu isosti samaan aikaan kuin joku Lady Gaga on tuolla Helsingissä.*

Kaikki esimiehet ovat sitä mieltä, että toisinaan on tärkeää katsoa myös oman levikkialueen ulkopuolelle, jos kulttuuritarjontaa jossain muualla Suomessa on erityisen merkittävää tai kiinnostavaa. Esimerkiksi Lyytinen korostaa silti, että se ei saa tapahtua oman ydinalueen seuraamisen kustannuksella.

Kulttuuritoimitusta etnografisesti tutkimuksessaan havainnoinut Jaakkola toteaa vuonna 2005, että *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksessa tiedostetaan ulkomaisen kulttuuritarjonnan seurannan olevan heikoissa kantimissa.<sup>237</sup> Kansainvälisyys, esimerkiksi ulkomaisten taidevirtausten seuraaminen tai kulttuuritoimittajien matkat, eivät juuri nouse esille aineistossani. Lyytinen kuitenkin sanoo, että on yhtä lailla tärkeää seurata Tallinnan ja Tukholman kulttuuritarjontaa kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolisen Suomen. Lyytinen huomauttaa, että monet suomalaiset käyvät kulttuurimatkoilla myös lähimaiden kaupungeissa. Kärki tuo puolestaan esille, että toimittajien on tärkeää mahdollisuuksien mukaan päästä toisinaan paitsi muualle Suomeen myös ulkomaille asti imemään vaikutteita ja seuraamaan tärkeitä tapahtumia. Siihen pyritään, koska se ylläpitää Kärjen mukaan kulttuuritoimittajien ammattitaitoa.

Ajankohtaisuuden merkityksestä huolimatta esimiehet eivät halua, että kulttuuriosasto tanssii kulttuurielämän pillin mukaan. Esimerkiksi taiteilijat haluavat antaa haastattelun silloin, kun heiltä on ilmestymässä uusi teos. Toisaalta on lukijan palvelemista kertoa ajankohtaisista kulttuuritapahtumista. Miikkulaisen mukaan television kulttuuriuutisissa on samankaltainen suhtautuminen ajankohtaisuuteen, juttuaiheiden valintaan ja toimittajien aktiivisuuteen siinä: tärkeimmät kulttuuritapahtumat merkataan kalenteriin, mutta toivotaan, että toimittajilla olisi mahdollisimman paljon omia juttuaiheita.<sup>238</sup>

Kulttuuriosasto ei kuitenkaan ole samalla tavalla sidottu aikaan kuin vaikka uutisosasto. Siitä huolimatta, että Määttänen pitää ajankohtaisuutta päivälehdessä eilinehtona, hän uskoo, että jutut, ”jotka vievät tulevaisuuteen päin”, eivät vanhene heti.

---

<sup>237</sup> Jaakkola 2005, 100.

<sup>238</sup> Miikkulainen 2009, 45.

### 5.1.5. Ideaali kulttuuritoimittaja

Kulttuuritoimittajalla on oltava jotain sanottavaa ja kyky sanoa se, kiteyttää *Aamulehden* kulttuuritoimituksen esimies Määttäen lainaten tasavallan presidentti Mauno Koivistoa. Ajatus kuvaa hyvin muidenkin haastateltavieni asenteita: kulttuurijournalistilla on hallittava sekä muoto että sisältö, niin kirjoittaminen ja journalistiset konventiot kuin asiaosaaminenkin. Median murros näkyy vahvasti esimiesten tavoitteissa kulttuuritoimittajien osaamisen suhteen. Esimiehet toivovat kulttuurijournalistilta joustavuutta, nopeutta, ketteryyttä, moniosaajuutta ja uudistumista. Verkon ja muiden uusien kanavien sekä kirjoittamisen kehittämisen lisäksi tämä tarkoittaa tarvittaessa myös oman erikoisalueen ulkopuolelle heittäytymistä.

Entinen kulttuuritoimittaja Johanna Vehkoo uskoo, että median murroksen vallassa olevan journalismin – ja sen laadun – voi pelastaa toimittajien erikoistuminen ja asiantuntemus. Erikoisosaaminen on myös erottumistekijä kiihtyvän kilpailun keskellä.<sup>239</sup> Kuten totean historiaa ja teoriaa käsittelevässä luvussa, kulttuuritoimittaja on perinteisesti erikoistunut. Vaikka paineet kohti journalistisuutta ja yleistoimittajuutta ovat lisääntyneet, esimiehet arvostavat edelleen erikoistumista johonkin kulttuurin osa-alueeseen. Kuten Lyytinen huomauttaa, uudistumiskyvyn lisäksi on pidettävä yllä sisällöllistä ammattitaitoa. Esimiesten tavoitteet kritiikin suhteen eivät voi täytyä, jos kriitikoilla ei ole asiantuntemusta. Jotta arvostelija voi luoda teokselle kontekstin ja analysoida sitä kiinnostavasti, hänellä on oltava laaja perspektiivi kyseiseen muotoon.

Asiantuntemus mahdollistaa myös kriittisyyden, jota esimiehet pitävät tärkeänä. Lyytinen huomauttaa, että mitä vähemmän toimittaja tietää aiheesta, sitä helpommin häntä voidaan vedättää. Erityisalan hallitseminen on sivistyneisyyden merkki ja auttaa hahmottamaan ja hallitsemaan kokonaisuuksia. Toisaalta esimiehet eivät halua, että erityistietoutta ylikorostetaan – sitä pidetään aloittelijan merkinä.

Kuten Kärjen sitaatista käy ilmi, erityisosaamista arvostetaan muissakin juttutyypeissä kuin kritiikissä, jossa se on kaikkien esimiesten mielestä elinehto:

*Eihän sitä voi ketä tahansa lähettää arvioimaan nykytanssia. Henkilöhaastattelun voi tehdä, mutta kyllähän se on selvä, että siitä ei tuu niin syvällinen ja hyvä, jos sen tekee toimittaja,*

---

<sup>239</sup> Vehkoo 2010, 73.

*joka on erikoistunut sanotaan kirjallisuuteen. -- Kaikki pystyy tekee henkilöhaastattelun, mutta jos ajattelee kulttuurijournalismia, että sinne haluaa jotain sisältöä, niin kyllä pitäisi niiden tekijöiden olla aiheeseen jotenkin perehtyneitä, mieluummin tietysti hyvin.*

Kulttuuritoimittaja brändäytyy usein nimenomaan erityisosaamisensa ja työhön liittyvän subjektiivisuuden kautta. Hän on esillä omalla naamallaan ja nimellään, jotka jäävät lukijoiden mieleen. Esimiehet ajattelevat, että kulttuurijournalistin persoona lisää juttujen kiinnostavuutta. Tutuksi tullutta kirjoittajaa alkaa seurata, ja hänen mielipiteisiinsä voi samastua. Lyytinen huomauttaa, että jos tuntee kirjoittajan hyvin, saattaa tarttua hänen juttuunsa vähän oudommastakin aiheesta. Persoona näkyy juttujen omaleimaisessa tyyliässä. Kun tarkastelee esimiesten näkemyksiä kulttuuritoimittajan persoonan välittymisestä, vaikuttaa siis siltä, että perinteisten vahvojen kulttuuritoimittajien, joita rakastetaan tai rakastetaan vihata, aika ei ole täysin ohi.

Kulttuuri on asia, joka on monille sekä ammatti että harrastus, suorastaan intohimo. Esimiesten kuvaama ihanteellinen kulttuuritoimittaja paitsi tietää paljon alueestaan on myös intohimoinen, innostunut ja asialleen omistautunut – mutta toisaalta kiinnostunut myös muusta kulttuurista kuin omasta erityisalueestaan ja muutenkin sivistynyt. Esimiehet painottavatkin erikoistuneen sisältöosaamisen lisäksi kielitaitoa ja laajaa yleissivistystä.

Lisäksi esimiehet odottavat kulttuuritoimittajalta eräänlaista pelottomuutta. Tämä toive kytkeytyy subjektiivisuuden tavoitteluun: ihanteellinen kulttuurijournalisti ilmaisee reippaasti oman mielipiteensä, vaikka se suututtaisi taitelijan tai lukijan. Kulttuuritoimittajan osaamiseen kohdistetuissa tavoitteissa on aimo annos perinteisiä journalistisia ihanteita. Hänen halutaan olevan kriittinen ja tarkkavainuinen epäkohtia kohtaan. Niin kulttuurijournalismi palvelee yleisöä. Määttänen on sitä mieltä, että hyvän kulttuuritoimittamisen – tai toimittajan työn ylipäättään – vaatimukset ovat ja pysyvät samanlaisina, oli mediaympäristö tai aika minkälainen tahansa:

*Sun pitää olla luotettava. Sun faktojen pitää pitää. Jos sä teet virheitä, niin sun pitää myöntää ite ne virheet, sun pitää oikasta ne. Ja sulla pitää olla rohkeutta sanoa asioista sillä tavalla kuin ne asiat oikeesti on. Sun pitää olla suoraryhtinen ja -selkänen moraaliltas ja mielipiteiltäs sillä tavalla, että sä olet vankasti sitä mieltä, mitä ite oot, etkä sitä mieltä, jota joku toinen on.*

Kommentista välittyvät sekä journalistiset arvot että pyrkimys mielipiteellisyyteen ja kulttuuritoimittajan persoonan näkymiseen.

#### *5.1.6. Lukijan asialla*

Jokainen kulttuuriosasto haluaa, että sen lukijasuhde on vahva ”numeroiden valossa”, kuten Lyytinen ilmaisee asian. Hänelle on tärkeää, että kulttuurisivuja luetaan paljon ja pitkään. Määttänen sanoo pääasiallisen tavoitteensa olevan, että lukijat jatkavat lehden tilaamista ja suosittelevat sitä muillekin. Lukijamäärät ja niiden ohella ilmoitustulot ovat luonnollisesti myös taloudellisen arvon, eli kapeasti nähdyn laadun, mittari. Lukijasuhteeseen liittyy kuitenkin myös moniulotteisempia tavoitteita, joita esittelen tässä kappaleessa.

Kulttuuriosastoja tutkineen Hurrin mukaan keskustelua siitä, kenelle kulttuuritoimittajan tai arvostelijan pitäisi kirjoittaa, on käyty säännöllisin väliajoin kulttuurijournalismin historiassa. Hän toteaa, että vaikka on pyritty kirjoittamaan keskivertolukijalle, kulttuuriosastojen lukijakunta on ollut voimakkaasti valikoitunutta. Tavoitteet ja todellisuus eroavat siis toisistaan, ja Hurri pitää kiinnostavana sitä, etteivät toimittajat aina ole tietoisia tästä ristiriidasta.<sup>240</sup>

Suhteessa lukijoihin esimiehet nostavat esille kaksi keskeistä tavoitetta: vahva lukijalähtöisyys sisällön tuotannon ohjenuorana sekä aktiivinen ja vuorovaikutteinen lukijasuhde. Sanomalehden lukijakunta on huomattavasti laajempi kuin esimerkiksi johonkin tiettyyn taiteenalaan erikoistuneen median, joten kulttuurisivujen tekijöiden on huomioitava lukijoiden erilaiset lähtökohdat. Lukijalähtöisyys tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että kulttuurisivuja tehdään, kuten Kärki luonnehtii, ”ihan tavalliselle lukijalle”. Usein sillä tarkoitetaan ymmärrettävyyttä. Esimerkiksi Lyytinen luonnehtii rooliaan näin:

*Mun työtä on tavallaan juuri se semmonen niiku lukija-asiamiehen työ siinä mielessä, et mä yritän esittää myös niin sanottuja tyhmiä kysymyksiä. Eli tavallaan niiku pakottaa niitä aiheita, lähestymistapoja ja näkökulmia sellaisiksi, et ne ei jätä ketään hölmistyneeseen tilaan ne jutut, niinku et mä en nyt ymmärtänyt tätä.*

---

<sup>240</sup> Hurri 1993, 11.



Journalistisen paradigman ihanteita tukevaa ”suuren yleisön” tai ”tavallisen lukijan” palvelua on korostettu myös suomalaisten kulttuuriosastojen historiassa.<sup>241</sup> Joukkoviestinnän ideaa suuresta yleisöstä voi kuitenkin helposti pitää nykyaikana vanhanaikaisena, kun nykyään mediasisältöjä käyttää sirpaloitunut joukko erilaisia ihmisiä.<sup>242</sup> Kuka siis on se esimiesten kuvailema ihan tavallinen lukija, jolle laatu suunnataan?

Esimiehet linjaavat, että kulttuuritoimittaja ei voi kirjoittaa juttuja taiteentekijöille. Useampi esimies totesi haluavansa välttää elitismia. Hyvä kulttuurijuttu herättää heidän mielestään siis sellaisenkin lukijan kiinnostuksen, joka ei seuraa tai tunne aihetta, vaikkapa nykytanssia tai kuvataidetta, entuudestaan. Kärki toteaa, että kriitikon on kirjoitettava lukijoille, ei taiteilijoille. Kulttuurisivujen vastaanottoa tutkinut Järvelä kirjoittaa, että esimerkiksi vain asiantuntijayleisölle suunnattu arvostelu ei sovi käsitykseen modernista sanomalehdestä, jolla halutaan palvella mahdollisimman laajaa ja heterogeenistä ihmisjoukkoa.<sup>243</sup> Lyytinen sanoo, että *Helsingin Sanomien* kulttuurisivut pyrkivät olemaan ”täyden palvelun osasto”. Lehden kulttuuritoimituksen kehittämismuistiossa käytettiin samaa termiä jo vuonna 2005.<sup>244</sup>

Kulttuuriosaston popularisoinnin pyrkimys menee yleensä yksin paitsi journalististen päämäärien myös kaupallisten tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi ihmisläheisyys, helppotajuisuus ja kiinnostavuus kasvattavat usein lukijakuntaa.<sup>245</sup> Toisaalta myös lukijalle, joka on vihkiytynyt, yleisimmin vastaanottajana, tiettyyn taiteenalaan, on pystyttävä tarjoamaan jotain. Esimiesten käsitykset voi kiteyttää niin, että kulttuurisivujen jutun, esimerkiksi taidekritiikin, on auettava myös ihmiselle, joka ei tunne taidemuotoa, mutta lukijoita ei myöskään pidetä tyhminä. Kärjen (1.) ja Karhun (2.) luonnehdinnat kuvaavat hyvin muidenkin esimiesten asenteita:

*Me ei haluta olla liian elitistisiä, ei haluta käyttää vieraskielisiä hienoja termejä. Mutta ei me niitä sillä tavalla vieroksutakaan eikä aliarvioida lukijoita. Luotetaan siihen, että kulttuurisivujen lukijoilla on jonkun verran tällaista yleissivistystä. -- Kaikkea, ihan kaikkea ei tarvii vääntää rautalangasta.*

---

<sup>241</sup> Emt, 260.

<sup>242</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 91.

<sup>243</sup> Järvelä 2012, 22.

<sup>244</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 28.

<sup>245</sup> Hurri 1993, 229.

*Toisaalta se ihan niiku tällä ilmansuunnalla sanotaan Paraisten mummo pitää ottaa huomioon sillä tavalla, että pyritään välttämään sellaista turhaa brassailua ja sanalla briljeeraamista. -- Jopa jonkun runouden tai jonkun klassisen musiikin konsertin arvion pitäis olla luettavissa kenen tahansa, jokaisen pitäis siitä jotakin saada.*

Kuten Kärjen linjauksesta käy ilmi, hän luottaa lukijoiden tietopohjaan. Kun esimiehet erittelevät, millaiselle lukijajoukolle he suuntaavat sivujaan, Lyytinen on ainoa, joka luonnehtii kulttuurisivujen lukijaprofiilia suhteessa lehden muihin osastoihin. Hän arvelee, että *Helsingin Sanomien* kulttuurisivujen lukijoissa on kenties muita osastoja koulutetumpia ja varttuneempia lukijoita. Syynä on pitkälti se, että sama ihmisjoukko käyttää aktiivisesti myös kulttuuripalveluja. Esimerkiksi Järvelä on lukijatutkimuksessaan haastatellut nelikymppisiä toimihenkilönaisia, koska he ovat myös teattereiden suurin kävijäryhmä.<sup>246</sup> Esimiesten tavoitteet solahtavat kulttuurijournalismin historiassa hallitsevaan esteettistä kritiikkiä paremmin Hurrin teoriaan popularisoivasta kritiikistä.<sup>247</sup>

Huoli elitismistä ja tavoite lukijalähtöisyydestä eivät ole suinkaan syntyneet vasta 2000-luvulla. ”Kulttuuritoimittaja ei voi olla sitoutunut mihinkään muuhun kuin siihen, mikä on hänen velvollisuutensa lukijaa kohtaan”, *Aamulehden* kulttuuritoimittaja Erkki Lehtola kirjoittaa 1970-luvulla.<sup>248</sup> *Kalevan* kulttuuritoimituksessa pitkään vaikuttanut Kaisu Mikkola taas peräänkuuluttaa, että kulttuuritoimittajat oppisivat avaamaan asiantuntemuksensa paremmin lukijoille. Hän huomauttaa, ettei ”kulttuurielämän tarvitse olla haudanvakavaa eikä rutikuivaa”. Mikkolan mielestä lukijat joutuvat valitettavan usein toteamaan, etteivät kulttuurisivut ole tarkoitettu ”kaikille lukutaitoisille vaan spesialisteille”.<sup>249</sup> Kielenhuollon näkökulmasta kirjoittava Sakari Vihonen huomauttaa, että kulttuuritoimittajan on luovuttava ”perinteisestä vaikeaselkoisuudestaan”, koska hänen yleisönsä ei koostu vain kollegoista ja kulttuurin ammattilaisista, vaan koko sanomalehden lukijakunnasta.<sup>250</sup> Lisäksi Lehtola toteaa, että kulttuuriosaston on puhuteltava myös ihmisiä, jotka eivät käy säännöllisesti ”kulttuuririennossa”.<sup>251</sup> Toisaalta on otettava huomioon, että sanomalehden tavallinen lukijakin saatetaan mieltää nykyään eri tavalla kuin 1970-luvulla. Mikkolan käsitys oman aikansa lukijasta, jolle kulttuurisivutkin on suunnattava, on seuraavanlainen: ”Tämä

---

<sup>246</sup> Järvelä 2012, 2.

<sup>247</sup> Hurri 1993, 51.

<sup>248</sup> Lehtola 1972, 50.

<sup>249</sup> Mikkola 1972, 37.

<sup>250</sup> Vihonen 1972, 79.

<sup>251</sup> Lehtola 1972, 42.

keskivertolukija kuuluu olevan henkilö, joka ainakin 60- ja 70-lukujen vaihteessa on käynyt seitsemän luokkaa koulua eikä päivääkään enempää.”<sup>252</sup>

Kulttuuriuutisia tarkasteleva Miikkulainen toteaa, että asiantuntijayleisöön vetoaminen voi palvella myös suuremman yleisön tarpeita. Kun Kulttuuriuutisissa käytetään asiantuntijatermejä kulttuurista, tavallinen katsoja voi saada Yleisradion ohjelmilta toivotun tunteen sivistävyydestä.<sup>253</sup> Uskon, että samaa ajatusta voi soveltaa sanomalehden kulttuuriosastoon: lukija tuntee itsensä sivistyneeksi, kun lukee niitä. Esimerkiksi kulttuurijournalismia tutkinut Hurri toteaa, että taidepalstan lukeminen mistä tahansa lehdestä on epäilemättä suurempi osoitus sivistyksestä ja ”hyvästä mausta” kuin se, että seuraa urheilua.<sup>254</sup> *Kelluva kiinnostavuus* -yleisötutkimusraportin mukaan lukija ottaa usein syyt omille niskoilleen, jos ei ymmärrä journalistista juttua.<sup>255</sup>

Nykyään esimiehet näkevät lukijakunnan monenlaisena ja haluavat tarjota jokaiselle jotakin. Tähän viittaa esimerkiksi Lyytisen tavoite siitä, että kulttuurisivut ovat ”täyden palvelun osasto”. Nuorta yleisöäkään ei unohdeta – tosin monet populaarikulttuuriaiheet, joiden ajatellaan kiinnostavan heitä, keskittyvät lehtien viikkoliitteisiin, kuten *Helsingin Sanomien Nyt*-liitteeseen ja *Aamulehden Valo*-liitteeseen. Lyytinen huomauttaa esimerkiksi, ettei kulttuuriosaston ”tarvitse olla bongaamassa jokaista räppäriä ekana välttämättä, koska *Nyt* tekee sen tosi hyvin”. *Turun Sanomien* kulttuuriosasto satsaa aineistoni perusteella eniten nuoriin. Esimerkiksi lehden populaarikulttuuripainotteinen Keskiviikkokulttuuri-palsta tavoittelee etenkin nuorempia lukijoita.

Miikkulainen huomauttaa, että taiteilijat ovat tärkeä osa kulttuurijournalismin yleisöä.<sup>256</sup> Esimiesten käsityksistä saa kuitenkin vaikutelman, että tämä osa ei ole erityisen tärkeä heille. Kuten mainittua, lukijan asialla olevat pomot korostavat, että kulttuurisivuja ei missään nimessä tehdä kulttuuriväelle. Taustalla ovat perinteiset journalistiset ihanteet: jos kirjoitetaan taiteilijoille, sanomalehti on kulttuurin kentän, ei tavallisten kansalaisten asialla. Toisaalta kaikki esimiehet sanovat pyrkivänsä ottamaan taidekentältä tulevan palautteen vakavasti. Taiteen vastaanotto on aina subjektiivinen kokemus. Kritiikki taas ottaa aina kantaa teokseen

---

<sup>252</sup> Mikkola 1972, 155–156.

<sup>253</sup> Miikkulainen 2009, 81.

<sup>254</sup> Hurri 1993, 48.

<sup>255</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 173.

<sup>256</sup> Miikkulainen 2009, 83.

– vaikka asiantunteva kulttuuritoimittaja kirjoittaa kokemuksensa pohjalta, arvottaminen oman maun pohjalta kuuluu olennaisesti kritiikkiin – ja herättää siten väkisin myös vastakkaisia mielipiteitä.

Aktiivisen lukijasuhteen tavoitteella esimiehet viittaavat ennen kaikkea siihen, että kulttuurisivut saavat aikaiseksi keskustelua. Tämäkin tavoite on ollut läsnä kulttuurijournalismissa jo menneillä vuosikymmenillä. Esimerkiksi kulttuuritoimittaja Erkka Lehtola uskoo, että vilkas, erilaisia mielipiteitä pursuava keskustelu herättää kiinnostusta myös niissä lukijoissa, jotka eivät ole kaikkein vihkiytyneimpiä kulttuuriin.<sup>257</sup> Kaikki haastateltavani ovat sitä mieltä, että kulttuurijuttu on onnistunut, jos se herättää mielipiteitä – olivat ne sitten puolesta tai vastaan. Kielteisinkin reaktio on parempi kuin hiljaisuus. Kärki luonnehtii asiaa seuraavasti:

*Totta kai me toivotaan, et lukijat kokisi nämä Kalevan kulttuurisivut itsellensä tärkeiksi, läheisiksi ja jopa semmoista keskustelua herättäviksi, että he voisivat osallistua siihen keskusteluun. -- Se olis hyvä lukijasuhde, jos ihmiset sekä tykkäisi että uskaltaisi olla eri mieltä, uskaltaisi ottaa kantaa, uskaltaisi keskustella meidän kanssa. -- Se on minusta hienoa, jos ollaan eri mieltä ja lähetetään tulikivenkatkuisia kirjeitä tai Lukijoita-sivulle kirjeitä, joissa otetaan voimakkaasti kantaa, että ei se näin ollut, tai suoranaisia vastineita. -- Sehän on varmaan näin, että silloin kun on ihmiset hiljaa, ei irtisano tilaussopimuksia kulttuurisivujen takia, niin silloinhan voidaan olla tyytyväisiä. Mutta ei me olla tyytyväisiä. Kyllähän me ollaan tyytyväisiä silloin, kun joku antaa, jos yksikin lukija antaa jostain palautetta. Oli se sitten positiivista tai negatiivista, mut että nähhään, että on reagoitu, on huomioitu.*

Sosiaalisen median aikakausi tarjoaa toimituksille uudenlaiset mahdollisuudet lisätä vuorovaikutusta lukijoiden kanssa – toinen asia on, osataanko niitä vielä täysin hyödyntää kulttuuriosastoilla. Kiinnostusta vuorovaikutteisuuden lisäämiseen ja voimistamiseen esimiehillä kuitenkin on.

Pyrkimys keskusteluun, jossa on sijaa myös vastakkaisille mielipiteille, liittyy kulttuurisivujen eräänlaiseen yhteiskunnalliseen tehtävään. Kaikki esimiehet kokevat, että kulttuurisivujen tulee toimia yhteiskunnallisen keskustelun foorumina. Jo 1970-luvulla

---

<sup>257</sup> Lehtola 1972, 45.

arveltiin, että popularisoimalla kulttuuriosasto saadaan lukijat ja oman alueen kulttuurielämän toimijat työskentelemään yhteisten asioiden hyväksi.<sup>258</sup> Esimiehet kokevat, että yhteisten, tärkeiden asioiden käsittely herättää keskustelua. Toisaalta esimerkiksi Määttäsen mielestä kulttuurisivuista tulee yhteiskunnallisen keskustelun paikka, jos jutuissa esitetään hänen korostamiaan uusia ajatuksia.

Osa yhteiskunnallista keskustelua on kulttuuripoliittikka, joka näkyy kulttuurisivuilla. Esimerkiksi Lyytisen mielestä kulttuuritoimituksen on oltava ”todella hyvin hereillä”, mitä tulee kulttuuripoliittikan liikahduksiin. Kulttuuripoliittisten aiheiden käsittely ei ole kokonaan uusi tuuli. Esimerkiksi *Kalevan* Kaisu Mikkola luonnehti 1970-luvulla seuraavasti:

”Aktiivista kulttuuritoimitusta saatettaisiin ryhtyä nimittämään kunnioittavasti vaikka kulttuuripoliittiseksi toimitukseksi – ja nimitetäänpä tai ei, kulttuuripoliittinen sen pitäisi joka tapauksessa olla.”<sup>259</sup>

*Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies Marja Niiniluoto ehdotti samaa kuin Mikkola jo vuonna 1964.<sup>260</sup> Nykyajan esimiehet luonnehtivat varmasti toimitustaan enemmän yhteiskunnallisiksi kuin poliittisiksi – jälkimmäinen sana viittaa jonkinlaiseen kannanottoon, joka taas on ristiriidassa journalistisen riippumattomuuden ja tasapuolisuuden kanssa. Onhan poliittisesti sitoutuneiden sanomalehtien aika on jo historiaa.

### 5.1.7. Uudet välineet haltuun

Visuaalinen journalismi ei noussut paljon esille teemahaastatteluissani. Esimiehistä kuvan ja taiton merkitystä korostaa eniten Lyytinen. Hän saattoi kiinnittää asiaan muita enemmän huomiota osin siksi, että *Helsingin Sanomien* tabloid-uudistus oli juuri tuloillaan. Lyytinen puhuu kokeilujen tärkeydestä juttujen houkuttelevuuden kannalta. Hän korostaa, että jokaisen jutun kohdalla on mietittävä, mikä olisi tarkoituksenmukaisin tapa kertoa kyseinen asia. Toisaalta hän huomauttaa, ettei muodolla kokeilusta saa tulla ”itsetarkoituksellista kikkailua”.

Jokaisessa haastattelussa nousi esiin vaatimus niin sanotusta moniosaajuudesta. Monikanavaisuuden toimittajien osaamiseen kohdistamat paineet näkyvät myös laman

---

<sup>258</sup> Jaantila 1972, 69.

<sup>259</sup> Mikkola 1972, 33.

<sup>260</sup> Hurri 1993, 132.

vaikutuksia toimitustyöhön tarkastelleen Kaarina Nikusen toimittajahaastatteluihin pohjaavasta tutkimuksesta.<sup>261</sup> Teknologinen kehitys on tehnyt toimittajien työnkuvista joustavampia, ja monimediaalisuudesta on tullut entistä tärkeämpi tavoite.<sup>262</sup> Lyytinen toteaa, että sosiaalisen median, kuten mikroblogipalvelu Twitterin ohella, toimittajien on nyt pystyttävä ottamaan haltuun esimerkiksi televisiomainen ilmaisu. Nelosen uutisten ja *Helsingin Sanomien* toimitukset olivat yhdistyneet haastatteluhetkellä syksyllä 2012.

Verkkjournalismin suhteen Lyytinen painottaa uusien muotojen kokeilua. Määttänen toivoo, että jokaiselle jutulle kehitetään oma ”verkkokulma”, joka herättää keskustelua ja klikkauksia. Kärki korostaa esimiehistä ainoana sitä, että tietty sisältö on haluttu säästää vain printtilehden maksaville tilaajille. Esimerkiksi *Kalevan* elokuvakritiikit poistettiin verkosta lehtiudistuksen yhteydessä vuonna 2010.

Esimiesten tavoitteet sosiaalisen median suhteen liittyvät kiinteästi heidän lukijasuhdetavoitteisiinsa. Aktiivinen keskustelu lukijoiden kanssa tarkoittaa myös vuorovaikutusta internetissä, joten kulttuuritoimittajien halutaan näkyvän verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Määttäsen mielestä tärkeintä on nopeus ja ketteryys: että kulttuurijutuista verkossa käytyyn keskusteluun osallistutaan ripeästi. Osallistuminen ei koske vain toimittajia, vaan esimiehet tiedostavat, että toisinaan myös heidän on osallistuttava tavalla tai toisella keskusteluun. Lyytinen tuo lisäksi esille se, että toimittajan on muistettava ”ammattiminänsä”, kun kommentoi asioita verkossa, vaikka olisikin alun perin mennyt esimerkiksi Facebookiin yksityishenkilönä.

Yksi tapa hyödyntää verkkoa ja sosiaalista mediaa on tuottaa sisältöä yleisön avulla ja yhdessä heidän kanssaan. Lukijat eivät välttämättä kannata tätä muodikasta joukkoistamista. Moni ei halua itse osallistua lehden tekoon tai että muutkaan lukijat osallistuisivat siihen. He kokevat, että journalismi on paremmissa käsissä, kun journalistit tekevät sitä.<sup>263</sup> Karhu on samoilla linjoilla, vaikka painottaa sosiaalisen median ja lukijayhteistyön merkitystä:

*Mutta en mä myöskään halua, en mä usko, et kukaan haluaa, että lukijat rupee tekemään lehteä. Mä en ainakaan haluais maksaa lehdestä jota mä itse joudun tekemään, jos mä olisin lukija. Kyllä ammattitoimittajat kuitenkin lehteä tekee jatkossakin.*

---

<sup>261</sup> Nikunen 2011, 56.

<sup>262</sup> Jyrkiäinen 2008, 9.

<sup>263</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 178–179.

## 5.2. Saavutettu laatu

### 5.2.1. Me ja muut

Edellisessä, tavoiteltuun laatuun paneutuvassa osiossa selostin, millaisena esimiehet pitävät kulttuuriosastonsa profiilia: mitä aiheita sivuilla käsitellään ja mistä näkökulmasta, millaiselle lukijalle halutaan kirjoittaa ja niin edelleen. Nyt tarkastelen, miten osasto onnistuu esimiesten mielestä näissä tavoitteissaan, eli millainen laatu kulttuurisivuilla saavutetaan heidän mielestään päivittäin tai toisinaan. Esimerkiksi Määttänen toteaa, että hänen vaatimuksensa siitä, että kulttuurijuttu tuo lukijan päähän uusia ajatuksia, ei suinkaan tarkoita, että kaikki lehteen pistettävät jutut onnistuisivat siinä.

Käsitykseen oman osaston saavutetusta laadusta liittyy paljon se, miten oma toimitus ja omat kulttuurisivut nähdään suhteessa muihin medioihin, joista osaa pidetään kilpailijoina. *Helsingin Sanomat* on valtakunnan suurin sanomalehti, ja sen kulttuuritoimitus niin ikään maan suurin. Sen kulttuuritoimituksella on myös perinteisesti ajateltu olevan erityistä valtaa. Siitä kertoo esimerkiksi Miikkulaisen havainto siitä, että Yleisradion Kulttuuriuutisissa seurataan erityisen tarkasti, mitä *Helsingin Sanomien* kulttuurisivuilla kirjoitetaan, vaikka Ylen kulttuurijournalismi on luonteeltaan erilaista. Kulttuuriuutisissa ei esimerkiksi ole kritiikkiä.<sup>264</sup> Aineistoni tukee käsitystä siitä, että muut mediat seuraavat valtakunnan päälehteä, mutta varsinaista kilpailuasettelmaa esimiehet eivät näe. Määttäsen (1.), Karhun (2.) ja Kärjen (3.) sitaatit kuvaavat muiden maakuntalehtien suhdetta kilpailuun ja *Helsingin Sanomiin*. Kärjen kommentista välittyy myös se, kuinka maakuntalehdet asemoivat itsensä paljolti paikallisuuden kautta:

*Ei Suomessa ole kuin yks ainoa kilpailija kaikilla, ja se on Helsingin Sanomat, jos sitä nyt haluaa kilpailija-asemasta kattoo, Jos printtimediasta puhutaan -- Mä en sinänsä usko, että kulttuuritoimitukset edes hirveesti kilpailee keskenänsä. Mutta jos juttuja johonkin verrataan, niin siihen, että miten ne on olleet Hesarissa. -- Ei me olla sentyyppisessä kilpailuasemassa, et me kilpailtas toimituksina toisiamme vastaan. Tää on lähinnä tällasta ulkopuolelta tulevaa vastakkainasettelua. Ei meillä oo päällimmäisenä mielessä, et miten mä tänään pystyisin lyömään Hesarin. Ei me tehä näitä juttuja sillä tavalla.*

*Hirveen paljon mä en nää kilpailijoita. Lähinnä ehkä sitten on tämmöset Ylen tapaset toimijat, joita vastaan on aika vaikee sitten kilpailla oikeestaan. Totta kai Helsingin Sanomat on*

---

<sup>264</sup> Miikkulainen 2009, 31.

*sellanen lehti, mitä seurataan kaikkein tarkimmin ja ainoa lehti, joka voi joskus vaikuttaa. Kun ollaan suunnittelemassa jotain isoa juttua, niin jos Hesari on tehnyt sen ja tekee sen isosti, niin voi olla, että me jätetään koko aihe väliin tai tehdään sitten pienemmällä mittakaavalla. -- Mutta koko ajan kyllä muistetaan se, että hyvin pieni osa lukee molempia lehtiä. Et sen ei pitäis antaa vaikuttaa liikaa.*

*Täällähän ei oo tämmöstä paikallista toista tiedotusvälinettä, joka pystyisi seuraamaan näin kattavasti tämän alueen kulttuuritarjontaa. Ei me koeta Helsingin Sanomien kulttuurisivuja meidän kilpailijoiksi. Ei ne kirjoita kritiikkejä tämän perän konserteista, harvemmin tämän perän teatteriensi-illoista, kantaesityksistä. -- Kyllä minusta meidän tehtävä täällä oululaisina, pohjoissuomalaisina, pohjoispohjanmaalaisina on olla myös, justiin koska meillä on tämä ainutlaatuinen asema, niin tämmönen hyvin paikallinen toimija. Kyllä se aina paikallinen tekijä, paikallinen osaaminen menee ohitse sen valtakunnallisen. Aina pyritään löytämään niitä ihmisiä ja sitä paikallista näkökulmaa. Toki joudutaan käyttämään suht paljon STT:tä, sieltä valitsemaan niitä valtakunnallisesti kiinnostavia nimiä. Mutta omin voimin pääsääntöisesti ne on niitä paikallisia tekijöitä ja paikallisista konserteista, esityksistä, kirjoittamista. Toki käydään sitten ihan yleisen ammattitaidon ylläpidon vuoksikin täältäkin ihan Helsingin päässä asti seuraamassa, että mitä siellä isolla kirkolla tapahtuu.*

*Helsingin Sanomien* Lyytinen analysoi esimiehistä tarkimmin muita medioita, joita voi pitää heidän kulttuurisivujensa kilpailijoina. Hän erittelee myös toimijoita, jotka hän ei varsinaisesti näe kilpailijoina, mutta jotka tarjoavat sisältöä samoista aiheista, kuten erilaisia vireitä verkkomedioita. Hän tiedostaa *Helsingin Sanomien* koon ja arvovallan mukanaan tuoman taakan:

*Se on itsestään selvää, että meidän pitäis kaikki tärkeet uutiset saada skuupattua kulttuurialalla. Meidän kritiikin sekä leveys että terävyys pitää olla ikään kuin omassa sarjassaan. Mutta samaan aikaan minkäänlaiseen ylimielisyyteen ei oo varaa.*

Lyytinen toteaa, että hänen kulttuuritoimituksensa on onnistuttava kilpailussa erinomaisesti, koska sillä on parhaat resurssit. Asetelma on tuttu kulttuuriosastojen historiasta. 1960-luvulla lehden kulttuuriosaston esimiehenä toiminut Marja Niiniluoto on sanonut, että kilpailu lehtien välillä laimistui tuolloin, koska *Helsingin Sanomilla* oli jo silloin parhaat taloudelliset edellytykset, eli esimerkiksi muita lehtiä enemmän kirjoittajia ja mahdollisuus tehdä



matkoja.<sup>265</sup> Voisi siis sanoa, että valtakunnan päälehdellä on kenties muita kovemmat paineet tuottaa laatua.

Eräs tapa määritellä oman osaston saavutettu laatu on siis verrata sitä muihin, pidettiin muita medioita varsinaisina kilpailijoina tai ei. Esimerkiksi Määttänen korostaa puhuessaan onnistuneina pitämistään kulttuurijutuista, että samoja tarinoita tai vastaavantyyppisiä juttuja ei ole ollut missään muissa lehdissä.

### 5.2.2. Ajan hermolla – korkeaa ja matalaa kulttuuria

Kuten esittelemistäni esimiesten tavoitteista käy ilmi, kulttuurisivuilla pyritään tasapuolisuuteen. Määttänen on haastateltavista ainoa, joka nostaa esille yhteen tiettyyn aiheeseen tai taidemuotoon satsaamisen kulttuurisivuilla – vaikka hän korostaa useaan otteeseen, ettei *Aamulehden* kulttuuriosastolla ole mitään tiettyä agenda, paitsi tehdä ”mahdollisimman hyvää kulttuurijournalismia”, joka onnistuu ”yllättämään lukijan” ja ”tuomaan hänen päähänsä uusia ajatuksia”. Määttänen mukaan *Aamulehdessä* on nostettu tietoisesti suomenkielistä kaunokirjallisuutta. Tavoitteena on ollut edistää suomalaisten lukemista. Hän tuo esille myös teatterin ja elokuvan seurannan, mutta toteaa, että käsitykset onnistumisesta ovat subjektiivisia:

*Sen takia me tehdään nyt aika paljon kirjallisuudesta juttuja, se on meillä ykkösprioriteetti tällä hetkellä. Tampere on myös teatterikaupunki, et kyllä me hirveesti tehdään teatterista juttua koko aika. Sit mä ä ite oon entinen elokuvatoimittaja ja sielultani sitä vieläkin, niin kyllä meillä elokuva on esillä koko aika. Aina yritetään mennä ajan hengen mukaisesti, mitä se sit onkaan. Se on enempi itse kunkin korvien välissä, että mitä se milloinkin on. Mikä se todellinen tila on, ei sitä pysty objektiivisesti kukaan sanomaan.*

*Helsingin Sanomien* musiikkikritiikkiä tutkinut Heikkonen toteaa, että populaarimusiikki on vakiinnuttanut paikkansa kulttuurisivuilla, joita ennen hallitsi pääasiassa taidemusiikki.<sup>266</sup> On luonnollista, että haastateltavistani juuri Karhu puhuu paljon populaarikulttuurin mukanaolosta kulttuurisivuilla, koska *Turun Sanomien* kulttuuri- ja viihdetoimitukset sulautettiin yhteen joitakin vuosia sitten. Myös Kärki sanoo, että populaarikulttuuri, kuten elokuva, sarjakuva, rock-musiikki ja iskelmä, on jo ennen hänen aikaansa esimiehenä uinut

---

<sup>265</sup> Hurri 1993, 160.

<sup>266</sup> Heikkonen 2012, 91.

entistä enemmän *Kalevan* kulttuuriosastolle. Hän korostaa kuitenkin, etteivät kulttuurisivut ole viihteellistyneet. Esimiehet painottavat myös sitä, että populaarikulttuuria käsitellään yhtä korkein kriteerein kuin perinteistä taidettakin, kuten Karhun (1.) ja Kärjen (2.) sitaatit osoittavat:

*Ennen kaikkea se monipuolisuus, mitä viime vuosina on tapahtunut, mistä mä oon ehkä eniten tyytyväinen, on ehkä se, että kun me yhdistettiin tässä kaks osastoa, elikkä Kulttuuri ja Ajassa, niin et ne on saatu luontevasti yhdeksi osastoksi. Sisällön puolesta se, että jotenkin meillä on mun mielestä aika hyvin linjassa se kulttuuri. Et siellä voi olla harrastajateatteria ja jotain huippukuvataidenäyttelyä mitä ikinä ilman, että se näyttää jotenkin kummalliselta, et mitäs nää nyt tässä tälleen rinnakkain on. Kuitenki olennaista on myös se käsittelytapa. Olipa se aihe mikä tahansa, sitä voidaan käsitellä kiinnostavasti ja vakavasti.-- Verrattuna johonkin 90-luvun kulttuurisivuihin, niin kyllähän meillä on ilman muuta enemmän populaarikulttuuria. Mutta esimerkiksi jos ajattelee meidän kriitikoita, niin ne on täsmälleen yhtä analyyttisiä ja korkeatasoisia kuin ns. korkeakulttuurikriitikot. Ja onhan koko maailma muuttunut.*

*Ehkä on sieltä eliittisestä kulttuurista pyritty maanläheisempään ja tämän päivän ihmisiä enemmän koskettavaan, kuitenkin näitä [perinteisiä taidemuotoja] unohtamatta. -- Varmaan heijastelee tämä kulttuurisivujenkin sisältö sitä, minkälaista kulttuuria lukijat harrastaa, käyttää. -- Ja voi olla hyvin asiantunteva ja asiallinen ja minusta tämmöinen kriittinenkin juttu jostain kevyen musiikin artistista. Se ei oo aina pelkkää viihdettä.*

Populaarikulttuuriaiheiden käsittely voidaan siis nähdä vastaiskuna kulttuurisivujen väitetyille elitismille. Lisäksi esimiehet ajattelevat, että populaarikulttuurin huomioiminen on toisaalta lukijoiden kiinnostuksen kohteiden ja ylipäätään maailmaan muuttumisen tiedostamista ja sen näyttämistä. Tutkija Jaakkolan mukaan lehdistön kulttuurikäsitteiden laajentumista, joka reagoi taiteen ja kulttuurin kenttien muutokseen, voi pitää edullisena kehityksenä journalismin yhteiskunnallisen tehtävän kannalta.<sup>267</sup> Kuten totean esimiesten lukijasuhdetavoitteissa, populaarikulttuurin käsittely saattaa olla myös tapa tavoitella nuoria lukijoita. *Turun Sanomien* Keskiviikkokulttuuri-palstalla korostuvat varsinkin pelit ja populaarimusiikki. Karhu kokee, että uudehko osio istuu hyvin kulttuuriosaston kokonaisuuteen.

Lyytisen linja suhteessa populaarikulttuuriin eroaa muista esimiehistä. Hän on sitä mieltä, että *Helsingin Sanomien* kulttuurisivujen tehtävä taideaiheiden käsittelijänä on korostunut, koska

---

<sup>267</sup> Jaakkola 2012, 144.

muualla mediassa käsitellään yhä enemmän viihdettä ja populaarikulttuuria. Lyytinen viittaa paitsi yleisesti perinteisiin taidemuotoihin, eli klassiseen musiikkiin, kirjallisuuteen, teatteriin ja kuvataiteisiin, myös ”vaikeana” ja marginaalisena” pidettyyn kulttuuriin, kuten vähälevikkiseen runouteen tai esitystaiteen uusiin muotoihin. Niistäkin on Lyytisen mielestä silti kerrottava niin, että juttu palvelee myös tavallista lukijaa, jolla ei ole entuudestaan paljon tietoa aiheesta. Hän kokee, että kulttuuriosaston profiili on ”nykyajassa”, mutta ”korostaa verrattuna moneen muuhun perinteistä korkeakulttuuria”.

Lyytisen mukaan *Helsingin Sanomissa* seurataan tarkasti päivä-, kuukausi- ja vuositasolla, miten paljon mitäkin kulttuuriainetta on käsitelty. Jos toimituksessa huomataan, että jokin laji korostuu toisen kustannuksella, asiaan puututaan. Kärki sanoo, että *Kalevassa* ei tehdä laskelmia, mutta tarkkaillaan tasapuolisuutta: jos kulttuuritoimituksessa esimerkiksi huomataan, että pitkään aikaan ei ole ollut valokuva-aiheista juttua, toimitus alkaa ideoida sellaista.

### *5.2.3. Juttutyypit: vanhaa ja uutta*

Kuten olen todennut, kulttuurijournalismin kriisi on mielletty sekä määrälliseksi että sisällölliseksi ja usein huolenaiheena on ollut kulttuurikritiikin tila. Kukaan esimiehistä ei myönnä, että kritiikkien määrä olisi tippunut heidän osastollaan. Karhu arvelee, että arvostelujen määrä on vähentynyt muualla mediassa. Kärki toteaa, että arvosteluille annetaan edelleen paljon tilaa ja että ”kritiikki on pitänyt pintansa”. Hän korostaa, että arvostelujen määrä on pysynyt suhteellisen vakiona. Varsinkin kaikki paikallisesti merkittävät teokset arvioidaan hänen mukaansa poikkeuksetta *Kalevassa*. Lyytinen painottaa, ettei kritiikin kokonaismäärä ole vähentynyt merkittävästi. Hän pitää käsitystä mielikuvana. Määttänen kutsuu arvioiden vähenemistä ”ikuisiksi ruikutuksen aiheeksi”, joka ei pidä paikkansa. Hänen mielestään kulttuurisivujen laadun arvostelukaan ei perustu todellisiin havaintoihin:

*Jos joku väittää, että meidän kritiikit on jotenki huonompia kuin aina ennen, niin sekin puhuu puppua. Nää on kaikki enemmän tällasella mielikuvatasolla liikkuvaa pulinaa ja pölinää, jolla ei oo hirveesti todellisuuspohjaa. Jos lukee esimerkiksi 30 viime vuoden Aamulehden kulttuurisivut, niin ei se laatu siellä kauheesti vaihtele. Kyl me aika korkeella tasolla siellä pysytään.*

Julkisessa keskustelussa huolehditaan usein paitsi kritiikkien määrän pienentymisestä myös niiden pituuksien lyhenemisestä. Lyytinen huomauttaa, että taitava kriitikko pystyy tiiviissäkin muodossa hämmästyttäviin suorituksiin. Hän kutsuu kritiikkiä *Helsingin Sanomien* kulttuurisivujen ”kivijalaksi” ja pitää sen laaja-alaisuutta ja laatua erittäin korkeana. Kärjen mukaan arvostelu saatetaan *Kalevassa* nostaa kulttuurisivujen isoksi lähtöjutuksi, jos kyseessä on poikkeuksellinen teos, esimerkiksi teatterin kantaesitys.

Toisin kuin muiden esimiesten lehdillä, *Aamulehdellä* on juttutyyppejä, jossa kysytään tavallisilta teatterinkatsojilta heidän mielipiteitään esityksestä. Määttänen kuvaa juttusarjaa ja sen saamaa kritiikkiä seuraavasti:

*Meillä on jo vuosikausia tehty tätä Kolme kriitikkoa -katsojatutkimusta, josta toi kriitikkojen liitto on ärmyillyt, et kuinka niitä kutsutaan kriitikoiksi, vaikka ne on ihan tavallisia ihmisiä, et tää loukkaa meidän ammattinimikettä. Antaa loukata vaan. Siinä mennään yleensä aina johonki ensi-iltaan tulleeseen näytelmään ja kysytään ihmisiltä näytelmän jälkeen tai väliajalla, että no miltä nyt tuntuu tää just tällä hetkellä. Yleensä aina kaikki ihmiset just sellasessa tilanteessa kehuu näytelmää. Mut herkullisimpia on kyllä ne, jotka innostuu sitten oikeen arvostelemaan asiaa, niin niistä tulee välillä todellakin räväköitä juttuja. Ja se täydentää sitä, mitä sitten ammattikriitikko lopulta sanoo siitä jutusta yleensä seuraavan päivän lehdessä. -- Ei mulla oo mitään syytä sitä tappaa. Se on ihan yks tapa pitää kontaktia lukijoihin, saada tavallisia ihmisiä lehteen. Se on ihan hyvä tapa siihen. Ei se mitenkään syö niin sanotun perinteisen kritiikin asemaa. Et se nyt on vaan yks ääni lisää arvioimassa jotakin asiaa.*

Kärki mainitsee samantyyppiset kokeilut jossain määrin huolestuttavana ja säästöpainesta kumpuavana asiana:

*Jonkun verranhan sitä on yleistä käytäntöä ollut, että on niin sanottuja kansankriitikoita. Sehän ois varmaan houkutteleva ajatus, että otetaan näitä. Paljon on halukkaita, jotka haluaa mennä tapahtumiin ja kirjottaa niistä suurin piirtein sillä, että ne pääsee sinne. -- Ihan OK, jos se pysyy verkossa. Mutta ei me voida antaa tavallaan semmosta tilannetta, että meillä ois esimerkiks rinnan tällaisia kansankriitikoita ja vakituksia kriitikoita lehtien sivuilla, jolloin alkais se kritiikin raja hämärtyä. Ei ainakaan minusta niillä pitäis paikata tätä pulaa.*

Määttänen myöntää, että *Aamulehden* kulttuuriosasto tekee myös hänen parhaamiaan ”tylsimpiä mahdollisia kulttuuriuutisia” esimerkiksi nimityksistä tai palkinnoista. Hän nimittää näitä uutisia ”peruskauraksi”.

Kärjen mielestä *Kalevassa* on onnistuttu kertomaan kulttuurialan uutisista ennen, kuin ne ovat virallisesti julkisia. Tällöin lehti saattaa myös käydä kulttuuritoimijoiden hermoille, mutta kyse on jälleen yleisön palvelemisesta ja journalistisiin ihanteisiin nojaamisesta:

*Esimerkiks uutinen on se, että Mikko Kouki valitaan Oulun kaupunginteatterin uudeks taiteelliseksi johtajaksi. Se kerrotaan päivää ennen tai sen päivän lehdessä, kun on sitten tiedotustilaisuus, jossa tämä kerrotaan. Eli me ollaan omin nokkinemme, omin lähteinemme hommattu se tieto ja luotettavilta lähteiltä tarkastettu ja uskallettu se julkistaa. Vaikka ehkä saadaan sitten kuraa niskaan siellä lehdistötilaisuudessa. Mutta ihan samalla lailla me ei sitä pelätä. Ei me tehdä sitä niille, sanotaan teatterien tiedottajien tai tiedotteiden ehdoilla niitä uutisia.*

Toisekseen Kärki on tyytyväinen uutisanalyysien rantautumiseen kulttuuriosastolle:

*Siinä toimittaja panee itseään likoon, kirjottaa omalla nimellä ja meän tapauksessa myös omalla kuvalla, rohkeasti ottaa kantaa, perustellusti esittää kriittisiä näkemyksiä, olematta mikään kritiikki, vaan johonkin uutistapahtumaan liittyen. Tai siihen, mitä täällä jossakin esimerkiks kulttuuritoimijat touhuaa, miltä se meidän kulttuuritoimittajan näkökulmasta näyttää se touhuaminen. Ottaa kantaa, herättää keskustelua. Se on osoittautunu aika hyväksi juttutyypiksi. Ja sitä on pyritty entistä enemmän käyttämään ja meilläkin Kalevassa myös kulttuurisivuilla. Ja uskon, että myös tekijät tykkää. Mutta se on semmonen vaativa, et sitä ei joka päivä tehdä.*

Lyytinen kertoo palauttaneensa tietoisesti *Helsingin Sanomien* kulttuurisivuille esseetyypistä kirjoittamista. Sitä edustaa esimerkiksi lehden Lauantaiessee, jossa pyritään paneutumaan syvällisesti johonkin ajankohtaiseen – tai ajattomaan – kulttuuri-ilmiöön. *Helsingin Sanomien Nyt*-viikkoliitteen vuonna 2011 toteutetusta uudistuksesta asti myös tässä pitkälti populaari- ja kaupunkikulttuuriin keskittyneessä viikkoliitteessä on ilmestynyt Pop-essee, jossa puolestaan syvennytään esseemäisesti johonkin populaarikulttuurin ilmiöön.

#### 5.2.4. Osasto yhteiskunnallisen keskustelun osapuolena

Kaikki esimiehet ovat sitä mieltä, että heidän kulttuurisivunsa toimivat yhteiskunnallisen keskustelun foorumina. Tapoja on erilaisia. Esimerkiksi kulttuurisivuilla käsiteltävät teokset saattavat nostaa esille yhteiskunnallisia asioita, jolloin teoksia käsittelemällä nostetaan myös niiden teemoja julkiseen keskusteluun.

Karhu kuvaa kulttuuriväkeä ”avoimemmaksi, kirjavammaksi ja kansainvälisemmäksi kuin monet muut”. Siksi kulttuuriostollekin heijastuu hänen mukaansa heidän ”monikulttuurisuuden ja suvaitsevaisuuden sanomansa”. Hän luonnehtii myös, että taiteen tehtävä ylipäätään on ”siirtää rajoja, luoda avaruutta, laajentaa elämänpiiriä ja elintilaa”. Näin ollen kulttuurisivut voivat Karhun mielestä toimia samalla tavoin. Karhu kuitenkin sanoo vierastavansa varsinaista poliittista asennetta – kulttuuriostosto on nimenomaan yhteiskunnallinen. Tässä painotuksessa näkyy selvästi journalismin perinteinen puolueettomuuden ihanne.

Lyytisen mukaan kulttuuripolitiikan seuranta on jo ennen hänen aikaansa vahvistanut asemaansa *Helsingin Sanomissa*. Hän arvioi, että etenkin hänen edeltäjänsä Saska Saarikosken kaudella ja ylipäätään 2000-luvulla kulttuuritoimitus on alkanut entistä vahvemmin seurata ”puheenaiheita”. Lyytinen toteaa, että kulttuuritoimitus seuraa kulttuuripolitiikan isoja ja pieniä liikkeitä, esimerkiksi jos jotakin aletaan ajaa merkittävästi alas tai valtio panostaa johonkin. Liikkeistä kertominen toimii yhteiskunnallisen keskustelun sytykkeenä. Hän mainitsee myös *Helsingin Sanomien* HS-raadin yhtenä esimerkkinä siitä, kuinka lehden kulttuurisivut osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun. Raatiin kuuluu yli sata ihmistä, jotka ottavat kantaa eri asioihin ja stimuloivat siten muita keskustelemaan niistä. Lyytinen kutsuu heitä ”taiteen, tieteen, median ja politiikan vaikuttajiksi”, ”kiinnostavia henkilöksi” ja ”suomalaiseksi älymystöksi”.

Osa lukijasuhteen tavoitetta on, että lukijat reagoivat kulttuurisivuihin. Heidän reaktionsa synnyttävät myös yhteiskunnallista keskustelua. Kärki analysoi *Kalevan* kulttuuriostoston osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun seuraavasti:

*Jos me paljastetaan epäkohtia tai puutteita, niin he voi siinä keskustella, esittää omaa näkökantaa. Vaikka siellä jutun sisälläkin toki kysellään eri mielipiteitä, mutta myös jälkeenpäin ottaa muutkin tahot kantaa. Kulttuuriasiat, siellähän on asioita, jotka liippaa*

*kuntien budjetteja, rahankäyttöä, valtakunnallista, valtion budjettia. -- Siellä voidaan nostaa paitsi omin voimin tehtyjä tämmösiä kriittisiä juttuja myös esimerkiksi just joku kirja-arvio voi nostaa näyttävästi esiin jonkun kirjan, jossa otetaan kantaa näihin yhteiskunnallisiin ongelmiin tai joku elokuva. Ja sitä kautta herättää sitä keskustelua. Mutta sitten kans tämä uusi juttutyyppi uutisanalyysi, niin kyllähän siinä pyritään vähän ravistelemaan niitä ja herättämään keskustelua. -- Oli se sitten hyvin tämmöstä ruohonjuuritason keskustelua, eli mitä kahvipöydissä, tai sitten ihan nousee jossain tuolla kaupungin päättävissä elimissä esille. Ja kyllähän me ollaan tämmöstä tehty, että ollaan nostettu asioita, jotka on jossain tuolla lautakunnissa, kunnanhallituksissa ja valtuustoissa, esille ennen kuin ne on tulleet päätettäviksi ja on julkisessa keskustelussa. Ne on ehkä ollut nähtävillä ne lautakunnan paperit siellä verkossakin. -- Mutta jos me ei niitä oltais nostettu, niin ne ois ehkä hukkuneet ja käsitelty ilman mitään keskustelua. -- Kyllä minusta tärkeä paikka sanomalehden kulttuuritoimituksella yrittää onkia julkisia päätöksiä, joissa on jotain kiemuroita, ehkä ongelmia. -- Ja kyllähän se onnistuukin edelleenkin aika hyvin. Jos ei meillä, niin missä muualla sitten.*

*Aamulehdellä on lisäksi näkökulmaosasto, jolla käsitellään erilaisia, myös kulttuuriin liittyviä puheenaiheita. Määttänen kuvaa osastoa sisällissotaa käsitelleestä kirjasta syntyneen kiivaan keskustelun ja aiheen jatkokäsittelyn kautta:*

*Näkökulmaosaston pääideahan on kirjottaa mielipide edellä, faktoihin perustuva mielipide edellä jostain asiasta. Kunnolla ottaa kantaa vähän samalla tavalla kuin kulttuurisivuillakin pitäis kirjottaa asioista. -- Okei, te haluatte ottaa tähän kantaa, me laitetaan se tähän meidän Jatkot-palstalle. Ja me tehtiin monta juttua tästä. Siihen tuli monta kymmentä puolesta ja vastaan -argumenttia. Kyllä me niitä kauheen monta päivää julkastiin. Mut ei me sillä tavalla lähetty pahottelemaan sitä, että voi voi, olis pitänyt vähän tarkemmin kattoo, tehäänkö tällasta juttua vai ei. Vaan se oli sellainen kiinnostava, mehukas keskustelunaihe. -- Jos keskustelu herää, niin kyllä me yleensä annetaan hyvin herkästi puheenvuoroille tilaa.*

#### *5.2.5. Lukijasuhteen tavoitteiden toteutuminen*

Esimiesten vahva lukijalähtöisyys, eli se, että kulttuurisivuja tehdään ennen kaikkea yleisöä ajatellen, tuottaa myös niin sanottua palvelujournalismia. Ajatus palautuu jälleen siihen, ettei kulttuurijournalismia tehdä kulttuurikenttää varten. Esimiehet korostavat siis palvelujournalisminkin tapauksessa toimituksen journalistista päätäntävaltaa, kuten Kärjen sitaatista käy ilmi:

*Me päätetään, että me kirjoitetaan, millä tavalla me kirjoitetaan, sillä tavalla että se lukija on siinä se tärkein. -- On paljon puhuttu tällasesta yleisöjournalismista tai lukijoiden palvelemisesta. Sitä me harjoitetaan, mut se lukijoiden palvelu on mun mielestä semmosta, että me ei kuunnella, mitä nää promoottorit sanoo, vaan me tehään justiin mielenkiintosista henkilöistä, mielenkiintosista ilmiöistä omaehtosesti juttua, omalla aikataululla, omalla tavalla.*

Yksi tapa hahmottaa ja luokitella yleisöä on mallilukija- tai kohderyhmäajattelu. Vaikka lehdet hyödyntävät näitä malleja, kysyttäessä kaikki esimiehet mieltävät niiden käyttämisen enemmän lehden myynti- tai markkinointiosaston työvälineeksi kuin kulttuuritoimituksen tehtäväksi. Kulttuurisivuilla jokaisella jutulla voi olla oma mallilukijansa. Esimerkiksi Karhu toteaa, että runokirjakritiikin lukijan ajatellaan tietävän jotain runoudesta, ettei ”kaikkea tarvitse vääntää rautalangasta”.

Journalismilla on nykyään vastassaan entistä mediakriittisempi yleisö.<sup>268</sup> Mediatilat ovatkin viime vuosina joutuneet entistä useammin tai ainakin näyttävämmin törmäyskursseille suuttuneiden lukijoiden kanssa.<sup>269</sup> Varsinkin sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan mediakritiikille. Karhu luonnehtii, että toimittaja ”joutuu pienemmästäkin kämmistä nopeasti johonkin julkiseen jalkapuuhan”. Esimiehet tiedostavat työskentelevänsä entistä kriittisempien katseiden alla ja että se tarkoittaa yhä kovempia odotuksia toimittajia kohtaan.

Lukijalähtöisyyden tavoitteen vakiintumisesta huolimatta toimituksissa ei välttämättä osata suhtautua lukijoilta tulevaan palautteeseen.<sup>270</sup> Määttänen toteaa kulttuurijournalistin työn olevan julkinen ja sitten arvosteltavissa oleva ammatti siinä missä kulttuurisivuilla esiintyvän taitelijankin:

*Jos taiteilija tekee teoksen, jota esittää vaikka näyttelyssä, tai pyytää siitä rahaa jonkun kirjan muodossa tai jonain muuna, niin silloin se on vapaata riistaa. Siitä pitää voida sanoa mielipiteensä, että onko tää sen väärä vai ei. Ja ihan samalla tavalla ku tää meidänki tuote on seitsemänpäiväinen sanomalehti, jonka tilausmaksu ei oo mikään ihan pieni, niin totta helvetissä me otetaan koko aika palautetta vastaan. Ja reagoidaan siihen, sitä mukaa kun sitä*

---

<sup>268</sup> Nikunen 2011, 112; Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 166.

<sup>269</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 163.

<sup>270</sup> Emt, 167.



*tulee, ja otetaan funtsintaan ajatuksia. Ei me eletä minkäänlaisessa palautteettomassa todellisuudessa, totta kai me koko aika seurataan, mitä lukijat meistä sanoo.*

Kaikki esimiehet vakuuttavat ottavansa palautteen vakavasti. Aina se ei ole helppoa. Amatöörikulttuurin käsittelemisestä kulttuurisivuilla puhuva Karhu pohtii, että harrastajatuotantoja ei välttämättä ole mielekästä käsitellä samoin tavoin kuin ammattilaisproduktioita, koska harrastajapuolelta tulee palautetta, johon on vaikea reagoida. Hän kertoo siksi miettivänsä, onko esimerkiksi kritiikki välttämättä paras tapa kirjoittaa amatöörituotannoista. Usein palaute on myös ristiriitaista. Karhun mukaan esimerkiksi Turun kulttuuripääkaupunkivuonna noin puolet palautteenantajista ilmoitti, että kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumia käsitellään liian vähän ja puolet, että niitä käsitellään liian paljon, jolloin muu kulttuuri jää pimentoon.

Kuten olen todennut, kritiikki herättää perinteisesti mielipiteitä taiteen kentällä. Kärki tiedostaa, että kritiikki saattaa satuttaa. *Kalevassa* kritiikin kohteille annetaan tarvittaessa tilaisuus esittää perusteltu vastakkainen mielipiteensä. Määttänen kertoo, että keskustelulle annetaan *Aamulehdessä* mieluusti tilaa. Ainoastaan asiattomuudet, esimerkiksi henkilöön käyvät kommentit, jätetään julkaisematta. Tämä on tietenkin linjassa sen tavoitteen kanssa, että esimiehet haluavat kulttuurijuttujen herättävän kiivasta, erilaisia mielipiteitä vilisevää keskustelua.

Kulttuuriosaston painotukset ja etenkin se, jos lukijat havaitsevat niissä muutosta, herättää toisinaan keskustelua. Kärjen mukaan *Kalevan* kulttuurisivujen popularisoitumisen kritisoijilla on usein vääristynyt kuva siitä, missä määrin populaarikulttuuri hallitsee osastoa. Satunnaisen palautteen mukaan lehden kulttuuriosasto ei ole enää kuin ennen ja keventynyt sisällöltään. Kärki arvelee, että esimerkiksi yksittäiseen rock-yhtyettä käsittelevään juttuun saatetaan kiinnittää perinteisempiä kulttuurijuttuja enemmän huomiota, jolloin syntyy virheellinen kuva siitä, että tuollaisia juttuja olisi määrällisesti enemmän kuin todellisuudessa on. Hän kertoo vastaavansa kulttuurisivujen keventymisestä tai sisällön yksipuolisuudesta osastoa syytteleville faktoin, esimerkiksi näyttämällä, että edellisen kerran osastolla käsiteltiin kyseistä aihealuetta viimeksi neljä viikkoa sitten.

### 5.2.6. Kulttuuritoimittajan osaaminen

Talouselämyksen vaikutuksia toimittajien näkökulmasta tutkineen Nikusen mukaan ikä määrittää median murroksen maininkien vuoksi entistä enemmän nykyajan toimittajaidentiteettiä: koetaan, että ikä kertoo esimerkiksi siitä, miten toimittaja luovii verkon maailmassa ja hallitsee uuden teknologian.<sup>271</sup> Toisaalta aineistoni perusteella vaikuttaa siltä, että esimiehet antavat paljon arvoa vanhemman kulttuuritoimittajan kokemukselle, koska se tukee asiantuntemuksen tavoitetta – jos seuraa jopa vuosikymmeniä tiettyä taiteenlajia, oppii tuntemaan sen syvällisesti.

Esimiehet pitävät sekä työsuhteisen toimittajakunnan että avustajakunnan iän vaihtelevuutta kulttuuriosaston rikkautena, koska se tarkoittaa monipuolisia näkökulmia kulttuuriin ja maailmaan. Lyytinen pitää ihannelämyksensä siitä, että toimituksessa on ”kaksvitosesta kuusvitoseen sopivasti kaikenikäisiä monen alan tekijöitä”. Kärki analysoi kulttuuriosastonsa linjaa toimittajien mukaan ”vanhat konkarit” edustavat perinteistä kulttuurijournalismia. He ovat ”oman alansa huippuasiantuntijoita”. *Kalevan* kaksi pitkäaikaista kulttuuritoimittajaa edustavat myös siinä mielessä kulttuurijournalismin kaanonina, että he ovat erikoistuneet perinteisiin taidemuotoihin: teatteriin ja klassiseen musiikkiin. Kärjen mukaan tekijöiden porukka kokonaisuudessaan – sekä työsuhteiset kulttuuritoimittajat että avustajakunta – muodostaa joukon, joka ”kunnioittaa perinteitä, mutta suhtautuu uuteen myönteisesti”. Hän arvioi, että kriitikkokunnan ikähaarukka vaihtelee kaksikymppisestä kahdeksankymppiseen. Määttäsen mielestä hänen osastonsa keski-ikä on hieman liian korkea, koska vain yksi kulttuuritoimituksen sijainen on nuori, alle kolmekymppinen. Määttäsen palkkasi mielellään ”nuoren kärkkään kirjoittajan mukaan porukkaan” ja pitää erittäin hyvänä asiana sitä, että kesätoimittajat ovat nuoria.

Kuten analyysissäni käy ilmi, kulttuuriosaston halutaan olevan ajan hermolla. Esimiehet ajattelevat, että nuoret toimittajat ovat silmät auki uudelle. Nuoremmat tekijät ovat myös kasvaneet erilaisten ilmiöiden kanssa kuin konkarit. Karhu pohtii videopelien asemaa kulttuurijournalismissa toimittajien iän kautta:

*Esimerkiksi pelit yksinään on semmonen, mikä on kasvanut niin isoks, et sitä ei vielä kulttuurisivut oo oikeen vielä täysin hahmottanu, mistä siinä on kysymys. Varmaan osittain johtuu siitä, että toimittajat ei itse ole kasvaneet siinä siihen kulttuuriin.*

---

<sup>271</sup> Nikunen 2011, 112.

Toisinaan paras mahdollinen osaaminen löytyy freelancer-avustajilta eikä omasta toimituksesta. Esimerkiksi *Turun Sanomien* populaarikulttuuripainotteista Keskiviikkokulttuuri-osiota toimittaa Karhun mukaan tiimi, joka koostuu peleihin, elokuvaan ja populaarimusiikkiin erikoistuneista avustajista.

Esimiehet eivät kuitenkaan väheksy vanhempien kulttuuritoimittajien osaamista tai usko, etteivät pidempään alalla olleet tekijät voisi yhtä lailla olla avoimia uudelle, kuten Lyytisen kommentista käy ilmi:

*Toisaalta meillä on sellaista syvää viisautta. Mun mielestä monissa eläkkeelle nytkin jäävissä ja jääneissä on ihmisiä -- Mä en ois halunnut päästää niitä pois, koska ne on niin hyvässä vedossa. Niitten silmät on niin auki kaikelle uudelle myös. Et ei se todellakaan oo ikään liittyvä juttu. Mutta se on vaan lähtökohtaisesti ihan tervettä, et toimituksessa ei oo esimerkiksi pelkästään pienten lasten vanhempia, jotka alkaa kattoo semmosesta vaippatodellisuudesta käsin asioita, vaan että siellä on kaikenlaista.*

Määttänen haluaisi parantaa *Aamulehden* kuvataideseurantaa, koska lehden pitkäaikainen kuvataidetoimittaja Maila-Katriina Tuominen on jäänyt eläkkeelle. Määttänen kertoo, että lehdellä on käytössä erittäin hyviä kuvataideasiantuntijoita avustajina, mutta hän haluaisi vastaavaa osaamista myös kulttuuritoimituksen sisälle. Kuten hän sanoo, toimituksen erikoisosaaminen vaihtelee sen mukaan, ketä kuuden toimittajan porukaan milloinkin kuuluu. Työsuhteiset toimittajat ja avustajat muodostavat erilaisine taitoineen kulttuuritoimituksen kokonaisuuden. Karhu huomauttaa, että jokaisen journalistin on ”pelattava omilla vahvuuksillaan”. Hän tuo esille, ettei esimerkiksi oman persoonan korostaminen välttämättä ole luontevaa kaikille toimittajille.

Esimiehet ovat pitkälti tyytyväisiä sekä työsuhteisten toimittajiensa että avustajien osaamiseen. Tätä havainnollistavat Määttäsen (1.), Lyytisen (2.), Karhun (3.) ja Kärjen (4.) kommentit:

*Meillä on Suomen paras klassisen musiikin toimittaja Harri Hautala täällä. Kellään muulla ei ole niin hyvää klassisen musiikin toimittajaa kuin meillä.*

*Täällä meidän toimituksessa hyvin monet käy aivan valtavasti vapaa-aikana myös seuraamassa muidenkin kuin oman lajinsa tapahtumia. Ne ihmiset elää sille työlleen, ja sitä mä kyl ihailen suuresti. -- Musta meidän avainkriitikot on tän lehden tosi keskeisiä tällaisia persoonia, joita seurataan, joita vasten asioita peilataan. -- Mä oon hyvin luottavainen sen suhteen, että ihmiset, joilla on valtava tieto ja tietämys omalta alaltaan, joita meillä täällä on liuta huippuasiantuntijoita, niin ne ikään kuin osaa uudistua siinä työssään ja pitää silmänsä ja aistinsa avoimina myös sille, että ne havaitsee näitä uusia asioita.*

*Ei äkkiä kyllä tuu mieleen montaa ammattikuntaa, jolla olis niin korkea moraalinen ylipäättään, sekä työmoraali että muutenkin.-- Ja mä ihmettelen sitä, mun on pakko paasata vielä tästä, että se suhtautuminen kriitikoihin, on usein niin penseetä. Sitä mä en oo koskaan käsittänyt, koska onko suurin piirtein mitään muuta ammattikuntaa, joka niin pyyteettömästi tekee sitä työtä ja yrittää seuloa sieltä kaupallisen viestin takaa jotain muuta. Se on hirveen epäkiitollinen työ, ja sitäkin hienompaa on, että sitäkin monet edelleen haluaa tehdä ja monet hyvin tekee.*

*Ne ihmiset, jotka tekee, niin ovat kyllä omalla alallaan, erityisalallaan, oli sitten musiikkia, teatteria, justiin alansa huippuja, mitä täällä on. Ei varmaan löydy parempia tekijöitä, kyllä ne on tänne saatu.*

Esimiehet kokevat lisäksi, että kulttuuritoimittajien etiikka on vankkumaton, eli journalistisiin ihanteisiin liittyvät tavoitteet toteutuvat käytännössä. Näin on ollut myös kulttuuriosastojen historiassa: juridiset, eettiset tai journalistiset säännöt ovat harvoin nostattaneet konflikteja kulttuuritoimittajien ja heidän lehtiensä välillä.<sup>272</sup> Intohimo omaa erikoisalaa kohtaan ei siis välttämättä tarkoita, ettei voi olla sielultaan journalisti. Kolmeakymmentä kulttuuritoimittajaa väitöskirjaansa varten haastatelleella Hurrilla on samanlainen kokemus:

*”Silloinkin, kun ’rakkaus työhön ja taiteeseen’ on tehnyt toimittajan tavallaan sokeaksi muulle kuin omalle kentälleen, hän on yleensä säilyttänyt itsekriittisyytensä. -- Oman edun tavoittelu ei saa ketään ryhtymään kulttuuritoimittajaksi.”<sup>273</sup>*

Lyytisen (1.) ja Kärjen (2.) kommentit kuvaavat hyvin sitä, miten esimiehet ajattelevat kulttuurijournalisteista ja heidän etiikastaan:

---

<sup>272</sup> Hurri 1993, 281.

<sup>273</sup> Emt, 9.

*Tietenkin kulttuurijournalismi on, siinä on toki eroa just tän kritiikin osalta moneen tai jossain suhteessa muihin lajeihin. Kyllä meidän tekijät esimerkiks täällä vaikka ne ois kritikoita ja tekis paljon kritiikkej, niin ne on sielultaan journalisteja, ne on pohjimmiltaan journalisteja. Ne ymmärtää sen, että kenelle me tätä hommaa tehdään, ja esimerkiks sen, mikä on tietysti vaikee ja tasapainoilu homma, mut yhtä lailla se on politiikan tai urheilun toimittajalla se, et mä tarvitsen lähteitä ja kontakteja ja tietoo, mun pitää ikään kuin tutustua tähän oman alan kenttään. Mut mä en saa myöskään liikaa liittoutua ja tavallaan luoda liian tiivistä suhdetta niihin, jotta mä säilytän riippumattomuuteni.*

*Minusta tämmöstä journalismin etiikkaa noudatetaan, ei kirjoiteta kavereitten tekemisistä. Siinä on helposti se kynnys sitten kehua, mitä ne kaverit tekee. Jos on musiikkitoimittaja tai teatteritoimittaja, niin helepostihan sitä liikkuu niissä samoissa piireissä. Mutta kyllä ne jäävää sitten ittensä, jos on liian lähellä. Kylhän toi objektiivisuus siinä mielessä on ongelma, että paitsi on kulttuuritoimittajia on myös kulttuurikritikoita. Ja kulttuurikritiikkiinhän se objektiivisuus ei missään nimessä kuulu, koska siinä annetaan subjektiivisia näkökulmia. Ja nämä perinteiset journalismin arvot ja justiin joku objektiivisuus, kyllähän se on vähän muuttunu tämä journalismi, just tämmönen uutisanalyysi-, kommenttityyppinen juttu on lisääntynyt lehissäkin hurjasti. -- Tiedetään, millon ollaan liian lähellä, mistä ei ehkä kannata kirjoittaa. Et ei mee siihen, että kirjoitetaan kavereille eikä niille lukijoille.*

### 5.2.7. Verkon ja sosiaalisen median pyörteissä

*Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksessa vakiintui vuonna 2009 verkkovuoro, jossa työsuhteinen kulttuuritoimittaja keskittyy kulttuurisivujen omiin verkkosivuihin. Kulttuurijournalismia tutkineiden Hellmanin ja Jaakkolan mukaan käytäntö on askel kohti uutisellista paradigmaa.<sup>274</sup>

Pelkkä laadukas sisältö ei enää riitä kulttuurijournalismissakaan. Se on osattava tarjoilla paitsi erilaisissa kanavissa myös kaikissa niissä vetovoimaisella tavalla. Uuteen media-aikaan voi siis verkon ja sosiaalisen median lisäksi liittää sen, että muotoa, esimerkiksi visuaalista journalismia tai kirjoitustyyliä, on mietittävä kenties perusteellisemmin kuin ennen. Houkuttelevuutta painottava Lyytinen myöntää, että hänen osastollaan on petrattavaa tällä alueella:

---

<sup>274</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 34.

*Meidän pitää ymmärtää se, että lukijan kiinnostusta ei voi ottaa itsestänselvyytenä. Ihmiset pitää saada sytytettyä, ja niiden kiinnostus pitää herättää. Ne ei automaattisesti ohjautu meidän juttuihin, ja sivun kääntämisen refleksi on hyvin nopea. Sen takia pitää näihin asioihin kiinnittää huomiota, eli tarjoiluun ja viihdyttävyyteen. Ja viihdyttävyyden ei tarkoita samaa asiaa kuin viihteellisyys. Viihdyttävyyden tarkoittaa sitä, että osataan hyödyntää, silloin kun on mahdollista, tarinankerronnan keinoja, visuaalisuuteen panostetaan, otsikointiin panostetaan., Tällaisiin vetovoimatekijöihin panostetaan niin, että ne on mahdollisimman houkuttelevia ne jutut. Välillä onnistutaan paremmin, ja usein huomaa, että meillä on tosi paljon tässä skarppaamista. Mutta koko ajan tähän yritetään panostaa.*

Toisaalta Lyytinen on sitä mieltä, että kulttuuriosaston vetovoimaisuus ja kiinnostavuus ovat jo nyt kasvaneet entisestään.

Verkkjournalismi on ollut osa kulttuuritoimitusten työtä jo jonkun aikaa, joten esimiehet pitävät verkkotyöskentelyä rutiiniasiana, vaikka näkisivätkin verkkojutuissa kehittämisen varaa. On pohdittava, mikä menee heti verkkoon, mitä ”säästetään” paperilehteen ja missä muodoissa aihetta käsitellään lehdessä ja verkossa. Kulttuuritoimittajat tekevät esimiesten mukaan tiivistä yhteistyötä oman lehden verkkotoimituksen kanssa ja ideoivat myös omaaloitteisesti verkkoon sopivia juttuja ja näkökulmia. Verkossa pyritään etenkin herättämään keskustelua, mikä sopii hyvin yhteen esimiesten aktiivista lukijasuhdetta ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista painottavien tavoitteiden kanssa.

Kärki ja Karhu mainitsevat, että sosiaalisesta mediasta saadaan toisinaan juttuaiheita. Kärki toteaa, että esimerkiksi Facebookin suosittelutoiminnon kautta kulttuurijutut saavat sellaisia lukijoita, jotka eivät yleensä lukisi *Kalevan* verkkojuttuja. Kaikki esimiehet painottavat lukijasuhdetta voimistamista uusissa kanavissa. Se tarkoittaa käytännössä esimerkiksi kulttuurijutuista käytyyn keskusteluun osallistumista. Määttänen luonnehtii asiaa seuraavasti:

*Kun me tehdään joku juttu, joka innostaa jonkun tuolla verkossa ja sosiaalisessa mediassa, niin sehän on iloinen asia, jos siitä herää siellä keskustelua ja dialogia. Ja kyllä me siihenkin pyritään vastaamaan. Me ei olla siinä vastaamisessa vielä erityisen hyviä. -- Hyviä tarkoitan siis sitä, että nopeita. Mut kyllä meistä siinäkin koko aika nopeampia ja ketterämpiä tulee. Ei me mennä niinkun sosiaalinen media -pimennossa tässä enää, ainakaan niin paljon kuin vielä muutama vuosi sitten.*

Kulttuuritoimittajien lisäksi esimiehen on joskus heittäydyttävä mukaan keskusteluun, kuten Lyytisen puheesta käy ilmi:

*Mä ite oon verkossa vastannu, jos on ollut jotain adresseja, että meillä ei oo jotain asiaa noteerattu ja muuten. Mä oon sit harkinnan mukaan mennyt sinne mukaan kommentoimaan ja perustelevaan ja osallistunut siihen jatkokeskusteluunkin. Sama sosiaalisessa mediassa, Facebookissa jos on jostain meidän jutusta. Tänä syksynä oli esimerkiks tapaus Maihinnousu-romaani, niin kyl mä oon osallistunu siihen keskusteluun ja perustellut meidän päätöksiä.<sup>275</sup>*

Sen lisäksi, että verkossa ja sosiaalisessa mediassa satsataan lukijasuhteeseen, esimiesten ulostuloilla on symbolista merkitystä. Kommentoimalla varsinkin jotain polemiikkia herättänyttä tapausta esimies osoittaa julkisesti seisovansa kulttuuritoimittajiensa, heidän työnsä ja osastonsa sisällön takana.

Toisaalta osa esimiehistä korostaa, ettei sosiaalinen media voi ohjata liikaa kulttuuriosaston työskentelyä. Esimerkiksi Kärki (1.) korostaa, että sosiaalista mediaa on seurattava ja että se on nykyään arkipäivää, mutta sille ei saa antaa liikaa painoarvoa. Määttänen (2.) taas tuo esille, ettei sosiaalinen media ole vielä mullistanut tekemisen tapoja, koska siellä ei ole ansaintalogiikkaa:

*Tää nykypolvi ehkä kuvittelee liiankin herkästi, että kaikki on siellä sosiaalisessa mediassa. Ja voi olla, että menee justiin jotakin kautta ohikin näitä juttuaiheita, kun ei me joka paikassa pystytä olemaan. Sit jos ollaan pelkän jonkun Facebookin varassa, niin sitten ollaan hakoteillä.*

*Mutta kyllähän me sillä tavalla ollaan aika tän perinteisen ajattelun vankeja, et me tehdään lehtijuttua, verkkojuttua tai ylipäätänsä juttua johonkin. Ei me tehdä sentyyppistä prosessia, että käsitelläänkin tää aihe vaan tuolla sosiaalisessa mediassa. Ja se johtuu siitä, että me ei saada sosiaalisessa mediassa noita tilausmaksuja eikä ilmoitusmaksujakaan vielä kauheesti.*

Kukaan esimiehistä ei näe juurikaan eroa siinä, miten verkko ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet kulttuuriosaston työskentelyyn verrattuna sanomalehden muihin osastoihin.

---

<sup>275</sup> Riikka Ala-Harjan romaani *Maihinnousu* synnytti kulttuurijournalismiakin sivunnutta keskustelua syksyllä 2012, kun *Helsingin Sanomien* kulttuurisivuilla julkaistussa jutussa kirjailijan lähipiiri syytti häntä heidän henkilökohtaisten kokemustensa hyödyntämisestä kirjassa. Kallionpää 2012.

### 5.3. Mikä rajoittaa laadukasta kulttuurijournalismia?

#### 5.3.1. Pienet piirit

Suomi ei ole suuri maa, joten kulttuurikenttäkään ei ole kookas. Toimittajalla on oltava lähteitä, verkostoja ja tietoa, jotta hän voi tehdä työtään. Jos kulttuuritoimittaja on verkostoitunut omalla erityisalueellaan ja perehtynyt siihen pitkään – kuten esimiehet toivovat – hän saattaa olla liian sisällä alallaan. Se voi johtaa pahimmillaan siihen, että kulttuurijournalisti ei aja esimiesten ja journalististen tavoitteiden mukaisesti lukijan etua. Kaikki esimiehet pitävät selvästi kulttuurijournalistin riippumattomuutta tärkeänä – liittyhän se journalismin perinteiseen etiikkaan. Huoli riippumattomuudesta on ollut osa kulttuurijournalismia aina. Esimerkiksi kulttuuritoimittaja Kaisu Mikkola kuvaa tilannetta näin:

”Kuinka pieniä kulttuuripiirit maaseutukaupungissamme ovat, selviää kulttuuritoimittajalle viimeistään siinä vaiheessa, kun etsitään nimenomaan kuvataide- ja musiikkiarvostelijoita. Yleensä henkilöt, joilla olisi edellytyksiä kirjoittaa, pyörivät itse niin tiiviisti mukana kotikaupunkinsa ao. taidelajin kuvioissa, etteivät kovin mielellään lähde kirjoittamaan kritiikkejä – elleivät sitten ota sen verran löysää otetta, että pyrkivät lähinnä edustamansa lajin suhdetoimintaihmisiksi – kehuvat kun kehumiseen on aihetta mutta jättävät mielipiteensä sanomatta, kun tulisi haukkumisen vuoro. Loput laulavat tai maalaavat, soittavat tai veistävät itse tai ovat vähintään naimisissa jonkun aktiivisen taiteentekijän kanssa--”<sup>276</sup>

Kulttuurijournalismia tutkinut Hurri on samoilla linjoilla ja toteaa, että etenkin taiteilijakriitikon on vaikea välttyä tilanteelta, jossa hän arvostelee esimerkiksi kollegoitaan, mikä voi johtaa keskinäiseen itsesensuuriin. Asiantuntemuksella on siis kääntöpuolensa. Hurri mainitsee esteettisen kritiikin yhtenä haittana, että kriitikko on niin sitoutunut kenttäänsä, ettei hän kykene riippumattomaan arvosteluun. Jääviyskysymystä voidaan siis pitää traditionaalisen asiantuntija-arvostelun suurimpana ongelmana.<sup>277</sup> Kulttuurijournalisteja tutkineiden Harriesin ja Wahl-Jorgensenin toimittajahaastatteluissa on myös selvinnyt, että taiteilijat, jotka ovat kulttuuritoimittajan tärkeitä lähteitä, puhuvat mieluummin toimittajille, jotka kirjoittavat heistä myönteiseen sävyyn.<sup>278</sup>

---

<sup>276</sup> Mikkola 1972, 159.

<sup>277</sup> Hurri 1993, 51–52; Hellman & Jaakkola 2009, 27.

<sup>278</sup> Harries & Wahl-Jorgensen 2007, 632.



Esimiehet tiedostavat, että kulttuuritoimittajan riippumattomuus vaatii jatkuvaa tasapainoilua asiantuntemuksen ja verkostojen sekä journalistisen riippumattomuuden välillä, kuten Lyytisen kommentti osoittaa:

*Ystävyyssuhteita, joita luontevasti vois syntyä ihan muuten, pitää myös tarkkailla. Pitää huomata, milloin ihmiset on saattanu muuttuu jääveiksi joissain asioissa. Kyllä näissä hygieniakysymyksissä, juuri tässä, että kuka voi mitäkin käsitellä ja milloin joku ei voi, niin me ollaan tosi tarkkoja. Koska siinä mokat on tosi raskaita. Ei niitä sais tulla ollenkaan. Kyl mä vaadin myös meidän avustajilta, et nää sidonnaisuudet pitää kertoa. Jos mä huomaan tai haistan jotain, niin mä reagoin siihen tosi nopeesti. -- Kulttuurijournalismin tekijät saattaa jossain kohtaa nähdä asioita liikaa siinä valossa, että heidän tehtävänsä ois varjella jonkun taidekentän olemassaoloa ja esimerkiksi resurssointia ja olla tietyllä tavalla sillä puolella, osa sitä puoluetta. Meidän pitää aina skarpisti ajatella ja ymmärtää se, että meidän velvoitteet on ennen kaikkea lukijoita kohtaan. Mutta varsinkin alalle tulevien nuorten ihmisten, uusien tekijöiden pitää aluks ymmärtää juuri se, että ei voi liikaa alkaa hengittää samaa sisäilmaa näiden kohteiden kanssa ja samastua heidän intresseihinsä. Vaikka meidän alalla niitä kuiskuttelijoita riittää.*

Toisaalta jääviyskysymyksestä ei esimiesten mukaan synny ongelmaa, jos kulttuurijournalistien etiikka on vahva. Kuten olen eritellyt, esimiehet vakuuttavat olevansa sitä mieltä, että kulttuuritoimittajat toimivat eettisesti ja tiedostavat heidän eräänlaiseen sisäpiiriasemaansa liittyvät riskit.

### 5.3.2. Tehokkaampaa työtä laadun kustannuksella?

Median murroksen vaikutuksia analysoivan Nikusen mukaan toimitusten aikakäsitys on muuttunut. Siirtyminen online-aikaan näkyy hänen tekemiensä toimittajahaastattelujen perusteella kiireen lisääntymisenä. Printtiuutiset kilpailevat jatkuvasti elävän verkon kanssa. Juttujen versiointi eri julkaisualustoille lisää toimittajien kiirettä.<sup>279</sup> Myös *Journalistit muuttuvassa mediassa* -tutkimusraportissa todetaan, että yli puolelle toimittajista suurimpia ongelmia ovat kiire ja aikataulupaineet.<sup>280</sup>

Nikunen toteaa, että jatkuvan kiireen takia toimittajilla on entistä vähemmän aikaa ideoinnille, ja siten omia juttuaiheita, jotka eivät tule esimieheltä tai esimerkiksi päivittäisistä

---

<sup>279</sup> Nikunen 2011, 51.

<sup>280</sup> Jyrkiäinen 2008, 30.

tapahtumista tai tiedotustilaisuuksista, on vähemmän. Lisäksi juttuaiheita ennakoidaan paljon, joten toimittajien omille ideoille ei välttämättä ole tilaa.<sup>281</sup> On hyvä ottaa huomioon, että Nikunen puhuu paljolti uutisjournalismin näkökulmasta. Se eroaa tavoitteiltaan ja työskentelytavoiltaan kulttuurijournalismista. Toisaalta haastattelemani esimiehet korostavat terävän uutisnenän merkitystä myös kulttuuriosastolla. Miikkulaisen mukaan Yleisradion Kulttuuriuutisissäkin paljon työtä ja selvitystä vaativat aiheet jäävät usein välistä, koska aikaa ja toimittajia ei ole riittävästi.<sup>282</sup>

Karhu pitää kiirettä suurimpana rajoituksena ja toteaa, ettei ideoimiseen tai esimerkiksi tutkivaan journalismiin ole riittävästi aikaa. Toisaalta hän sanoo, että kiireen tunne on ollut olemassa koko hänen työuransa ajan. Kärkikin myöntää, että kiire vaikuttaa työn laatuun:

*Hyviäkin uutisvoittoja sattuu, mutta kyllähän se kiire ja tämmönen estää. Ne päivittäiset hommat on siinä tehtävänä, niin esimerkiksi justiin semmonen jalakautuminen ja niitten uutisten aistiminen tai uusien ilmiöiden aistiminen, niin se jää vähemmälle. Ihan sen takia, että siihen ei oo aikaa. Paljon toki tehään vapaa-ajalla tämmöstä, että ihmiset käy ja kulukee ja näkee ja haistelee ja saa juttuideoita. Mutta se on sitten omasta aktiivisuudesta kiinni. Et monesti työpäivän aikana on vaikea irrottautua siitä kirjottamisesta, taittamisesta, ideoimisesta, suunnittelusta.*

Media-alan taloudellinen epävarmuus on johtanut eräänlaiseen uudistamisen kierteeseen. Se ei kuitenkaan näytä synnyttävän uusia resursseja journalismin kehittämiseen.<sup>283</sup> Tutkija Nikusen mukaan heikentyneisiin talousnäkyymiin on reagoitu suomalaisissa toimituksissa nopeasti. Irtisanomisten ja eläkepakettien sekä toimitusorganisaatioiden uudistusten jälkiaalloissa toimitusten on täytynyt selvittää samasta työmäärästä entistä vähemmällä henkilömäärällä. Organisaatioita on uudistettu esimerkiksi tehtävänkuvia muuttamalla ja muiden lehtien kanssa tehtävää yhteistyötä tiivistämällä.<sup>284</sup>

Haastateltavieni toimituksista Nikusen kuvailemat organisaation uudelleenjärjestelyt näkyvät eniten *Aamulehdessä*, jossa toimituksen osastojen rajat ovat Määttäsen mukaan hälventyneet. Lisäksi Alma Aluemedian yhteistyö tarkoittaa, että Alman maakuntalehdillä on yhteinen

---

<sup>281</sup> Nikunen 2011, 53.

<sup>282</sup> Miikkulainen 2009, 46.

<sup>283</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 37–38.

<sup>284</sup> Nikunen 2011, 56.

kulttuuritoimitus ja että Määttänen on koko porukan esimies. Myös Kärki kertoo, että *Kalevassa* on pyritty eroon osastorajoista. Toisaalta Kärki sanoo, että kulttuuritoimitus on saanut säilyttää eräänlaisen erityisasemansa omana osastonaan, eli kulttuuritoimittajilla on ollut työrauha keskittyä pääasiassa omien sivujensa juttuihin. Määttänen taas näkee organisaatiomuutokset ennen kaikkea myönteisenä asiana, joka on suorastaan nostanut Alman maakuntalehtien kulttuurisivujen laatua.

Kärki tuo oma-aloitteisesti esille, että jotkut maakuntalehdet reagoivat median murroksen aiheuttamaan resurssien pienenemiseen tiivistämällä toimitusten välistä yhteistyötä. Ajatus yhteistyöstä ei ole kokonaan uusi: Kärjen tapaan *Kalevassa* vaikuttanut Kaisu Mikkola oli jo 1970-luvulla sitä mieltä, että maakuntalehtien kulttuuritoimitusten kannattaisi harkita tiiviimpää yhteistyötä.<sup>285</sup> Tosin Mikkola saattaa tarkoittaa jotain muuta kuin sisältöjen jakamista. Kärki näkee yhteistyötoimet enemmän uhkana kuin mahdollisuutena. *Kaleva* ei kuulu *Aamulehden* tavoin suureen mediakonserniin, joten yhteistyön tiivistäminen muiden lehtien kanssa ei ehkä senkään vuoksi ole yhtä luonteva ratkaisu. Kärki pitää tätä asemaa *Kalevan* etuna:

*-- sekin on edelleen ollut meidän Kalevan vahvuus, että me ollaan tällöinen yksinäinen saareke. Me ei olla mikään ison pörssiyrityksen tai tällöisessä ketjussa, vaan ihan itsenäinen toimija. Niin meillä on ihan täysin itselliset nämä kulttuurisivutki, että sinne ei tuu aineistoa miltään muulta leheltä.*

Kärki uskoo, että maakuntalehtien yhteistyökuvioiden suurin riski on niiden vaikutus paikallisuuteen, joka on tärkeä kriteeri mille tahansa maakuntalehdelle, kuten haastatteluaineistostani käy ilmi. Hän huomauttaa, että kulttuurisivujen pääpainon on pysyttävä oman lähialueen kulttuuritarjonnassa. Eli oululaisessa lehdessä ei ole järkeä julkaista usein arvioita vaikka Vaasan kaupunginteatterin esityksistä. Toisaalta esimerkiksi elokuva-arvosteluissa voisi Kärjen mukaan ehkä tehdä juttuvaihtoa muiden lehtien kanssa. Hän kuitenkin huomauttaa, että paikallinen näkemys saattaa elokuvankin tapauksessa olla paikallaan. *Kalevan* tv-sivujen sisältö tulee Kärjen mukaan pääasiassa *Aamulehdeltä*. Hän on tyytyväinen, että toimitus on säilyttänyt itsenäisen asemansa, mutta pitää mahdollisena, että yhteistyötä muiden lehtien kanssa syvennetään heilläkin tulevaisuudessa.

---

<sup>285</sup> Mikkola 1972, 36.

Haastattelin Kärkeä lokakuussa 2012. *Kaleva* ilmoitti joulukuussa 2012 lisäävänsä yhteistyötä Alma Aluemedian maakuntalehtien, *Turun Sanomien* sekä I-Median lehtien *Ilkan* ja *Pohjalaisen* kanssa. Päätoimittaja Markku Mantila nimittää yhteistyötä ”laatuprojektiksi” ja sanoo sen ”vapauttavan kotitoimituksen väkeä paikalliseen tekemiseen”.<sup>286</sup> Pian Yle Uutisten kulttuuritoimituksen esimies Janne Mällinen ilmaisi huolensa mediatalojen toimien – joka puolelle leviävien yt-neuvottelujen ja yhteistyökuvioiden kaltaisen tehostamisen – vaikutuksesta kulttuurijournalismin laatuun. Mällinen arvelee, että yhteismateriaalin lisääntyminen johtaa kulttuurijournalismissa entistä pienempään aiheiden kirjoon. Hän ei myöskään usko, että vapautuvat resurssit käytetään alueellisen seurannan vahvistamiseen. Mällinen kysyy, mikä on suomalaisen lehdistön yhteiskuntavastuu suomalaisesta kulttuurista 2010-luvulla.<sup>287</sup>

Keskustelu kulttuurijournalismista villiintyi keväällä 2013, kun tunnettu ja kokenut kuvataidekriitikko Otso Kantokorpi alkoi kritisoida mediatalojen kohtuuttomina pitämiään avustajasopimuksia, pieniä palkkioita sekä maakuntalehtien yhteistyökuvioiden vaikutuksia kulttuurijournalismin laatuun ja monipuolisuuteen blogissaan. Lopulta hän ilmoitti lopettavansa *Ilkan*, *Kauppalehden* ja Alma Aluemedian lehtien avustamisen.<sup>288</sup> Kantokorven kirjoittelu herätti vilkasta keskustelua sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa. Moni huolehti freelancer-avustajien asemasta ja kritiikkitarjonnan yhdenmukaistumisesta. Osa puolusti kritiikkiä ja Kantokorven kannanottoa, toiset kyseenalaistivat perinteisen kritiikin merkityksen nykyaikana. Tekijätkin vastasivat: esimerkiksi maakuntalehtien päätoimittajat ja kulttuuritoimitusten esimiehet ilmoittivat rinnan *Helsingin Sanomien* kulttuurisivujen jutussa, että kulttuurijournalismi ja kritiikki voivat hyvin.<sup>289</sup>

### 5.3.3. Ajankohtaisuuden ja paikallisuuden ehdot

Paikallisuutta tavoitellaan yleisön vuoksi – levikkialueella asuville lukijoille kerrotaan, mitä lähellä tapahtuu. Tavoitteen voi silti kyseenalaistaa. *Kalevan* entinen kulttuuritoimittaja ja kulttuuriosaston esimies Kaisu Mikkola luonnehtii paikallisuuden tavoitteeseen liittyviä kysymyksiä osuvasti:

---

<sup>286</sup> *Kalevan* verkkosivut 18.12.2012

<sup>287</sup> Mällinen 2012.

<sup>288</sup> Kantokorpi 2013.

<sup>289</sup> Kallionpää & Markkanen 2013.

”Jos maakuntalehden kulttuuriosaston on kerrottava maakunnan, valtakunnan ja maailman kulttuuritapahtumista, niin mikä on tärkeysjärjestys? Toisaalta on korostettu sitä, että kaikki kulttuuri, mikä kuuluu lukijoiden mielenkiinnon ja harrastusten piiriin, pitäisi ottaa mukaan piittaamatta lainkaan levikkialueen maantieteellisistä rajoista. Toisaalta on taas oltu sitä mieltä, että maakunnan omien taiteilijoiden ja taiteen esittely saattaisi olla lukijoista kiinnostavampaa kuin jonkun vieraan vaiheista kertominen.”<sup>290</sup>

Vaikka Mikkola puhuu 1970-luvun kontekstissa, havainto tuntuu istuvan myös nykyaikaan. Voiko olettaa, että lukijoita kiinnostaa aina nimenomaan paikallinen kulttuuri? Milloin pitää kertoa esimerkiksi toisella puolella Suomea tapahtuvasta asiasta? Toki esimerkiksi samat kirjat ja elokuvat ilmestyvät eri puolilla Suomea. Niiden tekijöillä tai teoksissa itsessään saattaa kuitenkin olla paikallinen ulottuvuus, joka maakuntalehden on hyvä ottaa huomioon.

Kulttuurijournalismin ajankohtaisuuteen liittyy erilaisia reunaehtoja kuin muuhun journalismiin. Esimerkiksi kesä on kulttuurin saralla ruuhka-aikaa, kun taas lehden muut osastot usein valittelevat kesäkuukausina hiljaisuutta. Kulttuurijournalismin tutkija Jaakkola toteaa myös, että kesällä kulttuurin alueellinen peittoaste laajenee, koska oletetaan, että lukijat liikkuvat ympäri Suomea.<sup>291</sup> Ajankohtaisuuden poikkeuksellinen asetelma näkyy sanomalehtien lisäksi televisiossa: kesällä kaikki kulttuuriaiheet kelpaavat vaikka pääuutislähettykseen, koska kulttuuritapahtumia piisaa, mutta muuten ei tapahdu mitään.<sup>292</sup>

Lyytinen kutsuu kulttuuritarjonnan ruuhkautumista sitovaksi. Vilkasta kulttuurisykyä hän nimittää ”turboahdetuksi tunneliksi”. Vaikka paikallisuus on yksi kulttuuriosastojen tärkeimpiä kriteerejä, minkään kookkaan kaupungin kulttuuriosasto ei pysty kattamaan kaikkea oman alueen kulttuuria. Esimiehen on totuttava siihen, kuten Karhun sitaatista käy ilmi:

*Tarjonta on joka alueella niin valtavan vilkasta, et jatkuvasti tässä joutuu semmoisen pienen syllisyyden kanssa elämään, että niin paljon hyviä asioita jää vaille näkyvyyttä.*

Tutkija Jaakkolan mukaan kulttuuritoimituksella on jopa enemmän päivittäisiä hoidettavia asioita kuin uutistoimituksella. Uutisosastolla ei tarvitse kirjoittaa tiettyinä päivinä tai

---

<sup>290</sup> Mikkola 1972, 31.

<sup>291</sup> Jaakkola 2005, 99.

<sup>292</sup> Miikkulainen 2009, 46.

viikkona esimerkiksi terveydenhuollosta, jos sen saralla ei tapahdu mitään merkittävää. Kulttuuriosaston kirjoittelua taas ohjaa aiemmin mainittu kattavuuden tavoite: on kirjoitettava tasapainoisesti eri kulttuurin muodoista.<sup>293</sup> Esimerkiksi Kärki sanoo, että kiireisimpinä aikoina päiväkohtaiset tapahtuvat sanelevat pitkälti kulttuurisivujen sisällön, jolloin ei ole aikaa tai tilaa omille ideoille. Toisaalta hän on sitä mieltä, että kulttuurisivuilla on enemmän vapautta aiheiden suhteen kuin muilla osastoilla. Mielipiteeseen saattaa vaikuttaa se, että *Kalevan* levikkialueen kulttuuritarjonta on jonkin verran vähäisempää kuin muiden esimiesten lehtien.

Kulttuuritapahtumien ruuhka ei ole sekään uusi vaikeus. Kulttuuritoimittaja Erkki Lehtola kirjoittaa 1970-luvulla, että pelkästään perinteisten aihealueiden seuraaminen ja niistä raportointi tuottaa vaikeuksia suhteessa palstatilaan ja työvoimaan.<sup>294</sup> Toisaalta kulttuuritoimitusten henkilöresurssit ovat nykyään suuremmat: esimerkiksi Mikkola toteaa, että monessa 1970-luvun maakuntalehden kulttuuritoimituksessa on vain yksi kulttuuritoimittaja.<sup>295</sup> Lehtola kertoo, että suurehkossakin maakuntalehdessä on korkeintaan kaksi kulttuuritoimittajaa, monessa pienemmässä lehdessä on paljon vähemmän.<sup>296</sup> Nyt hänen entisessä asemapaikassaan, *Aamulehden* kulttuuritoimituksessa, on kuusi toimittajaa.

Kärki mainitsee kulttuuriosaston haasteeksi sen, että kulttuuritapahtumat ajoittuvat yleensä ilta-aikaan: Esimerkiksi kritiikki ei siksi ikinä ehdi seuraavan päivän lehteen, vaan julkaistaan vasta sitä seuraavana päivänä. Hän sanoo, että kulttuuritoimituksessa on sen vuoksi ”annettu osittain periksi” ennakkojutuille ja henkilöhaastatteluille – ne ovat niin sanottua palvelujournalismia. Kärki toteaa myös, että kritiikit ovat saattaneet lyhentyä osittain siksi, koska kulttuuritapahtumille on tapana keskittyä loppuviikkoon. Kulttuurisivujen tilat ovat silloin tiukemmalla, sillä kulttuuriosasto pyrkii ajankohtaisuuteen.

Määttäsen mielestä ajankohtaisuutta tai paikallisuutta ei voi tarkastella siitä näkökulmasta, että ne vaikeuttaisivat työtä:

---

<sup>293</sup> Jaakkola 2005, 99.

<sup>294</sup> Lehtola 1972, 57.

<sup>295</sup> Mikkola 1972, 35.

<sup>296</sup> Lehtola 1972, 43.

*Ei siinä mitään ongelmia ilmene. Eikä ne aiheuta mitään hankaluuksia. Se on ihan normaalia toimittajan työtä, mikä koskee kaikkia tän talon toimituksen toimittajia ja toimituksia. Ei siinä ole mitään, sehän on meidän työn ytimessä.*

#### *5.3.4. Sokeutta marginaalissa, tukkoisuutta uutisunenässä*

Kaikki esimiehet huomauttavat, että kulttuurijournalistit elävät samassa murroksessa kuin muutkin toimittajat. Juttujen tekeminen uusiin välineisiin edellyttää myös näiden välineiden ominaispiirteiden ja erityisluonteen oppimista.<sup>297</sup> Uudet kanavat ja uudenlainen mediaympäristö tarkoittavat siis uudenlaista toimittajuutta, joka poikkeaa käsityksestä perinteisestä erikoistuneesta kulttuurijournalistista. Tutkija Nikusen mukaan toimittajan työnkuvan suurimmat talouslaman aiheuttamat muutokset ovat lisääntyvä monitekeminen, yleistoimittajuus ja heikentyvä asiantuntijuus.<sup>298</sup> Kaikki haastattelemanı esimiehet pitävät asiantuntemusta laadukkaan kulttuurijournalismin edellytyksenä.

Kulttuurijournalismitutkija Hurrin mukaan uudet, yleensä populaarikulttuuria edustavat, ilmaisumuodot tapaavat joutua kulttuuriosastoilla periferiseen ja alempaan asemaan. Tällaisia muotoja ovat kulttuurijournalismin historiassa olleet esimerkiksi elokuva, populaarimusiikki, radio ja televisio. Uusia muotoja tarkastellaan vanhan ja auktorisoidun kentän lakien mukaisesti, mikä johtaa usein näiden ilmaisulajien väheksyntään ja pahimmillaan täydelliseen väärinymmärrykseen.<sup>299</sup> Lyytinen (1.) ja Kärki (2.) pitävät kulttuurijournalismin rajoituksena vanhojen kaavojen toistamista:

*Me ajatellaan kaavamaisesti ja lähestytään asioita, kuten aina ennenkin on tehty. Ja tavallaan semmonella automaattiohjauksella meiltä jää havaitsematta jotain, mikä on kiinnostavaa jossain reuna-alueilla, koska me mennään niinku raitiovaunu samaa reittiä, totutusti. Tulee tietyt tapahtumat, tulee ensi-illat, kirjat ilmestyy ja niin edelleen. Ja me ei nähdä, missä tapahtuu jotain kiinnostavaa.*

*Välillä tuntuu, että me ei hoksata justiin, mitä tuolla pinnan alla tapahtuu ja poimia niitä uusia tulevia kykyjä -- uusia tuulia, ilmiöitä ja tämmösiä trendejä.-- Vähän ollaan jähmeitä kenties ja totuttu niihin olemassa oleviin kuvioihin, jotka hoidetaan hyvin. -- Ja varmaan siitä on jonkin verran ihan aiheellista palautetta tullutkin. Ei ehkä nähä sitä, että siellä pinnan alla*

---

<sup>297</sup> Jyrkiäinen 2008, 54.

<sup>298</sup> Nikunen 2011, 56.

<sup>299</sup> Hurri 1993, 48.

*ja valtakulttuurin, semmosen näkyvän kulttuurin, rinnalla ja ohessa ja takana tapahtuu paljon mielenkiintosta.*

Esteettinen paradigma ja perinteinen kulttuuritoimittajuus eivät ole hävinneet mihinkään, kuten esimiesten tavoitteista ja käsityksistä liittyen kulttuuritoimittajien osaamiseen käy ilmi. Kaikki esimiehet kaipaavat kuitenkin selkeästi parannusta journalistiseen paradigmaan. Etenkin kulttuuritoimittajien uutisosaamisessa on heidän mielestään kehittämistä, kuten käy ilmi Kärjen kommentista:

*Tämmönen uutisnenä on voi olla välillä vähän tukossa. Osittain se tietysti johtuu siitä, että meidän kulttuurinkin väki, niin siellä ei sillä tavalla oo semmosia uutistoimituksessa kasvaneita, vaan ne on enemmän tämmösiä oman alansa asiantuntijoita, puhtaasti kulttuuritoimittajia. Heillä ehkä tämmönen uutishakuisuus vois olla parempi, sen myönnän. Totta kai kulttuurin skuppeja ja tämmösiäkin aina sillan tällön löytyy. Mutta tämmönen vainu ja tavallaan hoksauskyky siitä, että mikä vois olla mielenkiintonen ja mikä vois jostain henkilöhaastattelusta nousta uutiseksi, niin sitä aina välillä haetaan.*

### *5.3.5. Kilpailua ihmisten ajasta*

Kuten olen todennut, esimiehet eivät koe olevansa vahvassa kilpailuasetelmassa muiden medioiden kanssa. Kärki summaa muidenkin esimiesten ajatukset toteamalla, että kovimmin lehdet kilpailevat ihmisten, eli lukijoiden, ajasta. *Kelluva kiinnostavuus* -raportissa todetaan, että mediatalojen taloudellisten tavoitteiden aiheuttamien tehokkuusvaatimusten lisäksi toimituksiin vaikuttaa se, että lukijat elävät samassa kilpailutaloudessa. Sen vuoksi heillä on entistä vähemmän aikaa ja tahtoa median seuraamiseen.<sup>300</sup> Tilanne voi johtaa siihen, että median käyttö koetaan jopa suorittamiseksi.<sup>301</sup>

Lyytinen painottaa houkuttelevuutta etenkin siksi, koska kulttuurijournalismilla on nykyään monenlaisia kilpailijoita, jotka taitavat houkuttelemisen sanomalehtiä paremmin:

*Tavallaan vois sanoa, että nykypäivänä ihmisten ajankäytöstä kilpaillaan yhä uusien asioiden kanssa. Ihmiset käyttää sosiaalista mediaa tai ne pelaa tai ne kattoo dvd-sarjoja. Niin me kilpaillaan ihan mielettömän taitavasti tehtyjen ja tuotettujen asioiden kanssa, joissa on*

---

<sup>300</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 22.

<sup>301</sup> Emt, 105.



*mietitty todella huolella ja valtavilla summilla kelattu sitä, että miten ihminen saadaan koukkuun. Journalismi ei saa jäädä tässä jälkeen.*

Esimiesten korostamassa lukijalähtöisyyden tavoitteessa on myös riskinsä, jotka haastateltavani tiedostavat. Tutkija Hurri pitää popularisoivan kritiikin vaarana sitä, että kiinnostuksen maksimoinnista tulee itsetarkoituksellista ja yleisön makua koskiselevaa.<sup>302</sup> Määttänen kertoo, että lukijatietoa hyödynnetään toisinaan onnistuneesti juttujen teossa, esimerkiksi suunnitellaan, millaisia juttuja kirjoitettaisiin Pirkanmaan kasvavalle joukolle yhden naisen talouksia. Määttänen kuitenkin huomauttaa, että niin tuskin onnistutaan tuottamaan sisältöä, joka tuo hänen tavoittelemiaan uusia ajatuksia lukijalle. Lyytinen kertoo hänen toimituksensa seuraavan tarkasti lukijatutkimuksia sen suhteen, mikä lukijoita kiinnostaa. Hänkin kuitenkin tunnustaa, että yleisön toiveet eivät voi olla ainoa lähtökohta aiheiden valinnalle, koska sanomalehden on pystyttävä kertomaan myös yllättävistä aiheista.

Lyytinen, joka korostaa kulttuuriosaston tavoitteissa sanomalehden yleissivistävää tehtävää, on huolissaan nykyajan taipumuksesta, jossa kiinnostus keskittyy kapeille alueille:

*Ihmiset yhä tarkemmin tavallaan lukkiutuu ja alkaa seurata jotain asiaa äärimmäisellä intensiteetillä. Niillä voi olla ammatti tai työ, joka vaatii valtavaa syvää asiantuntemusta jossain asiassa. Sit niillä on harrastus tai kaks, jotka vaatii samalla tavalla. Ne menee äärimmäisyyteen asti, et ne tietää siitä koirarodusta ihan kaiken. Mut ne lakkaa lukemasta lehteä, koska maailma näiden kahden sektorin ulkopuolella ei enää samalla tavalla kiinnosta niitä. Tässä on tapahtumassa jonkinlainen, on huolestuttavia merkkejä siitä, että tavallaan hyvin korkeastikin koulutetut ihmiset valitsee tavan elää ja olla jossain vaan, jossa ne luopuu tällaisesta niin sanotusta perinteisestä yleissivistyksestä.*

Tutkija Nikunen toteaa samaan tapaan, että nykyään sosiaaliset suhteet, esimerkiksi Facebookin kaveripiiri tai harrastukset, vaikuttavat ihmisten kohtaamiseen ja keskusteluun.<sup>303</sup> Myös *Kelluva kiinnostavuus* -raportissa huomataan, että eri suuntiin hajautuvat kiinnostuksen kohteet ja heimoutuminen jakavat suurta yleisöä.<sup>304</sup>

---

<sup>302</sup> Hurri 1993, 51.

<sup>303</sup> Nikunen 2011, 111.

<sup>304</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 119.

### 5.3.6. Talouden sanelemaa?

Ei ole lainkaan selvää, kuinka paljon esimerkiksi toimituksen koko vaikuttaa journalismin laatuun.<sup>305</sup> Median muutoksen vaikutuksia tutkinut Nikunen kirjoittaa, että laadukas journalismi, joka selvittää yhteiskunnan toimintaa ja vahtii vallanpitäjiä, edellyttää aikaa, säännöllistä seurantaa ja tiedonhankintaa, siis paljon työtä.<sup>306</sup> Esimiehet ovat jossain määrin eri linjoilla siitä, kuinka paljon resurssit – eli käytännössä raha, aika ja työvoima – vaikuttavat kulttuurijournalismin laatuun.

Kärki toteaa, että säästöpainet kohdistuvat yleensä eniten avustajabudjettiin. Koska suurin osa kulttuurioston avustajista on kokeneita ja erikoistuneita kriitikkoja, heidän menettämisensä voi Kärjen mukaan olla kohtalokasta kulttuuriostolle.

Tutkija Hurrin mukaan niin toimituksen ulkopuolelta tulevat paineet kuin kulttuurijournalismin instituutio, sisäiset ristiriidat ja valtasuhteetkin saattavat rajoittaa ilmaisuvapautta.<sup>307</sup> Nykyaikana median murros ja alan kaupallisuus puhuttavat ristiriitoja ja poliittisia konflikteja enemmän. Journalistisen tason ja lukijoiden mahdollisimman hyvän palvelun lisäksi varsinkin johto ja päätoimittajat haluavat luonnollisesti myös edistää lehtensä levikkiä ja ilmoitushankintaa. Kulttuuriosto on osa kaupallisen yrityksen, sanomalehden, tuotetta.<sup>308</sup> *Journalistit muuttuvassa mediassa* -tutkimusraportissa kerrotaan, että valtaosa haastatelluista toimittajista uskoo, että jatkossa kaupalliset intressit ohittavat journalistiseettiset tavoitteet – että suuren yleisömäärä tavoittelu tapahtuu laadun kustannuksella ja journalismi viihteellistyy.<sup>309</sup> Median kaupallistumisen kriitikot pelkäävät, että pyrkimys mahdollisimman tehokkaaseen työskentelyyn ja myyvään sisältöön ei välttämättä johda kulttuurijournalismin laadun saavuttamiseen tai sen ylläpitämiseen.

Kulttuurijournalismitutkija Jaakkolan mukaan kulttuuriostot ovat menettäneet perinteistä autonomiaansa ja siten lähentyneet toimituksissa muita, uutismaisempia osastoja.<sup>310</sup> Kulttuuriuutisiin perehtynyt Miikkulainen näkee kulttuuriuutisten talousdiskurssin yhtenä taustavoimana sen, että kulttuurin osa-alueita brändätään ja markkinoidaan entistä tehokkaammin ja talouden merkitys kasvaa koko kulttuurin kentällä. Toisaalta taide on vielä

---

<sup>305</sup> Bogart 2004, 51.

<sup>306</sup> Nikunen 2011, 98.

<sup>307</sup> Hurri 1993, 56.

<sup>308</sup> Emt, 228.

<sup>309</sup> Jyrkiäinen 2008, 56.

<sup>310</sup> Jaakkola 2006, 140.

ensisijaista verrattuna talouteen, ja talousdiskurssia voidaan vastustaa: Yleisradion Kulttuurituotosten toimittajat ovat esimerkiksi kyllästyneitä tekemään juttuja kulttuuriviennistä tai elokuvien rahoituksesta.<sup>311</sup>

Lyytisen (1.), Kärjen (2.), Karhun (3.) ja Määttäsen (4.) kommentit havainnollistavat, miten esimiehet pyrkivät pitämään kiinni journalistisista periaatteista, vaikka kulttuurin tarjonta, tiedotus ja markkinointi hukuttaisivat alleen:

*Toi tiedotetulva on ihan sietämätön. Todella ei niin vähäistä tapahtumaa tai teosta Suomessa julkisteta, ettenkö mä sais siitä sähköpostin tuketta. -- Ennen kaikkea se vaikuttaa meidän työhön niin, et pitää olla hyvin tarkka siinä, et mitä valitaan, millä perusteluilla siitä tulvasta osataan noukkia tavallaan oikeita hippusia tarkasteltavaks. -- Sillon jos on kyse jostain Helsingin Sanomien markkinoinnillisesta yhteistyöstä jonkun tahon kanssa, niin ne on tosi tärkeä pitää erillään. Toimitus ei sellasii keskusteluita käy, ei sellasia hankkeita viritä, vaan se on sitten Hesarin markkinointiosasto erikseen. Ne ei vaikuta meidän juttuihin. Ei saa vaikuttaa.*

*Tässähän on vaara se, että koko ajan soittelee kaiken maailman promoottorit ja tiedottajat ja pyytävät puffia ja tekemään ennakkojuttua. Mutta kyllä minusta meillä on se määräysvalta edelleenkin. On sanottu sitten ihan suoraan, että te voitte ostaa ilmoituksen. -- Jos se on mielenkiintonen, niin me voidaan tehdä se ennakkojuttu. Jos se on mielenkiintonen, me voidaan tehdä se kritiikki. -- Kriittisesti, suoria puffeja välttämällä, tiedotteista suoraan kopioimista välttämällä. Se on hyvä ohje ollu ja mitä me on pyritty noudattamaan, että ennakkojutuista karsitaankaikki adjektiivit. Kritiikkiin ne kuuluu sitten, mutta ei ennakkojuttuun. -- Nehän tiedottajat pukkaa kaikenlaista tiedotetta, jossa on kaikki ylistetty, ovat legendaarisia ja muuta ne suoritukset jo ennen, kuin niitä on ikinä nähtykään.*

*Niitä viestejä tulee yhtä paremmin muotoiltuna ja niitä tulee koko ajan. -- On pystyttävä pitämään jotenki pään kylmänä ja miettimään, et mitä me itse halutaan eikä vaan mennä sen tarjonnan ehdoilla. -- Siinä viidakossa on toimittava sillä tavalla, että vielä itse pystytään tarjolla olevien aiheiden ulkopuolelta tekemään jotain. Se meinaa usein sitä, että pitää pystyä sanomaan ei hyvälle aiheille ja olemaan tarvittaessa vähän ikäväkin ihminen. Mutta journalismin vuoksi.*

---

<sup>311</sup> Miikkulainen 2009, 60–61.

*Markkinointiviestinnän määrä on ihan mieletön koko aika. – Se on mun mielestä ollut enempi sellanen vakio koko sen ajan kuin mäkin näitä hommia oon tehny. -- Sekin kuuluu tähän työhön. Ei se sillä tavalla vaikuta, et jos ihan hirveesti meitä markkinointiviestinnällä rummuttaa, et me siihen ihan tosta vaan langettais. Kyl me aina mietitään, että onks täs juttua. Jos ei siin oo, niin sit siinä ei ole. -- Mut jos meille esimerkiks soittaa elokuvayhtiön Suomen maahantuojja, että meillä ois toi Daniel Craig haastateltavissa tuolla Lontoossa, niin kyl mä siihen tartun heti, et ilman muuta tullaan ja otetaan juttu siitä. -- Et se on täysin tapauskohtaista.*

Samalla kun kulttuurin ja taiteen kenttä on laajentunut, sen manageriporras on ammattimaistunut.<sup>312</sup> Kulttuuri-instituutiot ovat muuttuneet kokonaan tai osin kaupallisiksi toimijoiksi, jotka noudattavat markkinalogiikkaa.<sup>313</sup> Kriittisimmän mielestä journalismi, kulttuuri ja kulttuurijournalismi ovat kaikki kaupallisempia ja säyseämpiä kuin ennen. Tämän näkemyksen mukaisessa tilanteessa kulttuurijournalismi vain palvelee kulttuurikenttää: kirjoittaa tiedotteiden pohjalta juttuja, puolustaa taiteen resursseja ja instituutioita sekä mainostaa kulttuuritapahtumia. Esimerkiksi entinen kulttuuritoimittaja ja *Aamulehden* päätoimittaja Matti Apunen esittää seuraavanlaista kritiikkiä:

”Nykyinen kulttuurijournalismi puhuu resursseista, tekniikasta, oopperan ilmapiiristä, Mannerheim-elokuvan rahoituksesta, resursseista, popmusiikin vientituesta ja vielä vähän resursseista. Kulttuurijournalismi ei ole enää vastavoima. Se on säyseä taiteen sisäinen osasto, joka tuottaa kritiikkipalveluja.”<sup>314</sup>

Karhu ja Määttänen toteavat uskovansa lukijoiden älykkyyteen – että he kaikkoaisivat, jos kaupallisuus ohjaisi sanomalehtien kulttuurijournalismia. Karhu sanoo, että kulttuuriosastojen ulkopuolelta taas löytyy ”läpikotaisin kaupallista” kulttuurijournalismia. Hän mainitsee esimerkkinä elokuva-aiheiset aikakauslehdet, jotka ”toimivat elokuvajakelijoiden ja milloin minkäkin ehdoilla”.

Kysymyksen laadun rajoituksista voi myös problematisoida. Määttäsän mielestä mikään ei rajoita tekemästä laadukasta kulttuurijournalismia – tai rajoitukset ovat ainoastaan tekijöiden päässä. Hänestä puheet uhkista ja kriisistä ovat ”kulttuuriväen ruikutusta”, jota ei pidä kuunnella liikaa:

<sup>312</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 40.

<sup>313</sup> Knapskog & Larsen 2008, 15–16.

<sup>314</sup> Apunen 2009.

*Suomessa ei oo annettu yhdellekään kulttuuritoimitukselle kenkää. Kulttuuritoimittajia on yt-neuvotteluissa, ne on saaneet potkua ihan samalla tavalla kuin kaikkien muittenkin toimitusten toimittajat näissä yt-putkissa, mitä nyt viime vuosien aikana on ollu päällä. Mut ei se johda mihinkään, jos koko aika miettii, mitä uhkia meillä on. Ei ole mitään uhkia. Meillä on pelkästään mahdollisuuksia tehdä Suomen parasta tai vaikka koko maailman parasta journalismia, jos me vaan ite niin päätetään*

Lyytinen on osittain, joskin lievemmin sanankääntein, samoilla linjoilla. Hän toteaa, että laadussa ei ole ensisijaisesti kyse rahasta tai resursseista, vaan tekijöiden omista rajoituksista. Hän toivoo silti, että mediatalojen liiketoiminnalliset johtajat ymmärtävät, miten ”isojen asioiden äärellä ollaan, jos ruvetaan merkittävästi vähentämään resursseja”. Lyytinen viittaa kotimaisen kulttuurielämän varjeluun ja suomalaisen identiteetin rakentamiseen, joiden hän mieltää kuuluvan kulttuurijournalismiin. Karhu sanoo, että aika ja raha merkitsevät, mutta uskoo tekijöiden vaikuttavat niitä enemmän.

#### **5.4. Mikä mahdollistaa laadukkaan kulttuurijournalismin?**

##### *5.4.1. Ammattitaitoinen kulttuurijournalisti*

Keskustelu kulttuurijournalismista on, kuten sen historiaa ja tutkimusta käsitellessäni olen tuonut esille, pitkälti kriisikeskeistä. Esitetty arvostelu nyt tai ennen ei juuri vastaa siihen kysymykseen, miten saavutetaan haluttu laatu. Nojaankin tässä laadun mahdollistavia tekijöitä käsittelevässä luvussa lähes yksinomaan haastatteluaineistooni.

Kaikki esimiehet ovat sitä mieltä, että laadukkaan kulttuurijournalismin ensisijaisesti mahdollistavat osaavat tekijät, eli kulttuurijournalistit. Esimiesten ajatuksia siitä, mitä tarkoittaa ammattitaitoinen kulttuuritoimittaja, olen esitellyt niin tavoiteltua kuin saavutettuakin laatua käsittelevissä luvuissa. Toimittajan ammattitaitoa pidetään resursseja tärkeämpänä laadun mahdollistajana. Esimerkiksi Karhu sanoo, että hyvä toimittaja tekee missä tahansa tilanteessa jotain kiinnostavaa. Lyytinen toteaa, että kulttuuritoimituksen tilanne on hyvä, koska toimitus on edelleen suuri ja erikoistuneita toimittajia on paljon.

Se, että kulttuuritoimittaja nähdään ennen kaikkea laadun mahdollistajana, liittyyneen paljon asiantuntemuksen tavoitteeseen. Vaikka median murros edellyttää uudenlaista osaamista, kulttuurijournalistin substanssiosaaminen, oman aihealueen syvälinen tuntemus ja ymmärrys, on laadun ytimessä. Nimenomaan kulttuurijournalistista kumpuavat myös esimiesten toivomat subjektiivisuus ja mielipiteellisyys.

Kulttuurijournalismin ”tarjoilusta”, eli kulttuurisivujen pukemisesta mahdollisimman houkuttelevaan muotoon, puhunut Lyytinen nostaa kulttuuritoimittajan osaamisen lisäksi esille visuaalisen journalismin tärkeyden. *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimituksen esimies korostaa, että ulkoasun kanssa työskentelevien valokuvaajien, taittajien ja graafikoiden rooli korostuu nykyajan toimitustyössä, mikä vaikuttaa myös kulttuuritoimittajaan. Hän painottaa mietityn ja sulavan yhteistyön merkitystä:

*Toimittaja ei työskentele jossain erioässä, jossa se kirjoittaa sen tekstin ja sitten kuvaaja käy erikseen keikalla, vaan tätä kaikkea pitää suunnitella yhä tarkemmin yhdessä.*

Jos kulttuuritoimittajaa pidetään laadun kannalta tärkeimpänä resurssina, voisi olettaa, että hyvistä tekijöistä halutaan pitää kiinni kynsin ja hampain. Kärki on kuitenkin esimiehistä ainoa, joka tuo esille sen, että hyvistä freelancereista on huolehdittava. *Kalevassa* se on tarkoittanut esimerkiksi vakituisten kriitikkoavustajien koulutusta:

*Meillä on jonkun verran onneksi jopa tehty sellaista, että me ollaan koulutettu tai annettu tällaista pientä kirjoittamisoppia jopa näille kriitikoille. -- On yritetty pitää huolta niistä hyvistä kriitikoista. Justiin ehkä ei voi palkkioilla heitä pitää tyytyväisinä, mutta jollain tämmöisellä, että he kokevat ehkä enemmän olevansa paitsi satunnaisia kriitikoita myös lähestulkoon meidän vakikaartia. Kyllä hyvistä kirjoittajista, hyvistä kriitikoista, hyvistä toimittajista se hyvä kulttuurijournalismi syntyy*

Jokainen kriitikkona työskennellyt tietää, etteivät kulttuurin avustajapalkkiot huimaa päätä. Kärjen sitaatista käy hyvin ilmi, että myös muut tekijät kuin raha vaikuttavat avustajien tyytyväisyyteen. *Kalevan* avustajakriitikoille tarjottu kirjoittamiskoulutus viittaa siihen, että heidän osaamistaan halutaan laajentaa esteettisestä paradigmasta journalistisempaan suuntaan. Kenties journalistisen alan kova kilpailu tarkoittaa sitä, että kulttuuritoimitusten ei ole tarvinnut nähdä vaivaa pitääkseen osaavan kaartin kasassa. *Kalevan* sijainti saattaa vaikuttaa

osaltaan siihen, että lehti on satsannut avustajiinsa. Kärki esimerkiksi mainitsee, että toisinaan hyväksi havaitut avustajat esimerkiksi muuttavat etelään.

Jos uskoo kulttuuritoimittajiin, on siis luontevaa uskoa myös laadukkaan kulttuurijournalismin tulevaisuuteen. Kärjen mukaan kulttuuriosaston laadun ylläpito edellyttää paitsi osaavia, kriittisiä tekijöitä myös sitä, että he pitävät puoliaan tuulisella alalla:

*Siihen vaaditaan se, että on itsevarmoja, rohkeita, hyviä tekijöitä, jotka uskaltaa sanoa, oli se sitten lehden toimituksellinen johto tai lehden hallinnollinen johto, että hei me tarvitaan hyviä kulttuurisivuja, jos me meinataan selvitä tässä median murroksessa, me tarvitaan resursseja kulttuurijournalismille. -- Tää on kuulunu tähän sanomalehtijournalismiin aina sieltä 60-luvulta asti tällöinen kulttuuriosasto. Että ei tässä nyt yhteen lamaan sitä lopeteta. Eikä me luovuta jostain kritiikistä, joka on kulttuurijournalismin ominta aluetta. Ei me voida miksikään puffilehdeksi tai mainoslehdeksi tai kaupunkilehdeksi alkaa. -- Kyllä kriittisyys, kritiikki erottaa meidät näistä muista. Ja meidän pitää olla ylpeitä siitä. -- Ei varmaan ilman puolustustaistelua selvitä. Joudutaan varmaan perustelemaan entistä tarkemmin, että meitä luetaan, meitä arvostetaan, meidän tekemisellä on oikeasti merkitystä. -- Jos meillä on sekä oma toimittajakunta että avustajakunta, joka pystyy erottelemaan ja suosittelemaan, mikä sieltä valtavasta tarjonnasta ois edes jonkunnäköisen tutustumisen arvosta. -- Ei pelkästään sitä, että kertoo, että on jotain, vaan justiin pystyy niistä sisällöistä jotain sanomaan. Sillä on minusta kysyntää.*

#### 5.4.2. Luottamus takaa resursseja ja itsenäisyyttä

Jos toimittaja on tärkein mahdollistaja, heitä tarvitaan. On siis oltava työpaikkoja kulttuurijournalisteille ja rahaa avustajabudjettiin. Kuten esimiesten laatutavoitteista käy ilmi, he arvostavat monipuolista osaamista. Se ei synny pienellä määrällä toimittajia eikä ilman avustajia. Kärjen kuvaaman koulutuksenkin taustalla on se, että *Kalevassa* on kohdennettu rahaa freelancer- ja omien toimittajien kehittämiseen. Lyytinenkin tunnustaa, että hänen korostamansa tekijöiden toimiva yhteistyö palautuu kysymykseen resursseista – siihen, että uskotaan osastoon ja että siihen kannattaa satsata.

Resursseihin ja kulttuuriosaston itsenäisyyteen vaikuttaa se, millainen asema osastolla on niin yhteiskunnassa kuin oman organisaation sisällä. Tutkija Hurri kirjoittaa, että kulttuuriosaston autonomia on suurimmillaan, kun se on mahdollisimman vähän sidonnainen kentän muihin

osapuoliin, eli taide-elämä, lehti tai yleisö ei vaikuta liikaa kritiikkiin ja kulttuurijournalismiin.<sup>315</sup> Hän uskoo, että kulttuurijournalismi toimii parhaiten silloin, kun se on tällä tapaa itsenäistä – ja että suhteellisen itsenäisen kulttuurijournalismin olemassaolo on viime kädessä erinäisistä riidoista huolimatta myös kulttuurikentän etu.<sup>316</sup> Kulttuuriosastoihin vaikuttavia diskursseja ovat muun muassa lehden poliittinen ideologia, kulttuuritoimituksen asema ja itsenäisyys toimitusorganisaation sisällä, kulttuuritoimituksen sisäiset valtasuhteet, avustajien asema ja heidän suhteensa, kaupalliset näkökohdat ja lehden taloudelliset voimavarat sekä taiteelliset, poliittiset ja kulttuuripoliittiset taistelut ja virtaukset.<sup>317</sup>

Karhu, Lyytinen ja Kärki pitävät osastonsa asemaa koko toimitusorganisaation sisällä vahvana. Tämä asema juontaa juurensa osastojen historiasta. Esimerkiksi Kärki sanoo, että kulttuuriosasto on saanut esimerkiksi osastorajojen häivyttämisestä huolimatta saanut säilyttää ”perinteisen erityisasemansa” *Kalevassa*. Aseman varjelua on perusteltu sillä, että erityisosaamiselle on oltava tilaa lehdessä. Yksi osoitus asemasta on Kärjen mukaan se, että kulttuuriosaston budjetti on yksi talon suurimmista. Sitä tarvitaan, koska kulttuurisivut ovat, kuten olen todennut, erityisen riippuvaisia avustajista. Lisäksi Kärki toteaa, että monissa maakuntalehdissä on siirrytty siihen, etteivät kulttuuritoimittajat ole töissä viikonloppuisin ja jopa jätetty maanantain kulttuuriosasto pois. *Kalevassa* näin ei hänen mukaansa ole, kulttuurisivut tehdään viikonloppuisinkin ”tuoreeltaan”.

Myös kulttuuritoimituksen koko vaikuttaa sen asemaan lehden sisällä. Lyytinen tuo esille, että *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimitus on yksi lehden suurimpia toimituksia. Karhu toteaa, että *Turun Sanomien* kulttuuritoimituksen koko on kasvanut vuosien varrella. Määttänenkin kertoo, että *Aamulehden* kulttuuritoimittajien määrä on pysynyt jo pitkään suhteellisen vakiona.

Määttänen korostaa kuitenkin, että kulttuuritoimitus on vain yksi toimitus muiden joukossa ja samanlaisessa asemassa kuin kaikki muutkin *Aamulehden* osastot:

*Tähän kulttuuritoimittamiseenkin on kaiken aikaa aina liitetty vähän sellasia ihmeellisiä rooleja. Väitetään, että joku käyttää jossain valtaa, jossain toimituksessa, tai et joku on*

---

<sup>315</sup> Hurri 1993, 56.

<sup>316</sup> Emt, 300–301.

<sup>317</sup> Emt, 226.



*portinvartija tai näin edespäin. Niin mitään tämmöistä ei ole. Meidän tehtävänä on kirjottaa hyviä juttuja, jotka herättää ihmisille ajatuksia päähän, panee ne mieltii. Ei sen ihmeempää.*

Kuten esittelemästäni tutkimuskirjallisuudesta käy ilmi, kulttuuritoimittajan ammatti-identiteettiin on perinteisesti kuulunut ajatus kulttuurijournalismin erityisyydestä ja kulttuuritoimittajasta ”toisenlaisena toimittajana”.<sup>318</sup> Määttänen sanoutuu selkeästi irti tällaisesta käsityksestä, kun korostaa, että kulttuurijournalismi seisoo täysin samalla viivalla kuin journalismin muutkin lajit. Toisaalta se tarkoittaa sitä, että kulttuuritoimituksella on samat edellytykset loistaa kuin muilla osastoilla. Eli tasa-arvoinen rooli on omalla tavallaan osoitus vahvasta asemasta, sen ei tarvitse ponnistaa ajatuksesta kulttuurijournalismin erityislaadusta. Määttänen luonnehtii asiaa näin:

*Ihan samalla tavalla me voidaan skuupata päivän koko lehden vetouutinen kuin kaikki muutkin toimitukset. Joka ainoa päivä on siihen mahdollisuus, kun tekee vaan.*

Jos esimiehiltä kysyy, kulttuuriosastot eivät voi huonosti tai ole merkittävän uhan alla. Määttänen viittaa *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimittaja Vesa Sirénin kolumniin. Siinä hän kommentoi *Journalisti*-lehdessä ilmestynyttä *Cult24*-kaupunkilehteä käsitellyttä uutista, jossa todetaan sivumennen, että ”kulttuurijournalismia on pitkään ajettu alas sanomalehdissä kannattamattomana”.<sup>319</sup> Sirén on jututtanut kolumniaan varten johtoa muista lehdistä, myös Määttästä. Käy ilmi, että kulttuurijuttujen määrä ei ole laskussa, toimittajia on kulttuuritoimituksissa ihan mukavasti ja lukijoita riittää. Sirénin mukaan *Helsingin Sanomien* kulttuuriosasto on jopa talous- ja urheilusivuja suositumpi. Hän argumentoi, että koska kulttuurijournalismiin panostetaan lehtitaloissa yt-myllerryksestä huolimatta, kulttuurisivujen täytyykin olla luettua sisältöä.<sup>320</sup>

Työvoiman ja budjetin lisäksi kulttuuriosastoon vaikuttaa sille suotu tila, eli sivumäärä, joka voi vaikuttaa juttujen pituuksiin. Esimiehet eivät myönnä kulttuurijournalismin määrällistä kriisiä. Määttänen myöntää, että taloustaantumana vuoksi on tehty sivumäärältään entistä pienempää lehteä. Hän kuitenkin korostaa, että muutos on tuntunut tasaisesti kaikilla osastoilla – eikä siis ole erityisesti pienentänyt nimenomaan kulttuurisivujen kokoa tai kritiikkien määrää.

<sup>318</sup> Harries ja Wahl-Jorgensen 2007, 620; Hellman 2010, 3.

<sup>319</sup> Salomaa 2012.

<sup>320</sup> Sirén 2012.

Lyytisen mielestä *Helsingin Sanomien* kulttuuriosaston sivumäärässä ei ole ollut merkittävää muutosta tai tila on pienentynyt jo 1990-luvun ja 2000-luvun vaihteessa. Hänen mielestään suurin muutos on ollut verkkojournalismin määrän kasvu. Määttäsen mukaan Alma Aluemedian yhteistoimitus on pidentänyt juttuja, koska lehtien yhteisille lähtöjutuille on haluttu antaa tilaa. Karhu toteaa, että pitkiä juttuja on ehkä jossain määrin vähemmän, koska sivuille on haluttu dynamiikkaa, lyhyen ja pitkän muodon vaihtelua. Karhu on sitä mieltä, että *Turun Sanomien* kulttuuriosastolla on edelleen paljon pitkiä juttuja verrattuna moniin muihin lehtiin. Kärkikin uskoo *Kalevan* kulttuuriosaston sivumäärän pysyneen jotakuinkin samana. Hän myöntää, että jutut ovat jossain määrin lyhentyneet, mutta ei usko, että esimerkiksi ”massiivisia, sivut täyttäviä kritiikkejä” kaivataan enää, koska ”ei niitä kukaan lue”.

Karhu tuo esille, että kulttuurisivut kasvoivat Turun kulttuuripääkaupunkivuotena 2011. Karhu pitää muutenkin lehden mainetta harhaanjohtavana:

*Se [kulttuuriosaston profiili] on tällä hetkellä ekanakin lehden sisällä erittäin korkea. Turun Sanomat oli aikasemmin ja on ehkä edelleenkin jossakin määrin syyttä siinä maineessa, et se on urheilulehti, jossa on tyliin Kuolleita-osasto. Mut tilanne on ollut kyllä nyt jo muutamia vuosia ihan toinen. Meillä on nykyään iso kulttuuriosasto, voi sanoa, että Hesarin ohella isoin ja sivumäärällisesti voi olla, että mennään jopa ohi, vaikka meillä vähemmän väkeä on edelleenkin. -- Turun Sanomissa on jo muutamia vuosia aika paljon myös ulospäin markkinoitu sen kulttuurin avulla. Osittain tää kulttuuripääkaupunkivuosi, mikä oli viime vuonna, vaikutti asiaan. -- Siitä oli hyötyä ihan meille osastona, lehdelle ja kaupungillekin. -- Se nosti meidän osaston profiilia entisestään.*

Karhu arvelee, ettei *Turun Sanomien* tai *Helsingin Sanomien* kulttuuriosastoja voisi kuopata ilman, että lehdet menisivät muutenkin nurin. Lyytinenkin uskoo, että kulttuuriosasto on tärkeä *Helsingin Sanomille* – mikä vahvistaa paitsi osaston asemaa myös sen paineita tarjota ja kehittää laatua sekä palvella laajaa yleisöä:

*Mun mielestä kulttuuri on selkee erottumistekijä nykypäivänä Helsingin Sanomille. Johtuen siitä, että urheilu, talous, politiikka, kaupunkiutisetkin, niin niissä on valtavasti kilpailua. Hesari on todella vahva niissä, ja sen pitää kilpailla ja menestyä siinä uutiskilpailussa. Mut samaan aikaan kulttuurijournalismin ja kulttuurisisällön osuus on radikaalisti vähentyny muualla. -- Hesarilla on paljon esimerkiks muualla kuin Helsingissä tilaajia, jotka tilaa*

*Hesaria kulttuurisivujen takia. Se korostaa sitä, että meidän pitää olla valtakunnallisia, meidän pitää palvella myös sitä porukkaa ja meidän pitää myös säännöllisesti käydä kiinnostavissa kohteissa muuallakin Suomessa.*

#### 5.4.3. Uuden mediaympäristön mahdollisuudet

Median murros nähdään usein laadun rajoittajana. Uusista tavoista tehdä journalismia ja järjestää toimitustyö voi kuitenkin syntyä myös uudenlaista laatua. Lyytinen sanoo, että vaikka alan myllerrys on raskasta toimittajille, monet ovat selvästi innoissaan ja näkevät muutoksessa uusia mahdollisuuksia. Hänen mukaansa moni kulttuuritoimittaja on oppinut esimerkiksi hyödyntämään verkon mahdollisuuksia ja kokeilemaan uusia muotoja esimerkiksi videon tai äänen keinoin. Lyytinen uskoo, että uudistuminen voi olla palkitsevaa myös toimittajille. Myös Kärki kokee, että *Kalevan* entistä joustavammat työnkuvat ovat myös mahdollisuus sekä kulttuuritoimittajille että kulttuuriosastolle:

*Entistä enemmän ne meidän kulttuuritoimituksenkin ihmiset, pitkän linjan toimittajat, ovat joutuneet tekemään juttuja, joita he ei ois kuvitelleet tekevänsä kymmenen–kaksikyt vuotta sitten. Osin siinä on myös omaa halua. Se on nähty myös mahdollisuudeksi. Meillä on esimerkiksi tabloidikokoinen sunnuntailiite, jossa on pitkille, monen sivun reppiksille mahdollisuus. Siellä on kulttuuritoimittajakin vierailleet ihan menestyksellä. He on saaneet tehdä semmosia juttuja semmosella juttutyypillä, mitä ei oo mahdollisuus kulttuurisivuilla. -- Toki on jotkut tehneet puhtaasti uutisia ihan vaihtelun vuoksi. Oon kannustanu siihen, että totta kai saa, jos vaan aikaa ja mahdollisuuksia on ja omat hommat on tavallaan tehty. -- Talon johtokin on ymmärtänyt, et jos meidän väki on tavallaan antanut tilaa muille, tehny muitten hommia, niin me ollaan saatu vastaavasti apuja. Sieltä on yllättäviäkin kirjoittajia löytynyt, jotka on sitten tehny meille kulttuurisivuille juttuja.*

Toisin kuin uudelleenjärjestelyjen kriitikot, Määttänen näkee Alman maakuntalehtien yhteisen kulttuuritoimituksen ennen kaikkea laadun mahdollistajana. Kun suuria lähtöjuttuja julkaistaan useammassa lehdessä, toimittajille jää hänen mukaansa enemmän aikaa paikallisen kulttuuritarjonnan seuraamiseen ja siitä kirjoittamiseen. Hänen mielestään *Aamulehden* kulttuurijournalismin laatu on parantunut myös siksi, koska yhteisiä pääjuttuja tehdään kunnianhimoisesti, mikä tekee niistä parempia ja vetävämpiä.

Kuten olen useaan otteeseen todennut, verkossa ja sosiaalisessa mediassa käydään myös monenlaista keskustelua kulttuurista. Määttänen näkee, että kulttuuriosastot vaikuttavat vahvasti myös verkossa käytyyn kulttuurikeskusteluun:

*Kyllähän sosiaalinen media on täynnä höpötystä kulttuurista, kulttuuriaiheista ja muista. Suurin osa siitä kamastakin kyllä on lähtöisin printtimediasta, tyyppiin Helsingin Sanomat, Aamulehti, muut lehdet. Ne puheenvuorot, mitä näissä perinteisissä medioissa käytetään, niin niistä sitten prosessoituu uusia tällaisia kulttuurimeemejä, jotka sit etenee sosiaalisessa mediassa.*

Keskustelua ei välttämättä tarvitse nähdä minkäänlaisena uhkana sanomalehtien kulttuuriosastoille. Lyytisen mielestä se tavallaan vapauttaa kulttuuritoimitusta:

*Kiinnostavia tekijöitä ja tarkkasilmäisiä kulttuurihavainnoitsijoita todella tulee sosiaalisen median aikakaudella yllättävistä paikoista. Samaan aikaan se myös tietyllä tavalla keventää meidän taakkaa, että tällainen joku vertaisarvioinnin ja suosittelun merkitys kasvaa, jolloin kritiikki ei oo enää se. Että se Hesarin kritiikki on joku jumalan sana, joku jumalan moukari, joka murskaa teoksen tai nostaa sen jollekin jalustalle. Vaan ihmisethän päättää, et mitä levyjä ne ostaa ennemmin vaikka sen perusteella, että mitä niiden kaverit Facebookissa niille suosittelee. Jos joku teatteriesitys saa meiltä nuivat kritiikit, mutta Facebookissa jonkun ystäväpiiri pitää sitä erittäin hyvänä, niin se vaikuttaa. -- Ja se tietyllä, mun mielestä hyvällä tavalla tasapainottaa sitä. Vaikka tietenkin taiteilijat on toista mieltä, että Hesari jotenkin ratkaisis kritiikeillään, että menestykö joku teos vai ei.*

Nykyajalle ominaista moniäänisyyttä verrattuna kulttuurijournalismin historiaan voi siis pitää niin helpotuksena tekijöille kuin rikkautena yleisöllekin.

## 6. Esimiesten laatureseptit

Tässä luvussa esittelen johtopäätökseni, eli kiteytän esimiesten käsitykset laadukkaasta kulttuurijournalismista ja siitä, miten laatu saavutetaan. Pysin käsitysten perusteella suuntaamaan katseen kulttuurijournalismin laadun tulevaisuuteen. Lisäksi kartoitan, millä tavalla olisi hedelmällistä jatkaa kulttuurisivujen ja niiden laadun tutkimista.

Seuraavaan listaan olen koonnut esimiesten keskeisimpiä määritelmiä siitä, millaista on **laadukas kulttuurijournalismi**:

*Intohimoista. Innostavaa. Erottavaa. Vetovoimaista. Rohkeaa. Yllättävää.*

*Tuo päähän uusia ajatuksia, jotka vievät eteenpäin.*

*Ajatusten polttoainetta.*

*Antaa työkaluja oman ja tulevaisuuden maailman rakentamiseen*

*Eettistä. Kriittistä. Riippumatonta. Faktat pitävät. Virheet myönnetään.*

*Uudistuvaa ja kokeilevaa.*

*Hyvin suunniteltua. Visuaalisesti houkuttelevaa. Taitavasti kirjoitettua. Pitkää ja lyhyttä.*

*Kiinni ajassa, mielellään etunojassa.*

*Pureutuu paikallisesti kiinnostavaan ja merkittävään kulttuuriin.*

*Sivistynyttä. Asiantuntevaa. Erikoistunutta.*

*Helppoa ja vaikeaa. Ymmärrettävää ja helposti lähestyttävää, mutta ei aliarvioi lukijaa.*

*Otaa huomioon erilaiset yleisöt.*

*Kattavaa, tasapuolista ja laaja-alaista.*

*Käsittelee perinteisiä taidemuotoja ja populaarikulttuuria.*

*Ei ole populistista.*

*Omia ideoita. Uutisia, joita ei ole muualla. Tutkivaa journalismia.*

*Otaa perustellusti kantaa.*

*Tuo esille kulttuuritoimittajan persoonan, näkemyksen ja ammattitaidon.*

*Ei palvele kulttuurikenttää vaan lukijaa. Suosittua. Tärkeää lukijalle.*

*Herättää mielipiteitä puolesta ja vastaan.*

*Monikanavaista. Keskusteluttaa myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa.*

Niin muodon kuin sisällönkin on siis herätettävä lukijan kiinnostus. Asiantunteva juttu ei riitä, jos se ei näytä kutsuvalta. Eikä asiantuntemus välity, jos kirjoittamisen keinot eivät ole hallussa. Kuten *Aamulehden* kulttuuritoimituksen esimies Markus Määttänen kiteyttää, kulttuuritoimittajalla on oltava jotain sanottavaa ja kyky sanoa se. Journalismin perinteiset

ihanteet, journalistisesta professiosta kumpuavat laadun tavoitteet kuuluvat myös kulttuurijournalismiin. Poikkeuksena on objektiivisuuden ihanne: kulttuuriin kuuluu ottaa kantaa. Objektiivisuus on paikallaan kulttuuriuutisissa, mutta uutiskommenttien ja -analyysien nouseva suosio kertoo, että uutisaineistonkin kylkeen kaivataan nykyään näkemystä. Subjektiivisuus vaatii kulttuuritoimittajalta rohkeutta ja mielipiteitä, jotka ponnistavat asiantuntemuksesta ja kokemuksesta mutta myös siitä, että toimittaja on ajan hermolla. Nykyään puhutaan paljon toimittajien brändäämisestä, vaikka moni vastustaakin kaupalliselta kalskahtavaa termiä. Kulttuuritoimittaja ja varsinkin kriitikko on ollut eräänlainen brändi käytännössä aina. Vaikka voimakkaat kriitikkopersonat olisivat jäämässä historiaan, on persoonallisuudella ja näkemyksellisyydellä edelleen vankkumaton paikkansa kulttuurijournalismissa.

Nyt keväällä 2013 velloneesta kulttuurijournalismikeskustelusta jotkut saattavat vetää johtopäätöksen, että kulttuuriosastot ovat jälleen kriisissä ja että varsinkin kritiikki on uhan alla. Tutkimukseni perusteella kulttuuritoimitusten esimiehet pitävät kuitenkin asiantuntevia, reippaasti arvottavia ja monipuolisesti eri taidemuotoja esitteleviä kritiikkejä arvossaan. *Helsingin Sanomien* huhtikuussa 2013 teettämän lukijatutkimuksen mukaan kritiikki kiinnostaa myös suurinta osaa lukijoista. He kiittelivät arvostelujen asiantuntemusta, mutta osa moitti niiden vaikeatajuisuutta.<sup>321</sup> Esimiesten ymmärrettävyyden tavoite ei siis ole turha, mutta kritiikki perustelee paikkansa kulttuurisivuilla.

Esimiesten tulevaisuuden visioista välittyy hiukan yllättävää optimismia ottaen huomioon media-alan epävarman tilan ja esimerkiksi ruotsalaisten sanomalehtien varoittavat esimerkit, kuten kulttuuriosastojen lakkauttamiset ja ulkoistamiset. On tietenkin luonnollista ja organisaation edun näkökulmasta suotavaa, että pomo uskoo omaan työhönsä, alaisiinsa, työnantajaansa ja alaansa – tai ainakin viestittää näin ulospäin. Vaikuttaa silti aidosti siltä, että haastateltavani uskovat laadukkaan kulttuurijournalismin selviytymismahdollisuuksiin. Laatua pidetään nimenomaan kilpailuvalttina murroksen keskellä. Sanomalehden tekijöillä ylipäätään onkin tapana uskoa mediansa tulevaisuuteen. Esimerkiksi tutkija Nikusen haastattelemat sanomalehtitoimittajat uskoivat paperilehden säilyvän suomalaisessa mediamaisemassa vielä vuosikymmeniä.<sup>322</sup>

---

<sup>321</sup> Lyytinen 2013.

<sup>322</sup> Nikunen 2011, 100.

Valoisan tulevaisuuden tärkeimpänä edellytyksenä ovat esimiesten mielestä ammattitaitoiset ja kunnianhimoiset kulttuurijournalistit. Sen lisäksi, että kulttuuritoimittajalla on erityisosaamista esimerkiksi joltain taiteenalalta, on hänellä oltava journalistin identiteetti. Se pitää sisällään esimerkiksi valppaan uutisnenän sekä tutkivan ja kriittisen otteen. Tällainen kulttuurijournalisti ei aja kulttuurikentän etua, vaan on yleisön asialla. Vahvan sisällön lisäksi kulttuuritoimittajalla on oltava kyky välittää sanomansa lukijalle. 2010-luvulla se tarkoittaa tehokkaan työskentelytavan ja kirjoittajanlahjojen lisäksi uudistumista, eli esimerkiksi valmiutta monikanavaiseen toimitustyöhön sekä verkon, sosiaalisen median ja visuaalisen journalismin mahdollisuuksien sisäistämistä ja hyödyntämistä. Toisin sanoen laadun takaa kulttuuritoimittaja, joka hallitsee sekä esteettisen että journalistisen paradigman ja sopeutuu median murroksen aiheuttamiin työn muutoksiin. Toisaalta toimitustyö on yhteispeliä, joten yhden toimittajan ei tarvitse välttämättä olla superosaaja – kulttuuritoimituksen eri toimittajien taidot voivat täydentää toisiaan.

Tietyn erityisalueen hallitsemisesta on siis paljon hyötyä kulttuuritoimittajalle, mutta oman kentän tunteminen ja sillä verkostoituminen voivat johtaa jääviysoongelmaan. Esimiehet vaikuttavat kuitenkin ajattelevan, että kulttuuritoimittajien etiikka on vahva. Kulttuurijournalistin ammattitaitoon kuuluu siis oivaltaa, milloin esimerkiksi oma, journalistisia periaatteita noudattava riippumattomuus on vaakalaudalla.

Tulosteni perusteella kulttuuritoimitusten esimiehet vaikuttavat nauttivan omasta mielestään riittävästä itsenäisyydestä ja pitävät toimituksensa asemaa vahvana. Kulttuurisivujen perinteisen erityislaadun<sup>323</sup> suhteen heidän mielipiteensä jakoutuivat. Esimerkiksi Vesa Kärki tuntuu pitävän tärkeänä, että *Kalevan* kulttuuriosasto säilyttää eräänlaisen erityisasemansa muutospainesta huolimatta. Markus Määttänen taas korostaa, että kulttuuriosasto on vain yksi osasto *Aamulehdessä*, ihan samassa asemassa kuin muutkin osastot. Voidaan kysyä, pitääkö kulttuurisivuilla olla jollain tapaa erityinen asema ja miten se siinä tapauksessa perustellaan. Senkin voi kyseenalaistaa, vaikuttaako turvattu, tunnustettu, kulttuurijournalismin erityisyyden tiedostava asema välttämättä myönteisesti kulttuurisivujen laatuun.

Kulttuurijournalismin kriisiajatteluun kuuluu huoli pienentyneistä sivumääristä ja juttujen, etenkin arvostelujen, lyhentymisestä. Esimiehet eivät myöskään myönnä sivumäärän

---

<sup>323</sup> Hellman 2010, 3.

merkittävästi pienentyneen tai kulttuurikritiikkien määrän vähentyneen. Taidekriitikko Otso Kantokorven blogikirjoituksillaan<sup>324</sup> käynnistämässä kulttuurijournalismikeskustelussa keväällä 2013 on puhuttu paitsi yleisemmin freelancer-avustajien oikeuksista ja sanomalehtien kulttuuriosastojen tilanteesta myös kritiikin laadusta ja tarpeesta. Tutkimukseni osoittaa, että kulttuuritoimitusten esimiehet arvostavat asiantuntevaa kritiikkiä ja pitävät sitä tärkeänä osana kulttuurisivuja. Toisaalta he painottavat, että laadukas kritiikki on myös ymmärrettävä ja informatiivinen – eli journalistinen – ja että kritiikkiä tulee kehittää.

Kaupallinen ja murroksessa kouristeleva media on helppo nähdä laadun vihollisena, etenkin kun erilaiset ”laatuprojektit” ja ”tehostamiset” usein tarkoittavat henkilöstön ja muiden resurssien vähentämistä sekä lehtien sisällön yhdenmukaistumista yhteistyökuvioiden vuoksi. Kuten kulttuurijournalismia tutkinut ja *Helsingin Sanomien* kulttuuriosastoa johtanut Heikki Hellman toteaa, voi olla, että journalistinen käänne ja median murroksen aiheuttamat kehityssuunnat ovat myös tuottaneet hyvää, jopa entistä laadukkaampaa ja paremmin yleisöä palvelevaa journalismia kulttuurisivuille.<sup>325</sup>

Median murroksen kansainvälisiä seurauksia esimerkiksi Yhdysvalloissa ei voi suoraan soveltaa Suomeen. Suomalaisella lehdistöllä on vahva tilaajakanta, uutiskulttuuri ja lukemisen traditio.<sup>326</sup> Haastateltavieni käsityksistä heijastuu kuva, että myös kulttuurijournalismilla on Suomessa vahva perinne ja sitoutunut lukijakunta, joskin aavistuksen sanomalehden muita lukijoita vanhempi, mikä voi pidemmällä aikajänteellä osoittautua ongelmalliseksi. Miten kulttuurisivut voisivat näyttäytyä laadukkaina ja kiinnostavina myös nuorelle yleisölle ilman, että osasto menettää uskolliset varttuneemmat lukijansa? Toisaalta haastattelemani esimiehet eivät Jaakko Lyytistä lukuun ottamatta tuo esille lukijakuntansa ikärakennetta, eikä hankään mainitse sitä ongelmana tai uhkana.

Valitsin kulttuuritoimitusten esimiesten haastatteleamisen osin siksi, että kulttuurijournalistien näkökulma on ollut esillä aiemmassa tutkimuksessa. Haastatellut ovat kuitenkin olleet pääasiassa kulttuuriosaston työsuhteisia toimittajia.<sup>327</sup> Freelance-työn määrä kasvaa jatkuvasti koko journalistisella alalla. Mutta erityisesti koska kulttuurisivuja tehdään avustajavetoisesti,

---

<sup>324</sup> Kantokorpi 2013.

<sup>325</sup> Emt, 11.

<sup>326</sup> Nikunen 2011. 99.

<sup>327</sup> Ks. esim. Hurri 1993; Supinen 2003; Harries & Wahl-Jorgensen 2007; Jaakkola 2005, 2006, 2010, 2012; Hellman & Jaakkola 2009.



pitäisin freelancer-kulttuuritoimittajia, joista suurin osa on kriitikoita, kiinnostavana tutkimuskohteena. Kuten Hellman ja Jaakkola toteavat, toimituksen ulkopuolisilla freelancer-kriitikoilla ei ole työsuhteisten toimittajien tapaan mahdollisuutta osallistua keskusteluihin ja organisaatiokulttuurin muutokseen. Näin ollen heillä on heikommät mahdollisuudet olla mukana määrittelemässä kulttuurijournalismin suuntaa.<sup>328</sup> Edustavatko kulttuuritoimitusten avustajat niin tiukasti esteettistä paradigmaa kuin luullaan? Miten he suhtautuvat kulttuurijournalismiin laatuun ja näkevät omat mahdollisuutensa laadun parantajina? Kuinka paljon avustajilla on vaikutusvaltaa suhteessa kulttuurisivujen sisältöihin ja näkökulmiin? Millaisena he näkevät kulttuurijournalismin nykyhetken ja tulevaisuuden laadun näkökulmasta?

Kun on kyse inhimillisestä työstä, joka päivä ei voida onnistua kaikessa, saavuttaa täydellistä laatua. Jos kulttuuriosasto haluaa palvella yleisöään mahdollisimman hyvin, ei sekään ole yksinkertaista. Kuten Markus Määttänen toteaa, ei ole yksinkertaisesti mahdollista tehdä päivittäin kulttuurisivuja, joiden jokainen juttu kiinnostaisi minua tai häntä. Lukijat edustavat erilaisia lähtökohtia: yksi on oopperafani, toista kiinnostaa rap-musiikki. Monipuolisuuden voi ja kannattaa tietenkin pyrkiä, mutta kulttuurin kirjo on valtava. Kaikesta ei voi pysyä perillä. Lukijalähtöisyys on kaunis ajatus, mutta vaikeasti siirrettävissä käytäntöön. Miten sama juttu voi tyydyttää sekä intohimoista asiantuntijaa että asiaan vihkiytymätöntä lukijaa?

*Kelluva kiinnostavuus* -raportissa kyseenalaistetaan perinteinen tapa luokitella lukijoita pelkistetysti vaikka vanhoiksi ja nuoriksi tai miehiksi ja naisiksi. Lukijat eivät myöskään jakaudu yksiselitteisesti viihdeyleisöksi, poliittiseksi yleisöksi ja eliittiyleisöksi, vaan ihmiset liikkuvat joustavasti erilaisten mediasisältöjen välillä.<sup>329</sup> Samaa ajatusta voi soveltaa kulttuurijournalismiin. Yleisön luokittelu on usein sen aliarvioimista. Yksi lukija voi nauttia monenlaisista lähestymistavoista, juttuaiheista ja toteuttamistavoista. Ja kuka tietää, jos kulttuuriin perehtynyt lukija nauttiikin popularisoinnista tai ”kulttuuriummikko” puolestaan kiinnostuu asiantuntija-arvostelijan ammattitaidosta, vaikka ei tuntisikaan jutun aihepiiriä.

Kuten olen todennut, lukijan näkökulma uupuu vielä lähes kokonaan kulttuurijournalismin tutkimuksesta. Kulttuurijournalismin laatua olisi tämän tutkielman tulostenkin vuoksi erittäin kiinnostavaa tutkia yleisön näkökulmasta. Kantaako lukijalähtöisyyden tavoite hedelmää?

---

<sup>328</sup> Hellman & Jaakkola 2009, 39.

<sup>329</sup> Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 266.

Ovatko kulttuurisivut todella suosittu osa sanomalehteä ja miksi? Meneekö lukijoiden käsitys hyvästä kulttuurijournalismista yksin kulttuurisivun esimiesten ajatusten kanssa? Lukijan näkökulma olisi tärkeä siksikin, koska haastateltavani korostavat lukijalähtöisyyden tavoitetta. Esimerkiksi kulttuurijournalismin elitistisyydestä käydyssä keskustelussa takia olisi mielenkiintoista kuulla, pitävätkö ne niin sanotut tavalliset lukijat kulttuurisivuja kärjistetyksi muotoiltuna taide-eliitin sisäänpäin kääntyneenä, käsittämättömänä brassailuna. Jos kulttuuriosastojen tekijöiden väite siitä, että kulttuurisivut ovat lehden suosittu osio, pitää paikkansa, tuskin lukijat pitävät niitä kovin elitistisinä. Sekin vaihtoehto on olemassa, että väitetty elitistisyys ei haittaa lukijoita. Tai ehkä he rakentavat sen kautta omaa identiteettiään.

Tutkielmani tarkoituksena ei ole ottaa kantaa siihen, onko kulttuurijournalismi kriisissä. Tavoitteenani ei myöskään ollut selvittää, toteutuuko laatu suomalaisten päivälehtien kulttuuriosastoilla. Työni rakentaa sen sijaan jonkinlaisen kuvan siitä, mitä esimiehet tarkoittavat kulttuurisivujen laadulla.

Menneillä vuosikymmenillä kulttuurijournalismin otettiin julkisesti kantaa pääasiassa lehtien mielipideosastoilla. Nykyään kanavia on monia. Kuulisin mielelläni mielipidekirjoitusten, kolumnien, blogikirjoitusten, Facebookin ja Twitterin tai radion ja television keskusteluohjelmien soraäänien joukosta, mitä on se mystinen laadukas kulttuurijournalismi ja miten se voitaisiin saavuttaa nykyistä paremmin. Resursseilla on varmasti merkitystä kulttuurijournalismin laatuun, mutta kuten työstäni käy ilmi, ne eivät ole ainoa laatuun vaikuttava tekijä. Laadun vaatimista saisi muussakin journalismista käydyssä keskustelussa edeltää nykyistä useammin jonkinlainen määrittely halutusta laadusta.

Se, että laatu on vaikea määritellä, ei suinkaan tarkoita, ettei sillä olisi väliä. Kuten tutkija Leo Bogart sanoo, ei ole selvää, että laadukkaat lehdet pärjäävät laaduttomia huonommin taloudellisestikaan.<sup>330</sup> Olen silti toimittaja Johanna Vehkoon<sup>331</sup> tavoin taipuvainen uskomaan, että laadulla on vielä entistä tärkeämpi rooli journalismin selviytymistaistelussa. Eivätkä kulttuuriosastot ole huolimatta perinteisestä erityisasemastaan – on sitä enää olemassa tai ei – missään nimessä vapautettu kehittämästä laatuun.

---

<sup>330</sup> Bogart 2004, 49.

<sup>331</sup> Vehkoo 2010.

## 7. Lähteet

### 7.1. Kirjallisuus

Ala-Fossi Marko 2005: *Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tiedotusopin väitöskirja, Tampereen yliopisto, Tampere.

Alasuutari, Pertti 2004: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Helsinki.

Bech-Karlsen Jo 1991: *Kulturjournalistik. Avkobling eller tilkobling?* Universitetsforlaget, Oslo.

Bogart, Leo 2004: *Reflections on Content Quality in Newspapers*. Newspaper Research Journal 25:1, s. 40–53.

Deuze, Mark 2005: *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Journalism 6:4, s. 442–464.

Eklund, Hilikka; Niemi, Irmeli; Savitie, Maija & Suur-Kuja, Anneli (toim.) 1984: *Sole Uexküll. Kriitikko teatterissa. Arvosteluja ja kannanottoja*. Sanomapaino, Helsinki.

Eskola Jari & Suoranta Juha 2000: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Harries, Gemma & Wahl-Jorgensen, Karin 2007: *The culture of arts journalists: Elitists, saviors, or manic depressives?* Journalism 8:6, s. 619–639.

Heikinheimo, Seppo 1997: *Mätämunan muistelmat*. Otava, Helsinki.

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanne 2012: *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Vastapaino, Helsinki.

Heikkonen, Aino 2012: *”Heistä on tullut kriitikoita pienellä k:lla.” Musiikkikiritiikin muutos Helsingin Sanomien kulttuuriosastossa 1990–2010*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.

Hellman, Heikki 2009: *Kriitikistä puffiksi? Televisioarvostelut Helsingin Sanomien tv-sivuilla 1967–2007*. Lähikuva 22:4, s. 53–68.

Hellman, Heikki & Jaakkola, Maarit 2009: *Kulttuuritoimitus uutisopissa. Kulttuurijournalismin muutos Helsingin Sanomissa 1978–2008*. Media & viestintä 32:4, s. 24–42.

Hellman, Heikki & Jaakkola, Maarit 2012: *From aesthetics to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland*. Journalism 13:6, s. 783–801.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hurri, Merja 1983: *Kulttuuriosasto: Neljän puoluelehden ja yhden sitoutumattoman päivälehdän kulttuuriosastojen sisältö ja kehitys*. Viestinnän lisensiaattityö, Helsingin yliopisto, Helsinki.

Hurri, Merja 1993: *Kulttuuriosasto. Symboliset taistelut, sukupolvikonflikti ja sananvapaus viiden pääkaupunkilehdän kulttuuritoimituksissa 1945–80*. Tiedotusopin väitöskirja, Tampereen yliopisto, Tampere.

Jaakkola, Maarit 2005: *Vainuaako opaskoira uutisen? Helsingin Sanomien kulttuuriosaston uutiskulttuurin etnografista tarkastelua organisaatioteoreettisesta näkökulmasta*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.

Jaakkola, Maarit 2006: *Urheilija oopperassa. Toimittajan ja kriitikon roolien vuoropuhelua kulttuurijournalismissa* teoksessa Ruusunoksa, Laura (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2006*, Tiedotustutkimus 29:1, s. 138–154. Tampereen yliopisto, Tampere.

Jaakkola, Maarit 2010: *Kulttuurispecialistista kulttuurigeneralistiksi? Kulttuurijournalistisen professionalismin muutos, esimerkkinä Helsingin Sanomien kulttuuriosasto*. Tiedotusopin lisensiaattityö, Tampereen yliopisto, Tampere.

Jaakkola, Maarit 2012: *Promoting aesthetic tourism. Transgressions between generalist and special subfields in cultural journalism*. *Journalism Practice* 6:4, s. 482–496.

Jaakkola, Maarit 2012: *Pohjoismaisia avauksia kulttuurijournalismin tutkimukseen*. *Media & viestintä* 35:3–4, s. 137–151.

Jaantila, Kirsi 1972: *Kulttuuriosastot olisi popularisoitava* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): *Kulttuuritoimittaja*. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 63–70.

Järvelä, Kaisa 2012: *Keskustelukumppani, menovinkki vai totuuden kertova taiteen tulkki? Aamulehdän teatterikritiikin tehtävät kymmenen lukijan näkökulmasta*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.

Jyrkiäinen, Jyrki 2008: *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 50, Tampere.

Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove 2008: *Kulturjournalistikk og offentlighet* teoksessa Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove (toim.) *Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offentligheten*. Scandinavian Academic Press, Oslo, s. 11–50.

Lehtola, Erkki 1972: *Aiheet ja aiheet* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): *Kulttuuritoimittaja*. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 41–52.

Lillrank, Paul 1998: *Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Otava, Helsinki.

Mikkola, Kaisu 1972: *Maakuntalehdän kulttuuritoimitus* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): *Kulttuuritoimittaja*. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 29–38.

- Mikkola Kaisu (toim.) 1972: *Seminaarin työryhmien suositukset* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): Kulttuuritoimittaja. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 175–182.
- Miikkulainen, Aino 2009: *Kulttuuriuutinen ja kuviteltu katsoja. Sisäisyleisöt ja uutismaistuminen Yleisradion Kulttuuriuutisissa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Nikunen Kaarina 2011: *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Penttinen, Anja 1972: *Muut lähteet* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): Kulttuuritoimittaja. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 163–174.
- Picard, Robert G. 2000: *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa. (toim.) 2005: *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino, Tampere.
- Salmelin, Pentti 1972: *Kuvat taiton elementteinä* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): Kulttuuritoimittaja. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 97–112.
- Shapiro, Ivor; Albanese, Patrizia & Doyle, Leigh 2006: *What Makes Journalism "Excellent"? Criteria Identified by Judges in Two Leading Award Programs*. Canadian Journal of Communication 31:1, s. 425–445.
- Supinen, Miina 2003: *Sanomalehden kulttuuritoimittajan ammatti-identiteetti*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Vehkoo, Johanna 2010: *What is Quality Journalism and How It Can Be Saved?* Reuters Institute Fellowship Paper. Oxfordin yliopisto, Oxford.
- Vihonen Sakari 1972: *Sanomalehtikielestä* teoksessa Mikkola, Kaisu (toim.): Kulttuuritoimittaja. Suomen Kulttuurirahasto, Oulu, s. 79–96.
- Williams, Raymond 1976: *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. Fontana/Croom Helm, Lontoo.
- Vuorinen, Sanna 2007: *Kohti koko kansan urheilujournalismia. Sanomalehtien urheilutoimitusten esimiehet urheilujournalismin kehittäjinä*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.

## 7.2. Muut lähteet

- Apunen, Matti 2009: *Kulttuurijournalismin muistolle*. Aamulehti 22.3.2009.
- Apunen, Matti 2012: *Kyllä mä olen heikoimpien puolella*. Helsingin Sanomat 10.4.2012.
- Haavikko, Anna-Liisa 2009: *Vaikea laji*. Journalisti 13/2009.
- Hannula, Pekka 2013: *Taidepuhe on sisäpiiriretoriikkaa*. Helsingin Sanomat 19.3.2013.
- Heikinheimo, Seppo 1990: *Kirjallisuusprofessori haukkuu väärää puuta*. Helsingin Sanomat 14.10.1990.
- Hellman, Heikki 2010: puheenvuoro Teoston kesäseminaarissa Helsingissä 2.6.2010. *Kulttuurisivut – taiteen vai journalismin ehdoilla?*  
[http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/5978dff3c8b980cc225773700401122/\\$FILE/Hellmanin\\_alustus.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/5978dff3c8b980cc225773700401122/$FILE/Hellmanin_alustus.pdf)
- Holmila, Paula 2009: *Kulttuurijournalismi on kriisissä*. Helsingin Sanomat 24.11.2009.
- Iltalehti 2010: *Kulttuurijournalismi kaipaa vaihtoehtoja*. Pääkirjoitus, Iltalehti 5.3.2010.
- Jokela, Juha 2012: *Yhden ihmisen mielipide – osa 2/2*. Teatteri & Tanssi 2/2012.
- Kaleva 2012: *Kaleva mukaan kymmenen lehden kimppaan*. Kalevan verkkolehti 18.12.2012.
- Kallionpää, Katri 2012: *Ala-Harjan uusi romaani järkytti kirjailijan lähipiiriä*. Helsingin Sanomat 26.8.2012.
- Kallionpää, Katri & Markkanen, Kristiina 2013: *Päätoimittajat: Kulttuurijournalismi voi hyvin*. Helsingin Sanomat 9.4.2013.
- Kansallinen mediatutkimus (KMT): Lukijatiedote 18.9.2012.  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_lukijatiedote\\_%20syyskuu\\_2012.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf)
- Kansallinen mediatutkimus (KMT): Levikitiedote 3.5.2012.  
<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikitiedote%20toukokuu%202012.pdf>
- Kantokorpi, Otso 2009: *Vain rahoista ja riidoista?* Yle Kultakuume 14.10.2009.
- Kantokorpi Otso 2013: *Kuinka elämäni kapitalismin henkisenä ammattihoorana yhtäkkisesti lakkasi*. Blogikirjoitus 6.4.2013. <http://alastonkriitikko.blogspot.fi/>
- Lyytinen, Jaakko 2013: *Kuka kaipaa kriitikkoa?* Helsingin Sanomat 9.4.2013.
- Mällinen, Janne 2012: *Kulttuurin teurastusviikot*. Yle Uutiset 20.12.2012.
- Mällinen, Janne 2013: *Kriitikot: Sanomalehdet näivettävät taidekriitiikin*. Yle Uutiset 22.2.2013.

Nurmio, Satu 2013: *Maakuntalehtien säästöt tuntuvat teattereissa asti*. Yle Uutiset 27.3.2013.

Oinaala, Sampsa 2013: *Kulttuuri kuuluu radiossa*. Helsingin Sanomat 5.3.2013.

Pernu, Ilkka 2009: *Kulttuurijournalismin messiasta odotellessa*. Journalisti 9/2009.

Salomaa, Janne 2012: *Lehdet: Nyt tehdään bisnestä*. Journalisti 18/2012.

Suomen Kulttuurirahaston tiedote 17.4.2012: *Suomen Kulttuurirahasto kehittää kulttuurijournalismia kouluttamalla toimittajia. Suomen Kulttuurirahasto ryhtyy tukemaan kulttuurijournalismia uudenaikaisella toimittajien täydennyskoulutuksella.*

<http://www.skr.fi/default.asp?docId=19030>

Sirén, Vesa 2012: *Kulttuurijournalismiko kannattamatonta?* Helsingin Sanomat 27.10.2012.

Tossavainen, Jouni 2009: *Kuka sammutti kulttuuritoimituksen valot?* Savon Sanomat 9.4.2009.

## 8. Liitteet

### 8.1. Teemahaastattelujen taustatietolomake

Taustakysymykset kulttuuritoimintien esimiehille

### Taustakysymykset kulttuuritoimintien esimiehille

Aino Salonen  
Tiedotusopin pro gradu -tutkielma  
Teemahaastattelujen taustakysymykset syyskuu 2012  
\* Required

**Nimesi ja toimituksesi. \***

**Kuinka pitkään olet työskennellyt nykyisissä tehtävissä? \***

**Millainen koulutus sinulla on? \***

**Kuvaile lyhyesti työhistoriaasi. \***

**Monta työntekijää osastollanne on ja millaisilla nimikkeillä? \***

**Kuinka monta vakituista avustajaa osastollanne on? \***

**Mikä on osastonne tyypillinen sivumäärä ja kuinka paljon se vaihtelee? \***

Powered by [Google Docs](#)  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

file:///C:/Users/as94223/Desktop/Taustakysymykset kulttuuritoimintien esimiehille.htm[25.10.2012 13:48:07]



## **8.2. Teemahaastattelujen kysymysrunko**

### Työ, ”me ja muut”

Mitä työtehtäviisi kuuluu?

Millainen on kulttuuri-osastonne profiili? Mitkä ovat tärkeimpiä kilpailijoitanne? Miten olette mielestänne onnistuneet kilpailussa?

Miten osastonne profiili on muuttunut vuosikymmenten varrella tai sinun aikanasi?

Millainen on osastonne asema toimituksessanne? Mitä teiltä vaaditaan sanomalehden sisällä?

### Laatu: tavoitteet ja onnistuminen

Millaista on hyvä kulttuurijournalismi? Mikä mahdollistaa sen tekemisen? Mikä rajoittaa tekemästä sitä? Miten sopeudutte näihin rajoituksiin?

Mitkä ovat mielestäsi hyvän kulttuurijournalismin suurimmat uhat nyt 2000-luvulla?

Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteenne a) lukijasuhteessa b) juttuaiheiden valinnoissa c) toimittajien osaamisessa?

Mitä teette hyvin? Mitä haluaisit osastonne tekevän paremmin?

### Muutos, työnjako, juttutyypit

Onko osastonne sivumäärässä tai tekstien pituudessa ollut muutosta? Miksi tai miksi ei?

Millainen työnjako työsuhteisten toimittajien ja avustajien välillä on? Minkä vuoksi?

Onko arvostelujen määrä vähentynyt osastollanne? Miksi tai miksi ei?

Onko kritiikki mielestäsi tärkeä osa kulttuurisivuja? Miksi?

Millainen on hyvä arvostelu?

Mikä on uutinen kulttuurisivuilla?

Millainen on erilaisten juttutyyppeiden suhde osastollanne? Millaisiin juttutyyppeihin haluaisitte satsata entistä enemmän?

Onko osastollanne joitakin uusia, omia juttutyyppejä?

## Periaatteet

Miten osastollanne ymmärretään kulttuuri, eli millaisia aiheita pyritte käsittelemään?

Miten tärkeää paikallisuus on teille? Miten se näkyy julkaisukriteereissä ja jutuissa?

Miten tärkeää ajankohtaisuus on teille? Miten se näkyy julkaisukriteereissä ja jutuissa?

Liittykö ajankohtaisuuden ja paikallisuuden tavoitteluun joitain hankaluuksia?

Miten kulttuurisivut toimivat tai voisivat toimia yhteiskunnallisen keskustelun foorumina?

Miten journalismin perinteiset ihanteet, kuten etiikka, kriittisyys ja objektiivisuus, istuvat kulttuurijournalismiin? Onko kulttuurijournalismin tekemisessä joitain muita ristiriitoja?

## Kulttuuritoimittaja

Millainen on hyvä kulttuurijournalisti?

Ovatko kulttuuritoimittajan osaamisvaatimukset mielestäsi muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana tai sinun aikanasi?

Kuinka tärkeää on, että kulttuurijournalisti on tietyn alueen asiantuntija?

Onko osastollanne havaittavissa kulttuurijournalistien sukupolvenvaihdosta, ja jos niin miten se näkyy?

Onko kulttuurijournalistin persoonan tärkeää tulla esille jutuissa?

## Yleisö

Kenelle teette kulttuurisivujanne? Onko teillä kohderyhmää tai mallilukijaa?

Miten suhtaudutte ja reagoitte palautteeseen esimerkiksi lukijoilta tai taidekentältä?

## Median murros

Miten verkko ja sosiaalinen media vaikuttavat työhönne? Millainen vaikutus niillä on tähän mennessä ollut verrattuna muihin lehden osastoihin?

Vaikuttaako niin sanottu kulttuurin tai journalismin kaupallistuminen työhönne? Millä tavalla?

Miten uskot, että hyvä kulttuurijournalismi selviää median murroksen keskellä?