

# Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä

Kaupallisen median toimintaa määrittävät enenevästi asiakkaiden palvelu ja omistajien korkeat tulostavoitteet (esim. Underwood 1993; Eide & Knight 1999; Papathanassopoulos 2001; Meyer 2004). Meillä muutosta on kuvattu siirtymisenä riskiäntyvään mediajärjestelmään ja pörssiäntyvän median aikaan (Lehto 2006, 424). Talouden, asiakkuuden ja promootiokulttuurin kautta jäsenäntyvän jälkimodernin piirteitä ei ole syytä tutkia vain mediayritystoimintaa, vaan myös journalistisia arvoja, ihanteita ja ammatillista itseymmärrystä murrostavina prosesseina. Toimintaympäristön muutoksen kytkeytymisestä journalistiseen työhön ja toimittajien itseymmärrykseen kertovat Suomessa toimitusten käynnistämät journalismin uudistamishankkeet. Keskeillä uudistamistyötä tekemäni sanoma-lehtitoimittajien haastattelut osoittivat puolestaan, että keskustelu paremmasta journalismista kiteytyy yleisön palvelun uudelleenmäärittelyyn. Tarkastelen artikkelissani tämän perustavan journalistisen ihanteen uudelleenneuvottelun taustaa, sisältöjä ja seurauksia.

Artikkelissa tarkastellaan toimittajahaastattelujen kautta yhden journalistien keskeisen ammatillisen ihanteen, yleisön palvelun, uudelleenneuvottelua historiallisena ja kontekstuaalisena prosessina. Tätä tutkitaan analysoimalla, millaisina journalismin tekemisen horisontteina sanomalehtien toimittajat näkevät voimistuneen bisneksen etujen sekä demokratian ja kansalaisuuden tukemisen, sekä miten niiden tuottamat yleisön palvelun käytännöt leikkaavat toisiaan. Tähän liittyen tarkastellaan, miten journalistille tarjolla oleva itseymmärrys on entistä liikkuvampi ja ambivalentti: miten se kattaa monitahoisia, toisiinsa limittyviä ja törmäviä yleisön palvelun velvoitteita, tiedon välityksestä viihdyttämiseen ja valtauttamiseen. Itseymmärryksen uudelleenneuvottelu paikannetaan artikkelissa myös osaksi valtasuhteiden, autonomisuuden ja sananvallan uudelleenneuvottelua mediayritysten sisällä, erityisesti journalististen ihanteiden voimistuvaan yritys- ja organisaatiokohtaiseen ja pääliikkövetoiseen neuvotteluun. Tällä nähdään olevan seurauksia toimittajien työtyytyväisyyden ja uudistuksiin sitoutumisen kannalta. Artikkelissa kaivataan lisää tutkimusta ja keskustelua erityisesti mediaorganisaation ja journalistien arvojen ja työskentelykulttuurien eroista ja yhtymäkohdista. Se voisi auttaa toimittajia tasapainottamaan osaksi ristiriitaisilta vaikuttavia vastuita ja tuottamaan dialogisia uudistamiskäytäntöjä.

Kiinnostavaa uudelleenneuvottelussa on se, että yhteisestä yleisön palvelun ihanteesta huolimatta toimitusyhteisön jäsenet kiinnittyivät ristiriitaisiin käsitteisiin uudistamisen lähtökohdasta ja tavoiteltavista käytännöistä. Samalla he kiinnittyivät erilaisiin ammatillisiin arvoihin ja velvoitteisiin. Haastattelujeni valossa journalismia uudistettiin nimittäin

yleisön palvelun ihanteen nimissä perustavasti eri tavoilla ja eri syistä: niin bisneksenä kuin demokratian ja kansalaisuuden resurssina. Markkinaehtoinen yleisön palvelu haastoi tapaamieni toimittajien puheessa kansalaisuuteen nojaavan modernin journalismin ihanteita. Tarkastelen tämän takia yleisön palvelun neuvottelua *markkinaehtoisen ja yhteiskunnallisen* – eli perustaltaan liberalistisen, markkinoita palvelevan, ja kriittisen, yhteiskunnan toimivuuteen suuntautuneen

– journalismin uudistamisen tai yleisön palvelun diskurssien avulla. Nivon tarkastelun lyhyesti kansalaisjournalismiin, sillä myös se on haastanut suomalaisen journalismin ja yleisön suhteen peräämällä journalismia, joka resurssoi ja valtauttaa yleisöä kansalaisina julkiseen toimintaan (esim. Heikkilä 2001; Heikkilä & Kunelius 2003; Ahva 2004; 2005).

Pyrin tarkastelullani tuomaan esiin suomalaisten journalistien professionaalisten yleisön palvelun arvojen monitahoisen keskustelun tilanteessa, jossa päivälehdistön aatteellinen – ensin poliittinen ja sitten alueellinen – toimintahorisontti ei ole enää itsestään selvästi legitiimi. Annan toimittajien puhua siitä, miten yleisön palvelu muuttuu ja miksi. En erittele sanomalehtien sisältöjä tai sitä, miten kansalaiset niitä merkityksellistävät. En myöskään väitä, että lukijoita omassa arjessaan ja/tai yhteiskunnan ja yhteisöjen jäsenenä resurssoivaa journalismia voisi esimerkiksi tuottaa vain yhteiskuntaan ja kansalaisuuteen orientoinut kriittinen horisontti tai että se tuottaa aina ”laadukasta” journalismia, kun taas markkinaehtoisuus ja sen usein tuottama tabloidi- ja populaarijournalismi eivät sitä tee (tabloidisäätiokeskustelusta ks. esim. Sparks 2000; Örnebring & Jönsson 2004; Herkman 2005, 285–296).

Sen sijaan haluan ensinnäkin tuoda esiin, miten erilaisina journalismin tekemisen horisontteina suomalaistoimittajat kokevat bisneksen etujen palvelemisen sekä demokratian ja kansalaisuuden tukemisen, mutta miten näiden horisonttien tuottamat yleisön palvelun käytännöt kuitenkin leikkaavat, muistuttavat ja tukevat toisiaan. Toiseksi, pidän tärkeänä keskustella uudistamisprosesseihin liittyvästä mediayritysten sisäisten valtasuhteiden muutoksesta: nähdä yleisön palvelun muutos organisaatiokulttuurien ja journalististen ammatti-ihanteiden suhteen ja vallan uudelleenneuvotteluksi (ks. Weaver 1998; de Bruin 2000). Toimittajille keskustelu uudeltaisesta yleisön palvelusta tarkoittaa journalistisen sananvapauden, asiantuntijuuden ja työtyytyväisyyden kysymyksiä. Niiden tutkiminen on tärkeää, koska tällöin tutkimus voi paremmin auttaa ymmärtämään, miksi markkinointuminen on toimittajille usein hyvien sisältöjen uudelleenneuvottelua moninaisempi prosessi (vrt. Singer 2004) ja miten journalismia voisi uudistaa niin, että toimittajat kokevat prosessin demokraattiseksi ja tavoitteet omikseen.

## **Yleisön palvelun ja itseymmärryksen tienhaarassa**

Yleisön palvelu on kuulunut itsenäisyyden ja eettisyyden rinnalla journalistien professionaalisen itseymmärryksen ihanteisiin. Se on toiminut työn kiinnepis-

teenä ja legitimoinut toimittajan työtä kulttuuristen ja maantieteellisten rajojen yli, vaikka yleisön palvelun tavat ovat muiden journalistien ihanteiden tavoin vaihdelleet (Weaver 1998, 468). Yleisön palvelun ihanne on kiinnittynyt journalistien itseymmärryksessä tehtävään toimia vallan vahtikoirona sekä aktiiviseen tiedon keräämiseen, tuottamiseen ja välittämiseen tehtävään (Kovach & Rosenstiel 2001; Deuze 2005a, 446–447). Nämä toimittajien asettamat tehtävät liittyvät siihen, että modernille journalismille kansalaisuus ja demokratia ovat olleet kantavia ihanteita. Suomalais-toimittajienkin itseymmärryksessä journalistiset arvot, tehtävät ja kansalaisuus ovat kytkeytyneet yhteen. Puolueettomuutta korostavien professionaalisten käytäntöjen rinnalla journalistinen itseymmärrys on heijastanut modernin projektin julkisen palvelun eetosta: journalistit ovat nähneet oikeudekseen ja velvollisuudekseen välittää tietoa, valistaa kansaa, kritisoida eliittiä sekä keskittyä yhteiskunnallisiin ongelmiin (Aula 1991; Heinonen 1995; Puranen 2000, 10–29; Kunelius 2000; Heikkilä 2001; vrt. Lehto 2006). Niin sanotun laatumedian toimittajat monissa maissa eivät sen sijaan ole pitäneet tehtävään viihteen tarjoamista (Weaver 1998, 222). Viihdeteollisuuden ja journalismin suhde on silti lähentynyt, ja jotkut uutisorganisaatiot ovat integroituneet viihdetuotantoon (de Bruin 2000, 233).

Suomessa riskiäntyvän median aika alkoi 1990-luvulla. Speaktaakkelin, elämyksellisyyden ja populaarin kautta rakentuva jälkimoderni markkina-aktiivisuus orasti tuolloin toimittajien itseymmärryksessä, mutta jäi demokratiatehtävän taakse (Puranen 2000, 13). Median poliittisessa taloustieteessä kysymykset median taloudelliskaupallisen tehtävän ja yhteiskunnallisten ihanteiden välillä ovat keskeisiä: millaisia esteitä kaupallinen mediajärjestelmä rakentaa avoimen julkisuuden ihanteille? Usein kaupallisuuden nähdään kriittisessä paradigmassa yhtäältä vähentävän toimittajien mahdollisuuksia tukea julkista keskustelua, kansalaisten poliittista tietämystä ja osallistumista, eli niin sanottua yhteistä hyvää ja julkisen palvelun periaatteita, sekä toisaalta vahvistavan pinnallistumista ja populaaristumista (Curran 2002, 226; Hamilton 2004; Nieminen & Pantti 2004, 94–98). Huoli voitosta ja kilpailu markkinoilla ovatkin joidenkin tutkijoiden mukaan johtaneet journalismin korroosioon, journalistien itseymmärryksen murentumiseen ja kriisiytymiseen: toimittajat eivät koe voivansa toimia journalisteina (de Bruin 2000, 231), ja yleisön palvelu kytkeytyy voimakkaasti kaupallisiin intresseihin (Deuze 2005b, 878).

Edellä sanotun pystyi kuulemaan myös tekemissäni toimittajahaastatteluissa. Markkinaehtoisen journalismin uudistamisen ja yleisön palvelun vaatimukset aiheuttivat toimittajissa ristiriitoja sen suhteen, mitä ja ketä varten he työskentelevät. Näen tästä syystä näiden toimittajien itseymmärrystä määrittävien diskursiivien lähtökohtaerojen tutkimisen keskeiseksi. Ei ole kuitenkaan syytä ottaa annettuina kriittisen tutkimusperinteen oletuksia lukijoita toimivina, tiedostavina ja kriittisinä kansalaisina ja kuluttajina resursoivan journalismin ahtaasta toimintatilasta. Onhan esitetty, että poliittinen journalismi toimii myös bisnesmedian kilpailuvalttina ja että näin olisi erityisesti pohjoismaisessa lehdistössä (Hallin & Mancini 2004), ja että myös kaupallisessa toimintaympäristössä media voi ottaa kriittisen, jopa radikaalin, position (Curran 2002, 148). Oman aineistonikin valossa markkinoita ja yhteiskuntaa palvelemaan pyrkivien journalismin ihanteiden ja niistä nousevien käytäntöjen leikkauspintoja on tutkittava: niitä ilmiselvästi on. Samaa peräävät myös populaarijournalismia puolustavat tutkijat ja tabloidilehdissä työskentelevät toimittajat. Heille tabloidien yhteiskunnallinen relevanssi on esimerkiksi siinä, että ne nostavat esiin yhteiskunnallisia ongelmia ja rakentavat niin sanotusta laatumediasta poikkeavaa julkista tilaa (esim. Örnebring & Jönsson 2004; vrt. Deuze 2005b).

Esittelen seuraavaksi aineistoni ja ymmärrykseni toimittajien puheen vaikutusvallasta sekä sen suhteesta journalismin ihanteisiin ja käytäntöihin. Sitten siirryn journalistien itseymmärryksen diskurssien tarkasteluun.

## Aineisto ja tutkimusnäkökulmat

Tutkimukseni empiirinen aineisto koostuu seitsemän sanomalehden 32 toimittajan haastattelusta. Lehdet ovat *Aamulehti*, *Helsingin Sanomat*, *Kaleva*, *Keskipohtajamaa*, *Keskisuomalainen*, *Savon Sanomat* ja *Turun Sanomat*.<sup>1</sup> Haastattelin kirjoittavia toimittajia sekä päälliköitä, jotka olivat aktiivisesti mukana journalismin uudistamisessa ja organisaatiossaan uudelleenneuvottelun kannalta vaikutusvaltaisessa asemassa. He ovat sopivia valottamaan muutosta tavoitteineen ja ideaaleineen. Toimittajien kautta taas pääsee kiinni siihen, miten journalistiset tavoitteet omakсутaan, hylätään ja/tai uudelleen määritellään. Tapasin toimittajia sekä kotimaan-osastolta että erikoistoimituksista (talous, urheilu, politiikka, kunnallis- ja alue-toimitus). Pääasiassa keskustelut olivat tutkijan ja yhden haastateltavan välisiä vapaamuotoisia teemahaastatteluja. Yksilöhaastattelujen lisäksi tein kaksi ryhmähaastattelua. Kirjallinen kysymysrunkoni ohjasi keskustelua, mutta otin haastattelussa huomioon myös rungon ulkopuoliset teemat (vrt. Hirsjärvi & Hurme 1988).<sup>2</sup>

Erittelen haastatteluja laadullisen tekstianalyysin keinoin. Analysoin litteroidusta aineistosta haastateltavien tapoja puhua yleisön palvelusta ja hyvästä journalismista. En oleta toimittajien puheen heijastavan yleisön palvelun käytäntöjä, vaan näen sen diskursiivisesti ihanteita ja käytäntöjä (uudelleen) esittäväksi ja rakentavaksi (vrt. Fairclough 1992). Näen kielenkäytön samalla myös vaikutusvaltaiseksi: se muokkaa sitä, miten journalismia käsitteellistetään laajemmin niin haastateltavan omassa työyhteisössä kuin toimittajakunnassa yleisesti. Toimittajien puheen esitykset ovat siten merkityksellisiä neuvotteluja ja rajanvetoja siitä, mistä journalismin ihanteissa on kyse. Kiinnityn näin ollen näkemykseen journalistien itseymmärryksestä neuvoteltavana käytäntönä, joka ei ole valmis ihanteiden, ohjeiden ja rutiinien joukko (vrt. Reese 1990; Deuze 2005a, 446).

Ymmärrän edelleen toimittajien journalismia koskevan puheen sekä toimituksessa ja sen ulkopuolella vallitsevien journalismikäsitteiden suhteen dialektiseksi. Tähän liittyen minua kiinnostaa se, miten toimituksen aiemmat käytännöt ja yhteiskunnalliset käytännöt peilautuvat heidän tapaansa merkityksellistää työtä ja sen muutoksia – miten yhteiskunnallinen, kulttuurinen ja institutionaalinen konteksti muokkaa puhetta (McNair 1998, 64). Näen käsitykset ja ihanteet journalistin tehtävistä ja hyvästä journalismista historiallisiksi merkityksenannon prosesseiksi, joissa ja joiden kautta arvoja, ihanteita ja käytäntöjä otetaan mukaan ja suljetaan ulos, legitimoidaan ja marginalisoidaan (vrt. Stevenson 1995, 37–41).

Kielenkäyttöön kutoutuvat valtasuhteet ja kysymys siitä, mitkä ihanteet legitimoidaan, tulevat sosiaalisiksi toiminnaksi määrittyessään arvostetuiksi ja määrittäviksi – samalla kun toiset ihanteet joutuvat taistelemaan päästäkseen esiin tai ne marginalisoidaan (Hall 1997). Siksi on merkityksellistä, kenen puhe nojaa mihinkin ihanteisiin. Aineistossani on erityisesti olennaista esimiesten puhe, sillä heillä on lähtökohtaisesti valta tuottaa ja esittää tietyt arvot koko organisaation jaettaviksi ”talon tavoiksi” (vrt. de Bruin 2000). Yksittäinen toimittaja voi toki vastustaa ”talon tapoja”, mutta hän joutuu kuitenkin ottamaan kantaa niihin, minkä vuoksi ensisijaiseksi tarjottuja ihanteita haastavien näkökulmien toimintatila voi olla suppea.

## Markkinaehtoinen yleisön palvelun diskurssi – sanomalehtibisneksen puolesta

Markkinaehtoinen journalismin uudistamisen ja yleisön palvelun diskurssi kuului lähinnä toimituksen johdon puheessa. Seitsemästä lehdestä kolmen (*Aamulehden*, *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien*) päällikön puhe nojasi pääasiassa tähän diskurssiin. Kyseinen diskurssi sijaitsee näin korkealla diskurssien hierarkiassa osassa tutkimiani uutishuoneita ja on siksi vaikutusvaltainen näkökulma uudistaa yleisön palvelemisen ihanteita ja käytäntöjä. Koska kyse ei kuitenkaan ole kaikkien toimituksen jäsenten hyväksymästä näkökulmasta, diskurssi toimii myös alustana monitahoiselle ja heterogeeniselle ammatti-identiteetin neuvottelulle.<sup>3</sup>

Kuten diskurssin nimestä voi lukea, liberalistinen ajatus vapaan kilpailun hyödyllisyydestä yleisön hyvälle palvelulle on tässä keskeinen. Mediayritysten kannattavuus- ja tuottovaatimukset representoituvat keskeisinä. Journalismissa ei tässä katsannossa ole kyse lähtökohtaisesti yhteiskunnallisesta instituutiosta, vaan liiketoiminnasta, jossa ratkaisuja perustelevat taloudelliset arvot (vrt. Näsi 2005, 289; Lehto 2006). Päätoimittajaa siteeraten ei ole päivälehteä, jossa tuottovaatimukset eivät olisi koventuneet 1990-luvulta lähtien: ”Sanomalehti ei ole enää hyväntekoyhteisö, vaan omistajilla on tuotto-odotuksia.” Talouteen kiinnitetäänkin paljon huomiota kaikkialla. Lehteä pitää tehdä ja hoitaa kuin taloudellista yritystä, joka tuottaa voittoa.<sup>4</sup>

Journalistien ammatti-identiteetin neuvottelua käynnistävät diskurssissa markkinat ja yleisö. Diskurssin mukaan toimitusten tulee tarjota markkinoille sitä, mikä menee kaupaksi: yleisöä palvelemaan myymällä sille journalismia, joka sitä miellyttää ja kiinnostaa. Samalla murenee se perinteinen lähtökohta, jonka mukaan toimituksella olisi oltava oikeus päättää siitä, millainen journalismi palvelee kansalaisia parhaiten. Markkinaehtoista uudistamisen projektia vetävien päälliköiden mukaan levikki ja lukijapalaute määräävätkin valinnat. Päätoimittajaa ja uutispäällikköä lainaten: ”Levikki on hyvän journalismin mittari, on kokeiltava, mikä menee kaupaksi ja millainen esitystapa puree.” Markkinoiden toiveita peilaamaan luotu linja vaihdetaan nopeasti, jos se ei toimi. Kuten esimies kuvasi, journalistisia ihanteita, uutiskriteereitä ja aiheita on etsittävä journalismin perinteen sijaan yleisön mediakäytöstä, asenteista ja arvoista. Kun markkinat ja yleisö saavat lisää valtaa määrittää toimituksellista työtä, journalistit ainakin yksilötasolla luovuttavat sitä, eli heidän sananvapautensa ja itsenäisyytensä kaventuvat (vrt. Deuze 2005a, 448, 456; 2005b, 868, 876–879). Suomessa lukijat puhuvat toimitukselle erityisesti markkinatutkimuksena tunnetun Risc Monitorin kautta (Hujanen 2004). Koska Risc Monitor painottuu lukijoiden arvoihin, asenteisiin, elämäntyyliin ja kulutustottumuksiin, näen toimituksen sananvallan kaventuvan myös mainostajien kustannuksella.

Useamman haastateltavan mielestä päivälehdistön markkinaehtoistumisessa on kyse edelleen omistajien vaikutusvallan kasvusta. Aineistoni valossa omistus ohjaa toimittajia suuntaamalla heidät suuria yleisöjä miellyttäviin sisältöihin, antaa toimituksen johdon kautta palautetta jutuista tai tarjoaa juttuaiheita: ”Kyllä se [kaupallisuus] näkyy monessakin mielessä valitettavan paljon. Kaupalliset argumentit, on ne lähtösin omistajapuolelta, niistä vaateista mitä siltä tulee, miten ne haluaa että lehti tuottaa osinkoja ja voittoa, tai sitten muun muassa yritysmaailman, ilmottajien puolelta. Ei kymmenen vuotta sitten ois voinu kuvitellakaan, että tehdään sellasia paikkujuttuja, mitä tänä päivänä saatetaan tehdä, jos ilmottaja kokee, että häntä on jutun rivien välissä tölvästy. Sitten tulee määräys, että pitää lähteä tekeen paikkujuttu siitä. (...) Ottaako ihminen yhteyttä ensin päätoimitta-

jaan tai ilmotuskonttorin vetäjään, emmä sitä osaa sanoa, mihin yhteys otetaan, mut määräys tulee jostain sieltä.”

Aineistoni valossa toimittajien valta päättää juttujensa ratkaisuista – aiheesta, näkökulmasta, käsittelytavasta tai kielestä – vähenee yleisötutkimuksen käytön myötä. Osa toimittajista kokee tiiviin työskentelyn esimiesten kanssa vapauttaan ja luovuuttaan rajoittavana sekä johdon epäluottamuksena alaisten harkintakykyä ja ammattitaitoa kohtaan: ”Minusta on aika vaarallista, että journalistista vapautta ruvetaan tiettyyn ränniin tai tuuttiin suuntaamaan, että ennen kun jutun journalistinen prosessi on aidosti käyty läpi, on jo määritelty minkä tyyppinen juttu tulee. Eihän se tee oikeutta haastateltaville tai jutun kohteille, eikä se arvosta toimittajan työtäkään, että se valitsis sieltä omasta mielestään journalistisesti mielenkiintoisimman kuvan. Vaikka pyhäpuheissa sanotaan, että nämä uudet tuulet eivät ole ristiriidassa muka hyvän journalismin kanssa, kyllä prosessi menee väärinpäin mun mielestä. Musta olisi paljon luontevampaa, että tehdään juttuja ja kenties sihteerivaiheessa katotaan, onko tässä nyt sen tyyppiseen käsittelytapaan aineita tai ehkä nyt aikaisintaan, kun toimittaja rupeaa kirjoittamaan sitä.”

## **Heterogeenisen yleisön palvelusta hybridiin toimittajaidentiteettiin**

Markkinaehtoisen journalismin diskurssi haastaa 2000-luvun alussa suomalaisten toimittajien modernin projektille rakentuneen itseymmärryksen. Se vaatii ja sallii toimittajilta monia yleisön palvelun ihanteita ja tehtäviä yleisön tavoittamiseksi. Tiivistäen: journalistin kuuluu – kulloisenkin toimituksen yleisötutkimusten tulkin-toja peilaten ja siten eri lehdissä hieman erilaisin painoituksin – palvella lukijoita arjen kannalta olennaisella ja kiinnostavalla tiedolla, viihdyttää ja koskettaa lukijaa tarinoilla ja tunteilla sekä yllättää tämä epätyypillisillä aihe- ja näkökulma-valinnoilla (suomalaisten sanomalehtien aikakauslehtimaistymisestä ks. Hujanen 2004). Nähdäkseni markkinaehtoisen journalismin diskurssi sekä asettuu jännitteisiin suhteisiin kansalaisjournalismin ihanteista kumpuavan journalismin ja modernin journalismin kanssa että yhtyy niihin ehdottamalla toimittajalle pluralistista yleisön palvelun ihannetta.

Diskurssit yhtyvät käytäntöjen tasolla silloin, kun markkinaehtoiseen yleisön palvelun periaatteeseen nojaava toimitus tulkitsee lukijatutkimusten kertovan ihmisten poliittisesta aktiivisuudesta ja näkee sen perusteella myös sanomalehden yhteiskunnalliseksi toimijaksi. Tällöin toimitus pyrkii kehittämään journalismia, joka resursoi lukijoita yhteiskunnan ja yhteisöjen jäseninä. Poliittisten ja yhteiskunnallisten asioiden ja ilmiöiden, kuten sosiaali- ja terveydenhuoltoasioiden, arkipäivän merkitysten kertominen edellyttää markkinaehtoisen yleisön palvelun diskurssissa journalisteilta ihmisten ja käytännön esimerkkien löytämistä. Sitä kautta toimitukset uskovat pystyvänsä tuottamaan ja välittämään kokemuksellista tietoa ja kertomaan, mitä poliittiset ja hallinnolliset päätökset merkitsevät arjessa. Diskurssi myös vaatii tällöin kehittämään asiantuntija- ja eliittikeskeistä uutisointia kansalaisjournalismin suuntaan – tarjoamaan ihmisille tiloja osallistua, vaikuttaa ja tulla kuulluiksi.

Koska markkinaehtoinen ja yhteiskuntaorientoinut yleisön palvelu voivat yhtyä, yhteiskunnan ja yhteisöjen osallisuuteen tukeutuva journalismi voi toimia – ja toimii – bisnesmedian kilpailuvalttina (vrt. Hallin & Mancini 2004). Olennaista on se, että journalismi ei ole tällöin toimituksen johdolle poliittisen lehdistöjärjestelmän jäännös vaan strateginen valinta. Tämä myös osoittaa, että toimittajille tarjou-

tuva hybridi itseymmärrys velvoitteista seuraa sitä, että moninaista ja yksilöllistä yleisöä pyritään palvelemaan räätälöidyillä sisällöillä ja palveluilla: sanomalehdellä, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Samalla on kuitenkin korostettava, että vaikka markkinoita ja demokratiaa palvelemaan pyrkivät journalismin uudistamisen ja yleisön palvelun perustat voivat yhtyä työkäytäntöjen tasolla, niiden lähtökohdat pysyvät erilaisina. Sanoutuuhan erityisesti kansalaisjournalismi irti siitä, että uusia yleisön palvelun tapoja tarvittaisiin bisneksen takia (Rosen 2000; Heikkilä & Kuneilius 2003).

Markkinaehtoisesta lähtökohdasta syntyneet yleisön palvelun uudistamishankkeet eivät aina ponnistakaan siitä, että journalistit olisivat velvollisia tukemaan demokratiaa ja kansalaisuutta. Haastateltavien mukaan markkinaehtoinen lähtökohta voi silti tällöinkin tuottaa journalismia, joka resursoi ihmisiä kansalaisina ja kuluttajina. Arkinen tieto voi esimerkiksi synnyttää ihmisissä tarpeen vaikuttaa asioihin demokraattisesti. Olennaista on se, että tässä tapauksessa journalistien perustehtävä ei silti ole demokratian ja kansalaisuuden eri muotojen tukeminen vaan bisneksen edellytysten turvaaminen. Itseymmärryksen uudelleenneuvottelussa on siten tällöin hyväksyttävää, jos journalismi toimii demokratiaa tukevalla tavalla, mutta tekijät eivät itse journalismin tehtäviä tai merkityksiä tällä tavoin arvota. Journalismi yhteisöllisen elämän, yhteiskunnallisen keskustelun sekä vaikuttamisen ja toiminnan resurssina ei toisin sanoen rakennu tällöin diskursseissa mahdottomaksi, mutta journalistien ei tarvitse sitoutua vain siihen.

Koska markkinaehtoisesta journalismin uudistamisen ja yleisön palvelun diskursseissa markkinat ja yleisötutkimukset määräävät yleisön palvelun suunnan, on myös mahdollista, että toimintaperiaate tuottaa täysin vastakkaisen tulkin hyvistä yleisön palvelun käytännöistä. Aineistossani toimituksen johto ajattelee tällöin ensinnäkin, että politiikka ei kiinnosta tavoiteltuja lukijaryhmiä ja siitä uutisoidaan aiempaa vähemmän. Toiseksi politiikan rinnalla ja osaksi tilalla kehitetään esimerkiksi elämäntyyli- ja kuluttajajournalismia (ks. Hujanen 2004). Tällöin tarkastelun yleisön palvelun toimintahorisontit erkaantuvat, koska niiden käsitykset poikkeavat siinä, kuuluuko sanomalehtitoimittajan tehtäviin lukijan ”viihdyttäminen” urheilulla, populaarivihteellä tai muulla sellaisella tai shokeeraaminen esimerkiksi julkkissensaatiolla, yksityiskohtaisilla onnettomuus- ja rikosuutisilla tai tavallisten ihmisten erikoisilla elämänkohtaloilla ja niihin liittyvällä dramatiikalla. Markkinaehtoisesta journalismin diskurssiin nojaavien päälliköiden puheessa tällainen tarjonta kuuluu sanomalehtien tehtävään. Heistä lukijan tulee voida viihdyttää itseään myös sanomalehdellä, koska mediakenttä ja -arki ovat keventyneet: ”Lehdiltä edellytetään viihteellistä aineistoa nykyistä enemmän ja kaikki sitä pyrkii tarjoamaan”; ”Painotukset on tietysti sanotaan viidessäkin vuodessa aika tavalla menny kevyempään.”

Monet tutkijat näkevät tabloideilla merkittävän yhteiskunnallisen roolin: ne rakentavat vaihtoehtoista julkista tilaa, nostavat esiin yhteiskunnallisia ongelmia, jotka elitistinen lehdistö sivuuttaa, käsittelevät aiheitaan arkisesti – *human interest* -tyyppisesti tunteita ja yksityistä hyödyntäen. Tällöin myös esimerkiksi vähän koulutetut pitävät juttuja merkityksellisinä. Lisäksi katsotaan, että tabloidit näkevät poliittisen ja yhteiskunnallisen perinteisiä politiikan muotoja ja areenoita laajemmin. (Eide 1997; 178; Sparks 2000, 28–29; Schönbach 2000, 66–67; McLahlan & Golding 2000, 76–77; vrt. Koivunen ja Lehtonen 2005.) Markkinaehtoisesta yleisön palvelun diskurssiin nojanneet päälliköt eivät arvioineet journalismin populaaristumista kuitenkaan vallan tai vastarinnan kysymyksenä vaan ”lukijoiden kiinnostukseen vastaamisena”. Näin niin sanottu kevyt, sensaatio ja ylilyönti eivät kytkeytyneet suoraan poliittisen uudelleen määrittelyyn ja poliittiseen toimintaan, vaikka ne voisi myös sellaisiksi nähdä. Pikemminkin puhujat sivuuttivat sen, että

populaarijournalismi voi tuoda julkisuuteen uusia aiheita ja että sen avulla voi käsitellä sosiaalisia ongelmia onnistuneesti provokatiivisella, aggressiivisella ja draamaattisella tyylillä – ja että sille ominaiset yksinkertaiset, kärjistetyt tai monimerkitykselliset tekstit voivat olla avoimia lukijan omille merkityksille (vrt. Eide 1997; Örnebring & Jönsson 2004; Deuze 2005b).

## **Yleisön palvelua yhteiskuntaan orientoituen**

Valtaosaa toimittajina työskentelevien puheesta, mutta myös osaa päällikköhaastateltavien puheesta, raamittivat modernin projektin ihanteet: yhteiskunnallisen journalismin diskurssissa yleisön palvelun uudistamisen rakentumista heijastivat journalismin yhteiskunnalliset ja poliittiset, eli muut kuin kaupalliset, tehtävät. Uutisjournalismi ei kaipaa muutosta ensisijaisesti siksi, että sanomalehtibisnes olisi kriisissä. Journalistisen työn legitimeetti ja vaikutusvalta kumpuavat sen sijaan demokratian ja kansalaisuuden tukemisesta. Toimintaympäristön bisnestietoisuus nousee kuitenkin esiin myös yhteiskunnallisen journalismin diskurssissa, eli markkinoituminen värittää myös yhteiskuntaan virittyntä itseymmärryksen neuvottelua.

Yhteiskunnan ja demokratian toimintaan orientoituneessa diskurssissa markkinaehtoistumisen ongelma on siitä seuraava journalismin kaupallistuminen ja pinnallistuminen. Haastattelujen perusteella tämä muutos uhkaa journalistien mahdollisuuksia valvoa poliittisen ja taloudellisen eliitin vallankäyttöä sekä valtauttaa lukijoita heille olennaisella tiedolla, toisten ihmisten arkisilla kokemuksilla tai tilalla toimia julkisesti. Eritoten toimittajien mielestä markkinaehtoistuminen rapauttaa kansalaisuuteen nojaavaa ammatillista itseymmärrystä. Heille ongelmallista on toimituksen ja/tai sen ulkopuolisen yritysjohton asettama paine ja sananvalta, markkinoivien ja pr-luontoisten käytäntöjen omaksuminen ja toimituksen ulkopuolisten tahojen vallan kasvu suhteessa sisältöihin. Tästä näkökulmasta ne vievät toimittajalta sananvaltaa ja horjuttavat journalismin uskottavuutta ja puolueettomuutta paitsi heidän itsensä myös yleisön silmissä (vrt. Weaver 1998).

Äärimmillään toimittajat näkevät markkinaehtoisen diskurssin ehdottaman itseymmärryksen niin vieraaksi, etteivät he (enää) koe työtyytyväisyyttä ja miettivät alan vaihtoa (vrt. de Bruin 2000, 231). Näin eräs vanhempi haastateltava: "Kyllähän journalismin perusteet on muuttunu aika paljon siitä, kun minun polvi alotti täällä. Jos tänä päivänä joutusin miettimään, onko journalismi elämänura, tai tämäntyyppinen sanomalehtijournalismi, monesti sitä varmasti miettiis. Kyllähän silloin lähetettiin siitä, että vois maailmata parantaa tai vaikuttaa. Mut tänä päivänä, jos etusijalle nostetaan viihdyttäminen tai lukijan miellyttäminen."

Kuten on tullut esiin, diskursseilla on myös yhtymäkohtia. Yhteiskunnallisen journalismin diskurssiin nojanneet näkevät tärkeäksi, että journalisti kertoo tuoreesti ja keskustelevasti ihmisistä ja elämää koskevista asioista: journalistin tehtävä on lukijan lähimmäisenä auttaa tätä tietoa, kokemuksia ja tunteita välittämällä. Haastateltavia lainaten hyvä sanomalehti toimii ihmiselle arjen karttana, ja esimerkiksi laadukas uutisointi voi resursoida yhteiskunnallista toimintaa. Edelleen tässä diskurssissa yleisön palvelu merkityksellistyy lukijan kokemusten, tietojen ja kysymysten kertomisena julkisuuteen, joten markkinaehtoinen toimintaperiaate yhtyy tältä osin yhteiskunnalliseen. Journalistin tehtävä ei representoidu byrokraattisena tai seremoniallisena, julkisivujen ja prosessien etenemisaikataulujen kuvaajana, vaan ihmisten kokemusten kartoittajana ja julkisuuteen tuojana. Samoin kuin markkinalähtöisessä yleisön palvelun diskurssissa, arjen tavoittaa jalkautumalla eli ihmisiä tapaamalla.



Markkinaehtoisen ja yhteiskuntaorientoituneen journalismin ihanteiden kytkeytymisestä kertoo sekin, että ihmisten tarinoilla on yhteiskunnallisen journalismin diskurssissa paitsi sisältö- myös luku- ja kiinnostusarvo. Monet aiemmin enemmän tabloidijournalismin hyveinä pidetyt ominaisuudet, kuten tunteellisuus, dramaattisuus ja *human interest*, nähdään nykyään myös niin sanotun vakavan journalismin hyveiksi (vrt. Örnebring & Jönsson 2004, 284). Tässä diskurssissa on kuitenkin erityisen tärkeää, että journalistit tekevät selväksi ihmisten kokemusten, tunteiden ja poliittisten päätösten väliset suhteet, jotta journalismiin syntyä yleisen ja yksityisen kohtaamisia. Päätoimittajaa lainaten, vaikka huomio kiinnitetään yhteen ihmiseen, perheeseen tai ryhmään, tarvitaan yleinen taso: "Jutussa pitää näkyä ja ihmisen täytyy sitä lukiessaan oivaltaa, että tarinan käsittelemät asiat liittyvät esimerkiksi tiettyyn poliittiseen päätökseen tai hallinnolliseen menettelyyn." Toisaalta kansalaistieto tuo lisää kaivattua ymmärrettävyyttä, kokemuksellisuutta ja kiinnostavuutta "elämän ja lihan luitten ympärille", kuten yksi päätoimittaja kuvasi.

Vaikka toimittajat neuvottelevat sananvapauttaan ja autonomisuuttaan uudelleen ja haluavat kuunnella lukijaa enemmän, lukijan ehdoilla he eivät tässä diskurssissa toimisi: "Mitä tahansa ei voi tarjoilla tekemällä paremmin ja kiinnostavammin." Tieto lukijoiden toiveista ja lukemisen tavoista määrittyykin nyt yhtenä yleisön palvelun resurssina. Toimittajat haluavat tässä katsannossa tarjota sellais-takin, mitä lukijat eivät kaipaa – asettumatta lukijan yläpuolelle ja unohtamatta kommunikoinnin tärkeyttä. Modernin projektille nojaavan journalismin ihanteita kaiutetaan tiedon tuottaminen ja jalostaminen "tylsistä" mutta "tärkeistä" yhteiskunnallisista kysymyksistä ja epäkohdista nähdään velvollisuudeksi. Huomattavaa on, että kyky ja auktoriteetti kertoo yleisön kannalta merkityksellisiä asioita pysyvät tällöin toimittajilla (vrt. esim. Woodstock 2000, 51).

Journalistien aktiivisuus ja sananvalta journalismin agendan suhteen on haastateltavista välttämätöntä, koska eliitillä on tietoja ja suunnitelmia, jotka vaikuttavat olennaisesti ihmisten elämään, mutta jotka eliitti haluaisi pitää poissa julkisuudesta. Haastateltavien mielestä toimittajan tehtävä onkin "julkistaa yhteiskunnalliset asiat, jotka ihmisten pitää tietää". Aktiivisuuden vaatimus nivoutuu näin journalistien modernin projektiin kytkeytyneeseen tehtävään vallan vahtikoirana – tehtävään paikantaa ja etsiä uusia vallan käytäntöjä, piiskata ja osoitella vallan käyttäjiä sekä asettaa heidän tekonsa julkiseen arviointiin

Tähän kytkeytyen toimittajille määritty yhteiskunnallisen journalismin diskurssissa tehtäväksi palvella yleisöä synnyttämällä julkista yhteiskunnallista ja poliittista keskustelua. Poliittisen toimituksen päällikköä lainaten journalistien velvollisuus on aktiivisesti herättää keskustelua sekä toimituksen että lukijoiden mielestä tärkeistä aiheista. Journalistien itseymmärryksen yhteiskunnallisesti suuntautunut neuvottelu kytkeytyy edelleen yleisön palveluun aktivointina. Tämä kertoo nähdäkseni modernin journalismin yleisön palvelun ihanteiden uudelleenneuvottelusta myös kansalaisjournalismin haastamana. Aineistoni mukaan toimittajat haluavat tukea ihmisiä maailmankuvan rakentamisessa ja peräävät enemmän analyttisiä ja kommentoivia tekstityyppejä. He uskovat, että tarjoamalla mielipiteitä journalistit rohkaisevat ja tukevat ihmisiä ajattelemaan ja toimimaan.

Kansalaisjournalismin yhteiskunnallisesti virittyneen puheen voi nähdä peilaavan yleisön palvelun ihanteita vielä suoremmin siltä osin, että journalistien velvollisuudeksi representoituu ihmisten aktivointi yhteisölliseen ja/tai yhteiskunnalliseen osallistumiseen (vrt. esim. Rosen 2000). Useassa suomalaistoimituksessa kysymys journalismin ja kansalaisyhteiskunnan suhteesta on ajankohtainen: miten journalisti paremmin resursoisi ihmisten vaikutusmahdollisuuksia, avointa julkisuutta

sekä kansalaisyhteiskuntaa (vrt. esim. Hujanen 2004; Ahva 2005)? Haastateltavat esimerkiksi haluavat, että lukijalla on muitakin tapoja vaikuttaa kuin äänestää tai toimia poliittisissa järjestöissä. Heille kansalaisuus näyttäytyy äänestäjää ja puolueaktiivia laajempänä ilmiönä.

## **Kohti hybridiä ja organisaation määrittämää itseymmärrystä**

Kuuntelemalla journalistisessa työssä ja sen johtamisessa mukana olevia halusin valottaa sitä, kuinka suomalaiset toimittajat neuvottelevat itseymmärrystään 2000-luvun alun intensiivisen muutosvaiheen keskellä. Olen tarkastellut tätä kahden, monelta osin yhteen kutoutuvan, yleisön palvelun diskurssin avulla, jotka ovat markkinaehtoinen ja yhteiskuntaorientoitunut diskurssi. Ne kytkevät journalistien yleisön palvelun uudelleenmäärittelyn jälkimodernia jäsentäviin talouden ja asiakkuuden näkökulmiin sekä modernia määrittäviin julkisen palvelun ja kansalaisuuden näkökulmiin.

En ole sijoittanut abstrahoimiani diskursseja tutkimiini sanomalehtiin nimeltä. Päivälehtiä erottaa toisistaan se, kumman diskurssin toimituksen johto tarjoaa ensisijaiseksi itseymmärryksen ja arkisen työn kiinnepisteeksi. Kuten analyysini on osoittanut, toimituksen sisällä vallitsevat käsitykset siitä, kumpaan diskurssiin toimituksen kannattaa sitoutua ja mitä hyvät yleisön palvelemisen ihanteet ja käytännöt tarkoittavat, voivat erota toisistaan yhtä paljon – ja joissain toimituksissa eroavatkin. Kuitenkin useimmiten molemmat diskurssit ovat eri muodoissa ja intensiteetillä toimituksissa läsnä. Siksi pohdin lopuksi sitä, mitä journalistien ammatillisen itseymmärryksen neuvottelussa näyttäisi kokonaisuutena tapahtuvan.

Ensinnäkin analyysini kertoo, että niin sanotun laatumedian journalisteille on markkinaehtoisen journalismin diskurssin aseman voimistuessa tarjolla uusia ihanteita ja velvoitteita. Sen myötä tehtävät näyttäytyvät alan ammattilaisille ja erityisesti journalismin uudistamisesta vastaaville huomattavasti laajempina kuin tiedon välittämisenä. Journalistien professionaalisen ymmärryksen keskustelussa näkyy näin jälkimodernille identiteetille ja subjektille ominainen neuvottelu: journalistilla ei ole välttämättä kiinteää tai pysyvää itseymmärrystä tai vakiintuneita, ristiriidattomia velvoitteita (vrt. Hall 1999). Sen sijaan itseymmärrys muodostuu useista, entistä ristiriitaisemmista seikoista – tai ainakin niitä on tarjolla. Tässä mielessä toimittajan ammatti-identiteetin murrostumista kuvaa hybridisoitumisen prosessi. Etenkin päällikkötasolla markkinaehtoisen journalismin diskurssi sallii ja edellyttää journalisteilta kykyä ja halua palvella yleisöä erilaisissa rooleissa: kuluttajina, yksityisinä ja julkisina kansalaisina, kuluttajakansalaisina, kansalaiskuluttajina ja niin edespäin (vrt. Eide & Knight 1999, 525). Samalla kyseisen diskurssin journalisteille ehdottama itseymmärrys on liikkuva ja ambivalentti. Se kattaa muuttuvan ja monitahoisien yleisön palvelun ihanteiden ja velvoitteiden joukon tiedon välityksestä viihdyttämiseen ja valtauttamiseen.

Toiseksi journalistien yleisön palveluun kiinnittyvän professionaalisen itseymmärryksen neuvottelussa on mielestäni keskeistä valtasuhteiden ja sananvallan muutokset mediayritysten sisällä. Huomattavaa ei olekaan vain se, että yleisön palvelun ihanteet asettuvat muutamissa toimituksissa jännitteisiin ja kiistanalaisiin suhteisiin ja toimittajat sitoutuvat vastakkaisiin journalistisiin arvoihin ja ihanteisiin. Olennaista on, että päälliköiden itseymmärrys journalistien ihanteista ja velvoitteista haastaa markkinoiden ehdoilla toimivissa toimituksissa toimittajien arvot. Toimituksen johdon sananvalta on nähdäkseni kasvamassa: johto pyrkii esittämään ihanteensa yrityksen tapoina eli kaikkien ajatuksina siitä, "keitä me

olemme” ja ”miten meillä asiat hoidetaan” – vaikka alaiset eivät näihin käsityksiin kokisikaan voivansa sitoutua (vrt. de Bruin 2000, 230–233).

Kaikkiaan tämä kertoo journalististen ihanteiden voimistuvasta yritys- ja organisaatiokohtaisesta neuvottelusta Suomessa, institutionaalisten käytäntöjen voimistuvasta roolista ammatillisen itseymmärryksen määrittäjänä. Konkreettisenä merkinä tästä näen yleistyneet toimituskohtaiset oppaat, kuten tyylikirjat, jotka korvaavat alan jaettuina koodistoja ja sääntöjä. Tämä myös selittää, miksi journalistisen professionaalisen ammattiyhdyntymisen uudelleenneuvottelu näyttää johtaneen meillä joissakin toimituksissa näkemyseroihin yleisön palvelusta sekä ristiriitaihin alaisten ja johdon tai toimituksen ja markkinointi- ja ilmoitusosastojen välillä. Pyrkimykset journalististen arvojen, ihanteiden ja käytäntöjen korvaamiseen markkinoinnin ja bisneksen arvoilla ovat myös muualla johtaneet työntekijöiden välisiin konflikteihin, mediayritysorganisaation ja toimitusorganisaation jännitteisiin sekä journalistien vaikeuksiin nähdä, mitä on hyvä journalismi, tai mahdolltomuuteen arvostaa journalistista työtä jopa siinä määrin, että haluaisi enää siihen sitoutua ja jatkaa työuraa sen parissa (ks. esim. Weaver 1998). Suomessa tämä voi myös kytkeytyä siihen, miksi journalismin eettisten sääntöjen noudattaminen ja journalistisen työn arvostus vähenevät tulevaisuudessa ja alan kuva näyttää toimittajista aikaisempaa synkemmältä (Harju 2002).

Kun toimittajat joutuvat enenevästi suhteuttamaan esimerkiksi koulutuksen kautta omaksuttuja journalistisen työn ihanteita ja velvoitteita mediayrityksen ja toimituksen organisaatiokulttuureihin, tämä voi tulevaisuudessa merkitä muutoksia työhön rekrytoinnissa ja työn hakemisessa. Toimittajat ehkä arvioivat nykyistä enemmän, vastaako organisaation journalistinen kulttuuri omia arvoja ja ihanteita etsiessään työtä niin sanotusta laatumediasta – samalla tavalla kuin työnantajat arvioivat hakijan journalistisia ihanteita omasta vinkkelistään.

Yleisön palvelun ihanteiden neuvottelua sekä sananvallan uusjakoa mediayritysten ja toimituksen sisällä olisi pohdittava kriittisesti enemmän paitsi journalismin ihanteiden myös toimittajien työtyytyväisyyden takia. Keskustelu mediaorganisaation ja -bisneksen sekä toimituksen ja journalististen arvojen eroista ja yhtymäkohdista voisi olla yksi askel näissä pohdinnoissa (vrt. Tunstall 1971, 25). Se voisi auttaa päivälehtien ammattilaisia tasapainottamaan autonomisuuttaan, ihanteitaan ja velvoitteitaan tilanteessa, jossa heidän vastuunsa ovat hybridejä, päivälehden julkisen puhuttelun tavat laajenevat (vrt. Koivunen & Lehtonen 2005) ja mediaorganisaation itseymmärrys haastaa journalistien ammatillisen itseymmärryksen (vrt. de Bruin 2000, 232). Tällöin voitaisiin myös löytää dialogisia tapoja tuottaa toimitukseen sellaisia uusia yleisön palvelun käytäntöjä, jotka eivät näyttäytyä toimittajille heidän journalistisen itsenäisyyden murentamisena ja pelkästään esimiesten ehdotuksina ”talon tavoiksi” – ja tule siksi suoralta kädeltä torjutuiksi. Tällöin uudet ideat nähtäisiin ehkä myös mahdollisuuksiksi, innovaation, keskustelun ja yhteisen toiminnan pohjaksi.

## Viitteet

- 1 Tähän Suomen Akatemian rahoituksella käynnistyneeseen tutkimukseeni sisältyy haastateltavia seuraavasti: *Keskisuomalainen* 10, *Savon Sanomat* 10, *Keskipohjanmaa* 6, *Aamulehti* 2, *Helsingin Sanomat* 2, *Kaleva* 1 ja *Turun Sanomat* 1. Tein haastattelut 2003–2004. Toimittajahaastateltavat (19) olivat *Keskisuomalaisesta*, *Savon Sanomista* ja *Keskipohjanmaasta*. Päätoimittajia, toimituspäälliköitä ja uutispäälliköitä/-tuottajia haastattelin 13: *Keskisuomalainen* 3, *Savon Sanomat* 3, *Keskipohjanmaa* 1, *Aamulehti* 2, *Helsingin Sanomat* 2, *Kaleva* 1 ja *Turun Sanomat* 1. Toimittajahaastattelut tein kolmessa ensiksi mainitussa sanomalehdessä, joissa hanke jatkui interventiotutkimuksena.
- 2 Haastattelut kestivät 1–2 tuntia. Nauhoitin haastattelut ja ne on litteroitu. Katkelmissa sulkeiden sisäiset kolme pistettä tarkoittavat, että olen poistanut otteesta tekstiä. Alkuperäisessä litteroinnissa välimerkit viittasivat taukoihin, pilkku lyhyeen ja piste pitkään. Olen stilisoinut katkelmia lisäämällä välimerkkejä ja puuttuvia sanoja sekä erottanut luetteloissa sanat pilkulla. Litteroinnissa minua auttoivat Merja Pääkkönen ja Anna-Kaisa Tiihonen. *Keskipohjanmaa* ja *Keskisuomalainen* kustansivat toimittajiansa haastattelujen litteroinnin.
- 3 Haastateltavat päälliköt edustavat seitsemää lehteä, kun toimittajat ovat kahdesta yrityksestä ja kolmesta lehdestä: pörssissä noteeratun *Keskisuomalainen Oyj:n* päivälehdistä sekä maakunnan omistamasta *Keskipohjanmaasta*. Edellisen palveluksessa työskentelevien toimittajien puheessa tulostavoitteet kuuluivat voimakkaammin kuin jälkimmäisen. Tarvittaisiin kuitenkin vielä laajempi haastatteluaineisto, jotta voitaisiin esittää perusteltuja argumentteja siitä, kokevatko pörssi-, perhe- tai maakuntayrityksen toimittajat tilanteen ja muutokset eri tavalla.
- 4 Kannattavaa mediabisnes on ollutkin, ja moni mediayritys on jakanut viime vuosien aikana suuret osingot.

## Kirjallisuus

- Ahva, Laura (2004)  
Voiko vaalit hoitaa toisin? Journalismikritiikin vuosikirja. *Tiedotustutkimus* 27:1, 59–73.
- Ahva, Laura (2005)  
Public journalism in a Finnish regional newspaper: Redefining the roles of the journalist and the reader. Esitelmä, pohjoismainen mediatutkimuksen konferenssi 11.–14.8.2005 Ålborg, Tanska.
- Aula, Maria-Kaisa (1991)  
Poliitikkojen ja toimittajien suhteet murroksissa. Helsinki: Yleisradio.
- Curran, James (2002)  
Media and Power. London: Routledge.
- de Bruin, Marjan (2000)  
Gender, organization and professional identities in journalism. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 1:2, 217–238.
- Deuze, Mark (2005a)  
What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism. Theory, Practice & Criticism* 6:4, 442–464.
- Deuze, Mark (2005b)  
Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society* 27:6, 861–882.
- Eide, Martin (1997)  
A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media, Culture & Society* 19:2, 173–182.
- Eide, Martin & Graham Knight (1999)  
Public/Private Service. *Service Journalism and the Problems of Everyday Life. European Journal of Communication* 14:4, 525–547.
- Fairclough, Norman (1992)  
Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart (1997)  
The work of representation. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 13–74. London: Sage.
- Hall, Stuart (1999)  
Identiteetti. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004)  
Comparing media systems: three models of media and politics. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hamilton, James T. (2004)  
All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news. Princeton: Princeton University Press.
- Harju, Auli (2002)  
Journalistisen työn sääntely ja ammattietiikka. Tutkimusraportti/ syyskuu 2002. Tampere: Tampereen yliopiston Journalismisin tutkimusyksikkö.

- Heikkilä, Heikki (2001)  
Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, Heikki & Risto Kunelius (2003)  
Ajatuksia lainaamassa. Miten kansalaisjournalismin ajatukset istuvat meille? Teoksessa Malmelin, Nando (toim.) Välittämisen tiede. Viestinnän näkökulmia yhteiskuntaan, kulttuuriin ja kansalaisuuteen, 179–204. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.
- Heinonen, Ari (1995)  
Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Herkman, Juha (2005)  
Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (1988)  
Teemahaastattelu (4. p). Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen, Jaana (2004)  
Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismineuvotteluja Risc-toimituksessa. Tiedotustutkimus 27:4–5, 38–55.
- Koivunen, Anu & Mikko Lehtonen (2005)  
"Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen". Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. Tiedotustutkimus 28:2, 4–27.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel (2001)  
The Elements of Journalism. New York: Crown Publishers.
- Kunelius, Risto (2000)  
Epistemologisen ahdistuksen tuolle puolen. Epilogi toimittajien ja yleisön journalismipuheeseen. Teoksessa Kunelius, Risto & Ridell, Seija (toim.) Kaksi katsetta journalismiin, 183–208. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Lehto, Keijo (2006)  
Aatteista arkeen. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- McLachlan, S. & Peter Golding (2000)  
Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952–1997. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (eds.) Tabloid Tales. Global debates over media standards, 75–89. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- McNair, Brian (1998)  
Sociology of Journalism. London: Arnold.
- Meyer, Philip (2004)  
The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. Columbia & London: University of Missouri Press.
- Nieminen, Hannu ja Mervi Pantti (2004)  
Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki.
- Näsi, Juha (2005)  
Mediaaliiketoiminnan uusi maailma. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo (toim.) Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä, 286–294. Helsinki: Inforviestintä.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2001)  
Media Commercialization and Journalism in Greece. European Journal of Communication 16:4, 505–521.
- Puranen, Tuula (2000)  
Mä vaan kirjoitan. Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Teoksessa Kunelius, Risto & Ridell, Seija (toim.) Kaksi katsetta journalismiin, 1–81. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 94.
- Reese, Stephen D. (1990)  
The News Paradigm and the Ideology of Objectivity: A Socialist at the Wall Street Journal. Critical Studies in Mass Communication 7:4, 390–409.
- Rosen, Jay (2000)  
Debate: Public Journalism. Questions and Answers About Public Journalism. Journalism Studies 1:4, 679–694.
- Schönbach Klaus (2000)  
Does Tabloidization make German Local Newspapers Successful? Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (eds.) Tabloid Tales. Global debates over media standards, 63–74. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Singer, Jane B. (2004)  
Strange Bedfellows: The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. Journalism Studies 5:1, 3–18.
- Sparks, Colin (2000)  
Introduction: the panic over tabloid news. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (eds.) Tabloid Tales. Global debates over media standards, 1–40. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Stevenson, Nick (1995)  
Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. London: Sage.
- Tunstall, Jeremy (1971)  
Journalists at Work – Specialist Correspondents: Their News Organization, New Sources and Competitor-Colleagues. Beverly Hills, CA: Sage.
- Underwood, Doug (1993)  
When MBAs rule the Newsroom. How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media. New York: Columbia University Press.

- Weaver, David (ed.) (1998)  
The Global Journalist: News People around the World. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Woodstock, Louise (2000)  
Public journalism's talking cure. An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narrative.  
Journalism. Theory, Practice & Criticism 3:1, 37–55.
- Örnebring, Henrik & Anna Maria Jönsson (2004)  
Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism. Journalism Studies  
5:3, 283–295.