



JAANA HUJANEN

Tiedonvälitystehtävän murroksilla

JOURNALISMINEUVOTTELUJA
RISC-TOIMITUKSESSA

Markkina- ja lukijatutkimukset ohjaavat enenevästi sanomalehtien uudistamista sekä tavoiteltavia sisältöjä ja työkäytäntöjä. Eikä ihme, onhan asiakassuuntautunut strategia vahvistunut kilpailtaessa lukijoista ja ilmoittajista (vrt. Underwood 1993; Eerola 1996; E. Hujanen 2000). Viime vuosina yhdeksi yleisölähtöiseksi journalismin kehittämisen välineeksi on noussut Suomessa asennetutkimus Risc Monitor.¹ Tämä

Artikkelissa tarkastellaan Risc Monitoria sanomalehtijournalismin uudistamisen ja tekemisen välineenä toimittajahaastattelujen valossa ja kysytään, millaisia käsityksiä journalismista ja yleisöstä sen soveltamistavat vahvistavat. Tarkastelun keskiössä ovat muutosvaatimukset modernin sanomalehden tiedonvälitystehtävälle, joka perustuu faktuaalisuuteen, tärkeään ja edustukselliseen. Samalla tarkastellaan journalismia julkisen keskustelun ja osallistuvan kansalaisuuden resurssina. Aineistona ovat journalistien teemahaastattelut, joita eritellään diskursiivisesti. Risc Monitorin käyttö osoittautuu tulkinnalliseksi ja kiistanalaiseksi. Yhtäällä levikkimarkkinat asemoituvat hyvän journalismin mittariksi ja lukijat kuluttajiksi. Toisaalla Risc Monitorin käyttö tukee käytäntöjä, jotka vahvistavat lukijoiden näkemistä osallistuvina kansalaisina. Koska ihmisläheisyys saa yleisölähtöisyyden alla erilaisia sisältöjä, tarvitaan laajaa keskustelua sanomalehtien (yhteiskunnallisesta) tehtävästä.

kansainvälinen markkinatutkimusmetodi kuvaa yhteiskunnan ilmapiiriä, sosiokulttuurisia kartoja, asenneryhmiä ja ennustaa niiden muutoksia. Ihmiset erotellaan siinä elintapojen, asenteiden, arvojen, toiveiden ja pelkojen perusteella: miten he suhtautuvat itseensä, elämään, maailmaan ja aikaan. Ryhmiä on kymmenen, mutta journalismissa hyödynnetään neljää. Puhutaan näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisistä.²

Suurista päivälehdistä *Aamulehden* toimitus on käyttänyt Risc Monitoria vuodesta 1999. *Keskisuomalaisen*, *Savon Sanomien* ja *Satakunnan Kansan* toimitukset ovat hyödyntäneet sitä vuosista 2001–2003 alkaen.³ Risc on uusi ja tutkimaton journalistisen työn väline (ks. Suhonen 2002). Keskeistä on kysyä, miten

sen käyttö heijastuu uudistamisen logiikkaan ja journalismin sisältöihin. Kiinnostavia ovat myös käytön monet merkitykset, jotka ovat tehneet työkalusta kiistellyn.

Tarkastelen tässä artikkelissa Risc Monitoria sanomalehtijournalismin uudistamisen ja työkäytäntöjen välineenä toimittajahaastattelujen perusteella. Minua kiinnostaa, millaisia *journalismi- ja yleisökäsityksiä* sen soveltaminen peilaa ja/tai tukee.⁴ Uudistamisvälinettä voidaan arvioida journalismikäsitteenä analysoimalla tehtäviä, joita journalismi saa siinä tai sen soveltamistavoissa. Esimerkiksi Risto Kunelius (2000) on nähnyt journalismilla neljänlaisia tehtäviä: journalismi on, tai sen pitäisi olla, tiedonvälitystä, tarinoiden kerrontaa, (julkista) keskustelua ja kansalaisten julkisen toiminnan resurssi. Tekemäni toimittajahaastattelut osoittivat, että Riscillä perustellut muutokset liittyvät sanomalehdissä kaikkiin tehtäviin. Ne kuitenkin kulmineituvat tiedon sisältöön ja muotoon. Ollakseen kiinnostavaa ja merkityksellistä journalismi ei voi välittää "entisenlaista" tietoa. Niinpä nostan

journalistisen tiedonvälitystehtävän käsittelyni keskiöön. Tarkastelen, miten tiedon asema ja sisällöt murrostuvat journalismissa uudelleen määrittäen ja/tai vanhoja ja uusia kriteerejä sekoittaen.

Avaan lopussa keskustelua siihen, miten modernin uutisjournalismin ideaaleihin verrattuna uudenlaiset tiedon kriteerit suhteutuvat journalismin keskustelutehtävään sekä tehtävään tukea ihmisten kansalaisidentiteettiä. Pohdin samassa yhteydessä, ehdottavatko Riscin soveltamisesta nousevat tai sillä perustellut käytännöt lukijalle kuluttajan vai kansalaisen positiota vai molempia. Arvioin edelleen, onko kansalainen tällöin informoitu, viihdytetty ja/vai toimiva (vrt. esim. Ridell 2000). Seuraako Riscin käytöstä kuluttaja-lukijoita ja/vai mahdollistaako se kansalaisjournalismin ideaalien mukaiset lukijapositiot – miten se suhteutuu journalismiin, joka resurssoi ja valtaistaa ihmisiä yhteisölliseen elämään ja kansalaisena toimimiseen (vrt. Rosen 1991; Ridell 2000; Heikkilä 2001; Sirianni & Friedland 2001)?

Lähestyn aihetta diskursiivisesta viitekehyksestä: analysoin haastattelupuheesta Riscin soveltamista merkityksellistäviä diskursseja. Tarkoitani niillä erilaisia tapoja ymmärtää ja esittää Risc. Tarkastelen Riscin käyttötapoja myönteisesti ja kriittisesti rakentavia diskursseja. Valtaosa aineistosta muodostuu samaan konserniin kuuluvien *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* journalistien teemahaastatteluilta. Niiden lisäksi olen tehnyt muutamia haastatteluja *Aamulehdessä*. Toimitusvalinnat ovat merkityksellisiä, sillä Riscin käyttäminen on soveltamista. *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* Risc-käytännöillä on osaksi sama pohja yhteisen tutkimuspäällikön vuoksi. Tein haastattelut *Keskisuomalaisessa* ja *Savon Sanomissa*, kun Risc-tutkimusmetodia tuotiin toimituskäytäntöihin. Näin analyysi kuvaa sitä tuoreena, melko vieraana ja vakiintumattomana journalistisen työn välineenä. Kirjallisia ohjeita ei juuri ollut. Päivälehdistä *Aamulehti* on soveltanut Risciä pisimpään. Siellä on ollut syksystä 2003 käytössä tyylikirja, joka viitoittaa osastoja uudensuonlaisiin käytäntöihin.

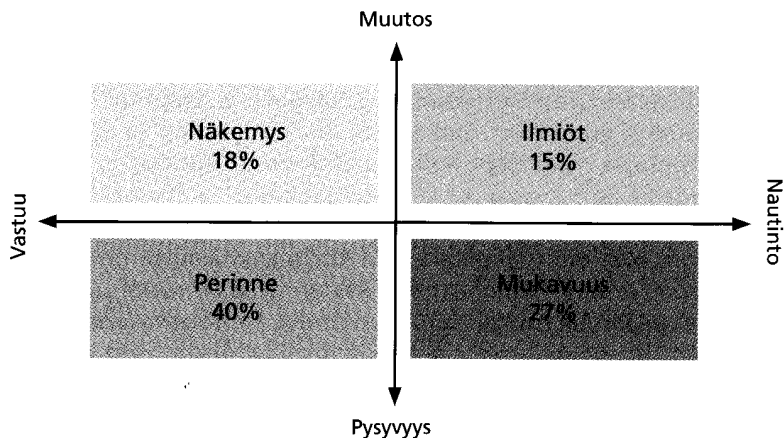
Tuote nimeltä Risc Monitor

Mediarytyksissä Risc tuli ensin markkinoinnin ja mainonnan työvälineeksi. Viime vuosina sitä on sovellettu myös uutissisältöjen kehittämiseen. Risc-asiakkuuden muodot vaihtelevat. Se sisältää ensinnäkin perehdytyksen Riscin asennemaailmaan ja käsitteisiin. Perusosio on analyysi suomalaisesta asenneilmastosta: mitä suomalaisessa sosiokulttuurisessa ilmapiirissä on tapahtunut viimeisen vuoden aikana ja pidemmällä aikavälillä. Tämä yhteiskunnan sosiokulttuurista muutosta mittaava

raportti ilmestyy joka vuosi. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* on ostanut sen 2002 ja 2004. Asenneryhmien kuvaukset pysyvät vuosittain samoina, mutta niiden koot luonnollisesti vaihtelevat. Riscin asiakkaana lehti voi myös käyttää nelikenttää taustamuuttujana omissa erillisissä lukijabrändi- ja ryhmähaastattelututkimuksissaan. RISC-sisältöanalyysissa lehti analysoidaan sijoittamalla jutut otsikoineen ja kuvineen nelikentälle. Analyysimenetelmän MDC RISC International on kehittänyt *Aamulehden* toimeksiannosta, ja lehden koko sisältö on arvioitu sen avulla. Myös *Savon Sanomia* on tarkasteltu RISC-sisältöanalyysillä.

Toimitusten hyödyntämien Risc-sovellusten esittelemisen kirjallisen aineiston perusteella on haastavaa. Tyylikirjaa tai pitkän ajatustyön vaatineita kirjallisia ohjeita ei kaikkialla luovuteta toimituksen ulkopuolelle tutkittavaksi tai niitä ei ole. Varsinkin alussa koulutus etenee toimituksessa keskustelujen, yhteisen ideoinnin ja palautteen kautta. Esimerkiksi *Keskisuomalaisessa* ja *Savon Sanomissa* tyylikirja on ollut tekeillä kuluvana vuonna 2004. Risc on sen yksi voimakas elementti.

Perustietoa Risc-tutkimusmallista toki on. Vaaka-akselin muodostaa suomen kielessä jatkumo vastuu – nautinto, pystyakselin pysyvyys – muutos (vrt. Schroder 1999, 57). Muutos tarkoittaa sitä, että elinvoimaisuus ja hyvän olon tunteen vahvistaminen ovat ihmiselle tärkeitä. Hän kehittää ruumiillista, henkistä ja emotionaalista tasapainoaan ja elää aktiivisesti, suhtautuu avoimesti uusiin asioihin ja pyrkii eteenpäin eri elämäneläimillä. Pysyvyys viittaa pitäytymiseen tutuissa toimintatavoissa, mielipiteissä, tuotteissa ja merkeissä. Vastuu representoituu velvollisuutena vastata ryhmien ja yleisistä asioista. Eettisyys ja moraalit ovat tällöin tärkeitä arvoja – ihminen haluaa olla esimerkkinä muille. Nautinto sidotaan hauskuutta, mielihyvää, haasteita, kilpailua ja riskejä etsivään elämäntapaan.



Kuvio 1. RISC-nelikenttä ja Aamulehden lukijoiden jakautuminen asenneryhmiin.

Millaisia ryhmien kiinnostuksen kohteet sanomalehdessä sitten ovat? Esimerkiksi *Aamulehti* on tutkinut lukijakuntaansa Risc-asennetypologiaa hyödyntäen.⁵ *Näkemysihmiset* ovat yhteiskunnallisia, yhteisöllisiä ja muutoshakuisia. He yhdistävät uutta ja vanhaa. Heitä kiinnostavat muuta enemmän yhteiskunnallinen toiminta, (valta)kunnallinen politiikka, oman asuinalueen ja Euroopan asiat. Myös uskonnolliset kysymykset, maa- ja metsätalous, luonto, ympäristö, terveys, kulttuuri ja vapaa-ajanlukumistoaineisto (teatteri, ooppera, baletti, kirjallisuus ja kuvataiteet) kiinnostavat heitä. *Perinneihmiset* ovat yhteisöllisiä mutta vakiintuneita. Heille tur-

vallisuutta tuovat perhe, rutiinit ja perinne. Muutokseen he suhtautuvat tyynesti. *Aamulehdessä* he ovat muita kiinnostuneempia perinteisistä sanomalehden alueilta: politiikasta ja taloudesta, kuten hallituksen ja eduskunnan toimista, Euroopan ja oman asuinmaakuntansa asioista, taloudesta ja verotuksesta. *Ilmiöihmiset* ovat yksilökeskeisiä mutta muutoshakuisia. He ovat itsevarmoja, etsivät virikkeitä eivätkä pelkää riskejä. He pitävät hauskaa, nauttivat kuluttamisesta, muodista ja teknologiasta. Vapaa-ajanlukemisto, kauneus, muoti, matkailu, harrastukset, ruoka ja horoskoopit vetävät heitä puoleensa, samoin kuin kulttuuri- ja viihdejutut, elokuvat, kirjallisuus, kuvataiteet, musiikki, teatteri, ooppera ja baletti. *Mukavuusihmiset* kuvataan yksilökeskeisiksi ja vakiintuneiksi. He tavoittelevat taloudellista menestystä. Status merkitsee heille huppeaa taloa, kallista autoa tai tavoiteltua ammattia. Sanomalehdessä heidän mielenkiintonsa kohdistuu yhteiskunnallisen ja yhteisöllisen sijaan autoihin, urheiluun ja liikuntaan, rikoksiin, elokuvaan, musiikkiin ja tietotekniikkaan. (Ks. Asiakkaallasi on monet kasvat.)

Risciin kohdistetaan tarkastelemisani toimituksissa huomattavia odotuksia. Siitä halutaan työkalu, jonka avulla toimittajat ”ymmärtävät mitä heiltä halutaan” ja osastot saavat yhteisen kielen. Risc on myös osa tulostavoitetta. *Savon Sanomissa* se kuului vuonna 2003 kehitystulokseen, taloudellisen, asiakastuloksen ja toiminnallisen tuloksen ohella. Se saavutettiin, jos Risc-analyysi otettiin ”käytännön apuvälineeksi toimituksen jokapäiväisessä ideoinnissa, työnjohdossa ja juttujen arvioinnissa”.⁶ Myös lehden tämän vuoden tulostavoitteeseen Risc sisältyy. *Keskisuomalaisessa* Riscin soveltaminen oli niin ikään vuonna 2003 lähes kaikille asetettu tavoite. Vuoden 2005 tulostavoitteessa nousevat esiin laadun parantaminen ja ohjeiden, kuten Riscistä saatujen tulosten, toteuttaminen. Haastattelun päällikön mukaan tulospalkka edellyttää ohjeiden noudattamista. Näin toimittaja maksaa konkreettisesti mielipiteistään ja työkäytännöistään.⁷

Haastattelujen diskursiivinen analyysi

Artikkelin empiirinen aineisto koostuu ensinnäkin kahdestakymmenestä *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* journalistin haastattelusta, jotka tein keväällä 2003. Haastattelin molemmista lehdistä kymmenen toimitustyötä tekevää (18 haastattelua). *Aamulehden* haastattelut (kaksi) tein kesällä 2004.⁸ Tavoittelin haastateltuaineistoa toimitusorganisaation eri tasoilta. Tapasin *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* toimittajia kotimaan osastolta ja erikoistoimituksista (talous-, urheilu-, kunnallis- ja aluetoimitus), uutistuottajat/päälliköt ja journalistisesta kehitystyöstä vastaavat sekä kaksi valokuvaajaa. *Aamulehden* kaksi haastateltavaa työskenteli aktiivisesti Riscin parissa päällikköinä. Haastateltavista oli naisia 10 ja miehiä 12. Heidän toimittajakokemuksensa vaihteli huomattavasti. Pääasiassa keskustelut olivat tutkijan ja yhden haastateltavan välisiä. Kaksi ryhmähaastattelua toteutettiin minun ja kahden samaa tehtävää hoitavan välisinä keskusteluina. Tapaamiset olivat vapaamuotoisia teemahaastatteluja. Kirjallinen kysymysrunkon ohjasi keskustelua, mutta huomioin ulkopuolisetkin teemat (vrt. esim. Hirsjärvi & Hurme 1988). Keskustelujen sisältö vaihteli hieman haastateltavan työn mukaan.⁹ Toimittajat puhuivat mielellään työstään ongelmineen (vrt. Puranen 2000, 3). En kokenut vaivani heitä. Pikemminkin haastatteluilla oli terapeuttinen merkitys Riscin käytön tuulisessa alkuvaiheessa.

Erittelen haastatteluja diskursiivisesti. Ymmärrän diskursiivisen viitekehyksen kahtalaisesti: se on teoreettinen ja metodinen tapa tutkia merkitysten muodostumista kielenkäytössä ja sen kontekstissa. Analysoin kahta journalistien puheesta nimeämäni diskursia (monikollisena käsitteenä), asian tai ilmiön merkityksellis-

tämistä kielenkäytössä tietyistä näkökulmasta (Fairclough 1992; Hall 1997). Diskurssiivinen ote kutoo katkelmia laajoiksi merkityssysteemeiksi. Se myös kertoo, etten oleta haastattelupuheen peilin kaltaisesti heijastavan journalistisia käytänteitä. Haastattelut eivät toisin sanoen avaa suoraa ikkunaa siihen, miten toimittajat tai toimitukset Riscia soveltavat. Arjen työkäytäntöjen ja niiden kuvauksen välissä on kieli, joka ja jonka käyttö on sosiaalista (esim. Fairclough 1992; Jokinen, Juhi-la & Suoninen 1999, 66–70, Pietikäinen 2000). Diskurssi analyttisenä käsitteenä ilmentää, että haastateltavien kuvaukset Riscistä ovat kielenkäytössä rakentuvia esityksiä. Niihin peilautuvat toimitusyhteisön käytännöt, omat arvot ja työtavat sekä yhteiskunnalliset käytännöt.

Nimeämäni diskurssit ovat *markkinakelpoisen journalismin* sekä *kaupallisen viihdejournalismin diskurssi*. Otin haltuun litteroitua aineistoa analysoimalla ensin hyvin erilaisia käsityksiä ja tapoja puhua Riscistä ja sen soveltamisesta. Keskityin kohtiin, joissa käsiteltiin journalismin uudistustavoitteita (mistä ne kumpuavat, mil-laista journalismia päälliköt haluavat enemmän/vähemmän lehteen, mitä itse haluaa, miten uutiskriteerit ovat muuttuneet), journalismin tehtävää, yleisösuhdetta ja Riscin soveltamista (miksi ja miten Riscä käytetään, mitä muutoksia siitä on noussut, miten se on muuttanut sanomalehden yhteiskunnallista asemaa ja tehtävää).

Diskurssit tavoittavat ensinnäkin metodin tulkinallisuuden: Risc merkitsee toi-mittajille ja journalismin sisällöille, tehtävälle ja yleisösuhteelle erilaisia asioita. Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa Riscin soveltamisesta rakentuu myön-teisiä representaatioita. Kaupallisen viihdejournalismin diskurssissa representaatiot kyseenalaistavat Riscin ensisijaisen soveltamistavan omassa toimituksessa. Näin diskurssit ottavat haltuun sitä, että joillekin työkalu on väline hyvään journalismiin, toisille taas sen uhka. Toiseksi diskurssit ilmentävät haastatteluissa esiin noussutta kaupallisuutta. ”Hyvä journalismi” määrittyy ja saa sisällön markkinoilla lukijoiden toiveiden ja lukutapojen perusteella (markkinakelpoisen journalismin diskurssi). Markkinalähtöisyys tekee journalismista kaupallisempaa (kaupallisen viihdejourn-alismin diskurssi).

Osa haasteltavista nojasi ensiksi mainittuun diskurssiin ja puhui Riscin käyttä-misestä sen sisältä. Muutama analysoi puhetapojen ulkopuolelta journalismikäsi-tysten neuvottelua: meillä ajatellaan yhtäältä näin, toisaalta näin. Niin *Keskisuo-malaisen* kuin *Savon Sanomienkin* toimittajien puhe rakentui haastatteluajankoh-tana vahvasti kriittiselle diskurssille, joka kyseenalaisti oman toimituksen johdon peräämää Riscin soveltamistapaa. Positiivisimmin Risciin suhtautuivat odotetusti kaikissa analysoitavissa lehdissä päälliköt. Myönteinen näkökulma oli diskurssien hierarkiassa näin vaikutusvaltaisin, ensisijainen ja määrittävä. Kriittinen näkökulma paikantui taas (alta)vastaajaksi ja haastajaksi.¹⁰

Kohti kiinnostavaa ja läheistä tietoa

Markkinakelpoisen journalismin ja *kaupallisen viihdejournalismin diskurssin* nimis-tä voi lukea, että Riscin seuraukset määrittävät eri tavoin. Risc ei sinällään ehdota muutosta sanomalehtijournalismille, vaan sitä tulkitaan ja sovelletaan eri tavoin. Tarkastelemisani toimituksissa merkitykset olivat haastatteluhetkellä moninaisia ja kiistanalaisia. Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa Risc määrittäytyi myönteiseksi uudistumisen resurssiksi. Se on työkalu markkinoilla kelvolliseen, kiinnosta-vaan, nuorekkaaseen, ihmisläheiseen ja yllätykselliseen asia- ja viihdejournalismiin. Kuudesta *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* esimiehestä Riscin käyttöön suhtau-tui myönteisesti neljä. Kahden puhe nojasi molempiin diskurssiin. *Aamulehden* haastateltavat merkityksellistivät Riscin käyttämistä odotetusti positiivisesti: se syn-

nyttää journalismia koskevaa keskustelua, katsoo eteenpäin ja auttaa tekemään monipuolista sanomalehteä eri lukijaryhmille.

Tiedonvälityksestä tuli modernin uutisjournalismin ydin. Tutkimuksissa toimittajien ammatti-identiteetistä (esim. Puranen 2000; Heikkilä 2001) sekä kansalaisten journalismikäytöistä ja käsityksistä (esim. Ridell 1998; Hujanen 2003, 69–72) journalismi ja ajankohtainen uutistieto kuuluvat lujasti yhteen. Journalismin tekeminen ja sen seuraaminen ovat toisin sanoen tiedon välittämistä ja hankintaa. Puolueettomat, tosiasiapohjaiset ja ketään loukkaamattomat tai poissulkemattomat uutiset nousivat hyvän journalismin mittariksi ja välineeksi sanomalehdistön kaupallistumisen ja sitoutumattomuuden myötä (esim. Kunelius 1998, 60–67; Luostarinen 2002). Suomessa tämä vaihe käynnistyi 1900-luvun alkupuolella. Puolueettoman uutisjournalismin ideaalissa uutiset välittävät faktoja sekä poliittisen tai taloudellisen asemansa perusteella vaikutusvaltaisten henkilöiden käsityksiä, arvioita ja uskomuksia. ”Tärkeää” määrittää yhteinen etu. Taustalla on käsitys kaikille tärkeistä (kansallisista) asioista, kaikkia koskevista tiedoista ja kannanotoista. Tämä selittää, miksi politiikan ja talouden uutiset ovat yhä monen mielestä tärkeimpiä ja samat osatot toimituksen arvostetuimpia.

Tärkeän (fakta)tiedon sisältö ja merkitys eivät ole tarkastelemisnani toimituksissa entisenlaisia. *Olenainen* ja *merkityksellinen* ovat läpikotaisesti uudelleen arvioitavina. Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa tosiasioiden kertominen on journalismin perustehtävä: uutiset, uudet tosiasiat ovat arvokkaita. Päälliköt kaipasivatkin sanomalehtiin lisää uutisia. Uudistumisen avainsanoja eivät silti ole uutinen, tärkeä tai kaikkia koskeva. Pikemminkin niitä ovat kiinnostava, läheinen ja arkinen. Lehden pitää olla ”sielullinen olento”. Sen pitää olla ”samalla aaltopuudella lukijan kanssa” ja ”hengittää tämän arkipäivän mukana”:

T: Me halutaan että lehti tuntuu läheiseltä, lukija tuntee lehden käteensä ottaessaan että tämä on jokin osa minun arkeani, juhlaani ja viihtymistäni. (Nro 21, päällikkö.)

Tiensä päähän tullut byrokratiajournalismi

Mitä tietoa sanomalehden kannattaisi välittää? Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa hyvä journalismi määrittyy olennaisesti negaation kautta. Osa journalismin perinteisistä ydintiedoista ja näkökulmista tulee tarpeettomiksi, ei-toivotuiksi, jopa vahingollisiksi brändille tai myynnille. Kiinnostavia ja merkityksellisiä tietoja kertova journalismi ei ole ”entisenlaista” politiikan, kunnalliselämän sekä hallinnon ja yhdistystoiminnan uutisointia. Niiden ehdoilla tehdyistä tylsistä byrokratia-, lista- ja hallintouutisista, ”helvetin tylsistä kunnallisjutuista” ja ”marttapii-rijuhlista” on päästävä eroon. Infoissa ja kokouksissa ”juoksua” on vähennettävä, koska se tuottaa vanhanaikaisia, raskaita ja epäkiinnostavia juttuja:

T: Me on voitu kertoa helvetin tylsiä kunnallisjuttuja kilometrikaupalla. Me on oltu raskas, mutta onko se kiinnostava. (...) Mä pahaa pelkään, että on käyty Marttaliiton kymmenvuotis-juhlassa ja otettu (pönä)kuvat tädeistä, kun ne haluaa toisiaan, ja tyydytetty sillä *yhden* organisaation tarve, joka on lähettäny meille infotiedon ja sen jälkeen soittanu päätoimittajalle [ja] varmistanu, että toimittajat tulee paikalle. Me on pönkitetty sen organisaation asemaa julkisuudessa. Ihmiset, jotka on ollu kiinnostuneita on lukenu sen, ja kaikki muut 99 000 ihmettelee ympärillä, miks tämmösiä juttuja lehteen laitetaan. Näin minä olen sen kokenut. (Nro 9, päällikkö.)

Byrokraatiasta irti pyrkiminen ei palaudu markkinakelpoisen journalismin diskurs-
sissa vain Riscin käyttöön. Läheisyystavoitteen taustalla ovat niin koulutus, muu
tutkimus kuin mahdolliset kansalaisjournalismikokeilut. Ne kaikki ovat opettaneet
jalkautumista, paikallistamista, esimerkkien havainnollistavaa käyttöä – asioiden
ja ilmiöiden arkipäivän merkitysten avaamista. Tutkimuksen kritiikki on kulminoit-
unut alueellisen journalismin elitistisyyteen, etäisyyteen arjesta ja kansalaisille
rakennettuun sivullisen identiteettiin (J. Hujanen 2000; Heikkilä 2001; Pietikäi-
nen & Hujanen 2003). Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa tästä kritiikistä
kuuluvat ihmisläheisyys ja arjen korostus. On uutisoitava tavallisen ihmisen näkö-
kulmasta virkamiehen tai poliitikon sijaan sekä yhdistettävä ja limitettävä näkö-
kulmat. Samasta kertovat pyrkimykset jalkautua, paikallistaa, katsoa alhaalta ylös
eikä ylhäältä alas. Hallinnon tai politiikan (abstraktien) päätösten, monimutkais-
ten strategioiden, määrärahojen ja aikataulujen sijaan hyvä journalismi kertookin,
mitä asiat tarkoittavat arjen kannalta. Se ei jää ulkoiisiin raameihin esimerkiksi
listaamalla uuden päiväkodin hinnan, koon ja virat.

T: Sisällön suhteen meillä on ollut hyvin pitkäaikainen tavoite päästä lähemmäksi
ihmistä. (...) Meidän pitää päästä lista- ja hallintojournalismista lähemmäksi [ih-
misiä]. Me oomme jalkauttaneet juttuja, me oomme paikallistaneet juttuja, aina
kun joku hallintopäätös tehdään, niin me pyritään se jalkauttamaan ja paikallis-
tamaan ja tuomaan esimerkkeinä, mitä se ihmisille meinaa. (Nro 11, päällikkö.)

Ihmisläheisyyden vaatimus saa toimituskohtaisia merkityksiä. Tämä kertoo siitä, et-
tä Riscin vieminen toimitukseen on käsityötä: valmista mallia ”oikeista” sisällöistä
ei ole. Erot peilaavat johdon ja päälliköiden erilaisia käsityksiä hyvästä journalis-
mista ja sanomalehden tehtävästä yhteiskunnassa. Markkinakelpoisen journalismin
diskurssista voikin erottaa kaksi variaatiota, joissa yhteiskunnallisuus ymmärre-
tään eri tavoin. Yhtäällä rakentuu yhteiskunnallisesti kapea markkinakelpoisen
journalismin diskurssi. Siinä (yhteis)kunnallisen journalismin muutos kulminoituu
välitettävän tiedon sisältöön ja muotoon. Ihmisten tulee tietää ja ymmärtää, mitä
tapahtuu (vrt. Heikkilä 2001, 127). Hyvän (yhteis)kunnallinen journalismin ei silti
tarvitse olla ”ikävä”, ilkeää, kriittistä tai suurennella ongelmia, vaan se ymmärtää
(paikallisia) päättäjiä. ”Epäkiinnostavien” politiikan käytäntöjen referoinnin sijaan
halutaan ”ihmisten tarpeista ja halusta” lähteviä sisältöjä:

T: Sanotaan, että on olemassa poliittinen ja taloudellinen eliitti ja ne keskustelee
keskenään. Tuota väittelyä käydään, että tarvitaanko valtioshteereitä vai eikö
tarvita ja noin pois päin. Eihän tavallista kansaa kiinnosta se patkääkään. Sitten
me tapetoidaan etusivut ja kaikki muut tämmösillä ei kiinnosta patkääkään -uu-
tisilla. Meidän on tehtävä siinä muutos. (...) Mehän ajettiin esimerkiks politiikkaa
omilla sivuilla alas muutama vuosi sitten aika paljon sen takia, että se ei kiinnos-
tanut ihmisiä. Me pyrittiin tekemään enemmän sisältöjä, jotka lähtee ihmisten
tarpeesta ja halusta. Eihän politiikka tänäkään päivänä sinänsä kiinnosta ihmisiä
vielä kovin voimakkaasti. (Nro 1, päällikkö.)

Kapeasti journalismin tehtäviä määrittävä diskurssi ei sulje pois sitä, etteikö journa-
lismi voisi resurssoida ihmisiä toimintaan. Tiedot voivat synnyttää ihmisessä tarpeen
pyrkä vaikuttamaan asioihin demokraattisesti. Markkinakelpoisen journalismin
vähemmän yhteiskunnallisessa versiossa yhteiskunnallisen keskustelun virittäminen
journalismissa tai sen ulkopuolella ei kuitenkaan ole ensisijaisen tärkeää. Riittää,
että journalismi herättää keskustelua maailman menosta yleensä. Keskustelu on
arvokasta, koska se sitten hiihdon dopingongelmaa, urheiluvalmentajan yksityiselä-
mää, katon romahdusta tai vauvojen allergioita. Julkisen keskustelun herättämi-
nen yhteiskunnallisista asioista lehden avulla nähdään kaikkein vaikeimmaksi:

H: Missä määrin te ajattelette että lehti on tai pitäisi olla kansalaisuuden väline tai yhteiskunnallisen osallistumisen yks muoto? Tai et seuraa ajankohtasia asioita tai on politiikasta kärryillä (...)

T2: Meijän on turha kuvitella, että lehden pitäis olla semmonen, joka herättää yhteiskunnallisia intohimoja, se ei välttämättä pysty siihen. Jotain muuta se voi.

T1: Mä oikeestaan nään sen aivan yhtä arvokkaana, että jos nyt ihmiset vaikka rupee pohtimaan sitä, että hei mitä mätää meijän yhteiskunnassa oikein on, ku kolkyt prosenttii ihmisistä on allergisia ja laps voi syntyä niin allergisena et se ei voi syödä edes äidin maitoa, että sitä pitää keinoitekosesti ruokkia. Jos ihmiset herää tällasten inhimillisten tarinoiden kautta miettimään maailmanmenoa, niin musta se on ihan yhtä hyvä, ku että ne miettis jotain päivän politiikkaa. (Nrot 11 ja 10, päällikköjä.)

Laajasti yhteiskunnallisessa markkinakelpoisen journalismin diskurssissa halutaan avata merkityksiä sekä päästä irti rakenteita, hallintoprosesseja ja virkamiesnäkökulmia kuvaavista jutuista. Teknisten asioiden sijaan tärkeitä ovat sosiaali- ja terveysasiat. Diskurssissa kuuluvat kansalaisjournalismin asettamat hyvän journalismin kriteerit ja irtiotto edustuksellisen demokratian logiikasta. Edustuksellisen demokratian logiikan omaksuneelle ja aatteellisesti sitoutumattomalle sanomalehdistölle ajatus journalismista ihmisten yhteisöllisen elämän, yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja toiminnan resurssina on toissijainen (esim. Heikkilä 2001). Sen lähtökohta on pikemminkin, että hyvä journalismi ei sotkeudu julkisen elämän kiistoihin, vaan raportoi niistä ulkopuolisesti ja neutraalisti (Tuchman 1978). Laajassa, yhteiskunnallisessa markkinakelpoisen journalismin diskurssissa tavoite on osallistaa kansalaisia ja lisätä heidän vaikutuskanaviaan journalismin keinoin: toimittajien tehtävä on herättää julkista keskustelua, vahvistaa ihmisten yhteiskunnallista osallistumista ja tuoda päättäjien tietoon heidän näkökulmiaan. Sanomalehden tehtävä on toimia keskustelufoorumina ja vaikutusresurssina. "Kuinka minä voin vaikuttaa", kysytään kansalaisen näkökulmasta. Esimerkiksi nuorten lukutottumukset ovat tärkeitä yhteiskunnallisen keskustelun ja vaikuttamisen kannalta:

T: Kuinka minä voin vaikuttaa, tätä me on nostettu aika voimakkaasti esiin linjamuutoksena. Esim. nyt kun kunnallisvaalit tulee, me järjestetään (...) [usealla] paikkakunnalla keskustelu, käydään aktivoimassa ihmisiä kunnallisvaaleihin ja tuodaan kansalaisten agenda keskustelujen kautta poliitikkojen päätettäväksi. (...) Meidän täytyy saada koukkuja kiinni nuoreen lukijakuntaan eri tavalla kuin tällä hetkellä, koska yhteiskunnallinen keskustelu näivettyy ja jää eliitin tehtäväksi, jos nuorten lukutottumukset vähenee. Ja ne eivät saa sanaansa kuuluville, jos ne eivät opi käyttämään printtimediaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja keskustelun välineenä. (Nro 21, päällikkö.)

Lukijoiden yhteiskuntaan osallistamisen orientaatio peilautuu aineistossa vuorovai-
kutusta ja julkista keskustelua tavoittelevina uutiskäytäntöinä: "kansalaisjournalis-
mihan ei ole yksittäisiä temppuja, vaan jatkuvaa keskustelua lukijoiden kanssa".
Ihmisille tarjotaan tiloja ja tilanteita vaikuttaa itse. Esimerkiksi *Aamulehdessä* on
käytäntöjä, jotka tukevat ja koordinoivat julkista keskustelua ja kansalaisvaikutta-
mista: yleisönosasto, auditoriokeskustelut, keskustelut eri paikkakunnilla, kiertävä
uutisauto ja kansalaistapahtumat. Taustalla on ajatus, että politiikan käytännöt
ovat tärkeitä ja kiinnostavia. Kun poliittinen aktiivisuus nähdään lehden ja yhteis-
kunnan eduksi, edellisen kannattaa miettiä tapoja uutisoida kunnalliselämästä ja
politiikasta kiinnostavasti.

Yhtäällä politiikan epäkiinnostavuus on siis fakta, toisaalla ei. Erilaiset käsitykset osoittavat Riscin käyttämisen tulkinnallisuuden. Osallistuvaa kansalaisuutta tavoittelevan toimituksen esimiestä lainaten monet luulevat, että nopeampoisen elämänrytmin kaupunkilaissuhareita (Riscin ilmiöihmisiä) ei kiinnosta kunnallispolitiikkaa. Lehden lukijatutkimukset kertovat toista. He lukevat juttuja, joissa esimerkiksi visualisoidaan havainnekuvin oman asuinympäristön tulevaa kehitystä. Kuten Kevin G. Barnhurst ja Ellen Wartella (1991) esittävät, ihmisten yhteiskunnallisen kiinnostuksen kannalta on olennaista, käsitteleekö journalismi yhteiskunnallista muutosta, sosiaalisia ja poliittisia ilmiöitä jokapäiväisen elämän kysymyksinä.

Kohti monipuolista ja yllättävää sanomalehteä

Markkinakelpoisen journalismin diskurssissa entisenlaiseen sanomalehteen kohdistuu laaja muutosvaatimus. Sanomalehti oli pitkään vanhanaikainen, muodoltaan ja sisällöltään aikansa elänyt: "lehdet nukku liian pitkään ja nyt ollaan pakotilanteessa" (nro 1). Sanomalehti ei ole lukijamarkkinoilla houkutteleva tuote ilman lähes koko lehden uudenlaista muotoa ja sisältöä. Kunnallisen ja poliittisen journalismin uudistaminen on "vain" yksi tehtävä, ja kriittisen diskurssin valossa ei merkittävin. Kaikki entisenlainen journalismi ei ole markkinakelpoisen journalismin diskurssissa silti huonoa. Toimivista piirteistä ei ole syytä luopua. "Jos ne myyvät tuotetta hyvin", myyköön edelleen.

Resepti moderniin ja dynaamiseen sanomalehteen on markkinakelpoisen journalismin diskurssissa ihmisläheinen, monipuolinen, nuorekas, tuore, yllätyksellinen, palveleva, muodoltaan kiinnostava, havainnollinen sekä nopeasti ja helposti nautittava journalismi (vrt. Heikkilä journalismin tavaratalodiskurssista 2001, 132–137; Hämäläinen 2003). Se on visuaalisesti tuoretta. Hyvä juttu on lyhyt ja tiivis. Se muodostuu eri elementeistä: pikkutiedoista, tietolaatikoista ja graafisista esityksistä. Juttujen annosteleminen ja arvottaminen on tärkeää; pääjutun pitää erottua. Tyylikäs, moderni ulkoasu ja grafiikka tuovat selkeyttä, luettavuutta, värikkyyttä ja nuorekkuutta. Esimerkiksi *Savon Sanomien* paperi "Lyhyt Risc-avain" ohjeistaa kirjoittamaan uutuuksista ja yllättävistä asioista, aloittamaan jutun kiinnostavimmilla ja yllättävimmällä asialla. Pitää keskittyä ihmisten omaan elämään liittyviin asioihin, etsiä kosketuspintaa lukijan arkeen ja kirjoittaa hallinnon rutiinit lyhyesti, ellei pysty jalkauttamaan niitä. Jos aihe kiinnostaa nelikentän vasenta puolta, on mietittävä, tekisikö toinen näkökulma, tietolaatikko, kuvitus ja grafiikka sen kiinnostavaksi oikealle puolelle. "Riscin kannalta hyvässä kuvassa on tunnetta, elämää, mielenkiintoisia ihmisiä ja/tai toimintaa. Vältä ukko- ja pönötyskuvia".

Mielenkiintoisia ihmisiä ovat (myös) julkimot: "julkikset kiinnostavat".

Sanomalehtitradition noudattamisen sijaan muutos edellyttää markkinakelpoisen journalismin diskurssissa rohkeutta. On ennakkoluulottomasti, eteenpäin katsoen mietittävä "kiertoliikkeen" suuntaa ja voimakkuutta. Tavoite on laava, 360 asteen "jokaiselle jotakin" -sanomalehti (vrt. Heikkilä 2001, 132), jossa on sekä uutis- ja asiajuttuja että viihdettä. Monipuolisuus konkretisoituu haasteena löytää uusia, erilaisia aiheita ja monia, yllättäviä näkökulmia. Se kytkeytyy nuorekkaaseen ilmeeseen; sisällön ja muodon pitää kiinnostaa tulevaisuuden lukijoita ja tilaajia. Myös palvelevuus määrittää uudenlaista sanomalehteä: lehti palvelee tiedoilla, jotka hyödyttävät ihmisiä jokapäiväisessä elämässä. Se on avain päivään kertomalla läheisistä tapahtumista ja omaa elämää koskevista asioista. Se auttaa miettimään minne mennä (menovinkit, matkailusivustot). Sen avulla voi säästää rahaa (ilmoitukset, hintavertailut, kuluttajajutut). Kuluttaja-aiheet ovat odotetusti tärkeitä:

T: Ihmisten arkielämään liittyviä juttuja on yritetty korostaa ja sitten kuluttaja[aiheita], liikuntaa tuoda urheiluun ja talouteen omaan talouteen liittyviä aiheita. Tämäntyyppisiä asioita. (Nro 11, päällikkö.)

Sanomalehdistä monipuolisuus ja palvelevuus on helppo havaita. Liitteiden ohella päälehtiin ovat tulleet päiväkohtaisen uutisosan lisäksi lukemistot, jotka sisältävät väljästi ajankohtaisia henkilökuvia sekä hyötytieto-, ilmiö- ja *lifestyle*-juttuja. Muutokseen liittyvät (tuotteistetut) teemasivut ja liitteet. Talouden, ulkomaan, kulttuurin ja urheilun lisäksi ilmestyy jatkuvasti uudennimisiä sivustoja: päivävyri, pulssi, matkailu, hinta ja laatu, terveys, hyvä elämä, koti ja sisustaminen, ruoka ja kauneus, muodissa, ajan henki, sydän ja sielu. On jo sanomatta selvää, että viihde on markkinakelpoisen journalismin diskurssissa kiinnostavan lehden ainesosa. "Pelkän" viihteen sijaan tavoitteena on "laadukas" ja "oivaltava" viihde. Iltapäivälehtiin nähden se on "toisenlaista":

T: Jos hyvät reportaasit ovat esimerkiksi viihdettä, me ollaan viihteellistytty. (...) Tehdään semmosia kysymyksiä haastattelussa, että ne on yksinkertasia, oivaltavia, herättää hymyn ihmisissä. (...) Tänään päätettiin tehdä juttu ehkä vähän Matti Nykäsen ja Mervin innoittamana, kuinka monta kertaa ihminen voi mennä naimisiin, mitä pappi ajattelee vihkiessään seitsemättä kertaa samaa rouvaa, täältä ikuisuuteen. Se on viihteellisyyttä, mutta se on toisenlaista viihteellisyyttä. Se on oivaltavaa viihteellisyyttä. (Nro 21, päällikkö.)

Oivaltavan, laadukkaan viihteen kriteerejä ei eksplikoida tarkasti markkinakelpoisen journalismin diskurssissa. Ne vaikuttavat erilaisilta eri toimituksissa. Kun vankinta lukijaryhmää varotaan suututtamasta (nro 22), viihteellistyminen on hyvätapaista. Se on yksi osa sisällön laventamista: laadukas viihde tarkoittaa "oivaltavia", hauskoja, muodoltaan vaihtelevia reportajeja, henkilökuvia ja arvioita. Sanomalehtien viihde on ennemminkin "kaunista maailmaa" kuin julkisjuoruja ja karskia, brutaalia maailmaa onnettomuus- ja rikosjuttuineen. Päivän paikallinen kolariuutinen tuntuu kuuluvan silti kaikkialla uuteen toimituskulttuuriin.¹¹

Jos paino on Riscin nelikentän oikealla puolella, markkinakelpoiseksi nähdään herkemmin vakavalle journalismille vieras ja epäolennainen, kuten julkismaailma ja yksityinen elämä. Onnettomuus- ja rikosjuttujen määrä kasvaa ja tyyli kovenee herkemmin. Kerrotaan esimerkiksi uhrien ja tuomittujen nimet tai rikos yksityiskohtaisesti. Tällaisen viihteellistymisen markkina-arvoon uskovat näkevät muutoksessa "iltapäivälehtimäistymistä", mutta eivät välttämättä pidä uusia käytäntöjä sensaationhakuina tai pinnallisina. Muutoksen puolustajien mielestä uudistusvaatimukset peräivät terävyyttä ja iskevyyttä, joita (kiinnostava) journalismi on aina sisältänyt: "No mitä sensaatioitahan on kautta aikain tehty Bobrikovin murhasta toiseen maailmansotaan" (nro 10, päällikkö).

H: Ootko huomannu että ois sensaationhakuisuutta?

T: Vois sanoa, että lievästi se on lisääntynyt tai usein esimerkiks meillä joku vaatimus käsitetään sensaatiomaisemmaksi. Kyllä toimitusten johto vaatii minä mukaan lukien myöskin terävyyttä tai sisältöjä, joita toimittaja jostain syystä ei haluaisi, viitsisi tai jostain muusta syystä kuitenkaan lehteen panna. Ja sitten joudutaan vaatimaan, sanotaan tyyppien nimet mitä onnettomuuksista tai rikoksista kerrotaan. Siellä liikutaan aika tarkkaan sensaatorajalla, onko sitä vai ei. (Nro 1, päällikkö.)

Helppoa viihteen harjoittelu ei silti ole. "Todellinen journalismi" voi häipyä tyhjiin kuoriin ja ammutaan yli: "jos me vaan tehdään kääreitä, eihän siellä oo sisältöä"

(nro 1). Päälliköiden esimerkit kertovat, että markkinakelpoisuus voi tarkoittaa joissakin lehdissä julkisjournalismin kasvua. Vai miten pitäisi tulkita seuraava? Missin homeinen talo ja lapsistaan taisteleva äiti tulevat kontekstiksi keskustelulle päivälehden uutisten tiedonhankinnasta, ja tärkeinä uutistytön metodeina korostuvat toimittajan suhteet ja valppaus:

H: Kuinka paljon se, että löytää uutisia, perustuu siis tiedonhankintaan (...) ja vaatii aika tylsää työtä?

T: Siis suhteet, mistä sä luulet että esimerkiksi Hesarin tai iltapäivälehtien toimittajat saa ne uutisensa, mistä ne kuulee ((kasetin puoli loppuu)) (...) Meidän toimittajilla pitäis olla ne korvat ja silmät. Joka kerta kun joku media kertoo skuupin. Mä nyt en puhu Aamulehden ja Turun Sanomien henkilöhaastatteluista, kun ne haastattelee Sauli Niinistöä kerran kuukaudessa (...), siihen jokainen pystyy. Mut joka kerta kun iltapäivälehdet kertoo, otetaan nyt yks esimerkki Heidi Willmanin kotitila, joka on homeinen ja jota uusi omistaja on pahoitellut suunnattomasti et hän on sairastunu homeen takia. (...) Tai hyvä esimerkki on Campoy. (...) Meidän ois pitäny seurata hänen lähtemisiään ja tulemisiään, systemaattisesti meidän toimittaja on päivän jäljessä. (Nro 10, päällikkö.)

Haastateltavien puhe osoittaa, että Risciä hyödyntävässä toimituksessa muutosta perustellaan (myös) Riscin tuloksilla. Erityisesti se "ohjeistaa" etsimään sisältöjä, jotka kiinnostavat nelikentän oikean puolen ryhmiä. Mutta mikä kaikessa on Riscin merkitys ja "ehdottama suunta"? MDC RISC Internationalin tutkimuspäällikön mukaan menetelmällä tai tutkijoilla ei ole missiota tai intohimoja journalismin suhteen, esimerkiksi halua viedä sitä viihteelliseen suuntaan. Heidän näkökulmastaan Risc on neutraali tutkimusmenetelmä, joka tarjoaa tietoa suomalaisten aseneympäristöstä ja sen muutoksia. Yrityksen tutkijan silmin toimituksen johdon näkemykset ratkaisevat, miten se journalismia muuttaa (puhelinkeskustelu Anna-Mari Westin kanssa 12.11.2004). Tässä valossa Riscin käyttö muuttaa journalismia yleisötutkimuslogiikkansa kautta. Se ei määrää journalismin muutoksen sisältöä, vaan suuntaa uudistamisen lähtökohtaa journalismin tehtäviä koskevista asioista ja keskustelusta erilaisten ihmisten kiinnostuksenkohteisiin ja sanomalehden "aukkoihin" suhteessa niihin. Toki toimituksen lähtökohta on voinut olla tämä jo ennen Riscin käyttöönottoa.

Riskillä kaupalliseen ja viihteelliseen tietoon

Kaupallisen viihdejournalismin diskurssi määrittää Riscin käyttöä kriittisestä näkökulmasta. Kriittisellä ja myönteisellä diskurssilla on yhtymäkohtiakin, erityisesti ihmisläheisen uutisjournalismin tarve. Hyvä journalismi on monipuolista, kiinnostavaa ja havainnollista. Se katsoo alhaalta ylös, kertoo asioista ihmisten kautta, ihmisten omin kysymyksin, silmin ja sanoin. Kansalainsäkökulma, jalkautuminen ja paikallistaminen ovatkin tavoiteltavia käytäntöjä molemmissa diskursseissa.

T: Jos sanotaan että meillä on pörssiyritys, suur kansainvälinen pörssiyritys, joka antaa tiedotteen, että he tehostaa toimintaansa ja lopettaa tehtaan Suonensjoelta. Heidän (halustaan) me kirjoitettais semmonen myönteisuutinen tehostaa toimintaa. Mutta kyllähän se tietysti meidän tehtävänä on mennä kahtoon niitä asioita sen lopetettavan tehtaan ihmisten työntekijöiden kannalta tai sen kaupungin, missä se sijaitsee. Se on sitä perusihmisistä journalismia, pitäis tietysti aina kääntää näkökulma. (Nro 19, päällikkö.)

Kriittisessä diskurssissa uuden tutkimusmenetelmän käyttäminen on onnistuneesti herättänyt toimittajat ajattelemaan työtapojaan ja journalismin tehtävää. Esimerkiksi keskustelu uutiskriteereistä ja työkäytännöistä on tervetullutta. Epäilyjen rinnalla kriittisessä diskurssissa rakentuu usko ”hyvän journalismin” vahvistumiseen ja säilymiseen. Ajatellaan, että aina tulee kaikenlaista tuulia, jotka aikanaan unohtuvat. Perinteisten hyvän journalismin arvojen toivotaan olevan kunniaissa. Halutaan ajatella, että uudistukset kaikesta huolimatta pyrkivät tarjoamaan resursseja siihen. Koetuksella toimittajien usko silti on. Niin synkiksi ja ahdistaviksi Riscin käyttämisen merkitykset rakentuivat haastattelemieni toimittajien keskuudessa.

Kriittisessä diskurssissa päälliköiden ohjeet ”Riscin näköisistä” jutuista näyttävät melko abstrakteilta ja vaikeilta toteuttaa: ”kun oli tietoisesti tehty siihen sapluunaan sopivia juttuja, ei ne sitten toimituksen johdon mielestä taas ollut ne jutut. Se on vähän semmosta narulla työntämistä.” (Nro 13.) Huolestuttavana pidetään sitä, että ilmiö- ja mukavuusihmisten tavoittelu lisää kevyttä ja kaupallisesti kiinnostavaa journalismia: viihdyttävää hömppää, juoruja, julkkisjuttuja ja tunteellisia, erikoisia ihmiskohtaloita sekä kaupallisuutta, juttuja kuluttamisesta ja rahasta, nuorekasta lifestyleä trendituote- ja harrastusesittelyinä:

T: Meillä siinä [Riscissä] on mun mielestä jääty koukkuun tai katsotaanko sitä kenties tietyllä tavalla. (...) Jotkut ihmiset tulkitsee sitä tietyllä tavalla ja sisältöä ollaan viemässä kevyempään suuntaan. Oletetaan (...) et halutaan kevyempää ja hömppää ja juorumaisempaa ja enemmän kuluttamiseen liittyvää. (Nro 16.)

Äärimmillään Riscin käyttö ”menevien ihmisten” tai ei-lukijoiden tavoittamiseksi uhkaa tässä diskurssissa arvokasta uutistyötä. Valittu soveltamistapa tuottaa haastateltavien mielestä kaupallista, pinnallista, viihdyttävää, värikästä ja yksinkertaista julkkis-, elämys- ja trendihakuista journalismia. Se rakentaa vastakkainasetteluja ja ristiriitoja sekä pelaa ihmisten tunteilla ja yksityisasioilla. Kriittisessä diskurssissa oman toimituksen tapa soveltaa Risciä onkin huomattavilta osin ”kunnon journalismin” vastaista: ”viihdehömppää”, ”höpöhöpöjuttuja”, ”pikaruokajournalismia”, ”hymyilevää journalismia”. Se on toimitustyötä, joka hamuaa rötöksiä, onnettomuuksia, ruumiita, skandaaleja, seksiä, outoja ihmiskohtaloita ja pinnallisia imagojuttuja. Kriittisessä diskurssissa toimittajien ei kannattaisi kosiskella lukijoita sensaationhakuisella ja raflaavalla tyylillä. Tällaiset koukut ainoastaan ruokkivat ihmisten alhaisimpia viettejä, vaistoja ja raadollisuutta:

T: Mun mielestä siinä [viittaa uutiseen, jossa kerrotaan tappoa koskevasta tuomiosta kuvaten yksityiskohtaisesti tapahtumat ennen rikoksen tekohetkeä] ei ruokita muita ku lukijoitten alhaisimpia viettejä ja vaistoja. Tirkistelyä, joka ei musta kuulu sanomalehteen. (Nro 8.)

Kun markkinakelpoisessa diskurssissa uudet ja tavoiteltavat näkökulmat esitellään tuoreina, yllättävinä ja kiinnostavina, kriittisessä väenväkinä temppeuna. Tästä näkökulmasta näyttää siltä kuin ”Tapani Kansa olisi päättänyt muuttua hippariksi”. Muutokset ”menevät överiksi” ja näyttävät ylyrittämiseltä. Lisäksi ne ovat epäluontevia sanomalehdelle ja vievät siltä uskottavuutta:

T: Lehden yks tärkein arvo on luotettavuus. Et ihmiset saa asiat, tiedot, tapahtumien kulun niin ku se on eli normaali uutistoiminta pitää olla luotettavaa. Eihän sinne voi sotkea mitään temppeuja, et tehdään yhtäkkiä repäseviä otsikoita juttuihin, jotka on äärimmäisen asiallisia tai haetaan näkökulmaa, joka ei oo luonteva. Siinä Riscissä on sellanen riski, että lehdestä voi tulla epäuskottava, jos se liikaa painottaa tiettyjä asioita. Se voi olla ihan hyvä joillekin toimittajille. Et kyllä sillä varmaan saadaan uusia arvaamattomia näkökulmia, mut jos se menee väkisin hakemiseksi. (Nro 4.)

Käytäntö soveltaa Risciä sanomalehdeltä kadoksissa olevien ihmisten tavoittamiseksi kevyellä ja viihteellisellä aineistolla uhkaa kriittisessä diskurssissa (yhteis)kunnallista ja poliittista journalismia. Byrokratiasta pois pyrkiminen on liian yksioikoista. Tässä diskurssissa journalismin tehtävä on toimia vallan vahtikoirana, eikä sellainen voi olla, jos ei seuraa byrokratiata, listoja ja kokouksia. Poliittisen ja yhteiskunnallisen journalismin tilasta diskurssissa kannetaan huolta siksikin, että toimittajilla ei ole halua tarttua epäkiinnostavan leiman sisältävään aiheeseen. Diskurssissa toivotaan Heikki Heikkilän (2001, 127) erittelemän journalismin peruskouludiskurssin tapaan, että (yhteis)kunnallista journalismia arvostetaan ja pidetään kiinnostavana.

T: Jos ihmiset kiinnittää huomiota lainausmerkeissä hömppään, niin kuka tekee sen toisen osuuden. (...) Yhessä palaverissa jopa sanottiin suoraan, että kunnallispolitiikka on *huono*, että siitä ei sais sinällään kirjoittaa. Nyt on käynyt, että siitä ei todellakaan juurikaan kukaan kohta enää kirjoita. Mut sehän on just se alue, joka on lähellä ihmistä. Mut eihän ketään kiinnosta kunnallispolitiikka, jos sanotaan että nyt mä teen kunnallispoliittisen uutisen, vaan ihmisiä kiinnostaa päivähoito ja sairaalamaksut ja tämmöset. Mutta kun leimataan aihepiiri, että se on nyt pahasta, niin sitten käy, että kukaan ei enää yritäkään kaivaa sieltä niitä ihmisten näköisiä juttuja. (Nro 3.)

Kriittisessä diskurssissa ei-yhteiskunnallisuutta ja viihteellisyyttä selittävät useat asiat. Levikkien ja ilmoitustulojen lasku on synnyttänyt huolen, että ihmiset hylkäävät sanomalehden. Tämä on kriittisen diskurssin katsannon mukaan tapahtunut ilman perusteellista harkintaa. "On vaan tullut käsitys", että "entisenlainen" sanomalehti on ikävystyttävä ja tylsä ja tilalle pitää saada "helppoa luettavaa" (nro 4). Helppo ja hymyilevä journalismi on kriittisen diskurssin mukaan tavoiteltua myös siksi, että se sopii aatteellisesti sitoutumattoman, kaupallisen sanomalehden pirtaan. Kriittisessä diskurssissa tämäkin ratkaisu näyttää väärältä. Siinä hyvä journalismi on asiaa, tietoa "oikeista asioista". Se on kannanottoja hyvinvointiyhteiskunnan puolesta – rohkeaa yhteiskunnallista journalismia hyssyttelyn sijaan. Asioita ei pidä yrittää keinotekoisesti saada näyttämään hyviltä ja iloisilta, kuten kriittisen diskurssin näkökulmasta tapahtuu. Imagojournalismin sijaan esimerkiksi ilmestymisalueen kuntien perhepäivä- tai sairaanhoidon ongelmista pitäisi kirjoittaa kriittisesti. Yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkastelu ja kova poliittinen journalismi ovat resurssi- ja arvostusasioita. Kriittisessä diskurssissa johdon pitäisi ohjata työvoimaa näihin aiheisiin sekä arvostaa niitä käytännössä:

T: Mut sit asiaa pitäis olla myös lehdessä. Kyllä ihmiset kaippaa myös tietoo, ihan kunnan otetta, [pitäisi] puhua siis oikeista asioista, vaikka näistä terveydenhuollon säästöistä. Niitä mun mielestä enemmänkin hyssytellään.

H: Onks se ihan harkittua vai onko se aiheena kuiva tai?

T: Minä en oikein ymmärrä, mikä siinä on. Mä luulisin, että suuret pomot on jotenkin valtiovarainministerin kanssa samaa mieltä, että Suomen tulevaisuuden kannalta pitää säästää, ihmisten pitää kärsiä, ei saa vaatia liikaa. Lehtea pitää myydä ja ne ei lähe tämmöselle yhteiskunnalliselle linjalle. Niitten mielestä se on liiaks sitoutumista. Pitää olla jotenkin ihan epäpoliittinen ja vähän viihteellinen. Rikokset käy viihteestä. (Nro 5.)

T: Minusta ei oo vielä päästy niihin tavoitteisiin (...) että ois esimerkiks kovaa poliittista journalismia saatu, syvempätä analyysia. (...) Yhteiskunnallisten trendien seuraaminen ja muuttoliikkeet, taloudellisen kehityksen [seuraaminen], sieltähän löytyis paljon mielenkiintoisia jutun aiheita, jos siinä ois vaan harrastus ja toimituksen johto sitä edistäs. Mutta en minä oo nähny, että siihen suuntaan ois kovin paljon. (Nro 19, päällikkö.)

Tiedonvälitystehtävän monet liikkumat

Olen tarkastellut modernin uutisjournalismin ihanteiden mukaisen – puolueettomaan, ulkopuoliseen, kaikille yhteiseksi ja tärkeäksi tarkoitettuun faktatietoon nojaavan – tiedonvälitystehtävän murrostumista Risc Monitorin kontekstissa. Olen kurkistanut aiheeseen toimittajahaastattelupuheen kautta. Olen analysoinut diskursiivisesti, ”sisältyykö” Risc Monitoriin journalismi- ja yleisökäsitys ja jos sisältyy, millainen. Odotetusti yhdessä keskeisessä Riscin tulokinnassa se vahvistaa markkinaorientoituneen ja asiakassuuntautuneen journalismin strategialla ja käytäntöjä. Lukijat ovat maksavia asiakkaita. He ovat kuningaskuluttajia, joita ilman journalismitehdas ei pyöri. Heidät asemoidaan tällöin tavoitteissa ja työkäytännöissä kuluttajiksi: lehden tilaajiksi, mainostajien kohderyhmiksi, muiden tuotteiden ja palvelujen ostajiksi ja käyttäjiksi. Journalismille tässä toimintakulttuurissa rakentuvat tehtävät ja yleisökäsitykset ovat kuitenkin edellistä moninaisempia. Risc-toimitukset tavoittelevat hyviksi arvioimillaan uusilla käytännöillä niin kuluttaja- kuin kansalaislukijaa. Näin sanomalehden tiedonvälitystehtävän murrostumista ilmentävät useat, osin limittyvät ja ristiriitaisetkin liikkumat.

Jos tavoitteena on keskustelevalle ja lukijoita toimivina kansalaisina palveleva journalismi, tuloksista avautuu myönteisiä ja kriittisesti pohdittavia näköaloja. Ensinnäkin poliitikoiden, viranomaisten ja asiantuntijoiden tieto- ja mielipidejournalismi on tiensä päässä: edustuksellisten mielipiteiden ja ekspertiisin kiinnostavuus, ymmärrettävyys ja tärkeys kyseenalaistuvat. Walter Lippman (Pietilä 1998, 146–148) edellytti journalismilta tieteellistä laajaa asiantuntijaverkostoa. Hyvä Risc-toimittaminen vaatii taas arjen lähteitä ja kontakteja tulkitsemaan asiantuntijatietoa. Uudet käytännöt voivat edesauttaa sitä, että asianosaiset ryhmät tai yksilöt vailla viran tai koulutuksen tuomaa auktoriteettia pääsevät esittämään näkemyksiään uskottavasti. Näin he voivat rikastuttaa yhteiskunnallisia ja yhteisöllisiä keskusteluja sen sijaan, että tulevat kuvatuiksi katugalluppien tai syntymäpäivähaastattelujen harmittomina kasvoina tai ”epäuskottavina” yleisönosastokirjoittajina (vrt. J. Hujanen 2000, 123–149). Ovathan paikallistaminen, jalkautuminen ”elävään elämään”, yhteiskunnallisten asioiden selittäminen ja avaaminen ihmisten arjen tarinoin, sanoin ja silmin vallitsevia työohjeita. Muutos olisi merkittävä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tavalliset ihmiset eivät vastaa professionaalisen journalismin tarpeita ja genresääntöjä toimittajien tai lukijoiden silmissä (Puranen 2000, 40; Ridell 1998; Hujanen 2003). Yleisönosastokirjoittajia niin moni toimittaja kuin lukijakin pitää epäpätevinä ja oman edun tavoittelijoina (Wahl-Jorgensen 2002; Hujanen 2003, 83–84). On positiivista, jos päätöksenteon ja hallinnon näkökulmat yhtyvät moniäänisesti kansalaisten näkökulmiin. Ihmisten arjessa syntyvä läheinen tieto tunteineen ja kokemuksineen pääsisi näin asiantuntijatiedon asemaan. Lisäksi tarinallisuus voisi lisätä uutistekstien puhuttelevaa ja ilmaisevaa voimaa. Se toisi niihin samastumisen kannalta tärkeitä henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita.

Asiakassuuntautunut toimintalogiikka ei ole välttämättä ristiriidassa kansalaisuudelle, osallistumiselle ja yhteisöllisyydelle rakentuvan yleisökäsityksen kanssa. Ensinnäkään kuluttajuus ja kansalaisuus eivät lähtökohtaisesti sulje toisiaan pois. Riscin kertomia asennemaailman muutoksia hyödyntävä journalismi voi palvelaa lukijoita hyödyllisesti niin kuluttajina, kuluttajakansalaisina kuin osallistuvina poliittisina kansalaisina. Journalismin lähtökohta voi olla ihmisten poliittinen, yhteiskunnallinen tai yhteisöllinen aktiivisuus, pätevyys ja merkityksellisyys (vrt. Rosen 1991, 269). Saavathan asiakassuuntautuneesta alustasta käyttövoimaa myös dialogiset paikallisesta elämästä, arjesta ja yhteiskunnasta tietämisen ja niissä toimimisen tavat.

Riscin käyttö on paikallista. Tästä kertovat ennen kaikkea toimitusten erilaiset sovellustavat, jotka nähdäkseni peilaavat erityisesti päälliköiden näkemyksiä hyvästä journalismista ja sanomalehden perusteista. Tämä tuli esiin MDC Risc Internationalin suunnastakin: tutkimusmenetelmällä tai yrityksen tutkijoilla ei ole "missiota" hyvästä journalismista. Jos sanomalehteä halutaan viedä esimerkiksi viihteelliseen suuntaan, kyse on johdon tavoitteesta. Muutoksia voidaan toki silti pyrkiä perustelemaan lehdissä tutkimusmetodilla.¹² Riscin soveltamisesta valittuun tarkoitukseen kertoo se, että monipuolisen, yksilöllistä kuluttamista palvelevan journalismin tarve ja väite "rahansaalistuslinjasta" olivat kuultavissa *Savon Sanomien* toimittajien haastatteluissa jo ennen sen tuloa taloon (ks. Heikkilä 2001, 134). Tässä valossa yleisötutkimusten käyttö ja valitut soveltamistavat ovat ennen muuta merkki markkinasuuntautuneen ajattelun vahvistumisesta lehtitaloissa.

Doug Underwood (1993) kuvasi yhdysvaltalaisen sanomalehdistön markkinaehtoistumista 1990-luvun alussa seuraavasti: lehdet julkaisivat enemmän elämäntapa-juttuja ja hyötytietoa, vähemmän politiikkaa ja päätöksentekoa. Iltapäivälehtien tapaan ne kilpailivat juoruilla totuudellisuuden ja tasapuolisuuden kustannuksella. Lisäksi toimituksilta vaadittiin uudenlaisia liitteitä ja teemasivuja tavoittamaan (uusia) mainostajia kiinnostavia kohdeyleisöjä. Underwood piti suuntaa vääränä. Lehdistöllä ei Underwoodin (1993, 175–180) mielestä ollut koskaan ollut parempaa tilaisuutta toimia todellisena vaihtoehtona viihteelliselle medialle. Hän näki, että jos markkinointi, yleisön toiveiden loputon kyseleminen ja miellyttäminen nousevat sanomalehtien ja korporaatiojournalismin olemassaolon syyksi, ne riskeeraavat identiteettinsä, persoonallisuutensa ja uskottavuutensa. Suomalaisten Risciä hyödyntävien toimitusten kriittiset äänet arvioivat tilanteen hämmästyttävän samalla tavalla. Muutos kaupalliseen ja yleisölähtöiseen suuntaan ei merkitse journalismin loppua, mutta vakavaa uhkaa sille (vrt. Hardt 1996).

Kun markkinakelpoisuus vie journalismia kaupalliseen, viihteelliseen ja "helppoon luettavaan", on perusteltua kysyä erityisesti yhteiskunnallisen ja paikallisen journalismin tilasta. Missä ja mitä ovat tärkeä ja olennainen? Entä mihin julkimo-, trendi- ja *lifestyle*-aiheet resursoivat – eskapismiin, pois arkipäivän rutiineista ja sosiaalisista ongelmista vai johonkin muuhun? Myönteisten näköalojen rinnalla on huomioitava sanomalehden eriytyminen uutis- ja ajanvieteosaan. Sijoittuuko tarina ensimmäiseen: onko sen tarkoitus talouden, politiikan, kotimaan ja ulkomaan juutuissa edustaa paitsi yksityisiä tilanteita myös yleistä ja yhteiskunnallista? Edustako se julkisia puheenvuoroja, linjaako, virittääkö ja ilmentääkö se yhteiskunnallista keskustelua (vrt. Kunelius 2000, 9–12, 22)? Jos tarinaa käytetään vain ajanvieteosan henkilökuvien, elämäntyilien ja harrastusten kuvaamiseen, lähentymistä tietoon on vaikea nähdä. Sen sijaan julkkis-, artisti- ja seikkailukertomukset ehkä vahvistavat tarinan eriytymistä yhteiskunnallisesta. Edelleen Risc-toimituksissa yhtäällä vahvistuvat paikalliset kansalaisjournalistiset ja keskustelevat käytännöt. Toisaalla journalismin toivotaan herättävän ylipäättään keskustelua. Asian ei tarvitse koskea monia tai olla vaikutuksiltaan merkittävä ja yleinen. Keskustelu on entistä tervetulleempaa myös henkilökohtaisesta, yllättävästä tai hätkähdyttävästä. Keskustelun mieli ja organisoinnin periaate voivat siis olla hyvin erilaisia.

Lukijalähtöisen *yhteiskunnallisen* journalismin peräämisellä en tarkoita, etteikö sanomalehden tehtävä ole synnyttää keskustelua erilaisista asioista tai että yhteiskunnallista ja tärkeää olisi (vain) politiikka päätöksenteon käytäntöineen. Ne ovat yksi osa ja ulottuvuus sitä. Arkinen, läheinen ja yksityinenkin ovat yhteiskunnallista; arjessa yhteiskunnan ilmiöt, poliittiset valinnat ja päätökset materialisoituvat – journalismin kannalta usein kaikkein kiinnostavimmin, kun poliittiset valinnat sekä ihmisten tarinat, kokemukset ja tunteet limittyvät. Arjessa myös kansalaisuus artikuloituu eri tavoin. Siksi journalismissakin olisi kyettävä näkemään ja kirjoit-

tamaan ulos yksityisessä oleva yleinen sekä yleiseen liittyvä yksityinen ja henkilökohtainen.

Mikä on lopulta markkinaehtoisen sanomalehden ja markkinakelpoisen journalismin tehtävä? Miksi levittää tietoa ja tarinoita, heijastella ja synnyttää julkista ja yksityistäkin keskustelua sekä yhteisöllistä ja yhteiskunnallista toimintaa? Kenen tai minkä puolesta pörssiytyvän median sanomalehti on? Onko se vain taloudellisen menestyksen, kuten päätoimittaja Pekka Mervola (2002, 106) on aiheellisesti kysynyt. Mervola näkee päivälehtien suurimmaksi uhaksi ajautumisen sellaiseen arvotyhjiöön, että lukijat eivät pidä niitä enää minkään myönteisen asian puolestapuhujana. Kysymys on sanomalehden ja mediayrityksen arvoista ja tehtävästä. Saman nostaa esiin Riscin tapa muovata sanomalehden (tiedonvälitys)tehtävää. Yleisötutkimusten merkityksen ja vaikutusvallan kannalta on keskeistä, arvioidaan-ko journalismin käytäntöjä niitä soveltaen taloudellisen näkökulman ohjaamana vai viitoittaako työtä (myös) jokin muu arvo. Mikä on journalismin ja demokratian suhde tai mitä paikallisuus on? On eri asia tavoitella kaikenlaisia kiinnostavia juttuja kuin pyrkiä aktiiviseen ja osalliseen journalismiin, joka resurssoi yksityisiä ihmisiä, paikallisia yhteisöjä ja ryhmiä toimintaan (vrt. Weibull 2003, 13).

Keijo Lehto (2004, 100) on patistanut päätoimittajia ja kustantajia ottamaan kantaa, mihin perinteeseen he haluavat kiinnittää sanomalehden. Ilman näkemystä sanomalehden roolista demokraattisessa yhteiskunnassa uudet työkäytännöt ovat helposti aatteellisesti kodittomia, riippumatta siitä miten jaloilta ne kuulos-
tavat (vrt. Glasser & Craft 1997, 32–33). Onhan tullut esiin, miten esimerkiksi lukija-
lähtöinen on mahdollista olla monella tapaa. Yhteiskunnallisen ja yhteisöllisen
tehtävän arviointi ja nimeäminen tarjoavat journalistiselle työlle perspektiivin. Ne
antavat esimerkiksi ihmisläheisyydelle mielen. Näkemys sanomalehden tehtävästä
ja arvoista suuntaa joka tapauksessa toimitustyötä. Se ohjaa sitäkin, miten Risc
Monitorin kaltainen työkalu lähtökohtineen, arvoineen ja tuloksineen tulkitaan ja
materialisoidaan toimitukseen. Siksikin yrityksen arvojen ja brändiominaisuuksien
rinnalle kaivataan keskustelua lehden yhteiskunnallisesta roolista: onko sitä ja
millainen sen toivotaan olevan?

Viitteet

- 1 Kansalaisjournalismi ja muu akateeminen tutkimus ovat tarjonneet ideoita kansalaislähtöisiin käytäntöihin. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* toimittajat ovat ideoineet projekteja ihmisten yhteiskunnallisen osallistumisen tukemiseksi ja heille tärkeiden asioiden käsittelemiseksi (Ahva 2004; ks. myös Helle 2004). Europarlamenttivaalien alla keväällä 2004 lehti tavoitteli äänestysinnokkuuden kasvattamista. *Savon Sanomissa* kansalaisjournalismia kokeiltiin väitöskirjatutkimuksen osana (Heikkilä 2001). Myös tähän tutkimukseen on kuulunut interventio-osuus kansalaislähtöisten journalismikäytäntöjen kehittämiseksi.
- 2 Ks. <http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/tutkimus/> ja <http://www.mdc.fi/>. Risc tulee sanoista *Research Institute on Social Change*. Tutkimusmetodi on käytössä useassa maassa erilaisissa ympäristöissä. Suomessa sitä toteuttaa MDC RISC International, ja sen omistavat Suomen Gallup -ryhmä yhdessä kansainvälisen RISC International S.A.:n kanssa. Sitä hyödyntävät monet isot suomalaiset ja monikansalliset yritykset sekä julkisyhteisöt kehittääkseen toimintaansa ja seuratakseen toimintaympäristöään. Lehtimaailmassa metodin avulla yleisöjään tutkivat niin aikakaus-, sanoma- kuin iltapäivälehdet. Asiakkaista on Suomessa vain noin viisi prosenttia sanomalehtiä. Asiakkuudet maksavat 12 000 tai 20 000 eurosta (vuosi) ylöspäin riippuen tutkimuskokonaisuudesta.
- 3 Alma Median pohjoisetkin lehdet ovat ottamassa RISCin toimitustyön välineeksi. Maakuntalehdistä myös ainakin *Kymen Lehtimedia* omistaa lisenssin, ja uusia kiinnostuneita on liikkeellä.
- 4 Artikkelini on osa Suomen Akatemian rahoittamaa tutkijatohtorihankettani *Kohtaamisia mediassa. Vuorovaikutteisuus ja kansalaisten asianosaisuus alueellisessa journalismissa*.
- 5 Tältä osin tulokset saattavat kuitenkin vaihdella alueittain, sillä ne peilaavat myös tarjontaa ja sanomalehden sisältöjä (puhelinkeskustelu Anna-Mari Westin/MDC RISC International kanssa 12.11.2004).

- 6 Sain kirjallista aineistoa RISCistä *Keskisuomalaisen* ja *Savon Sanomien* tutkimuspäällikkö Tanja Tiensuulta, *Aamulehden* tutkimuspäällikkö Kirsi Paasilinnalta, MDC RISC Internationalin ja *Aamulehden* verkkosivuilta ja esitteestä *Asiakkaallasi on monet kasvot* sekä *Savon Sanomien* toimituspäälliköltä (paperit *Lyhyt Risc-avain*, *Risc keväällä 2003* sekä *Tulostavoitteet 2003*). Keskustelin puhelimitse MDC RISC International tutkimuspäällikkö Anna-Mari Westin kanssa (12.11.2004) mm. erilaisista Risc-asiakkuuksista ja siitä, millainen journalismin kehittämisen väline se hänen edustamansa yrityksen mielestä on.
- 7 Nämä tiedot sain aikaisemmin kasvokkain haastattemieni päälliköiden sähköpostihaastatteluisa lokakuussa 2004 (*Savon Sanomat* 13.10.2004 ja *Keskisuomalainen* 14.10.2004).
- 8 Tein *Keskisuomalaisen* haastattelut 15.1.–10.3.2003 Jyväskylässä, toimittajahaastattelut työhuoneessani yliopistolla ja muut toimituksessa, *Savon Sanomien* haastattelut 21.1.–17.3.2003 Kuopiossa lehden tiloissa ja *Aamulehden* haastattelut lehden tiloissa Tampereella 10.6.2004.
- 9 Haastattelut kestivät 1–2 tuntia. Haastateltavilla oli aikaa haastatteluun, emmekä joutuneet kiirehtimään. Nauhoitin haastattelut, ja ne on litteroitu. Sulkeiden sisällä olevat kolme pistettä tarkoittavat, että puheotteesta on poistettu tekstiä. Tyhjät sulut ovat merkki purkamatta jätetystä epäselvästä kohdasta. Hakasulkeissa oleva teksti on tekemäni selventävä lisäys, kun taas kaksoisulkeiden sisällä oleva teksti ((nauraa)) on litteroijan kommentti. Minimikommentteja ("joo", "mm") ei pääsääntöisesti esitetä puheenvuorojen keskellä. Takelteluja, kesken jääneitä sanoja tai täytesanoja ("niinku", "et") ei ole litteroitu sanatarkasti. Alkuperäisessä haastattelujen litteroinnissa välimerkit merkittiin taukojen mukaan, pilkku merkitsi lyhyttä ja piste pitkää taukoa. Haastattelukatkelmia on myöhemmin stilisoitu luettavuuden ja ymmärrettävyyden parantamiseksi erottamalla tekstistä lauseita ja virkkeitä välimerkein. Luetteloissa sanat on erotettu pilkuilla. Muokkaus ei ole ongelmatonta, sillä puheen rakentaminen lauseiksi on tulkinnallista. Tekstin muokkaaminen luettavammaksi tuo siksi aina myös uusia kysymyksiä (vrt. Ridell 1998, 124). Litteroinnissa apunani olivat Merja Pääkkönen ja Anna-Kaisa Tiihonen.
- 10 Päälliköt kertoivat tekevänsä julkista työtä eivätkä nähneet estettä nimiensä kertomiselle. Sovin kaikkien haastateltavien kanssa kuitenkin anonymitietistä, enkä esitä nimiä. Katkelmissa H tarkoittaa haastattelijaa ja T toimittajaa. Haastateltavat on identifioitu numerolla katkelman loppussa. Toimittajien anonymitietin parantamiseksi numeron yhteydessä ei esiinny sanomalehden nimeä. Kun haastateltava on päällikkö (päätoimittaja, toimitus- tai uutispäällikkö tai uutistuottaja) olen merkinnyt tämän katkelman loppuun.
- 11 Systemaattinen teksti- ja diskurssianalyysi olisi tarpeen, jotta voitaisiin vastata kysymyksen sisältöjen muutoksesta.
- 12 Risc Monitorin venymisestä tutkimusmetodina kertoo Kim C. Schroderin tutkimus. (Schroder (1999, 56–64) hyödynsi nelikenttää tutkiessaan kvalitatiivisin haastatteluin median roolia yhteiskunnallisesti aktiivisten ja passiivisten kansalaisten elämässä. Schroder (1999, 58) esittää, että aikaisempaan vastaanottotutkimukseen nähden Risc tarjoaa välineen tutkia yksilöiden ja sosiaalisen kontekstin suhdetta syvemmin. Sen avulla haastateltavat voidaan esimerkiksi sijoittaa arvosegmentteihin, jotka indikoivat suhteellisen pysyvää sosiaalista asemaa.

Kirjallisuus

- Ahva, Laura (2004)
Voiko vaalit hoitaa toisin? Tiedotustutkimus 27:1, 59–73.
- Asiakkaallasi on monet kasvot.
Aamulehden esite ilmoittajille.
- Barnhurst, Kevin G. & Ellen Wartella (1991)
Newspapers and Citizenship: Young Adults' Subjective Experience of Newspapers. *Critical Studies in Mass Communication* 8, 195–209.
- Eerola, Heikki (1996)
Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. Jyväskylän yliopisto.
- Fairclough, Norman (1992)
Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- Glasser, Theodore L. & Stephanie Craft (1997)
Kansalaisjournalismi ja demokraattiset ideaalit. *Tiedotustutkimus* 20:4, 22–36.
- Hall, Stuart (1997)
The Work of Representation. Teoksessa Stuart Hall & Paul Du Gay (toim.) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 1–17.
- Hardt, Hanno (1996)
The End of Journalism. *Javnost/The Public* 3:3, 21–42.
- Heikkilä, Heikki (2001)
Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännössä 1990-luvulla. Tampere: Tampere University Press.
- Helle, Merja (2004)
Journalistit käytännön mankelissa. Tutkimus- ja kehittämishanke uutistoimituksessa. Lisensiaatintutkielma. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (1988)
Teemahaastattelu. 4. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen, Erkki (2000)
Lukijakunnan rajamailla. Lisensiaatintutkimus. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, journalistiikka.
- Hujanen, Jaana (2000)
Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2003)
Lukijasta tekijäksi? Verkkomedia ja vuorovaikutteisen journalismin mahdollisuus. Teoksessa Tuija Modinos ja Annika Suoninen (toim.) Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa. Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Hämäläinen, K. (2003)
Risc haravoi puuttuvat jutut. Suomen Lehdistö 2/2003, 18–19.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1999)
Diskurssianalyysi liikkeessä. Tampere: Vastapaino.
- Kunelius, Risto (1998)
Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, Risto (2000)
Journalismi nelijalkaisena otuksena. Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Tiedotustutkimus 23:3, 4–27.
- Lehto, Keijo (2004)
Millaiset aatteet, arvot ja periaatteet sanomalehteä ohjaavat? Tiedotustutkimus 27:1, 94–101.
- Luostarinen, Heikki (2002)
Moneksi muuttuva journalismi, Teoksessa Touko Perko, Raimo Salokangas & Heikki Luostarinen (toim.) Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti.
- Mervola, Pekka (2002)
Kenen puolesta olet maakunnallinen sanomalehti. Teoksessa Omalla pohjalla Euroopassa. Kari Hokkasen juhlaakirja. Vaasa: Etelä-Pohjanmaan lehtiseura ry.
- Pietikäinen, Sari (2000)
Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.) Kieli, diskurssi, yhteisö. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä 2. Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus, 191–218.
- Pietikäinen, Sari & Jaana Hujanen (2003)
At the Crossroads of Ethnicity, Place and Identity. Representations of Northern People and Regions in Finnish News Discourse. Media, Culture & Society 25:2, 251–268.
- Pietilä, Veikko (1998)
Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tampere: Vastapaino.
- Puranen, Tuula (2000)
Mä vaan kirjoitan. Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Teoksessa Risto Kunelius & Seija Ridell (toim.) Kaksi katsetta journalismiin. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A:94. Tampereen yliopisto, 1–81.
- Ridell, Seija (1998)
Tolkullistamisen politiikkaa. Televisioutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. Tampereen yliopisto.
- Ridell, Seija (2000)
Kuuliainen kuluttaja vai kiihkeä kansalainen. Teoksessa Risto Kunelius & Seija Ridell (toim.) Kaksi katsetta journalismiin. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A:94. Tampereen yliopisto, 81–182.
- Rosen, Jay (1991)
Making Journalism More Public. Communication 12:4, 267–284.
- Schroder, Kim C. (1999)
The Best of Both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. Teoksessa Pertti Alasuutari (toim.) Rethinking the Media Audience. The New Agenda. London: Sage, 38–68.
- Sirianni, Carmen & Lewis Friedland (2001)
Civic Innovation in America. Community Empowerment, Public Policy, and the Movement for Civic Renewal. Berkley & Los Angeles, California: University of California Press.
- Suhonen, Pertti (2002)
RISC-analyysi: Median kartta ja kompassi. Tiedotustutkimus 25:1, 152–161.
- Tuchman, Gaye (1978)
Making News. New York: The Free Press.
- Underwood, Doug (1993)
When MBAs rule the Newsroom. How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media. New York: Columbia University Press.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2002)
The Construction of the Public Letters to the Editor. Deliberative Democracy and the Idiom of Insanity. Journalism. Theory, Practice and Criticism 3:2, 183–204.
- Weibull, Lennart (2003)
Kan vi behålla den höga dagstidningsläsning i Norden? Teoksessa Ulla Carlsson (toim.) Penna, penningen & politiken. Medier och medieforetag förr och nu. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 9–16.