

PAKOSTA MAHDOLLISUUS
Lehtiyhteistyö viiden maakuntalehden ajankohtaistoimituksen yhteistuotannon ja juttuvaihdon näkökulmasta

Heinimaija Hirvonen
Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Kevät 2011
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Heinimäija Hirvonen	
Työn nimi – Title Pakosta mahdollisuus. Lehtiyhteistyö viiden maakuntalehden ajankohtaistoimituksen yhteistuotannon ja juttuvaihdon näkökulmasta.	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level pro gradu
Aika – Month and year toukokuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 112 + liitteet
Tiivistelmä – Abstract <p>Suomalaisten sanomalehtien sisällöllinen yhteistyö on voimistunut 1990-luvulta lähtien. Lehtiyhteistyölle loivat pohjaa laman seuraukset, kiihtynyt kilpailu mainostajista sekä viestintävälineiden keskittyminen. Nykyisin sisällöllinen yhteistyö sanomalehtien välillä on vilkasta. Sisältöjen kierrätyksen pelätään muun muassa yksipuolista- van journalismia, vähentävän paikallisuutta ja vieraannuttavan lukijoita välineestä.</p> <p>Tässä tutkielmassa on selvitetty, miten lehtiyhteistyössä on Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien, Etelä-Suomen Sanomien ja Turun Sanomien ajankohtaistoimitusten yhteistyön näkökulmasta onnistuttu ja miten yhteistyötä tulisi kehittää. Ajankohtaistuottajien ja -toimittajien mielipiteitä yhteistyötä kohtaan on kartoitettu kymmenen teemahaastattelun avulla. Haastattelujen tueksi on käyty läpi Karjalaisen tuottamat B-kannet (104 kappaletta) vuoden ajalta sisällön erittelyn keinoin.</p> <p>Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaisyhteistyön keskiössä on lehdissä kaksi kertaa viikossa julkaistava Karjalaisen tuottama B-kansi. Vaikka Karjalaisen tuottamaan sivuun ollaan nykyisin pää- osin tyytyväisiä, sivun tuotanto ei suju mutkattomasti. Erityisesti sivun tekemisestä vastaavat Karjalaisen ajan- kohtaistoimittajat kokevat yhteistyön hyvin yksipuoliseksi ja toivovat kumppanilehtien osallistuvan enemmän sivun tekemiseen. Haastattelussa ehdotettiin erilaisia malleja, joiden pohjalta sivun tuotantoa voitaisiin tulevai- suudessa uudistaa. Etelä-Suomen Sanomat ja Turun Sanomat osallistuvat yhteistyöhön julkaisemalla satunnai- sesti edellä mainittujen lehtien ajankohtaisjuttuja ja antamalla vaihdossa omia sisältöjään. Juttuvaihdon rasit- teeksi koetaan tekniset ongelmat ja erilaiset käytännöt tuottajien välisen tiedottamisen suhteen. Osa tuottajista koki ongelmalliseksi yhteistyön nopean laajenemisen, mikä on vaikeuttanut kommunikointia ja tehnyt yhteis- työstä sekavaa ja hallitsematonta.</p> <p>Haastattelujen perusteella maakuntalehtien ajankohtaistoimituksissa on vähitellen sopeuduttu lehtiyhteistyöhön, vaikka sen pelätään rapauttavan maakuntalehtien omailmeisyyttä ja paikallisuutta, heikentävän maakuntalehtien välistä kilpailua ja vähentävän toimittajien työpaikkoja. Silti kriittisestikin yhteistyöhön suhtautuvat haastatelta- vat myönsivät juttu- ja sivuvaihdon monipuolistaneen ja tasalaatuistaneen ajankohtaissisältöjä. Haastateltavat toivoivat, ettei yhteistyö laajenisi enää nykyisestä, vaan ennemmin keskityttäisiin yhteistyömuotojen selkeyttä- miseen ja entistä suunnitelmallisempaan yhteistyöhön. Jatkossa pitäisi pohtia, miten lehtiyhteistyötä voisi kehit- tää maakunnallisten sisältöjen ehdoilla, eikä niiden kustannuksella.</p>	
Asiasanat – Keywords sanomalehdet, yhteistyö, juttuvaihto, yhteistuotanto, ajankohtaistoimitus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MEDIAN MARKKINOITUMINEN	5
2.1 Massatuotannolla mammonaa	6
2.2 Median keskittyminen Suomessa	7
2.3 Sanomalehdet ketjuuntuvat	9
2.4 Mediakenttä nyt	11
2.5 Vaikutukset Suomen Tietotoimiston asemaan	14
3 KESKITTÄMISEN VAIKUTUKSET	16
3.1 Puolesta ja vastaan	17
3.2 Median toiminnan sääntely	19
3.3 Juttukauppaa ja toimitusyhteistyötä	22
3.4 Missä säästöt näkyvät?	25
4 JOURNALISTISEN TYÖNKUVAN MUUTOS	27
4.1 Lehti täyttyy erikoissivuista	28
4.2 Yksi toimittaja, monta välinettä	31
4.3 Toimittajien kanta konserniyhteistyöhön	32
5 TUTKIMUSAIHE JA -MENETELMÄT	35
5.1 Viiden maakuntalehden esittely	39
5.2 Väli-Suomen maakuntalehdet yhdistävät voimansa	41
5.3 Kaksi uutta kumppania mukaan yhteistyöhön	42
5.4 Yhteisen ajankohtaissivun syntytarina	45
5.5 Teemahaastattelu	48
5.6 Yhteistuotantosivun sisällön erittely	50
5.7 Sisällön erittelyn ongelmat	54
6 YHTEISTUOTETTU AJANKOHTAISSIVU	56
6.1 Yhteistuotantosivujen sisältöjen analyysi	57
6.1.1 Musiikkia ja julkkishaastatteluja	59
6.1.2 Ilmiöjuttuja internetistä	62
6.1.3 Vakavat aiheet puuttuvat	65
6.2 Ajankohtaissivun haastateltavavalinnat	69
6.3 Määräaikaisten ja avustajien varassa	72
6.4 Maakunnallisesta raportoinnista kohti kaunokirjallisuutta	77
6.5 Yksisuuntaista yhteistyötä	81
6.6 Onko järkevää tehdä Joensuusta käsin?	83
7 LEHTIYHTEISTYÖ JUTTUVAIHDON NÄKÖKULMASTA	86
7.1 Omintakeisuus jää formaattijournalismin jalkoihin	87
7.2 Sisältö monipuolistuu maakunnallisuuden kustannuksella	89
7.3 Paljon on persoonasta kiinni	92
7.4 Tarvitaan yhteisiä pelisääntöjä	96
8 HAASTEENA OMAILMEISYYDEN SÄILYTTÄMINEN	99
8.1 B-kannen sisällöt ja tuotanto kaipaavat uudistusta	100

8.2 Selkeyttä ja sääntöjä juttuvaihtokaaokseen	103
8.3 Paikallisuudesta pidettävä parempaa huolta	105

LÄHTEET	108
----------------	-----

LIITE 1: Tutkimuksessa haastatellut toimittajat ja tuottajat

LIITE 2: Lehtiyhteistyön näkyminen viiden maakuntalehden välillä

LIITE 3: Teemahaastattelun kysymysrunko

LIITE 4: Luokittelukaavio

LIITE 5: Sisällön erittelyn perustelut

1 JOHDANTO

Kevättalvella 2007 kirjoitin avustajana ensimmäisen juttuni Karjalaisen ajankohtaissivulle. Juttu käsitteli kuolemantuomiota ja oli kolmen A4-arkin mittainen. Sain siitä kuvineen palkkioksi 150 euroa. Joensuussa ilmestyvään lehteen painettuna tekstini tavoitti arviolta noin 118 000 lukijaa (KTM Lukija 2007, 28.4.2011).

Samoihin aikoihin Karjalainen tiivistä yhteistyötään Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien kanssa. Karjalainen rupesi tuottamaan kolmen lehden yhteistä, kaksi kertaa viikossa ilmestyvää ajankohtaissivua, jonka tavoitteena on tarjota ajankohtaisia ihmisiä ja ilmiöitä viihteellisellä otteella nuorelle yleisölle. Myöhemmin ajankohtaistoimitusten yhteistyöhön ovat liittyneet mukaan Etelä-Suomen Sanomat ja Turun Sanomat. Kaikki viisi lehteä tekevät keskenään juttuvaihtoa, eli julkaisevat toisilta lehdistä haluamiaan juttuja ja antavat maksutta vaihdossa omia sisältöjään.

Kirjoitan edelleen satunnaisesti juttuja Karjalaisen ajankohtaissivuille. Lehtiyhteistyön ansiosta jutuillani on nykyisin miljoonayleisö. Lehtien yhteisen linjauksen mukaisesti juttujen on oltava tekstimäärältään napakoita ja ulospanoltaan visuaalisesti näyttäviä. Kolmen arkin mittaista tekstiä ei sivulle enää huolita. Jutut pitää kirjoittaa yleismaailmallisesti niin, että ne kiinnostavat yhtä lailla Tuupovaaran Öllöllässä kuin Aurajoen rannalla asuvaa lukijaa. Tämä tarkoittaa, ettei haastateltavan asuinpaikkaa tai jutun tekopaikkaa saa turhaan mainita tekstissä tai kehystää kuvissa. Vielä tekovaiheessa jutun kirjoittaja ei yleensä tiedä, mihin kaikkiin lehtiin juttu lopulta päättyy eivätkä sitä tiedä haastateltavtkaan. Oikeastaan vain yksi asia on pysynyt avustajan näkökulmasta samana: juttupalkkio on edelleen 150 euroa.

Karjalaisen ajankohtaissivu on esimerkki sanomalehtien yhteistyöstä, joka lisääntyi 1990-luvun laman jälkeisinä vuosina. Sisältöjen kierrättämistä on edesauttanut lehtitalojen keskittyminen, joka on ollut voimakasta 1980-luvulta lähtien. Keskittymisen taustalla on ollut liiketaloudellinen ajattelu, jossa olennaista ovat kustannustehokkuus ja työvaiheiden rationalisoiminen (Nieminen & Pantti 2009, 67). Aluksi samaan konserniin kuuluvat sanomalehdet tekivät yhteistyötä lähinnä mainosmarkkinoilla. Tekniikan ke-

hittyminen ja toimitusjärjestelmien yhtenäistyminen on kuitenkin avannut ovia myös muunlaiselle yhteistyölle. Lama koetteli sanomalehdistöä muita mediavälineitä rankemmin. Samaan aikaan sanomalehtien tilannetta vaikeutti uusien kilpailijoiden, kuten kaupallisen televisio- ja radiokanavien ilmaantuminen mainosmarkkinoille. Tilaaja- ja ilmoitustulojen hvetessa lehtitalojen oli laskettava tuotantokustannuksiaan. Vaihtoehtoina olivat joko laadun heikentäminen, ilmestymiskertojen vähentäminen tai voimavarojen yhdistäminen muiden lehtien kanssa (Raittila & Kupari 1999, 15).

Sisältöjen kierrätys sanomalehtien välillä on nykyisin hyvin yleistä. Juttuvaihtoa ja yhteistuotantoa tapahtuu niin konsernin sisällä kuin eri konserniin kuuluvien lehtien kesken. Juttuvaihdon ja yhteisten sivujen lisäksi sanomalehdillä on yhteisiä toimituksia. Päätoimittajat ja kustantajat näkevät sisältöjen kierrättämisen mahdollisuutena tehdä entistä laadukkaampaa lehteä resurssitehokkaasti. Taustalla on myös ajatus entistä kilpailukykyisemmän sisällön aikaansaamisesta. (Mervola 1999, 38–39.) Päätoimittajat korostavat, että lehtiyhteistyön ansiosta vapautuneet resurssit voidaan käyttää omaan tuotantoon, kuten entistä laadukkaampaan paikallisuutisointiin tai vaikka tutkivaan journalismiin. Mitään todisteita ei ole, että näin kävisi. Vaarana on, että lehtiyhteistyö antaa sanomalehdille mahdollisuuden säästää työvoimakustannuksissa ja tehdä samaa lehteä entistä pienemmällä porukalla. Sisältöjen kierrätyksen pelätään myös yksipuolistavan sanomalehtien sisältöjä, kaventavan sananvapautta, huonontavan journalismin laatua, aiheuttavan riippuvuutta suhteessa konserniin ja ilmoittajiin, vähentävän paikallisuutta sekä tiedotusvälineen omalaatuisuutta ja vieraannuttavan näin lukijoita välineestä (Raittila & Kupari 1999 15–16).

On erittäin todennäköistä, että sanomalehtikaupat lisääntyvät tulevaisuudessa (Pietilä 2007, 287). Se luultavasti tarkoittaa lehtiyhteistyön lisääntymistä entisestään. Siksi on ajankohtaista ja perusteltua tutkia, mitä hyvää sisältöjen kierrätys lehdille tuo ja mitä toimituksissa ajatellaan siitä, että juttuja täytyy tehdä yhden sijasta useammalle lehdelle. Tarkoituksenani on tässä tutkielmassa selvittää, miten hyvin yhteistuotanto ja juttuvaihto ovat onnistuneet Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Turun Sanomien ajankohtaistoimitusten välillä. Tarkastelen asiaa sekä ajankohtaissivulle materiaalia tuottavien toimittajien että sisältöjen kierrättämisestä vastaavien tuottajien näkökulmasta. Kiinnostavaa olisi tutkia myös lukijoiden mielipiteitä nykyisistä ajankohtaissisällöistä. Siihen minulla ei ole tässä tutkielmassa mahdollista

syventyä, mutta sivuan lukijanäkökulmaa tarkastelemalla, millaisia aiheita sivuilla käsitellään ja otan teemahaastattelujen avulla selvää, miten yhteistuotanto on muuttanut sivujen tarjontaa. Päättökysymykseni on: *Miten lehtiyhteistyössä on ajankohtaistoimitusten välillä onnistuttu?* ja sitä tukevat apukysymykset ovat:

1. *Miten yhteistuotanto ja juttuvaihto ovat muuttaneet ajankohtaissisältöjä?*
2. *Miten lehdet hyötyvät juttu- ja sivuvaihdosta?*
3. *Millaiseksi lehtiyhteistyöhön osallistuvat ajankohtaistoimittajat ja -tuottajat kokevat sisältöjen kierrätyksen?*
4. *Miten lehtiyhteistyötä tulisi kehittää?*

Käytän tutkimusmenetelmänäni pääasiassa teemahaastattelua. Haastattelujen tueksi käyn Karjalaisen kumppanilehdille tuottamat B-kannet läpi vuoden ajalta sisällön erittelyä apuna käyttäen. Sivujen aihe- ja haastateltavalinnoista on käyty kädenvääntöä yhteistyön alkuhetkistä lähtien. Tarkoitukseni on keskustella sisällön erittelyssä esiin nousevista tuloksista teemahaastatteluissa ja myös tulkita haastateltavien sisältöä koskevia mielipiteitä tulosten varjossa. Valitsemani tarkastelujakso on 1.11.2009–30.10.2010 (yhteensä 104 sivua). Jaottelin sivut jutun aiheen, sen kirjoittajan, haastateltavan sukupuolen, aseman (tavallinen ihminen, julkisuuden henkilö, asiantuntija) ja esittelyn (koko nimellä, etunimellä vai nimettömänä) suhteen. Pyrin tarkastelemaan sisällöstä niitä asioita, jotka ovat herättäneet kokemusteni mukaan yhteistyökumppaneissa närää. Kritiikkiä on tullut muun muassa seksistisistä aihevalinnoista, mieshaastateltavien puuttumisesta ja anonyymien haastateltavien käytöstä. Juttuja olisi ollut mahdollisuus tarkastella huomattavasti yksityiskohtaisemmin, mutta mielestäni se ei ollut tämän tutkielman puitteissa tarpeellista.

Haastattelen tutkielmaani varten yhteensä kymmentä henkilöä: neljää toimittajaa, kaikkia ajankohtaistoimitusten yhteistyöhön osallistuvia viittä tuottajaa sekä Karjalaisen ajankohtaistoimituksen virkavapaalla olevaa tuottajaa, joka on ollut merkittävässä roolissa yhteistä ajankohtaissivua perustettaessa. (ks. liite 1) Toimittajahaastateltavia valitessa olen joutunut käyttämään harkintaa, sillä yhteistuotantosivun tekemisestä vastaavan Karjalaisen ajankohtaistoimituksen toimittajakunta on muuttunut useasti viimeisten

vuosien aikana ja jopa tätä tutkielmaa tehdessä. Ajankohtaistoimituksessa nyt kirjoitus-
hetkellä työskentelevistä kuudesta henkilöstä vain yksi on osallistunut säännöllisesti
yhteistuotantosivun tekemiseen viimeisen vuoden aikana. Kolme ajankohtaistoimituk-
sen nykyisistä toimittajista ei ollut tehnyt yhtäkään juttua tutkielmani vuoden mittaisen
tarkastelujakson aikana, joten en kokenut tarpeelliseksi haastatella heitä. Sen sijaan otin
haastatteluihin mukaan yhden ajankohtaistoimituksen avustajan, joka on kirjoittanut yli
kolmanneksen tarkastelujakson yhteistuotantosivuista.

Haastateltavien anonymiteetin suojelemiseksi en julkaise sisällöllistä yhteistyötä koske-
via mielipiteitä heidän nimellään, vaan käytän toimittajahaastateltavista lyhenteitä To 1,
To 2, To 3, To 4 sekä tuottajahaastateltavista Tu 1, Tu 2, Tu 3, Tu 4, Tu 5 ja Tu 6. Olen
nimennyt heidät lyhenteillä satunnaisessa järjestyksessä. Lyhenteet eivät siis noudata
liitteen 1 esittelyjärjestystä. Päädyin nimeämään haastateltavat anonyymeilla lyhenteillä,
koska uskon, että vaikka haastateltavani suhtautuivat positiivisesti ja avoimesti tutki-
musaiheeseen, ainakin jotkut heistä uskalsivat esittää rohkeammin mielipiteitään nimi-
merkin takaa. Sen sijaan haastatteluissa esiin nousseet lehtiyhteistyötä koskevat fakta-
tiedot julkaisin haastateltavien omilla nimillä, koska tässä tapauksessa haastateltavien
henkilöllisyys käy ilmi asiayhteydestä.

Analysoin haastatteluaineistoa kriittisen lähiluvun avulla. Tällainen sisällönanalyysi
etsii tekstistä merkityksiä, mutta toisin kuin diskurssianalyysissa, sisällönanalyysissa ei
yritetä analysoida, miten näitä merkityksiä tuotetaan (Tuomi & Sarajärvi 2004, 106).
Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyn läpi litteroitua haastattelumateriaalia hyvin tar-
kasti. Lajittelin haastattelujen sisältöä teemoittain tutkimuskysymysteni avulla ja tarkas-
tella materiaalia suhteuttaen sitä aiempaan tutkimustietoon.

Käyn tarkemmin läpi tutkimusmenetelmiäni luvussa viisi.

2 MEDIAN MARKKINOITUMINEN

Vuonna 1988 Sanomalehtien Liiton 80-vuotissyntymäpäivillä Aatos Erkkö nosti esille puheenaiheen, joka on ajankohtainen edelleen. Sanoma Osakeyhtiön hallituksen silloinen puheenjohtaja Erkkö kysyi

eivätkö lehtiyhtiöitten yritysjohtajat enää kiinnitä huomiota muuhun kuin sanomalehtien sivu- ja ilmoitusmääriin ja komeisiin toimitiloihin. Ovatko lehtitalot luopuneet yhteiskunnallisesta roolistaan niin, että ne voidaan nähdä vain vallattavina liikeyrityksinä? (Seppälä 2008, 129.)

Jälkikäteen on helppo todeta Aatos Erkon olleen aikaansa edellä. Vielä tuolloin Suomessa elettiin nousukautta, eikä monikaan osannut kuvitella, millaisen murroksen edessä suomalainen mediakenttä oli. Pari vuotta myöhemmin Suomeen iski taloudellinen lama, joka koetteli sanomalehdistöä muita viestintävälineitä rankemmin. Sanomalehdistön ilmoitusmäärät romahtivat ja lukijat lopettivat tilauksiaan. Samaan aikaan uudet kaupalliset radiokanavat, kaupallinen televisio, iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet kiristivät kilpailua mainosmarkoista. Parin viime vuosikymmenen aikana sanomalehden rooli on muuttunut yhä vahvemmin yhteiskunnallisen tiedon välittäjästä voittoa tavoittelevaksi liiketoiminnaksi. Yksittäisten sanomalehtien ketjuuntuminen ja keskittyminen suuriksi konserneiksi, konsernien sisällä ja niiden välillä tapahtuva toimituksellinen yhteistyö ja sisältöjen vaihto ovat osa tätä kehitystä.

Mediayritysten keskittyminen voidaan jakaa *horisontaaliseen* ja *vertikaaliseen* keskittymiseen. Horisontaalisesti keskittyneessä yrityksessä yksi omistaja kontrolloi jollakin toimialalla määrättyä arvoketjun vaihetta esimerkiksi yritysketjun avulla. Yhtiö, joka omistaa esimerkiksi paikallislehden, paikallisradiokanavan ja paikallistelevision on horisontaalisesti keskittynyt. Vertikaalinen keskittyminen eroaa horisontaalisesta siten, että siinä yhtiö kontrolloi oman alansa tuotantoa arvoketjun alusta loppuun. Vertikaalisesta keskittymisestä on kyse silloin, kun jokin sanomalehtitalo omistaa toimituksen lisäksi esimerkiksi painotalon, jossa oma lehti painetaan ja kauppaketjun, jossa sitä jälleenmyydään. (ks. esim. Nieminen & Pantti 2009, 79–80; Jyrkiäinen 1994, 23–24.)

Horisontaalisen ja vertikaalisen keskittymisen lisäksi puhutaan *monomedia-* ja *monimediakeskittymisestä*. 1990-luvulle asti mediayritysten keskittyminen niin Suomessa kuin maailmallakin oli lähinnä toimialakohtaista monomediakeskittymistä eli lehtiyritykset ostivat haltuunsa uusia lehtiyrityksiä, puhelinyhtiöt hankkivat omistukseensa toisia puhelinyhtiöitä tai äänilevy-yhtiöissä haviteltiin kilpailevia äänilevy-yhtiöitä. (Nieminen & Pantti 2009, 59.) Niemisen ja Pantin (2009, 59–60) mukaan tilanne on muuttunut viimeisen 15 vuoden aikana dramaattisesti monomediakeskittymisestä monimediakeskittymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useammilla omistajilla on hallussaan useita median toimialoja esimerkiksi sanomalehtien julkaisemisesta aina radio- ja televisio-toimintaan tai esimerkiksi kirjojen kustantamiseen.

Tässä luvussa käyn läpi median ja ennen kaikkea sanomalehdistön kehitystä tiedonvälittäjästä mediabisnekseksi.

2.1 Massatuotannolla mammonaa

Valtaosa nykyisin tapahtuvasta mediatuotannosta on taloudelliseen voittoon tähtäävää liiketoimintaa. Lehtitalojen organisaatio muistuttaa mitä tahansa liikelaitosta tai tehdasta, jonka tuotantoprosesseissa on olennaista kustannustehokkuus ja työvaiheiden rationalisoiminen (Nieminen & Pantti 2009, 67). Taloudellinen menestyminen on vaatinut omistusrakenteen muuttamista. Lehtiomistajien on ollut kannattavaa laajentaa yritystään yksittäisen lehden omistajasta suureksi lehtitaloksi, koska suurissa yrityksissä kustannukset tuotettua sanomalehden irtonumeroa kohti ovat halvemmat kuin pienellä yrityksellä. (ks. esim. Jyrkiäinen 1994, 21, Nieminen & Pantti 2009, 78.) Ensimmäinen moderni lehtiketju syntyi Yhdysvalloissa vuonna 1883, kun Joseph Pulitzer osti St. Louissa ilmestyvän Post-Dispatchen rinnalle New Yorkissa ilmestyvän World-lehden. Vuoteen 1900 mennessä Yhdysvaltoihin oli perustettu yhdeksän suurta sanomalehtiketjua. 1950-luvulla lehdistön keskittyminen laajeni kansainväliseksi ilmiöksi. (Jyrkiäinen 1994, 21.)

Sittemmin keskittyminen on laajentunut sanomalehtiyrityksistä koko media-alaa koskavaksi ilmiöksi. Suuret lehtiyritykset alkoivat haalia televisio- ja radioyhtiöitä omistukseensa 1980-lopulta lähtien, kun painoviestinnän tulevaisuus näytti uhkaavalta. Ne pyrkivät suojelemaan selustansa laajentamalla useille eri toimialoille. (Nieminen & Pantti 2009, 79.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että keskittymisellä tavoitellaan tulokasvua.

Mediayrityksen markkina-asema paranee, kun se ostaa pienempiä kilpailijoita pois markkinoilta ja laajentaa toimintaansa uusille, tuottavimmille aloille. (Herkman 2005, 14.)

Pääasiassa Pohjoismaisilla markkinoilla toimivien mediayritysten yritysfuusioita ja -kauppoja tutkineet Lotta Häkkinen, Niina Nummela ja Saara L. Taalas (2010, 21–34) ovat löytäneet myös muunlaisia motiiveja yrityskauppojen taustalta. Siinä, missä yritys-kaupat on perinteisesti nähty prosessina, jota edeltävät huolellinen analyysi yhtiön tarpeista sekä potentiaalisten yritysten perinpohjainen kartoittaminen ja arvioiminen, he väittävät, ettei lopputulos ole välttämättä aina niin rationaalisesti harkittu, kun lehdistötiedotteissa annetaan ymmärtää. F. Trautwein (1990) tutkimukseen viitaten Häkkinen ja kumppanit (2010, 26–27) toteavat, että tuotannollisten ja taloudellisten syiden lisäksi yrityskauppoihin voi ajaa esimerkiksi makrotalouden ilmiöt, kuten yleinen epävarmuus ja tarve matkia kilpailevien yritysten ratkaisuja. Toiseksi itse prosessi voi aiheuttaa odottamattomia lopputuloksia, koska ratkaisuja tehdään rajallisten tietojen varassa ja prosessiin vaikuttavat monet yrityksen sisältä ja ulkoapäin tulevat vaikuttimet.

2.2 Median keskittyminen Suomessa

Suomessa mediakentän rakennemuutos tapahtui pari vuosikymmentä myöhemmin kuin muualla länsimaissa. Poliittisen lehdistön aikakaudella kotiin tilattava sanomalehti valittiin oman puoluekannan perusteella. Niinpä sanomalehden menestys riippui paljon puolueen kannatuksesta alueella. Mainostajat suosivat suurinta lehteä ja mainosrahojen turvin se pystyi kehittämään laatuaan. Suurimman lehden kasvaessa pienempien lehtien elintila kapeni.

Poliittisten maakuntalehtien kokouksissa alettiin vaatia 1920-luvulta lähtien toistuvasti lisää omia paikallisuutisia. (Tommila & Salokangas 1998, 135–137, 155.) Taloudellinen ajattelu voimistui suomalaisessa sanomalehdistössä 1930-luvun talouslaman aikaan. Lehti alettiin nähdä yhä enemmän kaupallisena yrityksensä, jonka lukijamäärää oli mahdollista kartuttaa vain poliittista eetosta vähentämällä. Samalla viihteellisen sisäl-
lön, kuten urheilun ja henkilöhaastattelujen määrä lisääntyi. (emt. 1998, 182–190, 209.)

1960-luvulta lähtien sanomalehdet jaoteltiin markkinointialueen levikin perusteella yksöslehtiin ja kakkoslehtiin. Häviäjiä olivat lehtikuoleman uhrit. Kun vuonna 1950 Suomessa ilmestyi 114 varsinaista sanomalehteä (ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa), vuonna 1980 niitä oli enää 79. (Tommila & Salokangas 1998, 244.) Markkinakilpailu synnytti sitoutumattomuuskehityksen. Sanomalehdistä Keskisuomalainen ilmoitti ensimmäisenä, ettei ole enää keskustan äänenkannattaja. Paria vuotta myöhemmin Satakunnan Kansa luopui kokoomuksen äänenkannattajuudesta. Vuoteen 1995 mennessä olivat myös Savon Sanomat, Etelä-Saimaa, Kainuun Sanomat ja Karjalainen luopuneet poliittisesta suuntauksestaan. (Tommila & Salokangas 1998 304–307.) Poliittisuuden väistyessä alueellisuudesta tuli lehdistön uusi aate. Viimeisenä seitsemän kertaa viikossa ilmestyvistä alueellisista lehdistä puoluesiteistään luopui Itä-Savo tammikuussa 2002 (Holmberg 2004, 13).

1980–1990-luvulle ajoittunutta median rakennemuutosta edelsivät merkittävät maailmanpoliittiset tapahtumat, kuten Euroopan kommunismin romahdus ja Neuvostoliiton hajoaminen. Pertti Alasuutarin (2004, 3–16) mukaan Suomi oli ollut 1980-luvulle asti hyvinvointivaltio, jossa oli luotettu valtiovetoiseen suunnitelmatalouteen. Mediakentässä se on näkynyt esimerkiksi valtion lehdistölle jakamina tukina ja Suomen eduskunnan alaisuudessa toimivan Yleisradion monopoliasemana sähköisissä viestimissä. Vielä 1970-luvulla Suomessa harjoitettiin kansallista kulttuuripolitiikkaa, jonka tavoitteena oli valistaa kansalaisia. Kansainvälisten markkinoiden avautumisen jälkeen Suomesta tuli kilpailutalous, joka toimii markkinoiden ehdoilla. Samalla kulttuuria alettiin lähestyä kilpailutalouden perspektiivistä. (Herkman 2009, 33.)

Kansallisella Yleisradiolla oli suomalaisessa radio- ja televisiotoiminnassa vankka monopoliasema 1980-luvulle saakka. Siirtymä markkinavetoiseen kilpailuun alkoi näkyä ensi kertaa 1980-luvun puolivälissä, kun Yleisradion kilpailijaksi perustettiin kaupallisia paikallisradio- ja televisiokanavia. Vuonna 1993 Suomi sai suuressa kanavauudistuksessa kolmannen valtakunnallisen tv-kanavan MTV3:n. Neljä vuotta myöhemmin toinen kaupallinen televisiokanava Nelonen ja ensimmäinen valtakunnallinen mainosradiokanava Nova aloittivat lähetystoimintansa. (Herkman 2009, 34.)

Valtiollisten ohjausmekanismien vallan vähentäminen ja median liiketoiminnallisuuden vahvistaminen synnyttivät ennennäkemättömiä muutoksia mediaomistuksissa. Suo-

meen syntyi vuosina 1997–1998 kaksi kilpailevaa mediakonsernia, Alma Media ja Sanoma WSOY. Sanoma Osakeyhtiön, Ruutunelosen, HTV:n ja WSOY:n varaan rakennettun Sanoma WSOY:n ja Aamulehti-yhtymän ja MTV:n omistaneen Alma Median erikoisuutena oli niiden laaja-alaisuus. Konserneihin kuului paitsi lehtiä, myös televisio-, radio- ja kustannustoimintaa. (Herkman 2009, 36.) Sittemmin Alma Media myi televisio- ja radiotoimintansa Bonnierille ja on keskittynyt selvästi lehtialaan ja sen kehittämiseen. Myös Sanoma-konserni on karsinut toimintojaan myyden äskettäin esimerkiksi elokuvatoimintansa ruotsalaiselle Ratos AB:lle sekä yleisen kirjallisuuden kustantajan WSOY:n Bonnierille (Sanoman www-sivut. 5.5.2011).

Kahden suuren ja laaja-alaisen mediakonsernin perustaminen aiheutti aikoinaan sen, että aikaisemmin itsenäisesti toimineet yksiköt rupesivat tekemään yhteistyötä ja kiertämään sisältöjään. Tämä näkyi esimerkiksi Nelosen ja Ilta-Sanomien yhteisesti tuotamissa urheilu-uutisissa ja Nelosen ja Taloussanomien yhteisissä talousuutisissa. (Herkman 2008, 37.) Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi MTV3 ja Kauppalehti ovat tehneet yhteistyötä. Tässä tutkielmassa huomio ei kohdistu niinkään eri mediavälineiden keskinäiseen sisältöjen vaihtoon, vaan sanomalehtien väliseen yhteistyöhön.

2.3 Sanomalehdet ketjuuntuvat

Keskittyminen on toteutunut Suomessa näkyvimmin sanomalehdistössä (Nieminen & Pantti 2009, 77). Maakuntien sanomalehdet ovat ostaneet haltuunsa paikallislehtiä omilta reviiereiltään ainakin 1960-luvulta lähtien, mutta tällaiset lehtikaupat olivat 1970-lopulle asti harvinaisia. Sanomalehtien ketjuuntuminen suuriksi lehtitaloiksi voimistui 1980-luvulla (Seppälä 2008, 130). Jyrkiäisen (1994, 303) mukaan ehkä merkittävin omistusrakenteen muutos 1990-luvulle tultaessa lehdistössä on ollut paikallislehtien siirtyminen maakuntalehtien haltuun.

Lehtikauppoja solmittiin 1980-luvun lopussa kiivaaseen tahtiin, sillä pelkästään vuonna 1988 tehtiin 36 merkittävää graafisen alan kauppaa. Vuonna 1989 jo 46 prosenttia paikallislehtien levikistä oli sanomalehtien hallussa ja kolmasosa kaikista sanomalehdistä oli suoraan tai välillisesti jonkun toisen sanomalehden omistuksessa. Ahkerampia paikallislehtien ostajia olivat tuolloin Aamulehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat ja ruotsinkielisen lehdistön puolella Hufvudstadsbladet. (Jyrkiäinen 1994, 303–304.)

Aluksi sanomalehtikaupat kohdistuivat nimenomaan paikallislehtiin. Valtakunnalliseksi kaupustelu muuttui 1990-luvulle tultaessa, kun Helsingin Sanomat osti 20 prosenttia Kotkan Sanomia julkaisseesta Kymen Viestintä Oy:stä ja muutamia kuukausia myöhemmin Hyvinkään Sanomia kustantaneen Hyvinkään Sanomalehti Oy:n ja sen sisaryhtiön Hyvinkään Kirjapaino Oy:n. (Jyrkiäinen 1994, 303–305.)

Jyrkiäisen (1994, 307) mukaan Suomen viestintäteollisuudessa alkoi vuoden 1988 loppupuolella rakennemuutos, joka muutti lehdistön omistusta. Laman iskiessä Suomeen viestintäyritykset pyrkivät laajentamaan yksiköitään mielellään niin, että samaan yksikköön kuului sekä graafista että sähköistä toimintaa. Rakennemuutoksessa oli kaksi keskeistä piirrettä: ensinnäkin Suomen kolme suurinta lehtitaloa, silloinen Aamulehti, Sanoma Oy ja TS-Yhtymä, ovat olleet keskeisesti osallisina lehtikaupoissa. Toinen tunnuspiirre oli ammattimaisten sijoittajien ilmaantuminen lehtialalle 1980-luvun lopussa. Maakunnalliset lehtitalot näyttäytyivät otollisina sijoituskohteina, koska niiden osakkeiden hinta oli suhteellisen alhainen ja osakepääomat pieniä suhteessa lehtiyritysten omaisuuteen. Lisäksi monien maakuntalehtien omistus oli hajaantunut, joten niiden osakkeita oli helppo saada ostetuksi.

Näkyvimmin osakekaupoissa oli mukana Suomen Viestintäkehitys Oy, joka hankki 1980-luvun lopussa merkittäviä vähemmistöosuuksia Aamulehti-yhtymästä, Satakunnan Kansasta, Savon Sanomista, Ilkasta sekä kahdesta paikallisradioyhtiöstä. Pelko sanomalehtien omistuksen siirtymisestä ”nurkanvaltaajille” sai Turun Sanomat ja kymmenen muuta sanomalehteä ryhmittymään. (Jyrkiäinen 1997, 307.) Lehdet perustivat syksyllä 1988 Pro Lehdistön torjumaan ulkopuolelta tulevien sijoittajien lehtikaappauksia. Pro Lehdistön tehtäväksi asetettiin ”vahvan ja itsenäisen maakuntalehdistön toiminnan kehittäminen”. Sen ensisijaisena tehtävänä oli pelastaa Savon Sanomat Suomen Viestintäkehitys Oy:n käsistä. Perustamisvaiheessa sovittiin niin sanotusta reviirialuejaosta, jossa on kunnittain määritelty lehtien alueet. Sopimukseen kirjattiin, etteivät Pro Lehdistön osakaslehdet saa tunkeutua toistensa reviireille toimintaa hankaloittamaan. Ensimmäisenä toimintapäivänään Pro Lehdistö sijoitti 14 miljoonaa markkaa Savon Sanomain Kirjapainon osakkeisiin. Kevääseen 1989 mennessä Pro Lehdistön hallussa oli jo 18 prosenttia yhtiön äänivallasta. Taistelu kahden suuren välillä ratkesi lopullisesti toukokuussa 1989, jolloin Pro Lehdistö osti 150 miljoonalla markalla 75,9 prosenttia Viestintäkehitys Oy:n osakkeista. (Kangas 2007, 360–362.)

Savon Sanomien lisäksi Pro Lehdistö teki myös muita osakekauppoja. Se hankki haltuunsa 14 prosenttia Pohjalaista kustantavasta Vaasa Oy:stä. Kauppa oli etenkin Turun Sanomat Oy:n ja Sanoma Osakeyhtiön etujen mukainen, sillä näin he saivat omistukseensa viidenneksen isoimman kilpailijansa Aamulehti-Yhtymän osakkeista. (Kangas 2007, 361.)

Pro Lehdistön alkuperäinen tehtävä Savon Sanomien pelastamista ja ulkopuolisen toimijan ostamisesta ulos lehtiyhtiöiden omistusjärjestelyistä oli vuoden 1990 loppuun mennessä toteutunut. Lehtikaupat aiheuttivat sen, että monen maakunnallisen tai paikallisen lehden omistus siirtyi ilmestyspaikkakunnan ulkopuolelle. Samalla lehtien keskinäinen ristiinomistus lisääntyi. (Jyrkiäinen 1997, 305–309.) Vielä tuolloin saman viestintäyhtiöön kuuluvat lehdet tekivät yhteistyötä lähinnä mainosmarkkinoilla. Varsinaista toimituksellista yhteistyötä ja journalistista synergiaa oli vain vähän.

2.4 Mediakenttä nyt

1980-luvulla alkanut lehtien ketjuuntuminen jatkuu yhä tänä päivänäkin. Sanomalehtien Liiton verkkosivujen mukaan Suomessa on tätä kirjoittaessa huhtikuussa 2011 24 lehtiketjua, joista pienimmät omistavat vain kaksi lehteä. Suomalainen viestintäala on jakautunut muutaman suuren yrityksen ja mediaketjun sekä satojen pienten yritysten haltuun. Keskisuuria yrityksiä on vähän. (”Toimitus- ja tiedotustyö”. Työ- ja elinkeinotoimiston www-sivu. 12.4.2011.) Vuonna 2007 liikevaihdoltaan Suomen neljä suurinta sanomalehtiä kustantavaa yritystä olivat Sanoma Oyj, Alma Media Oy, TS-Yhtymä Oy sekä Keskisuomalainen Oyj (Herkman 2009, 36).

Pietilän (2007, 287) mukaan sanomalehtikauppojen lisääntyminen tulevaisuudessa on erittäin todennäköistä. Voi vain arvailla, kuka ostaa ja keneltä. Kiinnostavia omistussuhhteita on esimerkiksi Alma Median, Ilkka-yhtymän ja Keskisuomalaisen välillä. Ilkka-yhtymä omistaa Alma Mediasta 30 prosenttia, kun taas Keskisuomalainen osti kesällä 2009 Ilkka-yhtymän osakkeita niin, että se omistaa nyt yli viisi prosenttia yhtymän osakepääomasta ja on osuudellaan Ilkka-yhtymän suurin omistaja (”Medialinnakkeet”, Journalistiliiton ja Viestintäalan ammattiliiton yhteinen verkkojulkaisu 9.4.2011). Myös

Kaleva Kustannuksella on hallussaan Alma Median osakkeita (”Suurimmat osakkeenomistajat”, Alma Median www-sivu 9.4.2011).

Jos keskittyminen jatkuu, luultavasti myös sisältöjen vaihto lisääntyy. Samaan konserniin kuulumisen helpottaa sisällöllistä yhteistyötä, jota sanomalehdet ovat tiivistäneet 1990-luvulta lähtien. Jotakin juttuvaihdon nykyvolyyymista kertoo Alma Median keväällä 2009 julkaisema uutinen. Konserni tiedotti lehtiensä välisen juttuvaihdon kolminkertaistuneen kuluneen puolentoista vuoden aikana. Yhdeksän päivän mittaisella ajanjaksoilla 7.-15.4.2009 Alma Median toimitukset lähettivät yhteensä 138 juttua vaihtoon. Julkaisukertoja jutuille kertyi 180. Juttujen tyyllilajit vaihtelivat uutisista sunnuntaisivujen sisältöihin. (”Juttuvaihto ennätysellisen vilkasta”. Alma Median www-sivu. 12.10.2010.)

Huomionarvoista on, että mikään juttutyyppi ei ole enää niin pyhä, ettei sitä voisi panna kiertoon. Itä- ja Länsi-Savo ovat vaihtaneet jopa pääkirjoituksiaan, jotka ovat perinteisesti mielletty lehden linjaa edustavaksi kannanotoksi. Kiivaalla materiaalin kierrättämisellä on seurauksensa: Touko Perko (1998, 9-10) totesi jo vuosikymmen sitten, etteivät suomalaiset sanomalehdet ole ikinä olleet niin toistensa kaltaisia, ellei sotien poikkeusaikoja lasketa mukaan.

Sisältöjen vaihdosta on erilaisia sopimuksia lehtiensä välillä. Osassa yhteistyömuodoista liikkuu raha, kun taas osa yhteistyöstä on puhdasta oravannahkakauppaa (Sedeström 2001, 35–65.) Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien, Ilkan ja Pohjalaisen yhteistä sunnuntaisivuston tuotantoa varten perustettiin erillinen organisaatio Väli-Suomen Media oy (Mervola 1999, 40). Etelä-Suomen Sanomat on nykyisin mukana Sunnuntaisuomalaisen tuotannossa Väli-Suomen Median asiakkaana.

Väli-Suomen Median, Kalevan ja Turun Sanomien yhteisen Helsingin toimituksen toimitukselliset kulut jaetaan lehtiensä kesken lehtiensä koon mukaan. Koska Helsingin toimituksessa on kolme toimittajaa Turun Sanomilta, kaksi Väli-Suomen Medialta ja yksi Kalevalta, Kaleva maksaa yhden toimittajan palkkakustannuksia Turun Sanomille. Kahdeksan maakuntalehden ulkomaan virtuaalitoimituksen rahoitus jakautuu samantapaisilla periaatteilla kuin Helsingin toimituksen. Kustannukset lehteä kohti jaetaan leviikin ja materiaalin käytön mukaan. Yhteistyössä voi olla mukana 50 prosenttisesti tai

100 prosenttisesti riippuen siitä, miten paljon haluaa hyödyntää ulkomaanpoolin juttutarjontaa. (Kari Vainio, 13.4.2011.)

Lehtiyhteistyö on niin laaja-alaista ja nopeasti muuttuvaa, että tässä tutkielmassa on mahdotonta tehdä kattavaa katsausta sisältöjen liikkeisiin. Puhun lehdistön osalta pääasiassa kolmesta yhteistyön mallista: 1) yhteisistä toimituksista 2) yhteistuotantosivuista eli sivuvaihdosta sekä 3) juttuvaihdosta ja esittelen ne tämän tutkielman keskiössä olevien lehtien ajankohtaistoimitusten käytäntöjen mukaan niin, kuin ne tässä tutkimuksessa ymmärretään. Yhteistyön mallit ja käytännöt vaihtelevat sanomalehdittäin. Esimerkiksi Sanoma WSOY:ssä konserniyhteistyö näkyi vielä muutama vuosi sitten pääasiassa toimittajien kierrätyksenä konsernin eri välineisiin ja lehtiin (Nieminen 2006, 2-3). Monilla lehdillä on tapana perustaa esimerkiksi suurten urheilutapahtumien ajaksi väliaikaisia yhteistoimituksia. Sisällön kierrätyksen seurauksista ja perusteista kerron enemmän luvussa kolme.

Useilla sanomalehdillä on *yhteisiä* Helsingin *toimituksia*, joiden tavoitteena on tehdä pääasiassa talouteen ja politiikkaan liittyviä uutisia ja sitä kautta saada näkyvyyttä myös muissa medioissa (Sederholm 2001, 35). Väli-Suomen Median viidellä maakuntalehdellä on yhteinen Helsingin toimitus Turun Sanomien ja oululaisen Kalevan kanssa. Samoin Alma Median lehdillä on oma Helsingin toimituksensa. Lisäksi Alma Median pohjoiset lehdet Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat ovat perustamassa yhteistoimitusta Rovaniemelle.

Väli-Suomen Median sunnuntaisivuston yhteistyö ja Väli-Suomen Median, Turun Sanomien, Etelä-Suomen Sanomien sekä Kalevan yhteinen virtuaalitoimitus eroavat jonkin verran edellä mainituista yhteisistä toimituksista, vaikka toimivat käytännössä samalla periaatteella. Ulkomaan virtuaalitoimituksessa työskentelee neljä toimittajaa, jotka tulevat Turun Sanomista, Etelä-Suomen Sanomista, Kalevasta ja Keski-suomalaisesta. Virtuaalitoimituksen tuottajana toimi keväällä 2011 Seppo Ylönen Kalevasta. Kaikki toimittajat eivät työskentele fyysisesti samassa paikassa, vaikka tekevätkin päivittäistä yhteistyötä. Lisäksi virtuaalitoimituksella on käytössään yhteisiä avustajia. Virtuaalitoimitus tuottaa päivittäin yhden laajan jutun kainaloineen ja yhden keskikokoisen jutun lehtien käytettäväksi. Kukin lehti käyttää niitä harkintansa mukaan ja taittaa omalla tyylillään. Näin ollen lopputulos ei näytä kaikissa lehdissä välttämättä samalta. (Korhonen,

Riitta: ”Maakuntalehtien yhteinen ulkomaantoimitus päässyt hyvään vauhtiin”. Suomen ulkomaantoimittajien yhdistyksen www-sivu. 9.3.2011 & Heikki Hakala, 8.4.2011.)

Väli-Suomen Median tuottaman Sunnuntaisuomalaisen keskustoimitus sijaitsee Jyväskylässä, mutta kaikki toimittajat eivät työskentele fyysisesti siellä (Sederholm 2001, 51). Sunnuntaisuomalaisen tekijäporukka koostuu Väli-Suomen Median lehtien toimittajista ja sen tuottajana on tällä hetkellä Karjalaisen ajankohtaistoimituksen tuottajan työstä kolmivuotisella virkavapaalla oleva Kristiina Viitanen.

Yhteistuotanto tarkoittaa, että sanomalehdillä on yhteisiä sivuja, jotka julkaistaan säännöllisesti esimerkiksi päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Yhteistuotanto eroaa yhteistoimituksista siten, että yhteistuotantoa varten ei ole perustettu erillistä toimitusta, joka koostuisi yhteistyökumppanilehtien toimittajista. Tuotantovastuu voi olla yhdellä lehdistä tai vastuu voi olla kiertävä.

Yhteistuotantoa tekevät sanomalehdistä muun muassa Karjalainen, Keskisuomalainen, ja Savon Sanomat julkaisemalla Karjalaisen ajankohtaistoimituksen tuottamaa kaksi kertaa viikossa ilmestyvää ajankohtaissivua. Kyseiset lehdet ovat tehneet yhteistuotantoa myös urheilun ja talouden osalta. Lisäksi edellä mainitut lehdet tekevät yhteistä teemasivutuotantoa Etelä-Suomen Sanomien kanssa niin, että kukin lehti tekee vuorollaan tiede- ja ruokasivun, joka julkaistaan kaikissa lehdissä. Tosin Karjalainen osallistuu tähän kiertoon vain taivuttamalla kaikki yhteiset teemasivut.

Juttuvaihto eroaa yhteistuotantosivuista siten, ettei se ole säännöllistä tiettyihin päiviin tai teemasivuihin sidottua, vaan juttuvaihtoa tekevät sanomalehdet saavat poimia tai tilata yhteistyökumppanilta omassa lehdessä julkaistavaksi haluamansa jutut. Esimerkiksi Turun Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat ovat mukana tutkimushetkellä Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaissivujen yhteistyössä juttuvaihdon periaatteella.

2.5 Vaikutukset Suomen Tietotoimiston asemaan

Näyttäisi siltä, että maakuntalehtien yhteistyöjärjestelyt ja sisältöjen vaihto ovat jossakin määrin vähentäneet tarvetta turvautua STT:n tuottamaan aineistoon. Muutos on nä-

kynyt selvästi esimerkiksi ulkomaansivuilla. Etelä-Suomen Sanomien päätoimittaja Heikki Hakala toteaa, että ennen ulkomaan virtuaalitoimituksen perustamista heidän ulkomaansivun pääjuttunsa olivat hyvin tyypillisesti STT:n tuottamia.

”Siitä seurasi, että meidän ulkomaan uutiset aika usein noudatteli sitä samaa sisältöä, mikä oli ollut edellisenä päivänä sähköisissä välineissä kerrottua, että se oli vähän niin kuin vanhan kertausta ” (Heikki Hakala, 8.4.2011).

STT:n materiaalia käytetään ulkomaansivuilla edelleen, mutta nyt se on pienemmässä roolissa verrattuna muuhun sisältöön. Jos mediatalojen keskittyminen jatkuu ja lehtiyhteistyö tiivistyy, on todennäköistä, että STT:n rooli uutisten tukkukauppiana menettää merkitystään. Näyttää siltä, että maakuntalehdet vaalivat omailmeisyyttään muuhun mediaan verrattuna käyttämällä mieluummin kumppanilehtien materiaalia kuin täyttämällä sivut STT:n uutisilla.

”STT:n ylikäyttö johtaa lehden laadun heikkenemiseen. Me käytetään STT:tä paljon ja se on hirveen tärkeä meille, mutta sillä ei voi täyttää lehteä ilman, että se rupeaa häiritsemään myös lukijaa.” (Heikki Hakala, 8.4.2011.)

Lehtiyhteistyön vaikutuksesta STT:n rooliin ei ole tuoretta tutkimustietoa, mutta Risto Suikkanen (2004,61–62) sivusi aihetta raportissaan 2000-luvun puolivälissä. Jo tuolloin lähes 60 prosenttia kyselytutkimukseen vastanneista toimittajista uskoi, että juttuvaihdolla vähentää ainakin jonkin verran STT:n käyttöä. Vain runsas neljännes vastaajista oli sitä mieltä, ettei juttuvaihto vaikuta millään tavalla STT:n materiaalin hyödyntämiseen. Sen sijaan joka kymmenes vastaaja arvioi juttuvaihdon syrjäyttävän tulevaisuudessa yhä useammin STT:n materiaalin. Maakunta- ja aluelehdissä työskentelevät vastaajat olivat melko varmoja, että juttuvaihto syö ainakin vähän tilaa STT:n uutisilta. Osastokohtaisesti muutoksiin uskottiin vahvimmin yleisjohdossa ja urheilussa. Kiinnostavaa on, että 36 prosenttia ulkomaan toimituksessa työskennelleistä vastaajista arvioi tuolloin, ettei juttuvaihdolla ole vaikutusta STT:n asemaan. Myös kulttuuri- ja talousosastolla oltiin vahvasti sillä kannalla. Olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia vastauksia tulisi, jos kysely toistettaisiin nyt. Lehtiyhteistyö on tiivistynyt vajaassa kymmenessä vuodessa niin paljon, että tulokset voisivat olla STT:n kannalta paljon negatiivisempia.

3 KESKITTYMISEN VAIKUTUKSET

Tiedotusvälineiden ketjuuntumisella on sekä taloudellisia että sisällöllisiä vaikutuksia. Siitä, millaisia nämä vaikutukset ovat, ei ole ristiriidatonta tutkimustietoa. Tampereen tiedotusopin laitoksen tutkija Kari Koljonen kuvailee ketjuuntumisen vaikutuksia seuraavasti:

Ketjutoiminta voi paksusti Alma Mediassa ja suomalaisessa journalismissa ylipäänsä. On yhteisiä toimituksia, teemallista sivuvaihtoa, jokapäiväistä juttukauppaa, liukkaasti rasvattuja alihankintaketjuja ja paljon muuta. (- -) Vaikka maltillisesti toteutettu yhteistyö voi olla siunaukseksi siihen osallistuville sanomalehdille ja niiden lukijoille, alati syvenevässä ja laajenevassa konsernijournalismissa on myös uhkaavia piirteitä. En ole niinkään huolissani toimittajien työpaikoista tai maakuntalehtien omaleimaisuudesta, vaan siitä, että lupauksistaan huolimatta maakuntalehtien valtalehdet kertovat meille lukijoille tärkeistä, läheisistä ja kiinnostavista asioista kitsaasti. (Jokinen & Koljonen 2007, 174.)

Keskittymisen sisällöllisiä vaikutuksia on tutkittu lähinnä Yhdysvalloissa. Tutkimustulokset ovat poikenneet toisistaan hyvin paljon ja olleet välillä jopa aivan päinvastaisia. Valtaosassa tutkimuksia on tultu siihen johtopäätökseen, ettei markkinarakenteella ole suuria sisällöllisiä vaikutuksia tai haitat ja hyödyt ovat tasapainossa. (Jyrkiäinen 1994, 450.)

Myös Suomessa on käyty julkista keskustelua omistuksen keskittymisestä, mutta varsinainen empiirinen tutkimus omistuksen keskittymisen vaikutuksista mediasisältöihin on ollut vähäistä. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien suhdetta toisiinsa tutkinut Juha Herkman perustelee kotimaisen tutkimuksen vähyyttä aiheen ongelmallisuudella. Tutkimuksellisesti on vaikeaa osoittaa, mikä on yksittäisten omistajien ja kontrolloivien yhtiöiden todellinen vaikutus tiedotusvälineen toimintaan (Herkman 2005, 16). Myös Jyrkiäinen (1994, 430–434) nostaa väitöskirjassaan esille aiheen problemaattisuuden. Ketjuomistuksen vaikutuksia sisällön monipuolisuuteen on ongelmallista tutkia, sillä sisältöä koskeviin ratkaisuihin vaikuttavat omistussuhteen lisäksi monet muutkin tekijät, kuten toimittajien ammattikäytännöt, uskomukset ja rutiinit. Viime kädessä on vaikea erottaa yksittäisen tekijän vaikutuksia muista.

3.1 Puolesta ja vastaan

Sanomalehden keskittymisen sisältövaikutuksia tutkittaessa lähtöoletuksena ovat tavallisesti olleet, että keskittyminen ensinnäkin vähentää paikallisuutisten määrää. Toiseksi se kaventaa lukijoiden käytettävissä olevaa informaatiota ja mielipiteiden monipuolisuutta. Kolmanneksi on oletettu, että paikallisen tai maakunnallisen lehden liittyminen ketjuun murentaa lehden itsenäisyyttä ja toimituksellista elinvoimaa. (Jyrkiäinen 1994, 413.)

Lehdistön keskittymisellä voidaan olettaa olevan myös taloudellisia vaikutuksia. Ensinnäkin keskittymisen uskotaan vaikuttavan irtonumeron hintaan. Picard (1988) toteaa, että klassisen teorian mukaan kilpailu alentaa tuotteen hintoja. Jos näin on, kuluttajat siis tämän teorian mukaan hyötyisivät lehtien kilpailuasemasta. Lehdistön keskittyessä kilpailu vähenee ja samalla irtonumeron hinta nousee. Toisaalta sanomalehtitalouden tutkimustulokset osoittavat päinvastaista. Niiden mukaan kilpailevilla lehdillä on korkeammat tilaushinnat kuin monopolilehdillä. (Picard 1988, 62–63.)

Toiseksi keskittyminen vaikuttaa mainoshintoihin. Picardin (1988, 64) mukaan monopolilehtien ilmoitushinnat ovat korkeampia kuin kilpailevien lehtien. Picardin tutkimus koskee yhdysvaltalaisia sanomalehtiä. Suomessa monet sanomalehtiketjut toimivat maakunnallisilla markkinoilla ja niillä on valtakunnallisen sijaan alueellinen monopoliasema. Esimerkiksi Keskisuomalainen Oyj -konsernilla on hallussaan alueen maakuntalehden lisäksi naapurikuntien paikallislehdet sekä kaupunkilehdet. Tämä tarkoittaa, että konserniin kuuluvassa Iisalmen Sanomissa mainostaessaan ilmoittaja ei saa sen enempää näkyvyyttä mainokselleen kuin ennenään, mutta konserni pystyy itse määrittämään mainoshintansa, koska kilpailijoita alueella ei ole.

Jyrkiäinen (1994, 410) nostaa esiin vielä kolmannen väittämän, jonka mukaan monopoliasema laskee työntekijöiden palkkoja. Jos yksi lehtitalo hallitsee jonkin alueen markkinoita lähes täydellisesti, se pystyy myös määrittelemään työntekijöiden palkkatason, koska työntekijät eivät pysty kilpailuttamaan ammattitaitoaan.

Lisäksi keskittymisen vaarana on, että samaan mediakonserniin kuuluvat tiedotusvälineet välttävät käsittelemästä omaa konserniaan kielteisessä valossa, koska se voi vahingoittaa yhtiön taloutta ja pudottaa sen pörssikursseja. Huoli konsernikriittisestä uu-

tisoinnista on niin suuri, että se lisättiin vuonna 2004 Journalistin ohjeisiin. Ohjeen mukaan konserniin liittyvät kytkennät on mainittava jutussa. (Herkman 2009, 44.)

Käsitellessään omalle tiedotusvälineelle, konsernille tai sen omistajille merkittäviä asioita journalistin on hyvä tehdä asiayhteys lukijalle, kuulijalle ja katsojalle selväksi ("Journalistin ohjeet 2011".Kohta 6. Suomen Journalistiliiton www-sivu. 19.2.2011.

Media-alan yritysten näkökulmasta keskittymisen negatiivisena vaikutuksena voi olla monopolisoituminen, eli yksi toimija hallitsee valtaosaa kaikkien tarvitsemista voimavaroista, kuten ohjelmasisällöistä ja jakelukanavista ja saa näin merkittävän kilpailuasetelman muihin nähden (Nieminen & Pantti 2009, 81). Suurten mediayritysten vaikutusvalta näkyy myös kaikkein suosituimpien suurtahtumien lähetysoikeuksien hinnoittelussa. On havaittu, että pelkkä uusien kilpailijoiden läsnäolo neuvotteluissa on nostanut lähetysoikeuksien hintoja. Yhdysvalloissa on syntynyt jopa yhtiöitä, jotka hankkivat immateriaalioikeuksia ja myyvät ne eteenpäin kilpailuttaen välitysoikeuksista kiinnostuneita mediayhtiöitä keskenään. (Jyrkiäinen 1994, 411.)

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, keskittymisen vaikutuksista ollaan hyvin erimielisiä ja tutkimustulokset ovat monesti ristiriitaisia keskenään. Aiheen problemaattisuutta kuvaa se, että keskittymistä monesti puolustetaan ja vastustetaan hyvin samanlaisilla argumenteilla. Toisin kuin keskittymistä vastustavat, sitä puolustavat näkevät keskittymisen parantavan lehden laatua, koska suuren lehtiryhmän suojissa toimivat tiedotusvälineet uskaltavat ottaa rohkeammin kantaa ja harjoittaa sellaista tutkivaa journalismia, joka on välttämätöntä demokratian kannalta. Kuuluminen omistusr ryhmään taas vähentää lehden teon kustannuksia, mikä näkyy puolustajien mielestä halvempina hintoina kuluttajille. Myös mainostajien katsotaan hyötyvän keskittymisestä, sillä yhden lehden kaupungeissa mainostajat pystyvät tavoittamaan suuremman yleisön pienemmillä kustannuksilla. Puolestapuhujat eivät myönnä, että viestimien lukumäärän vähenemisellä olisi vaikutuksia sananvapauteen tai esille pääsevien mielipiteiden monipuolisuuteen. (Jyrkiäinen 1994, 412.)

3.2 Median toiminnan sääntely

Koko yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna median keskittymisen pelätään olevan uhka sananvapauden ja moniarvoisuuden toteutumiselle viestintävälineissä, sillä media-tuotannon omistus ja rahoitus vaikuttavat siihen, minkälaisia asioita ja kenen näkökulmasta mediassa käsitellään. Suomessa ruvettiin 1990-luvulla puhumaan median monimuotoisuudesta eli mediadiversiteetistä. Sen mukaan julkisen mediapolitiikan tehtävänä on kansalaisten viestinnällisten oikeuksien ja julkisuudessa esitettävien mielipiteiden moninaisuuden turvaaminen. Mediadiversiteetti tarkoittaa sisältöjen, vastaanoton ja lähteiden monimuotoisuutta. Ketjuuntumiset ja kaupallistuminen ovat omalta osaltaan vähentäneet mediadiversiteettiä, sillä sen seurauksena yksi tai harvat yhtiöt saavat valitsevan aseman markkinoilla. (Nieminen & Pantti 2009, 39.) Koska tämänhetkinen mediatuotanto on ennen kaikkea taloudelliseen voittoon tähtäävää, sisällöllisiä valintoja tehdään ensisijaisesti taloudellisen perustein. Suomalaiset sanomalehdet elättävät itsensä pääasiassa tilaus- ja ilmoitustuloilla. Voiton maksimoimiseksi medioiden tulisi saada sisällöilleen mahdollisimman suuri ja maksukykyinen yleisö, jotta se houkuttelisi myös ilmoittajia. Jos taloudelliset ja journalistiset intressit ovat ristiriidassa keskenään, viime kädessä taloudellinen intressi nousee etusijalle. (Nieminen & Pantti 2009, 67, 101.)

Lisääntynyt kaupallisuus on heikentänyt myös julkisen palvelun radio- ja televisiotoiminnan asemaa Suomessa. Mainosrahoitteisten kanavien markkinoille tultua Ylen kanavat ovat menettäneet katsojia. Asemaansa puolustaakseen myös julkisen palvelun kanavat ovat joutuneet lähtemään katsojakilpailuun mukaan ja uudistamaan ohjelmistoaan massayleisölle miellyttävämmäksi. Ongelma on, että samalla sen tehtävä palvella koko kansaa vähemmistöryhmät mukaan lukien on vaarantunut. (Nieminen & Pantti 2009, 50.)

Monissa maissa on pyritty rajoittamaan medioiden keskittymistä julkisen sääntelyn avulla. (Nieminen & Pantti 2009, 34.) Taustalla on ajatus siitä, että media on niin tärkeä väline yhteiskunnan toiminnan, tiedonvälityksen ja julkisen keskustelun kannalta, että ei riitä, että se toimii perinteisen kilpailulainsäädännön ehdoilla. On myös nähty, että keskittyminen ei saa olla niin suurta mediateollisuudessa kuin muilla teollisuuden aloilla. (Høyer 2010, 94.)

Suomessa median toiminta on rakentunut hyvin pitkälle median itsesääntelyn varaan. Itsesääntelyä ohjaa lainsäädäntö, joka luo ohjeet sananvapauden toteuttamiseksi. Media-alan ammattiryhmät ovat sopineet keskenään, miten vallitsevan arvo- ja uskomusjärjestelmän noudattaminen tapahtuu käytännössä. Julkinen valta puuttuu asioihin vasta, jos median itsesääntely epäonnistuu. Tällä yritetään välttää sitä, ettei julkinen valta alkaisi sensuroida median sisältöjä. Itsesääntely perustuu median sosiaalisen vastuun periaatteelle, mikä tarkoittaa, että media on vastuussa toiminnastaan koko yhteiskunnalle ja sen on toimittava yleisen edun hyväksi. Perustan toiminnalle muodostavat yhteiskunnan arvot ja normit. (Nieminen & Pantti 2009, 33–37.) Muun muassa Journalistin ohjeissa (”Journalistin ohjeet 2011”. Suomen journalistiliiton www-sivu. 19.2.2011) määritellään tarkemmin, miten näitä arvoja kunnioittavan journalistin pitää toimia.

Etiikan ja lain ero on siinä, että vain lait ovat luonteeltaan pakottavia. Kaupallinen kilpailu on aiheuttanut sen, että suuret mediayhtiöt ovat ruvenneet itsesääntelyyn vedoten irtautumaan sosiaalisesta vastuustaan ja asettaneet tulosvastuun sen edelle. Samaan aikaan ”markkinasääntely on vallannut sijaa demokraattisen sääntelyn periaatteelta siten, että lainsäädäntö pyrkii kansalaisten oikeuksien sijasta edistämään media-alan tuottajien ja teollisuuden oikeuksia, luomaan alalle kilpailulainsäädännön mukaiset ’reilun kilpailun’ olosuhteet.” Tähän suuntaan media-alaa on viemässä myös Euroopan Unionin viestintää koskeva lainsäädäntö. (Nieminen & Pantti 2009, 35–36.)

Siitä, miten median toimintaa pitäisi ohjata Suomessa, ei ole yksimielisyyttä. Nieminen ja Pantti (2009, 81–82) jakavat median keskittymiseen kohdistuvan kritiikin liberalistiseen, pluralistiseen ja kriittiseen suuntaukseen. Liberalistista kritiikkiä edustavat ennen kaikkea monet media-alan yritykset, jotka ajattelevat keskittymisen olevan luonnollinen kehityssuunta. Liberalistien mielestä mediamarkkinoiden pitäisi toimia taloudellisen itsesääntelyn pohjalta, koska se takaa myös yleisen edun toteutumisen. He kuitenkin myöntävät, että hallitsematon keskittyminen voi johtaa kilpailun kuolemiseen ja yhden viestintäyrityksen monopoliin. Liberalistista kritiikkiä edustavien mukaan keskittymistä pitää rajoittaa jossakin määrin kilpailulainsäädännön avulla, jottei mikään yritys voi saavuttaa hallitsevaa markkina-asemaa ja pysty siten liiaksi vaikuttamaan hintoihin tai estämään uusien toimijoiden pääsyn alalle.

Pluralistisen kritiikin edustajia ovat monet viranomaiset, poliitikot ja media-alan tutkijat. Heidän mukaansa median omistuksen ja sitä kautta sisältöjen täytyy olla monipuolisia, jotta median sosiaalisen vastuun tehtävä toteutuu. Pluralistit pelkäävät keskittymisen johtavan sisällön moniarvoisuuden ja kulttuurisen monipuolisuuden kaventumiseen, kun sisältöjä yritetään tuottaa mahdollisimman halvalla, sillä sisältöjen tuottaminen erityisryhmille, kuten viittomakielisille tai saamenkielisille ei ole niin kannattavaa, kuin niiden tekeminen valtaväestölle. Pluralistien mukaan kilpailun kiihtyessä taloudelliset tarpeet ohittavat yleisöjen tarpeet. Suuntauksen edustajat tarjoavat kolmenlaisia keinoja keskittymisen torjumiseksi. He ehdottavat kilpailulainsäädännön täydentämistä viestintäalaa koskevilla erityissäädöksillä. Laissa voisi esimerkiksi määrätä, voiko sanomalehtialan yritys omistaa sähköisiä viestintävälineitä. Toiseksi viranomaisten tiedotusvälineille myönnettäville toimiluvuille voisi asettaa ehtoja, esimerkiksi niin, että tiedotusvälineiden sisällöstä tietty määrä on oltava paikallista sisältöä. Tätä sovellettiin Suomessa ensimmäisiä paikallisradioiden toimilupia myönnettäessä, mutta sittemmin käytännöstä luovuttiin. Kolmanneksi valtion pitäisi tukea julkisin varoin ei-kaupallista tai huonosti tuottavaa mediatoimintaa. (Nieminen & Pantti 2009, 37, 82–83.)

Kriittisen suuntauksen edustajilla on samanlaisia pelkoja ja ehdotuksia kuin pluralisteilakin. Se painottaa median tehtävän olevan ennen kaikkea kansalaisten tiedollisten valmiuksien ja yhteiskunnallisen toimintakyvyn kehittäminen. Tehtävän hoitaminen edellyttää julkisessa omistuksessa olevia medioita, sillä yksityisomistuksessa olevien medioiden ensisijaisena päämääränä on omistajien taloudellisen hyödyn eikä yleisen edun täyttäminen. Pluralistien tavoin kriittisen suuntauksen edustajat pelkäävät keskittymisen yksipuolistavan sisältöjä. Lisäksi he näkevät vaarana olevan poliittisen eliitin tukeman mediaeliitin syntymisen. Tämä tarkoittaa median muuttumista pienen sisäpiirin väliseksi vaihtokaupaksi, jossa poliittinen eliitti tukee mediaeliittiä, jotta mediaeliitti esittää poliitikot ja viranomaiset heille suotuisassa valossa. Ratkaisuksi kriittisen suuntauksen edustajat ehdottavat pluralistien tavoin toimilupiin liitettäviä ehtoja ja ei-kaupallisten sisällöntuottajien tukemista julkisin varoin. Lisäksi he vaativat, että pitäisi vahvistaa kansallista ja paikallista mediatuotantoa ja samalla rajoittaa kansainvälistä omistusta suomalaisissa mediayhtiöissä. (Nieminen & Pantti, 37, 83.)

3.3 Juttukauppaa ja toimitusyhteistyötä

Sisältöjen kierrätys lehdeltä toiselle on yksi lehdistön keskittymisen seurauksista (Jyrkiäinen 1994, 30). Tiedotusvälineiden keskittyminen on avannut mahdollisuuden toimituksen väliseen yhteistuotantoon ja sisältöjen vaihtoon. Ensimmäiset konsernin sisäiset yhteistyökokeilut tehtiin Suomessa jo 1980-luvun alussa, mutta sisältöjen vaihto oli vielä tuolloin harvinaista ja käytännöt erosivat siitä, miten lehtiyhteistyö nykyisin toteutetaan. Helsingin Sanomien toimittaja Martta Nieminen muistelee gradussaan työskennelleensä 1980-luvun alkuvuosina jonkinlaisena konsernitoimittajana Tampereen Kirjapaino -yhtymään kuuluneessa Koillis-Lapissa. Juttuja ei kirjoitettu suoraan sellaisiksi, että ne sopivat kaikkiin lehtiin, vaan jutusta muokattiin tiivistetty versio Aamulehteä varten. Kirjoittaja sai toiseen Aamulehteen menevästä jutusta erillisen korvauksen. (Nieminen 2006, 11–12.)

Varsinaisesti konserniyhteistyötä jouduttiin pohtimaan vasta vuosikymmen myöhemmin. Täällä lehtien tilaaja- ja ilmoitusmäärät pysyivät suhteellisen korkealla ja vakaina 1990-luvun lamaan asti. Kun lama sitten iski Suomeen, se kohteli rankemmin lehdistöä kuin sähköistä viestintää. Kaikkien lehtien yhteenlaskettu ilmoitusmetrimäärä laski ensimmäistä kertaa 13 vuoteen vuonna 1990. Silloin pudotus oli nelisen prosenttia. Vuotta myöhemmin se oli jo 13 prosenttia ja kolmen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien, Aamulehden ja Turun Sanomien osalta yli 20 prosenttia. (Seppälä 2008, 133.) Samaan aikaan 7-päiväiset sanomalehdet menettivät yli neljännesmiljoonaa tilaajaa ja sanomalehtien yhteislevikki putosi 16 prosenttia (Raittila & Kupari 1999, 14). Etenkin kakkoslehdet olivat pulassa. Sanomalehti-iltojen puheenjohtaja Timo Laatonen ennusti tuolloin, että lehtikuolemia oli vuosikymmenen aikana ennakoitavissa enemmän kuin oli ollut kolmen edellisen vuosikymmenen aikana (Seppälä 2008, 133). Tilannetta pahensi uusien kilpailijoiden, kaupallisen television ja kaupallisten radiokanavien ilmaantuminen markkinoille. Kaupalliset kanavat ja iltapäivälehdistö rohmusivat entistä suuremman osan mainosmarkoista. (Raittila & Kupari 1999, 14). Myös paikallislehdistö, ilmaisjakelulehdistö sekä laajeneva aikakaus- ja erikoislehdistö kavensivat alueellisen sanomalehden elintilaa (Tommila & Salokangas 1998, 303).

Laman jälkeen ei tilaaja- eivätkä ilmoitustulot ole palautuneet sitä edeltävälle tasolle. Suomalainen lehdistö oli vaikeassa valintatilanteessa. Lehdenteon kustannuksia oli las-

kettava joko heikentämällä laatua, vähentämällä ilmestymiskertoja tai tiivistämällä yhteistyötä samaan konserniin kuuluvien tiedotusvälineiden kanssa. Jälkimmäiseen vaihtoehtoon oli helppo kallistua varsinkin, kun tekniikan kehittyminen mahdollisti sisällöllisen yhteistyön. Nykyisin digitaalisessa muodossa olevien sisältöjen siirtäminen lehtien välillä on helppoa ja nopeaa, mutta parikymmentä vuotta sitten se ei olisi ollut mahdollista. (Raittila & Kupari 1999, 15.)

Sanomalehdissä toimituksellinen yhteistyö ja sisältöjen vaihto nähdään sikäli kannattavana, että se mahdollistaa sisältömäärien säilyttämisen ennallaan entistä pienemmin resurssein. Aamulehden päätoimittaja Jouko Jokinen kuvailee lehtiyhteistyötä seuraavasti:

”Konsernijournalismia oli esimerkiksi se, kun toimittajamme Mari Kamaja työskenteli Alma Median yhteisenä Brysselin kirjeenvaihtajana syksyn 2006. Konsernijournalismia on urheilutoimitusten yhteistyö urheilukilpailuissa, päivittäisen uutisannin avaaminen kaikkien maakuntalehtien käyttöön, kulttuuriin ja viikonvaihteen parhaan annin tarjoaminen muille, yhteiset juttusarjat, erityisosaamista vaativat palstat, koulutus- ja tutkimusyhteistyö, yhteiset ulkoasu-, sisältökehitys- ja tekniset hankkeet.” (Jokinen & Koljonen 2007, 180.)

Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, ettei ole kannattavaa, että maakuntalehdet tuottavat jokainen esimerkiksi oman ympäristötemasivunsa, vaan vastuu sivun tuottamisesta siirretään yhdelle lehdelle tai se jaetaan. Tämänkaltainen yhteistyö vapauttaa toimituksissa resursseja muuhun työhön, esimerkiksi paikalliseen uutistuotantoon. Maakuntalehtien päätoimittajat ovat hyvin samanmielisiä perustellessaan yhteistyötä. Turun Sanomien vastaava päätoimittaja Kari Vainio toteaa, että maakuntalehtien suurin haaste on pitää huolta lukijoistaan ja palvelutasostaan omalla ydinalueella. Jotta oman alueen uutisointi voidaan hoitaa mahdollisimman hyvin, pitää säästää resursseja tekemällä yhteistyötä niissä sisällöissä, joissa se on mahdollista.

”Ei ole taloudellisesti mahdollista, että toimituksen resurssit oleellisesti kasvaisi. Enemminkin kyse on siitä, pieneneekö ne tulevaisuudessa. Kuitenkin koko ajan tulee uusia haasteita nimenomaan digitaalisella puolella niin, jotta pystytään satsaamaan sinne digitaaliselle puolelle, niin jostain pitää joko leikata tai sitten kehittää uusia tapoja tehdä.” (Kari Vainio, 13.4.2011.)

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola kertoo, että Väli-Suomessa lehtiyhteistyötä ruvettiin suunnittelemaan laman jälkeen, kun huomattiin, ettei pahin kilpailija ole enää naapurimaakunnan sanomalehti, vaan ihmisten muuttunut ajankäyttö ja uudet kilpailevat viestimet. Lehdistössä pelättiin pienempien maakuntalehtien joutuvan kustannuskriisiin, elleivät ne liity osaksi suurempaa lehtiketjua. Yhteistyö nähtiin kilpailuvaltina erityisesti Helsingin Sanomia vastaan. Yhdelläkään Väli-Suomen sanomalehdistä ei ollut mahdollisuutta tehdä laadukkaita sunnuntaisivuja yksinään. (Mervola 1999, 34.)

Koska lehtien tilaus- ja ilmoitustuottoihin ei ollut odotettavissa ainakaan runsasta kasvua, päättivät Väli-Suomen sanomalehdet keväällä 1997 perustaa yhteisen erillisyhtiön Väli-Suomen Media Oy:n, jonka tehtävänä on viiden sanomalehden, Ilkan, Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Pohjalaisen ja Savon Sanomien yhteisten sunnuntaisivujen tuottaminen. Oletuksena oli, että lehtiyhteistyön avulla lehdet pystyvät parantamaan sisältöään ja karsimaan tiedontuottamisen kuluja. Tuloksena olisi tilaushinnoiltaan edullisempi ja entistä monipuolisempi sanomalehti. (Mervola 1999, 38–40.)

Sunnuntaisuomalaisen ensimmäisen julkaisuvuoden aikana tehtiin useita lukijatutkimuksia, joiden tulokset Mervolan mukaan osoittavat, että uusi viiden lehden yhteistyössä toteuttama sunnuntaisivusto on selvästi luetumpi kuin aiemmat sanomalehtien omat sunnuntaisivut. Aiemmista lukijatutkimuksista oli selvinnyt, että ihmiset lukevat sunnuntaisivuilta keskimäärin yhden jutun. Uuden Sunnuntaisuomalaisen kohdalla määrä oli huomattavasti parempi: ihmiset sanoivat lukevansa keskimäärin 4-7 juttua. Mervolan mukaan Sunnuntaisuomalaisen menestystarinaa tuki myös se, että sivuston juttuja lainattiin poikkeuksellisen paljon muissa tiedotusvälineissä. Tämä lisäsi lukijoiden kiinnostusta sivustoa kohtaan. (Mervola 1999, 45.) Myös Aamulehden päätoimittaja ja Satakunnan Kansan entinen kustantaja Jouko Jokinen puhuu konsernijournalismin puolesta. Hänen mukaansa (2007, 180) yhteisesti tuotettu journalismi syrjäyttää lehdistä ”huonoa, löysää, hätäisesti tehtyä ja keskinkertaista journalismia”.

Konsernijournalismia kritisoidaan samoista syistä kuin lehdistön keskittymistäkin. Sisältöjen vaihdon pelätään aiheuttavan sisältöjen samankaltaistumista ja samalla näkökulmien ja erilaisten mielipiteiden kaventumista, huonontavan journalismin laatua, aiheuttavan riippuvuutta suhteessa konserniin ja ilmoittajiin, vähentävän paikallisuutta ja

tiedotusvälineen omalaatuisuutta ja näin ollen vieraannuttavan lukijoita välineestä (Raittila & Kupari 1999, 14–34). Sisältöjen liikkuvuus saattaa vaikuttaa myös vastuukysymyksiin. Kun juttuja vaihdetaan useiden eri lehtien kesken, on kyseenalaista, onko edes päätoimittaja perillä, mitä ja kenen sisältöjä lehdessä julkaistaan (Uotila 1999, 51). Sisältöjen kierrätys ja yhteistuotanto ovat muuttaneet myös toimituskulttuuria ja toimittajien työnkuvaa. Siitä kerron lisää luvussa neljä.

3.4 Missä säästöt näkyvät?

Monet sanomalehtien päätoimittajat korostavat Jouko Jokisen ja Pekka Mervolan tavoin juhlapuheissaan, että yhteistuotanto ja juttujen kierrätys parantavat lehden laatua ja vapauttavat resursseja omaan paikalliseen uutistuotantoon. Voimavarojen yhdistäminen on konsernin lehdille myös kilpailuvaltti.

”Vaihtojutuille on määritelty laatukriteerit, ja niillä nostetaan lehtien journalistista laatua. Lopputuloksena syntyy omaa vahvaa aineistoa Alman lehtien käyttöön, mikä vahvistaa niiden kilpailuasetelmaa. Samalla toimituksissa vapautuu resursseja esimerkiksi oman alueen tai aihepiirin laadukkaaseen uutisointiin. Kustannuksia säästyy sekä jokapäiväisessä toiminnassa että silloin kun vaikkapa urheilun suur tapahtumat uutisoidaan yhteistyössä.” (“Juttuvaihto ennätyskellisen vilkasta”. Alma Median www-sivu, 12.10.2010.)

On kyseenalaista, lisääkö konserniyhteistyö todella paikallisuutisoinnin määrää, sillä konsernijournalismin vaikutuksia sanomalehden sisältöihin ei ole Suomessa juurikaan tutkittu.

Pahimmassa tapauksessa sisältöjen kierrätys antaa lehtien johdolle vain mahdollisuuden vähentää lehdenteon kustannuksia ja potkia samalla työvoimaa palkkalistoilta pois. Kun sisällöt kiertävät, lehden sivumäärä saadaan täyteen entistä pienemmin työvoimaresurssein. Helsingin Sanomien toimittaja Martta Nieminen tutki pro gradu -tutkielmassaan Helsingin Sanomien ja Nelosen toimittajien suhtautumista konserniyhteistyöhön. Tutkimushaastatteluista nousi selkeästi esille, että toimittajat näkevät konserniyhteistyön motiivina olevan ensisijaisesti kulujen säästäminen, eikä suinkaan laadukkaamman tuotteen tekeminen yleisölle (Nieminen 2006, 67). Samaa pelkää Tampereen tiedotusopin laitoksen tutkija Kari Koljonen.

”Mitä olivat ne lisäpanostukset maakuntalehtien kotikentällä, kun alettiin painaa yhteistä tv-liitettä tai kun alettiin suoltaa teemasivuja pitkin poikin Suomen maata? Mitkä ovat ne uudet avaukset maakuntalehtien omilla alueilla, kun Alma Median maakuntalehtien ja Kauppalehden yhteinen politiikan toimitus aloittaa Helsingissä tänä kesänä?” (Jokinen & Koljonen 2007,175.)

Tätä tutkielmaa kirjoittaessa tuorein esimerkki Alma Median pyrkimyksestä yhdistää voimavaroja ja parantaa sitä kautta laatua on Pohjoisten lehtien eli Pohjolan Sanomien, Kainuun Sanomien ja Lapin Kansan yhteisen toimituksen perustaminen Rovaniemelle. Alma Median tytäryhtiö Pohjois-Suomen Media Oy perusteli organisaatiouudistustaan helmikuussa 2010 lehtien laadun parantamisella. Vielä tuolloin kerrottiin, että tarkoituksena on vapauttaa voimavaroja juttujen tekoon, parantaa laatua ja nostaa levikkiä. Uudistuksella ei pitänyt olla vaikutuksia lehtien henkilöstöön. Lokakuussa 2010 yhtiö kuitenkin irtisanoi 27 työntekijää. Tähän asti Pohjolan Sanomat, Kainuun Sanomat ja Lapin Kansa ovat kierrättäneet tv- ja ulkomaansivujaan. Jatkossa yhteisen juttumateriaalin käyttö kasvaa entisestään. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa 25–40 prosenttia materiaalista on yhteistä. (Minna Peltola, ”Laatu tarkoittikin säästöä.” Journalisti 18/2010, .5) Alma Media ei ole ainoa mediayritys, joka on karsinut työntekijöitä palkkalistoiltaan. Vuoden 2008 jälkeen ovat Viestinnän Keskusliiton jäsenyritysten toimitukselliset työpaikat vähentyneet 9,1 prosentilla eli noin 500 työpaikalla (Pekka Vehviläinen, ”Lehdistön tes-kierros alkoi jaksamisteemalla.” Journalisti 7/2011, 8-9). Samaan aikaan useat lehtitalot ovat ilmoittaneet parantaneensa taloudellista tulostaan.

4 JOURNALISTISEN TYÖNKUVAN MUUTOS

Mediaomistajien kasvaneet tuottovaatimukset ja jatkuva kilpailu yleisön huomiosta eivät voi olla näkymättä toimittajan työssä. Pietilän (2008, 317) mukaan toimittajan työ säilyi lähes muuttumattomana 2000-luvulle saakka. Vielä 1970-luvulla toimittajan työ rinnastettiin taiteilijaelämään. Nykyisin työtahdin sanelevat liike-elämän pelisäännöt: ei riitä, että toimittaja tekee hyvän jutun silloin tällöin. Periaatteena on, että hyviä juttuja pitää tulla vähintään kerran päivässä ja siitä pitää tehdä versioita verkkoon ja ehkä myös muihin välineisiin. Juttujen kirjoittaminen ei enää välttämättä riitä, vaan pitää osata ottaa ja käsitellä kuvia ja taittaa materiaalit lehden sivulle. (Herkman 2009, 40.) Aiheet ja näkökulmat ovat monesti ennalta annettuja. Tutkijat Seppo Tuomivaara, Anneli Leppänen ja Raija Kalimo toteavat, että nykyisenlaista voiton maksimointiin tähtäävää toimistustyötä leimaa kiire, nopeatempoisuus, kiinteiden kustannusten minimointi eli vakituisien toimittajien määrän väheneminen, pyrkimys yhteistyöhön, täsmällinen tuotteen kohdentaminen sekä mediakentän jatkuva muutosvalmius (Nieminen 2006, 22). Tulos- ja tehokkuusvaatimusten takia toimintaa pyritetään yhä pienemmällä väellä, mikä lisää kiirettä toimituksissa, työntekijöiden kuormittumista ja lisääntyntä kontrollia autonomian vastakohtana (ks. esim. Kolarin 2009, 152).

Lehdelle tyypillinen pitkäjänteinen journalismi on muuttumassa nopeudeksi ja monimediallisuudeksi. Mediayritykset käyttävät enemmän rahaa brändinsä rakentamiseen kuin sisällöntuotantoon, josta pikemminkin yritetään säästää. Taloudellinen tulos on 2000-luvun mediamoguleille viime kädessä tärkeämpää kuin journalistinen sisältö. (Pietilä 2007, 218.) Myös toimittaja joutuu mukautumaan uusiin arvoihin. Lehtiyhteistyö näkyy toimituksissa uusina työnkuvina, muuttuvina ammattitaitovaatimuksina ja uudenaikaisina organisaatioina. Osa toimittajista kokee, että toimittajan työ muistuttaa yhä enemmän liukuhihnatyötä, jossa ei enää hyödynnetä toimittajan journalistista osaamista tai henkistä pääomaa. Luovan työn tekijöistä on tulossa ikään kuin duunareita, joille ei sallittaisi enää edes tekijänoikeuksia. (Jyrkiäinen 2008, 84.) Jyrkiäisen (2008, 100) tutkimuksessa haastateltu toimittaja kuvaa muutosta seuraavasti:

”Yksittäisen toimittajan tehtäviin ei enää läheskään aina kuulu ajattelu, vaan tilatun näkökulman esiin tuominen juuri merkilleen oikean mittaisella jutulla ja mahdollisimman nopeasti.”

Aikaisemmin toimittajalle myönnettiin erilliskorvaus, jos hänen juttunsa ylitti julkaisukynnyksen muissa lehdissä. Nykyisin samat jutut kiertävät lehdestä toiseen ja niitä tarpeen mukaan muokataan, pilkotaan ja täydennetään omalla aineistolla. Lopputulos voi olla niin erilainen, ettei jutun kirjoittajaksi mainittu toimittaja enää välttämättä tunnista sitä omakseen.

Tässä luvussa käsittelen lähinnä sitä, miten teknologia ja median markkinoituminen on muuttanut toimittajan työnkuvaa ja miten toimittajat kokevat muutoksen.

4.1 Lehti täyttyy erikoissivuista

Sanomalehden tehtävänä ei ole enää pelkkä uutisten välittäminen. Perusuutiset saadaan nykyisin paljon nopeammin radiosta, televisiosta ja ennen kaikkea verkosta. Sanomalehdet ovat vähitellen kehittyneet yleis- ja aikakauslehtien suuntaan tarkoituksenaan miellyttää ja palvella mahdollisimman monia. Viihteellisen sisällön määrä on lisääntynyt lehdessä 1900-luvun lopulta lähtien (Herkman 2009, 39). Perinteisesti Suomessa on ollut selkeä ero iltapäivälehtien ja tilattavien sanomalehtien välillä. Ensimmäisessä on tehty niin sanottua viihteellistä tabloid-journalismia ja jälkimmäisiä on pidetty sisältönsä puolesta laatulehtinä. Osa media-alan asiantuntijoista on sitä mieltä, että iltapäivälehtien tyyli tehdä journalismia on levinnyt ja leviämässä sanomalehtiin. Skandaaleihin, julkisjuoruihin, rikoksiin, seksiin ja väkivaltaan keskittyvän tabloidjournalismin vastustajat pelkäävät, että sanomalehtien rooli kansalaisten valistajana vaarantuu, kun viihde ja huomiota herättävä sisältö syö tilaa monimutkaisilta poliittisilta, taloudellisilta ja yhteiskunnallisilta uutisilta. Tunteita herättävän journalismi on koettu ongelmalliseksi erityisesti kansalaisten poliittisen osallistumisen ja julkisen keskustelun kannalta. Toisaalta tabloidjournalismin puolustajat näkevät, että ihmisläheisemmän journalismin ansiosta julkisuudessa tuodaan esille sellaisia yksityisen elämän alueita, joista ei ennen puhuttu ja ääneen pääsevät entistä useammin esimerkiksi naiset ja tavalliset ihmiset. Tabloidistumisen on havaittu olevan suurinta niissä maissa ja medioissa, joiden omistus on ylikansallisten mediayhtiöiden hallussa. (Nieminen & Pantti 2009, 39, 91–92.)

Tässä tutkielmassa tarkastelemani yhteistuotettu ajankohtaissivu on hyvä esimerkki viihteen ilmaantumisesta sanomalehden sivuille. Sivun tarkoituksena on palvella nuoria lukijoita käsittelemällä ajankohtaisia ilmiöitä räväkällä otteella. Sivulle valikoituvat ajankohtaisaiheet ovat painoarvoltaan huomattavasti kevyempiä ja populaarimpia kuin lehden muuta sisältö.

”...Ne on aika poikkeuksellisestikin hyvin viihteellisiä, vaikka ois mistä pankkiryöstöstä kyse, niin kuin tais olla tään päivän lehdessä. Mutta se sävy, millä niitä käsitellään, on viihteellinen.” (To 4)

Herkmanin (2005, 11–12) mukaan median keskittymisellä ja ajankohtaissivun kaltaisilla viihteellisillä sisällöillä on selkeä yhteys, sillä viihteellisten sisältöjen määrä on kasvanut kaupallistumisen myötä. Näin ollen median keskittymisen pelätään viihteellistävän sisältöjä entisestään, sillä keskittyminen lisää kaupallisuuden painetta.

Lehtien välinen toimituksellinen yhteistyö on alkanut monissa lehdissä juuri viihteellisen sisällön sekä liitteiden ympäriltä ja laajentunut myöhemmin myös muihin sisältöihin. Laajimmillaan lehtiyhteistyö näkyi 1990-luvun jälkipuoliskolla tv-ohjelmien ympärille koostetuissa viikkoliitteissä. Ilmoitusmarkkinointia hoitavaan Kärkimediaan kuuluvat lehdet perustivat vuonna 1996 yhteisen Treffi-liitteen, jota tuottaa Aamulehti. Aamulehden tuottama materiaali siirretään sähköisesti yhteistyökumppaneille ja painetaan siellä usein omalla sisällöllä täydennettynä. (Tommila & Salokangas 1998, 316–317.) Treffi-yhteistyön yhtenä tarkoituksena oli parantaa sanomalehtien kilpailukykyä merkkitavaramainonnassa ja saada sitä kautta väylä valtakunnalliseen ilmoitusmyyntiin (Sederholm 2001, 19). Treffi-yhteistyön myötävirrassa sanomalehdet alkoivat tehdä muitakin yhteisiä erikoisliitteitä, joiden aiheina ovat muun muassa autot, liikenne, ruoka, ympäristö, terveys, matkailu jne. (Raittila & Kupari 1999, 17). Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien keskinäinen yhteistyö alkoi juuri teemasivuista ja Sunnuntai-suomalaisesta (Kristiina Viitanen, 13.9.2010).

Erikoisliitteillä ja teemasivuilla yritetään havitella etenkin nuorta lukijakuntaa. Syynä ovat ihmisten muuttuneet median kulutustottumukset. Tuoreen lukijatutkimuksen mukaan ahkerampia sanomalehden lukijoita ovat yli 50-vuotiaat (”Kansallinen mediatut-

kimus 2010”. Levikintarkastus Oy:n www-sivu. 27.4.2011). Sen sijaan 1990-luvulla syntynyt sukupolvi on varttunut verkon ääressä ja pitää sitä tärkeimpänä mediana (”Nuoret lukevat sanomalehtiä sekä paperilta että verkosta”. Sanomalehtien liiton www-sivu. 27.4.2011). Vaarana on, että tilaajamäärät romahtavat vanhan lukijakunnan kuollessa pois, ellei nuoria saada sitoutettua sanomalehden pariin. Pietilän (2007, 117) mukaan liitteitä on haluttu tehdä, vaikka ne tuottavat lähes poikkeuksetta lehdille tappiota. Kyse ei ole pelkästään lukijoiden houkuttelusta, vaan erikoissivut ja -liitteet palvelevat myös mainostajia. Esimerkiksi muotiliikkeet tavoittavat parhaiten kohderyhmänsä sijoittamalla mainoksensa muoti-teeman ympärille rakennettuun liitteeseen. Samalla liitteiden julkaisemisesta tulee eettinen kysymys: jos niitä tehdään ensisijaisesti mainostajia varten, eikä journalistisista lähtökohdista, vaarantaako se lehden riippumattomuutta? Liiketaloudellisen ajattelun seurauksena voi olla uudenlainen itesesensuuri, joka tarkoittaa, että toimitusten aamupalaverissa juttuvalinnat tehdään ensisijaisesti ilmoittajien houkuttelevuuden näkökulmasta ja vasta toissijaisesti journalistisista lähtökohdista (Heinonen 1999, 7).

Erikoisliitteet näkyvät toimituksissa perustoimitustyön jakaantumisenä erityisosaamisalueisiin. Yhä useammilla lehdillä on tiettyyn osa-alueeseen, esimerkiksi ruokaan tai sisustukseen erikoistuneita toimittajia (Kivikuru 1995, 108). Perinteisesti sanomalehden myynti, markkinointi ja tuotanto ovat tapahtuneet omilla osastoillaan, mutta pelko lukijoiden ja ilmoittajien katoamisesta on häivyttänyt rajanvetoja sisällöntuotannon ja sekä markkinointi- ja levikkiosastojen välillä. Tässä tutkimuksessa haastateltujen tuottajien tehtävänä on nimenomaan liikkua sujuvasti perinteisen toimitustyön ja liiketoiminnan välimaastossa. He vastaavat ajankohtais- ja erikoissivujen sisällöistä ja valmistumisesta ja niiden liikuttelemisesta lehtien ja konsernien välillä. Journalistiliiton ammattinimike-rekisterin mukaan ensimmäiset tuottajat ilmestyivät toimituksiin 1990-luvulla ja heidän määränsä on kasvanut nopeasti 2000-luvulta alkaen. Tuottajat ovat yleensä tulosvastuussa suoraan johdolle ja heidän tehtävänä on varmistaa, että sanomalehti mediana menestyisi. (Kolari 2009, 154–155, 166.)

Sanomalehtien sisältöjen laajetessa myös freelancertyö, määräaikaiset työsuhteet ja alihankinta ovat yleistyneet toimituksissa (Uotila 1999, 51). Kunelius (1998, 224) ennusti jo runsaat kymmenen vuotta sitten, että tulevaisuudessa koko toimitusorganisaation merkitys saattaa hämärtyä, koska juttuja tuotetaan yhä enemmän alihankintana. Esimer-

kiksi Turun Sanomien teemaliitteiden ja -sivujen sisällöt ostetaan lähes poikkeuksetta avustajilla.

Toisaalta erikoissivujen kierrätys lehdeltä toiselle heikentää myös freelancereiden ja avustajien työmahdollisuuksia. Ennen se, mitä ei ehditty tehdä omassa toimituksessa, teetettiin avustajilla. Nykyisin lehden sivulle jäänyt aukko voidaan täyttää kump-panilehden tuottamalla materiaalilla. Monet maakuntalehdet ovat velvoittaneet avustajansa allekirjoittamaan sopimuksen, jossa he luovuttavat kaikki tekijänoikeudet jutusta lehdelle. Esimerkiksi sanomalehti Karjalaisen ajankohtaistoimituksen avustaja saa saman 150 euron suuruisen palkkion riippumatta siitä, moneenko lehteen juttu menee. Näin ollen tuotantokustannukset yhtä lehteä kohden jäävät minimaalisiksi. Toimittaja saa jutulleen miljoonayleisön, mutta lukumäärällisesti avustajien tarve vähenee.

4.2 Yksi toimittaja, monta välinettä

Tiedotusvälineiden ketjuuntuessa toimittajan työstä on tullut yhä useammin moniosajan hommaa, jossa saman toimittajan pitää osata paitsi sisällön tuottamiseen liittyvät asiat, myös kuvaaminen ja editointi. Tämä korostuu etenkin sähköisissä välineissä. (Sederholm 2001 33–34.) Yhdestä uutisesta voi joutua versioimaan sisältöjä moniin eri välineisiin. Monet toimittajat kokevat monimediallisuuden stressaavaksi. Ei jää aikaa keskittyä laatuun, kun pitää huolehtia, että jokainen väline saa oman uutisensa. Tällainen versiointi voi näin ollen myös huonontaa journalismin laatua. Hankaluuksia tuottavat myös tekniset kysymykset. Kaikilla toimittajilla ei ole valmiuksia tai intoa opetella uuden teknologian ja uusien välineiden käyttöä, eikä toisaalta tekniikka aina toimi ongelmattomasti eri välineiden välillä.

Suomen Sanomalehtimiesten Liitto teetti Työterveyslaitoksella 1980-luvun puolivälissä tutkimuksen stressistä journalistisessa työssä. Tulokset osoittivat, että jo silloin toimittajat kokivat paljon stressiä. 15 vuotta myöhemmin, 1990-luvun lamavuosien jälkeen tutkimus uusittiin. Selvisi, että toimittajan työ on muuttunut selvästi 15 vuoden aikana. Vuonna 1999 useammat työnpiirteet aiheuttivat stressiä kuin aikaisemmin. Entistä harvempi vastaaja koki työnsä stressittömäksi vuonna 1999. (Leppänen & Tuomivaara 2002, 205) Tutkimuksen (emt., 215) mukaan toimittajat pelkäsivät entistä enemmän tekevänsä virheitä ja epäonnistuvansa työssään. Stressiä aiheutti myös uralla etenemisen

mahdollisuuksien vähäisyys, palkan ja työpanoksen vastaamattomuus sekä työpaikan kilpailuilmapiiri.

Jyrki Jyrkiäinen selvitti vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessaan Suomen Journalistiliiton jäsenten käsityksiä työstään ja sen muuttumisesta. Haastatteluista kävi ilmi, että mediatalojen johdossa saatettiin pitää monien eri välineiden teknistä hallitsemista jopa tärkeämpänä ominaisuutena kuin journalistista osaamista, yleissivistystä, haastattelutaitoa ja muita toimittajan työhön perinteisesti liitettyjä ominaisuuksia.

”Myös taitavia kirjoittajia on aiempaa vähemmän, koska uusien journalistien tärkeimmät ominaisuudet ovat tehokkuus, nopeus, nöyryys ja into opetella uutta tekniikkaa. Sujuvaa kirjoittamista ja vahvaa ilmaisu- ja pidettä enää tärkeänä taitona.” (Jyrkiäinen 2008, 100.)

Pietilän mukaan (2008, 319) Kauppalehden kevään 2007 irtisanomisia voi pitää myös osoituksena tästä. Kauppalehti irtisanoi iäkkäimmät toimittajansa ja koulutti nuoremmat moniosaajiksi, jotka hallitsevat ainakin sanomalehti- ja verkkojulkaisemisen. Pietilä toteaa, että irtisanomisten taustalla oli kokemusperäinen tieto, että vanhempia toimittajia on vaikeaa opettaa ja innostaa luovassa työssä.

Sanoma Newsin silloinen toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen arvioi vuonna 2006, että vuosikymmenen loppuun mennessä valtaosa Helsingin Sanomien toimittajista tekee töitä useaan viestimeen. Hän myös totesi, että Helsingin Sanomiin tulevaisuudessa palkattavilta toimittajilta vaaditaan monen viestimen taidot. (Nieminen 2006, 105.)

Muutos näkyy jo koulutuksessakin. Monet journalismin alan koulutukset mainostavat kouluttavansa lehti-, radio- tai televisiotoimittajien sijaan monimediatoimittajia. Nimi viittaa moniosaajuuteen: siihen, että opiskelija hallitsee kaikki tarvittavat taidot printistä verkkoon ja tekniikasta televisiojuontamiseen.

4.3 Toimittajien kanta konserniyhteistyöhön

Tämän tutkielman yhtenä päätavoitteena on valottaa, millä mielin toimittajat osallistuvat sanomalehtien yhteistuotantoon ja juttuvaihtoon. Toimittajien suhtautumista konserniyhteistyöhön ovat sivunneet tutkimuksissaan Suomessa aikaisemmin Katri Kupari

(1999) ja Martta Nieminen (2006) pro gradu -tutkielmissaan. Kupari keskittyi gradusaan sanomalehtiyhteistyöhön tutkimalla Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien välistä yhteistyötä, kun taas Nieminen haastatteli Sanoma WSOY:hyn kuuluvien Helsingin Sanomien ja Nelosen toimittajia. Etenkin Helsingin Sanomissa konserniyhteistyö oli vielä tutkimushetkellä vähäistä, eikä siitä juuri ollut keskusteltu työtövereiden tai esimiesten kesken (Nieminen 2006, 65).

Molempien tutkimustuloksissa korostui, että toimittajat näkevät sisältöjen kierrätyksessä ja konserniyhteistyössä paljon ongelmia. Erikoistoimittajat suhtautuvat yhteistyöhön yleensä uutistoimittajia myönteisemmin (Raittila & Kupari 1999, 25). Kupari havaitsi toimittajien suhtautumisen lehtiyhteistyöhön olevan sitä myönteisempää, mitä enemmän toimittajat ovat saaneet olla itse mukana suunnittelemassa sitä. Monet toimittajat kokivat lehtiyhteistyön vain johdon sanelemana pakkona. (Raittila & Kupari 1999, 22.) Niemisen mukaan (2006, 111) toimittajien muutosvalmius ei ollut suuri. Toimittajat olivat valmiita yksittäisiin yhteistyöprojekteihin, mutta kiinnostusta jatkuvaan yhteistyöhön muiden välineiden kanssa ei ollut. Hänen tulostensa mukaan naiset ja nuoret suhtautuvat konserniyhteistyöhön miehiä ja vanhempia toimittajia myönteisemmin. Nuorten toimittajien innokkaampi suhtautuminen selittyy sillä, että heidän tekninen osaamisensa on yleensä parempaa kuin vanhemmalla toimittajasukupolvella ja he ovat siksi rohkeampia kokeilemaan erilaisia työtapoja ja välineitä.

Kuparin haastattelemat toimittajat näkivät yhteistyön hyödyiksi lähinnä päällekkäisten toimintojen vähenemisen. Päällikkötaso ja erikoistoimittajat taas kokivat, että yhteistyö oli parantanut omaa paikallista uutistuotantoa ja lisännyt sen resursseja. Sen sijaan muut toimittajat eivät kokeneet merkittävää muutosta tapahtuneen. Pikemminkin uutistoimittajien mielestä oli käynyt päinvastoin: voimavaroja ei ollut vapautunut paikalliseen uutistuotantoon, vaan vakituisten toimittajien kaikki aika kului yhteistyökuvioiden hoitamiseen.

”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.” (Raittila & Kupari 1999, 24.)

Toimittajien käsitystä vahvistaa myös Kuparin tekemä laskelma, jonka mukaan paikallisen aineiston määrä oli pysynyt tarkasteltavissa lehdissä suurin piirtein ennallaan yhteistyöstä huolimatta. Näin ollen resurssien vapautuminen ei lisännyt ainakaan paikallista uutistuotantoa. (Raittila & Kupari 1999, 23–24.)

Molemmissa tutkimustuloksissa nousi esiin toimittajien huoli laadun heikkenemisestä. Kuparin haastattelemat toimittajat kokivat lehtiyhteistyön yhdenmukaistavan sisältöjä ja vähentävän paikallisuutta. Ulkoasultaan yhteistuotantosivut koettiin hienoiksi, mutta sisällöltään ”ilmeettömiksi ja hengettömiksi” sekä ”latteiksi ja persoonattomiksi”. Toimittajat vieroksuivat, jos juttuun haastatellaan vieraan paikkakunnan ihmistä. Toisaalta taas paikkakunnan mainitsematta jättäminenkin tuntui oudolta. Vaihtojuttuja kirjoittavat toimittajat kokivat ongelmalliseksi sen, etteivät tiedä, mihin juttu lopulta päättyy. Se tuntui heistä siltä kuin ”kirjoittaisi juttuja ulkoavaruuteen”. Paikallisuutta pyrittiin vähentämään haastateltavavalinnoilla ja juttujen aloituksilla. Vaarana on, että näin kirjoitetuista jutuista tulee ulkokohtaisia: ne eivät kiinnosta oman paikkakunnan lukijaa eivätkä herätä kiinnostusta muuallakaan. Osa toimittajista korosti jutussa tahallaan paikallisuutta, jotta juttu ei kelpaisi muille lehdille. (Raittila & Kupari, 25–30.)

Helsingin Sanomat ja Nelonen ovat molemmat valtakunnallisia medioita, joten Niemisen tutkielmassa ei noussut esiin huoli paikallisuuden katoamisesta, vaan pikemminkin oman brändin ja toimituskulttuurin häviäminen. Etenkin Helsingin Sanomien toimittajien haastatteluissa kuului ylpeys omaa brändiä kohtaan. Monet haastateltavista näkivät, ettei Helsingin Sanomat hyötyisi konserniyhteistyöstä mitenkään, koska muilla viestintävälineillä ei ole heidän mielestään mitään annettavaa Helsingin Sanomille. Näin ollen konserniyhteistyö olisi vain yksipuolista. (Nieminen 2006, 92.) Niemisen haastattelemat toimittajat eivät myöskään innostuneet juttujen versioimisesta välineestä toiselle, koska sen pelättiin heikentävän laatua ja näkyvän hutiloituna lopputuloksena (Nieminen 2006, 100). Monet nostivat konserniyhteistyöstä puhuessaan esimerkiksi Alma Median ja totesivat, että juttujen kierrättäminen näkyy kilpailevassa konsernissa välillä riman alittamisena ja laadun heittelynä (Nieminen 2006, 72).

5 TUTKIMUSAIHE JA -MENETELMÄT

Tässä tutkielmassa huomio kohdistuu Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien sekä Turun Sanomien väliseen ajankohtaistoimitusten yhteistyöhön. Lehdet tekevät keskenään sekä yhteistuotantoa että juttuvaihtoa.

Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaistoimitusten yhteistyön pohjana on tiistaisin ja torstaisin julkaistava erityisesti nuorille lukijoille suunnattu ajankohtaissivu, jota Karjalainen tuottaa. Keski-suomalainen ja Savon Sanomat julkaisevat sivun sellaisenaan B-kannellaan. B-kanneksi, kakkoskanneksi tai S2:ksi kutsutaan lehden keskiosassa olevaa sivua, joka jakaa lehden sisällön painaviin uutisaiheisiin ja kevyempiin ajankohtais-, kulttuuri- ja urheilujuttuihin. Muina päivinä viikosta lehdet julkaisevat B-kannella omia sisältöjään sekä kumppanilehdistä tulevia vaihtojuttuja.

Arkisin Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaisosio koostuu kahdesta tai useammasta sivusta. B-kannen kääntöpuolella olevaa sivua kutsutaan lehdestä riippuen Tänään-sivuksi, Päivyriksi tai kalenterisivuksi.



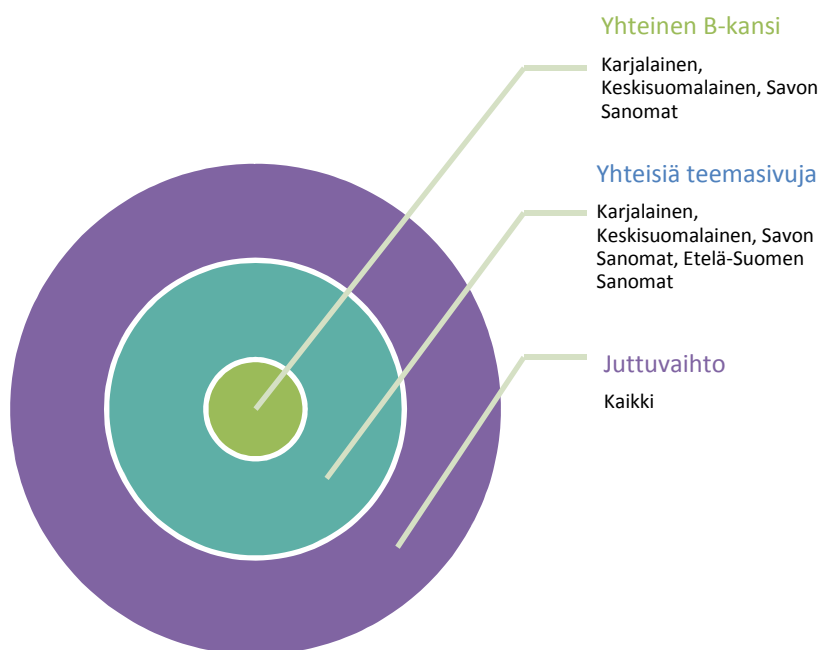
B-kansi Karjalainen tiistai 21.9.2010



B-kansi Karjalainen torstai 23.9.2010

Ajankohtaiskohtaistoimitusten yhteistyökuvioon myöhemmin mukaan liittyneet Etelä-Suomen Sanomat ja Turun Sanomat eivät julkaise B-kannen yhteistuotantosivua sellaisenaan, vaan ovat mukana juttuvaihdossa. Se tarkoittaa, että lehdet poimivat kumppanilehdiltään maksutta kiinnostavia ajankohtaisjuttuja ja tarjoavat vastineeksi omia ajankohtaissisältöjään. Lisäksi Etelä-Suomen Sanomilla on yhteisiä teemasivuja Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien kanssa.

B-kannen yhteistuotantoon liittyminen ei ole ollut Etelä-Suomen Sanomille ja Turun Sanomille järkevää, koska niiden ajankohtaisosiot ovat tyyliltään ja rakenteeltaan niin erilaisia. Vuoden 2010 alussa yhteistyöhön mukaan tullut Etelä-Suomen Sanomat ei ota vastaan yhteistuotantosivua, koska heillä B-kannen sisältö liittyy aina sisäsivun teemoihin. Tiistain B-kansi liittyy hyvinvointiin ja torstain ruokaan (Leila Taunila 25.1.2011).



Kuva 1: Lehtiyhteistyön näkyminen ajankohtaistoimituksissa.

Turun Sanomat on julkaissut kumppanilehtien ajankohtaisjuttuja pääasiassa lauantaisin ilmestyvässä tabloid-kokoisessa Extra-viikkoliitteessään, jota uudistettiin vuoden 2011 alussa. Uudistuksen yhteydessä Extran kirjoittavien toimittajien määrä kasvoi ja samalla liite aloitti juttuvaihdon oululaisen Kalevan kanssa. Yhteistyön aloittaminen tuli Extran tekijöille yllätyksenä.

”Niillä on ollut vajaan vuoden semmoinen samantyyppinen tabloid-liite, kun meillä Extra. Sitä, miksi me aloitettiin se, niin mä en tiedä. Yhtenä kauniina päivänä mut kutsuttiin palaveriin, jossa oli Kalevan lukemistotuottaja ja mä en tiedä, oliko aloite sit sieltäpäin.” (Mervi Luotonen 14.2.2011)

Extra ja Kaleva vaihtavat keskenään pieniä palstoja, kuten tietovisaa, kysy-vastaa-palstaa ja Muistikuvaa. Lisäksi molemmat lehdet antavat kerran kuukaudessa toisilleen kuusisivuisen juttupaketin. Luotosen mukaan Extra on edelleen juttuvaihdossa Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien kesken, mutta suositus on tällä hetkellä, että näistä lehdistä otetaan mahdollisemman vähän juttuja. Sen sijaan Extra luovuttaa juttujaan kumppanilehdille entiseen tapaan. (Mervi Luotonen 14.2.2011.)

Toisin kuin Turun Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat on tiivistämässä yhteistyötään Väli-Suomen Median lehtien kanssa. Syksyllä 2011 toteutetaan neljän lehden yhteinen ulkoasu-uudistus. Ulkoasu-uudistuksen myötä nämä neljä lehteä ottavat käyttöön saman toimitusjärjestelmän. (”Karjalainen, Keskisuomalainen, Savon Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat siirtyvät Anygraafin Neo-järjestelmään”. Anygraafin www-sivu, 12.1.2011.) Yhteiset työkalut helpottavat muun muassa konsernien välistä juttusuunnittelua, koska sen jälkeen kumppanilehdet pääsevät katsomaan toistensa juttulistoja. Ulkoasu- ja järjestelmä uudistus tiivistää todennäköisesti myös Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien välistä sisältöjen vaihtoa.

”Mä sanoisin, että silloin puhutaan jo aika syvälle menevästä yhteistyöstä. Ei vaihdeta pelkästään valmiita aineistoja, vaan vaihdetaan myös suunnittelutietoa ja sovitaan siitä, mitä kukin tekee. (Heikki Hakala, 8.4.2011.)

Kokonaisuudessaan viiden maakuntalehden yhteistyökuvio on sekava ja alati muuttuva. Sekavuutta lisää, että ajankohtaistoimitusten tuottajat ovat vaihtuneet useassa toimituksessa yhteistyön aikana, eivätkä kaikki yhteistyössä olevat henkilöt ole tavanneet toisiinsa. Haastatteluissa nousi esille, ettei uusia tuottajia ole välttämättä riittävän hyvin perehdytetty yhteistyökuvioihin, vaan käytännöt on täytynyt luoda osittain itse. Haastattelujen perusteella kaikkien lehtien tuottajat eivät tunnu olevan selvillä, mitä lehtiyhteistyön kautta annetaan ja kenelle.

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vt. esimies Laura Määttänen luuli tätä tutkielmaa aloittaessa, että Etelä-Suomen Sanomat on osittain mukana B-kannen yhteistuotannossa. Hän kertoi tuolloin, että Karjalaisen tiistaisin tuottama B-kansi menee sellaisenaan automaattisesti Etelä-Suomen Sanomiin, vaikka todellisuudessa Etelä-Suomen Sanomat hyödyntää B-kannen materiaalia vain satunnaisesti muilla sivuillaan. (Laura Määttänen, 28.9.2010.)

Etelä-Suomen Sanomien teematuottaja Leila Taunila kertoi haastattelussa, etteivät Etelä-Suomen Sanomat ja Turun Sanomat ole keskenään virallisessa vaihtoyhteydessä, vaan lehtien välillä vaihdetut jutut ovat ostojuuttuja (Leila Taunila 18.1.2011). Extran tuottaja Mervi Luotonen oli taas ainakin vielä tammikuussa siinä uskossa, että Turun Sanomat vaihtaa Etelä-Suomen Sanomien kanssa juttuja samalla periaatteella kuin muiden lehtien kanssa (Mervi Luotonen 14.2.2011).

”Tänäänkin laitoin viimeksi jutun ja olen saanut sieltä. Kukaan ei oo rahaa kysellyt perään. Et tota kyl se on oravannahkaa mun tulkintani mukaan.” (Mervi Luotonen, 14.2.2011)

Extra ja Savon Sanomat taas kuuluvat samaan vaihtorinkiin ja ovat molemmat lehtiyhteistyössä olevien ajankohtaistoimitusten yhteisellä sähköpostilistalla, mutta syystä tai toisesta Extra ei Luotosen mukaan lähetä juttuja Savoan, eikä sieltä tule juttuja Turkuun (Mervi Luotonen, 14.2.2011). Savon Sanomien ajankohtaistoimituksen tuottaja ei maininnut tästä mitään haastattelussa, mutta totesi, että Extran jutut ovat yleensä ylipitkiä heidän sivuformaattiinsa (Sami Vainio 20.1.2011).

Tuottajien mukaan ajankohtaisyhteistyön hallinta ja kommunikointi kumppanilehtien välillä vaikeutui, kun mukaan yhteistyöhön otettiin kaksi uutta lehteä, Turun Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat. Ei ole ihme, että tuottajat ovat sekaisin yhteistyön pelisäännöistä, sillä lehtien päätoimittajatkaan eivät tunnu olevan täysin selvillä siitä, mitä sisältöjä tulee mistäkin lehdestä. Savon Sanomien vastaava päätoimittaja Jari Tourunen kertoo yhteistyön painottuvan Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen välillä seuraavasti: ”Sisällön suhteen on erilaisia järjestelyjä. Tuo B-kansi on Karjalaisen vastuulla, urheilun vetovastuu on Savon Sanomilla ja talouden Keski-suomalaisella, kirjallisuus ja kulttuuri ESS:llä” (Jari Tourunen, 6.4.2011). Etelä-Suomen Sa-

nomien päätoimittajalla Heikki Hakalalla oli oman lehensä vastuualueesta erilainen käsitys.

”Ei, siis kirjallisuudesta vastaa itse asiassa Savon Sanomat. Me seurataan pääkaupunki-seudun kulttuuria, siis teatteria etenkin ja hoidetaan sitä puolta sinnepäin. Mutta siinä ei ole oikeastaan kauhean paljon isoja vastuualuejakoja kuitenkaan, vaan se on tällaista kokonaisvaltaista keskinäistä suunnittelua ja sisältöjen vaihtoa.” (Heikki Hakala, 8.4.2011.)

Ajankohtaistoimitusten yhteistyötä mutkistaa, että lehtien toimitusten rakenteet ja ajankohtaissisällöt ovat hyvin erilaisia. Tämän tutkielman keskiössä oleva B-kansi on vain yksi osa ajankohtaissivujen sisältöä. Esimerkiksi Karjalaisessa ajankohtaistoimitus tekee B-kannella julkaistavan yhteistuotantosivun lisäksi kalenterisivua, lauantaisin julkaistavaa matineaa sekä erilaisia teemasivuja ja -liitteitä. Siinä, missä matineassa lähes poikkeuksetta käsitellään paikallisia aiheita, kalenterisivuilla hyödynnetään usein kumppanilehdistä tullutta aineistoa ja teemasivuja ja -liitteitä tuotetaan yhteistuotantosivun tavoin yhteistyössä kumppanilehtien kanssa.

Lehtiyhteistyötä voisi tarkastella myös teemasivujen ja -liitteiden näkökulmasta. Esimerkiksi teemayhteistyötä Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien kanssa tekevän Etelä-Suomen Sanomien näkökulmasta ajankohtaistoimitusten yhteistyö on vahvasti nimenomaan sitä. Keskityn gradussani kuitenkin Karjalaisen tuottamaan, Keskisuomalaisessa ja Savon Sanomissa sellaisenaan julkaistavaan B-kanteen ja ajankoh- taistoimitusten juttuvaihtoon ja sivuan vain teemayhteistyötä. Olen rajannut aiheeni näin, koska kaikissa lehdissä teemaosasto ei ole osa ajankohtaistoimitusta. Esimerkiksi Turun Sanomissa teemasivuja ja -liitteitä varten on oma erillinen osastonsa, eikä lehti tee juttuvaihtoa teemasisältöjensä suhteen Väli-Suomen Median lehtien tai Etelä-Suomen Sanomien kanssa.

5.1 Viiden maakuntalehden esittely

Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Turun Sanomien ajankohtaistoimitusten välinen yhteistyö on esimerkki konsernien välisestä sisältöjen kierrätyksestä. Näistä lehdistä vain Keskisuomalainen ja Savon Sanomat kuu-

luvut samaan Keskisuomalainen Oyj -konserniin. Seuraavaksi esittelen lyhyesti tutkielman keskiössä olevat lehdet.

Etelä-Suomen Sanomat on Lahdessa seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä maakuntalehti. Lehden lukijamäärä on 126 000 ja levikki 58 400 kappaletta ("KTM 2010" & "LT-Levikkitilasto 2010". Levikintarkastus Oy:n www-sivut. 27.4.2011). Valtakunnallisesti mitattuna *Etelä-Suomen Sanomat* on Suomen seitsemänneksi suurin sanomalehti. Lehti kuuluu Mediatalo ESA -konserniin, johon kuuluvat myös Itä-Häme, kaupunkilehti Uusi Lahti, Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Orimattilan Aluelehti, Nastola-lehti ja Mäntsälän Uutiset sekä paikallisradio Voima. *Etelä-Suomen Sanomien* päätoimitus sijaitsee Lahdessa. (Mediatalo ESAn www-sivut. 27.4.2011.)

Joensuussa pääkonttoriaan pitävä *Karjalainen* on Pohjois-Karjalassa ilmestyvä seitsemänpäiväinen maakuntalehti. *Karjalainen* on Suomen 11. suurin sanomalehti. Lukijoita sillä on 115 000 ja lehden levikki on 45 584 kappaletta ("KTM 2010" & "LT-Levikkitilasto 2010". Levikintarkastus Oy:n www-sivut. 27.4.2011). *Karjalainen* on osa Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj -konsernia. Konserniin kuuluvat myös kaupunkilehti *Karjalan Heili* ja paikallislehdet *Lieksan Lehti*, *Outokummun Seutu*, *Parikkalan Rautjärven Sanomat*, *Pielisjokiseutu*, *Pogostan Sanomat* ja *Ylä-Karjala*. Konsernin omistuksessa on myös kirja- ja tarrapainon toimialaan kuuluvat *PunaMusta Oy*, *Punamusta Tampere Oy* sekä *Paperityö Oy*. (Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj -konsernin www-sivut. 27.4.2011.)

Jyväskylässä ilmestyvä *Keskisuomalainen* on valtakunnallisesti mitattuna Suomen viidenneksi suurin sanomalehti. Lehden lukijamäärä on 169 000 ja levikki 68 880 kappaletta ("KTM 2010" & "LT-Levikkitilasto 2010". Levikintarkastus Oy:n www-sivut. 27.4.2011). Lehden omistaa *Keskisuomalainen Oyj* -konserni, joka kustantaa myös *Savon Sanomia*, kahta aluelehteä *Iisalmen Sanomia* ja *Warkauden Lehteä*, 16 paikallislehteä ja seitsemää kaupunkilehteä. Lisäksi konsernilla on paino-, jakelu- sekä sähköistä liiketoimintaa. (*Keskisuomalainen Oyj*:n verkkosivut 27.4.2011.)

Savon Sanomat kuuluu *Keskisuomalainen* tavoin *Keskisuomalainen Oyj* -konserniin. Seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvän lehden päätoimipaikka on Kuopiossa. Lehdellä on 156 000 lukijaa ja sen levikki on 61 546 kappaletta. Valtakunnallisesti mitattuna se

on Suomen kuudenneksi suurin sanomalehti. (”KTM 2010” & ”LT-Levikkitilasto 2010”. Levikintarkastus Oy:n www-sivut. 27.4.2011.)

Turussa ilmestyvä *Turun Sanomat* on Suomen kolmanneksi suurin sanomalehti. Sen lukijamäärä on 252 000 ja levikki 107 1999 kappaletta (”KTM 2010” & ”LT-Levikkitilasto 2010”. Levikintarkastus Oy:n www-sivut. 27.4.2011). Seitsemänpäiväinen lehti kuuluu kustannustoimintaa sekä viestintä- ja painopalveluja harjoittavaan TS-Yhtymään. Konsernin omistukseen kuuluvat viestintävälineistä Turun Sanomien lisäksi Salon Seudun Sanomat, Uudenkaupungin Sanomat, Aamuset, Auranmaan viikkolehti, Kaarina-lehti, Laitilan Sanomat, Loimaan Lehti, Paikallislehti Somero ja Ykkössanommat, paikallisradiokanavat Auran Aallot, Radio Melodia sekä paikallistelevisio Turku-TV. (TS Yhtymän www-sivut 27.4.2011.)

5.2 Väli-Suomen maakuntalehdet yhdistävät voimansa

Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien toimituksellisen yhteistyön juuret ovat 1990-luvun puolivälin paikkeilla, jolloin Keski-suomalainen ja Savon Sanomat aloittivat neuvottelut ”toiminnallisista synergiamahdollisuuksista”. Neuvotteluissa suunniteltiin lehtien toimituksellisen yhteistyön aloittamista vuonna 1997, ja sen tavoitteeksi asetettiin tehdä tulevaisuudessa kolmasosa lehden sivuista yhteistuotantona. Yhteistuotanto oli tarkoitus aloittaa yhdistämällä teemasivujen tuotantoa. Tuolloin laskettiin, että yhteistuotannon ansiosta toimituksen kustannukset vähenisivät viidenneksellä. Savon Sanomien johdossa suhtauduttiin nihkeästi yhteistyöhön Keski-suomalaisen kanssa, sillä koettiin, että Keski-suomalainen hyödynsi omistajavaltaansa Savon Sanomissa tavalla, johon lehdessä ei ollut totuttu. (Kangas 2007, 373.)

Savon Sanomien jarruttava asenne toimituksellista yhteistyötä kohtaan synnytti ajatuksen lehtiyhteistyön laajentamisesta myös muihin maakuntiin aina Joensuusta Vaasaan. Keski-suomalaisen silloinen päätoimittaja Erkki Laatikainen väläytteli ideaa Vaasan, Keski-Suomen, Kuopion, Pohjois-Karjalan ja Mikkelin läänit kattavasta Väli-Suomen aluekokonaisuudesta ensimmäisen kerran jo vuonna 1989 Jyväskylä Seuran tilaisuudessa. Väli-Suomen lehtien päätoimittajat kokoontuivat kesällä 1996 keskustelemaan yhteisen viikonvaihdelukemiston perustamisesta. Myös Keskipohjanmaalle tarjottiin mahdo-

lisuutta liittyä mukaan yhteistyöhön, mutta Kokkolan lehtitalossa ei tuolloin innostuttu ajatuksesta. (Kangas 2007, 374.)

Keskisuomalaisessa toimittajana työskennelleelle Pekka Mervolalle annettiin tehtäväksi tehdä selvitys Väli-Suomen sanomalehtien yhteistyön mahdollisuuksista. Mervola päätyi analyysissään siihen, että lehtiyhteistyö parantaa suuresti lehtien mahdollisuuksia kilpailla lukijoista. Hän visioi, että tulevaisuudessa jopa puolet sanomalehtien aineistosta voisi olla yhteistä. Keväällä 1997 viisi lehteä Ilkka, Karjalainen, Keskisuomalainen, Pohjalainen ja Savon Sanomat perustivat sunnuntaisivuston tuotantoa varten Väli-Suomen Media Oy:n. Omistus jaettiin tasan lehtien kesken 20 prosentin osuuksiin. Ensimmäinen yhteistuotettu sunnuntailukemisto Sunnuntaisuomalainen ilmestyi alkuvuodesta 1998. Vuotta myöhemmin Väli-Suomen Median yhteinen erityisesti talouden ja politiikan uutisiin keskittynyt Helsingin toimitus aloitti toimintansa. (Kangas 2007, 374–376.)

Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien toimituksellinen yhteistyö on tiivistynyt entisestään 2000-luvulla. Juttujen ja sivujen kierrätystä lehtien välillä on vauhdittanut Ally Palmerin ja Terry Watsonin suunnittelema ulkoasu, jonka lehdet lanseerasivat käyttöönsä marraskuussa 2003. Loppuvuodesta 2006 noin 25 prosenttia Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien toimituksellisesta sisällöstä oli yhteistä. (Kangas 2007, 376). Sittemmin yhteisen sisällön määrä on varmasti kasvanut, sillä lehdet yhdistivät osittain ajankohtais-, urheilu- ja taloussisältöjen tuotantoa. Urheilun yhteistuotannon vetovastuu määrättiin Savon Sanomille, talouden vetovastuu Keskisuomalaiselle ja ajankohtaissivun siis Karjalaiselle. Lisäksi Keskisuomalainen tuottaa maksua vastaan kumppaneille päivittäin rtv-sivun. Talouden ja urheilun yhteistuotantojärjestelyjä on sittemmin osittain purettu.

5.3 Kaksi uutta kumppania liittyy mukaan yhteistyöhön

Etelä-Suomen Sanomat aloitti lehtiyhteistyön vuonna 2009 Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien kanssa ja liittyi samalla mukaan Sunnuntaissuomalaisen yhteistyöhön Väli-Suomen Median asiakkaana. Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaisyhteistyö näkyy tätä kirjoittaessa keväällä 2011 tiede- ja ruokasivun yhteistuotantona sekä ajankohtais- ja teemasisältöjen juttu-

vaihtona. Lisäksi yhteistyötä tehdään muilla osastoilla. Neljän lehden välinen yhteistyö perustuu pitkälti tasapuoliseen sisältöjen vaihtoon. Rahaliikennettä ja turhaa byrokratiaa on yritetty välttää. Lehtiyhteistyön tiivistäminen oli päätoimittaja Heikki Hakalan mukaan Etelä-Suomen Sanomille välttämätöntä, sillä suomalaiset sanomalehdet olivat pari vuotta sitten hyvin huonossa taloudellisessa tilanteessa. Etelä-Suomen Sanomat irtisanoi tuolloin 15 prosenttia työvoimastaan. Hakala arvioi, että ellei yhteistyötä Väli-Suomen Median lehtien kanssa olisi aloitettu, he joutuisivat tekemään tällä hetkellä neljä sivua pienempää lehteä. (Heikki Hakala, 8.4.2011.)

Turun Sanomien ajankohtaisyhteistyö Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien kanssa alkoi Extra-viikkoliitteen tuottajan Mervi Luotosen mukaan vähitellen. Lehdet ostivat aluksi toisiltaan silloin tällöin ajankohtaisjuttuja ja kaikista lehtien kesken vaihdetuista jutuista pidettiin tarkkaa kirjanpitoa. Vuoden 2010 alusta asti Turun Sanomien Extran ja kumppanilehtien ajankohtaistoimitusten välinen juttuvaihto on ollut runsasta. Tosin vuodenvaihteessa 2011 alkanut yhteistyö Extran ja Kalevan välillä on vähentänyt sitä. Erityisesti Extra on hyödyntänyt sivuillaan Karjalaisen B-kannen juttuja. (Mervi Luotonen 14.2.2011.)

Juttuvaihtoa tapahtuu Turun Sanomien ja edellä mainittujen neljän lehden välillä myös muilla osastoilla. Turun Sanomien kulttuuritoimitus vaihtaa juttuja samaan tapaan satunnaisesti kuin Extra, kun taas Turun Sanomien ja kyseisten lehtien kotimaan osaston juttuvaihto on vähäistä. Turun Sanomien urheilutoimitus tekee edellä mainittujen lehtien kanssa yhteistyötä lähinnä suurten urheilutapahtumien, kuten hiihdon MM-kisojen tai jalkapallon EM-karsintojen yhteydessä. (Kari Vainio, 13.4.2011.) Lisäksi Turun Sanomat on mukana Väli-Suomen Median maakuntalehtien kumppanina Helsingin yhteistyössä. Viimeisimpänä Helsingin toimitukseen liittyi syyskuussa 2009 oululainen Kaleva. Tulevaisuudessa myös Etelä-Suomen Sanomat liittyy todennäköisesti osaksi Helsingin toimitusta (Heikki Hakala, 8.4.2011).

Osastokohtaisen juttuvaihdon lisäksi kaikkia tutkimuksen keskiössä olevaa viittä lehteä yhdistää ulkomaan uutisten yhteistyö. Kyseisten viiden maakuntalehden lisäksi ulkomaan yhteistyössä ovat mukana myös Kaleva sekä Väli-Suomen Mediaan kuuluvat Ilkka ja Pohjalainen.

Turun Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat eivät ole Etelä-Suomen Sanomien päätoimitajan Heikki Hakalan mukaan virallisessa vaihtoyhteydessä keskenään muuten kuin ulkomaan virtuaalitoimituksen ja ulkomaisten talousuutisten kautta. Tämä johtuu siitä, että toisin kuin muut lehdet Etelä-Suomen Sanomat ei ole toistaiseksi mukana Helsingin toimituksessa. Käytännössä lehdet vaihtavat esimerkiksi ajankohtaisjuttuja hyvän kumppanuuden nimissä, mutta yhteistyö ei ole niin tiivistä kuin Etelä-Suomen Sanomien ja kolmen Väli-Suomen maakuntalehden välillä. (Heikki Hakala, 8.4.2011.) Sen sijaan Turun Sanomilla on yhteistyötä ja juttuvaihtoa Aamulehden ja Kalevan kesken. Samaan taloon kuuluva paikallisteleviokanava Turku TV tekee yhteistyötä MTV3:n kanssa.

Tutkielman keskiössä olevien viiden maakuntalehden väliset yhteistyömuodot ovat koottuna liitetiedostaan *Lehtiyhteistyön näkyminen viiden maakuntalehden välillä* (ks. liite 2). Yhteistyön perustana on siis juttuvaihto, jota lehdet tekevät eri osastojensa välillä. Turun Sanomia lukuun ottamatta lehdet tekevät keskenään yhteistuotantoa eli sivuvaihtoa. Selkeyden vuoksi kuvioista on jätetty pois yhteistyökuviot, joita lehdillä on muiden mediatalojen kesken. Yhteistyö on voimistunut viime vuosina niin kovaa vauhtia, että täysin kattavaa kuvaa maakuntalehtien välisestä yhteistyöstä on lähes mahdollista luoda. Tutkimusta tehdessä olen ollut yhteistyöjärjestelyjen osalta lähinnä päätoimittajilta ja muilta haastateltaviltani saadun tiedon varassa. Kuten tämän luvun alussa kerrottiin, jopa päätoimittajat antoivat toisistaan eriäviä vastauksia siitä, miten yhteistyö lehtien välillä rakentuu. Yksi päätoimittajista ei vastannut kyselyyni yhteistyöjärjestelyistä.

Suomalaiset sanomalehdet tekevät jonkin verran verkkoyhteistyötä, mutta se on päätoimittajien mukaan vasta alkuvaiheessa, enkä ole siksi kokenut tarpeelliseksi selvittää niitä kuvioita tässä tutkimuksessa. Tulevaisuudessa tämän yhteistyömuodon kehittämiseen tullaan mitä luultavimmin keskittymään enemmän. Tutkimushetkellä Karjalainen, Keski-suomalainen, Savon Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat selvittivät mahdollisuutta hankkia yhteneväinen järjestelmä verkkojulkaisemiseen ja myöhemmin lukulaitesovel-
luksiin (Kari Kontkanen 4.5.2011).

5.4 Yhteisen ajankohtaissivun syntytarina

Joensuun seudulla ilmestyvän sanomalehti Karjalaisen yhteistyö jyvaskyläläisen Keski-suomalaisen ja kuopiolaisen Savon Sanomien kanssa alkoi alun perin yhteisestä sunnuntaisivustosta Sunnuntaisuomalaisesta ja teemasivuista. Alkuvuodesta 2007 lehdet päätivät tiivistää yhteistyötä myös muiden osastojensa välillä. Keskusteluja yhteistyöstä oli käyty pitkin vuotta. Neuvottelujen tuloksena syntyi kaksi kertaa viikossa ilmestyvä yhteisesti tuotettu ajankohtaissivu, jonka tarkoituksena oli olla visuaalisesti näyttävä ja tarjota ajankohtaisia ilmiöitä viihteellisellä otteella 18–35-vuotiaille nuorille aikuisille. Yhteistyön lähtökohtana on, ettei yhteistuotantosivuilla korostu virkamiehen ääni. Juttujen on oltava yleisesti kiinnostavia, eikä siis paikkaan tai maakuntaan sidottuja.

Tiistaisin ja torstaisin ilmestyvän ajankohtaissivun vetovastuu annettiin Karjalaiselle, koska katsottiin, että toimituksessa on vahvaa visuaalista osaamista. Ajateltiin, että tasokas visuaalinen ulkoasu on olennaista, kun yritetään tavoitella nuoria lukijoita. Karjalainen ei saa yhteistuotettua ajankohtaissivua perustamassa olleen Kristiina Viitanen mukaan tekemistään ajankohtaissivuista vastineeksi rahaa, vaan juuri muiden osastojen yhteistyötä. (Kristiina Viitanen, 13.9.2010.)

Lehtiyhteistyön alkuvaiheessa Karjalainen, Keski-suomalainen ja Savon Sanomat kävivät kovaa kädenvääntöä yhteisen ajankohtaissivun profiilista. Savon Sanomilla ja Keski-suomalaisella oli sivulle jo tietty profiilinsa ja linjansa, mutta Karjalaisessa sisällöllinen muutos oli suuri. Yhdessä lehtien tuottajat yrittivät luoda linjaa sivulle, jonka tavoitteena oli palvella erityisesti nuoria lukijoita. Alkuaikoina kiisteltiin etenkin siitä, pitäisikö sivujen olla vain ”kevyttä kivaa” vai täytyisikö juttuihin saada myös asiantuntija- ja faktatietoa.

”... mä yritin tuoda siihen vähän sitä laajempaa, ettei nuoria nyt vain kiinnosta piirroskuvitetut höpöhöpöjutut, koska monesti, Keski-suomalaisessa varsinkin, se oli ihan höpöhöpöä. Se oli mun mielestä lukijoitten aliarvioimista.”

(Tu 1)

Tein itse sekä avustajana että määräaikaisissa työsuhteissa vuosina 2007–2010 juttuja yhteistuotetulle B-kannelle. Muistan, että yhteistyön alkuvaiheessa kohderyhmäajattelu oli niin tiukkaa, että sain noottia, kun haastattelin sivulle yli 35-vuotiasta asiantuntijaa. Kokemusteni mukaan haastateltavien ikärajoissa ruvettiin pikkuhiljaa joustamaan, ja

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vt.esimiehen Laura Määttäsen mukaan niistä on luovuttu sittemmin kokonaan.

Työsuhteideni aikana Karjalainen on saanut B-kannen tuottajana kritiikkiä siitä, että sivuilla käsitellään liikaa seksi- ja ihmissuhdeaiheita. Jutuissa esiintyi kumppanilehtien mielestä liian vähän mieshaastateltavia. Pyyhkeitä on tullut myös siitä, että liian usein haastateltavat esiintyivät pelkillä etunimillä tai heidän nimensä oli kokonaan muutettu. Yhteen aikaan närää aiheutti minä-journalismi ja toimittaja testaa -periaatteella toteutetut subjektiiviset jutut.

Keväällä 2010 yhteistuotantosivuista vastaava Karjalaisen ajankohtaistoimituksen esimies Kristiina Viitanen valittiin Sunnuntaisuomalaisen tuottajaksi. Hänen sijaisekseen esimiehen paikalle valittiin Karjalaisen ajankohtaistoimituksessa toimituksessa työskennellyt Laura Määttäsen. Esimiehen vaihdos on näkynyt yhteistuotetun B-kannen profiilissa, mutta peruseriaatteen ovat pysyneet kuitenkin samoina. Määttäsen on linjannut yhteistuotetun ajankohtaissivun olevan ”ajankohtaisia ihmisiä ja ilmiöitä”. Sivun on suunnattu edelleen nuorille lukijoille. (Laura Määttäsen, 8.12.2010.) Vaikka ikäraja-ajattelusta on Karjalaisen osalta luovuttu, juttuaiheiden ja käsittelytapojen on oltava edelleen nuorekkaita. Tästä yhtenä esimerkkinä on keväällä 2011 Karjalaiseen tekemäni juttu surukuolemista, jossa haettiin eri asiantuntijoiden kautta vastausta siihen, voiko ihminen surra itsensä hengiltä. Juttu ei sopinut lehtien yhteiselle B-kannelle, koska siinä ei ollut nuorekasta näkökulmaa.

Määttäsen mukaan hänen aikanaan yhteistuotetusta B-kannesta on tullut kumppanilehdiltä vain vähän kritiikkiä. Ideaalina on, että Karjalaisen kaksi kertaa viikossa toimittamat ja taittamatt B-kannet pystyttäisiin käyttämään kumppanilehdissä sellaisinaan. Kaikkia sisällöllisiä ja ulkoasullisia ristiriitoja näiden kolmen lehden välillä ei ole kuitenkaan pystytty ratkaisemaan.

Sisällöllisiä erimielisyyksiä aiheuttavat muun muassa Karjalaisen B-kannen sivupalkkiin toimittamat viihdepätkät. Keskisuomalainen jättää ne julkaisematta ja täyttää sivupalkin omalla materiaalillaan, koska viihdepätkät aiheuttavat Keskisuomalaisen ajankohtaistoimituksen tuottajan Seppo Pänkäläisen mukaan kaikkein eniten ärtymystä lukijakunnassa. Toiseksi viihdejuorujen julkaiseminen kahtena päivänä viikossa olisi Pän-

käläläisen mukaan epärationaalista, koska silloin lukijat odottaisivat, että juorut ovat myös maanantain, keskiviikon ja perjantain lehden sivupalkissa. Viihdejuorujen tekeminen olisi taas pois muusta työajasta. Kolmanneksi monet nuoret lukevat Pänkäläisen mukaan viihdejuorut internetistä tuoreeltaan. (Seppo Pänkäläinen 27.1.2011.)

Kumppanilehtien välillä on myös pieniä ulkoasueroavaisuuksia, joita ei muisteta tai pystytä ottamaan huomioon aina sivua taittaessa. Keskisuomalaiseen B-kannen alalaidassa pitäisi olla ohut keltainen palkki, jota Karjalaisen B-kannessa ei ole. Tuottaja Pänkäläisen mukaan Keskisuomalaiselle lähetettävästä yhteistuotantosivusta usein puuttuu tämä keltainen palkki, jonka takia sivu joudutaan vielä avaamaan ja muokkaamaan Jyväskylän päässä. Pänkäläinen kertoo käsittelevänsä yleensä myös sivulla olevat sitaattinostot. Toisin kuin Karjalaisessa, Keskisuomalaisessa sitaattinostoja ei haluta tavuttaa. (Seppo Pänkäläinen 27.1.2011.)

Lehtiyhteistyön jatkuvuuden kannalta on olennaista, että kumppanilehdet ovat tyytyväisiä Karjalaisen tuottamaan B-kanteen. Sekä Keskisuomalaisessa että Savon Sanomissa eletään periaatteessa sen varassa, että Karjalaisesta tulee kaksi kertaa viikossa julkaisukelpoista materiaalia B-kannelle. Käytännössä Keskisuomalaisessa on jätetty yhteistyön aikana melko usein julkaisematta Karjalaisen tuottamia kansia, vaikka se ei ole yhteistuotannon linjan mukaista. (Seppo Pänkäläinen, 27.1.2011.)

”Päätöimittajat on sitä mieltä, et meidän pitää totta kai, kun me maksetaan niistä sivuista, niin meidän pitää julkaista ne kaikki. Jos mä aloitan tällaisen journalistisen keskustelun, niin mä oon aina väärässä, koska ketään ei kiinnosta journalistinen keskustelu tänä päivänä. Kaikkia kiinnostaa vain se, että ollaan kivoja ja mennään eteenpäin ja pidetään juhlia ja siteerataan STT:ssä.”

Graduni päätutkimuskysymys on, miten ajankohtaistoimituksen välisessä yhteistyössä on onnistuttu. Lähdän selvittämään asiaa Karjalaisen, Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien yhteistuotetun ajankohtaissivun kautta. Tavoitteenani on ottaa selvää, minkälaisia aiheita Karjalaisen tuottamalla B-kannella tällä hetkellä julkaistaan ja ovatko kumppanilehdet sisältöihin tyytyväisiä. Pohdin myös sitä, minkälaisia ongelmia yhteistuotantosivun tekemiseen liittyy ja miten yhteistuotantoa voisi kehittää.

Luvussa 7 perehdyn lehtiyhteistyöhön laajemmin kaikkien yhteistyössä olevien viiden lehden ajankohtaistoimitusten juttuvaihdon kautta. Tarkoitukseni on valottaa, miten

juttuvaihto on muuttanut lehtien ajankohtaissisältöjä ja toimituskulttuuria. Tarkastelen myös juttuvaihtoon liittyviä hyötyjä ja haittoja.

Tämän luvun lopuksi kerron tarkemmin tutkielmassa käyttämistäni tutkimusmetodeista eli teemahaastattelusta ja sisällön erittelystä.

5.5 Teemahaastattelu

Tutkielmani perustuu valtaosin kymmeneen teemahaastatteluun, jotka toteutin aikavälillä joulukuu 2010–helmikuu 2011. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka soveltuu yksilön kokemusten, ajatuksien, uskomusten ja tunteiden tutkimiseen. Teemahaastattelu sopii erityisen hyvin käytettäväksi silloin, kun tiedetään, että haastateltavalla on kokemuksia tietystä asiasta ja tutkimuksen tekijä on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Toisin kuin muissa puolistrukturoiduissa menetelmissä teemahaastattelussa haastattelu etenee keskeisten teemojen, ei yksityiskohtaisten kysymysten varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Koen, että teemahaastattelu on tämän tutkielman kannalta paras haastattelumenetelmä, sillä tunnen oman työni kautta aihepiirin kohtalaisen hyvin ja tarkoitukseni on nimenomaan selvittää toimittajien ja tuottajien asenteita ja kokemuksia yhteistuotannosta. Haastateltavajoukkoni oli niin pieni, ettei minulla ollut tarvetta turvautua lomakehaastatteluun, josta saatu tieto olisi luultavasti ollut pintapuolisempaa. Syvähaastatteluun olisi ollut taas turha lähteä, sillä minulla oli jo ennalta olemassa käsitys, millaisia vaikutuksia lehtiyhteistyöllä toimituksen arkeen ja sisältöihin on ja osasin nostaa esiin tiettyjä teemoja sen perusteella.

Haastateltavistani viisi on tuottajia, neljä toimittajia ja yksi on tällä hetkellä virkapaalla ajankohtaistoimituksen esimiehen tehtävästä. Halusin hänet mukaan teemahaastatteluihin, koska hän ollut Karjalaisen ajankohtaistoimituksen esimiehenä ehkä merkittävimmässä roolissa, kun kolmen lehden yhteistä ajankohtaissivua on perustettu.

Tunsin haastateltavista kuusi ennalta, sillä olen työskennellyt sekä Karjalaisessa että Turun Sanomissa. Ennen haastattelujen toteuttamista ajattelin, että tuttavuussuhteesta saattaisi olla haastatteluja tehdessä hyötyä, sillä haastattelun ilmapiiri voisi olla sen ansiosta alusta asti rento ja haastateltavan näkökulmasta turvallinen. Tutulle ihmiselle on

ehkä myös helpompi avautua asioista. Jälkeenpäin ajateltuna en näe, että tuttavuussuhteesta oli sen kummemmin hyötyä tai haittaa. Myös minulle tuntemattomat haastateltavat olivat rennon ja avoimen tuntuisia haastattelutilanteessa. Ehkä tämä johtui siitä, että haastattelu on kaikille toimituksessa työskenteleville niin tuttu tilanne, ettei sitä tarvinnut erityisesti jännittää.

Teemahaastattelun vaarana on, että haastateltavat antavat ”sosiaalisesti suotavia vastauksia” eli kaunistelevat puheitaan tai jättämättä kertomatta jotakin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 192–193). Koin, että haastateltavani osallistuivat avoimesti ja rohkeasti tähän tutkimukseen. Monet heistä toivat esiin itse haastattelua aloittaessa, ettei heillä ole mitään sitä vastaan, että julkaisen heidän nimensä siteeraamani haastatteluaineiston yhteydessä. En myöskään huomannut, että haastateltavani olisivat yrittäneet antaa kaunisteltuja vastauksia, sillä kaikki heistä toivat esiin sekä myönteisiä että kielteisiä puolia lehtiyhteistyöstä. Monet heistä kokivat, että haastattelujen kautta saaduista kriitikeistä ja kehitysehdotuksista on hyötyä heille itselleen.

Valmistauduin haastatteluihin laatimalla suuntaa antavan kysymysrunгон, jossa olivat esillä ne teemat, joita tutkin. (ks. liite 3) Käsiteltävät teemat olivat joka haastattelussa samat, mutta kysymykset vaihtelivat hieman haastateltavan asemasta ja lehdestä riippuen. Toimittajahaastatteluissa painopiste oli heidän omista kokemuksistaan ja siinä, miten lehtiyhteistyö on muuttanut toimituskulttuuria, kun taas tuottajat puhuivat enemmän lehtiyhteistyön vaikutuksista sisältöihin ja sen tuotannollisista ongelmista. Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaistuottajien kesken sisältökeskustelu painottui heidän yhteiseen kaksi kertaa viikossa ilmestyvään ajankohtaissivuunsa, kun taas Etelä-Suomen Sanomien ja Turun Sanomien kanssa puhuimme ymmärrettävistä syistä lähinnä juttuvaihdosta.

Varsinaiset haastattelut etenivät vain osittain kysymysrunгон mukaisessa järjestyksessä. Kysymysten järjestys vaihteli ja välillä palasin takaisin määrättyihin teemoihin, kun keskustelu rönsyili toiseen suuntaan. Tein kymmenestä haastattelusta seitsemän kasvotusten ja kolme aikataulu- ja välimatkaongelmien takia puhelimitse. Kasvotusten tekemissäni haastatteluissa valitsin haastattelupaikaksi rauhallisen ja mahdollisimman hiljaisen tilan. Useimmissa tapauksissa haastattelut tehtiin haastateltavan työhuoneessa tai toimituksen neuvotteluhuoneissa, loput toimituksen ruokalassa ennen ja jälkeen lounas-

ruuhkan. Keskimäärin haastattelut kestivät noin 41 minuuttia. Pisin niistä oli kestoaltaan 58 minuuttia ja lyhyin 25 minuuttia. Litteroin kaikki haastattelut sanatarkasti, mutta en kirjannut muita äännähdyksiä, haukotuksia tai naurahduksia, sillä mielestäni ne eivät ole tutkielmani kannalta oleellisia. Litteroitua aineistoa käsitellessä siistin jonkin verran haastateltavien puhetta luettavuuden takia. En kuitenkaan jättänyt lainauksista mitään olennaista pois, vaan karsin lähinnä täytesanoja ja turhaa toistoa.

Litteroidun aineiston analysoin kriittisen lähiluvun avulla. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että luin litteroitua haastatteluaineistoa useita kertoja läpi, alleviivasin ja tein erilaisia merkintöjä tekstiin sekä jaoin vastauksia eri teemoihin ensin haastattelukysymysten ja sitten varsinaisten tutkimuskysymysten avulla. Esittelen teemahaastatteluissa esiin nousseita asioita tarkemmin luvuissa kuusi ja seitsemän.

5.6 Yhteistuotantosivun sisällön erittely

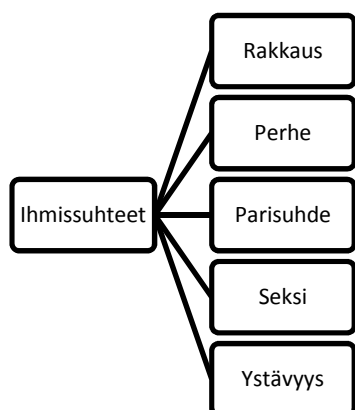
Kävin läpi ajankohtaistoimitusten yhteistuotetut B-kannet vuoden ajalta tarkastelujaksolla 1.11.2009–30.10.2010 (104 kappaletta) sisällön erittelyn menetelmin. Pietilän (1976, 53) mukaan sisällön erittely on tutkimusmenetelmä, jonka avulla dokumenttien sisällöstä tehdään havaintoja ja kerätään tietoja tieteellisiä sääntöjä noudattaen. Sen avulla voidaan kuvailla, mitä eri asioita dokumenteissa käsitellään ja miten paljon. Toiseksi voidaan kuvailla, missä muodossa asiat on dokumenteissa esitetty. Kolmanneksi voidaan kuvailla, miten noihin asioihin dokumenteissa suhtaudutaan. (Pietilä 1976, 202.) Lähtökohtanani oli tarkastella niitä asioita, joista Karjalaista B-kannen tuottajana on omien kokemusteni mukaan kritisoitu. Pyrin selvittämään, minkälaisia aiheita yhteistuotantosivuilla tällä hetkellä julkaistaan, ketkä juttuja kirjoittavat, korostuuko haastateltavavalinnoissa jompikumpi sukupuoli ja pääsevätkö sivuilla ääneen tavalliset ihmiset, julkisuuden henkilöt vai asiantuntijat. Luokittelin vuoden aikana julkaistut pääjutut siis niiden aihepiiriin, kirjoittajan, haastateltavan sukupuolen, aseman (julkisuuden henkilö, asiantuntija, tavis) ja esittelyn (koko nimellä, etunimellä, nimettömänä) mukaan.

Sivulla esiintyvien aihepiirien luokittelua varten suunnittelin kaksiportaisen luokittelurungon. Pietilän mukaan (1976, 76) sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä voidaan pitää tärkeimpänä työvaiheena sisällön erittelyä tehtäessä. Se, miten kiinnostaviin tuloksiin sisällön erittelyssä päästään, riippuu pitkälti siitä, miten hyvin sisältöluokkien valinnas-

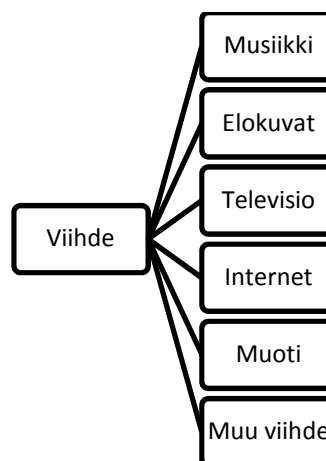
sa on onnistuttu. Luokittelurungon laatimisessa auttoi se, että tunnen työkokemukseni ansiosta yhteistuotantosivujen sisällöt kohtalaisen hyvin. Testasin kuitenkin laatimaani luokittelurunkoa käymällä läpi Karjalaisen vanhoja ajankohtaissisältöjä ja muokkasin sitä testiluokittelun pohjalta.

Lopputuloksena oli kaksiportainen luokittelurunko, jossa on kuusi pääluokkaa: 1) *Ihmissuhteet* 2) *Viihde* 3) *Ilmiöt* 4) *Arki* 5) *Subjekttiivinen juttu ja* 6) *Muut aiheet*. Kahta viimeistä luokkaa lukuun ottamatta jaoin pääluokat vielä alaluokkiin. Luokitteluyksikkönä minulla on juttu eli jokainen juttu voi kuulua aiheensa puolesta vain yhteen luokkaan. Luotettavuuden lisäämiseksi määrittelin ennen sisällön erittelyn aloittamista, minäkalaisia juttuja mihinkin luokkiin kuuluu.

Ihmissuhteet-luokan pilkoin viiteen alaluokkaan: rakkauteen, perheeseen, parisuhteeseen, seksiin ja ystävyYTEEN. Määrittelin ihmissuhdejuttut alaluokkiin sen mukaan, mikä tyyppinen ihmissuhde jutussa on keskiössä. Kumppanilehdet kritisoivat pari vuotta sitten, että yhteistuotantosivulla käsitellään liikaa ”seksiaiheita”, joten lähtöoletuksena oli, että ihmissuhdejuttuja on sivuilla runsaasti ja suurin osa niistä käsittelee parisuhdetta ja seksiä.



Kuva 2: Ihmissuhteet-luokka



Kuva 3: Viihde-luokka

Viihde-pääluokan jaoin ennako-oletusteni perusteella musiikkiin, elokuvaan, televisioon, muotiin ja muuhun viihteseen. Muodista olisi voinut tulla myös oma pääluokkansa, mutta yhteistuotantosivun muotijutut olivat lähes poikkeuksetta tunnettujen, julkkik-

siksi nousseiden muotipersoonien henkilöhaastatteluita ja siksi se sopi mielestäni hyvin viihde-luokan alle.

Yhteistuotetun ajankohtaissivun ja kulttuurisivujen ero on se, että ajankohtaissivuilla käsiteltävät kulttuuriaiheet ovat selvästi kevyempiä ja populaarimpia kuin kulttuurisivujen aiheet. Se näkyy myös luokittelurungossani, ja siksi esimerkiksi kirjallisuuden, teatteritaiteen tai maalaustaiteen alaluokille ei ollut tarvetta.

Yhdeksi alaluokaksi määrittelin *muun viihteen*, koska testiluokittelun perusteella tiesin, että sivuilla käsitellään muun muassa kännykkäpelejä ja muita sen tyyppisiä ilmiöitä, jotka aiheensa puolesta ovat selvästi viihdettä, mutta eivät sovi edellä mainittujen alaluokkien alle. Sisällön erittelyä tehdessä huomasin, että internetiä sivuavia juttuja on niin runsaasti, että lisäsin aihepiirille oman alaluokan.

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vt. esimiehen Laura Määttäsen mukaan yhteisen B-kannen tavoitteena on tarjota ajankohtaisia ihmisiä ja *ilmiöitä*. Karjalaisessa työskennelleenä tiedän, että ilmiöjutuksi kutsutaan siellä hyvin monenlaisia sisältöjä. Ilmiö voi tarkoittaa yhtä lailla katukuvaan viime vuosina ilmestyneitä feissareita kuin yhtäkkiä pinnalle noussutta tankotanssiharrastusta. Ilmiöjutuiksi kutsutaan myös arkipäivän huomioita, esimerkiksi juttuja, joissa kerrotaan ihmisten käsittämättömistä peloista tai haastatellaan ihmisiä, jotka pitävät autossaan maskottia. Karkeasti jaoteltuna yhteistuotetun B-kannen jutut koostuvat oikeastaan vain julkkisten ja tavallisten ihmisten henkilöhaastatteluista sekä näistä erilaisista ilmiöjutuista. Tällainen sisällön erittely ei kuitenkaan palvele silloin, kun halutaan hieman vivahteikkaimmin saada selville, minkälaiset aiheet lehtien yhteisellä ajankohtaissivulla pääsevät esiin. Omassa luokittelussani jaoin ilmiöjutut kolmeen alaluokkaan: human interest -ilmiöihin, harrastusmaailman ilmiöihin ja yhteiskunnallisiin ilmiöihin.

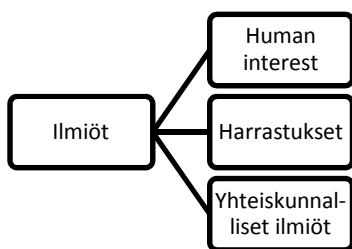
Human interest -jutuiksi käsitän tässä tutkielmassa juuri nuo arkipäiväisistä huomioista nousevat ilmiöjutut. Niissä tartutaan pieniin, mutta keskustelua herättäviin huomioihin, kuten kissa- ja koiraihmissen eroavaisuuksiin, miesten viiksityyliin tai siihen, miten autonomistajat personoivat kulkupelinsä, antavat sille nimen ja liittävät siihen sen mukaan joko miehisiä tai naisellisia ominaisuuksia. Käytin luokittelussani apuna Heikki Kuutin Uutta mediasanastoa (2006). Hän on määritellyt human interest -sisällöt lukijan

tunteisiin ja uteliaisuuteen vetoaviksi jutuiksi, jotka ovat usein vähemmän merkittäviä painoarvoltaan kuin uutiset.

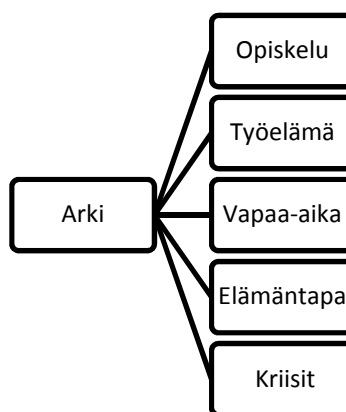
”Juttujen inhimillisyyttä, elämyksellisyyttä, kokemuksellisuutta tai kiinnostavuutta painottava näkökulma tai esitystyyli. ... Human interest -juttujen kohteena voivat ihmisten ohella on esimerkiksi eläimet, eksoottiset paikat ja erikoiset tapahtumat.” (Kuutti 2006, 53–54).

Harrastusjutut määrittelin ilmiöjuttujen luokkaan kuuluviksi, koska kokemusteni perusteella B-kannella ei esitellä perinteisiä harrastuksia, kuten hiihtoa tai jalkapalloa, vaan joko pinnalla olevia uusia trendilajeja, kuten zumbaa, tankotanssia ja fiksipyöräilyä tai vaihtoehtoisesti pienen piirin eriskummallista puuhastelua, esimerkiksi aikuisten nukkekotiharrastusta, erilaisia liikennevälineitä bongailevia ihmisiä tai uudelleen herännyttä jojo-innostusta. Näissä jutuissa kyse on nimenomaan harrastusmaailman ilmiöstä.

Yhteiskunnallisista ilmiöistä kertovat jutut muistuttavat käsittelytavaltaan human interest -juttuja. Molemmissa lähtökohtana on kirjoittajan tekemä huomio, jolle haetaan selitystä. Erona on, että human interest -jutuissa ilmiön olemassa olosta kertovat yleensä tavalliset ihmiset, kun yhteiskunnalliset ilmiöjutut on tehty enemmän asiantuntijapainotteisesti ja niissä käsiteltävät huomiot koskettavat yleensä koko yhteiskuntaa, kuten käsinkirjoitustaidon katoamista, tulevaisuuden innovaatioita tai vaikkapa pyhyiden kokemusta.



Kuva 4: Ilmiöt-luokka



Kuva 5: Arki-luokka

Koska yhteistuotettu B-kansi on suunnattu erityisesti nuorille lukijoille, lähtöoletuksena on, että siellä on esillä nuorten *arkeen* liittyviä aiheita, kuten opiskelu, työ ja vapaa-aika. Nuoruus on kriisiherkkää aikaa, koska silloin yleensä etsitään elämäkumppania, painitaan rahaongelmien kanssa ja tehdään loppuelämää koskevia päätöksiä. Oletuksena oli, että opiskelijoiden mielenterveyttä, sairauksia, taloudellisia vaikeuksia ja muunlaista pahoinvointia käsitteleviä juttuja on sivuilla paljon ja tein niitä varten oman kriisit-
alaluokan. Elämäntapa-luokka sisältää ne jutut, jotka käsittelevät valintoja, jotka vaikuttavat jokapäiväiseen elämään. Tällaisia valintoja voi olla esimerkiksi kasvissyönnö, tietynlaiset kulutusvalinnat tai vaikkapa poliittinen tai aatteellinen aktivismi.

Edellä mainittujen luokkien lisäksi laadin vielä kaksi pääluokkaa, joita en jakanut alaluokkiin. *Subjektiiivisten juttujen* -luokka syntyi, koska kokemusteni mukaan Karjalainen on saanut kumppanilehdiltä kritiikkiä niin kutsutuista ”toimittaja testaa” -jutuistaan. Tähän luokkaan laskin kuuluvaksi kaikki ne jutut, joissa toimittaja personoi itsensä ja kirjoittaa aiheesta omien kokemustensa pohjalta. Muutamassa jutussa oli toimittajan kirjoittama erillinen kommentti, mutta jätin ne huomioimatta.

Lopuksi laadin vielä *Muut aiheet* -luokan niitä juttuja varten, jotka eivät sisältönsä puolesta sovi mihinkään edellä esitellyistä luokista.

5.7 Sisällön erittelyn ongelmat

Sisällön erittelyn ihanteena on, että kuka tahansa henkilö pääsisi samalla aineistolla ja samalla luokittelurungolla minun tulostani vastaavaan lopputulokseen. Se ei ole täysin mahdollista, sillä on mahdotonta laatia aukotonta ja kaiken kattavaa luokittelurunkoa. Jutun luokitteleminen kirjoittajan tai haastateltavien sukupuolten mukaan oli luonnollisesti yksiselitteistä. Tulkinnanvaraisuutta syntyi, kun sama juttu olisi sopinut useampiin eri luokkiin. Rajanvetoa joutui tekemään muun muassa haastateltavan aseman suhteen. Pohdin, missä vaiheessa esimerkiksi muotisuunnittelija tai bloggaaja muuttuu pienen piirin idolista julkkikseksi. Joidenkin henkilöiden kohdalla käytin apuna Googlea ja katsoin, minkä verran haastateltava on saanut julkisuutta muissa medioissa. Jos haasta-

teltavan naamaa oli esitelty Helsingin Sanomia, iltapäivälehtiä ja televisiota myöten, katsoin hänen täyttävän julkisuuden henkilön mitat.

Tarkastelujakson jutuista muutamat olivat sellaisia, jotka olisivat voineet sopia aiheensa puolesta useampiin luokkiin. Erityisen haastavaa oli ilmiöjuttujen määrittely, koska toimituksessa ilmiöjutuiksi nimitetään hyvin monenlaisia tekstejä. Tässä tutkielmassa määrittelin ilmiöjutuiksi kuitenkin vain niin sanotut human interest -jutut, harrastusjutut ja koko yhteiskuntaa koskevat ilmiöt. Esimerkiksi viime vuosina hypetetty Twilight on kirjamaailman ilmiö, mutta tämän luokittelun mukaan se on ensisijaisesti viihde-juttu. Samoin monet internet-alaluokkaan luokitteleni jutut käsittelivät netin ilmiöitä. Toisin sanottuna, jos ilmiöjutulle löytyi sen aiheen perusteella luokittelurungosta jokin ilmiöjuttuja tarkempi luokka, määrittelin sen kuuluvaksi sinne.

Rajanvedosta ja hienosäädöstä huolimatta pidän sisällön erittelystä saamiani tuloksia luotettavina, sillä vaikka luokittelurungon tekemistä ohjasivat subjektiiviset valinnat ja omat kokemukseni kolmen lehden yhteistuotantosivusta, luokittelurajat ovat tietyn kriteerein määriteltyjä. Tekemäni rajanvedot olivat tarkasti harkittuja ja perusteltuja poikkeustapauksia.

Laadin jokaisesta jutusta luokittelukaavion, johon kirjasin jutun otsikon ja julkaisupäivämäärän lisäksi kaikki sisällön erittelyssä analysoimani asiat, kuten kirjoittajan nimen, haastateltavien määrän, haastateltavien sukupuolen ja aseman sekä jutun aihealueen. (ks. liite 4) Tekemäni luokittelukaaviot mahdollistivat juttuihin palaamisen ja sisällön erittelyn hienosäädön vielä jälkikäteen ilman, että koko luokitteluprosessi meni uusiksi. Lopuksi kokosin kaikki luokitteleni jutut samaan taulukkoon (ks. liite 5). Taulukosta käy ilmi juttujen nimet, kirjoittajat, aihealue, haastateltavien määrä, sukupuoli, asema ja esittely. Kirjoitin jokaisen jutun aihealueen alle lyhyen perustelun, miksi juttu kuuluu juuri siihen luokkaan. Perustelin myös kyseenalaisten tapausten kohdalla haastateltavien aseman määrittelyä, miksi olin päätenyt tiettyyn ratkaisuun.

6 YHTEISTUOTETTU AJANKOHTAISIVU

Kolmessa lehdessä julkaistavan B-kannen tuottajana Karjalainen on vastuussa, että sillä on tarjota kaksi kertaa viikossa muille lehdille sivun kokoinen juttu, joka on näkökulmaltaan koko Suomea kiinnostava. Haastateltavat eivät saa olla pelkästään pohjoiskarjalaisia eivätkä näkökulmat omaan maakuntaan sidottuja. Karjalaisen ajankohtaistoimituksen tuottaja tiedottaa yhteistuotantosivun tulevista aiheista etukäteen muille lehdille. Jos jotakin aihetta on käsitelty jo Keski-suomalaisessa tai Savon Sanomissa tai aihe ei kiinnosta kyseisiä lehtiä, siitä ei tehdä juttua ainakaan yhteistuotantoon (Laura Määttänen, 8.12.2010).

Teemahaastattelujen perusteella Karjalaisen ajankohtaistiimi kokee onnistuneensa tiukasta aikataulusta ja resurssi- ja henkilöstöpulasta huolimatta tuottamaan melko hyvää yhteistuotantosivua. Erityisesti yhteistuotantosivun kuvituksia ja visuaalista ilmettä keuhuttiin useassa haastattelussa. Teemahaastattelujen mukaan Karjalainen ei ole saanut kumppanilehdiltä viime aikoina juurikaan palautetta toteutetuista jutuista. Kehuja sen sijaan on tullut onnistuneista juttuideoista. Lähinnä sivuille toivotaan entistä enemmän monipuolisuutta ja tasalaatuisuutta. Teemahaastatteluista päätellen yhteistuotantosivujen sisällön taso vaihtelee paljon: usein sivuilla on loistavia oivalluksia, mutta toisinaan jutuista paistaa läpi, että niitä tehtaillaan hirveässä kiireessä. Kiire johtuu siitä, että yhteistuotantosivua tehtiin varsinkin tutkimushetkellä varsin pienellä väellä. Miljoonayleisölle menevien kansien tehtailu oli pahimmillaan vain yhden toimittajan varassa. Kirjoittajien määrä on suoraan suhteessa käsiteltävien aiheiden määrään, koska feature-tyyppiselle yhteistuotantosivulle ei juuri koskaan tehdä juttuja lehdistötiedotteiden pohjalta, vaan ideointi on sivulle kirjoittavien toimittajien ja avustajien varassa. Sisällön erittelystä paistoi selvästi läpi, että monilla toimittajilla on omat lempiaihepiirinsä ja erikoisosaamisalueensa, josta he kerta toisensa jälkeen ammentavat juttuja. Esimerkiksi erään toimittajan kirjoittamista 11 jutusta kuusi käsitteli internetiä ja loppuista viidestä jutusta kolme sivusi aihepiiriä. Koko vuoden aikana julkaistuista yhdeksästä internetluokan jutusta 60 prosenttia oli hänen tekemiään.

Haastatteluissa nousi esille, että sivun aihevalinnat menevät aaltoliikkeessä: välillä jotkut aiheet saavat enemmän palstatilaa kuin toiset ja sitten niiden käsittelyä pyritään tietoisesti vähentämään. Esimerkiksi syksyllä 2010 musiikkijuttuja oli Määttäsen mielestä vähän liikaa. Vastaavasti henkilöhaastatteluja oli ollut hänen mielestään liian vähän. Edeltäjänsä Kristiina Viitaseen verrattuna Määttänen kertoo suhtautuvansa kriittisemmin subjektiivisiin juttuihin, joissa toimittaja personoi itsensä esiin ja kirjoittaa jutun omien kokemustensa pohjalta. Aikoinaan Karjalaista B-kannen tuottajana arvosteltiin seksiä käsittelevien juttujen runsaudesta. Määttänen arvelee, että seksiaiheet ovat vähentyneet hänen aikanaan. ”Ei olla ehkä niin räväköitä kuin ennen”, hän pohtii. Jatkossa Määttänen aikoo kiinnittää erityisesti huomioita siihen, kenelle juttuja tehdään. Ongelmana on Määttäsen mukaan ollut, että yhteistuotantosivua on tehty liiaksi naisnäkökulmasta. (Laura Määttänen 8.12.2010.)

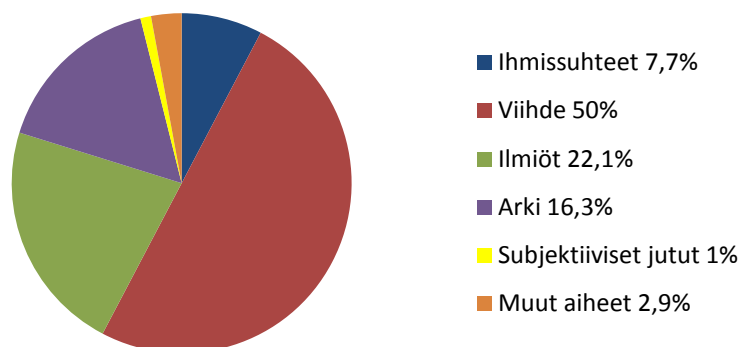
6.1 Yhteistuotantosivujen sisältöjen analyysi

Sisällön erittely osoitti, ettei yhteistuotantosivu kärsi enää niistä sisällöllisistä ongelmista, jota minun työskentelyaikani kritisoitiin. Yhteistuotantosivun aihevalinnoissa eivät suinkaan painotu subjektiiviset tai seksijutut, vaan juttuaiheita ammennetaan erityisesti viihteestä ja populaarikulttuurista.

Yli puolet tarkastelujakson (1.11.2009–30.10.2010) 104:stä yhteistuotantosivuista käsiteli musiikkia, televisio- tai elokuvaviihdettä, muotia, internetiä tai muuta viihdettä. Sen sijaan tarkastelujakson ajalta ei löytynyt yhtään puhtaasti seksiä käsittelevää juttua, vaikka teemaa kyllä sivuttiin muuttamissa parisuhdejutuissa. Ihmissuhdejuttuja oli kaiken kaikkiaan vähän. Niiden osuus oli vain 7,7 prosenttia (kahdeksan juttua) vuoden sisällöistä. Suurin osa ihmissuhdejutuista käsiteli parisuhdetta ja sen ongelmia, kahdessa ihmissuhdejutussa sivuttiin perhe-elämää ja kahdessa rakastumista.

Subjektiivisia juttuja julkaistiin vuoden aikana vain yksi. Viihteen jälkeen suurimpia pääluokkia olivat ilmiöjutut (22,1 prosenttia) ja arki (16,3 prosenttia). Lisäksi vuoden aikana julkaistiin kolme juttua (2,9 prosenttia), jotka eivät sopineet aiheensa puolesta mihinkään edellä mainituista luokista, sillä ne perustuivat sarjakuvapiirrosmaiseen kuvitukseen. Tekstiä oli vähän, eikä juttuihin ollut haastateltu ketään.

Aiheet



Kuva 6: B-kannen yhteistuotantosivun aiheet

6.1.1 Musiikkia ja julkkishaastatteluja

Viihde nousi ylivoimaisesti suurimmaksi luokaksi koko sisällön erittelyssä. Vuoden mittaisen tarkastelujakson aikana julkaistiin 52 erilaista populaarikulttuuria sivuavaa yhteistuotantojuttua. Käytännössä siis joka toinen vuoden aikana julkaistu juttu käsitteli jotakin viihdeteollisuuden osa-aluetta. Viihteen sisällä huomattavasti käsitellyin aihealue oli musiikki (16 juttua). Valtaosa musiikkia käsittelevistä jutuista oli muusikko- ja bändihaastatteluja ja niiden ylitarjonta tuli esille myös tekemissäni teemahaastatteluissa.

Musiikki	16 kpl
Elokuvat	6 kpl
Televisio	5 kpl
Internet	9 kpl
Muoti	4 kpl
Muu viihde	12 kpl
Yhteensä	52 kpl

Taulukko 1: Viihde-luokan tulokset

Musiikkijuttujen runsaus on sinänsä yllättävää, sillä haastattelujen mukaan kumppanilehdet alun perin vastustivat musiikkijuttujen tekemistä yhteistuotantosivulle, koska musiikki oli jo ennestään paljon esillä heidän omissa lehdissään. Teemahaastatteluissa kumpikaan kumppanilehtien ajankohtaistuottajista ei nostanut musiikkijuttuja kritiikin kohteeksi. Sen sijaan yhteistuotantosivun tekijöiden kesken musiikkijuttujen määrästä oli keskusteltu ja niitä oli todettu olleen lehdessä kuluneen vuoden aikana vähän liikaa. Tarkastelujakson aikana yhteistuotantosivuja oli tekemässä toimittaja, joka seuraa musiikkia ja on kiinnostunut siitä. Haastattelujen perusteella voi tulkita, että tämä on osittain vaikuttanut siihen, että musiikkijuttuja oli tarkastelujakson aikana runsaasti yhteisellä B-kannella.

Musiikin lisäksi muita suuria luokkia olivat Muu viihde (12 juttua), internet (9 juttua). Muu viihde -alaluokan koosta ei voi tehdä suuria johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen, sillä luokkaan valikoituivat kaikki jutut, jotka sivusivat viihdettä jostakin muusta kuin musiikki-, muoti-, elokuva- ja tv-teollisuuden tai internetin näkökulmasta. Luokkaan päätyivät muun muassa *Twilight*-ilmiötä, julkisten elämäntaito-oppaita, mainoksia ja kännykkäpelejä käsittelevät jutut. Internet-alaluokan suuruus heijastelee viihdemaailman muutosta ja nuorten ajankäyttöä sen parissa. Nuoret suomalaismiehet viettävät aikaansa enemmän tietokoneen kuin minkään muun viestintävälineen parissa (”Ajankäyttötutkimus”. Tilastokeskuksen www-sivut. 21.2.2011). Tutkimusten mukaan internet on noussut nuorten keskuudessa sekä tärkeämmäksi että mielisemmäksi mediaksi (”Nuorison mediakäyttötutkimus 2007”. Sanomalehtien Liiton www-sivut. 27.4.2011). Tässä mielessä tuntuu perustellulta, että väline on esillä vahvasti myös B-kannella. Edellä mainittujen lisäksi viihdejutut käsitelivät muotia (viisi juttua), elokuvia (kuusi juttua) ja televisiota (viisi juttua).

Vuoden aikana julkaistuista jutuista 36:ssä oli haastateltu yhtä tai useampaa julkisuuden henkilöä. Tämä merkitsee sitä, että joka kolmannessa vuoden aikana julkaistussa jutussa oli pääosassa julkisuuden henkilö. Valtaosa julkkishaastatteluista käsitteli juuri ilmestyntä levyä, elokuvaa, tai julkisuuden henkilö oli jollakin muulla tavalla ajankohtainen. Tässä mielessä julkis- ja viihdejuttujen tekeminen onkin perusteltua nuorille lukijoille suunnatulle yhteistuotantosivulle.

Toimittajan näkökulmasta ne ovat helposti toteutettavissa olevia aiheita, sillä julkishaastatteluisissa ei ole yhteistuotantosivuille pulmallista paikallisuuden ongelmaa, koska julkkikset ovat kiinnostavia lukijan asunpaikasta riippumatta. Juuri levyn julkaisut muusikko tai uutta elokuvaansa markkinoiva näyttelijä suostuu auliisti lehtijuttuun, jonka voi hoitaa puhelimella. Näkökulmakin on valmiina.

”Se on se helppous ja pikkunäppäryys siinä, et aina, kun joku levy ilmestyy, niin siitä on niin älyttömän helppo.”

(To 3)

Kyseenalaista on se, onko maakuntalehden tehtävänä nostaa esiin pinnalla olevia pop- ja rockmuusikoita ja näyttelijöitä niin suurella volyyymilla, kuin yhteistuotantosivuilla tällä hetkellä tehdään. Jos populaariaiheet korostuvat liikaa, vaarana on, että sivut palvelevat tarjonnallaan vain viihdemaailmasta kiinnostuneita nuoria lukijoita. Toisaalta maakuntalehden ajankohtaissivu ei pysty palstatilan ja resurssien takia kilpailemaan viihdejutuillaan aikakauslehtien kanssa. Jos nuori on kovin kiinnostunut musiikista, hän luultavasti tilaa alaan erikoistuneen Soundin tai Rumban. Silloin jo valmiiksi pinnalla olevien julkkisten esiin nostaminen maakuntalehdissä ei tuo näillekään lukijoille lisäarvoa.

Yhteistuotantosivun tuottajalehdessä Karjalaisessa julkkishaastatteluiden tekeminen nähdään nimenomaan nuorien lukijoiden palvelemisena.

”Kyllä miun mielestä niitäkin pitää olla, koska kulttuuri ei hirveesti mitään rockmusiikkia käsittele missään muodossa. ... Miun mielestä sanomalehdessäkin pitää olla myöskin nuorille kiinnostavia juttuja. Ja yks syy, miks nuoret ei lue Karjalaista, on se, kun siinä ei oo mitään heille. Tai ainaski miun ikäporukassa on silleen, että Karjalainen on aika vanhoillinen lehti. Ei siinä oikein nuorille kiinnostavia juttuja oo kauheen usein.”

(To 2)

Yhteistuotantosivun tuottajan Laura Määttäsen mielestä julkkishaastattelujen tekeminen on perusteltua, koska toisin kuin esimerkiksi musiikkialan julkaisuissa tai kulttuurisivuilla, B-kannen jutuissa pyritään tuomaan esiin nimenomaan julkisuuden persoonaa, eikä hänen ammattiaan.

Toinen kumppanilehden tuottajista puolusti yhteistuotantosivuille tehtävien musiikkijuttujen paikkaa sillä, että toisin kuin kulttuurisivuilla, yhteistuotantosivulla haastatellaan

pääasiassa nousevia musiikkimaailman kasvoja. Hänestä meritoituneiden artistien ja bändien paikka on kulttuurisivulla. Jäi epäselväksi, mitä hän tarkalleen ottaen tarkoittaa nousevilla artisteilla ja bändeillä, sillä vain murto-osassa yhteistuotantosivun musiikkijutuista esiteltiin täysin tuore artisti. Ainakaan minä en koe Mariskaa, Hanna Pakarista, Olavi Uusivirtaa, Veeti Kalliota, Johanna Louhivuorta, Johanna Koivua tai Viikatteen ja Mokoman keulahahmoja sellaisiksi.

Viihdettä käsittelevien juttujen tai julkkishaastattelujen määrää ei kritisoitu teemahaastatteluissa, mutta sen sijaan haastateltavat olivat erimielisiä siitä, minkälaisia julkisuuden henkilöitä B-kannella pitäisi käsitellä. Toista kumppanilehden tuottajaa korvensi Karjalaisen tekemät näyttelijöiden henkilökuvat. Hän oli sitä mieltä, että näyttelijöiden haastatteluja on ollut B-kansilla liikaa siitä lähtien, kun ohjaaja Markku Pölönen perusti Kontiolahdelle elokuvakylän.

”Karjalainen on tehnyt paljon tällaisia elokuvajuttuja ja tv-sarjajuttuja, koska Pölönen on tuottanut paljon elokuvia ja tv-sarjoja. Minusta se on ihan pönttöä, että mennään haastattelemaan jonkun tv-sarjan tiimoilta viittä näyttelijää ja sitten jyvitetään näitä juttuja.”

(Tu 3)

Sama tuottaja kritisoi tosi-tv-tähtien ja muiden viihdemaailman tähdenlentojen haastatteleminen B-kanteen, sillä siinä vaiheessa, kun nämä persoonat huomataan maakuntalehdissä, ne ovat kulutettu jo puhki muissa medioissa. Näin ollen maakuntalehden juttu on yleensä vanhan toistoa. Hän huomautti, että julkkisjuttujen määrä yhteistuotantosivulla vähenisi automaattisesti, jos sinne valittaisiin vain pitkän linjan tähtiä.

”Mä haluan sellaisia henkilöitä, jotka on todella meritoituneet yhteiskunnassa tyylisiin Jukka Virtanen, et ne ei oo näitä päiväperhosia, jotka on Subissa pyörähtänyt jossain ohjelmassa ja näyttänyt perseensä kerran ja sit iltapäivälehdet kertoo siitä, niin sit me aah, tää on merkittävä henkilö.”

(Tu 3)

Erityisesti vanhemmat toimittajat ja tuottajat kokivat pintaliitojulkisten ja tosi-tv-tähtien saaman palstatilan muutoksena entiseen. Ennen lehtiyhteistyötä ajankohtaissivulla haastateltiin runsaasti oman maakunnan merkkihenkilöitä ja paikallisia tekijöitä. Eräs toimittaja totesi, että maakunnan ihmisten elämäntarinoissa on ”rosoa ja särmää”. Nyt tarinoidaan julkkisjuontajan salaisesta elämästä, koska sellainen juttu taipuu myös kumppanilehtien käyttöön. Haastatteluissa koettiin ongelmalliseksi, että laajasti tunnet-

tuja ja ajankohtaisia julkisuuden henkilöitä on Suomessa vain vähän ja esimerkiksi Pekka Poudan kaltaiset koko kansan lemmikit ovat jo valmiiksi puhkikulutettuja.

”Kyllä mulle yks lukija sanoi kerran, että mielenkiintoisempiahan haastatteluja te saisitte, kun ottaisitte puhelinluettelon, kun meillä kuulemma sitten aina toistuu ne samat.”

(To 3)

Oma käsitykseni on, että tosi-tv-julkisten haastattelut yhteistuotetulla B-kannella ovat vähentyneet tai ainakin niiden tekemistä pohditaan kriittisemmin kuin ennen. Muistelen, että syksyllä 2009 Karjalaisen ajankohtaistiimin kesken linjattiin, ettei yhteistuotantosisivulle aiemmasta poiketen haastatella esimerkiksi Big Brother -ohjelman voittajia. Tarkastelujakson aikana yhteistuotetulle B-kannelle ei ollut haastateltu yhtään tosi-tv-tähteä, ellei laulaja Hanna Pakarista sellaiseksi lasketa.

Jukka Virtasen kaltaisten klassikkajulkisten näkeminen Karjalaisen tuottamalla B-kannella on kuitenkin edelleen harvinaista. Luultavasti heitä ei uskalleta haastatella B-kanteen, koska pelätään, etteivät he ikänsä puolesta kiinnosta nuoria lukijoista. Vaikka haastateltavien ikärajakriteerit on Määttäsen mukaan poistettu B-kannesta, käytännössä ne kuitenkin elävät vielä. Eräs toimittaja toi esille haastattelussa, että hänen ehdotuksensa haastatella Fingerpori-piirtäjä Pertti Jarlaa oli tyrmätty sen takia, että ympäri Suomea tunnettu sarjakuvapiirtäjä on nelikymppinen.

6.1.2 Ilmiöjuttuja internetistä

Teemahaastatteluissa korostui, että Karjalaiselta kaivataan yhteiselle B-kannelle erityisesti yleismaailmallisia ilmiöjuttuja. Karjalaista ajankohtaissivun tuottajana kiiteltiin siitä, että toimittajat tarttuvat nokkelasti arkipäiväisiin huomioihin ja pukevut ne jutuksi.

”Nostan hattua sille, että niitä niin sanotusti nyhjäistään tyhjältä eli keksitään näitä aiheita ihan itse. Kun ne ei nouse sieltä päivittäisestä uutisvirrasta, että me voidaan tavallaan sitten keskittyä siihen ja ihan tällaiseen silkkään ajankohtaisuuteen.”

(Tu 4)

Sisällön erittelyn perusteella noin viidesosa Karjalaisen tuottaman ajankohtaissivun vuoden sisällöistä koostui ilmiöjutuista. Jaottelin tässä tutkielmassa ilmiöjutut kolmeen luokkaan: human interest -juttuihin, harrastusmaailman ilmiöihin sekä yhteiskunnallisiin ilmiöihin.

Human interest - ilmiöt	7 kpl
Harrastusilmiöt	9 kpl
Yhteiskunnalliset ilmiöt	7 kpl

Taulukko 2: Ilmiöluokan tulokset

Ongelmia aiheutti ilmiöjutun määrittely. Toimituksessa kutsutaan kokemusteni mukaan ilmiöjutuiksi hyvin monenlaisia juttuja. Esimerkiksi työelämä-aiheiseksi luokittamani kadulla partioivan feissaajan haastattelu olisi voinut yhtä hyvin olla ilmiöjuttu, koska feissaus on viime vuosien aikana pinnalle noussut ilmiö. Samalla perusteella internetluokkaan määrittelemäni Twitter olisi voinut kuulua tähän luokkaan. Vastaavanlaisia rajatapauksia oli muutamia muitakin. Näin ollen toisenlaisella luokittelukaavalla ilmiöjuttujen määrä tarkastelujaksolla olisi voinut olla vielä hieman suurempi.

Human interest - ja harrastusmaailman ilmiöistä kertovia juttuja yhdistävät se, että ne rakennetaan yleensä tavallisten ihmisten varaan. Keskustelua herättävän human interest -jutun pohjana on yleensä jokin arkipäiväinen huomio tai kummallisuus, jolle haetaan selitystä eri-ikäisiltä nuorilta aikuisilta. Yleensä näihin juttuihin haetaan myös asiantuntijakommentti. Onnistuneena esimerkkinä ilmiöjutuista kumppanilehdissä mainittiin Laura Määttäsen tekemä *Saanko esitellä: Jarkko!* (Karjalainen 17.11.2009). Juttu käsittelee sitä, miten toiset autonomistajat liittävätkin menopeliinsä maskuliinisia tai feminiinisiä piirteitä ja jopa nimeävät autonsa sen mukaisesti. Juttuun oli haettu kommentteja kymmeneltä eri naiselta sekä asiantuntijanäkemyksiä asiaan miespuoliselta autoharrastajalta.

Tällaisista huvittavista arjen huomiosta kumpuavien ilmiöjuttujen vaarana on, että niiden kanssa voidaan helposti mennä metsään. Raja nokkelan ja tyhjänpäiväisen ilmiön välillä on häilyvä. Kepeästä hölynpöly-aiheesta on vaikea kirjoittaa sivun juttua niin, että juttu herättäisi keskustelua tai että se ylipäättään koskettaisi lukijaa. Eräs toimittaja tunnusti haastattelussa vieroksuvansa tämän kaltaisen journalismin tekemistä.

”Sit tosiaan internet on yks, jota selaamalla varmaan hirveen moni niistä jutuista on syntynyt. Kerätään keskustelupalstoilta materiaalia ja sellaista, mä en ehkä niin hirveen in nostunut siitä. Mä en vapaa-aikaani siellä netissä notku, niin mä en löydä niitä semmosia ”ilmiöitä”, jotka on ilmiöitä, kun nettikeskusteluissa vähän veivataan. Mutta jos se on se tavoite, et saatais nuoret lehden lukijoiksi ja jos se sillä toteutuu, että näitä aiheita on, niin ihan sitten hyvä kai.”

(To 3)

Ilmiöjuttuja kritisoitiin haastatteluissa sen takia, että niistä toisinaan näkee, että ne ovat nopeasti tehtyjä. Kokemuksesta tiedän, että ilmiöjuttuja joudutaan tehtailemaan usein kiireessä, eikä silloin ehditä löytää riittävästi hyviä haastateltavia, jotka tukisivat kommenteillaan ilmiön olemassa oloa. Pahimmillaan juttu perustuu pääosin toimittajan omiin näkemyksiin ja tietämykseen.

”Joskus mua itteäkin on harmittanut, kun on lanseerattu hieno kansi ja kyseessä on joku ilmiö ja sit siinä on haastateltu tasan kahta ihmistä sen ilmiön edustajina. Sit on aina, et hups, jos on joku ilmiö, niin eiks siinä voisi olla vaikka viisi ihmistä, et se tulis vähän monipuolisemmin käsiteltyä. Että nyt meitä on todellakin joukkio, jotka ollaan jonkun asian äärellä.”

(To 3)

”Välillä niistä toki ammattilainen saattaa huomata, että ne on melko nopeella aikataululla tehtyjä ja sit se lopullinen juttu, siis se toimittajan osuus siinä, semmoista mututuntumalla ja ehkä sellaisia pakinamaisia juttuja, jotka on selvästi tehty melko nopeesti.”

(Tu 4)

Ilmiöjuttujen toisenlaista lajityyppiä edustavat harrastusjutut, joiden lähtökohtana sisällön erittelyssä läpikäymieni juttujen perusteella on esitellä joko keskivertokansalaiselle outo tai nopeasti trendilajiksi noussut harrastus. Tarkastelujakson aikana Karjalaisen tuottamalla ajankohtaissivulla käsiteltiin muun muassa chiballia, tankotanssia, erilaisten kulkuvälineiden bongailua, fiksipyöräilyä ja aikuisten naisten nukkekotiharrastusta.

Harrastusjutuissa on vähän sama ongelma kuin yhtäkkiä pinnalle ponnahtaneiden julkisuuden henkilöiden haastatteluissa. Kuntosalin ohjelmistoon otettu zumba- tai tankotanssitunti on lukijan näkökulmasta eksoottinen vain siihen asti, kun siitä kirjoitetaan ensimmäisen kerran. Sen jälkeen lajin esitleminen uutena on itse asiassa vain vanhan toistoa.

Suomen lukuisat liikuntakeskukset lanseeraavat joka syksy kasapäin uudenlaisia rasvanpolttotunteja ja kuntoilumuotoja. Harrastusjuttuja on helppo ammentaa niiden tar-

jonnasta, mutta mielestäni on kyseenalaista, onko liikuntakeskuksen uusien kuntoilulajien esittely lukijan palvelemista vai yksinkertaisesti mainostamista. Toisin sanoen, riittääkö harrastusjutun näkökulmaksi se, että jokin laji on uusi ja trendikäs? Eräs toimittaja mainitsi saaneensa palautetta kumppanilehdiltä harrastusjuttujen näkökulmavalinnoista.

”Jossakin vaiheessa niitä burleski-juttuja oli kauheesti, tämmöset ilmiöt, mitkä on kauheesti pinnalla. Niin niitten käsittelystä oli silleen, että jos ei oo mitään uutta näkökulmaa, niin ei mielellään enää uusia juttuja.”

(To 2)

Kahteen edelliseen ilmiöjuttutyyppiin verrattuna yhteiskunnallisista ilmiöistä kertovat jutut tuovat syvyyttä yhteistuotantosivuille. Näissä käsiteltiin muun muassa kirosanojen muuttumattomuutta, käsialan katoamista sekä ihmisen katseen tulkitsemista. Kaikkia näitä juttuja yhdisti se, että ne ovat kirjoitettu asiantuntijalähtöisesti ja niissä kerrotaan tai etsitään selitystä jollekin koko yhteiskuntaa koskettavalle asialle. Parhaimmillaan yhteiskuntapainotteiset ilmiöjutut palvelevat yhteistuotantosivua loistavasti, sillä ne ovat aiheiltaan ja käsittelytavaltaan hyvin yleismaailmallisia. Toisaalta ne eivät ole välttämättä kevyitä eivätkä edes nuorekkaita, ja perustuvat usein asiantuntijahaastatteluihin, joten siltä osin ne sotivat yhteistuotantosivun alkuperäistä linjausta vastaan.

6.1.3 Vakavat aiheet puuttuvat

Viihteellisiä ja kepeitä juttuja tehtaillaan yhteistuotantosivuille vakavien asia-aiheiden kustannuksella. Nuorille suunnatulta sivulta puuttuvat lähes kokonaan opiskelua tai päätökäitä käsittelevät aiheet. Nuoruuden elämänpiiristä aikuisiksi kasvavat ovat monesti suurten muutosten ja myllerrysten keskellä suunnitellessaan tulevaisuuden ammattia, etsiessään elämänkumppania tai asuntoa, kärvistellessään opintotuen varassa ja vastatessaan ensimmäistä kertaa itsenäisesti omasta taloudestaan. Tutkimusten mukaan nuoret ovat entistä ahdistuneempia ja ikäluokan mielenterveysongelmat ovat lisääntyneet. Nämä seikat eivät näy mitenkään yhteistuotantosivuilla.

Lapsuudenkodistaan pois muuttaneille nuorille ystävät ovat yleensä keskeisellä sijalla elämässä, mutta ystävydestä ei ollut kirjoitettu vuoden aikana mitään. Kariikoiden voisi sanoa, että nuoret kyllä ovat esillä yhteistuotantosivuilla, mutta he eivät puhu siellä

omasta elämästään, vaan antavat jollekin ohimenevälle villitykselle tai arkipäiväiselle ilmiölle kasvot.

Opiskelu	1 kpl	Rakkaus	2 kpl
Työelämä	5 kpl	Perhe	2 kpl
Vapaa-aika	3 kpl	Parisuhde	4 kpl
Elämäntapa	6 kpl	Seksi	0 kpl
Kriisit	2 kpl	Ystävyys	0 kpl
Yhteensä	17 kpl	Yhteensä	8 kpl

Taulukko 3: Arki- ja ihmissuhdeluokkien tulokset

Eniten syvällisiä ja vakavia asia-aiheita käsiteltiin *arjen* ja *ihmissuhteiden* luokissa. Nuorten arkea ja heidän elämämpiiriään sivuavia juttuja oli yhteensä 17 kappaletta eli noin 16 prosenttia tarkastelujakson jutuista. Määrä ei ole aivan vähäinen, mutta näissä jutuissa vain murto-osassa oli pääosassa tavallinen nuori arkisine ongelmineen.

Arki-luokan suurimmat alaluokat olivat työelämä ja elämäntapa. Ensiksi mainittua käsiteltiin viidessä ja jälkimmäistä kuudessa eri jutussa. Työelämää käsittelevät jutut olivat lähes poikkeuksetta jonkin erikoisen ammatin, kuten feissarin, puhelinmyyjän tai tapahtumissa lapsia viihdyttävän maskotin työnkuvan esittelyä ja käsittelytavaltaan hyvin samanlaisia kuin harrastusjutut. Valtaosa elämäntapajutuista taas kertoi ihmisistä tai perheistä, jotka poikkeavat elämäntyyliältään keskiverto suomalaisista. Elämäntapajutuissa esiteltiin muun muassa raakaravintoa, lestadiolaisuutta sekä zeitgeist-liikettä. Opiskelusta puhuttiin vain yhdessä jutussa, joka käsitteli lunttaamista. Vapaa-ajan jutuissa (3 kappaletta) esiteltiin erilaisia matkustusmuotoja, kuten laivaristeilyjä ja elokuvamatkoja, eikä niinkään puhuttu vapaa-ajan merkityksestä nuorelle. Syvyyttä yhteistuotantosivulle toivat leikkaushoitoa vaatinutta punastumisongelmaa ja kolmenkympin kriisiä käsitelleet nuorten kriiseistä kertoneet jutut.

Ihmissuhteita sivuttiin tarkastelujakson aikana kaiken kaikkiaan kahdeksassa eri jutussa. Kahdessa jutussa ihmissuhteita käsiteltiin perheen ja neljässä parisuhteen näkökulmasta. Kahdessa jutussa pääteemana oli rakkaus. Myös osa ihmissuhdejutuista oli vakavaan sävyyn tehtyjä. Kokonaisuutena nähden (104 juttua) vakavasävyisiä asiajuttuja tai henkilötarinoita on Karjalaisen tuottamalla ajankohtaissivuilla kuitenkin vähän. Niiden puuttumiselle on monia syitä. Ensinnäkin kolmen maakuntalehden yhteistä ajankohtaissivua perustettaessa linjattiin, että sen tulee käsitellä nuorille suunnattuja ajankohtaisia aiheita kevyellä ja vahvasti visuaalisella otteella. Haastatteluista ilmeni, että vakavista aiheista on tuottajien välillä väännetty kättä sivun perustamisajoista lähtien.

”Mä olin sitä mieltä, että eihän nyt aina alle 35-vuotiaiden elämä pelkkää kivaa oo eikä ne halua pelkästään semmoista lukea lehdestä. Että kyllä joskus koskettavat ja surulliset tarinat kuuluu elämään. Ja tämmöset psykologiset tarinat sun muutkin nuoria kiinnostaa. Kyllähän me niitä tehtiin, saatiin läpi ja tuli hyviä palautteita lukijoilta ja muilta vastapuolen lehden ihmisiltä, mutta nää mun vastinkappaleet saattoi niistäkin taistella.”

(Tu 1)

”Sehän alun perin määriteltiin nimenomaan välttämään tämmöstä liikaa vakavuutta, ainakin meidän sisällön tyylikirjassa, muinaisessa, oli muotoiltu niin, että sen vakavan ja asioiden huolestuneen journalismin paikka on sitten muualla. Että se on nimenomaan yksi paikka lehdessä, jossa suhtaudutaan vähän keposemmin...”

(Tu 4)

Haastatteluissa nousi esiin, että toimittajat ovat osittain samasta syystä vältäneet syvälisten aiheiden käsittelemistä, koska heille on korostettu, että yhteistuotantosivujen pitää olla tyyliiltään kevyempiä ja merkkimäärältään napakampia kuin muun ajankohtaistarjonnan. Syvälistä käsittelytapaa vaativat vakavat aiheet säästetään yleensä lauantaisin julkaistavalle lehden omalle matineasivulle, jonka merkkimäärä on moninkertainen yhteistuotantosivuun nähden ja jonka tekemiseen on enemmän aikaa. Yksi tuottajista arveli, että yhteisen ajankohtaissivun sisällöt ovat muuttuneet entistä kevyemmiksi Karjalaisen ajankohtaistoimituksen esimiehen vaihduttua keväällä 2010.

Haastattelujen perusteella yhteistuotantosivun ideoiminen ja tekeminen jäi ainakin syksyllä 2010 lähes kokonaan yhden ihmisen vastuulle. Vakavien asia-aiheiden työstämiselle ei kiireessä ole yksinkertaisesti aikaa.

”... ne vaatii sit enemmän kyllä toimittajalta etsimistä ja paneutumista. Totta kai on helpompi saada Facebookin kautta haastateltavat, et vaikka kerro mikä on sun lempivärisi tai mitä sulla on käsilaukussa tai miten sä pukeudut.”

(To 3)

Nuorten lukijoiden näkökulmasta katsottuna vakavien aiheiden säästäminen matineasivulle köyhdyttää yhteistuotetun B-kannen tarjontaa. Haastatteluista ilmeni, että myös toimittajat itse kaipaisivat välillä painavaa sisältöä yhteistyökannelle ja olisivat halukkaita kirjoittamaan myös rankoista asioista. Yhteistuotantosivulle paljon kirjoittanut toimittaja totesi, että jatkuva kevyeen viihteen ulos suoltaminen ja kieli poskessa kirjoittaminen tuntuu turruttavalta.

Asia-aiheiden puuttuminen ei ole pelkästään merkkimäärä- tai aikakysymys, vaan myös Karjalaisen julkaisemat teemasivut karsivat yhteistuotetun B-kannen tarjontaa. Karjalainen julkaisee muun muassa koulutus-teemaa, jossa julkaistaan opintoihin liittyviä juttuja.

”Se teemajuttu, se on ihan naurettava, koska niitä on niin paljon. Joskus musta tuntu siltä, että kun on näitä, B-kannelle jää aiheet, mitä ei teemoissa voi käsitellä. ... En mä oo keksiny sille mitään parempaa, että se kiinnostaa ilmoittajia, että on jollekin tietylle kohderyhmälle kohdennettua juttua. Ilmoitustuloja saadaan sitä kautta niin paljon.”

(To 1)

Ehkä kriiseihin, opiskeluun tai arkielämään liittyviä henkilötarinoita vältetään myös sen takia, että ne koetaan liian maakunnallisiksi. Eräs toimittaja totesi haastattelussa, ettei häntä välttämättä kiinnostaisi naapurimaakunnan asukkaan syöpä. Omasta mielestäni syöpää sairastavan ihmisen tarinaan tai vaikkapa masennuslääkkeitä popsivaan nuoreen voi samaistua, vaikka ei asuisi haastateltavan kanssa samalla paikkakunnalla.

Karjalaisen vt. esimiehen Laura Määttäsen mukaan vakavien aiheiden käsittelylle yhteistuotantosivuilla ei ole nykyisin mitään estettä, vaikka hän myöntääkin, että esimerkiksi opiskeluaiheet ovat jääneet sivuilla vähälle huomiolle. Syvyyden lisääminen yhteistuotantosivulla vaatisi tuottajilta uudenlaista linjausta tai vähintään satunnaista sääntöjen rikkomista, sillä syvälinen henkilötarina ei synny yhteistuotantokannelle määritelyjen tiukkojen merkkimäärärajojen puitteissa. Yksi haastateltavista totesikin, että yhteistuotantokannen profiilia olisi syytä uudistaa. Useissa haastatteluissa harmiteltiin, että tällä hetkellä juttuja toteutetaan enimmäkseen sokeasti samalla kaavalla niin, että pääosassa on visuaalisuus ja tekstiä on kuvaan nähden vain pikkuisen sivun alalaidassa.

”Välillä vois tehdä niin, ettei tuijoteta siihen, että se on kolme ja puolituhatta merkkiä se juttu, että vois tehdä ihan tyystin erilaista. Erilaisia rakenteita, tarinallista kirjoittamista.

Kokeilla semmoisia journalistisesti erilaisia tapoja tehdä, koska se kuitenkin sivu on kokonaisuus, niin mellestää vähän rohkeemmin vielä.”

(Tu 1)

”Jotenkin mennään ihan liikaa visuaalisuuden nimissä, että kuva pitää olla iso ja näyttävä, no houkuttelevan näköinen sivu. Mutta entäs se teksti, jos se on pelkkää liiba laabaa ja tosi lyhennettyjä lauseita, niin eihän kellään oo kivaa. ...Ei lyhyys houkuttele lukemaan.”

(To 2)

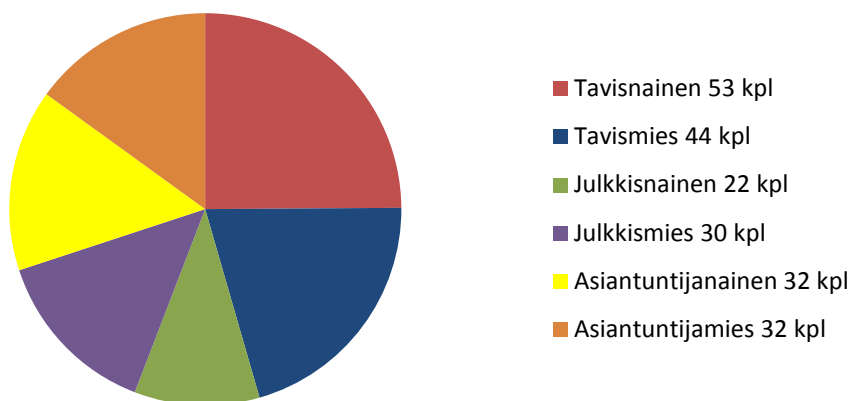
6.2 Ajankohtaissivun haastateltavavalinnat

Karjalaisen tuottaman yhteistuotantosivun ongelmana on ollut, että jutut on suunnattu enemmän mies- kuin naislukijoille. Haastateltavavalintojen on valitelu olevan naisvoittoisia. Tämä on selvä ero sanomalehden ja myös sähköisen median uutissisältöihin nähden, sillä tutkimusten mukaan uutisissa esiintyy miehiä juttujen päätahoina, keskeisinä puhujina ja kuvien henkilöinä lähes kolme kertaa enemmän kuin naisia (Suikkanen & Syrjälä 2010, 94).

Tarkastelujakson aikana naisia ja miehiä haastateltiin kolmen lehden yhteisellä B-kannella varsin tasapuolisesti. Kaiken kaikkiaan yhteistuotantosivulla haastateltiin vuoden aikana 213 henkilöä. 107 heistä oli naisia ja 106 miehiä. Mieshaastateltavat ovat lisääntyneet yhteistuotantosivuilla luultavasti mieskirjoittajien myötä. Vuosina 2007–2010, kun itse työskentelin avustajana ja erimittaisten sijaisuuksien kautta Karjalaisessa, yhteistuotantosivua kirjoittivat lähes pelkästään naistoimittajat.

Erittelin mies- ja naishaastateltavat tavallisiin ihmisiin, julkkiksiin ja asiantuntijoihin sen mukaan, missä roolissa he esiintyvät jutussa. Suuria eroja ei löytynyt tästäkään jaosta. Tulos on mielestäni positiivinen ja viestii kirjoittajien nuorekkaasta ja tasa-arvoisesta maailmankuvasta. Sivuilta ei löydy viitteitä siitä, että esimerkiksi asiantuntijahaastateltaviksi etsittäisiin mieluummin miehiä kuin naisia.

Haastateltavat



Kuva 7: B-kannen yhteistuotantosivun haastateltavat

Luokittelun tulos on, että yhteistuotantosivuilla esiintyy eniten tavallisia ihmisiä. 25 prosenttia tarkastelujakson haastateltavista oli tavisnaisia ja 21 prosenttia tavismiehiä. Määrä kertoo ihmisläheisestä tavasta käsitellä aiheita. Yhteistuotetun ajankohtaissivun lähtökohtana on ollut alusta asti, että siellä ei kuulu virkamiehen, vaan tavallisen ihmisen ääni. Toisin kuin uutissivuilla ajankohtaisjutuissa asiantuntijat ja raaka faktatieto ovat yleensä sivuosassa.

Tavisnaisia (53 kappaletta) esiintyi tarkastelujakson jutuissa hieman enemmän kuin tavismiehiä (44). Ero on niin pieni, että se voi olla sattumaa. Toisaalta se voi vahvistaa yhteistuotantosivujen vetovastuussa olevan Laura Määttäsén mainintaa siitä, että yhteistuotantosivuille tehdään vieläkin juttuja enemmän naisille kuin miehille, vaikka tähän kiinnitetään nykyisin paljon huomiota (Laura Määttänen, 8.12.2010). Siinä, missä miehet esiintyvät yhteistuotantosivuilla bändien keulahahmoina ja jonkin harrastuksen edustajina, naisia on helpompi saada kommentoimaan niin sanottuja viihteellisempiä ja kevyempiä human interest -aiheita. Esimerkiksi autojen personoinnista, kissaihmisistä, unelmatreffeistä ja järjettömistä peloista kertovissa jutuissa ei ollut yhtään tavismiestä kommentoimassa aihetta.

Noin neljäsosa kaikista haastateltavista oli julkkiksia. Julkkisuuden henkilöistä pieni enemmistö, 14 prosenttia, oli miehiä, kun julkkisnaisia oli vain 10 prosenttia kaikista haastateltavista. Julkkishaastateltavien määrä tukee aikaisemmin tässä luvussa esittelemääni tulosta, jonka mukaan viihde ja populaarikulttuuri ovat aiheina ajankohtaissivu-

jen keskiössä. Julkkishaastateltavien määrä ei anna täysin totuudenmukaista kuvaa viihde- ja muiden juttujen suhteesta, sillä todellisuudessa esimerkiksi yhteen ilmiöjuttuun haastatellaan yleensä kahta tai useampaa tavallista ihmistä, kun taas julkkishaastattelut ovat ilmiöjuttuja useammin yhden haastateltavan henkilökuvia.

Mies- ja naisasiantuntijoita esiintyi sivuilla saman verran, molempia 15 prosenttia. Asiantuntijahaastateltavia käytetään sisällön erittelyn mukaan erityisesti ilmiöjutuissa. He antavat käsiteltävälle ilmiölle tieteellisen selityksen siinä, missä tavishaastateltavat kertovat kokemuksistaan ja kommentoivat omaa käyttäytymistään. Tarkastelujakson ajalta löytyi vain muutamia juttuja, jotka olivat rakennettu pelkästään asiantuntijakommenttien varaan. Asiantuntijan toimenkuva vaihteli jutun aiheen ja näkökulman mukaan. Näin jälkeempäin ajateltuna olisi voinut vielä eritellä, minkä alan asiantuntijoita ylipäättään esiintyy yhteistuotantosivuilla.

Kritiikistä poiketen lähes kaikki sivuilla esiintyvät haastateltavat esiintyivät omilla nimillään. Vuoden aikana julkaistuista 104 jutusta vain viidessä kaikki haastateltavat eivät esiintyneet koko nimellään. Kolmessa näistä haastateltavista puhuttiin pelkällä etunimellä tai heidän taiteilijanimillään. Kaksi juttua oli sellaisia, joissa yhden haastateltavan oikeaa nimeä ei mainittu lainkaan, mutta molemmissa näistä jutuista esiintyi myös haastateltavia koko nimillään.

Valtaosassa näistä jutuista, joissa haastateltavan nimi oli muutettu tai hän esiintyi pelkällä etunimellään, nuori kertoi hänelle kipeistä ja hyvin henkilökohtaisista asioista, kuten avioeroista, purkautuneista kihlauksista ja leikkaushoitoa vaatineesta punastumisen ongelmasta. Näissä jutuissa haastateltavan yksityisyyden suojaaminen oli mielestäni perusteltua, sillä haastateltavat pystyivät kertomaan avoimemmin kokemuksistaan ja tunteistaan nimimerkin takaa. Kaksi juttua oli sellaisia, joissa haastateltavia olisi voinut ehkä enemmän painostaa esiintymään koko nimellään. Toinen näistä jutuista oli minun tekemäni ja se käsitteli Suomen suosituimpia blogeja. Bloggaajanimillään jutussa esiintyneiltä blogin pitäjiltä kysyttiin reseptiä menestyneen blogin luomiseen ja ylläpitämiseen. Perusteluina nimen julkaisematta jättämiselle oli, että nimen julkaisemisesta voisi aiheutua huippusuosituille bloggaajille haittaa, kuten ahdistelijoita tai epätoivottuja yhteydenottoja tai nimien julkaiseminen voisi muuttaa heidän blogiensa luonnetta. Toisessa jutussa taas puhuttiin miesten suhteesta appiukkoihinsa. Haastateltavat muistelivat

ensitapaamistaan appiukkonsa kanssa. Uskon, että tähän juttuun olisi voinut pienellä vaivannäöllä löytää ihmisiä puhumaan asiasta koko nimellään.

Sisällön erittelyn perusteella näyttää siis siltä, että haastateltavan nimen käytössä joustetaan vain silloin, kun juttu käsittelee hänelle hyvin henkilökohtaisia asioita. Nimettömiin haastateltavien käyttämisen voisi varmasti kokonaan välttää, jos juttujen tekemiseen ja sopivien haastateltavien etsimiseen olisi rajattomasti aikaa. Kokemuksesta tiedän, että toimituksen kiireisessä arjessa ei ole aina mahdollisuuksia siihen.

6.3 Määräaikaisten ja avustajien varassa

Tekemäni sisällön erittelyn mukaan ajankohtaistoimitusten yhteistuotantosivulle kirjoitti vuoden mittaisen tarkastelujakson aikana 17 eri toimittajaa. Vain yhden jutun kirjoittaneita toimittajia oli taulukoinnin mukaan viisi. Yksi vuoden jutuista oli kokonaan graafikon käsialaa. Lisäksi oli useita toimittajia, jotka olivat kirjoittaneet vuoden aikana yhteistuotantosivuille korkeintaan neljä juttua.

Yli puolet sivuille kirjoittaneista toimittajista ei ole Karjalaisessa vakituudessa työsuhteissa, vaan he ovat työskennelleet tarkastelujakson aikana joko määräaikaisissa työsuhteissa tai avustajina. Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vakituisista toimittajista ei kukaan kirjoittanut tarkastelujakson aikana säännöllisesti yhteistuotantosivun juttuja. Yksi vakituisista toimittajista ei kirjoittanut yhtään yhteistuotantoon menevää juttua vuoden aikana, toinen kirjoitti yhden jutun ja kolmaskin vain neljä. Poikkeuksena erottuu ajankohtaistoimituksen nykyinen tuottaja, joka työskenteli osan tarkastelujaksosta toimittajana. Hän kirjoitti sinä aikana kuusi juttua, mikä sekin on alle kymmenen prosenttia vuoden sisällöistä.

Kirjoittaja	Juttujen määrä
Tiina Sormunen	33
Markku Uhari	20
Jarkko Böhm	11
Heinimajja Hirvonen	10

Laura Määttänen	6
Hannu Jarva	4
Jonna Melanen	4
Maaria Drake	3
Anne Lipponen	3
Katri Saukkonen	2
Olli-Pekka Paajanen	2
Liisa Yli-Ketola	1
Jusa Hämäläinen	1
Arja Myllyneva	1
Katja Reijonen	1
Sirpa Suomalainen	1
Tarja Koljonen	1

Taulukko 4: Yhteistuotantoon menevän B-kannen kirjoittajat ajanjaksolla 1.11.2009–30.10.2010

Tulos antaa ymmärtää, että toimituksessa pidetään ajankohtaissivujen muuta sisältöä yhteistuotantosivua tärkeämpänä. Yhteistuotantosivua tavallaan pyöritetään muiden töiden sivussa. Tulos myötäilee myös Kuneliuksen ja Uutilan (ks. esim. 1998, 224 & 1999, 51) esiin nostamaa ennustetta, jonka mukaan sanomalehden sisältöjen laajetessa toimitusorganisaation merkitys voi hämärtyä ja juttuja ruvetaan teettämään yhä enemmän alihankintana. Tässä tapauksessa yhteistuotantosivua teetetään avustajilla ja nuorilla pätkätyöläisillä.

Sivujen monipuolisuuden kannalta ehkä huolestuttavinta oli, että kaksi toimittajaa, Tiina Sormunen ja Markku Uhari, olivat tehneet yhteensä yli puolet tarkastelujakson jutuista. Kumpikaan toimittajista ei työskentele vakituisessa työsuhteessa Karjalaisessa. Molemmat tekivät vuoden tarkastelujakson aikana erimittaisia määräaikaista sijaisuuksia Karjalaisen ajankohtaistoimituksessa, mikä selittää osittain heidän runsasta juttumääräänsä. Teemahaastatteluissa selvisi, että syksyllä 2010 yhteistuotantosivujen tekovastuu oli ollut lähes kokonaan Uharin harteilla.

Vaarana on, että ajankohtaissivujen aihevalinnoista ja käsittelytavoista tulee yksipuolisia, kun niitä ei tehdä koko toimituksen voimin. Tämä pelko nousi esiin myös teema-haastatteluissa. Kirjoittajan persoonallisuus korostuu varsinkin ajankohtaissivujen tyyllisiä featurejuttuja kirjoittaessa, jossa jutun muoto ei ole uutisen tapaan tarkasti ennalta määrätty ja joiden ideointi yleensä kirjoittajan mielikuvituksen varassa. Kokemuksesta tiedän, että yleensä juttuideat syntyvät omista kiinnostuksen kohteista ja erikoisosaa-misalueista. Jos jokin aihepiiri tai kirjoitustyyli korostuu yhteistuotantosivulla, se johtuu yleensä siitä, että sivuja tekee juuri siitä aihepiiristä kiinnostunut toimittaja.

Sisällön erittelyä tehdessä havaitsin, että ne ongelmat, joita kumppanilehdet kritisoivat silloin, kun minä työskentelin Karjalaisessa, näkyivät erityisesti minun jutuissani. Valtaosa tarkastelujakson ihmissuhdejutuista ja vuoden ainoa subjektiivinen juttu olivat minun käsialaani. Vuoden aikana julkaistiin viisi juttua, joissa osa haastateltavien nimistä oli muutettu tai he esiintyivät pelkillä etunimillä. Kolme näistä oli minun tekemiäni.

Tarkastelujakson aikana yhteistuotantosivuilla oli runsaasti musiikkiaiheisia juttuja, koska sivuja työsti toimituksessa musiikista kiinnostunut toimittaja. Eräs toinen toimittaja oli taas huomannut tekevänsä sivuille paljon arkipäiväisistä huomioista nousevia ilmiöjuttuja.

”Mulla on tietty tapa ajatella. Yt-sivu on mulle monesti sellainen, että se on vain joku hauska ajatus tai kiva kysymys, mitä mä oon ihmetelly ehkä joskus ja sitten mä saan tehdä siitä jutun. ... Kyllähän se liikaa painottuu silloin, että siellä on liikaa sellaisia what the fuckeja.”

(To 1)

Monipuolisinta jälkeä syntyisi, jos sivuilla käytettäisiin erityylisiä ja eri-ikäisiä kirjoittajia. Syystä tai toisesta sivuja tuottavan Karjalaisen ajankohtaistoimituksen työnjako menee niin, että lehden näyttävin ja suurimmalle yleisölle menevä sivu jää nuorten määräaikaisten varaan. Työn organisointi nousi keskeiseksi ongelmaksi teema-haastatteluissa. Valtaosa haastateltavista oli sitä mieltä, että olisi parempi, jos kaikki toimittajat tekisivät kaikenlaisia ajankohtaissivujen sisältöjä.

Haastatteluista nousi selkeästi ilmi, että nuoret toimittajat ovat sivujen suhteen välillä todella pulassa ja ideoita joudutaan repimään kiireellä ja väkisin. Silloin juttujen teke-

miseen tai huolelliseen suunnitteluun ei ymmärrettävästi jää aikaa. Nuoret toimittajat kokevat, että vakituiset toimittajat eivät mielellään osallistu yhteistuotantosivujen tekemiseen tai edes ideointiin, koska se koetaan tylsiltään liian nuorekkaaksi.

”Joskus niitä paniikkihetkiäkin on ollu täällä ajankohtaistoimituksessa, että seuraavan viikon yt-kannet on ihan tyhjillään, että mitä ihmettä sinne keksii. Että siinä mielessä olis kiva, että joskus jotkut muutkin tekis niitä yt-kansia tai ehottais vaikka ideoita. En mie oikeastaan ymmärrä, miks se on silleen, että Karjalainen tekee niitä yt-sivuja pelkästään. Voishan siihen joku toinenkin lehti lähtee mukaan.”

(To 2)

”Jollekin ihmiselle vain kuuluu henkilöhaastattelut ja synttärijutut ja jollekin kuuluu jotkut muut ja yhdelle kuuluu ne yt-sivut, jotka julkaistaan tosi usein. Niin ei se mun mielestä nyt silleen oo kauheen hyvässä tasapainossa.”

(To 1)

Vanhempaa sukupolvea edustavat vakituiset toimittajat kokivat, että heillä on omat, heille nimetyt työnsä, esimerkiksi synttärei- ja matineajuttujen kirjoittaminen, seurapiiritapahtumien uutisointi, taittaminen sekä erilaisista teemasivuista vastaaminen. Niinpä heille ei jää aikaa yhteistuotantosivujen ideoimiseen. Yksi vakituisista toimittajista myönsi, että hän kokee yhteistuotantosivujen tekemisen vaikeaksi.

”Kyllä kieltämättä mulla ainakin on kova paine, että mistä mä niitä keksisin sellaista nuoria ihmisiä kiinnostavia ilmiöitä, kun elää ite aika perhekeskeistä elämää täällä Joensuussa.”

(To 3)

Samalla hän kuitenkin harmitteli, että toimituksen työnjako on niin kaavoihinsa kangistunut, että synttärei- ja matineajutut menevät automaattisesti iäkkäimmille toimittajille ja nuoret vastaavat yhteistuotantosivuista. Hän uskoi, että työtehtäviä jakamalla voisi syntyä piristävää jälkeä. Nuorilla voisi olla tuoreita näkökulmia synttäreihaastatteluihin. Toisaalta vanhemmilla toimittajilla on kokemusta, joten he voisivat tuoda tietynlaista varmuutta ja laadukkuutta B-kannelle.

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen toimittajat kokivat suoriutuneensa kolmen lehden yhteisen B-kannen tekemisessä vähäisiin resursseihin nähden varsin hyvin, mutta varsinkin nuoret toimittajat olivat sitä mieltä, että B-kansiin pitäisi satsata enemmän. Se että B-kansien teko jää vain nuorten määräaikaisten harteille, nähtiin paitsi resurssikyvymyksenä myös ongelmana, johon esimiehen pitäisi puuttua.

”Mun mielestä, jos pomo sanoo, niin sitten tehdään. Ei siinä oo mitään epäselvää, että toisaalta voi se olla niitten toimittajien asenteissakin, mutta toisaalta se voi olla myös esimiehestäkin kiinni, että sanoo nyt vain, että hei teepä nyt yks yt-kansi tolle päivälle, niin kyllähän se siitä syntyy.”

(To 1)

”Siinä on vähän sitä, että tuntuu, että laukkaa vain yhestä jutusta toiseen ja tuntuu, ettei meillä oo semmoista pysähtymisen paikkaa, että pitäis osastona varmaan irrottautua näistä rutiineista ja kaavoista. Itse kannattaisin kyllä sellaista, että meitä vanhojakin kun on, niin teetettäis niitä kaikkia töitä.”

(To 3)

Karjalaisen tuottaman B-kannen kirjoittajapulaa on yritetty paikata käyttämällä toimituksissa määräaikaissa työsuhteissa työskennelleitä toimittajia myöhemmin avustajina. Eri puolilla Suomea asuvien avustajien käyttö yhteistuotantosivulla on sikäli hyvä asia, että he tuovat yleismaailmalliselle sivulle haastateltavia ja ideoita Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Nuorilta avustajilta löytyy myös tehtävään tarvittavaa intoa ja tuoreita ajatuksia.

Toisaalta teemahaastatteluihin kritisoitiin, että avustajilta tulevat jutut ovat heikompilettisempinä kuin toimituksessa tehdyt. Osittain se johtuu siitä, etteivät maakuntalehtien käyttämät avustajat ole yleensä ammattitoimittajia, vaan tekevät juttuja sivutyönään tai opintojen ohessa. Itsenäisesti työskentelevä avustaja on myös toimituksessa työskenteleviin verrattuna juttujensa suhteen aika yksin. Hänellä ei ole ympärillään kollegoita, joilta saisi haastateltava- tai näkökulmavinkkejä saati palautetta teksteistä.

Kaiken kaikkiaan miljoonayleisölle suunnatun sivun teettäminen pelkästään avustaja- ja osa-aikaisten toimittajien voimin on mielestäni lyhytnäköistä. Satunnaisesti sivuille kirjoittava toimittaja ei ole luultavasti kovin kiinnostunut kehittämään sivun sisältöjä kauaskantoisesti ja huolehtimaan aihetarjonnan monipuolisuudesta. Vakituisten työyhteisön kesken sivujen eteenpäin vieminen ja yhteisesti sovitusta linjasta kiinnipitäminen olisi helpompaa. Varmaa on, ettei yhteistuotantosivun profiili ole ollut kaikille vuoden aikana kirjoittaneille 17 toimittajalle selvä. Sivun laatua ja monipuolisuutta on vaikea ylläpitää, kun siihen ei satsata koko osaston voimin, vaan sivuja teetetään pienellä väellä ja niiden suhteen eletään kädestä suuhun. Profiilista kiinnipitäminen vaatisi säännöllistä kommunikointia kirjoittajien kesken sekä yhteisiä ideointi- ja suunnittelupalavereja.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta toimittajat toivoivat enemmän ohjausta yhteistuotantosivujen tekemiseen. Toimittajat kokivat, että laadukkaimmat jutut olivat syntyneet yhteisen ideoinnin tai kollegalta saatujen vinkkien avulla. Juttuideoita ja haastateltavavinkkejä toivottiin myös kumppanilehdiltä.

Yhteistuotannon sujuvuuden kannalta olisi ihanteellista, että yhteiset B-kannet olisivat aina kuukaudeksi eteenpäin tehtyjä. Ensinnäkin se parantaisi juttujen laatua, koska sivun jutun julkaisemista voisi viivyttää niin kauan kuin siihen on löytynyt parhaat mahdolliset haastateltavat. Toiseksi myös kumppanilehdissä olisi helpompi suunnitella, millaisia aiheita he julkaisevat omilla kansillaan ja päällekkäisiä aiheita tulisi vähemmän.

6.4 Maakunnallisesta raportoinnista kohti kaunokirjallisuutta

Lehtiyhteistyö, etenkin ajankohtaissivun tuottaminen kolmelle lehdelle, on muuttanut Karjalaisen ajankohtaistoimituksen toimittajien työskentelytapaa. Lehtiyhteistyön alkuvaiheessa yleiskiinnostavaa kirjoitustapaa opeteltiin tuottajan johdolla. Tekstejä pyöriteltiin yhdessä ja vanhasta, maakuntalähtöisestä kirjoitustavasta yritettiin päästä eroon.

Erotuksena entiseen ajankohtaissivuja tehdään nyt enemmän yleismaailmallisella kuin paikallisella otteella. Maakunnalliset himmelikurssit ja pitsinnypläys-aiheet ovat haastattelujen mukaan vähentyneet ja piilotettu sisäsivuille. Tilalle ovat tulleet kaunokirjallisella otteella kirjoitetut ilmiöjutut ja valtakunnallisten julkisuuden henkilöiden haastattelut. Eräs kauan Karjalaisessa työskennellyt toimittaja kuvaili muutosta siten, että ennen kierrettiin iltaisin ja viikonloppuisin paikallisissa tapahtumissa raportoimassa. Nykyisin juttujen tekeminen ja ideointi on enemmän toimittajan oman mielikuvituksen varassa. Toimittajan työstä on hänen mukaansa tullut luovempaa. Tietynlainen tosikkoisuus tyylilajina on vaihtunut huumoriin ja kevyehköön kirjoitustapaan. Samalla kuitenkin toimittajan työtä rajoittavat erinäiset lehtien väliset linjaukset ja merkkimäärärajat, joista pidetään tiukasti kiinni. Aikaisemmin työ oli haastattelujen mukaan spontaanimpaa.

”Joskus on annettu sisällön kukoistaa. Se on saanu toimia sen mukaan, et joku on menny jon-
nekin paikalle, wau täällä on hienoa, tästä tehdään nyt viiden kuvan ja mä kirjoitan vain vähän
tekstiä ja eletty sen mukaan.”

(To 3)

Nykyisin toimittajaa ohjeistetaan jo yleensä ennen keikalle lähtöä, minkä pituista juttua häneltä odotetaan. Ennakoiva taitto on vain lisännyt jutun tekoon liittyviä rajoituksia. Välillä tilaa on materiaaliin nähden aivan liian vähän ja toisinaan taas juttua on väkisin venytettävä, vaikka tuntuu, ettei asiasta ole mitään uutta kerrottavaa.

Lehtiyhteistyötä pro gradu -tutkielmassaan (1999) käsitellyt Kupari havaitsi Kymen Lehtimedian toimittajia haastatellessaan, ettei valtaosa haastatelluista toimittajista ottanut millään lailla huomioon, että juttu on menossa myös kumppanilehtiin, koska oman lehden tekeminen tuntui tärkeämmältä (Raittila & Kupari 1999, 30). Kuparin tutkimuksesta on kulunut yli kymmenen vuotta. Tuona aikana lehtiyhteistyö on lisääntynyt ja laajentunut, mutta haastattelujen perusteella vanhemmat toimittajat suhtautuvat edelleen vähän vastahakoisesti yleismaailmalliseen tapaan käsitellä asioita. Karjalaisen ajankoh-
taistoimituksessa vanhemmat toimittajat keskittyvät enemmän maakunnallisten matine-
oiden, syntymäpäivähaastattelujen ja seurapiiritapahtumien raportointiin, kun taas yhteistuotantoon menevän B-kannen tekeminen on ollut pääasiassa nuorten toimittajien vastuulla. Heille juttujen tekeminen yleismaailmallisesta näkökulmasta on itsestäänselvyys, koska he eivät ole työskennelleet toimituksessa ennen lehtiyhteistyön alkamista.

”Tavallaan kaikki jutut menee samalla kaavalla, etten mie silleen ajattele sitä kirjoittamista. Et lähinnä se on lähtökohta, että sitä jo miettii niitä kysymyksiä, niin siinä vaiheessa jo ajattelee, etten kysy mitään, että entäs joensuulaiset tai pohjoiskarjalaiset.”

(To 2)

Haastattelujen perusteella lehtiyhteistyöstä ei ole tullut vielä vanhemmille toimittajille rutiinia, joka automaattisesti näkyisi jokapäiväisessä työssä. Joskus heille tulee juttua tehdessä mieleen, että se voisi sopia myös kumppanilehtiin ja he ehdottavat sitä itse tuottajalle. Toisinaan juttu voi olla hyvinkin yleismaailmallinen, mutta he eivät muista tarjota sitä toisille lehdille. Eräs toimittaja tunnusti, ettei hän tiedä eikä jaksaa ottaa selvälle, mitkä hänen jutuistaan julkaistaan kumppanilehdissä. Hän koki, ettei yhteistuotanto ole vaikuttanut hänen työskentelytapoihinsa muuten kuin, että haastateltavia pitää muistuttaa, että juttu saattaa koristaa Karjalaisen lisäksi neljän muun maakuntalehden

sivuja. Hän oli huolissaan ainoastaan siitä, ettei hänellä ole sen jälkeen enää sananvaltaa omaan juttuunsa, kun se lähetetään putkea pitkin kumppanilehtiin. Kumppanilehtien käsittelyssä juttu saattaa muuttua muotoaan, otsikot ja ingressit vaihtua ja sisältö jopa vääristyä. Pahimmillaan se ei tunnu enää jutun kirjoittajasta omalta, vaikka hänen nimensä on siihen painettu.

Siinä, missä nuoret toimittajat hylkäävät paikalliset näkökulmat jo ideointivaiheessa, vanhemmat toimittajat eivät ole niin auliita luopumaan paikallisuudesta. He kertoivat, että paikallisuus upotetaan vähintään sivulauseisiin, jutun loppuun tai faktalaatikkoon, jotta juttu palvelisi oman maakunnan lukijaa paremmin. Voi olla, että tässä on yksi selitys ajankohtaistoimituksen työnjakoon. Vaikka yksikään haastateltavista ei sanonut suoraan B-kannen yhteistyöjuttujen tekemisen olevan vastenmielistä, ehkä vanhemmille toimittajille yleismaailmallisten ilmiöiden pyörittely ilman paikallista otetta ei ole niin luontevaa.

”Se on kuitenkin lähtökohta, että jos siinä on vähänkin sellaista paikallisuutta, niin totta hitossa mä sen sinne laitan.”

(To 4)

”Mä oon tehnyt perhesivua aika maakuntalähtöisesti. Jos mä teen pääjutun, laitan loppuun sellaisia viitteitä, että vaikka nyt se imetysaihe, et mistä täällä Pohjois-Karjalassa saa neuvontaa tai mihin voi ottaa yhteyttä. ...Sillai ajattelee, että haluais sitä paikallisuuttakin, että ne on jollekin tuttuja ne neuvolatädit tai perhekonsultit, ketä siellä esiintyy.”

(To 3)

Muutamassa haastattelussa todettiin, että paikallisuuden häivyttäminen kokonaan pois jutusta on naurettavaa. Koettiin, etteivät lukijat ajattele tänä päivänä niin nurkkakuntaisesti, että jättäisivät mielenkiintoisen jutun lukematta sen takia, että haastateltava on toiselta puolelta Suomea. Varsinkin henkilöhaastatteluissa haastateltavan kotipaikka voi olla hyvin olennainen osa hänen persoonaansa ja sen mainitseminen voi tuoda lisäarvoa jutulle.

Vaikka paikallisista elementeistä yritetään pitää kiinni, maakunnallisuus on vähentynyt Karjalaisen ajankohtaissivuilta lehtiyhteistyön alettua. Tällä hetkellä paikallisuus nousee esille lähinnä vanhemmille lukijoille suunnatuissa matineassa, syntymäpäivähaastatteluissa ja henkilöjutuissa. Haastatteluista ilmeni, ettei omien paikallisten B-kansien

tekemiseen jää juuri aikaa, koska tiistain ja torstain yhteistyökansien tekeminen syö resursseja ja ne on priorisoitava omien kansien edelle. Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vt. tuottaja Laura Määttä arvioi, että omia, paikallisia B-kansia julkaistaan harvemmin kuin kerran viikossa. Kyse ei ole siitä, etteivätkö toimittajat keksisi myös maakunnallisia jutunaiheita. Haastatteluhetkellä avustajana Karjalaisen ajankohtaissivuille kirjoittanut toimittaja epäili, ettei ajankohtaissivuille enää osteta avustajilta maakunnallisia juttuja, sillä hän ei ollut saanut moneen kuukauteen yhtään paikallisesti sidottua juttuehdotustaan läpi. Sen sijaan yhteistuotantokansia hän sai toteuttaa koko ajan.

”Se välillä vähän harmittaa, kun kuitenkin tietää jonkun mielenkiintoisen jutun siitä lähipiiristä, siitä samasta kaupungista ja haluais tehdä siitä oman kannen.”

(To 2)

Suurin osa toimittajista oli sitä mieltä, että paikallisia kansia pitäisi tehdä nykyistä enemmän, koska ne palvelevat maakunnan nuoria lukijoita. Ne voisivat olla tehokas keino sitouttaa nuoret maakuntalehden lukijoiksi. Nyt osa hyvistä juttuideoista jää toteutumatta sen takia, etteivät ne kelpaa kumppanilehdille. Yleismaailmalliset ilmiöjutut ja valtakunnalliset henkilöhaastattelut eivät välttämättä ole riittävä peruste tilata juuri maakuntalehteä, koska myös muut mediat suoltavat niitä.

”...Otetaan nyt vaikka Helsingin Sanomien Nyt-liite, mikä on nuorille suunnattu, et niillä on paljon semmoista stadikeskeistä juttua ja sitä kun lukee joku helsinkiläinen, et wau vähän meidän kaupungissa tapahtuu kaikkee tosi hienoo. Niin sitten jotenkin se yt-sivu, me ei voida välttämättä yhtä hyvin välittää samaa tunnetta Joensuussa, et vähän meidän kaupungissa tapahtuu jotain hienoo.”

(To 1)

Toisaalta lehtiyhteistyö nähtiin myös hyvänä muutoksena entiseen, sillä Joensuun kokoisessa kaupungissa nuoria kiinnostavien juttujen ammentaminen pelkästään paikallisista näkökulmista voisi olla työlästä. Toimittajat kokivat, että on hienoa, kun asioita saa katsoa välillä avarammasta näkökulmasta, eikä juttuun tarvitse etsiä väkisin pohjoiskarjalaisia haastateltavia, jos parempia henkilöitä löytyy muualta Suomesta. Yksi toimittaja huomautti, että yleismaailmallinen tekotapa voi olla myös kilpailuvaltti. Maakunnalliset tapahtumat ja henkilöt esitellään joka tapauksessa muissa paikallismedioissa, niin tällä tavalla Karjalainen pystyy erottumaan joukosta. Tämä ei tarkoittanut hänen mielestään kuitenkaan sitä, että Karjalainen voisi tyystin hylätä paikalliset aiheet ja henkilöt ajankohtaissivuiltaan.

6.5 Yksisuuntaista yhteistyötä

Osa B-kannen yhteistuotantoon liittyvistä sisällöllisistä ongelmista saattaisi ratketa, jos kumppanilehdet tekisivät tiiviimpää yhteistyötä sivun suhteen. Teemahaastatteluista käy ilmi, että vaikka kaksi kertaa viikossa julkaistava sivu on kaikkien yhteinen, Karjalainen sen tuottajana on hyvin yksin. Kumppanilehdet osallistuvat sen tekemiseen antamalla lähinnä palautetta tai kritiikkiä juttuideoista, joita sivuille on suunnitteilla.

Varsinkin toimittajat näkivät yhteistuotantosivun tekemisen hyvin yksisuuntaisena yhteistyönä, jossa Karjalainen tuottaa kumppanilehtien vaatimusten mukaista sivua.

”Mun mielestä me ollaan ihan liian kilttejä yhteistyökumppaneille... On kiire tehdä sivuja, koska työntekijöitä on vähän suhteessa siihen, että se menee miljoonalle lukijalle. Sitten kun on joku ajatus... niin tuleekin, että ei käy, kun Savon Sanomilla on ollu juttu joskus, joka on sivuuttanu ehkä pikkaisen sitä aiheita...”

(To 1)

Kumppanilehden tuottaja taas kertoi haastattelussa olleensa aika usein tyytymätön Karjalaisesta tuleviin B-kansiin ja hylkäävänsä niitä joko sen takia, että ne ovat huonosti tehtyjä tai niissä esiintyvä henkilö ei ole kiinnostava.

”Uhari on menossa Hesaan haastattelee neljää tyyppiä. Mä en tunnistanut niistä kuin Jaajo Linnanmaan, joka on mun mielestä omalla tavallaan perusteltu, koska hän on tällä hetkellä kaapin päällä. Hän edustaa täydellistä valtavirtaa, vaikka onkin rasittava tyyppi muuten. Todennäköisesti mä en niistä haastatteluista julkaise kuin sen. Koska ne muut oli rakennettu ilta-päivälehtien ja television perusteella, siinä ei tuottaja Määttänen ollut miettinyt yhtään, että mitä hän haluaa lehteen.”

(Tu 3)

Sisällöllisistä ongelmista ei ole pystytty ratkaisemaan muun muassa yhteistuotetun B-kannen sivupalkissa olevien viihdepätkien kohtaloa. Keskisuomalainen on ilmoittanut, ettei julkaise niitä. Samoin jotkut Karjalaisessakin olivat sitä mieltä, että niistä voitaisiin luopua. Herää kysymys, tehdäänkö viihdepätkiä vain tottumuksesta tai Savon Sanomia varten. Jos kaikki lehdet ovat kyllästyneet viihdepätkiin, miksi palkkiin ei voisi ideoida yhteisesti uutta sisältöä?

Yrityksen talouden näkökulmasta yhteistuotettujen sisältöjen julkaisematta jättäminen tietää tappiota kumppanilehdelle. Vaikka yksittäisistä sivuista ei makseta rahaa, ne kor-

vataan jonkin toisen osaston yhteistyönä ja tuotantovastuuna. Siksi olisi tärkeää, että Karjalaisesta tuleva ajankohtaismateriaali olisi sellaisenaan käyttökelpoista Keskisuomalaisessa ja Savon Sanomissa.

Teemahaastattelujen perusteella yhteistä, kaksi kertaa viikossa ilmestyvää ajankohtais-sivua tekevillä lehdillä on selvä kommunikaatio-ongelma. Karjalainen lähettää tulevista jutuista aiheistat kumppanilehtiin, jotta nämä voivat suunnitella omia sisältöjään sen mukaan. Kumppanilehden tuottaja kuitenkin väitti haastattelussa, ettei näihin listoihin voi luottaa, koska juttujen ilmestymispäivämäärät vaihtuvat jatkuvasti ja osa jutuista ei koskaan edes toteudu. Sattumalta juuri tämän tuottajan haastattelua edeltäneenä päivänä Savon Sanomat ja Keskisuomalainen eivät olleet saaneet Karjalaiselta yhteistuotanto-kantta, vaan näiden lehtien B-kanteen oli jouduttu painamaan hätäratkaisuna Keskisuomalaisen ajankohtaisjuttu. Toinen kumppanilehden tuottajista totesi, että hänellä on koko ajan varastossa 20 jutun reservi, joilla hän voi tarvittaessa täyttää B-kannen, jos Karjalaisesta tuleva sisältö ei miellytä.

Toisaalta Karjalaisen päässä valitettiin samasta ongelmasta, että kumppanilehdet eivät tiedota jutuistaan tarpeeksi ajoissa. Karjalaisessa myös toivottiin kumppanilehdiltä enemmän konkreettista yhteistyötä, osallistumista ideointiin ja juttujen suunnitteluun. Vaikka Karjalainen sivujen tuottajana ottaa vastaan kehuja ja haukut, laadukas lopputulos olisi kaikkien etu. Ongelmana tuntuu olevan, että yhteistä sivua ei tässä mielessä koeta yhteiseksi, vaan jokainen keskittyy vain omaan lehteensä. Tuotantovastuussa olevan Karjalaisen näkökulmasta yhteistuotanto on tässä mielessä hyvin yksipuolista.

”Mä yritin pyytää varsinkin, jos sieltä tuli rutinoita, että esittäkää ideoita, että me tehdään kylä. Meillä on hyvä toimitus, mutta esittäkää, mitä haluatte. Niin ei oikeestaan koskaan. Kyl kukin suhtautui silleen, et tää on nyt mun lehti, mä teen oman lehteni ja kukin tekee oman ja me otetaan vastaan tuo sivu tuolta.”

(Tu 1)

”Ensinnäkin kaikki vois esitellä itensä, että ketä kaikkia on töissä. Sit just silleen, kun on näitä juttuideoita, kun tekee sen yt-listan, että tällöisiä on työn alla, kun ne lähetetään sinne kaikille näille vastuuhenkilöille, niin sitten myöskin ne vastuuhenkilöt tai toimittajat voisi vähän isommassa porukassa miettii ja katsoo. Just niitä, että jos tulee joku hyvä idea, ketä siihen vois haastatella. Enemmän sitä oikeeta yhteistyötä.”

(To 2)

Kumppanilehdissä yhteistyön tiivistäminen herätti varsin ristiriitaisia ajatuksia. Toisessa lehdessä ideoiden kommentoiminen ja vinkkien antaminen nähtiin mahdollisena, vaikka

toimituksen hektinen arki ei anna aina myöten toisen lehden idealistoihin paneutumiseen. Hän myönsi, että Karjalaiselta tulevaan yhteistuotantosivuun on niin tottuneita, että sitä pidetään itsestäänselvyytenä eikä siitä muista riittävästi antaa palautetta.

Toisen kumppanilehden tuottaja taas sanoi suoraan, että jos hänellä on joku hyvä idea, hän antaa sen mieluummin avustajan kuin Karjalaisen toteutettavaksi, koska tällä tavalla hän saa jutun juuri silloin kuin haluaa. Jos hän kierrättäisi ideaa Karjalaisen kautta, sen toteutumista saattaisi joutua odottamaan.

”Karjalainen tehköön työnsä ja tonttinsa niin hyvin kuin osaa. Turhaa odottaa enempää vinkkejä. Se on heidän tehtävänsä ideoita. Aika huolestuttavaa tommonen asenne.”
(Tu 3)

6.6 Onko järkevää tehdä Joensuusta käsin?

Yleisesti kiinnostavien ajassa tiukasti kiinni olevien juttujen tekeminen Pohjois-Karjalasta käsin asettaa toimittajille tietynlaisia haasteita. Joensuun kokoisesta kaupungista on mahdotonta ammentaa loputtomasti juttuaiheita, jotka kiinnostaisivat lukijoita ympäri Suomea. Niinpä juttuaiheita etsitään ympäri Suomea, mutta haastattelut joudutaan toteuttamaan useimmiten puhelimitse tai sähköpostitse.

Teemahaastatteluissa todettiin, että ilmiöjuttujen tekemisessä puhelin on hyvä väline, mutta henkilöhaastatteluista tulisi monesti parempia, jos ne voitaisiin tehdä kasvotusten. Karjalaisen ajankohtaistoimituksen työntekijät tekevät tämän takia aika ajoin haastattelumatkoja Helsinkiin. Ehtona on kuitenkin, että reissulla pitää tehdä useita haastatteluja.

”Siellä saattaa olla neljäkin haastattelua päivän aikana, niin kyllä se ittestä huomaa, että kyllä alkaa neljännen haastattelun kohdalla olla kysymykset aika samoja huolimatta siitä, minkä ikäinen se on, mitä alaa se harrastaa tai mitä tahansa. Ei siitä tulevaisuudessakaan pääse eroon, jos noin työskennellään. Tulee niin kuin tämmöisenä liukuhihnatyönä haastattelut.”
(To 4)

Erästä haastateltavaa harmitti se, että pääkaupunkiseudulle suuntautuneet juttumatkat kustantaa yksin Karjalainen, vaikka lopputuloksesta pääsevät nauttimaan kaikki lehdet.

Kumppanilehden tuottaja taas totesi, että Joensuun syrjäinen sijainti on vähän ongelma, kun sieltä lähdetään Helsinkiin niin heikosti.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei juttujen tekopaikalla ole merkitystä lopputuloksen kannalta. Toiset taas ehdottivat yhteisen ajankohtaissivun tuottamiseen kokonaan uudenlaista mallia, jossa jokainen lehti olisi vuorollaan vastuussa sivun tuottamisesta. Karjalainen, Keskisuomalainen, Savon Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat tekevät tämänkaltaista yhteistyötä jo teemasivuissaan.

Toisena vaihtoehtona tuotannon uudelleen järjestämiselle ehdotettiin mallia, jossa B-kansia tehtäisiin osittain Väli-Suomen Median, Turun Sanomien ja Kalevan yhteisestä Helsingin toimituksesta käsin tai tuotantovastuu siirtää kokonaan sinne. Samalla Helsingin-toimituksen kokoa voitaisiin kasvattaa.

”Uskon, että moni niistä ongelmista, mitä täällä on, pystyttäisiin ratkaisemaan. Just se haastateltavien löytäminen, kasvotusten tapaaminen ja se, että oltais niin kuin vähän piireissä. Kyllä se vaatis semmoista piireissä olemista tietyllä tapaa, tietää missä mennään ja missä liikutaan. Helsingissä kaikki trendit syntyvät ihan oikeesti, koska ne rantautuu maailmalta sinne ja tänne ne tulee viis viikkoo myöhässä ja sit meidän pitäis täältä löytää jotain juttua muille. Jotenkin se vaatis toimittajalta semmoista hirveen suurta kykyä jatkuvasti tajuta, mitä maailmalla tapahtuu ja mä uskon, että Helsingissä se olis jotenkin paljon sujuvampaa.”

(To 1)

Riskinä olisi liiallinen Helsinki-keskeisyys. Tosin tälläkin hetkellä yhteistuotantokannelle haastatellaan paljon pääkaupunkiseudulla asuvia julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita. Ilmiöjuttuihin voisi jatkossakin etsiä kommentoimaan eri puolilla Suomea asuvia tavallisia ihmisiä.

Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien ulkoasu- ja toimitusjärjestelmä uudistuksen yhteydessä syksyllä 2011 päätetään myös yhteisen ajankohtaissivun kohtalosta. Osa haastateltavista arveli, että Karjalaisen tuottaman B-kannen vaihto tulee loppumaan ja tilalle tulee uudenlaista yhteistyötä. Haastattelujen tekohetkellä talvella 2010–2011 B-kannen kohtalosta ei ollut vielä kenelläkään toimittaja- ja tuottajahaastateltavista selvää käsitystä, mutta etenkin toimittajahaastattelujen perusteella on selvää, että tuotantoa koskevat muutokset ovat tarpeellisia. Yksi haastateltavista kertoi kuulleensa, ettei B-kantta tulevaisuudessa koristaisi aina väistämättä

ajankohtaisjuttu, vaan sen tehtävänä olisi edustaa koko lehden loppuosaa. Näin ollen kannelle voisi nousta yhtä hyvin kulttuuri- tai urheilujuttu päivän pääaiheesta riippuen.

Ajankohtaistuottajilla ei ollut yhtenevää mielipidettä siitä, miten B-kannen tuotanto pitäisi jatkossa järjestää. Yksi tuottajista halusi lopettaa lehtiyhteistyön kokonaan. Toinen tuottajista piti Karjalaisesta tulevaa B-kantta työvoimaresurssien kannalta niin tärkeänä, ettei haluaisi luopua siitä. Kolmas tuottajista totesi, että B-kannen yhteistuotanto on toiminut oman lehden näkökulmasta hyvin, mutta pohti, olisiko yksinkertaisempaa jatkaa ajankohtaissivujen yhteistyötä vain juttuvaihdon pohjalta, koska yhteistuotanto ei toimi aivan ongelmitta. Karjalaiselta tulevia valmiiksi taitettuja sivuja joudutaan purkamaan esimerkiksi ilmoitus- ja ulkoasueroavaisuuksien takia. Siinä mielessä voisi olla helpompaa, jos jokainen lehti valikoisi itse kumppanilehdiltä haluamiaan sisältöjä ja kukin taittaisi sivunsa itse. Näin myös Karjalaisessa voitaisiin ideoida juttuja jatkossa pelkästään siltä pohjalta, mikä on oman maakunnan kannalta kiinnostavaa, eikä ajatella ensisijaisesti kumppanilehtien tarpeita.

Tuorein tieto B-kannen tuotannon varalle tehdyistä suunnitelmista tuli toukokuun alussa tätä tutkielmaa viimeistellessä. Sen mukaan B-kantta koskevat suunnitelmat elävät edelleen, mutta näyttää siltä, että B-kannen tuotantovastuu on lokakuun 2011 jälkeen kiertävä niin, että jokainen lehti pyrkii tasapuolisesti tuottamaan sisältöjä yhteistyölehtiin. Tämä järjestely koskee myös urheilun ja talouden yhteistuotantoa, jota on osittain jo aiemmin purettu. Nykyisen B-kannen tilalle on suunnitteilla ”hyvin toimitettu, näyttävästi taitettu ja ei-paikallinen teemasivu. Yhteistyössä tehtävät B-kannen teemälähdöt ovat maanantaisin tiede, tiistaisin terveysterveystieteet ja torstaisin ruoka.” (Kari Kontkanen, 4.5.2011.)

7 LEHTIYHTEISTYÖ JUTTUVAIHDON NÄKÖKULMASTA

Kaikki tämän tutkimuksen keskiössä olevat viisi maakuntalehteä tekevät ajankohtaissisältöjen osalta juttuvaihtoa keskenään. Teemahaastatteluista selvisi, että juttuvaihto on toisaalta monipuolistanut maakuntalehtien ajankohtaissisältöjä, mutta tehnyt samalla niistä enemmän toistensa kaltaisia. Persoonallinen ote on vähentynyt niin teksteistä kuin ulkoasustakin.

Kaikki haastateltavat arvelivat, että lehtiyhteistyötä tehdään ensisijaisesti taloudellisista ja henkilöstöpoliittisista syistä. Valtaosa haastateltavista ei kokenut, että omien sisältöjen tekemiseen jäisi enemmän aikaa kuin ennen. Päinvastoin monet totesivat, että nykyisen sivumäärän täyttäminen ei olisi ilman lehtiyhteistyötä enää mahdollista. Sisältöjen kierrättäminen on näkynyt monessa toimituksessa työntekijöiden vähentämisenä. Moni kertoi kantavansa huolta nuorista toimittajista. Juttuvaihdon takia niin avustajien kuin määräaikaisissa tai vakituisissa työsuhteissa olevien toimittajien tarve on vähentynyt.

Lehtiyhteistyötä käynnistettäessä toimituksissa suhtauduttiin siihen pääosin kielteisesti. Etelä-Suomen Sanomien päätoimittajan Heikki Hakalan sanoin ”on sitä vanhaa ajatusta, että naapurista tuleva juttu ei ole yhtä hyvä kuin oman lehden jutut ovat” (Heikki Hakala, henkilökohtainen tiedonanto, 8.4.2011). Teemahaastatteluista päätellen useimmat toimittajat ja tuottajat ovat alkujärkytyksestä toivuttuaan sopeutuneet lehtiyhteistyöhön ja myöntävät sen tuovan lehteen myös paljon hyvää. Yhteyshenkilöt kumppanilehdissä koetaan tärkeiksi. Moni tosin oli sitä mieltä, että lehtiyhteistyön suurimmat hyödyt näkyvät lehtitalon osakkeiden omistajien pankkitilillä, ei niinkään lopputuloksena lukijalle.

Vain pieni osa haastateltavista koki juttuvaihdon yksiselitteisesti positiivisena tai negatiivisena asiana. Pikemminkin lehtiyhteistyö nähtiin median markkinoitumisen tuloksena syntyneenä kehityksenä, jota ei voi enää pysäyttää. Valtaosa haastateltavista toivoi, ettei ajankohtaistoimitusten yhteistyökuvio kyseisten maakuntalehtien kohdalla enää laajenisi niin, että mukaan tulisi uusia lehtiä. Toimittajat kritisoivat yhteistyötä keski-

määrin enemmän kuin tuottajat. Haastattelujen mukaan toimittajat kokevat itsensä tuottajiin verrattuna hyvin ulkopuolisiksi yhteistyössä: heidän sisältöjään käytetään hyväksi, mutta he eivät koe itse saavansa vastineeksi mitään.

Kolme tuottajista piti lehtiyhteistyötä positiivisena asiana lehden laadun kannalta, kun taas yksi tuottajista haluaisi lopettaa lehtiyhteistyön kokonaan. Kaksi tuottajaa oli sitä mieltä, että parasta jälkeä syntyisi, jos ajankohtaistoimitusten työvoimaa lisättäisiin ja sisällöt saataisiin tehdä alusta loppuun itse, mutta he eivät uskoneet enää paluun entiseen olevan mahdollista.

”Purkaisin kokonaan tään yhteistyön, jos se minun vallassa olis ja keskittyisin tekemään maakuntalehteä vanhoilla ehdoilla. Ja kattois sitten, mihin se riittää.”

(Tu 3)

”Kyllä mä sen verran ajattelen nurkkakuntaisesti, että tehtäis sit täällä itse. ...Se ois sitä, mistä ollaan joskus aikanaan lähdetty. Silloin se ehkä kuitenkin olis meidän käsissä, me alusta loppuun tehtäis itse, mut se ei oo ehkä enää tätä päivää.”

(Tu 6)

7.1 Formaattijournalismi syö persoonallisuutta

Ajankohtaistoimitusten yhteistyö mahdollistaa yhden jutun julkaisemisen viidessä eri lehdessä. Yhteistyön yhtenä tavoitteena on vähentää päällekkäistä työn määrää ja siinä on haastattelujen perusteella jossakin määrin onnistuttu. Varsinkin teemaliitteiden ja -sivujen kohdalla juttuvaihto ja yhteistuotanto nähdään toimivina työkaluina. Eräs toimittaja huomautti, etteivät maakuntalehdet ole tuottaneet ennenkään kaikkea ajankohtaisaineistoa itse. Ennen esimerkiksi ruokasivuilla käytettiin STT:n tuottamia reseptejä. Nyt samat sisällöt saadaan muista lehdistä.

Ongelmana on, että mitä enemmän sisältöjä kierrätetään, sen yksipuolisimmaksi maakuntalehdet muuttuvat. Muutama haastateltava totesi yhteistyön tehneen sisällön tuotannosta formaattijournalismia. Esimerkiksi Karjalainen, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat ovat toistuvasti yhtenäistäneet ulkoasuaan. Syksyn 2011 ulkoasu-uudistuksessa on mukana myös Etelä-Suomen Sanomat. Ulkoasujen yhtenäistäminen, yhtenevät teks-

tipituudet ja kuvakoot helpottavat juttujen sekä kokonaisten sivujen vaihtamista. Toisaalta ne myös rajaavat maakuntalehtien vapautta tehdä omanlaistaan lehteä.

”Jos ei olisi yhteistuotantoa, niin varmaan jokaisen lehtitalon omat toimittajat irroittelee vähän erinäköisiä, et onhan tää myös sellaista formatointia, et se jo sinällään kaventaa, kun on menty taitossakin siihen muodolliseen. On yksi iso, puolen sivun kuva ja sit se teksti siinä. Siis musta on ihana katsoa jotain Etelä-Suomen Sanomia ja Turun Sanomienkin sitä liitettä, kun ne on persoonallisen näköisiä. Siellä on omat graafikot ja omilla aivoillaan ajattelevat visualistit, jotka katsovat että myös sellainen voi olla hyvännäköistä.”

(To 3)

Haastatteluissa kritisoitiin, että omissa uutisissa pitää joustaa yhteisen materiaalin eduksi. Yhteiset sivut ja juttusarjat on huomioitava ennakkosuunnittelussa, sillä ne vaikuttavat lehden rakenteeseen ja sitä kautta myös omien uutisten julkaisuun. Joskus maakunnalliset uutiset voivat jäädä lehtiyhteistyön jalkoihin, sillä on linjattu, että yhteistuotantosivut ovat ulkoasuyistä aina osastojen pääsivuja. Esimerkiksi Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa julkaistaan kerran viikossa urheilun avaussivuuna Savon Sanomien tekemä urheiluaiheinen yhteistuotantosivu. Jos samalle päivälle sattuisi tulemaan jokin paikallinen, kova uutinen, se pitäisi lehtiyhteistyön takia julkaista pienemmällä volyymilla urheilun kakkossivulla tai siirtää myöhempiin lehtiin. Toinen vaihtoehto olisi julkaista yhteistuotantosivu vasta myöhemmin, mutta tähän päätoimittajat eivät ole haastattelujen mukaan suostuvaisia.

”Päätoimittaja sanois, ei siinä mitään, pääasia että oli lehdessä, mut jumalauta, miks meillä on osaston avaussivu. Se on paraatisivu. Sillä lyödään lukijaa niin, että se on polvillaan seuraavana aamuna. ... Tää urheilun etusivu on mun mielestä hyvä esimerkki, koska koskaan se juttu, mikä tulee toisesta lehdestä, ei oo paikallinen.”

(Tu 3)

Maakuntalehtien ulkoasujen yhtenäistyminen ei ole lukijan kannalta välttämättä pelkäättävää huono asia. Eräs haastateltava huomautti, että etenkin nuoret lukijat muuttavat elämänsä aikana monta kertaa maakunnasta toiseen. Uuteen lehteen samaistuminen on helpompaa, kun se tuntuu heti ensisilmäykseltä tutulta.

7.2 Sisältö monipuolistuu maakunnallisuuden kustannuksella

Teemahaastattelujen perusteella näyttää siltä, että alkujärkytyksen ja uusien käytäntöjen opetteluun jälkeen juttuvaihto ajankohtaistoimitusten välillä on luistanut melko hyvin. Kaikkein kriittisimminkin lehtiyhteistyöhön suhtautuvat haastateltavat myönsivät, että juttuvaihdon kautta tulee omaan maakuntalehteen välillä loistavia haastatteluja ja tarinoita, joita ei omassa toimituksessa olisi keksitty toteuttaa.

”Mä olin tosi kriittinen alussa. Mä ajattelin, että tää syö kaikki toimittajan paikat ja varmaan se voi sen tehdäkin, en mä sitä sano. Mut niin kuin laatuun, niin kyl se monipuolistaa varmaankin, koska silloin on enemmän tarjontaa.”

(Tu 6)

Useissa haastatteluissa kiiteltiin juttuvaihdon laajentaneen maakuntalehtien ajankohtaisivujen sisältöjä, sillä se on tuonut sivuille uudenlaisia aiheita, näkökulmia ja kirjoitus-tyylejä. ”Mitä useampi kokki, sitä parempi soppa”, moni puolusti juttuvaihtoa. Juttuvaihto mahdollistaa sen, ettei lehteen ole pakko painaa huonosti tehtyä omaa juttua, vaan tarpeen tullen voi hyödyntää kumppanilehtien aineistoa. Yhteistuotantoon verrattuna juttuvaihdon hyvä puoli on se, ettei lehtien tarvitse käyttää jokaista kumppanilehden tekemää juttua, vaan laajasta juttureservistä voi valita parhaat palat.

”Se auttaa meitä siinä, että meidän ei tarvii tehdä ns. hätäjuttuja täyttääksemme sivun, vaan sille sivulle on olemassa joku pääjuttu, joka on kiinnostavampi kuin se juttu, mikä me tehtäisiin äärimmäisessä hädässä uutisrimaa laskien. Eli sikäli se antaa mahdollisuuden tehdä sellaista suht tasalaatuista lehteä, jossa on aina jotain riittävän laadukasta ja perusteltua.”

(Tu 4)

Juttuvaihdon ansiosta maakuntalehdet voivat nykyisin julkaista sellaisia juttuja, joiden tekemiseen oman toimituksen osaaminen tai resurssit eivät riittäisi. Esimerkiksi Karjalaisen ajankohtaissivuilla julkaistaan erotuksena entiseen runsaasti valtakunnallisten merkkihenkilöiden haastatteluja ja lukijoita palvellaan aikaisempaa enemmän esimerkiksi käsityö-, ruuanlaitto- tai sisustusvinkkejä antavalla hyötyjournalismilla. Lehtiyhteistyö on antanut mahdollisuuden osaamiskeskusajattelulle. Sen ansiosta toimitukset voivat keskittyä omiin vahvuuksiinsa. Jos jossakin lehdessä on erinomainen ruokatoimittaja, muut lehdet voivat hyödyntää hänen tekemiään juttuja ja satsata niihin osaamisalueisiin, joissa ovat itse hyviä. Tosin niin kuin osa haastateltavista totesi, toimittajan

ammattitaitoon kuuluu kyetä tekemään juttuja niistäkin aiheista, jotka ovat hänelle vieraita ja jokaisella maakuntalehdellä olisi varmasti mahdollisuus kouluttaa omat ruokatoimittajansa. Tällä perusteella voisi tulkita, että lehtiyhteistyö osaltaan kaventaa toimittajien työnkuvaa.

Haastateltavien kommentit ajankohtaissisältöjen monipuolistumisesta ovat ristiriidassa sen totuuden kanssa, että lehtiyhteistyö kaventaa maakuntalehtien olennaisinta antia eli paikallista sisältöä. Savon ja Pohjois-Karjalan rajalla asuvan lukijan on turha tilata enää molempien maakuntien päälehtiä, sillä iso osa viikon sisällöistä on yhteisiä.

Perinteisesti on nähty, että maakuntalehden yksi tärkeimmistä tehtävistä on paikallisista asioista tiedottaminen ja alueensa äänenä toimiminen (Hujanen 2000, 226). Itse asiassa maakuntalehdet itse loivat aikoinaan aluerajat kilpailuasemaansa vahvistaakseen (Paasi 1986, 64). Lehtien maakunta-ajattelu voimistui 1960-luvulla. Sen taustalla oli lehdistön jako alueen ykkös- ja kakkoslehtiin. Sisällöllisesti lehtiin tulivat ensin paikallisuutiset, mutta kilpailu lukijoista vaati erottumaan toisista paikkakunnalla ilmestyvistä lehdistä. Näin isommat lehdet rupesivat korostamaan paikallisuuden lisäksi myös maakunnallisuutta. (Paasi 1986, 71.) Toisin sanoen lehtien omat intressit vaikuttavat siihen, miten ne aluettaan rajaavat ja kenen asianhoitajiksi asettuvat. Levikkialue on maakuntalehdelle tarpeellinen, koska se oikeuttaa lehden asemaa lukijoidensa äänenkannattajana. (Hujanen 1997, 48).

Haastatteluissa nousi esiin pelko siitä, kuoleeko lehtien välinen kilpailu, jos ne muuttuvat toistensa kaltaisiksi. Mikä on maakuntalehden kilpailuvaltti, jos se ei enää erotu muista lehdistä nimenomaan oman alueensa asioiden tiedottajana? Jos maakuntalehden sisältö muuttuu yleisjournalismiksi, eikö lukijan ole siinä tapauksessa aivan sama tilata valtakunnallinen Helsingin Sanomat, jota kuitenkin tehdään suuremmilla resursseilla?

”Onko ylipäätään olemassa Kalevaa, onko Turun Sanomia, onko Karjalaista olemassa-kaan? Et jos halutaan, et Lahteen menee täältä kaikki jutut, niin onnistuuhan sen niinkin periaatteessa, et se on ihan, mihin kustantajat tätä vie loppupeleissä. Eihän se oo kuukausien tai vuosienkaan asia, mut jotenkin nyt on semmoista ilmassa, että toimitukset vähenee ja lehdet vähenee ja mennään yhteen enemmän.”

(Tu 6)

Lisääntynyt lehtiyhteistyö on herättänyt keskustelun siitä, mikä merkitys maakunnallisuudella ylipäätään on nykylukijalle. Sederholm (2001, 101) tuli pro gradussaan siihen tulokseen, ettei maakunnallisuus ole enää niin suuri osa lukijoiden identiteettiä. Toisin sanoen pohjoiskarjalainen lukija pystyy samaistumaan lehden sivulla esiintyvään turkulaiseen haastateltavaan, koska samaistuminen ei tapahdu välttämättä yhteisen asuinpaikan kautta. Samaistumiseen voi riittää, että haastateltava on samanikäinen kuin lukija, tai että hänellä on samantapaisia ajatuksia tai kokemuksia kuin lukijalla.

Aamulehden päätoimittajan Jouko Jokisen mukaan maakuntalehden uutiskriteerit ovat muuttuneet.

”Ihmiset ovat työssään ja harrastuksissaan koko ajan kiinteässä yhteydessä oman asuinmaakuntansa ulkopuolelle. Globaali ja paikallinen ovat yhä voimakkaammin läsnä maakunnan ihmisten elämässä ja maakuntalehden uutiskriteereissä. Dualismi kasvaa ihmisten elämässä, niin myös maakuntalehden journalismissa.” (Jokinen & Koljonen 2007, 176–177.)

Osa tämän tutkimuksen haastateltavista näki Jouko Jokisen tavoin, että on hyvä, että lehtiyhteistyön kautta maakuntalehtien sisällöt ovat avartuneet. Eräs tuottajista totesi, ettei ”paikallisuus saa olla itseisarvo, vaan sen takia, että [ne jutut] tehdään itse”. Hän mielestään lukija hyötyy enemmän, jos lehteen painetaan muualta tullut hyvä juttu, kuin jos tehdään väkisin paikallista. Kaikki haastateltavat kuitenkin korostivat, ettei paikallisesta sisällöstä voi luopua kokonaan ja valtaosa heistä koki paikallisuuden vähenemisen lehdessä negatiivisena asiana. Juttuaiheiden muuttuessa maakunnallisista yleispätevämmiksi ja kirjoittajapiirin laajetessa lukija voi vieraantua omasta lehdestään. Karjalaisessa vasta äskettäin työnsä aloittanut toimittaja kertoi lukijana ihmetelleensä, kun ajankohtaissivuille alkoi yhä useammin ilmestyä juttuja hänelle vierailta kirjoittajilta, joiden nimiä ei mainittu toimituksen yhteystiedoissa. Perinteisesti lukija on voinut samaistua maakuntalehden toimittajiin, löytää heistä omat suosikkinsa ja inhokkinsa. Tämänkaltainen samaistuminen on vaikeampaa kirjoittajapiirin laajetessa ja pirstoutuessa. Sama toimittaja kyseenalaisti haastattelussa juttuvaihdon kautta tulevien yleismaailmallisten ilmiöjuttujen ja valtakunnan päiväperhosten haastattelujen suitsuttamisen. Hän pohti sitä, palvelevatko ne lopulta lukijaa vai haluaisiko maakuntalehden tilaaja lukea mieluummin ajankohtaissivulta oman maakuntansa ihmisistä ja tapahtumista.

”Mä en tiedä onks sillä hirveesti Karjalaisen lukijalle, jollekin ilomantsilaiselle tai lieksalaiselle nuorelle ihmiselle väliä, että onks se juttu sellainen suuremman ilmiön tarkastelu.

...En mä pidä sitä elintärkeänä Karjalaiselle, mutta mä uskon, että tää on niin kuin tämän suuren johtoportaan ajatus varmaan, että se on tosi hyvä idea, koska saadaan Karjalainen näyttämään isolta lehdeltä. Sillai uskottavalta ja vähän valtakunnallisemmalta lehdeltä kuin, mitä sen tarvii olla.”

(To 1)

Vain muutamat haastateltavat olivat sitä mieltä, että paikallista sisältöä oli tutkimushetkellä riittävästi lehdessä. Eniten paikallisuus on vähentynyt todennäköisesti Karjalaisen ajankohtaissivuilta, koska Karjalaisen ajankohtaistoimitus on sitoutunut tuottamaan kaksi kertaa viikossa yleisesti kiinnostavan B-kannen, joka menee Keskisuomalaiseen ja Savon Sanomiin. Etelä-Suomen Sanomat käyttävät ajankohtaissivuilla vaihtojuttuja tuottaja Leila Taunilan mukaan lähes päivittäin. Tuottaja Sami Vainion arvion mukaan Savon Sanomien viikon ajankohtaisjutuista noin puolet tulee muualta. Keskisuomalaisen ajankohtaissällöistä noin kolmasosa on osaston esimiehen Seppo Pänkäläisen mukaan muualta tulevaa aineistoa. Ainoastaan Extran tuottaja Mervi Luotonen koki, ettei paikallisuus ollut vähentynyt liitteestä lehtiyhteistyön alettua. Luotonen on yrittänyt rajoittaa vaihtojuttujen käyttämistä niin, että yhden liitteen jutuista maksimissaan kolme olisivat muualla tuotettua aineistoa. Näistäkään kaikki eivät saa olla sivun tai aukeaman kokoisia, vaan vaihtojuttuina tulee nimenomaan muuta toimituksellista aineistoa ja palstan täytettä, kuten tietovisa. Extra on siinä mielessä paremmassa asemassa muihin ajankohtaistoimituksiin verrattuna, että sen toimittajamäärää lisättiin vuodenvaihteessa 2011.

Tuottaja Seppo Pänkäläisen mukaan myös Keskisuomalaisen ajankohtaissivuilla ollaan lisäämässä paikallisuutta. Jatkossa Keskisuomalaisen B-kanteen halutaan juttuja, joissa Jyväskylä ja Keski-Suomi ovat läsnä (Seppo Pänkäläinen, 27.1.2011).

7.3 Paljon on persoonasta kiinni

Maakuntalehtien toimitusjärjestelmät eivät ole kehittyneet samaa vauhtia yhteistyökuvien kanssa. Jokainen tuottaja mainitsi haastattelussa lehtiyhteistyön yhdeksi suureksi ongelmakohdaksi tekniset heikkoudet. Jutut ja kuvat eivät kulje ongelmitta ajankohtaistoimitusten välillä, vaan niiden perään joutuu jatkuvasti kyselemään ja niitä lähetellään erikseen sähköpostilla. Toimitusjärjestelmät eivät toimi kaikkien lehtien välillä kunnolla

yhteen, vaan juttuja pitää yleensä käsitellä ja koodata uudelleen. Lisäksi tekstit täytyy muokata oman lehden näköiseksi, eli niistä on siivottava oman lehden kannalta ikävät paikallistukset ja otsikoita, kärkiä sekä kuvatekstejä on ehkä muokattava.

”Musta vähän tuntuu, että siinä nyt menee niin paljon työaikaa siihen hänksläämiseen ja siihen, et joku etsii niitä kuvia ja tekstejä sieltä valikoista ja miettii ja suunnittelee sitä sijoittelua ja kaikkee, että siinä ajassa, kun sitäkin tekee, niin oishan sitä jo jotakin kirjoittanut.”

(To 3)

Yhteistyön hallinta on vaikeutunut ja käytännön ongelmat lisääntyneet Turun Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien liittyttyä mukaan yhteistyökuvioon. Haastatteluissa koettiin, että uudet yhteistyökumppanit ovat osaltaan laajentaneet ajankohtaisjuttujen tarjontaa ja tuoneet paljon hyvää yhteistyöhön, mutta myös hankaloittaneet kuviota. Ongelmia on lisännyt tuottajien vaihtuminen ajankohtaistoimituksissa. Kaikki tuottajat eivät ole tavanneet toisiaan eivätkä tunne toistensa työskentelytapoja. Tutkimushaastattelujen aikaan talvella 2010–2011 tieto ajankohtaistoimitusten välillä kulki lähinnä sähköpostitse. Viestien kirjoittamiseen tuhraantuu aikaa ja kumppanilehden vastausta voi joutua odottamaan kauankin. Haastatteluista kuultaa, että lehtiyhteistyö näyttäytyy melko sekavana vyyhtinä tuottajille ja toimittajille.

”Mulla menee sekaisin aina, et kuka oli Turkkarissa ja kuka Etlarissa. Mä ajattelin, et helpottais vähän, jos tuntis naamalta vaikka.”

(To 3)

”Asiat oli simppelempiä silloin, kun yhteistyössä oli vain Keski-suomalainen ja Karjalainen. Nyt kun on periaatteessa viis lehteä ja aina välillä porukka vaihtuu, niin tää on hajanaisempi tää kokonaisuus tiedonkulun kannalta.”

(Tu 4)

Eräs tuottaja totesi haastattelussa, että yhteistyön toimivuus riippuu paljon siitä, millainen ihminen sattuu toisessa päässä olemaan tuottajana. Hän tunnusti yhteistyön olevan tiiviimpää niiden lehtien kohdalla, joiden ajankohtaistuottajien kanssa kemiat pelaavat yhteen. Haastattelujen perusteella monella ajankohtaistoimituksella on omat lempikumppaninsa, kun taas toisten kanssa tehdään vain nimellistä yhteistyötä. Turun Sanomien Extra käyttää ylivoimaisesti eniten Karjalaisen juttuja, kun taas Etelä-Suomen Sanomat ottaa vähiten materiaalia sieltä. Keski-suomalaisessa pidettiin Turun Sanomien

ajankohtaissisältöjä laadukkaimpina, kun taas Savon Sanomien mukaan Turun Sanomien jutut eivät sovi heidän formaattiinsa. Savon Sanomissa Keskisuomalainen koettiin läheisimmäksi. Osa tuottajista valitteli, ettei Savon Sanomilta tule juurikaan ajankoh-taisjuttuja muihin lehtiin, mutta siellä on erityisen hyvä teematuottaja.

Haastattelujen perusteella tuottajien asenne yhteistyötä kohtaan vaikuttaa merkittävästi sen sujumiseen. Tuottajat toivoivat toisiltaan lisää avoimuutta. Ajankohtaistoimitusten välillä on eroavaisuuksia muun muassa sen suhteen, miten aktiivisesti tuottajat tiedotta-vat toisilleen tulevista jutuista ja mistä sisällöistä ylipäättään kerrotaan. Pällekkäisyyk-sien välttämiseksi tiedottamista pitäisi kehittää. Osa tuottajista toivoi, että tietoa lähetet-täisiin kattavammin kaikista ajankohtaissivun jutuista, eikä vain B-kansille kelpaavista aiheista. Tulevista jutuista pitäisi vinkata kumppaneille jo siinä vaiheessa, kun ne ovat suunnitteilla. Käytännössä näin ei läheskään aika toimita, sillä koetaan, että monet idea-tasolla olevat jutut eivät koskaan toteudu ja silloin niiden mainostaminen kumppaneille on turhaa. Lisäksi ajankohtaistoimitusten käytännöt eroavat toisistaan sen suhteen, mi-ten pitkälle eteenpäin ajankohtaissivut ovat suunniteltu. Toisissa lehdissä jutut ovat suunniteltu valmiiksi viikoiksi, jopa kuukaudeksi eteenpäin, kun taas toisissa ajankoh-taistoimituksissa eletään kädestä suuhun.

Haastatteluista löytyi myös viitteitä, että omista aiheesta ollaan mustasukkaisia etenkin silloin, jos yhteistyö koetaan yksipuoliseksi.

”Mä laitoin pitkät listat muille. Sit mä saatoin saada Keskisuomalaiselta edellisenä päivä-nä listan, mitä heillä on vaikka seuraavan päivän kääntösivulle. Sitten se monesti olikin ajankohtaista, minkä mä halusin kanssa ja mulla oli jo sivu valmiina. Mä niin kuin olin, että eikö näitä voi kertoa aikaisemmin, että mäkin voisin ottaa teiltä seuraavalle päivälle. Se oli yksipuolista se tiedottaminen.”

(Tu 1)

” Mä pystyn Laura Määttäselä laittamaan sähköpostilla ensi viikon jutut kaikki yksityis-kohtaisesti, mitä meillä on. Kysymys kuuluu, tekeekö Laura Määttänen sillä tiedolla yh-tään mitään. Tekeekö Sami Vainio sillä tiedolla yhtään mitään? Sitten mä kysyn Sami Vainiolta vastaavaa: *'no ei tässä nyt, juttuja on niin vähän ja ei oo toimittajaa. Kaikki on sairaana.'* Niin miksi helvetissä mä lähtisin tämmöiseen rumbaun, et mä annan niille it-sestäni yksityiskohtia ja mä saan nollaa takaisin?”

(Tu 3)

Toimiva kommunikaatioyhteys ja säännöllinen tiedottaminen olisi oleellista, jotta yh-teistyöstä saataisiin kaikki mahdollinen teho ja laatu irti. Nyt yhteydenpito-ongelmat

ovat aiheuttaneet sen, että pahimmillaan kolme toimittajaa on ollut yhtä aikaa saman haastateltavan kimpussa: lehden oma ajankohtaistoimittaja, kumppanilehden ajankohtaistoimittaja sekä sunnuntaissivustoa tuottavan Sunnuntaisuomalaisen toimittaja. Kaiken kaikkiaan tuottajat kokivat lehtiyhteistyön ajankohtaissisältöjen osalta melko tasapuoliseksi. Kukaan haastateltavista ei kokenut, että jostakin lehdestä tulisi merkittävästi heikompilaatuisia juttuja kuin muista. Sen sijaan tuottajien välillä oli eroavaisuuksia siinä, miten paljon kumppanilehteä ajatellaan tavallisessa arkityössä. Karjalainen joutuu B-kannen yhteistuotantosisältöjen tuottajana huomioimaan kumppanilehtiä paljon. Yhteistuotantoon menevän B-kannen tekeminen kaksi kertaa viikossa vie Karjalaisen ajankohtaistoimituksen resursseista niin ison osan, ettei Karjalainen pysty antamaan kumppaneille oikeastaan mitään muita ajankohtaissisältöjä. Etelä-Suomen Sanomien ajankohtaistuottajan mukaan heillä mietitään kumppanilehtiä kohtuullisen paljon ja muutenkin kuin yhteistuotantosivuja tehdessä.

”... mietitään, että haastateltavat on jostakin isosta, valtakunnallisesta yrityksestä tai pääkaupunkiseudulta jotain tunnettuja nimiä. Muotijutuissa pyritään katsomaan tuotteita semmoisista ketjuista, miltä löytyy myymälät myös kumppanipaikkakunnilta. Kyllä se on aika vahvasti juttujen suunnittelussa mukana, vaikka ei olis etukäteen mitään tiettyä juttua kumppaneille luvattukaan, mutta silloin kun se aihe vaikuttaa sellaiselta, että tästä vois muillekin olla, niin kyllä se otetaan huomioon.”

Muiden lehtien ajankohtaistuottajat kertoivat, että jutut tehdään ensisijaisesti itselle ja paikallisuus arvona menee yhteistyön edelle.

”Tossa justiinnsa meidän toimittaja (----) kysy multa, kun hän tekee chiliä juttua... että soittaako hän julkkiskokille alä Maulavirta, Syrjänen tai joku muu. Kysyy miten chiliä voi käyttää esimerkiksi grillaamisessa. Vai soittaako hän tänne paikalliselle cheffille johonkin ravintolaan. Mä sanoin, et ehdottomasti tänne. ...Mä voin tarjota sen jutun juttuna sinne juttuputkeen ja muut lehdet voi poimia sen. Tehköt sitten itse kainalon tai tehkötön kuvituksen, jolla ne saa sen seittemän palstaa täyteen. Se on heidän asiansa.”

”Lyhyt vastaus on, että ei huomioida eli juttu tehdään lähtökohtaisesti itselle. Toki jos silloin, kun juttua lähdetään tekemään on tiedossa, että tämä todennäköisesti aiheensa puolesta kiinnostaa muita, mutta täysin niin kuin Savon Sanomien näkökulmasta se juttu tehdään ja sitten se välitetään kumppaneille ja he saavat käyttää sitä parhaaksi katsomallaan tavalla. Tällä tavalla varmasti kaikki kumppanilehdetkin toimii, eli toki se oma lehti on niin kuin täysin ensisijainen fokus kaikessa.”

”...hyvin harvoin mä ainakaan mietin sitä, että meniskö tää nyt Joensuussa. Kyl yhden lehden sisällä aina nyt on joku juttu, joka jollain tavalla on sil tavalla ilmassa ja ajaton, et se menee muuallekin.”

Lehtiyhteistyötä pyörittävien tuottajien asema ei ole kadehdittava, kun pitäisi huolehtia maakuntalehden lukijan ja kumppanilehtien tyytyväisyydestä yhtä aikaa. Yhteistyön kannalta olisi tietenkin parasta, että kaikissa ajankohtaistoimituksissa toimittaisiin Etelä-Suomen Sanomien tuottajan kuvaamalla tavalla ja mietittäisiin aina, olisiko juttu mahdollista rakentaa yleismaailmallisella otteella. Toisaalta maakuntalehden tilaajien näkökulmasta on tärkeää nostaa esiin paikallisia tekijöitä ja ihmisiä.

7.4 Tarvitaan yhteisiä pelisääntöjä

Kuten edellisessä luvussa todettiin, suurimmat juttuvaihtoon liittyvät heikkoudet johtuvat siitä, että yhteistyö on sekavaa ja hajanaista, tekniikka ei pelaa eikä kommunikaatio aina toimi. Etenkin tutkimukseen haastatellut toimittajat kokivat lehtiyhteistyön hyvin kasvottamaksi. Heidän mielestään yhteistyön sujuvuuden kannalta olisi olennaista tavata edes kerran yhteistyölehtien toimittajia ja tuottajia.

Haastattelujen perusteella sekä yhteistuotantoa että juttuvaihtoa vaikeuttavat ajankohtaistoimitusten toisistaan poikkeavat käytännöt ja erilaiset näkemykset sisältöjen suhteen. Haastatteluissa tuotiin esiin, että lehtiyhteistyötä pitäisi linjata entistä tarkemmin ja sopia yhteisistä kriteereistä, minkälaiset jutut sopivat vaihtojutuiksi kumppanilehdille. Eräs tuottaja mainitsi, että varsinkin yhteistyön alkuvaiheessa oli ongelmana juttujen liiallinen paikallisuus ja erityyppiset uutiskriteerit. Teemasivujen ja B-kannen yhteistuotannon kannalta olisi välttämätöntä, että jutut olisivat sellaisinaan julkaisukelpoisia kumppanilehdissä. Yksi tuottajista kertoi, että, esimerkiksi tiedesivuilla on jouduttu julkaisemaan sellaisia kumppanilehden tekemiä yhteistuotantosivujuttuja, jotka olisi mieluummin jätetty käyttämättä. Yhteistuotantosivuja tehdään niin kireällä aikataululla, ettei tilalle ole mahdollista loihtia omaa teemaan sopivaa sisältöä.

Lehtiyhteistyön ongelmaksi mainittiin, ettei tuottajilla ole valtaa sopia keskenään asioista. Sivujen kehittäminen olisi helpompaa, jos päätäväältä olisi niillä, jotka sisältöjä tekevät. Nyt yhteisten sivujen tekemisestä on tehty turhan monimutkaista ja byrokraattista. Haastatteluissa kuvattiin, että jos kumppanilehdille tulee erimielisyys esimerkiksi siitä, pitääkö julkisuuden henkilöä puhutella jutussa etu- vai sukunimellä, asia viedään

ratkaistavaksi päätoimittajaportaaseen sen sijaan, että se käsiteltäisiin tuottajien kesken. Päätoimittajat voivat sysätä vastuun takaisin tuottajille, eikä ongelma koskaan ratkea.

”Pitäisi olla sellainen piispallinen collegio kaikkien näiden lehtien kesken, joka sitten käytännössä ratkaisee sen asian, ratkaisee nopeasti, ja ilmoittaa kaikille, että nyt tehdään näin.”

(Tu 3)

Yhteiset, selkeät linjaukset yksinkertaistaisivat varmasti ajankohtaistoimitusten välistä yhteistyötä. Esimerkiksi yhteistuotantosivujen suhteen pitäisi luoda oma toimituskulttuuri sen sijaan, että jokainen yhteistuotantoon osallistuva lehti noudattaa omia luutuneita käytäntöjään. Haastattelujen perusteella näin on osittain tehty. Yhteisesti tuotettujen teemasivujen suhteen on sovittu, missä vaiheessa tieto kumppanilehden tuottaman sivun aiheesta pitäisi olla muissa lehdissä, mutta käytännössä säännöistä lipsutaan usein. Eräs haastateltavista koki, että esimiespalavereissa keskustellaan kerta toisensa jälkeen samoista asioista, eikä mikään kuitenkaan muutu. Jotta linjauksilla saavutettaisiin jotain, niiden toteutumista pitäisi valvoa. Yhtä tärkeää olisi myös tutkia, saavutetaanko yhteisesti tehdyillä sisällöllisillä linjauksilla niitä tavoitteita, mitä halutaan. Hämmennystä aiheutti muun muassa B-kannen haastateltavien ikälinjaus, jota noudatettiin monta vuotta ja sitten siitä luovuttiin sen enempiä selittelemättä.

”...jos päätoimittaja sanoo mulle, että B-kannessa ei ole ikäraja 18–35, vaan B-kanteen pitää tehdä yleiskiinnostavia juttuja, joita lukevat kaikki mummosta vaariin, niin sittenhän tehdään. Minun mielestäni, siis jos aikanaan oli linjaus, että sillä tavoiteltiin jotain, olis pitänyt selvittää, saavutettiinkö niitä tavoitteita.”

(Tu 3)

Tuottajilla on suuria odotuksia syksyllä 2011 toteutettavan Karjalaisen, Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien yhteisen ulkoasu-uudistuksen suhteen. Samalla lehdet ottavat käyttöön yhteisen Neo-toimitusjärjestelmän, jonka pitäisi tuoda helpotusta teknisiin ongelmiin. Eräs tuottaja kertoi erityisesti odottavansa pikakeskustelutoimintoa, mikä mahdollistaisi reaaliaikaisen keskustelun tuottajien välillä ja vähentäisi sähköpostiviidakkoa. Syksystä lähtien näillä neljällä lehdellä on mahdollisuus selata toistensa juttulistoja, joten tiedottaminen ei ole enää pelkästään tuottajien muistin varassa. Uudistuksen odotetaan tiivistävän lehtien välistä yhteistyötä entisestään.

Yhtenä kehitysehdotuksena esitettiin teemasivujen ja ajankohtaissivun juttupaikkojen yhtenäistämistä entisestään. Tutkimushetkellä Karjalainen, Keski-suomalainen ja Savon Sanomat julkaisevat eräsivua, jolle ei Lahden seudulla asuville Etelä-Suomen Sanomien lukijoille ole käyttöä. Vastaavasti kumppanilehdet eivät käytä Etelä-Suomen Sanomien lauantaicin julkaisemaa Tuokio-nimistä erityisesti naislukijoille suunnattua henkilöjuttusarjaa, koska heillä ei ole lehdissään tällaiselle henkilöhaastattelulle sopivaa koloa. Yhteistyön tehokkuuden kannalta olisi tietenkin kätevintä, että mahdollisimman suuri osa sisällöistä olisi käyttökelpoisia kaikissa teemayhteistyöhön osallistuvassa neljässä maakuntalehdessä. Toisaalta voisi kuvitella, että eräsivu on esimerkiksi Pohjois-Karjalassa asuvalle metsästysharrastajalle lehden kiinnostavinta antia.

Haastatteluissa väläteltiin toteuttamiskelpoisia visioita yhteistuotantojuttujen maakunnallistamisesta niin, että tulevaisuudessa kehitettäisiin yhteisiä juttumalleja, joihin jokaisella lehdellä olisi mahdollisuus liittää oma paikallinen osionsa, kuten kainalojuttu tai faktalaatikko. Pääjuttu olisi kaikissa lehdissä sama. Tällaiset juttumallit vaatisivat tiiviimpää ennakkosuunnittelua, koska pääjutun aihe ja näkökulma pitäisi olla hyvissä ajoin kaikkien tuottajien tiedossa, jotta paikallisen osan tekeminen kussakin toimituksessa olisi mahdollista. Ajatus on kuitenkin hyvä, jos kaikki tuottajat siihen sitoutuvat.

On harhakuvitelmaa, että tekniikka yksin ratkaisisi kaikkia yhteistyöhön liittyviä ongelmia, vaan siihen tarvitaan myös ihmistä. Kuten eräs tuottajista totesi: ”Viestintähän toimii vain ja ainoastaan, jos sulla on jotain kerrottavaa.” Pikakeskustelutoiminnot ja yhteiset järjestelmät tekevät kommunikoinnista entistä helpompaa, mutta jos kukin keskittyy vain omaan lehteensä tai lehtiyhteistyöstä haetaan edelleen vain sivuntäytettä, eikä sitä muulla tavalla kehitetä, ongelmat eivät ratkea. Kyynisimmät tuottajista olivat sitä mieltä, ettei lehtiyhteistyö ajankohtaistoimitusten välillä ole syksyn jälkeen yhtään sen helpompaa, vaikka niin annetaan ymmärtää. Pikemminkin päinvastoin, jos yhteistyötä onnistutaan tiivistämään, kustannussäästöt viedään nopeasti osakkeenomistajien taskuihin.

”Mä arvaan, että kysymys on siitä, kun sitä vaihtoo laajennetaan, niin sit taas jossain haetaan kustannussäästöjä. Ei siinä mitään muuta. Joka kerta, kun tähän ryppääseen tulee yksi uusi asiakaslehti, niin joka kerta lisätään ongelmia vähintään 25 prosentilla.”

(Tu 3)

8 HAASTEENA OMAILMEISYYDEN SÄILYTTÄMINEN

Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien ajankohtaistoimitusten rinki on tätä kirjoittaessa jauhanut yhteisiä sisältöjä liki kymmenen vuotta, teemasisältöjen ja sunnuntaisivuston osalta kauemminkin. 2000-luvun loppupuolella ajankohtaissisältöjen yhteistyökuvioon ovat liittyneet mukaan Etelä-Suomen Sanomat ja Turun Sanomat. Tarkoitukseni oli selvittää tässä tutkimuksessa, miten sisältöjen kierrätyksessä, juttu- ja sivukohtaisessa vaihdossa on näiden lehtien välillä onnistuttu. Onko lehtiyhteistyöllä saatu aikaan muuta kuin lehtikohtaisia kustannussäästöjä?

Sekä tuottajat että toimittajat olivat sitä mieltä, että sisältöjen kierrätyksellä tavoitellaan ensisijaisesti taloudellisia säästöjä, mikä on näkynyt toimituksissa irtisanomisina. Päätoimittajat ovat juhlapuheissaan lupailleet, että lehtiyhteistyö antaa mahdollisuuden paneutua paikallisuutisointiin entistä paremmin, koska osa sisällöistä tulee muualta. Näin ei ole tapahtunut. Haastattelujen perusteella ajankohtaistoimitusten työtä leimaa kiire ja resurssipula. Ilman lehtiyhteistyötä sivuja ei saataisi täyteen monessa ajankohtaistoimituksessa, joten siinä mielessä sisällön kierrätykselle ei ole vaihtoehtoja. Varsinkin toimittajat halusivat palvella maakunnan lukijoita tekemällä enemmän ajankohtaisjuttuja paikallisista asioista ja oman maakunnan ihmisistä, mutta kokevat, ettei siihen ole nykyisin riittävästi aikaa. Myös puolet tuottajista uskoi, että lukijat olisivat tyytyväisempiä, jos kaikki sisällöt tehtäisiin alusta loppuun omassa toimituksessa.

Kaikki haastateltavat silti myönsivät, että juttu- ja sivuvaihdolla on ollut myös positiivisia vaikutuksia. Lehtiyhteistyön nähtiin monipuolistaneen ja tasalaatuistaneen maakuntalehtien ajankohtaissivuja sekä mahdollistaneen osaamiskeskusajattelun. Kumppanilehdiltä saadaan sellaisia haastateltavia ja juttuaiheita, joita ei omassa toimituksessa olisi keksitty tai resurssisyistä pystytty toteuttamaan. Lukijalle lehtiyhteistyö näyttääyty useimpina kirjoittajina ja erilaisina kirjoitustyyleinä. Yhteistyön ansiosta lehteä ei ole pakko täyttää hätäisesti hutaistulla jutulla, vaan oman aiheen kaatuessa on mahdollista paikata sivuja kumppanilehtien parhailta paloilla. Eräs toimittaja totesi haastattelussa, että lehtiyhteistyö jo itsessään pakottaa pitämään laatua korkealla, koska huonosti tehtyjä juttuja ei kehtaisi antaa kumppanilehtien käytettäväksi.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki tuottajat kokivat maakunnallisten ja paikallisten juttujen vähentyneen ajankohtaissivuilla. Erityisesti toimittajahaastateltavat kritisoivat maakuntalehtien omailmeisyyden kärsineen. Lehtien yhteiset ulkoasu-uudistukset ovat paitsi helpottaneet sisältöjen vaihtamista, tehneet lehdistä ulkoisesti toistensa kopiota. Toimittajien päivittäisessä työssä se näkyy tarkkoina merkkimäärärajoina ja taittosääntöinä. Ennen toimittajan työ oli haastattelujen mukaan vapaampaa ja spontaanimpaa. Sääntöjen noudattaminen ei ollut niin orjallista, koska kaikki sisältöä koskevat päätökset tehtiin omassa lehdessä, eikä niistä oltu vastuussa kumppaneille.

”Kuitenkin haluis käsitellä vähän vakavammin ja syvällisemmin asioita, mutta mie en tiedä, miten se onnistuu, kun merkkimäärät koko ajan vähenee ja pitäis pyrkiä tiivimpään ilmaisuun ja muuhun varsinkin yt-kansissa. Siinä melkein joutuu miettimään se, että mitä asiaa käsittelee ja pysyy sitten siinä näkökulmassa. Ei siinä hirveästi pysty pintaa syvemmälle raapaisemaan.”

(To2)

Sanomalehtien keskittymisen ja toimitusorganisaatiomuutosten on nähty viihteellistävän sisältöjä, koska keskittyminen lisää kaupallisuuden painetta. Journalismin viihteellistyminen näkyy myös ajankohtaissisällöissä. Yleismaailmalliset tosi-tv-tähtien ja lööppijulkisten haastattelut ovat korvanneet jutut oman maakunnan tekijöistä ja harrastepiireistä. Runsaat kymmenen vuotta ajankohtaistoimituksessa työskennellyt haastateltava kuvasi muutosta niin, että ennen toimittajat kiersivät enemmän maakunnan tapahtumissa. Nykyisin etenkin monet yhteistuotantoon menevälle B-kannelle tehdyt jutut syntyvät niin, ettei toimittaja edes poistu toimituksesta.

8.1 B-kannen sisällöt ja tuotanto kaipaavat uudistusta

Erityisesti journalismin viihteellistyminen näkyy nuorille lukijoille suunnatulla B-kannella. Karjalaisen ajankohtaistoimitus on tuottanut vuodesta 2007 lähtien kaksi kertaa viikossa sisällöltään yleismaailmallista B-kantta, jota julkaistaan sellaisenaan Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa. Sivun alkuperäisenä konseptina oli julkaista viihteellisiä, räväkällä otteella tehtyjä, visuaalisesti näyttäviä juttuja 18–35-vuotiaille nuorille aikuisille. Lehdet eivät ole päässeet koskaan täydelliseen yksimielisyyteen, minkälaisilla sisällöillä palvellaan parhaiten nuoria lukijoita.

Kävin tässä tutkimuksessa läpi yhteistuotantokannen sisällöt läpi vuoden ajalta selvittääkseni, minkälaisia aiheita sivulla tällä hetkellä julkaistaan. Sisällön erittelyn perusteella joka toinen tarkastelujakson juttu käsitteli populaarikulttuuria, kuten musiikkia, elokuvia, televisiota, internetiä, muotia tai muuta viihteen osa-aluetta. Vuoden aikana julkaistiin yhteensä 104 yhteistuotantokantta. Noin kolmasosassa jutuista oli haastateltu julkisuuden henkilöitä. Sisällön erittelyn perusteella huolestuttavinta on, että nuorille suunnatulla sivustolla käsitellään hyvin vähän konkreettisesti nuorten jokapäiväisessä elämässä näkyviä asioita, kuten opiskelua, töitä, perhe-elämää tai nuoruuteen liittyviä kriisejä. Kaiken kaikkiaan vakavat ja syvällisesti käsitellyt asia-aiheet puuttuvat lähes kokonaan yhteistuotetulta B-kannelta. Tavalliset nuoret esiintyvät yhteistyökannella vain jonkin ajankohtaisen ja yleismaailmallisen ilmiön edustajina ja kommentoijina.

Neljstä haastatellusta toimittajasta kolme piti tätä huonona asiana ja myös yksi tuottajista kritisoi tätä voimakkaasti. Haastattelujen mukaan vakavien juttuaiheiden puuttumiselle on monia syitä. Ensinnäkin lehdet ovat yhteisesti linjanneet, että sivun tulisi olla sisällöltään kevyt ja viihteellinen. Toimittajat eivät usein tarjoa syvällisiä asia-aiheita sivulle, koska kumppanilehdet halutaan pitää tyytyväisinä, eikä linjauksista haluta poiketa. Toiseksi yhteistuotantosivun formaatti suosii napakoita tekstejä ja isoja kuvia. Syvällistä aihetta on vaikea käydä läpi sivun merkkimäärärajoitusten puitteissa. Visuaalisuutta kiiteltiin useissa haastatteluissa, mutta samalla toivottiin, ettei sivua tehtäisi aina kuvan ehdoilla, vaan toisinaan teksti voisi saada enemmän tilaa. Kolmanneksi osa haastateltavista arveli, että syvälliset henkilötarinat ovat liian paikkakuntasidonaisia, eikä esimerkiksi joensuulaisnuoren selviytymistarina kiinnostaisi lukijoita Keski-Suomessa. Neljänneksi asia-aiheiden taustoittamiseen ja käsittelemiseen ei ole aikaa, koska yhteistuotantosivua tehdään niin pienillä resursseilla. Lisäksi myös lukuisat teemaliitteet syövät nuoria kiinnostavia juttuideoita B-kannelta.

Ylipäätään B-kannen yhteistuotanto lehtiyhteistyön muotona ei vaikuta haastattelujen perusteella toimivalta. Tutkimushetkellä miljoonayleisölle menevän sivun tekovastuu oli sysätty lähes pelkästään yhdelle määräaikaiselle toimittajalle. Ajankohtaistoimituksessa vakituisesti työskentelevät toimittajat osallistuivat yhteistuotantosivun tekemiseen laiskasti osittain siksi, että heille on annettu niin paljon vastuuta muista sisällöistä ja toisaalta siksi, että he kokivat nuorille suunnattujen hömppäjuttujen ideoimisen niin vaikeaksi. Vanhemmat toimittajat eivät ole haastattelujen perusteella myöskään niin

halukkaita luopumaan juttujen paikallisista elementeistä, joten ehkä he siksi keskittyvät mieluummin muun materiaalin tuottamiseen. Ajankohtaistoimituksen työnjako on aiheuttanut sen, että yhteistuotantoon menevän B-kannen tuotantovastuu on sysätty nuorille pätkätyöläisille ja avustajille, joille yleismaailmallisten ja viihteellisten juttuideoiden keksiminen ei ole vastenmielistä. Lyhyissä työsuhteissa työskentelevät määräaikaisten nuoret toimittajat ovat innokkaita ja idearikkaita, mutta toisaalta sivun kehittäminen ja eteenpäin vieminen on vaikeaa, kun tekijät vaihtuvat niin usein.

”Oikeastaan vähän ihmettelen sitä, että miks täällä ei palkata paria tyyppiä pitempään työsuhteeseen, että tekis niitä yt-kansia sitten.”
(To 2)

Yhteistuotantomallista kärsii luultavasti eniten Karjalaisen ajankohtaistoimitus, jolla ei haastattelujen perusteella riitä resurssit paikallisten B-kansien tekemiseen, koska toimittajien työaika menee yhteistuotantosivun ja muiden pakollisten sisältöjen tekoon. Nuoria, yhteistuotantosivua tekeviä toimittajia ärsytti, että he joutuvat palvelemaan ensisijaisesti kumppanilehtiä. Oma hyvä idea jää helposti toteuttamatta, jos se ei kelpaa kumppaneille, mutta kumppanilehtien ei tarvitse kysyä Karjalaiselta mielipidettä ajankohtaissisällöistään.

Karjalaisen kaksi kertaa viikossa tuottama B-kansi on mitä todennäköisimmin tullut tiensä päähän. Osassa haastatteluista enteiltiin, että B-kannelle lehden kevyemmän sisällön avaussivuna suunnitellaan syksyn 2011 ulkoasu-uudistuksen yhteydessä kokonaan uudenlaista roolia. Tämä on perusteltua siksi, ettei sivu nykyisellään palvele yhteistyökuvioon liittynyttä Etelä-Suomen Sanomia, joka on mukana ulkoasu-uudistuksessa.

Haastatteluissa ehdotettiin erilaisia ratkaisuja B-kannen tuottamiseksi jatkossa. Toimittajahaastateltaville B-kannen yhteistuotanto näyttäytyi tutkimushetkellä varsin yksipuolisena yhteistyönä, joten he haluaisivat kumppanilehtien ottavan tulevaisuudessa enemmän vastuuta sivun tuotannosta. Sivun tuotantovastuu voisi olla esimerkiksi kiertävä, niin että jokainen lehti vuorollaan vastaisi sisällön tuottamisesta. Tällaista mallia sovelletaan jo nyt lehtien teemayhteistyössä. Eräs haastateltava näki, että parasta jälkeä tulisi, jos vastuu yhteisistä B-kannen sisällöistä annettaisiin Väli-Suomen Median, Kalevan ja Turun Sanomien Helsingin toimitukselle ja sen kokoa laajennettaisiin. Riskinä olisi, että jutuista tulisi liian pääkaupunkikeskeisiä. Tämän ratkaisun ongelmana on, ettei B-

kannen tuotanto palvelisi kaikkia Helsingin toimituksessa mukana olevia lehtiä eikä toisaalta ajankohtaistoimitusten yhteistyökumppaneista Etelä-Suomen Sanomat ole tois-
 taiseksi mukana Helsingin toimituksessa, joten sillä ei olisi oikeutta julkaista siellä teh-
 tyjä juttuja. Muutamassa haastattelussa väläyteltiin mahdollisuutta lopettaa yhteistuot-
 anto B-kannen osalta kokonaan ja jatkaa lehtiyhteistyötä juttuvaihdon pohjalta. Tämä
 olisi sikäli perusteltua, että Karjalaisesta valmiina lähteviä sivuja joudutaan usein esi-
 merkiksi ilmoitussyistä purkamaan. Ratkaisun vaarana on, ettei tarjolla olisi riittävästi
 yleismaailmallisia B-kanteen sopivia juttuja eikä yhteistyö olisi enää niin resurssiteho-
 kasta.

8.2 Selkeyttä ja sääntöjä juttuvaihtokaaokseen

Juttuvaihto on haastattelujen valossa toimivampi yhteistyön muoto kuin B-kannen yh-
 teistuotanto, sillä se ei kuormita yksittäistä toimitusta niin paljon. Toisaalta se ei ole niin
 tehokas, koska ajankohtaistoimituksissa ei voida tuudittautua sen varaan, että kump-
 panilehdiltä tulee viikoittain tietty määrä yhteistyökelpoista, oman lehden sivuille sopi-
 vaa sisältöä. Lisäksi juttuvaihdon kautta tulevia tekstejä joutuu työstämään omaan leh-
 teen sopiviksi. Tuottajien työajasta leijonan osa menee teknisten ongelmien selvittämi-
 seen: sisällöt eivät kulje toimitusten välillä sujuvasti, vaan niiden perään joudutaan ky-
 selemään, niitä toimitellaan sähköpostitse ja niitä joudutaan koodaamaan ja muokka-
 amaan oman näköisiksi.

Haastatteluista ilmeni, lehtiyhteistyö näyttäytyy melkoisena kaaoksena toimittajille ja
 ainakin osalle tuottajista. Jopa päätoimittajilla oli eroavia käsityksiä siitä, mitä aineistoa
 tulee yhteistyön kautta mistäkin lehdestä. Se on sikäli ymmärrettävää, että sanomalehti-
 en yhteistyössä on menty viime vuosina vauhdilla eteenpäin: yhteistyö lehtien kesken
 on paitsi laajentunut myös tiivistynyt. Yhteistyöjärjestelyiden sekavuus heijastuu ajan-
 kohtaistoimituksiin niin, etteivät kaikki tuottajat ole selvillä, mille lehdille omia ajan-
 kohtaisjuttuja pitäisi tarjota ja keiden juttuja voi ottaa maksutta vastaan. Esimerkiksi
 Turun Sanomien ja Savon Sanomien vaihtoyhteys on haastattelujen perusteella vain
 nimellinen; käytännössä tuottajat eivät tarjoa toisilleen juttuja. Moni tuottaja myönsi,
 että lehtiyhteistyö on vaikeutunut sen jälkeen, kun Turun Sanomat ja Etelä-Suomen

Sanomat liittyivät siihen mukaan. Uusilta yhteistyökumppaneilta saadaan laadukkaita sisältöjä, mutta kommunikointi lehtien kesken on hankalaa. Koko paketin kasassa pitäminen vaatii tuottajilta paljon työtä. ”Jos mä oisin stressaantuvaa tyyppiä, niin mulla ois mahahaava, mut kun mä en oo. Mä tykkään paineista”, eräs tuottajista kiteytti tilanteen.

Tulevaisuudessa juttuvaihtoa ja muuta yhteistyötä olisi syytä selkeyttää. Varsinkin toimittajille yhteistyö näkyy vain yksipuolisena sähköpostinvaihtona. Heidän juttujaan julkaistaan miljoonayleisölle, mutta he eivät itse koe saavansa toisilta lehdistä mitään vastineeksi – ei suurempaa palkkaa eikä edes palautetta. Toimittajat haluaisivat olla konkreettisemmin mukana yhteistyössä niin, että he saisivat tavata kumppanilehtien ajankohtaistoimitusten väkeä. Koettiin, että yhteistyö, vaikka palautteen antaminen tai aiheiden vinkkaaminen kumppanilehdille olisi helpompaa, jos yhteistyökumppanit olisivat muutakin kuin nimiä paperilla. Tämä tulos on yhdenmukainen Katri Kuparin (1999, 22) lehtiyhteistyötä koskevien tulosten kanssa. Kupari havaitsi tuolloin, että toimittajien suhtautuminen lehtiyhteistyötä kohtaan on sitä myönteisempää, mitä enemmän he ovat saaneet olla itse suunnittelemassa sitä. Kupari havaitsi myös, että vastustus yhteistyötä kohtaan on niiden toimittajien kohdalla lievempää, jotka ovat saaneet tutustua kumppanilehden toimittajiin (Raittila & Kupari 1999, 29). Yhteistyö on laajentunut ja lisääntynyt Kuparin yli kymmenen vuoden takaisen tutkimuksen ajoista, mutta sen laadullinen kehittäminen on jäänyt puolitiehen. Haastatteluja tulkiten on luultavaa, että toimittajien into ja motivaatio yhteistyöjuttuja kohtaan kasvaisi, jos lehtiyhteistyö näyttäytyisi heille muutenkin kuin nimellisenä yhteistyönä.

Tuottajat toivoivat yhteisiä sääntöjä, joista pidettäisiin kiinni. Haastatteluissa ehdotettiin, että tuottajille annettaisiin jatkossa enemmän valtaa tehdä oman osastonsa lehtiyhteistyöhön liittyviä päätöksiä. Se helpottaisi yhteistyön kehittämistä. Lehtiyhteistyöstä haluttaisiin myös suunnitelmallisempaa. Tällä hetkellä yksi suurimmista ongelmista on, etteivät kaikki tuottajat tiedota yhtä aktiivisesti tulevista yhteistyökelpoisista jutuistaan. Tuottajien kesken on valikoitunut tiettyjä lempiyhteistyökumppaneita sen perusteella, kenen kanssa kommunikointi toimii parhaiten. Uuden toimitusjärjestelmän käyttöönotto syksyn 2011 ulkoasu-uudistuksen yhteydessä mahdollistaa, että Karjalainen, Keski-suomalainen, Savon Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat pystyvät pian selaamaan toistensa juttulistoja. Tämän pitäisi helpottaa ajankohtaissivujen suunnittelua ja vähentää päällekkäisten juttujen määrää näiden neljän lehden välillä. Uudistuksen myötä yhteistyötä

Kalevan kanssa tiivistänyt Turun Sanomat jää yhä ulkopuolisemmaksi tässä kuviossa. Vaikka osa tuottajista piti Turun Sanomien ajankohtaissisältöjä hyvin laadukkaina, olisi ehkä syytä miettiä, onko juttuvaihdon jatkaminen Turun Sanomien kanssa aiheellista. Yhdenkin lehden poisjättäminen helpottaisi luultavasti tuottajien työtaakkaa.

Turun Sanomien Extrassa ei keväällä 2011 juuri hyödynnetty näiden neljän lehden ajankohtaistarjontaa, koska Extra tekee aktiivisesti yhteistyötä Kalevan kanssa. Extran tuottaja Mervi Luotonen ei olisi kuitenkaan valmis luopumaan siitä: ”...Missään tapauksessa ei haluta katkaista, kun se on semmoinen varaventtiili, et jos joku menee puihin, niin totta kai sieltä voi ottaa” (Mervi Luotonen, 14.2.2011).

8.3 Paikallisuudesta pidettävä parempaa huolta

Näyttää siltä, että ajankohtaistoimituksissa on sopeuduttu ajatukseen, ettei lehtiyhteistyöstä ole enää paluuta entiseen. Vain yksi haastateltavista oli voimakkaasti sitä mieltä, että lehtiyhteistyö pitäisi lopettaa kokonaan. Muissa vastauksissa toivottiin, ettei lehtiyhteistyö enää nykyisestään laajenisi, vaan keskityttäisiin selkeyttämään ja kehittämään olemassa olevaa yhteistyötä.

Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa ajankohtaissivuilla pitäisi tuoda entistä enemmän esille lehden omailmeisyyttä erilaisilla juttutyypeillä, persoonallisilla taittoratkaisuilla ja maakunnallisilla aiheilla. Eräs toimittaja näki, että maakuntalehden ajankohtaistoimituksen tehtävänä olisi välittää yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, ajatusta ”että vau meidän kaupungissa tapahtuu kaikkee tosi hienoo”. Tulevaisuudessa olisi syytä pohtia, miten omailmeisyyden vaaliminen onnistuisi lehtiyhteistyöstä huolimatta.

Tällä hetkellä kumppanilehdestä noukittua aineistoa käytetään monessa ajankohtaistoimituksessa sellaisenaan sitä liiemmin työstämättä. Jutut perataan yhteistyökelpoisiksi karsimalla siitä pois kaikki viittaukset vieraisiin paikkakuntiin. Tällä tavalla käsiteltäessä jutuista tulee helposti persoonattomia ja ulkokohtaisia. Niitä selatessa lehtiyhteistyöstä täysin tietämätön lukija voi vain ihmetellä, keitä nämä jutussa esiintyvät ihmiset ovat

ja miksi juuri heitä on haastateltu. Ajatus siitä, että jutusta tulee valtakunnallinen, kun siitä deletoidaan kaikki ulkopaikkakuntaan viittaukset, on älytön.

Jos lukijalle halutaan antaa mielikuva, että kaikki lehden aineisto on itse tehtyä, juttuja pitäisi muokata omannäköisiksi. Eräs tuottajista ideoi, että tulevaisuudessa lehdet voisivat kehittää yhteisiä juttumalleja, joissa olisi omat paikalliset osionsa. Pääjuttu olisi siis kaikilla sama, mutta sitä täydennettäisiin aina esimerkiksi paikallisella kainalojutulla tai faktalaatikolla. Yhtälailla vaihtojuttuja voisi maustaa paikallisilla haastatteluilla tai kumppanilehden tekemän bändijutun voisi julkaista omassa lehdessä silloin, kun kyseinen orkesteri on tulossa esiintymään kotikaupunkiin.

Nyt kun maakuntalehdet muistuttavat silmämääräisesti yhä enemmän toisiaan, olisi tärkeää, että lehden jokaisella sivulla olisi jotakin omaa, joka erottaa sen kumppanilehdistä. Jotain, mikä kiinnittää sen maakuntaan. Keskisuomalainen on osittain toteuttanut tätä ajatusta, sillä lehti ei käytä B-kannen yhteistuotantosivun sivupalkissa Karjalaisesta valmiina tulevia julkisjuoruista koostettuja viihdepätkiä, vaan tuottaa sinne eri teemoihin liittyvää paikallista sisältöä. Tämä idea olisi toteuttamiskelpoinen muissakin lehdissä. Palkin täyttäminen omalla aineistolla ei vie tolkuttomasti aikaa ja siihen voisi ideoida jokaiselle päivällä jotakin erilaista, vaikkapa uuden juttusarjan, se voisi olla paikka kolumnille tai viikon kiinnostavimmille menovinkeille tai siihen voisi toteuttaa silloin tällöin katugallupin, jossa nuorilta kysyttäisiin mielipidettä ajankohtaiseen asiaan. Ilmiöjuttujen tukena sivupalkkia voisi hyödyntää oivallisesti kysymällä nuorilta kommenttia ilmiöjutun aiheeseen liittyen.

Tätä tutkielmaa viimeistellessä selvisi, että Karjalaisen tuottaman B-kannen tilalle on suunnitteilla yhteisiä maanantaisin, tiistaisin ja torstaisin julkaistavia teemalähtöjä, joiden keskiössä olisivat tiede, terveys- ja hyvinvointi sekä ruoka. Jos visio toteutuu ja lehdet julkaisevat jatkossa kolmena arkipäivänä viikossa yhteisen teema-aiheisen lähtösivun, yhteisten ajankohtaistekstien määrä kasvaa lehdissä. Siksi jatkossa pitäisi pohtia entistä tarkemmin, mitkä ovat ne sisällöt, joissa lehtiyhteistyötä voi hyödyntää ja missä määrin ajankohtaissivuilla pitää näkyä maakunnan ääni. Turun Sanomien Extra-liite pitää kiinni paikallisuudesta ja omintakeisesta tyylistään keskittymällä vaihtamaan artikkelien sijaan lähinnä pienempää toimuksellista aineistoa. Kerran kuukaudessa Extra julkaisee Kalevan tekemän kuusisivuisen reportaasin ja antaa vastineeksi vastaavan pa-

ketin Kalevalle, mutta muuten lehdet vaihtavat tietovisaa, kysy-vastaa-palstaa ja Muistikuvaa. Näissä osioissa maakunnallisuus ei ole niin suuressa roolissa, että se näkyisi radikaalisti liitteen kokonaiskuvassa, mutta sillä täytetään kuitenkin sivuja. Samaa mallia voisi soveltaa muissakin lehdissä.

Haastattelujen perusteella lehtiyhteistyö on voimavara vain siihen asti, kun se ei uhkaa maakuntalehtien tehtävää palvella oman alueensa lukijoita. Vaikka maailma on globaaliempi kuin ennen, maakunnallisuus ja paikallisuus on edelleen tärkein syy tilata maakuntalehti. Toisin sanoen, jos ihminen haluaa lukea vain valtakunnallisista ja kansainvälisistä asioista, hän tuskin tilaa maakuntalehteä. Muutamassa haastattelussa jo enteiltiin lehtiyhteistyön lopulta koituvan maakuntalehtien kohtaloksi. Kuten eräs toimittaja haastattelussa pohtii ”onks sit enää lehtien välistä kilpailua”, jos lehtiyhteistyö vielä lisääntyy. Moni haastateltavista totesi, että lehtiyhteistyö on viety ajankohtaissivöissä jo ääri rajoille. Lehtiyhteistyön innokkaimmatkin puolestapuhujat kokivat, että paikallisuuden pitää olla esillä myös ajankohtaissivuilla.

”Pitää sitä olla (paikallisuutta) sillä tavalla, että oikeiden ihmisten muodossa. ...Ei välttämättä ilmiöjutuissa oo mitään väliä, mistä ne on, mutta niin kuin omien nuorien kuvia lehdessä ja niitten elämästä, niin kyllä se heti kiinnittää että hei tässä on tää luokka, mää tunnen tai jotain tämmöstä. Kyllä se nuorelle on aika tärkeetä, että sen jonkun tutun tai kiinnostuksen kohdan jutusta löytäisi.”

(Tu 1)

LÄHTEET

Kirjallisuus ja tieteelliset artikkelit

- ALASUUTARI, Pertti. (2004): Suunnittelutaloudesta kilpailutalouteen. Miten muutos oli ideologisesti mahdollinen? *Yhteiskuntapolitiikka* 69:1. s. 3-16.
- HEINONEN, Ari. (1999): Into, antaumus ja tehokkuus. Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) *Journalismin muutoskaruselli*. s.4–11. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö.
- HERKMAN, Juha. (2005): Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino
- HERKMAN, Juha. (2009): Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa VÄLIVERRONEN, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. s. 32–49. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- HIRSJÄRVI, Sirkka & HURME, Helena. (2000): Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula. (2004): Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- HOLMBERG, Jukka. (2004): Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987–2003. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- HØYER, Rolf. (2010): Regulatory Intervention to Prevent Ownership Concentration in the Norwegian Newspaper Market. Case: Media Norge Inc. Teoksessa HULTÉN, Olof, TJERNSTRÖM, Sune & MELESKO, Stefan (toim.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom.
- HUJANEN, Jaana. (1998): Alue- vai lukijalähtöisesti. Näkökulmia maakunnalliseen journalismiin. Teoksessa PERKO, Touko & SALOKANGAS, Raimo (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*, s.79–106. Jyväskylä: Atena.
- HUJANEN, Jaana. (2000): Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- HÄKKINEN, Lotta, NUMMELA, Niina & TAALAS, Saara L. (2010): Motives and boundary conditions of mergers and acquisitions in media. Teoksessa HULTÉN, Olof, TJERNSTRÖM, Sune & MELESKO, Stefan (toim.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom.
- JYRKIÄINEN, Jyrki. (1994): Sanomalehdistön keskittyminen. Tampere: Tampereen yliopisto.

- JYRKIÄINEN, Jyrki. (2008): Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja B 50/2008
- KANGAS, Lasse. (2007): Painetun sanoman elämää. Keski-Suomi ja Keski-suomalainen 1871–2007. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- KOLARI, Erja. (2009): Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa VÄLIVERONEN, Esa (toim.) Journalismi murroksessa, s. 150–167. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- KOLJONEN, Kari & JOKINEN, Jouko. (2007): Konsernijournalismista – tunteella! Teoksessa SEPPÄ, Satu (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2007, s. 174–187. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- KIVIKURU, Ullamaija. (1995): Journalismin tutkimus. Teoksessa SANA, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin, s. 93-120. Helsinki: WSOY.
- KUNELIUS, Risto. (2008): Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa KIVIKURU, Ullamaija, KUNELIUS, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön, s.207-224. Helsinki: WSOY.
- KUUTTI, Heikki. (2006) Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.
- LEPPÄNEN, Anneli & Tuomivaara, Seppo (2002): Journalistit jaksamaan, Työ ja Ihminen, työympäristötutkimuksen aikakauskirja 3/2002.
- MERVOLA, Pekka. (1999): Tutki ennen kuin toteutat. Teoksessa MAASILTA, Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli. s.34–46. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö.
- NIEMINEN, Hannu & PANTTI, Mervi (2009): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loki-kirjat.
- NIEMINEN, Martta. (2006): Me olemme Hesarissa töissä – emme missään konsernissa. Miten yhteistyöhön suhtaudutaan ja varaudutaan? Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- PAASI, Anssi. (1986): Neljä maakuntaa: Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu: Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisen julkaisuja.
- PERKO, Touko. (1998): Media on nykypäivän kirkko ja Raamattu? Teoksessa (toim.) PERKO, Touko & SALOKANGAS, Raimo. Sopulisilppuri, s.9-39. Jyväskylä: Atena.
- PICARD, Robert G. (1988): Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation. Norwood (N.J.): Ablex.
- PIETILÄ, Antti-Pekka. (2007): Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House.

PIETILÄ, Veikko. (1976): Sisällön erittely. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

RAITTI, Pentti & KUPARI, Katri. (1999): Pakko vai mahdollisuus? Kokemuksia sanomalehtiyriyten kaupallisesta yhteistyöstä. Teoksessa (toim.) Maasilta, Mari: Journalismin muutoskaruselli. s.13–44. Tampere: Journalismin tutkimuskeskus.

SEDERHOLM, Eeva. (2002): Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Teoksessa PERKO, Touko, SALOKANGAS, Raimo & LUOSTARINEN, Heikki (toim.) Median varjossa. Jyväskylä: Medainstituutti.

SEPPÄLÄ, Raimo (2008): Vahtikoiran juoksulanka. Merkintöjä sanomalehdistön sata-vuotisen yhteistyön taipaleelta. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.

SUIKKANEN, Risto. (2004): Toimittajien näkökulmia Suomen Tietotoimistoon. Vuoden 2004 kyselytutkimuksen tulokset. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö.

SUIKKANEN, Risto & SYRJÄLÄ, Hanna. (2010): Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2010. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö.

TOMMILA, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998): Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.

TUOMI, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

UOTILA, Urpo. (1999): Yrityskulttuuri muuttuu, kuinka toimittaja sen kokee? Teoksessa (toim.) Maasilta, Mari: Journalismin muutoskaruselli. s. 48–52. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.

Lehtilähteet

PELTOLA, Minna. (2010): Laatu tarkoittikin säästöä. Journalisti 18/2010, s.5.

VEHVILÄINEN, Pekka. (2011) Lehdistön tes-kierros alkoi jaksamisteemalla. Journalisti 7/2011, s.8-9.

Internet-lähteet

Ajankäyttötutkimus. Tilastokeskuksen www-sivut.

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html].
21.2.2011.

Anygraafin www-sivu. [http://www.anygraaf.fi/fin/uutta/karjalainen_700645.html].
12.1.2011.

Alma Median www-sivu. [http://www.almamedia.fi/uusinta_uutta]. 12.10.2010.

Alma Median www-sivu. [http://www.almamedia.fi/suurimmat_omistajat]. 9.4.2011.

Keskisuomalainen Oyj:n www-sivu.

[<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=6>]. 27.4.2011.

KTM Lukija 2007. Aikakausedian www-sivu.

[http://www.aikakausedian.fi/content/Liitetiedostot/pdf/KMT_2007_lukijamaara_lehtiryhmittain.pdf?from=1563597859219152]. 29.4.2011.

KTM Lukija 2010. Levikintarkastus Oy:n www-sivu.

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija-tiedote_maaliskuu_2011.pdf]. 27.4.2011.

Lehtiketjut Suomessa. Sanomalehtien Liiton www-sivu.

[<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=105>]. 29.11.2010.

LT-Levikkitilasto 2010. Levikintarkastus Oy:n www-sivu.

[<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2010.pdf>]. 27.4.2011.

Medialinnakkeen www-sivu. [<http://www.medialinnakkeet.com/>]. 9.4.2011.

Mediatulo ESAn www-sivut. [<http://www.mediatulo.fi/mediatulo/index.html>]. 27.4.2011.

Nuorison mediankäyttötutkimus 2007. Sanomalehtien Liiton www-sivu.

[http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?3216_m=3221&3216_o=50&s=2368]. 27.4.2011.

Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj:n www-sivut. [<http://www.pkkoyj.com/>]. 27.4.2011.

Sanoman www-sivut. [<http://www.sanoma.com/>]. 5.5.2011.

Suomen journalistiliiton www-sivu.

[<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>] 19.2.2011.

Suomen ulkomaantoimittajien yhdistyksen www-sivu.

[<http://www.ulkomaantoimittajat.fi/page4.html>]. 9.3.2011.

TS-Yhtymän www-sivut. [<http://www.ts.fi/ts-yhtyma/index.html>]. 27.4.2011.

Työ- ja elinkeinotoimiston Ammattinetti www-sivu.

[http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat?p_p_id=akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaid=3&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaid=3.12]. 12.4.2011.

Henkilökohtaiset tiedonannot

Etelä-Suomen Sanomien päätoimittaja Heikki Hakala, puhelinkeskustelu, 8.4.2011.

Karjalaisen toimituspäällikkö Kari Kontkanen, sähköpostiviesti 4.5.2011.

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen esimies Laura Määttänen, sähköpostiviesti, 28.9.2010.

Savon Sanomien vastaava päätoimittaja Jari Tourunen, sähköpostiviesti, 6.4.2011.

Sunnuntaisuomalaisen tuottaja Kristiina Viitanen, sähköpostiviesti, 13.9.2010.

Turun Sanomien vastaava päätoimittaja Kari Vainio, puhelinkeskustelu, 13.4.2011.

Tutkimushaastattelut (ks. liite 1)

LIITE 1: Tutkimuksessa haastatellut toimittajat ja tuottajat

TOIMITTAJAHAASTATELTAVAT

Hannu Jarva, 59v.

On työskennellyt Karjalaisen toimittajana vuodesta 1988 lähtien. Työkokemusta on melkein jokaiselta osastolta. Työskentelee nykyisin vakituisessa työsuhteessa Karjalaisen ajankohtaistoimituksessa seurapiiritapahtumiin ja julkkishaastatteluihin erikoistuneena toimittajana. Vastaa Matkailu-teemasivusta.

Liisa Yli-Ketola, 44v.

Aloitti työnsä Karjalaisessa määräaikaisessa työsuhteessa kulttuuritoimittajana vuonna 1998. Siirtyi ajankohtaistoimituksen toimittajaksi talon sisäisten uudelleen järjestelyjen kautta vuonna 2007. Teki ajankohtaissivuille tutkimushetkellä paljon syntymäpäivähaastatteluja, matineoita ja vastasi Koti ja perhe -teemasivusta.

Tiina Sormunen, 32v.

Kirjoitti ensimmäiset juttunsa Karjalaiseen avustajana vuonna 2007. Työskenteli B-kannen sisältöjen tarkastelujakson aikana sekä määräaikaisissa työsuhteissa että avustajana Karjalaisen ajankohtaistoimituksessa. On kirjoittanut yli kolmasosan tarkastelujakson B-kansista.

Markku Uhari, 23v.

On työskennellyt Karjalaisen ajankohtaistoimituksessa määräaikaisessa työsuhteessa toukokuusta 2010 asti. Teki sitä ennen muutamia juttuja Karjalaisen ajankohtaissivuille avustajana. Koulutukseltaan teologian ylioppilas. Teki ajankohtaissivuille tutkimushetkellä pääasiassa B-kansia.

TUOTTAJAHAASTATELTAVAT

Laura Määttänen, 30v, Karjalaisen ajankohtaistoimituksen vt.esimies.

Aloitti toimittajan työt Karjalaisessa keväällä 2005. Työskenteli ensin ajankohtaistoimituksessa toimittajana. Siirtyi maaliskuussa 2010 ajankohtaistoimituksen virkavapaalla olevan tuottajan, nykyisin Sunnuntaisuomalaisen päätoimittajana työskentelevän Kristiina Viitanen sijaiseksi.

Kristiina Viitanen, 41v, Sunnuntaisuomalaisen päätoimittaja (virkavapaalla Karjalaisen ajankohtaistoimituksen tuottajan tehtävistä).

Aloitti Karjalaisessa kesätoimittajana vuonna 1994. Vakinaistettiin kaksi vuotta myöhemmin vuonna 1996. On työskennellyt Karjalaisessa uutistoimittajana, Sunnuntaisuomalaisen toimittajana sekä teematuottajana. Nimitettiin vuonna 2007

Karjalaisen ajankohtaistoimituksen esimieheksi, kun talon sisäisten uudelleen järjestelyjen kautta ajankohtaistoimitus erotettiin omaksi osaksi kulttuuritoimituksesta. Vastasi ajankohtaistoimituksen tuottajana työskennelleessään myös teemaliitteistä. Kehitti ja suunnitteli vuonna 2006 yhteistuotettua B-kantta projektiluontoisesti ja loi sille maaperää. Työskentelee tällä hetkellä Sunnuntaisuomalaisen päätoimittajana ja on virkavapaalla ajankohtaistoimituksen tuottajan tehtävistä. Sunnuntaisuomalaisen päätoimittajuus on kolmivuotinen.

Sami Vainio, 36v, Savon Sanomien ajankohtais- ja kulttuuritoimitusten esimies.

Aloitti toimittajan työt Savon Sanomissa kuutisen vuotta sitten. Teki ensin taittavan toimittajan tuurauksia. On ollut nykyisessä virassaan ajankohtais- ja kulttuuritoimituksen esimiehenä noin neljä vuotta.

Seppo Pänkäläinen, 52v, Keski-suomalaisen ajankohtaistoimituksen tuottaja.

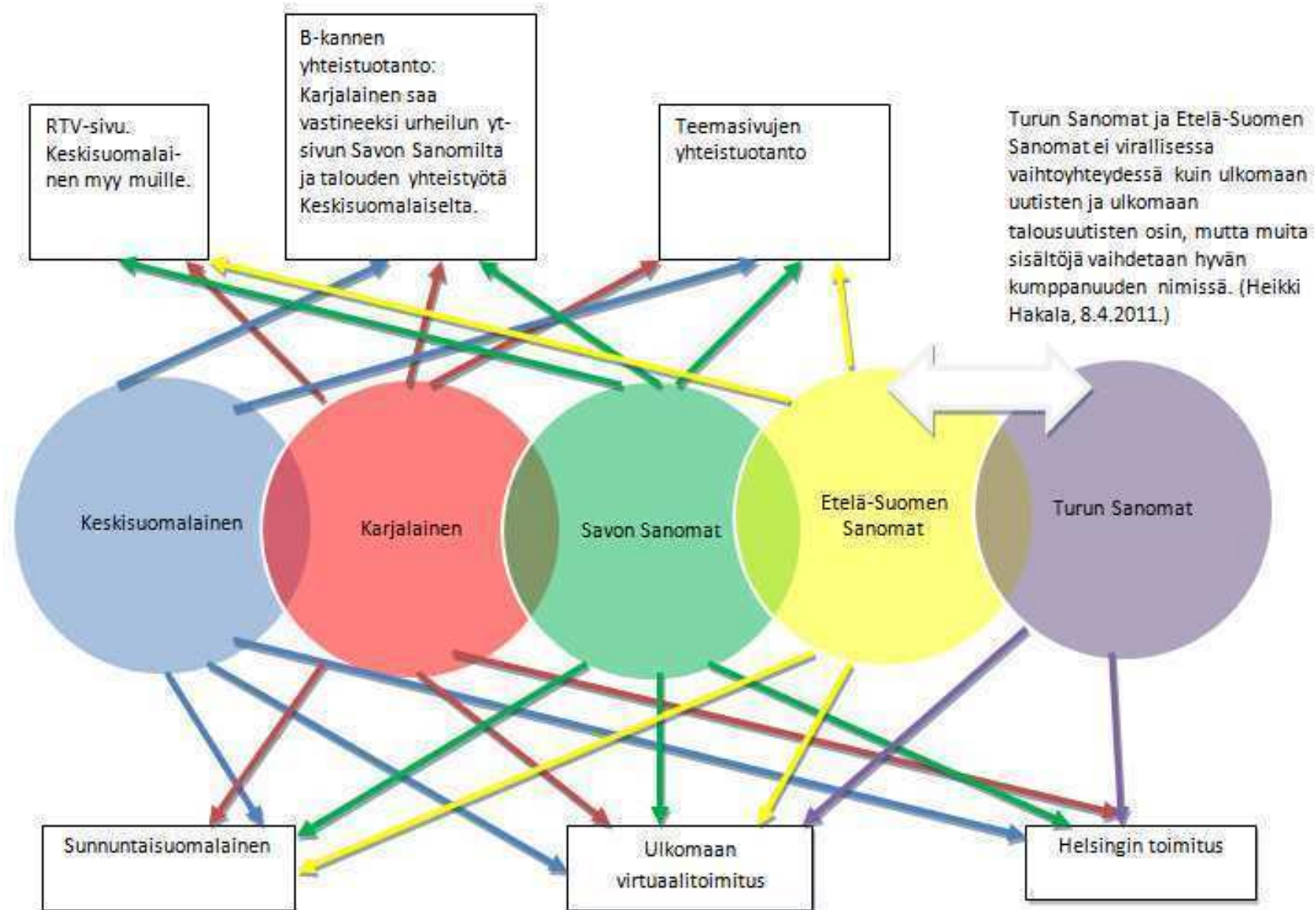
On työskennellyt Keski-suomalaisessa vuodesta 1984 lähtien. Aloitti työnsä ensin kotimaanosastolla, siirtyi sieltä ulkomaantoimitukseen ensin toimittajaksi ja sitten osaston esimieheksi. Siirtyi vuonna 2000 uutistuottajaksi ja työskenteli sillä paikalla seitsemän ja puoli vuotta. Aloitti sen jälkeen työt Tänään-osaston tuottajana. Palasi tammikuussa 2011 tuottajan paikalle vuoden mittaiselta virkavapaalta.

Leila Taunila, 41v, Etelä-Suomen Sanomien ajankohtaistoimituksen teematuottaja.

On työskennellyt Etelä-Suomen Sanomien ajankohtaistoimituksen teematuottajana elokuusta 2010 lähtien. Työskenteli sitä aiemmin ajankohtaisosastolla toimittajana ja muilla osastoilla eri tehtävissä vuodesta 1995 lähtien.

Mervi Luotonen, 50v, Extra- ja TS Piste -liitteiden tuottaja.

On työskennellyt Turun Sanomissa vuodesta 1983 lähtien. Aloitti tuottajan tehtävät Extra-liitteessä ensin vt.esimiehenä maaliskuussa 2010. Nimitettiin virallisesti Extran päälliköksi joulukuun alussa 2010, kun Extran ja TS Piste (entinen Treffi-liite) toimitukset yhdistettiin.



LIITE 2: Lehtiyhteistyön näkyminen viiden maakuntalehden välillä

Lähteet: Heikki Hakala, Kari Kontkanen, Kari Vainio & Jari Tourunen

LIITE 3: Teemahaastattelun kysymysrunko

Alkukysymykset

- Kuka olet: ikä, työtehtävät, työhistoria.
- Millä tavalla sanomalehtien välinen yhteistyö näkyy työtehtävissäsi?

Lehtiyhteistyö yrityksen näkökulmasta:

- Mikä ajankohtaistoimitusten yhteistyön alkuperäisenä tavoitteena oli ja onko se toteutunut?
- Minkälainen merkitys sisältöjen kierrätyksellä on lehdellenne?
- Onko yhteistuotanto vapauttanut resursseja muuhun työhön (kuten paikallisuutisointiin tai tutkivaan journalismiin)? Missä se näkyy?
- Onko juttuvaihto lehtien kesken tasapuolista? Jakavatko kaikki lehdet yhtä anteliaasti juttujaan?

Lehtiyhteistyö toimituksen näkökulmasta:

- Mitä toimittajan pitää ottaa huomioon yhteistuotantosivulle kirjoittaessa?
- Miten sisältöjen kierrätys on muuttanut toimittajan työtä?
- Minkälaisia ongelmia aiheuttaa, että yksi toimitus vastaa moneen eri lehteen menevän sivun tuottamisesta?
- Onko yhteistuotantosivua tekevien toimittajien kirjo riittävä?
- Sisällön erittelyn perusteella yhteistuotantosivua on tehty viime vuonna lähes pelkästään avustajien ja määräaikaisten voimin. Mistä se johtuu? Onko se ongelma?
- Miten Karjalaisen ajankohtaistoimitus on mielestäsi selvinnyt yhteistuotantosivun tuottajana? Missä se on erityisesti onnistunut? Missä olisi kehitettävää?
- Entä oletko tyytyväinen juttuvaihdon kautta saatuihin sisältöihin?

Yhteistuotantosivut journalistisena tuotoksena:

- Millä tavalla ajankohtaissivut ovat muuttuneet yhteistyön alettua?
- Miten lehtiyhteistyö näkyy tällä hetkellä ajankohtaissivuillanne?
- Minkälaisia erimielisyyksiä ajankohtaistoimituksilla on ollut yhteistuotantosivun sisällöstä/ilmeestä?
- Miten yhteistuotantosivun aihe- ja haastateltavavalinnoissa on onnistuttu? Pitäisikö jotain aihealuetta käsitellä sivuilla enemmän? Käsitelläänkö joitakin teemoja liikaa?
- Yhteistuotantosivuilla on runsaasti julkkishaastatteluja. Ovatko julkkishaastattelut lisääntyneet yhteistuotannon takia? Mitä mieltä olet niistä?

Lehtiyhteistyön näkyminen lukijalle:

- Minkälaisia vaikutuksia yhteistuotannolla on juttujen laatuun?
- Palveleeko sisältöjen kierrätys lukijaa paremmin kuin se, että jokainen lehti tekee omat sisältönsä kokonaan itse?
- Minkälaisia aiheita yhteistuotantosivuilla pitäisi käsitellä?
- Vastaavatko tämänhetkiset sisällöt sivulle määritettyä lukijaprofiilia? Esimerkkejä hyvistä ja huonoista jutuista!

- Minkälaista palautetta tulee lukijoilta? Minkälaisista jutuista tulee negatiivista palautetta? Entä positiivista?

Lehtiyhteistyön tulevaisuus:

- Miten haluaisit kehittää ajankohtaistoimitusten välistä yhteistyötä?
 - Minkälaisena näet yhteistuotantosivun tulevaisuuden? Tullaanko yhteistyötä ajankohtaistoimitusten välillä jatkamaan? Laajeneeko yhteistyö entisestään?
 - Onko lehtiyhteistyö mielestäsi kokonaisuudessaan positiivinen vai negatiivinen asia?
- Perustelut.

LIITE 4: Luokittelukaavio

Karjalainen tiistai 31.8.2010

Kirjoittaja: Hannu Jarva

Jutun nimi: Tukea perhe-elämästä

Jutun luokka: 2.2 Elokuvat (näyttelijä Irina Björklund)

Haastateltavien määrä: 1

Haastateltavan sukupuoli: Nainen

Haastateltavan asema: Julkkis (näyttelijä)

Haastateltavan esittely: Koko nimellä (Irina Björklund)

LIITE 5: Sisällön erittelyn perustelut

Jutun nimi	Kirjoittaja	Aiheluokka	Haastattel- tavien sukupuoli	Haastateltavien asema	Haastatel- tavien esittely
Täydellinen romanssi	Tiina Sormunen	1.1 Rakkaus Perustelu: Käsittelee ihastumista fiktiivisiin hahmoihin.	2 miestä, 1 nainen	Tavallisia ihmisiä.	Koko nimet
Nykyajan gladiaattorit	Markku Uhari	3.2 Harrastusilmiö Perustelu: Kertoo vapaaottelusta harrastuksena.	3 miestä	2 asiantuntijaa, 1 tavallinen ihminen	Koko nimet
Mitähän tuli tehtyä	Markku Uhari	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Juttu kertoo sattumalta tapahtuneista, koko yhteiskuntaa muuttaneista keksinnöistä toisin sanoen niin sanotuista tieteen onnenkantamoisista. Ilmiö tunnetaan myös nimellä serendipisyys.	nainen	asiantuntija	Koko nimi
Ihminen sisällä	Tiina Sormunen	4.2 Työelämä Perustelu: Maskottina työskentelevät ihmiset kertovat työstään esim. nallepuvun sisällä. Voisi olla myös ilmiöjuttu, mutta juttu oli kirjoitettu työntekijöiden näkökulmasta. Kuvasi enemmän, minkälaista on olla maskottipuvun sisällä kuin maskotteja ilmiönä.	3 naista	2 tavallista ihmistä, 1 asiantuntija	Koko nimet
Katujen karteltu	Heinimäija Hirvonen	4.2 Työelämä Perustelu: Kertoo kadulla partioivan feissarin työstä työntekijän näkökulmasta. Feissaus on 2000-luvun ilmiö, mutta koska aihetta käsiteltiin pääosin työtään tekevän feissaajan näkökulmasta, juttu kuului työelämän luokkaan.	2 miestä, 2 naista	1 tavallinen ihminen, 3 asiantuntijaa	Koko nimet
Punainen painajainen	Jonna Melanen	4.5 Kriisit Perustelu: Tavallinen ihminen kertoo häntä riivanneesta punastumisen ongelmasta.	Nainen ja mies	Tavis ja asiantuntija	Koko nimellä, tavis pelkällä etunimellä

Keventyneet kengät	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Mariskan henkilöhaastattelu	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi mainitaan
Vilahdus valkokankaalla	Heinimajja Hirvonen	5 Subjektiiivinen juttu Perustelu: Toimittaja toimii päivän ajan avustajana Vares-elokuvan kuvauksissa ja kertoo kokemuksesta.	Nainen, 2 miestä	2 tavista, 1 asiantuntija	Koko nimet
Muksivat alter egot	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiö Perustelu: Kertoo Roller derby -harrastuksesta.	Nainen	Tavallinen ihminen	Koko nimi
Suoraselkäistä puhetta	Olli-Pekka Paajanen	2.1 Musiikki Perustelu: Kemmuryhtyeen haastattelu.	Kaikki miehiä.	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimet
Ice Hockey, totta toki	Tiina Sormunen	6 Muut aiheet Perustelu: Jutussa ei haastateltavia. Juttu perustuu vahvasti kuvitukseen ja eroaa siksi muista jutuista.	0	0	0
Artisti ajan jatkumossa	Olli-Pekka Paajanen	2.1 Musiikki Perustelu: Olavi Uusivirran henkilöhaastattelu. Mies on myös näyttelijä, mutta juttu käsitteli pääasiassa hänen musiikkiaan.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko Nimi
Nimestä it-firma tunnetaan	Jarkko Böhm	4.2 Työelämä Perustelu: Hakee perusteluja it-alan käsittämättömälle ammattisanastolle. Voisi olla myös ilmiöjuttu, mutta siinä tapauksessa jutun olisi pitänyt käsitellä ammattislangia laajemmasta näkökulmasta. Lisäksi jutun ainoa haastateltava oli it-alan työntekijä. Toisaalta olisi voinut sopia myös internet-luokkaan, mutta it-ala on käsitteenä laajempi kuin internet.	Mies	Tavallinen ihminen	Koko nimi
Verhojen uusi elämä	Katri Saukkonen	2.5 Muoti Perustelu: Vaatesuunnittelija Minna Hepburnin henkilöhaastattelu.	Nainen	Julkkis	Koko nimi
Ystävällisen röyhkeästi	Markku Uhari	4.2. Työelämä Perustelu: Puhelinmyyjä kertoo työstään. Viha puhelinmyyjä kohtaan on ilmiö, mutta juttu kuuluu tähän luokkaan samoin perustein kuin feissarijuttu.	Mies	Tavallinen ihminen	Koko nimi

Raakaa ravintoa	Tiina Sormunen	4.4 Elämäntapa Perustelu: Haastateltava rupesi syömään raakaa ravintoa, mikä vaikutti koko hänen elämäänsä.	Nainen	Tavallinen ihminen. Huom! henkilö toimii myös elämäntapavalmentajana, mutta kertoi asiasta pääasiassa taviksen näkökulmasta.	Koko nimi
Elämä jaossa netissä	Jarkko Böhm	2.4 Internet Perustelu: Kertoo miehestä, joka on noussut tunnetuksi Youtube-videoillaan.	Mies	Julkkis	Koko nimi
Ensimmäinen kerta	Jonna Melanen	2.2 Elokuvat Perustelu: Roskisprinssi-elokuvan päätähtien haastattelu	Nainen ja mies	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimet
Naisellisempi kuin nainen	Maaria Drake	2.6 Muu viihde Perustelu: Drag Queen -artisti Jari Koljosen henkilöhaastattelu. Sivuosassa sukupuolen tutkijan kommentit.	Mies ja nainen	Julkisuuden henkilö, asiantuntija	Koko nimet
Älä katso kaverilta!	Markku Uhari	4.1 Opiskelu Perustelu: Käsittelee lunttaamista.	2 naista, 2 miestä	1 tavis, 3 asiantuntijaa	Koko nimet
Hei, hei yksityisyys	Jarkko Böhm	2.4 Internet Perustelu: Kertoo internetissä tarjoilla olevista yhteisömedioista ja siitä, mitä ihmiset ovat valmiita jakamaan netissä.	2 naista, 2 miestä	3 tavista, 1 asiantuntija	Koko nimet
Ihan vain huvin vuoksi	Tiina Sormunen	2.4 Internet Perustelu: Kertoo Kaivuri Mutasen kaltaisista Facebook-haastetempauksista. Nettiliemiö.	3 miestä	Tavallisia ihmisiä	Koko nimet
Kuin kaksi marjaa	Markku Uhari	2.6 Muu viihde Perustelu: Sketsi-hahmo Marja Tyrnin ja häntä esittävän Aku Hirviniemen haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Joko?	Tiina Sormunen	1.3 Parisuhde Perustelu: Kertoo seurustelusuhteen aloittamisesta.	Kolme naista, yksi mies	Tavallisia ihmisiä	Koko nimet
Nuoret kapinalliset	Tiina Sormunen	2.2. Elokuvat Perustelu: Sisko tahtoisin jäädä -leffan päätähtien haastattelu.	Kaksi naista	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimet
Somasti juureton	Laura Määttänen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Soma Manucharin henkilöhaastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Juhannus	Jusa Hämäläinen	6 Muut aiheet Perustelu: Jutussa ei haastateltavia. Juttu perustuu kuvitukseen ja eroaa siten muista.	0	0	0

Myöhäisillan maihinnousu	Markku Uhari	2.3 Televisio Perustelu: Kertoo television talk show - ohjelmista.	Kolme miestä	Yksi tavis, kaksi asiantuntijaa	Koko nimet
Kaiken maailman bongarit	Jarkko Böhm	3.2 Harrastusilmiö Perustelu: Kertoo erilaisia liikennevälineitä harrastuksenaan bongailevista ihmisistä.	Kaksi naista, kaksi miestä	Tavallisia ihmisiä	Koko nimet
Lada tekee hyvää	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Kertoo ympäri Suomea kiertävästä Ladamusiikkikiertueesta.	Mies	Asiantuntija, kiertueen puuhamies	Koko nimi
Kuinka söpöä!	Tiina Sormunen	4.4 Elämäntapa Perustelu: Kertoo japanilaiseen gyarytyyliin pukeutuvasta naisesta. Voisi kuulua myös harrastusten luokkaan, mutta koska tyylillä näkyy niin vahvasti hänen elämässään joka päivä, ja hän itse kutsuu tyylillä elämäntavaksi, se merkitsee hänelle enemmän kuin harrastusta.	Nainen	Tavallinen ihminen	Koko nimi
Pienen perässä	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Kertoo aikuisesta, joka harrastaa nukkekotien askartelua.	Nainen	Tavallinen ihminen	Koko nimi
Jumalan luomat	Maaria Drake	4.4 Elämäntapa Vanhoillislestadiolaisnuoret kertovat uskonnollisesta vakaumuksestaan ja siitä, miten se näkyy jokapäiväisessä elämässä.	Kolme miestä.	Tavallisia ihmisiä.	Koko nimet
Verkon pimeät polut	Jarkko Böhm	2.4 Internet Perustelu: Kertoo internetin keskustelupalveluista.	Kaksi miestä, yksi nainen	Kaksi tavista, yksi asiantuntija	Koko nimet.
Suomen Las Vegasissa	Markku Uhari	4.3 Vapaa-aika Perustelu: Kertoo suomalaisten suosimasta vapaa-ajan matkailumuodosta eli Tukholman risteilyistä.	Mies ja nainen	Tavis ja asiantuntija	Koko nimet
Show'n takia	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Tankotanssin harrastaja ja opettaja kertoo lajista.	Nainen	Asiantuntija, Huom: Haastateltava on tankotanssin SM-mitalisti, mutta juttu oli tehty ennen kisoja. Tankotanssi ei ole Suomessa niin suosittua, että kilpailijat olisivat julkkiksia.	Koko nimi

Aivan mahtavaa	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Haastateltava kertoo harrastuksestaan scoottauksesta.	Mies	Tavis, Helmeri Pirinen on lajinsa keskuudessa varmasti tunnettu, mutta suuren yleisön silmissä varsin tuntematon nimi.	Koko nimi
No sori vain!	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Rytmin päätoimittajan Heta Hyttisen haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö, joka tuli tunnetuksi mm. Jyrki-ohjelmasta	Koko nimi
Elämä uusiksi	Jarkko Böhm	4.5 Kriisit Perustelu: Kertoo kolmenkymppin kriisistä.	Kaksi naista, mies	Kaksi tavista, yksi asiantuntija	Koko nimet
Kaikki jojon puolesta	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Jojoharrastaja kertoo harrastuksestaan.	Mies	Asiantuntija, huom.jojoyhdistyksen puheenjohtaja, kilpailujärjestäjä ja siksi oman alansa asiantuntija.	Koko nimi.
Vihaisia lintuja puhelimeen	Jarkko Böhm	2.6 Muu viihde Perustelu: Kertoo mobiilipeli Angry Birdsistä	Neljä miestä	Kaikki asiantuntijoita	Koko nimet
Vaarojen perhe	Markku Uhari	4.4 Elämäntapa Perustelu: Kertoo saksalaisen stunt-perheen kiertävästä elämäntyylisestä.	Kaksi miestä	Taviksia, kotimaassaan Saksassa voivat ehkä olla kuuluisia, mutta jutussa heitä käsiteltiin tavallisina ihmisinä, jotka ovat valinneet tavallisuudesta poikkeavan elämäntavan.	Koko nimet
Heja Sverige!	Tiina Sormunen	3.1 Human interest Perustelu: Kertoo Ruotsia fanittavista suomalaisista.	Mies ja nainen	Tavallisia ihmisiä.	Koko nimet
Kadonnut käsiala	Markku Uhari	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Jutussa käsitellään viestinnän sähköistymistä ja ilmiön vaikutusta käsinkirjoittamisen perinteeseen.	Mies ja nainen	Tavallinen ihminen ja asiantuntija.	Koko nimet
Tukea perhe-elämästä	Hannu Jarva	2.2 Elokuvat Perustelu: Näyttelijä Irina Björklundin haastattelu. Haastattelussa käsitellään elokuvaprojekteja.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Kanavat auki	Tiina Sormunen	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Kertoo uutuuslajista nimeltä Chiball	Nainen	Asiantuntija, chiball-tuntien vetäjä.	Koko nimi

Kaikkinäkevä silmä	Markku Uhari	2.3 Televisio Perustelu: Juttu kertoo, mitä Big Brother -ohjelmissa ympäri maailmaa on tapahtunut. Eroaa Muut luokan -aiheet jutuista siten, että juttu pohjautuu journalistisiin lähteisiin, eikä pelkästään jutun tekijän mielikuvitukseen.	0	0	0
Teiden kuninkaat	Markku Uhari	3.1 Human interest Perustelu: Juttu kertoo autoihin ripustettavista maskoteista. Ilmiötä käsitellään tavallisten ihmisten ja asiantuntijoiden kautta.	Kolme naista, kaksi miestä	Neljä tavallista ihmistä, yksi asiantuntija	Koko nimet
Naurua kohtuuttomuudelle	Markku Uhari	2.3 Televisio Perustelu: Ketonen&Myllyrinne – ohjelman tekijöiden haastattelu.	Kaksi miestä	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimet
Väärä pelikenttä	Markku Uhari	2.6 Muu viihde Perustelu: Kertoo tunnettujen huippu-urheilijoiden syrjähyypistä ja pohtii, miksi huippu-urheilijat pettävät. On tavallaan ihmissuhdejuttu, mutta koska jutun pointti on nimenomaan maailman tunnetuimpien urheilijoiden petipuhissa, edustaa juttu näkökulmaltaan enemmän viihdettä kuin ihmissuhteita. Jutun faktat/petostarinat pohjautuvat viihdeutisiin.	Nainen	Asiantuntija	Koko nimi
Kevyesti ja kovaa	Maaria Drake	3.2 Harrastusilmiöt Perustelu: Kertoo fiksiopyöräharrastajista.	Kaksi miestä.	Tavallisia ihmisiä.	Koko nimet
Katseen valta	Markku Uhari	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Jutussa pohditaan, miksi silmiä pidetään sielun peilinä, mitä katse kertoo ihmisestä ja miten katsetta tulkitaan.	Mies ja nainen	Asiantuntijoita	Koko nimet.
Kauneuden keskellä	Laura Määttänen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Veeti Kallion haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.

Kylläpä kuumottaa	Laura Määttänen	3.1 Human interest Perustelu: Vauva, auto- ja matkakuumeesta kärsivien tavisten haastattelu. Asiantuntijan kautta haetaan selitystä, miksi ihmisille tulee välillä pakottava tarve saada jotakin.	Kolme naista ja mies	Kolme tavista ja yksi asiantuntija	Koko nimet
Pelimiehen loma – vai onko sitä?	Jonna Melanen	2.6 Muu viihde Suomalaiset ammattiuurheilijat kertovat, miten urheilu rajoittaa heidän elämäänsä. Juttu voisi kuulua vapaa-ajan luokkaan, mutta koska haastateltavavalintojen takia juttu kuuluu viihteen luokkaa. Vrt. Väärä pelikenttä -juttu.	Kolme miestä	Kolme julkisuuden henkilöä, koska ovat tunnettuja urheilijoita.	Koko nimet
Maailmalta maalle	Sirpa Suomalainen	2.5 Muoti Perustelu: Muotimaailmassa tunnetun huippumaskeeraajan Pasi Loijaan haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Saanko esitellä: Jarkko!	Laura Määttänen	3.1 Human interest Perustelu: Jutussa kerrotaan ihmisistä, jotka nimeävät autonsa ja mieltävät sen joko maskuliiniseksi tai feminiiniseksi.	10 naista ja mies	10 tavallista ihmistä, yksi asiantuntija	Koko nimet.
Sisko ja sen veljet	Hannu Jarva	2.1 Musiikki Perustelu: Juttu kertoo Nordinien muusikkoperheestä (Siiri, Reino ja Boris)	Yksi nainen, kaksi miestä	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimet
Kolmen komennossa	Hannu Jarva	2.3. Televisio Perustelu: Karjalan kunnailta -televisiosarjan ohjaajien haastattelu.	Kaksi miestä ja nainen	Ovat julkisuuden henkilöitä ammattinsa vuoksi.	Koko nimet
Jääkaapin ja uunin uusi liitto	Heinimaija Hirvonen	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Käsittelee keksintöjä, jotka tulevaisuudessa voivat helpottaa ihmisten arkielämää.	Nainen	Asiantuntija	Koko nimi
Voihan Bääbs!	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Päivi Kankaron haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Karismaattinen Koivu	Tarja Koljonen	2.1 Musiikki Perustelu: Lauri Tähkä & Elonkerjuu -yhtyeen viulistin Johanna Koivun haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi

Pelon ote	Heinimajja Hirvonen	3.1 Human interest Perustelu: Juttu kertoo järjettömistä fobioista. Ilmiö on yleinen. Jutussa pohditaan, mistä pelot johtuvat.	Neljä naista	Kolme tavallista ihmisistä, yksi asiantuntija	Koko nimet.
Punaisen lapun metsästys	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Kaarle Viikatteen haastattelu	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi mainitaan
Mielen viihdettä	Heinimajja Hirvonen	2.4 internet Perustelu: Juttu kertoo internetin persoonallisuustesteistä	Nainen	Asiantuntija	Koko nimellä.
Pinnalle puskeva	Laura Määttänen	2.1 Musiikki Laulaja Alexandra Alexiksen haastattelu	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimellä.
Kummankin kaa	Heinimajja Hirvonen	1.3 Parisuhde Perustelu: Juttu kertoo vapaasta parisuhteesta.	Kaksi naista	Asiantuntija ja tavis. Vapaassa parisuhteessa elävä haastateltava on näyttelijä, mutta toistaiseksi tuntematon suurelle yleisölle. Hänen julkista ammattiaan ei millään tavalla korosteta jutussa, vaan se vain yhdessä lauseessa. Haastateltava on tässä jutussa tavis, koska jutun näkökulma on vapaa suhde ja hän kertoo jutussa tavallisena ihmisenä omista kokemuksistaan.	Koko nimet.
Rekiretki joulukuusimetsään	Tiina Sormunen	4.3 Vapaa aika Perustelu: Juttu kertoo tavallisen perheen jouluperinteistä.	Nainen	Tavallinen ihminen	Koko nimi
Ääni katoaa aalloilta	Katri Saukkonen	2.6 Muu viihde Perustelu: Radiojuontaja Mikko Peltsi Peltolan haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi
Suuria odotuksia	Tiina Sormunen	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Jutussa pureudutaan asiantuntijoiden kautta 2000-luvun alun yhteiskunnallisiin ilmiöihin	Kaksi naista, mies	Asiantuntijoita	Koko nimet
Miksi sanat eivät tule?	Liisa Yli-Ketola	2.2 Elokuva Perustelu: Ohjaaja Aleksi Salmenperän haastattelu hänen uusimpaan elokuvaan liittyen.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi

Aha, kivat pensselit	Tiina Sormunen	3.1 Human interest Perustelu: Jutussa pureudutaan uudelleen heränneeseen viiksivillitykseen. Haastateltavina ovat kaksi tunnettua viiksimiestä, kuvataiteilija ja muusikko. Julkkishaastateltavien takia juttu voisi kuulua myös viihteen luokkaan, mutta toisin kuin Pelimiehen loma - jutussa, tässä ei sivuta julkisten ammattia, vaan he antavat kasvot viiksi-ilmioille. Jutun lähtökohtana on nimenomaan viiksi-ilmio, johon voivat samaistua myös tavalliset ihmiset. Huippu-urheilijan vapaa-ajan puutteesta kertovan jutun kiinnostusarvo taas oli siinä, että jutussa raotettiin tunnettujen urheilijoiden arki-elämää.	Kaksi miestä	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimellä
Simppeli mutta jujullista	Tiina Sormunen	2.5 Muoti Perustelu: Muotisuunnittelija, burleskitaiteilija Mona Laitisen haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimellä
Opastetusti päin mäntyä	Tiina Sormunen	2.6 Muu viihde Perustelu: Juttu kertoo julkisten tekemistä tai tekeillä olevista tyhjänpäiväisistä elämäntaito-oppaista.	0	0	0
Coctailkutsut taskussa	Jarkko Böhm	2.4 Internet Perustelu: Juttu esittelee Twitteriä.	Nainen	asiantuntija	Koko nimellä
Ulkohuussista en luovu	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Johanna Louhivuoren haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimellä
Tyylin viimeistelyä	Tiina Sormunen	2.5 Muoti Perustelu: Muotisuunnittelija, vintage- ja burleskitaiteilija Heli Karhusen eli Fiona Timantin henkilöhaastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimellä

Siviilisäätynä eronnut	Heinimajja Hirvonen	1.3 Parisuhde Perustelu: Nuorena naimisiin menneet ja eronneet parikymppiset haastateltavat kertovat, miltä tuntuu, kun unelmaliitto kariutuu muutamassa vuodessa.	Kaksi naista	Tavallisia ihmisiä	Toinen koko nimellä, toisen nimi muutettu
Vege on rock	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Jutussa haastatellaan tunnettuja vegetaristimuusikkoja ja kysytään, miltä tuntuu olla kasvissyöjä lihansyöjinä perinteisesti pidettyjen rokkareiden maailmassa.	Kaksi miestä ja nainen	Julkisuuden henkilöitä	Koko nimillä.
Ei politiikalle	Hannu Jarva	2.3 Televisio Perustelu: Karjalan kunnalla - televisiosarjassa näyttelevän Jukka Moskuvaaran haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Älä sano – näytä sen	Jarkko Böhm	2.4 Internet Perustelu: Netissä videoblogia pitävän miehen haastattelu.	Mies	Tavallinen ihminen. Hänen nettivideoensa eivät ainakaan toistaiseksi ole niin suosittuja, että hän olisi saanut suurta mediahuomioita tai olisi koko kansan suosikki.	Koko nimi.
Ihana Edward	Heinimajja Hirvonen	2.6 Muu viihde Perustelu: Juttu pohtii Twilight-ilmion jättisuosion syitä. Voisi kuulua myös elokuvien luokkaan, mutta ilmiö on lähtöisin nimenomaan kirjasarjasta, johon elokuvat pohjautuvat. Jutussa puhutaan ilmiöstä lähinnä alkuperäisteosten kautta.	Kaksi naista ja mies	Kaksi asiantuntijaa, yksi tavis	Koko nimet.
Stereotypiat läskiksi	Heinimajja Hirvonen	2.4 Internet Perustelu: Pääjuttu kertoo läskibloginsa kautta julkkiksiksi nousseista Mimmistä ja Pepistä. Kainalojutussa pohditaan, miten blogista tulee suosittu.	Kolme naista, yksi mies	Yksi julkis, yksi asiantuntija ja kaksi tavista. Huom! Tavishaastateltavat ovat suosittuja bloggaajia, mutta he eivät ainakaan toistaiseksi ole Mimmin ja Pepin tavoin esillä julkisuudessa.	Yksi koko nimellä ja kolme bloggaajanimillä.

Retroa mainontaa	Arja Myllyneva	2.6 Muu viihde Perustelu: Juttu kertoo mainonnasta ja retron paluusta mainoksiin.	Mies	Asiantuntija	Koko nimi.
Naimalupaus vai reviiimerkintä	Heinimaija Hirvonen	1.3 Parisuhde Perustelu: Jutussa nuoret kertovat, mitä kihloihin meneminen heille merkitsee.	Kaksi miestä, kolme naista	Kolme tavallista ihmistä, kaksi asiantuntijaa	4 koko nimillä, yhden nimi muutettu.
Arkinen supereläin	Tiina Sormunen	2.6 Muu viihde Perustelu: Radiopersoona, kirjailija Paula Norosen haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Anarkistinen mummo	Tiina Sormunen	2.6 Muu viihde Perustelu: Sarjakuvataiteilija Anni Nykäsen haastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Taidetta teille	Laura Määttänen	4.2 Työelämä Perustelu: Automuotoilijana ulkomailla työskentelevä Ismo Hirvonen kertoo työstään.	Mies	Tavallinen ihminen	Koko nimi.
Kansalaismediaa	Jarkko Böhm	2.6 Muu viihde Perustelu: Kansalaisradiota pitävän miehen haastattelu.	Mies	Tavallinen ihminen, tunnettu vain pienen piirin keskuudessa.	Koko nimi.
Kissanaiset	Tiina Sormunen	3.1 Human interest Perustelu: Jutussa tartutaan ikuisuuskyseeseen eli, miten kissaihmiset eroavat koiraihmisistä.	Kolme naista	Kaksi tavista, yksi asiantuntija	Koko nimet.
Hyvästit dvd-levyille ja piratismille	Jarkko Böhm	2.4 internet Perustelu: Kertoo Voddler-palvelusta.	Ei haastateltavia.	0	0
Perhe vapauttaa näyttelemään	Jonna Melanen	2.2 Elokuva Perustelu: Pamela Tolan henkilöhaastattelu.	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Sydänjuuria myöten	Tiina Sormunen	2.1 Musiikki Perustelu: Mokoma-yhtyeen Marko Annalan haastattelu.	Mies	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Mies mukana kotiin	Markku Uhari	1.2 Perhe Perustelu: Haastateltavat kertovat vävykokelaan ja appiukon ensikohtaamisesta. Käsittelee parisuhteen aloittamista perheen näkökulmasta.	Kaksi naista, kolme miestä	Neljä tavallista ihmistä ja yksi asiantuntija	Asiantuntija ja koko nimellä, tavikset etunimillä.

Ajan hengessä	Tiina Sormunen	4.4 Elämäntapa Perustelu: Zeitgeist-liikkeeseen kuuluva mies kertoo vakaumuksestaan ja ajatuksistaan.	Mies	Tavallinen ihminen.	Koko nimi.
Hauskat, nolot ja nokkelat	Anne Lipponen	1.2 Perhe Perustelu: Äidit kertovat lastensa noloista letkautuksista.	Neljä naista	Kaikki tavallisia ihmisiä	Koko nimet.
Karttana valkokangas	Markku Uhari	4.3 Vapaa-aika Perustelu: Kaksi tavista ja asiantuntija kertovat elokuvamatkailusta eli lempielokuvien kuvauspaikoille matkustamisesta.	Kaksi miestä ja nainen	Kaksi tavista, yksi asiantuntija	Koko nimet.
Ihmisyyden ydin	Anne Lipponen	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Jutussa haetaan selitystä pyhyydelle.	Kaksi miestä.	Molemmat asiantuntijoita.	Koko nimet.
Ihmisen käyttöohjeet	Markku Uhari	4.4 Elämäntapa Perustelu: Jutussa kysytään eri alojen asiantuntijoilta elämäntapaohjeita.	Kaksi naista, kahdeksan miestä.	Kahdeksan asiantuntijaa, kaksi julkkista.	Koko nimet.
Minä olen Hanna Pakarinen	Anne Lipponen	2.1 Musiikki Perustelu: Laulaja Hanna Pakarisen haastattelu	Nainen	Julkisuuden henkilö	Koko nimi.
Romantiikan nälkää	Katja Reijoinen	1.1 Rakkaus Perustelu: Haastateltavat pohtivat unelmatreffejä.	Kolme naista	Tavallisia ihmisiä.	Koko nimet.
Perintönä menestys	Markku Uhari	2.2 Elokuva Perustelu: Jutussa käsitellään kuuluisia elokuvanäyttelijöitä, joiden vanhemmat ovat myös olleet kuuluisia ja pohditaan, periytyykö menestys.	Mies	Asiantuntija	Koko nimi.
Elävien kuolleiden Suomi	Markku Uhari	6 Muut aiheet Perustelu: Jutussa ei haastateltavia. Juttu perustuu vahvasti kuvitukseen ja eroaa siksi muista jutuista.	Ei haastateltavia	0	0
Voi ____!	Markku Uhari	3.3 Yhteiskunnalliset ilmiöt Perustelu: Juttu käsittelee kiroilua ja kiro sanoja. Miksi kiroillaan ikaikaisilla sanoilla, vaikka muu kieli muuttuu?	Nainen ja mies	Asiantuntijoita	Koko nimet.