

LUKUPAKETTI TURUILTA JA TOREILTA

Katsaus sanomalehtien sisältöjen liikkeisiin
ja siihen, miten se näkyy Etelä-Saimaan sunnuntaisivuilla

Eeva Sederholm

Journalistiikan pro gradu -työ
Jyväskylän yliopisto
viestintätieteiden laitos
syksyllä 2001

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Eeva Sederholm	
Työn nimi Lukupaketti turuilta ja toreilta. Katsaus sanomalehtien sisältöjen liikkeisiin ja siihen, miten se näkyy Etelä-Saimaan sunnuntaisivuilla	
Oppiaine journalistiikka	Työn laji pro gradu
Aika lokakuu 2001	Sivumäärä 112
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkielma on katsaus Suomen maakuntalehtien vähän tutkittuihin yhteistyö- ja kaupankäyntisuhteisiin. Tehtävänä on ollut selvittää erilaisia tapoja, joilla sisällöt sanomalehdissä liikkuvat vuonna 2001. Lisäksi työssä luodaan silmäys liikkuvuuden vaikutuksiin maakuntalehti Etelä-Saimaan kautta. Siinä analysoidaan lehden sunnuntaisivuja ennen ja jälkeen yhteistyön ja kysytään, millaisia muutoksia sivustossa näkyy. Tarkasteltavat lehdet ovat vuoden 1998 ja vuoden 2001 kahdeksan ensimmäistä lehteä.</p> <p>Lehtien sisältöyhteistyö kiihtyi 1990-luvulla. Lama, kilpailun koveneminen ja keskittymiskehitys loivat pohjaa mediamailman muutoksille. Taloutensa kanssa kamppailevat sanomalehdet alkoivat etsiä yhteistyökumppaneita, ja lisäksi syntyi puhtaita kaupankäyntisuhteita.</p> <p>Tutkielmassa on selvitetty liikkuvuusuhteita haastatteleamalla erilaisten yhteistyö- ja kauppaorganisaatioiden vetäjiä. Selvitystyön perusteella sisältösuhteet ovat moninaisia ja muistuttavat yhä enemmän kaupankäyntiä. Yhteissisältöjen tekemuotoja ovat yhteiset toimitukset, päivittäistä yhteisosaa tai temasivustoja kokoavat erillisorganisaatiot sekä toimitusten välinen juttuvaihto ja juttukauppa.</p> <p>Vaikka lehdet eivät enää näe toisiaan kilpakumppaneina vaan kaupankäyntikumppaneina, liikkuvuudella on esteensä. Haastateltavat totesivat niin toimituskulttuurien kuin maantieteellisten kulttuurienkin eroavan toisistaan. Pohjanmaalla ei purematta niellä kaikkea, mitä Pohjois-Karjalassa kirjoitetaan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella suomalainen mediamaisema näyttää yhä liikkuvaisemmalta. Kun samat sisällöt kiertävät eri lehtiä, se tarkoittaa maiseman yhdenmukaistumista, ja esimerkiksi maakuntalehtien paikallisuuden pelätään häviävän kehityksen myötä. Etelä-Saimaan sunnuntaisivujen perusteella näin ei kuitenkaan ole käynyt. Edellytyksenä on ollut, että osa langoista on pidetty omassa toimituksessa. Kirjoitustapa ja juttujen tilallinen sijoittuminen ovat kuitenkin muuttuneet kohti valtakunnallista ja yleistä, koska osa jutuista kirjoitetaan nyt kolmen lehden käyttöön.</p> <p>Yhteistyön tai kaupankäynnin taustalla on ajatus, että nykyihmisen identiteetti ei välttämättä rakennu maakunnallisuuden tai paikallisuuden kautta. Tutkimus herättääkin kysymyksiä siitä, millaisiin tarpeisiin liikkuvilla jutuilla pyritään tai pystytään vastaamaan.</p>	
Asiasanat sanomalehdet, yhteistyö, sisältöyhteistyö, juttukauppa, paikallisuus, Etelä-Saimaa	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja Tutkielma on luettavissa internet-osoitteessa http://docuweb.jyu.fi	

SISÄLLYS

1 LEHTIMARKETIN AVAJAISET	1
1.1 Sisällön liikkeitä	1
1.2 Kartoituksesta silmäyksiin, epätoivosta valmiiseen työhön	3
2 SUOMEN LEHDISTÖRAKENTEESTA	4
2.1 Aatteen paloa	6
2.2 Voittajat ja häviäjät	7
3 KILPAILU KIIHTYY	9
3.1 Lama raatelee	9
3.2 Keskittyminen	10
3.3 Kilpakumppanit	13
4 YHTEISTYÖ JA KAUPPA	17
4.1 Yltyvää yhteistyötä	18
4.2 Kimuranteja kauppasuhteita	20
4.3 Sisällön tavaroituminen	21
4.4 Kaikkien lehdestä yleisöjen lukupaketiksi	23
4.5 Sivuvaikutuksia	25
4.5.1 Journalismissa	25
4.5.2 Toimittajan työssä	31
5 ESIMERKKEJÄ SISÄLLÖN LIIKUTTELUSTA	35
5.1 Yhteinen (Helsingin) toimitus	35
5.1.1 Väli-Suomen Media	35
5.1.2 Aamulehti – Turun Sanomat	37
5.1.3 Etelä-Suomen Sanomat – Satakunnan Kansa	39
5.1.4 Urheilukilpailut	40
5.2 Päivittäinen yhteisosa	41
5.2.1 Itä-Savo – Länsi-Savo	42
5.2.2 Keski-Uusimaa – Hyvinkään Sanomat	44
5.2.3 Keskisuomalainen – Savon Sanomat	46

5.3 Teemayhteistyö	47
5.3.1 Kymen Lehtimedia	48
5.3.2 Sunnuntaisuomalainen	50
5.4 Juttuvaihto	52
5.5 Juttukauppa	55
5.5.1 Etelä-Suomen Sanomien juttutori	55
5.5.2 STT:n suunnitelmia	58
5.6 Keinojen kirjo	61
5.6.1 Tältä se näyttää	61
5.6.2 Vapaakauppaa kulttuurien rajoissa	65
6 LEHTI JA MAAKUNTA	67
6.1 Heimoista viranomaisiksi	69
6.2 Maakunnan megafoni	70
6.3 Leiskuntaa lakeuksilla	71
7 TILAULOTTUVUUS SUNNUNTAISIVUILLA	73
7.1 Pyhän päiväjärjestyksen paikallisuus	74
7.2 Ja oikias hyö olliit	79
7.3 Valtakunnan poliitikosta kansan lenkkimakkaraksi	81
7.4 Levikkialueesta Suomen huutjärviksi	82
7.5 Me äksällät	84
7.6 Muuttuva maakunnallisuus	87
8 LAATU-ULOTTUVUUS SUNNUNTAISIVUILLA	88
8.1 Paikattomat nykynuoret ja ulkopuolinen alaluokka	89
8.2 Laatus numeroina	94
8.3 Laatusjuttu	96
9 TALOUDELLINEN SANOMALEHTI	98
LÄHTEET	103

1 LEHTIMARKETIN AVAJAISET

1.1 Sisällön liikkeitä

"Tämähän mullistaa koko systeemin", maakuntalehti *Etelä-Saimaan* päätoimittaja Jorma Hernesmaa (haast.) sanoi keväällä 2001. Hän puhui internetiin luodusta juttutorista, jossa sanomalehdet voivat kaupitella toisilleen materiaaliaan.

Kauppapaikka tuskin itsessään mullistaa mitään, sillä toiminta on lähtenyt laiskasti käyntiin, ja sen tiellä on ainakin vielä monia esteitä. Jonkinlainen muutoksen huipentuma se kuitenkin on.

Tutkin pro gradussani kahta uutta trendiä, jotka alkoivat voimakkaasti näkyä 1990-luvulla maakuntalehdissä. Ensinnäkin sisältöjä alettiin tehdä *yhteistyönä* muiden lehtien kanssa, sekä toiseksi jutuilla ja sivustoilla käydään yhä enemmän puhdasta *kauppaa*. Sisällön julkaisija ja tekijä siis erkaantuvat toisistaan.

Aiemmin alueen lehdet kilpailivat sisällöllään toistensa lukijoista. Lama pakotti kamppailemaan elintilasta pyrkimällä sisällöllisesti hyvän sanomalehden tuottamiseen mahdollisimman vähin kustannuksin. Lehtien määrä väheni, ja sen samoilla lukijoilla ei enää ollut yhtä monta havittelijaa. Siirtyminen yhteiselle omistajalle antoi monessa tapauksessa sysäyksen sisältöyhteistyölle. Toisaalta lehdet ovat aloittaneet kaupankäynnin ja myyvät liitteitään, teemasivujaan ja juttujaan muille sanomalehdille. Nyt kilpaillaan jo siitä, kuka saa sisältönsä kaupaksi mahdollisimman monelle julkaisijalle. Keskittymisen myötä sisältö on alkanut tekijänsä lisäksi irtaantua myös välineestä: samat sisällöt saattavat tulevaisuudessa kiertää internetin, radion, television ja matkapuhelimen.

Työssäni kartoitan erilaisia sisällön liikkumisen muotoja, jotka sijoittuvat janalle

YHTEISTYO

KAUPANKÄYNTI

Janan yhteistyöpäättyyn kuuluvat ennakko-oletusteni mukaan yhteiset Helsingin toimitukset ja lehtien juttuvaihto. Teemayhteistyö on himpun verran lähempänä kaupankäyntiä, koska sinne ostetaan materiaalia myös muualta, ja sivuja saatetaan myös myydä muille lehdille. Lähimpänä kaupankäyntiä lienee uutukainen juttutori, jonne lehti voi tarjota juttua tai kuvaa kiinnostuneille ostajalehdille. Keskityn

tarkastelussani lähinnä siihen, mitä emolehden sivuilla on. Rajaan työn ulkopuolelle siis erilaiset lehden mukana tulevat liitteet.

Esimerkkinä pitkälle viedystä yhteistyöstä tarkastelen lähemmin Kymen Lehtimediaa. Siihen kuuluvilla *Etelä-Saimaalla*, *Kouvolan Sanomilla* ja *Kymen Sanomilla* on yhteinen teematoimitus, joka tuottaa *Seepra*-liitettä ja teemasivuja. Kolmen lehden yhteinen sunnuntaisivu ei voi olla samalla tavalla maakunnallinen kuin lehden oma sivu. Kysyn, miten tämä muutos näkyy lehden sivuilla. Onko paikallisuus kadonnut, kuten toimittajat arvostelevat sekä ostosivuja että yhteistuotantoa?

Siinä ei ollu paikkakuntia ollenkaan, mikä tekee sen jollain tavalla tyhmäksi. Yhtäkkiä joku ihminen vain sanoo jotain, joka ei liity mihinkään muuhun kuin johonkin epämääräisessä paikassa olevaan alusvaatekauppaan tai saunaan. (Kupari 1999, 55.)

Tutkin tätä vertaamalla *Etelä-Saimaan* itse tekemiä sunnuntaisivuja kolmea vuotta myöhemmin tehtyihin sivuihin, joista puolet on tehnyt yhteistyöorganisaatio.

Alkaa kuitenkin käydä yhä epävarmemmaksi, onko maakunnallisuus enää osa nykyihmisen identiteettiä. Muuttoliike, uudet viestintäkanavat ja yhteiskunnan jakaantuminen vähentävät sitoutumista maakuntayhteisöön. (Mervola 1998, 67–68; Moring 1999, 98.) Toisaalta maakuntalehti joutuu kamppailemaan muiden viestimien kanssa, ja on vain yksi osa lukijan mediasekoitusta (Leinonen 1997, 12–16). Minua kiinnostaa myös, pystyykö lehti yhteistyöllä vastaamaan näihin haasteisiin.

Lehtien yhteistuotantoa ei ole tutkittu paljon lehtien omia selvityksiä lukuun ottamatta, joten se vaikutti jopa hyödylliseltä pro gradun aihealueelta. Katri Kupari (1999) on tarkastellut opinnäytteessään sitä, miten Kymen Lehtimedian toimittajat yhteistyöhön suhtautuvat. Tammikuussa 2001 törmäsin viestintätieteiden laitoksen kirjastossa Minna Pölkkiin, joka niin ikään kertoi tutkivansa Kymen Lehtimedian *Seepra*-liitettä. Työterveyslaitos puolestaan kartoitti parhaillaan, miten yhteistyövelvoite vaikuttaa toimittajien jaksamiseen. En siis ollut ainut yhteistyöstä kiinnostunut – ja, huvittavaa kyllä, nimenomaan noiden kolmen pienehkön maakuntalehden yhteistyöstä. Pro gradua laajempia tutkimuksia en ole maakuntalehtien yhteistyöstä löytänyt ja juttukaupasta en gradujakaan.

Oma kiinnostukseni *Etelä-Saimaaseen* kumpuaa kolmen vuoden kesätyökokemuksesta lehdestä. Se antaa tietenkin syvyyttä lehden tekstien

analysoimiseen, kun tiedän esimerkiksi, onko sivulla oleva juttu oman toimittajan tekemä vai kenties *Kouvolan Sanomilta* saatu. Toisaalta toimituksen tunteminen tuo mukanaan inhimillisiä tunteita, jotka vaikuttavat tulkintaan. Tutkiessani ei auttanut kuin ottaa etäisyyttä niihin.

Tutkimuskysymykseni kuuluu: yhteistyötä, kauppaa vai vähän molempia – *miten sisällöt liikkuvat suomalaisissa sanomalehdissä?* Vastaan tähän kartoittamalla vuonna 2001 maakuntalehdissä meneillään olevia yhteistyö- ja kauppasuhteita. Alakysymyksenä pohdin, *miten tuo irtautuminen on vaikuttanut sisältöihin.* Tätä selvitän tutkimalla yhden lehden yhteistyösivuja ja vertaamalla niitä yhteistyötä edeltäneeseen aikaan.

1.2 Kartoituksesta silmäyksiin, epätoivosta valmiiseen työhön

Lähtöajatukseni oli kartoittaa kaikki Suomen maakuntalehdissä meneillään olevat yhteistyökuviot. Mielessäni olivat Kymen Lehtimedian yhteinen toimitus, *Itä-* ja *Länsi-Savon* yhteistä sivustoa tekevät toimitus, ympäri Suomea ilmestyvää tv-liitettä välittävä Treffi-yhteenliittymä ja muut vastaavat organisaatiot. Yhteistyökuviot osoittautuivat kuitenkin monimutkaisiksi jo ensimmäisen tekemäni haastattelun perusteella. Selkeiden organisaatioiden lisäksi lehdet vaihtavat keskenään juttuja tai käyvät niillä kauppaa: kahden lehden yhteistoimituksen sivuillekin ostetaan yleensä materiaalia jostain ulkopuolelta. Suhteet eivät siis välttämättä ole selkeitä ja pysyviä.

Ohjaajieni avustuksella päädyin tarkastelemaan yhteistoimintaa siitä näkökulmasta, että lehdet eivät enää ole sisältöjensä suhteen omistushaluisia – kunhan hinnasta sovitaan. Tutkimuskysymykseksi nostin siis organisaatiokartoituksen sijaan sen, miten lehtien sisällöt ovat alkaneet liikkua. Näin tavoitteeksi ei tullutkaan kartoittaa *kaikkia* liikkuvuutta aiheuttavia järjestelyjä, vaan *millaisia* liikkumistapoja on.

Kun oli selvinnyt itsetuhoisissa ajatuksissani tähän saakka, alkoi uusia kiinnostavia tutkimuskysymyksiä syntyä kuin itsestään. Olin aloittanut teoriaan tutustumiseni lehtien maakunnallisuutta koskevasta kirjallisuudesta (esim. Hujanen 2000; Moring 1999). Siksi halusin tutkia kartoitukseni ohella sitä, miten tämä kaikki yhdessä toimiminen oikein vaikuttaa lehtien paikallisuuteen. Mitä enemmän kirjallisuutta luin, sitä enemmän aloin kuitenkin epäillä tuon kysymyksen tärkeyttä. Onko maakunnallisuudella tulevaisuudessa enää merkitystä? Jos sen merkitys ihmisen

identiteettiin koko ajan vähenee, roikkuvatko maakuntalehdet turhaan menneessä tavassaan rakentaa yhteisöllisyyttä? Ihmiset muuttavat paljon, ja esimerkiksi gradu-ryhmäni opiskelijoista kukaan ei tuntenut olevansa niin kiinnittynyt asuinpaikkaansa, että olisi tilannut alueen maakuntalehden. Kaikesta tästä epäröinnistä huolimatta päätin hyödyntää alkuvaiheen ajatuksiani opinnäytetyn tekemisestä kirjoittaneen Juha T. Takalan rohkaisemana:

Prosessi ei vaatimattomimmillaankaan saisi koskaan muuttua tolkuttomaksi syöksähtelyksi aiheesta toiseen. Jossain vaiheessa sinun on hyvä olla viileän harkitseva, asettaa laput silmille ja lopettaa se vähäininkin päyily viereiseen pilttuuseen – tämä opinnäytteesi valmistumisen vuoksi. (Hakala 1999, 148.)

Päätökseen minua rohkaisivat myös tekemäni haastattelut, sillä maakunnallisuus-tema nousi puheeksi usein kysymättäkin. Yhteisorganisaatioiden kanssa työskentelevät ovat uhranneet ajatuksen jos toisenkin juttujen paikallisuudelle tai paikattomuudelle, vaikka ilmestymisalueen laajenemista ei ongelmaksi oltaisi myönnettykään.

Valmis opinnäytteeni alkaa Suomen lehdistörakenteen historialla, jonka kautta siirrytään nykytilanteeseen ja niihin syihin, joita sisällön liikkuvuuden taustalla on. Luvussa viisi kerron selvittämäni esimerkit yhteistyö- ja kauppasuhteista. Työni b-osassa siirryn lehtianalyysiin.

2 SUOMEN LEHDISTÖRAKENTEESTA

Tässä luvussa käsittelen Suomen lehdistön historiaa. Se olkoon taustana nykytilanteen ymmärtämiselle, sillä menneisyyden tarkasteleminen on

kulttuuristen jälkien seuraamista ja pyrkimystä ymmärtää, miten alueet ja paikat muuttuvat. [. . .] Ainoastaan tällä tavalla voidaan oppia ymmärtämään miten yhteisöt viestivät tänään, ja myös millaisia uudenlaisia ongelmia alueellinen liikkuvuus ja siihen liittyvä uudelleen juurtumisen prosessi saavat aikaan. (Moring 2000, 166–167.)

Ennen historiaa seisahdun kuitenkin toviksi miettimään, mitä ovat nuo kiinnostukseni kohteet, joita maakuntalehdiksi kutsun. Suomen sanomalehdet on tapana jakaa *kansallisiin*, *maakunnallisiin* ja *paikallisiin* lehtiin (Salokangas 1999, 88, 102–103; ks. myös Moring 2000, 38; Orjala 1995, 3). Tiukasti määriteltynä Suomen ainoa valtakunnallinen päivälehti on *Helsingin Sanomat*. Löysemmällä seulalla sellaiseksi

voi luokitella iltapäivälehdet, puoluelehtiä ja *Hufvudstadsbladetin*. Toisaalta myös *Helsingin Sanomat* on ensisijaisesti maakuntalehti, koska enemmistö sen lukijakunnasta asuu Uudellamaalla. Niin tai näin, maan yli 20 maakuntalehteä muodostavat lehdistöjärjestelmän ytimen. Sen taustalla ovat puolueiden paikallisosastojen maakuntiin perustamat julkaisut, jotka ovat julistautuneet riippumattomiksi, kun markkinat kehittyivät kohti alueellisia monopoleja. Paikallislehdillä on korkeat peittoluvut, mutta niitä on tapana lukea maakuntalehden ohella. (Salokangas 1999, 103.)

Esimerkiksi Inka Moring (2000, 37) käyttää maakuntalehti-käsitteen sijasta nimitystä *ykköslehti*. Ykköslehdillä tarkoitetaan ilmestymisalueensa joko ainoita tai johtavia päivälehtiä. Käsite on kuitenkin perua suunnilleen 1980-luvulle asti vallinneesta tilanteesta, jossa markkinointialueiden johtavat lehdet kasvoivat ja muut taantuivat. Sen käyttö nykytilanteessa on ongelmallista. Moring esimerkiksi määrittelee, että ykköslehden levikki on Suomessa 30 000–140 000. Toisaalta hän kuitenkin luokittelee ykköslehdiksi myös *lisalmen Sanomat*, *Itä-Savon* ja *Pohjolan Sanomat* (Moring 2000, 37, 38), joiden kaikkien levikki on alle määritelmän (ks. Levikintarkastus... 2000).

Jaana Hujanen huomauttaa, että ykköslehdistä puhuttaessa pitäisi olla myös alueellisia kakkoslehtiä. Nykyään niitä on kuitenkin vaikea nimetä. Toisaalta myös paikallislehdet ovat alueellisia ja ilmestymisalueellaan aina ykkösiä. Hujanen on tutkinut maakunnallisuuden diskursiivista rakentumista *maakuntalehdissä*, ja hänen mukaansa termi tavoittaakin jotain olennaista lehtien hengestä. (Hujanen 2000, 23.)

Lehdistörakenteen kolmijaotteluun voi ottaa mukaan vielä neljännen termin. Hujanen veikkaa *valtakunnanosalehti*-nimikkeeseen tulevan yhä tarpeellisemmaksi, kun pieniä maakuntalehtiä jää suurten jalkoihin. Selviytyjät tavoittelevat yleisöään maakuntaa laajemmalta alueelta. Tällä hetkellä valtakunnanosalehdeksi voi tituleerata Oulussa ilmestyvää *Kalevaa*, joka pyrkii ylittämään maakuntarajat ja tavoittelee koko Pohjois-Suomen äänenkannattajuutta. (Hujanen 2000, 23.) Myös Suomen suurimpiin kuuluvien *Aamulehden* ja *Turun Sanomien* voi ajatella tavoittelevan, jos ei nyt ihan puolta valtakuntaa, niin ainakin osaansa siitä. Salokangas (1999, 316) on käyttänyt nimitystä *alueellinen valtalehti*. Termin etu on, että sen voi ajatella kattavan sekä valtakunnanosalehden että maakuntalehden, koska molemmat ovat alueensa valtalehtiä. Kun kuitenkin muistaa, että maakunnalla on arkikielessä myös merkitys *pääkaupunkiseudun ulkopuolinen* (Paasi 1986, 56), voi *Kalevan* ja kumppanit

mielestäni huoletta luokitella maakuntalehdeksi. Näiden määrittely-yritysten jälkeen puhunkin työssäni yksinkertaisesti maakuntalehdistä, ja viittaan termillä alueensa suurimpaan seitsemänpäiväiseen sanomalehteen.

2.1 Aatteen paloa

Maakuntalehtien juuret ovat poliittisessa lehdistössä, joka 1800- ja 1900-lukujen molemmin puolin laajeni koko maan kattavaksi verkoksi (Orjala 1995, 1).

Pohjoismaiden lehdistörakenteiden kehitystä kuvataan siirtymällä poliittisesta kaupalliseen. Poliittisiin puolueisiin perustuneen lehtijärjestelmän aikaan julkaisun tavoitteena oli saada tilaajikseen kaikki aatteen kannattajat ilmestymisalueeltaan. (Salokangas 1987, 408–409.) Kun lehdet kaupallistuivat, ne alkoivat havitella suurinta mahdollista yleisöä levikkialueeltaan, ja tällöin niiden aatteeksi nousi maakunnallisuus (Hujanen 2000, 31).

Suomessa monilehtijärjestelmän synnyn taustalla olivat *kielipoliittiset* kiistat 1800-luvun loppupuolella. Vuosisadan vaihteessa lehtikentälle tuli mukaan *Venäjänpoliitiikkaan* liittyviä jakoja, ja vuoden 1905 suurlakon jälkeen poliittisuus perustui yhä enemmän *luokkajakoihin*. Suurlakkoa seurannut poliittisen lehdistön kukoistuskauti päättyi 1930-luvun lamaan. Uusi politisoitumisen kausi oli vielä 1944–45, kun vasemmistolehdistö taas laillistettiin. Kaupalliset ja journalistiset pyrkimykset olivat kuitenkin jo alkaneet muokata lehtikenttää uuteen uskoon. (Tommila–Salokangas 1998, 102; Salokangas 1999, 84.)

Puoluelehtien sisältöä ohjasi aatteen palo, ja tilaajat valitsivat lehtensä puoluevärin mukaan. Tavallisesti kaupungissa olikin useita lehtiä, joista saattoi valita omaan ideologiaansa sopivan. Sanomalehden lukijamäärä riippui paljon puolueen kannatuksesta. Suositun puolueen äänenkannattajalla riitti lukijoita, jos sillä oli uutisvälitys edes kohtalaisesti hanskassa. Poliittinen sisältö ei 1900-luvun alkuvuosikymmeninä enää miellyttänyt kaikkia lukijoita, vaan he halusivat parempia uutislehtiä. Vahvasti poliittisten maakuntalehtien kokouksissa vaadittiin 1920-luvulla toistuvasti lisää maaseudun omia paikallisuutisia. (Tommila–Salokangas 1998, 131, 135–137, 155.) Puolueet alkoivatkin 1930-luvun talouslaman aikaan miettiä, kannattaako niiden syytää rahaa tappiota tuottaville julkaisuille. Sanomalehteen alettiin vähitellen suhtautua kaupallisena yrityksenä. Koska lehden tekemisestä haluttiin *voittoa tuottavaa toimintaa*, lukijakunnaksi ei enää riittänyt omanvärinen

väki, vaan tilaajia piti lähteä etsimään puoluerajojen ulkopuolelta. (Mt. 1998, 209.) Suuri lukijamäärää tarvitaan tietysti, kun kilpaillaan mainostajien ilmoitteluhallusta. Paikallisuutiset nousivat arvoon arvaamattomaan, ja alueellisuudesta tuli lehdistön uusi aate (Orjala 1995, 3).

Porvarilehdet alkoivatkin ottaa etäisyyttä puolueisiin. Vasemmistolehdistö jatkoi pienin muutoksin entiseen malliin, koska ajatus lehdestä voittoa havittelevana yrityksenä ei sopinut työväenliikkeen ajattelutapaan. Kannattajakunta oli tottunut, että työväenjärjestöt omistavat äänenkannattajalehdet. Lisäksi niiden poliittisen tehtävän katsottiin selättävän kaikki muut tavoitteet. (Salokangas 1999, 84.)

2.2 Voittajat ja häviäjät

Kun lehtien elo samalla alueella kävi tukalaksi, ne alkoivat jakautua voittajiin, sinnittelijöihin ja häviäjiin. Rakennemuutoksen merkki on, että sanomalehdet jaoteltiin 1960-luvulta lähtien *ykköslehtiin* ja *kakkoslehtiin*. Ykkösellä tarkoitettiin markkinointialueen johtavaa lehteä, ja kakkosiksi nimitettiin alueen kaikkia muita lehtiä. Häviäjiä olivat *lehtikuoleman* uhrit. (Tommila–Salokangas 1998, 244.)

Kun markkinointialueen suurin lehti kasvoi, muiden elintilan pieneni. Mainostajat suosivat suurilevikkisintä lehteä, jolloin sille kertyi varoja kehittää sisältöään. Laadukas lehti houkutteli lisää lukijoita, jotka taas houkuttelivat lisää mainostajia. Pienemmät lehdet saivat yhä vähemmän mainostuloja, ja niiden levikki joutui päinvastaiseen kierteeseen. (Nousiainen 1998, 123.) Pahimmassa tapauksessa se johti lehden lopettamiseen. Lehtikuolemat koettelivat erityisesti kokoomuksen heikkoja lehtiä sekä vasemmiston lehdistöä (Salokangas 1999, 95). Vuonna 1950 Suomessa ilmestyi 114 *varsinaista sanomalehteä* [vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyvät], kun vuonna 1980 niitä oli enää 79 (Tommila–Salokangas 1998, 281).

Puolueet huolestuivat lehtikuolemista, ja vuodesta 1967 lähtien valtio alkoi maksaa erinäisiä tukia lehdille. Niillä oli tarkoitus säilyttää monipuolinen lehdistö ja sitä kautta erilaisten mielipiteiden pääsy julkisuuteen. Monet jäljellä olleet vasemmistolehdet ja muutamat keskustan kakkoslehdet säilyivätkin hengissä juuri valtion tuen ansiosta. 1990-luvun laman myötä tukia vähennettiin roimasti, mikä koitui taas osan kohtaloksi. (Tommila–Salokangas 246–248; Salokangas 1999, 95.) Vuosikymmenen alussa valtio tuki sanoma- ja aikakauslehtiä lähes puolella miljardilla markalla –

vuonna 2001 summa oli enää 75 miljoonaa markkaa. Sitä jaettiin valtioneuvoston valikoivana lehdistötukena, puolueiden lehdistötukena ja kulttuurilehtitukena. (Kohvakka 2000, 249–250; Liikenneministeriön tiedote 2001.)

Muutos puoluelehdistöstä kohti ykkösten ja kakkosten järjestelmää näkyi peittoprosenteissa. Yksi sanomalehti sai korkean peittoprosentin ennen pitkää sekä ilmestymiskaupungissaan että koko levikkialueella. Vuonna 1980 melkein jokaisella ykköslehdellä oli yli 90 prosentin peitto ilmestymispaikkakunnallaan. (Tommila–Salokangas 1998, 256, 258.)

Kakkoslehdet olivat tyypillisesti puolueen äänenkannattajia, mutta myös ykköslehdet säilyttivät muodollisesti poliittisen siteensä. Muuttunut markkinatilanne sysäsi kuitenkin liikkeelle *sitoutumattomuuskehityksen*. Kaikkiin talouksiin menevä lehti ei voinut nimellisesti olla äänitorvi puolueelle, jota vain osa lukijoista kannatti. Vuonna 1986 jyvaskyläläinen *Keskisuomalainen* ilmoitti, ettei se enää ole keskustan äänenkannattaja. Sen lisäksi keskustapuolueesta sitoutumattomiksi ilmoittautuivat vuoteen 1995 mennessä *Savon Sanomat*, *Etelä-Saimaa* ja *Kainuun Sanomat*. Kokoomuksen äänenkannattajuudesta luopui ensimmäisenä *Satakunnan Kansa* vuonna 1989 ja viimeisenä *Karjalainen* vuonna 1995. Sanomalehtien päätoimittajat alkoivat korostaa, että lehti on maakunnallinen instituutio tai "maakunnan herkästi reagoiva vahti". (Tommila–Salokangas 1998, 304–307.)

Vasemmiston päälehti *Kansan Uutisetkin* alkoi kutsua itseään sitoutumattomaksi, kun vasemmiston puoluekenttä meni uuteen uskoon vuoden 1990 poliittisten mullistusten myötä. SKDL ja SKP lakkasivat olemasta, eikä lehti enää jatkanut vuonna 1990 perustetun vasemmistoliiton äänenkannattajana. (Tommila–Salokangas 1998, 308.) Vuonna 2000 se kuitenkin palasi ruotuun julistautumalla jälleen puolueen äänenkannattajaksi. Ratkaisua lehti perusteli sillä, että se saa niin suuren osan tuloistaan puolueiden lehdistötukena.

Vuoden 2000 kesällä seitsemänpäiväisistä lehdistä ainoastaan keskustan Kemissä ilmestyvä *Pohjolan Sanomat* oli selvästi poliittisesti sitoutunut. Väljemmin aatetta kannatti sitoutumaton keskustalainen *Keskisuomalainen*. (Hujanen 2000, 30.) Toisaalta *Ilkka* on sitoutumattomuudestaan huolimatta edelleen vankasti keskustalaisen aatteen lehti. Tästä kertoo sekin, että vuonna 2000 *Ilkan* päätoimittaja valittiin puolueen riveissä kaupunginvaltuustoon. Onkin huomattava, että sitoutumattomuusjulistus ei tarkoita, että painotukset ja kannanotot muuttuisivat

heti puolueettomiksi. (Nousiainen 1998, 124; Tommila–Salokangas 1998, 307). Kuitenkin Jukka Löytömäen mukaan (1998, 220) esimerkiksi *Aamulehden* ilmoittautuminen sitoutumattomaksi on tarkoittanut sisällöllisesti selvää siirtymää kohti poliittista tasapuolisuutta.

3 KILPAILU KIIHTYY

Päivälehtien selvä levikkilasku oli 1990-luvulla kansainvälinen trendi (Kansainvälisiä vertailutietoja 2000, 270). Sanomalehdillä on perinteisesti ollut vahva asema Suomessa. Vaikka lama karsi lukijakuntaa kovalla kädellä 1990-luvulla, sanomalehtien levikki suhteessa asukasmäärään on Suomessa edelleen yksi maailman suurimpia. Vuoden 2000 tietojen mukaan edelleen 70 prosenttia joukkoviestimien liikevaihdosta muodostui painetusta mediasta. (Sauri 2000a, 7.)

Muutoksia on kuitenkin tapahtunut ja tapahtuu alati. Ennen maakuntalehdet kilpailivat alueen muiden lehtien kanssa lukijoista ja mainosmarkoista, mutta nyt kilpakumppanina ovat yhä enemmän sähköiset viestimet. Paikallisradiot sikisivät eri puolille Suomea 1980-luvulla; 1990-luvulla internet alkoi tarjota massoille ilmaista luettavaa, ja kaupalliset tv-kanavat aloittivat toimintansa; digitaaliset tv-lähetykset käynnistyivät yskähdellen vuoden 2001 syksyllä. Valtakunnallisestikaan vastassa ei siis ole vain *Helsingin Sanomat* vaan myös ääni ja liikkuva kuva.

Suomalainen mediamaisema oli 1980-luvun lopulla lähellä monipuolisuuden ihannetta. Laman jäljiltä perinteisen median rakenteet muuttuivat kuitenkin suurten yksiköiden suuntaan. Julkisen palvelun mallilta tilaa vei puhdas kaupallisuus. Tulevaisuuden näkymissä siintävät ulkomaisen omistuksen lisääntyminen ja uutta teknologiaa edustavat verkkoviestinnän nousu ja digitalisoituminen. (Kivikuru 1999, 10, 12)

3.1 Lama raatelee

Joukkoviestinnällä meni maassamme sotien jälkeen kauan lujaa. Liikevaihto viisinkertaistui 50-luvulta vuoteen 1990 tultaessa, ja erityisen nopeaa kasvu oli 1980-luvulla. Pian sen jälkeen eteen ilmestyi kuitenkin raju alamäki. Lama iski kyntensä Suomeen, ja vuonna 1992 liikevaihto putosi parin vuoden takaisesta miljardilla.

Uudelleen nousuun se kääntyi vasta 1994. Siitä kului vielä kolme vuotta ennen kuin saavutettiin vuosikymmenen taitteen talousluvut. (Kivikuru 1999, 15.)

Lama koetteli sanomalehtiä rankemmin kuin sähköistä mediaa. Sanomalehdistön suhteellinen osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta pieneni, ja kymmenessä vuodessa sähköiset viestimet saivat kuusi prosenttiyksikköä painotuotteiden markkinaosuudesta. Syvimmän laman aikaan mainostulot putosivat eniten sanomalehdissä. 1990-luvulla lehdet menettivät parikymmentä prosenttia osuudestaan median mainostuloista. Niiden 50 prosenttia on kuitenkin vielä suuri pala mainoskakusta verrattuna 39 prosenttiin, joka oli keskimääräinen lukema Länsi-Euroopassa vuonna 1998. (Kivikuru 1999, 15; Sauri 2000a, 8–9.) Samaan aikaan kun mainostulot tippuivat, valtion lehtitukia supistettiin reilusti (ks. luku 2.2).

Suomen lehtien yhteislevikki alkoi laman myötä laskea ensimmäistä kertaa toisen maailmansodan jälkeen. 1990-luvun aikana se laski huimat 20 prosenttia, vaikka onkin edelleen maailman korkeimpien joukossa. (Sauri 2000a, 9.) Huolimatta siitä, että osa tilauksesta luopuneista edelleen seurasi lehteä kirjastossa tai tuttujen luona, päivittäisten sanomalehtien lukeminen väheni (Mervola 1998, 62–63).

Laman myötä suurin osa kakkoslehdistä kuoli – näyttävimmän *Uusi Suomi* – ja myös useat ykköslehdet joutuivat taloudelliseen ahdinkoon. Parhaiten pärjäsivät iltapäivälehdet ja alueellisen mainontaan tukeutuva paikallislehdistö. (Kivikuru 1999, 15–16.) Selviytyäkseen lehdet karsivat kustannuksia ja usein pienensivät uutisoitavaa aluetta. Lehdenteon kustannuksia ja saatavaa hyötyä alettiin tarkkailla yhä tiukemmin. Huomio suunnattiin alueellisiin kasvukeskuksiin. Kun paikallistoimituksia lakkautettiin, alueita jäi lehtijulkisuuden katveeseen. (Moring 2000, 41.)

3.2 Keskittyminen

Kärjistetysti voisi sanoa, että enin osa journalisteista työskentelee muutaman suuren kustantajan palveluksessa.

Näin kuvasi *Länsi-Uusimaa*-lehden toimittaja Urpo Uotila (1999, 51) suomalaista mediamaisemaa. Hänen mukaansa viime vuosina viestintäalaa koetellut suurin mullistus on ollut alan yritysten keskittyminen suurille kustantajille. Samaa mieltä ovat Tommila ja Salokangas (1998, 298), joiden mukaan merkittävimmät muutokset

Suomen sanomalehdistössä 1980- ja 90-luvuilla ovat olleet omistuksen keskittyminen ja yhteistyön lisääntyminen.

Ennen 1980-lukua sanomalehtien omistaja vaihtui harvoin. Lehtiyhtiöiden osakekaupoilla nähtiin tuolloin lähinnä poliittista merkitystä – omistajan vaihtuminen tarkoitti poliittisen leirin vaihtamista. (Salokangas 1998, 52.) Ensimmäisen lehtiketjun muodostivat tavallaan sosiaalidemokraattiset lehdet, sillä Työväenlehdistön kannatusyhdistys tuki niitä ja hankki jo 1950-luvulla omistusosuuksia useista lehdistä. Myöhemmin siitä tuli pääomistaja lähes kaikissa niissä. (Jyrkiäinen 1994, 303).

Todenteolla lehtien keskittyminen lähti liikkeelle 1980-luvulla, kun maakuntalehdet alkoivat ostaa paikallislehtiä. Lisäksi ne kiinnostuivat lähiseutujen aluelehdistä¹. Esimerkiksi *Keski-Uusimaa* osti *Uusimaa*-lehden vuonna 1983, *Kouvolan Sanomat Etelä-Suomen* 1984 ja *Savon Sanomat Warkauden Lehden* 1986. (Jyrkiäinen 1994, 303).

Ketjuuntuminen oli 80-luvulla kuitenkin lähinnä *paikallista*, sillä enimmäkseen maakuntalehdet ostivat lähialueiden pienempiä lehtiä. *Valtakunnalliseksi* lehtikaupustelu muuttui 90-luvulle tultaessa. (Kupari 1999, 9–11.) *Helsingin Sanomat* laajensi reviiriään pääkaupunkiseudun ulkopuolelle jo vuonna 1989 ostaessaan osuuden Kymen Viestinnästä. (Jyrkiäinen 1994, 303) Yhä useamman lehden omistus alkoikin olla ilmestymisalueen ulkopuolella. Tämä oli kuitenkin vasta alkusoittoa sille, mitä mediakentällä tapahtui seuraavan vuosikymmenen myllerryksissä.

Pahimman laman jälkeen maahan oli kehkeytnyt kaupankäynnin seurauksena kaksi isoa omistajaa: Sanoma Osakeyhtiö ja Alma Media. Erityisesti Almalla oli vahva asema alueellisessa tiedonvälityksessä, sillä Pohjois-Suomessa se hallitsi sekä paikallislehti- että sanomalehtimarkkinoita. (Kivikuru 1999, 16.) Keväällä 1999 maan suurin lehtitalo Sanoma Osakeyhtiö, Suomen suurin kirjakustantamo WSOY ja aikakauslehtijulkaisija Helsinki Media sulautuivat Suomen suurimmaksi media-alan yritykseksi SanomaWSOY:ksi. Se julkaisee muun muassa *Helsingin Sanomia*, *Iltta-Sanomia*, *Taloussanomiam* sekä itäsuomalaisia maakunta- ja paikallislehtiä. Alman julkaisuja ovat *Aamulehti*, *Iltalehti* ja *Kauppalehti*. Lisäksi se omistaa enemmistön 19 muusta sanomalehdestä. (Sauri 2000a, 10.) Vuoden 2001 kesällä

¹ Aluelehti: kattaa levikiltään maakuntaa suppeamman alueen (Tommila 1988, 17).

SanomaWSOY kertoi laajentuvansa maailmanmarkkinoille ostamalla hollantilaiselta mediajättiltä VNU:lta sen aikakauslehtitoiminnan. Näin konsernista tuli johtava aikakauslehtijulkaisija useassa Euroopan maassa.

Kahta suurta vastaan kehitettiin kolmas yhteenliittymä, Väli-Suomen Sanomalehdet. Lehdet eivät kuitenkaan siirtyneet samalle omistajalle, vaan ainoastaan aloittivat käytännön yhteistyön ilmoitusmarkkinoinnissa ja sisällön tekemisessä. (Kivikuru 1999, 16–17.) SanomaWSOY:n lonkerot ulottuvat kuitenkin myös Väli-Suomen alueen lehdistöön: esimerkiksi *Savon Sanomia*, *Iisalmen Sanomia*, *Pieksämäen Lehteä* ja *Warkauden Lehteä* julkaisevan Savon Mediat -yhtiön osakkeista yli viidennes kuuluu Sanomille (SanomaWSOY 2001).

Sanomien ja Alman ohessa Suomessa on lukuisia pieniä lehtiketjuja. Vuonna 2000 Sanomalehtien Liiton jäsenistössä oli niiden lisäksi 22 sanomalehtikonsernia² (Sanomalehtiketjut 2000, 10). Osalla näistä on yhteys valtakunnan kahteen mahtavaan. Monessa maassa säännökset kieltävät Suomessa yleistyneen mallin, jossa yhdellä omistajalla on kokonaan tai osittain hallussaan saman paikkakunnan tiedotusvälineet valtakunnallisia radio- ja tv-kanavia lukuun ottamatta (Kivikuru 1999, 16).

Sekä SanomaWSOY että Alma Media ovat *monimediataloja*, sillä lehtibisneksen lisäksi niiden omistus ulottuu sähköiseen mediaan. Sanomat on enemmistöomistaja TV Nelosessa, ja Alma syntyi Aamulehti-yhtymän ja MTV3-kanavan yhdistyessä. Alma Media myös omistaa enemmistön keväällä 1997 aloittaneesta valtakunnallisesta mainosradiosta Novasta. Lisäksi kumpikin yhteenliittymä on vahvasti mukana digitelevisiotoiminnassa kanavien omistajana. (Sauri 2000a, 10.)

Keskittymisen yltää Suomen rajojen ulkopuolelle. Alma Media omistaa 23 prosenttia Ruotsin katsotuimmasta kanavasta TV4:stä, ja SanomaWSOY puolestaan kuuluu Norjan toiseksi suurimman sanomalehtiketjun A-pressenin suurimpiin omistajiin (Alma Media 2001; Sauri 2000c, 194). Ulkomaisten omistajien valta Suomessa puolestaan lisääntyi entisestään maaliskuussa 2001. Otava myi oman osuutensa Alma Mediasta ruotsalaiselle Bonnierille, jonka omistus nousi tällöin 33 prosenttiin. Ruotsalaisyritys on selvästi Alman suurin yksittäinen omistaja. Liikevaihdolla mitaten Bonnier on Pohjoismaiden suurin viestintäyritys, ja toiseksi suurin on SanomaWSOY. (Baer–Laitila 2001, D1.)

² Konserni: ryhmä liikeyrityksiä, joilla on yhteinen johto

Pekka Mervola ennusti vuonna 1999, että Suomen maakuntalehdillä on edessään uusi laskevien levikkien monopolikierre. 20 000–40 000 levikin lehdet ovat tulilinjalla, jos ne eivät liity osaksi suurempaa lehtiketjua. (Mervola 1999, 38.) Samoin ruotsalainen mediatutkija arvioi kuoleman korjaavan maansa lehtiä seuraavan laskusuhdanteen aikana (Pugin 2001, E1).

3.3 Kilpakumppanit

Yksi Suomen mediakenttää viime aikoina leimanneista piirteistä on ollut *iltapäivälehtien* menestys. Ne jatkoivat laman aikana kasvua entiseen tahtiin, samalla kun muut kauhistelivat levikkilaskuaan (Kivikuru 1999, 16). *Ilta-Sanomien* ja *Iltalehden* yhteislevikki kasvoi 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun loppuun mennessä 90 000 kappaleella (Sauri 2000a, 10). Maakuntalehdissä onkin pohdittu, pitäisikö niiden menestyäkseen muuttua iltapäivälehtimäiseen suuntaan (Raittila–Kupari 1999, 27). Toisaalta suomalaisen iltapäivälehdistön nousu voi kertoa siitä, että se on yhä kasvuvaiheessa (Jyrkiäinen–Sauri 1997, 41). Esimerkiksi Tanskassa iltapäivälehdet [tabloids] menettivät selvästi levikkiään vuosina 1980–1995 (Jauert–Prehn 1997, 23).

Iltaapäivälehtien ohella menestyvät erilaiset *kulutus- ja harrastelehdet*. Vuonna 2000 Suomen maakuntalehdistä suurin *Aamulehti* tavoitti 335 000 lukijaa, kun esimerkiksi harrastelehti *Tekniikan Maailmalla* vastaava lukema oli yli kaksinkertainen 730 000. (Huuskonen 2001, A8.) Sanomalehtien teemaliitteet ja -sivut pyrkivät olemaan vastaisku juuri harrastelehtien menestykselle.

Televisiopoolella tapahtui viime vuosikymmenellä suuria muutoksia. Suomen mainostelevisiion ja Yleisradion omalaatuinen symbioosi päättyi vuonna 1993, kun MTV siirtyi omalle kanavalleen. Toinen valtakunnallinen mainoskanava TV Nelonen aloitti toimintansa vuonna 1997. (Sauri 2000a, 7.) Kun MTV itsenäistyi ja kentälle ilmestyi puhtaasti kaupallisia kanavia, YLE joutui uudelleenlaiseen kilpailutilanteeseen. Katsojaluvuista tuli julkisen palvelun kanavalle tärkeä tapa perustella olemassaoloaan (Kivikuru 1999, 13). Uusi muutos tuli digitaalisten televisiolähetysten myötä. Kaksitoista kanavaa alkoi elokuussa 2001 lähettää digitaalista ohjelmaa. Riemua rajoitti se, että lähetyksillä ei juuri ollut katsojia, koska kuluttajat eivät olleet ostaneet vielä kehittäviä kaivanneita ja kalliita lisälaitteita. Uutta televisiota ajaneiden häntää painoi koipien väliin sekin, että vain hiukan ennen

lähetyksen alkamista SanomaWSOY luopui Koulukanava-opetusohjelmien toimiluvasta.

Television katseluun käytetty aika kasvoi 1990-luvulla (Sauri 2000d, 50). Vuonna 2000 televisiomainonnan kasvu kangerteli, mutta keskimääräinen katseluaika kasvoi edelleen. Se oli tuolloin kaksi tuntia 48 minuuttia päivässä, mikä tarkoitti neljän prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. Nopeimmin katselu lisääntyi 10–24-vuotiaiden keskuudessa. (Hellman 2001, B11.) Sanomalehtien onkin puolestaan ollut vaikea tavoittaa nuoria (Snell 2000, 6).

Television osuus mediamainonnasta on noin 20 prosenttia (Sauri 2000a, 13). Maakuntalehtien kanssa mainoskanavat kilpailevat ilmoittajista, sillä ne myyvät mainosaikaansa erikseen eri paikkakunnille. MTV3 kutsuu niitä alueellisiksi spoteiksi (MTV3, 2001). Yle alkoi kilpailla paikallisista yleisöistä vuoden 2000 alussa, jolloin se aloitti joka arkipäivä lähetettävät alueuutislähetykset Jyväskylästä, Turusta ja Oulusta.

Kaupallisille paikallisradioille myönnettiin ensimmäiset toimiluvat 1985, ja parin seuraavan vuoden ajan niitä perustettiin kiivaasti ympäri Suomea. Lama koetteli asemia pahoin, ja monet lopettivat toimintansa. Luovuttajien tilalle tuli silti uusia yrittäjiä, tai ne yhdistyivät muiden asemien kanssa. Eetteriin ilmestyi kuitenkin valtakunnallisia kilpailijoita. Formaattiradiot Kiss FM, Classic FM, Energy ja Star FM kuuluvat useissa kaupungeissa, ja valtakunnallinen mainosradio Nova alkoi nakertaa mainoskakkua 1997. Vuonna 1998 Yleisradio perusti ensimmäiset digitaaliset radiokanavat. (Sauri 2000a, 7, 13.)

Monet paikallisradiot ovat joutuneet ahtaalle nousukaudesta huolimatta. Esimerkiksi sosiaalidemokraattista puoluetta lähellä oleva verkosto Suomen Viestintärahoitus päätti katkaista suhteensa rahoittamiinsa paikallisradioihin vuoden 2000 lopulla, koska niiden talous oli kuralla. Jyväskylän, Hämeenlinnan ja Vaasan radiot olivat kaikki tuottaneet tappiota valtakunnallisten kilpailijoiden ilmestyttyä markkinoille. Plus-ketjuun liittyminen vain pahensi asiaa, sillä se ei tuonutkaan haviteltuja valtakunnallisia mainosmarkkoja. Paikallisuutta menetettiin, koska osa ohjelmista tehtiin Helsingissä, ja toisaalta pääkaupungissa tehdyistä ohjelmista ei ollut kilpailijoiksi Radio Novalle tai Kiss FM:lle. (Kaikkonen 2000; Virkkunen 2000; Herajärvi 2000.)

Radioiden kuunteluun käytetty aika alkoi lisääntyä paikallisradioiden myötä. 1980-luvun loppua lähestyttäessä keskimääräinen kuuntelu-aika oli kohonnut reilusta kahdesta tunnista lähelle kolmea tuntia päivässä. (Jyrkiäinen–Sauri 1997, 47–48.) Vuonna 2000 radion kuuntelu lisääntyi televisiotakin enemmän. Kuuden prosentin kasvu nosti kuunteluajan kolmeen tuntiin 21 minuuttiin päivässä (Hellman 2001, B11). Kaikkien kaupallisten radioiden osuus mediamainostamisesta pysytteli 1990-luvun lopussa 3,5 prosentissa (Sauri 2000a, 13–14).

Sanomalehtien kanssa kilpailevat myös *ilmaislehdet ja suoramainonta* (Raittila–Kupari 1999, 14). Esimerkiksi vuonna 2000 Suomen luetuin lehti oli K-kaupan asiakasomistajille jaettava *Pirkka*-lehti. *Helsingin Sanomien* lukijamäärä jäi sitä ja kahta muuta asiakaslehteä pienemmäksi. (Huuskonen 2001, A8.)³

Erialaisten ilmaislehtien määrä ja taloudellinen volyyymi kasvoivat selvästi 1980-luvun alussa, mutta vuosikymmenen puolivälissä kasvu hidastui. Lama vähensi selvästi kotiin jaettavien ilmaislehtien määrää. 1990-luvun lopulla se on jälleen kasvanut, ja lehdet ovat ketjuuntuneet. (Sauri 2000c, 197). Isoissa kaupungeissa ilmestyy lisäksi useita nuorille suunnattuja ilmaislehtiä, joita on tarjolla ostoskeskuksissa, kahviloissa ja ravintoloissa (Jyrkiäinen–Sauri 1997, 41–42). Osa julkaisuista kilpailee nuorten lukijoiden lisäksi paikallisista mainosmarkoista tai -euroista. Ainakin *City*-lehti ja vuoden 2001 alussa syntynyt *Cult*- ja *Ilme*-lehtien yhdistelmä tekevät eri kaupungeissa omia sivuja, joihin myydään mainostilaan alueen ilmoittajille.

Lamavuosien jälkeen kokonaan uusi ilmiö olivat Helsingissä ilmestyvät päivittäiset ilmaislehdet (Sauri 2000c, 194). Huhtikuussa 1997 aloitti *Uutislehti 100*. Sanomat yritti kilpailla sitä vastaan omalla ilmaislehdellä, mutta epäonnistuttuaan osti osan *Uutislehden* omistuksesta. Ruotsalaislähtöinen konserni MTG aloitti kilpailevan *Metro*-lehden julkaisemisen syksyllä 1999. *Metroa* jaetaan busseissa, raitiovaunuissa ja metroasemilla, *Uutislehti 100:aa* käsijakeluna ja VR:n tiloissa. Lehtien sisältö on pääasiassa STT:n materiaalia. Niitä lukevat enimmäkseen naiset ja nuoret eli ne, jotka joukkoliikennettä käyttävät. (Saari 2001, 12.)

SanomaWSOY:n toimitusjohtajan Jaakko Rauramon mukaan ilmaisjakelulehdet ovat sanomalehdille pahempi uhka kuin niin sanottu uusmedia (Saari 2001, 12). Ruotsissa ilmestynyt *Metro* on kuitenkin vienyt lukijoita korkeintaan iltapäivälehdiltä,

³ *Helsingin Sanomat* on Pohjoismaiden laajalevikkisin sanomalehti (ks. esim. Salokangas 1999, 102-103), ja siksi sen levikimäärän kanssa kilpaileminen on saavutus.

mediatukija Gunnar Nygren sanoo. Näin se on täyttänyt markkinoilla olevan aukon. Länsinaapurissa lehtitalot ovat myös onnistuneet vastaamaan ilmaisjakelujen tuomiin taloudellisiin haasteisiin. (Pugin 2001, E1). Ilmaiset päivälehdet ilmestyvät Suomessa pääkaupungissa ja ovat haaste lähinnä *Helsingin Sanomille*. Sanomalehtien liitto (Suomen lehdistö 1/2001, 5) piti niitä kuitenkin uhkana koko sanomalehdistön uskottavuudelle. Kun Metro käytti itsestään ilmaisua "uusi kaupunkilainen sanomalehti", liitto vei asian markkinatuomioistuimeen. Päätöksen mukaan maksuton lehti ei saa nimittää itseään sanomalehdeksi, koska se ei ole termiin liitettävällä tavalla riippumaton. Ilmaisjakeluja on myös syytetty STT:n aineiston ryöstöviljelystä (Saari 2001, 13).

Uusi viestintäteknologia levisi Suomeen muita Pohjoismaita hitaammin. Mikrotietokoneiden ja viihde-elektroniikan leviäminen nopeutui 1990-luvun puolivälissä, ja nyt Suomea pidetään yhtenä eniten uutta viestintäteknikkaa käyttävistä maista. Erityisen kiivaasti ovat lisääntyneet matkapuhelimet. Kuitenkin vain pieni osa digitaalisesta viestinnästä on joukkoviestintää – suuri osa siitä on graafisen puolen mainospainotuotteisiin rinnastettavaa organisaatio- tai markkinointiviestintää. Vuonna 1998 Suomen uusmediateollisuudesta luultavasti paljon vähemmän kuin viidennes oli joukkoviestinnän alaan luokiteltavaa tuotantoa. (Sauri 2000b 234–238.)

Internetin käyttö on lisääntynyt Suomessa nopeasti, ja nyt maassa on arvioiden mukaan eniten internetliittymiä maailmassa asukaslukuun suhteutettuna. Vuoden 1999 lopussa yli kolmannes (38 %) suomalaisista käytti tietoverkkoja vähintään kerran viikossa. Surffailusta on muodostunut arkinen ajanviettotapa. Joidenkin viitteiden perusteella internetin käyttö verottaa lähinnä television katselua. (Sauri 2000b, 235, 238.) Tätä päätelmää romuttaa kuitenkin se, että suomalaiset kotikäyttäjät viettävät internetissä vain vähän aikaa muihin ahkeriin verkkomaihin verrattuna. Kun markkinatutkimusyriety ACNielsenin tutkimuksessa mitattiin kotikäyttöön kulutettua aikaa 21 maassa, Suomi jäi sijalle 20. (Miettinen 2001b, C7.)

Suurin osa verkon sanomalehdeksi luokiteltavista julkaisuista on perinteisten sanomalehtien verkkoversioita, joissa tosin saattaa olla painotuotetta täydentävää materiaalia. Maksullisia palveluja tarjoavat lähinnä talouslehdet. Verkkojulkaisuja on vaikea rahoittaa yksin mainonnalla, mutta ainakin USA:ssa saatujen kokemusten perusteella lukijamäärät romahtavat, jos verkkojulkaisusta tehdään maksullinen. Kuluttajille suunnatut maksulliset palvelut eivät ole toistaiseksi kiinnostaneet yleisöä.

Internetmainontakaan ei ole kehittynyt odotetusti. Vuonna 1998 sen osuus oli vain hiukan yli puoli prosenttia mediamainonnasta (Sauri 2000b, 239).

"Vuosi 2000 oli klassisen median vuosi", SanomaWSOY:n toimitusjohtaja Jaakko Rauramo julisti *Helsingin Sanomien* tilinpäätösuutisessa maaliskuussa 2001. Televisiomainonta ei nimittäin enää kasvanut entiseen tapaan, ja harva verkkomedia oli edes kannattava. (Miettinen 2001a, D3.) *Helsingin Sanomien* oli tietysti luonnollista nostaa tämä piirre jutun kärkeen, mutta asialla oli toinenkin puolensa. Yrityksen lehtien osuus mainoskakusta kyllä kasvoi, mutta toisaalta lehtien levikit laskivat kyseisenä vuonna (mt.). Jos suuntaus siis on, että radion ja television yleisömäärät kasvavat, mutta osuus mainonnasta pienenee, niin lehdille tuntuu käyvän päinvastoin.

4 YHTEISTYÖ JA KAUPPA

Laman myötä lehtien levikit laskivat ja mainostulot vähenivät. Riesana olivat myös uudet kilpailijat. Kun taloudellinen nousu ei palauttanutkaan menetettyjä tilaajia ja ilmoitusmarkkoja, edessä on Raittilan ja Kuparin (1999, 15) mukaan kolme vaihtoehtoa: laadun heikentäminen, ilmestymiskertojen vähentäminen tai teknisen ja toimituksellisen *yhteistyön kehittäminen* muiden lehtien kanssa. Lehtien edustajat puhuvat taloudellisen pakon sijasta muuttuneesta ilmapiiristä. Laman jälkeen naapurimaakunnan sanomalehti ei enää ollutkaan kilpailija, vaan se oli helppo nähdä käyttökelpoisena liittolaisena muita viestimiä vastaan. (Mervola 1999, 34; ks. myös Kiviluoto 1999, 18.) Päällekkäiset levikit alkoivat näyttää jopa hyödyllisiltä. Esimerkiksi *Keski-Uusimaan* ja *Hyvinkään Sanomien* työ helpottui, kuin lehdet pystyvät käyttämään toistensa juttuja yhteiseltä alueelta (Romppanen haast. 2001).

Sanomalehdet ovat tehneet yhteistyötä aiemminkin, mutta lähinnä puoluepohjalla. Tämän päivän maakuntalehtien yhteiset Helsingin toimitukset voi nähdä jatkumona maakuntien puoluelehtien uutistoimistoille. Sosiaalidemokraattien Uutispalvelu (UP), keskustan Uutiskeskus (UK), kokoomusta lähellä ollut Lehdistön Sanomapalvelu (LSP) ja vasemmiston Demokraattinen Lehdistöpalvelu (DLP) menettivät merkitystään puoluelehdistön kuihtuessa. Jäljelle on enää UP, jonka palveluja käyttävät eri lehdet poliittisesta sitoutuneisuudesta tai sitoutumattomuudesta riippumatta. (Raittila–Kupari 1999, 16, 33; ks. myös Pesonen–Pyyluoma 1996.)

Yhteistyö 1990-luvulla ei kuitenkaan katsonut enää lehden poliittista taustaa. Väli-Suomen Mediassa toimivat yhdessä vanhat riitapukarit *Ilkka* [entinen keskustalainen] ja *Pohjalainen* [entinen kokoomuslainen]; Kymen Lehtimediaan kuuluvat aiemmin keskustalainen *Etelä-Saimaa*, jo perustettaessa sitoutumaton *Kouvolan Sanomat* sekä sitoutumattomasta kokoomustaustaisesta, sosiaalidemokraattisesta ja seuraavassa vaiheessa vielä keskustalaisesta lehdestä yhdistetty *Kymen Sanomat*. Puoluetaustan sijaan yhteistyötä määrittelee monessa tapauksessa omistus. Esimerkiksi Pohjanmaan lehtien sopu on suhteellista, koska se on seurausta siitä, että *Ilkasta* tuli *Pohjalaisen* omistaja.

Yhteistyön lisäksi lehtien välille on syntynyt puhtaita kauppasuhteita, jolloin oman yhtiön sisällä pysyminenkin ei ole tärkeää. Lehdet haluavat edullisesti hyviä sisältöjä niiden alkuperästä riippumatta. Keski-suomalaisen ulkomaantoimituksen esimies kuvaa oman lehtensä kaupankäynnin taustaa näin:

Siinä olivat taustalla erilaiset selvitykset, kuinka sanomalehden tekeminen kallistuu jatkossa ja kuinka toimitukset saavuttaisivat etuja, kustannussäästöjä ja parempaa laatua [. . .] (Luotola haast. 2001).

Toisaalta kustannussäästöjen sijasta myyvän lehden kannalta voi puhua lisätulojen hankkimisesta:

Lehdethän yrittää tänä päivänä tehostaa omaa tuotantoa ja hyödyntää sitä materiaalia, joka kerran on tuotettu, niin että pystyttäisi saamaan myös taloudellista hyötyä muuten kuin, että se julkaistaan pelkästään omassa lehdessä. (Kaikkonen haast. 2001.)

Yhteistyön ja ostojuuttujen lisääntyminen sekä sisältöjen suuntaaminen kohdeyleisöille vaikuttavat journalismin tuotoksiin sekä toimittajan ammattiin. Ounasteltuja seurauksia ovat ainakin julkisuuden yhdenmukaistuminen ja sen paikallissidosten vähentyminen (Kunelius 1998, 224). Tässä luvussa pohdin, miten eri lehtien sisälmykset kietoutuvat toisiinsa, mikä muokkasi tällaiselle kehitykselle otollista maaperää sekä mitkä mahtavat olla sen hedelmät.

4.1. Ylitvää yhteistyötä

Sanomalehtien toimituksellinen yhteistyö on lisääntynyt yhtä jalkaa ketjuuntumisen ja omistajavaihdosten kanssa. Esimerkiksi Kymen Lehtimedialle sekä *Itä-* ja *Länsi-Savolle* juuri yhteisen omistajan hoiviin siirtyminen antoi sysäyksen

sisältöyhteistyöhön. Toisaalta yhteistyötä tekevät myös eri omistajien lehdet. Tällaisia tapauksia ovat ainakin *Aamulehden* ja *Turun Sanomien* yhteinen Helsingin toimitus sekä Väli-Suomen sanomalehtien yhteistyö. Alma Median lehdissä taas yhteinen omistuskaan ei toistaiseksi ole synnyttänyt merkittävää yhteistyötä. (Raittila–Kupari 1999, 14.)

Yhteistyön tavoitteena ovat säästöt sekä laadun parantaminen. (Raittila–Kupari 1999, 15.) Väli-Suomen lehdet *Ilkka*, *Karjalainen*, *Keskisuomalainen*, *Pohjalainen* sekä *Savon Sanomat* aloittivat yhteistyön todettuaan, että yhdelläkään lehdistä ei ole varaa tuottaa laadukasta sunnuntaisivustoa. Keskinertaisella sisällöllä puolestaan on vaikea kilpailla television, iltapäivälehtien ja *Helsingin Sanomien* kanssa. Yksittäisiltä lehdiltä puuttui kuitenkin laadun parantamiseen tarvittava raha, eikä tilaus- ja mainostulojen voinut odottaa kasvavan selvästi. Koska 1990-luvun tilaajakadon yksi syy oli ollut hinta, ei sen korottaminen ollut ratkaisuvaihtoehto. Lehdet päättelivät, että paras keino parantaa laatua ja vähentää kuluja on journalistinen yhteistyö. (Mervola 1999, 38–40.)

Treffiyhteenliittymän ideana oli myös parantaa sanomalehtien kilpailukykyä merkkivaramainonnassa. Treffi-yhteistyön isäksi nimitetty Matti Piirainen sanoi, että yksi maakuntalehtien tavoite oli saada väylä valtakunnalliseen ilmoitusmyyntiin. (Kiviluoto 1998, 18.) Lehdet voivat kuitenkin halutessaan sijoittaa Treffin sivuille paikallisia ilmoituksia (Raittila–Kupari 1999, 17). Kivikuru (1999, 17) arvelee, että myös omistuksen yhdentyminen näkyy suurimmaksi osaksi siinä, että tiedotusvälineet pyrkivät laajentamaan ilmoituskantaansa ja samalla niiden sisältö valtakuntaistuu.

Yhteistyö on myös tekniikan tuoma mahdollisuus. Digitaalitekniikan avulla juttujen, kuvien ja kokonaisten sivujen yhteiskäyttö onnistuu vaivattomasti (Raittila–Kupari 1999, 15). Esimerkiksi Kymen Lehtimedian sisältövaihto helpottui selvästi syksyllä 2001, kun *Kouvolan Sanomille*, *Kymen Sanomille* ja *Etelä-Saimaalle* luotiin yhteinen toimitusjärjestelmä Doris.

Tämä helpottaa hirveästi käytännöntyötä. Enää ei tarvitse lähettää mitään juttuja sähköpostitse, vaan ne voidaan napata sieltä suoraan. Samoiten koko sivukokonaisuuksia voidaan siirtää toisiin lehtiin. (Hernesmaa 2001.)

4.2 Kimurantteja kauppasuhteita

Joidenkin yhteissisältöjen takana on pikemminkin kauppasuhte kuin eri osapuolten yhteistyö. Nykysuomen sanakirja määrittelee kaupankäynnin hyödykkeiden vaihtamiseksi tuottajan ja kuluttajan kesken. Kuvaus sopii hyvin esimerkiksi *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* yhteisiin ulkomaan sivuihin.

Yhteistyöstä on tässä yhteydessä harhaanjohtavaa puhua. Yhteistuotannosta minä yleensä puhunkin. Se kertoo enemmän siitä kaupallisesta luonteesta. [...] Se on semmoista tavaravaihtoa täältä sinnepäin. (Luotola haast. 2001.)

Myös maakuntalehtien Treffi-tuotanto⁴ lähenee puhdasta kaupankäyntiä. Matti Piirainen on luonnehtinut maakuntalehtien Treffiä vapaamuotoiseksi yhteistyöliittymäksi (Kupari 1999, 33). Toimintamallissa yksi kuitenkin tekee ja muut julkaisevat. Useimmiten tekijä on *Aamulehti*, joka tarjouskilpailun voitettuaan valmistaa viikoittaiset Treffi-liitteet. Periaatetasolla toiminnan erottaa pelkästä kaupankäynnistä se, että yhteisöön kuuluvat *osallistuvat* liitteen tekemisen *kustannuksiin* sen sijaan, että *ostaisivat* liitettä. Lisäksi Treffiin kuuluvat lehdet tekevät myös teemasivuja, joita voivat ostaa myös sen ulkopuoliset lehdet. (Treffi-organisaatiosta ks. esim. Kiviluoto 1999, 16–17; Raittila–Kupari 1999, 17.) Tämä syrjähyppy liitetuotannon puolelle on esimerkki yhteistyö- ja kauppasuhteiden sekoittumisesta.

Ilmiö näyttää kenties vielä kiemuraisemmalta, kun tarkastelee sitä yhteistyöorganisaation sijaan yhden lehden näkökulmasta, sillä lehden sivuille päättyy sisältöjä mitä erilaisimpia polkuja. *Etelä-Saimaan* sivujen perustan muodostaa tietenkin lehden oman toimituksen tekemä materiaali. Lappeenrannan lisäksi lehdellä on toimitus Imatralla. Uutissivujen ohella oma toimitus tekee lehdelle teemasivuja sekä omia sunnuntaisivuja (Nuottimäki 2001). Lisäksi perinteinen tapa täyttää lehteä on ostaa juttuja avustajilta ja uutistoimistoilta.

Viime vuosina lehteä on alkanut leimata yhteistyö *Kouvolan Sanomien* ja kotkalaisen *Kymen Sanomien* kanssa. Uutissivuilla tämä näkyy vieraiden toimittajien kirjoituksina, sillä *Etelä-Saimaa* vaihtaa juttuja kahden muun Kymen Lehtimedian lehden kanssa. Liittolaisten yhteinen teematoimitus tekee lehdille teemasivuja sekä

⁴ Treffi-yhtymä nimittää itseään *konsortioksi* (liikeyritysten jotain liiketointa varten muodostama usein tilapäinen yhteenliittymä).

sunnuntaisivuja⁵ lehtien omien oheen. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen: teematoimituksen lisäksi yhteissivuille tekevät juttuja lehtien omat toimittajat. Kaiken kukkuraksi niille ostetaan materiaalia myös Kymen Lehtimedian ulkopuolelta. Esimerkiksi jokaviikkoinen ruokasivu on kokonaan ostotavaraa. (Hernesmaa 2001.)

Kymen Lehtimedian lehdet ostavat yhdessä ulkopuolisilta *sisällöntuottajilta* pörssisivua, sääpalveluja sekä televisio- ja radio-ohjelmien ennakkotutut. Pörssisivut tulevat *Taloussanomian* julkaisevalta Starteliltä, joka on Kymen Lehtimedian tavoin osa Sanoma-konsernia. Sääennusteet lehdet ostavat Ilmatieteen laitokselta, ja tv- ja radioarvostelut myy *Aamulehti*. *Etelä-Saimaan* sisältökokonaisuuteen kuuluu myös kokonaan konsernin ulkopuolista materiaalia. Se nimittäin julkaisee kerran viikossa *Aamulehdeltä* ostamaansa kulttuurisivua, jossa käsitellään kulttuuria laajalti aina musiikista antropologiaan. (Hernesmaa 2001.)

Yhden lehden sisältö koostuu nykyään siis kovin monensorttisista aineksista. Lehden sisällöt ovat *liikkuvaa kauppatavaraa*, eivät lehden yksityisomaisuutta. Sanomalehdet haluavat edullisesti hyvää materiaalia. Periaatteessa ilmiö on vanha – ovathan uutistoimistot myyneet materiaaliaan lehdille jo iät ajat. Sen seurauksena kilpailevissa lehdissäkin on tavannut olla yhtäläistä materiaalia. Toisaalta sekään ei ole uutta, että jutuilla käydään kauppaa. Avustajilla on lehteen nimenomaan osto-myynti-suhde. Uutta on se, että edullisen materiaalin alkuperällä ei enää ole niin väliä. Tällainen suhtautumistapa on vaatinut muutosta yhteiskunnallisessa ja journalistisessa ajattelussa.

4.3 Sisällön tavaroituminen

Lama-ajan ohjenuora oli, että lehteä on tehtävä *kustannustehokkaasti* (J. Pietilä 1995, 28). Kokenut toimittaja Mauno Saari kirjoittikin tuolloin, että journalismin tärkeimmäksi – ellei ainoaksi – arvoksi on tullut kannattavuus. Hänen mukaansa mediassa kaupallisuus on selittänyt eettiset tavoitteet. (Saari 1996, 63, 65.) Sama meno on arvostelijoiden mukaan jatkunut myös nousukaudella. Tukholman yliopiston tutkijan Gunnar Nygrenin mukaan lehtien tehtävä on tehdä rahaa omistajilleen (Pugin 2001, E1). Toimittaja Leif Salmén puolestaan toisteli tv:n

⁵ Teematoimituksen päätuote on viikkoliite *Seepra*, mutta kuten työni alussa rajasin, olen kiinnostunut lähinnä emolehden sisällöistä.

mediakritiikkiohjelmassa, että tiedotusvälineiden tarkoitus on myydä yleisöjä ilmoittajilleen (Palaneen käryn erikoislähetys 2001).

Samalla kun mediatalot ovat paisuneet, niiden omistus on ammattimaistunut. On yhä tärkeämpää, että lehti tekee voittoa. Sijoitetulle pääomalle on saatava tuottoa. Jos omistajan ääni kaikui ennen lehden mielipiteissä, nykyään se on uudistuksia organisaatiossa ja tehokkaampaa markkinointia. Lehdestä on tullut merkkituote, josta on tehtävä kohderyhmän toiveiden mukainen. Lehtitaloilla on jokapäiväinen "tulosvastuu". Niiden on tuotettava päivittäin kirjan verran kiinnostavaa tekstiä, ja jotta tällainen voisi onnistua, tarvitaan tehokkaita tapoja hankkia sivuille sisältöjä. (Kantola 1998, 24–26.)

Poliittisten mielipide-erojen hälveneminen mahdollisti sisällön liikkuvuuden. Puoluepoliittisesta yksimielisyydestä kertoo se, että vasemmistoliiton *Kansan Uutiset* kelpuuttasi sivuilleen *Aamulehden* pääkirjoitukset (Perko 1998, 19). Samoin Väli-Suomen lehtien yhteistyön suunnittelussa lehtien erilaiset poliittiset taustat sivuutettiin ilman sen kummempia pohdiskeluja. Heikki Laurinollin mukaan tämä

kertoo selvää kieltä siitä, että levikkihädässä on puolueosasto vaihtunut markkinointiosastoon (Laurinolli 1999, 11).

Siirtymä poliittisesta lehdistöstä kaupalliseen ei tietenkään ole ollut niin selvä kuin Laurinolli kuvaa. Poliittisessa lehdistössä oli kaupallisia piirteitä ja kaupallisessa poliittisia piirteitä (Salokangas 1998, 45). Kuitenkin voi sanoa, että 1990-luvulla "puhdas" kaupallinen kilpailu on vienyt tilaa julkisen palvelun mallilta ja "yhteistä hyvää" korostavalta ajattelulta. Kivikurun mukaan sisällön keventymien ja tuotteistuminen [tabloidisaatio] ovat tärkeimpiä lama-ajan jälkeisistä muutoksista. (Kivikuru 1999, 12, 17.) Nykyään toimittajatkin puhuvat lehdestä avoimesti tuotteena, jonka on menestyttävä myös taloudellisesti. On totuttu ajattelemaan demokraattisena toimintana sitä, että lukijoille tarjotaan mahdollisimman paljon valinnanvaraa. (Heikkilä 1998, 81.)

Journalismi sai 1900-luvulla oikeutuksensa siitä, että sitä tehdään *kaikille* tai *kenelle tahansa*. Journalismin julkisen palvelun roolilla on perusteltu kansallista yleisradioyhtiötä, maakunnallisten lehtien monopoliasemia ja lehdistön nauttimaan valtion tukea. Toinen syy laajan yleisön tavoittelemiseen on toki ollut mahdollisimman suuren voiton tavoittelu. (Heikkilä–Kunelius 2000, 17.)

Sittemmin ihmisten elämäntavat ja identiteetit ovat alkaneet eriytyä, ja Mervolan (1998, 68) sanoin keskiluokkainen yhteiskunta jakautuu. Sähköisen viestinnän piirissä tähän liittyvää ilmiötä kutsutaan *fragmentoitumiseksi*: edes puoli yhdeksän uutiset eivät enää saa koko kansaa tv-ruutujen ääreen. Vaikka esimerkiksi television uutis- ja ajankohtaisohjelmat lisääntyivät 1990-luvulla, ne eivät saaneet katsojia samassa suhteessa. Sen sijaan ihmiset valitsevat itselleen sopivat ohjelmat runsaan tarjonnan joukosta. Erityisesti tv- ja radioyleisöjen sirpaloituminen näkyy kaupungeissa, joissa tarjontaa on yllin kyllin. (Kivikuru 1999, 13–14.) Lehtipuolella sama suuntaus näkyy kulutus- ja harrastelehtien sekä sanomalehtien liitteiden suosiona. (Heikkilä–Kunelius 2000, 17; ks. myös luku 3.3.)

Otollista maaperää sanomalehtien sisältökaupalle ovat siis luoneet monet tekijät. Yhtäältä joukkoviestinnästä on tullut yhä enemmän voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa. Toisaalta lehtien puoluepoliittiset painotukset ovat vähentyneet ja sisällöt samankaltaistuneet, niin että ne sopivat toisiin lehtiin. Kehittyneen tekniikan ansiosta niiden siirtelykään ei ole ongelma. Lisäksi ihmisten elämäntavat eriytyvät yhä monimuotoisemmiksi, jolloin paikallisen materiaalin sijasta lukijoita yhdistävä artikkeli voi olla vaikka toisella puolella maata tehty harrastejuttu.

4.4 Kaikkien lehdestä yleisöjen lukupaketiksi

Lehdet alkoivat 1990-luvulla ajatella yleisöään yksikön sijasta yleisöinä. Heikki Heikkilä vertaa muuttunutta käsitystä journalismista *tavarataloon*⁶. Ajattelun mukaan journalistisella tuotteella ei ole yhtä suurta yleisöä, jota voisi puhutella yhdellä tavalla. Sen sijaan, että journalismi tarjoaisi kaikille samaa, sen pitää tarjota jokaiselle jotakin. Lukija itse saa valita, mikä tarjolla olevasta häntä kiinnostaa tai hyödyttää. Sanomalehden on oltava täyden palvelun talo, joka kykenee kilpailemaan jopa erikoislehtien kanssa. (Heikkilä 1998, 81, 83.) Tämänkaltainen ajattelu näkyy myös *Etelä-Saimaan* päätoimittajan puheessa:

Lehti tänä päivänä on minun ymmärtääkseni muuttunut sellaiseksi, että se tarjoaakin erityyppisiä lukemistoja erilaisille ihmisille. Sen pitäisi olla mahdollisimman kattava. Siinä mekin Kymen Lehtimedian kolme lehteä on onnistuttu melko hyvin, tarjoamaan tällaisen

⁶ Hänen mukaansa "kymmenen vuotta sitten" eli 1980-luvun lopulla moinen vertaus olisi tullut kysymykseen ainoastaan ilmoitusosaston tai talousjohdon palavereissa (Heikkilä 1998, 81). Vaikka toimituksessa sitä ei ehkä tuolloin hyväksytytkään, Miettinen (1980, 9) kirjoitti kyllä jo vuonna 1980 väitöskirjassaan: "Sanomalehteä on verrattu tavarataloon, josta jokainen löytää itselleen jotain hyödyllistä ja kiinnostavaa".

lukupaketin, joka on monipuolinen ja todella erilaisille ihmisille suunnattu. (Hernesmaa haast. 2001 [kursivointi ES].)

Liitteiden lisäksi sanomalehdissä alkoikin kukkia mitä erilaisimmille kohdeyleisöille suunnattuja teemasivuja, joiden teemat vaihtelevat matkailusta veikkausvihjeisiin. Suurin osa lehtien yhteistyömateriaalista on juuri kohdeyleisöille tehtyjä viikonloppulukemistoja ja teemasivuja (Kiviluoto 1999, 17). Suuntaukselle oli ainakin kaksi syytä. Ensinnäkin tarjoamalla tietyn tyyppiset aiheet helposti löydettävissä paketeissa, lehti houkuttelee lukijoita [jotka puolestaan houkuttelevat mainostajia - ES]; ja toiseksi mainostajien on helppo suunnata sanomansa tietylle kohderyhmälle (Gassner 1995, 22).

Lukijoiden tarpeista ja toiveista tuli lehtiyrityksille tärkeitä. Talouden tuntijat kehottivat niitä uudistamaan lehteään markkina- ja lukijatutkimusten perusteella (Eerola 1996, 29; Gassner 1995, 22–23). "Tutki ennen kuin toteutat", Pekka Mervola neuvoi sanomalehtiä yhä tarkempaan lukija-analyysiin uuden vuosituhannen kynnyksellä. Hän oli mukana kehittämässä Väli-Suomen lehtien yhteistä sivustoa Sunnuntaisuomalaisista. Ennen kuin osion tekeminen aloitettiin, lehtien lukijakuntaa ja sen toiveita tutkittiin monin tavoin, ja Mervolan mukaan uudistus onnistuikin juuri tämän takia. Yleisön analysoinnin lisäksi sivuston sisältöä testattiin lukijoilla. (Mervola 1999, 34.)

Ridell arvostelee tapaa, jolla yleisötutkimuksia tehdään. Hänen mukaansa viestimiä kiinnostaa ainoastaan jaotella yleisöään luokkiin, joille räätälöidään myyviä viestintätuotteita. Niille riittää tieto siitä, miten ihmiset suhtautuvat valmiisiin tuotteisiin, eikä niitä pötkäykään kiinnosta, mitä kokonaan erilaista ne yleisön mielestä voisivat olla. Lukijakyselyissä vastaajille annetaan valmiit vaihtoehdot, joihin heidän pitää reagoida. Usein vastausvaihtoehdot vielä kannustavat suhtautumaan myönteisesti kyseiseen lehtiyritykseen. (Ridell 1998, 92.) Samanlainen itseriittoisuus näkyy myös siinä, miten sanomalehdet havittelevat uusia lukijoita. Risto Kunelius ja Esa Sirkkunen (2001, 37) soimaavat Sanomatalon lehtiä siitä, että ne kyllä haluavat opettaa nuoria kuuliaisiksi lukijakunnaksi, mutta eivät ole lainkaan kiinnostuneita oppimaan mitään tulevilta kansalaisilta.

Myös Sunnuntaisuomalaisen perustamista edeltänyt tutkimus syyllistyy Ridellin listaamiin synteihin, vaikka perusteellinen selvitys onkin. Aluksi siinä analysoitiin levikkitietojen ja tilastokeskuksen väestötietojen perusteella lehden lukijakuntaa.

Tutkijat räätälöivät sille sitten sisältösapluunoita käyttäytymistieteiden sekä markkinointitutkimusten perusteella. Lukijat pääsivät sanomaan mielipiteensä vasta näistä valmiista sisällöistä. Testiryhmät kertoivat, kuinka kiinnostavina he juttuja pitivät ja, oliko niiden pituus sopiva.

4.5 Sivuvaikutuksia

4.5.1 Journalismissa

Kun kakkoslehtien asema heikentyi, pelättiin esiin pääsevien näkökulmien kirjon kapenevan. Pohdittiin, pystyykö yksi lehti tuomaan esiin useita näkökulmia. (Raivola–Kuusinen 1993, 21.) Samanlaisia kysymyksiä herätti omistuksen keskittyminen. *Samankaltaistuvatko* lehdet, kun niillä on sama omistaja? Jättiaskel kohti samanlaisia sisältöjä on otettu jälleen yhteistuotannon myötä. (Uotila 1999, 52).

Perkon mukaan sanomalehdet eivät ole koskaan olleet niin toistensa kaltaisia kuin nykyisin, jos sotien poikkeusaikoja ei oteta huomioon. Neurologi Jorma Palon innoittamana hän rinnastaa joukkoviestinnän henkiseen kloonaukseen. Kilpailun seurauksena viestintävälineiden voisi ajatella korostavan omia vahvuuksiaan, mutta 1990-luvulla on käynyt päinvastoin. Omaleimaisuutta ovat hävittäneet yhtäläisten uutiskriteerien ja -päiväjärjestyksen lisäksi juuri lehtien yhteiset sisällöt ja yhteiset toimitukset. (Perko 1998, 9–10, 19–20; ks. myös Palo 1997, 87.)

Voisi ajatella, että kun samat sivut menevät useisiin lehtiin, yhä harvemmat kirjoittavat yhä useammalle lukijalle (Kiviluoto 1999, 16). Lintuperspektiivistä katsottuna mediamaisema siis muuttuu yhä pienemmän joukon areenaksi, vaikka yhden lehden lukijan näköala monipuolistuu. Kuitenkin esimerkiksi yhteiset teemasivut ovat yleensä lisä oman materiaalin oheen. Esimerkiksi *Etelä-Saimaassa* lehden itse tekemien teemasivujenkin määrä on lisääntynyt yhteistyön aloittamisen jälkeen (Nuottimäki 2001). Näin näkymä ei suppenisi edes ylhäältä katsottuna.

Teemasivujen lisäksi sisällöt liikkuvat kuitenkin myös muuten. Juttuvaihto ulottuu uutissivuillekin, joten myös naapurilehtien "rungot" alkavat muistuttaa toisiaan. Jos yhteistyösivustot ja teemajutut vielä vievät toimituksen voimavaroja tavallisesta

uutistyyöstä (ks. Raittila–Kupari 1999, 24), vaihtojutut lienevät entistä halutumpaa tavaraa. Vielä uutissivuja pyhempää ovat mielipidesivut. Pääkirjoituksia pidetään lehden oman linjan ilmentäjänä (Hernesmaa haast. 2001), ja siksi lehdet karsastavat niiden vaihtamista Tässä mielessä viimeinen niitti on kuitenkin jo lyöty *Itä-Savossa* ja *Länsi-Savossa*, joissa pääkirjoituksiakin vaihdetaan.

Sananvapauden kapeneminen huolestuttaa kulttuuritoimittajiakin. Jos sama kritiikki julkaistaan useassa lehdessä, pääsee yksi mielipide kovin hallitsevaksi. Vastaväite on, että ilman juttuvaihtoa samasta aiheesta ei ehkä koskaan julkaistaisi arvostelua. Kymen Lehtimediassa arvostelujen vaihtaminen oli aiemmin kiellettyä. Edelleenkin elokuva-arvosteluja ja oman levikkialueen teatteri- ja näyttelyarvosteluja ei anneta muille lehdille, mutta kirjallisuuskritiikkejä on vaihdettu. (Kupari 1999, 57.)

Perkon (1998, 16–17) mukaan uutisten tekemisestä on tullut lähes teollista tuotantoa, ja valtamedialla on oma yhtenäinen päiväjärjestyksensä. Karri Varmo (2001, 116) puhuu puolestaan yhden suuren median sijasta erityisestä *konsernijournalismista*.

Jos joku mediakonserniin kuuluva media keksii hyvän uutisaiheen, muut tukevat sitä. [. . .] [K]onsernijournalismi kiteytyi siinä, että konserniin kuuluvan tv-kanavan uutisankkuri haastatteli konserniin kuuluvan maakuntalehden päätoimittajaa. Päätoimittaja otti ponnekkaasti kantaa kahteen asiaan, joista kummastakaan hän ei tiennyt mitään. (Mt.)

Konsernijournalismista voinee puhua myös silloin, kun samat sisällöt kiertävät yhteisen konsernin *useissa eri välineissä*. Nykyään yksi toimittaja saattaa tehdä samasta aiheesta jutun sekä radioon, televisioon että sanomalehteen (Vehviläinen 2001, 13).

Teknologian kehitys herättääkin samankaltaistumiskeskustelussa uuden kysymyksen. Nyt kyse alkaa olla sanomalehtien lisäksi jo koko mediakentästä: miten käy mielipiteiden kirjon, keskittymisen, yhteistuotannon ja juttukaupan seurauksena samat sisällöt alkavat kiertää eri välineissä sanomalehdistä matkapuhelimiin. Suuri osa sanomalehtien sisällöistä menee jo lähes automaattisesti lehden verkkoversioon. Sitä pidetään niin elimellisenä osana emolehteä, että lehdet katsovat oikeudekseen laittaa toimittajan jutut ja kuvat verkkoon ilman mitään korvauksia. Samankaltaistamisen lisäksi tällainen *versiointi* voi huonontaa journalismin laatua, jos se tarkoittaa, että toimittajalle jää yhä vähemmän aikaa hankkia tietoja (Itkonen 2001, 62). Jatkuvat rakenteelliset

muutokset ovat usein johtaneet siihen, että suunnittelussa on keskitytty sisältöjen sijasta teknisiin mahdollisuuksiin (Kivikuru 1999, 12).

Konsernijournalismia lienee myös se, että oman konsernin tiedotusvälineitä ei ole suotavaa kritisoida. Keväällä 2001 arveluita tällaisesta sanavapauden rajoittamisesta herätti Palaneen käry -ohjelma (2001), joka arvosteli *Helsingin Sanomia* sensuurista ja lehden päätoimittajaa samaan herrakerhoon kuuluvan Veikkauksen pääjohtajan suojelemisesta. Sanoma-konserniin kuuluva TV Nelonen oli ostanut ohjelman ulkopuoliselta tuotantoyhtiöltä, ja se lähetettiin suorana. Lähetysten jälkeen Nelonen ilmoitti lopettavansa ohjelman, koska se ei vastannut kanavan laadullisia tavoitteita. Timo Vuortaman (2001, 7) mukaan TV Nelosen päätoimittaja ei itse asiassa edes halunnut lopettaa ohjelmaa. Hän vihjaa, että päätöksen takana oli konsernin johto. Kun *Helsingin Sanomien* kolumnisti Olli Kivinen puhui 20.3.2001 Jyväskylässä ulkomaan uutisointiseminaarissa, hän piti itsestään selvänä, ettei saman yhtiön sisällä voida vetää mattoa toisen alta. Kumma kyllä, tämä ei herättänyt journalistiikan opiskelijoiden joukossa silminnähtävää kummeksuntaa.

Yhteisisältöjen pelätään omaleimaisuuden menettämisen lisäksi vieraannuttavan lukijoista lehdistä, koska ne *eivät ole sidoksissa lehden ilmestymispaikkakuntaan*. Toimittajat moittivat juttuja persoonattomiksi, koska aiheet ja haastateltavat eivät kosketa lehden levikkialuetta. Toisaalta vieraasta lehdestä ostettu sivu herättää enemmän vihamielisyyttä kuin oman konsernin tekemä liite, jolla on perustamisesta lähtien ollut ikään kuin lupa olla yleinen. (Kupari 1999, 6, 55, 73–74; Raittila–Kupari 16.)

Yksi yhteistyön perustarkoitus on kuitenkin karsia päällekkäistyötä, jolloin toimittajille jäisi aikaa paneutua omien uutisten ja paikallisten näkökulmien etsimiseen. Päällikkötason toimittajat ja erikoistoimittajat kokevatkin näin käyneen. Sen sijaan paikallisuutisia tekevät toimittajat eivät näe tilanteen muuttuneen paremmaksi. Heidän mielestään on pikemminkin käynyt päinvastoin, kun voimia menee nyt konserniyhteistyöhön kuten teemasivujen tekemiseen. (Kupari 1999, 4; Raittila–Kupari 15, 24.) *Kouvolan Sanomien* toimittaja kommentoi tilannetta kitkerään sävyyn.

"-- Yks soittaa poliisit ja muut tekee teemasivuja. Meil ei ole enää oikein mitään joukkoa, joka hoitais perusuutistyötä. Se tahtoo jäädä joidenkin määräaikaisten ja sijaisten tehtäväksi." (Kupari 1999, 61.)

Kuparin (mt., 61–62 ja liite1) mukaan toimittajien tuntemuksia vahvistavat hänen laskelmansa lehdessä olevan paikallisen aineiston määrästä. Niiden mukaan oman toimituksen tekemien ja levikkialuetta koskevien juttujen määrä pysyi ennallaan Kymen Lehtimedian yhteisen toimituksen perustamisen jälkeen. Näin yhteistoimitus ei siis vapauttanut käsiä paikalliseen uutisointiin. Kuparin tutkimusasetelma on kuitenkin puutteellinen. Liitettä ja teemasivuja tekevän toimituksen perustaminen ei ole ollut lehtiyhteistyön alku, vaan kolme lehteä ovat vaihtaneet juttuja ja tehneet yhteisiä teemasivuja jo vuodesta 1997 lähtien (Nuottimäki 2001; ks. luku 4.2). Eroja olisi siis kannattanut etsiä jo tätä edeltävältä ajalta. Yhtä kaikki, ei ole todisteita, että sisältöjen yhteiskäyttö lisäisi lehden paikallisuutta. Toimittajien mielestä maakunnan asioihin pitäisikin kiinnittää enemmän huomiota (Kupari 1999, 72).

Teemoittumisen voi nähdä *uhkana yhteiskunnalliselle keskustelulle*, jonka ylläpitäminen on ollut sanomalehtien missio. Kantolan mukaan ennen lehtien sivuilla keskusteltiin uusista yhteiskunnallisista ilmiöistä, mutta nyt toimituksista on tullut virastotaloja, jotka keskittyvät organisaatiouudistuksiin. Objektiivisuuden vaatimus latistaa puheen, ja esiin nouseville ilmiöille etsitään organisatorinen ratkaisu. Kun pörssi nousi yhteiskunnan keskiöön, lehdet vahvistivat pörssisivuja ja nimittivät pörssitoimittajia, ja näin sivuutettiin mahdollisuus laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun pörssin merkityksestä. Samoin vieraantuvalla nuorisolle perustetaan omia liitteitä tai osastoja. (Kantola 1998, 27, 33–35.)

Kun yleisöt pienenevät ja niille puhuminen tarkentuu, myös se yhteinen julkisuus, jonka ylläpitämisestä journalismi saa tärkeän osan yhteiskunnallista oikeutustaan, pirstaloituu ja heikkenee. (Kunelius 1998, 224.)

Toisaalta kun pitää mielessään menneisyyden, ei kohdeyleisöjen syntyminen olekaan niin järjestyttävä muutos. Jos aikoinaan oli esimerkiksi "vasemmistolainen julkisuus" ja "oikeistolainen julkisuus" ja niin edespäin, niin tulevaisuudessa voisi olla vaikka "ympäristöasioista kiinnostuneiden julkisuus" tai "kuntoilijoiden julkisuus". Erona on se, että poliittisen jaon aikaan ehkä tarkasteltiin *yhteisiä [ja yhteiskunnallisia] asioita erilaisten silmälasien läpi*. Jos kehitys menee kuten ennustetaan, tarkastellaan kokonaan *eri asioita [ja henkilökohtaisia asioita]*. Tällöin voi pohtia, mikä pitää enää yhteiskuntaa koossa. Heikki Kuutti (1999, 21) selvitti 200 hengen kyselyllä, olisivatko keskisuomalaiset kiinnostuneita tilaamaan sanomalehdestä vain tietyn osan tai osia. Yli puolet ilmoitti olevansa halukkaita

tällaiseen ratkaisuun, ja Kuutin mukaan kustantajin kannattaa tämän perusteella kokeilla osasivustojen tarjoamista heti kun se on mahdollista.

Toimittaja Teuvo Arolaisen mukaan osastorajat ovat syntyneet isoihin lehtiin, koska työ "on muuttunut jäsennellyksi graafisen alan tuotannoksi". Tämä on johtanut siihen, että toimittajat hoitavat vain oman reviirinsä. Esimerkiksi talousrikollisuudesta eivät halua kirjoittaa sen paremmin taloustoimittajat kuin rikostoimittajatkaan. (Mikkola 1998, 283.)

[T]ietämissä laatikoissa hoidetaan vain tietyt asiat. Rajat vedetään yhä vahvemmiksi, rajojen väliin jää yhä enemmän kuiluja, ja niissä kuiluissa voi olla isoja asioita. (Mt.)

Kantolan mukaan sanomalehden osittuminen muuttaa tekstejä "valistushenkisiksi oman asiansa ajajiksi". Kun ympäristöongelmat nousivat yhteiskunnallisen keskustelun pinnalle, mediat reagoivat perustamalla ympäristösivuja ja nimittämällä erityisiä ympäristötoimittajia. Suuressa organisaatiossa voidaan näin ottaa asia hoitoon, ja samalla huomioidaan yksi kohdeyleisö. Kantola pohtii, miksi esimerkiksi *Helsingin Sanomien* ympäristösivut eivät tunnu kiinnostavan ympäristöalan opiskelijoita, joiden kuitenkin voi olettaa kuuluvan kohdeyleisöön. Hän arvelee, että asian harrastajat eivät jaksakaan lukea hillittyjä kokonaisuuksia, joiden juonen he arvaavat etukäteen. (Kantola 1998, 34–35.)

Omassa proseminarityössäni tutkin kolmen eri sanomalehden ympäristösivuja. Erityisesti *Helsingin Sanomien* ympäristökäsitys on selvästi tiedepainotteinen. Yleensäkin ympäristösivujen aiheet ovat kaukana ihmisten arjesta ja sen kysymyksistä, ja ympäristöongelmien ratkaisijana esiintyvät instituutiot ja tieteen tekijät, ei kansalainen. Lehden jutuissa jokapäiväiset valintamme eivät tunnu vaikuttavan ympäristöön. Siis jos erikoissivu ei pääse lähelle kohdeyleisöään, niin ei se kyllä tee sitä muullekaan lukijakunnalle. (Sederholm 2000, 19–21.) Sittemmin *Helsingin Sanomien* Tiede & ympäristö -sivusto on muutettu pelkäksi Tiede-osioksi. Keväällä 2001 toinen sen sivuista ilmestyi ainakin kokeiluluonteisesti uudelle kohderyhmälle suunnattuna Tiede/nuoret -versiona.

Kivikurun (1999, 17) mukaan *brandiajattelu* ja tuotteistuminen muokkasivat 1990-luvulla joukkoviestinnän sisältöä enemmän kuin omistuksen keskittyminen. Jos Heikkilän (ks. luku 4.1) tulevien vuosien lukija valitsee tavaratalolehdestä haluamansa tuotteen, niin Kantolalla hän puolestaan selailee lehteä kuin *postimyyntikuvastoa*. Jos sanomalehdet muuttuvat viihteellisiksi palvelulehdiksi,

niistä tarkistetaan korkeintaan, että mitään ei ole tapahtunut sen sijaan, että luettaisiin, mitä on tapahtunut. Näin lehti on kadottamassa asemaansa yhteiskunnallisena vaikuttajana. (Kantola 1998, 31, 37.)

70-luvulla journalistit olivat punaisempia ja solidaarisempia, 80-luvulla vihreämpiä ja ekologisempia kuin muu yhteiskunta. Olisiko 90-luvun journalistinen väri vaaleanpunainen ja trendinä privaatti, terapiat, persoonat ja parisuhde. (Mt., 32.)

Kun lehteä räätälöidään yleisön ja ilmoittajien maun mukaan, markkinointi ja toimittaminen lähentyvät toisiaan. Journalistista harkintaa käytetään vasta taloudellisiin tarpeisiin luotujen osastojen täyttämässä. Toimitukselliset näkökulmat pitää siis esittää taloudellisiin tarpeisiin luotujen profiilien sisällä. (Kantola 1998, 25.)

Jos Tiede- ja ympäristö -sivu ei pure ympäristöalan opiskelijoihin, kohdeyleisöjen määrittäminen taitaa olla monimutkaisempaa kuin ensiajattelemalta luulisi. Tarkalla lukijakuntaa tyypittelevällä analyysillä se saattaa onnistua ainakin hetkeksi, jolloin lehti voi räätälöidä lukijoita vetäviä merkkituotteita. Esimerkiksi Väli-Suomen lehtien yhteiselle sunnuntaisivustolle luotiin lukijatestien ja analyysien perusteella selvä sapluuna. Vahvasti näkökulmaisen avausjutun lisäksi osioon tuli henkilöhaastattelu, lyhyitä sivunreunajuttuja arkielämästä julkkiksiin, asiajuttu, kolumni, nostalgiajuttu, reportaasi, ihmissuhdejuttu, julkkispalsta ja listaus jonkun arjen tavaran eri tavaramerkkien suosioista (Mervola 1999, 43). Ensimmäisissä lukijatutkimuksissa todettiin ihmisten lukevan uusilta sivuilta keskimäärin 4-7 juttua, kun entisten sunnuntaisivujen aikaan lukema oli yksi juttu (mt.). Juttusepti on säilynyt toiminnan ajan lähes entisellään, vaikka toisinaan siitä poiketaan, ja sivuille laitetaankin vaikka kaksi isoa asiajuttua (Kurki haast. 2001).

Sen formaatin sisään itse asiassa on rakennettu aika paljon pelimahdollisuuksia ja muutosmahdollisuuksia (mt.).

Formaateilla lehti houkuttelee tietynlaisia lukijoita. Keitä se sitten haluaa yleisökseen? Näyttää, että "journalismin suhde yleisöön on muokkautumassa yhä enemmän kuluttajien maksukyvyn mukaan" (Heikkilä–Kunelius 1998, 17). Jos julkisuus jakautuu tulevaisuudessa moniksi, ei ole varmaa pystyykö joukkoviestintä puhuttelemaan "laajempia yleisöjä kuin pelkkiä harrastusryhmiä tai brandimarkkinoinnin kapeita segmenttejä" (Väliverronen 2001, 17). *Kuluttajille* siis kyllä tehdään omia teemasivuja, mutta miten on asunnottomien tai työttömien laita?

Päivi Ketolainen (2001) esitti Helsingin Sanomien yleisönosastolla, että Yleisradio perustaisi omat Köyhäin uutiset, koska pörssipelaajille on jo omat talousuutisensa.

Sisältöjen liikkuvuuden voi ounastella vaikuttavan *vastuukysymyksiin*. Kun jutut liikkuvat lehdestä toiseen, lukija ei enää voi olla varma, mistä hänen lukemansa artikkeli on lähtöisin. Vaan tietääkö sitä enää päätoimittajakaan, joka kuitenkin on vastuussa julkaistavasta aineistosta (Uotila 1999, 51; vrt. Perko 1998, 19)? Kun teemasivut kokoaa eri kaupungissa erillinen toimitus, joka on voinut ostaa juttuja jostain kolmannelta paikasta, ei emolehti voi olla enää kovin perillä seuraavan päivän lehteen tulevasta sisällöstään.

Voiko päätoimittaja tulevaisuudessa vetäytyä vastuusta lehtensä journalistiseen sisältöön, samaan tapaan kuin nykyään asia saattaa olla ilmoitusten suhteen? Näin kävi esimerkiksi, kun päätoimittajat perustelivat seksipalveluilmoitusten julkaisemista asiakaspalvelulla. Heidän mukaansa asiasta kiinnostuneet lukevat ilmoitukset, mutta muut voivat yksinkertaisesti hypätä niiden yli – vastuu sisällöstä kuuluu lehden sijasta ilmoittajalle [eli sisällön tuottajalle] tai palvelun käyttäjälle (Laukkanen 2001, 17).

4.5.2 Toimittajan työssä

Yhteistyö voi merkitä toimittajan kannalta uusia mahdollisuuksia. Yhteissivut saattavat vähentää päällekkäistyötä, jolloin ne rutiinien sijasta antaisivat mahdollisuuden syventyä vaikka tutkivaan journalismiin tai reportaaseihin. Pahimmassa tapauksessa mahdollisuudet journalismin tason nostamiseen hukataan kuitenkin vähentämällä toimittajien määrää. (Raittila–Kupari 1999, 16–17.)

Toimittajien kokemusten mukaan *yhteistyö* on näkynyt nimenomaan päällekkäisten toimintojen vähentymisenä. Kymen Lehtimediassa jokaisen lehden toimittajan ei enää tarvitse matkustaa turhaan samoihin tapahtumiin, kun jutun voi saada naapurilehdeltä. Samoin on *Hyvinkään Sanomien* ja *Keski-Uusimaan* laita. *Hyvinkään Sanomien* radio- ja tv-sivuja tehneet toimittajat vapautuvat kirjoitusvuoroon entistä useammin, kun osiota tehdään yhteistyössä. Kuitenkin uutistoimittajien rutiinit pysyivät lähes ennallaan yhteistyöstä huolimatta. Erikoistoimittajat kannattavat yhteistyötä uutistoimittajia enemmän, koska se vähentää heidän työtaakkaansa ja piristää lehden tarjontaa. (Raittila–Kupari 1999,

23, 25.) Puhtaasta *kaupankäyntisuhteesta* puolestaan koituu myyjälehden toimittajalle vain rasitteita, *Keskisuomalaisen* ulkomaanosaston esimies kuvailee. Toimittajien työaika ja -määrä on lisääntynyt, kun sivua on alettu tehdä myös toisen lehden käyttöön. Kaikenlainen tekninen näprääminen vie aikaa uutistyöltä, josta "vois kuvitella, että ne toimittajat palkkansa ansaitsee". (Luotola haast. 2001.)

Heinonen (1999, 8) ennustaa, että journalismin kierrätys johtaa siihen, että "yhä suurempi osa toimittajista (uudelleen) pakkaa yhä harvempien hankkimaa aineistoa". Toimittaminen on sisällön tekemisen ja todellisuuden kuvaamisen sijasta aiempaa enemmän eri sisältöjen hankkimista ja kokoamista julkaistavaksi paketiksi. Samaa sanoi Yle24:n online-tuotekehittäjä Mika Mäkeläinen (2001) ulkomaan uutisointiseminaarissa. Hänen mukaansa toimittajan työ muuttuu yksitoikkoisemmaksi, koska editoiva työ lisääntyy raportoivan työn kustannuksella. Tämä vaikuttaa myös journalismiin, sillä tulevaisuudessa turvaudutaan nenän alla oleviin lähteisiin (mt.).

Kuvaavaa on, että maakuntalehtien joukosta saa hakea lehteä, jossa ei nykyään olisi *tuottajaksi* nimettyä työntekijää. Tuottaja/toimittajat pitävät käsissään "koko pakettia", kuten *Itä-Savon* ja *Länsi-Savon* yhteissivuston tuottaja Anssi Mehtälä (haast. 2001) kuvailee:

Nykyään käytetään paljon tuottamisen käsitettä. Lyhyesti sanottuna siihen kuuluu ensinnäkin tietysti se perustyö eli juttujen tekeminen ja niiden ideoiminen. Sitten esimerkiksi minun toimenkuvaani kuuluu myös yhteydenpito avustajiin ja freelancereiden kanssa asioiminen [. . .]. Ja sitten kuuluu ihan juttujen käsitteleminen ja niiden muokkaaminen ja taittaminen ja koko osan ulkoasun suunnittelemisen ja muokkaaminen. (Mt.)

Viime vuosikymmeninä journalismi on jakautunut *erikoisalueiksi* (Kivikuru 1995, 108). Toimitustyön eriytyminen alkoi kyllä jo sangen varhain, sillä urheiluun erikoistuneita toimittajia ilmestyi maakuntalehtiin 1920-luvulta lähtien (Tommila–Salokangas 1998, 272). Nykyään moni toimittaja haluaa pois uutistoimituksesta. He keskittyvät johonkin erikoisalueeseen tai pyrkivät sunnuntaitoimitukseen. Huonomaineisessa kotimaan toimituksessa on "niitä viimeisiä viemärirottia". (Kantola 1998, 27.) Lehtien teemoittuminen [ja tiimiytyminen] voivat tarkoittaa, että toimittajat erikoistuvat yhä selkeämmin tiettyihin aiheisiin. Luontosivujen tekijät ovat erityisalansa eksperttejä samoin kuin taloustoimittajat. Suuntausta tukee koulutuksen kehitys. Yliopistojen toimittajakoulutukset ovat aloittaneet erilaisia

maisteriohjelmia, joissa jo jotain alaa opiskelleet saavat erityisosaamisensa ohelle pari vuotta toimitustyöhön liittyvää koulutusta.

Mark Fishmanin mukaan amerikkalainen tapa jakaa toimittajien työ tiettyihin erikoisalueisiin on johtanut siihen, että toimittajat hankkivat juttuaiheensa ja tietonsa virallisilta rutiinilähteiltä. Tämä pätee jopa ympäristötoimittamiseen.

Kun kävi ilmi, että jopa kivet, puut ja oravat tulevat lehtiin virkavallan kautta, ei ole liioittelua sanoa, että journalistien maailma rakentuu byrokraattisesti. (Fishman 1999 [1980], 108 [suomennos ES].)

Erityisesti sähköisten viestimien puolella puhutaan, että toimittajien pitää tulevaisuudessa olla *moniosaaja* tai neutraalimmin monitekijöitä. Teknisesti heidän kuuluu hallita leikkaaminen, kuvaaminen ja valaistus, ja sisällöllisesti pitää osata muuntautua tuottajaksi, ohjaajaksi tai juontajaksi (Itkonen 2001, 64). Sama suuntaus näkyy lehtipuolella. Toimituksiin on syntynyt uusia työnkuvia tekniikan kehittymisen myötä. (Vehviläinen 2001.) Perinteisesti monitekijöitä ovat olleet toimittajat, jotka ottavat kirjoittamisen ohella valokuvat. Digitaalitekniikan myötä jopa minunkaltaiseni täysin asiantuntemattomat kesätoimittajat on laitettu käsittelemään valokuvia.

Sisältöjen liikkuvuuteen monitekeminen liittyy, koska lehtitalot ovat keskittymisen ohella muuttuneet yhä enemmän monimediataloiksi. Ensin levittäytyttiin paikallisradioihin, ja nyt suurimmat ovat täydellä teholla mukana televisiotoiminnassa. Digitaalitekniikka mahdollistaa, että sama sisältö on helppo annostella paitsi eri lehtiin myös vanhoihin ja uusiin sähköisiin viestimiin. Yksikkökustannukset laskevat, kun sisältö kiertää useissa julkaisukanavissa. (Heinonen 1999, 8.) Mäkeläisen mukaan tähän suuntaan ollaan menossa. Sisältöjä pitää tehdä mahdollisimman moneen mediaan. Yle 24:ssä toimittaja teki keväällä 2001 uutisensa internetiin ja tekstitelevisioon, mutta tulevaisuudessa repertuaaria on tarkoitus laajentaa. (Mäkeläinen 2001.) Toimittajan kannalta tämä tarkoittaa uuden opettelua.

Tulevaisuuden toimittaminen voi olla teknistä *laitemoniosaamista*. Ensinnäkin se tarkoittaa sitä, että hallitsee eri välineiden tyyllilajit. Samasta aiheesta pitää osata muokata sekä 160 merkkiä pitkä viesti kännykkään että puolen sivun uutinen sanomalehteen. Toisaalta taas pitää hallita "tuotantoketjun" eri osat. Lehtijutun lisäksi pitää kenties äänittää ja editoida radiouutinen. Vuonna 2001 oli kehitteillä

Journalistien uusi palkkausjärjestelmä JOPA, jossa toimittajan palkka määrittyisi entistä yksilöllisemmin tiettyjen pisteytysperusteiden mukaan (ks. esim. Palmunen 2001). Järjestelmä voi kannustaa moniosaamista, jos pisteytyksessä palkitaan siitä, että työssään tekee mahdollisimman monia hommia. Moniosaaminen voi kuitenkin pitää sisällään mono-osaamista. Jos sanomalehtitoimittajien erikoistuminen jatkuu, itse toimittamisesta voi tulla *sisällöllistä teematekemistä*. Vaikka toimittaja tekisi juttunsa moneen välineeseen, hänen aiheensa ovat omalta reviiriltä.

Viimeaikoina *freelancetyö, määräaikaiset työsuhteet ja alihankinta* ovat yleistyneet huomasti (Uotila 1999, 51.) Vapaan toimittajan on itse myytävä juttunsa ja tehtävä itsensä tarpeelliseksi. Kantola pohtiikin, miten käy journalismin, kun toimittajan identiteetti vaihtuu yrittäjän mentaliteetiksi.

Oliko niin, kuten tavattiin sanoa, että suuri talo pystyi takaamaan luotettavampaa journalismia kuin kädestä suuhun tai aidan molemmilla puolilla liikkuva toimittaja-tiedottaja-markkinointipäällikkö-pienyrittäjä (Kantola 1998, 35).

Kunelius arvelee, että tulevaisuudessa toimitusorganisaation merkitys saattaa vähentyä, koska juttuja tuotetaan yhä enemmän alihankintana. Näin myös ammatilliset pohdinnat vähentyisivät. (Kunelius 1998, 224). Televisiopuolella digitalisoituminen näyttäisi johtavan juuri tällaiseen malliin. MTV ilmoitti keväällä 2001 irtisanovansa työntekijöitään ja lopettavansa ajankohtaisohjelmiaan. Jo aiemmin yhtiö oli ulkoistanut viihde- ja draamaohjelmat. Johto perustelikin henkilöstön vähentämistä sillä, että ohjelmatuotannon karsimisen jäljiltä yhtiössä on liikaa väkeä (ks. esim. Karvonen 2001b). Toisaalta lehtien välisen kaupankäynnin lisääntyminen voi merkitä vapaille toimittajille leivän kaventumista. Kun eri lehdet tuottavat juttuja toisilleen, ne eivät enää tarvitse avustajia ympäri maata kertomaan kotiseudun jääkiekkjoukkueen pelistä. Tällöin toimitusten merkitys itsessään ei vähenisi. Kun tekijälehti itsekin yleensä julkaisee tuotoksen, se joutuu oman toimituksen valvovan silmän alle aivan kuten ennenkin.

5 ESIMERKKEJÄ SISÄLLÖN LIKUTTELUSTA

Tässä luvussa kerron esimerkkejä lehtien sisältöyhteistyöstä ja -kaupasta. Suhteet ovat monimutkaisia ja niitä riittää loputtomiin. Olen pyrkinyt selvittämään maakuntalehdissä vallalla olevat muodot ja antamaan niistä olennaisimmat esimerkit. Selvitystyön pohjana on vain muutama kirjallinen lähde, mutta suurelta osin olen joutunut turvautumaan suulliseen tai sähköiseen tiedonhankintaan. Tekemäni haastattelut olivat lähinnä journalistista tiedonhankintaan, joten litteroidessani niitä en ole käyttänyt litterointimerkkejä. Lukijan työtä helpottaakseni olen jättänyt suorista sitaateista taketelut ja muut örinät pois.

5.1 Yhteinen (Helsingin) toimitus

Uutistoimistot tarjoavat lehdille tietoa pääkaupungista ilman, että niillä on siellä omia toimittajia. Esimerkiksi *Etelä-Saimaa* ostaa STT:n lisäksi Uutispalvelun materiaalia. Toisinaan lehden toimittajat tekevät juttumatkoja Helsinkiin. Lehti ei koe tarvitsevansa omaa aluetoimitusta Helsinkiin.

Jos siellä olisi joku toimittaja, niin mitä omaperäistä se pystyisi keksimään? Laukkaisi varmaan niitä samoja infoja kuin muutkin. (Hernesmaa 2001.)

Monet maakuntalehdet ovat kuitenkin halunneet oman organisaation Helsinkiin. Tavoitteena on tehdä talouteen ja politiikkaan liittyviä uutisia ja sitä kautta saada näkyvyyttä muissa medioissa sekä seurata aluepolitiikkaa. Tässä on ollut mahdollisuus yhdistää voimia muiden lehtien kanssa. Ainakin kolmella eri yhteenliittymällä on Helsingissä oma toimitus: Väli-Suomen medially; *Satakunnan Kansalla* ja *Etelä-Suomen Sanomilla*; *Aamulehdellä* ja *Turun Sanomilla*. Lisäksi lehdet ovat perustaneet Helsingin toimituksiin verrattavia yhteistoimituksia erilaisten urheilukilpailujen ajaksi.

5.1.1 Väli-Suomen Media

Väli-Suomen Median Helsingin toimitus aloitti toimintansa tammikuussa 1999, ja se tekee lehdille päivittäisuutisia taloudesta ja politiikasta. Yhtiön omistajalehtien *Pohjalaisen*, *Ilkan*, *Keskisuomalaisen*, *Savon Sanomien* ja *Karjalaisen* lisäksi

toimituksessa on ollut mukana *lisalmen Sanomat*. Se jäi kuitenkin pois yhteistyöstä keväällä 2001 taloudellisten säästöjensä takia. (Löytömäki haast. 2001.)

Toimitukseen kuuluu kolme toimittajaa (Löytömäki haast. 2001). Se on osa Väli-Suomen Mediaa, jonka lehdet omistavat yhtäläisin osuuksin. Helsingin toimituksen budjetti on erillinen osa organisaation tulo- ja menolaskelmaa. Kustannukset jaettiin aiemmin omistajalehtien sekä asiakaslehti *lisalmen Sanomien* kesken. Nykyään laskutoimitus on sama kuin viikonlopputoimituksen Sunnuntaisuomalaisessa, jossa vain omistajalehdet ovat mukana. Osa kuluista jaetaan suoraan lehtimäärän mukaan [aiemmin kuudella, nyt viidellä] ja osa suhteessa lehtien levikkiin. (Kurki haast. 2001; Väli-Suomen mediasta ks. luku 5.3.2)

Teknisesti toimitus on *Keskisuomalaisen* toimitusjärjestelmässä. Kirjoitettuaan juttunsa jyväskyläläisten järjestelmässä, toimittaja laittaa sen sähköiseen koriin, joka jakaa sen kaikkien mukana olevien lehtien toimitusjärjestelmiin. Lisäksi juttu lähetetään aina varmuuden vuoksi sähköpostilla. (Löytömäki haast. 2001.)

Helsingin toimituksen tarkoitus on tuoda syvyyttä pääkaupunkiuutisointiin. Uutistoimisto hoitaa rutiinitapahtumat, tiedotustilaisuudet ja tiedotteet. Oma toimitus taas pyrkii hankkimaan omia uutisia, tekemään haastatteluja tai kaivamaan jotain lisää Suomen Tietotoimiston kertomiin asioihin. Esimies Jukka Löytömäen mukaan toimituksella on ihan samanlainen arvo maakuntalehdille kuin omilla politiikan toimittajilla on *Helsingin Sanomille*, Ylelle tai MTV:lle. (Löytömäki haast. 2001.)

Toimitus pyrkii myös vastaamaan lehtien alueellisiin tarpeisiin, mikäli mahdollista. Tämä tarkoittaa, että toimitus kiinnittää erityishuomiota aluekehitykseen, muuttoliikkeeseen, kuntatalouteen ja muuhun aluepolitiikkaan. Sen sijaan yksittäistä maakuntaa koskettavia juttuja ei tehdä, sillä periaate on, että kaikki jutut julkaistaisiin kaikissa viidessä lehdessä. Sen lisäksi, että aluepolitiikkaa seurataan pääkaupunkiseudun joukkoviestimiä tarkemmin, juttujen näkökulma on erilainen. Ero näkyi esimerkiksi keväällä 2001, kun selvitysmies Jukka Pekkarinen teki ehdotuksen, että verotuloja pitäisi ohjata maakuntien kasvukeskuksille. (Löytömäki haast. 2001.)

Jos Helsingin Sanomissa kerrotaan, että Helsinki menettää näin ja näin paljon, niin meillä kyllä kerrottiin, että maakuntakeskukset ovat saamassa lisää rahaa. Toisaalta oltiin kiinnostuneita siitä, miten kaikkein syrjäisimpien kuntien rahoitus järjestetään [. . .] (mt.).

Helsingin toimituksen arvoa mitataan ainakin sillä, kuinka paljon sen juttuja siteerataan muissa tiedotusvälineissä. Toisaalta skuupit tekevät Väli-Suomen Median toimintaa tunnetuksi, ja toisaalta lehdet toivovat sitä kautta itselleen näkyvyyttä (Löytömäki haast. 2001).

Lehtien johdot pitävät sitä kyllä tärkeänä, että saadaan sellasta, joka näkyy. Se on meidän tehtävä: saada näiden lehtien nimiin omia uutisia. (Mt.)

Helsingin toimitus seuraa itse, minkä verran sen uutiset synnyttävät jatkojuttuja ja keskustelua. Vuonna 2000 tällaisia juttuja oli 3–4 kuussa eli lähes joka viikko. (Mt.)

Toimittajien tekijänoikeudet kuuluvat yhtiölle. Juttuja ei kuitenkaan ole tarkoitus myydä muille lehdille, koska toimituksen tehtävä on palvella omistajalehtiensä tarpeita. Jos lehtimäärää merkittävästi laajennettaisiin, toimituksesta tulisi "toinen STT". (Löytömäki haast. 2001.) Myös tuottaja Osmo Kurki (haast. 2001) oli sitä mieltä, ettei lehtien määrä voi kasvaa paljon, jotta toimitus tuntuisi omistajalehdissä omalta. Toisaalta nykykokoonpano on toimiva, koska Väli-Suomi-käsite kattaa nyt sopivasti mukana olevat lehdet. (Löytömäki haast. 2001).

5.1.2 Aamulehti ja Turun Sanomat

Aamulehden ja *Turun Sanomien* yhteinen Helsingin toimitus tekee lehdille juttuja politiikasta ja taloudesta. Uutissivujen lisäksi toimittajat kirjoittavat viikonvaihdeseivuille. Yhteistyön tausta on *Turun Sanomien* ja *Savon Sanomien* yhteisessä toimituksessa, johon *Aamulehden* oma Helsingin toimitus liittyi myöhemmin mukaan. *Savon Sanomat* puolestaan lähti omille teilleen, kun se siirtyi osaksi Väli-Suomen Median Helsingin toimitusta. (Karvonen haast. 2001)

Savon Sanomat ja *Turun Sanomat* perustivat yhteistoimituksensa jo 1980-luvun puolivälissä. Alkuneuvotteluissa oli mukana myös *Kaleva*. Taustalla ei ollut omistajavaihdoksia, vaan toimituspäällikön mukaan tarkoitus oli saada kahdenlaista voimaa. Ensinnäkin kahden lehden juttujen painoarvo nousi suuren yhteislevikin takia. Toiseksi saatiin enemmän politiikkaan ja talouteen erikoistuneita toimittajia. Alussa mukana oli myös urheilutoimittaja, joka teki juttuja muistakin aiheista. Lehtien suunnitelmat herättivätkin huomiota ammattiyhdistysliikkeessä. Puhuttiin *Savon Sanomien* ja *Turun Sanomien* juttutehtaasta ja pelättiin, että se vähentää työvoiman tarvetta. (Heikkilä haast. 2001)

Aamulehden oma Helsingin toimitus sulautettiin toimitukseen loppuvuonna 1997. *Savon Sanomat* taas liittyi Väli-Suomen Median Helsingin toimitukseen vuoden 1999 alussa. (Karvonen haast. 2001) *Aamulehti* kiinnostui yhteistyöstä, kun päätoimittajaksi tuli Hannu Olkinuora. *Turun Sanomissa* sitä on taas ajanut vastaava päätoimittaja Ari Valjakka. Lehtien välisen kilpailun katsottiin olevan hyvin pientä, ja päällekkäislevikki ei selvitysten mukaan ollut merkittävää. (Heikkilä haast. 2001.)

Nykyään toimitukseen kuuluu kuusi toimittajaa. Puolet heistä on *Aamulehden* ja puolet *Turun Sanomien* palkkalistoilla. *Savon Sanomilta* oli aiemmin mukana kaksi toimittajaa. (Karvonen haast. 2001.) Lehdet maksavat omien toimittajiensa palkat ja molemmat omistavat omiensa tekijänoikeudet. *Turun Sanomat* voisi siis myydä kolmen molempiin lehtiin kirjoittavan toimittajansa juttuja eteenpäin ja *Aamulehti* omiensa. (Valjakka haast. 2001.) Helsingin toimituksen juttuja ei kuitenkaan myydä yhteistyölehtien ulkopuolelle (Heikkilä haast. 2001). Toimitus sijaitsee pääkaupungissa *Turun Sanomien* tiloissa. Lehti laskuttaa *Aamulehdeltä* puolet vuokrasta kuten muistakin juoksevista kuluista. (Valjakka haast. 2001.)

Yhteinen toimitus tekee niin päivittäisuutisia, taustoituksia kuin henkilöhaastattelujakin. Se hakee omia uutisia sekä STT:n rutiinijuttujen oheen lisänäkökulmia samasta aiheesta. Toimitus pyrkii palvelemaan emolehtiään uutistoimistoa laajemmin myös kirjoittamalla persoonallisia haastatteluja. Jutut tehdään molempien lehtien käyttöön, ja yleensä ne myös niissä julkaistaan. Aiheet pyritään valitsemaan niin, että ne kiinnostavat sekä *Aamulehteä* että *Turun Sanomia*. Juttukärkeä ei juuri muutella eri lehtien tarpeiden mukaisiksi. Samoin kuin Väli-Suomen Mediassa, toimituksessa seurataan melko systemaattisesti, miten usein heidän omat uutisensa läpäisevät muiden medioiden seulan. (Karvonen haast. 2001.)

Tulevaisuudessa on mahdollista, että toimitukseen otettaisiin lisää yhteistyökumppaneita. Suurin mahdollinen määrä olisi vastaavan päätoimittajan mukaan kuitenkin kolme–neljä lehteä. Sitä suuremmalla määrällä toimituksesta "tulee uutistoimisto". (Valjakka haast. 2001.)

5.1.3 Etelä-Suomen Sanomat ja Satakunnan Kansa

Etelä-Suomen Sanomien ja *Satakunnan Kansan* yhteistoimitus on yhteistyö— kauppa-janalla lähempänä kauppaa kuin muut kaksi Helsingin toimitusta. Kulut jaetaan kyllä puoliksi, mutta toimitus on käytännössä *Etelä-Suomen Sanomien* alaisuudessa. Lehdellä on muun muassa oikeus myydä juttuja eteenpäin toisin kuin *Satakunnan Kansalla*.

Etelä-Suomen Sanomien kirjanpidossa lasketaan kuukausittain Helsingin toimituksen menot, ja summasta puolet veloitetaan *Satakunnan Kansalta* (Hokkanen haast. 2001). Toimituksessa on kolme toimittajaa, joista kaksi keskittyy politiikkaan ja yksi talouteen (Laine haast. 2001). Kaikki kolme ovat *Etelä-Suomen Sanomien* palveluksessa. Yhteistoimituksen perustamisen jälkeen yksi toimittajista oli *Satakunnan Kansan* palkkaama, mutta kun hän siirtyi toisen yhtiön leipiin, uuden toimittajan pestasi *Etelä-Suomen Sanomat*. (Keränen haast. 2001.)

Toimitus perustettiin helmikuussa 1996 (Laine haast. 2001). Aloite siihen tuli *Satakunnan Kansan* päätoimittajalta. *Etelä-Suomen Sanomat* oli aiemmin kaavailut yhdistymistä samoissa tiloissa toimineen *Kalevan* Helsingin toimituksen kanssa, mutta lehtien tavoitteet erosivat liikaa. *Kaleva* korosti eduskunnan asioiden seuraamista. *Etelä-Suomen Sanomat* puolestaan painotti perusuutisoinnin sijaan STT:n ja muun materiaalin täydentämistä haastatteluilla ja muista lehdistä poikkeavalla materiaalilla, ja *Satakunnan Kansalle* tämä sopi hyvin. Tuolloin lehti ei ollut vielä osa Alma Mediaa. (Koskela haast. 2001.)

Jos se olisi ollut silloin jo Aamulehden omistuksessa, niin todennäköisesti sitä yhteydenottoa ei olisi tullut (Koskela haast. 2001).

Alussa toimittajille maksettiin pieni korvaus siitä, että heidän juttunsa menevät myös *Satakunnan Kansaan*. Sopimuspalkassa oli tuolloin erillinen tekijänoikeuskorotus. Vuonna 1999 yhtiö kuitenkin osti kaikki toimittajien tekijänoikeudet. (Hokkanen haast. 2001.) Erillistä korvausta ei siis enää makseta, vaikka periaatteessa se sulautettiin osaksi palkkaa. *Etelä-Suomen Sanomilla* on nyt oikeus myydä juttuja mielensä mukaan. Toistaiseksi tällaisia kauppasuhteita ei ole, mutta hallinnollinen toimituspäällikkö pitää niitä tervetulleina. (Keränen haast. 2001.)

Jos joku vaikka mulle soittaa rimpauttaa, että hän haluaisi ostaa vaikka Ursula Lehtivuoren [Helsingin toimituksen toimittaja -ES] jutun, niin kyllä me se myytäisi (mt.).

Toimitus tekee sekä päivittäisuutisia että taustajuttuja. Tiedotustilaisuuksia hoidetaan jos aihe on kiinnostava, kuten Pekkarisen ehdotus verotulojen ohjaamisesta maakuntiin. Toimittajat tekevät paljon haastatteluja poliitikoista ja talousvaikuttajista, mitä STT ei juuri tee. Lisäksi toimitus pyrkii seuraamaan esimerkiksi hallituksen hankkeita jo niiden valmisteluvaiheessa. Yleensä viikossa kasataan yksi viikonvaihejuttu. Se voi olla ”koonnospaketti” ajankohtaisesta aiheesta kuten vaikka yhteenveto Tarja Halosen ensimmäisestä vuodesta presidenttinä. Toimittajilla kiertää myös viikottainen kolumnivuoro. (Laine haast. 2001.)

Toimitus pyrkiikin ottamaan paikalliset tarpeet huomioon. Jopa kahden lehden erityistoiveet vaikuttavat toimittajan työhön. Joskus lehdille tehdään hieman erilaiset tekstit kirjoittamalla esimerkiksi molemmille omat juttukärjet. Toisaalta jos tehdään eduskunnasta juttuja, kysytään mielipiteitä sekä porilaisilta että lahtelaisilta kansanedustajilta. Porilaiset voivat sitten ottaa lahtelaisten vastaukset pois ja päinvastoin, tai jo Helsingin toimittajat tekevät jutusta kaksi versiota. Aiemmin *Etelä-Suomen Sanomien* omassa Helsingin toimituksessa työskennellyt Kaarina Laine ei kuitenkaan pidä lisätyötä rasitteena, koska yhden työntekijän lisääminen on muuten tuonut lisää vapauksia. Teknisesti jutut tehdään *Etelä-Suomen Sanomien* toimitusjärjestelmässä, josta ne yhteisen portin kautta ohjataan *Satakunnan Kansaan*. (Laine haast. 2001.)

Etelä-Suomen Sanomat on ollut tyytyväinen, että toimitukselle on ollut kaksi maksajaa. Jos *Satakunnan Kansa* päättää tulevaisuudessa kääntyä oman konsernin suuntaan, lehti etsii luultavasti uuden kumppanin. ”Saa tietysti olla enemmänkin”, varapäätoimittaja pohti. Ongelmaksi voisi muodostua se, että monilla lehdillä on jo omat kuvionsa Helsingissä. (Koskela haast. 2001.)

5.1.4 Urheilukilpailut

Lehdet ovat alkaneet yhdistää voimiaan suurten urheilukilpailujen aikaan. Useat lehdet saattavat esimerkiksi koota yhteisen poppoon, joka lähtee kansainvälisiin kisoihin tekemään juttuja näille kaikille julkaisuille. Kyseessä on siis väliaikainen yhteistoimitus.

Turun Sanomien, Aamulehden, Etelä-Suomen Sanomien ja Satakunnan Kansan välille on viime vuosina muodostunut urheiluyhteistyötä. Esimerkiksi Sydney olympialaisissa lehdillä oli yhteinen toimitus. *Satakunnan Kansa* ja *Etelä-Suomen Sanomat* lähettivät kumpikin paikalle yhden toimittajan, *Aamulehti* kaksi ja *Turun Sanomat* kaksi toimittajaa sekä kuvaajan. Aiheutuneet kustannukset jaettiin lehtien kesken. *Aamulehti* kokosi olympialaisista päivittäin neljän sivun juttupaketteja, joita yhteistyölehtien lisäksi myytiin pienemmille maakuntalehdille. *Aamulehti* ja kuvituksen hoitanut *Turun Sanomat* saivat tuloista tietyn prosenttiosuuden, ja loput jaettiin tasan lehtien kesken. Vastaavaa yhteistoimintaa on tarkoitus jatkaa urheilutapahtumissa. (Heikkilä haast. 2001.)

Väli-Suomen lehdet kokeilivat urheiluyhteistyötä kaikkien lehtien kesken, mutta nyttemmin sitä ovat tehneet *Keskisuomalainen, Savon Sanomat* sekä *Karjalainen*. Pohjanmaan lehtien *Ilkan* ja *Pohjalaisen* lukijakunnan kiinnostus erosi muiden alueiden yleisöistä. (Saesmaa haast. 2001.)

Siinä aika pian havaittiin, että lukijakunnan intressit eivät olleet ollenkaan yhteneväisiä. Ne lajit, jotka Pohjanmaalla on niin sanottuja suuria lajeja, ei niinkään kiinnosta täällä ja taas toisinpäin (mt.).

Keväällä 2001 kolmella lehdellä oli yhteiset toimittajat ainakin hiihdon MM-kilpailuissa Lahdessa ja jääkiekon MM-kisoissa Saksassa. Kölnissä toinen *Savon Sanomista* ja toinen *Karjalaisesta*. Kustannukset jaettiin lehtien kesken. (Mervola haast. 2001; Saesmaa haast. 2001.)

Itä-Savolla ja *Länsi-Savolla* oli myös yhteinen toimitus Lahden MM-kilpailuissa. Kisasivut ilmestyivät lehtien yhteisessä Tänään-osassa, eli ne saatiin molempiin julkaisuihin yhdellä taittamisella. Lehdet olivat tyytyväisiä, kun jutut, tulokset ja huomion varastanut doping-uutisointi saatiin näyttävästi esiin. Saman kesän Sulkavan soutujen uutisointi oli tarkoitus hoitaa saman kaavan mukaan. (Mehtälä haast. 2001.)

5.2 Päivittäinen yhteisosa

Seuraavaksi kerron kolme esimerkkiä lehdistä, joissa ilmestyy päivittäin yhteinen sivu tai sivuja. *Itä-Savo* ja *Länsi-Savo* tekevät yhteistä viihdeosiota, *Keski-Uusimaa*

ja *Hyvinkään Sanomat* koostavat kotimaan- ja ulkomaan uutisosan, ja *Keskisuomalaisella* sekä *Savon Sanomilla* puolestaan on identtinen ulkomaansivu. Tavallaan myös Kymen Lehtimedian yhteistyö on päivittäistä, sillä maanantai on ainoa päivä, jolloin lehdillä ei ilmesty jotain yhteisosiota. Yhteissivut kuitenkin vaihtelevat päivittäin, ja käsittelenkin Kymen Lehtimediaa teemayhteistyö-otsikon alla. Myös lehtienvälinen yksittäisten juttujen vaihtaminen voi olla päivittäistä, mutta se ei taas ole säännöllistä. Käsittelen juttuvaihtoa omassa luvussaan.

5.2.1 Itä-Savo – Länsi-Savo

Savonlinnassa ilmestyvä *Itä-Savo* ja mikkelliläinen *Länsi-Savo* tekevät yhdessä päivittäistä Tänään-osaa. Sen tekeminen aloitettiin vuoden 1999 alussa. B-osaksi lempinimetty sivusto sisältää radio- ja televisiosivut, viihdettä, palveluaineistoa, ajankohtaisia haastatteluja ja muita erikoisjuttuja. (Raittila–Kupari 1999, 18.) Tuottaja kuvailee sisältöä ”niin sanotuksi viihteelliseksi hömppätavaraksi”, joka vanhanmallisessa lehdessä joutui usein väistymään uutisaineiston tieltä (Mehtälä haast. 2001).

Yhteissivuja tekee neljä toimittajaa. Kaksi heistä on *Itä-Savon* toimituksessa ja kaksi *Länsi-Savossa*. Vuonna 2001 vastaavana tuottajana toimi Mikkelin toimittaja, mutta esimiehen paikkaa ei ole määrätty. Lehdillä on yhteiset toimitusjärjestelmät, joten jutut näkyvät molemmissa päissä samalla tavalla. Taittovastuu jaetaan tapauskohtaisesti: jos juttu tehdään *Itä-Savossa*, on luonnollista, että se myös taitetaan Savonlinnassa (Mehtälä haast. 2001.)

Kumpikin lehti maksaa omien toimittajiensa palkat. Ostomateriaalista ja muusta Tänään-osasta aiheutuneet kulut lehdet jakavat suunnilleen levikkiensä mukaan. *Länsi-Savo* maksaa 52 prosenttia ja *Itä-Savo* 48 prosenttia. (Potinkara haast. 2001.) Lehdet siirtyivät yhteisomistukseen vuonna 1992. *Itä-Savosta* tuli tuolloin *Länsi-Savo*-konsernin itsenäinen tytäryhtiö. Silloin aloitettiin lehtien välinen juttuvaihto, ja yhteistyötä syvennettiin asteittain. (Raittila–Kupari 1999, 18.) Historiallisia alkujuuria lehtien yhteiselolle voi toki hakea jo vuodesta 1917, jolloin kansanpuolueen kannattajat ostivat lehdet, ja muuttivat molemmat puolueen äänenkannattajaksi (Tommila–Salokangas 1998, 139).

Neljän Tänään-toimittajan lisäksi sivuille tekevät juttuja muut lehtien palveluksessa olevat toimittajat. Osiosta ei ole haluttu erillistä saareketta, vaan jokainen toimittaja puntaroi itse, olisiko oman jutun paikka B-osassa. Joskus Tänään-toimitus pyytää toimittajalta juttua, jos katsoo tämän tuntevan aiheen heitä paremmin. (Mehtälä haast. 2001.)

Tuottaja arvioi, että Tänään-osan materiaalista noin 65 prosenttia on kahden lehden ikiomaa aineistoa. Määrä kuitenkin vaihtelee päivittäin paljon. Esimerkiksi joka torstai Tänään-osa on sama kuin *Treffiliite*. Radio- ja televisioliite ostetaan Treffi-konsortiolta, mutta lehtien tabloid-koon takia se taitetaan kokonaan uudestaan osaksi emolehteä. Muiden Treffiltä ostettavien liitteiden kanssa toimitaan samoin. Kokonaisten liitteiden lisäksi Tänään-toimitus ostaa Treffiltä teemasivuja. Viikottain vuorottelevat *muoti-*, *matkailu-*, *terveys-* ja *tietotekniikkasivu*. Jokaviikoista huvia ovat puolestaan *Fuoka* sekä *Autot ja liikenne*. Vuonna 2000 Tänään-osaan ostettiin Aamulehdeltä *kuluttajasivua*, mutta se tuntui lukijoista vieraalta. (Mehtälä haast. 2001.)

Ostaminen lopetettiin ihan siitä syystä, että ne poloiset tekivät ne niin Tampere-keskeisiksi. Kaikki haastateltavat olivat Tampereelta, ja kaikki jutut olivat sitä Hervantaa ja Tesomaa sun muuta. (Mt.)

Varsinaisia lukijatutkimuksia lehdet eivät tee säännöllisesti. Tänään-osaa on kuitenkin seurattu lehtien omien huomioarvotutkimusten osana, ja vuonna 2000 siitä tehtiin oma semioottinen tutkimus, jossa sisällön ja ulkoasun perusteella arvioitiin Tänään-osasta välittyvää tunnelmaa. (Potinkara haast. 2001.)

Keväällä 2001 toimittajat neuvottelivat parhaillaan tekijänoikeuksiensa myymisestä kustantajalle. Toistaiseksi yhtiöt olivat kuitenkin sopineet vain laajennetuista käyttöoikeuksista. Tämä tarkoittaa, että *Länsi-Savon* ja *Itä-Savon* toimittajien juttuja voi ilman erilliskorvausta käyttää vapaasti molemmissa lehdissä. (Potinkara haast. 2001.) Tulevaisuudessa *Itä-Savo* ja *Länsi-Savo* koettavat nivoa työtään yhä enemmän yhteen. Urheilukilpailuissa muodostettujen yhteisdelegaatioiden (ks. luku 5.1.4) lisäksi pohdittiin, voisiko Savonlinnan oopperajuhlien uutisoinnin hoitaa Tänään-osassa. (Mehtälä haast. 2001.)

5.2.2 Keski-Uusimaa – Hyvinkään Sanomat

Itä-Savon ja Länsi-Savon tapaan *Keski-Uusimaa* ja *Hyvinkään Sanomat* tekevät päivittäin yhteistä b-osaa. Viihdeaineiston sijasta siihen kerätään kuitenkin lähinnä Suomen Tietotoimiston koti- ja ulkomaan uutisia sekä kaikki muu muualla tuotettava materiaali. Yhteissivuston tekeminen aloitettiin niin ikään vuoden 1999 alussa. (Romppanen haast. 2001.)

Suurin osa sivustosta täytetään STT:n ja Lehtikuvan materiaalilla. Toiminnan alussa lähtöjuttu pyrittiin tekemään aina itse, mutta nykyään niitä tehdään silloin kun ehditään. Tuottaja arvioi, että oma juttu saadaan lehteen joka toinen päivä. Ne pyrkivät olemaan a- ja b-osaa yhdistävä tekijä, ”liukuma aivan paikallisesta aivan yleiseen”. (Romppanen haast. 2001.)

Ne on yleensä jostain ajankohtaisesta aiheesta. Sitä vähän syvennetään ja paikallistetaan tai *ylikunnallistetaan*, eli katsotaan mitä tässä Keski- ja Pohjois-Uusimaalla tapahtuu. [. . .] Tyypillisiä aiheita ovat sosiaali- ja terveysasiat tai koulutusasiat tai vastaavat, jotka tavoittavat aika laajaa pintaa. (Mt. -kursivointi ES)

Treffiliittymän kautta konserni ostaa *Aamulehdeltä* samaa viikoittain vaihtuvaa teemasivusarjaa kuin *Itä-Savo* ja *Länsi-Savo*: Matkailu, Muoti, Terveys ja Data. *Keski-Uusimaa* tuottaa itse *Aamulehden* kanssa joka toinen viikko tiedesivun. Lisäksi b-osiossa julkaistaan joka viikko oman konsernin *Uusimaa*-lehden tekemää ruokasivua, jota myydään Treffin kautta pariinkymmeneen muuhun lehteen Säätiöt ja sarjakuvat sivustoon ostetaan Pohjoismaiden suurimmalta lehdistön palvelutoimistolta Bulls Pressiltä. (Romppanen haast. 2001.)

B-osaa tekee kolme toimittajaa. Yksi näistä on *Keski-Uusimaan* uutispäällikkö, joka toimii myös osion tuottajana. Lisäksi tekniset taittajat auttavat kuvien ja juttujen käsittelemisessä. Kaikki toimittajat työskentelevät Hyrylässä *Keski-Uusimaan* toimituksessa. Enimmäkseen heidän työnsä on taittamista, sillä keskimäärin päivässä pistetään kasaan 12 sivua yhden aamuvuorossa ja yhden iltavuorossa olevan toimittajan voimin. Kesäisin iltatoimittaja saattaa tehdä koko paketin yksin. (Romppanen haast. 2001.)

Lehtien sisältövaihdon takana on yhteinen omistus, sillä molemmat kuuluvat Keski-Uusimaa-konserniin. Tuottaja on konsernin palveluksessa, ja muut toimittajat ovat *Keski-Uusimaan* palkkalistoilla. Kulut jaetaan kuitenkin lehtien kesken levikin

mukaan: *Keski-Uusimaa* maksaa 2/3 ja *Hyvinkään Sanomat* 1/3. Lehdillä ei ole yhteistä toimitusjärjestelmää. B-osan kannalta sillä ei kuitenkaan ole merkitystä, koska *Hyvinkään Sanomat* painetaan *Keski-Uusimaan* painossa. Sivuja lähetetään faksit, joilla varmistetaan, ettei *Hyvinkään Sanomat* ole käyttänyt samoja uutistoimiston juttuja omassa a-osassaan. (Romppanen haast. 2001.) Toimittajien tekijänoikeuksia ei ole myyty vaan he saavat jokaisesta molemmissa lehdissä julkaistusta jutustaan ja kuvastaan parinsadan markan korvauksen (Hirvonen haast. 2001). Konsernille taittamisesta ei makseta korvauksia (Romppanen haast. 2001).

Myös Porvoossa ilmestynyt *Uusimaa* kaavaili alussa b-osaan osallistumista. Lehti on osa Keski-Uusimaa-konsernia. Porvoossa sijaitsevassa painossa ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista tehdä niin isoa lehteä eikä mainosten nelivärimääriä. Toisaalta *Uusimaan* lukijat olisivat luultavasti suhtautuneet kielteisesti osiossa ilmestyviin alueiden yhteisiin tapahtumailmoituksiin. Tuottajan mukaan Hyvinkää–Keski-Uusimaa-akseli voidaan vielä mieltää yhtenäiseksi talousalueeksi, mutta Porvoossa tulee raja vastaan. (Romppanen haast. 2001.)

Uusimaa käyttää silti paloja b-osasta. Päivittäin se ottaa kolmisen sivua: kotimaan sivun, ulkomaan sivun ja taloussivun. (Romppanen haast. 2001.) Se ei osallistu kustannuksiin eikä maksa käyttämistään palasista mitään (Hirvonen haast. 2001). Konsernin sisällä talousjohto ei nipota raha-asioista.

Tämä nyt on vähän tällaista: konsernissahan tämä on toisesta taskusta toiseen rahan siirtämistä. Selvästikään eivät ainakaan tuolla talous- tai johtoportaan koe sitä sellaisena asiana, että ei siitä paljon puhella. (Romppanen haast. 2001.)

Uusimaa käyttää myös ulkoa ostettavat teemasivut. Niiden kulut maksetaan levikin mukaan niin, että *Uusimaa* ja *Hyvinkään Sanomat* maksavat 1/4 ja *Keski-Uusimaa* 2/4. (Romppanen haast. 2001.)

Perustamisen jälkeen lukijoiden tyytyväisyyttä b-osaan on mitattu vuosittain. Tulokset ovat parantuneet, vaikka lukijat pitävätkin paikallisuutisia lehden tärkeimpänä osana. Erityisen tyytyväisiä lehdet ovat kuitenkin osan myötä kasvaneeseen ilmoitusmyyntiin. B-osa kerää merkkivaramainostajia, ja lisäksi innokkaita ilmoittajia ovat ketjut, joilla on toimipaikkoja molempien lehtien alueella. Tyypillisesti tällaisia ovat autoliikkeet, päivittäistavaraketjut ja kännykkäkauppiat. (Romppanen haast. 2001.)

Kun me saatiin b-osan myötä kasvatettua meidän levikkiä tietyllä tavalla – ilmoittajien suuntaan – niin se on ollut aika suosittu paikka (mt.).

B-osan muoto on löytynyt, eikä vuonna 2001 edessä ollut lisäinvestointeja tai karsintaa. Yksi mahdollinen näkymä on kuitenkin, että *Uusimaa* lähtee toimintaan mukaan. Oletusten mukaan se lisää ilmoituksia, minkä takia osan rakennetta pitäisi muuttaa ainakin sivuja lisäämällä. (Romppanen haast. 2001.)

5.2.3 Keskisuomalainen – Savon Sanomat

Keskisuomalainen tekee päivittäin ulkomaansivua, joka julkaistaan myös *Savon Sanomissa*. Sopimuksen mukaan *Keskisuomalainen* valmistaa päivittäin yhden taittovalmiin sivun. *Keskisuomalainen* tekee yleensä omaan käyttöönsä enemmän ulkomaanjuttuja kuin yhden sivun, ja halutessaan *asiakas* voi pyytää myös toisen sivun itselleen. Näin toimitaan esimerkiksi, jos meneillään on jokin suuri maailmanpoliittinen juttu tai useita isoja uutisia. Lisäksi tuottajalehti tekee muutamia ulkomaita koskevia teemasivuja yhteiseen käyttöön. (Luotola haast. 2001.)

Kustannusten jakamisen lähtökohtana on *Keskisuomalaisen* ulkomaanosaston vuosibudjetti, josta *Savon Sanomat* maksaa osan. Jos asiakaslehtiä olisi enemmän tämä sama osa jaettaisiin ostajalehtien kesken, eli *Savon Sanomien* osuus pienenesi. Jos ostaja haluaa myös toisen sivun, se maksaa siitä erikseen. Hinta on yhden ulkomaansivun vuosihinta jaettuna ilmestymispäivillä. (Luotola haast. 2001.)

Yhteisen sivun taustalla on yhteisomistus, sillä *Keskisuomalainen* oyj omistaa lähes puolet [48,9 %] *Savon Sanomia* julkaisevasta Savon Mediat oy:stä (Savon Sanomat 2001). Kun Väli-Suomen⁷ lehdet tekivät selvityksen mahdollisuuksista yhteiseen sunnuntaisivustoon (ks. luku 5.3.2), samalla tarkasteltiin, onnistuisiko yhteistuotanto muiden osastojen kesken. Tältä pohjalta *Keskisuomalainen* teki tarjouksen, johon *Savon Sanomat* tarttui. Toiminta käynnistyi vuoden 2000 alussa. (Luotola haast. 2001.) *Savon Sanomien* toimituspäällikön mukaan ratkaisuun päädyttiin, koska lehdellä oli yksi ulkomaantoimittaja ja *Keskisuomalaisella* kolme. Näin saatiin aiempaa parempaa asiantuntemusta. *Savon Sanomien* toimittaja siirtyi tuolloin jyväskenläisten palvelukseen. (Saesmaa haast. 2001.)

⁷ Väli-Suomi-termin lehdet ottivat tosin käyttöön ja toivat julkisuuteen vasta yhteistyön alkaessa (ks. luku 6.3).

Sisällön lähtökohtana on sopimuksen ensimmäinen artikla, jonka mukaan sivu sisältää "erikseen sovittavalla tavalla päivän pääuutiset ja taustoitukset sekä reportaaseja". Uutistoimistojen lisäksi materiaali tulee oman toimituksen toimittajilta sekä avustajilta. Tavoite on, että joka päivä olisi vähintään yksi oman toimituksen tekemä elementti, joka voi olla kotitoimituksen taustajuttu, reportaasi ulkomaankeikalta tai vaikka graafi. Päivän tärkeimmät ulkomaanuutiset pitää saada yhdelle sivulle, vaikka omassa lehdessä niitä ilmestyisikin kaksi. (Luotola haast. 2001.)

Monesti tarinat on kirjoitettava sillä tavalla uudelleen, että niistä saa lyhyempiä ja nasakampia, jotta ne sitten siihen yhdelle sivulle mahtuisivat (mt.).

Pienessä tilassa tasapainottelu uutistoimistoilta saatavien uutisten ja omien juttujen välillä on vaikeaa. Aloituvuoden syksyllä *Savon Sanomat* kritisoi, että sivulta ei ole ollut tärkeimpiä uutisia, ja seuraavana keväänä taas, että oma kommentointi ja taustoitus puuttuu. (Luotola haast. 2001.)

Keskisuomalaisen ulkomaantoimitukseen kuuluu kolme ja puoli toimittajaa [yksi osa-aikaeläkeläinen]. Tekijänoikeudet on myyty talolle, joten talo voi myydä juttuja haluamilleen tahoille. *Savon Sanomien* suuntaan ulkomaanyhteistoiminta lienee ylärajoillaan, mutta yhtiö toivoo ulkomaansivulle uusia asiakaslehtiä. Jotta nykyisillä resursseilla pärjättäisiin, asiakkaalla pitäisi kuitenkin olla *Keskisuomalaisen* kanssa identtinen toimitusjärjestelmä, johon se ottaisivat sivun sellaisena kuin lehti sen itselleen valmistaa. (Luotola haast. 2001.) Ulkomaansivun lisäksi *Keskisuomalainen* tekee päivittäiset radio- ja televisiosivut arvioineen *Savon Sanomiin* sekä saman konsernin *lisalmen Sanomiin* (Pynnönen haast. 2001).

5.3 Teemayhteistyö

Tässä luvussa kerron yhteistyömuodoista, jossa erillinen organisaatio tekee lehdille sivuja tai sivustoja. Kymen Lehtimedian lehdillä on yhteinen teematoimitus, joka tuottaa emolehtiin teema- sekä sunnuntaisivuja. Väli-Suomen Media puolestaan tekee laajaa sunnuntaisivustoa viidelle lehdelle. Kummassakin tapauksessa toimittajat ovat fyysisesti levittäytyneet eri lehtien toimituksiin.

5.3.1 Kymen Lehtimedia

Kouvolan Sanomilla, kotkalaisella *Kymen Sanomilla* ja lappeenrantalaisella *Etelä-Saimaalla* on lähes päivittäin yhteisiä sivuja. Lehtien yhteinen teematoimitus tuottaa kolmelle lehdelle teemasivuja ja sunnuntaisivuja. Keskiviikkona emolehtien kylkiäisinä ilmestyy sen tekemä viikkoliite, joten ainoastaan maanantain lehdissä ei julkaista mitään yhteistuotantoa. (Hernesmaa haast. 2001.)

Maanantaisin lehtien teemoina vuorottelevat *asumissivu* ja *kuluttajasivu*, ja joka torstai ilmestyy *ruokasivu*. Perjantaina julkaistaan vuoroviikoin *Matkoilla-sivua* sekä *Kunto- ja terveys-sivua*. *Luonto- ja tiede-sivu* ilmestyy lauantaisin, mutta joka toinen viikko tiedepainotteisena. Lauantaiksi teematoimitus tuottaa myös ravi- ja pelivihjeitä käsittelevää *pelisivua*, josta *Etelä-Saimaa* julkaisee ainoastaan puolet. Sunnuntaisin ilmestyy kaksi teemojen tekemää *sunnuntaisivua*. (Tieaho haast. 2001.)

Teematoimituksessa työskentelee seitsemän toimittajaa. Tuottaja vastaa toimituksen lehdille *tekemistä ja välittämistä* sisällöistä. Kolme ensimmäistä vuotta hän on ollut Kotkassa, samoin kuin toimitussihteeri ja yksi toimittaja. Sekä Lappeenrannassa että Kouvolassa on kaksi toimittajaa. Tavoitteena on, että toimittajia on tasaisesti kaikista kolmesta lehdestä, mutta esimerkiksi tuottajan sijaintipaikka on määrittynyt sen perusteella, mistä lehdestä hänet on yhteistoimitukseen palkattu. Osa teemasivuista taitetaan Kotkassa ja osa Kouvolassa. (Tieaho haast. 2001.)

Toimituksen kustannukset jaetaan tasan kolmen lehden kesken. Jokainen lehti sisällyttää teematoimituksen budjetin omaan talousarvioonsa. Vuonna 2001 teematoimituksen tulo- ja menoarvio oli reilut kolme miljoonaa. Yksittäinen lehti maksaa siis yhteistuotannosta vuodessa noin miljoonan. Rahallinen panostus on suuri, vaikkakin avustajamenoihin sekä uutistoimistoille maksettavat summat lähentelevät yhteistuotannon menoja. Samana vuonna esimerkiksi *Etelä-Saimaa* oli budjetoanut avustajamenoihin noin 840 000 markkaa ja uutistoimistoille 820 000 markkaa. (Hernesmaa haast. 2001.)

Yhteistyön takapiru on kaikkien lehtien omistaja Kymen Lehtimedia. Sen siemen kylvettiin jo vuonna 1989, kun *Kotkan Sanomiksi* yhdistettiin kaksi kotkalaista lehteä, joista toinen oli *Kouvolan Sanomien* tytäryhtiö (Jyrkiäinen 1994, 305). Vuonna 1991 *Kotkan Sanomiin* sulautettiin *Kymen Sanomat*, jonka nimi yhdistyneelle lehdelle

annettiin. *Kouvolan Sanomat* ja *Kymen Sanomat* taas perustivat yhteisen emoyhtiön, Kymen Lehtimedian. Lappeenrantalainen *Etelä-Saimaa* siirtyi Kymen Lehtimedian omistukseen vuonna 1995. Yhtiö julkaisee lisäksi useita paikallislehtiä, ja siihen kuuluu painoyrityksiä. Sanoma Oy osti koko Kymen Lehtimedian maaliskuussa 1999. Samana vuonna lehdet perustivat yhteisen teematoimituksen. Toimittajat pestattiin konsernin lehdistä, ja heidän työksensä tuli Seepra-liitteen sekä teemasivujen lisäksi sunnuntaisivujen tekeminen. (ks. Raittila–Kupari 1999, 20).

Yhteistoimituksen lisäksi teemasivujen täyttämiseen osallistuvat emolehtien palveluksessa olevat toimittajat, joista on muodostettu erillisiä *tiimejä*. Tiimit tekevät jutut asumissivulle, matkailusivulle, kunto- ja terveystieteiden sivulle sekä pelisivulle. Luonto- ja tiedesivun tiimit tekevät joka toinen viikko, mutta tiedepainotteisen sivun toteuttaa teematoimituksen toimittaja. Lisäksi tiimit kirjoittavat kiertävän vuoron mukaan kolumneja sunnuntaisivuille. (Tieaho haast. 2001.) Tiimitoimittajat eroavat teematoimittajista siinä, että he tekevät pääasiassa oman lehden päivittäismateriaalia, kun teematoimittajat tekevät yksinomaan yhteissisältöjä (Kupari 1999, 49). Tiimien suuresta vastuulistasta huomaa, että suuri osa teematoimituksen energiasta menee viikkoliitteen juttuihin.

Teemasivuille ostetaan sisältöjä myös konsernin ulkopuolelta, mutta lähinnä freelancereilta. Esimerkiksi ruokasivu tulee kokonaan alihankintana kotkalaiselta toimittajalta. Kunto- ja terveystieteiden sivulla käytetään lääkäriseurojen Duodecim-uutispalvelun juttuja. Itse Kymen Lehtimedia on myynyt tiedesivua vuoden 2001 alusta lähtien *Pohjolan Sanomiin*. Sivua saatiin kaupaksi Treffi-liittymän vuosittaisessa kokouksessa. Tekijänoikeusneuvottelut ovat yhtiössä kesken, ja toistaiseksi Kymen Lehtimedia on voi käyttää juttuja vapaasti vain kolmessa lehdessään. Lisäksi toimittajien kanssa on sovittu, että tiedesivua ja puutarhaliitettä voi myydä eteenpäin. (Tieaho haast. 2001.)

Teematoimituksen tuotannosta tehdään lukijatutkimuksia emolehtien omien ohessa vuosittain. Muun muassa muotisivu lopetettiin huonojen lukuarvojen takia. (Tieaho haast. 2001.)

Yhteistuotanto on mahdollisimman vähän mutu-pohjaista toimintaa. Ollaan kylmästi tutkittu lukijatutkimuksia, analysoitu, vedetty johtopäätöksiä ja tehty ratkaisuja. (Mt.)

Teematoimitusta ei ole tarkoitusta laajentaa. Pikemminkin sen toiminnassa otettiin hiukan takapakkia. Kun paperin hinta kallistui, kaavailtujen kolmen sunnuntaisivun sijasta päätettiin tyytyä kahteen. Ainakin *Etelä-Saimaa* vakuuttaa nyt painottavansa paikallista uutisointia (Hernesmaa haast. 2001), ja teematoimituksen tuottaja uskoo muidenkin yhteistyölehtien toimivan samoin, kun mietitään painotuksia tai säästökohteita (Tieaho haast. 2001).

Tuntusi arkijärjellä, et se on paikallinen mihin satsataan ja mietitään toiseen kertaan, että otetaanko jotain yhteistuotantokamaa (Tieaho haast 2001).

5.3.2 Sunnuntaisuomalainen

Pohjalaisessa, Ilkassa, Keski-suomalaisessa, Savon Sanomissa ja Karjalaisessa ilmestyy joka viikonloppu yhteinen sunnuntaisivusto. Sunnuntaisuomalaisen nimellä kulkeva osio on talvisin kuuden sivun laajuinen ja kesäloma-aikaan neljäsvuinen (Kurki haast. 2001). Yhteissivusto on lehtien yhteistoiminnan näkyvin osa. Sitä tekee lehtien yhteinen Väli-Suomen Media oy, jonka toinen tehtävä on päivittäisuutisointi Helsingistä (Mervola haast. 2001; Helsingin toimituksesta ks. luku 5.1.1).

Sunnuntaisuomalaisen menot jaetaan lehtien kesken osa suhteessa levikkiin ja osa tasan kuten Helsingin toimituksenkin kulut (Kurki haast. 2001). Jokainen lehdistä omistaa yhtiöstä 20 prosenttia. Yhteistyötä ajaneen Pekka Mervolan mukaan oli kolme syytä, miksi perustettiin erillinen yksikkö. Ensinnäkin toiminnan kulut tulevat näkyviin todellisina, toiseksi periaatteessa kaikki lehdet ovat tasapuolisesti mukana yhteisessä toiminnassa, ja kolmanneksi tekijänoikeusasiat oli helpointa ratkaista näin. (Mervola 1999, 40.) Nyt toimittajien kaikki tekijänoikeudet kuuluvat yhtiölle, joten se voi levittää juttuja mielensä mukaan. Kun luotiin erillinen organisaatio, viiden lehden toimituskulttuurit eivät törmänneet pahasti yhteen. Näin olisi voinut käydä, jos jokaisella lehdellä olisi oma sunnuntaitoimitus, joka tahoillaan tekisi juttuja kaikille lehdille. (Mervola haast. 2001.)

Se ei toimisi, koska kulttuurierot on niin suuria. Näkemys siitä, minkälaisia juttuja tehdään on niin erilainen Pohjanmaalla ja Pohjois-Karjalassa. Mutta kun meillä on yhteinen toimitus, niin sillehän syntyy uusi oma kulttuurinsa [. . .]. (Mt.)

Lehtien erot tulevat silti joskus esiin. Keväällä 2001 Pohjanmaalla polemiikkia aiheutti Sunnuntaisuomalaisen juttu pornoelokuvista. *Ilkan* empimisen jälkeen se kuitenkin julkaistiin pienellä viiveellä kaikissa lehdissä. Yleensä lehdet ovat jättäneet

sivuja julkaisematta tai siirtäneet seuraavaan viikkoon lähinnä painoteknisistä syistä kuten isojen ilmoitusten takia. (Kurki haast. 2001.)

Keväällä 1997 lehdet päättivät tarkan taustaselvityksen jäljiltä aloittaa yhteisen sunnuntaisivuston. Väli-Suomen media perustettiin kesällä, ja ensimmäinen Sunnuntaisuomalainen ilmestyi tammikuun 1998 lopussa. (Mervola 1999, 35.) Lehtien taustalla ei ole yhteisomistusta. Ne päätyivät toistensa liittolaisiksi saman kokoluokansa takia ja koska niistä mikään ei kuulunut 1990-luvun puolivälissä jo selvästi muotoutumassa olleisiin Alma- tai Sanoma-ryhmään. Koska lehdillä ei ole yhteistä omistajaa, joka voisi määrätä tekemisistä, kaikki lehdet eivät ole olleet yhtä halukkaita käyttämään varojaan yhteistoimintaan. Vapaaehtoisessa yhteistyössä pitää syntyä selvästi yhteisiä hyötyjä. Toisaalta verrattuna esimerkiksi Alma Median lehtiin Väli-Suomen Medialla on ollut etunaan yhteinen maantieteellinen sijoittuminen "etelän ja pohjoisen väliin". (Mervola haast. 2001.)

Perustamisen jälkeen sivuston saavuttamaa lukijamäärää tutkittiin tarkkaan kaksi vuotta. Ensimmäisenä vuonna lukuarvotutkimuksia tehtiin 10–20 ja toisena 10–15. Mittauksista selvisi juttu jutulta, minkä verran niitä oli luettu. Kun osio ilmestyi sunnuntaina, lukijamittauksen tulokset olivat toimituksen käytössä heti tiistaina. Sivuston sisältömuuttia muokattiin tulosten mukaan. (Mervola haast. 2001.) Kolmantena vuonna lukijatutkimuksia ei tehty laisinkaan, ja 2001 niitä oli edessä yksi. Tuottajan mukaan mittauksiin on tarvetta lähinnä silloin kun konseptia muutetaan. (Kurki haast. 2001.)

Sunnuntaisuomalaisen toimitukseen kuuluu kahdeksan toimittajaa. Heistä tuottaja, ulkoasusuunnittelija ja yksi toimittaja työskentelevät Jyväskylässä *Keskisuomalaisen* tiloissa. Seinäjoella on yksi toimittaja samoin kuin Kuopiossa ja Vaasassa. Helsingissä yhtiön talouden ja politiikan toimituksen kanssa samoissa tiloissa tekee juttujaan kaksi toimittajaa. (Kurki haast. 2001.) Työnkuvat eroavat siinä, että Sunnuntaisuomalaisessa ei ole rajattua aihealuetta ja juttutyypit vaihtelevat selvästi. Talouden ja politiikan toimitus tähtää kaikella uutisiin, ja toisin kuin Sunnuntaisuomalainen se tekee sivukokonaisuuksien sijaan yksittäisiä juttuja, jotka jokainen lehti taittaa sivuilleen haluamallaan tavalla. (Löytömäki haast. 2001.) Sunnuntaisivusto taitetaan Jyväskylässä. Lehdillä ei ole yhteisiä toimitusjärjestelmiä, mutta se ei haittaa sivujen lähettämistä muihin lehtiin painettavaksi. Riittää kun vastaanottajapään tulostimet ymmärtävät taittopään järjestelmää. (Kurki haast. 2001b.)

Suurimman osan jutuista sunnuntaisivustoon tekee oma toimitus. Vapaiden toimittajien lisäksi juttuja kirjoittavat emolehtien toimittajat. Jos he tekevät sen työaikana, Väli-Suomen media maksaa toimittajan työnantajatalolle. Useimmiten toimittajat kuitenkin tekevät jutun omalla ajallaan, jolloin heille maksetaan free-korvaus. Sunnuntaisuomalaisen juttuja ei myydä omistajalehtien ulkopuolelle. (Kurki haast. 2001.)

5.4 Juttuvaihto

Lehtien juttuvaihdon takana on yleensä yhteinen omistus. Monet lehdet ovat aloittaneet juttuvaihdon, kun ne ovat siirtyneet saman omistajan hoteisiin. Käytännöllä on pyritty muun muassa vähentämään päällekkäistyötä. Juttuvaihto on yleensä enemmän yhteistyötä kuin kaupankäyntiä, sillä siinä yhtiöiden välillä ei liiku raha. Kolmessa ensimmäisessä esimerkissäni jutut ovat vapaasti yhteistyölehden käytössä, ja pientä korvausta siitä maksetaan korkeintaan toimittajalle.

Mikkelin ja Savonlinnan toimituksellinen yhteistyö alkoi juttuvaihdolla, sen jälkeen kun *Itä-Savo* liitettiin **Länsi-Savo-konserniin**. Tuolloin toimittajille maksettiin vielä korvaus jokaisesta toiseen lehteen menevästä jutusta. Yhtiö lopetti erilliskorvausten maksamisen vuoden 1998 alusta, kun toimittajien kanssa sovittiin laajennetusta käyttöoikeudesta⁸. Tämä mahdollisti juttujen käytön kummassakin lehdessä, vaikka varsinaisesti tekijänoikeuksia ei myytykään. (Raittila–Kupari 1999, 17–18.) Jos yhtiö ostaa tekijänoikeudet itselleen, juttuja kaupataan mahdollisesti muuallekin, vaikka

kovin suuria markkinoita emme oleta maakunnallisilla jutuillamme olevan (Potinkara haast 2001.).

Vaihto koskee lehtien a-osaa, koska Tänään-osio on kokonaan yhteinen. Keskimäärin lehdet vaihtavat toimituspäällikön arvion mukaan viitisen juttua päivässä. Määrä vaihtelee muutamasta jopa kymmeneen. Vaihtojutut ovat levikkialueiden merkittävimpiä taloudellisia ja hallinnollisia uutisia tai rötösuutisia. Lehdet vaihtavat myös mielipideaineistoa. Ne tekevät vuorotellen viikonloppujen pääkirjoitukset, jotka julkaistaan samanlaisina molemmissa kaupungeissa. Viikolla pääkirjoituksia vaihdetaan epäsäännöllisesti. Muu mielipideaineisto on molempien

⁸ Ks. luku 5.2.1.

lehtien omaa. Erikoistoimitusten välille kaavailtu tiimityö on jäänyt tavoitteen asteelle, ja myös talous- ja kulttuuritoimitukset tekevät siis aivan tavanomaista juttuvaihtoa. (Potinkara haast. 2001.) Yhteistä urheilutoimitusten esimiestä lehdillä ei ole koskaan ollut (Mehtälä haast. 2001), toisin kuin Raittila ja Kupari väittävät (1999, 18).

Myös *Kouvolan Sanomat* ja *Kymen Sanomat* aloittivat yhteistyön juttuvaihdolla. Kun *Etelä-Saimaa* myöhemmin liitettiin osaksi **Kymen Lehtimediaa**, juttujen yhteiskäyttösopimus uusittiin. Samassa yhteydessä toimittajat saivat kertakorvauksen siitä, että heidän juttujaan saa käyttää kaikissa kolmessa lehdessä. (Raittila–Kupari 1999, 20.) Joidenkin avustajienkin kanssa on sovittu, että heidän juttujaan voi vapaasti käyttää yhteistyölehdissä. Käytännössä pääkirjoituksia ja kolumneja ei vaihdeta. (Hernesmaa haast. 2001.)

Se nyt tuntusi aika hoopolta, jos me alkaisimme julkaisemaan samoja pääkirjoituksia, kun meillä saattaa olla täysin eri linjakin (mt.).

Esimerkiksi Kymijoen kanavoimisesta *Etelä-Saimaalla* on "taatusti eri linja kuin *Kouvolan Sanomilla*" (Hernesmaa haast. 2001).

Käytännössä juttuvaihtoa koordinoivat uutispäälliköt. Koska lehdille luotiin yhteinen toimitusjärjestelmä, ne pääsevät esteettä toistensa juttuluetteloihin. Yhteinen keskusarkisto on Kouvolassa. (Hernesmaa haast. 2001.) Juttuvaihto on vilkasta. Kuukausittain kukin lehti luovuttaa satakunta juttua muiden käyttöön ja käyttää itse saman verran muiden materiaalia. (Kupari 1999, 45.)

Keski-Uusimaa-konsernin lehdet vaihtavat paljon juttuja. *Keski-Uusimaan*, *Hyvinkään Sanomien* ja *Uusimaan* lisäksi mukana ovat kaksi kertaa viikossa ilmestyvä ilmaisjakelulehti *Vantaan Sanomat* sekä kerran viikossa ilmestyvä paikallislehti *Sipoon Sanomat*. Selvästi eniten muiden juttuja käyttää *Keski-Uusimaa*. Sen ja *Hyvinkään Sanomien* uutispäälliköiden aamu alkaa keskinäisillä neuvotteluilla, mutta muiden lehtien juttuvaihto on satunnaisempaa. Vilkkaimmin vaihdetaan viikonvaihdemateriaalia. (Romppanen haast. 2001.)

Konsernin lehdet ovat tehneet toimittajiensa kanssa uudelleenjulkaisusopimuksen. Toimittajat saavat yhtiön muissa lehdissä julkaistuista jutuista kiinteään 100–200 markan korvauksen. Järjestely aiheuttaa paljon byrokratiaa, ja tekijänoikeuksien myymisestä on keskusteltu. Lehdillä ei ole yhteistä toimitusjärjestelmää vaan omissa

järjestelmissään yhteinen kori, jossa jutun voi jakaa muille. Järjestelmien yhtenäistäminen helpottaisi työskentelyä, mutta se veisi journalistista itsenäisyyttä. (Romppanen haast. 2001.)

Se ei ole niinkään tällainen tekninen ongelma vaan enemmänkin poliittinen ongelma, että halutaanko toisia toimituksia päästää katsomaan omia juttuja (mt.).

Keskisuomalainen ja **Savon Sanomat** myyvät toisilleen yksittäisiä juttuja esimerkiksi suuronnettomuustapauksissa, jolloin lehden on saatava uutisensa nopeasti. Käytäntö alkoi Jyväskylän junaturmasta maaliskuussa 1998. Lisäksi lehdet vaihtavat juttuja, jotka ovat paikallisesti kiinnostavia toisessakin lehdessä. (Pynnönen haast. 2001.) Uutisjuttujen vaihtaminen on kuitenkin vähäistä. Jokaisesta jutusta laskutetaan erikseen. (Saesmaa haast. 2001.) Myös **Aamulehti** ja **Turun Sanomat** vaihtavat vähän yksittäisiä juttuja. Turun Sanomien toimituspäällikkö arvelee määrän olevan muutamia kuukaudessa. Tarvetta uutisvaihdolle ei juuri ole, koska yhteinen Helsingin toimitus "tuottaa jo päivittäin tärkeimmät". Joskus kuitenkin Turussa on haastateltava, joka kiinnostaa myös *Aamulehteä* ja päinvastoin. *Turun Sanomat* on ostanut esimerkiksi syntymäpäivähaastatteluja. Lehdet maksavat joka jutusta parin sadan markan standardihinnan. Toimituspäällikkö huomauttaa, että käytäntö ei ole mitenkään suljettu, vaan maakuntalehdet ovat kyllä valmiita myymään juttujaan toisilleen. (Heikkilä haast. 2001.)

Jos meiltä joku maakuntalehti sattuu jotain pyytämään, niin kyllä me se heille annetaan. Ja jos mä vaikka pyydän Lapin Kansasta niin kyllä mä sieltä jutun saan. (Mt.)

Esimerkiksi onnettomuustapauksissa STT:n tarjonta on kuitenkin yleensä aivan riittävää. Esimerkiksi *Kaleva* ei tarvitsisi Turun alueen tapahtumasta kaikkea *Turun Sanomien* materiaalia. Uutistoimistolta se saa ytimekkään jutun, joka on helppo sijoittaa. (Heikkilä haast. 2001.)

Juuri yksittäisten juttujen vaihtaminen on vähentänyt lehtien päällekkäisiä rutiineja. Naapurilehtien toimittajien ei enää tarvitse matkustaa samoihin tapahtumiin. Esimerkiksi *Itä-Savo* ja *Länsi-Savo* yhdistivät voimansa kunnissa, joiden alueella molemmilla lehdillä oli aiemmin oma paikallistoimittaja. (Raittila–Kupari 1999, 23.)

5.5 Juttukauppa

5.5.1 Etelä-Suomen Sanomien juttutori

Puhtaasti kaupallinen versio juttuvaihdosta on juttutori, jossa lehdet voivat ostaa ja myydä materiaaliaan. Käytännössä lehti siis antaa juttunsa tai kuvansa toisen lehden käyttöön korvausta vastaan. Näin se saa taloudellista lisähyötyä omasta sisällön tuotannostaan, joka "on aika kallista puuhaa". *Etelä-Suomen Sanomat* aloitti tällaisen lehtien kauppapaikan ylläpitämisen vuoden 2000 lopussa. Kuvio oli sitä ennen käyty läpi Treffi-konsortion keskusteluissa. (Kaikkonen haast. 2001.)

Juttutori on www-käyttöliittymällä toimiva kuva- ja juttupankki. Tietokantaan tarvitaan käyttäjätunnus. Palvelu on tarkoitettu sanomalehtien väliseksi, eivätkä yksityiset sisällöntuottajat tai kuluttajat voi saada siihen käyttöoikeutta. Lehdet maksavat palveluun liittymisestä nimellisen parin tuhannen markan liittymismaksun, jonka jälkeen ne pääsevät selaamaan muiden tietokantaan laittamaa materiaalia ja siirtämään sinne omaansa. Myyjälehti saa ostajalta Treffi-konsortion hinnoittelun mukaisen korvauksen, joka on sidottu ostajalehden levikkiin. Jutut on lisäksi hinnoiteltu kolmeen luokkaan juttutyypin mukaan: normaali, reportaasi ja erikoisjuttu. Hinnat ovat edullisia, koska lehdet tekevät sisältönsä joka tapauksessa omaan lehteen ja hakevat sillä juttutorin kautta ainoastaan lisätuloja. *Etelä-Suomen Sanomat* saa myydyin jutun hinnasta tietyn prosenttiosuuden. (Kaikkonen haast. 2001.)

Internetissä oleva palvelu ei rakentamisen jälkeen juuri vaadi ylläpitoa. Lehtien vastuullisille henkilöille on luotu ryhmäsähköposti, jolla jutuista voi tiedottaa etukäteen muille palvelussa mukana oleville. Periaatteessa uutispäällikkö tai sihteeri omassa toimituksessaan kääntää toimittajaa laittamaan juttunsa juttutorille, jos aihe saattaisi kiinnostaa myös muita lehtiä. (Kaikkonen haast. 2001.)

Juttupankista voi hakea materiaalia aihepiireittäin. Osastoja ovat kotimaan uutiset, talous, viihde, urheilu ja erilaiset teemat. Tavoitteena on, että lehti voisi periaatteessa päivittäin napata juttutorilta yhden sivun ainekset. (Kaikkonen haast. 2001.) Toistaiseksi torilla on kuitenkin liikkunut hyvin vähän juttuja (Mehtälä haast. 2001). Juttutoria rakentanut Kari Kaikkonen (haast. 2001) uskoo, että parhaita

kauppa-sisältöjä olisivat urheilujutut. Oli teema mikä tahansa, aiheen pitää olla kansallisella tasolla.

Kun puhutaan valtakunnanpolitiikasta, -talouselämästä ja -yritysmaailmasta, niin uutiset alkavat olla sellaisia kansallisen tason juttuja, että niistä voidaan tehdä juttuja tuonne.
(Mt.)

Sama koskee myös urheilua. SM-kilpailut tai kansallisen tason kilpailut sopivat hyvin moniin lehtiin, mutta sarjapelikirjoitukset eivät. Oulussa kirjoitetaan Kärppien näkökannalta ja Lahdessa Pelicansien. (Kaikkonen haast. 2001)

Liittymismaksu juttutoriin on mitättömän pieni investointi, ja käyttäjätunnuksen olikin huhtikuussa 2001 lunastanut 16 sanomalehteä (Kaikkonen haast. 2001). Kuitenkin myös torilla liikkunut juttumäärä on ollut vähäinen. Tänään-toimituksen tuottajan mukaan tarjonta ei ole ollut ennakkokehujen mukaista. Juttuja torille on laittanut hänen mukaansa lähinnä *Etelä-Suomen Sanomat*, ja ne ovat olleet *Länsi-* ja *Itä-Savoon* liian Lahti-keskeisiä. Lahden maailmanmestaruuskilpailujen aikaan toimitus käytti juttutorilta pari juttua. Tarjonta kuitenkin vaihtuu hitaasti. (Mehtälä haast. 2001.)

Toistaiseksi tekijänoikeusasiat rajoittavat lehtien omien juttujen levittämistä juttutorin kautta. Keväällä 2001 elettiin murrosaikaa. Vaikka monissa lehtitaloista kustantaja oli jo ostanut tai ottanut oikeudet itselleen, useissa paikoissa neuvottelut olivat vielä kesken tai vasta suunnitteluasteella. (Kaikkonen haast. 2001.) Näin esimerkiksi Keski-Uusimaa-konsernin lehdet tai Kymen Lehtimedian lehdet eivät vielä voineet vapaasti laittaa sisältöjään juttutorille, vaan jokaisen jutun korvauksista olisi pitänyt sopia erikseen (Hernesmaa haast. 2001; Romppanen haast. 2001).

Myös *Helsingin Sanomissa* tekijänoikeusneuvottelut olivat kesken. (Kaikkonen haast. 2001.) On kuitenkin epätodennäköistä, että valtakunnan suurin alkaisi ostaa juttuja muilta lehdistä ainakaan heti. *Helsingin Sanomat* pitää toimituksellista itsenäisyyttä kunnia-asianaan (Virkkunen haast. 2000). Toisaalta on kyseenalaista, kannattaisiko maakuntalehtien puolestaan ostaa siltä mitään materiaalia, oli se kuinka laadukasta tahansa. Valtakunnanlehtihän kilpailee maakuntalehden kanssa samoista lukijoista, ja useisiin kotitalouksiin niitä tilataan rinnakkain. Jos lehdissä on samoja juttuja, takuulla toinen jää helposti tilaamatta.

Ostajalehden kannalta juttutorin hyvä puoli ovat sen edulliset hinnat. Hernesmaa (haast. 2001) arvioi, että juttuhinnat ovat vähintään kolmanneksen halvempia kuin vapailla toimittajilla. Torin toimiminen vaatisi kuitenkin toimituskulttuurin muutosta (Mehtälä haast. 2001).

Siinä on laajalla toimittajakunnalla uudelleenopiskelun paikka, että kuinka tehdään juttu niin, et se on mahdollisimman yleispätevä (mt).

Toisaalta idea lähtee toimimaan, jos kauppapaikasta tulee osa toimitusten arkikäytäntöä ja päivittäistä "lähdeluettelo" (Saesmaa haast. 2001).

Sunnuntaisuomalaisen tuottaja ei usko juttutori-ideaan. Hänen mukaansa yhdellä alueella tehty juttu toimii harvoin sellaisenaan toisella. (Kurki haast. 2001.)

Kun tehdään juttuja, niin pitää tietää, mihin se on menossa. Tavallaan yhteistyökuvion pitää jo olla olemassa. (Mt.)

Toisaalta Mervola (ks. luku 5.3.2) määritteli juuri Sunnuntaisuomalaisen jutut niin yleiskiinnostaviksi, että ne toimisivat myös Helsingissä tai Rovaniemellä.

Keski-Uusimaan ja *Hyvinkään Sanomien* B-osan tuottajan mukaan nykyinen STT:n tarjonta riittää tyydyttämään heidän päivittäiset uutistarpeensa. Valmiiksi taitetuilla teemasivuilla taas on hyvä hinta-laatu-suhde, ja ne ovat yksittäisiä juttuja parempi vaihtoehto. Juttutorista voisi ehkä olla hyötyä teemasivujaan itse kokoaville lehdille. (Romppanen haast. 2001.)

Kun tehdään temaattisia kokonaisuuksia, vaikka viikonvaihdesuviuja esimerkiksi – monilla lehdillä on aika isotkin viikonvaihdelukemistot – tai sitten liitteitä tai muita, niin sieltä voi löytyä sen aihealueen tavaraa tai sitä lähellä olevaa tavaraa, jota ei sitten tarvitse itse tuottaa (mt.).

Savon Sanomien toimituspäällikön mukaan *Etelä-Suomen Sanomien* juttutori on kuitenkin rakennettu selkeästi enemmän uutistarjonnan varaan kuin Väli-Suomen Median oma juttupankki. *Savon Sanomat* esimerkiksi aloitti juttutoritoiminnan laittamalla loppuvuonna 2000 kaikki Kuopion mäkihypyn maailmancupista ottamansa kuvat sinne. (Saesmaa haast. 2001.)

Kaikkosen toive valtakunnanpolitiikkaa ja -talouselämää uutisoivien sisältöjen liikkuvuudesta ei saavuta vankkaa kannatusta ainakaan lehtien yhteisissä Helsingin toimituksissa. Väli-Suomen Median toimitus ei halua olla uutistoimisto, vaan tekee

juttunsa omalle ryhmälle: lehdet voivat sitten vaihdella juttuja keskenään esimerkiksi onnettomuustapauksissa (Löytömäki haast. 2001). *Turun Sanomissa* epäillään, ettei Helsingin toimituksen jutuille olisi ostajiakaan (Heikkilä haast. 2001).

Se on sentyyppistä päiväkohtaista uutista, että ei me lähetä kilpailemaan STT:n kanssa siinä asiassa (mt.).

Suurimmilla maakuntalehdillä on jo omat toimituksensa pääkaupungissa, joten niillä ei juuri ole tarvetta ostaa muilta. Toisaalta toimitus on kilpailuvaltti, joka tekee *Turun Sanomista* ja *Aamulehdestä* vahvan yksikön. Sen tuotoksia ei noin vaan haluta antaa muiden käyttöön. (Heikkilä haast. 2001.) *Etelä-Suomen Sanomien* oman Helsingin toimituksenkaan artikkeleita ei ole toistaiseksi välitetty juttutorin kautta (Laine haast. 2001), vaikka hallinnollisella puolella se nähdään kyllä hyvinkin mahdollisena toimintamallina (Keränen haast. 2001). *Keskisuomalaisen* ulkomaanosastolla suhtaudutaan penseästi kansainvälisen tason sisältöjen leviämiseen juttutorilla.

Meillä on niin kattava avustajaverkko tuolla maailmassa, että vaikeuksia meinaa olla niidenkin juttujen sijoittamisessa lehteen. Ei meillä jutuista pulaa ole. (Luotola haast. 2001.)

Haastatteleman tahot suhtautuivat epäilevästi koko maan lehtien yhteiseen juttukauppaan. Lehdillä on jo omia yhteistyöorganisaatioitaan sekä avustajaverkostoja, ja päivittäisuutisoinnin hoitaa STT. Teemajuttuja on helppo ostaa sivukokonaisuuksina, jotka eivät vaadi ostajalta juuri mitään lisätyötä. Toisaalta näppituntumalta esiin nouseva penseys voi johtua siitä, että tiedustelin asiaa samalla kuin kartoitin muita sisällön liikkumistapoja. Mielipiteitään lausuvat siis lähinnä ne, jotka ovat vastuussa jostain muusta yhteistyö- tai kauppasuhteesta. Joka tapauksessa esiin nousi mielipide, että lehdelle pitäisi syntyä uusia aineistotarpeita, jotta se ryhtyisi käyttämään toria aktiivisesti. Toisaalta epäiltiin oman aineiston olevan liian paikallista mennäkseen kaupaksi muille lehdille.

5.5.2 STT:n suunnitelmia

Kaikkosen (haast. 2001) mukaan juttutori on suljettu systeemi, joka ei halua kilpailla *Suomen Tietotoimiston* STT:n kanssa. Materiaalin vähyyden takia se ei epäilemättä

sitä ainakaan vielä teekään. Toisaalta toimintamallia voi pitää osittain uutistoimiston kanssa päällekkäisenä. Esimerkiksi Hernesmaa (haast. 2001) näkee sen STT:n haastajana muun muassa siitä syystä, että uutistoimisto on vähentänyt alueellista toimintaansa. Kymen Lehtimedian tuottaja pohtii torin roolia seuraavasti:

Ei sieltä mitään uutismateriaalia...Tai no voi olla, että joskus pelaa ihan uutiskamakin. Sehän on vähän niin kun STT:n kilpailija (Tieaho haast. 2001.).

STT:n toimitusjohtaja/päätoimittaja ei usko, että juttutori alkaa kukoistaa uutistoiminnallaan. Hänen mielestään palvelu kuitenkin kuuluisi heille paljon luontevammin kuin "jollekin Etelä-Suomen Sanomille", koska uutistoimistolla olisi palvelulle jo valmiiksi laaja mahdollinen käyttäjäjoukko. Hän korostaa, että STT on Suomen lehtien tärkein yhteistyömuoto. Tietotoimisto onkin suunnitellut vastaavan toiminnan aloittamista. Syksyllä 2001 taloon oltiin rakentamassa uutta toimitusjärjestelmää, ja sen osaksi markkinapaikan perustamisen mahdollistava ohjelmapalikka. Samalla tulee mahdolliseksi kuvien välittäminen.

Toimitusjohtaja/päätoimittaja kuvaili tilanteen olevan kuitenkin sillä puolella hyvin herkkä, ja Lehtikuva luultavasti kokisi liikkeen hyökkäykseksi. (Pentikäinen haast. 2001.) STT:n keulahahmon menneisyys Kymen Lehtimedian yhteistyön isänä ei varmaan ainakaan vähennä hänen innokkuuttaan lehtien yhteistoimintaan, jonka hän "tuntee helvetin hyvin" (Tieaho haast. 2001).

Markkinapaikkapalvelun aloittamisesta ei ollut vielä keväällä 2001 tehty päätöstä, mutta toimitusjohtaja/päätoimittaja piti sitä erittäin todennäköisenä. Ajatuksena on, että STT ostaa juttuja esimerkiksi lehtitaloilta, editoi ne ja huolehtii, että jutut täyttävät tietyt journalistiset kriteerit. Tuottajalehtien kanssa pitäisi sopia tulonjakomalli ja STT:llä nimetä joku pyörittämään palvelua. Maakuntalehtien lisäksi käyttäjinä voisi olla paikallislehtiä ja "kaiken maailman verkkoportaaleja". Myös MTV ja Yleisradio saattaisivat olla kiinnostuneita ostamaan materiaalia nettipalveluihinsa. (Pentikäinen haast. 2001)

Hiukan markkinapaikan idealla toimii jo STT:n artikkelipalvelu. Uutistoimisto ostaa palveluun ajankohtaisia asiantuntija-artikkeleita ja toimittaa niitä tarjolle neljä viikossa. Lehdet julkaisevat niitä yliökirjoituksina tai vieraskynä- ja näkökulmapalstoilla. Artikkeleista laskutetaan jälkikäteen. (STT:n henkilöstöopas 2001, 6.) Uuden järjestelmän myötä juttujen laskuttaminen helpottuu. Aiemmin kaikki lehdet piti käydä ihmisvoimin selaamalla läpi, ja sen perusteella lähetettiin lasku. Uudessa järjestelmässä laskutus syntyy, kun lehti siirtää jutun omaan järjestelmäänsä.

Tekninen kehitys mahdollistaa myös muita muutoksia: STT voi esimerkiksi alkaa myydä grafiikkaa yksi kerrallaan niille, jotka eivät halua kuukausihinnalla koko pakettia. Uutisten yksittäisostosta media-asiakkaat tuskin ovat kiinnostuneet, koska uutistoimisto on heille pelkän juttukaupan sijasta tapahtumien seurantatapa. Järjestelmä kuitenkin tekee mahdolliseksi, että esimerkiksi jokin yritys voi halutessaan ostaa yksittäisen jutun. (Pentikäinen haast. 2001.)

Pentikäinen uskoo juttuvaihdon mahdollisuuden olevan siinä, että lehdet eivät halua näyttää toisiltaan.

Mä uskon, että pitkässä juoksussa sanomalehdet kuitenkin haluavat säilyttää omat ulkoasunsa ja haluavat itse valita omat painopisteensä. [. . .] Juttu- ja kuva-aineisto, raakamateriaalin vaihto – siinä on enemmän potentiaalia kuin sivujen vaihtamisessa. (Pentikäinen haast. 2001.)

Toisin kuin TT Ruotsissa Suomen Tietotoimisto ei ole ollut juuri mukana liite- tai teematoiminnassa. Jos historiaa voisi muuttaa, toimitusjohtaja/päätoimittaja lähtisikin nyt kernaasti liitejunaan mukaan. Hän arvelee, että tällä hetkellä saattaa olla liian myöhäistä päästä kyytiin vaikka onkin useasti ilmaissut Treffi-konsortiolle olevansa valmis ottamaan liittrafiikin pyrittämisen yhtiönsä hoteisiin, jos lehdet siitä haluavat luopua. (Pentikäinen haast. 2001.)

Lehtien yhteisiin Helsingin toimituksiin STT:llä suhtaudutaan varauksellisesti.

Nämä kaikki Helsingin toimitukset, jotka pääosin tuottavat sitä samaa aineistomassaa [...], tekevät vähän ajattelemattomasti prestiisisyistä samoista aiheista omia juttuja, mitä me teemme (Pentikäinen haast. 2001).

Järkevää toiminta on silloin, kun pyritään syventämään tai täydentämään STT:n juttuja tai tekemään kokonaan erilaisia. Uutistoimisto pyrkii tiedottamaan Helsingin toimituksia hyvin omista jutuistaan, jotta nämä voivat sen perusteella suunnitella omaa toimintaansa. (Pentikäinen haast. 2001.)

Väli-Suomen lehdillä on oma juttupankkinsa, joka on toiminut vuodesta 1999 lähtien. Lehdet myyvät siellä teemasivuille sopivaa materiaalia. Esimerkiksi *Savon Sanomat* laittaa pankkiin eräsivun juttuja ja *Keskisuomalainen* erityisesti matkailujuttuja. *Savon Sanomat* ostaakin suuren osan matkailusivun jutuistaan juttutorin kautta. Jutuista on sovittu kiinteät hinnat. (Pynnönen haast. 2001; Saesmaa haast. 2001.) Toiminta ei ole ainakaan vielä käynnistynyt vauhdikkaasti. Pankkia ovat käyttäneet

lähinnä juuri *Savon Sanomat* ja *Keskisuomalainen*. Esimerkiksi Pohjanmaalla innostus ei ole ollut kovin suurta. (Saesmaa haast. 2001.) Pankissa kuitenkin liikkuu viikoittain 10–20 juttua (Pynnönen haast. 2001).

5.6 Keinojen kirjo

5.6.1 Tältä se näyttää

Konstit on monet, sanoi opinnäytetyöntekijä kun sanomalehtien sisältöjä jäljitti. Joka tapauksessa näyttää siltä, ettei vyyhti tule olemaan järin selvä tulevaisuudessakaan. Näin tuumasi *Etelä-Saimaan* päätoimittaja:

Tähän tämä joka tapauksessa menee, että juttuja on tarjolla. Niitä myydään ja ostetaan, yhteistyö tiivistyy (Hernesmaa haast. 2001.)

Tällä hetkellä Suomen lehdistökarttaa voi hahmotella esimerkiksi kuvion 1 tapaan.

Tarttukaamme jälleen Nykysuomen sanakirjaan ja sen selitysvoimaan. Kirjan mukaanhan *kaupankäynti* oli hyödykkeiden vaihtamista tuottajan ja kuluttajan kesken. Siis kauppaa käydään silloin, kun tuottaja vaihtaa jutun rahaan ja kuluttaja rahan juttuun, kuten tapahtuu esimerkiksi juttutorilla. Käsitän tässä kaupankäynnin osapuoliksi lehtiyritykset tai niiden erilliset organisaatiot. Tällöin en luokittele yhteistoimintamuotoa kaupankäynniksi avustajasuhteiden perusteella. Avustaja tekee yleensä juttunsa yhdelle lehdelle, joten suhde ei suoranaisesti lisää sisältöjen liikkuvuutta lehdestä toiseen.

Yhteistyötä sanakirja ei selväsanaisesti määrittele. Liikkeelle voisi kuitenkin lähteä ajatuksesta, että siinä useat tahot tekevät jotain yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi kaksi lehteä yhdistää voimansa ja perustaa Helsinkiin toimituksen tekemään molemmille juttua. Periaatteessa osapuolet osallistuvat yhteistyöhön tasapuolisesti ja samoin molemmat saavat hyödyn. Tämä ei kuitenkaan tarkoita esimerkiksi välitöntä vastiketta rahalle.

Arvelen, että yhteistyötä määriteltäessä Maurice Mauss voi olla avuksi. Hänen mukaansa lahjoilla käydään kauppaa ja vahvistetaan sopimuksia. Ne näyttävät pyyteettömiltä, mutta todellisuudessa niitä annetaan ja otetaan vastaan

HELSINGIN TOIMITUKSET

Väli-Suomen media

Aamulehti
Turun Sanomat

Etelä-Suomen Sanomat
Satakunnan kansa

PÄIVITTÄINEN YHTEISOSIO

Tänään-osa
Länsi-Savo ja Itä-Savo

B-osa
Keski-Uusimaa ja Hyvinkään Sanomat

Ulkomaansivu
Keski-suomalainen ja Savon Sanomat

TEEMAYHTEISTYÖ

Teemasivut
Kymen Lehtimedia

Sunnuntaisuomalainen
Väli-Suomen Media

JUTTUVAIHTO

Länsi-Savo-konserni
Kymen Lehtimedia
Keski-Uusimaa-konserni

Keskisuomalainen ja Savon Sanomat
Turun Sanomat ja Aamulehti

JUTTUTORIT

Etelä-Suomen Sanomat
Väli-Suomen Media

KUVIO 1. Lehtien yhteistoimintamuodot ryhmiteltynä sen mukaan, ovatko ne yhteistyötä vai kaupankäyntiä.

velvollisuudesta. Lahjan antaja ei halua siitä maksua, mutta lahja edellyttää vastalahjaa. (Mauss [1950] 1999, 27–28.) Tällainen vastavuoroisuuden periaate sopii erityisen hyvin lehtien tapaan vaihtaa juttuja konsernin sisällä. Lehdet eivät laskuta toisiltaan jutuista vaan edellyttävät, että anteliaisuus toimii toisinpäin, kun uutispäivä on paisteisempi aidan toisella puolella. Yhteistyössä lehti ei siis odota välittömästi samanarvoista vastahyödykettä.

Helsingin toimitukset ovat kuviossa vasemmalla. Niissä kulut jaetaan päittäin, joko levikin mukaan tai puoliksi. Periaatteessa toimittajat tekevät jutut kaikissa yhteistyölehdissä julkaistaviksi. *Etelä-Suomen Sanomien* ja *Satakunnan Kansan* toimituksessa lehdille voidaan joskus tehdä hieman erilaiset tekstit, mutta pääasiassa uutiset ovat molempien lehtien käyttöön.

Väli-Suomen Mediassa lehdet ovat toimituksensa tasavertaisia omistajia. Aiemmin mukana oli yksi asiakaslehti, joka kyllä osallistui kustannuksiin omistajien tavoin, mutta sen organisatorinen sananvalta lienee ollut muita pienempi. Toimitus on erillisorganisaatio, eikä yksittäisen lehden vastuulla. Se haluaa palvella omistajiensa tarpeita, eikä juttujen myymistä omistajalehtien ulkopuolelle suunnitella. *Etelä-Suomen Sanomien* ja *Satakunnan Kansan* yhteistyö on muita toispuolisempaa. Toinen lehti omistaa Helsingin toimituksen, toimittajat ovat sen palveluksessa ja sillä on tekijänoikeuksien omistajana mahdollisuus saada sisällöistä lisää rahallista hyötyä.

Itä-Savon ja *Länsi-Savon* tapa tehdä **päivittäistä yhteissivustoa**, on lehtien kesken hyvinkin tasapuolista yhteistyötä. Toimittajat työskentelevät molemmissa toimituksissa ja ovat omien lehtiensä palkkalistoilla. Muut selvästi osiota koskevat kulut jaetaan puoliksi. Emotoimitusten toimittajat tekevät myös juttuja sivustoon. Heidän työtunneistaan ei pidetä kirjaa, vaan käytäntö toimii hyvinkin lahja-ajatuksella: jos meidän toimittajat tekevät, niin kyllä teidänkin tekevät. *Keski-Uusimaan* ja *Hyvinkään Sanomien* malli muistuttaa hieman enemmän tuottaja-kuluttaja-suhdetta, koska työn tekee toinen toimitus. Toisaalta esimies on konsernin palveluksessa. B-osan kokoaminen on lähinnä uutistoimistomateriaalin taittamista, ja sen hajauttaminen aiheuttaisi lisävaivaa. Kulut jaetaan lehtien kesken. Lahja-periaatteella toimitaan myös, kun *Uusimaan* annetaan käyttää osion palasia ilman mitään korvausta.

Kaupankäyntilaitaan näitä kahta mallia ajavat niiden suhteet yhteistyölehtien ulkopuolelle. Molempiin lehtiin nimittäin ostetaan paljon materiaalia alihankintana – Uusimaalla lähes kaikki sisältö. Näin lehdet siis ovat maksavan kuluttajan roolissa. Kolmas malli sijoittuu jo selvästi kauppalaitaan. *Keskisuomalainen* tekee päivittäin sivun *Savon Sanomiin*, ja kuluttaja maksaa siitä mitä saa: kahdesta sivusta enemmän kuin yhdestä. Puolivuosittain asiakkaalta otetaan vastaan "reklamaatioita ja toivomuksia" (Luotola haast. 2001). Sivulle toivotaan myös uusia ostajia.

Teemayhteistyön olen jo otsakkeessa luokitellut lähelle tasapuolisuutta. Kymen Lehtimediassa sitä tekee erillisorganisaatio, johon on tavoitteena saada toimittajia tasaisesti kaikista yhteistyölehdistä. Sunnuntaisuomalaisessa periaate on niin päin, että organisaation toimittaja voi olla missä tahansa yhteistyölehdessä. Kulut jaetaan osapuolten kesken, Kymen Lehtimediassa tasan ja Väli-Suomen Mediassa osittain levikin mukaan. Toimitukset on kaikkien lehtien yhteisiä siinäkin mielessä, että periaatteessa kaikki materiaali tehdään kaikissa lehdissä julkaistavaksi. Kymen Lehtimedian teemayhteistyössä sivujen taittovastuut on jaettu "vähän päittäin" (Tieaho haast. 2001) eli sillä periaatteella, että kukin lehti osallistuu talkoisiin vaikka ei nyt juuri yhtä paljon huhkittaisikaan.

Kymen Lehtimediassa kaupankäyntiä edustaa se, että se myy yhtä teemasivuista ulkopuolelle. Sunnuntaisuomalaisen tapauksessa kiinnostava yksityiskohta on se, että sivustoon ostetaan sisältöjä omistajalehtien toimittajilta. Jos toimittaja tekee jutun työajallaan, lehti saa työstä korvauksen. Yleensä toimittajat tekevät kuitenkin jutut omalla ajallaan. Kuvio tuntuu silti koomiselta, koska lehdet käyttävät varojaan Väli-Suomen Mediaan, jotta se tuottaisi sisältöjä niiden sivuille. Piiri pyörii ympyrää, kun Sunnuntaisuomalainen sitten ostaa sisältöjä rahoittajiltaan.

Konsernin sisäisissä **juttuvaihtomalleissa** aineisto on vapaasti toisen lehden käytössä, eivätkä lehdet ota siitä korvauksia. *Länsi-Savolla* ja *Itä-Savolla* vaihtoa helpottamaan on luotu jopa yhteinen toimitusjärjestelmä, samoin kuin Kymen Lehtimediassa. *Itä-Savossa* ja *Länsi-Savossa* vaihdetaan uutisten lisäksi pääkirjoituksia. Kun lehdillä on yhteinen päivittäissivusto, yhteisiä uutisia sekä mielipidekirjoituksia, kuinka paljon kyseessä onkaan enää kaksi eri lehteä? *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* välillä jutut myydään. Lehdet saavat tällöin toki itselleen tekemästään materiaalista lisätuloja. Ehkä jopa suurempi motiivi käytännölle ainakin onnettomuustapauksissa on, että saadaan nopeasti paikanpäältä materiaalia, joka ei ole vielä STT:n kautta levinnyt kaikkiin lehtiin.

Tämä on kätevin tapa esimerkiksi onnettomuustilanteissa, joissa nopeus on ratkaiseva (Pynnönen haast 2001).

Nimensä mukaisesti **juttutori** on kauppapaikka, jossa lehdet kaupittelevat juttujaan ostajille. Näin ne pyrkivät saamaan lisätuloja omaan käyttöön tekemästään materiaalista. Toki tässäkin mallissa on taustalla ajatus helpottaa maakuntalehtien sisällönhankintaa, mutta päällimmäiseksi nousee sen kaupallinen luonne. Juttutori ei ole rahasampo sen ylläpitäjille, mutta toimiessaan se toisi taskurahaa lehdille.

5.6.2 Vapaakauppaa kulttuurien rajoissa

Tekijänoikeuskehitys tekee sisältöjen liikuttelemisesta yhä helpompaa. Kun yhteistyömuotoja alkoi syntyä, oltiin tilanteessa, jossa toimittajat omistivat oikeudet omiin juttuihinsa ja kuvaajat kuviinsa. Kun omistus keskittyi, neuvoteltiin monissa yhtiöissä laajennetut käyttöoikeudet. Toimittajista tuli tällöin tavallaan konsernin työntekijöitä: heidän juttunsa olivat vapaasti konsernin julkaistavissa. Nyt ollaan vähitellen tulossa tilanteeseen, jossa oikeudet ovat kokonaan lehtiyhtiöillä.

Se on ihan yleismaailmallinen ilmiö johtuen siitä, että maailma verkottuu ja sisältöä voidaan jakaa ja käyttää useaan eri kanavaan. On verkkojulkaisuja, kaapeli-tv-uutisia, digikanavia ja sms-viestejä, wappeja, mitä tahansa. (Kaikkonen haast. 2001.)

Nyt sisällön levittämisestä tulevan rahallisen hyödyn saa kustantaja eikä toimittaja, kuten asia oli vielä lähtötilanteessa. Yhtiön menestys on toki myös toimittajan menestys, mutta eri asia on, kuinka hyvältä se työntekijästä tuntuu.

Se ei todellakaan palkitse. Kuvitteleeko joku, että on jotenkin hienoa, jos saa 75 000 lukijaa lisää jossain Savossa? Jos ei se palkassa näy, niin miksi siitä pitäisi iloita? (Luotola haast. 2001.)

Kulttuurierot puolestaan haittaavat sisältöjen liikkuvuutta. Monet yhteistoiminnasta vastaavat eivät halunneet korostaa erilaisuutta, koska heidän tehtävänsä on luoda uutta yhteistä kulttuuria. He kuitenkin myönsivät sen aiheuttavan ongelmia. Työssä näkyy se, että jokaisessa toimituksessa on oma kulttuurinsa ja toisaalta se, että eri alueilla on omat ominaispiirteensä.

Luotolan mukaan kielteistä palautetta tulee paljon juuri erilaisten toimituskulttuurien takia. Kun *Keskisuomalaisessa* vakuutetaan, että ulkomaansivulla on päivittäin useita oman toimituksen juttuja, *Savon Sanomien* on vaikea hyväksyä sitä. Lehdellä oli aiemmin yksi ulkomaantoimittaja, joka kirjoitti paljon omalla kuvallaan. *Keskisuomalaisessa* ei ole samanlaista jatkuvuutta, kun toimittajat vaihtelevat, eikä kommentteja eroteta typografisesti samalla tavoin. (Luotola haast. 2001.)

Väli-Suomen Median omistajalehtien erilaiset poliittiset taustat eivät ole vaikuttaneet Helsingin toimituksen työhön. Lähtökohdaksi otettiin alusta asti tasapuolisuus politiikan ja talouden toimijoita kohtaan. Sen sijaan kulttuurierot ovat näkyneet siinä, kuinka kiinnostuneita lehdet valtakunnanasioista ylipäätään ovat. Esimerkiksi *Savon Sanomilla* on ollut jo aiemmin toimitus Helsingissä, joten sillä on pitkä perinne valtakunnan asioiden seuraamisessa. Lehti käyttääkin kaiken toimituksen tuottaman materiaalin ja ottaisi mielellään enemmänkin. Muut lehdet eivät aluksi tahtoneet löytää tiloja silloiselle juttumäärällekään. (Löytömäki haast. 2001.)

Kymen Lehtimediassa toimitusten erilaiset agendat törmäsivät alussa, kun *Etelä-Saimaa* ei pitänyt yhdestä pakinoitsijasta. Juttujen julkaiseminen lopetettiin niiden härskeyden takia. Tuottaja on huomannut myös, että yhteistyölehdet arvostavat kovasti juuri omien toimittajiensa juttuja. (Tieaho haast. 2001.)

Jos Etelä-Saimaan toimittaja on tehnyt jutun, niin Etelä-Saimaassa se on aina hyvä juttu. Jos se on jonkun toisen lehden, niin se on Etelä-Saimaassa huono juttu (mt.).

Sama kotiinpäin vetäminen toimii kaikilla kolmella yhteistyölehdellä. Koska teematoimitus on erillinen organisaatio, se on kuitenkin saanut tehdä työtään melko rauhassa: "Koirat haukkuu, mutta karavaani kulkee". (Tieaho haast. 2001.) Samoin Sunnuntaisuomalaisessa uskotaan yhteistoiminnan irrallisuuden hälventävän kulttuurieroja (ks. luku 5.3.2). Myös *Etelä-Suomen Sanomien* ja *Satakunnan Kansan* toimituksen esimiehen mukaan yhteystörmäyksiltä on vältytty, koska he ovat erillinen yksikkö. Toimituskulttuurien erot näkyvät siinä, miten lehdet esimerkiksi taitollisesti painottavat juttuja omilla sivuillaan. (Laine haast. 2001.)

Tänään-toimitukselle tulee ajoittain tilanteita, että lehtien mielestä jokin juttu olisi kuulunut toisen lehden omaan a-osaan. Kyse ei ole siitä, että juttu olisi lehden mielestä huono. Se on vaan tehty niin mikkililäisestä tai savonlinalaisesta näkökulmasta, että se ei "anna mitään siellä toisella paikkakunnalla olevalle".

(Mehtälä haast. 2001.) Alueellisista syistä kaikki jutut eivät myöskään sovi juttutorille.

Savolaisille ei voi kirjoittaa samanlaisia juttuja kuin päijäthämäläisille, koska ihmiset ovat erilaisia. Ihan sama se on Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Suomessa. Siinä on oma tapa käsitellä asioita. (Kaikkonen haast. 2001.)

Kun yhteistyökuvio kulkee Suomen idästä länteen, kaikki aiheet eivät aina miellytä joka paikassa.

Meidän maakuntien kulttuurithan - vaikka ollaankin maan sisällä - tuntuvat kyllä joissain asioissa poikkeavan. Jossakin jotkut asiat närästävät enempi kuin toisessa. [. . .] On itse asiassa aika vaikeakin ennustaa, että mikä juttu missäkin aiheuttaa keskustelua. (Kurki haast. 2001.)

Samoin Helsingin toimituksessa näkyy joskus se, että lehdet arvostavat erilaisia aihevalintoja (Karvonen haast. 2001).

Yhteistyöorganisaation näköalapaikalta huomaa eroja lukijakunnissa. Kymen Lehtimedian lehdet tekevät vuosittain lukijatutkimukset, joista teematoimituksen tuottaja koostaa oman yhteenvetonsa. Sen perusteella hän näkee "tuulipuku-Kotkan ja Vero Moda -Kouvolan erot". Tyypiteltynä *Kymen Sanomien* lukijat ovat juttumaultaan rahvaanomaisempia kuin *Kouvolan Sanomien* trendikäs ja porvarillinen lukijakunta. Erot eivät tuottajan mielestä kuitenkaan ole ongelma, vaan on emolehtien tehtävä ottaa alueiden erikoispiirteet huomioon. (Tieaho haast. 2001.)

Keski-Uusimaassa ja Hyvinkään Sanomissa yhteisen sivuston aloittaminen sujui kivuttomasti. Lehdillä oli jo takanaan pienimuotoista koti- ja ulkomaanyhteistyötä, ja radio- ja tv-sivut oli tehty yhdessä jo pitkään. Vaivattomuus jopa yllätti lehdet. (Romppanen haast. 2001.) Helppous johtunee kuitenkin lähinnä yhteistyön luonteesta. Uusimaalla ei juuri tarvitse rukkaila juttujen näkökulmia, koska yhteissivustoon kerätään nimenomaan ostomateriaali.

6 LEHTI JA MAAKUNTA

Maakuntalehdet kuitenkin elävät identiteettinsä varassa. Yhteistyö ei saa mennä liian pitkälle alueille, jotka koskettavat sitä identiteettiä. Meillä täytyy olla selvästi savolainen näkökulma asioihin. (Saesmaa haast. 2001.)

Savon Sanomien toimituspäällikkö puki sanoiksi aatokset, jollaisia tuntuu liikkuvan yhteistoimintamallien ympärillä. Teemasivujen, pääkaupunki uutisten ja sunnuntaiosioiden nähdään olevan hyvä, ellei välttämätön, lisä nykysanomalehden sisältöön, mutta maakuntalehden ajatellaan kuitenkin saavansa elinvoimansa maakunnista ja alueellisesta uutisoinnista.

Maakunnat ovat kuitenkin vain yksi epämääräinen tapa jaotella Suomen maata. Ei ole itsestäänselvyys, että lehdistörakenteemme on paljolti niiden varassa. Mitä maakunnat itse asiassa ovat, ja mitä lehdet niistä hyötyvät? Sanomalehdillä saattaa hyvinkin olla niiden määrittelyssä valuuttavainuiset näppinsä pelissä enemmän kuin ensisilmäyksellä näyttää. Tässä luvussa pohdin asiaa pistäytymällä jälleen menneisyydessä.

Jo Suomen ensimmäinen sanomalehti oli tavallaan maakuntalehti – ei kuitenkaan Suomen vaan Ruotsin maakuntalehti. Kun Turun yliopiston piirissä syntynyt Aurora-seura vuonna 1771 julkaisi ensimmäisen Suomessa painetun sanomalehden, maassa oli käytössä samanlainen paikallishallinto kuin muuallakin Ruotsin hallinnon alla olleilla alueilla (Tommila–Salokangas 1998, 11–13). Turussa julkaistu *Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo* oli siis aikanaan yksi Ruotsin yhdeksästä maakunnallisesta lehdestä. Ensimmäiseksi varsinaiseksi maakuntalehdeksi Tommila (1994, 39) nimeää 1830-luvulla ilmestyneen *Oulun Wiikko-Sanomia*. Suomen lehdistö alkoi tosin alusta asti organisoitua alueellisesti paikalliselle, maakunnalliselle sekä valtakunnalliselle tasolle – vaikka ensin järjestäytyikin maantieteellisen kartan sijaan puoluekartalle (Paasi 1986, 65). Tommila ja Salokangas (1998, 62) paikantavat maakuntalehdistön muotoutumisen varsinaisesti 1870-luvulle. Silloin syntyi yhtenäinen suomenmielinen sanomalehdistö, jonka julkaisut alkoivat toimia enemmän tai vähemmän myös alueensa äänenkannattajina. Kun puoluekenttä vuosisadan vaihteessa muuttui, erityisesti maalaisliiton lehdistön rungoksi muodostuivat alusta asti maakuntalehdet (Tommila–Salokangas 1998, 128; Salokangas 1999, 84).

Orjala tähdentää, että sisällöllisesti lehtiin tulivat ensin paikallisuutiset, ja maakunnallisuuden teema nousi esiin vasta *ykköslehtien syntymisen myötä* 1960–70-luvuilta lähtien. Kilpailussa alueen herruudesta oli erottauduttava toisista lehdistä. Tässä aseina toimivat paitsi laaja paikallisuutisointi myös maakunnallisuuden korostaminen. Erottautumisen lisäksi maakunnallisuus satoi lukijoita yhteiseen

alueelliseen tietoisuuteen. (Orjala 1995, 5–6.) Maakunta-ajattelu heräsikin yhteiskunnassa kukoistukseen juuri 1960-luvulla (Paasi 1986, 71).

6.1 Heimoista viranomaisiksi

Lehdistö on itse vaikuttanut Suomen aluejärjestelmän syntyyn ja ihmisten maakuntakäsitykseen (Paasi 1986, 64). Jo 1900-luvulle tultaessa lehdistö muovasi aluetietoisuutta kiinnittämällä eniten huomiota oman paikkakunnan, levikkialueen tai läänin tapahtumiin (Leino-Kaukiainen 1988, 612). Tommilan (1973, 32) mukaan esimerkiksi Jyväskylässä ilmestyneet lehdet vaikuttivat selvästi Keski-Suomen maakunnan muodostumiseen 1800-luvun lopulla. *Etelä-Suomen Sanomien* varapäätoimittaja Jaakko Koskela puolestaan sanoo, että "Päijät-Häme on nuori maakunta ja syntynyt nimenomaan Etelä-Suomen Sanomien ympärille [. . .]" (Moring 2000, 108).

Maakuntalehdet ovat jo olemassaolollaan rakentaneet maakunnille asemaa keskeisinä alueyksikköinä. Niiden jutut puolestaan tuottavat maakunnallista identiteettiä. Osa Suomen maakunnista on niin sanotusti historiallisia, ja osa on syntynyt niitä myöhemmin talousalueiden pohjalta, mikä on vaikuttanut eri lehtien merkitykseen maakunnan rakentajana. (Hujanen 2000, 12.)

Historialliset maakunnat muodostuivat uudisasutuksen myötä. Suomen vesistöinen luonto rajasi asutusta ja heimojen syntymistä. (Paasi 1986, 56.) Maakuntien väliset epätarkat rajat hahmottuivat vähitellen, kun ihmiset alkoivat hyödyntää asuinalueidensa ympäristöä eränkävynissä. Nykyiset EU-Suomen *toiminnalliset maakunnat* ovat kuitenkin sangen kaukana historiallisista alueista, sillä ne poikkeavat yleensä luonnonolojen ja kansankulttuurien perusteella rajautuneista alueista. (Paasi 1999, 100–102.) Kulttuurisen maiseman sijasta ne ovat lähinnä hallinnollisia yksiköitä.

Tästä huolimatta maakuntia pidetään Suomen alueellisuuden luonnollisina yksiköinä. Toisin kuin läänit, niiden on koettu versovan kansan syvien rivien omasta toiminnasta (Paasi 1999, 102). Esimerkiksi Heikki Kirkinen (ks. 1991) on ajanut varsin intohimoisesti maakuntia alueellisen itsehallinnon yksiköiksi. Aluekehitysvastuu siirrettiinkin 1990-luvulla maakunta- ja seutukaavaliitoista yhdistetyille *maakuntien liitoille*. Ne ovat kuntayhtymiä, joiden tehtävät sisältyvät

Euroopan unionin aluepolitiikkaan. Liitot muun muassa valmistelevat ja laativat aluetukiin liittyviä ohjelmia. (Paasi 1999, 102.) Maakuntien liitot ovat kuitenkin käytännössä kaukana ihmisille läheisestä päätöksenteosta, sillä niiden toiminta on virkamiesvetoista. Niiden ylin päättävä elin on maakuntavaltuusto. Toisin kuin muissa EU-maissa Suomessa ja Kreikassa valtuuston edustajia ei valita yleisillä vaaleilla. (Hujanen 2000, 70.)

Tämänhetkisen maakunta-ajattelun taustat ovat peräisin 1800-luvun jälkipuoliskolta. Silloin alkoi muotoutua uusia maakunniksi katsottuja alueita vanhojen ohelle. Aluetietoisuuden heräämisen taustalla on kansallisuusaate, joka alkoi sanomalehtien ja koulutuksen kautta vaikuttaa ihmisten maailmankuvaan. (Paasi 1986, 61.) Alamaisista tuli yhteiskunnassa toimivia kansalaisia (Tommila–Salokangas 1998, 101), ja he alkoivat tuntea kyläyhteisöä laajempaa yhteisöllisyyttä. Toisaalta kansalaiset hahmottivat Suomen ja muun maailman jakautumisen pienempiin osasiin. (Paasi 1986, 61–62.)

Eri maakuntien opiskelijoiden *ylioppilasosakunnat* vakiinnuttivat maakuntajakoa yhteiskunnalliseen tajuntaan. Myös *oppikirjoissa* alettiin puhua muinaisheimoista ja maantieteellisestä maakunta-alueista. Uusien maakuntien syntymiseen vaikutti erityisesti järjestöelämän herääminen. *Yhdistykset* alkoivat rakentua paikalliselle, maakunnalliselle ja valtakunnalliselle tasolle. (Paasi 1986, 61–69.) Nykymaakuntien sivistys- ja talouselämää tukemaan alettiin 1920-luvulla perustaa maakuntaliittoja (Paasi 1999, 102).

6.2 Maakunnan megafoni

Päiviö Tommila kirjoitti vuonna 1982, että puhtaan uutistiedon välittämisen lisäksi alueelliset sanomalehdet voivat pyrkiä myös muihin tavoitteisiin:

Niin paikallisista kuin maakunnallisista tarpeista halutaan välittää tietoja valtiovalle ja valtakunnan päättäjille. Tässä joudutaan usein vertailemaan oman maakunnan oloja maan muiden osien tilanteeseen ja osoittamaan havaitut erot. Paikallispatiotismi ei tällöin ole kaukana ja oman maakunnan olojen kehuminen ei sekään ole vierasta. (Tommila 1982, 41.)

Uutisten kertomisen lisäksi maakuntalehtien linjapapereihin onkin yleensä kirjattu tavoite edustaa levikkialuetta (Hujanen 1998, 80). Kun Hujanen (2000, 226) haastatteli seitsemän alueellisen valtalehden päätoimittajaa, kuusi heistä lähti

ajatuksesta, että lehti toimii alueensa äänenä suuntaamalla sen kehitystä ja tuomalla asioita julkisuuteen.

Sanomalehdellä on valtaa tuottaa, uusintaa ja rajata maakuntaa omissa teksteissään. Kilpailu lukijoista tarkoittaa taas, että lehtien omat intressit vaikuttavat siihen, miten ne aluettaan rajaavat ja kenen asiainhoitajiksi asettuvat. (Hujanen 1998, 95.) Lehdet korostavat haluavansa toimia levikkialueen hyväksi, mutta niillä on myös oma lehmä ojassa. Maakuntalehti tarvitsee levikkialueen, joka oikeuttaa sen asemaa lukijoiden äänenkannattajana (Hujanen 1997, 48).

Toisaalta tuon levikkialueen on oltava elinvoimainen, jotta lehdellä riittää tilaajia ja mainostajia. Uutisoinnillaan sanomalehti voikin esimerkiksi kannustaa alueen talouselämää. Moring huomioi, että 1990-luvun laman aikana maakuntalehdet uutisoivat levikkialueensa taloudesta eniten positiivisesti. Monet lehdet päättivät jossain vaiheessa tietoisesti alkaa painottaa positiivisia puolia talouskehityksessä, koska se oli edullista rahavaikeuksissa pyristeleville alueen elinkeinoelämälle ja yrittäjille ja sitä kautta lehdelle itselleen. (Moring 2000, 78, 88)

6.3 Leiskuntaa lakeuksilla

Yksi esimerkki aluekäsitteen suoranaisesta sorvaamisesta lehden tarkoitusten mukaisiksi on Pohjanmaan lehtikamppailu eli Lakeuden lehtisota, kuten Tommila ja Salokangas sitä nimittävät. *Vaasa* (nykyinen *Pohjalainen*) ja *Ilkka* ilmestyivät molemmat 1960-luvulla Vaasassa ja taistelivat samoista lukijoista. *Ilkka* jäi selvästi alakynteen ilmestymiskaupungissaan. Jotta lehti sijaitsisi paremmin levikkialueellaan, se muutti 1962 osittain ruotsinkielisestä Vaasasta suomenkielisen lukijakunnan keskelle Seinäjoelle. Ratkaisu osoittautui onnistuneeksi, ja *Ilkan* levikki nousi Seinäjoella ja sen ympäristökunnissa *Vaasaa* korkeammaksi. (Tommila–Salokangas 1998, 259, 261.)

Ilkan menestyksen yksi tekijä on, että se pystyi profiloitumaan suomenkielisen Etelä-Pohjanmaan maakunnan lehtenä (Hujanen 2000, 69). Etelä-Pohjanmaalla tarkoitettiin aiemmin koko (nyt jo entistä) Vaasan lääniä lukuun ottamatta Kokkolan seutua. *Ilkka* alkoi kuitenkin viitata käsitteellä omaan levikkialueeseensa eli Seinäjoen ympäristöön. Tukea tälle lehti sai 1980-luvun puolivälin uudesta markkinointialuejaosta (Orjala 1995, 46; Tommila–Salokangas 1998, 261).

Vaasa yritti vastata tähän alueidentiteettikilpailuun vuonna 1984 muuttamalla nimensä *Pohjalaiseksi*. Näin lehti halusi viestittää olevansa koko *maakunnan* eikä vain ilmestymiskaupunkinsa lehti. Kun *Ilkka* kuitenkin valtasi alaa maakunnassa, *Pohjalainen* siirtyi painottamaan olevansa koko *läänin* äänenkannattaja. Oman alueen hakeminen on näkynyt lehden linjapapereissa ja nimiössä. Ensin se esitteli itsensä suomenkielisen Etelä-Pohjanmaan maakunnan lehtenä, lehtikilpailun vuosina Vaasan läänin sanomalehtenä ja jälleen maakunnan sanomalehtenä. (Hujanen 2000, 69.) Nurkanvaltausyritysten ja Aamulehti-yhtymän omistuksen jälkeen *Pohjalainen* päätyi kilpailijansa omistukseen, ja Lakeuden taisto päättyi *Ilkan* voittoon.

Voittajalla oli valta jakaa lehtien levikkialueet uuden talousaluejaon mukaisesti eli työntää Pohjalainen "Pohjanmaan rannikkoseudulle" ja pitää itse "Etelä-Pohjanmaa" (Tommila-Salokangas 1998, 261).

Ilkan päätoimittaja Kari Hokkanen sanookin juuri lehden vaikuttaneen eniten siihen, mitä toiminnallis-taloudellisen Etelä-Pohjanmaan ajatellaan olevan (Moring 2000, 116). Tämä omistusjärjestely lienee ollut edellytys sille, että lehdet nyt toimivat rinnakkain Väli-Suomen Mediassa.

Jyväskyläläinen *Keskisuomalainen* on ottanut kantaa oman alueensa määrittelyyn ainakin vuoden 1996 europarlamenttivaalien aikaan sekä samana vuonna eduskunnan hyväksymän lääniuudistuksen yhteydessä. Ennen eurovaaleja lehti otti käyttöön käsitteen *Väli-Suomi*. Se toivoi Keski-Suomen, Kuopion, Pohjois-Karjalan, Vaasan ja ehkä myös Mikkelin läänin taistelevan vaaleissa yhdessä rintamassa sitä vastaan, että kaikki valitut parlamentaarikot olisivat pääkaupunkiseudulta. Tässä Keskisuomalaisen oma lehmä oli silloin vireillä ollut yhteistyö *Savon Sanomien*, *Ilkan*, *Pohjalaisen* ja *Karjalaisen* kanssa. (Hujanen 1998, 97). Väli-Suomen lehtien yhteistyömahdollisuuksia selvittänyt Pekka Mervola (1999, 35) kertoo, että heti ensitöikseen yhteistoimintaa kaavaillut lehtien johto määritteli maantieteellisen alueen kattokäsitteeksi Väli-Suomen.

Se lanseerattiin heti selvitystyön käynnistyessä julkisuuteen, ja termi tuli yllättävän nopeasti tunnetuksi (Mervola 1999, 35).

Vuonna 2001 termi näytti olevan jo vakiintunut, tai ainakin valtakunnan päälehti Helsingin Sanomat niin viestitti tekemällä kirjoitussarjan Väli-Suomen aluekehityksestä. *Oikeastaan Väli-Suomea ei ole olemassakaan* ilmoitti kuitenkin kainalojutun otsikko. Toimittajan mukaan Väli-Suomi on kuvitteellinen, koska koko

maan lävistävän alueen ihmiset, tavat ja maisemat eroavat radikaalisti. Niitä yhdistää ainoastaan maantiede. (Siukonen 2001, A7.) Sanomalehtien muuttunut kilpailutilanne on yksi syy yhteisen *välisuomalaisuuden* ajamiseen. Koska lehtien sijasta kilpakumppaneina alkoi olla lehtiryhmittymiä, piti varautua viiteryhmien ja vaikutusalueiden laajenemiseen (Hujanen 1997, 58).

Lehtien luoma termi rajaa nykyään meneillään olevaa yhteistyötä. Esimerkiksi yhteinen Helsingin toimitus toimii sen kehysten sisällä, eikä senkään takia halua mukaan uusia lehtiä.

Sitten on myös tämä Väli-Suomi-termi, jolla toimitaan. Se kattaa suunnilleen nämä lehdet, eikä sitä voi maantieteellisesti kovin paljon etelään tai pohjoiseen liikkua. (Löytömäki haast. 2001.)

Lääniuudistuksen yhteydessä Väli-Suomi-käsite kuitenkin unohdettiin. Nyt oli kyse hallituksen esityksestä korvata yksitoista lääniä viidellä suurläänillä. Keski-Suomi yhdistettiin mallissa Turun, Porin ja Vaasan läänien sekä Pirkanmaan maakunnan kanssa Länsi-Suomen lääniin. *Keskisuomalainen* vastusti uudistusta johdonmukaisesti ja puolusti sivuillaan vanhaa *Keski-Suomen maakuntalääniä*. Siinä maakunnan ja läänin rajat olivat lähellä toisiaan ja samalla lähellä aluetta, jonka identiteetin lehti halusi pysyvän hengissä. Aluelehdet ovatkin Hujasen mukaan perinteisesti tukeneet läänin asemaa hallinnollisena yksikkönä, "jos se on auttanut rajaamaan levikkialuetta (maakuntaa) yhtenäisenä aluekokonaisuutena". (Hujanen 1997, 48–51; ks. myös Hujanen 1998, 88, 97.)

7 TILAULOTTUVUUS SUNNUNTAISIVUILLA

Yksi yleisistä huolista on, että sisältöjen liikkuvuus vähentää sanomalehtien maakunnallisuutta ja paikallisuutta. Yhteistoimitusten tavoitteena onkin tehdä juttuja, jotka sopivat kaikille julkaisijalehdille (esim. Mervola haast. 2001). Tällaiset aiheet

kiinnostavat lukijoita muusta syystä kuin, että siinä on maakunnan tai paikkakunnan nimi otsikossa: puhtaasti yleiskiinnostavat aiheet. Sellainen juttu voisi tietysti kiinnostaa myös Helsingissä taikka Rovaniemellä. (Mervola haast. 2001.)

Samoin kaupankäynti rajaa pois monia valintoja, koska jutun pitää sopia myös toiseen lehteen. Esimerkiksi aiemmin globaali ongelma saatettiin tehdä

konkreettiseksi paikallisen henkilön kautta, mutta sisältömyynnin alettua se ei enää onnistu. (Luotola haast. 2001.)

Normaali journalistinen strategiahan on, että haetaan siihen joku paikallistus:
"Jyväskyläläinen Inkeri auttaa Ugandan aids-lapsia Kampalassa" (Luotola haast. 2001).

Kuopioon ei kuitenkaan voi laittaa juttua, jossa pääosassa on Jyväskylä. Tässä luvussa tarkastelen, muuttiko yhteisorganisaation synnyttäminen *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivujen paikallisuutta.

7.1 Pyhän päiväjärjestyksen paikallisuus

Päästäkseni käsiksi siihen, miten yhteistoiminta sisältöön vaikuttaa, tutkin *Etelä-Saimaan* sunnuntainumeroita. *Etelä-Saimaa*, *Kymen Sanomat* ja *Kouvolan Sanomat* aloittivat juttuvaihdon, yhteisten teemasivujen sekä tv-liitteen tekemisen vuoden 1995 omistajavaihdosten jälkeen. Esimerkiksi vastuu Kotona-sivun tekemisestä kiersi tuohon aikaan kaikille toimituksille joka kolmas viikko, mutta jokainen lehti teki vielä sunnuntaisivunsa itse. Vasta vuonna 1999 perustettu yhteistoimitus alkoi tuottaa Kymen Lehtimedialle yhteisiä sunnuntaisivuja, joiden ohella lehdet julkaisevat edelleen itse tekemiään pyhäpäivän sivuja.

Vertailen lehtiä vuosilta 1998 ja 2001 eli ennen ja jälkeen yhteisten sunnuntaisivujen. Kysyn aineistolta, miten sisältö muuttuu, kun sitä aletaan tehdä useille lehdille ja toisaalta, millaisessa tilassa sunnuntaisivuilla eletään. Vuoden 2001 tarkastelussa on kuitenkin yhteissivujen lisäksi mukana edelleen lehden omia sunnuntaisivuja. En erotellut niitä, koska lukija kuitenkin lukee sivustoa kokonaisuutena eri sivujen alkuperästä riippumatta. Esimerkiksi *Hyvinkään Sanomien* ja *Keski-Uusimaan* b-osan "b-osamaisuutta" korostettiin aluksi, mutta sittemmin se on yritetty tehdä mahdollisimman yhteneväksi osaksi lehteä:

Se oli oikeastaan lukijapalautteen tulos. [. . .] Lukija lukee Hyvinkään Sanomia tai Keski-Uusimaata. Ei sitä kiinnosta, mistä osista se muodostuu. (Romppanen haast. 2001.)

Käytin molemmilta vuosilta kahden ensimmäisen kuukauden lehdet. Käsissäni oli siis kahdeksan sunnuntaisivustoa kahdelta vuodelta. Vedenpitävään määrälliseen analyysiin en tällä aineistollani pääse, mutta se antaa ainakin osviittaa lähemmälle tarkastelulle.

Koska tiedotusvälineet eivät ehdi seurata kaiken maailman asioita, ja niiden sivumäärä tai lähetysaikakin on rajoitettu, median päiväjärjestys painottuu väistämättä johonkin tilaan (Hujanen 2000, 78). Päästäkseni käsiksi sunnuntaisivujen tila-ulottuvuuteen, jaottelin kaikki jutut aluksi sen mukaan, ovatko ne paikallisia, maakunnallisia, valtakunnallisia vai kansainvälisiä. Hujasen (2000, 76) mukaan *paikalliset* jutut käsittelevät osia levikkialueesta kuten sen yksittäisiä kuntia. *Maakunnallisia* ovat lehden levikkialuetta, sen taustamaakuntaa tai -lääniä kokonaisuudessaan käsittelevät jutut. *Valtakunnalliset* artikkelit puhuvat koko maasta tai levikkialueen ulkopuolisista kunnista tai alueista. Jos koko valtakuntaa koskettavassa jutussa on kuitenkin nostettu kärkeen levikkialue, sen paikkakunta tai alueella asuva ihminen, juttu on jaottelun mukaan paikallinen tai maakunnallinen. *Kansainvälisiksi* tutkija luokittelee Suomen ulkopuolelle sijoittuvat uutiset.

Hujanen analysoi tällä jaottelulla seitsemän alueellisen sanomalehden sisältöä. Maakunnallisen tason juttuja oli yllättävän vähän – vähiten kaikista neljästä luokasta. Lehtien maakunnallisuus rakentuukin lähinnä *paikallisuuden kautta*, niin että lehti kerää sivuilleen juttuja levikkialueen eri kunnista. (Hujanen 2000, 78.) Näin maakunnallisuus toteutuu esimerkiksi *Etelä-Saimaan* väestökehitysaiheisella sunnuntaisivulla (7.1.2001, 11). Pääjuttu kertoo Lappeenrannan väestökasvusta ja yksi kainalojutuista Saaren kunnan väestökadosta. Graafissa on kaikkien Etelä-Karjalan maakunnan kuntien väkilukumuutokset. Hujasen tutkimissa lehdissä levikkialueen asioista joko paikallisella tai maakunnallisella tasolla kertovaa uutisointia oli paljon, mutta *valtakunnalliset* ja *kansainväliset* uutiset ovat 1990-luvulla hiukan painottuneet ja vähentäneet niiden osuutta (Hujanen 2000, 78–79).

Etelä-Saimaista luokiteltavia juttuja kertyi 72 vuodelta 1998 ja 102 vuodelta 2001. Laskin kainalot ja pääjutut erikseen, mutta pääjutun osaksi ajattelin faktalaatikot ja faktalaatikkoa muistuttaneen pienen kainalojutun, jossa selitettiin väestötieteilijöiden tapa laskea hedelmällisyyslukuja (7.1.2001, 11). Otin mukaan yhden Kotimaao-otsakkeella kulkeneen sivun (1.2.1998, 13). Se oli taitettu sunnuntaijuttujen ohjeistuksen mukaan, ja juttu oli sunnuntaisivustolle tyypillinen poliittikohaastattelu. Sivupään poikkeavuus lienee johtunut sihteerin huolimattomuudesta. Yhden sivun (8.2.1998, 17) jätin pois, koska se ei ollut journalistista aineistoa, vaan lukijakilpailussa voittaneiden nuorten piirustuksia sekä kirjoitelmia. Itse voittajista kertoneen sivun otin kuitenkin mukaan.

Juttuja jaotelllessani kiinnitin huomiota lähinnä neljään asiaan: aiheeseen, paikanmäärittelyihin, asiantuntijoihin ja muihin haastateltaviin sekä me-ne-jaotteluihin. Valmis luokkajako alkoi kuitenkin ahdistaa. Hujasen (2000, 75) mukaan myös teemajutut sijoittuvat lähes poikkeuksetta jollekin aluetasolle, vaikka ovatkin usein yleisiä. Hän on luokitellut ne lähinnä valtakunnallisiksi, koska tekstien taustalla ovat usein 'suomalaiset' tai 'ihmiset yleensä'. Mutta miksi tämä 'ihmiset yleensä' viittaisi juuri kansalliseen tasoon? Eikö se ole pikemminkin Suomea laajempi käsite? Toisaalta se ei sovi kansainvälisten luokkaan, koska kategoria määriteltiin Suomen *ulkopuolella* oleviksi asioiksi.

Konkreettisemmin ilmaistuna tunkemisvaikeuksia tuli esimerkiksi teematoimituksen Turkanen sentään -palstan kanssa. Sapluunassa sadatellaan jotain ärsyttävää asiaa tai tapahtumaa kuten hulluna ohittelevia autoilijoita (11.2.2001, 13). Vaikka pätäkässä mainitaan esimerkiksi lumipientareet, ei se tee siitä suomalaista – eiväthän kinokset ole senkään vertaa suomalaisten yksityisomaisuutta kuin joulupukki. Toinen esimerkki on juttu vuodenaikatabuista (4.2.2001, 14). Siinä kerrotaan, minkä väriset vaatteet kuuluvat mihinkin vuodenaikaan ja esimerkiksi, että jäätelöä ei ennen syöty talvella. Juttua ei paikanneta mihinkään, vaikka kommentoivat asiantuntijat ovat kyllä suomalaisia. Loppupuolella mainitaan, että Amerikassa vaaleita kenkiä on saanut pitää vasta pääsiäisen jälkeen. Kuvakaan ei anna vihiä tilasta: jäätelöä syövän naisen profiili ja valkoinen lapanen näkyvät sinistä taivasta vasten.

Otin käyttöön siis *yleiset* -luokan niitä juttuja varten, joita en saanut sovitettu muihin tilaulottuvuuksiin kuin läntisten lihavimmin voivien kulttuurien vaikutuspiiriin. Luokkaan menivät ainakin kaksi niin sanottua case-juttua, joissa molemmissa haastateltava puhui omista kokemuksistaan sosiaalisesta ongelmasta, jota käsiteltiin laajemmin pääjutussa. Toisessa oli kysymys alkoholismista ja toisessa itsemurhayrityksestä. Tämä luokkalisäyskään ei kuitenkaan vielä riittänyt. Kymen Lehtimedian yhteinen levikkialue kattaa entisen Kymen läänin eli sekä Etelä-Karjalan että Kymenlaakson maakunnat. Osoittautuikin, että lehtien yhteissisältöjen joukkoon mahtuu myös kokonaisuudessaan tätä aluetta käsitteleviä juttuja. Tämä sopii hyvin käsitykseen, että lehdet viljelevät itselleen suotuisia aluemäärittelyjä. Otin siis käyttöön vielä *KyLe*-luokan. Laitoin sinne kahta maakuntaa kokonaisuudessaan käsittelevien juttujen lisäksi pelkästään Kymenlaaksoon sijoittuvat jutut [eli *Etelä-Saimaan* levikkialueen ulkopuoliset, mutta Kymen Lehtimedian levikkialueelle mahtuvat tekstit].

Jutut jakoutuivat taulukon 1 mukaisesti. Koska tarkasteltavia juttuja on eri vuosina eri määrä, olen laskenut niiden jakautumisprosentit. Menettelyllä ei ole tarkoitus hämätä lukijaa uskomaan, että tämä olisi kattava määrällinen analyysi.

Vertailuasetelma kertoo kuitenkin suuntaa siitä, miten sunnuntaisivut ovat kehittyneet. Juttujen yhteisprosentit eivät ole tasan sata pyörityksistä johtuvan epätarkkuuden takia.

TAULUKKO 1. Alkuvuosien 1998 ja 2001 sunnuntaijutut kuudelle aluetasolle luokiteltuna

LEHTI	PAIKKAK.	MAAKUNTA	VALTAK.	MAAILMA	KYLE	YLEISET	YHT.	SIVUJA
4.1.1998	1		3	2		0	6	3
11.1.1998	4		2	3			9	4
18.1.1998	2		2	5			9	4
25.1.1998	4	2	6	1		1	14*	5
1.2.1998	3		2		3		8	3,5
8.2.1998	4	3	2	1			10	3,5
15.2.1998	2		5		1	1	9	4
22.2.1998		2	3		1	1	7	3,5
KPL	20	7	25	12	5	3	72	30,5
%	28	10	35	17	7	4	101	
							KA~	4

LEHTI	PAIKKAK.	MAAKUNTA	VALTAK.	MAAILMA	KYLE	YLEINEN	YHT.	SIVUJA
7.1.2001	9		3	3		1	16	4
14.1.2001	4		9		1		14	4
21.1.2001	1	2	5	4	1	1	14	5
28.1.2001	1	1	5	2		1	10	4
4.2.2001	3		5		2	2	12	4
11.2.2001	2		6	1		2	11	4
18.2.2001	3		5	3	1	1	13	4
25.2.2001	2		7			3	12	4
KPL	25	3	45	13	5	11	102	33
%	25	3	44	13	5	11	101	
							KA~	4

* Yksi jutuista laskettu sekä maakunnallisiin että valtakunnallisiin, koska se muistutti rakenteeltaan kahta erillistä juttua.

Paikallisten ja maakunnallisten juttujen osuus näyttää vähentyneen selvästi (38 % -> 28 %). Tämä viittaisi siihen, että maantieteellinen läheisyys lehden lukijakuntaan on sunnuntaisivuilla vähentynyt. Näin ei kuitenkaan ole käynyt, jos vertaillaan juttumääriä. Maakunnallisten juttujen määrä on vähentynyt mutta paikallisten juttujen lisääntynyt, ja yhteensä kahden luokan juttujen määrä on pysynyt vertailuvuosina

lähes samana. Näin näyttäisi, että yhteisten sunnuntaisivujen aloittaminen ei ole vienyt maakunnallisuutta vaan tuonut sen ohelle lisää luettavaa⁹.

Valtakunnalliset ja yleiset jutut ovat lisääntyneet sekä prosentuaalisesti että määrällisesti. Valtakunnallisia juttuja oli vielä ensimmäisen vuoden alussa 20 vähemmän kuin vuoden 2001 alussa (35 % -> 44 %). Yleisten määrä kasvoi kolmesta yhteentoista (4 % -> 11 %). Yhteisorganisaation myötä lehdessä näyttää siis olevan aiempaa enemmän koko maahan paikantuvia juttuja sekä juttuja, jotka eivät selvästi paikannu mihinkään.

KyLe-aluetta koskevien ja kansainvälisten juttujen määrä sekä osuus pysyivät suunnilleen samoissa lukemissa molempina vuosina. Kymen Lehtimedian alueelle sijoittuvien juttujen määrään lienee vaikuttanut se, että lehdillä oli yhteisiä juttuja jo vuonna 1998. Kymenlaakson asioista kerrottiin *Etelä-Saimaassa* tuolloin, koska lehti toisaalta otti *Kouvolan Sanomien* ja *Kymen Sanomien* tekemiä juttuja sivujensa täytteeksi. Toisaalta omia juttuja alettiin kirjoittaa niin, että niitä voitaisiin laittaa jakoon – kuten lehdessä sanottiin - myös konsernin muihin lehtiin. Tästä esimerkkinä on juttu, jonka otsikko on *Kymen vaalipiirin kansanedustajien toivomus: Pikainen palkkaremontti* (22.2.1998, 12). Jutussa on kartoitettu, mitä mieltä Kymen vaalipiirin kansanedustajat ovat eduskunnan palkkausjärjestelmästä. Perinteisen kaavan mukaan *Etelä-Saimaa* olisi kartoittanut Etelä-Karjalan maakunnan edustajien mielipiteitä. Nyt maantieteelliseksi kehykseksi otettiin koko vaalipiiri, jonka alueella kaikki kolme lehteä onnekaasti ovat. Vaalipiirit ovatkin kahden eri maakunnan ja laajasti Etelä-Suomen kattavan läänin alueella sijaitseville lehdille otollinen jaottelutapa. Esimerkiksi vuoden 1999 eduskuntavaalien aikaan lehdet tekivät paljon koko vaalipiiriä koskevia yhteisiä juttuja (Raittila-Kupari 1999, 23).

Toisaalta kyse voi olla tavasta kirjoittaa. Koska KyLe-jutut eivät juuri lisääntyneet, vaikka sunnuntaisivuston juttumäärä lisääntyi, ehkä juttujen paikantamista yhteiselle levikkialueelle tai sen osiin ei enää pidetä tärkeänä. Jutun tekopaikalla ei välttämättä ole tekemistä jutun paikantamisen kanssa: kun kotkalainen toimittaja kirjoittaa jutun dopingista, hän tekee sen Suomea koskevaksi tai yleismaailmalliseksi, ei kotkalaisista tai kymenlaaksolaisista urheilijoista (25.2.2001, 14).

⁹ Jos luettavan määrää siis mitataan juttujen määrällä, ei esimerkiksi palstamillimetreillä.

7.2 Ja oikias hyö olliit

Maakunnallisia juttuja oli ensimmäisen vuoden tarkastelukuukausina seitsemän ja toisena vuonna kolme. *Etelä-Saimaan* omien sunnuntaisivujen määrä on vähentynyt, joten periaatteessa maakunnallisille asioille on aiempaa vähemmän tilaa. Tätä paikkasi kuitenkin Etelä-Karjalaan sijoittuvien paikallisten juttujen lisääntyminen viidellä 25:een. Tämä antaa vihiä siitä, että lukijaa houkutellaan nykyään maakuntaa enemmän pienempään paikalliseen yhteisöön.

Maakuntaan sijoittuvat jutut menevät helposti luettelemiseksi, koska niissä käydään läpi kaikki alueen kunnat tai ainakin useita niistä. Ketkä Etelä-Karjalasta lähtivät jääkäreiksi, kenen ansioluettelo on julkaistu Kuka kukin on -teoksessa, kuinka monta kyläkoulua maakunnan kunnissa on jäljellä? Kyläkoulujutussa (8.2.1998, 12) ei kuitenkaan jäädä maakuntatasolle. Sen kainalojuttuina ovat paikallinen kurkistus Ruokolahden Tarkkolan koulun päivään sekä valtakunnallinen opetushallituksen näkemys kyläkoulujen lakkauttamisesta. Sivu on tutkimusjoukossa ainut, jolla käydään läpi kolmeen tilaan sijoittuvat näkökulmat asiasta. Muidenkin maakunnallisten juttujen vieressä saattaa kyllä olla joko valtakunnallinen, paikallinen tai yleinen näkemys.

Luova ratkaisu maakunnallisuuteen on jo aiemmin mainitsemassani juttukokonaisuudessa, joka kertoo Etelä-Karjalan väestökehityksestä (7.1.2001, 11). Siinä kaikkien maakunnan kuntien väkiluvut sekä elinkeinorakenne esitetään erillisissä taulukoissa, mutta itse jutuissa lähestytään asiaa tietyn kunnan kautta. Asuinkaupunki tai -kunta saattaakin tuntua lukijasta helpommalta samaistumisen kohteelta kuin paperinmakuisempi maakunta. Kainalojutuissa ei kuitenkaan keskitytä pelkästään kuntien väestökehityslukuihin, vaan yhdessä niissä kerrotaan Saaren kunnasta pois muuttaneesta opiskelijasta ja toisessa insinööripariskunnasta, joka päätti tulla Lappeenrantaan vertailtuaan asuinvaihtoehtoja 49 muuttujan taulukolla. Tässä muodossa maakunnallisuuden voikin nähdä elinvoimaisena tapana määritellä lukijakuntaa: ei viranomaislähteisiin jäävänä vaan ihmisten elämään pureutuvana puhuntatapana.

Kivikurun (1990, 10) mukaan lehtien paikallisuus on usein pinnallista. Se kapenee hänen mielestään *paikannukseksi* eli paikkojen nimeämiseksi. Jutussa siis nimetään muodon vuoksi alueen paikkoja tai esimerkiksi kerrotaan haastateltavan olevan Lappeenrannasta. Kivikuru viitanee abstraktilla pyörittelyllään lähinnä

kielenkäyttöön. Käsitettä voi kuitenkin mielestäni laajentaa niin, että paikannetussa jutussa Lappeenranta-sanana tilalle voisi periaatteessa vaihtaa Kotkan tai Kouvolan tai vaikka Kajaanin ilman että sisältöä tarvitsisi muuttaa. Esimerkiksi haastateltavan sijainnilla ei siis ole merkitystä aiheen kannalta. Näin ollen juttu ei juuri menetä arvoaan, vaikka paikannus unohdettaisiin ja alussa jätettäisiin mainitsematta, että haastateltava luennoi Kotkassa (21.1.2001, 15) tai on lappeenrantalainen radiotoimittaja (22.2.1998, 13).

Sunnuntaisivuston 25. helmikuuta 2001 aloittaa *Etelä-Saimaan* toimittajan tekemä juttu, joka voisi jäädä pelkäksi paikannukseksi. Kärjessä kerrotaan haastateltavan olevan kotoisin Lauritsalasta (nykyään Lappeenrannan kaupunginosa) Lasolan kylästä, mutta itse juttu kertoo tästä *suomalaisesta* sotilaasta, joka jäi 1944 sotavangiksi. Periaatteessa juttu voisi siis olla missä tahansa valtakunnan sanomalehdessä ilman, että lukija kokisi sen vieraaksi. Kansallisesta tilaulottuvuudesta kertoo myös grafiikka, jossa maan kartan vieressä luetellaan talvisodan ja jatkosodan vankimäärät. Kuitenkin kieli tekee tekstistä selvästi paikallisen tai maakunnallisen. Luokittelin jutun paikalliseksi Hujasen ehdoilla, koska siinä oli nostettu haastateltavan asuinpaikka alkuun [ja loppuun], mutta itse asiassa murre tekee siitä pikemminkin maakunnallisen. *Ne unet, ne nytkii aina vaa vaivaa* - otsikosta lähtien kaikki suorat sitaatit on kirjoitettu taidokkaan leveällä Karjalan murteella.

- Myö ko tultii, ni pojat sannoit jot työ ette täs kauaa oo. Ja oikias hyö olliit.

Kielenkäyttö onkin toinen tapa, jossa uskon maakunnallisuuden elävän edelleen ihmisten liikkuvuudesta huolimatta (ks. luku 8.1).

Urheilujutuissa maakunnallisuus sinnittelee edelleen. Eräässä vuoden 1998 jutussa lueteltiin Etelä-Karjalan hiihtäjät, jotka ovat saaneet olympiakisoissa mitalin (8.2.1998, 14). Vuonna 2001 puolestaan kerrottiin, ketkä ovat maakunnassa saaneet vuodesta 1952 lähtien parhaan urheilijan pystin (28.1.2001, 13). Aiheesta tehdyssä jutussa Helsingissä asuva Arto Bryggare lähettää terveisiä entiseen *kotimaakuntaansa* ja Marja-Liisa Kirvesniemi puhuu *Etelä-Karjalan* hiihtourheilusta. Hujasen (2000, 81-82, 130) mukaan urheilusivut ovatkin "maakuntautisoinnin hengen ydin", sillä yksittäisten urheilijoiden voittoja on helppo tuulettaa koko maakunnan saavutuksina.

7.3 Valtakunnan poliitikosta kansan lenkkimakkaraksi

Pohdinnat maakunnallisuuden muuntumisesta paikallisuudeksi ovat mielenkiintoisia, kun tarkastellaan sanomalehden levikkialueelle sijoittuvien juttujen kehitystä. Kun pohditaan juttujen liikkuvuuden seurauksia, on kuitenkin olennaisempaa kiinnittää huomiota muihin aluetasoihin. Kun levikkialueen paikkoja ei voi käyttää, on etsittävä uusia samaistumiskohteita.

Urheilujuttujen kotiinpäin vetäminen tekee ne ongelmallisiksi lehtien juttuvaihdon ja konserniyhteistyön kannalta. Katri Kupari (1999, 56) huomasi Kymen Lehtimediaa tutkiessaan, että vaikka erikoistoimittajat yleensä kannattivat yhteistyötä selvästi muita enemmän, urheilutoimittajat näkivät sen pulmallisena. Toimittaja vertasi tilannetta siihen, että Suomi-Ruotsi-ottelun selostaja asettuisi länsinaapurin puolelle. On selvää, että eteläkarjalaisia urheilusaavutuksia hehkuttavaa juttua ei huolita *Kymen Sanomiin* tai *Kouvolan Sanomiin*. *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivujen maakunnalliset urheilujutut ovatkin lehden omaan käyttöönsä tekemiä.

Yhteisorganisaation tuottamat urheilujutut sijoittuvat eri tasolle. Niissä samaistumistilaksi on otettu Suomi. Tutkimissani jutuissa puhutaan *suomalaisen hiihtohistorian erikoisuudesta* Harri Kirvesniemestä (4.2.2001, 13) tai *Suomen kansan doping-neitsyyden menetyksestä* (25.2.2001, 14)¹⁰. Kymen Lehtimedian tuottamat urheilujutut ovat valtakunnallisia, koska urheilijoilla ei ole omaa "Kymen vaalipiiriä".

Vuonna 1998 tyypillinen valtakunnan tasolle sijoittuva juttu on poliittisen vaikuttajan haastattelu. Kahdeksasta sunnuntaisivustosta seitsemässä on tällainen, jos rajavartiolaitoksen tulevan päällikön haastattelu lasketaan mukaan. Jutut ovat pääosin uutistoimisto UP:n tekemiä. Niissä puhutaan *kansalaisista, kansantaloudesta, eduskunnasta, hallituksesta, työmarkkinajärjestöistä ja valtakunnasta*. Kaikkien näiden eteen voi liittää sanan Suomi. Toisinaan se jutussa tehdään, toisinaan ei. Lukijan oletetaan ilman ohjailuja ymmärtävän kuuluvansa suomalaiseen yhteiskuntaan tai ainakin olevansa sen vaikutuksen piirissä.

¹⁰ Sivuhuomautuksena en malta olla sanomatta että jälkimmäinen juttu asettaa ensimmäisen kovin huvittavaan valoon. Ensimmäisessä jutussa toimittaja kehuu Kirvesniemen olleen urheilun huipulla yli 20 vuotta ja uhmaavan "fysiologian ja ihmiskyvyn rajoja". Marja-Liisa Kirvesniemen mukaan tämä johtuu aviomiehen tunnollisuudesta. Kolmea viikkoa myöhemmin Jari Isometsä selittelee kameroiden edessä lehdistölle dopingista kärkehtämistään – ja kuten nyt tiedämme, pian samalla paikalla istuu myös Harri Kirvesniemi.

Ensimmäisenä tarkasteluvuonna muut aiheet kuin politiikka olivat valtakunnan tilaulottuvuudessa vähissä. Kolme jutuista käsitteli sotahistoriaa. Lehti aloitti tammikuussa vuoden 1918 sotaa käsittelevän sarjan. Yksittäisinä aihepiireinä käsiteltiin harrastuksia [keräily], armeijaa [varusmiesten kunto], euron kolikoiden Suomen kuviointia, aluekehitystä [kyläkoulut] ja kansanterveyttä [alkoholismi].

Vuonna 2001 valtakunnan poliittisten päättäjien haastattelut eivät olleet suinkaan kadonneet. Puolessa tutkituista sunnuntaisviuistoista oli sellainen, ja osa niistä oli edelleen UP:n tuotantoa. Niiden ohelle ilmestyneiden juttuaiheiden kirjo oli kuitenkin lisääntynyt selvästi. Suomen näkökulmasta käsiteltiin urheilun [doping, kansallinen urheilujulkis] lisäksi muun muassa taloutta [saunayritys], kuluttaja-aihetta [euron vaikutus Suomessa] ja koulutusta [Opettajako sosiaalityöntekijä?]. Jopa ruoka-aihe oli tehty valtakunnalliseksi jutuksi, sillä lenkkimakkaraa syövät toimittajan arvion mukaan kaikki suomalaiset – loput valehtelevat (18.2.2001, 13). Lisäksi Kymen Lehtimedian sivuille kuului joka viikko Kielipala-kirjoitus, jossa tutkijat käsitelivät suomen kieleen liittyviä kysymyksiä. Myös kolumnisti Timo Harakan Suomen huumeongelmaa ja lastentarhanopettajien palkkausta käsittelevät jutut sijoittuvat valtakunnan tasolle. Tämä ei ole mikään ihme, sillä Harakka myy samoja kolumnejaan ympäri maata Helsingin kaupunkilehdistä Jyväskylän ilmaisjakeluihin.

Aihepiirien lisääntyminen selittää valtakunnan juttujen määrän ja osuuden kasvua. Vuonna 1998 kerrottiin *joutsenolaisesta* sellutehtaasta (18.1.1998, 15), kun kolmea vuotta myöhemmin käsiteltiin *Suomen metsäteollisuutta* (28.1.2001, 14). Metsäteollisuus ry:n toimitusjohtajan haastattelun pääseminen valtakunnan poliitikkojen joukkoon saattaa kertoa siitä, että talousasiat ovat vallanneet yhteiskunnassa alaa politiikalta. Ennen kaikkea uskon sen kuitenkin osoittavan, että talousaiheidenkin käsittely oli siirtymässä maakunnasta kohti valtakuntaa. Luultavasti samoin on käymässä monissa muissakin aihepiireissä, kuten Suomen urheilusta kirjoittaminen vihjaa.

7.4 Levikkialueesta Suomen huutjärviksi

Kymen Lehtimedian alueelle sijoittuvien juttujen määrä ei näytä lisääntyneen yhteisorganisaation myötä. Tämä käy yksiin sen kanssa, että yhteistyöorganisaatiot pyrkivät tekemään juttuja "jotka käyvät yhtä hyvin Rovaniemelle tai Helsinkiin".

Vaikka Kymen Lehtimedia tuottaa juttuja, se ei käsittele niissä Etelä-Karjalaa ja Kymenlaaksoa kokonaisuutena.

Vuonna 1998 viidestä KyLe jutusta vielä kolme käsittelee aluetta kokonaisuudessaan. Yksi on jo mainitsemani kirjoitus vaalipiirin kansanedustajista (22.2.1998, 12) ja kaksi käsittelevät hallinnollisia aluejaotteluja (1.2.1998, 18). Vuonna 2001 tällaisia juttuja ei enää ole, vaan kaikki KyLe-jutut sijoituivat johonkin yksittäiseen kuntaan levikkialueella. Periaatteessa tämän kaltaiset jutut voisivat yhtä hyvin sijoittua mihin tahansa Suomen kuntaan. Tällainen kirjoitustyyli lupaakin hyvää juttutorille tai muille juttujen kaupittelumuodoille. Käytännössä voi kuitenkin olettaa, että Kouvolaan sijoittuva juttu on lähempänä lappeenrantalaislukijaa kuin Jyväskylästä tehty kirjoitus. Oletettavasti maantieteellisellä etäisyydellä ja kenties kulttuurieroillakin on edelleen puskurivaikutuksensa.

Vuoden 2001 KyLe jutuista nostan esiin Matti Mäkelän kolumnit. Kirjailija kertoo elämästään Kymenlaakson Huutjärvellä.

Vaihdoin työhuoneen suurempaan. Asumme nyt vaimon kanssa kahdestaan talon vastapäisissä nurkissa, niin kaukana toisistamme, että tämä on asumusero *huutjärveläiseen* tapaan. (14.1.2001, 14 [kursiivi ES].)

Periaatteessa kirjoitukset ovat kymenlaaksolaisia, mutta niiden me-ne-erottelu tekee niistä hyvinkin levityskelpoisia. Kirjoitusten toiset ovatkin pääkaupunkiseudun asukit, *helsinkiläiset*. 'Me' eivät ole huutjärveläiset vaan pääkaupunkiseudun ulkopuoliset, *maalaiset*. Kirjoituksen Huutjärvi voisi yhtä hyvin olla jokin muu pikkukylä Suomessa ja lukijat maakunnissa – kuten Helsingissä nimitetään muuta Suomea - voivat samaistua siihen.

No, on syytäkin olla tyytyväinen. Olenhan valtakunnallinen kirjailija Kymenlaaksossa. Tiedän, että se on nykyään mahdoton ajatus. Nykyään vain *helsinkiläinen* on valtakunnallista. Minä sen sijaan olen *paikallinen*. (14.1.2001, 13 [kursiivi ES].)

Se tarkoittaa, että kukaan tavallinen palkansaaja ei voi tuolle seudulle [Helsinkiin -ES] muuttaa, koska Suomessa ei ole kaksia palkkoja, toisia *pääkaupunkiseudulle* ja toisia *muualle Suomeen* (4.2.2001, 13 [kursiivi -ES]).

Tällaisen asetelman turvin paikallisen tason juttu istuu Kymen Lehtimedian sivuille. En tiedä, onko valinta tietoinen, mutta Kymen Lehtimedian sunnuntaisivujen kolumnistit ovat kaikki eri aluetasoilta. Mäkelän *paikallisten* ja Timo Harakan

valtakunnallisten juttujen lisäksi Anna-Mari Raaska kirjoittaa kansainvälisesti Espanjasta (esim. Autokaupat andalusialaisittain 21.1.2001, 15).

Kansainvälisten juttujen määrä näyttää KyLe-juttujen tapaan pysyneen aiemman vuoden tasolla. Raaskan kolumnit ovat kuitenkin esimerkki siitä, miten kansainvälisyys on muuttanut muotoaan. Ensimmäisenä vuonna yli puolet kansainvälisistä jutuista sijoittui Venäjälle. Yksi jutuista kertoi Virosta. Toisena vuonna Venäjälle sijoittuvia juttuja ei ollut lainkaan. Yksi kertoi herrasta, joka on kotoisin Liivinmaalta Latviasta [Kuvituksen kartassa tosin on sotkettu Latvia ja Liettua keskenään.] (18.2.2001, 14). Muut jutut sijoittuvat Espanjaan, EU:hun, Englantiin, Namibiaan, Tansaniaan ja historialliset jutut Itä-Saksaan ja Tšekkoslovakiaan. Yhteiskunnan muutos lienee ohjannut kansainvälisyydessä Euroopan suuntaan. Vuoden 1998 jälkeen ei kuitenkaan ole tapahtunut mitään dramaattista muutosta, joten kyse lienee myös tekijäorganisaatiosta. Kymenlaaksossa ei kenties olla ihan yhtä kiinnostuneita rajantakaisesta kuin Etelä-Karjalassa, jonka alueella sijaitsee useita rajanylityspaikkoja.

7.5 Me äksällät

Yleiset-luokkaan sijoittamieni juttujen määrä kasvoi ensimmäisen tarkasteluvuoden kolmesta toisen jakson 11:een. Paikattomien tai vaikeasti paikannettavien juttujen määrä siis oli katsauksen perusteella kasvussa, vaikka ei vielä kukaan lohkaissut kuin 11 prosentin siivun koko sunnuntaikakusta.

Vuoden 1998 yleisiin juttuihin lukeutuu Tiede-vinjetillä kulkenut kirjoitus (25.1.2001). Asiantuntijakirjoituksessa puhutaan molekyyleistä ja DNA:sta, jotka tilallisesti sijoittuvat elimistöön, eivät maantieteelliseen ulottuvuuteen. Kaksi muuta kirjoitusta ovat alkoholistin tyttären (15.2.1998, 17) ja itsemurhaa yrittäneen haastattelut (22.2.1998, 13). Nämä molemmat havainnollistavat hyvin, mitä paikattomuus tekstissä tarkoittaa. Juttujen kärjessä haastateltava esitellään nimeltä.

Nelikymppinen **Tuula** (nimi muutettu) sanoo olevansa tuplasti alkoholistin vammauttama: niin isä kuin ex-aviomieskin olivat juoppoja.

-Meni itse asiassa kuukausia ennen kuin todella käsitin, mitä olin tehnyt, sanoo radiotoimittaja **Marjo Hietala**. Silloin heti teon jälkeen rupesin käyttäytymään kummallisen reippaasti kuin kyse olisi ollut vain nenän niistosta. Kun sitten lopulta tajusin, se oli järkytys.

Marjo Hietala yritti itsemurhaa kaksi ja puoli vuotta sitten.

Tuulasta kerrotaan, että hän on nelikymppinen, ja Marjo Hietala identifioidaan ammattinsa toimittajuuden kautta. Asuinpaikkakuntaa alussa ei kerrota, kuten paikallisissa jutuissa on tapana:

Kun *lappeenrantalaiset Nina* ja **Katja Lumberg** saivat kuulla pääsystään TV 2:n suursarjaan *Tumma ja hehkuva veri*, sisarukset miettivät, miltä televisiojulkisuus mahtaa tuntua (11.1.1998, 12 [kursiivi ES]).

Tuula ja Marjo Hietala ovat tietenkin suomalaisia nimiä, mutta liikkuvaisessa nykymaailmassa sekään ei riitä takeeksi siitä, että tapahtumat sijoittuvat Suomeen.

Alkoholismi-jutussa ei mainita paikannimiä. *Koulusta, aikakauslehdessä, pakollisista perhejuhlista tai lapsen syntymäpäivien vietosta* puhuminen ei juuri auta sijoittamaan juttua paikkaan: noita kaikkiahan on länsimaisissa kulttuureissa. Ainut konkreettinen vihje ovat haastateltavan lukemien kirjojen mainitseminen, mutta niistäkin vain toinen on suomalainen. Itsemurhakertomuksessa puolestaan ensimmäinen selvä viittaus paikkaan tulee reilusti jutun puolivälin jälkeen. Siitä mainitaan ohimennen itsemurhapotilaiden hoidon parantamisprojekti, jonka sivun alaosioon taitettu erillinen kainalojuttu kertoo olevan meneillään Etelä-Karjalan keskussairaalassa. Vasta pitkän jutun viimeisessä kappaleessa mainitaan suoraan, että haastateltava muutti hiljattain Lappeenrannasta Rovaniemelle. Koska jutun alussa on kerrottu päähenkilön nimi ja ammatti – joka sattuu olemaan melko julkinen - voi tietysti ajatella ainakin osan lukijoista tunnistavan hänet paikalliseksi ilman paikannustakin. Siitä huolimatta, juttu käy esimerkiksi yleisestä tavasta kirjoittaa: lukemistani ei lainkaan haitannut, vaikka en tiennyt haastateltavan kotipaikkaa.

Kun lukijalle ei anneta vihiä tilallisesta sijoittumisesta, pitää olla jotain muuta, johon samaistua. Tuulaan tuo pientä eloa iän mainitseminen. Toisaalta ongelmana oleva alkoholismi koskettaa monia lukijoita: jutun mukaan puolia suomalaisista. Lisäksi kerrotaan päähenkilön kärsineen siitä isänsä ja entisen aviomiehensä kautta. Samaistumiseen saattaa siis riittää se, että lukija on jollain tapaa joutunut tekemisiin jonkun läheisen sairauden kanssa. Jo pelkästään avioeron epäsuora mainitseminen saattaa herättää kiinnostuksen. Näin lukijan identiteetin siruihin voi päästä käsiksi ilman paikkakuntaakin.

Ilmikutsumana tietyn kohdeyleisön osaksi voi pitää lihavuudesta kertovan jutun *Liian paksu perhoseksi, juuri sopiva sankariksi* aloitusta:

"Me äksällät ollaan muutakin kuin leppoisia. Ollaan muun muassa kauniita ja älykkäitä (7.1.2001, 13)."

Aihe viettelee lukijoiksi toki muitakin kuin ylipainoisia. Oman ulkonäkönsä kelvollisuutta pohdiskelevia lienee nykymaailmassa paljon, ja meidän samaistumistamme ajaa jutun sanoma itsensä hyväksymisestä.

Paikkakunnan mainitseminen voi olla luotaan työntävä tekijä, jos se ei ole lukijan omaa aluetta. Esimerkiksi jutun *Kiusallinen kuin kivi kengässä* aloitus voi tuntua vieraalta lappeenrantalaisesta tai imatralaisesta lukijasta, vaikka poliisipääällikköjä piinaava konstaapeli itsessään olisikin kiinnostava ilmiö:

Pieni vinkki kirjailija **Arto Paasilinnalle**. Jos kirjan aiheesta sattuu olemaan pulaa, *Haminasta* löytyy **Jyrki Jokinen**, vanhempi konstaapeli, jossa olisi paasilinnamaisen sopiva annos pitelemätöntä maalaispoliisia. (4.2.2001, 12 [kursivointi ES].)

Kymen Sanomien toimittajan tekemä juttu lienee otettu *Etelä-Saimaan* omalle sunnuntaisivulle juttuvaihtona. Näyttää, että toimittaja on tietoisesti tai tiedostamatta pitänytkin mielessään, että juttu menee laajempaan levitykseen.

Valtakunnankirjailijan mainitseminen vie aloitusta Haminaa laajempaan tilaulottuvuuteen ja antaa identifioitumiskoukun *suomalaiselle* lukijalle. Tämä on esimerkki siitä, miten muidenkin kuin yleiset-luokan juttujen kirjoitustyyli saattaa muokkaantua.

Palaan vielä hiihtäjä Jari Isometsän doping-kärystä innoituksensa saaneeseen juttuun *Pitkän pöydän ääressä* (25.2.2001, 14). Siinä aluetasot sekoittuvat iloisesti yhden jutun sisällä. Luokittelin tämän yhteiskäyttöön tehdyn jutun valtakunnalliseksi, vaikka aiheena on ilmiö [Miten media käsittelee doping-uutisia?] ja jutussa on myös kansainvälisiä elementtejä [Puhutaan Katrin Krabbesta ja Ben Johnsonista.]. Teksti kuitenkin alkaa sillä, kun suomalaisten taivas putosi niskaan 1974, kun Suomen jääkiekkomaalivahti Stig Wetzell jäi kiinni dopingista. Tämän jälkeen käydään läpi muut kärynneet suomalaisurheilijat. Doping-jutun kainalossa "*Urheilijalla ei ole oikeusturvaa*" on selvästi yleisen jutun piirteitä. Erityisesti tämä tulee ilmi asiantuntijan käytössä. Juttu alkaa:

Tiedotusopin emeritus-professori **Pertti Hemánuksen** mielestä tiedotusvälineet ovat kohdelleet Jari Isometsää yllättävän hyvin.

Jutussa ei kerrota Hemánuksen sijaintipaikkakuntaa missään vaiheessa, joten suurimmalle osalle lukijoista hän on vakuuttavalla tittelillä varustettu Asiantuntija

viisaiden ihmisten avaruudesta. Voi tietysti kysyä, onko paikkakunnalla lukijalle mitään merkitystä. Kuitenkin yhteiskunnassa, jossa tietämys jakaantuu eri alojen asiantuntijoille (Giddens 1995, 127) olisi hyvä olla edes jotain koordinaatteja, mistä "totuus" on lähtöisin.

Vuoden 2001 yleisten tekstien tyypiesimerkkejä ovat seitsemän Turkanen sentään –sarjan purnausta. Niistä vain kahdessa mainitaan paikannimi. Toisessa toimittaja kirjoittaa lähettäneensä paketin Tukholmaan ja kertoo lopussa, että Lappeenrannasta voisi matkustaa sinne lähes samaan hintaan (7.1.2001, 14). Toisessa taas mainitaan ohimennen saksalaiset ja Auschwitzin juutalaiset (28.1.2001, 14). Yleensä jutut ovat kuitenkin paikannimettömiä.

Aurauspenkkojen väliselle tielle mahtuu kolme autoa rinnan – hyvin hiljaa ajaen. Jono kulkee liki kahdeksaakymppiä. Ensimmäisenä ajava vanha pakettiauto ei jaksa ylämäissä aivan rajoitukseen asti.

Sieltä se taas tulee: kuin pomppien penkasta, kerrallaan parin auton ohi. Sillä on uusi, pieni eurooppalainen tai parempi japanilainen. Saabia sillä ei enää ole.

Se on hyväkulkuisen autonsa ja autokauppiaan iskulauseiden lumossa: ajamisen iloa, vain ajaminen jää sinulle...

Se on tehnyt varmaan kaksi tuhatta tarkkaa ohitusta: ehtinyt omalle kaistalleen. Ehkä se onnistuu vielä kaksi tuhatta kertaa, mutta miten käy 4 001. kerran.

Automainoksissa ei kerrota, että kun liike-energia kasvaa tarpeeksi suureksi, turvatyynyäkään ei auta. Ajo-ominaisuudet ja turvavarusteet ulosmitataan nopeuden lisäyksellä. Juttu toimii siihen tapaan, että kun hyppäät tarpeeksi korkealta, on sama onko allasi vettä vai betonia.

Menisit kävelemään vaikka heikolle jälle. Minä en halua, että joku väistää hätäpäissään minun eteeni. (11.2.2001, 13.)

7.6 Muuttuva maakunnallisuus

Vertailulehtien perusteella näyttää, että *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivujen tilallisuus muuttui yhteisorganisaation myötä. Sivujen agenda näyttää menneen maakunnallisuudesta kohti paikallista ja valtakunnallista. Toisaalta tapa kirjoittaa on mennyt osittain kohti valtakunnallista ja yleistä.

Paikallisuus ei kuitenkaan ole kadonnut. Konsepti, jossa langat ovat osittain kotitoimituksessa, vaikuttaa toimivalta, sillä *Etelä-Saimaassa* paikallisuutta näkee edelleen lehden itse tekemillä kahdella sunnuntaisivuilla. Lehden kannattaakin panostaa paikallisuuden kautta syntyvään maakunnallisuuteen, ja lähestyä esimerkiksi aluepoliittisia ongelmia paikallisten ihmisten kautta. Toinen huomiota ansaitseva seikka on murteen käyttäminen. Sunnuntaisivujen henkilöhaastatteluihin se sopii kauhian hyvin. Vuosituhannen vaihteen jälkeen ilmestyneet sarjakuvat,

runokirjat ja rap-yhtyeet, joissa nuoret käyttävät innokkaasti murteita, osoittavat niiden olevan lähellä tulevaisuuden lukijakuntaakin.

Sen sijaan maakunnallisuus maakunnallisuuden takia voi olla paperinmakuista. Sunnuntaisivulla näkynyt luettelointi on tylsä tapa kirjoittaa. Toisaalta maakunnallisuus ei välttämättä merkitse nykylukijalle paljoakaan. Kuvaavaa on, että sunnuntaisivujen maakunnalliset jutut kertoivat usein menneisyydestä - vuonna 1998 maakunnallisuus tuli esiin lähinnä sotahistoriasta kertovassa sarjassa. Samaan kuvaan sopii, että kaikista kymmenestä maakunnallisesta jutusta kuusi oli kirjoittanut sama pitkän uran tehnyt toimittaja, joka on koulutukseltaan historioitsija. Niin surullista kuin se onkin, nykylukijan identiteetti kuitenkin rakentuu hyvin vähän historian kautta.

[J]okainen, jolta älykäs amerikkalainen opiskelija on kysynyt, tarkoittaako ilmaus "toinen maailmansota" sitä, että on ollut myös ensimmäinen maailmansota, tietää[. . .], ettei edes vuosisadan perusasioiden tuntemusta voida pitää itsestään selvänä (Hobsbawm 2000, 16-17.)

Nettiajan nuori eli sanomalehtien havittelema tuleva lukijakunta katsoo tulevaisuuteen.

8 LAATU-ULOTTUVUUS SUNNUNTAISIVUILLA

Miten sanomalehtien muuttuvaan tila-määrittelyyn pitäisi suhtautua? Muualta ostettu teemasivu saattaa herättää lukijassa närää.

Siitä tuli ihan suoraan kielteistä palautetta, et miksi teillä on näitä juttuja Tampereelta, vaikka aihe oli ihan yleispätevä niin kun sijoitusrahastot. Se riitti, kun oli haastateltu sijoitusasiantuntijaa tamperelaisesta pankista, niin asia ei mennyt läpi. (Mehtälä haast. 2001.)

Toisaalta maakuntalehden paikallisuus voi olla jopa luotaan työntävä tekijä. Esimerkiksi eräs Helsingistä lähtöisin oleva opiskelijatyttö koki opiskelupaikkansa maakuntalehden *Keskisuomalaisen* jopa vihamieliseksi itseään kohtaan, koska se loi hänen mielestään maakunnallisuuttaan nimenomaan korostamalla me-ne-asetelmaa Keski-Suomen ja pääkaupunkiseudun välille. Johanna Leinonen (1997, 13) soimaakin maakuntalehtiä siitä, että niiden alueellisuus on sitä, että syytetään maaseudun ja pohjoisen Suomen vaikeuksista etelän herroja.

Maakuntalehtien päätoimittajat eivät välttämättä korosta enää maakunnallisuutta. Hujanen huomasi päätoimittajia haastatellessaan kaksi suhtautumistapaa. Perinteisen näkökulman mukaan maakunnan edun ajaminen on lehden tehtävä. Modernissa puhettavassa tätä taas pidettiin vieraana ja kritiikittömänä suhtautumisena, mutta haastateltava saattoi sen sijaan korostaa läheisyyttä lukijakuntaan. Osittain kysymys on vain erilaisesta kielenkäyttötavasta. (Hujanen 2000, 230–234.)

Tässä luvussa teoretisoin ensin, millaisia haasteita maakuntalehdellä nykyään on, kun se koettaa tavoittaa lukijoitaan. Lisäksi tarkastelen edelleen pikaisesti *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivuja. Miten niillä on otettu vastaan haaste sisällön laadun parantamisesta?

8.1 Paikattomat nykynuoret ja ulkopuolinen alaluokka

Lehden paikallisuus tai maakunnallisuus ei ole itseisarvo. Sen korostaminen pelkän levikin takia on usein johtanut huonoihin tuloksiin, kuten *Savon Sanomien* pääkirjoitustoimittaja Mauri Liukkonen kirjoittaa.

On menty lukijoiden pariin ilman sen suurempia etukäteissuunnitelmia ja kysytty, mitä kuuluu tälle ja tälle kylälle. Joskus tuloksena on ollut oivaltavia reportaaseja, useimmiten tylsiä jorinoita, jotka [ovat] palvelleet enemmän levikillisiä kuin journalistisia päämääriä. (Liukkonen 1999.)

Esimerkiksi Kymen Lehtimedian sunnuntaisivujen tai teemasivujen tarkoitus ei ole ollut alun alkaenkaan olla maakunnallisia. Pikemminkin ohjeena on ollut, että esimerkit pitää löytää kolmen levikkialueen ulkopuolelta, jos kaikilta lehdistä ei saada paikallistavia kainalojuttuja. (Helle haast. 2001.) Miten tämä sitten käy yksiin sen kanssa, että lehti haluaa olla läheinen lukijakunnalleen?

Alueellisuus on vain yksi ihmisen identiteetin lähde esimerkiksi sukupuolen, etnisyyden, luokan ja iän ohella (Paasi 1996, 3/19). Johanna Leinosen mukaan se on silti edelleen ihmisen sosiopsykologinen ominaisuus ja pysyy siksi myös sanomalehden osana. Minäkuvaa ei kuitenkaan rakenneta *maakunnallisuuden* avulla. Leinosen tutkimista pyhäjärveläisistä maakunta- ja heimoajattelua tunnustivat erityisesti iäkkäät ihmiset, mutta yleisesti ihmiset sitoutuivat eniten *paikkakuntaan*. (Leinonen 1997, 98–99.) Paasi (1998, 185) tosin ennustaa, että maakuntien

merkitys identiteetin rakennuspalikoina vahvistuu läänituudistuksen jälkimainingeissa. Hän ei perustele väitettään mutta tarkoittaa ilmeisesti, että maakunnat ovat ainakin suurläänejä parempi samaistumisen kohde.

Benedict Andersonin (1991 [1983], 26) jankutetun näkemyksen mukaan kansakunta on kuviteltu yhteisö, jossa ihmiset tuntevat yhteenkuuluvuutta, vaikka suurin osa heistä ei koskaan tapaa toisiaan. Suuresta yhteisöstä (Great Community) haaveillut John Dewey oli sitä mieltä, että yhteisö on ja elää nimenomaan yhteisen viestinnän kautta. (Dewey [1927]; V. Pietilän mukaan 1994, 123). Samalla tavoin maakunnallinen yhteisö on kuvitteellinen, ja tiedotusvälineet rakentavat sitä.

Valitsemalla lehtensä voi valita tietyn lukijayhteisön, olkoon sitten vaikka kuinka kuvitteellinen. Puolueisiin sitoutuneet ja sitoutumattomat, paikalliset, maakunnalliset ja valtakunnalliset lehdet tarjoavat erilaisia kuviteltuja yhteisöjä. (Julkunen–Virtapohja 1998, 6–7.)

Aamuinen sanomalehden lukeminen edellyttää, että lukija ainakin jollain tasolla samaistuu lehden tuottamaan yhteisöön. Tuon yhteisöllisyyden kautta lehdet tuottavat kollektiivista identiteettiä. (Moring 2000b.) Tätä mieltä on myös *Lapin Kansan* päätoimittaja Heikki Tuomi-Nikula:

[K]yllä tämä lappilaisen identiteetin rakentaminen on johtotähtiä tässä lehden tekemisessäkin [. . .] (Moring 2000, 128).

Nykyinen *muuttoliike* luo kuitenkin haasteita yhteisen *alueellisen identiteetin* luomiselle. Vähemmän kuin puolet suomalaisista asui vuonna 1994 synnyinkunnassaan, eikä liikkuminen näytä olevan ainakaan vähenemässä. Eri läänien asukkaista 57–85 prosenttia oli syntynyt asuinalueellaan. (Paasi 1996, 1, 13 / 19.) Tuolloin elettiin siis vielä vanhan jaon mukaisessa 12 läänin Suomessa. Muuton suuntaa kuvaa se, että Kymen läänissä syntyneitä asui pääkaupunkiseudun kasvukunnissa [Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla] selvästi enemmän kuin Kymen läänin pääkaupungissa Kouvolassa (mt. 14/19). Kansainvälisen muuttovirran ja pakolaisuuden seurauksena Suomessa asuvan koti on yhä useammin myös synnyinmaan ulkopuolella (mt. 6/19).

Paasi on jakanut alueellisen identiteetin kahteen osaan. *Alueen identiteetti* tarkoittaa elementtejä, joilla alue erottuu muista – luonnonoloja, historiaa, sosiaalista rakennetta, kulttuuria, kieltä sekä murteita – ja alueeseen liitettävät odotukset,

mielikuvat ja symboliikka perustuvat näihin. Ne ovat myös osa *asukkaiden alueellista identiteettiä* eli heidän *aluetietoisuuttaan*, joka on jaottelun toinen puoli. Yksilön alueellisuuteen liittyvät hänen omat kokemukset alueen erityisyydestä sekä hänen tapansa jäsentää itsensä ja yhteisön suhdetta. (Paasi 1996, 3/19; Paasi 1998, 173–174.)

Ihmisen oma historia ja alueiden identiteetit kohtaavat toisensa voimakkaasti vaihdettaessa asuinalueita (Paasi 1996, 16/19).

Nykyään alueiden identiteetit ovat yhä selvemmin kauppatarvotteita, joiden tehtävänä on houkutella esimerkiksi yrityksiä, pääomia ja veronmaksajia paikkakunnille. Esimerkiksi Oulua markkinoidaan teknologiakaupunkina eikä menneisyyteen vetoamalla, kuten perinteinen alueidentiteetin rakennustapa on ollut. (Paasi 1998, 171.)

Muuttoliikkeen takia kiinnostava huomio on, että muualta muuttaneet sitoutuvat alueellisesti eniten synnyinpaikkakuntaansa (Leinonen 1997, 57). Tämä käy yksiin esimerkiksi sen havaintoni kanssa, että kukaan gradu-ryhmäni opiskelijoista ei tilannut opiskelukaupunkinsa lehteä. Sen sijaan lapsuuden seudun paikallislehteä kyllä tilattiin *Helsingin Sanomien* ohella. Leinonen (1997, 83) kuitenkin sanoo, että nykynuoret eivät takerru syntymäseutuunsa yhtä vahvasti kuin varttunut sukupolvi vaan aloittavat opiskelupaikalla uuden elämän uuden maakuntalehden kanssa. [Opiskelutoverini olivat maakuntalehden sijasta valinneet *Helsingin Sanomat* kuten akateemiselle polulle ajautuneilla on tapana.] Epävarma työllisyystilanne vähentää nuorten kiinnostusta paikkakuntaan. Maakuntalehtikään ei ehkä tunnu olennaiselta, jos tulevaa työpaikkaa luultavasti joutuu hakemaan ihan muualta kuten Erkki Hujasen haastateltava tutkimuksesta *Keskisuomalaisen ei-tilaajista*:

[E]nkä miä usko, että [. . .] *Jyväskylästä* töitä löytyy, miä en niinku jaksa uskoa siihen (E. Hujanen 1998).

Muuton vaikutuksista alueidentiteetteihin voi esittää hyvin erilaisia arvauksia. Toisaalta muuttaja saattaa vähentää sanomalehden lukemista ja tilaamista, koska hän irrottautuu sosiaalisista siteistä ja arjen rutiineista. Hän saattaa kuitenkin myös jatkaa elämäänsä entisen identiteettinsä varassa ja jatkaa aiemman paikallisen tai maakunnallisen lehden tilaamista. Toisaalta muuttajat ovat eteenpäinpyrkivää väkeä, joiden elämään sanomalehti yleensä kuuluu. He voivat pyrkiä pääsemään osaksi paikallisyhteisöä tilaamalla alueen lehden. (Julkunen–Virtapohja 1998, 21.)

Liikkuvuuden kääntöpuoli ovat betonilähiöt, jossa ihmiset elävät 24 tuntia vuorokaudessa. Lähiöt rakennettiin aikoinaan työvoiman varastoiksi, ja 1980-luvulla ne tyhjenivät päiväksi. Rakenteellinen työttömyys, sosiaalisten epäkohtien kasautuminen, toimeentulotuen varassa eläminen, vuokratulovaltaisuus, yksinhuoltajuus ja ulkomaalaisuus ovat kuitenkin muuttaneet tilannetta. Nyt lähiöstä ei lähdetä töihin tai kouluun, koska ei ole paikkaa, minne lähteä. (Julkunen–Virtapohja 1998, 16–17.) Päivittäisten sanomalehtien tilaaja- ja lukijamäärän väheneminen näkyikin ensimmäisenä kerrostalolähiöissä. Kaikissa suurissa kaupungeissa alkoi 1990-luvun laskusuhdanteen myötä olla kaupunginosia tai osia kaupunginosista, joissa vähemmän kuin puolet kodeista tilasi seitsemäpäiväisen sanomalehden. Tällaisilla alueilla asui paljon työttömiä, nuoria, eläkeläisiä ja nuoria perheitä. (Mervola 1998, 63–64.)

Mervolan mukaan maakuntalehdet ovatkin menettäneet monopoliasemansa, koska *yhteiskunta on alkanut jakaantua*. Suomalaisten innostus maakunnallisia lehtiä kohtaan levisi aikoinaan samaan tahtiin kuin hyvinvointi maassa levisi. [Mervola käyttää hyvinvoinnin mittarina mitä ilmeisimmin taloudellista vaurautta.] Aiemmin vahvan valtakunnallisen sanomalehdistön levikkiosuus putosi 1960-luvulla, ja maakuntalehdet saivat lisää lukijoita. Keskiluokkaistuvassa yhteiskunnassa maakunnan lehti kuului kaikille, ja sen lukemista pidettiin kansalaisvelvollisuutena. (Mervola 1998, 61, 68.)

Maakuntalehtien huonoksi onneksi yhteiskunta on nyt alkanut jakautua A- ja B-luokkaan. Ihmisistä yläluokka *lukee Helsingin Sanomia ja käyttää internetiä*. (Mervola 1998, 68.) Esimerkiksi korkeakoulutettu Leinonen (1997, 13) tuskastui jo ajatuksestakin, että olisi uuteen kaupunkiin muutettuaan vaihtanut valtakunnallisen lehden asuinkaupungin maakuntalehteen:

Ajatus pelkän maakunnallisen jutustelun ja STT:n tulosteilta poimittujen yhdenpalstan uutisten armoille jättäytymisestä ahdisti (mt.).

Pärjääjien eliitistä kilpailevat mahdollisesti myös eurooppalaiset lehdet (Julkunen–Virtapohja 1998, 25). Alaluokka puolestaan *katsoo televisiota sekä lukee paikallis- ja iltapäivälehdistöä*. Kun hyvinvointivaltiota puretaan, yhteiskunnan laitamille putoavat ihmiset luopuvat maakunnallisesta sanomalehdestä. (Mervola 1998, 69–70) Esimerkiksi työttömyydestä aiheutuva köyhyys aiheuttaa syrjäytymistä. Suomessa itsensä hyödyttömäksi tai yhteiskunnan ulkopuoliseksi tuntevien määrä saattaa

lisääntyä, kuten on käynyt monissa muissakin vauraissa maissa. Samalla kasvaa myös niiden määrä, jotka eivät koe sanomalehteä tarpeelliseksi. (Julkunen–Virtapohja 1998, 13.) Kuutin (1999, 9) kyselyssä sanomalehteä arvostivat eniten korkeakoulutetut ja vähiten ammattikoulutaustaiset.

On mahdollista, että informaatioyhteiskunnan kasvatit hankkivat tarvitsemansa erikoistiedon ja kontaktit sähköisesti (Julkunen–Virtapohja 1998, 24). Lehtitaloja huolestuttaakin, että nuoret lukevat sanomalehtiä aiempaa vähemmän.

Oppivatko nämä kännykän matopeliä räpläävät, netissä chattailevat ja surffailevat ja tv-sarjoja hotkivat omituiset otukset ikinä nauttimaan painettua sanaa edes aamiaispöydässä? (Pasanen 2001, 6)

Aktiivisuus kuitenkin kasaantuu. Utterimmin internetiä käyttävät lukevat myös eniten sanomalehtiä. Vastaavasti kaikkein vähiten lehtiä lukevat ne, jotka eivät käytä internetiä ollenkaan. Joka tapauksessa nuoret ovat vähentäneet sanomalehtien lukemistaan sitä mukaa kun verkko on vallannut alaa. (Pasanen 2001, 10)

Sähköinen viestistä ylittää nykyään maiden rajat, ja esimerkiksi internetissä voi vaivatta keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa vaikka rap-musiikista tai häävalmisteluista ilman välimatkojen luomia esteitä. Yksi fragmentoitumisen muoto saattaakin olla ylikansallisten yhteisöjen syntyminen (Julkunen–Virtapohja 1998, 24). Sähköisen viestinnän, markkinoiden maailmanlaajuistumisen ja muuttoliikkeen ennustetaan ylipäätään rapauttavan kansallisen yhtenäiskulttuurin. Globalisaatio luo kansallisvaltiota suurempia yhteisöjä: monessa maassa toimiva yritys pyrkii synnyttämään yhteishenkeä luomalla maiden rajat ylittävää yrityskulttuuria. Toisaalta esimerkiksi Euroopan unionin aluepolitiikka on saanut aikaan pyrkimyksiä rakentaa paikallista yhteishenkeä. (Alasuutari–Ruuska 1999, 23, 238.)

Sanomalehden tilaaminen on nykyään vain osa *mediavalintojen viidakkoa*. (Mervola 1998, 72.) Yhden ihmisen maksullinen mediasekoitus voi olla esimerkiksi *Helsingin Sanomat*, paikallislehti, televisiolupa sekä aikakauslehtiä (Leinonen 1997, 12). Myös ihmisten elämänrytmin muutos vaikuttaa lehtien lukemiseen. Televisio ja kaupunkielämä saavat ihmiset valvomaan aiempaa pidempään, eikä sanomalehden lukemiseen tahdo jäädä aikaa (Mervola 1998, 71). Erkki Hujanen (1998, 121) on tyypitellyt ei-tilaajan elämänrytmin olevan epäsäännöllistä ja impulsiivista. Nuorille sanomalehden lukeminen ei ole samanlainen joka-aamuinen rituaali kuin keski-ikäisille ja vanhemmille (Väliaverron 2001, 17).

Hujasen tutkimuksen mukaan ihmiset pitävät maakuntalehteä *liian kalliina*. Selvästi yleisin *Keskisuomalaisen* tilaamattomuudelle ilmoitettu syy oli rahan puute. (E. Hujanen 1998, 92, 118.) Sanomalehti on perinteisesti koettu edulliseksi, mutta mielikuva kääntyi 1990-luvulla. Kalleus pitää siinä mielessä paikkansa, että lehtien tilaushinnat ovat nousseet kotitalouksien tuloja nopeammin. (Mervola 1998, 74–76.) Toki sisältökin on lisääntynyt, mutta *Helsingin Sanomien* lukijoiden mielestä ei tarpeeksi. Pääkaupungin lehdessä on "enemmän juttuja" (E. Hujanen 1998, 21) ja maakuntalehdessä "hinta-laatu-suhde ei toimi" ja "luettavaa ei ole nimeksikään" (mt. 25). Mervola (1998, 73) epäileekin, että medioiden välisessä kilpailussa voittaja on se, jolla on suurin pihvi hampurilaisessa, kuten amerikkalaiset sanovat. Toisaalta lukija voi turhautua, kun ei ehdi ikinä lukea *Helsingin Sanomia* kokonaan, ja jotkut nuoret ovatkin luonnehtineet lehteä liian suureksi purtavaksi aamupalalla (Julkunen–Virtapohja 1998, 26). Nuorten osalta kalleusmielikuva johtunee myös tottumuksesta. Ilmaislehdet tarjoavat muodikkaita sisältöjään ilman korvausta, ja internetissä lähes kaikki on ilmaista.

Teema- ja sunnuntaisivut voi nähdä sopusoinnussa niiden vaatimusten kanssa, joita ihmisten liikkuvuus sanomalehdille asettaa. Paikkaneutraali juttu ei todennäköisesti narkästytä muualta muuttanutta lukijaa. Yhteistyössä tehtävien sivujen toivotaan toisaalta olevan laadultaan erinomaisia, joten niitä voi pitää myös yrityksenä tuottaa yläluokan kaipaamaa laatujournalismia. Lisäksi hinta-laatu-suhteen parantamista on, jos lehti pystyy yhteistoiminnan avulla tekemään enemmän sisältöjä kuin omilla voimillaan.

8.2 Laatuja numeroina

Tässä ja seuraavassa luvussa kysyn, onko *Etelä-Saimaa* onnistunut vastaamaan paineeseen parantaa sisällön laatua, kun se on ulkoistanut sunnuntaisivujen tekemisen osittain erilliseen organisaatioon. Laatu ei tietenkään ole absoluuttinen määre, eikä sitä siksi ole helppo mitata. Olen joutunut turvautumaan itse kehittämiini laatuksiteereihin, jotta saisin käsitteestä joten kuten kiinni. Ne ovat vain yksi tapa lähestyä asiaa. Lisäksi pitää muistaa, että tarkastelun kohteena ovat ainoastaan sunnuntaisivut. Niiden laadun parantuminen ei tarkoita lehden laadun parantumista. Toimittajathan itse valittivat, että konserniyhteistyö on imenyt voimavaroja paikalliselta uutistyöltä (Raittila-Kupari 1999, 25).

Sunnuntaisivujen *juttumäärä* on vertailun perusteella kasvanut muutoksen jälkeen. Ensimmäisenä vuonna kahden kuukauden aikana julkaistiin 72 sunnuntaisivun juttua kun toisena vuonna määrä oli 102. Sivustoa kohden julkaistiin siis vuonna 1998 yhdeksän juttua kun kolmea vuotta myöhemmin määrä oli 13. Hinta-laatusuhde on siis parantunut, kun katsotaan rahalla saatavien juttujen määrää. Kasvu voi toki johtua siitä, että juttuja on alettu pilkkoa pienempiin osiin: yhden koko sivun jutun sijasta tehdään pääjutun ja kahden kainalojutun kokonaisuus.

Sivuilla mitaten määrä ei kuitenkaan ole lisääntynyt. Ensimmäisen vuoden tammi- ja helmikuussa julkaistiin 30 ja puoli sunnuntaisivua kun toisena vuonna määrä oli 33. Keskimäärin viikossa oli siis kumpanakin vuonna neljä sunnuntaisivua. Sivumäärän kasvattaminen ei kuitenkaan välttämättä ole laaduntavoittelijan tarkoitukseen. Tiivis lehti voi vastata ihmisten kiireisyysvalituksiin. Lyhyet jutut tyydyttävät niitä, jotka valittavat, ettei aikaa tahdo jäädä sanomalehden lukemiseen. Kieltämättä koko sivun kattavan monen tuhannen merkin jutun lukeminen on aikaa ja kiinnostusta vaativa projekti. Pitkissä jutuissa on myös tilaa jaaritella asian vierestäkin.

Kun puhutaan ulkoasusta, yksi konkreettinen piirre on *grafiikka*. Se tuo kuvitukseen monipuolisuutta, ja monesti grafiikalla tai piirroksella voidaan kuvittaa aihe, josta on vaikea ottaa valokuvaa. Vuonna 2001 rahalla sai selvästi enemmän graafikon tekemää materiaalia kuin ensimmäisenä vuonna. Kuvioiden ja piirrosten määrä kasvoi 14:stä 45:een. Kuvioiksi eli graafeiksi en laskenut pelkkiä numerotaulukoita tai luetteloita. Vuoden 1918 sodasta kertoneen sarjan vinjetin laskin mukaan vain kerran, koska mielestäni kuva alkaa toistettaessa ajaa samaa asiaa kuin muutkin vakijuttujen vinjetit. Niissä ei edes mainittu tekijän nimeä. Jos vinjetit lasketaan mukaan, vuoden 1998 kuvioiden ja piirrosten määrä kasvaa 16:een.

Ensimmäisenä vuonna grafiikkaa oli nollasta neljään lehteä kohden. Toisena vuonna grafiikkaa oli vähintään neljä ja parhaimmillaan kahdeksan. Näin mitattuna laatu on siis parantunut. Grafiikan laadullisuus ei toki ole yksiselitteistä. Laatu pikemminkin huonontaa, jos kuviona on kartta, jossa Latviaa väitetään Liettuaksi (18.2.2001, 14) tai karttaa muistuttava pläntti, jonka paikannimistä ei saa selvää (18.1.1998, 16). Näitä rimalalituksia on tapahtunut molempina tarkasteluvuosina. On myös melko itsestään selvää, että konsernin yhteisten sivujen aloittaminen on parantanut laatua määrällisesti. Tuskin lehdet olisivat laittaneet siihen niin paljon rahaa, jos sillä ei olisi ollut mitään jo etukäteen suunniteltuja seurauksia kuten juttumäärän lisääminen.

8.3 Laatujuuttu

Vertailuvuosien sivuilla on muutamia toistuneita aiheita. Molempina vuosina kirjoitettiin Maanpuolustusopistosta, Mannerheimistä ja euron tulemisesta. Samanaiheiset jutut antavat tilaisuuden sisällön vertaamiseen.

Otan silmäilyn alle Maanpuolustusopistojutut. Huomion kiinnittää se, että jälkimmäisen vuoden jutussa (21.1.2001, 11) on käytetty samaa kuvaa kuin ensimmäisenä vuonna (25.1.1998, 12). Samankaltaisuutta lisää myös se, että jutut on kirjoittanut sama toimittaja. Tämä sinänsä ei ole mikään ihme, sillä toimittajilla tuppaa olemaan lempiaiheensa, vaikka he eivät erikoistoimittajia olisikaan. Juttu on hyvä vertailukohde siksi, että se on jälkimmäisenäkin vuonna *Etelä-Saimaan* omaa tuotantoa. Näin voidaan tarkastella, vapauttaako yhteistyö oman toimituksen resursseja laadun parantamiseen.

Vuoden 2001 jutulle ei lupaa hyvää se, että kuvituksena on käytetty arkistokuvaa. Arkiston käyttöhän vie lehdeltä sen ajankohtaisuutta. Kuva on kuitenkin onnistunut, ja lisäksi kokonaisuutta tukee laaja graafinen kuvitus. Grafiikassa esitellään lehden tekemän kyselyn tulokset pylväsdiagrammeina kuvituksen kera. Vuonna 1998 Maanpuolustusopiston oppilaista lumisessa metsässä kuvaava valokuva on vielä tuore, mutta grafiikkaa ei ole käytetty. Osana on kyllä faktalaatikko, jossa luetellaan ranskalaisin viivoin Maanpuolustusopiston historiaa.

Jälkimmäisen vuoden juttu käsittelee sitä, miten opiston oppilaat suhtautuvat Euroopan yhteisiin kriisinhallintajoukkoihin. Jutun perustana on *Etelä-Saimaan* tekemä kysely opistoupseerien koulutuksen aloittaneille kurssilaisille. Vuoden 1998 jutussa puolestaan käsitellään Maanpuolustusopistoa itseään. Ajankohtaisuus tulee siitä, että koulutuksen nimi ja sisältö ovat muuttumassa¹¹.

Juttujen tekemiseen käytetyissä resursseissa näyttää lopputuloksen perusteella olleen suuri ero. Vuonna 2001 jutun tekemiseen on käytetty lukuisia [ääneen pääseviä] lähteitä. Heitä ovat opiston johtaja, pääesikunnan päällikkö, kurssin oppilaskunnan puheenjohtaja ja pääesikunnan kansainvälisen osaston päällikkö.

¹¹ Näiden kahden jutun perusteellakin voi uumoilla kirjoitustavan muutosta. Ensimmäisen vuoden jutussa mainitaan heti kärjessä opiston sijaintipaikka Lappeenranta, toisessa koulutusta ei paikanneta ollenkaan. Tietysti voi ajatella, että enemmistö lukijakunnasta kyllä tietää, mistä paikkakunnasta on kyse. Muuttuvasta paikallisuudesta kieli kuitenkin myös se, että vuoden 2001 pää- ja kainalojuuttujen aiheena ei itse asiassa ole paikallinen oppilaitos, vaan sen kautta tarkasteltava *Euroopan* puolustus.

Lisäksi kyselyyn on vastannut 138 ihmistä. Aiemman vuoden pääjuttuun on haastateltu vain opiston johtajaa ja kainalojuttuun yhtä opiskelijaa. EU:n kriisinhallintaa käsittelevä juttukokonaisuus on vaatinut paitsi toimittajalta enemmän tiedonhakua myös toimituksessa useamman ihmisen työpanoksen kuin Maanpuolustusopistosta kertova juttu. Graafikkoa on tarvittu kuvituksen tekemiseen ja kyselyn ideointiin ja toteutukseen on todennäköisesti tarvittu toimituksessa useampi kuin yksi henkilö. Jo juttujen aiheet vihjaavat, että ideointiin on käytetty vuonna 2001 enemmän aikaa.

Näiden kahden jutun perusteella näyttää, että omalla toimituksella todellakin on varaa uhrata aiempaa enemmän resursseja laadun tekemiseen. Tarkastelen vielä Mannerheimistä tehtyjä juttuja. Ensimmäinen juttu kertoo venäläisestä professorista, joka on hurmaantunut Mannerheimin tutkimiseen (18.2.1998, 14). Jälkimmäinen juttu puolestaan kertoo Mannerheimistä ja hänestä tehdystä historiantutkimuksesta (28.1.2001, 13).

Jutut ovat lajityypiltään erilaisia. Avustajan tekemä ensimmäinen juttu on lähinnä henkilöhaastattelu. Leonid Vlasov kertoo siinä, kuinka hän kiinnostui Mannerheimistä kommuuniasuntonsa tuomien aikakauslehtien takia, ja kuinka hän vaimonsa kanssa on etsinyt lähteitä ympäri Eurooppaa. Sekin tulee selväksi, että haastateltavan isoisällä oli sortavalainen vaimo. Uudempi juttu puolestaan muistuttaa lähinnä asiantuntijakirjoitusta. Kukaan haastateltava ei pääse ääneen, ja lähteinä on luultavasti käytetty kirjallisuutta sekä kirjoittajan omaa asiantuntemusta.

Historiakatsaus on varmasti hyvin laadukas omassa lajityypissään. Lehtijuttuna pidän kuitenkin varhaisempaa tuotosta hedelmällisempänä. *Suomen historian merkittävimpiin henkilöihin kuuluvasta* Mannerheimistä kertova jälkimmäinen tarina on kirjoitettu sen innoittamana, että marsalkan kuolemasta oli kulunut 50 vuotta. Vuoden 1998 jutussa kuitenkin on ristiriidasta syntyvä näkökulma: se kertoo venäläisestä, joka on innostunut tutkimaan *valkosuomalaisten päällikköä* ja kaiken lisäksi on kirjoittamassa tämän naissuhteista kirjaa. Tämänkin jutun elävyydessä on kyllä toivomisen varaa, sillä kirjoittaja onnistuu piilottamaan kaiken kiinnostavan historiantutkimuksen aloituksen taakse.

Yhteissivujen tuleminen ei siis välttämättä ole tarkoittanut laadun paranemista. Resurssien lisääntymisestääkään ei voi vetää suoria johtopäätöksiä muutamien loistojuttujen perusteella. Usein vaikuttaa, että avaussivun rutistuksen jälkeen potku

ei ole riittänyt enää lehden toiseen itse tekemään sunnuntaisivuun. Niillä on käytetty Uutispalvelun materiaalia ja vaihtojuttuja.

9 TALOUDELLINEN SANOMALEHTI

Opinnäyteurastuksen perusteella totean, että sisällöt tosiaan liikkuvat suomalaisissa sanomalehdissä. Niitä tehdään yhteistyössä ja niillä käydään kauppaa. Keinoja on yhtä monta kuin tekijäkin. Yhdistävä tekijä on, että yksi sisältö tulee sieltä, toinen täältä, eikä liikkuvuudesta tunnu olevan paluuta omavaraiseen maakuntalehteen.

Eri kohdeyleisöjä houkutteleva lukupaketti ollaan valmiita kokoamaan sieltä, missä halvalla hinnalla saa hyvää laatua. Niin kuin talouselämässä puhutaan kotimaisesta ulottuvuudesta globaaliin siirtymisestä, maakuntalehtien juttumarkkinoilla voidaan puhua maakunnallisesta ulottuvuudesta valtakunnalliseen siirtymisestä. Liikkuvuutta eivät rajoita heimorajat, vaan yhteissisällöt liikkuvat ainakin Suomen idästä länteen.

Todennäköisintä yhteisten juttujen, kuvien tai sivujen käyttäminen on saman konsernin sisällä. Lehtiomistuksen keskittymisen myötä lehdet ovat perustaneet yhteisorganisaatioita, jotka tuottavat yhteistä teema- ja viikonloppumateriaalia tai juttuja pääkaupungista. Myös juttuvaihto on yleistä. Talousjohto kokee konsernin yhdeksi yhtiöksi eikä nipota rahoista. Yhteisorganisaation kulut jaetaan lehtien kesken ja juttuvaihdosta ei yleensä peritä mitään korvauksia. Toimittajat sen sijaan eivät ole käytännön työssä mukana olevien haastateltavieni mukaan yhtä halukkaita yhteistyöhön. Heille se voi merkitä lisää työtä, ja toisaalta toimituksellista itsenäisyyttä menetetään, jos toisen lehden toimitus esimerkiksi pääsee oman lehden toimitusjärjestelmään.

Omistuksen keskittyminen on varmasti yksi keskeisimmistä yhteistyöhön johtaneista syistä. Jos ja kun keskittyminen edelleen jatkuu, yhteissisällöt jatkanevat lisääntymistään. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* on suunnitellut tätä kirjoitettaessa ostavansa enemmistöaseman *Savon Sanomia* julkaisevasta yhtiöstä. *Savon Sanomien* toimituspäällikkö vastasi näin kysymykseen siitä, lisääkö tämä entisestään yhteistoimintaa:

Nii-in. Sepä onkin mielenkiintoinen kysymys. Ei se ainakaan vähenekään. (Saesmaa haast. 2001.)

Toisaalta hän toppuuttelee sen laajuutta.

Sellaisiin me ei uskota, että meillä olisi yhdessä tehtyjä uutissivuja taikka taloussivuja taikka kulttuurisivuja. (Saesmaa haast. 2001.)

Yhteistyön taustalla on ajatus laadun parantamisesta vähin kustannuksin. Toisaalta kehitys on johtanut puhtaan kaupalliseen ansainta-ajatteluun. Tehdyistä sisällöistä halutaan irti se rahallinen hyöty, mikä mahdollista on. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* tekee *Savon Sanomille* päivittäistä sivua tulojen hankkimistarkoituksessa. Periaatteessa voidaan tietenkin sanoa, että lehti pyrkii näin kattamaan tekemisestä koituvat kulut. Kuitenkin *Keskisuomalainen* tekisi joka tapauksessa ulkomaan sivuja, ja sisällöstä saatavat tulot ovat lisätienestiä.

Lehtimaakarit elättelevät toiveita myös yksittäisten juttujen kaupallisesta liikkuvuudesta. Tässä muodossa konsernirajoilla ei ole mitään merkitystä, vaan kaupan on puhdas tuote. Toistaiseksi erilaiset juttutorit eivät kuitenkaan ole ottaneet tuulta. Kulttuuriesteet ja alueellisuus rajoittavat osaltaan myyntiä, ja toisaalta tekniikka ja toimitusten työtavat eivät ole sopineet yhteen ajatuksen kanssa.

Toimitusten mukaan kauppapaikat voisivat toimia lähinnä yleisten juttujen välittäjinä. Maantieteellisesti niiden pitäisi sijoittua valtakunnantasolle, kansainväliselle tai yleiselle tasolle.

Sen pitää olla kansallista tai kansainvälistä tai yleismaailmallista taikka sitten viihdettä tai jotain muuta. Jari Sillanpää on Jari Sillanpää, katsoo sitä mistä suunnasta tahansa. (Kaikkonen haast. 2001)

Urheilu tuntuu olevan yhteistoiminnan luvattua kenttää. Lahden MM-kisat saivat niin *Itä-Savon* ja *Länsi-Savon* kuin *Savon Sanomat*, *Karjalaisen* ja *Keskisuomalaisenkin* yhdistämään voimiaan. Myös yksittäisten urheilujuttujen ostelusta elätellään toiveita. Etelä-Saimaan päätoimittaja elättelee toiveita, että juttutorilta voidaan napata juttu Saimaan Pallon pelistä vaikka Oulusta (Hernesmaa haast. 2001). Toisaalta juuri urheilussa tulevat vastaan kulttuurierot. Tavat kirjoittaa eri maakunnissa eroavat selvästi, koska urheilujutuissa kotiinpäin vetäminen kuuluu asiaan.

Yleistäen voidaan sanoa, että konsernien sisällä tehdään yhteistyötä, ja konsernin ulkopuolinen toiminta puolestaan on lähempänä kaupankäyntiä. Lehtiyritys toimii

kaupallisten lainalaisuuksien maailmassa, ja nykyään se näkyy juuri sisällön liikkuvuudessa. Syksyllä 2001 mediayritysten talous ei näytä kukoistavan. SanomaWSOY kertoi elokuussa tuloksensa kutistuneen puoleen edellisvuodesta. Sitä rasitti erityisesti mainosmarkkojen väheneminen, vaikka oikeuden määräämällä vahingonkorvausmaksulla oli oma osuutensa asiaan. Sanomalehtiä julkaisevan Sanoma-konsernin liikevoittoa laski erityisesti työpaikkailmoittelun väheneminen. Konserniin kuuluvassa Kymen Sanomalehti oy:ssä päätettiin lomauttaa koko henkilökunta kahdeksi viikoksi, ja kesätoimittajia *Kymen Sanomiin* ei otettu lainkaan. Laskeva levikkikierre voi siis hyvinkin olla meneillään. Levikin vähenemisen sijasta lehtiä huolettaa kuitenkin eniten kierteen mainostajapuolen kaikkoaminen.

Kurjan taloustilanteen takia lehdet varmasti pohtivat, miten voisivat säästää. Yhteistyö ja juttukauppa ovat yksi keino siihen. Mielenkiintoista on nähdä, mitä Kymen Lehtimedian yhteistyölle käy. Tuleeko *Kymen Sanomista* kuitenkin osa jompaakumpaa konsernin muista lehdistä? Lehtien välisen liikkuvuuden lisäksi tulevaisuuden kehityksenä voi ennustaa sisältökierron ulottuvan yhä enemmän myös muihin medioihin. Hassu esimerkki tästä ovat tätä kirjoitettaessa MTV3:n talousuutiset, joissa haastatellaan konserniin kuuluvan *Kauppalehden* toimittajaa aiheesta miksi pörssikurssit tänään laskivat/nousivat.

Miten tämä kaikki sitten vaikuttaa itse tuotteeseen, journalismiin? Onko kaupallisuudesta seuraava liikkuvuus turmiollista sananvapaudelle, vai tekeekö se journalismista entistä parempilaatuista? Varmasti vaikutuksia on molempiin suuntiin.

Esimerkkinä käyttämiäni *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivuja yhteisorganisaatio on ainakin monipuolistanut. Sivuille on tullut lisää juttuja, aiempaa enemmän grafiikkaa ja uusia juttutyyppejä. Itse tehdyillä sivuilla ei ollut esimerkiksi kolumneja ollenkaan, vuonna 2001 sivuilla olivat vakituiset kolumnistit. Sunnuntaisuomalaista tutkineen Mervolan (1999, 45) mukaan kolumnien lukijakunta on lehdelle tärkeä, vaikka se onkin pieni – he ovat sosiaalisen asteikon yläpäättä. Lehden tarjonnan lisääntyminen ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti laadun paranemista.

Kolumnit havainnollistavat kuitenkin hyvin myös liikkuvuuden käänköpuolta. Timo Harakan kolumneja julkaistaan lukuisissa Kymen Lehtimedian ulkopuolisissa lehdissä. Näin ollen valtakunnallinen sananvapaus todella näyttää kapenevan, kun mielipiteitään pääsee ympäri Suomen esittämään yksi ja sama kirjoittaja. Pitää tietenkin muistaa, että sivustolla on myös kaksi muuta kolumnistia, jotka lisäävät

olennaisesti mielipiteiden kirjoa. On vaikea sanoa, minkä verran liikkuvuus vaikuttaa lehden uskottavuuteen. Näkeekö joensuulainen lukija miinuksena, että vieraillessaan Lapualla hän törmää samoihin viikonloppusivuihin kuin paikkakuntansa lehdestä? Kiusalliseksi tilanne muuttuu, kun huomioon otetaan sähköiset viestintävälineet. Kymen Lehtimediassa kädenvääntöä on syntynyt, kun Harakan juttuja on laitettu nettijulkaisuihin jopa ennen *Etelä-Saimaan*, *Kouvolan Sanomien* ja *Kymen Sanomien* sunnuntaisivujen ilmestymistä (Tieaho haast. 2001).

Yhteistyö voi myös kaavoittaa lehteä. Tämä näkyi mielestäni 11. syyskuuta 2001 maailmaa järkyttäneen terrori-iskun uutisoinnissa. Lehdet pistivät rakennettaan uusiksi suuruutisen takia. *Helsingin Sanomat* jätti etusivultaan mainokset pois ensimmäistä kertaa vuosikymmeniin, ja kertoi sillä World Trade Centeriin ja Pentagoniin syöksyneistä lentokoneista. Ilta- ja viikokäytännöt täyttivät sanomalehden alkupuolen Yhdysvaltojen tapahtumilla. Sen sijaan *Keskisuomalainen* ja *Savon Sanomat* julkaisivat yhteiset ulkomaansivunsa kiltisti vanhalla paikallaan lehden puolivälissä. Yhteistyössä tehtäville sivuille on varattu oma paikka, jota ei näköjään muuteta edes ääritapauksissa. Mahdollisesti taustalla on teknisiä syitä.

Selvää on, että yhteisorganisaatio ei tee maakunnallisia juttuja. Yhdelläkään Kymen Lehtimedian tematoimituksen sunnuntaisivulla ei sellaisia ole. Lähes yhtä selvältä vaikuttaa, että ihmisten elämäntavat ovat muuttuneet niin, että maakunnallisuus ei välttämättä ole osa heidän identiteettiään. Toisaalta se voi kuitenkin olla elintärkeää, jos Suomen maakuntalehdet haluavat edelleen säilyä lehdistöverkon osana. Jos koko lehti on yhtä vaihtojuttua, yhtä hyvin voi tilata valtakunnallisen lehden. *Etelä-Saimaan* sunnuntaisivullekin on piilotettu tapoja, joilla maakunnallisuus voi säilyä. Se pitää ymmärtää läheisyytenä: paikkakuntien ihmisten ongelmina, ilmiöinä ja kielenä, jotka ankkuroivat ihmisiä maakuntaan.

Maantieteellisen läheisyyden säilyminen edellyttää, että lehti edelleen tekee omia juttuja. Mielestäni paikallisten asioiden käsittely myös viikonloppusivustoilla on tarpeellista, koska niillä asioihin luodaan yleensä uutisjuttua syvempi näkökulma. Paikalliset aiheet ansaitsevat tällaista käsittelyä yhtä hyvin kuin valtakunnallisetkin. Esimerkiksi muuttoliikkeestä kertova juttu saattaa näyttää valtakunnallisesta näkökulmasta tehtynä kovin erilaiselta kuin paikallisen puhutavan läpi.

Etelä-Saimaan sivuilta näkyy, että juttujen sisältö ei välttämättä ole sen parempaa kuin ennen yhteistoimintaakaan. Toisaalta se saattaa vapauttaa kotitoimituksen

resursseja. Jos näin on, toimitusten kannattaisikin vaihteeksi panostaa toimituksen sisäiseen yhteistyöhön.

Pro graduni pyrki ottamaan selkoa ilmiöstä, jota ei juuri ole tutkittu. Tämä teki aiheesta mielenkiintoisen, ja oli omiaan herättelemään lukuisia lisätutkimuksen aiheita. Toisaalta se teki tutkimusprosessista raskaan: aiheita oli liian lukuisia, tutkimattomia polkuja liian monia. Silmäykseni juttujen liikkuvuuteen on ajankohtainen katsaus tilanteeseen vuonna 2001, mutta kattava luettelo se ei ole. Käytännön vaikutuksiin pureutuva osio puolestaan jäi ajan ja työn koon vuoksi pintaraapaisuksi.

Toivottavasti työni innostaa tulevaa tutkimusta ainakin joillekin teille. Paljon kysymyksiä on jäljellä siitä, miten juttujen liikkuminen lehtiä yhdenmukaistaa. Miten se näkyy uutissivuilla tai lehden kokonaisuudessa? Kiinnostavaa on myös, miten kaikki liikkuvuus vaikuttaa toimituksen tasolla. Tuleeko työtä lisää vai helpottaako yhteistoiminta kiirettä? Talousportaan ja käytännön työn tekijöiden mielipide-erot kertovat, että asialla on ainakin kaksi puolta. Liikkuvuuteen liittyvät erikoissivut huutavat myös tutkijaansa. Kuoleeko yhteinen julkisuus teemasivustumisen myötä, vai ovatko erikoissivut houkutin yhteisen julkisuuden ääreen? Entä maakunnallisuusteema. Mitä nykyihmisen identiteetti vaatii yhteisöä luovalta sanomalehdeltä?

Jännityksellä odotan, miltä Suomen lehdistö näyttää parin vuoden päästä. Toimittajat pelkäävät, että yhteistyö vie lehdeltä sen omaleimaisuutta eivätkä lukijat enää pidä sitä läheisenä (Kupari 1999, 6). Omaleimaisuuden katoaminen onkin parempi nimitys uhkalle kuin paikallisuuden katoaminen. Kehitys näyttää vievän yhtä yhdenmukaisempaa lehdistöön. Pertti Hemánus totesi keväällä 2001 *Journalisti-*lehdessä, että tavallaan suomalainen journalismi on nykyään parempaa kuin koskaan. Tekniikka pelaa, ja sisältö vetoaa yleisöön. Toisaalta journalismi on kuitenkin huonompaa kuin koskaan: se on yksipuolista yhden mielipiteen journalismia. (Hemánus 2001, 24.)

LÄHTEET

TIETEELLISET JULKAISUT JA AIKAKAUSLEHDET

- ALASUUTARI, Pertti – RUUSKA, Petri 1999. Post-Patria? Globalisaation kulttuuri Suomessa. Vastapaino, Tampere.
- ANDERSON, Benedict 1991 (Ensimmäinen laitos 1983). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso, London.
- EEROLA, Heikki 1996. Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. Jyväskylä Studies in Computer science, economics and statistics 30. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- FISHMAN, Mark 1999 (Ote vuoden 1980 julkaisusta). Manufacturing the news. Teoksessa TUMBER, Howard (toim.) News: A Reader, s. 102–111. Oxford University Press, New York.
- GALTUNG, Johan – RUGE, Mari Holmboe 1999 (Ote 1965 julkaistusta teoksesta). The Structure of Foreign News. Teoksessa TUMBER, Howard (toim.) News: A Reader, s. 21–31. Oxford University Press, New York.
- GASSNER, Hans-Peter 1995. Maailman syleilystä takaisin lähipiiriin. Teoksessa KANGASPUNTA, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: Paikallisjournalismin täyspakkaus, s. 16–23. Moniviestintä, Tampere.
- GIDDENS, Anthony 1995. Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa. Teoksessa BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony, LASH, Scott (toim.) Nykyajan jäljillä. Suom. LEHTO, Leevi. Tampere, Vastapaino.
- HAKALA, Juha T. 1999. Graduopas: Melkein maisterin niksikirja. Gaudeamus. Helsinki.
- HEIKKILÄ, Heikki 1998. Journalismin tonttia mittailmassa: Toimittajien käsityksiä journalismista ja sen ajankohtaisista haasteista. Teoksessa Journalismikritiikin vuosikirja 1998: *Tiedotustutkimus 2/1998*, 21. vuosikerta, s.76–91.
- HEIKKILÄ, Heikki – KUNELIUS, Risto 1995, Journalismin New Deal – Jay Rosenin haastattelu. *Tiedotustutkimus 3/ 95*, s. 86–97. Tiedotusopillinen yhdistys TOY, Tampere.
- HEIKKILÄ, Heikki – KUNELIUS, Risto 2000. Julkisuuskoee: Kansalaiskeskustelun opetuksia koneistoille. Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut, nro 21, i.p.
- HEINONEN, Ari 1999. Into, antaumus – ja tehokkuus. Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli, s. 4–13. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto, Tampere.
- HOBBSAWM, Eric 2000. Äärimmäisyyksien aika. Alkuteos The Age of Extremes. Suomennos Pasi Junila. Vastapaino, Tampere.
- HUJANEN, Erkki 1998. "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki..." Tutkimus

- Keskisuomalaisen ei-tilaajien mediakäyttötymisestä. Sivulaudatur-työ. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Jyväskylä
- HUJANEN, Jaana 1997. Maakunta, lääni, maakuntalääni, Väli-Suomi: Sanomalehti Keskisuomalaisen käsitepolitiikka käsiteuudistuksessa. Teoksessa *Politiikka* 1/1997, s. 48–59. Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu, 39. vsk. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- HUJANEN, Jaana 1998. Alue- vai lukijalähtöisesti: Näkökulmia maakunnalliseen journalismiin. Teoksessa PERKO, Touko – SALOKANGAS, Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista, s.79–106. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- HUJANEN, Jaana 2000. Journalismin maakunnallisuus: Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylän yliopiston Viestintätieteiden laitos.
- HUJANEN, Jaana – PIETIKÄINEN, Sari 2000. Syrjäinen ja aito, vallan pitäjä ja ulkopuolinen: Paikka ja etnisyyss 'meidän' ja 'toisten' rakentumispintana journalismissa. Teoksessa *Tiedotustutkimus* 4/2000, 23. vuosikerta, s. 4–21. Tiedotusopillinen yhdistys TOY, Tampere.
- ITKONEN, Helena 2001. Onko digi-tv uhka journalismille? Teoksessa NOPPARI, Elina – VALASKIVI, Katja (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja, *Tiedotustutkimus* 1/2001, s. 62–65.
- JAUERT, Per – PREHN, Ole 1997. Danish Mass Media: Recent Developments. Teoksessa CARLSSON, Ulla – HARRIE, Eva (toim.) *Mediatrends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Descriptive Analyses and Statistics*, s. 37–54. Nordicom, Göteborg.
- JULKUNEN, Raija – VIRTAPOHJA, Kalle 1998. Sosiologisia näkökulmia sanomalehtien levikkivaikeuksiin. *Mediainstituutin katsauksia* 1/1998, Kopijyvä, Jyväskylä.
- JYRKIÄINEN, Jyrki 1994. Sanomalehdistön keskittyminen: Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla. Tampereen yliopisto väitöskirja, tiedotusopin laitos, Tampere
- JYRKIÄINEN, Jyrki – SAURI, Tuomo 1997. The Mass Media in Finland: Trends and Development. Teoksessa CARLSSON, Ulla – HARRIE, Eva (toim.) *Mediatrends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Descriptive Analyses and Statistics*, s. 37–54. Nordicom, Göteborg.
- KAHMA, Iikka 1979. Itsenäisyyden ajan journalismin kehityslinjoja. Teoksessa *Toimitustyön historiaa Suomessa*, s 59–69. Suomen sanomalehdistön historia -projektin julkaisuja n:o 13, Helsinki.
- KANSAINVÄLISIÄ VERTAILUTIETOJA 2000. Päivälehtien levikki 1 000 asukasta kohden 1990–1998, taulukko 12.5. Teoksessa *Joukkoviestimet 2000*. Tilastokeskus, Helsinki.
- KIRKINEN, Heikki 1991. Maakuntien Eurooppa ja Suomi. Otava, Helsinki.

- KIVIKURU, Ullamaija 1990, Muinaisjääne vai villakoiran ydin? Keskustelua paikallisuudesta tiedonvälityksessä. Helsingin yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja 1 A/ 8 /90, Helsinki.
- KIVIKURU, Ullamaija 1995. Journalismin tutkimus. Teoksessa SANA, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin, s. 93–120. WSOY, Porvoo.
- KIVIKURU, Ullamaija 1999. Suomalaisen media- ja ideomaisen liikahteluja 1988–97. Teoksessa Mediakriisi: Lehdistö, lama ja talouspuhe, s. 7–20. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, sarja 2A/1/1999, Helsinki.
- KIVILUOTO, Mikko 1999: Yhteistyön monet mallit. *Suomen lehdistö* 10/99. Sanomalehtien liitto.
- KOHVAKKA, Rauli 2000. Joukkoviestinnän julkinen tuki: Government subsidies for the mass media. Teoksessa Joukkoviestimet 2000: SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1, s. 249–262. Tilastokeskus, Helsinki.
- KUNELIUS, Risto 1998. Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija – Kunelius, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön, s. 207–224. WSOY, Juva.
- KUNELIUS, Risto – HEIKKILÄ, Heikki 1996. Public journalism: Journalismi julkisen harkinnan areenana. Tasa-arvotoimikunnan julkaisuja, sarja B1. Yleisradio, Helsinki.
- KUNELIUS, Risto – SIRKKUNEN, Esa 2001. Monopolisoitu journalismi: Piste lupaa "kosketuksen journalismiin". Teoksessa NOPPARI, Elina – VALASKIVI, Katja (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja, *Tiedotustutkimus* 1/2001, s. 30–39.
- KUPARI, Katri 1999. Päivälehtien journalistinen yhteistyö. Valokiilassa Kymen Lehtimedian, Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien toimitukset. Tiedotusopin pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.
- KUUTTI, Heikki 1999. Median arvostus: Mediayleisöjen arvio valtakunnallisten televisiokanavien ja sanomalehtien laadusta ja sopivasta hinnasta. *Mediainstituutin katsauksia* 1/1999, Jyväskylä.
- LAUKKANEN, Mari-Elina 2001. Kaikki kaupan päivälehden sivuilla. Teoksessa NOPPARI, Elina – VALASKIVI, Katja (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja, *Tiedotustutkimus* 1/2001, s. 13–18.
- LEINO-KAUKIAINEN, Pirkko 1988. Kasvava sanomalehti sensuurin kahleissa 1890–1905. Teoksessa Suomen lehdistön historia 1, s. 423–632. Sanomalehdistön historian vaiheet vuoteen 1905. Kustannuskiila, Kuopio.
- LEINONEN, Johanna 1997. Mediamikseri – miksi? Alueellisuuden vaikutus asukkaiden mediavalintoihin haja-asutusalueella, tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä. Journalistiikan pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.
- LIUKKONEN, Mauri 1999. Toimittajan näkökulma kansalaisjournalismikokeiluun. Teoksessa

- MAASILTA, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli, s. 124–127. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, Tampere.
- LÖYTÖMÄKI, Jukka 1998. Vedetäänkö kotiinpäin: Sanomalehden taustan näkyminen poliittisissa uutisissa. Teoksessa PERKO, Touko – SALOKANGAS, Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista, s. 207–222. Atena, Jyväskylä.
- MAUSS, Marcel 1999 (Alkuteos 1950). Lahja. Suomennos Nurmiainen, Jouko – Hakapää, Jyrki. Tutkijaliiton julkaisu 94, Helsinki.
- MERVOLA, Pekka 1998. Suomalaiset ovat sanomalehden lukijakansaa. Teoksessa PERKO, Touko – SALOKANGAS, Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista, s. 59–78. Atena, Jyväskylä.
- MERVOLA, Pekka 1999. Tutki ennen kuin toteutat: Tutkimustiedon käyttö Sunnuntaisuomalaisen perustamisessa. Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli, s. 34–47. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, Tampere.
- MIETTINEN, Jorma 1980. Sanomalehtien lukeminen: Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2. Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan väitöskirja. Weilin + Göös.
- MIKKOLA, Antti 1998. Rahavallan rakkikoirat: Tositarinoita talousjournalismista. WSOY, Porvoo.
- MORING, Inka 2000a. Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteettialueellisessa lehdessä. Teoksessa TAPPER, Helena (toim.). Me median maisemissa: Reflektioita identiteettiin ja mediaan, s. 80–113. Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia, Helsinki.
- MORING, Inka 2000b. Kotimaani ompi... Kotimaa, suomalaisuus ja alueelliset hierarkiat. Teoksessa NOPPARI, Elina – TORKKOLA, Sinikka (toim.). Journalismikritiikin vuosikirja. *Tiedotustutkimus* 1/2000, 23. vuosikerta, s. 156–167. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopillinen yhdistys, Tampere.
- MORING, Inka 2000c. Median maantiede. Viestinnän lisensiaattityö. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, Helsinki.
- MORING, Inka – Valtonen, Sanna 1999. Manhattanin tribalistin paluu: Journalismi, juuret ja yhteisö. Teoksessa *Tiedotustutkimus* 4/1999, s. 74–80. Tiedotusopillinen yhdistys, Tampere.
- NOUSIAINEN, Jaakko 1998. Suomen poliittinen järjestelmä. Kymmenes, uudistettu laitos. WSOY, Juva.
- PAASI, Anssi 1986. Neljä maakuntaa: Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, Joensuu.
- PAASI, Anssi 1998. Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa HÄNNINEN, Sakari (toim.). Missä on tässä: Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 18, s. 170–190. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- PALO, Jorma 1997. Meissä jokaisessa asuu klooni. Ihmisen henkeä saa jo kloonattua, ja pian

- varmaan ruumistakin. Helsingin Sanomien *Kuukausiliite*, mielipideartikkeli. Syyskuu 1997, s. 85–88.
- PASANEN, Jarmo 2001. Sanomalehtien kohtalon avain. *Suomen Lehdistö*, artikkeli 2/2001, s. 6–11.
- PUOLUELEHDISTÖ 2000. *Suomen lehdistö*, tilasto. 6/2000, s. 11.
- PESONEN, Martti – PYYLUOMA, Sauli 1996. Maakuntien ääni: Maakuntalehtien liitto 50 vuotta. Maakuntalehtien liitto.
- PERKO, Touko 1998. Media on nykypäivän kirkko ja raamattu? Teoksessa PERKO, Touko – SALOKANGAS, Raimo (toim.) *Sopulisilppuri*, s. 9–39. Atena, Jyväskylä.
- PIETILÄ, Jyrki 1995. Jokainen ihminen on jutun arvoinen: Millaista on hyvä paikallisjournalismi? Teoksessa KANGASPUNTA, Seppo (toim.) *Lähemmäs vielä: Paikallisjournalismin täyspakkaus*, s. 28–35. Moniviestintä, Tampere.
- PIETILÄ, Veikko 1997. Joukkoviestinnän valtateillä. *Vastapaino*, Tampere.
- RAIVOLA, Petri – KUUSINEN, Jere 1993. Mustan energian jättiläinen: Maakunnalliset lehdet energiakeskustelun areenana. Tapaustutkimus Meri-Porin hiilivoimalakeskustelusta. Sykesarja A 2. Turun yliopisto, Satakunnan ympäristökeskus, Pori.
- RAITILÄ, Pentti – KUPARI, Katri 1999. Pakko vai mahdollisuus? Kokemuksia sanomalehtien yhteistyöstä toimittajan näkökulmasta. Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) *Journalismin muutoskaruselli*, s. 14–33. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto, Tampere.
- RENVALL, Mika – REUNANEN, Esa 1998. Kaiken pelastava journalistinen ironia: teoria ja käytäntö. Teoksessa *Tiedotustutkimus* 3/1998, 21. vuosikerta, s. 4–23. Tiedotusopillinen yhdistys, Tampere.
- RIDELL, Seija 1998. Sanomalehden lukija – tuo kuuliainen kuluttaja. *Tiedotustutkimus* 2/1998: Journalismikritiikin vuosikirja, 21. vuosikerta, s. 92–100. Tiedotusopillinen yhdistys, Tampere.
- SAARI, Mauno 1996. Media ja moraalit. *Image* 2/1996, s. 57–66.
- SALOKANGAS, Raimo 1987. Puoluepolitiikka ja uutisjournalismi muuttuvilla lehtimarkkinoilla. Teoksessa TOMMILA, Päiviö (toim.) *Suomen lehdistön historia* 2, s. 167–411. Kustannuskiila, Kuopio.
- SALOKANGAS, Raimo 1998. Epätyypillistä liiketoimintaa: Raha, aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa. Teoksessa PERKO, Touko – SALOKANGAS, Raimo (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- SALOKANGAS, Raimo 1999. From Political to National, Regional and Local: The Newspaper Structure in Finland. Teoksessa *Nordicom Review* 1/99, vol. 20, November 1999, s. 77–107. Nordic Information Centre for Media and Communication Research, Göteborg.
- SANOMALEHTIKETJU 2000. *Suomen Lehdistö*, luettelo, 6/2000, s. 10. Sanomalehtien liitto, Helsinki.
- SAURI, Tuomo 2000a. Introduction: the changing mass media scene in Finland. Teoksessa

- Joukkoviestimet 2000: SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1, s. 7–16. Tilastokeskus, Helsinki.
- SAURI, Tuomo 2000b. Joukkoviestintä ja uusi teknologia. Teoksessa Joukkoviestimet 2000: SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1, s. 235–248. Tilastokeskus, Helsinki.
- SAURI, Tuomo 2000c. Sanomalehdet. Teoksessa Joukkoviestimet 2000: SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1, s. 191–216. Tilastokeskus, Helsinki.
- SAURI, Tuomo 2000d. Televisio. Teoksessa Joukkoviestimet 2000: SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1, s. 47–80. Tilastokeskus, Helsinki.
- SEDERHOLM, Eeva 2000. Tieteellinen näkökulma: Millaista kuvaa ympäristöstä Kalevan, Turun Sanomien ja Helsingin Sanomien ympäristösivut rakentavat? Journalistiikan proseminaariryö. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.
- SNELL, Pipsa 2000. Nuoret aikuiset ja sanomalehti 2000 -tutkimus: Sanomalehti mukaan elämään. *Suomen Lehdistö* 9/2000, s. 6–9.
- SUOMEN LEHDISTÖ 1/2001. Metro ei ole sanomalehti. Pääkirjoitus, s. 5. Sanomalehtien liitto, Helsinki.
- STT:N HENKILÖSTÖOPAS: TERVETULOA SUOMEN TIETOTOIMISTOON 2001. julkaisematon.
- TOMMILA, Päiviö 1973. Keski-Suomen lehdistö 1886–1917, osa 2. Keskisuomalainen, Jyväskylä.
- TOMMILA, Päiviö 1982. Taustasidonnaisuus ja maailmankuva – Lehdistöhistorian tutkimusongelmia. Suomen sanomalehdistön historia -projektin julkaisuja n:o 20, Helsinki.
- TOMMILA, Päiviö 1988. Tutkimussuunnitelma ja sen toteuttaminen. Teoksessa Suomen lehdistön historia 1: Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905, s. 10–22. Kustannuskiila, Kuopio.
- TOMMILA, Päiviö 1994. Suomen sanomalehdistö 1700-luvulta nykypäivään. Teoksessa NORDENSTRENG, Kaarle – WIIO, Osmo A. (toim.) Joukkoviestintä Suomessa, s. 34–59. Kolmas, uudistettu laitos. WSOY, Porvoo.
- TOMMILA, Päiviö – SALOKANGAS, Raimo 1998. Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki.
- UOTILA, Urpo 1999. Yrityskulttuuri muuttuu, kuinka toimittaja sen kokee? Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli, s. 48–52. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto, Tampere.
- VARMO, Karri 2001. Journalismin perustotuudet. Teoksessa NOPPARI, Elina – VALASKIVI, Katja (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja, *Tiedotustutkimus* 1/2001, s.114–118.
- VÄLIVERONEN, Esa 2001. *Suomen Lehdistö*, haastattelu. 2/2001, s. 17. Sanomalehtien liitto, Helsinki.

SANOMALEHDET

- BAER, Katarina – LAITILA, Tiina 2001. Ruotsalaisvalta Alma Mediassa kasvaa. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 15.3.2001, s. D1.
- HELLMAN, Heikki 2001. Television ja radion käyttö on Suomessa lujassa kasvussa. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 8.2.2001, s. B11.
- HEMÄNUS, Pertti 2001. Journalismi ikuistaa nykyistä maailmaa. *Journalisti*, mielipidekirjoitus. 4.5.2001, s. 24.
- HERAJÄRVI, Anneli 2000. Radio Plus Jannelle kertyi tappiota vuosien mittaan. *Journalisti*, uutinen. 10.11.2000, numero 20, s. 5.
- HUUSKONEN, Matti 2001. Pirkka on Suomen luetuin lehti. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 1.3.2001, s. A8.
- KAIKKONEN, Rauno 2000. Vaasa Mediat lopettaa yhden lehden ja kaksi radioita. *Journalisti*, uutinen. 10.11.2000, numero 20, s. 4–5.
- KETOLAINEN, Päivi 2001. Köyhille omat uutiset. *Helsingin Sanomat*, yleisönosastokirjoitus. 8.4., s. A5.
- LAURINOLLI, Heikki 1999. Maakuntalehdet lukijajhdissa. Aikalainen, *kirja-arvostelu*, 1.11. 16/1999, s. 11.
- MIETTINEN, Anssi 2001a. Klassinen media on taas pop. *Helsingin Sanomat*, analyysi. 1.3.2001, s. D3.
- MIETTINEN, Anssi 2001b. Suomalaiset laiskoja internetin kotikäyttäjiä. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 12.3.2001, s. C7.
- PALMUNEN, Marja 2001. Uusien mahdollisuuksien palkkausjärjestelmä. *Journalisti*, uutinen 23.3., numero 6, s. 6.
- PUGIN, Leo 2001. Ruotsin lehdistö myllerryksessä. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 25.2.2001, s. E1.
- SAARI, Heikki 2000. Lehtimarkkinoilla taistellaan ajasta: Metro ja Satanen iskevät aamun kuolleeseen hetkeen; Kustantaja Seppo Kievari: Ilmaisjakelulehdet ryöstöviljelevät STT:oa. *Journalisti*, uutinen ja kainalojuttu. 9.2., numero 3, s. 12–13.
- SIUKONEN, Timo 2001. Väli-Suomi ryhdistäytyy nopeasti. *Helsingin Sanomat*, uutinen. 4.2.2001, s. A7.
- VEHVILÄINEN, Pekka 2001. Monitekeminen – miksi ja millä ehdoilla? *Journalisti*, uutinen. 12.1., s. 13.
- VIRKKUNEN, Henna 2000. Jyväskylässä uutinen tuli täytenä yllätyksenä. *Journalisti*, uutinen. 10.11., numero 20, s. 5.
- VUORTAMA, Timo 2001. Palaneen käryä. *Journalisti*, uutinen. 7.4., numero 7, s. 7.

HENKILÖKOHTAISET TIEDONANNOT JA SUULLISET LÄHTEET

- HELLE, Merja 2001. Työterveyslaitoksen tutkija. Teki Kymen Lehtimediasta Journalistit jaksamaan -tutkimusta keväällä 2001. Sähköpostikeskustelu 20. 3.
- HEIKKILÄ, Pekka 2001. Toimituspäällikkö. Turun Sanomat. Puhelinhaastattelu 3.5.
- HERNESMAA, Jorma 2001. Päätoimittaja, *Etelä-Saimaa*. Puhelinhaastattelu 13.2.
- HIRVONEN, Reijo 2001. Päätoimittaja, *Keski-Uusimaa*. Sähköpostikeskustelu 10.4.
- HOKKANEN, Esa 2001. Toimituspäällikkö, *Etelä-Suomen Sanomat*. Puhelinhaastattelu 18.4.
- KERÄNEN, Esko 2001. Toimituspäällikkö (hallinto), *Etelä-Suomen Sanomat* 18.4.
- KURKI, Osmo 2001. Tuottaja, Sunnuntaisuomalainen. Haastattelu 18.4.
- KURKI, Osmo 2001. Tuottaja, Sunnuntaisuomalainen. Sähköpostikeskustelu 24.4.
- KARVONEN, Kyösti 2001. Päällikkö, *Turun Sanomien* ja *Aamulehden* Helsingin toimitus. Sähköpostihaastattelu 27.4.
- KOSKELA, Jaakko 2001. Varapäätoimittaja, *Etelä-Suomen Sanomat*. Puhelinhaastattelu 4.5.
- LAINEN, Kaarina 2001. Esimies, *Etelä-Suomen Sanomien* Helsingin toimitus. Puhelinhaastattelu 10.4.2001.
- LUOTOLA, Tapani 2001. Esimies, *Keskisuomalaisen* ulkomaantoimitus. Puhelinhaastattelu 5.4.
- LÖYTÖMÄKI, Jukka 2001. Helsingin toimituksen esimies, Väli-Suomen Media. Puhelinhaastattelu 5.4.
- MEHTÄLÄ, Anssi 2001. Tuottaja, *Länsi-Savon* ja *Itä-Savon* Tänään-toimitus. Puhelinhaastattelu 11.4.
- MERVOLA, Pekka 2001. Väli-Suomen Median (Sunnuntaisuomalaisen) entinen tuottaja, *Karjalaisen* päätoimittaja. Puhelinhaastattelu 11.4.
- MÄKELÄINEN, Mika 2001. Yle24. Online-tuotekehittäjä. Ulkomaan uutisointiseminaari 2.3. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, journalistiikka.
- PENTIKÄINEN, Mikael 2001. Toimitusjohtaja/päätoimittaja, Suomen Tietotoimisto. Haastattelu 23.5.2001.
- POTINKARA, Pauli 2001. Toimituspäällikkö, *Länsi-Savo*. Sähköpostihaastattelu 19.4.
- PYNNÖNEN, Risto 2001. Varapäätoimittaja, *Keskisuomalainen*. Sähköpostihaastattelu 24.4.
- ROMPPANEN, Joonas 2001. Konsernituottaja, *Keski-Uusimaa* ja *Hyvinkään Sanomat*. Puhelinhaastattelu 9.4.
- SAESMAA, Risto 2001. Toimituspäällikkö, *Savon Sanomat*. Puhelinhaastattelu 3.5.
- TIEAHO, Matti 2001. Tuottaja, Kymen Lehtimedia. Puhelinhaastattelu 9.4.
- VIRKKUNEN, Janne 2000. Vastaava päätoimittaja, *Helsingin Sanomat*. Sähköpostihaastattelu 29.3.
- VALJAKKA, Ari 2001. Vastaava päätoimittaja, *Turun Sanomat*. Puhelinhaastattelu 4.5.

INTERNET-LÄHTEET JA MUU AUDIO-VISUAALINEN AINEISTO

ALMA MEDIA 2001. Alma Media –konserni. Saatavilla www-muodossa >URL:

<http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja>< (Luettu 17.3.2001.)

KARVONEN, Kyösti 2001b. MTV suunnittelee rajua saneerausta. Saatavilla www-muodossa >URL:

<http://www.turunSanomat.fi>< 23.1.2001

LEVIKINTARKISTUS OY:n TARKISTAMIEN 7-PÄIVÄISTEN SANOMALEHTIEN LEVIKIT

(ENSIMMÄINEN VUOSIPUOLISKO) 2000. Saatavilla www-muodossa >URL:

<http://212.90.72.76/webbi/webbitilastot/7PaivaisetSL.html>< (Luettu 31.1.2001.)

LIIKENNEMINISTERIÖN TIEDOTE 2001. Puoluelehdille tukea 45 miljoonaa markkaa. Saatavilla

www-muodossa >URL:

<http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/tiedote/viestinta/puoluetuki2001.html><
8.2.2001

MTV3 2001. Kampanjasuunnittelu / Kerrointaulukot ja väestöosuudet / Kerrointaulukot alueellisille

spoteille ohjelmaostamisessa. Saatavilla www-muodossa [vaatii rekisteröitymistä]

><http://www.mtv3.fi/netmanager/index2.html>< (Luettu 13.3.2001.)

PAASI, Anssi 1996. Alueellinen identiteetti ja alueellinen liikkuvuus: suomalaisten syntymäpaikat ja

nykyiset asuinalueet. Terra 108:4. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto. Saatavilla www-

muodossa ><http://elektra.helsinki.fi/se/t/0040-3741/108/4/alueelli.html>< (Luettu

11.3.2001)

PALANEEN KÄRYN ERIKOISLÄHETYS 2001. Keskusteluohjelma. TV Nelonen, 8.3.2001 kello 22–

0.10.

SANOMAWSOY 2001. Konserni: Perustiedot: Mediaomistukset. Saatavilla www-muodossa >PDF:

<http://kuvat.tietokone.fi/sanomawsoy/dokumenttikuvat/1424-kaavio050101.pdf><

5.1.2001

SAVON SANOMAT 2001. Konserni. Saatavilla www-muodossa >URL:

<http://savonsanomat.fi/konserni.html>< (Luettu 20.4.2001.)

ETELÄ-SAIMAAN ANALYSOIDUT SUNNUNTAISIVUT

4.1.1998, 14–16

11.1.1998, 12, 14, 16, 17

18.1.1998, 14–17

25.1.1998, 11–15

1.2.1998, 13, 15–17

8.2.1998, 12, 14–16

15.2.1998, 12, 14–17

22.2.1998, 11–14

7.1.2001, 11–14

14.1.2001, 11–14

21.1.2001, 11–15

28.1.2001, 12–15

4.2.2001, 11–14

11.2.2001, 11–14

18.2.2001, 11–14

25.2.2001, 12–15