

KUNNES KUOLEMA MEIDÄT EROTTAA

**Maakuntalehden tulevaisuus
1980-luvulla syntyneiden toimittajien silmin**

Virvamaría Toikka
Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Syksy 2014
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Virvamaría Toikka	
Työn nimi – Title Kunnes kuolema meidät erottaa – Maakuntalehden tulevaisuus 1980-luvulla syntyneiden toimittajien silmin	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Syyskuu 2014	Sivumäärä – Number of pages 155+ 1 liite (1 sivu)
Tiivistelmä – Abstract <p>Journalismin murros, teknologian kehittyminen ja talouden taantuma ovat muuttaneet koko suomalaista mediakenttää. Vahvimmin nämä tekijät ovat vaikuttaneet lehdistöön. Vaikka jo 1990-luvun laman myötä maakuntalehdet menettivät paljon tilaajia, se ei vaatinut tuotteen täydellistä uudistamista. Tällä kertaa murroskausi on laittanut valtaa pitävät pohtimaan maakuntalehtien tulevaisuutta ja toimintaedellytyksiä. Siinä päätöksenteossa tavallisen rivitoimittajan on vaikea saada ääntään kuuluviin.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää, millaisena 1980-luvulla syntyneet toimittajat näkevät maakuntalehden tulevaisuuden. Työssä on otettu selvää myös siitä, miten maakuntalehdissä on vastattu meneillään olevaan muutokseen ja arvioitu näiden ratkaisujen onnistumista. Lisäksi on kerätty yhteen erilaisia ratkaisu- ja rahoitusmalleja, joiden nähtäisiin olevan vastaus maakuntalehden ongelmiin ja niitä on verrattu jo olemassa olevaan tutkimukseen.</p> <p>Tutkimukseni aineisto koostuu 14 teemahaastattelusta, joihin on osallistunut Aamulehden, Ilkan, Pohjalaisen, Kalevan, Keskisuomalaisen ja Turun Sanomien 1980-luvulla syntyneitä toimittajia.</p> <p>Tutkielman teoriaosuudessa paneudun niihin seikkoihin, jotka ovat vahvimmin vaikuttaneet viime vuosina maakuntalehtiin, ja Y-sukupolveen, jonka uskotaan työelämää käsittelevän tutkimuksen mukaan muuttavan työn ja työpaikat.</p> <p>Tutkielmani tulokset osoittavat maakuntalehtien painiskelevan samojen ongelmien kanssa koosta tai sijainnista huolimatta. Paperilehden uskotaan väistyvän verkko- ja digijulkaisuiden tieltä. Maakuntalehti nähdään tulevaisuudessa laadukkaiden taustoittavien juttujen sekä pikasähkeiden monimediaportaalina, jonka toimittajat tekevät työtä kelloon katsomatta välineellä kuin välineellä. Miten maakuntalehdet selviytyvät meneillään olevasta murroksesta, on kuitenkin täysin kiinni niiden hallitusten ja omistajien tekemistä ratkaisuista.</p>	
Asiasanat – Keywords maakuntalehti, journalismin murros, printtilehti, Y-sukupolvi, tulevaisuus, toimittajat, nuoret toimittajat, teemahaastattelu	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	1
1.2	Tutkimuksen motiivit.....	3
1.3	Aiempi tutkimus.....	7
1.4	Tutkimuskysymys ja -strategia.....	8
1.5	Tutkimuksen eettisyys ja muut ongelmat.....	9
2	Tutkimuksen lähtökohtia.....	12
2.1	Taluskriisi vastaan journalismin kriisi.....	12
2.2	Pakko muuttua.....	19
2.3	Toimittajat Suomessa.....	22
2.4	Maakuntalehdet.....	25
2.5	Esittelyssä tutkimukseni maakuntalehdet.....	27
2.5.1	Aamulehti.....	27
2.5.2	Turun Sanomat.....	29
2.5.3	Kaleva.....	29
2.5.4	Keskisuomalainen.....	30
2.5.5	Ilkka ja Pohjalainen.....	31
2.6	Lehtiyhteistyö.....	32
3	Syyt ja seuraukset.....	35
3.1	Internet.....	35
3.2	Tabletti ja älypuhelin kehittyvän teknologian eturintamassa.....	37
3.3	Ilmaiset sisällöt.....	39
3.4	Sosiaalinen media.....	41
3.5	Kansalaisjournalismi.....	43
4	1980-luvulla syntynyt sukupolvi.....	46
4.1	Määritelmiä 1980-luvun sukupolvesta.....	48
4.2	Työelämän tavoitteet ja tulevaisuus.....	50
4.3	Nuoret toimittajat.....	52

5	Tutkimuksen aineisto ja metodit	54
5.1	Teemahaastattelu.....	54
5.2	Haastatteluaineisto.....	56
5.3	Analyysi.....	60
6	Maakuntalehti muutoksessa	62
6.1	Maailmalta takaisin ydinalueelle.....	63
6.2	Paperinen maakuntalehti – uutisjulkaisusta laatulehdeksi	69
6.3	Varainkeruuta jalostetuin keinoin.....	72
6.4	Houkutteleva, petollinen lehtiyhteistyö	77
6.5	Pikasähkeistä kohti monimediaportaalia	81
6.5.1	Lisää rahaa ja läheisyyttä sosiaalisen median panostuksilla.....	88
6.6	Tarinoita läheltä.....	93
6.7	Säästöt kehityksen tiellä.....	96
7	Toimittajana muuttuvassa maakuntalehdessä.....	100
7.1	Erikoistunut moniosaaja 24/7	100
7.2	Hallitus päättää, toimitus tottelee.....	106
7.3	Toimitusosastolla erilaiset asenteet kohtaavat.....	110
7.3.1	Päätoimittajat muutoksen keskiössä.....	112
7.4	Kokemus omasta urasta maakuntalehdessä	116
7.4.1	Sitoutumisen ja sitoutumattomuuden problematiikka	119
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	123
8.1	Tutkimustulosten arviointi.....	124
8.2	Haastateltavien haasteellinen tehtävä.....	128
8.3	Haastateltavien suhde Y-sukupolven määritelmiin.....	130
8.4	Mahdollinen jatkotutkimus	132
9	Lähteet.....	135

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Journalismin murros ei suinkaan ole mikään uusi keksintö. Siitä on puhuttu ties kuinka monta kertaa viimeisten vuosikymmenten aikana. Moni on ennustanut esimerkiksi journalismin äkkikuolemaa, vaikka se on osoittautunut ajan saatossa kestäväksi ja kustannustehokkuudeltaan lannistumattomaksi. Uudella vuosituhanella keskustelua ovat kiihdyttäneet sanomalehdistön talous, journalismin laatu ja uskottavuus sekä kehittyvät teknologiat ja Internet.

Sähköisten viestinten rinnalla sanomalehdet ovat säilyttäneet asemansa vuosikymmeniä, vaikka niiden levikit ovat laskeneet tasaista tahtia jo 1990-luvun alusta saakka. Suomea, Ruotsia ja Norjaa lukuun ottamatta muualla Euroopassa sanomalehtien levikit alkoivat laskea jo aiemmin. (Löyttyniemi 1997, 118.)

Veikko Löyttyniemi (1997, 122) sanoo, että sanomalehden aseman säilyminen on johtunut pitkälti siitä, että se on pystynyt sopeutumaan uudenlaiseen kilpailutilanteeseen. Eri tiedotusvälineet ovat löytäneet omat paikkansa täydentäen toisiaan. Sanomalehden elinvoimaisuuteen ja kestävyYTEEN ovat Löyttyniemen mukaan vaikuttaneet esimerkiksi se, että lehti on ollut helppo ottaa mukaan, siihen on voinut halutessaan palata, tekstejä on voitu säilyttää ja sitä on voitu lukea millaisissa olosuhteissa tahansa.

Sähköisten viestinten on povattu syrjäyttävän paperiset sanomalehdet jo ainakin siitä lähtien, kun radiota on käytetty tiedotusvälineenä. Nykyisen kaltainen laajakaistaverkko, teknologia ja digitaalisessa tai sähköisessä muodossa julkaistavat lehdet, 140 merkin tviitit ja sosiaalinen media ovat kuitenkin vieneet rytinällä vakauden paperiselta sanomalehdeltä. Samalla se on horjuttanut sanomalehden asemaa. Varsinkin nuoret kokevat paperille painetun sanomalehden jatkuvasti vain kaukaisemmaksi tiedonvälityskkeinoksi (Löyttyniemi 1997, 122; Väisänen 2011, 91–92). Erkki Hujasen (2007, 103) mukaan seitsemän kertaa viikossa ilmes-

tyvän sanomalehden jättää tilaamatta useimmiten 15–30-vuotias. Lisäksi merkittävää on se, että nuori saattaa tilata lehteä lyhyen aikaa, muttei ryhdy vakitilaajaksi.

Suurista mullistuksista huolimatta toimittajan työn ydin on pystynyt vuosikymmeniä hyvinkin muuttumattomana (Väliverronen 2009, 7, 13; Herkman 2009, 32).

Tätä pro gradu -tutkielmaa tehdessäni olen kuitenkin vakuuttunut siitä, ettei kaivoihin kangistunut toimittajan työkään selviydy meneillään olevasta murroksesta ilman muutoksia. Näkyvimpiä syitä tähän on se, että joukkoviestinnän perinteiset välineet, kuten televisio, radio ja sanomalehti ovat siirtyneet myös Internetiin kilpailemaan ilmaisen sisällöntuotannon ja sosiaalisen median eri kanavien kanssa. Myös tietokoneiden, puhelinten sekä verkon nopeuksien ja saatavuuden kehitys on ollut huimaa tällä vuosituhanella. Teknologian mahdollisuudet ovat muuttaneet median käyttötapoja ja kysyntää sekä vaikuttaneet siihen, mikä nyttemmin mielletään mediaksi. Samalla se on muuttanut median tuotantoa, työtehtäviä, työskentelytapoja sekä kustannusrakennetta. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 16, 20; Helle 2010, 160; vrt. myös Pöyhtäri & Väliverronen & Ahva 2014.) Merja Helle (2010, 160) muistuttaa, etteivät kaikkein optimistisimmat ennustukset uusista median käyttötavoista ehkä koskaan toteudu.

Toimittajien on A-P Pietilän (2007, 317) mukaan sopeuduttava kolmeen muutokseen:

- Uutisteollisen tuotantotavan tekninen ja kaupallinen muutos tuo mukanaan muun muassa pirstaloituneemman mediakentän, tehokkuusvaatimukset sekä jakelu- ja julkaisukanavien monipuolistumisen.
- Työ muuttuu itseohjautuvammaksi ja johtamistavat uudistuvat.
- Eri tahot muodostavat entistä laajempia ja löyhempiä verkostoja, mikä vaikuttaa toimittajan asemaan.

Murros ja entistä pirstaloituneempi mediakenttä ovat johtaneet siihen, että kuluttaja samaan aikaan vähättelee journalismia, mutta vaatii toimittajalta yhä enemmän. Tanja Aitamurto (2010, 61) povaa toimitusten roolin vaihtuvan tulevaisuudessa *”informaation tuottajasta ja välittäjästä kuratoijaksi, aggregoijaksi ja syndikoijaksi”*. Tämä merkitsee Aitamurrosta sitä, että toimittaja ei ainoastaan tuota tietoa uutistapahtumista, vaan kuratoi sitä erilaisista sosiaalisista kanavista. Tämä

tarkoittaa journalistin näkökulmasta sitä, että yhteisöllä on entistä suurempi rooli tiedonvälityksessä. Kyseessä ei ole yksin journalistisen työn muutos, vaan tietoa suodattamalla on mahdollista tarjota lukijalle entistä enemmän tietoa.

1.2 Tutkimuksen motiivit

Journalismin päivässä 11. lokakuuta 2013 nostettiin toistuvasti esille se, ettei perinteinen toimittajan työ tulevaisuudessa enää yksin riitä. Alalle jäävät vain ne, joilla on tuoreita ideoita ja uskallusta toteuttaa ne. Keskinäinen työnteko ei elätä ketään, vaan kaikki on tehtävä laadukkaasti. Tulevaisuudessa journalismilta vaaditaan entistä enemmän syventymistä (Ramonet 2012, 110), mutta silti suomalaisten lehtien toimituksissa erikoistoimittajien osaaminen, kontaktit ja tieto on korvattu jo entistä useammin yleistoimittajilla. Irtisanomisten seurauksena osaamisen puute toimituksissa on näkynyt erityisesti sosiaali- ja kunnallispolitiikan seurannassa sekä siinä, että juttujen taso on pinnallistunut (Honkanen & Lankinen 2012, 74; Nikunen 2011, 36).

Kuten niin monissa journalismia ja mediaa käsittelevissä seminaareissa, myös Journalismin päivässä sorruttiin toistamaan jo vuosia jatkunutta mantraa. Toimittaja Sanni Jokinen tiivistä vallalla olevan ongelman Twitterissä 11. lokakuuta 2013:



Vastaavanlaisten toteamusten sijaan toimittajien tulisi löytää vastaus siihen, miten ja millä keinoin erityisesti lehdistö uusista keksinnöistä selviää. Siinä keskustelus-

sa ovat tärkeässä osassa myös tämän pro gradu -tutkielman päähenkilöt, Suomen suurimpiin kuuluvien mediakonsernien maakuntalehdissä työskentelevät 1980-luvulla syntyneet toimittajat.

Maakuntalehden asema on horjunut ensimmäistä kertaa vasta meneillään olevan murroskauden ja talouden taantumana aikana. Irtisanomiset, vähentyneet mainostulot ja tilaajamäärät ovat ajaneet mediatalojen johtoportaat paniikkiratkaisuihin, joissa eniten ovat kärsineet rivitoimittajat. Toimitusten koot ovat kutistuneet muutamassa vuodessa, ja selvää on, ettei paluuta entisiin loiston päiviin ainakaan vanhalla ansaintamallilla ole. (vrt. Honkanen & Lankinen 2012; Nikunen 2011; Vehkoo 2011.)

Koska menneet vuodet ovat olleet sekä vaikeita, murroksentäyteisiä että jokseenkin yllättäviä maakuntalehdille, olen kokenut tarpeelliseksi jatkaa tämän muutoksen tutkimista. Ignacio Ramonet (2012, 107–108) ennustaa, että lehdistön kokemaan muutoksen tottuminen tulee olemaan *”vaivalloista, hapuilevaa ja monien kohdalla traagista”*. Hän vertaa lehdistön muutoksia *”darwinistiseen luonnonvalintaan”*, jossa parhaiten selviytyvät mukautumiskykyisimmät (vrt. Pietilä 2007, 299). Tutkimukseeni osallistuneille toimittajille Ramonetin ja Pietilän kuvailema tilanne on arkipäivää, minkä vuoksi heidän äänensä on saatava kuuluviin.

Toimittajat ovat myös täysin uuden tilanteen edessä. Ei vain siksi, että journalistinen työnkuva muuttuu kasvaneiden tuottovaatimusten, digitaalisten julkaisukanavien ja kasvaneen lukijakilpailun vuoksi. Vaan siksi, että mediankäytön muodot ovat muuttuneet ja sanomalehtien levikit laskeneet samalla, kun uutistarjonta on siirtynyt yhä enenevässä määrin ilmaiseksi verkkoon. Kuten Helle muutamia vuosia sitten povasi, vakiintuneista lukijasuhteista on siirrytty koko ajan kasvavaan kilpailuun lukijoista. Samaan aikaan Internet ja sen tarjoamat sisällöntuottomahdollisuudet ovat muuttaneet käsitystä siitä *”kuka on toimittaja ja mikä on journalismia”*. (Helle 2009, 91) Journalistiset monologit ovat yhä useammin moniäänistä uutistuotantoa, jossa mukana ovat toimittajien apuna myös lukijat.

Myös kuluttajat ovat muuttuneet yksilökeskeisemmiksi, mikä ilmenee oletuksena henkilökohtaisista, räätälöidyistä mediapalveluista. Yksilölle on tullut enemmän

valtaa vaikuttaa, mitä, milloin ja millä välineellä hän mediaa kuluttaa. (Olkinuora 2006, 18.)

Lisäksi suomalainen työelämä on muuttunut, mikä lisää myös tulevaisuudessa journalistien haasteita. Mika Pajarinen ja Petri Rouvinen (2014, 1) arvioivat Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen ETLAn muistiossa, että jopa kolmasosa suomalaisista työpaikoista on vaarassa kadota seuraavan parin vuosikymmenen aikana.

Oxfordin yliopiston tutkijat Carl Benedikt Frey ja Michael A. Osborne (2013, 57–72) listasivat 702 ammattia ja arvioivat sitä, kuinka paljon digitaalisen vallankumouksen vaikutukset heijastuvat eri ammatteihin Yhdysvalloissa. Toimittaja sijoittui vertailussa sijalle 177. Vertailuasteikossa nolasta yhteen oli vain 0.11 todennäköisyys, että tietokoneet voisivat korvata toimittajan ammatin. Koska 525 ammattia jäi toimittajien taakse, voidaan päätellä, että ammatin jatkumo on muutoksista huolimatta tältä kantilta katsottuna varsin turvatussa asemassa.

Suomen Akatemian (2011) rahoittama Työn ja hyvinvoinnin tulevaisuus - tutkimusohjelman tutkimusta käsittelevässä lehdistötiedotteessa todetaan suomalaisen työelämän muutoksista seuraavasti:

Työmarkkinoiden muutokset heijastuvat voimakkaimmin nuorten ikäluokkien työssäkäyntiin ja uranäkymiin. 1970–1980-luvuilla syntyneistä jopa lähes puolet on tähän mennessä vaihtanut tai joutunut vaihtamaan ammattiaan työmarkkinoiden muutosten takia. -- Mitä nuoremista ikäluokista on kysymys, sitä enemmän ja sitä merkityksellisempiä muutoksia on tapahtunut ja tapahtuu tulevaisuudessakin. Tulokset puoltavat johtopäätöstä siitä, että suomalainen työelämä on muuttunut siirtymien työmarkkinoiksi.

Seuraavien vuosien kuluessa iso osa toimittajakunnasta jää eläkkeelle tai irtisanotaan yt-neuvottelujen seurauksena. Tutkin maakuntalehtien 1980-luvulla syntyneitä toimittajia siitä syystä, että heiltä murros vaatii jo heti uran alussa sopeutumisen lisäksi innovaatioita, jotta he voivat jatkaa maakuntalehdissä kirjoitetun journalismin tekemistä. Samaan aikaan se vaatii heiltä uskoa ja luottoa omiin taitoihin, jotta kaavoihin kangistuneet organisaatiot alkavat hyödyntää nuorten alalle

tulevien kykyjä. Lisäksi heillä on merkityksellinen asema siinä, mihin suuntaan journalismi Suomessa menee. (Lehtonen 2013, 15.)

T-Median toteuttaman Nuoret Journalistit -tutkimuksen perusteella uudella journalistisukupolvella on perinteiset arvot, joita he yrittävät sovittaa alalla vallitsevaan ristiaallokkoon (Kolari 2011, 68).

Rajatessani tutkimukseni tutkimusjoukkoa minulla on ollut oletus siitä, etteivät 1980-luvulla syntyneet toimittajat ole edenneet urallaan vielä niin paljon, että heillä olisi todellisuudessa valtaa päättää siitä, mihin suuntaan sanomalehtikonsernit liiketoimintaansa rakentavat. He ovat tätä kirjoittaessani iältään 24–34-vuotiaita. Nuorten toimittajien osaamisesta ja ymmärryksestä voisi olla hyötyä esimerkiksi uusien ansainta- ja liiketoimintamalleja kehittäessä, sillä he hahmottavat paremmin, mitä median yleisöt tulevaisuudessa haluavat (Väisänen 2009, 100).

Vaikka irtisanomisten ja organisaatiouudistusten yhteydessä vanhojen, irtisanottujen toimittajien tilalle nostettiin toimitusten sisältä nuoria esimiestehtäviin (Nikunen 2011, 37), uskallan silti väittää että heistä vain ani harva on syntynyt 1980-luvulla.

Vaikka monien mediatalojen toimituksellinen johto on nuorentunut (Väisänen 2011, 101), niiden hallituksissa ja johtoryhmissä istuu tyypillisimmin 1960-luvulla syntynyt kaupallisen koulutuksen saanut mies, jolla ei ole päivääkään toimittajan työkokemusta (Journalisti 2013). Journalistin kyselystä selviää myös, että vain yhden mediatalon johtoryhmässä istuu 1980-luvulla syntynyt henkilö. Koska tutkimus on toteutettu jo yli vuosi sitten, tilanteessa on voinut tapahtua muutoksia. Lisäksi tutkimuksessa ei ole ollut mukana kaikkia Suomen mediataloja. Otanta on kuitenkin suuntaa antava.

Päätoimittajan rooli toimitusten johdossa on muuttunut, ja esimerkiksi sanomalehtien päätoimittajien työnkuva on monipuolistunut. Monissa tapauksissa päätoimittajat koetaan toimittajien näkökulmasta etäisiksi. Etäntyminen norsunluutorneihin vaikeuttaa tilannetta entisestään, sillä päätoimittajien pitäisi mediatalojen kiihdyvästi muuttuvassa arjessa omaksua uusia asioita nopeasti. (Väisänen 2011, 101–102.)

Lisäksi 1980-luvulla syntyneistä toimittajista suurin osa on tehnyt uravalintansa ennen syksyä 2008, jolloin puhjennut talouskriisi on antanut oman vivahteensa meneillään olevalle murrokselle. Nuorimmistakin, vuonna 1989 syntyneestä ikäluokasta, valtaosa valmistui keväällä 2008 toisen asteen koulutuksesta ja saattoi hakea opiskelemaan johonkin korkeakouluun. Tiedän kilpailun olevan äärimmäisen kovaa media-alan työpaikoista, ja vain harva pääsee ilman alansa opintoja edes kesätöihin. Siispä olen nostanut kriteeristöni hypoteettisen mahdollisuuden siitä, että nuorimmatkin ovat ehtineet hakea opiskelemaan viestintää, mediaa tai journalismia ennen kuin tilanne äityi nykyiselleen. (vrt. esim. Lehtonen 2013 ja 2014.)

Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on kartoittaa Aamulehden, Kalevan, Keski-suomalaisen, Ilkan, Pohjalaisen ja Turun Sanomien 1980-luvulla syntyneiden toimittajien näkemyksiä maakuntalehden tulevaisuudesta. Vaikka haastatteleman toimittajat ovat nuoria, on syytä korostaa, että tässä työssä keskitytään niihin, jotka ovat ehtineet kerätä työkokemusta pelkkiä kesätöitä roimasti enemmän.

Tutkielman päämääränä on etsiä vastauksia siihen, miten osittain mahdottomalta tuntuvat ongelmat on yritetty ratkaista tai miten nuoret toimittajat ne selättäisivät maakuntalehdissä, jotta journalismi ei vain Heikki Luostarisen (2002, 29) sanoin harsoutuisi hiljalleen pois.

1.3 Aiempi tutkimus

Journalismin murrosta ja tulevaisuutta käsittelevää tutkimusta ja kirjallisuutta löytyy jo pelkästään Suomesta suuret määrät. Kuitenkaan pro gradu -tutkielmaani vastaavaa tutkimusasetelmaa ei ole tullut minua vastaan tämän työn edetessä. Sellaisia tutkimuksia, joissa käsitellään aihepiiriäni tai sivutaan sitä, muutamia mainitakseni, ovat esimerkiksi Pauliina Lehtosen (2013) tutkimus *Itsensä markkinoijat – Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä* sekä Kaarina Nikusen (2011) tutkimus *Enemmän vähemmällä – Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tanja Aitamurto (2010) taas on työstänyt journalismin tulevaisuutta käsittelevästä tutkimuksestaan raportin 10

väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Edellä mainituista ainoastaan Lehtonen on valinnut tutkittavakseen alle 35-vuotiaat toimittajat. Hän kuitenkin keskittyy enemmän kuvaamaan nuorten kokemuksia työelämän muutoksesta, kun taas omassa tutkimuksessani nuoret kuvailevat työn ja tapojen muutosta sekä arvioivat sen seurauksia.

Näiden lisäksi Taloudellinen tietotoimisto on rahoittanut Janne Matikaisen (2011) toimittaman kirjan *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Kirjassa käsitellään muun muassa TAT-ryhmän vuonna 2010 nuorille toimittajille toteuttamaan kyselytutkimusta.

1.4 Tutkimuskysymys ja -strategia

Tässä tutkimuksessa käsitellään median tulevaisuutta maakuntalehtien näkökulmasta, ja niin ikään laman sekä teknologian mukanaan tuomia muutoksia lehtitalojen tämänhetkisessä arjessa.

Tarkoitukseni on selvittää, *miltä näyttää maakuntalehtien tulevaisuus 1980-luvulla syntyneiden toimittajien silmin?* Samalla kartoitan heidän ajatuksiaan maakuntalehden selviytymismahdollisuuksista ja elinkaaresta muuttuvassa entistä teknologiapainotteisemmassa yhteiskunnassa. Lähestyn asiaa kartoittamalla jo tehtyjä muutoksia, arvioimalla niiden onnistumista ja analysoimalla, miten maakuntalehti tulee muuttumaan selviytyäkseen tulevaisuudessa.

Käytetyn tutkimusmenetelmän, teemahaastattelun, ansiosta olen voinut tässä tutkimuksessa myös valottaa niitä tunteita, joita tutkimuskysymykseni henkilökohtaisesti haastateltavissani herättää.

Aiheeni on laaja, joten sen huolellinen rajaaminen on ollut tärkeä osa prosessia. Tutkimus keskittyy haastateltavieni tekemiin havaintoihin maakuntalehden tilasta ja tulevaisuudesta. Tärkeää on yhtäältä se, millä tavoin jossakin yksittäisessä toimituksessa on vastattu muutoksiin, ja toisaalta minkälaisia rohkeita ideoita tai innovaatioita sekä ajatuksia tulevaisuutensa suhteen 1980-luvulla syntyneillä toimittajilla on. Tarkoituksena on ollut tässä tutkimuksessa selvittää maakuntalehtien

toimittajien henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä sekä verrata niitä toisten tutkittavien kokemuksiin. Tutkimuskysymykseni laajuudesta huolimatta olen yrittänyt löytää tutkimusaineistostani yksityiskohtia, joiden kautta olen tehnyt analyysin.

Tutkimuskysymykseni selvittämiseksi olen käyttänyt laadullista tutkimusta. Vaikka tutkimusaineistoni on sopivan kokoinen katsottaessa sekä graduni laajuutta että siinä käyttämäni tutkimusmenetelmää, on kuitenkin muistettava, että otanta, 14 haastateltavaa on loppujen lopuksi hyvin pieni. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää kaikkiin maakuntalehtien 1980-luvulla syntyneisiin toimittajiin. Yleistystä varten tässä tutkimuksessa olisi pitänyt käyttää apuna satunnaisotannalla valittua joukkoa ja tutkia sitä jollakin toisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineistoa ja metodeita käsitellään tarkemmin luvussa 5.

1.5 Tutkimuksen eettisyys ja muut ongelmat

Tätä pro gradu -tutkielmaa tehdessäni punnitsin useaan otteeseen tutkimuseetiikkaan liittyviä ongelmia. Tutkimusprosessin aikana tutkija joutuu ratkomaan eettisiä ongelmia muun muassa saavuttaakseen tasapainon tavoitteilleen ja periaatteilleen (Alasuutari 2005, 18).

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2012, 20) listaavat tutkimuseettisten ongelmien yleensä liittyvän joko tiedonhankintaan, tutkittavien suojaan tai tutkimustulosten soveltamiseen. Pohdin tutkimuksen edetessä näitä kaikkia kysymyksiä. Myös haastateltavien anonymiteetin säilyttäminen oli minulle ensisijaisen tärkeää. (vrt. Alasuutari 2005, 20.)

Olen luvannut haastateltavilleni kaikkein suurimman anonymiteetin ja he esiintyvät tässä tutkimuksessa koodinimillä. Asiaa käsitellään tarkemmin alaluvussa 5.2. Siksi tutkimuksen suurin eettiseksi ongelmaksi nousi se, kuinka säilyttäisin haastateltavieni anonymiteetin. Pohdin asiaa muun muassa tehdessäni analyysia. Jo litteroidessani haastatteluja pyrin häivyttämään haastateltavien puheesta pois murteet, jottei heitä voitaisi tunnistaa. Nostaessani temahaastatteluista lainauksia pyrin

viimeistään siistimään puheen yleiskieliseksi. Vielä esitarkastusvaiheessa tekstissä oli kuitenkin joitakin paljastavia ilmaisuja. Ne on nyt häivytetty ja en usko, että haastateltaviani on mahdollista tunnistaa vastaustyylinsä perusteella. Myös muut ilmaisut ja viittaukset esimerkiksi lehtiin on sensuroitu vastauksista juuri anonymiteetin säilyttämiseksi.

Anonymiteetin säilyttämistä haittaa myös se, että maakuntalehtien toimituksissa on varsin vähän 1980-luvulla syntyneitä toimittajia, joten heidän henkilöllisyytensä selvittäminen voi joissain tapauksissa olla helppoa. Siitä huolimatta uskon haastateltavieni anonymiteetin säilymiseen.

Tutkimukseni kannalta ongelmallista on myös se, että olen sekä 1980-luvulla syntynyt että maakuntalehden toimittaja. Lisäksi minulla on vahvat mielipiteet ja näkemykset maakuntalehtien tulevaisuudesta. Vaikka monissa tapauksissa taustastani on ollut hyötyä tutkimuksen edetessä, erityisesti teemahaastatteluja tehdessä piti muistaa pysyä ulkopuolisena, puolueettomana tekijänä. Tätä helpotti se, etten juuri ollut keskustellut aiheesta kenenkään tutkimusjoukkoon määriteltävän henkilön kanssa ennen tutkimuksen aloittamista.

Jos tutkijalla on vahvat ennakko-olettamukset tutkimuksen tuloksista, ne voivat vaikeuttaa esimerkiksi analyysin tekemistä (Metsämuuronen 2006, 241). Pidin lähtökohtanani sitä, etteivät haastateltavat olisi kanssani täysin samaa mieltä maakuntalehtien tulevaisuudesta. Voin jopa kertoa yllättyneeni haastatteluissa vallinneesta negatiivisuudesta.

Koen tutkimukseni luotettavuuden kannalta hyvänä sen, että olen pyrkinyt toimimaan subjektiivisessa roolissa, ja tiedostanut jo ennen analyysin aloittamista suurimmat heikkouteni. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2012, 27) pitävät tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden kannalta tärkeänä jatkuvaa reflektiota, eli oman toiminnan kriittistä analysoimista. Edellä mainittujen mukaan tätä arviointia tulisi tehdä kaikissa tutkimuksen vaiheissa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös suhteuttamalla saadut tutkimustulokset alussa määriteltyihin tutkimusongelmiin (Saaranen-Kauppinen & puusniekka 2012, 27).

Lisäksi analyysivaihetta tehdessäni työpaikallani Turun Sanomien toimituksessa alkoivat yt-neuvottelut. Rajujen vähennysarvioiden ja asemastaan taistelevien työtovereiden vuoksi jouduin jälleen uuden tilanteen eteen. Mielialani oli apea, osin myös itkuinen, vaikka neuvottelut koskivat itseäni työsuhteestani johtuen vain välillisesti. Jouduin oman alakuloisen mielialani vuoksi punnitsemaan useita kertoja kirjoittamiani tulkintoja, sillä tutkimusaineistoni ei saanut vääristyä työpaikallani vallitsevan negatiivissävytteisen ilmapiirin vuoksi. Tästä syystä jouduin punta-roimaan tekemiäni valintoja äärimmäisen tarkasti.

2 Tutkimuksen lähtökohtia

2.1 Talouskriisi vastaan journalismin kriisi

Ensimmäistä kertaa työskennellessäni sanomalehdessä vain vuotta ennen 2008 alkanutta finanssikriisiä en olisi uskonut, millaiseen myllerrykseen koko media-ala joutuisi vajaassa vuosikymmenessä. Ensimmäisestä työpaikastani jäi mielikuva, että ainakaan rahasta ei ollut puute.

Valtioneuvoston kanslian raporttisarja tukee havaintoani, sillä mediayhtiöiden omistajat reagoivat herkästi suhdannevaihteluihin. Raportin mukaan vuosina 2004–2007 Suomen bruttokansantuote kasvoi keskimäärin neljä prosenttia joka vuosi. Taloudessa näkyi tällöin ylikuumentumisen merkkejä, mistä osoituksena olivat pienenneet työttömyysluvut, osaavan työvoiman puute joillakin aloilla sekä runsaat palkankorotukset. (Freystätter & Mattila 2011, 13; vrt. Vehkoo 2011.)

Media-alan uusimpia uhkia ovatkin toistuvat finanssikriisit ja eurooppalaisten valtioiden velkakriisit (Väisänen 2011, 84). Joukkoviestintämarkkinoiden arvo romahti äkisti vuonna 2009, peräti seitsemän prosenttia, mikä kohdistui kovimmalla kädellä kirjoihin, lehtiin ja hakemistoihin. Vuosipudotus oli suurin toisen maailmansodan päättymisen jälkeen. (Nikunen 2011, 24.)

Sanoma- ja aikakauslehtipaperin kulutuksen huippuvuosista 2000-luvun alkupuoliskolla ollaan Suomessa nyt kaukana (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 12). Tällä hetkellä sanomalehtien siirtyminen pienempää tabloidikokoon sekä panostaminen tabletteihin ja muihin sähköisiin laitteisiin vaikuttaa yhä enemmän sanomalehtipaperin kysyntään. Samaan aikaan, kun sanomalehtipaperin kysyntä on vähentynyt, niin sosiaalinen media on kehittynyt ja Internet alkanut näytellä entistä suurempaa osaa mediassa.

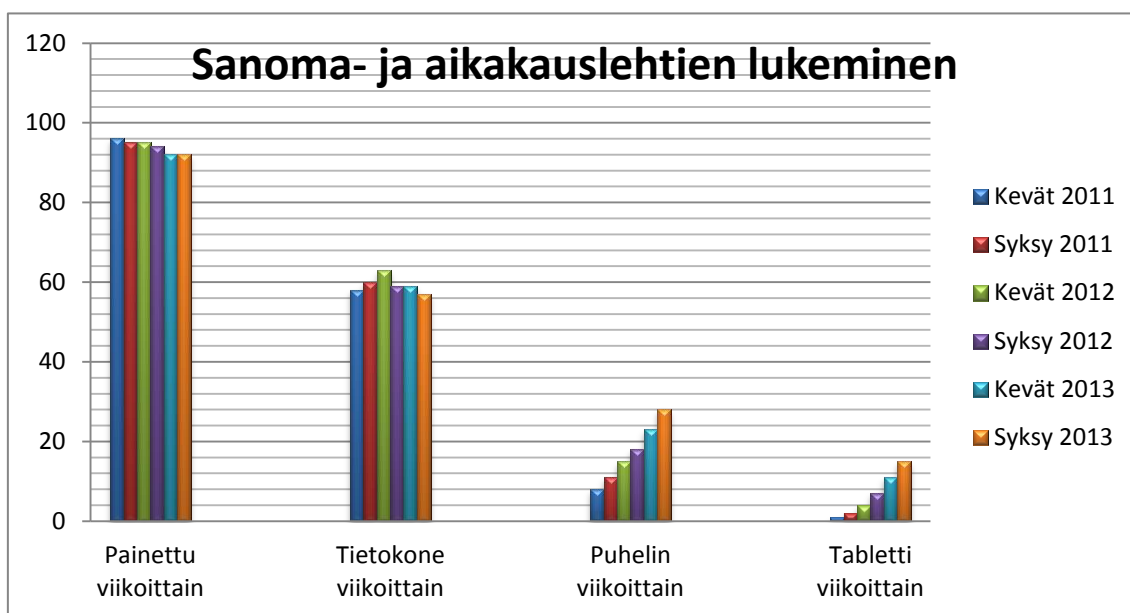
Journalismin murrosta oli uumoiltu pitkään, sillä Yhdysvalloissa paperilehtien levikit alkoivat laskea jo 1980-luvun lopulla. Pohjoismaissa sanomalehtien kokonaislevikit kasvoivat aina 1980-luvun lopulle, jolloin Suomen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli 4,1 miljoonaa. Huippuvuosien 1989–1990 jälkeen levikit alkoi-

vat laskea Suomessakin. Vuonna 2013 levikki oli enää vajaa 2,4 miljoonaa. (Honkanen & Lankinen 2012, 11; Jyrkiäinen 2012, 67; Suomen Lehdistö 5/2014, 23.)

Pohjois-Amerikassa muutos tapahtui nopeammin ja rajummin kuin esimerkiksi Suomessa. Parissakymmenessä vuodessa paperin kulutus Yhdysvalloissa on laskeutunut kolmannekseen huippuvuosista, ja reilussa vuosikymmenessä 30 prosenttia toimittajista on menettänyt työpaikkansa. (Vehkoo 2011, 22.)

Suomessa on vallalla vahva lukemisen perinne, missä varmasti piilee yksi selitys sille, ettei murros ole iskenyt suomalaisiin yhtä vahvalla kädellä kuin Yhdysvalloissa. Tätä hypoteesia tukee myös Levikintarkastus Oy:n teettämä Kansallinen mediatutkimus 2013. Syyskuussa 2013 julkaistun lukijatiedotteen mukaan suomalaiset ovat sitoutuneet painettuihin sanoma- ja aikakauslehtiin, vaikka maailma digitalisoituu. 75 prosenttia vastaajista joko tilaa, ostaa tai on harkinnut sanomalehden tilaamista. Toistaiseksi vain noin viidennes joko tilaa, ostaa tai on harkinnut lukevansa sanomalehtien digitaalista versiota. (Levikintarkastus Oy 2013.)

Painettujen lehtien lukijamäärissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia, vaikka tietokonetta, tablettia tai matkapuhelinta käytetään yhä enenevässä määrin lukemiseen (Kuvio 1). Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan digitaaliset välineet lisäävät koko lehtibrändin tavoitettavuutta sanomalehdillä (Levikintarkastus Oy 2013). Sanomalehtien kannalta lukeminen on muuttunut merkittävästi. Yhä useampi Kansalliseen mediatutkimukseen osallistuneista ilmoittaa lukevansa sanomalehteä useammalla lukuvälineellä. Syksyllä 2013 jo neljännes lukijoista ilmoitti lukevansa sanomalehteä ainakin kahdella eri välineellä. Saman tutkimuksen mukaan miehet lukevat naisia useammin sanomalehteä useilla välineillä. (Levikintarkastus Oy 2014.)



Kuvio 1. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä 2011–2013, Kansallinen mediatutkimus KMT 2013, Levikintarkastus Oy, 2013.

Tiedonvälityksen suhdanneherkkyyttä Suomessa vähentää lehtitilausten perinne. Esimerkiksi vuonna 2009 Suomessa myytiin 384 lehden irtonumeroa tai tilattua numeroa tuhatta asukasta kohden. Vuonna 2013 tuhatta aikuisväestöön kuuluvaa kohden 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikki oli 366. Vain Japnissa ja Norjassa päivälehtien levikit olivat suurempia tuhatta asukasta kohden kuin Suomessa. Lehtitilausten tuottavuutta lisää se, että Pohjoismaissa lukija tekee pitkiä tilaussopimuksia. Yleisin lehtitilaus on 12 kuukauden mittainen. Lehtitalojen tuloista noin puolet tulee tilauksista ja puolet mainoksista. (Honkanen & Lankinen 2012, 16; Vehkoo 2011, 27; Sanomalehtien liitto 2014; Gustafsson & Kempainen 2002, 122.)

Edellä mainittu tilanne on silti suhteellisen nuori, sillä Jyrki Jyrkiäisen (2012) mukaan sanomalehtien irtonumero- ja tilausmyyntituottojen osuus ohitti ensimmäistä kertaa mainos- ja ilmoitustuottojen osuuden vasta vuonna 2009. Vielä paria vuosikymmentä aikaisemmin, vuonna 1990, ilmoitukset ja mainokset tuottivat 71 prosenttia päivälehtien tuotoista. Vuonna 2009 vastaava lukema oli 49 prosenttia.

Sanomalehdistön osuus suomalaisesta mediamainonnasta oli vuonna 2011 36 prosenttia, kun keskimäärin EU-maissa se on 26 prosenttia. (Jyrkiäinen 2012, 68, 72.)

Suomessa on myös kansainvälisellä asteikolla arvioituna äärimmäisen tehokas varhaisjakelu. Vuonna 2010 suomalaisiin kotitalouksiin kannettiin 695 miljoonaa sanomalehteä. Irtonumeroina lehtiä ostettiin ainoastaan 80 miljoonaa kappaletta. (Tilastokeskus 2012). Irtonumeromyynnistä yli 90 prosenttia tulee iltapäivälehti-myynnistä. Varhaisjakelu on vaikuttanut myös mediankäyttötapoihin. Sanomalehdet kuuluvat vahvasti aamupäivään, kun taas loppupäivä jää näin iltapäivälehti-käyttöön (Gustafsson & Kempainen 2002, 122–123; Jyrkiäinen 2012, 76).

Juuri varhaisjakelun kattavuuden ja tehokkuuden ansiosta sanomalehdissä on päivittäis- ja kulutustavaramainontaa. Sanomalehtien kova kamppailu muiden välineiden kanssa on johtanut siihen, että sanomalehdet ilmestyvät lähes vuoden ympäri. Keskimäärin suomalaiset seitsenpäiväiset sanomalehdet ilmestyivät vuonna 2013 355 kertaa. Vuonna 2013 tutkimukseni maakuntalehdistä Aamulehti, Kaleva, Keskisuomalainen ja Turun Sanomat ilmestyivät 357 kertaa ja Ilkka sekä Pohjalainen 353 kertaa. (Suomen Lehdistö 5/2014, 16.)

Mediatatlot ovat tehneet valtavia säästötoimia viime vuosina, ja tutkimukseni maakuntalehtien talous on edelleen varsin vakaa (Taulukko 1). (vrt. Honkanen & Lankinen 2012; Nikunen 2011; Vehkoo 2011.) Tilinpäätösanalyysissä käytettävien ohjearvojen mukaan liikevoittoprosentin ollessa yli kymmenen se on hyvä. Liikevoittoprosentti, joka vaihtelee 5–10 prosentin välillä, on tyydyttävä. Ja liikevoittoprosentti, joka on alle viiden, on heikko. (Asiakastieto 2014.)

Esimerkiksi tässä tutkimuksessa mukana olevien mediatalojen liikevaihto, liikevoitto ja -prosentit olivat vuonna 2013 seuraavat:

	Liikevaihto milj. €	Liikevoitto milj. €	Liikevoittoprosentti %
Alma Media Oyj	300,2	27	9
Ilkka-Yhtymä	44,9	6 ¹	13,4 ²
Kaleva Oy	56,8	1,8	3,1 ³
Keskisuomalainen Oyj	149,7	13,9	9,3
TS-Yhtymä	170,5	15,2	8,9
Turun Sanomat Oy⁴	36,4	9,5	26,1 ⁵

Taulukko 1. Alma Media Oyj:n, Ilkka-Yhtymän, Kaleva Oy:n, Keskisuomalainen Oyj:n, ja TS-Yhtymän liikevaihto, liikevoitto ja -prosentti vuonna 2013.⁶

Liikevoitoista huolimatta moni lehtikonserni tuntuu olevan pakokauhun vallassa siitä, ettei tuttu malli tuota samanlaisia voittoja kuin aikaisemmin (Ramonet 2012, 108). Suomalaisissa mediataloissa taloustilanteeseen on vastattu irtisanomisilla, mikä on heikentänyt journalismin laatua. Näin on syntynyt oravanpyörä, jossa ensin lähtevät toimittajat, sitten lukijat ja lopulta mainostajat. Pelkästään suomalaiset sanomalehdet ovat irtisanoneet valtavasti väkeä vuonna 2008 tapahtuneen talouden romahduksen jälkeen. Irtisanojien etulinjassa ovat olleet muun muassa maakuntalehdet. Toimittajien irtisanomisia käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.3.

Vaikka taloustilanne on vaikuttanut lehtitalojen mainostuloihin ja levikit ovat olleet laskussa, ei vain finanssikriisiä voida syyttää. Oikeastaan voidaan sanoa, että talouskriisistä on tehty lehtitaloissa syntipukki tai tekosyy, jonka taakse omistajien on helppo piiloutua. Talouskriisi on antanut kasvot myös journalistien ahdingolle.

Mediatatlot voivat syyttää omista vaikeuksistaan myös itseään. Virheet, kiire, piilomainonta tai uutisvinkeistä maksaminen tai haastateltavalle jutusta maksaminen sekä edellä listatuista asioista kiinni jääminen ovat esimerkkejä, kuinka mediatatlot Suomessakin ovat menettäneet tulojaan. (Väisänen 2011, 94.)

¹ Liikevoitto ilman Alma Media Oyj:tä ja muita osakeyhtiöitä.

² Liikevoitto ilman Alma Media Oyj:tä ja muita osakeyhtiöitä.

³ Laskettu itse kaavalla $1,8/56,8 \times 100 = 3,169014$.

⁴ TS Yhtymä Oy siirsi viestintäliiketoiminnan tytäryhtiöön.

⁵ Laskettu itse kaavalla $9,5/36,4 \times 100 = 26,098901$.

⁶ Lähteenä Alma Media Oyj, Ilkka-Yhtymä, Kaleva Oy, Keskisuomalainen Oyj, TS-Yhtymä.

Heikki Luostarisen ja Turo Uskalin (2006, 179, 195) mukaan joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta media-alan yritysten tärkeimmäksi tehtäväksi viimeisten vuosikymmenten aikana on tullut ”*tuottaa omistajilleen mahdollisimman suurta voittoa*”. Tämä kehitys on johtanut väistämättä journalismin laadun heikkenemiseen, mutta myös uutisoinnin tehostumiseen sekä mainostajia kosiskelevan sisällön kasvuun.

Kirjassa *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet* Kari Väisänen (2011, 95) muistuttaa:

On hyvä muistaa sekin tosiasia, että mediaa käyttävä kuluttaja lähtee useimmiten siitä, että hän voi luottaa käyttämäänsä mediamateriaaliin, sen lähteisiin ja riippumattomuuteen. Yhtä hyvin yhä useampi kuluttaja olettaa, että uutishankinta on tehty eettisesti puhtain keinoin.

Jotakin toimittajien luottamuspulasta kertoo Valittujen Palojen vuonna 2014 tekemä tutkimus. Sen mukaan toimittajiin Suomessa luottaa vain 32 prosenttia. Vain ammattiyhdistysjohtajat, automyyjät, sijoitusneuvojat, poliitikot ja puhelinmyyjät nauttivat vähemmän luottamusta kuin toimittajat. Luottamus toimittajiin on kuitenkin kasvussa, sillä Valittujen Palojen vuonna 2012 julkistamassa tutkimuksessa toimittajiin luotti vain joka neljäs. (HS.fi 2014; Journalisti 14/2012.) Toisaalta talouskriisin alettua Julkisen sanan neuvostoon tulleiden kanteluiden määrä on kasvanut rajusti. Kun vuonna 2007 JSN sai 125 kantelua, niin vuonna 2012 lukema oli 345 ja vuonna 2013 388. (Julkisen sanan neuvosto 2007, 2012 ja 2013.) Toimittajien oman kokemuksen mukaan lehtien tyyli tehdä sisältöjä tulos- ja kustannustehokkaammin kuin koskaan aiemmin on vaikuttanut journalistisiin perusarvoihin. Näin totuudenmukaisuus, tarkkuus ja kriittisyys ovat joutuneet koetukselle kiireen vuoksi. (Kolari 2011, 53; vrt. Nikunen 2011.)

Eduskunta päätti vuonna 2011 muuttaa vähintään kuukaudeksi tilattujen sanomajä aikakauslehtien arvonlisäveron nolloverokannasta yhdeksään prosenttiin, mikä on osaltaan vaikuttanut lehdistön toimintaedellytyksiin. Arvonlisäveroa koskenut muutos astui voimaan vuoden 2012 alussa. Vuoden 2013 alusta arvonlisävero nousi yhdeksästä prosentista kymmeneen. (Finlex 2011; Verohallinto 2012a; Jyrkiäinen 2012, 73.)

Koska Suomen yleinen arvonlisäverokanta on 24 prosenttia vuonna 2014, on lehdistöllä alennettu arvonlisäverokanta. Alennettu arvonlisäverokanta koskee vain painettuna tilattuja lehden kappaleita. Sen edellytyksenä on, että tuote toimitetaan suoraan lukijalle tämän ilmoittamaan osoitteeseen. Tästä syystä alennettu verokanta ei koske painettujen lehtien sähköisten näköiskappaleiden tai sähköisten lehtien myyntiä, niiden arvonlisävero on siis 24 prosenttia. (Verohallinto 2012b; Veronmaksajat 2014.)

Lehdistö on arvostellut arvonlisäverokannan muutosta. Näin asian tiivistä Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan paikalta toukokuussa 2013 potkut saanut Mikael Pentikäinen (HS.fi 2013) kolumnissaan vain muutama kuukausi ennen erottamistaan:

Tilausten alv tuli lehtien kannalta onnettomaan aikaan: keskelle lamaa ja toimialan murrosta. Molemmat vaikuttavat tilauksiin ja mainontaan.

--

Samaan aikaan alv on kiihdyttänyt levikkien pienenemistä. Viestinnän keskusliiton mukaan se kaksinkertaistui veron vuoksi. VKL muistuttaa, että veron vaikutukset nähdään kunnolla vasta kahden kolmen vuoden kuluttua. Talouskriisi, toimialamurros ja alv ovat johtaneet useimpien lehtitalojen liikevaihdon ja tulosten heikkenemiseen sekä pakottaneet saneerauksiin. Moni lehti on muuttunut tappiolliseksi. Työpaikkoja on mennyt noin tuhat – toistaiseksi.

Suomessa jaettava lehdistötuki on muihin Pohjoismaihin nähden pikkuruista. Vuodesta 1971 lähtien valtion budjetista on jaettu lehdistölle tukea. Tuen jakamiseen perusteet ovat vaihdelleet vuosien saatossa paljon. Välillä on tuettu jakelua, toisinaan taas tukea on jaettu lehtityyppien ja sisältöjen perusteella. Jyrki Jyrkiäisen (2012, 72) mukaan lehdistötuella on turvattu kansalaisyhteiskunnan toimintaedellytyksiä ja vapaata mielipiteen muodostusta. Nykyisin liikenne- ja viestintäministeriö tukee lähinnä vähemmistökielistä uutistoimintaa. Esimerkiksi vuonna 2013 STT sai ruotsinkieliseen uutistoimintaansa 450 000 euroa ja Lapin Kansa saamenkieliseen uutistoimintaan 50 000 euroa. (Jyrkiäinen 2012, 72.)

Vuonna 2012 Ruotsi jakoi lehdistölle tuotanto- ja jakelutukea yhteensä 62 miljoonaa euroa ja Norja 39 miljoonaa euroa. Tanska taas jakoi tuotantotukea 47 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 Suomessa vastaava tuki oli 500 000 euroa. (Suomen Lehdistö 2013.)

Huhtikuussa 2014 asunto- ja viestintäministeri Piia Viitasen asettama selvitysmies Tuomas Harpf ehdotti, että Suomessa jaettaisiin medialle vuosittain 25 miljoonaa euroa tuotantotukea ja viisi miljoonaa euroa innovaatiotukea. Tuki olisi määräaikaista ja sen tarkoituksena olisi auttaa lehdistö median murroksen yli. Printti- ja verkkojulkaisujen lisäksi tukea voisi hakea myös televisio- ja radiotyöhön. Selvitysmies alentaisi määräaikaisesti myös lehtien arvonlisäveroa nykyisestä kymmenestä viiteen prosenttiin, joka on EU:n alin hyväksytty alv-kanta. (Liikenne ja viestintäministeriö 2014.)

2.2 Pakko muuttua

Sanomalehdistön vahva, jopa monopolistinen tai oligopolistinen markkinarakenne on syy sille, miksi maakuntalehdissä muutokseen vastaaminen on vaikeaa. Tuotekilpailun ja kilpailijoiden puutteen vuoksi lehdissä on jouduttu vain vähän parantamaan, tutkimaan tai edistämään myyntiä. Lähihistoriassa tehdyt muutokset ovat monesti olleet pakon sanelemia eivätkä ideat ole lähteneet sanomalehdistä itsestään. (Jyrkiäinen 1994, 119.)

Mediataloissa ei myöskään ole haluttu lähteä muuttamaan ennen niin toimivia ratkaisuja. Digitaaliset välineet on koettu uhkana, kun on haluttu pitää kiinni tutuista ja turvallisista kanavista, kuten painetusta sanomalehdestä. Samasta syystä digitaalisen median läpimurto uutisvälineenä antoi odottaa itseään, koska mediataloissa haluttiin pitää kiinni vanhoista päätuotteista. Niinpä mediatalot tarjosivat varsin rajallisesti uutisia alkeellisilla käyttöliittymillä. Mediataloissa tapahtunut lamaantumisen ja ylimielinen ajattelu, että aiemmin hyväksi todettu menetelmä puree taas pian – onhan se aina ennenkin toiminut – on johtanut tilanteeseen, jossa sanomalehti ei enää itse pysty vaikuttamaan toimintaedellytyksiinsä. Kaikki valta on siirtynyt lukijoille. (Kauhanen & Kaivo-oja & Hautamäki 2007, 73–75.)

Vaikka muutoksen tekeminen ja laadun parantaminen eivät tunnu kuuluvan maakuntalehtien tärkeimpiin panostuksiin, kaikki sanomalehdistöä vaivaavat ongelmat ovat vaatineet painopisteen muuttamista. Vielä muutama vuosikymmen sitten sanomalehdissä ei yritetty tehdä säästötoimenpiteitä eikä kiinnitetty huomiota tuotteen laatuun (Jyrkiäinen 1994, 119). Nykyisin maakuntalehdet ovat sen sijaan kuuluisia säästötoimenpiteistään, ja ainakin toimituksen johtoporras tuntuu pohtivan laadun merkitystä.

Muutkin kuin Jyrkiäinen (1994) ovat syyttäneet lehdistöä hitaista ratkaisuksista meillä ja maailmalla. On todettava, että maakuntalehtiä omistavat mediayhtiöt ovat ryhtyneet viimein toimiin. Monet pitävät näitä muutoksia kuitenkin lopun ajan ennusmerkkeinä. Suomessa tehdään nyt sama, mikä esimerkiksi naapurimaa Ruotsissa oli trendi reilu vuosikymmen sitten: maan merkittävimmät sanomalehdet siirtyvät yksi toisensa perään broadsheetista pienempään tabloidikokoon.

Lehdet ympäri maailmaa vaihtoivat tabloidiin vuosina 2001–2006. Dramaattisin muutos oli Euroopassa, jossa erityisesti britti-, ruotsalais- ja norjalaislehdet vaihtoivat kokonsa lähes samanaikaisesti. (Pulkkinen 2008, 69; Mäkinen & Reunanen 2013, 6.)

Tabloidi on ennen leimattu niin kutsutun keltaisen lehdistön formaatiksi, mutta Hannu Pulkkinen (2008, 69) mukaan muutosaalto on tehnyt pienestä sivukoosta eräänlaisen laatulehdistön tunnusmerkin. Suomessa sanomalehdet ovat vaihtaneet tyypillisesti kokoa 1950-luvulta lähtien talousvaikeuksien yllättäessä. Edelläkävijänä Suomessa olivat iltapäivälehdet. Maakuntien kakkoslehdet vaihtoivat pienempään kokoon 1980-luvulla ja ykköslehtien kokouudistuksen katsotaan alkaneen Hufvudstadsbladetin tabloid-uudistuksesta vuonna 2004. Suomella on vielä matkaa Ruotsiin, jossa yli 90 prosenttia sanomalehdistä ilmestyi tabloid-koossa jo vuonna 2006. Syksyllä 2013 Suomen seitsenpäiväisistä sanomalehdistä 42 prosenttia ilmestyi tabloidina. (Mäkinen & Reunanen 2013, 6; vrt. Mervola 1995.)

Tutkimukseni maakuntalehdistä toistaiseksi vain Aamulehti on ilmestynyt tabloidina huhtikuusta 2014 lähtien. Myös sanomalehti Kaleva on ilmoittanut siirtyvänsä tabloid-kokoon helmikuussa 2015. Suomessa formaattimuutosta on perusteltu lukijajystävällisempänä kokona, joka sopii paremmin nykyiseen mediayhteis-

kuntaan. Tabloidi vähentää myös painokuluja ja sen tekemiseen vaaditaan vähemmän henkilökuntaa. Sanomalehdet siis yhtä lailla paikkaavat talousvaikeuksien, arvonlisäveronkorotuksesta ja tilaajien vähenemisestä menettämiään kuluja kuin toivovat saavan enemmän huomiota uudella koolla. (Honkanen & Lankinen 2012, 123; Kaleva 2014; vrt. Mäkinen & Reunanen 2013, 6.)

Tabloidikoosta ei ole ollut suurta hyötyä ainakaan kansainvälisten lehtien ilmoitustuloille, levikille tai journalistiselle sisällölle (Reunanen & Koljonen & Mäkinen & Vehmas 2013, 71).

Matti Luostarinen (2010, 32) sanoo globalisaation, nopean teknologian ja informaatioteknologian kehityksen johtaneen innovaatioprosesseihin, -toimintaan ja -toimintaympäristöihin. Innovaatiolla tarkoitetaan jotakin uutta tuotetta tai valmistusmenetelmää, joka ei enää nykyisin ole ainoastaan keksintöä, vaan joko joidenkin asioiden yhdistämistä ainutlaatuisella tavalla tai prosessien uudistamista. Innovaatiot ovat yleensä yhteiskunnassa hitaita ja monimutkaisia prosesseja. (Luostarinen 2010, 32; Kuutti 2012, 59.)

Journalistisia innovaatioita viime vuosina ovat olleet esimerkiksi mobiili-, video- ja datajournalismi (Uskali 2011).

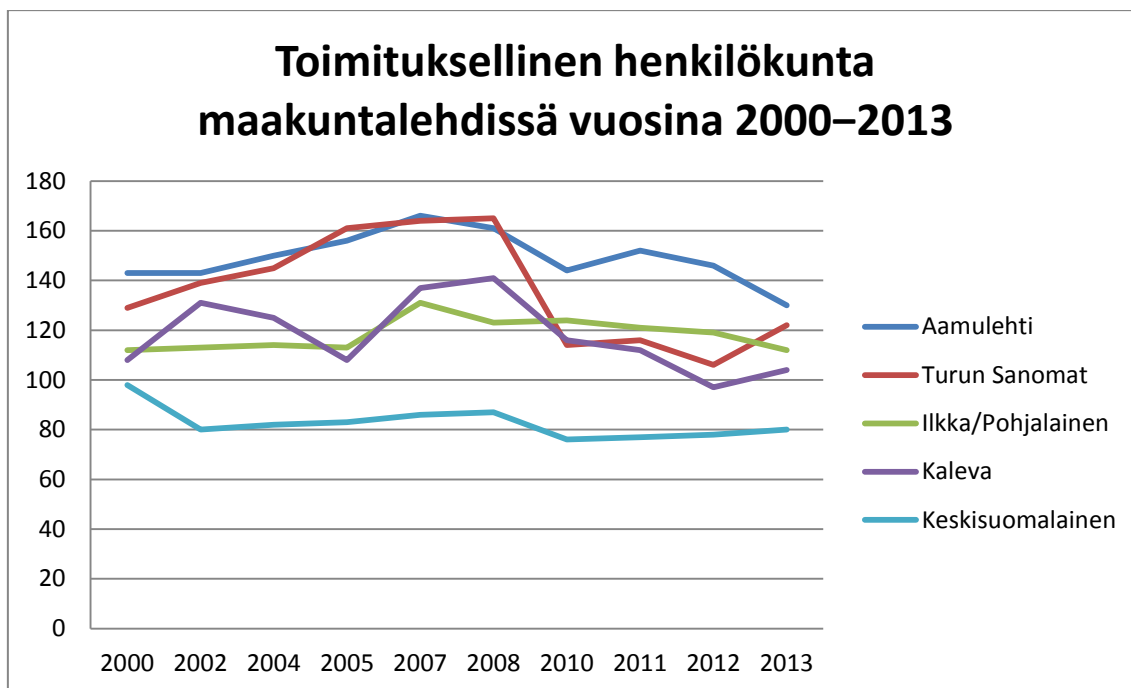
Uusien ansaintamallien ei uskota pystyvän kannattelemaan toimitusten raskaita rakenteita, siksi jättimäiset organisaatiot hajoavat pieniksi palasiksi uutisrintamalla. Tällainen malli sopii Internetin aikakaudelle ja turvaa myös monien toimittajien työpaikan. (Aitamurto 2011, 44.)

Innovaatiot tulevat olemaan niin jäljelle jäävien maakuntalehtien kuin toimittajienkin elinehto kamppailussa mahdollisuudesta työskennellä toimittajana. Muutoksessa innovaatiot korostuvat. Odottelusta voi seurata perässähiihtäjän eduksi kutsuttava tilanne. Mutta yhtä lailla passiivisuus voi johtaa maakuntalehden tuhoon, kun uudet kokeilut syövät lukijatilastoja tuhansilla vuodesta toiseen. Loppujen lopuksi maakuntalehtien on uudistuttava pysyäkseen hengissä.

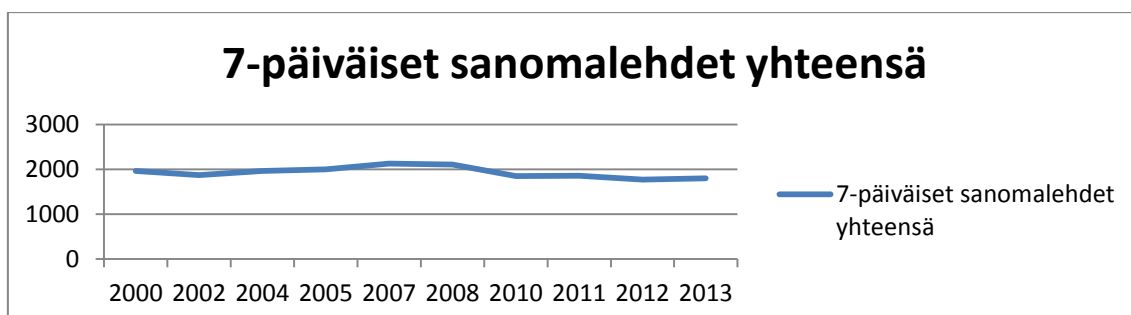
2.3 Toimittajat Suomessa

Toimittajan ammattia voidaan pitää muoti-ilmiönä, sillä väkilukuun nähden Suomessa on enemmän toimittajia kuin missään muualla maailmassa. Vuonna 2007 Suomen lehtitaloissa oli 3 420 journalistia. Lukemasta puuttuvat Yleisradion journalistit ja ainakin osa vapaista toimittajista, koska heidän määräänsä on vaikea tilastoida. 1. tammikuuta 2014 Journalistiliittoon kuului 15 032 jäsentä. Yksinkertaisin selitys toimittajien määrälle on sanomalehtien laaja tilaajakanta, joka taas on johtanut hyviin tuloksiin ja tuottavaan mainosmyyntiin. Mainosmyynnin tehokkuudesta kertoo se, että mediamainonnan kokonaistuloista noin 60 prosenttia menee päivälehdistölle. Näin toimitukset on voitu pitää kohtuullisen suurina. (Gustafsson & Kempainen 2002, 129; Vehkoo 2011, 26–27; Journalistiliitto 2012.)

Seitsemän kertaa viikossa ilmestyvissä suomalaisissa sanomalehdissä työntekijähuippu, 2 126, sattui vuoteen 2007. Vuonna 2013 suomalaisissa seitsenpäiväisissä sanomalehdissä työskenteli enää 1 799 toimituksellista työntekijää. Kaikkiaan suomalaisissa sanomalehdissä työskenteli 2 892 toimituksellista työntekijää vuonna 2013. Määrä on vähentynyt huimasti 2000-luvun huippuvuodesta, mutta on myös vaihdellut suuresti ennen sitä ja sen jälkeen (Kuvio 2). Maakuntalehtien henkilöstövähennykset myötäilevät pitkälle kaikkien seitsemänpäiväisten toimitusten henkilökuntavähennyksiä (Kuvio 3). (Suomen Lehdistö 6–7/2008, 29; Suomen Lehdistö 5/2014, 16, 23; vrt. Honkanen & Lankinen 24–25.)



Kuvio 2. Aamulehden, Turun Sanomien, Ilkan ja Pohjalaisen, Kalevan sekä Keski-suomalaisen toimituksellinen henkilöstö vuosina 2000–2013.⁷



Kuvio 3. Seitsemän kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien toimituksellinen henkilöstö vuosina 2000–2013.⁸

Yrityksistä huolimatta toimituksilta oli mahdotonta saada ajantasaista tietoa siitä, kuinka paljon tutkimukseni maakuntalehtien toimituksessa työskentelee 1980-luvulla syntyneitä toimittajia.

Huimista vähennyksistä huolimatta yt-neuvottelukierrokset karsivat edelleen ronskilla kädellä työvoimaa toimituksista. Esimerkiksi vuonna 2013 lehtitaloissa käytiin yt-neuvottelut 44 kertaa. Neuvottelut koskivat yli tuhatta journalistia ja

⁷ Tiedot kerätty vuosien 2000–2013 Suomen Lehdistön tilastonumeroista.

⁸ Tiedot kerätty vuosien 2000–2013 Suomen Lehdistön tilastonumeroista.

niiden seurauksena irtisanottiin 172 toimittajaa. Vuosi 2014 on jatkunut samalla kaavalla. Huhtikuun puoliväliin mennessä työpaikkansa oli menettänyt noin 60 toimittajaa, ja 11. kesäkuuta Journalistiliiton listalla oli jo noin 80 irtisanotun nimet. Huhtikuussa 2014 työttömyyspäivärahaa nosti 650 työttömyyskassa Finkan journalistijäsentä. (Suomen Journalistiliitto 2014; Savolainen 2014; Toimittajaksi 2014.)

Vertailukohdaksi voidaan ottaa 1990-luvun alkupuolen lama, jolloin irtisanomiset pidettiin kurissa lomautuksin ja eläkepaketein. Silloin esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomista irtisanottiin 17, Kauppalehdestä 26, Helsingin Sanomista 30, Turun Sanomista kymmenen ja Aamulehdestä yhdeksän toimittajaa. (Nikunen 2011, 30.)

Media-alan kiinnostavuus on lisännyt myös opiskelupaikkojen määrää 1990–2000-luvuilla. Media-alaa on voinut opiskella toisen asteen koulutuksen lisäksi yhä useammassa korkeakoulussa ja kansanopistossa.

Koulutuksen lisäämistä perusteltiin muun muassa sillä, että ennusteiden mukaan viestintäalalla oli odotettavissa työvoimapula. Kun vielä ammattikorkeakoulut ja ammattioppilaitokset saivat vapaasti vaikuttaa, mille aloille nuoria koulutetaan, soppa oli valmis. Viestintäalan opiskelupaikkojen määrä kolminkertaistui. Kun alalta ei vapautunut työpaikkoja ennusteiden tahtiin, moni jäi työttömäksi. Tästä syystä viestintäalan opiskelupaikkojen leikkaukset ovat viimein edessä, sillä töitä ei yksinkertaisesti riitä kaikille, eikä edes valmis tutkinto takaa työpaikkaa. Lehtosen (2013, 13) mukaan viestintäalan oppilaitoksista valmistuu vuosittain noin 1 400 henkilöä, joiden lisäksi alan työpaikoista kilpailevat myös muunlaista koulutusta saaneet. Valtioneuvoston tekemä koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelma haluaa supistaa kulttuurialan koulutusta noin 3 000 aloituspaikalla. Tästä yli tuhat aloituspaikkaa nipistettäisiin media-alalta vuoteen 2016 mennessä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011; Pietikäinen 2011, 9; Raittila & Olin & Stenvall-Virtanen 2006, 9–10; Lehtonen 2013, 13; Lehtonen 2014, 100–101; Toimittajaksi.fi 2014; vrt. Pöyhtäri & Väliverronen & Ahva 2014, 35.)

2.4 Maakuntalehdet

Maakuntalehdistä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä lehteä, jolla on oman alueensa suurin levikki, ja joka johtaa niin paikallista uutisointia, keskustelua kuin media- ja mainosmarkkinoita. Suomessa sanomalehdille on tyypillistä alueellinen keskittyminen. Helsingin Sanomien ja kolmen suurimman sanomalehden levikit kattavat noin 75 prosenttia koko maamme markkinoista. Paikallislehtiä suojaa monopoliasema sekä ilmoitusmyynnissä että uutisoinnissa, kun alueen kakkos- ja kolmoslehdet ovat jo aikoja sitten lopettaneet toimintansa. (Nikunen 2011, 24; Vehkoo 2011, 32–33; Pietilä 2007, 248.)

Suomessa alueellisen ja maakunnallisen lehdistön verkostoon ovat vaikuttaneet niin historialliset kuin kulttuurilliset seikat. Näiden lehtien sisällöissä ja tavoissa esittää asiat on ollut maakunnallisia eroja. Siksi maakuntalehti on omalta osaltaan vaikuttanut koko alueen identiteettiin, kulttuuriin ja henkeen. (Salovaara-Moring 2002, 119.)

Maakuntalehtien vahvuutena on aina pidetty paikallisuutta, mutta kaiken muun lisäksi sen asema on myös tiedonvälittäjänä horjunut. Sanomalehtien lukijakunnassa on tapahtunut muutoksia, kun aiemmin niin tärkeät yhteisön asuinpaikka, perhe, suku ja koulu ovat korvautuneet uusilla. Pietilä listaa tällaisiksi uusiksi yhteisöiksi verkkokeskustelut, julkkisten palvonnan, kulutuksen ja harrastukset. (Pietilä 2007, 183.)

Korkeista irtisanottujen toimittajien lukumääristä huolimatta maakuntalehtien talous on toistaiseksi kunnossa, kun suurten ikäluokkien pitkäaikaistilaajat pitävät edelleen kiinni kestopilauksistaan. Levikkien laskusta syntyviä tappioita on saatu kuriin nostamalla tilaushintoja. (Honkanen & Lankinen 2012, 30; vrt. Vehkoo 2011, 31.)

Maakuntalehden aseman vankistumisen taustalla on esimerkiksi puoluepoliittisten siteiden höllentyminen. Maakunnallisuus korvasi sen sosiaalisen ja poliittisen tilanteen tyhjiön, joka oli syntynyt, ja maakuntalehdet hyödynsivät tätä. Sanomaleh-

den tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin saada lukijansa kuulumaan osaksi ympärillä vallitsevaa yhteisöä. (Salovaara-Moring 2002, 116–119.)

Maakuntalehdissä journalismin murroksen ja taloustilanteen epävarmuus on näkynyt kaikkein selvimmin. Koskaan aiemmin ei ole oltu vastaavassa tilanteessa. Aiemmin vakaana ja turvallisena pidetty työpaikka maakuntalehden toimittajana ei sitä enää ollutkaan. Sitä kautta koko toimittajuuden tulevaisuus alkoi näyttää epävarmalta lehdissä työskenteleville. Vuosien 2008–2011 aikana maakuntalehdistä eniten toimituksellista henkilöstöä vähensivät Turun Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat. Ensiksi mainitusta vähennettiin 29,3 prosenttia ja toisesta 19,8 prosenttia toimituksellisesta henkilöstöstä. (Honkanen & Lankinen 2012, 25; Nikunen 2011, 32.)

Veikko Pietilä (1997, 112–113) listaa Otto Grothin luomat sanomalehden määritelmät, jotka ovat myös maakuntalehtien jatkumon elinehtoja:

1. Säännöllinen ilmestyminen
2. Tiedonvälitys universaalisti kaikilta elämän aloilta
3. Tiedon ajankohtaisuus
4. Tiedon saatavuus kaikille

Sanomalehden valttikorttina on pidetty sen tapaa tarjota valtamedian uutisvirrasta poikkeavia pikku-uutisia. Niitä selaillessaan lukija voi valita laajasta uutistarjonnasta itseään kiinnostavimmat. Koska lehti häviää uutiskilpailun sähköisille välineille, sen on täytynyt kisata sisällöillään. Hitautensa vuoksi sanomalehdellä on enemmän aikaa juttujen taustoittamiseen ja lisäksi sillä on mahdollisuus tarjota tekstin tueksi niin kuvia, grafiikkaa kuin muita tekstielementtejä, kuten tietolaatikoita ja listoja. Ilmestymisajankohtansa vuoksi sanomalehden rooli mediamarkkinoilla onkin ollut kokoava. Sanomalehden tehtävänä on vetää yhteen aamupaläpöydässä uutisvuorokauden tapahtumat ja päättää se. Ennen verkkouutisoinnin yleistymistä 2000-luvulla mikään muu tiedotusväline ei pystynyt kilpailemaan jutumäärissä sanomalehteä vastaan. (Huovila 2001, 42, 54, 160–161.)

2.5 Esittelyssä tutkimukseni maakuntalehdet

Tutkimusaihetta rajatessani päädyin valitsemaan tarkasteluun Suomen suurimpien lehtikonsernien ykköslehtiä. Tein kuitenkin muutaman poikkeuksen. Ensinnäkin, koska Keskisuomalainen-konserni omistaa Suomen seitsemänpäiväisistä sanomalehdistä sekä viidenneksi suurimman Keskisuomalaisen että kuudenneksi suurimman Savon Sanomat, päätin valita tutkimuskohteekseni vain toisen näistä lehdistä.

Toiseksi, vaikka Pohjalainen on levikiltään vasta Suomen 18. suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti (Suomen Lehdistö 5/2013, 12), valitsin sen mukaan tutkimukseeni. Perustelin tätä sillä, että Ilkan ja Pohjalainen kuuluvat samaan konserniin. Muun muassa tästä syystä lehtien välinen yhteistyö on tiivistä erillisistä toimituksista ja toimipaikkojen sijainnista huolimatta. Ilkalla ja Pohjalaisella on muun muassa useita yhteisiä toimitusosastoja sekä paljon juttuvaihtoa. Senpä takia Ilkka-Yhtymän lehdistä kelpuutin mukaan molemmat, sillä arvioin toimitusten tilanteiden olevan hyvin samankaltaiset. Ilkan ja Pohjalaisen yhteistyöstä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 2.5.5.

Jätin tutkimukseni ulkopuolelle myös Suomen suurimman mediakonsernin Sanoman, vaikka yhtiö omistaakin lukuisia maakuntalehtiä. Sanoman maakuntalehdet ovat levikiltään pienempiä kuin mukaan valitut. Valinta tapahtui siis kaikkien muiden lehtien paitsi Pohjalaisen kohdalla maakuntalehden koon mukaan.

Esittelen tutkimuksessa mukana olevat maakuntalehdet Levikintarkastus Oy:n syyskuussa 2013 julkaiseman lukijatilaston mukaisessa suuruusjärjestyksessä.

2.5.1 Aamulehti

Tutkimistani maakuntalehdistä suurin on niin levikiltään kuin lukijatavoittavuudeltaan Tampereella ilmestyvä Aamulehti. Pörssiyhtiö Alma Mediaan kuuluvan

Aamulehden levikki vuonna 2013 oli 113 066⁹. Samana vuonna Aamulehdellä oli noin 270 000¹⁰ lukijaa. Aamulehti.fi tavoittaa viikossa keskimäärin 300 000¹¹ eri kävijää, ja lehden mobiiliversiossa vierailee noin 77 000 viikkokävijää. (Aamulehti 2014a; vrt. MediaAuditFinland 2014.)

Alma Mediaan kuuluu kaikkiaan 32 valtakunnallista, alueellista tai paikallista uutislehteä. Näitä ovat muun muassa Satakunnan Kansa, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Iltalehti. Lisäksi Alma Media omista joukon digitaalisia kuluttaja- (Kuten Etuovi.com ja Telkku.com) ja rekrytointipalveluja (Kuten Monster Oy ja CV-Online). Näiden lisäksi Alma Medialla on osaamista esimerkiksi markkinointiviestinnästä (Alma 360) sekä taloudesta (Kauppalehti). (Alma Media 2014.)

Aamulehti kertoi kesäkuussa 2013 verkkosivuillaan siirtyvänsä tabloid-kokoon huhtikuussa 2014. Se on tutkimistani maakuntalehdistä ainoa, jonka koko muuttui kesken pro gradu -tutkielmani teon. (Aamulehti 2014b.)

Aamulehti lanseerasi 16. tammikuuta 2014, tutkimistani maakuntalehdistä toisena, verkkosivuilleen osittaisen maksumuurin. Aamulehti.fi-sivustolta saa jatkossa ilmaiseksi päivittäisen uutisvirran lisäksi lukea esimerkiksi blogeja, Moro-sivustoa sekä sää tietoja. Aamulehden mukaan maksullisessa osiossa julkaistaan jatkossa ”*pidempiä tarinoita*”, minkä lisäksi osa seuraavan päivän printtilehden jutuista on luettavissa jo edellisenä iltana verkossa. Tilaa jille verkkojulkaisun maksullisen sisällön lukeminen lisää tilaajahintaa kolmella eurolla kuukaudessa ja digitilaa jille se on ilmainen. Muille maksullinen sisältö kustantaa seitsemän euroa kuukaudessa. Aamulehden toimituksen koko oli 130 henkilöä 31.12.2013. Aamulehti on perustettu vuonna 1881 ja lehden vastaavana päätoimittajana työskentelee tällä hetkellä Jouko Jokinen ja päätoimittajana Jorma Pokkinen. Lisäksi lehdellä on yksi toimituspäällikkö. (Suomen Lehdistö 5/2013, 28; Aamulehti 2014c; Aamulehti 2014d.)

⁹ Vuonna 2012: 279 000

¹⁰ Vuonna 2012: 281 000

¹¹ Vuonna 2012: 302 000

2.5.2 Turun Sanomat

Suomen toiseksi suurimman maakuntalehden Turun Sanomien levikki vuonna 2013 oli 94 185¹², ja se tavoitti lukijoita 213 000¹³. (Suomen Lehdistö 5/2014, 16; MediaAuditFinland 2014.). Turun Sanomat kuuluu TS-yhtymään, jonka tärkeimpiä toimialoja ovat kustannustoiminta ja viestintä- sekä painopalvelut.

Turun Sanomien lisäksi TS-yhtymään kuuluu joukko muita lehtiä: Salon Seudun Sanomat, Uudenkaupungin Sanomat, Aamuset, Auranmaan viikkolehti, Kaarina-lehti, Kunnallislehti, Laitilan Sanomat, Paikallislehti Somero ja Ykkössanomat. Sähköisistä viestimistä konserniin kuuluvat TSTV sekä radiokanavat Radio Melodia ja Auran Aallot. (TS-Yhtymä 2014b.)

Turun Sanomat on Suomen viimeisiä sanomalehtiä, jossa on edelleen mustavalkosivuja. Vuonna 1905 toimintansa aloittanut Turun Sanomat oli Suomen ensimmäinen sanomalehti, joka otti käyttöön verkkoversion. Lehti alkoi vuonna 1995 julkaista paperilehden uutisia myös verkossa. (Hakala 2005.)

Lehden verkkosivuilla vieraili vuonna 2014 viikolla 31 241 487 eri kävijää. Turun Sanomien verkkotoimituksen esimiehen Ilkka Tervon mukaan TS.fi-sivustolla vierailee keskimäärin 222 000 kävijää viikossa, ja mobiilisovelluksella on 40 000–45 000 käyttäjää viikossa. (TNS Metrix 2014.)

Turun Sanomissa työskenteli 31.12.2013 122 toimituksellista työntekijää. Lukema ei ole aiempiin vuosiin nähden vertailukelpoinen johtuen yritysfuusiosta. Turun Sanomien vastaava päätoimittaja on Kari Vainio ja päätoimittaja Riitta Monto. Lisäksi lehdellä on kaksi toimituspäällikköä. (Suomen Lehdistö 5/2014, 16–17; Turun Sanomat 2014.)

2.5.3 Kaleva

Suomen kolmanneksi suurin maakuntalehti Kaleva tavoittaa viikoittain 176 000¹⁴

¹² Vuonna 2012: 99 220.

¹³ Vuonna 2012: 223 000.

¹⁴ Vuonna 2012: 178 000.

lukijaa ja sen levikki oli 69 540¹⁵ vuonna 2013. Vuonna 2014 viikolla 31 Kalevan verkkosivuilla vieraili 282 368 eri kävijää. Keskimääräistä kävijätilastoa ei löytynyt. Kaleva on Pohjois-Suomen suurin lehti ja sen ydinalue on Oulun seudulla. Lehti on perustettu vuonna 1899. Kaleva on osa Kaleva Oy:ta. Kaleva Oy:n palveluihin kuuluvat kustannustoiminnan lisäksi sähköiset palvelut, kirjapaino sekä jakelu. Kaleva Oy kustantaa sanomalehti Kalevan lisäksi Forum24-kaupunkilehteä. (Kaleva Oy 2014a; Suomen Lehdistö 5/2014, 16; MediaAuditFinland 2014; TNS Metrix 2014.)

Kalevan päätoimittaja on Markku Mantila. Lisäksi toimituksen johtoon kuuluu kaksi toimituspäällikköä ja kehityspäällikkö. Kalevan toimituksessa työskenteli 104 toimituksellista työntekijää vuonna 2013. (Kaleva 2014b; Suomen Lehdistö 5/2014, 16.)

2.5.4 Keski-suomalainen

Jyväskylässä päätoimipaikkaansa pitävä Keski-suomalainen on Suomen neljänneksi suurin maakuntalehti. Keski-suomalaisen levikki vuonna 2013 oli 61 163¹⁶ ja se tavoitti samana vuonna 149 000¹⁷ lukijaa. Keski-suomalaisen verkkopalvelua käytti keskimäärin 200 000 eri kävijää viikossa. Keski-suomalainen on Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti, ja sitä on julkaistu vuodesta 1871 lähtien. Keski-suomalaisen toimituksen koko oli 80 vuonna 2013 (Keski-suomalainen-konserni 2014; MediaAuditFinland 2014; Keski-suomalainen 2014.)

Keski-suomalainen kuuluu Keski-suomalainen-konserniin, joka on pörssiyhtiö. Konsernin omistuksessa on 58 mediaa, joihin kuuluvat muun muassa Aamuposti, Koillis-Savo, Länsi-Uusimaa, Helsingin Uutiset, Länsiväylä, Vantaan Sanomat, Sipoon Sanomat, Savon Sanomat, Turkulainen ja Tamperelainen. (Keski-suomalainen-konserni 2014.)

¹⁵ Vuonna 2012: 72 107.

¹⁶ Vuonna 2012: 65 327.

¹⁷ Vuonna 2012: 158 00.

Keskisuomalaisen vastaava päätoimittaja on Pekka Mervola ja varapäätoimittaja Inkeri Pasanen. Lisäksi toimituksen johtoon kuuluu uutispäällikkö ja verkkoliiketoiminnan päällikkö.

Tutkimukseni maakuntalehdistä ensimmäisenä Keskisuomalainen otti käyttöönsä osittaisen maksumuurin keväällä 2013. Osittainen maksumuuri tarkoittaa sitä, että Keskisuomalaisen verkkosivuilta voi lukea ilmaiseksi viisi artikkelia joka viikko. Pelkkä KSML.fi-sivuston lukuoikeus sekä verkkopäätteellä että mobiililaitteella maksaa 10,28 euroa kuukaudessa. Muissa tilaustyypeissä hinnat vaihtelevat 19,62–32,79 euron välillä kuukaudessa. Paperilehden tilaaja saa KSML.fi-sivuston rajattomaan käyttöönsä halvimmillaan hieman yli kahdella eurolla kuukaudessa. (Keskisuomalainen 2014b.)

2.5.5 Ilkka ja Pohjalainen

Ilkka on Ilkka-Yhtymän suurin lehti. Ilkka on perustettu 1906 ja se on Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti. Ilkan levikki vuonna 2013 oli 48 863¹⁸. Se on Suomen kuudenneksi suurin maakuntalehti. Sanomalehti Ilkan ydinaluetta ovat päätoimituspaikkakunta Seinäjoen lisäksi Alavus, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kauhajoki, Kauhava, Kuortane, Kurikka ja Lapua. Ilkan paperilehti tavoittaa 113 000¹⁹ ihmistä ja kaikkien tuotteiden kokonaistavoittavuus on 147 000²⁰. Ilkka.fi tavoittaa viikossa jopa 90 000 eri kävijää. (Ilkan mediakortti 2014.)

Ilkka-Yhtymä on pörssi-yhtiö. Se julkaisee Ilkan ja Pohjalaisen lisäksi viittä paikallislehteä ja kahta kaupunkilehteä. (Ilkka-Yhtymä 2014b.)

Pohjalainen on Pohjanmaan johtavia sanomalehtiä. Sen markkina-alueita ovat Vaasan lisäksi Isokyrö, Maalahti, Mustasaari, Vähäkyrö, Vöyri, Kaskinen, Korsnäs, Kristiinankaupunki, Närpiö, Oravainen ja Uusikaarlepyy. Pohjalaisen levikki vuonna 2013 oli 22 355²¹, ja paperilehti tavoittaa päivittäin 64 000²² lukijaa. Tuotteiden

¹⁸ Vuonna 2012: 50 527.

¹⁹ Vuonna 2012: 116 000.

²⁰ Vuonna 2012: 146 000.

²¹ Vuonna 2012: 23 282.

²² Vuonna 2012: 76 000.

kokonaistavoittavuus on 92 000²³. Pohjalainen.fi-sivustolla vierailee viikoittain noin 43 000²⁴ eri kävijää. Ilkan ja Pohjalaisen toimituksissa työskenteli 112 toimuksellista työntekijää vuonna 2013. (Pohjalaisen mediakortti 2014; Suomen Lehdistö 5/2014, 16.)

Ilkan päätoimittaja on Satu Takala ja Pohjalaisen päätoimittaja Toni Viljanmaa. Sen lisäksi lehdillä on kaksi yhteistä toimituspäällikköä ja yhteinen ajankohtaistuottaja.

Seinäjoen uutis- ja ajankohtaistoimituksen sekä kaupunkitoimituksen lisäksi Ilkalla on yhteinen urheilu-, kulttuuri-, talous-, verkko- sekä sunnuntaiosasto Pohjalaisen kanssa. Ilkalla ja Pohjalaisella on aluetoimitukset Kauhajoella, Pietarsaareissa sekä näiden lisäksi Suomenselän-Järviseudun toimitus.

Pohjalaisella on lisäksi oma uutis- ja ajankohtaistoituksensa Vaasassa. Lisäksi lehdillä on yhteinen kuvatoimittaja. Ilkka ja Pohjalainen tekevät paljon lehtiyhteistyötä Alma Aluemedian kanssa.

2.6 Lehtiyhteistyö

Sanomalehtien keskenään tekemä lehtiyhteistyö sai alkunsa 1990-luvun lamasta, jolloin sanomalehdet menettivät paljon lukijoita. Noin neljännesmiljoona lopetti sanomalehtitilauksen vedoten heikkoon rahatilanteeseen, sanomalehtien hintojen nousuun tai monipuolistuneeseen mediakenttään. Osan lukijoistaan sanomalehdet menettivät luopuessaan liian laajalle levittäytyneistä levikkialueistaan, jotka kasvattivat toimitusten ja jakelun kustannukset pilviin (Sauri & Picard 2012, 49). Säästötoimenpiteet kannattivat levikin laskusta huolimatta, sillä pahimmillaan kaukaisimmille seuduille toimitettujen lehtien hinnat eivät kattaneet edes jakelusta ja kuljetuksesta syntyviä kustannuksia. Myöskään ilmoitusmyynti kaukana pääpaikasta, parhaimmillaan toisen levikkialueen lehden reviirillä, ei osoittautunut kannattavaksi. (Löyttyniemi 1997, 118–119.)

²³ Vuonna 2012: 81 000.

²⁴ Vuonna 2012: 30 000.

Vaikka tilaajien massamenetys ei horjuttanut sanomalehtien asemaa, niiden oli keksittävä kannattava ratkaisu laadukkaan sisällön tuottamiseksi. Yhteistyö aloitettiin osastoilla, osastojen välillä sekä eri välineiden kesken. Yhteistyö johti ilmapiin muutokseen eivätkä lehdet pitäneet toisiaan kilpakumppaneina, vaan liittolaisina. Lehtiyhteistyön aloittaminen oli askel kohti sanomalehdistön samankaltaistumista ja paikallisisällön vaihtumista valtakunnalliseksi. (Sederholm 2002, 39–65; Mervola 1999, 34; Raittila & Kupari 1999, 14.)

Juttuvaihtoa on tehty erityisesti saman konsernin lehtien sisällä. Lukuisten konsernien yhteisorganisaatiotkin ovat myös yleistyneet, ja ne ovat tuottaneet muun muassa sunnuntai- ja teemajuttuja sekä sisältöä pääkaupungista. Yhteisorganisaatiossa jokainen kumppani osallistuu syntyviin kuluihin, mutta sisältöjen käyttö ei itsessään maksa mitään. Sopimuksia ja tapoja on yhtä monta kuin tekijöitäkin. (Sederholm 2002, 39–65.)

Tutkimukseni maakuntalehdet ovat tehneet aktiivisesti lehtiyhteistyötä. Ne ovat olleet mukana useilla eri kokoonpanoilla eri aikoina. Ilkka, Pohjalainen ja Keski-suomalainen ovat olleet mukana esimerkiksi vuonna 1998 perustetussa sunnuntaisivustoja tuottaneessa Sunnuntaisuomalaisessa. Lisäksi ulkomaantoimitukset ovat tehneet yhteistyötä. Ensin yhteistyötä tekivät Väli-Suomen Media, Etelä-Suomen Sanomat, Kaleva ja Turun Sanomat yhdessä. Sittemmin Turun Sanomat ja Kaleva irtautuivat yhteistyöstä ja siirtyivät tekemään vahvempaa yhteistyötä Alma Aluemedian ja Ilkka-Yhtymän kanssa. Yhteistyö on kattanut jo pitkään myös osan lehtien teema- ja sunnuntaisivuista. Tämän yhteistyön lisäksi Turun Sanomilla, Kalevalla ja Väli-Suomen Medialla oli yhteinen Helsingin toimitus, jonka uutisointi oli keskittynyt talouteen ja politiikkaan. Yhteistyö loppui kesällä 2013. (Turun Sanomat 2012; Suomen Lehdistö 2012; Nikunen 2011, 24, 43–44; Hirvonen 2011, 11–14.)

Kesäkuussa 2014 kuusi suomalaista lehtikustantajaa allekirjoitti yhteistyösopimuksen, jonka myötä Lännen Media Oy alkaa tuottaa sisältöjä niin läntiseen kuin pohjoiseen Suomeen. Lännen Median yhteistyölehdet ovat Aamulehti, Kaleva, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat, Ilkka, Pohjalainen, Hämeen Sanomat, Forssan Lehti, Turun Sanomat ja Keskipohjanmaa. Län-

nen Medialla on noin 40 hengen yhteistoimitus, joka tuottaa mukana oleville leh-
dille valtakunnallisia politiikan, talouden ja yhteiskunnallisia uutisia sekä ulko-
maanuutisia, viikonvaihteaineistoa, teemasivuja ja valtakunnallisia verkkouutisia.
Lännen Media tavoittaa yhteistyön laajenemisen myötä noin kaksi miljoonaa suo-
malaista, ja painettujen lehtien levikki on yli 500 000 kappaletta. (Turun Sanomat
2014.)

Tutkimistani maakuntalehdistä Keskisuomalainen kuuluu Väli-Suomen Mediaan,
johon kuuluvat nykyisin Karjalainen, Savon Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat.
Väli-Suomen Median tarkoituksena on tuottaa Lännen Median tapaan yhteissisäl-
töjä säästäten resursseja paikallisuutisointiin. (Karjalainen 2014.)

Kuten yllä mainitut esimerkit antavat ymmärtää lehtiyhteistyö on Suomessa ää-
rimmäisen laajaa ja muutokset ovat nopeita. Tässä tutkielmassa on mahdotonta
tehdä kattavaa katsausta lehtiyhteistyön tilanteeseen, joten yllä olevat esimerkkien
on ollut tarkoitus havainnollistaa yhteistyökuvioiden monihaaraisuutta ja moni-
mutkaisuutta. Jotain tilanteesta kertoo se, että ajantasaista tutkimustietoa lehtiyh-
teistyöstä oli mahdoton löytää, minkä vuoksi on pitänyt turvautua maakuntalehti-
en omiin uutisiin.

3 Syyt ja seuraukset

Journalismin murros on käsitteenä niin laaja, etteivät tämän pro gradun sivut riitä sitä määrittämään kuin pieniltä osin. On kuitenkin tekijöitä, joilla on ollut suurempaakin suurempi merkitys siinä, miltä suomalainen mediamaisema vuonna 2014 näyttää. Kuten edellä on jo useita kertoja mainittu sanomalehdistä erityisesti maakuntalehdet ovat uskoneet perinteisemmän tuotteen voimaan. Merja Helle (2009, 91) pitää teknologian innovaatioita ja niiden mukanaan tuomia mahdollisuuksia tärkeinä vaikuttimina journalistisen työn muutokselle ja työprosessien sekä sisältöjen uusiutumiselle.

Helle (2009, 100) muistuttaa, ettei muutos ja journalistinen pysyvyys tarkoita sitä, etteivätkö nämä kaksi voisi toimia rinnakkain. *”Toimintaan ilmestyy kuitenkin koko ajan uutta toimintaympäristön muuttuessa.”*

Kuten aiemmissa luvuissa on mainittu, median murroksen kanssa samaan aikaan on ollut meneillään lukuisia muutosprosesseja talousvaikeuksista rakennemuutoksiin. On hyvä muistaa, että uusmedia ja joukkoviestinten taloudelliset ja rakenteelliset muutokset sekä ruokkivat toisiaan että ovat toisilleen elinehto. (Heinonen 2002, 163.)

Uudet median muodot ovat liikkeessä koko ajan. Kari A. Hintikka (1996, 3) on määritellyt uuden median ympäristöksi, tilaksi, jossa liikutaan ja vietetään aikaa, joka kietoutuu ympärillemme todellisuuden tavoin. Vaikka Hintikan määritelmä on lähes kahdenkymmenen vuoden takaa, se pätee edelleen muutoksen tahdistusta huolimatta.

3.1 Internet

Sanomalehden rooliin muutokseen tiedonvälittäjänä on vaikuttanut erityisesti Internetin läpimurto. Median kehityksen kulmakiviin on jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien vaikuttanut tiiviisti verkkojulkaiseminen.

Vaikka Internetin historia ulottuu vuosikymmenien taakse ja verkkoja oli käytössä jo 40 vuotta sitten esimerkiksi Yhdysvaltain viranomaisilla, joillakin yliopistoilla ja armeijoilla, todellinen läpimurto tapahtui vasta 1990-luvulla. Euroopan hiukkasfyysiikan tutkimuskeskus CERN julkaisi World Wide Webin vuonna 1991. Se ei aluksi suinkaan ollut suosituin palvelin, mutta lopulta sen mahdollisuudet peittosivat kaikki muut. Vuonna 1993 Internetiä saattoi käyttää kuka vain, ja vuonna 1996 www-alkuisia sivustoja oli jo yli sata miljoonaa. (Matikainen 2012, 299; Internetopas 2014.)

Suomalaiset olivat Internetin käyttäjinä edelläkävijöitä, sillä esimerkiksi jo vuosina 1995–1998 suomalaisilla oli asukaslukuun suhteutettuna enemmän Internet-yhteyksiä kuin missään muussa maassa maailmassa (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 11).

Nyttemmin jo 87 prosentilla kotitalouksista on ainakin yksi Internet-yhteys. Vuonna 2011 suomalaisista kotitalouksista 85 prosentilla oli tietokone. Vuonna 2012 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä ja vuonna 2013 16–89-vuotiaista suomalaisista 85 prosenttia. Heistä 61 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Internetiä useita kertoja päivässä. Lähes jokainen alle 55-vuotias suomalainen käyttää Internetiä. Edelleen suomalaiset kuuluvat Euroopan eliittiin verkkoyhteyden käyttäjinä, mutta edellä ovat kaikki muut Pohjoismaat, Luxemburg ja Alankomaat. (Tilastokeskus 2013; Tilastokeskus 2012b; Tilastokeskus 2011.)

Internet on jatkuvasti yhä tärkeämpi viestinnän väline. Vuonna 2013 lähes kolme neljästä 16–89-vuotiaasta suomalaisesta ilmoitti lukevansa verkkolehtiä ja uutispalvelujen sivuja Internetistä. Suomalaiset käyttivät Internetiä enemmän vain verkkopankissa asioimiseen (79 %), sähköpostin lukemiseen (77 %) tai erilaisten tavaroiden ja palveluja koskevaan hakuun (73 %). (Tilastokeskus 2013).

Verkkoympäristö on hälventänyt myös journalismilta vaadittavia edellytyksiä sekä erityisesti suurkaupunkien asukkaiden uskollisuutta omaa mediaansa kohtaan (Luostarinen 2002, 29; Pietilä 2007, 183).

3.2 Tabletti ja älypuhelin kehittyvän teknologian eturintamassa

Ari Heinonen (2002, 162) muistuttaa, että viestintäteknologian vaikutukset muovautuvat yhteiskunnallisesti. Näin viestintäteknologia sulautuu uusmediaan, joka taas on osa yhteiskunnallisen ja joukkotiedotuksen muutosprosessia. Heinonen muistuttaa, että uusmedian kiinnostavuuden taustalla on ylipäänsä median kiinnostavuuden kasvu jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Joukkotiedotusvälineiden kannalta huomionarvoista on, että medioiden digitalisoitumisen seurauksena sisällöt voidaan irrottaa alkuperäisestä ilmenemismuodostaan. Lisäksi lukijalla on entistä enemmän vaihtoehtoja, millä välineellä hän vaikkapa sanomalehtensä lukee.

Yksi sanomalehtien, ja siis myös maakuntalehtien, tulevaisuuden kannalta merkityksellisemmistä virstanpylväistä oli 27. tammikuuta 2010, jolloin Apple julkaisi ensimmäisen tablettitietokoneensa iPadin. Se tuli myyntiin Yhdysvalloissa muutama kuukautta myöhemmin.

IPadin ylivoima on ollut niin Suomessa kuin ulkomailla valtava verrattuna oman laitekategoriansa muihin tuotteisiin ja se kuuluu maailman myydyimpiin tablettitietokoneisiin. Sen ensimmäinen versio julkaistiin Suomessa vuoden 2010 lopulla. Vuonna 2013 tabletteja myytiin Suomessa jo 690 000 kappaletta. Vertailun vuoksi kerrottakoon, että vielä vuonna 2010 tabletteja myytiin Suomessa 11 700 kappaletta, mutta seuraavan vuoden aikana jo yli satatuhatta. Uusimpien tutkimustulosten mukaan joka kolmannella suomalaisella on käytössään taulutietokone. (Pekonen 2012, 2; Kotek 2013; Kotek 2011; Sanomalehtien liitto 2014b.)

Tablettien esihistoria ulottuu aina 1950-luvulle, aikaan ennen kosketusnäyttöteknologiaa. Sen jälkeen tableteista oli käytössä lukuisia erilaisia versioita. Arvioni mukaan maakuntalehtien näkökulmasta merkityksellisin virstanpylväs on iPadin julkistaminen. iPadin multi-touch-ominaisuus varmisti, että laitteen teknologia erosi aiemmista tableteista ja sähköisistä lukulaitteista. Käyttöliittymän ansiosta osoitinkynää ei enää tarvittu ja esimerkiksi sivujen kääntäminen sekä interaktiivisten sisältöjen avaaminen onnistui sormenpäillä. Näin pieni seikka antoi lähtölaukauksen digitaaliselle julkaisemiselle: aiemmin näppäimet ja kursiivinolet eivät mahdollistaneet paperilta niin tuttua ohjaustapaa ruudulla. Juho-Pekka Pekosen

(2012, 16) mukaan juuri Apple onnistui luomaan kulttuurisen pohjan sekä sosiaalisen tilauksen kosketusnäyttötaulutietokoneelle, sillä se oli totuttanut käyttäjänsä sellaiseen jo aiemmin. Applen entinen toimitusjohtaja Steve Jobs povasi tammi-kuussa 2010 iPadin muuttavan aikakaus- ja sanomalehtien ostotapoja. Lisäksi suuret tabletti- ja älypuhelinvalmistajat markkinoivat tätä nykyä tuotteitaan vedoten niiden mediankäyttöominaisuuksiin. Tabletti oli ensimmäinen päätelaite, jolle pystyi suunnittelemaan maksullista digitaalista sisältöä. (Pekonen 2012, 1, 6, 8; Sepänen & Väliverronen 2012, 126; Next Media makasiini 2014, 18–22.)

Suomalaislehdistä ensimmäisenä tablettiversion ehätti julkaisemaan Suomen Kuvalehti, joka taittoi lehtensä erikseen iPadia varten. Keväällä 2012 Suomen Kuvalehti otti käyttöönsä HTML5-tekniikan ja alkoi näin tarjota digitaalista lehteä kaikille välineille. Muutosta lehti perusteli sillä, että HTML5-tekniikan ansiosta digitaalista SK:ta pystyi käyttämään useilla eri tabletti- ja älypuhelinmalleilla sekä verkkoselaimella – millä vain lukija itse mieli. Suomen Kuvalehden mukaan kyseessä on ”*verkkosivu, joka näyttää lehdeltä*”. (Suomen Kuvalehti 2012.)

Vaikka tablettien tunnettuus on lisääntynyt, niiden suosio räjähtänyt ja mediatalojen muutamia vuosia sitten tekemät päätökset tabletteihin panostamisesta ovat osoittautuneet järkeviksi, ei vielä ole tapahtunut tarpeeksi. Pekosen (2012, 13) mukaan merkittävä osa suomalaisista sanoma- ja aikakauslehdistä tarjoaa paperilehden näköisversiota ladattavana pdf-tiedostona. Kuten Pekonen (2012, 11) huomauttaa näin näköislehti on sekä helppo että halpa toteuttaa, mutta laitteen mahdollistamat lisäominaisuudet jäävät tällöin käyttämättä. Lukijat eivät kaikista ennakoarvioista huolimatta ole vielä innostuneet lukemaan lehtiä pelkästään tablettilta. Tätä on perusteltu muun muassa sillä, ettei se toistaiseksi vastaa lukukokemuksena painettua kirjaa tai lehteä. Tästä syystä tablettilehdissä on käytettävä entistä enemmän hyödyksi laitteen ominaisuuksia: sen on tarjottava käyttäjälleen jotakin sellaista, mihin paperi ei pysty. (Pekonen 2012, 11.)

Keväällä 2014 suomalaissanomalehdistä jo yli 60 tarjosi lehdestään versiota myös tabletille. Niiden käyttämät ansaintamallit vaihtelevat kertamaksuista kahden vuoden määräaikaisiin sopimuksiin, HTML5-tekniikasta pdf-tiedostoihin, ja kaikkien siltä väliltä – selvää linjaa ei vielä ole näkyvissä. (Pekkala 2012, 23; Next Media makasiini 2014.)

Samaan aikaan, kun ensimmäiset tabletit esiteltiin, myös älypuhelin käyttö lisääntyi. Mobile Life 2013 -tutkimuksesta selviää, että nykyisin jo 61 prosentilla 16–60-vuotiaista on älypuhelin. Tärkeimpiä syitä älypuhelimien hankintaan on Internet-yhteys. Sanomalehtien liiton teettämän tutkimuksen mukaan älypuhelin sekä tablettien yleistyminen on vaikuttanut myös suomalaisten tapaan kuluttaa digitaalisia sisältöjä. Jo 50 prosenttia suomalaisista ilmoittaa lukevansa sanomalehteä älypuhelimella ja 26 prosenttia tabletilla. Myös verkosta luettavien sanomalehtijuttujen määrä on ollut kasvussa. Vielä vuosi sitten suomalainen luki keskimäärin 21 sanomalehden verkkojuttua, vuonna 2014 määrä oli jo 36. (TNS Gallup 2013; Sanomalehtien Liitto 2014b.)

3.3 Ilmaiset sisällöt

Sanomalehdistön talousvaikeuksien taustalla ovat myös ilmaiset sisällöt. Internetin vapaiden markkinoiden lisäksi kustantajien tarjoamat mainosrahoitteisesti kustannetut ilmaisjakelulehdet ovat Väliwerosen ja Seppäsen (2012, 145) mukaan vauhdittaneet tilanteen kehittymistä. Kaupunkilehdillä on yritetty erityisesti houkutella nuoria lukijoita, mutta sen sijaan heidät totutettiin ilmaisiiin sisältöihin. Ilmaisiin sisältöihin tottuneet kuluttajat ovat viime aikoina kuitenkin ryhtyneet maksamaan erilaisista sisällöistä aiempaa enemmän. Tällaisista palveluista esimerkkeinä voidaan pitää kuukausimaksuihin perustuvia Spotifyta ja Netflixia. Suurimpia syitä maksukulttuuriin yleistymiselle ovat olleet digitaalisten palvelujen parantuminen ja ilmaisten sisältöjen rajoittaminen maksumuurein. (Next Media makasiini 2014, 19–20.)

Ilmaisten sisältöjen jättimäiseen kasvun taustalla on kolme teknologian muotoa: laskentateho, tallennus ja kaistanopeus, joiden ominaisuudet yhtyvät Internetissä (Anderson 2009, 87–88). Anderson väittää näiden kolmen asian takaavan sen, että Internetissä pystytään pitämään ilmaisia palveluita ja ohjelmia. Hänen väitteidensä mukaan:

teollisuustalouden hinnat eivät koskaan ole laskeneet näin nopeasti ja näin pitkään -- näiden kolmen teknologian varaan rakennettu halpenee aina. -- Kunnes ne ovat niin lähellä nollaa kuin mahdollista.

Taloustieteen näkökulmasta digitaalisuuden nopea kehittymistä on lähes mahdotonta kontrolloida, sillä sen kehitys vain kiihtyy. Andersonin (2009) arvioiden mukaan verkossa jaettavat mediasisällöt lähestyvät väijäämättä tilannetta, jossa niiden hinta on lähellä nollaa. Toistaiseksi media on vielä siinä tilanteessa, että joku maksaa sisällöt. (Väliaverronen & Seppänen 2012, 143.)

Anderson (2009, 149–151) esittää kuusi syytä sille, miksi maksullinen sisältö loppuu:

- Sisällön tarjonta on lisääntynyt suurempaa vauhtia kuin sen kysyntä.
- Kun tuote muuttuu digitaaliseen muotoon, siitä tulee maksuton.
- Tuote on helpompi ladata kuin etsiä kaupasta.
- Koska tuotteet ovat verkossa ilmaisia, niiden täytyy olla sitä myös muualla.
- Tekniikka vaatii ilmaisia sisältöjä.
- Tulevat sukupolvet haluavat kaiken ilmaiseksi.

Monet yritykset ovatkin rakentaneet toimintansa ilmaisten sisältöjen varaan (vrt. Anderson 2009; vrt. Seppänen & Väliaverronen 2012). Joko mainokset tai oheistuotteet kattavat niiden kulut ja tekevät niistä vieläpä voitollisia. Joissain tapauksissa laadukkaamman sisällön tarjonta on tuonut lisää asiakkaita. Mediataloudessa toistaiseksi maksumiehinä ovat mainostajat ja kuluttajat ostaessaan tuotteita. Janne Seppänen ja Esa Väliaverronen (2012, 143) mainitsevat myös mallin, jossa kuluttaja saa valita ilmaisen tai maksullisen palvelun välillä. Luonnollisesti maksullinen palvelu tarjoaa käyttäjälleen paremman käyttökokemuksen.

Jo edellä esitettyjen teorioiden valossa ilmaiset sisällöt tulevat olemaan sanomalehdistölle suuri vitsaus, elleivät ne keksi ratkaisua mainonnan heikkoihin verkkotuottoihin. Next Media makasiini (2014, 20) väittää, että medialle toistaiseksi anteilain käytössä olevista malleista on niin kutsuttu pehmeä maksumuuri, joka päästää lukijansa tutustumaan sisältöihin, mutta jatkuvasta seuraamisesta peritään maksu. Näin ollen lehtitalot voivat hyödyntää sisällön tunnettuuden parantamises-

sa sosiaalista mediaa. Tutkimukseni maakuntalehdistä kyseinen malli on käytössä Keski-suomalaisessa. Suomessa ilmaisia sisältöjä vastaan taistelevat tällä hetkellä esimerkiksi journalismin joukkorahoituspalvelu Rapport sekä yksittäisiä juttuja myyvä Long Play.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan nykyisin palveluita, joissa harrastelijakäyttäjä tai -käyttäjät tuottavat sisältöä ilmaiseksi, vaikka itse palvelut olisivatkin kaupallisia (Seppänen & Väliverronen 2012, 36). Niin globaalisti kuin Suomessakin heti haku-kone Googlen jälkeen vierailluimmat sivustot ovat sosiaalisen median palvelut Facebook ja Youtube (Alexa.com 2014). Erilaisten yhteisöpalvelujen suosio kasvaa jatkuvasti. Facebookia käytti yrityksen joulukuussa 2013 päivittämien tietojen mukaan aktiivisesti kuukausittain noin 1,23 miljardia ihmistä (Facebook 2013).

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosina yhä kiihtyvämällä tahdilla osa elämäämme. Vuonna 2013 jo yli puolet 16–74-vuotiaista ilmoitti seuranneensa jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa käyttivät 16–34-vuotiaat. Naiset seuraavat yhteisöpalveluja innokkaammin kuin miehet, sillä naisista 51 ja miehistä 47 prosenttia oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. (Tilastokeskus 2013.)

Vaikka sosiaalisen median rooli on vakiintunut osaksi yhteiskuntaamme, on hyvä muistaa, että sen nousu on perustunut vauhdikkaasti kehittyvään teknologiaan, kuten älypuhelimiin ja Internet-yhteyksien jatkuvasti paranevaan verkostoon. Internet on mahdollistanut sisällöntuotannon ja sen jakamisen. Vuotta 2004 voidaan pitää merkityksellisenä, koska laajakaistayhteydet tekivät silloin lopullisen läpimurtonsa Suomessa. Seuraavana vuonna jo noin 75 prosenttia Internet-liittymistä oli laajakaistaliittymiä, jotka mahdollistivat vuorokauden ympäri toimivan yhteyden kuukausimaksua vastaan. (Saarikoski 2013, 62–63; Seppänen & Väliverronen, 38–39.)

Toisaalta sosiaalisen median nousu on ollut ounasteltavissa jo vuosikymmeniä. Sosiaalisen median historian voidaan joidenkin lähteiden perusteella sanoa alka-

neen jo World Wide Webin edeltäjän syntyessä 1950–1960-lukujen taitteessa. Sosiaalisen median kehittymiseen on siis luonnollisesti vaikuttanut suuresti myös muiden medioiden kehittyminen. (Suominen 2013, 24.)

Sosiaalisen median palvelut ovat vielä varsin nuoria. Sen esiasteita olivat erilaiset blogit ja keskustelupalstat jo 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alkupuoliskolla. Myös chat-palvelut ja IRC-kanavat voidaan laskea *”esisosiaaliseksi mediaksi”*. (Suominen 2013, 37, 41.)

Seppänen ja Väliaverron (2012, 38) muistuttavat, että monet varhaiset sosiaalisen median palvelut olivat ennen Facebookin tapaisia yhteisöpalveluja enemmänkin samanhenkisten ja samanlaisista asioista kiinnostuneiden ihmisten verkostoja. Nykyään sosiaalisen median palvelut ovat verkostojen suhteen avoimempia ja löyhempiä. Käyttäjillä on useita erilaisia rooleja sosiaalisessa mediassa, mutta eittämättä suurimman ryhmän muodostavat sivustakatsijat.

Jaakko Suomisen (2013, 42) mukaan keskustelupalstoja käytettiin jo yli kymmenen vuotta sitten kuten sosiaalista mediaa nykyisin: *”muun muassa kuluttaja-aktiivisuuden ja tietoisuuden kasvattamiseen”*.

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja, joten sen määrittäminen on vaikeaa. Suominen (2013, 27, 28) pitää sitä ilmiönä, jossa verkkosisällöt, rakenteet ja tuotanto ovat kehittyneet entistä käyttäjäkeskeisemmiksi. Matikaisen (2012, 297) mukaan taas kieleen juurtuneella sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan entistä hajautuneempaa sisällöntuotantoa, jossa käyttäjät luovat sisältöä palveluun.

Sosiaalisen median käsitteen alle sulautuu jopa satoja erilaisia palveluja, joiden käyttötavat eroavat toisistaan suuresti. Sosiaalinen media muodostuu kolmesta tärkeästä elementistä, sisältö, yhteisöt ja web 2.0, jotka yhdistävät kaikkia sosiaalisen median kanavia. On kyse sitten kuvasta, videosta, tiedon jakamisesta tai merkitsemisestä, niin se jaetaan aina verkossa. (Ahlqvist & Bäck & Halonen & Heino 2008, 13.)

Katri Lietsalan ja Esa Sirkkusen (2008) tekemän määritelmän mukaan sosiaalinen media voidaan lajitella kategorioihin sen mukaan, kuinka palveluja käytetään. Näi-

tä ovat sisällön luominen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, yhteistuotannot, virtuaalimaailmat sekä liitännäiset.

Tutkimukseni kannalta sosiaalisen mediaa voi tarkastella niin uhkana kuin mahdollisuutena maakuntalehdille, sillä siitä voi olla samanaikaisesti sekä hyötyä että haittaa perinteiselle journalismille. Sekä tiedon tuottaminen että välittäminen ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut joukkoviestintien talouteen sekä sisällön tuotannon tapoihin (Seppänen & Väliverronen 2012, 36).

Seppänen ja Väliverronen (2012, 38) muistuttavat, että sosiaalisessa mediassa yhteisöjen ja verkostojen muodostaminen sekoittaa myös vuorovaikutuksen ja sisällön tuotannon. Sosiaalisen median mukanaan tuomia mullistuksia journalismin kannalta Seppänen ja Väliverronen (2012, 37) eivät pidä suurena uhkakuvana, sillä media kehittyy ja sopeutuu uusien malliensa rinnalla.

3.5 Kansalaisjournalismi

Vaikka kansalaisjournalismia on arvosteltu jo vanhentuneeksi termiksi, käytän sitä tässä tutkielmassa. Tätä perustelen sillä, että monet haastateltavat käyttivät termiä puhuttaessa lukijoiden aktivoimisesta mukaan lehden tekoon. Joukkoistamisesta tässä yhteydessä ei puhunut kukaan, vaikka selvästi sitä jo käytetään maakuntalehdissä. Voi olla, että puhe kansalaisjournalismista kuvastaa hyvin maakuntalehden tilaa: se laahaa jatkuvasti perässä.

Kansalaisjournalismin ja joukkoistamisen käsitteistä vertailtaessa löytyy eroja. Kansalaisjournalismi on leimautunut vahvasti osaksi paikallisia sanomalehtiä, jotka ovat tarjonneet lukijoilleen mahdollisuuden osallistua, jakaa ja antaa mielipiteitään sekä tarjota näille palstatilaa (Kuutti 2012, 81). Joukkoistaminen liitetään taas vahvasti Internetissä tapahtuvaan kanssakäymiseen, jossa etsitään avoimelta joukolta esimerkiksi tietoja, taitoja tai kokemusta (Aitamurto 2012, 4–5). Näiden käsitteiden valossa teen selvän rajan termien käytön välille. Kansalaisjournalismilla viitataan printtilehden sisältöihin, joita lukijat tuottavat. Joukkoistamisella taas viitataan Internetissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen esimerkiksi maakuntaleh-

den verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa esiteltävien tulosten valossa joukkoistaminen koettiin tervetulleeksi ilmiöksi. Lähinnä maakuntalehden tulevaisuuden kannalta koettiin tarpeelliseksi luoda vuorovaikutussuhdetta lukijoihin. Tästä syystä en ole nostanut joukkoistamista ”syihin ja seurauksiin”, vaikka se onkin omalta osaltaan muuttanut mediaa.

Seppänen ja Väliverronen (2012, 145–146) väittävät, että 2000-luvun alkupuoliskon mediamaisemassa tärkeintä ovat ”*yhteydenpito, vuorovaikutus ja jakaminen.*” Nämä kolme asiaa ovat syöneet arvoa sisällöltä ja johtaneet tilanteeseen, jossa käyttäjä haluaa itse muokata sisältöä, tehdä ja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Seppäsen ja Väliverronen mukaan (2012, 27) osa mediatalouden ja mediateknologian uusista suuntauksista on ajanut käyttäjät vastaanottajista myös tuottajiksi. Näin myös mediankäyttäjän tärkeimmäksi motiiviksi nousee mahdollisuus vuorovaikutukseen toisten kanssa päätuotteen jäädessä taustalle. Tästä tärkeimpinä esimerkkeinä Seppänen ja Väliverronen (2012, 145–146) pitävät sitä, etteivät sanomalehdet ole pystyneet säilyttämään mainostuloja ja tilaajien määrää ennallaan, kun taas Facebook on tuotteistanut idean tiedonvälityksestä tarjoten käyttäjille alustan, jolle kukin voi itse luoda sisältöjä.

Kansalaisjournalismin ajanjakson Suomessa voidaan katsoa alkaneen Thaimaassa sattuneen tsunamin jälkimainingeissa vuodenvaihteessa 2004–2005. Joukkoviestintien sekä viranomaisten hidasta ja puutteellista tiedottamisesta luonnonkatastrofin aikaan arvosteltiin jyrkästi. Samaan aikaan kansalaisjournalistit päivittivät laitteillaan reaaliaikaista tietoa Suomeen. Verkon rooli kommunikoinnin välineenä korostui, koska puhelinyhteydet Thaimaahan olivat poikki. Verkon avulla toteutetun viestinnän hyviä puolia olivat jo kriisin aikana sen nopeus, kätevyys ja halpa tapa toimia. Thaimaan tsunami ei ainoastaan muuttanut viestinnän käytänteitä, vaan ensimmäistä kertaa verkon historiassa toisilleen tuntemattomat ihmiset jakoivat tietoa hyödyntäen uusia teknologioita. (Östman 2013, 67–70; Hakala & Seeck 2009, 183–185.)

Vielä silloin toimittajat pitivät kansalaisjournalistien työtä tärkeänä ja korostivat sen merkitystä osana tulevaisuuden mediamaisemaa. Kansalaisjournalismi sai osakseen kritiikkiä siitä, ettei kenen tahansa julkaisema aineisto täyttänyt määritelmiä journalismista. Verkossa toteutetun kansalaisjournalismin ongelmina pi-

dettiin sivuston ruuhkautumista suurten kävijämäärien vuoksi sekä sisällön saavutettavuutta (tiedon saaminen vaatii verkkoyhteyden sekä päätelaitteen). Lisäksi esille nousivat kysymykset verkon epäluotettavuudesta tiedotuskanavana ja kyseenalaistavana kommunikointivälineenä. (Hakala & Seeck 2009, 183–185.)

Toisaalta kansalaisjournalistien saama kritiikki nosti uuden suuntauksen arvoa, ja sen käyttökelpoisuutta puolusteltiin vedoten siihen, että kansalaisjournalistit pystyivät tarjoamaan *”ajantasaisempaa ja puolueettomampaa sisältöä”* (Östman 2013, 67–70; Hakala & Seeck 2009, 183–185).

Kansalaisjournalismi toi vaihtoehtoisen välineen arvostelun kohteeksi joutuneille joukkoviestimille. Niitä oli jo pitkään syytetty elitistisen päiväjärjestyksen luomisesta ja julkisuuden epäoikeudenmukaisesta jakamisesta (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 21–22).

Toimittajien ajatukset kansalaisjournalismista ovat muuttuneet täysin vuosikymmenessä. Nikusen (2010, 70) mukaan toimittajat kokevat kansalaisjournalismin lukijoiden tuottamine sisältöineen, blogeineen ja kierrätettyine uutisineen uhkaksi. Toimittaja joutuu punnitsemaan ammatti-identiteettiään ja sitä, mikä hänet erottaa kansalaisjournalismin tuottajasta.

4 1980-luvulla syntynyt sukupolvi

”Me ollaan nuoriso, me ollaan tulevaisuus”, lauloi itsekin 1980-luvulla syntynyt Pikku G 2000-luvun alkupuoliskon hitissään. Räppäri osui naulan kantaan sanoituksessaan, sillä Tuomo Alasoinin mukaan vuonna 2020 Y-sukupolveen kuuluvat 35–39-vuotiaat (vuosina 1981–1985 syntyneet) nousevat Suomen työelämän suurimmaksi ikäluokaksi, ja samaan aikaan puolet työvoimasta on vuosien 1980 ja 2000 välillä syntyneitä (PricewaterhouseCoopers 2011, 3). Alasoinin (2010, 11) mukaan ensimmäistä kertaa sitten vuoden 1985 suurin työssä käyvien ryhmä koostuu alle 40-vuotiaista.

Samaan sukupolveen kuuluvia yhdistää, jos ei muuta, niin ainakin kieli, kulttuuri, muistot ja tapahtumat (Piha & Poussa 2012, 27). Janne Matikainen (2011, 7) muistuttaa, ettei sukupolvea silti pitäisi koskaan sekoittaa pelkästään tiettyyn ikäpolveen. Samaan sukupolveen kuuluvat luokitellaan jonkin tietyn ajan kuluessa syntyneiksi. He eivät ainoastaan ole saman ikäisiä, vaan heitä yhdistää jokin yleensä nuoruudessa koettu seikka – joka samalla erottaa heidät muista sukupolvista. Yhteiskunnalliset murrokset vaikuttavat vahvimmin nuoriin, jotka muutenkin ovat herkässä iässä. Nämä tapahtumat määrittävät sukupolven asemaa historiassa sekä heidän näkökulmiaan. (Purhonen 2007, 16; Tapascott 2010, 31; Herkman & Vainikka 2012, 22.)

Sukupolvista puhuttaessa on lähtökohtana sosiaalis-historiallinen ajattelu. Samaan sukupolveen kuuluva joukko voi olla hyvinkin heterogeeninen, mutta heillä on sellaisia kokemuksia, jotka määrittävät heidät yhtenäiseksi joukoksi (Hoikkala & Paju 2008, 271). Sukupolven yhtenä synonyymina, varsinkin tieteellisessä tutkimuksessa, pidetään ikäjoukkoa. Ikäjoukko merkitsee joukkoa, joka jakaa tietyt syntymävuodet. Ikäjoukon käsite on sukupolvea tarkempi käsite. (Mellas 2012, 40.)

Jo 1960-luvulta lähtien sukupolvien jaottelu on ollut hankalampaa kuin sitä aiemmin. Syynä tähän on esimerkiksi se, että ikäpolvien kokemukset ovat sirpaleisempia kuin aiemmin. Näitä uusia sukupolvia määrittävät entistä vahvemmin viestintäteknologia ja media. Tämä johtunee siitä, että nykyistä mediamaisempaa ovat hal-

linneet yksittäiset mediamuodot. (Herkman & Vainikka 2012, 23; Matikainen 2011, 15.)

Lähes jokainen 1980-luvulla syntyneistä muistaa esimerkiksi ajan, jolloin joka kodissa ei ollut verkkoyhteyttä ja jolloin VHS-videot ja kasettisoittimet kuuluivat kotitalouksien vakiovarusteisiin. Heistä tuskin kukaan on mennyt kouluun uutuut-taan hohtavan kännykän kanssa, mutta silti heille uuden ja kehittyvän teknologian oppiminen ei ole ollut vaikeaa eivätkä he ole kyseenalaistaneet sen tärkeyttä. Don Tapascott (2010, 31) pitääkin juuri tietotekniikkaa sekä Internetin ja digitaalisten tekniikoiden kehitystä tärkeimpinä nettisukupolvea yhdistävinä tekijöinä. Kirsi Pihan ja Liisa Poussan (2012, 27) määritelmän mukaan juuri Y-sukupolven tärkeimmät yhdistävät kokemukset ajoittuvat 1990-luvulta nykypäivään *”sekä aikaan, jolloin digitaalisuus valtasi kaikki elämän alat”*.

Lisäksi 2000-luvun alussa lapsuuttaan ja varhaisnuoruuttaan eläneet 80-lukulaiset ovat kasvaneet sosiaalisen median aikaan (Seppänen & Väliverronen 2012, 27). Tämä on johtanut siihen, ettei heitä pystytä samalla tavoin yhdistämään yhden tietyn mediaväliseen suurkuluttajiksi: heille luonnollisempaa on käyttää useita välineitä samanaikaisesti. Väliverronen ja Seppänen (2012, 27) antavat esimerkin. Kun ennen Y-sukupolvea syntyneet sukupolvet noudattavat tiettyjä yhteiskunnallisia normeja, kuten äänestävät ja seuraavat politiikkaa, sosiaalisen mediaan kasvaneet sukupolvet etsivät Internetistä ja sen tarjoamista palveluista uusia tapoja vaikuttaa yhteiskuntaan.

1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneitä kutsutaan monilla eri nimillä, jotka tarkoittavat täysin samaa asiaa. Milloin he ovat diginatiiveja, milleniaaleja, ipod-sukupolvea, PlayStation-sukupolvea tai kuuluvat nettisukupolveen, Y-sukupolveen tai seuraavaan sukupolveen. Sami J. Anteroineen (2012, 26) selittää nimitysten lukumäärän sillä, että sukupolvelle on asetettu niin paljon odotuksia. Näillä sukupolvea kuvaavilla termeillä on yleensä haluttu korostaa sitä, kuinka merkittävä asia Internet ja muu teknologia on tai on ollut heidän lapsuudessaan ja nuoruudessaan.

Toisaalta 1980-luvulla syntyneet ovat ensimmäisiä, jotka toteuttavat ainakin osittain diginatiivin määritelmän, sillä he ovat *”syntyneet teknologisoituneeseen, verkotuneeseen maailmaan. Kotitietokoneet sekä matkapuhelimet ovat aina olleet heille*

olemassa, ja sukupolvi käyttää luontevasti eri sähköisiä medioita (Mediakasvatus.fi, 2013; Matikainen 2011; Piha & Poussa 2012.)

Tapascott (2010, 169–170) selittää tällä muun muassa sen, miksi nuoret vaihtavat työpaikkaansa tiuhaan tahtiin. Tapascottista kyse ei suinkaan ole siitä, etteivätkö nettisukupolven nuoret olisi lojaaleja tai valmiita sitoutumaan työnantajaansa. Monesti työpaikan vaihtamista selittävät vanhanaikaiset työkalut ja -tavat.

Alasoinin (2010, 41) mukaan diginatiiveille on luonnollista kommunikoida ja ideoida yhteisöllisten verkostojen kautta, mikä vaikuttaa osaltaan myös siihen, etteivät uudet innovoinnin tavat ole heistä mitenkään erikoisia. Y-sukupolven työntekijät ovat joustavia niin työn sisältöjen kuin työaikojen suhteen, mutta he edellyttävät samanlaista kohtelua myös työnantajaltaan. Alasoini (2010, 40) painottaa, ettei Y-sukupolvi suinkaan vieroksu työtä, vaikka sen tavat toimia eroavatkin perinteisestä johtamisajattelusta. 1980-luvulla syntyneiden elämäkokemuksista tärkeimpien joukkoon kuuluvat Pilvi Torstin (2012, 68) mukaan myös yksilöityminen ja valintojen lisääntyminen. On silti hyvä muistaa, etteivät sukupolven edustajien omat tuntemukset ja heitä leimaavat kokemukset aina osu yksiin.

4.1 Määritelmiä 1980-luvun sukupolvesta

1980-luvulla syntyneet toimittajat kuluvat ikäjoukkoihin, joilla käsitetään lähteestä riippuen vuosina 1975–2005 syntyneet. Alla muutamia erilaisia määritelmiä:

- Y-sukupolvi. Marjaana Suutarisen (2011, 17–20) määritelmän mukaan Y-sukupolveen kuuluvat 1980–2000 syntyneet, jotka ovat edeltäjiään korkeasti koulutetumpia ja sanavalmiimpia. He ovat tottuneet samaan huomiota, vapautta ja palautetta niin koulussa kuin kotona. Y-sukupolvea on kannustettu itsenäisyyteen, mielipiteiden ilmaisuun ja verkottumiseen, mutta myös kehuttu onnistumisista. Koska sosiaalinen media on ollut jo pitkään heidän työvälineensä, Y-sukupolvi on tottunut jakamaan mielipiteensä ja vaikuttamaan verkossa, maailmanlaajuisesti. Vaikka osa Y-sukupolven edustajista onkin 1990-luvun laman lapsia, he ovat kasvaneet vakaassa ympäristössä ja materiasta on tullut osa heidän elämänsä. Heidän kasvuympä-

päristönsä tulee lukuisten arvioiden mukaan mullistamaan työelämän täysin, sillä tavanomaiset johtamisopit ja taloustieteelliset mallit eivät päde heihin (Alasoini 2010).

- Nettisukupolvi. Tapscott (2010) puhuu nettisukupolvesta, joka on syntynyt vuosien 1977–1997 välillä. Koko sukupolven ajattelu- ja toimintatapoja ohjaa laaja kirjo erilaisia laitteita. Nettisukupolvi katsoo aiempaa vähemmän televisiota, mutta samaan aikaan se käyttää tietokonetta, kännykkää ja musiikkisoitinta kaiken muun ohessa. Matikaisen (2011) mukaan nettisukupolvea voitaisiin luonnehtia aktiiviseksi aloitteiden ja yhteistyön tekijöiksi, jotka lukevat sekä kirjoittavat paljon. Hän kuitenkin muistuttaa, että nettisukupolven osallistumiseen ja tuottamiseen on suhtauduttava varauksella, sillä moni tuotettu sisältö on pinnallista.
- Milleniaalit ovat vuosien 1980 ja 2000 välillä syntyneitä. He odottavat työelämältä erilaisia asioita kuin heitä edeltäneet sukupolvet. Milleniaalit ovat verkottuneita, kansainvälisiä ja uskaltavat kyseenalaistaa esimiehensä roolin. He ovat kasvaneet maailmassa, jossa teknologia on ollut läsnä, joten sen käyttäminen on myös luontevaa. Milleniaalit haluavat työssään mahdollisuuden kouluttautumiseen, etenemiseen ja joustavuuteen ennemmin kuin ison kuukausipalkan. Milleniaaleja kuvaa parhaiten elämänmyönteisyys ja kunnianhimo. (Anteroinen 2012; PricewaterhouseCoopers 2011.).
- Pilvi Torsti (2012, 67–68) taas jakaa vuosina 1975–1994 syntyneet kahteen luokkaan. Ensin, vuosina 1975–1984 syntyneet, Torsti nimeää EU-jäsenyyden ja laman sukupolveksi. 1985–1994 syntyneet taas kuuluvat teknologian, kansainvälisyyden ja terrorismin sukupolveen. Torstin määritelmän mukaan näitä luokkia yhdistävät 1990-luvun talouslama sekä globalisoituminen.
- Petri Virtanen ja Marjo Sinokki (2014, 20–21) taas puhuvat yksinkertaisten kasarisukupolvesta, joka on aloittanut tai aloittamassa pian työuraansa pitkän koulutusvaiheen jälkeen. Kasarisukupolvelle puutetekemukset ovat

vieraita ja heidän elämäänsä on ohjailnut hyvin vahvasti kommunikaatiivälineet ja informaatiotietoteknologia. Myös kaupungistuminen, kansainvälistyminen ja monikulttuuristuminen ovat värittäneet heidän kasvuympäristöön. Kasarit ovat ensimmäinen sukupolvi, jonka työura pirstoutuu osiksi. Tähän vaikuttaa erityisesti se, että työmarkkinat ovat kehittyneet ja muuttuneet: suurten ikäluokkien ja X-sukupolven siirtyessä eläkkeelle osaavasta työvoimasta tullaan kilpailemaan ja ammattitaitoa ja osaamista pidetään tärkeässä asemassa.

Kuten edellä olevasta listasta voi päätellä, määritelmiä on lukuisia erilaisia ja niiden ikäjakaumat ja näkökulmat vaihtelevat. Silti pääpiirteittäin ne ovat helposti rinnastettavissa toisiinsa. Nimityksestä riippuen 1980-luvulla syntyneet ovat tottuneet muutokseen, työskentelemään vaihtelevissa tehtävissä ja monilla eri välineillä. Eri sukupolvien tai ikäjoukkojen välisiä eroja toimituksissa sivutaan alaluvussa 7.3. Lisäksi arvioin tutkimusjoukkoni sopeutumista yllä mainittuihin määritelmiin alaluvussa 8.3.

4.2 Työelämän tavoitteet ja tulevaisuus

Vuonna 2006 Univesum Communications julkaisi tutkimuksen, jossa kartoitettiin valmistumisen kynnyksellä olevien nuorten ajatuksia työstä. Tutkimustuloksista selvisi, että 1980-luvulla syntyneiden unelmissa työnantaja takasi hyvän palkan, joustoa sekä varman työpaikan (HS.fi 2006). Viimeksi mainittu on ainakin 1980-luvun toimittajien osalta vain toiveajattelua.

Toisaalta tutkimuksen tulos kertoo, että myös 1980-luvulla syntyneet toimittajat ajattelevat työelämästä samalla tavoin kuin keskimääräinen Y-sukupolven edustaja. Työn on oltava rentoa, joustavaa ja kivaa. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö nuorilla olisi kunnianhimoa: he arvostavat edelleen laadukkaasti tehtyä työtä. Y-sukupolvi kaipaa muutosta, vaihtelua sekä sitä, että työn ja vapaa-ajan yhdistäminen on vaivatonta. Siksi Y-sukupolvea kutsutaan usein myös Peter Pan -sukupolveksi. Tällä viitataan niin Y-sukupolven työntekijöiden haluun elää pitkitettyä lapsuutta ja

nuoruutta kuin siihen, että heidän toiveensa tuntuvat aiemmista sukupolvista lähinnä sadunomaiselta maalailulta – näkemyksiä pidetään epärealistisina. (Alasoini 2010, 25; Lehtonen 2014, 103.)

Y-sukupolven vahvuuksiin työelämässä kuuluvat ryhmätyötaidot, ja heille työskentely ryhmässä on luontevaa. Juuri vahvan yhdessä tekemisen kulttuurin vuoksi he haluavat tuntea kuuluvansa organisaatioon. Toisaalta myös nuoret työntekijät ovat laskelmoivampia kuin ennen. He ovat joustavia työntekijöitä, niin kauan kuin se hyödyttää uraa tai lisää työmahdollisuuksia. (Mellas 2012, 40; Lehtonen 2014, 103.)

Työelämän suurimpana muutoksena on se, ettei vakituinen työ tarkoita heille enää samaa kuin esimerkiksi suurille ikäluokille. Petteri Pietikäisen (2011, 8–9) mukaan ennen elämää saatettiin verrata junarataan, jossa edettiin opinnoista työelämään ja vuosikymmeniä myöhemmin eläkkeelle. Uuden työelämän aikajanaa taas värittävät erilaiset etapit, työn saannista työttömyyteen, täydennyskoulutukseen, uusiin työtehtäviin ja niin edelleen (Poussa & Piha 2012).

Työelämän muutokset näkyvät myös journalistisen työn muutoksissa. Toimittajien työ koostuu yhä useammin lyhyistä työsuorituksista, joiden löytäminen vaatii työntekijältä oma-aloitteisuutta. Kuukausipalkkaisten työntekijöiden rinnalle kasvaa jatkuvasti yhä laajempi itsensä työllistävien joukko, mistä osoituksena ovat esimerkiksi osuuskunnat, kollektiivit ja vuokratyöfirmat. Niiden työntekijät myyvät palveluitaan useille toimeksiantajille elättääkseen itsensä. (Lehtonen 2014, 100–103.)

Toisaalta Y on muutoksen sukupolvi, joka ei odota tai halua elinikäistä sitoutumista yhteen työpaikkaan tai organisaatioon (Mellas 2012, 40).

Väestön ikääntyminen, työvoimapula ja talouden taantuminen ovat suomalaisen työelämän haasteita (Kauhanen & Lyytinen 2003, 12). Asetelma ei siis ole helppo työuransa alussa olevalle Y-sukupolvelle. Virtasen ja Sinellin (2014, 22) mukaan työelämän murrosvaihe johtaa työn tekemisen ja työolojen muutoksiin muuttaen työpaikkojen toimintatapoja sekä työyhteisöjä. Näin olleen nuoret sukupolvet joutuvat työskentelemään myös työelämän murroksen keskellä. Heidän toimintata-

pansa poikkeavat aiemmasta niin paljon, että vanhempien on vaikeampi sopeutua siihen.

4.3 Nuoret toimittajat

Pauliina Lehtonen (2013, 7) väittää, että jatkuvasti kiristynyt kamppailu työpaikoista, työurien yksilöityminen ja määräaikaisten työsuhteiden lisääntyminen ovat pakottaneet toimittajat ottamaan enemmän vastuuta työllistymisestään. Toimintaympäristössä pärjäävät ne, jotka pystyvät parhaiten pitämään kiinni omasta pätevydestään ja omanarvontunnostaan. Pätkätyön roimasta kasvusta johtuen toimittajan on entistä enemmän pohdittava urakehitystään sekä identiteettiään toimittajana.

Määräaikaiset ja uudentyyppiset työsuhteet vaikuttavat erityisesti ammatti-identiteettiin. Lehtosen (2014, 103) mukaan nuoret toimittajat eivät koe olevansa jonkin tietyn median työntekijöitä yhtä vahvasti kuin ennen, mikä vaikuttaa myös henkilökohtaiseen sitoutumiseen.

Kiristyneet työmarkkinat ja viestintäalan koulutuksesta valmistuneiden määrän huima kasvu ovat syynä siihen, että yhä useampi toimittaja solmii mediatalon kanssa työsopimuksen, joka ei noudata Journalistiliiton suosituksia (Lintula & Valkama 2009, 47–48). Lisäksi nuoremmat toimittajat työllistyvät vanhempia toimittajia useammin määräaikaisiin työsuhteisiin. Tätä kautta heillä on myös vähemmän valtaa vaikuttaa työhönsä, esimerkiksi juttuaiheisiinsa. (Pöyhtäri & Väliiverro-nen & Ahva 2014, 36.)

Kaikista aiemmista nuorten työtapoja käsittelevistä teorioista huolimatta pätkä-töissä ja määräaikaisissa työsuhteissa ”roikkuvat” nuoret toimittajat ovat kulutta-massa itsensä loppuun. Nuorten journalistien mielenterveys on ollut jo jonkin ai-kaa koetuksella. Journalistiliiton vuonna 2010 teettämän kyselyn mukaan silloisis-ta 26–35-vuotiaista toimittajista kolmannes ilmoitti hakeneensa ammattiapua ma-sennukseen tai uupumukseen ja neljännes oli syönyt joko uni- tai masennuslääk-keitä. Kiire, työn paineet ja vaativuus ovat työsuhteen laatuun katsomatta aiheut-

taneet niin vakituisille, määräaikaisille kuin TTT-työsuhteessa tai freelancerina työskenteleville nuorille vaikeuksia. Tutkimuksessa selvisi myös työhyvinvointia heikentäviä seikkoja: osa ei ollut pitänyt lomaa useampaan vuoteen tai työsuhde ei sisältänyt edes työterveyshuoltoa. Työsuhteet saavat toimittajat kokemaan riittämättömyyttä ja huonommuuden tunteita. Vuosituhannen alun varmempina aikoina tehdyissä tutkimuksissa nuorista journalisteista vain viisi prosenttia kärsi työpumuksesta. (Lappalainen 2010; Porttila 2010.)

5 Tutkimuksen aineisto ja metodit

5.1 Teemahaastattelu

Tämän pro gradu -tutkielman aineisto on kerätty teemahaastatteluin. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 56) kuvaavat teemahaastattelua keskustelunomaiseksi tilanteeksi, jossa käsitellään ennalta määrättyjä teemoja. Jari Eskola ja Jaanan Vastamäki (2010, 26) vertaavat teemahaastattelua keskustelutilanteeseen, joka etenee tutkijan aloitteesta ja tämän ehdoilla. Perinteiseen keskustelutilanteeseen nähden teemahaastattelulla on selvä motiivi, sillä tutkija yrittää saada keskustelun edetessä haastatellun mielipiteen niistä asioista, joista on kiinnostunut.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu tutkimusmenetelmä. Puolistrukturoitu haastattelu on hyvin vapaamuotoinen, ja yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu kulkee teemojen ehdoilla. Puolistrukturoitu menetelmä poikkeaa strukturoidusta haastattelusta siten, että valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan tutkittava muodostaa vastauksen omin sanoin. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samoja, vaikka kysymyksenasetteluissa olisikin eroja, ja kaikille ei esitettäisi samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä. Teemahaastattelussa myös teemojen järjestys ja aihepiirien käsittelyjärjestys vaihtelevat haastattelusta riippuen. Puolistrukturoituna tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu sopii hyvin kokemusten, ajatusten, uskomusten ja tunteiden tutkimukseen silloin, kun voidaan olettaa haastateltavan kokeneen tiettyjä tilanteita. Teemahaastattelu etenee vapaamuotoisesti ja antaa tilaa haastateltavan puheelle, tulkinnalle ja merkitystenannolle. Juuri tästä syystä teemahaastattelusta on tullut varsin suosittu tutkimusmenetelmä. Erityisen hyvin teemahaastattelu sopii käyttöön silloin, kun tutkittu ilmiö tai asia on tuntemattomampi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55, 56; Eskola & Vastamäki 2011, 26–29.)

Teemahaastattelun toteuttamiseksi haastattelijan on pitänyt tutustua ilmiön kannalta tärkeisiin osiin, rakenteisiin, prosesseihin ja kokonaisuuksiin. Sen vuoksi teemahaastattelun tekijältä vaaditaan sisältö- ja tilanneanalyysikykyä. Lopulliset

teemat muodostuvatkin kirjallisuuden, teorian ja intuition pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56; Eskola & Vastamäki 2011, 35.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 56) muistuttavat kuitenkin, että haastateltavien valinta ei saisi tapahtua sattumanvaraisesti, vaan mukaan olisi valittava aiheesta kiinnostuneita henkilöitä, joilta uskotaan saatavan tarvittavaa aineistoa. Haastateltavien tulee olla sekä kiinnostuneita käsiteltävästä aiheesta että tietää siitä jotakin.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 35) mukaan haastattelu tutkimusmenetelmänä on erinomainen tapa selventää ja syventää saatuja vastauksia, sillä haastattelu tarjoaa haastattelijalle mahdollisuuden lisäkysymyksiin. Lisäksi haastattelijalla on mahdollisuus pyytää perusteluja esitettyihin väitteisiin. Edellä mainitut muistuttavat, että useimmat haastattelun hyvät puolet voivat pahimmassa tapauksessa kääntyä sitä itseään vastaan. Haastattelijan rooli nousee tärkeään asemaan tätä pohdittaessa.

Yksi merkittävimmistä seikoista, joka pistää tutkijan punnitsemaan haastattelun käyttöä tutkimusmenetelmänä, on sen luotettavuuden määrittäminen. Haastattelijan ja haastateltavan välinen suhde, haastateltavan asema sekä lukuisat muut seikat saattavat synnyttää haastateltavalle paineita, mikä johtaa siihen, että tämä antaa sosiaalisesti suotavampia vastauksia. Toisaalta haastattelija ei voi olla täysin varmoja ohjaako hän haastateltavaa kysymyksenasettelulla. Myös haastateltava-haastattelijasuhde voi vaikuttaa keskustelun etenemiseen sekä siihen, millaisia vastauksia haastateltava antaa. Myös tapa, jolla haastattelija reagoi annettuihin vastauksiin voi ohjata haastattelun suuntaa. (Hirsjärvi & Hurme 2011; Tiittula & Ruusuvoori 2005, 12, 48–50.)

Tutkijan täytyy myös kyseenalaistaa tutkittavan antamat vastaukset. Vaikka tutkija lähtee yleensä olettamuksesta, että tutkittava vastaa rehellisesti ja antaa vain totuudenmukaista tietoa, on silti arvioitava sitä, onko haastateltava puhunut täysin totta – varsinkin, jos ei tunne haastateltavan motiiveja. (Metsämuuronen 2006, 247.)

Haastattelijan on hyvä myös ymmärtää vaarat, jotka piilevät tutkijan ja tutkittavan taustojen ja lähtökohtien ollessa samanlaiset. Tutkija ja tutkittava voivat tuntea yhteisyyden kokemuksia ”meistä ja muista” esimerkiksi iän, sukupuolen tai asiantuntemuksen kautta. Haastateltavan on siis hyvä punnita suhdettaan haastateltaviinsa ja tiedostaa merkityksensä tilanteessa sekä siihen, mitkä ovat haastateltavan motiivit osallistua tutkimukseen. (Tienari & Vaara & Meriläinen 2005, 122–123.)

5.2 Haastatteluaineisto

Haastateltavien etsintää helpotti se, että olin jo työn alkuvaiheessa rajannut kohderyhmän tarkoin. Tiesin siis etsiväni vuosien 1980–1989 välillä syntyneitä maakuntalehtien toimittajia, jotka työskentelivät joko Aamulehden, Ilkan tai Pohjalaisen, Kalevan, Keskisuomalaisen tai Turun Sanomien toimituksessa. Ottaessani yhteyttä toimitusten johtoon haastateltavien löytämiseksi painotin, että työsuhteen laadulla ei ollut väliä. Toivoin haastateltavakseni sekä määrääkäsia että vakinaisia työntekijöitä.

Oletettavasti entistä laajemman lehtiyhteistyön vuoksi sain yhteydenottopyyntöjä myös muilta kuin valitsemieni maakuntalehtien 1980-luvulla syntyneiltä toimittajilta. Pysyin siitä huolimatta rajauksessani. Lisäksi yhdestä toimituksesta halukkaita haastateltavia olisi löytynyt viisi kappaletta. Heidän kohdallaan tein valinnan niin, että jätin viimeisenä minuun yhteyttä ottaneen toimittajan haastattelematta. Tätä valintaa perustelin sillä, että tavoitteenani oli aluksi ollut 2–3 haastateltavaa lehteä kohden ja se määrä oli jo täyttynyt. Haastateltavien määrää koskevan päätöksen tein ohjaajani arvion perusteella. Työtä aloittaessani hän arvioi, että 10–15 haastateltavaa toisi käyttöni tarpeeksi aineistoa. Teemahaastattelujen aineiston kokoon vaikuttaa erityisesti työn laajuus, oppilaitoksen käytännöt ja analyysimenetelmä – yksiselitteistä ohjetta ei ole (Eskola & Vastamäki 2011, 42).

Yli puolet haastateltavistani lupautui osallistumaan tutkimukseeni vastaamalla toimituksiin lähettämäni sähköpostiviestiin myöntävästi. Sen lisäksi muutamia pyysin henkilökohtaisesti kasvokkain, sähköpostilla tai Facebook-viestillä osallistumaan tutkimukseeni. En kuitenkaan tuntenut heitä hyvin tai kokenut juuri heitä

tutkimukseni kannalta merkittäviksi haastateltaviksi. Ainoa syy yhteydenottoihin oli se, että tiesin heidän työskentelevän jonkin tietyn lehden palveluksessa ja täytävän vaadittavat ikäkriteerit.

Haastateltavia oli yhteensä 14, joista yksi työskenteli freelancer-sopimuksella toimituksessa, kaksi niin kutsutulla TTT-sopimuksella (työsopimus on määräaikainen), kuusi määräaikaisessa ja viisi vakinaisessa työsuhteessa.

Kaikki haastateltavat luonnehtivat itseään toimituksen nuorisoksi. Jokaisella haastateltavalla oli takanaan lukuisia erilaisia ja eripituisia työsopimuksia työnantajan palveluksessa. Vain kolme tutkittavista ilmoitti työskennelleensä koko journalistisen työuransa saman maakuntalehden palveluksessa. Muutoin haastateltavien työkokemus oli monipuolinen, sillä he ilmoittivat työskennelleensä lukuisissa maakunta- ja paikallislehdissä sekä viestintä- ja mainosalalla. Pisimmillään eripituisista pätkistä muodostuneet työsuhteet maakuntalehdissä olivat alkaneet jo vuosikymmen sitten. Lyhyimmillään saman työnantajan palveluksessa oli haastateltuhetkellä oltu noin vuosi. Muun muassa määräaikaisten työsopimusten ketjutamisen, kesätoimittajan pestien ja erimittaisten työttömyysjaksojen tai muista syistä johtuvien taukojen vuoksi oli tutkittavien vaikea määrittää, kuinka kauan he ovat työskennelleet saman työnantajan palveluksessa. Maakuntalehtiin haastateltavat olivat päätyneet alun perin seuraavista syistä:

- Halu asua kyseisen maakuntalehden levikkialueella (5)
- Harjoittelun kautta (3)
- Kesätoimittajan pestin kautta (3)
- Halu työskennellä omassa kotikaupungissa (2)
- Yrityskaupan myötä maakuntalehden palvelukseen (1)

Tutkittavien valintoihin oli vaikuttanut myös Helsinki-vastaisuus, maakuntalehden vahvaksi koettu asema, maakuntalehtien mahdollisuus palkata moniin muihin medioihin nähden paljon kesätoimittajia, uutistyon perusteiden hallinnan oppiminen sekä perhesyyt.

Haastateltavista kolmetoista työskenteli toimittajan tittelillä ja yksi ilmoitti olevansa tuottaja. Johtotason tehtävistä oli vain vähän kokemusta: neljällä oli jonkin

verran kokemusta päällikkö- ja luottamustehtävistä. Kaikkien haastateltavien työnkuvaan kuului kirjoittaminen, mutta muutamat mainitsivat työskentelevänsä sen lisäksi taittajana, tv-työssä tai kuvaan liittyvissä tehtävissä.

Haastateltavat olivat syntyneet vuosien 1980–1987 välillä. Muutamista yrityksistä huolimatta en saanut haastateltavaksi yhtään 1988 tai 1989 syntynyttä maakuntalehden toimittajaa.

Haastatteluihin osallistuneiden maakuntalehtien toimittajien motiiveita voin vain arvella. Eskola ja Vastamäki (2011, 27–28) listaavat haastattelututkimukseen osallistumisen kolme tyypillisintä motiivia seuraavasti:

- Mahdollisuus tuoda esiin mielipiteensä, ja näin kokea tulleeensa kuulluksi. Teemahaastattelu koetaan monesti reittinä saada äänensä kuuluviin päättäjien ja tavallisten kansalaisten välillä.
- Omat kokemukset halutaan tuoda esille. Taustalla voi olla narsismia tai ajatus siitä, että halutaan jakaa omat ajatukset toisten kanssa tai puhdas halu auttaa toisia omien kokemusten kautta.
- Haastatteluun suostunut on aiemmin osallistunut kyselytutkimukseen ja siitä on jäänyt hyvät kokemukset.

Koska kyseessä oli täysin vapaaehtoinen, yleensä työajan ulkopuolella toteutettu haastattelu, voin olettaa heidän motiivinsa olleen myös kiinnostus maakuntalehden tulevaisuutta kohtaan. Otin ensimmäisiin toimituksiin yhteyttä marraskuun puolivälissä 2013. Haastattelut tein 9.12.2013–31.1.2014 siten, että loppuvuodesta 2013 haastattelin seitsemän ja tammikuussa 2014 toiset seitsemän maakuntalehden nuorta toimittajaa.

Kaikki haastattelut tein kasvotusten, ja tapasin kunkin haastateltavan erikseen heidän valitsemassaan paikassa. Toimitin heille etukäteen teemoitellun kysymysrunгон painottaen kuitenkin, etteivät haastattelut etene sen mukaisesti, koska teemahaastattelun ei kuulu pikkutarkkojen kysymysten esittäminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56). Tekemäni kysymysrunko toimi pelkästään muistilistana ja tarvittaessa keskustelun ohjaajana (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66), ja monissa tapauksissa esitin kysymykset täysin eri sanoilla kuin alkuperäisessä kysymysrungossa asia oli esitetty. Koska työkokemukseni vuoksi haastattelutilan-

ne oli minulle entuudestaan todella tuttu, en epäillyt valmiin kysymysrunгон vaikeuttavan keskustelun etenemistä (vrt. Eskola & Vastamäki 2011, 36).

Toimittamalla kysymysrunгон (Liite 1) haastateltaville halusin varmistaa, että kaikki tutkimukseen osallistuvat olisivat etukäteen edes hieman miettineet kysymyksiä. Näin myös pystyin varmistamaan sen, että saisin haastateltavista irti haluamani. Tästä huolimatta useampi heistä koki jotkut kysymykset itselleen liian vaikeiksi. Tällaiseksi osoittautui useamman kohdalla kysymys uusista rahoitusmal-leista.

Haastatteluissa käsiteltiin seuraavia teemoja:

1. Taustaa
2. Muistelua
3. Maakuntalehden tila nyt
4. Maakuntalehti mediamurroksessa
5. Sukupolvierot
6. Tulevaisuus

Koska työskentelen itse maakuntalehden palveluksessa ja olen syntynyt 1980-luvulla, alustavien teemojen valinta oli minulle helppoa. En voinut silti olettaa, että otokseen valikoituneet näkisivät ja kokisivat asiat samoin kuin minä. Olin siis varautunut laajentamaan ja lisäämään käsiteltäviä teemoja haastattelujen edetessä. Teemahaastattelun tarkoituksena onkin selvittää ilmiön perusluonnetta sekä ominaisuuksia, ei suinkaan todentaa tutkijan ennalta määrittämiä hypoteeseja (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66). Tästä syystä varauduin siihen, että haastatteluaineistosta saattaisi nousta esille näkökulmia, joihin en olisi ennalta varautunut.

Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi heidät on nimetty kirjaimilla A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M ja N. Viittaaan heihin siis Haastateltava A, Haastateltava B, Haastateltava C ja niin edelleen. Nimeäminen on tehty satunnaisesti, eikä haastattelujärjestyksessä tai lehdittäin. Vaikka kaikki haastateltavani suhtautuivat tutkimusaiheeseeni myönteisesti ja innostuneesti, päädyin tarjoamaan haastateltaville ni anonymiteettiä. Uskon heidän ilmaisseen avoimemmin ja rohkeammin mielipiteitään, koska eivät esiinny tässä tutkimuksessa omilla nimillään. Tutkimusta teh-

dessäni tuli ilmi, että maakuntalehtien toimituksissa on suhteellisen vähän 1980-luvulla syntyneitä toimittajia. Tämän vuoksi haastateltavien suorista lainauksista on häivytetty esimerkiksi lehtien nimet, jotta anonymiteetti olisi tarpeeksi pitävä.

5.3 Analyysi

Haastattelujen jälkeen käsittelin aineistoni litteroimalla sen. Käytin litteroinnissa apuna VLC Mediaplayeria, Windows Mediaplayeria sekä litterointiin tarkoitettua maksullista Transcribe-ohjelmaa, jonka pikavalintanäppäimet nopeuttivat hieman litterointia. Puhekielisen aineiston kirjoitin tekstitiedostoihin. Kaikkiaan litteroitua materiaali kertyi 172 sivua. Litteroin puheen puhekielisesti ja tarkasti, jättäen pois joitakin puheessa tyypillisiä täytesanoja, jotka mielestäni vaikeuttavat tekstin ymmärtämistä. Tällaisista esimerkkejä ovat ”niin ku”, ”no”, ”mut”, ”semmonen, semmonen” ja niin edelleen. Lisäksi jätin litteroimatta aineistosta ne osat, joissa keskustelu ei mitenkään liittynyt tutkimusaiheeseen. Aineiston litteroinnin tarkkuuteen vaikuttaa merkittävästi myös valittava analyysimenetelmä. Esimerkiksi puhetta, diskursseja tai narratiivista analyysia tehdessä on kiinnitettävä erityishuomiota kielen tarkkuuteen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 79.)

Litteroinnin edetessä koodasin värikoodeilla mielestäni aineiston merkittävimpiä kommentteja, mutten tehnyt vielä aineiston käsittelyn tässä vaiheessa varsinaista teemoittelua. Kuten olin uumoillut, litteroinnin myötä teemat selkeytyivät mielesäni ja jätin pois joitakin ennalta määriteltyjä teemoja ja korvasin ne uusilla.

Litteroinnin jälkeen käsittelin aineiston teemoittelemalla ja tyypittelemällä. Teemoittelu tarkoittaa aineiston jakamista teemoihin ja tiedon pelkistämistä. Tyypittelyllä taas tarkoitetaan uuden tiedon rakentamista ja olemassa olevan teorian hioamista ja tarkentamista. Eskola ja Vastamäki (2011, 43) mainitsevat teemahaastattelun vahvuudeksi sen, että analyysissä on matalampi kynnyks kuin useimmissa muissa laadullisissa tutkimuksissa.

Teemoittelin aineiston erillisiin tekstitiedostoihin, joissa käsiteltiin yksityiskohtaisemmin tiettyjä aihepiirejä. Koska haastatteluaineistoa oli kertynyt parikymmentä tuntia ja puhtaaksikirjoitettuna materiaalia oli yli 170 sivua, aloitin analyysin te-

kemällä tiukkoja rajauksia ja erittelemällä aineistosta turhaksi luokitellun materiaalin pois. Tämän jälkeen aineistoa oli jäljellä 108 sivua. Karsinnan jälkeen järjestin aineiston teemoittain vielä yksityiskohtaisempiin osiin. Tässä käytin apunani Excel-taulukkoa, jotta saisin haastateltavien kokemukset helposti samaan tiedostoon, omien aihepiiriensä alle. Tämä helpotti varsinaisen analyysin tekemistä, sillä varsin nopeasti huomasin haastateltavien vastausten olevan hyvin lähellä toisiaan. Noudatin teemojen analyysissä Eskolan ja Vastamäen (2011, 43) ohjetta ja etsin teemoista mielekkäimmät vastaukset, joiden kautta lähdin purkamaan aineistoa. Lisäksi kirjoitin analyysivaiheessa itselleni ylös lukuisia koodisanoja, joiden avulla minun oli helpompi määrittää aineiston laatua. Tämän tutkimusvaiheen tarkoituksena oli käsitellä tietoa ja soveltaa sitä aiemmin opittuun (Valpas 2013, 31).

Teemoja käsitellessäni huomasin parhaaksi tavaksi purkaa sisällöt kahdessa luvussa. Kuudennessa luvussa käsitellään maakuntalehden muutosta ja luvussa seitsemän näitä muutoksia toimittajan näkökulmasta. Tällä jaottelulla saadaan aikaan kokonaisuus, jossa käsitellään ensin yleisesti maakuntalehtien tulevaisuuden näkymiä ja sitten aihetta lähestytään vahvemmin haastateltavien omien henkilökohtaisten tuntemusten kautta.

6 Maakuntalehti muutoksessa

Journalismin murrosta käsittelevä tutkimus Suomessa on keskittynyt toistaiseksi vain vähän nuorten, työuransa alkutaipaleella olevien tunteisiin ja kokemuksiin muutoksesta sekä sen seurauksista (vrt. alaluku 1.3). Siitä syystä olen kokenut tarpeelliseksi tutkia heidän ajatuksiaan maakuntalehden nykytilasta ja formaatin tulevaisuudesta. Journalismin murros on sekä laaja että haastava käsite jo ainoastaan siitä syystä, että lähes viikoittain sattuu ja tapahtuu.

Jos Y-sukupolvi (vrt. luku 4) on kaivannut muutoksia, maakuntalehdissä työskentelevät nuoret ovat kokeneet niitä ehkä liikaakin. Kuten aiemmin on mainittu (vrt. luvut 2 ja 3) työ maakuntalehden toimituksissa muuttuu nopealla vauhdilla. Ihminen tarvitsee ympärilleen yhteisöjä. Sosiaalinen media on korvannut sen yhteisöllisyyden, jonka maakunnallisuus ja maakuntalehdet täyttivät puoluepoliittisten siteiden höllentyessä useita vuosikymmeniä sitten. (vrt. Salovaara-Moring 2002, 117.)

Lisäksi ohjelmistot, tekniikat ja monipuolistuminen tarjoavat mahdollisuuksia, mutta samaan aikaan myös epävarmuuden kokemuksia ja arvottomuuden tunnetta. Näille kokemuksille tunnusomaista on, että niitä sävyttää usein negatiivisuuden leima ja pelko tulevasta. Siitä riittää osoitukseksi pelkästään syksy 2013 ja kevät 2014. Jokaisessa tutkimukseni maakuntalehdessä lehtiyhteistyössä on otettu uusi askel eteenpäin. Keskisuomalaisessa ja Turun Sanomissa on käyty irtisanomisiin johtaneet yt-neuvottelut. Lisäksi Kalevassa käytiin yt-neuvottelut, joissa toimituksen organisaatiota uudistettiin alkavaan Lännen Media -yhteistyöhön vedoten (Savolainen 2014). Myös Alma Aluemedian, johon Aamulehtikin kuuluu, lomautti henkilöstönsä yt-neuvottelujen lopputulemana. Ilkka-Yhtymän yt-neuvotteluissa taas päädyttiin sekä irtisanomisiin että lomautuksiin. (Journalisti 2014; Yle 2013.)

Lisäksi Aamulehti on ottanut käyttöön sekä uuden julkaisukoon että maksumuurin ja se suunnittelee myös iltapäiväpainoksen lanseeraamista maksumuurin taakse. Kaleva taas on ilmoittanut siirtyvänsä tabloidiin helmikuussa 2015.

Ja tämä lista on vain jäävuoren huippu, sillä lehtien ulkoasut, juttupituudet, formatit ja painopisteet ovat jatkuvasti testissä. Sitä, mitä tehtiin eilen, ei ehkä tä-

nään olekaan. Ulkopuolisuus, tietämättömyys ja vaihtuvuus leimaavat toimitusten arkea. Muutokset ovat olleet nopeita ja osittain rajuja, mutta niihin on täytynyt tottua.

Työn muutokset, vaatimukset ja meneillään oleva murros muodostavat kolminaisuuden, joka väkisinikin luo kaikille maakuntalehdissä työskenteleville paineet. Silti 1980-luvulla syntyneet nuoret työskentelevät oman työmoraalinsa ohjaamina niin kauan kuin voivat – eivätkä he edes olisi valinneet toisin puitteista huolimatta. Sen osoittaa erään haastateltavan vastaus tiedustellessani, olisiko hän valinnut toisin, jos olisi tiennyt, mitä tuleman pitää:

”Ehkä mä olisin ollut sen verta jäärä, että mä olisin tälle alalle lähtenyt, vaikka mä oon koko ajan miettinyt sitä, mitä muuta mä voisin tehdä. Miettinyt sitä, onko tämä sen arvosta? Kannattaako tätä stressiä sietää, ku jostain toisaalta vois olla se leipä saatavilla helpommin. Mut silti en mä oo oikein keksinyt sellasta.” (Haastateltava C)

Kolari (2011, 63) arvioi, että heikoista työllisyysnäkyistä huolimatta nuoret haluavat toteuttaa haaveensa ja kokeilla, mihin asti heidän rahkeensa riittävät. Erona aiempiin sukupolviin on se, että he ilmaisevat enemmän itseään kuin tekevät työtä elääkseen.

Haastateltavien henkilökohtaisiin kokemuksiin maakuntalehtien muutoksesta ja tulevaisuuden odotuksista paneudutaan paremmin luvussa 7. Käsittelen ensin niitä lähtökohtaisia muutoksia, jotka ovat johtaneet näihin tuntemuksiin.

6.1 Maailmalta takaisin ydinalueelle

Maakuntalehdet ovat perinteisesti toimineet oman alueensa äänitorvina. Niiden tärkeimpinä tehtävinä on ollut kertoa alueensa uutisista ja rakentaa me-henkeä ja alueellista identiteettiä. Inka Salovaara-Moring (2004, 104) pitää aluelehtien tehtävänä alueellisen identiteetin korostamista ja tarinoiden sekä kulttuurin kertomista. Maakuntalehden itselleen luomasta imagosta voidaan esimerkiksi nostaa tutkimukseni maakuntalehdistä Turun Sanomien iskulause: *”Varsinais-Suomen valaisija”*. Jaana Hujasen (2000, 42) mukaan maakuntalehden alueellisia sisältöjä ohjaa niin identiteetti kuin asukkaiden aluetietoisuus.

Maakuntajaottelu on ollut luonnollinen osa suomalaista historiaa ja ne ovat luoneet identiteettiä, minkä vuoksi olen nostanut tässä tutkimuksessa tarkasteluun maakuntalehden aseman. Jotta haastateltavien tulevaisuuden näkemyksiä pystyisi ymmärtämään, on myös raapaistavaa pintaa maakuntalehden alueellisesta asemasta tänä päivänä. Asemaa taas on hyvä käsitellä muun muassa siksi, että maakuntalehdillä on ollut tärkeä rooli rakennettaessa maakunnista kuvaa taloudellisesti, poliittisesti ja kulttuurillisesti (Paasi 1998, 182).

Vaikka haastateltavat korostivat maakuntalehden juttujen paikallisuutta, alueellisen identiteetin merkityksestä puhui vain jokunen. Yksi haastateltavista toivoi maakuntalehden panostavan tulevaisuudessa näkyvyyteen levikkialueensa katukuvassa siten, että mainosten lisäksi paikallisten ravintoloiden ja kahviloiden pöydissä printtilehti olisi herättelemässä keskustelua. Hän myös toivoi lehden panostavan siihen, että toimittajat tuotaisiin lähemmäs paikallista ihmistä. Haastateltava toivoi näin brändin palauttavan maakuntalehden asemaa levikkialueen asukkaiden arjessa. Kuten Pietilä (2007, 326) toteaa, että tiedotusvälineen maine voi toimia jatkossa kauppatavarana, jota toimittajan tunnettuus täydentää. Pietilä vertaa toimittajien roolia viihdetähtiin ja tv-persooniin.

Työnsarkaa maakuntalehdillä tulee varmasti olemaan brändäyksen ja alueellisen identiteetin luomisessa, kun maakuntalehti ei enää ole itsestään selvä valinta levikkialueen asukkaille. Maakuntalehdet voivat myös itse vaikuttaa luomaansa yhteisöllisyyteen. (vrt. esim. Salovaara-Moring 2002 117–135.)

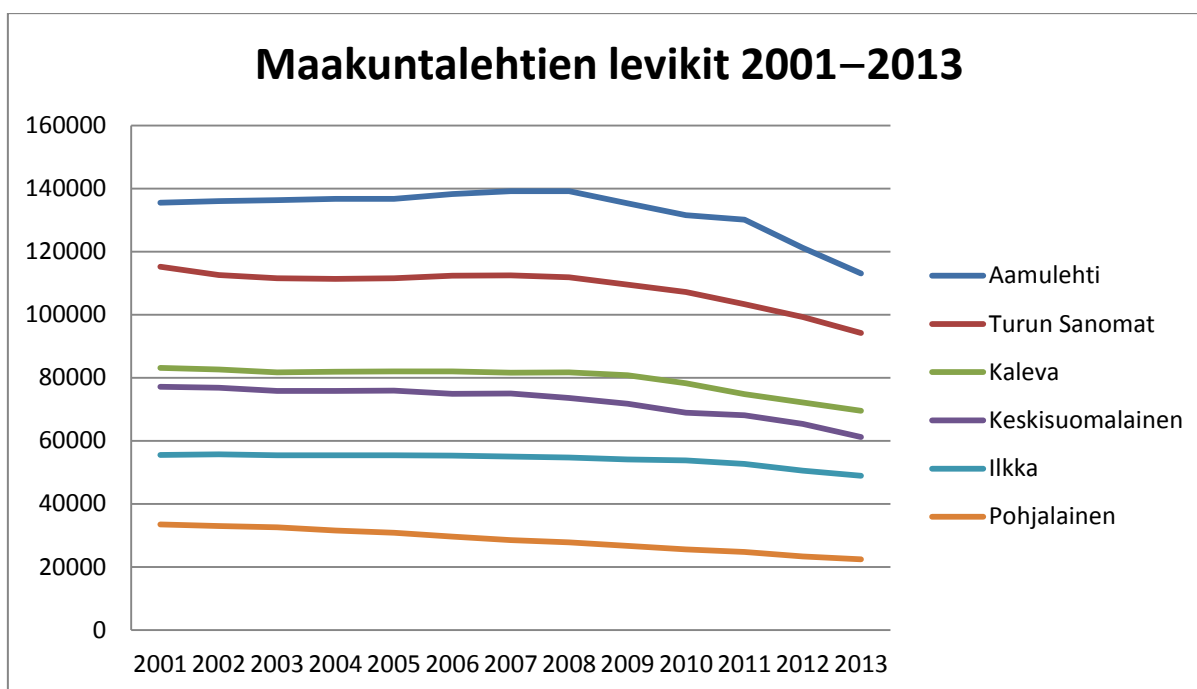
Ihmiset muuttaa enemmän. Ihmiset ei asu enää samalla paikkakunnalla koko elämänsä tai samalla alueella, et tulee paljon hankalammaks sitoutua siihen omaan alueeseen. Kuitenkin sanomalehen, kuitenkin maakuntalehen tilaaminen vaatii kiinnostusta sen oman alueen asioihin. Mitä vähemmän on tavallaan juuria siellä, sitä vähemmän on kiinnostusta näin karkeesti ottaen. (Haastateltava A)

Haastateltavien kokemuksista selviää, että maakuntalehden asemaa omalla alueella pidetään toistaiseksi vahvana. Aseman ei uskota nykyisessä syöksykierteessä säilyvän enää pitkään, korkeintaan niin kauan kuin suurten ikäluokkien lukijoita riittää. Yksi vastaajista kuitenkin tyrmää Haastateltava A:n väitteen siitä, että omaan kuntaan ei olla enää yhtä sitoutuneita kuin ennen.

En usko, että se on merkki mistään kotiseutufiiloksen löyhentymisestä, vaan ihan siitä, että se 300 euroa vuodessa on paljon rahaa kuitenkin. Varsinkin, kun netistä voi lukee. (Haastateltava G)

Tutkimukseni maakuntalehdet ovat sijoittuneet maantieteellisesti Suomen keski- ja eteläosiin, suuriin väestökeskittyymiin. Vaikka osin kaikki maakuntalehdet taistelevat samojen ongelmien kanssa, on hyvä koota yhteen teemahaastatteluisia esille nousseita seikkoja. Keskisuomalaisen kohdalla huolestuttavana pidettiin sitä, että Jyväskylä on profiloitunut vahvasti opiskelijakaupungiksi, johon muutetaan opintojen perässä ja josta muutetaan valmistumisen jälkeen pois. Näin nuoria on vaikea sitouttaa hetkellisesti tai pitkäaikaisesti lukijoiksi. (vrt. Hujanen 2007, 103–104). Toisaalta huomionarvoista on myös Ilkan suhteellisen vankka asema Etelä-Pohjanmaan maakunnassa. Erään haastateltavan mukaan lehden tilaajat ovat konservatiivisia ja varsin vanhoja, joten tilaajakannan lasku voi tulevina vuosina olla nopeaa. (vrt. Salokangas 2003.)

Arvioni mukaan Aamulehdessä, Kalevassa, Keskisuomalaisessa ja Turun Sanomissa levikit ovat laskeneet keskimääräistä vauhtia. Tutkimukseni maakuntalehdistä Aamulehden levikki alkoi laskea muita myöhemmin, kun levikkihuippu saavutettiin 2007. Pohjalaisessa levikki on ollut tasaisessa laskussa koko 2000-luvun ja levikinlaskuprosentti on raju: 33. Pohjalaisen muita huimemman levikin laskun taustalla ovat myös historialliset syyt. Pohjalaisen ja Ilkan välinen kilpailutilanne piti yllä tavallisuudesta poikkeavaa sanomalehtien lukukulttuuria pitkään. Kun levikin lasku sitten alkoi, se tapahtui muita nopeammin. Lisäksi Pohjalaisen levikin laskua on vauhdittanut myös sen sijainti levikkialueensa reunamalla kaksikielissä kaupungissa. (Salokangas 2003, 12, 332.)



Kuvio 4. Aamulehden, Turun Sanomien, Kalevan, Keski-suomalaisen, Ilkan ja Pohjalaisen levikit 2001–2013.²⁵

	Levikin lasku 2001–2013 (%)	Levikin lasku 2000-luvun huipusta (%)* vuosi suluissa
Aamulehti	15,5	19 *(2007)
Ilkka	11	12,5*(2002)
Kaleva	16	16,5*(2001)
Keski-suomalainen	20,5	21*(2001)
Pohjalainen	33	33*(2001)
Turun Sanomat	17,5	18*(2001)

Taulukko 2. Aamulehden, Turun Sanomien, Kalevan, Keski-suomalaisen, Ilkan ja Pohjalaisen levikin lasku 2001–2013.²⁶

²⁵ Lähde: MediaAuditFinland 2014b, Suomen Lehdistö 6/02 ja Suomen Lehdistö 6/03.

²⁶ Lähde: MediaAuditFinland 2014b, Suomen Lehdistö 6/02 ja Suomen Lehdistö 6/03.

Suurimmat maakuntalehdet ovat viimeisten vuosien aikana panostaneet valtakunnauutisointiin. Tämä suuntaus sai alkunsa jo 1990-luvun laman aikana, jolloin mediatalojen keskittyminen yleistyi. Haastateltavien kokemusten mukaan Helsingin toimitusten funktiona oli lisätä kilpailua Helsingin Sanomien kanssa sekä tuottaa STT:n valtakunnallisten sisältöjen lisäksi omaa materiaalia. Helsingin toimitusten painopisteenä ovat olleet erityisesti politiikan ja talouden uutisointi (Aslama & Kivikuru 2002, 42; Sederholm 2002).

”Helsinki-villitys” on viime vuosina vähentynyt ja toistaiseksi tutkimistani maakuntalehdistä Aamulehdellä on oma toimitus Helsingissä. Myös Turun Sanomilla työskentelee yksi toimituspäällikkö Helsingissä.

Tutkimukseni haastateltavien mukaan maakuntalehdet ovat luopuneet valtakunnallisesta statuksestaan, ja suurimpien kohdalla kilpailu Helsingin Sanomien kanssa on lopetettu.

Se on muuttunut just enemmän maakuntalehden suuntaan, ihan selkeesti. (Haastateltava H)

Keskittymistä paikallisuutisointiin puoltaa myös yhden haastateltavan havainto yleisöstä.

Jossain vaiheessa oli sellanen kohta, jossa oltiin enemmän kiinnostuneita valtakunnan asioista. Mut nyt aletaan taas kiinnostuu sen oman paikkakunnan asioista, miten just meidän kaupunki pystyy siihen, tähän ja tuohon ja millanen paikka se nyt on. Kyl maakuntalehdillä nyt sellasessakin niin ihan erinomainen mahdollisuus olla se, joka sen kertoo. (Haastateltava N)

Lukijoiden paikalliskiinnostuksen, maakuntalehtien kutistumisen ja levikkialueiden tiivistymisen uskotaan muuttavan hiljalleen maakuntalehdet seutukunta- ja paikallislehdiksi. Ajatus ei kuitenkaan tyydytä haastateltavia.

On myös vaara, että maakuntalehdistä tulee paikallislehtiä, koska Suomi on sen verran pieni maa, et jos Hesari ja Yle hoitaa nämä valtakunnauutiset niin siinä ei välttämättä riitä sarkaa kaikille muille enää. Et maakuntalehden tulis panostaa siihen vahvuuteen, siihen alueellisuuteen. Koska ei sille peruslukijalle ja sille perustilaajalle sillä ei oo mitään merkitystä saako se maakuntalehti läpimenon vai ei. Se on vasta sitä oman hännän nostamista. (Haastateltava D)

Peloista huolimatta muuttuminen paikallislehdeksi nähtiin mahdollisuutena syventyneemmälle paikallisisällölle. Toisaalta kunnan tai kaupungin alueella ilmestyvä paikallislehti tukee alueen asukkaiden identiteettikokemusta, ja voisi olla mahdollinen tapa lukijoiden kalastelussa. Suomalainen samaistuu parhaiten juuri omaan kuntaansa. (Paasi 1998, 186)

Jos maakuntalehdet muuttuvat paikallislehdiksi, niitä odottaa sisältöremontti. Esimerkiksi ulkomaan- ja valtakunnanuutisten uskotaan jäävän taka-alalle ja paikallisten ”kissanristiäisten” taas nousevan entistä merkittävämpään asemaan. Jokunen haastateltavista uskoo siihen, että maakuntalehdet lopettavat ulkomaan uutisoinnin ja -tuotannon kokonaan. Tämä näkökulma eroaa kuitenkin täysin Hujasen (2000, 33) väitteestä, että alueellisuus itsessään ei poista valtakunnan- ja ulkomaan uutisia.

Vaihtoehdoksi nousee se, että ulkomaan uutiset maakuntalehdille tuottaa STT tai sen kaltainen tietotoimisto. Jokunen uskoi ulkomaan- ja valtakunnanuutisoinnin jäävän erilaisten lehtiyhteisliittymien yhteistoimitusten huoleksi, joten itse ydinalueen toimituksissa voitaisiin entistä tiiviimmin keskittää huomio paikallisuuteen.

Seurantapiiri pienenee, vaikka on yhteinen uutistoimitus, joka tekee valtakunnan juttuja ja on yhteinen ulkomaantoimitus ja näin niin se seurantapiiri pienenee niin kun fyysisesti ja alueellisesti. (Haastateltava H)

Vain jokunen aika haastattelujen tekemisen jälkeen Lännen Media ilmoitti aloittavansa Haastateltava H:n kuvaileman yhteistyön 12 lehden kesken. Lännen Media on ilmoittanut vapauttavansa kotitoimitusten resurssit paikallisuutisointiin, joten arviossaan maakuntalehden lyhyen tähtäimen kehityksestä Haastateltava H osui ytimeen. Toisaalta haastateltavien kuvailemat tilanteet paluusta pääkaupunkiseudulta ydinalueelle ottivat ainakin toistaiseksi takapakkia Lännen Median myötä. Se on perustamassa syksyllä 2014 kaikkien mukana olevien lehtien yhteistä toimitusta Helsinkiin.

Viitteitä aiemmin mainitusta ulkomaantoimitusten lakkauttamisesta antaa se, että Ilkka, Pohjalainen ja Turun Sanomat eivät listaa toimitustensa yhteystiedoissa ollenkaan ulkomaantoimittajaa. Ulkomaan uutisointi jakaa mielipiteet. Toiset painottavat myös kansainvälisten ja valtakunnallisten uutisten merkitystä tulevaisuuden maakuntalehdelle – tuntuu kuin lehti ei olisi mitään ilman vanhaa konseptiaan.

Pyritään tyydyttämään se alueen asukkaiden tiedonjano ja tekemään se, mitä kukaan muu ei tee. Mutta eihän siitä vastaavia rahoja tulla koskaan saamaan. (Haastateltava M)

Ulkomaan- ja valtakunnanuutisten paikkaa haastateltavat perustelevat maakuntalehden roolin vuoksi: jotta lehti erottuisi, sen on tarjottava laajempaa sisältöä.

Lännen Media sekoittanee entisestään lehtien sisältötarjontaa. Annettujen lupaus-
ten mukaan monipuolisemman paikallisuutisoinnin lisäksi tarjolla on entistä
enemmän vaihtomateriaalia ympäri Suomea. Vaikka yhteistyötä on perusteltu
mahdollisuutena entistä parempien paikallisisältöjen tuottamiseen, arvioni mu-
kaan haastateltavien kokemukset ja lehtien tekemät ratkaisut eivät tunnu kohtaa-
van. Lännen Media yhtäältä vahvistaa haastateltujen mielipidettä lehtiyhteistyön
jatkuva laajentumisesta, mutta toisaalta osoittaa ajatukset muutoksesta paikal-
lislehdeksi turhan aikaisiksi. Lehtiyhteistyötä käsitellään seikkaperäisemmin ala-
luvussa 6.4. (vrt. Turun Sanomat 2014.)

6.2 Paperinen maakuntalehti – uutisjulkaisusta laatulehdeksi

Sanomalehden valmistuksesta, painamisesta ja jakelusta syntyy keskimäärin
60–70 prosenttia kaikista kuluista (Vehkoo 2011, 216). Kalliiden hintojen (vrt.
Hujanen 2007, 114) lisäksi paperille painettua tiedonvälitystä syytetään liian hi-
taaksi. Suomessa paperilehden tilaukset ja niihin painettujen mainosten tuotot
ovat silti edelleen mediatalojen tärkeimpiä tulonlähteitä. Tilaushinnat ovat nous-
seet vuosikymmenien kuluessa huomattavasti. Merkittävin muutos nykytilanteen
kannalta tapahtui jo ennen 1990-luvun alun lamaa, jolloin sanomalehden vuositi-
lauksen hinta nousi nopeammin kuin kotitalouksien tulot. (Hujanen 2007, 117.)

Haastateltavien mielipiteisiin paperilehden elinvoimaisuudesta vaikuttivat sano-
malehden perinne suomalaisessa aamukahvipöydässä sekä maakuntalehden ny-
kyinen asema (vrt. alaluku 6.1). Vaikka haastateltavat tiedostivat paperilehteen
liittyvät ongelmat, printtilehden säilymiseen uskottiin vahvasti.

*Kyl mä uskon, että aina tulee jonkun näkönen tarve olemaan printtilehdelle, et en mä usko sen kokonaan
kuolemiseen. Mutta sen, että minkälaista on pitää pystyssä kaksitoistasivusta maakuntalehteä,
niin siitä mä en tiedä sitten, onko se millään tavalla kannattava. (Haastateltava E)*

Vain yksi haastatelluista toivoi maakuntalehtensä suuntaavan kaikki resurssit
verkko- ja digilehden kehittämiseen. Tätä hän perusteli vetoamalla painokustan-
nusten korkeaan hintaan, sähköisen lehden ekologisuuteen ja helppoon saatavuus-
teen: digilehden voi lukea missä ja milloin vain, jos saatavilla on verkkoyhteys ja
laite, johon lehden voi ladata.

Paperisen maakuntalehden nykyisen aseman säilymistä ei puoltanut kukaan – varsinkaan suurten ikäluokkien kuoltua. Printtilehden säilymisen puolella ovat edelleen levikkiluvut. Vaikka ne ovat pudonneet viime vuosina useamman prosentin vuosivauhdilla, paperilehden elinvuosia on vielä paljon jäljellä (vrt. Vehkoo 2011, 29–30). Pari vastaajista pohti keski-ikäistymisen vaikutusta haluun lukea ja tilata paperilehtiä, mutta suhtautui siihen skeptisesti.

En mä niin kun nää sitä, millä logiikalla se [printti] säilyis ihan loputtomiin, koska uudet polvet kuitenkin oppii kuluttamaan mediaa ihan eri tavalla. Aina, kun tästä keskustellaan, vaikka täällä toimituksessa. Näitä kollegoita, joilla on teini-ikäisiä tai nuoria aikuisia lapsia, niin ne sanoo aina, että kyllä ne sitten jossakin vaiheessa niittenkin lapset tarttunut siihen lehteen. Et kyllä mä suhtaudun siihen aika skeptisesti, että onko nää uudet polvet, niin alkaako ne isossa mittakaavassa kuitenkaan tilaamaan paperi-X:a. (Haastateltava M)

Maakuntalehden paperiversion uskottiin sekä lähentyvän verkon kanssa että muuttuvan enemmänkin tukemaan ja taustoittamaan verkon sisältöjä. Paperisen maakuntalehden sisältöjen painopisteiden uskottiin siirtyvän uutisista taustoihin, syihin ja seurauksiin. Yksi haastateltavista uskoi ulkomaan- ja valtakunnan uutisoinnin siirtyvän verkkoon, kun printtilehdessä keskityttäisiin pelkästään syventämään paikallisia sisältöjä.

Yksi ideoista oli viedä nykyisten makasiinilehtien ja erikoisliitteiden sisältöä entistä erikoistuneempaan suuntaan. Yksi vastaajista kuitenkin selkeästi vastusti liitteiden lisäämistä. Vastaaja kaipasi selkeyttä ja toivoi turhien liitteiden karsimisen vaikuttavan laatuun positiivisesti.

Niitä kaikkia epämääräisiä liitteitä pitäis saada pois ja palata takas siihen, että meillä ois yks viikkoliite niin kuin meillä joskus oli. Se oli ihan hyvä. (Haastateltava B)

Yksinkertaisesti ilmaistuna printtilehden näkökulman toivottiin siirtyvän nykypäivästä tulevaisuuteen näkemällä entistä enemmän vaivaa ja resursseja lopputulokseen. Analyttisemmalla, aikakauslehtimäisemmällä otteella haettiin myös parempaa laatua, jonka toivottiin houkuttelevan uusia tilaajia ja lukijoita. Aikakauslehtimäisen suuntaan meneviä sisältöjä perusteltiin erikoistumisella paikallisuuteen. Haastateltavat uskoivat, että tulevaisuudessa lukija valitsisi maakuntalehden samoista syistä kuin aikakauslehden lukija. Tutkittavien ajatusta puoltaa Kansallinen mediatutkimus Kuluttaja 2013. Sen mukaan 59 prosenttia sai parhaiten tietoa harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista alan erikoislehdistä (Aikakausmedia 2013).

Tulevaisuuden maakuntalehden printtilehteä verrattiin sunnuntailiitteisiin, Helsingin Sanomien Kuukausiliitteeseen ja Suomen Kuvalehteen. Haastateltavat uskoivat, että paperilehdestä haluttaisiin mieluiten lukea pitkiä ja taustoittavia juttuja. Aiheet paperilehteen valittaisiin uutisviikon puheenaiheista. Paperinen maakuntalehti kokoaisi tärkeimmät aiheet yhteen ja taustoittaisi niitä.

Maakuntalehden sisällön painopistemutosta puoltaa myös se, että lukeminen siirtyy jatkuvasti aamusta iltaan, kun taas verkkouutisia voidaan seurata reaaliajassa. Täten nykymallinen maakuntalehti tarjoaa paljon eilisen uutisia, jotka karkottavat lopulta lukijansa pois. (Pekonen 2012, 25.)

Muutama tutkituista mainitsi uskovansa, että paperilehden sivumäärä pienenesi.

Ehkä jatkossa se on niin, että se itse uutinen kuitataan rivillä, kahdella ja keskitytään niihin taustoihin. Että sillon se lehti ei varmaan niin iso voi olla, kun se nyt on. Nimenomaan painettu lehti. (Haastateltava K)

Sivumäärältään pienempi maakuntalehti varmistaisi myös sen, ettei maakuntalehden tilauksen tai irtonumeron hinta jatkaisi nousuaan. Irtonumeroista, mainoksista ja tilauksista muodostuva ansaintamalli haastaa maakuntalehdet, sillä tilaajien väheneminen laskee myös mainoshintoja sekä kokonaismyyntiä. Massayleisön puuttuminen nostaa paperisen sanomalehden arvoa, sillä sen kustannukset on jaettu pitkälti lukijoiden kesken. (Sirkkunen 1999, 107–108.)

Yksi vastaajista koki paperisen maakuntalehden uutisvälittäjän roolin säilyvän tulevaisuudessakin muuttumattomana.

Maakuntalehtien ilmestymistiheys jakoi mielipiteitä. Moni olisi valmis harventamaan maakuntalehden ilmestymistä nykyisestä seitsemästä. Harvempaan ilmestymiseen oltiin valmiita siinä tapauksessa, että vapautuvat resurssit käytettäisiin lehden sisältöön, laatuun ja juttujen pitkäjänteisempään suunnitteluun, eikä vain lehtitalojen osakkeenomistajien osinkoihin. Useampi uskoi säästötoimien, leikkausten ja työntekijöiden irtisanomisten pakottavan paperilehden harventamaan ilmestymistään lähitulevaisuudessa.

Maakuntalehden tulevaisuus on aika raadollinen. Veikkaan, että moni seitsemäpäiväinen lehti joutuu vähentää ilmestymispäiviään tai sitten sillai, että osa vaikka jatkais seitsemänpäiväisenä niin osa lehdistä tulis pelkästään digiversiona. (Haastateltava D)

Maakuntalehden paperiversion ajateltiin ilmestyvän esimerkiksi joko viikonloppuisin, kuudesti tai kolmesti viikossa. Useampi haastatelluista ei tarkemmin erotellut vastaustaan, vaan mainitsi uskovansa lehden ilmestymispäivien harventumiseen. Ilmestymispäivien harventumisen kannattavuutta tukevat myös Hujasen (2007, 114) tekemät tutkimustulokset, joiden valossa moni sanomalehden tilaamatta jättänyt ei kokenut sisällössä puutteita. He kuitenkin kokivat elämänsä niin hektiseksi, ettei siinä ollut tilaa sanomalehden nykyiselle tavalle tarjota päivään sidottuja sisältöjä.

Yksi haastateltava ehdotti sanomalehden rytmittämistä uudestaan siten, että sanomalehdet voisivat paremmin kamppailla sähköisten välineiden kanssa iltatuutisista. Haastateltavani rohkea ja epäröintiäkin aiheuttanut idea on jo toteutettu Suomessa. Tästä syystä on mahdollista, että idea yleistyy myös muiden lehtien parissa tulevaisuudessa. Tammikuussa 2014 Hufvudstadsbladet julkaisi ensimmäisen HBL Kväll -numeronsa. Lehti ilmestyy arkisin verkossa näköislehtenä kello 16. Myös Aamulehti on ilmoittanut suunnittelevansa iltapäiväpainosta, joka ei kuitenkaan olisi näköislehti, vaan ennemminkin suuri verkkopäivitys lehden maksumuurin takana. (Suomen Lehistö 2014; ePressi.com.)

6.3 Varainkeruuta jalostetuin keinoin

Mainostulojen ja tilaajien karatessa maakuntalehden vakaa asema horjuu. Lukijoita riittää monien arvioiden mukaan vielä ainakin pariaksi vuosikymmeneksi, mutta mitä sen jälkeen?

Vehkoo (2011) väittää, että lehtitaloilta puuttuu aito kiinnostus muuttua ja kehittää tuotetaan. Vehkoon mukaan muutoksiin löytyy sekä resursseja että tekijöitä, jos lehtitaloissa vain uskallettaisiin valjastaa toimittajat mukaan talkoisiin. Haastateltavat ilmaisivat pettymyksensä maakuntalehtien johdon suuntaan. Vehkoon uhkakuva varman päälle ottamisesta ja innovaatioajattelusta luopumisesta tuntui vaivaavan jokaista tutkimuksen maakuntalehteä.

*Kyllä sitä koko ajan haetaan sitä uutta toimintamallia, mutta ku kukaan ei vielä tiedä, et mikä se on. --
On täällä vähän, miten muualla tehdään, että semmosta ilmapiiriä. (Haastateltava K)*

Haastateltavien mielestä tilanne voisi parantua johtoporrasta nuorentamalla, toimitusosaston ääntä kuuntelemalla sekä riskiratkaisuilla irtisanomisten ja leikkausten sijaan. Nykyistä konseptia jalostamalla koettiin maakuntalehden löytävän myös kannattavia rahoitusmalleja, joiden turvin se pystyisi kilpailemaan lukijoista.

Tulevaisuuden kannalta suurimpana epäkohtana haastateltavat pitivät verkosivuilla tarjottavia ilmaisia sisältöjä, joihin lukijat on vuosi vuodelta kiihtyvämällä tahdilla opetettu.

Utiskilpailun takia me joudutaan osa uutisista antamaan ulos netissä. Jostain syystä suuri osa meidän jutuista ajetaan lyhennettyinä versiona nettiin, sen lisäksi niin kilpaillaan valtakunnallisista uutisista. Sillä hetkellä, kun se juttu ilmestyy, se lakkaa olemasta meidän omaisuutta, vaan sen voi lukee kaikilta muilta nettisivuilta. -- Sen aineiston, mistä piti maksaa 2000-luvun alussa, sen saa nyt ilmaseks mistä vaan. (Haastateltava I)

Vaikka useampi haastatelluista koki rahoitusmalleja koskevan kysymyksen vaikeaksi, vain muutama jätti loppujen lopuksi vastaamatta. Eniten uskottiin lehtiyhteistyön lisääntymiseen eri maakuntalehtien välillä.

Monet varmaan yhdistyy ehkä sitten tai lisää yhteistyötä jossain määrin. (Haastateltava B)

Jos lehtiyhteistyö alkoi kolme vuosikymmentä sitten yhtiön sisäisten lehtien juttuvaihdolla, se on kehittynyt entistä selkeämmin eri konsernien väliseksi yhteistyöksi. Ennen samaan konserniin kuulumisen helpotti yhteistyötä (Hirvonen 2011, 12), mutta nykyisin se ei enää ole välttämätöntä. Tästä hyvänä osoituksena voidaan pitää Turun Sanomien, Kalevan ja Väli-Suomen Median jo kesällä 2013 toimintansa lopettanutta yhteistoimitusta Helsingissä. Yhtäläillä Sunnuntaisuomalaisen sisältöjä on tehty yli konsernirajojen, tosin yhteisen yhtiön nimissä. Tuoreimpina muutoksina lehtiyhteistyön kentällä ovat syksyllä 2014 toimintaansa aloittava Lännen Media sekä uudistunut Väli-Suomen Media. Pelkkään lehtiyhteistyön tiivistymiseen ei enää uskottu, vaan vaihtoehdoksi nostettiin fuusioituminen yhteen.

Mä uskon, että maakuntalehdet yhdistyy tuottamaan jotakin yhteistä päätuotetta, jossa on sit kullakin levikkialueella omaa paikallista sisältöä. Sitä kautta maakuntalehdet pysyy hengissä ja pystyy laittamaan kampoihin Ylelle ja Hesarille. Mä uskon, että kymmenen vuoden päästä Suomessa on kolme keskittymää media-alalla -- siis uutisbisneksessä. Ne on Yle, Hesari tai oikeestaan Sanoma ehkä, ja sitten on maakuntalehtien muodostama mikäköhän se oikee sana sit olisi, syndikaatti. (Haastateltava I)

Tällaista tuotetta kuvailtiin paketiksi, johon esimerkiksi jokin yhteistoimitus tuottaisi koko maakuntalehtien yhteenliittymälle uutis- ja teemasivustot, mutta niiden lisäksi paikallistoimituksissa tehtäisiin paikallisisältöjä tarpeen mukaan.

Haastateltavat perustelevat yhdistymistä samoilla argumenteilla kuin muunkin tyyppisen lehtiyhteistyön käyttöä: se vapauttaa enemmän resursseja lehden käyttöön. Yhtenäistyminen voisi tuoda esimerkiksi mukanaan niin kutsutun Yle-mallin: yksi päätoimipaikka ja lukuisia Suomeen sijoitettuja aluetoimituksia, jotka toteutaisivat paikallisisältöjä yhteisen aineiston rinnalle. Yhdistyminen mahdollistaisi toiminnan pitämisen niin suurena, että maakuntalehti pysyisi kilpailussa maan suurimpia, Yleä ja Helsingin Sanomia vastaan. Laajan yhteistyön uskottiin olevan ratkaisu myös toimitusten kiireelle sekä henkilöstövähennyksille. Yhteisten resurssien turvin rahaa vapautuisi myös journalististen sisältöjen käyttöön.

Aiemman tutkimuksen mukaan lehtiyhteistyötä sanomalehdissä on perusteltu resurssien vapautumisella paikallisuutisointiin (Raittila & Kupari 1999, 23–24). Myös haastateltavien mukaan lehden johtoporras perustelee lehtiyhteistyön parantavan paikallisuutta. Tätä suuntausta haastateltavista kukaan ei allekirjoita. Lehtiyhteistyöhön paneudutaan tarkemmin alaluvussa 6.4.

Lehtiyhteistyö on nähty toimituksissa jo pitkään askeleena kohti yhdistymistä ja lehtikuolemia. Haastateltavat kokivat lähialueen kaupunki-, paikallis- ja maakuntalehdet uhkaksi omalle lehdelle. Useamman haastateltavan mukaan asiaan on toimituksissa jo herätty supistamalla aluetoimituksia sekä keskittymällä maaseudun sijaan lehden ydinalueelle, jossa suurin osa mainostajista ja tilaajista on (vrt. Löytyniemi 1997). Yhden valtakunnallisen maakuntalehden sijaan haastateltavista yksi toi esille mahdollisuuden nykyisen maakuntalehtiverkoston huomattavasta supistumisesta.

Mä luulen, että se menee siihen, että jossain vaiheessa X vuoden päästä Suomessa on ehkä neljä suurta lehteä. Että siinä käy vähän samalla tavalla kun kuntaliitoksissa, että pienet yhdistyy isoiksi. (Haastateltava J)

Yksi osoitus tämän tyyppisen ajattelun toteutumisesta tapahtui huhtikuussa 2014, kun Länsi-Savo-konserni ilmoitti ostavansa suurimman osan Sanoman omistamasta Sanoma Lehtimedia Oy:stä. Kolme maakuntaa käsittävällä mediayhtiöllä on sen jälkeen omistuksessaan kuusi sanomalehteä Kotkasta Savonlinnaan kattavalla alueella. (Laitakari 2014.)

Mediayhtiön tavoitteena on lisätä paikallisisältöjä, mutta yhteistyön voidaan uumoilla johtavan jopa samaan suuntaan kuin Haastateltava J edellä mainitsi.

Joidenkin tutkimusten mukaan sanomalehden lopettaessa ilmestymisensä moni lukija siirtyy lukemaan toista lehteä. Lehtien yhdistäminen tai sulauttaminen ei siis karkota lukijoita kokonaan pois, vaikka osa tilaajista tai irtonumeron ostajista lopettaakin lehden lukemisen kokonaan. Näiden tutkimustulosten nojalla haastateltavieni esittämät mallit yhdestä isosta valtakunnallisesta maakuntalehdestä tai supistuneesta maakuntalehtien verkostosta olisivat mahdollisia. (Gustafsson & Kemppainen 2002, 126.)

Haastateltavien näkemyksiä puoltaa myös mediakentän keskittyminen vain muutamien suuryhtiöiden ympärille (Gustafsson & Kemppainen, 2002, 130; Nieminen & Pantti 2004, 23).

Kuten alaluvusta 6.5 selviää maakuntalehtien verkkolehden roolin kasvuun ja digitalisoitumiseen uskotaan vahvasti. Tämä näkyy myös uusia rahoitusmalleja etsittäessä. Haastateltavat ovat huomanneet mediakäyttäytymiseen liittyvän ilmiön: lukija haluaa entistä enemmän vaikuttaa siihen, mitä kulloinkin lukee (vrt. Olkinuora 2006; Seppänen & Väliaverron 2012; Pietilä 2007, 165).

Et meneeks se enemmän siihen suuntaan, että enemmän semmonen tietty kokonaisuus. Et me täällä toimituksessa teimme nyt tämmösen paketin, ja te maksatte siitä kokonaisuudessaan, niin että onko se tie sitten päässään ja enemmänkin mennään siihen, että ihminen maksaa siitä, mistä se haluaa vaikka kertaluonteisesti. (Haastateltava F)

Lehden hintoja haastateltavat eivät lähteneet arvailemaan. He kannattivat kuitenkin joko juttu-, osasto- tai teemakohtaista hinnoittelua.

Maakuntalehtien rahoituksesta kysyttäessä esille nousi vielä muutamia uudenlaisia ja maakuntalehden nykyisistä kolmisuuntaisesta rahoitusmallista (vrt. Sirkkunen 1999) eroavia ideoita. Kaksi haastateltavista ehdotti maakuntalehtien siirtymistä säätiörahoitteisiksi. Suomessa säätiöt tukevat muun muassa kulttuuria, kirjallisuutta ja elokuvia. Haastateltavista yksi uskoi, että säätiörahoitteisuus olisi mahdollisuus vapaalle ja puolueettomalle medialle.

Yhdysvalloissa tuottoa tavoittelemattomasta journalismista on tullut meneillään olevan murroskauden aikana hittituote. Yhdysvaltoihin on perustettu vuoden 2005 jälkeen yli 50 voittoa tavoittelematonta non-profiteiksi kutsuttua julkaisua. Ne keskittyvät yleensä joko paikallisuutisointiin tai tutkivaan journalismiin. Niitä rahoittavat niin säätiöt kuin yksityiset tukijat. Menestyjiin kuului muun muassa tut-

kivaa journalismia tarjoava Voice of San Diego. Rahoitusta julkaisut saavat niin yksityishenkilöiltä kuin säätiöiltä. Lähinnä haastateltavani ideaa taas on San Franciscon paikallisuutisointiin erikoistunut Public Press. Rahoitusta kunnallispolitiikasta, liikenteestä ja naapurustojen puheenaiheista kirjoittava julkaisu saa säätiöiltä. Mainostulot eivät kiinnosta, vaan tarkoituksena on ollut saada yksityisiä lahjoittajia. Yksi suurimmista ja tunnetuimmista säätiörahoitteisista lehdistä on The Guardian. (Aitamurto 2010, 34–36; Journalisti 2014.)

Myös Suomesta löytyy jo säätiörahoitteisia sanomalehtiä, joten malli olisi varmasti sovellettavissa myös maan suurimpiin maakuntalehtiin. Säätiörahoitteisia sanomalehtiä yhdistävä tekijä on kieli: lähes kaikki ovat ruotsinkielisiä. Etelä-Suomessa säätiörahoitteiset sanomalehdet omistaa KSF Media. Turussa ilmestyvän Åbo Underrättelserin omistajiin kuuluu taas Åbo Akademin säätiö. Myös Pohjanmaalla ilmestyy sanomalehtiä, joilta omistava säätiö, HSS Media, ei vaadi ”*mediatoimintaa hinnalla millä hyvänsä*”. (Olkinuora 2012, 45.)

Haastateltavat pitivät myös julkisen puolen rahoitusta mahdollisena vaihtoehtona.

Miksi tavallaan ainoa, joka tekis julkista palvelua ois Yle? (Haastateltava A)

Valtion tuki on aiemminkin pelastanut lehtiä. Esimerkiksi Suomessa 1970-luvulta lähtien jaetulla valtion lehdistötuella oli suuri merkitys paikkakuntien kakkoslehtien säilymiselle (Gustafsson & Kemppainen 2002, 126). Myös muissa Pohjoismaissa jaettavat kymmenien miljoonien tuet ovat helpottaneet lehdistön työskentelyä. Suomessa valtio tukee toistaiseksi vain vähemmistökielten lehdistöä 500 000 eurolla (Suomen Lehdistö 2013; Jyrkiäinen 2012). Valtion tukea ovat viimeisten vuosikymmenten aikana Suomessa nauttineet myös elokuvat, kirjat ja toisinaan digitaalinen sisällöntuotanto. Ylen budjetti kerättiin ensimmäistä kertaa vuonna 2013 verorahoina, sen nettotuotot Ylelle olivat yli 450 miljoonaa euroa. (Yle 2014.)

Hannu Nieminen ja Mervi Pantti (2004, 81) toteavat, että aikaisemmin julkisen vallan kokonaan kustantamaan mediaan on suhtauduttu epäillen, koska päättäjien on uskottu käyttävän rahoittamiaan kanavia väärin. Myös non-profiteja kritisoineet ovat epäilleet, että rahoittajat sanelisivat julkaisujen sisältöjä. Haastateltavani kuitenkin uskoivat säätiörahoitteisuuden mahdollistavan vapauden ja puolueettomuuden.

Uusia ansaintamenetelmiä koskevan kysymyksen vaikeudesta huolimatta haastateltavat löysivät lukuisia käyttökelpoisia ratkaisumenetelmiä maakuntalehdelle. Vastausten suuren hajonnan uskoisin liittyvän siihen, että haastateltavat työskentelevät toimitusympäristöissä, jossa eletään sekä epävarmuudessa että tietämättömyydessä. Selviytyminen vaatii uusia keksintöjä. Kun kukaan ei ole tuntunut keksivän missään muualla sopivaa talouden tasapainottajaa, uusia ideoita ei enää kuitenkaan enää haarukoida. Toimituksissa saatetaan kyllä kysyä toimittajien mielipiteitä tai perustaa kehitysryhmiä tulevaisuuden parantamiseksi tai lukijoiden havittelemiseksi, mutta niiden tulokset hautautuvat paperipinojen alle käyttämättöminä.

Työryhmiä on kyllä ollu, mutta en nyt kyllä suoraan sanottuna koe, että yhdessä niissä työryhmissä se, et se on ollu joku loppuraportti, joka on tehty ja se on todettu jossain, että kiitos tää oli hyvää työtä, mutta että se on sit unohtunu jonnekin. (Haastateltava F)

Uskon, että ansaintamallien kehittäminen itsessään ei ole ”vaikeaa”, vaan ennemminkin turhauttavaa. Se vaatii innovoijalta sekä luovuutta, uskallusta että rohkeutta, mutta maakuntalehdissä piiloudutaan kiristyvien budjettien taakse. Myös mediakentän pirstaleisuus vaikuttaa vastaajiin ja kuvaa mielestäni hyvin haastateltavien intressejä.

6.4 Houkutteleva, petollinen lehtiyhteistyö

Lehtiyhteistyö nousi haastattelujen aikana niin merkittäväksi asiaksi, että päätin nostaa sen käsiteltäviin teemoihin. Se sekä hiersi että oli läsnä toimittajien arjessa. Siispä päätin käsitellä myös lehtiyhteistyön synnyttämää problematiikkaa.

Jokaisessa tutkimukseni maakuntalehdessä lehtiyhteistyötä on toteutettu ja tapoja tuntuu olevan yhtä monta kuin on lehtiä. Tutkimukseni maakuntalehtien lehtiyhteistyöstä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 2.6.

Haastateltavien mielipiteissä ei suuria eroavaisuuksia lehtiyhteistyön suhteen ollut. Kautta linjan siihen suhtauduttiin negatiivisesti. Pentti Raittilan ja Katri Kuparin (1999, 25) aiemmin tekemästä tutkimuksesta selvisi, että uutistoimittajien mielipide lehtiyhteistyöstä oli kielteisempi kuin erikoistoimittajien. Haastateltavat ym-

märsivät kutistuneiden resurssien merkitsevän tiiviimpää yhteistyötä, vaikka se koettiin osin hankalaksi.

Sehän [lehtiyhteistyö] ei välttämättä sitä paikallisuutta poista, jos pystytään yhdistämään resursseja lähialueella olevien lehtien kanssa esimerkiksi. (Haastateltava B)

Myös rahaa on käytössä enemmän, kun kulut jaetaan entistä useamman osakkaan kesken: Yksi haastateltavista kertoi päässeensä työmatkalle ulkomaille. Hän oli varma siitä, että matka olisi ilman laajaa yhteistyötä jäänyt tekemättä. Saman huomion on tehnyt esimerkiksi Nikunen (2011, 44).

Eräs haastateltava koki lehtiyhteistyön kaikkine varjopuolinen olevan myös unelmallinen ratkaisu talousvaikeuksien kanssa kamppaileville maakuntalehdille. Tällöin resurssit olivat käytössä lehtityöhön.

Haastatteluista selvisi, ettei lehtitalojen mainitsemiin motiiveihin, kuten paikallisuuden tehostamiseen ja laadukkaamman sisällön saavuttamiseen lehtiyhteistyön kustannuksella, uskonut kukaan. Koska säästötoimenpiteitä on tehty haastateltavien mukaan juttumatkoista ja välineistä aina kyniin ja lehtiöihin saakka, lehtiyhteistyön tulevaisuuden resurssit askarruttivat.

Lehtiyhteistyö itsessään on jo osa maakuntalehtien historiaa (vrt. alaluvut 2.6 ja 6.1), mutta haastatteluiden perusteella sen rooli on kasvanut jatkuvasti – ja kasvaa myös tulevaisuudessa. Jos alaluvussa 6.1 maakuntalehden alueellista identiteettiä peräänkuulutettiin, lehtiyhteistyön uskottiin vievän sen loputkin rippeet maakuntalehdiltä. Jos jutut vaikkapa Tampereella ilmestyvässä lehdessä ovat Oulussa kirjoitettuja ja oululaisista kertovia herää kysymys, mitä *maakuntalehdellä* tekee?

Mun mielestä X:n pitäis pitää sen identiteetistä enemmän kiinni. Eikä niin kun johdattaa sitä enää ainakaan yhtään tuohon suuntaan, mitä tää on nyt tällä hetkellä. Sillon se on ihan sama, mistä lehestä niitä juttuja tavallaan lukee, kun ne on samat kaikkialla. (Haastateltava C)

Ongelmaksi liian laajat yhteistyöverkostot koettiin siitä syystä, että muiden alueiden toimitukset vaikuttivat paljolti aihevalintoihin. Myös tiivistyvä lehtiyhteistyö nähtiin uhkaksi asioiden seurannalle. Suurimpina uhkina haastateltavat kokivat yksipuolistuvat sisällöt, jotka haittaavat pienten levikkialueen kuntien kunnallispolitiikan, mutta myös politiikan ja talouden uutisointia. Kun toimituksissa työskentelee entistä pienempi joukko, myös seuranta on suppeampaa. Lehdistön kontrollin kaventuessa jokunen haastateltavista pelkäsi päättäjien ryhtyvän entistä

häikäilemättömämmäksi, mikä voisi johtaa laittomuuksiin ja moraalittomiin ratkaisuihin.

Mä pelkään sitä yksipuolistumista ihan liikaa. Et se on vähän semmonen kauhukuva. Se alkaa näistä kepeistä lemmikkijutuista, eli jo ihan harmitonta, mutta kun se alkaa olla jo kotimaan ja ulkomaan uutisiakin niin voi, voi. (Haastateltava E)

Lehtien sisältöjen samankaltaistuminen heikensi haastateltavien mielestä lehtien identiteettiä sekä johdatti niitä kauemmas lehden maakunnallisesta ideologiasta. Haastateltavien mielestä sekä identiteetistä että ideologiasta oli syytä pitää kiinni.

Useimmissa maakuntalehdissä yhteistyöllä on tuotettu lukemistosivuja, mutta myös uutisisältöihin on panostettu aiemminkin. Paikallisisältöjen kasvaneesta arvostuksesta kertoo erään haastateltavan huomio STT:n sisältöjen käytöstä vielä 2000-luvun alkupuolella. Tällöin oli tapana paikallistaa tietotoimiston uutisia esimerkiksi kainalojuttuihin (vrt. esim. Luostarinen & Uskali 2006, 198). Haastatelluista selvisi, että paikallistamiskulttuurista päästiin hiljalleen eroon, mutta viitteitä sen paluusta on nähtävissä juttuvaihdon vuoksi. Toinen haastateltava koki juttuvaihdon lisänneen menettelyä koko ajan. Tehokkuudella on kuitenkin varjopuolensa, kun paikallisisältöjen erikoislehti ”huijaa” lukijoitaan: jos juttu on tehty muualla, paikkakunnat häivytetään jutuista. Haastateltavista lehtiyhteistyö vaikuttaa negatiivisesti maakuntalehden laatuun. Tällä ei tarkoiteta sitä, että vaihtojutuissa itsessään olisi vikaa. Ainakin yhdessä tutkimukseni maakuntalehdistä vaihtojuttujen tekemiseen varattiin enemmän aikaa kuin pelkästään oman lehden käyttöön meneville sisällöille. Haastateltavan mukaan ajankäyttöä perusteltiin sillä, että jutun olisi täytettävä mahdollisimman monen lehden kriteerit. Maakuntalehden laadulla tarkoitetaan tässä tapauksessa ennemmin sisällöntuotannon keinoja, kuten juttutyyppeiden ja -tekniikoiden yksipuolistumista. Kikkailuun ei ole varaa, jotta juttu täyttää tarpeeksi monen lehden toiveet.

Raittila ja Kupari (1999, 22) nostivat tutkimuksessaan esille sen, että toimittajien kielteinen suhtautuminen lehtiyhteistyöhön voi johtua siitä, että toimittaja kokee asemansa ja osaamisensa kärsivän. Jos lehtiyhteistyö vie lehteä suuntaan, jota ei koeta hyväksi journalismiksi, toimittajan motivaatio kärsii.

Haastattelemani toimittajat eivät maininneet lehtiyhteistyön varsinaisesti vaikuttaneen heidän työmotivaatioonsa. Lehtiyhteistyössä koettiin olevan selviä epäkoh-

tia, joiden voidaan ainakin välillisesti olettaa vaikuttavan myös motivaatioon ja työssä viihtymiseen.

Vähän me ehkä työkavereiden kanssa kritisoidaan, kun se ei sitten näy palkassa millään tavallaan, että sama juttu käytetään useammassa lehdessä. Varsinkin, kun palkat ei ihan kauheesti oo muuttunut siitä ajasta ennen kun tätä tehtiin. Mut sanotaan näin, et se ois ainakin hauska tietää aina, kun oma juttu lähtee jonnekin muuallekin. Tietäis vähän että, mihin kaikkialle se oma juttu menee -- ei sitä kauheesti ehkä niin kun juttukohtaisesti aina kerrota. (Haastateltava N)

Lehtiyhteistyö on tuonut toimitusten arkeen myös sanan ”läheinen”. Koska sisältöjä tehdään ympäri Suomea ja sen jälkeen ne julkaistaan satojen kilometrien päässä, lehdissä tuottajat ja toimittajat joutuvat entistä enemmän perustelemaan itselleen, miksi tämä juttu julkaistaan lehdessämme.

Me ei tehdä paikallisia, vaan läheisiä juttuja. Se on läheisyys, eikä paikallisuus se arvo. -- Ei ole kiellettyä kertoa vaikka niin X:laisen transvestiitin tarinaa kuhan se on tarpeeks koskettava ja sillä lailla pitää strategiatermin läheinen tai koskettava, et sitä ei tarvi niin kun teennäisesti hävittää sieltä. Että kyllähän niin kun jos se on hyvä juttu ja hyvä tarina niin sillä ei oo mitään väliä, mistä se on. (Haastateltava H)

Läheisyys toistui useiden haastateltavien huulilla, joten tästä voi vetää johtopäätöksen, että termi on vakiintunut jo useamman konsernin käyttöön. Koska haastateltavat uskovat yhteistyön jatkavan kasvuaan vielä seuraavien vuosien aikana, läheisyys voi nousta entistä merkittävämpään asemaan eri maakuntalehdissä.

Vaikka lehtiyhteistyö koetaan pääsääntöisesti peikoksi ja uhkaksi sekä oman maakuntalehden kehittymiselle että omalle toimittajan osaamiselle, on näkyvissä myös joitakin positiivisia suuntauksia. Kuten edellä jo mainittiin, lehtiyhteistyön varjolla joissakin toimituksissa juttujen tekoon on hyväksyttävää käyttää enemmän aikaa. Myös läheisyyden korostaminen on vaatinut juttuideoinnin jalostamista. Haastateltava H:n mukaan hänen maakuntalehdessään sisältösuunnittelu on mennyt entistä aikakauslehtimäisempään suuntaan.

Ehkä se niin kun pakottaa tavallaan ajattelemaan laajemmin kaikkia lukijoita. Ja sitten vähän uudenlaisia lukijaryhmiä myös, että sitten mennään sen maakuntalehtijattelun ulkopuolelle, että sitten mennään aikakauslehtijattelun puolelle ja sitten halutaan hyviä henkilötarinoita, kiinnostavia reppareita. (Haastateltava H)

Toinen haastateltava kuitenkin koki lehtiyhteistyön rajanneen juttuaiheita ja niiden toteutustapoja pois, kun on lähdeittävä liikkeelle siitä, mitä voidaan julkaista välissä olevista maakunnista ja kilometreistä huolimatta.

Sekä Kupari ja Raittila (1999) että pro gradunsa lehtiyhteistyöstä tehnyt Heinimäijä Hirvonen (2011) pohtivat tutkimuksissaan lehtiyhteistyön roolia pakkona ja

mahdollisuutena. Haastattelujeni perusteella voisin määritellä lehtiyhteistyön olevan edelleen ja tulevaisuudessa pakko. Se tarjoaa jatkuvasti myös mahdollisuuksia, mutta niiden toteutumiseksi toimitusten johdossa on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota yksilöihin. Tätä tulkintaani puoltaa myös Kuparin ja Raittilan (1999, 32) arvio. Heidän mukaansa lehtiyhteistyön onnistumisen avaimet ovat työntekijöiden kuunteleminen ratkaisuja tehtäessä sekä toimiva tiedottaminen.

6.5 Pikasähkeistä kohti monimediaportaalia

Jos 1990-luvulla mediayritykset sisäistivät Internetin tarjoamat mahdollisuudet jälkijunassa, ei verkon roolin vieläkään koeta toimituksissa nauttivan ansaitsemaansa arvostusta (vrt. Heinonen 2002, 174). Vaikka verkolla on viime vuosikymmeninä ollut suuri merkitys, mediayritysten asennoituminen on haastateltavien mukaan edelleenkin takapajuinen.

Pidempään alalla työskennelleet haastateltavat kertoivat huomanneensa verkon merkityksen kasvaneen koko ajan. Eri lehdistä työskennelleiden haastateltavien mukaan Suomen suurimmissa maakuntalehdissä verkkotoiminnan resurssit olivat selkeästi suuremmat kuin esimerkiksi paikallislehdissä. Vastausten perusteella verkkotoiminta on kehittynyt nopealla tahdilla viimeisten vuosien aikana. Suurimpia muutoksia olivat joko verkkotoimituksen vakiintuminen omaksi osastokseen, verkkotoimittajien määrän lisääntyminen tai töiden keskittäminen. Toisaalta myös verkkosisällöissä nähtiin tapahtuneen seuraavia muutoksia:

- Sisältöjen osittainen muuttuminen maksullisiksi (esim. Aamulehti ja Keski-suomalainen)
- Verkkovideot (esim. Aamulehti, Keski-suomalainen, Turun Sanomat)
- Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkosivuilla (esim. Ilkka ja Pohjalainen)
- Verkkouutisoinnin irtautuminen painetun lehden sisällöistä
- Verkon ulkoasu-uudistukset
- Sisältöjen ahkera päivittäminen

- Joukkoistaminen

Vaikka kussakin lehdessä verkkotoimintaa on kehitetty, haastateltavien mielestä enemmänkin pitäisi ja olisi jo pitänyt tehdä. Ongelmana tuntui useimpien vastausten perusteella olevan toimituksen neuvottomuus uusien haasteiden edessä.

Siis se ymmärretään, että verkko on tulevaisuutta, mut sitä ei ymmärretä mimmonen verkko kannattas tulevaisuudessa tehdä. (Haastateltava D)

Pääsääntöisesti maakuntalehtien verkkotoiminnan heikkoudet ja ongelmat olivat samanlaisia. Toiminnan edistämistä hidastivat ideoiden puute, epävarmuus, heikot resurssit, ymmärtämättömyys ja jopa osittainen välinpitämättömyys. Monien mielestä toimitusten johdossa ei oltu halukkaita panostamaan verkkosisältöihin, koska sen tuotot olivat vähäisiä.

No siis nettisivujen tasoon, luottavuuteen ja juttujen määrään ja ulkoasuun täällä ei kyllä panosteta yhtään, et se on ihan tommonen sivutuote ku mun mielestä se ois hyvin olennaista. (Haastateltava L)

Erojakin oli, sillä esimerkiksi Ilkassa ja Pohjalaisessa verkkosivujen kehitystyöhön tunnuttiin lähteneen muita myöhemmin. Kyseisten lehtien haastateltavat osoittivat olevansa äärimmäisen tyytyväisiä muutoksiin, jotka ulkoasuun, verkkotoimitukseen ja verkon kehitykseen tuli. Ilkassa ja Pohjalaisessa työskentelevän haastateltavan mukaan vuonna 2012 toteutettu verkkouudistus on tuonut lisää lukijoita verkkosivuille. Enemmistö Aamulehden, Kalevan, Keskisuomalaisen ja Turun Sanomien haastatelluista toimittajista koki oman lehtensä panostuksissa puutteita.

Haastattelujen perusteella ongelmallisimmaksi koettiin verkkotoimittajien pirstaleinen työnkuva. Sen uskottiin vaikuttavan muun muassa verkkosisältöjen laatuun.

Ne hoitaa aika paljon puhelimella asioita, se kyllä näkyy sitten jutuissa. Ei ne hirveen eläviä oo. Mut en mä tiää, onko niitten tarkoituskaan, kun antaa nopeesti informaatiota. (Haastateltava G)

Työtehtävien pirstaleisuuden vuoksi eräs verkkotoimituksessa työskennelleistä haastateltavista kertoi käyneensä täysin ylikierroksilla. Rentoutuminen työvuorojen jälkeen oli vaikeaa, koska työstä syntyvä stressi ylikuormitti. Lopulta haastateltava pääsi väliaikaisesti vaihtamaan osastoa. Toinen haastateltava taas koki pitävänsä työstään verkkotoimituksessa sen tuomien mahdollisuuksien vuoksi. Erilaisista näkemyksistä huolimatta verkkotoimitusten tehtäväkenttä oli laaja jokaisessa tässä tutkimuksessa mukana olevista maakuntalehdistä. Koska verkkotoimitukset

olivat pieniä, tehtäviä ei juuri jaettu työntekijöiden kesken, vaan yhden työntekijän vastuulla oli iso liuta erilaisia asioita.

Yks ihminen on hoitamassa sen koko maailman raportoinnin, hälytystehtävät, X:n live seurannan, moderoinnin, sähköpostin välityksen ja puhdistuksen ja kaikki ne muut, mitkä siihen kuuluu: kuvien tilaamisen, kuvien laittamisen järjestelmään, liittämisen juttuun. Siinä on aivan valtavasti hommaa ja yks ihminen tekee niitä koko ajan ja se on vielä tossa uutisdeskissä, mistä jokainen voi sanoa, että nyt on nopea uutinen tästä heti verkkoon. Sillon jää heti nämä lukuisat muut kesken. (Haastateltava K)

Työnkuvan monipuolisuuden ja kuormittavuuden epäiltiin johtuvan siitä, etteivät päätöksenteossa mukana olevat tai verkkotoimittajan työtä kokeilemattomat ymmärtäneet, kuinka vaativaa työ verkkotoimituksessa oli. Erään haastateltavan mukaan verkkotoimitusten heikosta arvostuksesta kertoi muun muassa se, että niissä työskenteli usein kokemattomia harjoittelijoita, vaikka työnkuva vaati varmuutta ja kokemusta. Myös verkkotoimitusten pienet työntekijämäärät nähtiin verkon merkitystä aliarvioivaksi tekijäksi.

Haastateltavien mukaan verkkouutisointi on vielä pitkälti verkkotoimittajien käsialaa, koska moni maakuntalehtien toimittajista kokee olevansa edelleen vain printtilehden toimittaja. Useat haastateltavat mainitsevat, että sisällön parantuminen on heidän toimituksissaan nostanut verkkotyön arvostusta: toimittajat tekevät entistä mieluummin vuorokiertoa verkkotoimituksessa.

Erään haastateltavan mielestä toimituksissa olisi linjattava selkeämmin, millaisia juttuja verkkoon pistetään, minkälaisia seikkoja halutaan nostaa ilmaiseksi jaettavaan sisältöihin, ja millä tavoin verkkouutisten on erottava printtilehden sisällöistä. Tietämättömyydestä osoituksena on myös se, että toimituksellisesta sisällöstä vastaavat tuottajat, uutispäälliköt ja osastojen esimiehet eivät välttämättä ymmärrä, millä perusteilla juttuja verkkosivuille valitaan.

Mä en tiedä onko se hyvä vai huono, enkä mä tiedä tietääks kukaan, mikä on verkkolehden rooli tässä niin kun osana tätä mediayritystä. Et en mä ainakaan tiedä, kun mä istun X:nä, niin se on joka päivä sellasta arpomista, et pitääkö tää juttu pistää lehteen tai säästää lehteen vai panna verkkoon, pitääks se pistää verkkoon isolla, pitääkö se pistää verkkoon kokonaisena vai osittain, säästää jotain sinne paperilehteen. (Haastateltava I)

Haastateltavien mukaan nykyisin verkossa julkaistaan vain lyhyitä versioita printtilehden tulevista jutuista. Edistystä on siis muutamassa vuosikymmenessä tapahtunut, sillä alun perin sanomalehtien verkkosivuilla olivat lehden sisällöt sellaisenaan (vrt. Heinonen 2002, 174). Kuitenkin haastateltavat toivoivat entistä moni-

puolisempia verkkosisältöjä. Erään haastateltavan mukaan hänen maakuntalehdessään verkossa ei juuri tarjottu lukemistosivuilla julkaistavia juttuja, vaan ennemminkin verkossa vinkattiin juttuihin tiiserein ja houkuteltiin lisää lukijoita printtilehdelle.

Amerikkalaisprofessori Robert G. Picard sanoi jo vuonna 1997, että suomalaisten sanomalehtien ei pitäisi lähteä kilpailemaan painetussa lehdessä samoilla sisällöillä kuin verkossa. Picardin teorioiden mukaan sanomalehden tilaajat kaipaavat juuri sitä loppuun pureskeltua sisältöä ja analyttisyyttä, jota myös haastateltavani ovat kuvailleet. (Turun Sanomat 1997.) Poikkeaviakin ajatuksia löytyy, sillä eräässä tutkimuksessa haastatellun brittitoimittajan mukaan esimerkiksi Twitterin kaltaisissa palveluissa kiinnostusta herättäneet verkkoartikkelit antavat suuntaviivoja myös sille sisällölle, mitä lehteen tulisi painaa. (Vainikka 2013, 18.)

Kaikki haastateltavat uskoivat verkon merkityksen kasvavan entisellä vauhdillaan vuosi vuodelta, tosin useampi mainitsi, että toimituksissa olisi keksittävä sisältö-ongelmien lisäksi ratkaisu siihen, miten verkko saataisiin tuottavammaksi. Haastateltavien mielipiteistä huolimatta todellisuudessa verkko- ja digisisältöjen kehitystyölle toimituksissa annettiin vain vähän aikaa. Monissa toimituksissa verkko tuntui olevan se väline, jota kehitettiin kaikista vastahakoisimmin, muiden töiden ohella. Haastattelujen perusteella verkko toimi myös paperilehden näyteikkunana, kun lehtisisällöistä osa annettiin ilmaiseksi lukijoille. Keskisuomalaisessa ja Aamulehdessä osittaiseen maksumuuriin siirtymisen myötä paperilehden sisältöjen tarjoaminen maksutta on luonnollisesti vähentynyt.

Vaikka yhdelläkään haastateltavalla ei ollut suoraa ratkaisua verkon tuotto-ongelmiin, kehitystyöhön haluttiin panostaa. Vastauksista oli huomattavissa yhtenäinen ajatus verkkoportaalista, joka vaatisi nykyistä enemmän kehitystyötä ja panostuksia.

Että jos sellasen toiveajatuksen tai sellasen, mitä ois hienoo, niin sittenhän se ois verkossa elävä saitti. Eikä mikään näköislehti, jota zoomaillaan niin kun tällä hetkellä, vaan niin kun elävä saitti, jossa käydään keskustelua lukijoitten kanssa tai reagoidaan nopeesti paikkakunnalla tapahtuviin asiohin. Sellanen elävä lehti, jossa sitten on kaikkee mediaa, on se sitten videomuotoo, jotain liikkuvaa grafiikkaa, tai jotain interaktiivista grafiikkaa vaikka, mutta kuitenkin se ois entistä enemmän just niin kun taustottavaa ja merkityksiä hakevia ne juttusisällöt. (Haastateltava H)

Eniten haastateltavat toivoivat visuaalisten elementtien lisääntyvän, pitkiä juttuja sekä tekstin, kuvan, grafiikan ja äänen yhteispelillä toteutettuja juttuja. Maakuntalehtien verkkosisältöihin toivottiin muun muassa laatua, aikaa ja aikakauslehtihen-kisyttä.

Mun mielestä niin kun sinne on pakko ruveta tuottamaan sellasta muutakin kuin uutissisältöä. Musta ois hirveän kiehtova tehdä johonkin pitkiin reportaaseihin semmosia niin kuin tarinallisempia videoita tai ylipäätään videoita, me ei tehdä niitä ollenkaan. Ne on aina uutisvideoita. Et semmonen viikonloppu- ja teemalu-kemisto, sen esiintyminen tuolla verkossa on vielä tosi vähästä. (Haastateltava F)

Samaan aikaan verkon haluttiin olevan oman alueensa uutisportaali, johon auto-maattisesti mentäisiin etsimään tietoa tapahtumista ja tilanteista. Sellaisiksi toki maakuntalehdet ovat verkkosivujaan brändänneet, mutta useimpien haastateltavi-en mielestä siihen ei ole pystytty vastaamaan aivan toivotulla tavalla. Juuri nyky-hetkessä eläminen ja ajantasainen tiedottaminen nostettiin maakuntalehden mah-dollisuuksiksi.

Mä nään maakuntalehden, sen joka on ensimmäisenä siellä saitillaan kertomassa, että missä palaa tai mitä tällä alueella on tapahtunut, koska sillä ei mitään merkittäviä kilpailijoita siinä oo. Tai kukaan muu kuka sen tekis. (Haastateltava H)

Maksumuureista ja täysin maksullisista sisällöistä puhuttiin paljon. Eniten kritisoi-tiin sitä, että lukijat opetettiin aikanaan ilmaisiin sisältöihin. Samalla koettiin, että maksumuurisisältöihin siirtyminen on toistaiseksi turhaa, koska verkkosisältöjen laadussa on puutteita.

Jos sitä verkko oikeesti haluttas kehittää, niin kyllähän siihen palkattas lisää voimaa. Nyt ei oikein investoida kauheesti, niin kun ihmisiin. Ajatellaan, että pitäis ensiks saada niitä ilmoitustuloja, jotta voitais palkata lisää ihmisiä, mutta silleen päin ei oo käyny. (Haastateltava G)

Erään haastateltavan mielestä verkkosisältöjen maksullisuutta voitaisiin miettiä juttukohtaisesti: mitä laadukkaampaa, pureskellumpaa ja analyttisempaa sisältö on, sitä enemmän siitä voitaisiin veloittaa.

Se verkko ehkä kehittyä kahteen tai mä voisin kuvitella, että se kehitys kahteen suuntaan, et siellä olis tää online-journalismi eli mitä just nyt tapahtuu ja sit tämmönen, mikä ois ainakin maksullinen, missä ois näitä taustoja, analyyseja ja muita. (Haastateltava B)

Useiden haastateltavien mukaan jo pelkästään työvälaineet, joilla nopeutuvassa uu-tiskilpailussa yritetään taistella, eivät ole riittäviä tarvittavan laadun takaamiseksi. Kokemuksien mukaan verkkolehteä saatetaan tehdä samalla toimitusjärjestelmällä kuin paperilehteäkin tai käytössä ovat halvat tai nykYTEKNOLOGIASTA auttamatta jäl-keenjääneet välineet. Esimerkiksi monissa toimituksissa käytetyt tietokoneet ja

jopa kännykät eivät mahdollistaneet Internetin helppoa käyttöä, mikä rajasi toimittajilta mahdollisuuden käyttää sosiaalisen median palveluita työasioihin toimituksen ulkopuolelta. Esimerkiksi yllättävissä tapahtumissa, kuten onnettomuus uutisoinnissa kännyköitä pidettiin tärkeinä. Toimittajien nopeaa reagointia pidettiin mahdollisuutena taistella kansalaisjournalisteja vastaan.

Eikö se ois järkevää, että jokaisella toimittajalla ois kunnan kännykkä, millä vois ottaa uutistilanteessa kuvia, eikä niin, että sä oot tuolla keskustassa, että aa tässä ois nyt hyvä uutistilanne, mutta eipä mulla oo kameraa niin enpä mä jaksa tehdä tästä mitään juttua. Et mun mielestä pitäis olla silleen niin kun firman puolesta, koska sit voit saman tien lähettää sen kuvan tänne toimitukseen ja muualle. (Haastateltava L)

Myös datajournalismin toivottiin kuuluvan osaksi maakuntalehtien verkkoa tulevaisuudessa.

Tässä tutkielmassa maakuntalehtien verkkosivuista ja digilehdistä puhutaan erillisinä käsitteinä, sillä se helpottaa ymmärtämään, kummasta milloinkin puhutaan. Verkkosivu on maakuntalehden Internet-sivu, joka on maksuton tai osin maksuton kaikille. Digilehdellä käsitetään lehden näköisversio, joka ladataan verkkoon luettavaksi sen ilmestyttyä. Digilehti on yleensä palvelu, joka on maksullinen.

Vaikka jokaisella tutkimukseni maakuntalehdellä on verkkosivuston lisäksi käytössään myös digilehti, vain yksi haastateltavista mainitsi pitävänsä merkityksellisenä, että maakuntalehti hyödyntäisi digilehdessä nykYTEknologian ominaisuuksia paremmin. Kuten alaluvussa 3.2 mainitaan, Suomessa suurin osa lehdistä ladataan verkkoon vain näköisversioina. Tämä siltikin, vaikka nykyisin esimerkiksi kosketusnäyttöteknologia mahdollistaisi muun muassa videoleikkeiden, linkkien, kuvagallerioiden ja muun lisäsisällön tuottamisen digilehden sivuille. (vrt. Pekonen 2012.)

Lisäksi neljä haastateltavaa nosti esille digilehden kehitystarpeet. Sitä kuitenkin ei eritelty olisiko kyseessä esimerkiksi mobiililaitteille ladattava interaktiivinen sovellus tai verkkosivusto vai lehti, joka sisältäisi esimerkiksi HTML5-tekniikalla toteutettuja sisältöjä.

On äärimmäisen huomionarvoista, että verkkosisällöistä puhuttaessa peräti seitsemän haastateltua ohitti digilehden kehityksen täysin. Ne, jotka mainitsivat, arvostelivat esimerkiksi sitä, ettei käytössä olevaa teknologiaa hyödynnetä tarpeeksi, kun lehdet ajetaan verkkoon pdf-näköisversioina. Lisäksi arvosteltiin resurssipu-

laa ja rohkeuden puutetta. Toistaiseksi maakuntalehtien verkkosivut koetaan jopa rinnakkaislehdeksi ja digilehdet vain kopioiksi, joita ne näköisversioina vielä ovat. On hyvä muistaa, että maakuntalehtien ansaintalogiikan erojen vuoksi digilehdellä saatetaan puhekielisesti tarkoittaa joko näköislehteä tai verkkoa ja digitaalisen näköislehden yhdistelmää (esim. Aamulehti ja Keskisuomalainen). Digitaalinen lehti on toteutettu tavalla, jossa sisältö on muutettu numerosarjoiksi, joissa toistuvat numerot nolla ja yksi. (Kuutti 2012,28.)

Haastateltavat siis puhuivat verkko- ja digisisällöistä sekaisin erittelemättä niinkään kumpaa tarkoittivat. Ideat esimerkiksi sisältöjen ostamisesta osastoittain ovat toki toteutettavissa niin digilehdelle kuin verkkolehdeksi. Haastatteluiden perusteella maakuntalehdistä tulee ennemmin maakunnan asioita jakavia verkkoporaaleita kuin esimerkiksi Teknavin kaltaisia vuorovaikutteisia digilehtiä. Tätä enusti myös yksi haastateltavista.

Ylipäätään se muuttuu aika paljon siitä ajattelusta, että meillä on tässä teksti, joka on aseteltu tähän näin ja tässä kuva ja otsikko ja siinä on se kokonaisuus. Niin varmasti se tulee sellasesta painettulehtimäisestä ajatuksesta, josta ei välttämättä vielä oo päästy eroon. (Haastateltava F)

Syitä siihen, miksi kaikki haastateltavat eivät ylipäänsä maininneet digilehteä haastatteluissa, voin jälkikäteen vain arvailla. Ensinnäkään kysymyrungossa ei ollut erillistä digilehteä käsittelevää kysymystä, ja toiseksi digilehdet toimivat vielä hyvin pienimuotoisesti, sillä maakuntalehtien digitilajamäärät ovat suhteellisen pieniä verrattaessa paperitilauksiin. Kolmantena syynä haastateltavien vaisuuteen digilehtien kohdalla voivat olla resurssit. Moni mainitsi, ettei lehtien kehitystyöhön ole käytössä rahaa, mikä näkyi jo siinä, että perusvälineistössä, kuten puhelimissa, sanelimissa ja tietokoneissa, oli puutteita. Digilehden kehittäminen vaatisi suuria investointeja, joten on mahdollista että useampi haastateltava koki paremmaksi vaihtoehdoksi kehittää verkkosisältöjä. Eräs haastateltavat jopa kyseenalaisti resurssien puutteen.

Tuo on vähän tuommonen rinnakkaislehti tuossa verkossa ja sinänsä toimii semmosena ihan hyvin vielä, mut voisiko lähteä kehittäämään ennakkoluulottomammin ihan semmosta isoa juttua siellä? (Haastateltava M)

Arvioni mukaan digilehti vaikuttaa olevan vielä vieras käsite – ainakin maakuntalehtien nuorille toimittajille. Vain muutama luki lehensä digiversiota ja moni tunnusti myös, ettei edes vierailut oman maakuntalehtensä verkkosivuilla saadak-

seen tietoa oman alueensa asioista. Vaikka digitilausten määrä on kasvanut ja moniin lehtitilauksiin kuuluu myös lehden digiversio, pelkkä näköislehti tuskin houkuttaakaan lukemaan päivän lehteä vain ruudulta. Haastateltujen esille nostamat toiveet interaktiivisista elementeistä sen sijaan värittäisivät digilehden sivuja ja näin ehkä nostaisivat sen kiinnostavuutta lukijoiden keskuudessa.

Tutkimushaastattelujen perusteella voidaan haastattelemani 1980-luvulla syntyneitä toimittajia pitää konservatiivisina. Jotta toteuttamiskelpoisia ideoita syntyisi, uudempia välineitä tulisi käyttää hyödyksi ja opetella tuntemaan läpikotaisin. On hyvä huomioida, että Y-sukupolveen kuuluvasta tutkimusjoukosta löytyy paljon ymmärrystä tekniikasta ja Internetin palveluista. Herääkin kysymys ovatko maakuntalehtien tarjoamat palvelut toistaiseksi niin kehittymättömiä, etteivät ne houkuttele nuorempaa lukijakuntaa. Yksi selitys voi olla se, etteivät nuoret usko maakuntalehtien panostavan digipuolelle resurssien heikentyessä.

6.5.1 Lisää rahaa ja läheisyyttä sosiaalisen median panostuksilla

Maakuntalehtien tulevaisuutta käsiteltäessä esille nousi tärkeä asia: vuorovaikutus. Juuri vuorovaikutus lukijoiden kanssa koettiin yhdeksi mahdolliseksi seikaksi, minkä avulla maakuntalehti voisi säilyä. Vuorovaikutteisia elementtejä toki jokaisesta maakuntalehdestä löytyi, kun toimituksissa hyödynnettiin muun muassa lukijoiden kuvia, kokemuksia tai mielipiteitä esimerkiksi keräämällä niitä verkkokeskusteluista tai sosiaalisesta mediasta. Myös mielipidesivut, kansalaisten tuottamat sisällöt sekä verkkogallupit olivat keinoja pitää yllä yhteyttä lukijoihin. Edellä luetellut konstit kertovat yksiselitteisesti siitä, että lukija haluaa 2010-luvulla olla osa mediaa. Tästä voidaan pitää esimerkkinä myös joukkoistamisen suosion suurta kasvua viime vuosina median välineenä, mihin myös tutkittavat viittaavat. Haastateltavat peräänkuuluttivat entistä vahvemman siteen luomista lukijoihin. Yhteistyön lisäämisen ei koettu kuitenkaan vievän kaikkea pohjaa toimittajan ammatilta.

Lukijoiden kanssa kanssakäyminen on äärimmäisen tärkeä. Sitä pitäis saada lisää, pitäis saada ihmiset vinkkaamaan jutuista, saada ihmiset kertomaan, mikä on tärkeää, mut mä en usko et lukijat osaa eikä myöskään halua tehdä sitä journalistista prosessia. (Haastateltava A)

Syykin haastateltavieni ajatuksiin on selvä. Eliisa Vainikan (2014, 119) mukaan vieläkin on suuri joukko toimittajia, jotka eivät hyödynnä kaikkia Internetin tarjoamia mahdollisuuksia työssään. Kansainvälisessä vertailussa suomalaiset toimittajat sijoittuvat sosiaalisen median käyttäjinä seitsemännelle tilalle. (Vainikka & Noppari & Heinonen & Huhtamäki 2013, 8.)

Haastateltavat pitivät sosiaalisen median merkityksen kasvua merkittävänä maakuntalehdille sekä niiden toimittajille.

Sähkösyiden myötä siihen tulee enemmän semmosta vuorovaikutussuhdetta ja vaikutuskanavaa myös lukijoille. Pystytään myös kommentoimaan ja näin ja ne tulee tonne kaikkien näkyville. (Haastateltava L)

Vuorovaikutuskanavana sosiaalinen media oli haastatelluista äärimmäisen tärkeäksi, että entistä useampi suomalainen käyttää sosiaalista mediaa. Moni uskoi sen roolin ja merkityksen maakuntalehdelle ja toimittajille kasvavan tulevaisuudessa täysin uusiin mittoihin.

Kyllä varmasti tarvii, että kyllä se on niin keskeinen osa ihmisten elämää, että ei voi millään elää irrallaan siitä. Ja varmaan se on niin kun syvenee väistämättäkin ajan myötä se yhteys. (Haastateltava M)

Vielä toistaiseksi sosiaalista mediaa hyödynnettiin haastatelluista liiankin vähän osana maakuntalehden toimenkuvaa. Useat haastatellut eivät täysin olleet sisäistäneet maakuntalehtensä Facebook-tilin tai Twitter-tilin toimintakenttää. Facebook ja Twitter olivat ylivoimaisesti kaikkein käytetyimmät sosiaalisen median palvelut tutkituissa maakuntalehdissä. Jokaiselta maakuntalehdeltä löytyi sekä Twitter- että Facebook-tili. Sen lisäksi joissakin lehdissä löytyi tunnukset esimerkiksi LinkedIniin, Youtubeen ja Instagramiin. Siltikin vain Twitter ja Facebook olivat aktiivisessa käytössä. Haastateltavien mukaan nämä kaksi palvelua ovat toistaiseksi maakuntalehtien käytössä lähinnä uutisvälitystä varten. Selvän poikkeuksen tekivät Ilkka ja Pohjalainen, joissa toimittajien tviitit oikeudenkäynneistä, valtuuston kokouksista ja urheilutapahtumista saatettiin ohjata lehtien verkkosivuille. Muissa lehdissä vastaavanlaista toimintaa harjoittivat yksittäiset toimittajat omilla tunnuksillaan ilman suoraa linkkiä lehden verkkosivustoon. Ilkassa ja Pohjalaisessa hyödynnettiin Facebookia myös uutistyössä, sillä haastattelujen perusteella vuorovaikutteisuus Seinäjoella ja Vaasassa ei ollut vain yksisuuntaista, vaan lukijat uskalsivat rohkeasti osallistua keskusteluun. On hyvä muistaa, että sekä Ilkan että

Pohjalaisen kokonaistavoittavuus on kaukana esimerkiksi Aamulehden vastaavasta. Arvio on siis suhteutettu lehden kokoon ja levikkialueen väestöpohjaan.

Se, mikä Ilkassa ja Pohjalaisessa oli jo talvella 2014 löydetty, antoi etsiä itseään vielä muissa maakuntalehdissä. Haastattelujen perusteella sosiaalisen median rooli on hiljalleen muuttumassa osaksi verkkotyöskentelyä ja uutisten etsintää. Toistaiseksi sosiaalisen median käyttö suurimmissa maakuntalehdissä on vielä yksisuuntaista, mutta sen merkitys kasvaa jatkuvasti – myös sen myötä, kun maakuntalehtien johtoporras alkaa käyttää ja tuntea sosiaalista mediaa entistä paremmin. Vaikka verkossa jutun otsikko ja aihepiiri vaikuttavat ratkaisevasti lukupäätökseen (Ervasti 2013, 44), yhden haastateltavan mielestä koko maakuntalehden kehityksen kannalta on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, mitkä jutut kiinnostavat verkossa. (vrt. Vainikka 2013, 18.)

*Se on yks tärke osa just, millä lailla pystytään olemaan lukijoiden kanssa tekemisissä.
Koska ei se toimi, että julkaistaan lehti ja that's it eikä yhtään kuunnella,
mitä lukijat sanoo. Sitä kautta voi saada ihan juttuideoita, sitä kautta
toimittaja ylipäänsä näkee, että miten juttua luetaan,
kommentoidaan ja tulkitaan. Sitä kautta toimittaja näkee, minkälainen
merkitys jollakin jutulla on, et se ei oo vaan ykssuuntasta se jutun teko.
Et kaikista helpointa se on tehdä sosiaalisen median kautta, niin
miksi sitten ei käytä sitä? (Haastateltava H)*

Siihen, miten verkossa kiinnostusta herättäviin aiheisiin pitäisi toimituksissa vastata, eivät haastateltavat suoranaisesti ottaneet kantaa. On hyvä muistaa, että juuri vetävillä otsikoilla ja kevyillä sisällöillä myös maakuntalehdet ovat kalastelleet klikkauksia (Nikunen 2011, 60). Muutama haastateltava kuitenkin osoitti selkeästi inhonsa klikkijournalismiksikin kutsuttua ilmiötä kohtaan. Yksi haastateltavista jopa kertoi olevansa tyytyväinen, että hänen lehdessään verkon otsikointia oli muutaman vuoden takaisesta siistitty.

Kukaan haastatelluista ei kyseenalaistanut sosiaalisen median merkitystä maakuntalehden työkaluna. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että sosiaalisessa mediasa lukijoihin saatiin helposti yhteys ja palvelun käytön matala kynnys auttoi lukijoita aktivoitumaan. Sosiaalisessa mediassa nähtiin myös potentiaalia haviteltaessa nuoria lukijoita.

Lukuisista hyvistä puolista huolimatta yksi haastatelluista kyseenalaisti sen, että toistaiseksi mediatalolle tuottamattomaan sosiaalisen median palveluun syötettiin

omia juttuja. Hän peräänkuulutti erityisesti sitä, millaisilla pelisäännöillä sosiaalisessa mediassa tulisi toimia kannattavasti jatkossa. Muutoin sosiaalista mediaa pidettiin maakuntalehdelle enemmän etuna, sillä yksittäinen toimittaja saattoi saada uutisvihjeitä tai löytää juttuideoita erilaisten palveluiden kautta.

Sosiaalisen median uskottiin tuovan mediataloille oikein käytettynä myös rahaa. Resurssipula tuntui vaivaavan myös sosiaalisen median hyödyntämistä. Maakuntalehtiin toivottiinkin työntekijää verkkotoiminnan kehittämiseen. Työntekijän vastuulla voisi olla sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi datajournalismi. Verkkotoimittajien ylityöllisyys vaikeutti myös sosiaalisen median käyttöä osana toimitustyötä. Useat haastateltavat kokivat, että sosiaalista mediaa olisi hyödynnettävä myös muuten kuin uutisvälittäjänä.

Vaikka yleisesti toimituksen päättävissä elimissä sosiaalista mediaa kunnioitettiin ja sen käyttö oli kehittynyt muutamassa vuodessa melkein jokaisessa lehdessä uudelle tasolle, jokunen haastateltavista koki, ettei toimituksen johto täysin ymmärtänyt, kuinka tärkeästä välineestä on kyse. Perusteluita olivat muun muassa se, ettei sosiaalisen median kehitystyöhön panostettu sekä se, etteivät kaikki johtohenkilöt käyttäneet aktiivisesti tai edes ylipäätään omistaneet tilejä suurimpiin sosiaalisen median palveluihin. Yksi haastateltavista koki myös, ettei toimituksen työskentelyssä tarpeeksi hyödynnetty Facebookia. Hän esimerkiksi toivoi sähköpostiketjujen loppuvan ja siirtyvän Facebookin ryhmiin. Kyseinen haastateltava käytti omassa työskentelyssään paljon erilaisia Facebookin toimintoja, minkä vuoksi hän koki saavansa osakseen pitkiä katseita ollessaan sosiaalisessa mediassa työajalla.

Saattaa tulla joku kolkkyt viestiä päivässä ihan turhaa, niin kun kaikki vastaa aina kaikille. Mulle tuli semmonen fiilis heti ensimmäisten päivien aikana ku mä tein sitä hommaa, että vois sitäkin vähän kehittää, kun joku muu ku sähköposti olis se kommunikointiväline. (Haastateltava L)

Haastateltavien arvioiden mukaan yksittäiset toimittajat hyödynsivät sosiaalista mediaa työssään paremmin kuin itse lehdet. Toimittajien into ja käyttö vaikuttivat monissa tapauksissa myös lehteen positiivisesti, sillä uutislinkkien jakaminen toimalle lehdelle lisää verkkokävijöitä. Maakuntalehden juttujen levittäminen sosiaalisessa mediassa koettiin lisäksi tärkeäksi tunnettavuuden, brändin ja roolin säilymisen vuoksi.

Onhan siis kaikki tommoset kanavat, joitten kautta lehden jutut leviää ihmisille, älyttömän tärkeitä. Lehden pitää olla kuitenkin puheenaihe ja sillon, jos sä saat Facebookiin hyviä juttuja linkitettyä, ja ne lähtee kiertoon, niin kyllähän ne sitten näkyy kaikessa, vaikka lukija ei lopulta muista, mistä se on jotakin lukenut. Sillä on vaan sellanen tunne, että just luin jostain. (Haastateltava G)

Useat haastateltavat sanoivat, että Facebookissa työasiat jäivät monesti taustalle, koska palvelua oli totuttu käyttämään paljon ”henkilökohtaisemmin”. Twitter oli taas haastateltavien mielestä useille toimittajille työväline, jota pidettiin merkittävänä maakunnallisellakin tasolla.

Twitterin kautta mä kerään pääasiallisesti tietoa, tai siis paikallista tietoa ja taas toisaalta markkinoin omia juttujani. En mä sais niin kattavasti paikallista tietoa mistään muualta, ellei mulla sitten olisi jotain kattavaa kontaktiverkostoa tuttavien kautta, mitä mulla ei oo. Et kyllä nimenomaan sosiaalinen media on tällanen paikallisuutta korostava, mun mielestä. (Haastateltava I)

Maakuntalehden toimittajat käyttävät toistaiseksi sosiaalista mediaa eri tavalla kuin toimitukset. Haastattelujen perusteella väittäisin maakuntalehtien Facebookin olevan vielä toistaiseksi tunnetumpi ja seuratumpi sosiaalisen median kanava. Havaintoani tukee myös taulukko 3, jonka mukaan vain Aamulehdellä on Twitterissä enemmän seuraajia kuin Facebookissa.

	Tykkääjät Facebookissa	Seuraajat Twitterissä
Aamulehti	16 229	23 792
Kaleva	9 596	4 473
Keskisuomalainen	18 322	5 043
Ilkka	3 641	1 093
Pohjalainen	1 543	655
Turun Sanomat	7 848	5 327

Taulukko 3. Aamulehden, Kalevan, Keskisuomalaisen, Ilkan, Pohjalaisen ja Turun Sanomien seuraajat Facebookissa ja Twitterissä 12.8.2014.²⁷

²⁷ Lähde: Facebook.com ja Twitter.com.

6.6 Tarinoita läheltä

Kyllä sisällössä on kehitettävää, mut mä en usko, et sen sisällön laadun muuttuminen kymmenen tai 15 prosenttia suuntaan tai toiseen on ihan ratkaseva tekijä siinä. Tai se on ehkä väärin sanottu. Ei laatu, vaan siis että mä uskon, että niin iso osa tilaajista on niin kun sen verran konservatiivista porukkaa, et ne ei halua suuria muutoksia siihen konseptiin, et tavallaan ennemmin kannattaa [tarjota] jotain lisää. (Haastateltava A)

Maakuntalehden sisältöjä kehitettäessä on muistettava myös lehteä jo tilaavat. Muutoksia on tehtävä tasapainoiltaessa konservatiivisten elämäntapalukijoiden ja uutta sisältöä kaipaavien mahdollisten tilaajakandidaattien välillä.

Journalismin viihteellistymistä ja analyttisen ja syvällisen sisällön vähentymistä pidetään oireena median markkinointumisesta. Juttuvalinnat tehdään jutun myyvyyden, kiinnostavuuden tai taloudellisten arvokriteerien pohjalta enemmän kuin aiheen tärkeyden. (Nieminen & Pantti 2004, 23–25.) Niemisen ja Pantin havainto ei kuitenkaan vaivannut haastateltuja maakuntalehtien toimittajia. Toki selvää oli, että monissa tapauksissa maakuntalehdestä luettiin lyhyitä ja keveitä juttuja (vrt. Turun Sanomat 1997). Nykytrendistä huolimatta haastateltavat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä lehtiensä tapaan käsitellä eri aiheita. Utistyo ja monien osastojen panostukset esimerkiksi läpimenoihin tai paikallisasioiden tiedottamiseen lukijoille saivat kiitosta. Myös usko siihen, että journalismia tehdään jatkossa maakuntalehdissä samoilla keinoilla kuin aiemmin oli vahva.

Ei se muutu. Ei kaikki tee kymmenen vuoden päästä listoja, johon on liitetty hassu giffi. (Haastateltava A)

Vaikka sisällön arviointi on vahvasti osa journalistista prosessia, on syytä muistaa, että uutta toimittajasukupolvea yhdistää se, että he nostavat tarinan kerronnan merkittäväksi osaksi journalismia (vrt. Koljonen 2014).

Vaikka pääsääntöisesti haastateltavat olivat tyytyväisiä maakuntalehtien sisältöihin, he kokivat silti tarpeelliseksi panostaa esimerkiksi paikallisuutisointiin ja kerrontatyyleihin. Useampi haastateltava liputti myös maakuntalehden uudenlaisen roolin puolesta. Sen pitäisi lopettaa opettaminen ja keskittyä kertomaan asioita ilman elitististä leimaa.

Siis totta kai pitää olla laadukas julkaisu, että on grafiikkaa ja kuvia, ulkoasu on sikäli tärkeä. Mut kyl mä uskon, että se koukku on teksti. Et jos se lehti on joka päivä täynnä sellasia juttuja, joita lukemalla tai selaamalla tulee hyvä mieli ja ahaa-elämyksiä niin kyl mä uskon, että

se sitouttaa tilaajia tai saa uusia tilaajia. Jos on semmonen julkasu, että se tilaaja odottaa joka aamu, ei se siitä tilauksesta kyllä myöskään luovu tai lopeta. Tai niin kun se myös varmaan saadaan tilaajaks, kun se huomaa, että ne jutut koukuttaa. Kun välillä lukee sanomalehtee, tulee sellanen olo kuin ois joutunut yhteiskuntaopin tunnille. Semmosesta pitäis päästä pois. (Haastateltava I)

Muun muassa Haastateltava I:n huomio tiedotusvälineiden opettavan roolin vähenemisestä on ollut tulevaisuuden suuntaus jo pidempään (vrt. Pietilä 2007).

Maakuntalehteä on toisinaan syytetty myös siitä, että se on etääntynyt lukijoistaan esimerkiksi laajentamalla aihepiirejään ja vaihtamalla paikalliset teemat valtakunnallisiin (vrt. alaluku 6.1). Maakuntalehden uskotaan hakeutuvan yhä lähemmäs lukijoitaan myös juttusisältöjä arkipäiväistämällä sekä kirjoittamalla uutisaiheista henkilövetoisemmin. Muutos johtuu haastateltavien vuoksi yhtäältä siitä, että maakuntalehti palaa takaisin ydinalueelle ja toisaalta siitä, että nuorempi toimittajasukupolvi on opetettu lähestymään uutisaiheita henkilöitä korostaen. Nuoret toimittajat kokevat myös tarinat mahdollisuudeksi parantaa sisältöjä.

Kyl siis vuosien varrella yhä enemmän tulee niitä tarinallisia elementtejä. On luovuttu siitä uutisen peruskaavasta, että sieltä lopusta voi vaan leikata pois, jos menee pitkäks. Se juttu on enemmän semmonen kokonaisuus, jonka imun täytyy kestää sinne viimeeseen lauseeseen asti. (Haastateltava N)

Tarinallisuus korostaa sanomalehden aseman ja roolin muuttumista lähemmäs aikakauslehtiä (vrt. alaluku 6.2). Aikakauslehden konsepti on ollut toimiva Suomessa lamankin aikana, sillä erikoissisällöt ovat houkuttelleet lukijoita. Luultavasti haastateltavani kokevat myös, että hidas journalismi yhdistettynä tarinallisiin kokonaisuuksiin on avittanut aikakauslehtiä. Haastatteluissa tuli esille, että maakuntalehtien tulisi panostaa sisällössä myös tuttuuteen. Juttujen pitäisi sisältää tuttuja henkilöitä, ilmiöitä, maisemia, tapahtumia ja paikkoja. Tämän kautta sanomalehtien lukijoiden olisi helpompi myös sitoutua ja koukuttua.

Tarinallisuuden korostuminen vähentäisi myös maakuntalehtien uutiskilpailua. Esimerkiksi Vehkoo (2011, 207–209) pitää selvänä, että sanomalehtien pitäisi vähentää uutistuotantoaan ja keskittyä muuhun sisältöön. Sanomalehden formaatti ei enää verkkoaikana tue uutistuotantoa, joten tämä puoltaa haastateltavieni ajatuksia tarinallisuuden lisäämisestä jatkossa. Jos tarinalliset elementit lisääntyvät, ne tarjoavat sanomalehtien sisällölle myös uusia haasteita. Juttujen editoinnin ja käsittelyn kaavaa on muutettava, koska totuttuun tyyliin juttua ei voida enää tar-

vittaessa lyhentää lopusta. Jos uutissisällöt jäävät taka-alalle ja lehdet keskittyvät taustoihin, on juttujen rakennettakin muutettava.

Nyt vielä on otsikossa, vaikka mitä silloin eilen tapahtu. Kun kaikki ihmiset jo tietää, mitä silloin eilen tapahtu, niin siinä pitäis olla askel eteenpäin. Että se, mitä eilen tapahtu niin näin se tulee vaikuttamaan sinun elämäsi, niin se pitää olla siinä otsikossa ja sit kärjessä. (Haastateltava N)

Haastateltavien kertomusten mukaan monissa maakuntalehdissä uutisosasto oli selvästi profiloitunut tekemään skuuppeja, joita lainattaisiin muissa medioissa. Erään haastateltavan mukaan pitäisi uutistyötä jalkauttaa vahvemmin myös muille osastoille.

Mä haluaisin arvostusta sieltä kotimaan uutisosastolta vähän muillekin osastoille. Välillä tuntuu, että kovaa uutista tehään ja sitä arvostetaan eniten talossa ja sitten kaikki muut jää. Niin kun muut vaan tekee siinä rinnalla. (Haastateltava J)

Uutistyön keskittäminen tasaisemmin eri osastojen välille merkitsisi kuitenkin sanomalehden profiloitumista entistä vahvemmin uutisjulkaisuksi. Toisaalta, jos maakuntalehti erikoistuu eri osastojen uutisaiheiden analyysiin ja taustoihin, haastateltava J:n idea voisi olla tervetullut. Utissisältöjen vahvempi kenttä voisi tuoda myös uusia lukijoita, kun esimerkiksi urheilutoimitusten tulosuutiset tai taloustoimitusten tarjoamat pörssiuutiset korvattaisiin taustoilla.

Sisällön laadun pahimmaksi uhkaksi haastateltavat nostivat toimituksia vaivaavan kiireen. Haastateltavien kuvausten mukaan työ oli kelloa vastaan kamppailua ja varsinkin verkkotyössä nopeus korostui (vrt. alaluku 6.5). Maakuntalehden toimittajan itseisarvona pidetään nykyisin nopeutta. Erään haastateltavan mukaan vallalla olevasta trendistä olisi päästettävä irti ja arvioitava työtä laadun eikä nopeuden perusteella.

Se on semmonen asia, että ei pitäis tuijottaa siihen kelloon, että jos me ensin kerrotaan kaks lausetta, että joku on menny konkurssiin, niin ei se oo vielä hyvin hoidettu työ. (Haastateltava K)

Kiire ei haastateltavien mukaan ole vaikuttanut lehtisisältöjen laatuun viimeistelelemättömyydestä huolimatta. Toisaalta kiireen vuoksi lehdet joutuvat turvautumaan riskiratkaisuihin, mikä näkyy myös sisällöntuotannossa. Sillä on selitetty muun muassa lehtien sisällön yksipuolistumista. (Jyrkiäinen 2008, 9.)

Markkinoiden muutos on johtanut segmentoitumiseen, sillä yleisöön sovelletaan kohderyhmäajattelua enemmän kuin ennen (Nieminen & Pantti 2004, 23). Myös

haastateltavista Niemisen ja Pantin määrittämä suunta olisi maakuntalehtien sisällön tulevaisuuden kannalta tärkeää. Erään haastateltavan mukaan sisällön kohdentaminen tietyille lukijaryhmille voisi olla maakuntalehden tulevaisuuden kannalta merkittävä toimintatapa. Sisällön kohdentamisella haastateltava tarkoitti laajojen tietyn teeman ympärille sidottujen tuotteiden rakentamista. Tällaisista esimerkkejä voisivat olla Helsingin Sanomien joitakin kertoja vuodessa ilmestyvät Teema-lehdet sekä iltapäivälehtien tarjontaan kuuluvat liitteet, jotka käsittelevät esimerkiksi viihdettä, urheilua tai historiaa. Haastateltavasta näin voitaisiin houkutella tilaajiksi tai ostajiksi jo maakuntalehdestä luopuneita lukijoita.

Sitten myös sitä olen kuullut, että ei ollu yhtään itseä kiinnostavaa, koskettavaa juttua. Mut ehkä sitten, jos joku on kiinnostunut, vaikka sisustamisesta niin se tilaa jonkun sisustamislehden. Sen takia mä just mietin, että tää teema- ja liitepuoli voi niin kun ehkä, ei ees se teemapuoli, mut tämmönen liitelehti puoli vois luulla että se jopa kasvaa. Semmonen kohdennettu sisältö. (Haastateltava L)

Kansalaisjournalismista, joukkoistamisesta ja lukijoiden aktivoimisesta on puhuttu myös tämän tutkielman sivuilla useaan otteeseen. Eräs haastateltava koki, että tulevaisuudessa maakuntalehtien olisi vieläkin vahvemmin otettava lukijat mukaan jutuntekoproessiin. Näin lukijoiden olisi mahdollista saada haluamaansa sisältöä, ja samalla he voisivat kokea kuuluvansa johonkin sosiaaliseen yhteisöön. Lukijoiden vahvalla osallistamisella maakuntalehti voisi palauttaa aseman, jonka sosiaalinen media on siltä vinyt alueellisena yhdistäjänä (vrt. Salovaara-Moring 2002).

Sais jotakin tämmöstä lisäarvoa siitä, että lukijat otettaisiin paremmin mukaan siihen jutun tekemisprosessiin. Että totta kai nyt tehdään hirveesti juttuja lukijoiden vinkistä, mutta mä oon miettinyt päässäni, että miten oikeesti toimis ikään kuin tilausjournalismi, et lukijaryhmät muodostais verkossa jonkun näköisiä juttupyynnöitä, juttuaiheita, joista toimittaja lähtis ottamaan selvää ja sitten keskustelis niitten lukijoiden kanssa ja lähtis sen perusteella tekemään sitä juttua. Tai sitten jotain tällasta, että pidetään päällä jotain chättiä ja mä jututan jotain Paula Risikkoa tässä näin, ja lukijat voi osallistua siihen heittämillä kysymyksiä väliin ja jotain tällasia palveluita. (Haastateltava E)

6.7 Säästöt kehityksen tiellä

Raha on kyllä niin iso kysymys, että se tulee joka paikassa vastaan. -- Siihen rahan alle kietoutuu melkein kaikki. (Haastateltava K)

Moni haastateltava peilaa tulevaisuutta maakuntalehtien päivittäiseen arkeen. Maakuntalehdissä elettiin pitkään leveästi, mutta nyttemmin kurssi on muuttunut

päinvastaiseksi. Kaikesta ja kaikin tavoin säästetään työntekijöiden hyvinvoinnin kustannuksella.

Vähän semmoselta saattohoitomeinigiltä tää tuntuu: sinnitellään niin pitkään kun pystytään ja otetaan tuotteista rahat pois. (Haastateltava M)

Säästötoimet ovat vaikuttaneet selvästi myös toimittajien tulevaisuuskäsitykseen. Haastatteluissa oli läsnä pessimismi, joka ilmeni esimerkiksi siinä, etteivät kaikki haastateltavat uskoneet nykyisen johtoportaan oppivan uusia tempuja.

No ihan puhtaasti siitä, mitä on tehty. Tai mitään ei oo tehty. -- Hirveesti ei oo investoitu uuteen, vaan päinvastoin on kavennettu resursseja valtavasti. -- Omistajan ratkasu, kun levikki laskee ja digipuolella ei tehdä tulosta on se, että leikataan vaan kaikkea. Leikataan firman kuluja niin, että saadaan tulos mahdollisimman hyväksi, mut kuitenkin on äärimmäisen vakavaranen firma, joka on tehny järkyttävän hyvää tulosta, niin jos siitä ei uskalla investoida mihinkään uuteen tekemiseen. Ei se anna hirveesti uskoo siihen, että jos jatkossa on vähänkään niukemmat ajat, että niitä investointeja tulis yhtään enempiä. (Haastateltava A)

Ei ihme, jos tunnelma toimituksissa on haastateltava A:n kuvailema. Vain enää ani harva mediayhtiö satsaa tuotteisiinsa, niihinkin yhä useammin vain pakon edessä. Investointien sijaan tuotteita myydään eniten tarjoavalle tai lakkautetaan. Tutkimukseni maakuntalehtien kohdalla suurimman poikkeuksen tekee Aamulehden omistava Alma Media, joka selvästi on panostanut Etelä-Suomessakin uudistuksiin.

Honkasen & Lankisen (2012, 28–29) teoksessa mediatalouden asiantuntija Arto Suninen syyttää mediayhtiöitä voittojen lypsämisestä. Toimitusten arjessa säästöt näkyvät esimerkiksi huonolaatuisina tai vanhanaikaisina työvälineinä. Myös päätöksenteossa ja ideoiden toteuttamisessa tielle tulee entistä useammin rahakypsyys. Esimerkiksi juttukeikat ja -ideat, jotka kuluttavat rahaa torpataan yhä useammin. Tästä johtuen myös moni toimittajien keksimä idea jää toteuttamatta, kun kynnys avata suu kasvaa jatkuvasti. Tällä suuntauksella on myös toinen puoli. Aina raha ei sanele saako toimittaja toteuttaa ideansa. Yhä useammin joudutaan punnitsemaan myös sitä, onko toimituksessa varaa työskennellä vajaalla miehityksellä. Haastatteluista käy ilmi, että haastatellut kokevat päättäjät malttamattomiksi. Vuosien varrella on ollut monenlaisia niin haastateltaviani, lukijoita kuin palkintoraateja miellyttäneitä kokeiluita, jotka on tehty valtavan pienillä resursseilla. Niistä monet on ainakin haastateltava A:n omassa maakuntalehdessä lopetettu kannattamattomina.

Niihin annetaan hyvin rajalliset resurssit ja niihin oletetaan, että niiden pitäis tuottaa heti voittoa. Mikä niin kun ei vaan toimi. (Haastateltava A)

Tulevaisuudessa rahan koetaan vieläkin vahvemmin määrittävän maakuntalehtiä journalismin laadun ja sisällön sijasta.

Kritiikistä huolimatta monet haastatelluista myönsivät maakuntalehtien kokeilevan asioita kutakuinkin rohkeasti. Jos aiemmin sanomalehtiä on syytetty panostamattomuudesta ja junnaamisesta (vrt. Vehkoo 2011; Honkanen & Lankinen 2012; Pietilä 2007), niin haastateltavien kokemusten mukaan ideoijia ja innovaattoreita löytyy, milloin toimitusosastoilta ja milloin toimituksen johdosta.

Musta tuntuu, että maakuntalehdet on aika silleen innokkaita kokeilemaan kaikkee uutta, mut sitte se, että kaikkeen ei voi vaan rynnätä, et se pitäis jotenkin miettiä heti alusta lähtien, miten tää homma toimii ja miten sitä kannattaa käyttää. (Haastateltava N)

Moni totesi, että oma maakuntalehti odotti liian kauan ennen kuin hyppäsi mukaan kelkkaan. Erojakin lehtien väliltä toki löytyy. Esimerkiksi Aamulehti on viitoittanut tietä suurimpien maakuntalehtien tabloidiuudistuksessa, Keski-suomalainen kokeili ensimmäisenä maksumuuria, Ilkassa ja Pohjalaisessa verkkotoimintaan on ryhtytty panostamaan aiempaa vahvemmin ja Turun Sanomilla on jo pitkään ollut mahdollisuus hyödyntää televisiotoimintaa maakuntalehden toimituksellisessa ympäristössä. Myöhästymisen vuoksi panostusten, riskinoton ja rahasummien on oltava suuria. Varaa ei ole enää odotella. Yli kolmannes haastatelluista mainitsi maakuntalehden tulevaisuuden uhkaksi sen, että ne ovat kehityksestä auttamattomasti jäljessä. Lääkkeeksi maakuntalehtien ongelmaan toivottiin jo edellä mainittuja panostuksia, rahaa ja riskinottoa. Aika vain ei välttämättä ole oikea muutokselle.

Kun talous koko ajan huononee, ihmisiä vähennetään, et se ei oo ehkä otollinen maaperä semmosten suurten ja hyvien tehtyjen uudistusten tulolle. (Haastateltava F)

On aika sitten muutokselle otollinen tai ei, mediayhtiöillä olisi varaa kokeilla ja tehdä täysin uusia kokeiluja. Ongelmaksi nousee ehkä se, ettei journalismi ole enää nuorille toimittajasukupolville samanlainen intohimo kuin aiemmin (vrt. Pietilä 2007, 319–320). Kun myöskään päätöksentekokelemissä ei istu elämäntapatoimittajia tai ylipäätään media-alan ammattilaisia (vrt. luku 1), journalistinen ymmärrys puuttuu.

Maakuntalehtien loppuminen tuntuu vielä haastateltavista kauhukovalta, uskottomalta ajatukselta, onhan maakuntalehden ja sanomalehdistön asema Suo-

messa ollut vertaansa vailla (vrt. luku 2). Haastateltavien kokemusten taustalla on ainakin muutama seikka. Sanomalehti kasvoi 1900-luvulla valtavalla vauhdilla massojen tiedotusvälineeksi ja suurteollisuudeksi. Lisäksi lehtien yhteislevikki oli Suomessa yli neljä miljoonaa vielä haastateltavien lapsuudessa (Pulkkinen 2009, 33; Pietilä 2007, 185). Haastateltavat ovat viimeinen sukupolvi, joka todellisuudessa kaippaa sanomalehteä. Eräs haastateltava kertoi tehneensä työssään vierailuita kouluihin. Hänen siellä tapaamilleen lapsille ja nuorille sanomalehti oli elämys – pahimmillaan he eivät koskaan olleet aiemmin pitäneet sanomalehteä kädessään, saati lukeneet sitä. Jos haastateltavani kertomus ei ole vain yksi irrallinen tarina, vaan yleinen trendi, maakuntalehden taival voi jäädä lyhyemmäksi kuin yksikään haastateltavistani vielä uskoo. Jos tulevat sukupolvet pitävät sanomalehteä muinaisesineenä, eivätkä tunne sanomalehtiä, on tuotteen kaupallinen arvo ja kysyntä jatkuvasti lähempänä nollaa.

Usea haastateltava koki johtoportaiden tiedostaneen sen, etteivät nuoret harvalukuisemmat ikäluokat lue lehteä enää yhtä ahkerasti kuin ennen. Ratkaisuja on etsitty esimerkiksi tarjoamalla opiskelijoille halvempia tilaushintoja, viikonlopputilausta, levittämällä sanomalehtitietoutta kouluissa, tarjoamalla nuorten sivuja sekä keskittymällä nuoriin lukijoihin erilaisissa työryhmissä. Kritiikkiä saa kuitenkin se, ettei ongelmaan panosteta tarpeeksi tiiviisti, jotta se tuottaisi hedelmää tulevaisuudessa.

*Tätä mietitään, mutta en mä tiedä onko sellasta konkreettista,
et miten se näkyis konkretian tasolla. -- Että ei
se ihan riitä, että sanomalehtiviikolla kerran vuodessa
mietitään, miten saatais nuoria kiinnostavaa materiaalia. (Haastateltava K)*

Yksi haastateltavista kertoi jopa istuneensa useissa työryhmissä, joissa on etsitty keinoja nuorten lukijoiden sitouttamiseksi. Hänen mukaansa toimituksessa ei enää vähään aikaa ole resursseja käytetty asian ratkaisemiseen. Haastateltavan mukaan hänen maakuntalehdessään on jo ”luovutettu” siinä, että saataisiin nuoret printtilehden lukijoiksi. Tässäkin asiassa sanomalehteä taitaa vaivata uusiutumisen puute sekä säästökuurit.

7 Toimittajana muuttuvassa maakuntalehdessä

Tekemiäni haastatteluita leimasi pääsääntöisesti kyynisyys ja epävarmuus. Saman havainnon teki jo Nikunen (2011) tutkiessaan maakuntalehtiä jokunen vuosi sitten. Huomion arvoista on se, että omaan tutkimukseeni on osallistunut useita hiljattain valmistuneita nuoria toimittajia, joilla on nykyiseen eläkeikään matkaa vähimmilläänkin kolmisenkymmentä vuotta. On syytä pohtia, miksi ja miten nuoret toimittajat ”haaveammattissaan” ovat ajautuneet asemaan, jossa luovuttaminen on lähellä.

Nikunen (2011, 35) perusteli tutkimuksessaan alistuneita asenteita sillä, että toimittajat kokivat, ettei heillä ollut mahdollisuutta vaikuttaa työhönsä, saati tehdä työtä niin kuin he ovat journalismin määrittäneet. Väitän, että nuorten toimittajien kohdalla kyse on samasta ilmiöstä. Kun mahdollisuuksia uralla etenemiseen ei ole, määräaikaisen työsopimuksen päätyttyä nuori saattaa jäädä toimituksen ulkopuolelle ja ideoiden toteuttaminen on lähes mahdotonta. Tällöin työuransa alkupuolella olevakin vaipuu tilaan, joka on varmasti vaikuttanut myös tässä pro gradussa esitettyihin tutkimustuloksiin. Vaikka tutkimukseen osallistuneet näkivät maakuntalehtien tulevaisuuden hyvinkin samanmielisesti, tuntui että uudet keksinnöt ja heittäytyminen tulevaan puuttuivat lähes kokonaan. Tämä saattaa johtua yksinkertaisesti siitä, että toimittajat kokivat, että muutos johtui pitkälti heistä riippumattomista seikoista, kuten rahasta, taloudesta, markkinoista ja teknologiasta.

7.1 Erikoistunut moniosaaja 24/7

Maakuntalehden toimittajan työnkuvaan on viime vuosina vaikuttanut paljolti työvoiman väheneminen yt-kierrosten seurauksena. Organisaatioita on uudistettu ja työnkuvia myllätty lehdessä jos toisessakin. Vielä toistaiseksi lehdet pyrkivät toteuttamaan vanhaa formaattiaan vähemmällä miehityksellä, mutta sanomattakin on selvää, että enää pitkään näin ei voi jatkua. Myös nuorten toimittajien koulutus on muuttumassa kuvastamaan työn saamia uusia vivahteita. Joidenkin haastateltavieni kertomusten mukaan saatu koulutus ei välttämättä ole valmistanut heitä toimitustyön suurimpiin mullistuksiin. Erityisesti tämä suuntaus oli nähtävissä

yliopistossa opiskelleiden keskuudessa. Tässä on muistettava se, että haastateltavista yli puolet oli syntynyt ennen vuotta 1985. Huomionarvoista on, että printtimedian työntekijät uskovat työnkuvansa vaativan entistä vahvempaa sähköisen median hallintaa. Toimittajien kädessä on tulevaisuudessa pysyttävä niin kynä kuin mikrofonikin.

Sellanen turvallinen ajattelu, että mä oon vaikka hyvä kirjoittamaa tarinallista tekstiä lehteen, ei sillä varmaan enää pelkästään pärjää. Uskoisin, et joku videon teko tai ylipäättään videolla esiintyminen saattaa tulla yheksi tärkeäksi ominaisuudeksi. -- Mä en usko, että mä pystyn istumaan päätteen ääressä ja tuottamaan pelkkää tekstiä tästä urani loppuun asti. Ellei se loppu tuu hyvin pian. (Haastateltava F)

Haastateltavien arvioiden mukaan jäljelle jäävistä maakuntalehdistä syntyy erilaisen mediamuotojen liittoumia. Maakuntalehti ei enää ainoastaan ole lehti: se on radio, televisio, verkko ja lehti, joka tekee entistä tiiviimpää yhteistyötä yli median nykyisten vahvojen rajojen. Mediataloilla on toki ollut pitkään vahva yhteistyö omien konserniensa toisten lehtien kanssa, mutta yhteistyö on voimistunut voimakkaasti viime vuosien aikana myös eri välineiden välillä. Toki tutkimukseni maakuntalehdistä esimerkiksi Turun Sanomat panostaa jatkuvasti vain vähemmän televisiotoimintaan. Muissa maakuntalehdissä trendi on ollut käänteinen, sillä esimerkiksi Keski-suomalaiseen verkkovideot rantautuivat vuosikausia kestäneen pohdinnan jälkeen. Myös Pietilän (2007, 278) ja Herkmanin (2005, 305) tekemät havainnot puhuvat tämän suuntauksen puolesta. Pietilän (2007, 278) mukaan suuntautumisella haetaan entistä selkeämmin sekä mahdollisuutta tutustua aineistoon verkossa että lukijan mahdollisuutta löytää aihetta käsittelevä tieto helposti samasta paikasta.

Erään haastateltavan arvioiden mukaan kuka tahansa rivitoimittaja voi toimia televisio- tai radiotoimittajana jatkossa, sillä erillistä perehdytystä ei tarvita. Kansalaisjournalismin rosoisuuden vuoksi lukijat eivät kaipaa vankalla ammattitaidolla toteutettuja ja loppuun saakka hiottuja tuotteita yhtä paljon kuin aiemmin.

Sitäkin kautta [moniosaamisen] tulee se, että lukijatkin on totutettu siihen, että on lukijan kuvia ja muuta, et kaikki kuvamateriaali tai huomattava osa siitä ei oo ammattilaisten ottamaa eikä sen tasosta. Miksei sitten lyödä toimittajallekin videokameraa kouraan, mitä on tietenkin paljon tehtykin ainakin jossakin lehissä -- Et se, koska se nettilehen ja verkon rooli korostuu niin se on se yks keskeinen suuntaus. (Haastateltava M)

Maakuntalehtien tarjoamien palvelujen monipuolistumisen vuoksi haastateltavat uskoivat tulevaisuuden maakuntalehden toimittajan olevan moniosaaja, joka hallitsee kirjoittamisen lisäksi verkon, sosiaalisen median, valokuvauksen, television, radion, taittamisen, leikkaamisen ja niin edelleen. Myös esimerkiksi koodaustaitoa tai tietoteknistä ymmärtämystä pidettiin mahdollisina taitoina toimittajalle. Aiheeseen otti kantaa 11 haastateltavaa, jotka kaikki näkivät maakuntalehden toimittajan tulevaisuuden moniosaajana.

Erja Kolari (2009, 153–154) pitää työnkuvien monipuolistumista jälkitekollisen yhteiskunnan heikkoutena. Kolarin mukaan monista palasista muodostuvat työnkuvat ovat ammatti-identiteetin kannalta ongelmallisia.

Vaikka yksittäisen toimittajan toimenkuvan uskotaan laajentuvan, samalla myös toimitusosastojen välisen yhteistyön uskotaan lisääntyvän. Tätä perustellaan lisääntyvällä suunnittelulla.

Et sellanen moniosaaminen ja monen alan osaajien yhteistyö varmaan kasvaa entisestään. Tai ei varmaan enää nykyäänkään isompia juttuja kauheen usein tehdä niin, että tehdään teksti ekana ja sit mietitään, miten se kuvataan, vaan jo aamupalaveripöydässä mietitään, että tällanen juttu halutaan ja tällanen kuvitus sille halutaan ja sit puhutaan niin kun heti taittajan tai valokuvaajan -- niin yhdessä. (Haastateltava N)

Yksi haastateltavista nostaa esille myös nuoremman sukupolven halun vaihteluun. Koska jo työuran alussa on totuttu vaihtamaan osastoja, lehtiä, välineitä ja kaupunkia tasaisin väliajoin, siitä tulee tapa. Haastateltavan kuvauksen mukaan harva hänen ikätovereistaan edes haluaisi työskennellä saman median palveluksessa koko ikäänsä. Haastateltavan mukaan esimerkiksi osastovaihteluiden positiivisena puolena on, että saadaan uusia näkökulmia ja ideoita. Toinen haastateltava arvos- telee vaihdoksia, sillä tällöin menetetään syvällistä osaamista, tietoja ja kontakteja. Osastokiertoa toki on tehty ja pidetty hyvänä vaihtoehtona jo pitkään, mutta jatkuvasti pienenevissä toimituksissa se nähdään myös uhkana.

Tuntuu, et se oma potentiaali jää iteltäkin havitsematta, koska kun tekee yhden kuukauden yhdellä osastolla ja toisen toisella osastolla, niin siinä ei pääse kehittää itteensä toimittajana. Siinä keskittyy vaan siinä päivässä tehtävään juttuun, eikä mihinkään isompiin linjoihin. (Haastateltava H)

Moniosaamisen katsotaan heikentävän maakuntalehtien yksittäisten toimittajien erikoistumismahdollisuuksia, mikä saattaa ajan mittaan johtaa syventävän tiedon vähenemiseen. Vastauksissa on nähtävissä selvä ristiriita. Jos maakuntalehden on

panostettava erikoisjuttuihin ja taustoihin, mistä sisältö saadaan, ellei pääsääntöisesti toimittajilla enää ole mahdollisuutta erikoistumiseen. Haastatteluissa oli huomattavissa selviä mielipide-eroja myös siinä, millaisena maakuntalehtien sisältö tulevaisuudessa nähtiin. Uskottiin, että paperisessa maakuntalehdessä paneuduttaisiin syvällisiin ja taustoittaviin sisältöihin. Samalla huomioitiin se, että erikoistuneiden, vanhemman polven toimittajien vähentyessä toimituksista katosi paljon kontakteja sekä tietoa, joita vain vähän aikaa työelämässä olleet eivät pystyisi paikkaamaan helpolla. Maakuntalehdellä onkin edessään ongelma, kuinka säilyttää tietämys ja kokemuksen perinne juttusisällöissä – varsinkin, jos uutissisällöt vaihtuvat taustoihin kuten haastateltavat alaluvussa 6.2 arvioivat.

Ratkaisuksi ehdotettiin freelancereiden käyttöä. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että erikoistuminen maakuntalehden toimittajissa vähenee. Näin olen erikoistoimittajat siirtyväksi ja myyvät erikoisosaamistaan kontakteilleen.

Sä voit olla vaikka 50-prosenttisesti erikoistuva, mutta pitää sun sillä muulla 50 prosentilla osata tehdä muutakin. Mä en enää nää sitä tulevaisuuden linjana, että on vaikka ainoastaan taloustoimittaja tai ehkä siellä voi olla yks semmonen mut ei kolmee. Varmaan sitä erikoistumista sitten ostetaan talon ulkopuolelta, eikä niinkään vakitoimittajilta. Että ne on sitten freelancereilta aina. (Haastateltava L)

Toistaiseksi maakuntalehtien maksamat juttupalkkiot ovat kaukana Journalistiliiton määrittämistä ihannekorvauksista, ja keskimääräisen freelancerin verotettavat ansiot ovat kaksi kolmasosaa toimituksessa vastaavissa tehtävissä työskentelevän toimittajan tuloista. Yrittäjän on myös otettava huomioon juttua myydessään, että sitä saattavat käyttää ilman lisäkorvausta lukuisat ostajan yhteistyökumppanit. (Suomen freelance-journalistit ry 2014; Suomen Journalistiliitto 2012). Irene Pakkasen (2011, 139) mukaan maakuntalehdet maksavat yhdessä kulttuurilehtien ja pienten järjestölehtien kanssa heikoimpia juttukorvauksia. Pakkasen (2011, 146) tietojen mukaan maakuntalehti maksaa avustajilleen keskimäärin 50–150 euroa riippuen jutusta. Jos maakuntalehdet kuitenkin jatkossa haluavat ostaa erikoisosaamista yrittäjiltä, on niiden syytä pohtia, miten ne nostavat juttupalkkioitaan nykyisestä. Eräs haastateltava kokeekin henkilöstövähennyksistä johtuvan freelancereiden hyödyntämisen työssä riistoksi, koska palkkiosummat ovat niin alhaisia.

Suurin osa haastateltavista piti yrittäjyyttä tulevaisuuden suuntauksena entistä vahvemmin. Mahdollisuudeksi nähtiin niin perinteinen toimittajan työ freelancerina kuin laajemmat projektit viestintäalalla. Erityisesti verkkojulkaisemista pidettiin yrittäjien vaihtoehtona, ja haastatteluissa nousivat esille muun muassa jo Suomessa toimivat Kaskas Media, Long Play ja 11-kollektiivi rohkeine kokeiluineen.

Kyllähän vuokratyö varmaankin kasvaa. Se keskittyy todennäkösemmin Helsinkiin, on kuitenkin reservii ja useampia työnantajia. Mä veikkaan, että kuhan nettitilausten alvi laskee, tulee tiettyyn asiaan erikoistuneita muutaman neljän, viiden toimittajan omia julkaisuja, jotka keskittyy vaikka yhden kaupungin politiikkaan, yhden tyyppiseen urheiluun tai vaikka tiedeuutisointiin tai johonkin. Talousuutisointi on varmaan todennäkösimpiä. (Haastateltava A)

Vain yksi haastateltava näki välttämättömäksi sen, että maakuntalehden toimittaja brändäisi itsensä erikoistumisella, jotta voisi varmistaa työpaikkansa säilymisen. Tämä väite juontanee juurensa erään toisen haastateltavan huomioon siitä, että erikoisosaamista lehdissä kaivataan jatkossakin, mutta hänen mukaansa erikoistujia tarvitaan osastoja kohden enää vain yksi. Luultavasti kyseisten haastateltavien mielipiteet ovat hyvinkin lähellä todellisuutta, elleivät yt-kierrokset ota vähentyäkseen tulevaisuudessa: maakuntalehtien vakituiset toimittajat ovat erikoisosaajia – niitä, joista mediataloille on eniten hyötyä ja loput määräaikaiset työntekijät jokapaikanhöyliä, joiden vastuulle jää pirstaleisen toimitustyön tekeminen. Pietilä (2007, 279) arvioi jo seitsemän vuotta sitten, että toimittajien määrä vakiintuu 40–50 toimittajaan 100 000 levikkikappaletta kohden. Vuonna 2007 tämä tarkoitti toimittajien määrän vähenemistä Pohjoismaissa kolmannekseen silloisista luvuista. Pietilän (2007, 295) mukaan toimittajien tehokkuus ohjaa uutisbisnestä entistä vahvemmin, kun moniosaajat työstävät lukuisia erilaisia tehtäviä samanaikaisesti.

Erään haastateltavan mukaan moniosaamisen suurimpia ongelmia ovat jälleen kerran resurssit. Vaikka työvoimaa tarvitaan vähemmän, juttuprosessi pitkittyy. Näin yhden juttukokonaisuuden matka lehden sivulle, verkkoon tai vaikkapa videoklipille saattaa olla ajallisesti huomattavasti pidempi kuin nykyisellään.

Hyvin moni haastatelluista koki tulevaisuuden toimittajan olevan roolissaan 24 tuntia vuorokaudessa seitsemän päivää viikossa. Tämän uskottiin myös vähentävän lokeroitumista ja työtä konttoreissa, joka useiden haastateltavien mukaan vaivasi monia maakuntalehden toimittajia.

Nimenomaan tollanen paikasta ja ajasta riippumaton toimittaminen varmaan tulee jatkossa olemaan enemmänkin sellanen nouseva trendi. -- Tarkotan tällä sitä, että niin kun töitä tehdään siellä, missä niitä on, kun ne osuu kohalle ja juttuja voi tehdä kotoa käsin, kirjoittaa ja muuta. Siihen mun mielestä työnantajan on annettava myös työvälineet, koska se on joustavaa ja järkevää, kun se että tänne ihmiset raahautuu tasan seitsemän ja puol tuntii päivässä töihin ja hoitaa täältä sitä toimittamista. (Haastateltava L)

Toisaalta poikkeaviakin mielipiteitä oli. Moni mainitsi toimittajan työn muuttuvan jatkuvasti yhä enemmän vain arki- ja päivätyöksi. Virastoaikojen ulkopuolella toteutettavien juttukeikkojen uskottiin vaativan yksittäiseltä toimittajalta venymistä oman lehtensä puolesta. Erään kokemuksen mukaan toimittajana olo on aiemmin ollut elämäntapa, joka nyt jatkuvien irtisanomisten ja pätkätyöputkien seurauksena muuttuu aamusta iltapäivään ahertamiseksi. Haastateltavan mukaan ihmiset eivät ole enää yhtä sitoutuneita työhönsä kuin ennen, eivätkä verkostoidu tai etsi aktiivisesti juttuaiheita vapaa-ajallaan.

Tiedustelin teemahaastatteluissa myös toimittajan työn suurimpia muutoksia haastateltavien uran varrella. Työuran pituudesta riippumatta vastaus oli yksimielinen: kiire on lisääntynyt. Jo Jyrkiäisen (2008, 30) tekemässä tutkimuksessa toimittajat listasivat työnsä suurimpien ongelmien joukkoon kiireen.

Toimittajat kokivat, ettei esimerkiksi pitkään ja hartaasti tehdyille jutuille toimitusarjessa ollut tilaa. Ennen juttuja saatettiin hioa useampia päiviä, nyt juttu oli saatava lehteen vuoron päätteeksi, oli se viimeistelty tai ei.

Ei oo aikaa tehdä mitään tällasia ylipäiväisiä juttuja, vaan aina pitää ottaa jotain päiväkohtasta ja seuraavan päivän lehteen. Et semmonen kiire. -- Kyllähän sitä mielellään tekis juttuja, joihin perehtyis tarkemmin ja laajentais sitä, ehkä sitä sais enemmän näkökulmia, jos sitä ois aikaa pureskella enemmän. (Haastateltava C)

Haastateltavat huomioivat myös sen, että nykyisin yhden päiväkohtaisen jutun sijaan toimittajan täytyi keskittää huomionsa laajempaan materiaaliin tehdäkseen lyhyitä juttupätkiä. Vaikka kiire on selvästi hallinnut maakuntalehtien toimitusten arkea median murroksen ja talouden taantumien seurauksena jo vuosia, ei median tulevaisuus ainakaan vähennä kiirettä. Väitettäni tukee muun muassa Nikusen (2011, 107) tutkimukseensa keräämät havainnot. Niissä kiire listattiin todennäköiseksi toimittajan työssä. Kuten verkkotoimittamista käsittelevässä alaluvussa 6.5 todettiin, jo nyt ainakin yksi toimittajista oli kärsinyt työajan ulkopuolella työnsä henkisestä kuormittavuudesta. Lisäksi useat haastateltavat valittelivat sitä, että

tuntui inhottavalta päästää käsistään keskeneräisiä juttuja, koska niihin ei ollut käytössä enempää aikaa. Osittain vallalla oleva trendi vaikutti myös toimittajien käsitykseen omasta työminästä.

Sillon, kun joutuu tekemään kiireessä huonon tekstin ja aattelee, et tuo ei ollu niin kun parasta, mitä pystysin tekemään niin kyllä se niin kun hermostuttaa. Sitä kautta just, että se työn jälki on koko ajan niin julkista. (Haastateltava F)

Vaikka lehdet tekevät vahvaa yhteistyötä, vain jokunen haastateltavista koki oman maakuntalehden toimittajan identiteettinsä kärsineen siitä. Moni kyllä mainitsi tai viittasi lehtiyhteistyön tekevän heistä ennemmin koko kansan kuin jonkin tietyn alueen toimittajia. Lähitulevaisuudessa tämä suuntauksen uskottiin vahvistuvan, mikä taas on ristiriidassa alaluvussa 6.1 esitetyn teorian kanssa, että maakuntalehdestä ja sen toimittajista pitäisi tehdä vahvemmin osa brändiä.

7.2 Hallitus päättää, toimitus tottelee

Kuten Helle (2009, 91) muistuttaa toimitusten työyhteisöissä kohtaavat niin vanhat kuin uudet journalistit, joiden työtavat ja ihanteet poikkeavat suuresti toisistaan. Nämä erot saattavat Helteestä aiheuttaa ristiriitoja sekä vaikuttaa siihen, miten muutokseen vastataan.

Tekemieni tutkimushaastattelujen perusteella haastateltavat kokivat saavansa äänensä kuuluviin toimituksissa, mitä tuli juttuideoihin ja arkipäiväiseen työskentelyyn. Muutamat haastateltavat jopa kertoivat onnistuneensa vaikuttamaan työpaikkansa palaverikäytäntöihin. Lisäksi yksi haastatelluista kertoi vaikuttaneensa siihen, että koko toimituksen kännyköihin ladattiin työtä helpottava sovellus. Myös toimitusten eri osastoilla haastateltavat tunsivat saavansa ansaitsemaansa arvostusta. Juttujen ideoinnissa ja pienissä rakenteellisissa muutoksissa, kuten uusien palstojen suunnittelussa ja juttutyyppeiden valinnassa jokainen toimittaja pääsi vaikuttamaan toimituksen arkeen. Useissa haastatteluissa muistutettiin siitä, että muutokseen vaikuttaa suunnattomasti henkilöstö. Yksi haastateltavista kertoi myös erään lehtensä osaston laadun parantuneen ja kehittyneen esimiehen vaih-

tumisen myötä. Innovoiva, ideoiva ja uskaltava esimies vei osaston työnlaadun uudelle tasolle. Samanlaisia huomioita nousi esille myös muissa haastatteluissa.

Kyl must tuntuu, että toimituksissa tosi paljon on kiinni siitä niistä ihmisistä ketä siellä on ja erityisesti niistä esimiehistä ketä on. (Haastateltava E)

Pääsääntöisesti haastateltavat kokivat, että heitä arvostettiin työyhteisössä, eikä ikä tai sukupuoli ollut kynnyskysymyksenä. Muutamilla oli jopa ollut mahdollisuus luottamustehtävien tai esimiessijaisuuksien vuoksi päästä mukaan toimitusosaston ulkopuolisiin palavereihin. Esimerkiksi pääluottamusmiehinä toimineet olivat kasvattaneet niin arvostusta, valtaansa kuin mahdollisuuttaan saada äänensä kuuluviin. Tällaiset tarinat olivat kuitenkin harvassa. On syytä korostaa, että työntekijän asema toimituksessa vaikutti merkittävästi siihen, kuinka paljon tämän mielipiteitä kysyttiin. Tällaiseksi esimerkiksi haastateltavat nostivat pelkästään toimittajan ja tuottajan välisen eron vaikutusmahdollisuuksista puhuttaessa.

Yksi esimiestehtävissä työskennellyt valitti myös, ettei annetuilla kehitysideoilla ollut merkitystä, sillä säästösyistä journalismia tehtiin tekniikan ehdoilla. Näkemykset kyllä kuunneltiin, mutta niitä ei otettu vakavasti. Asiat jäivät toteuttamatta, sillä päätöksiä tekivät muut kuin journalistit. Haastateltava kummastelikin tilannetta ja totesi, ettei maakuntalehteä voida kehittää ainoastaan tekniikan määrittämissä rajoissa.

Usea kertoi haluavansa päästä vaikuttamaan lehden tekemisiin muutoksiin, mutta toistaiseksi heidän mielipidettään ei ollut kysytty. Monissa tapauksissa toimitus sai kuulla muutoksista viimeisten joukossa, mikä lisäsi epävarmuutta ja osittain turhautuneisuutta, kun yksittäiset toimittajat kokivat jääneensä tärkeiden ratkaisujen ulkopuolelle. Tällaisia tärkeitä ratkaisuja voivat olla esimerkiksi verkon maksumuuri tai tabloid-uudistus. Poikkeuksiakin toki on, sillä esimerkiksi Aamulehdessä työskentelevien haastateltavien mukaan heillä oli mahdollisuus kertoa lukijoiden ohella mielipiteensä tabloid-uudistuksesta. Lisäksi toimitus pidettiin ajan tasalla tulevista muutoksista.

Mielipiteissä, millaisiin muutoksiin haastateltavat haluaisivat vaikuttaa, löytyi eroja. Toisia kiinnostivat yleisesti kaikki maakuntalehdessä tehtävät muutokset. Joku-
nen ilmaisi, ettei esimerkiksi ulkoasun uudistaminen kiinnostanut tippaakaan. Eri-

tyisen kiinnostuneita oltiin mahdollisuudesta vaikuttaa lehden sisältöihin. Tämä johtui pitkälti siitä, että haastateltavat kokivat sisällön kuuluvan toimittajan ydinosaamisalueelle. Halukkuus vaikuttaa maakuntalehden murrokseen oli paljon sisältövaikuttamista pienempää.

Haastateltava A:n lisäksi myös moni muu perusteli tätä epävarmuudella omista ideoistaan ja niiden laadusta.

En mä niin kun toisaalta sit tiedä, onko mulla sellasia ideoita ja ajatuksia, että ne ois niin hyviä, että kannattas lähteä suin päin toteuttamaan. (Haastateltava A)

Huolimatta siitä, ettei vaikutusvalta toimituksessa tehtäviin päätöksiin ollut suuri 1980-luvulla syntyneillä toimittajilla, he kokivat asemansa toimituksessa merkitykselliseksi. Mielipiteitä kuunneltiin ja niitä arvostettiin, mutta loppujen lopuksi suunnitelmista huolimatta vain vähän toteutettiin.

Moni koki myös asemansa toimituksessa sellaiseksi, ettei puuttuminen suuriin linjauksiin ollut mahdollista.

En mä nyt ehkä oo siinä roolissa, että mä mitään tämmösiä isoja linjoja niin kun kehittämideoita lähettelisinkään, että päivittäistä lehen tekoo. Kyllä täällä varmastikin, jos puhutaan juttujen teosta ja tämmösestä niin kyllähän nyt semmosessa ideat otetaan vastaan. (Haastateltava M)

Mediataloissa valta jakautuu osastojen esimiesten, uutispäälliköiden tai -tuottajien, päätoimittajien, hallituksen tai omistajaportaan kesken. Päivittäisessä lehtityössä valtaapitäviä olivat osastojen esimiehet, uutispäälliköt ja tuottajat. Päätoimittajan vastuulla oli toimia linkkinä toimituksen ja yrityksen hallituksen välillä. Huomattavan moni haastateltavista kyseenalaisti päätoimittajien mahdollisuudet vaikuttaa hallituksissa tehtäviin lopullisiin päätöksiin. Päätoimittajien valta jakoi mielipiteitä, sillä osa haastateltavista uskoi vakaasti oman lehensä päätoimittajan mahdollisuuksiin sanoa viimeinen sana esimerkiksi muutosta käsittelevissä päätöksissä. Yleisesti koettiin, että johtoporras jäi odottavalle kannalle, eikä uskaltanut tehdä päätöksiä. Haastateltava A:n huomion mukaan päätökset jäivät yleensä toteuttamatta siksi, ettei riskiratkaisuja haluttu tehdä. Hallitusten näkökulmasta riskinotto olisi voinut heikentää bisnestä entisestään. Löytyi haastateltavista myös niitä, jotka uskoivat päätoimittajilla olevan mahdollisuuksia vaikuttaa lehtiensä journalistisiin ratkaisuihin.

Pitkään jatkuneet säästötoimenpiteet olivat vaikuttaneet haastateltavien käsityksiin mahdollisuuksista jalostaa maakuntalehden työskentelyä. Niin kauan kuin ideointi toi säästöjä tai ei kuluttanut rahaa, myös vaikuttaminen oli mahdollista.

Se homma ikään kuin toppaa justiin mun esimiesten tasolle, että sitten niin siitä eteenpäin ei toivomuksia kuunnella, varsinkaan jos niillä on mitään tekemistä rahan kanssa. (Haastateltava E)

Eräs haastateltava mainitsi myös sen, ettei tiennyt kenelle idea milloinkin pitäisi kertoa.

Haastattelujen perusteella oli huomattavissa, että toimituksissa arvostetaan työntekijöitä. Työsuhteen laadulla, henkilön iällä ja sukupuolella ei nähty olevan vaikutusta mahdollisuuksiin kehittää toimitustyötä. Ideoita myös kuunneltiin, niitä kyseltiin ja haluttiinkin toimittajilta, tosin ei kaikissa asioissa. Lopulliset päätökset tehtiin niin korkealla norsunluutorneissa, ettei käytännön toimittajan työllä ollut mitään tekemistä asian kanssa.

Kyllähän ne niitä lukuja kovasti osaa lukea. Eihän ne mistään mitään tajua, että eihän ne siitä tekemisestä tajua.-- Se on nähty niin moneen kertaan sekin sivumäärät pysyy samana ja pitäis mieluiten vielä kasvattaakin ja pitäis tehdä laadukkaampaa sisältöä lukijoille, mutta mieluiten puolet pienemmällä porukalla. Oma tunne on se, että tulee aika ulkopuolelta nuo uudistukset tai tulee sieltä toimituksen ulkopuolelta. Että me sitten vaan vastataan siihen, miten käsketään toimia. (Haastateltava E)

Vastausten perusteella vaikuttaminen oli mahdollista, mutta se koettiin hankalaksi ja hitaaksi – jopa turhaksi. Koska joissain tapauksissa päätoimittajien visiottomuutta ja mahdollisuuksia vaikuttaa epäiltiin, on toimituksissa mietittävä seuraavaan pulmaan ratkaisuja:

Lähtökohtaisesti [se on] johdon ongelma, jos johto ei pysty tekemään päätöksiä, jotka pitäis jalkauttaa. (Haastateltava D)

Haastateltava D:n havaintoa tukee muun muassa Pietilä (2007, 320), jonka mukaan lehtitalot kaipaavat hyviä muutosjohtajia, jotta perässä laahaavat päätökset saataisiin vauhtiin ja niiden avulla aikaiseksi nopeasti tuloksia.

7.3 Toimitusosastolla erilaiset asenteet kohtaavat

Just vaikka tänään se menee just sillä lailla, et se on hirveesti sellasta odottamista, että kohta tapahtuu jotain, jokin muutos, josta sitten nähdään, miten käy. (Haastateltava H)

Yhtenä journalistisen työn suurimpana uhkana pidetään traditiota. Muutoksista ja mullistuksista huolimatta työ on pysynyt muuttumattomana, vaikka esimerkiksi toimittajasta tuottajiksi muuttuneet tittelit ovat myllänneet tehtäväkenttää (vrt. Jyrkiäinen 2008, 44). Kun toimittajan työ on ollut aiemmin tiedonvälittämistä, nyt se on ennemminkin palvelutuotantoa kohderyhmän asettamissa rajoissa. (Pietilä 2007, 320; Kolari 2009, 163–165.)

Pietilästä (2007, 320) edelleen toimituksissa näkyvät perinteet jarruttavat muutoksen syntymistä puhuttaessa uusista jakelukanavista ja niiden hallitsemisesta. Traditio on juurruttanut toimittajiin sellaisen tavan tehdä töitä, joka ei alati ailahtelevan lukijakunnan mielipiteiden kanssa käy yksiin. Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että säästöjen, irtisanomisten ja pitkien määräaikaissopimusten varassa kitkuttelevia toimituksia vaanii jatkuva keski-ikäistyminen. Lukijakunta vanhenee, mutta toimituksista on irtisanottu väki, joka pystyy samaistumaan vanhemman sukupolven mieltymyksiin. Ja sama pätee myös uusiin, nuoriin lukijoihin – heidän ikäoverinsa ovat toimituksissa vain vähän edustettuna. Tavanomaisessa maakuntalehden toimituksessa työskentelee rinnakkain niin vanha kuin uusi sukupolvi, joiden ajatusmaailmasta ja työskentelytavoista löytyy eroja. Suurimpia syitä tähän ovat jo edellä mainitut työnkuvien muutokset, joihin vasta 1990-luvulla ja sen jälkeen toimituksissa työskentelyn aloittaneet ovat kasvaneet. Haastattelujen perusteella erot eivät ole niin suuria kuin esimerkiksi X- ja Y-sukupolvea käsittelevät teoriat antavat ymmärtää (vrt. luku 4).

En mä jotenkin näkis sitä erittelyä sen iän suhteen kovin merkittävänä. Ehkä oman vaikutuksensa asiaan tuo alallaoloaika, että ehkä tämmönen työ kynnistää ihmistä. Toiset vaan kynnistyy nopeemmin kuin toiset. (Haastateltava I)

Tämä saattaa juontaa juurensa juuri toimituksissa elävään työn traditioon. Suurimmat erot Y-sukupolven (tai 1980-luvulla syntyneiden) ja heitä vanhempien toimittajien välillä ovat haastateltavien kertomusten mukaan työskentelytavoissa, asenteissa uudistuksia kohtaan sekä uusien median muotojen sisäistämisessä.

Nuoret toimittajat myös käyttävät tehtyjen havaintojen perusteella jouhevammin verkkoa apunaan (Herkman & Vainikka 2012, 24–25). Tätä he perustelivat muun muassa sillä, ettei heidän käytössään ole samanlaisia kontaktiverkostoja kuin vanhemmalla toimittajasukupolvella. Myös uuden teknologian hyödyntäminen oli nuoremmille toimittajilla vanhempia toimittajia huomattavasti luonnollisempaa. Tämä on hätkähdyttävää, sillä Eliisa Vainikka ja Juha Herkman (2012, 24) mainitsevat, että uuden teknologian hallinta ei enää nykyisin ole sidottu sukupolveen. Uusimman viestintä- ja tietotekniikan sen sijaan hallitsee keski-ikäisten miesten joukko. Tässä tapauksessa kuitenkin voidaan vetää raja nuoremman nettisukupolven ja vanhemman television ja sanomalehtien sukupolven välille.

Moni haastateltavista kuvaili vanhemman sukupolven asenteen muutoksiin nyreäksi. Lisäksi he kokivat, että vanhemmat toimittajat tuhlasivat arvokasta työaikaa kyseenalaistaakseen tapahtuvat muutokset. Nuorten oli helpompi sopeutua muutoksiin, vaikka selvästi heitäkin vaivasi Pietilän (2007) mainitsema toimittajan työn pitkä traditio.

Meitä vanhemmat, oon huomannut, että aika moni on pikkusen ulalla siitä, jos puhutaan tosta tekniikasta erityisesti. Ja monetkin menee vähän puolustusasemiin, että ne haluaa tehdä asiat niin kun on aina tehty ja ne stressaantuu siitä, että jos jotain tapahtuu. (Haastateltava M)

Nuorempien on huomattavasti helpompi ajatella maakuntalehden työskentelyä monikanavaisesti. Nuorempien mielestä vanhempi sukupolvi ei myöskään antanut verkolle sen ansaitsemaa arvostusta. Moni haastateltavista painotti, että poikkeuksia vanhemmasta sukupolvesta toki jokaisesta toimituksesta löytyi.

Väittäisin, että tälle nuoremmalle sukupolvelle just, et osataan ottaa se valokuva, video, netti huomioon niin tulee niin kun luonnollisemmin. Me ajattelemme sitä viel niin kun automaattisesti. Ehkä tälle vanhemmalle sukupolvelle joudutaan aamukokouksessa erikseen sanomaan, että tee tästä sitten nettijuttu. Tai ainakin niin, et he ei itse ehdota, että tästä voisi tehdä videota tai jotain muuta. (Haastateltava N)

Nuorempi toimittajasukupolvi osasi myös luonnollisemmin ajatella juttuja monien eri välineiden kokonaisuutena ja tarjosivat helpommin juttupätkiä verkkoon omista jutuistaan. Tässäkin on lehtikohtaisia eroja, sillä erään haastateltavan mukaan lehden verkkotoimitukseen haluavat myös pitkänlinjan toimittajat. Tämä suuntaus osoittanee myös sitä, että urautuneet toimintatavat voidaan kyseenalaistaa ja stereotyyppinen jaottelu nuoriin ja vanhoihin toimittajiin, Y- ja X-sukupolven toimittajiin, on kaventumassa.

Useat haastateltavat mainitsivat myös selvän eron esimiesten vaativuudessa. Nuoremmat saivat enemmän työtehtäviä, ehkä siksi, että he suoriutuivat niistä nopeammin. Mutta yhtenä syynä pidettiin myös sitä, ettei nuorempi sukupolvi osaa pitää puoliaan ja sanoa ei.

[Mulla on] sellanen kuva, että uutispäällikkö vaatii nuoremmilta aika lailla, et ne on burn outissa sitten. -- Toimitussihteerivuorossa, missä sivuja kasataan ja taitetaan niin sitten uutispäällikkö oli vaan sivulauseessa sanonu, että sähän ehdit siinä samassa huomisen pääjutun niin kun suurin piirtein näin. (Haastateltava J)

Haastateltava J:n kuvailema tilanne, on se osoitettu vitsiksi tai ei, kertoo siitä, etteivät kaikki nuoret ehkä osaa pitää puoliaan, ja näin he saattavat joutua tilanteeseen, jossa he kuormittuvat tavallista enemmän. Joidenkin haastateltavien arvioiden perusteella edes vakituinen työpaikka ei välttämättä suojaisi heidän oikeuksiaan. Asiaa käsitellään tarkemmin alaluvussa 7.4. Erään haastateltavan mukaan nuoret toimittajat myös harvemmin kyseenalaistavat esimiestensä ratkaisut – he eivät koe olevansa siinä asemassa.

Nuoremmat on ollu vähän varovaisempia ja hiljaisempia ja ei oo niin paljoo tuonut. En mä sit tiää, onko se sitten tästä määräaikausuushommasta, että ennen kun saa sen paikan niin ehkä ei haluta sitten niin kun vaarantaa sitä mahdollista vakinaistamista. (Haastateltava B)

Vanhemmilla on näin ollen myös suurempi vapaus valita juttuaiheensa. Tämä kertoo osin varmasti vanhempien toimittajien verkostoista ja erikoisosaamisesta, mutta myös siitä, että työhistoria on tuonut heille enemmän sanavaltaa.

Vaikka erilaiset työtavat aiheuttavatkin ristiriitoja ja jopa ongelmia toimitusten sisällä, on muistettava, että mahdollisimman heterogeeniset toimitukset takaavat monipuolisemman sisällön ja antavat tilaa eroaville mielipiteille (vrt. Nikunen 2011). Haastateltavien kuvausten perusteella toimituksista puuttuvat eläkeiän kynnyksellä olevat ja alle 25-vuotiaat. Vakituksessa henkilökunnassa kuvausten perusteella nuoreksi leimataan nykyisin yli 30-vuotiaat. Eläkeikäiset ovat joko läheneet tai heidät on irtisanottu. Alle 25-vuotiaiden uskotaan vielä opiskelevan.

7.3.1 Päätoimittajat muutoksen keskiössä

Yksi teemahaastatteluissa käsitelty aihe oli maakuntalehtien toimitusten johtoporras ja heidän suhtautumisensa murrokseen ja muutoksiin nuoren toimittajasuku-

polven näkökulmasta. Vaikka tässä luvussa käsitellään tilannetta nyt, eikä anneta muutosehdotuksia, on tärkeä nostaa esille haastateltavien havainnot siitä, miten tärkeässä roolissa toimitusten johto on murroksen keskellä kamppaileville maakuntalehdille – ainakin toimittajien mielestä.

Mielipiteet vaihtelivat haastateltavien välillä huomattavasti. Osa haastateltavista uskoi päätoimittajiensa kykyyn vaikuttaa muutokseen ja heidän suhtautumiseensa. Ne, jotka olivat tyytyväisiä päätoimittajiin, kokivat näiden työskentelytapojen vastaavan siihen muutokseen, jota haastateltavat kulloinkin pitivät merkityksellisenä. Tällaisesta esimerkkejä olivat maakuntalehden oma netti-tv tai entistä laajempi verkkotyöskentely sekä sosiaalisen median panostukset.

Yhtä mieltä oltiin siitä, että päätoimittajilla oli iso vastuu murroksen aikana tehdystä ratkaisusta. Heidän olisi kyettävä tekemään ratkaisuja sekä saamaan toimitusosaston yläpuolella istuvat hallitukset ja johtoryhmät ymmärtämään tilanne niin toimituksen näkökulmasta kuin journalistisesti. Päätoimittajien ymmärrys koettiin paljon suuremmaksi kuin omistajien tai hallitusten jäsenten.

Mielipiteistä löytyi poikkeavuuksiakin. Erään haastateltavan mukaan päätoimittajat olivat vastaanottavaisia uusille ideoille ja suhtautuivat myönteisesti annettuun palautteeseen ja kehitysideoihin. Kehitysehdotukset jäivät toteuttamatta, koska niitä ei joko osattu hyödyntää tai päätoimittajien valta johtoryhmissä tai yrityksen hallituksissa oli toimittajien kokemusten mukaan pienempi kuin heille olisi kuulunut.

Erään haastateltavan mukaan yksi suurimmista esteistä oman maakuntalehden kehityksen tiellä oli visioton johto, jolla ei ollut selkeää päämäärää siitä, mihin suuntaan muutosta olisi ohjattava. Toinen toimituksia vaivaava ongelma on jatkuva odottelu. Vaikka osassa tutkimukseni maakuntalehdistä on lähdetty tekemään kokeiluja, haastateltavista lähes kaikki toivoivat entistä rohkeampaa asennetta.

Semmonen perässähiittämisen ajatus on aika pitkälti kaikessa uudistumisessa täällä. (Haastateltava 1)

Muutamit haastateltavista ehdottivat entistä laajempaa yhteistyötä maakuntalehtien välillä: esimerkiksi päätökset tabloidiin siirtymisestä, verkon maksumuureista ja niin edelleen voitaisiin toteuttaa yhdessä. Muutamit haastatellut kokivat maa-

kuntalehtien onnistuvan tällaisissa ratkaisuisa yhteistyöllä, kuten yhteisillä päätöksillä.

Heinäkuussa 2014 nuorimmat päätoimittajat olivat Ilkalla ja Pohjalaisella. Sekä Satu Takala että Toni Viljanmaa ovat syntyneet 1970-luvulla. Haastatteluja tehdessäni Pohjalaisen päätoimittajana oli vielä Kalle Heiskanen, joka siirtyi eläkkeelle helmikuussa 2014.

Muiden maakuntalehtien päätoimittajat ovat syntyneet 1950–1960-luvuilla, joten voidaan sanoa, että toimitusten johtohahmot ovat keski-ikäisiä.

Vaikka edellä on mainittu nuoremman ja vanhemman polven toimittajilla olevan työskentelyeroja, päätoimittajien keski-ikäistymisen ei nähty hidastavan murrosta itsessään. Selviä perusteluja haastateltavat eivät pystyneet antamaan väitteilleen siitä, etteivät päätoimittajat aivan sisäistäneet murrosta ja sen mukanaan tuomia median muotoja.

Yksi esimerkki voidaan nostaa haastattelujeni tueksi sosiaalisesta mediasta. Haastateltavat ovat kokeneet sosiaalisen median olevan yksi maakuntalehtien pelastuskeinoista, ja samaan väitteeseen ovat päätyneet myös monet tutkijat (vrt. esim. Aitamurto ym. 2011; Seppänen & Väliverronen 2012, 38–40).

Suomeen Twitter on tullut hitaasti. Sen käyttäjinä toimittajat ovat kuuluneet eturintamaan, vaikka samaan aikaan sosiaalista mediaa on pelätty, aliarvioitu ja pidetty ohimenevänä haihatuksena (vrt. Saarikoski 2013; Aitamurto ym. 2011, 101–108). Vaikka nuoret toimittajat ovat löytäneet esimerkiksi Facebookin kauan ennen vanhempia ikätovereitaan, Twitterin kanssa kävi muutamia haastateltavien mukaan päinvastoin: käyttäjiä olivat vanhemmat toimittajat, erityisesti ne, joille organisaatiot ja yritykset olivat lähimpänä omaa työnkuvaa. Silti Suomen johtavien tiedotusvälineiden johdolle sosiaalisen median toimintatavat ja mahdollisuudet olivat tuiki tuntemattomia. Suomalaisten suurmedioiden päätoimittajien on vaikea ymmärtää esimerkiksi Twitterin merkitystä (vrt. Aitamurto ym. 2011; Saarikoski 2013). Otan haastateltavieni aiemman väitteen tueksi Twitterin, koska moni toimittaja käyttää sitä työvälineenä. Lisäksi Twitter-tili on helppo löytää, sillä toimittajat käyttävät sitä yleensä omalla nimellään, kun taas monissa muissa sosiaalisen median palveluissa voidaan piiloutua nimimerkin taakse.

Tätä kirjoittaessani, 28. heinäkuuta 2014, Saarikosken (2013) vuotta aiemmin tekemästä kartoituksesta oli menty jo hieman eteenpäin. Aktiivisimmat Twitter-käyttäjät olivat Pohjalaisen Toni Viljanmaa ja Turun Sanomien Riitta Monto. Muiden Twitterissä olevien päätoimittajien rooli oli vain sivustaseuraava, heitä ei voinut kutsua millään tavalla aktiivisiksi (Taulukko 4).

	Twitter-tili	Twiiitit	Liittynyt	Seuratut	Viimeisin twiitti
Jouko Jokinen	@JoukoJokinen	11	Ei tietoa	94	5.5.2014
Jorma Pokkinen	–	–	–	–	–
Satu Takala	–	–	–	–	–
Toni Viljanmaa	@TSViljanmaa	321	12/2010	508	27.7.2014
Markku Mantila	–	–	–	–	–
Pekka Mervola	@PekkaMervola	68	5/2010	146	13.7.2014
Inkeri Pasanen	@InkeriPasanen	3	2/2012	17	3.4.2012
Riitta Monto	@RiittaMonto	1691	9/2010	577	27.7.2014
Kari Vainio	@karivain	0	Ei tietoa	10	Ei twiittejä

Taulukko 4. Aamulehden, Ilkan, Pohjalaisen, Kalevan, Keski-suomalaisen ja Turun Sanomien päätoimittajien aktiivisuus Twitterissä 28.7.2014. Seurattujen määrä lisätty 12.8.2014.²⁸

²⁸ Lähde: Twitter.com

Vaikka tästä yhdestä esimerkistä ei voida vetää suoraa johtopäätöstä, maakuntalehtien päätoimittajien Twitter-käyttäytyminen tukee pieniltä osin haastateltavieni väitteitä. Saman havainnon on tehnyt vielä tekeillä olevassa pro gradussaan Ilpo Puhakka, joka tutkii verkostanalyysillä suomalaisten journalististen päättäjien Twitter-yhteisöä. Hänen mukaansa maakuntalehtien päätoimittajat eivät ole Twitterissä niin aktiivisesti kuin pääkaupunkiseudun ja valtakunnallisten uutismedioiden keskeiset journalistiset päättäjät.

Kansainvälisen tutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat ovat vain löyhästi sitoutuneita sosiaaliseen mediaan. Heidän käyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa myös poikkeaa valtavirrasta. Aiheita itsessään ei esimerkiksi etsitä sosiaalisesta mediasta, vaan rooli on enemmänkin tarkkaileva. He vain seuraavat sitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. (Vainikka ym. 2013, 8.) Tutkimieni lehtien päätoimittajat eivät ainakaan Twitterissä kuulu tähän joukkoon, sillä Viljanmaata ja Montoa lukuun ottamatta muiden Twitteriä käyttävien päätoimittajien seurantajoukko on hyvin pieni.

Aitamurto ym. (2011, 99) kokevat, että journalismin ainut vaihtoehto on sulautua osaksi sosiaalista mediaa. Myös tässä tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa yhtenä maakuntalehden mahdollisista pelastajista (vrt. alaluku 6.5.1). Siitä huolimatta henkilöt, joihin moni haastateltavista pitää kykenäänä johtamaan maakuntalehteä murroksen keskellä, eivät pidä sosiaalista mediaa niin tärkeänä välineenä että ylipäätään olisivat siellä tai käyttäisivät sitä aktiivisesti. On siis syytä pohti, mikä saa päätoimittajat vähätteleään sosiaalista mediaa ja, kuinka heidät voitaisiin sosiaalista sen käyttäjiksi.

7.4 Kokemus omasta urasta maakuntalehdessä

Kuten edellä on mainittu (vrt. alaluku 2.3) toimittajaksi haluaa edelleen suuri joukko nuoria. Tunkua vähille paikoille on enemmän kuin on tarvetta. Pauliina Lehtonen (2013, 13) selittää ilmiötä journalistisen työn kiinnostavuudella. Hänen mukaansa kysynnän ja tarjonnan eriarvoisista suhteista on seurannut se, että työn-

tekijät ovat äärimmilleen motivoituneita ja urakehitykseen ollaan valmiita panostamaan oman työhyvinvoinnin kustannuksella.

Eräs haastateltava piti toimituksissa vallitsevaa ilmapiiriä kummallisena ja osittain merkkinä siitä, etteivät nuoret toimittajat koe tulevaisuuttaan maakuntalehdessä yhtä epävarmana kuin hän itse.

Vakituisen työn arvostus on yhä edelleen ihan suhteettoman kova, jos ajattelee sitä mitä me pohditaan täällä päivittäin: miten kauan tää lehti mahtaa ees ylipäättään ilmestyä? Toisaalta, sit taas määräaikaset haaveilee siitä, että heidät vakinaistettas tähän uppoavan laivaan. -- On se helpompi olla vakituinen, et tietää että lehti loppuu ehkä kymmenen vuoden päästä, kun taas määräaikasena tietää, että sopimus loppuu ehkä vuoden päästä. (Haastateltava I)

Haastateltava I:n väitteeseen yhtyi vain harva. Toki moni mainitsi haaveilevansa vakituisesta työpaikasta, muttei pitänyt sitä realistisena vaihtoehtona.

Eihän kukaan enää haaveile, tai ehkä haaveilee, mutta kukaan ei realistisesti usko johki vakipaikkaan. Et kaikki on niin kun todella fine sen asian kanssa, että sitten tehään näit määräaikaasuusia ja vaihetaan osastoo ja vaihetaan varmaan lehteekin. (Haastateltava N)

Haastateltava I:n kokemusta vakituisen työn arvostuksesta kuitenkin tukee selkeästi vastauksista paistava pakotettu usko. Moni myönsi maakuntalehtien tilanteen tuntuvan toivottomalta, mutta he halusivat silti uskoa siihen, että töitä riittäisi vielä vuosien kuluttua.

Kyl mä haluan siihen uskoo, että on töitä ja et jonkunhan täytyy kasata se tieto, et sitä ei niin kun semmonen kone pysty tekemään. -- Niin tuottamaan sitä sisältöä niin kun mun mielestä riittävän luotettavasti tai, että siinä ois joku ehkä tolkkku. Mutta niin kun pakko siihen on jotenkin on luottaa, et kyllä niitä tarvitaan. (Haastateltava J)

Tulevaisuuden vaihtoehdoksi nostettiin esimerkiksi työskentely yrittäjänä, viestintä- ja tiedotustehtävät sekä asiakaslehtien toimittaminen. Mahdollisina työnantajina pidettiin esimerkiksi järjestöjä.

Haastatteluita leimasi kuitenkin selvä ristiriita, sillä suurin osa vastaajista maalaili sekä maakuntalehdelle että sen toimittajille tulevaisuutta. Usea piti selvänä, että töitä riittäisi kansalaisjournalistien lisäksi ammattilaisille ja varsinkin moniosaajille.

Ite vakaasti uskon, että ammattilaisten toimittamalle sisällölle on tarvetta, että niiden pitää olla semmosia asiantuntevia. Asiantuntevat ihmiset tekee journalismia, mihin kuuluu nimenomaan kriittisyyttä ja muuta. Se on aika tärkeää, että se ei mee pelkästään näille bloggareitten ja ihmisten, ihan kenen tahansa tuottamalle sisällölle. (Haastateltava K)

Silti vain harva uskoi työskentelevänsä enää joidenkin vuosien kuluttua maakuntalehden palveluksessa. Vastaavanlaiseen lopputulokseen päädyttiin TAT-ryhmän vuonna 2011 toteuttamassa Nuoret journalistit -kyselytutkimuksessa, jossa jopa 71 prosenttia vastanneista uskoi työskentelevänsä jossakin muussa kuin journalistisessa työssä, vaikka muutoin journalismilla uskottiinkin olevan tulevaisuus. Nuoret journalistit -kyselytutkimuksen johtopäätöksenä on, että nuoret toimittajat tuntevat markkinat ja suhtautuvat viileän realistisesti todellisuuteen. Haastattelujeni perusteella myös tekemässäni tutkimuksessa on kyse siitä, että työelämän ongelmat, maakuntalehtien heikkenevä asema ja toimitusten tilanne ovat vaikuttaneet vahvasti nuorten toimittajien pessimistisiin käsityksiin omasta urasta.

Haastatelluista kymmenen myönsi kokevansa maakuntalehden niin epävakaaaksi työnantajaksi, ettei sen varaan koko uraa kannattanut laskea.

Valehtelin jos väittäisin, etteikö ole käynyt monta kertaa mielessä, että tämä ei ole varmaan koko elämän työ. Tai siltä se tällä hetkellä tuntuu, että pakko kai se on jossain vaiheessa keksiä jotain muuta. Jos tällä alalla ei oo töitä, niin kai sitä on pakko kattoo jostain muualta. (Haastateltava C)

Vain kolme uskoi töitä riittävän varmasti media-alalta. Kaikki heistä uskoivat ammattitaitonsa riittävän siihen, että he pystyisivät tekemään työuransa toimittajina, vaikkakaan ei välttämättä maakuntalehden palveluksessa. Heidän ajatuksensa liittyivät pitkälti kokemukseen siitä, että jonkun media-alan työtkin on tehtävä. Jokainen muistutti työpaikkojen vähenevän nykyisestä, mutta piti silti selvänä omaa työllistymistään. Lehtosen (2013, 23) käsityksen mukaan stressaamattomuus tulevaisuudesta on normaali tapa puolustautua ja selittää itselle asioita parhain päin. Yksi haastateltava koki pystyvänsä mahdollisesti työskentelemään kulttuurialalla. Moni muu näki vaihtoehdoksi siirtyä mainos- tai viestintätoimistoihin tai tiedottajaksi.

Haastateltavat perustelivat työllistymistään sillä, että monet media-alan työntekijät ovat selviytyjiä, pätkätöihin tottuneita ja määrätietoisia ja löytävät töitä tavalla tai toisella. Koko alaa vaivaava epävarmuus kuului myös kaikkein varminten haastateltavien huulilta.

Jos sit ajattelee asuntolainaa ja muuta tämmöstä niin kun mikä oikeasti vaatis sitä, että ois tuloja ja varmuutta, se tuntuu jotenkin hirveän kaukaselta. Varsinkin, kun ei osaa hirveen paljon muuta kun tän. (Haastateltava A)

Haastateltavien joukossa oli sekä vakituisessa että määräaikaisissa työsuhteissa olevia työntekijöitä, jotka myönsivät harkinneensa alan vaihtoa. Yksi vakituisessa työsuhteessa oleva haastateltava ilmoitti työskentelevänsä toimittajan työnsä ohessa myös toisella alalla. Tätä hän perusteli oman alansa huonolla palkkauksella ja epävarmuudella. Hänen tarkoituksenaan oli kuitenkin työskennellä maakuntalehden palveluksessa niin kauan kuin se olisi mahdollista.

Usea haastateltavista mainitsi turhautuneensa siihen, ettei työkokemuksella ja koulutuksella enää ollut työllistymisen kannalta väliä maakuntalehdissä tai koko media-alalla. Erään haastateltavan mielestä tilanne oli jo niin pitkällä, että suhteet ratkaisivat työsopimusten kohtalon. Moni piti epätoivoisena sitä, että omiin työmahdollisuuksiin tuntui olevan vaikea vaikuttaa. Pahimmalta tuntui, ettei korkeakoulututkinto välttämättä taannut valoisaa, varmaa ja työntäyteistä tulevaisuutta.

En mä nyt kuvittelut, että se ois missään nimessä niin kun millään alalla silleen helppoa tai automaattista, että kyllähän se osas ajatella. Mutta siis toki semmonen perusturvallisuuden tunne on varmaan muuttunut, et joskus ajatteli, että jos on koulutusta ja työkokemusta ja tuntee ihan osaavansa ne hommat, niin et se takais jotain, mutta nythän se ei mee enää silleen. (Haastateltava G)

Haastateltavat kokivat neuvottomuutta alan syöksykierteessä ja enemmän kuin kerran kuulin haastateltavien pohtivan ääneen sitä, millä keinoin he elättäisivät itsensä myöhemmin. Selviytymiskeinoksi näytti tulleen se, että tulevaisuus haluttiin työntää mahdollisimman kauas mielen sopukoihin ja elettiin päivä tai työsuhde kerrallaan. Toisaalta monien pessimististen ajatusten takaa kuului toivo siitä, että syöksykierre pystyttäisiin ratkaisemaan toimituksissa. Pohdinnoista ja mielipiteistä huolimatta omiin kykyihin ongelman ratkaisemiseksi ei uskonut kukaan. Maakuntalehtien päätöksentekoa ja nuorten toimittajien vaikutusmahdollisuuksia puidaan tarkemmin alaluvussa 7.2.

7.4.1 Sitoutumisen ja sitoutumattomuuden problematiikka

Uusi sukupolvi on aina erilainen kuin edeltäjänsä. Maailman kiertokulku on tehnyt uudesta sukupolvesta taas aiempia kehittyneemmän, mutta myös suuren kritiikin kohteeksi joutuvan. Tuntuu olevan luonnollista, että eri sukupolvien edustajat näkevät toisissaan paljon kritisoitavaa. Pietilä (2007, 319–320) luonnehtii nuorta

toimittajasukupolvea huithapeleiksi, joita kiinnostaa enemmän vapaa-aika kuin työ. Työ on edellä mainitun mielestä nuorelle sukupolvelle vain välttämätön pakko, eikä niinkään elämäntapa ja intohimo.

Luvussa 4 mainitsemissani Y-sukupolvea kuvaavissa teorioissa korostettiin työn uudenlaista merkitystä. Pietilä (2007, 319–320) puolestaan väittää, että toimittajien oma asenne olisi vaikuttanut heidän motivaatioonsa penkoa ja etsiä uutisaiheita vapaa-ajallakin. Tekemieni haastattelujen perusteella voin todeta, että kyse on enemmän siitä, ettei nuorille toimittajille enää anneta mahdollisuutta sitoutua ja uhrata koko elämänsä toimitustyölle. Työehtosopimusta rikkovat määräaikaisten työsopimusten ketjuttamiset ja nollasopimukset ovat johtaneet siihen, että moni nuori kokee sitoutumisen työnantajaansa vaikeammaksi. Tilannetta pahentavat erityisesti työttömyysjaksot. Eräs haastattelun aikaan työttömäksi itseään tituleeraava haastateltava kertoi, että mieluummin istuu kotona kuin menee muutamaksi päiväksi tai jopa kuukaudeksi määräaikaisella sopimuksella töihin. Kyseinen haastateltava kertoi myös työmotivaation kärsineen TTT-sopimuksen vuoksi huomattavasti. Haastateltava kertoi työsopimuksen merkinneen hänelle käytännössä työttömyyttä.

Aikasemmin, kun oli pidempiä pätkiä niin pystyi olemaan hyvin sitoutunu ja suunnittelemaan sitä omaa työtänsä ja oli sellanen olo, että on vähän sananvaltaa tai pystyy vähän jotenkin hommaan kehittään ja -- mulla oli olo, että muhun luotetaan niin halus hoitaa homman hyvin. Nyt, kun on olo, että työnantaja ei oo minuun sitoutunu ja mä oon niitä muutamia tuurauspätkiä tehny, niin mä teen sen jutun sillä lailla päivässä mitä multa odotetaan enkä tee yhtään enempää. (Haastateltava H)

Toinen haastateltava taas kertoi sitoutumisen parantuneen työvuosien karttuessa. Hän koki kuitenkin edelleen, ettei työnantaja sitoutunut häneen tarpeeksi. Se näkyi arkipäiväisissä pienissä asioissa.

Kyllä mä käytän ihan me-muotoa ja puhun meistä, mutta kyllä sitä ehkä sitä oman lehen puolelta toivois sellasta, että ne niin kun vähän enemmän näyttäis sen, että mä oon niitten toimittaja. Tietyllä tavalla ei aina tulis esille, että sellasia ihan pieniä asioita, että vaikka tulee, kun on töissä ihan normaalisti, vapaakappale kotiin, että saa lukee ilmaseks lehen ja kun työsopimus loppuu, loppuu seuraavana päivänä se lehden tulo. Se on jotenkin aika tiukkaa. (Haastateltava C)

Usea määräaikaisella työsopimuksella työskentelevistä haastateltavista mainitsi stressiä lisäävänä ja työmotivaatiota syövänä tekijänä jatkosopimusten panttaamisen viimeiseen asti. Haastateltavien mukaan jatkosta saatettiin kertoa pahimmillaan vain päivää tai kahta ennen edellisen sopimuksen päättymistä. Moni kertoi tottuneensa tilanteeseen, mutta toivoi siihen muutosta. Työnantajat yleensä veto-

sivat siihen, ettei asiaa tiedetty aikaisemmin. Harva tämän perustelun kuulleista uskoi väitteeseen. Yksi kertoi kokeneensa pahimmillaan työnantajan kiusantekona, kun se salasi tiedon jatkumahdollisuuksista viimeiseen asti.

Haastattelemani maakuntalehtien toimittajat siis eroavat huomattavasti esimerkiksi Pauliina Lehtosen (2013) haastattelemissa alle 35-vuotiaista toimittajista. Lehtosen tutkimuksen mukaan määräaikaiset työsopimukset ja pätkätyöt kuuluivat nuoruuteen, eivätkä hänen tutkimukseensa osallistuneet edes kokeneet niitä stressaaviksi. Sitä, miksi vastaukset eroavat näin paljon kahdessa eri tutkimuksessa en osaa selittää. Molemmista tapauksista on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jolloin otanta on ollut pieni. Toisaalta maakuntalehtien asema nykyisellä mediakentällä on moniin muihin nähden todella epävakaa pohjalla. Lehtosen (2013) tutkimuksessa mukana oli haastateltavia myös sähköisistä välineistä ja freelancer-taustalla.

Erään vakituudessa työsuhteessa työskentelevän haastateltavan mukaan määräaikaisten ja vakituisten työntekijöiden välillä oli huomattavissa eroja.

Jos ei tiää, et onko kahen viikon päästä enää töitä, niin ehkä keskittyy enemmän siihen, että saa tehtyä sen päivän hommat ja että sais työsuhteelle jatkoa, eikä voi olla mukana projekteissa, jotka tähtää jonnekin pitkälle. Et ei välttämättä niinkään sillä, että olis jotenkin alempiarvonen työntekijä tai muuta. Mutta ku sitä ei oo nähtävissä, ei oo sellasta pitkäjänteistä näkemystä siitä, no mä oon täällä töissä ja mulla ois tämmösiä vastuita. (Haastateltava F)

Työntekijöiden sitoutumisesta yritykseen kertoo myös erään haastateltavan esittämä kysymys:

Onhan se nuoren ihmisen arki erilainen. -- Et tavallaan firma ei anna sulle kaikkee, niin miksi sä antaisit kaiken sille firmalle? (Haastateltava D)

Useissa tapauksissa määräaikaiset työntekijät mainitsivat kieltäytyneensä työvuo- roista omien menojensa vuoksi tai varanneensa lomaa työsopimuksen päätyttyä. Näin ollen työntekijät saattoivat jättää työnantajan hetkellisesti pulaan ja antaa tälle samalla mitalla takaisin. Lehtosen (2013, 23) mukaan ilmiön voi selittää sillä, että nuoret toimittajat ovat oppineet käyttämään hyödyksi määräaikaisia työsuh- teita. Riskinä toki haastateltavat mainitsivat sen, ettei töitä enää olisikaan näiden tempausten seurauksena tarjolla, mutta kokemusten mukaan yksikään ei ollut jou- tunut näin kohdelluksi. Tämä kertoo siitä, että määräaikaisetkin toimittajat koke- vat roolinsa suhteellisen vakaaksi ja heidän käsityksensä on oikea – mistä kertovat vuosia jatkuneet ketjuttamiset.

Kuten Haastateltava H aiemmin mainitsi, työsopimuksen laatu on vaikuttanut hänen tapaansa työskennellä. Kukaan haastatelluista ei uskonut työsopimuksen varsinaisesti vaikuttavan työn laatuun – päinvastoin eräs haastateltava koki sopimuksen tässä suhteessa jopa positiiviseksi asiaksi.

*Se, että pitää niin kun olla varpaillaan koko ajan ja niin kun ei auta hirveesti lusmuilla.
Ei sitä mitenkään muutenkaan pitäis, mutta oon huomannu, että sillä on vaikutustusta,
että jos on vakkarisopimus niin kyllä semmonen vähän löysempi ote siihen
työntekoon luontevammin saattaa tulla. (Haastateltava M)*

Vaikka itse juttujen tekstin laatuun määräaikaiset työsuhteet eivät haastateltavista vaikuttaneet, oli muita seikkoja, joita pidettiin ongelmallisina. Näitä oli muun muassa se, etteivät pätkätyöt ja määräaikaiset sopimukset tue erikoistumista tai suhteiden ja verkostojen luomista. Kyseistä teemaa käsitellään tarkemmin luvussa 6.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Jatkuvat muutos-, irtisanomis- ja yt-uutiset ovat värittäneet noin vuoden mittaista graduprosessiani. Väkisinkin olen joutunut pohtimaan tätä työtä tehdessäni sitä negatiivista ilmapiiriä, joka pro gradu -tutkielmaani on varjostanut. Tarkoitukseni on ollut kartoittaa 1980-luvulla syntyneiden, vielä varsin nuorien, toimittajien näkemyksiä maakuntalehden tulevaisuudesta. Olen analysoinut nuorten ajatuksia ja verrannut niitä jo olemassa olevaan tutkimukseen. Lähdemateriaalia on ollut käytössäni runsaasti, ja tarkoitukseni onkin ollut koota yhteen kokonaisuus, joka kuvastaa näkökulmia maakuntalehdestä syvältä sen sisuksista.

Tavattuani tutkimustani varten 14 eri lähtökohdista uralleen ponnistanutta nuorta ympäri Suomen ymmärsin heidän huolensa, ajatuksensa ja riittämättömyyden tunteensa. Tässä tutkimuksessa ei ole ollut tarkoituksena tuudittautua lehtitaloissa vallalla oleviin ”kyllä me tiedetään nämä hommat lukijoita paremmin” -ajatuksiin, vaan välittää kattava kuva siitä, *miten* nämä nuoret toimisivat toisin, jos he pitelisivät lankoja käsissään. Koska tämä lähestymistapa tuntui monen haastateltavan mielestä vaikealta, tutkimuksen analyysissa on paneuduttu tarkasti niihin jo valalla oleviin epäkohtiin, joita maakuntalehtien tulisi kehittää selvittääkseen haastateltavieni mielestä hengissä. Haastateltavat ovat nostaneet esille jo tehtyjä oikeita valintoja ja perustelleet niitä. Tähän työhön on listattu seikkoja, jotka nyt joko riskeeraavat maakuntalehtien tulevaisuuden tai parhaimmillaan, oikein toteutettuina, takaavat niille pitkän elinkaaren tästä eteenpäin.

Olen halunnut nostaa gradussani esille uransa alkutaipaleella olevan sukupolven. Heidän negatiiviset ajatuksensa, uskonpuutteensa, viittaukset ylityöllistämiseen ja kertomuksensa toimitusympäristön muutoksista olisi syytä ottaa vakavasti. Työhyvinvointi, työyhteisöiden ongelmat ja uran alun työelämäkokemukset muokkaavat heidän suhtautumistaan työelämään ja pahimmillaan voivat johtaa univaikeuksiin, työuupumukseen ja jopa masennukseen. Maakuntalehtien päätöksentekijöiden on ennen kaikkea, lukuisten muiden töidensä ohella, pidettävä huolta omasta henkilöstöstään. Erään haastateltavani sanoin ”ei semmonen kone” pysty kaikkea tekemään.

Aineiston käsittelyssä olen nostanut esille limittäisiä teemoja, jotka sivuavat toisiaan, mutta myös etenevät yleisestä kohti maakuntalehtityöskentelyn yksityiskoh-
tia. Aineistoa analysoidessani koin tärkeäksi nostaa esille myös sen ympäristön,
jossa nuoret toimittajat pyrkivät parhaiden kykyjensä mukaan vastaamaan omalta
osaltaan tulevaisuuden haasteisiin.

8.1 Tutkimustulosten arviointi

Tässä alaluvussa esittelen tutkimukseni keskeisimpiä johtopäätöksiä maakunta-
lehden tulevaisuudesta. On hyvä korostaa, että nykyinen vauhti voi muuttaa ase-
telmat nopeastikin täysin toisenlaiseksi; tässä pro gradussa on tutkittu näkymiä
vuosina 2013–2014.

Maakuntalehden pitkät perinteet ovat juurruttaneet sen aseman osaksi maakuntaa
(vrt. esim. Hujanen 2000). Tässä työssä esitellyt seikat, kuten talouden taantuma,
journalismin murros ja kehittyvät teknologiat ovat kuitenkin horjuttaneet sen
asemaa, ja horjuttavat jatkossakin. Moni haastateltavista epäili ja pelkäsi maakun-
talehden lopulta muuttuvan paikallislehdeksi, vaikka se tarjoaisikin ensisijaisesti
haastateltavien peräänkuuluttamaa tietoa ydinalueen asioista. Huolta herättivät
pienenevä tilaajakunta ja nykyisestä konseptista luopuminen. Maakuntalehden
erikoistuminen oman alueen asioihin, syvällisemmän alueellisen sisällön tuottami-
nen ja luopuminen esimerkiksi nykymääräisestä ulkomaan- ja valtakunnanuu-
tisoinnista oli toivottava suunta. Erikoistuminen nähtiin mahdollisuudeksi saada
pysyvyyttä tilaajakantaan, sillä Suomessa sekä luetaan että tilataan paljon lehtiä.
Toisaalta joidenkin vuosien päästä maakunnan, alueen tai kunnan asioihin erikois-
tuneelle mediaportaalille voisi olla kysyntää. Olosuhteiden muuttuessa maakunta-
lehdellä olisi mahdollisuus sulautua osaksi interaktiivista mediaa.

Paikallisuuden korostaminen ei näytä yksin olevan lähitulevaisuuden suunta. Jos
vielä tutkimukseni aineistonkeruuvaiheessa näytti, että maakuntalehdet olivat pa-
laamassa maailmalta takaisin ydinalueelle, muutamaa viikkoa myöhemmin tässä
tutkimuksessa olevista lehdistä kaikki muut paitsi Keski-suomalainen päättivät ko-

keilla jo testattua menetelmää (vrt. luku 2). Lännen Median on luvattu lisäävän paikallisresursseja, mutta lehtiyhteistyön ja Helsinki-yhteistyön jatkuminen viittaa siihen, että myös valtakuntaan ja erityisesti ulkomaan uutisointiin aiotaan panostaa entistä korkeammalla volyymilla (vrt. luku 6) muutaman vuoden kestäneen hiljaisemman jakson jälkeen. Lehtiyhteistyötä on toimituksissa perusteltu nyt ja aiemmin mahdollisuudeksi panostaa enemmän oman alueensa asioihin. Haastateltavat eivät ole huomanneet tämän kuitenkaan toteutuneen. Jos haastateltavieni tekemä havainto näyttäytyy lukijoille samankaltaisesti, on monissa toimituksissa tulevaisuudessa pohdittava sitä, miten jatkuvasti laajeneva lehtiyhteistyö ei peitä alleen tärkeitä paikallisisältöjä.

Tässä tutkimuksessa arvioitiin uudenlaisen, keskittyneemmän, konseptin turvaavan maakuntalehden tulevat vuosikymmenet. Näyttää siltä, että maakuntalehdet ovat päättäneet vielä kerran kokeilla laajalla uutiskentällä pysymistä. Tähän satsataan nyt laajemmalla lehtiyhteistyöllä, joka on sekä uhka että mahdollisuus maakuntalehdelle. Lehtiyhteistyöstä on sekä haittaa että hyötyä maakuntalehdille (esim. Hirvonen 2011; Raittila & Kupari 1999; Nikunen 2011), mutta haastateltavieni mukaan toimintamalli on uudistuksen tarpeessa. Haastateltavat toivoivat muista riippumatonta yhteistyötä, joka takaisi heille mahdollisuuden vaikuttaa sisältöihin ja työntapoihin. Näin aikaan saataisiin nykyistä parempilaatuisempi lehti.

Sisältöjen merkittävä eriyttäminen kotitoimitusten ja yhteistoimitusten materiaaleihin voisi ratkaista ristiriitoja ja vähentää monia luvussa 6 esille nostettuja ongelmia. Maakuntalehtiverkoston yhtenäistymisen myötä olisi mielestäni syytä pohdita olisiko tässä tutkimuksessa esiin nostettu idea yhdestä osin alueellistetusta maakuntalehdestä rahoituksen kannalta järkevin. Tässä mallissa lehdet tuottaisivat yhteistä päätuotetta, johon valtakunnan uutiset olisi tuotettu yhteisesti ja muu paikallinen sisältö tehtäisiin kotitoimituksista käsin.

Koska maakuntalehden sisältö on lehden tärkein kauppatavara, on luonnollista, että haastateltavat nostivat vastauksissaan esille sisällön useaan otteeseen. Heidän toiveissaan maakuntalehden tulisi keskittyä taustoihin sekä analyysiin ja jättää verkon nopeaan uutisointiin jo tapahtunut.

Kari Koljosen (2014, 81) esittelemien määritelmien mukaan nuori toimittajasukupolvi kuuluu notkeisiin moderneihin journalisteihin. Ei vain joustavuutensa tai moniosaamisensa ansiosta, vaan myös sisältönäkemyksiensä vuoksi. Luvuissa 2 ja 3 esille nostettujen seikkojen vuoksi olisi maakuntalehden kannalta erityisen tärkeää, että se siirtyisi uutisvälityksestä vahvemmin haastateltavien esittämään analyttisempaan suuntaan. Maakuntalehden ilmestymistiheys tuo omat haasteensa analyttisemmän ja pureskellumman sisällön toteuttamiseen, varsinkin kun jo nyt maakuntalehtityötä varjostaa kiire.

Maakuntalehdet ovat alkaneet yhä vahvemmin hyödyntää sähköisiä välineitä työssään. Monilla lehdillä on tv-toimintaa, joka tekee yhteistyötä niin paperilehden kuin verkonkin kanssa. Sähköisten elementtien, kuvituksen, datajournalismin, grafiikan sekä tekstin yhdistämistä verkossa entistä laajemmassa mittakaavassa pidettiin uudenlaisen sisällön kannalta järkevänä ratkaisuna. Näin lukijoille pystyttäisiin tarjoamaan laajempaa sisältöä kuin aiemmin. Kehittyneen teknologian ansiosta samoja elementtejä voitaisiin hyödyntää myös digitaalisesti ilmestyvässä näköislehdessä.

Maakuntalehden monimediallistuminen lisäsi myös toimittajien haasteita. Kuten luvussa 1 mainittiin, alalla selviävät tulevaisuudessa ne, jotka pystyvät erikoistumaan. Maakuntalehtityöskentely vaatii jatkossa niin monien erilaisten välineiden hallintaa, että toimittajien on erikoistuttava moniosaajiksi. Luulen, että vaikeinta toimittajille on moniosaamisen hallinnassa säilyttää henkinen tasapaino. Liian pirstaleinen työnkuva saattaa heikentää joissain tapauksissa työtehoa (vrt. esim. alaluku 6.5).

Rahan merkitys maakuntalehden teossa on korostunut viimeisen vajaan vuosikymmenen aikana. Kun rahaa ei ole valunut enää osakkeenomistajien laareihin entiseen malliin, kaikesta on kiristetty. Uudet tavat rahoittaa maakuntalehtibisnes nostettiin tässä tutkimuksessakin esille. Nykymalli imee toimitukset kuiviin ja heikentää tuotteen laatua, kun toimitukset yrittävät saada aikaan enemmän vähemmällä (vrt. Honkanen & Lankinen 2012; Vehkoo 2011; Nikunen 2011).

Haastateltavat esittivät tässä tutkimuksessa useita heistä merkittäviä ideoita, jotka voisivat taata maakuntalehden jatkumon rahoitusmallia uudistamalla. Heistä maa-

kuntalehden voisi pelastaa, jos valtio ottaisi maakuntalehtibisneksen suojiinsa rahoittaen toimintaa, kuten muissa Pohjoismaissa (vrt. esim. Jyrkiäinen 2012). Haastateltavista mahdollista olisi myös se, että nykyisin verovaroin rahoitettavan Yletoiminnan rinnalle tulisi myös muita medioita.

Lisäksi haastateltavista maakuntalehden tulevaisuus olisi turvatumpi myös, jos riippumattomat yksityishenkilöt rahoittaisivat toiminnan tai voittoa tavoittelemattomat säätiöt ottaisivat osan maakuntalehdistä suojiinsa. Valitettavaa on, että haastateltavieni rahoitusmalleja koskevat ideat jäävät suurella todennäköisyydellä toteuttamatta: pääsääntöisesti osakkeen omistajat eivät ole valmiita esimerkiksi Niklas Herlinin tavoin kärsimään tappioita journalismin kustannuksella (esim. Nikunen 2011). Herlinin omaisuuden vuoksi häntä on vaikea verrata kaikkein tavallisimpiin osakkeenomistajiin. Olisi tärkeä saada mediatalojen omistajiin ennakkoluulottomia riskisijoittajia, jotka mahdollistaisivat innovatiiviset kokeilut maakuntalehdissä. Tiedostan, että edellä mainitut ideat eivät välttämättä koskaan toteudu, ellei ihmeitä tapahdu. Esitetyt väitteet ja hypoteettinen osakkeenomistajien passiivisuus kuitenkin kuvastavat mielestäni tilanteen vaikeutta sekä sitä, millaisia ongelmia maakuntalehden tulisi tulevaisuudessa ratkaista.

Työntekijöidenkin kannalta nykyinen osakkeen omistajat ja omistajat edellä -malli on arvioni mukaan kaikkein kuluttavin. Perustan väitteeni kaikelle sille aineistolle, joka minulla on ollut käytössä tähän tutkimukseen. Malli on muun muassa heikentänyt resursseja ja sitä kautta lisännyt kiirettä. Vaikeat ajat näkyvät myös toimitusten ilmapiirissä (Nikunen 2011), mikä heijastuu myös tämän tutkimuksen aineistoon. Vaikka pääsääntöisesti toimituksissa tultiin toimeen kaikkien kanssa, kritisoitavaa ja kyseenalaistettavaa löytyi valtavasti.

Sitten siihen alkuperäiseen lähtökohtaiseen kysymykseen, jonka selvittäminen oli yksi päällimmäisistä intresseistäni tätä tutkimusta aloittaessani: *mitä käy maakuntalehdelle nuorten toimittajien mielestä?*

Paperinen maakuntalehti jatkaa ilmestymistään, sitten sen ilmestymiskerrat harvenevat ja lopulta se katoaa kokonaan. Viimeistään sitten, kun tilaajia jäljellä on niin pieni joukko, ettei lehden painaminen ole enää millään mittapuulla kannattavaa. Jos maakuntalehti onnistuu ratkaisemaan verkko- ja digitaalitoimintaansa

koskevat rahoitusongelmat, maakuntalehti saattaa jatkaa toimintaansa esimerkiksi tässä tutkimuksessa esitellyn mallin mukaisesti: interaktiivisena verkkoportaalina, joka sisältää taustat, analyysit ja monimediaelementit yhdessä alati päivittyvän ajankohtaistiedon kanssa. Kuten luvussa 6 mainittiin, vuorovaikutus lukijoiden kanssa lisää sitoutumista, jota tulevaisuuden maakuntalehden tulisi hyödyntää. Sitä, milloin edellä mainitut asiat tapahtuvat, voi vain arvailla.

Tutkimuskysymykselläni *miltä näyttää maakuntalehden tulevaisuus 1980-luvulla syntyneen toimittajan silmin* haastoin toimittajat ylittämään rajansa ja käyttämään luovuuttaan sekä ideoimaan maakuntalehden tulevaisuutta.

Nyt onkin hyvä pysähtyä miettimään pelastaisivatko tässä tutkielmassa esitetyt ideat todella maakuntalehden. Kirjallisuutta ja tutkimusta selatessani on tullut ilmi, että moni haastateltavieni ideoista pelastaa ainakin journalismin (vrt. esim. Vehkoo 2011). Mutta luultavasti vain aika näyttää turvaavatko esitetyt ideat maakuntalehden tulevaisuuden.

Maakuntalehden kultakausi on kuitenkin taaksejäänyttä aikaa. Maakuntalehden säilymisen kannalta merkittävää on löytää ratkaisuja esimerkiksi siihen, voidaanko nuoret sitouttaa maakuntalehtikonseptiin, miten maakuntalehti päivitetään 2010-luvulle ja kuka sen rahoittaa (vrt. esim. luku 6). Tässä keskustelussa toistaiseksi rivitoimittajalla on vain vähän valtaa. Loppujen lopuksi omistajien tekemät ratkaisut määräävät maakuntalehden lopullisen kohtalon.

8.2 Haastateltavien haasteellinen tehtävä

Haastattelukierrosta aloittaessani en tiennyt, mitä odottaa. Tutkimuksen tulosten kannalta on ollut tietenkin hyvä, ettei ennakko-odotuksia ole ollut olemassa. Yllättävintä oli se, että joistakin eroavista näkökulmista huolimatta maakuntalehtiä vaivaavat ongelmat toistuivat talosta taloon matkatessani. Ongelmat, tyylit ja tilanteet toistuivat, olin sitten Oulussa, Turussa tai vaikkapa Jyväskylässä. Se osoittaa, että maakuntalehtien ongelmat ovat yhteisiä. Lehtiyhteistyö ja yhteiset toimitusympä-

ristöt ovat luultavasti johtaneet siihen, että päätöksentekoeleimissä puhalletaan yhteen hiileen yli lehtirajojen.

Tämän tutkielman johdannossa nostin esille sen, että suomalaiselle journalismin kentälle jäävät meneillään olevan murroksen aikana muutoskykyisimmät ja innovatiivisimmat toimittajat. Mutta myös sen, että vuodesta toiseen puhutaan samoista asioista löytämättä ratkaisuja. Maakuntalehdet ovat joko labyrintissa tai oravanpyörässä. Eteenpäin kuljetaan tarjoamalla vanhoja loppuun kulutettuja malleja – ei kukaan ole keksinyt parempiakaan.

Tämä näkyi myös tekemissäni haastatteluissa. Haastateltavani toki tarjosivat erilaisia ratkaisuja monipuolisesti eri teemoihin, mutta mielestäni haastateltavilta puuttui kautta linjan itseluottamusta ja uskoa omaan kykyihinkin. Saman havainnon on tehnyt myös Lehtonen (2014, 117). Hän selittää nuorten arkuutta myös pätkätöillä. Hänen mukaansa pelko seuraavan työpestin saamisesta nousee tärkeämmäksi kuin rohkea asennoituminen työhön.

Heidät on saatettu myös kasvattaa nykymalliin ja saatu uskomaan siihen, ettei konseptia tulisi liikaa muuttaa. Tekemieni teemahaastattelujen perusteella voin kutsua 1980-luvulla syntyneitä maakuntalehden toimittajia konservatiivisiksi (vrt. esim. Kolari 2011). Toki on totta, että maakuntalehden nykykonseptilla on jäljellä elinkaartaan niin kauan kuin vanhakantaisia tilaajia riittää. Useiden arvioiden mukaan heitä riittää vielä parikymmeneksi vuodeksi.

Olen nostanut esille havaintoni nuorten toimittajien asennoitumisesta omaan taitoihin, sillä mielestäni toimittajien itseluottamusta pitäisi ruokkia toimituksissa. Näin toimittajista saataisiin irti enemmän, ja ehkä joku voisi keksiä kokeilemisen arvoisen ratkaisun maakuntalehden säilyttämiseksi.

On mahdollista, että haastateltavani ovat jo ikään kuin luovuttaneet ja roikkuvat, erästä haastateltavaani lainaten ”uppoavassa laivassa” niin kauan kuin vain voivat. Kari Koljosen (2014, 74) mukaan median koneistoa ohjaillaan ylhäältä käsin. Tämän ilmiön vuoksi toimittajien merkitys on vähentynyt. Mielestäni on myös huolestuttavaa, että jo työelämänsä alkutaipaleella oleva sukupolvi pysyy vaiti ja vähättelee kykyjään. Haastattelujen perusteella maakuntalehdissä ollaan tilanteessa, jossa merkittävimpien päätösten suurimpana vaikuttimena on raha eikä journa-

lismi. Kun päätöksenteosta vastaavat ihmiset, joille toimitusten arki on vierasta, se lisää hankaluuksia entisestään. (vrt. esim. luku 1 ja luku 7.)

Tilanteen vaikeus, työnkuvien monipuolistuminen, kiire ja rankat vuodet toimituksessa ovat varmasti imeneet parhaat tehot työntekijöistä, mutta vallalla oleva osittainen luovuttamisen ilmapiiri pitäisi saada hallintaan maakuntalehden tulevaisuuden turvaamiseksi. (vrt. esim. Väliverronen 2009; Vehkoo 2011; Honkanen & Lankinen 2012.)

Koska tutkimusaineistoni on kerätty haastatelluin, on mielekästäkin paneutua siihen, millaisissa olosuhteissa haastateltavat ovat vastauksensa antaneet. Vastausten samankaltaiset vivahteet osoittavat mielestäni sen, että haastateltavani ovat perehtyneet selvästi jo tapahtuneisiin muutoksiin meillä ja maailmalla.

Tämän tutkimuksen nimeämisen taakse sisältyy myös symboliikkaa. *Kunnes kuolema meidät erottaa* ei viittaa vain nykymallisen maakuntalehden tulevaisuuteen, vaan se kuvastaa myös sitä sitoutuneisuutta, joka haastateltavista välittyy. Irti ei päästetä ennen kuin on pakko. Niin kauan yritetään ja pysytään kiinni, kunnes maakuntalehti päästää irti. Haastatteluista ilmeni, että useimmat kokivat, ettei lehti ollut sitoutunut heihin, joten monien oli vaikea sitoutua maakuntalehteen. Vaikka esimerkkinä tämä saattaa olla naiivi, mutta mielestäni maakuntalehden 1980-luvulla syntyneet toimittajat ovat jo uransa alkupuoliskolla sitoutuneet tekemään kaikkensa niin myötä- kuin vastamäessä, eivät välttämättä maakuntalehtensä, vaan työuransa tähden.

8.3 Haastateltavien suhde Y-sukupolven määritelmiin

Viimeiseksi haluan arvioida haastateltavieni suhdetta luvussa 4 esitettyihin teorioihin. Koska tässä tutkimuksessa on sivuttu myös työelämää ja sukupolvia käsittävää tutkimusta, on mielestäni perusteltua pureutua myös siihen ovatko 1980-luvulla syntyneet toimittajat omien kokemustensa ja tämän tutkimuksen tulosten valossa sellaisia kuin teoriat väittävät. Lisäksi on maakuntalehden lopullinen tule-

vaisuus mikä tahansa, varmaa on, että 1980-luvulla syntyneen sukupolven asema kasvaa vuosi vuodelta työelämän näkökulmasta merkittävämmäksi (vrt. luku 4).

Haastattelujen perusteella tein läpileikkauksen tässä tutkimuksessa mukana olleista toimittajista. Koska tutkimukseen osallistui vain 14 toimittajaa, ei kuvausta voida yleistää kaikkiin maakuntalehden 1980-luvulla syntyneisiin toimittajiin. Esittelemäni toimittajatyyppejä on kuitenkin yksi esimerkki nuoresta maakuntalehden toimittajasta. Ja voin sanoa, että kuvailemani toimittajatyyppejä löytyy ainakin Aamulehdestä, Ilkasta, Pohjalaisesta, Kalevasta, Keskisuomalaisesta ja Turun Sanomista.

Maakuntalehden 1980-luvulla syntyneellä toimittajalla on mielipiteitä, mutta hän pitää ne omana tietonaan, koska hän turhautuu idean jäädessä toteutumatta. Hän arvostaa, jos hänen mielipidettään kuunnellaan ja kokee olevansa arvostettu työyhteisössään päästessään vaikuttamaan asioihin. Maakuntalehden 1980-luvulla syntynyt toimittaja arvostaa pysyvyyttä, on sitkeä, ja vaativa itselleen sekä työtovereilleen. Maakuntalehden nuoren toimittajan asema on epävakaata, mutta hän on tyytynyt siihen. Hän on lähes aina suorittanut korkeakoulututkinnon joko ammatikorkeakoulussa tai yliopistossa. Hän ei ehkä ole sitoutunut omaan maakuntalehteensä vanhempien toimittajien tapaan, mutta sen sijaan oman uransa eteen hän on valmis tekemään kaikkensa. Vaikka maakuntalehden nuori toimittaja nauttiikin tehtävien vaihtuessa, liian usein muuttuvat toimenkuvat aiheuttavat stressiä. Hän haluaa olla tehtäviensä tasalla saadakseen aikaan mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Maakuntalehden nuori toimittaja haluaa vaikuttaa työnsä ohella myös omaan uraansa sekä arkeensa työssään. Hän arvostaa laadukkaasti tehtyä, kunnianhimoisella asenteella toteutettua journalismia, mutta joutuu taistelemaan kiireen keskellä saadakseen aikaan edes kohtuullisen lopputuloksen. Maakuntalehden nuori toimittaja on kriittinen ja pessimistinen, äänensävyssä on voimattomuutta ja luovuttamisen tuntoa. Hän käyttää ennakkoluulottomasti tekniikkaa ja on valmis kokeilemaan rohkeasti uusia asioita. Hän pystyy ajattelemaan työtään maakuntalehdessä monikanavaisesti, koska se on hänelle itsestään selvää. Maakuntalehden 1980-luvulla syntynyt toimittaja kyseenalaistaa, mutta toteuttaa vaaditut työt. Hän tukeutuu osaamattomuuden tai tietämättömyyden hetkellä Interne-

tiin, ja arvostaa kokenutta journalistia, ennakkoluulotonta asennoitumista muutokseen sekä ahkeruutta.

Tämän kuvauksen perusteella haastatteleman maakuntalehden 1980-luvulla syntyneet toimittajat ovat monella tapaa juuri kuin luvun 4 kirjallisuus kuvaa. Monet yllä mainitsemistani ominaisuuksista ovat niitä Y-sukupolven tunnusmerkkejä, joita olen esitellyt luvussa 4.

Ehkä suurin ero näiden teorioiden ja tutkimukseni vastaajien välillä on halu saada pysyvyyttä. Tämä juontanee juurensa maakuntalehden viimeiseen vuosikymmeen ja journalismin murrokseen, mikä yhdessä luvuissa 1, 2 ja 3 esiteltyjen tapahtumien kanssa on johtanut siihen, että kaivataan ja on opittu arvostamaan pysyvyyttä. On muistettava, että työmahdollisuudet ovat myös vähentyneet ja kilpailun myötä kiristynyt, mikä itsessään voi vaikuttaa siihen, että maakuntalehden nuoret toimittajat ovat valmiita työskentelemään työnantajalleen niin kauan kuin se vain on mahdollista. Näiden toimittajien ansioluettelot ovat täynnä lyhyitä sopimusjaksoja, yleensä myös monista eri lehdistä ja medioista, joten siksikin esitetyt teorit 1980-luvulla syntyneistä pitävät paikkansa.

Toisaalta monien teorioiden valossa työelämän uusi sukupolvi on niin sanotusti pullamössöä (vrt. esim. Lehtonen 2014 ja 2013; Virtanen & Sinokki 2014; Tapascott 2010). Haastatteluiden perusteella sanoisin silti, ettei mediakenttä anna nykyään nuorille mahdollisuutta löysäilyyn: se ei päästä ketään helpolla.

8.4 Mahdollinen jatkotutkimus

Tutkielmani edetessä huomasin tarttuneeni aiheeseen, jonka käsitteleminen tämän kokoisessa tutkimuksessa osoittautui vaativaksi. Tuntuu, että olen raapaissut vain pintaa maakuntalehtien kehitystä sivuavassa tutkimuksessa ja tuonut esille tämän päivän näkökulmia. Aihe on niin laaja, että pro gradu -tutkielmaan riittää vain jokin yksittäinen palanen tässä loputtomalta tuntuvassa suossa.

Tutkimusaineistoa kahlatessani oli selvää, että 1980-luvulla syntyneitä maakunta-

lehden toimittajia voisi lähestyä täysin toisenlaisista näkökulmista kuin tässä työssä: lähteä liikkeelle heistä, heidän ammatti-identiteetistään ja hyvinvoinnistaan työpaikalla ja sen ulkopuolella.

Maakuntalehdet ovat perinteisesti tarjonneet aloitteleville toimittajille paikan, jossa kartuttaa työkokemustaan. Moni on jäänyt sille tielle. Tässä tutkielmassa on median ja journalismin teorioiden lisäksi sivuttu myös työelämän ympärille luotua tutkimusta. Tämän taustan valossa kokisin tarpeellisemmaksi tutkia nuorten journalistien ammatillisen identiteetin kehittymistä epävarmoissa olosuhteissa. Tutkimuksen lähtökohtana voisivat olla nuorten toimittajien työolot, -hyvinvointi sekä heidän jaksamisensa. Kuten tässä tutkimuksessa on tullut esille paineet ja vaatimukset ovat sekä toimitusten että nuorten itsensä puolelta korkealla. Mielestäni tutkimisen arvoista olisi myös se, millaiseksi nuorten toimittajien käsitys työelämästä muodostuu rikkonaisten ja epävarmuuden täytteisten päivien, työehtosopimuksia kunnioittamattomien työsopimusten ja huonon työilmapiirin keskellä. Onko epävakaudella merkitystä esimerkiksi työelämäkäsityksiin tai ammatti-identiteettiin ja millä tavoin. Mielestäni tutkimus on entistä vahvemmin suunnattava itse tuotteesta sen tekijöihin, sillä tekijöiden voidessa hyvin myös tuotteella on paremmat mahdollisuudet selvitä.

Toinen mahdollinen jatkotutkimus voisi pureutua tarkemmin maakuntalehtien jo toteuttamiin innovaatioihin esimerkiksi digitaalisesti tai verkossa. Mielenkiintoista olisi selvittää motiiveja siihen, miksi työ sähköisiin välineisiin toteutetaan vasemalla kädellä. Sanomattakin on selvää, että rahan valta on äärimmäisen merkityksellinen tätä seikkaa punnittaessa. Olen kuitenkin pohtinut sitä, miksi maakuntalehdet ylipäänsä lähtevät suunnittelemaan muutoksia, jos niihin ei ole aikaa ja mahdollisuutta panostaa sataprosenttisesti. Paperiset julkaisut vähenevät varmasti, jos esimerkiksi Vehkoota (2011), Honkasta ja Lankista (2012) ja Aitamurtoa (2010) on uskominen. Täten näkisin sanomalehden sähköistymisen ja monikanavaisuuden tutkimisen tärkeänä tapana kartoittaa maakuntalehtien reaktiivisuutta murrokseen.

Viimeinen ehdottamani jatkotutkimusidea liittyy vain löyhästi omaan aiheeseeni, nimittäin Lännen Mediaan. Se aloittaa toimintansa lokakuussa 2014. Kyseinen yritys on kuitenkin ehtinyt vaikuttaa myös tämän tutkimuksen sisältöön, tosin löyhäs-

ti. Mielestäni jo se osoittaa, kuinka merkittävästä askeleesta on kyse suomalaisessa mediamaisemassa. Lehtiyhteistyötä on toki tutkittu ennenkin (esim. Sederholm 2002; Hirvonen 2011), mutta jatkuvat muutokset ovat viemässä sen jälleen aivan uusiin ulottuvuuksiin. Lännen Median aloittama yhteistyö koskettaa valtavan suurta määrää toimituksia ja siten myös toimittajia. Se sekä työllistää että sen on pelätty vievän juuri nuorten toimittajien määräaikaiset työt. Toisaalta on syytä pohtia myös sitä, ovatko laajenevat yhteistyön verkostot suunta jatkuvasti yhdenmukaisempaan journalismiin.

9 Lähteet

Kirjallisuus

Aitamurto, T. & Heikka, T. & Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Barrikadi-sarja, No 21. Helsinki: WSOY.

Aitamurto, T. 2010. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsingin Sanomain Säätiö.

<http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf> Viitattu: 5.8.2014.

Aitamurto, T. 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle.

<<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>> Viitattu: 13.8.2014.

Alasoini, T. 2010. Mainettaan parempi työ. Kymmenen väitettä työelämästä. Elinkeinoelämän Valtuuskunta, EVA. Helsinki: Yliopistopaino. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/11/mainettaan_parempi_tyo1.pdf> Viitattu: 24.11.2013.

Alasuutari, P. 2005. Yhteiskuntatutkimuksen etiikasta. Teoksessa Räsänen, P. & Anttila, H-A. & Melin, H. (toim.) Tutkimus menetelmien pyörteissä. Jyväskylä: PS-Kustannus. 15–28.

Anderson, C. 2009. Ilmainen. Radikaalin hinnan tulevaisuus. Terra Cognita Oy. Helsinki: Hakapaino.

Aslama, M. & Kivikuru, U. 2002. Laman julkisivut. Media, kansa ja eliitit 1990-luvun talouskriisissä. Tampere: Palmenia-kustannus. 25–45.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus. 26–44.

- Ervasti, A-E. 2013. Paikallisuutta vai läheisyyttä? Nuorten aikuisten Satakunnan Kansan lukijoiden alueelliset identiteetit ja maakuntalehtisuhte.
<<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84856/gradu06933.pdf?sequence=1>> Viitattu: 23.6.2014.
- Frey, C. & Osborne, M. 2013. The Future Of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation? Oxfordin yliopisto.
<http://www.futuretech.ox.ac.uk/sites/futuretech.ox.ac.uk/files/The_Future_of_Employment_OMS_Working_Paper_1.pdf> Viitattu: 17.1.2014.
- Freystätter, H. & Mattila, V-M. 2011. Finanssikriisin reaalityaloudelliset vaikutukset Suomessa: alustava kokonaisarvio. Osa 2. Valtioneuvoston raporttisarja 7/2011. Valtioneuvoston kanslia. 11–46. <<http://vnk.fi/julkaisukansio/2011/r07-finanssikriisin-reaalityaloudelliset-vaikutukset-suomessa/pdf/fi.pdf>> Viitattu: 13.11.2013.
- Gustafsson K. E., & Kemppainen, P. 2002. Pohjoismaiden media. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus. 119–133.
- Hakala, S. & Seeck, H. 2009. Crisis and Web-enabled Agency in Practice. The Cases of Sukellus.fi and Thairy.net. Teoksessa Kivikuru, U. & Nord, L. (toim.) After the Tsunami. Crisis Communication in Finland and Sweden. Göteborg: Nordicom. 171–187.
- Heinonen, A. 2002. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus. 160–179.
- Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 91–111.
- Helle, M. 2010. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen kehyksenä. Tampere University Press: Tampere.
<http://www.academia.edu/435221/Helle_Merja_2010_Toimitustyö_muutoksessa_Toiminnan_teoria_ja_mediakonseptin_kasite_tutkimuksen_kehysena_Tampere_University_Press_Tampere_Changing_journalism_Activity_theory_and_media_concept_as_a_framework_for_analysis> Viitattu: 20.3.2014.

- Herkman, J. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto – Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere University Press. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Hintikka, K. A. 1996. Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka, M. & Hintikka K. A. & Mäkelä, A. (toim.) Johdatus uuteen mediaan. Helsinki: Edita. 2–18.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirvonen, H. 2011. Pakosta mahdollisuus. Lehtiyhteistyö viiden maakuntalehden ajankohtaistoimituksen yhteistuotannon ja juttuvaihdon näkökulmasta. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27146/URN:NBN:fi:jyu-2011061310986.pdf?sequence=1>> Viitattu: 8.8.2014.
- Hoikkala, T. & Paju, P. 2008. Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa Purhonen, S., Hoikkala, T. & Roos, J.P. (toim.) Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina. Helsinki: Gaudeamus. 270–294.
- Honkanen, J. & Lankinen, J. 2012. Huonoja uutisia. Helsinki: Into Kustannus.
- Hujanen, J. 2000. Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta, viestintätieteiden laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Väitöstutkimus.
- Huovila, T. 2001. Uutinen eri välineissä – GSM-sähkeestä taustajuttuun. Vantaa: Inforviestintä.

Jyrkiäinen, J. 1994. Sanomalehdistön keskittyminen. Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisessa yhteiskunnassa 1980-luvun lopulla. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto: Tampere.

Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopinlaitos. Julkaisuja B 50/2008. Tampereen yliopisto: Tampere.

Jyrkiäinen, J. 2012. Sanomalehdistö. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O (toim.) Suomen mediamaisema. Jyväskylä: Vastapaino. 67–100.

Kauhanen, A. & Lyytinen, J. 2003. Parasta ennen 01 01 2015. Tulevaisuuden tekijät – Suomi 2015. Sitra.

<<http://www.sitra.fi/julkaisut/Suomi2015/parastaennen2015.pdf>> Viitattu: 7.8.2014.

Kauhanen, E. & Kaivo-oja, J. & Hautamäki, A. 2007. Innovaatiomedia. Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Gaudeamus.

Kolari, E. 2009. Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Väliaverronen, E. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 150–167.

Kolari, E. 2011. Unelma-ammatin kuolema – nuoren journalistin kohtuulliset odotukset. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor: Helsinki. 50–69.

Koljonen, K. 2014. Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset. Vapauden kokemukset toimitusorganisaatioissa. Teoksessa Luostarinen, H. & Raittila, P. (toim.) Journalistin vapaus. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampere: Vastapaino. 74–96.

Kuusisto, P. & Sirkkunen, E. 1999. Journalismi uuden kynnyksellä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. C29/1999. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Mediadoc Oy.

Laitakari, Timo. 2014. Kymen Sanomat sai omistajat Mikkelistä. Kymen Sanomat 11.4.2014. 14.

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat – Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyyvä työelämä. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
<<http://www.ellibs.com.ezproxy.jyu.fi/fi/book/978-951-44-9076-7>> Viitattu: 6.4.2014.

Lehtonen, P. 2014. Oman vapautensa rakentajat – Journalistinen vapaus nuorten toimittajien työelämäkokemuksissa. Teoksessa Luostarinen, H. & Raittila, P. (toim.) Journalistin vapaus. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampere: Vastapaino. 97–117.

Lintula, A. & Valkama, M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Ajatus Kirjat. Jyväskylä: Gummerus.

Luostarinen, H. 2002. Moneksi muuttuva journalismi. Tekosessa Perko, T. & Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.) Median varjossa. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos. Mediainstituutti. 22–29.

Luostarinen, H. & Uskali, T. 2006. Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Heiskala, R. & Luhtakallio, E. (toim.) Uusi jakso. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus. 179–201.
<<http://www.ellibs.com/book/951662930X/uusi-jako-miten-suomesta-tuli-kilpailukyky-yhteiskunta>> Viitattu: 15.1.2014.

Luostarinen, M. 2010. Uusi mediayhteiskunta. Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Löyttyniemi, V. 1997. 1990-luvun talouslaman vaikutukset Suomen sanomalehdistöön. Teoksessa: Hietala, M. & Oikarinen, J. & Virtala, H. (toim.) Arvot, analyysi, tulkinta. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura. 117–22.

Matikainen, J. 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.) Suomen mediamaisema. Jyväskylä: Vastapaino. 295–311.

Mellas, T. 2012. Nuorten johtajien johtamiskäytänteet asiantuntijaorganisaatioissa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta: johtaminen ja

organisaatiot. Pro gradu -tutkielma.

<<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74686/Gradu.MELLAS.pdf?sequence=1>> Viitattu: 23.3.2014.

Mervola, P. 1995. Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994. Bibliotheca historica 1. Suomen Historiallinen Seura. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Mervola, P. 1999. Tutki ennen kuin toteutat. Tutkimustiedon käyttö Sunnuntai-suomalaisen perustamisessa. Teoksessa Maasilta, M. (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö: Tiedotusopin laitos: Tampereen yliopisto. 34–47.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. laitos. Helsinki: International Methelp.

Mäkinen, M. & Reunanen, E. 2013. Broadsheetistä tabloidiin: taustaa ja kokemuksia. Teoksessa Reunanen, E. (toim.) Pienempään kuosiin – Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta. . Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. 4–9.

<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/index/Pienempaan_kuosiin.pdf> Viitattu: 11.2.2014.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3. painos 2008. Helsinki: Loki-Kirjat.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1> Viitattu: 5.8.2014.

Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Elinkeinoelämän Valtuuskunta, EVA. Helsinki: Taloustieto Oy.

Olkinuora, H. 2012. Journalismin kohtalo mediamurroksessa. Teoksessa, Olkinuora, H. & Ingves, M. & Markelin, L. Journalismin kohtalo mediamurroksessa – Överlevnadsstrategier för minoritetsmedier. Magma-studie 2/2012.

<http://www.magma.fi/images/stories/reports/ms1202_journalismi.pdf> Viitattu: 11.8.2014.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kehittämissuunnitelma. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011–2016.

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/asiakirjat/Kesu_2011_2016_fi.pdf> Viitattu: 17.11.2013.

Paasi, A. 1998. Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa Hänninen, S. (toim.) Missä on tässä? Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 18. Jyväskylän yliopisto: Gummerus. 170–190.

Pajarinen, M & Rouvinen, P. 2014. Computerization Threatens One Third of Finnish Employment. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA. Muistio.

<<http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Muistio-Brief-22.pdf>> Viitattu: 17.1.2014.

Pakkanen, I. 2011. Käydään juttukauppaa. Freelancerin ja ostajan kohtaamisia journalismin kauppapaikalla. Jyväskylä Studies In Humanities 162. Jyväskylän yliopisto.

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/36971/9789513944766.pdf?sequence=1>> Viitattu: 12.8.2014.

Pekkala, S. 2012. Usability evaluation of design solutions for tablet magazines. Automaatio- ja systeemitekniikan koulutusohjelma. Mediatekniikan laitos. Aalto-yliopisto. Diplomityö. <http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI_S_Pekkala_2012.pdf> Viitattu: 9.8.2014.

Pekonen, J. 2012. Klassisen lehden kaikuja. Päätoimittajien näkemyksiä tablettilehtien merkityksestä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla:

<<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83839/gradu06113.pdf?sequence=1>> Viitattu: 19.2.2014.

Pietikäinen, P. 2011. Työstä elämää, työelämästä hyvinvointia. Teoksessa Pietikäinen, P. (toim.) Työstä, jouta ja jaksa. Työn ja hyvinvoinnin tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus. 7–18.

Pietillä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehittymistä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.

Pietiläinen, A-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia – median muodonmuutos. Jyväskylä: Gummerrus.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi. Paremman työelämän puolesta. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen, H. 2008. Uutisten arkkitehtuuri – Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18558>> Viitattu: 11.2.2014.

Pulkkinen, H. 2009. Näin näin. Kirjoituksia journalismista. Helsinki: Suomen Lehdistö.

Purhonen, S. 2007. Sukupolvien ongelma. Tutkielma sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 251. Väitöskirja.

<<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23412/sukupolv.pdf?sequence=2>> Viitattu: 10.8.2014.

Pöyhtäri, R. & Väliverronen, J. & Ahva, L. 2014. Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta. Tutkimusraportti, toukokuu 2014. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95342/mista_on_suomalainen_2014.pdf?sequence=1> Viitattu: 10.8.2014.

Raittila, P. & Kupari, K. 1999. Pakko vai mahdollisuus? Kokemuksia sanomalehtiyhteistyöstä toimittajan näkökulmasta. Teoksessa Maasilta, M. (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö: Tiedotusopin laitos: Tampereen yliopisto. 14–33.

Raittila, P. & Olin, N. & Stenvall-Virtanen, S. 2006. Viestintäkoulutuksen nousu-käyrä – Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen loppuraportti. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja C 40/2006. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65697/viestintakoulutuksen_nousukayra_2006.pdf?sequence=1> Viitattu: 6.4.2014.

Reunanen, E. & Koljonen, K. & Mäkinen, M. & Vehmas, S. 2013. Tabloidin lumo ja pelko. Teoksessa Reunanen, E. (toim.) Pienempään kuosiin – Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. 71–75.

<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/index/Pienempaan_kuosiin.pdf> Viitattu: 11.2.2014.

Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyks. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. Saatavilla:

<http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf>. Viitattu: 20.3.2014.

Saarikoski, P. 2013. 2004 – Vuodatuksia laajakaistoilla. Teoksessa Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus. 48–66.

Salokangas, R. 2003. "Ankarat käskyt kohtalon". Vaasa Oy, Vaasa-lehti ja Pohjalainen kohtaavat lehtimarkkinoiden muutoksen. Vaasa: Vaasa Oy.

Salovaara-Moring, I. 2002. Laman maantiede – aika, paikka ja median merkitystalous. Teoksessa Ullamaija Kivikuru (toim.) Laman julkisivut. Media, kansa ja eliitit 1990-luvun talouskriisissä. Helsinki: Palmenia-kustannus. 113–151.

Salovaara-Moring, I. 2004. Media Geographies. Regional newspaper discourses in Finland in the 1990s. Viestinnän julkaisuja 9. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto.

- Väitöskirja. <<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/salovaara-moring/mediageo.pdf>> Viitattu: 11.8.2014.
- Sauri, T. & Picard, R. G. 2012. Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O (toim.) Suomen mediamaisema. Jyväskylä: Vastapaino. 35–64.
- Sederholm, E. 2002. Juttukiertoa ja konsernijournalismia. Tekosessa Perko, T. & Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.) 2002. Median varjossa. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos. Mediainstituutti. 48–65.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Sirkkunen, E. 1999. Uusia lupauksia, vanhoja varauksia. Teoksessa: Journalismi uuden kynnyksellä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. C29/1999. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 103–116.
- Suomen lehdistö 6/2002. Vuosi 2002. Tilastot 2001. Suomen Lehdistö 72.
- Suomen lehdistö 6/2003. Vuosi 2003. Tilastot 2002. Suomen Lehdistö 73.
- Suomen Lehdistö 5/2013. Vuosi 2013. Tilastot 2012. Suomen Lehdistö 83.
- Suominen, J. 2013. Johdanto sosiaalisen median aikaan. Teoksessa Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus. 9–27.
- Suominen, J. 2013. 2003 – Tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus. 28–47.
- Suutarinen, M. 2011. Suomalaisten pörssiyhtiöiden johdon näkemyksiä nuorten johtamisesta ja henkilöstönsä sosiaalisen median käytöstä. Teoksessa: Vesterinen, P. & Suutarinen, M. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. 17–41.
- Tapascott, D. 2010. Syntynyt Digi aikaan – sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.
- Tienari, J & Vaara, E. & Meriläinen, S. 2005. Yhteisyyden raknetuminen haastattelussa. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet

ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. 103–124.

<<http://www.ellibs.com.ezproxy.jyu.fi/fi/book/951-768-290-9>> Viitattu: 10.8.2014.

Tiittula, L & Ruusuvuori, J. 2005. Johdanto. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. 9–22. <<http://www.ellibs.com.ezproxy.jyu.fi/fi/book/951-768-290-9>> Viitattu: 10.8.2014.

Tiittula, L & Ruusuvuori, J. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. 22–56

<<http://www.ellibs.com.ezproxy.jyu.fi/fi/book/951-768-290-9>> Viitattu: 10.8.2014.

Torsti, P. 2012. Suomalaiset ja historia. HYY Yhtymä. Gaudeamus: Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Suomen metsäteollisuuden kilpailukyky. Metsäalan strateginen ohjelma. Taustaselvitys. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012.

<http://www.tem.fi/files/32980/Indufor_Suomen_Metsateollisuuden_kilpailukykyNET.pdf> Viitattu: 19.11.2013.

Uskali, T. 2011. Innovaatiot ja journalismi. Infor: Helsinki

Vainikka, E. 2013. Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook. Tutkimuksessa Vainikka, E. & Noppari, E. & Heinonen, A. & Huhtamäki, J. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto. 14–28.

<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmiä%CC%88_ja_uutispäivittelyä%CC%88_low_2013.pdf> Viitattu: 12.8.2014.

Vainikka, E. 2014. Toimittaja yksityisen ja julkisen leikkauspisteessä – yksityisyyden, verkko-osallistumisen ja ammatillisen minän suhde. Teoksessa Luostarinen, H. & Raittila, P. Journalistin vapaus. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. Vastapaino: Tampere.

Vainikka, E. & Noppari, E. & Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Johdanto. Tutkimuksessa Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. 7–9.

<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmi%C3%A4_ja_uutisp%C3%A4ivittely%C3%A4_low_2013.pdf> Viitattu: 19.8.2014.

Valpas, I. 2013. Saman katon alla. Tarkastelussa käyttäjien kokemukset Lily-verkkajulkaisusta. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41684/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201306041887.pdf?sequence=1>> Viitattu: 10.8.2014.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Jyväskylä: Teos.

Virtanen, P. & Sinokki, M. 2014. Hyvinvointia työstä. Työhyvinvoinnin kehittyminen, perusta ja käytännöt. Helsinki: Tietosanoma.

Väisänen, K. 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor: Helsinki. 84–109.

Väliverronen, E. 2009. Journalismin muutoksia jäljittämässä sekä Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 7–31.

Östman, S. 2013. 2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Verkkolähteet

Aamulehti 2014a. Aamulehti tavoittaa parhaiten alueensa kuluttajat.

<http://www.aamulehti.fi/mediamyynti/Tutk_lukijamaara> Viitattu: 8.8.2014.

Aamulehti 2014b. Verkkoartikkeli 19.6.2013. Aamulehti siirtyy tabloidiin.
<<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194821039901/artikkeli/aamulehti+siirry+tabloidiin.html>> Viitattu:16.1.2014.

Aamulehti 2014c. Verkkoartikkeli 16.1.2014. Aamulehden verkkosivusto uudistui!
<<http://www.aamulehti.fi/Pirkanmaa/1194867604711/artikkeli/aamulehden+verkkosivusto+uudistui+.html>> Viitattu: 16.1.2014.

Aamulehti 2014d. <<http://www.aamulehti.fi/tilaa>> Viitattu: 16.1.2014.

Ahlqvist, T. & Bäck, A. & Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita. Research Notes 2454. Espoo. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>> Viitattu: 10.2.2014.

Aikakausmedia 2013. Power Point. Aikakauslehtien lukemistavat, KMT Kuluttaja 2013.
<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/LUKUTAVAT_2013.pptx> Viitattu: 10.8.2014.

Alexa.com 2014. <<http://www.alexa.com/topsites>> Viitattu: 27.2.2014.

Alma Media 2014. Tuotteet ja palvelut.
<<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/#/>> Viitattu: 26.1.2014.

Alma Media Oyj. 2014. Hallituksen toimintakertomus 2013.
<<http://vuosikatsaus2013.almamedia.fi/sijoittajille/vuosikatsaus/2013/tilinpaatos/hallituksen-toimintakertomus/>> Viitattu: 6.8.2014

Anteroinen, S. J. 2012. Mahtavat milleniaalit. HR viesti 2/2012. 24–29.
<<http://www.bomentis.fi/wp-content/uploads/2012/04/Mahtavat-Milleniaalit-HR-viesti.pdf>> Viitattu: 10.8.2014.

Asiakastieto 2014. Tunnusluvut.
<<http://www.asiakastieto.fi/voitto/ohje/tunnusluvut.htm#lvp>> Viitattu: 6.8.2014

ePressi.com. 2014. Tiedote 21.1.2014. HBL Kväll -verkkolehti aloitti ilmestymisensä. <<http://www.epressi.com/tiedotteet/media/hbl-kvall-verkkolehti-aloitti-ilmestymisensa.html>> Viitattu: 17.8.2014.

Facebook 2013. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>> Viitattu: 10.2.2014

Finlex 2011. Laki arvonlisäverolain muuttamisesta 1201/2011.

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20111202>> Viitattu: 20.1.2014.

Hakala, A. 2005. Verkon mahdollisuudet heikosti käytössä. Widerscreen.fi. 2/2005.

<<http://www.widerscreen.fi/2005-2/verkkjournalismi-etsii-muotoaan/>> Viitattu: 17.1.2014.

HS.fi. 2006. Verkkoartikkeli 27.5.2006. Opiskelijoiden haaveissa isompi palkka vähemmällä työllä.

<<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Opiskelijoiden+urahaaveissa+isompi+palkka+v%C3%A4hemm%C3%A4ll%C3%A4+ty%C3%B6ll%C3%A4/1135220166462>> Viitattu: 17.11.2013.

HS.fi 2014. Verkkoartikkeli 3.7.2014. Suomalainen luottaa palomieheen muttei puhelinmyyjään.

<<http://www.hs.fi/kotimaa/Suomalainen+luottaa+palomieheen+muttei+puhelinmyyj%C3%A4n/a1404351290372>> Viitattu: 7.8.2014

Ilkan mediakortti 2014. <http://www.e-pages.dk/ilkkaextra/159/> Viitattu: 8.8.2014.

Ilkka-Yhtymä. 2014. Vuosikertomus 2013. <[http://www.ilkka-yhtyma.fi/web/yhtyma/corporate.nsf/files/Vuosikertomus2013/\\$file/Vuosikertomus2013.pdf](http://www.ilkka-yhtyma.fi/web/yhtyma/corporate.nsf/files/Vuosikertomus2013/$file/Vuosikertomus2013.pdf)> Viitattu: 6.8.2014

> Viitattu: 6.8.2014

Ilkka-Yhtymä 2014b. <<http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/pages/75F2492AB50A03FDC225758200539C1E?opendocument>> Viitattu: 29.1.2014.

> Viitattu: 29.1.2014.

> Viitattu: 29.1.2014.

Internetopas 2014. <<http://www.internetopas.com/>> Viitattu: 26.1.2014.

Journalisti 14/2012. Verkkoartikkeli 2012. Vain joka neljäs luottaa toimittajaan.
<<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/14/uutiset/vain-joka-neljas-luottaa-toimitt/>> Viitattu: 19.11.2013.

Journalisti 2013. Verkkoartikkeli. Markkinointimiehet johtavat mediataloja 4/2013.
<<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/04/uutiset/markkinointimiehet-johtavat-medi/>> Viitattu: 17.11.2013.

Journalisti 2014. Verkkoartikkeli 12.6.2014. Kevään yt-neuvottelut päätökseen.
<http://journalistiliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/14ad6c2524d1f881a4a4f457e49ac7ea/1407754419/application/pdf/26715848/journalisti_2014_1206_04.pdf> Viitattu: 10.8.2014.

Journalistiliitto 2014. Yhdistykset jäsenlajeittain 1.1.2014 ja muutos.
<http://www.journalistiliitto.fi/@Bin/21937475/20140101_yhdistys_jasenlaji.pdf> Viitattu: 12.8.2014.

Julkisen sanan neuvosto 2007. JSN Vuosijulkaisu 2007.
<http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_2007.pdf> Viitattu: 19.11.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2012. JSN Vuosijulkaisu 2012.
<http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_2012.pdf> Viitattu: 19.11.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013. JSN Vuosijulkaisu 2013.
<http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/JSN_vuosijulkaisu_13.pdf> Viitattu: 7.8.2014.

Kaleva 2014. Verkkoartikkeli 21.5.2014. Kaleva muuttuu tabloidiksi.
<<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/kaleva-muuttuu-tabloidiksi/664940/>> Viitattu: 9.7.2014.

Kaleva 2014b. <<http://www.kaleva.fi/yhteystiedot/>> Viitattu: 8.8.2014.

Kaleva Oy. 2014. Tunnusluvut <<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?24>> Viitattu: 6.8.2014.

Kaleva Oy 2014a. <<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?3>> Viitattu: 8.8.2014.

Karjalainen 2014. Pääkirjoitus 8.2.2014. Lännen Media on looginen kehitysaskel.
<<http://m.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/paakirjoitus/item/43507-lannen-media-on-looginen-kehitysaskel>> Viitattu: 8.8.2014.

Keskisuomalainen 2014.

<<http://www.ksm.fi/yritysassiakkaat/mediatiedot/ksmlfi/>> Viitattu: 8.8.2014.

Keskisuomalainen 2014b. <<http://www.ksm.fi/asiakaspalvelu/tilaus/>> Viitattu: 8.8.2014.

Keskisuomalainen Oyj. 2014. Vuosikertomus 2013.

<http://keskisuomalainen.com/files/6813/9755/8455/KSML_vuosikertomus_2013.pdf> Viitattu: 6.8.2014.

Kotek 2014. Tilasto vuodelta 2013.

<<http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/Kodintekniikkaindeksi-2013.pdf>>
Viitattu: 11.2.2014.

Kotek 2014. Tilasto vuodelta 2011.

<<http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-12-2011kokonais.pdf>> Viitattu: 11.2.2014.

Lappalainen, M. 2010. Journalisti 17/2010. Pääkirjoitus 14.10.2010. Pahoinvointia.

<http://www.journalistiliitto.fi/@Bin/2564295/journalisti_2010_1410_03.pdf>
Viitattu: 6.4.2014.

Levikintarkastus Oy. 2013. Kansallinen Mediatutkimus 2013. Mediatiedote 18.9.2013.

<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf> Viitattu: 15.1.2014.

Liikenne ja viestintäministeriö 2014. Tiedote 5.3.2014. Selvitysmies Harpf jakaisi mediatukea ja alentaisi lehtien arvonlisäveroa.

<<http://www.lvm.fi/tiedote/4390301/selvitysmies-harpf-jakaisi-mediatukea-ja-alentaisi-lehtien-arvonlisaveroa>> Viitattu: 9.4.2014.

MediaAuditFinland 2014. KMT lehtien kokonaistavoittavuus 2013.

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/kokonaistavoittavuus_2013.pdf> Viitattu: 8.8.2014.

MediaAuditFinland 2014b. Levikkihaku.

<<http://mediaauditfinland.fi/levikit/levikkihaku/>> Viitattu: 10.8.2014.

Mediakasvatus 2013. <<http://www.mediakasvatus.fi/artikkelit/diginatiivi>> Viitattu: 24.11.2013.

Next Media makasiini 2014. Next Median tuloslehti 11.3.2014. Next Media uudistaa media-alaa. Tabletjulkaiseminen liiketoiminnan uudistajana. 18–22.

<http://www.nextmedia.fi/910466423/fi/read/Kolme_tapaa_lukea_Next_Media_Makasiinia?history=910466423> Viitattu: 9.8.2014.

Pentikäinen, M. 2013. HS.fi 2013. Kolumni 27.2.2013. Alv:n korotus sai lehtiä polvilleen. <<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1361853785433>> Viitattu: 20.1.2014.

Pohjalaisen mediakortti 2014. <<http://www.e-pages.dk/pohjalainenextra/41/>> Viitattu: 8.8.2014.

Porttinen, K. 2010. Journalisti 17/2010. Uupunut sukupolvi. 8–9.

<http://journalistiliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/a0fb6d395f5746c857fdec4fbb923f8c/1407686185/application/pdf/2564304/journalisti_2010_1410_08.pdf> Viitattu: 10.8.2014.

PricewaterhouseCoopers 2011. Millennials at Work. Reshaping the workplace. Tutkimusraportti 2011.

<http://www.pwc.com/en_M1/m1/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf> Viitattu: 10.8.2014.

Saarikoski, S. 2013. Helsingin Sanomat, Kuukausiliite 5/2013. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi 5.5.2013.

<<http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013>> Viitattu: 28.7.2014.

Sanomalehtien liitto 2014. Sanomalehtimaat 2013.

<<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtimaat>> Viitattu: 5.8.2014.

Sanomalehtien liitto 2014b. Uutiset 8.5.2014. Älypuhelimet ja tabletit lisänneet sanomalehtien digitaalista lukemista.

<http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/alypuhelimet_ja_tabletit_lisanneet_sanomalehtien_digitaalista_lukemista.6318.news> Viitattu: 9.8.2014.

Suomen Akatemia. 2011. Lehdistö tiedote. Työelämän muutokset vaativat eniten nuorilta 13.1.2011 <<http://www.aka.fi/fi/A/Suomen-Akatemia/Mediapalvelut/Tiedotteet1/Tyoelaman-muutokset-vaativat-eniten-nuorilta/>> Viitattu: 17.11.2013.

Suomen freelance-journalistit 2014. Kuinka free hinnoittelee työnsä.

<<http://uusi.freet.fi/palkkiot-ja-sopimukset/miten-free-journalisti-hinnoittelee-tyonsa/>> Viitattu: 16.7.2014.

Suomen Journalistiliitto 2014. Uutiset. Yt-kierre media-alalla jatkuu 16.4.2014.

<<http://www.journalistiliitto.fi/?x233158=25053760>> Viitattu 16.4.2014.

Suomen Journalistiliitto 2012. Suomen Journalistiliiton freelancer-strategia.

<<http://fao.fi/wp-content/uploads/Freestrategia+2012+valuuston+vahvistama+versio.pdf>> Viitattu: 16.7.2014.

Suomen Kuvalehti 2012. Verkkoartikkeli 3.4.2012 (Päivitetty 29.11.2013). Suomen Kuvalehti tabletille, puhelimelle ja selaimelle – tutustu ja testaa.

<<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/digilehti/>> Viitattu: 9.8.2014.

Suomen Lehdistö 2012. Verkkoartikkeli. Ajankohtaista 13.11.2012. Turun Sanomat lopettaa ulkomaanuutisten tekemisen.

<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/11/13/turun-sanomat-lopettaa-ulkomaanuutisten-tekemisen/>> Viitattu: 8.8.2014.

Suomen Lehdistö 2013. Verkkoartikkeli 4.9.2013. Suomi on hännänhuippu lehdistötuessa. <<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/09/04/naapurit-nauttivat-tukia/>> Viitattu: 20.1.2014.

Suomen Lehdistö 5/2014. Sanomalehtien levikit 2013. 23.

<<http://www.lehtiluukku.fi/pub?id=51651>> Viitattu: 5.8.2014.

Suomen Lehdistö 2014. Verkkoartikkeli 14.8.2014. Aamulehden iltapäiväpainos on laaja verkkopäivitys.

<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/08/14/aamulehden-iltapaivapainos-on-laaja-verkkopäivitys/>> Viitattu: 17.8.2014.

Tilastokeskus 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html>
Viitattu: 27.1.2014.

Tilastokeskus 2012. Tilastokeskus 2012. Sanomalehtien jakelukanavat 2000–2010.

<<https://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html>> Viitattu: 22.1.2014.

Tilastokeskus 2012b. Internetin käytön muutokset.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html>
Viitattu: 27.1.2014.

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013.

<https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf>
Viitattu: 27.1.2014.

Toimittajaksi.fi 2014. Opiskelija- ja valmistuneiden määrät. Päivitetty: 11.7.2014.

<<http://www.toimittajaksi.fi/opiskelu/opiskelijamaarat/>> Viitattu: 8.8.2014.

TNS Gallup 2013. Uutiset 8.5.2013. <[http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320)

[gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320)> Viitattu: 9.8.2014.

TNS Metrix 2014. <<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>> Viitattu: 8.8.2014.

TS-Yhtymä. 2014. TS-konsernin vuosikertomus 2013. <<http://www.ts.fi/ts-yhtyma/660894.pdf>> Viitattu: 7.8.2014.

TS-Yhtymä 2014b. <<http://www.ts.fi/ts-yhtyma/>> Viitattu: 8.8.2014.

Turun Sanomat 1997. Lehtiartikkelit 19.8.1997. Sanomalehtien johtava asema mediakentässä säilyy pitkään ja Sanomalehdet säilyttävät kilpailukykyänsä. 2.

Turun Sanomat 2012. Verkkoartikkeli 18.12.2012. Turun Sanomat, Alma media ja Ilkka lisäävät yhteistyötä.

<<http://www.ts.fi/uutiset/talous/428466/Turun+Sanomat+Alma+media+ja+Ilkka+lisaavat+yhteistyota>> Viitattu: 8.8.2014.

Turun Sanomat 2014. Toimituksen johto.

<http://www.ts.fi/yhteystiedot/toimitus/toimituksen_johto.html> Viitattu: 17.1.2014.

Turun Sanomat 2014b. Verkkoartikkeli 23.6.2014. Lännen Mediaan kuusi toimittajaa Turun Sanomista.

<<http://www.ts.fi/uutiset/talous/644357/Lannen+Mediaan+kuusi+toimittajaa+Turun+Sanomista>> Viitattu: 8.8.2014.

Verohallinto 2012a. Verohallinnon tiedote 4.12.2012. Muutoksia arvonlisäverotuksessa 1.1.2013. <[http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia_arvonlisaverotuksessa_112013\(25044\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia_arvonlisaverotuksessa_112013(25044))> Viitattu 20.1.2014

Verohallinto 2012b. Tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäkannan muutos. <[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Tilattujen_sanoma_ja_aikakauslehtien_ar\(19874\)#Sanoma-jaaikakauslehdenkasitesekatilausmyynninedellytys](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Tilattujen_sanoma_ja_aikakauslehtien_ar(19874)#Sanoma-jaaikakauslehdenkasitesekatilausmyynninedellytys)> Viitattu: 20.1.2014.

Veronmaksajat 2014. Arvonlisävero.

<<http://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Arvonlisavero/>> Viitattu: 20.1.2014.

Yle 2013. Verkkoartikkeli 27.22.2013. Keskisuomalainen vähentää neljätöistä.

<http://yle.fi/uutiset/keskisuomalainen_vahentaa_neljatoista/6957101> Viitattu: 10.8.2014.

Yle 2014. Verkkoartikkeli 21.3.2014. Lauri Kivinen: Yle valmistautuu sopeutustoimiin indeksijäädytyksen vuoksi.

<http://yle.fi/uutiset/lauri_kivinen_yle_valmistautuu_sopeutustoimiin_indeksijaadytyksen_vuoksi/7148780> Viitattu: 9.4.2014.

Henkilökohtaiset tiedonannot:

Tervo, Ilkka. Turun Sanomien verkkotoimituksen esimies. Helmikuu 2014.

Savolainen, Petri. Edunvalvontajohtaja. Puhelinkeskustelu, 7.8.2014.

Puhakka, Ilpo. Sähköpostiviesti. 11.9.2014.

Liite 1. Teemahaastattelujen kysymysrunko

Taustaa ja kehystä

1. Syntymävuosi
2. Koulutus
3. Nykyinen työ: titteli, osasto
4. Työtausta mediassa (siis koko työhistoria toimittajana)
5. Miten ja miksi päädyit maakuntalehteen/nykyiseen työpaikkaasi

Muistelua

6. Miten toimittajan työ on muuttunut sinä aikana kun olet ollut maakuntalehdessä/-lehdissä (ja jatkokysymyksiä suurimmista muutoksista)
7. Miten olet itse osallistunut muutosten toteuttamiseen?

Maakuntalehden tila nyt

8. Mitkä ovat oman työnantajalehtesi suurimmat ongelmat tällä hetkellä? Entä mahdollisuudet?
9. Maakuntalehtien tila Suomessa?
10. Mitä toimituksessa tehdään ”oikein”?

Maakuntalehti mediamurroksessa

11. Entä mitä voisi kehittää ja miten?
12. Miten lehtesi käyttää verkkoa ja mobiileja kanavia?
13. Miten voisi käyttää paremmin (ja niin että sillä tienaisi rahaakin)?
14. Millaisena näet printtilehden ja muiden kanavien aseman ja keskinäisen suhteen tulevaisuudessa?
15. Mikä on ”maakuntalehden” tulevaisuus, millä edellytyksillä se voi säilyä?
16. Miten arvelet toimittajan työn muuttuvan - yleensä, ja erityisesti maakuntalehdessä?

Sukupolvierot

17. Miten sukupolvierot näkyvät toimistusyhteisössä?
18. Onko vanhempien ja nuorempien toimittajasukupolvien välillä syviä eroja?
19. Millä tavoin nämä erot näkyvät? Onko eri sukupolvien välillä jännitteitä? Entä onko jotain yhteistä?
20. Miten olet sosiaalistunut toimitusympäristöön?

Tulevaisuus

1. 21. Miten mielestäsi käy printtilehdelle?
2. 22. Säilyykö maakuntalehtien asema? Miksi? Miksi ei?
3. 23. Millainen olisi tulevaisuuden maakuntalehti?