

Annika Tiitto

PAIKALLINEN JA PUOLUEETON – SIITÄ ON HYVÄ TOIMITTAJA TEHTY

Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijoiden mielipide toimittajista ja heidän työstään

PAIKALLINEN JA PUOLUEETON – SIITÄ ON HYVÄ TOIMITTAJA TEHTY

Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijoiden mielipide toimittajista ja heidän työstään

Annika Tiitto
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismi

Tekijä: Annika Tiitto

Opinnäytetyön nimi: Paikallinen ja puolueeton – siitä on hyvä toimittaja tehty. Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijoiden mielipide toimittajista ja heidän työstään

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistuslukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 93 + 5 liitettä

Tutkin opinnäytetyössäni Kalajokilaakso- ja Keskipohjanmaa-lehden lukijoiden mielipidettä kyseisten lehtien toimittajista. Kiinnostuin aiheesta, koska olen itse työskennellyt kesäisin paikallislehdessä ja saanut siellä lukijoilta monenlaista palautetta. Palautteen ansiosta aloin pohtia, mitä lukijat minulta oikeastaan haluavat, ja millaisia ominaisuuksia lukijoiden mielestä hyvältä toimittajalta tulisi löytyä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää lehtien lukijasuhdetta ja tuoda lehtien toimitukset hiukan lähemmäs lukijoita. Halusin myös osoittaa lukijoille arvostusta kysymällä heidän mielipiteitään. Tarkoitukseni on, että tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä yksittäiset toimittajat pystyvät kehittämään itseään ja työtään lähemmäs lukijoiden tarpeita.

Työni tietoperustan olen koonnut alan kirjallisuuden pohjalta. Olen käyttänyt lähteinäni niin journalistisia yleisteoksia kuin erilaisten projektien ja tutkimusten tuloksia. Lisäksi olen tarkastellut asiaa esimerkiksi Sanomalehtien Liiton tilastojen kautta. Oman aineistoni hankin tekemällä Kalajokilaakson ja Keskipohjanmaan tilaajille sähköisen lukijakyselyn. Kyselyn vastausten lisäksi keräsin aineistoa haastattelemalla molempien lehtien päätoimittajat kasvotusten.

Analysoin aineistoa sisällönanalyysin avulla, sillä se soveltuu mielestäni parhaiten laadulliseen tutkimukseen. Tuloksistani käy ilmi, että lukijat odottavat toimittajien olevan ennen kaikkea puolueettomia ja paikallisia. Heiltä vaaditaan myös hyvää kirjoitustaitoa. Toimittajien tärkeimmiksi tehtäviksi nousevat puolueeton selostaminen sekä uusien ideoiden ja ajatusten esiintuominen. Lehtien journalismin nähdään olevan luotettavaa ja ammattitaitoista. Toisilta lainattuja juttuja on kuitenkin lukijoiden mielestä liikaa, ja journalismin murroksen myötä tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet negatiivisesti lukijoiden mielipiteisiin.

Kehitysehdotuksia sain sekä lukijoilta että päätoimittajilta. Vaikka lukijat näkivätkin toimittajat puolueettomina ja paikallisina, nousivat nämä ominaisuudet kuitenkin kehitettävien ominaisuuksien joukkoon. Kehittämistä vaativat myös esimerkiksi tarinallinen kirjoittaminen sekä kriittisyys.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että jokaisella lukijalla on toimittajille omat, erilaiset vaatimuksensa, minkä vuoksi toimittajien on lähes mahdotonta olla mieliksi kaikille. Keskitiellä kulkeminen on kuitenkin suotavaa: sillä tavalla voidaan pitää tyytyväisenä mahdollisimman moni lukija. Tämä onnistuu lukijapalautteen aktiivisella keräämisellä ja sen käsittelyllä.

Asiasanat: paikallislehti, maakuntalehti, lukija, hyvä toimittaja, laadullinen tutkimus, lukijakysely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of communication, journalist

Author: Annika Tiitto

Title of thesis: Local and objective – that is what a great journalist is made of. Keskipohjanmaa's and Kalajokilaakso's readers' opinion about the journalists and their work.

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 93 + 5

I researched Kalajokilaakso- and Keskipohjanmaanews' readers' opinion about the news' journalists in my thesis. I got interested about this topic because I worked for the local newspaper in the summer and I got a lot of different feedback from my readers. Because of the feedback I started to think what my readers really want from me and what kind of features a good journalist has.

This research's target is to develop news's relation with readers and bring journalists a little bit closer to the readers. By asking the readers opinion I also wanted to show my respect to them. My point is that journalists can develop themselves and their work closer to the readers' needs with my research's results.

I have collected my research's information from the trade's literature. I have used the trade's general opuses and different projects' and researches' results as my sources. I did an electric reader inquiry to Kalajokilaakso's and Keskipohjanmaa's subscribers' and this is how I got my material. I also interviewed both news's editor-in-chiefs.

I analysed my material with content analysis because I think that it is the most suitable option for a qualitative research. In my results it turned out that the readers expect the journalists to be most of all objective and local. Great literacy skills are also required. The most important tasks of journalists appear to be providing new ideas and thoughts and reporting objectively. Journalism seems to appear as trustworthy and professional by the readers, although the readers think that there is too much borrowed content from other newspapers.

I got the development ideas from the readers and editor-in-chiefs. Even if the readers consider the journalists as an objective and local people, they think that these features should be developed. Story writing and criticality are also in need of development.

The conclusion is that every reader has their own different requirements to journalists. This is why journalists cannot please everyone. Staying in the middle is important because it is the way to keep as many readers as possible pleased. This can be made possible by collecting readers' feedback actively.

Keywords: Local news, province news, reader, good journalist, qualitative research, reader inquiry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	KÄSITTEET TUTUKSI	9
2.1	Lehdistössä toteutetaan journalismia	10
2.2	Toimittajilta lukijoille	10
3	LEHDISTÖN HISTORIA	12
3.1	Lehdistön synty	12
3.2	Lehtien kulutus Suomessa	13
4	TOIMITTAJIEN MUUTTUNUT TYÖNKUVA	15
4.1	Digitalisoitumisen myötä sosiaaliseen mediaan	15
4.2	Toimittaja on brändi	17
4.3	Kaupallistumisen myötä sisältöjen on vastattava tarpeisiin	18
4.4	Asiakaslähtöisyys vaatii lukijakunnan määrittelyä	19
4.5	Vuorovaikutteisuus on yhä tärkeämpää	20
4.6	Kansan valistajasta kuluttajan palvelijaksi	21
4.7	Journalismin muutokset muuttavat toimittajien työtapoja	22
5	MISTÄ ON HYVÄ TOIMITTAJA TEHTY?	24
5.1	Toimittajan plussat ja miinukset	24
5.2	Toimittajien käsitys ammattiroolistaan	25
5.3	Kritiikkiä toimittajalta toimittajalle	26
5.4	Alan koulutusta ei välttämättä tarvita	27
5.5	Asuinpaikan merkitys paikallislehtityössä	29
6	MEDIAN SUHDE LUKIJOIHIN	30
6.1	Media vaikuttaa ihmisiin	30
6.2	Lukijaystävällisyys kannattaa	31
6.3	Erilaiset lukijat – erilaiset mielipiteet	32
6.4	Kritiikkiä satelee myös lukijoilta	33
6.5	Mikä kumma lukijoita kiinnostaa?	34
7	MENETELMÄT JA AINEISTOT	36
7.1	Tutkimusmenetelmät	36
7.2	Kyselylomake lukijoille	37
7.3	Päätoimittajien vastaukset haastatteluna	38

7.4	Lehtien ja vastaajien esittely.....	38
8	KESKIPOHJANMAAN LUKIJOIDEN MIELIPIDE TOIMITTAJISTA	43
8.1	Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja	43
8.2	Tästä on hyvä toimittaja tehty.....	44
8.3	Keskipoijanmaan luotettavat ja sivistyneet toimittajat osaavat kirjoittaa	46
8.4	Mielipiteet toimittajien vaikutuksesta vaihtelevat	48
8.5	Luottamus toimittajien ammattitaitoon on vahva.....	49
8.6	Journalismi on ammattitaitoista ja luotettavaa	50
8.7	Enemmän tavallisia ihmisiä, vähemmän urheilua	52
8.8	Journalismi ei vaikuta lukijoiden maailmankuvaan	53
8.9	Muut kommentit.....	55
9	KALAJOKILAAKSON LUKIJOIDEN MIELIPITEET TOIMITTAJISTA	56
9.1	Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja	56
9.2	Tästä on hyvä toimittaja tehty.....	57
9.3	Kalajokilaakson toimittajat eivät ole korruptoituneita tai laiskoja.....	58
9.4	Mielipiteet toimittajien vaikutuksesta vaihtelevat	60
9.5	Luottamus toimittajien ammattitaitoon on vahva.....	61
9.6	Journalismi on ammattitaitoista ja vastuullista	62
9.7	Enemmän tavallisia ihmisiä, vähemmän urheilua	64
9.8	Journalismi ei vaikuta lukijoiden maailmankuvaan	65
9.9	Muut kommentit.....	66
10	PÄÄTOIMITTAJIEN HAASTATTELUT	67
10.1	Toimittajien imagoon ei juurikaan panosteta	67
10.2	Lukijapalaute koetaan arvokkaaksi.....	68
10.3	Korruptoituneisuus ei kuvaa lehtien toimittajia.....	69
10.4	Journalismi on ennen kaikkea vastuullista ja lahjomatonta	71
11	AINEISTON YHTEENVETO	72
11.1	Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja	72
11.2	Toimittajabrändit tunnetaan – muut hukkuvat massaan	73
11.3	Ammattitaitoa voi olla ilman koulutustakin	74
11.4	Paikallinen ihmisläheisyys on tärkeää	74
11.5	Notkea toimittaja on nykyaikaa	75
11.6	Journalismin murroksella suuri vaikutus lukijasuhteeseen	76
11.7	Lehdet tuottavat hyvää journalismia	76

11.8	Kyselyn merkitys suuri.....	77
12	KEHITYSEHDOTUKSET	78
12.1	Päätoimittajien näkemys kehittämisestä	78
12.2	Keskipohtajan lukijat tahtovat lisää paikallisuutta	79
12.3	Kalajokilaakson lukijat haluavat myös lisää paikallisuutta	80
12.4	Päätoimittajien mukaan puolueettomuutta ei tarvitse kehittää	81
12.5	Paikallisuutta on vaikea kehittää	82
12.6	Juttujen lainaaminen on tätä päivää	82
12.7	Palautteen vastaanottaminen auttaa kehittämään	83
13	POHDINTA	84
13.1	Tutkimus eteni jouhevasti	84
13.2	Puolueettomuus vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta	85
13.3	Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät	86
13.4	Runsaasti aiheita jatkotutkimukselle.....	87
13.5	Kiitokset.....	87
	LÄHTEET.....	88
	LIITTEET	94

1 JOHDANTO

Toimituksen ovi aukeaa riuhtaisemalla. Sisään marssii ilmeisen vihainen mies, joka samassa karkajaisee: ”Missä se paska toimittaja on?”. Hän taitaa tarkoittaa minua. Kesätoimittajana kirjoitin arvostelun kesäteatterista väärään sävyyn: olisihan minun toki pitänyt ymmärtää, että nimenomaan paikallaista teatteria ei saa missään tapauksessa arvostella. Hiukan rauhoituttuaan mies poistuu paukauttaen oven perässään kiinni ja jättää minut ihmettelemään purkaustaan.

Tämä on vain yksi esimerkki niistä palautteista ja mielipiteistä, joita omasta työstäni sain niiden kolmen kuukauden aikana, jotka vietin paikallislehdessä. Palautteista innostuneena aloin pohtia juttujani enemmän lukijoiden näkökulmasta, ja mietin, mitä lehden tilaajat minulta odottavat. Millainen on lukijoiden mielestä hyvä toimittaja?

Toimittajan työ on tavallisia töitä julkisempi, mikä tarkoittaa sitä, että arvostelua ja palautetta tulee varmasti (Vainikka 2014, 124). Yleensä toimittajat ovat siihen jo tottuneet eivätkä enää kiinnitä huomiota liian negatiivisiin palautteisiin tai vihapuheisiin. Alan kirjallisuutta selaillessani huomasin kuitenkin, että useat toimittajat tahtoisivat päästä näkemään lukijoidensa ajatuksia ja ymmärtämään heitä paremmin. Uskon, että tämän toiveen voin ainakin osittain toteuttaa tässä tutkielmassa.

Kesän kokemusten pohjalta päädyin opinnäytetyössäni tutkimaan sitä, millainen kuva lukijoilla on toimittajista, ja mitä he oikeastaan toimittajilta haluavat. Aluksi keskityn lehdistön historiaan sekä toimittajan työnkuvassa tapahtuneisiin muutoksiin, jotta nykyaikaa olisi helpompi ymmärtää. Hieman myöhemmin tuon esiin ominaisuuksia, joita hyviltä toimittajilta kirjallisuuden mukaan vaaditaan, ja pohdin lukijoiden suhdetta mediaan. Varsinaisessa tutkimusosuudessa selvitän lukijakyselyn avulla, mitä Keskipohjanmaa- ja Kalajokilaakso-lehden lukijat todellisuudessa toimittajista ajattelevat. Näitä tuloksia vertaan päätoimittajille tekemiini haastatteluihin sekä kokoamaani teoriapohjaan, ja lopussa esittelen mahdollisia kehitysehdotuksia.

Uskon, että tutkielmastani on hyötyä niin rivitoimittajille kuin päätoimittajillekin: nyky-yhteiskunnassa suhdetta lukijoihin on pidettävä yllä ja lukijoita kuunneltava. Opinnäytetyöni valottaa hiukan lukijoiden maailmaa, jota on tutkittu yllättävän vähän.

2 KÄSITTEET TUTUKSI

Jotta tutkimustani olisi hiukan helpompi lukea, haluan aluksi selventää käyttämiäni käsitteitä. Rajallisten resurssien vuoksi jätän tällä kertaa kokonaan huomiotta esimerkiksi aikakauslehdet, iltapäivälehdet sekä ilmaisjakelulehdet, ja keskityn ainoastaan paikallis- ja maakuntalehtiin.

Paikallislehdet ovat maksullisia sanomalehtiä, jotka ilmestyvät vähintään kerran viikossa yhden kunnan tai kaupunginosan alueella. Ne koostuvat paikallisista uutisista ja artikkeleista sekä ilmoituksista. (Sillanpää 2011, 45.) Paikallislehdillä on erilaisia tehtäviä, joista merkittävimmät ovat paikallisen tiedon välittäminen ja yhteisön yhdistäminen. Lehdillä on myös tärkeä tehtävä toimia paikallisen identiteetin ylläpitäjänä ja positiivisen hengen luojana. (Sillanpää 2011, 46–47; Karukka 2014, 6, viitattu 17.4.2016.)

Maakuntalehden voi puolestaan määritellä lehdeksi, jonka levikkialue kattaa koko sen maakunnan, jonka alueella lehti toimii. Yleensä maakuntalehti on alueensa ykkös- tai kakkoslehti. (Huovila 2005, 13.) Maakuntalehtien tehtävänä on tuottaa paikallista tietoa ja liittää ihmiset paikallisiin yhteisöihin. Maakuntalehdessä sekoittuvat itse tuotettu paikallinen aineisto sekä uutistoimistoilta hankittu valtakunnallinen ja kansainvälinen uutisaineisto, jolloin lehdet edustavat myös suomalaista valtavirtajournalismia. (Hujanen 2016, viitattu 18.4.2016.)

Molemmat edellä mainitut lehtityypit kuuluvat laajempaan termiin **lehdistö**, joka kattaa kaikki lehdet aikakauslehdistä aina sanomalehtiin saakka. Lehdistö puolestaan kuuluu yhdessä television, radion ja sosiaalisten medioiden kanssa käsitteen **media** alle. Seppäsen ja Väliiverosen mukaan mediaa on vaikea määritellä tarkasti, mutta periaatteessa media tarkoittaa viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa. (2013, 10.)

Viestinnän tavoin myös sana media juontuu latinan kielestä, jossa medium tarkoittaa keski-kohtaa tai välissä olevaa. Mediat ovat siis osa ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. (Seppänen & Väliiveronen 2013, 22.)

2.1 Lehdissä toteutetaan journalismia

Vaikka rajaan tutkimukseni koskemaan ainoastaan lehdistöä, on hyvä mainita myös eräs yläkäsite, jotta lehdistön tehtävän ymmärtää paremmin. Lehdissä toteutetaan **journalismia**, joka on sellaista toimintaa, jolla kerätään, varmennetaan ja eritellään tietoja sekä esitellään ne yleisölle erilaisten joukkoviestimien avulla (Pietilä 2014, 149).

Risto Kunelius nostaa journalismin tärkeimmiksi piirteiksi ajankohtaisuuden ja faktapohjaisuuden, mutta muistuttaa, että molemmat määreet ovat suhteellisia. Journalismiin kuuluu hänen mukaansa olla myös itsenäistä ja edustavaa, jolloin se toisaalta edustaa suurta yleisöä ja toisaalta toimii itsenäisen harkinnan perusteella. (Kunelius 2003, 21–23.) Toki journalismi voidaan määritellä myös runollisemmin, kuten Erkki Kauhanen osoittaa:

Journalismi on maailmaa arvioiva katse ja sellaisena kaiken salaamisen vastavoima, joka puolustaa tavallista ihmistä todellisuuden hämärtämistä ja totalitaarisia pyrkimyksiä vastaan. Hyvin toimiessaan se vähentää kulttuuristen, poliittisten ja taloudellisten eliittien mahdollisuuksia puuhastella yhteiskunnan selän takana. (Kauhanen 1998, 291.)

2.2 Toimittajilta lukijoille

Käytän tässä tutkimuksessa sekä termiä **yleisö** että termiä **lukija**. Lukijalla viitataan nimenomaan paikallisen tai maakunnallisen lehden lukijaan. Vaikka Seppänen ja Väliaverronen (2013, 25) muistuttavatkin, että nykyaikana monimediallisuus on heikentänyt esimerkiksi käsitteiden television katsoja, radion kuuntelija tai lehden lukija käyttökelpoisuutta, uskallan käyttää tutkielmassani käsitettä lehden lukija, sillä keskityn monimediallisuuden sijasta ainoastaan lehtien kestotilaajiin.

Journalismia yleisölle puolestaan tuottavat **journalistit** ja **toimittajat**, jotka tässä yhteydessä niputatan toistensa synonyymeiksi, sillä journalisti on vierasperäinen vastine sanalle toimittaja (Huovila 2005, 41). Journalisteja voi kuvailla monella tapaa, kuten Kantola ja Mörä osoittavat:

”Journalistit on nähty milloin vallan vahtikoirina, sananvapauden sankareina, likasankojen kaivajina, unohdetun kansan kertojina ja viihdyttäjinäkin” (Kantola & Mörä 1998, 19).

Hieman arkisemmin kuvailtuna toimittaja on henkilö, joka kokoaa jutut yhtenäiseksi kokonaisuudeksi sähköisen välineen ohjelmaan tai lehden sivuille (Huovila 2005, 41). Kun puhutaan **lehtitoimittajasta**, puhutaan nimenomaan henkilöstä, joka toteuttaa juttuja lehteen. Toimittajan tehtäviin kuuluu juttujen ideointi, tiedonhankinta sekä juttujen toteutus. Tätä työtä ohjaavat toimittajan oma maailmankuva sekä asiat, joita hän itse pitää tärkeinä. (Huovila 2005, 42–43.)

3 LEHDISTÖN HISTORIA

Journalismi ja toimittajan työ ovat muuttuneet alkuaajoistaan huomattavan paljon. Vielä 1980-luvulla journalismissa oli selkeät rajat niin, että toimittajan työ kuului ainoastaan ammattilaisille (Luostarinen 2014, 21). Luostarisen mukaan toimittajat nähtiin taiteilijoina, taistelijoina ja seikkailijoina. Toimittajat olivat ihmisten mielissä luoneet Suomen kielen ja sivistyksen, itsenäisen ja tasa-arvoisen valtion ja laajentaneet ihmisten kokemuspiiriä. (Luostarinen 2014, 26.)

Nykyään journalismin rajat ovat kuitenkin laajentuneet ja muuttuneet epäselviksi. Internetin avulla julkaisemisella ei ole enää taloudellista kynnystä, joten puoliammattilaiset ja amatöörit voivat vapaasti julkaista omaa journalismiaan. Luostarisen mukaan voidaan puhua journalismin avoimista muodoista, joihin liittyy vapaa osallistuminen ja julkaiseminen sekä tuotetun tiedon arviointi sosiaalisen hyödyn näkökulmasta. (Luostarinen 2014, 18.)

Keskityn tässä luvussa kertomaan aluksi lehdistön historiasta ja lehtien kulutuksesta, josta voin siirtyä luontevasti seuraaviin lukuihin, joissa tutkin toimittajien muuttunutta työnkuvaa, hyvän toimittajan ominaisuuksia sekä lukijoiden muuttunutta suhdetta mediaan. Nämä kaikki muutokset auttavat ymmärtämään nykypäivän tilannetta, johon pureudun varsinaisessa tutkimusosuudessa.

3.1 Lehdistön synty

Aivan aluksi kaikki tiedonvälitys oli suullista tietoa, joka kulki ihmiseltä ihmiselle. Kun kirjanpainotaito keksittiin, ryhdyttiin myös tietoa painamaan paperille. Ensimmäinen tunnettu sanomalehti ilmestyi 1300-luvulla Kiinassa, ja Euroopassakin alkoi vuonna 1597 ilmestyä säännöllisesti sveitsiläinen Historische Relatio. Suomen ensimmäinen lehti oli nimeltään Tidningar Utgifne af ett Sällskap i Åbo, ja se ilmestyi vuodesta 1771 lähtien. (Huovila 2005, 16.)

Suomalaisen lehdistön kehitys on ollut politiikkapainotteista: 1800-lukua kuvasi kielitaistelu suomen- ja ruotsinkielisten välillä, ja 1900-luvulla katseet siirtyivät sosiaaliryhmien väliseen kiistelyyn. Toisen maailmansodan jälkeen markkinakeskeisyys alkoi lisääntyä, ja yhä useampi lehti muuttui poliittisesti sitoutumattomaksi. 1980-luvulla aatteellisuus hylättiin miltei kokonaan ja tilalle tuli kilpailu markkinoista. (Kunelius 2003, 57–73; Huovila 2005, 16.)

Eino s. Revon Yleisradion pääjohtajakauden herättämä voimakas poliittinen keskustelu 1960-luvun lopulla kertoi Yleisradion muutoksesta. Suomeen oli rakentunut yhteistä julkisuutta, siitä voitiin kamppailla ja yksittäisenkin toimittajan työllä saattoi olla yhteiskunnallista vaikutusta. Sanomalehdet muuttuivat poliittisista äänitorvista sellaisiksi alueellisiksi medioiksi, joita lukivat monin eri tavoin ajattelevat ihmiset. (Luostarinen 2014, 24.)

Markkinakeskeisyys on voimissaan vielä tänäkin päivänä ja sen rinnalle on noussut internet sosiaalisine medioineen ja yleisön aktiivinen osallistuminen median sisällöntuotantoon (Seppänen & Väliverronen 2013, 36).

3.2 Lehtien kulutus Suomessa

Suomi on aina kuulunut lehtien luvattuun maahan, mikä näkyy erilaisten lehtien runsaana määränä. Eniten lehtiä ilmestyi vuonna 1990, mutta lama vähensi lehtiä niin, että vuonna 2000 niistä oli hävinnyt viidennes (Huovila 2005, 17–18). Eniten levikkiään menettivät maakuntien kakkoslehdet (Kunelius 2003, 111). Esimerkiksi vuonna 2003 4-7 kertaa viikossa ilmestyviä lehtiä oli tuhatta asukasta kohden 524 (Huovila 2005, 16). Vuonna 2014 yhteenlaskettu levikki tuhatta asukasta kohden oli 338 (Sanomalehtien Liitto 2015a, viitattu 20.2.2016).

Vuonna 2003 suurimmat suomalaiset päivälehdet olivat Helsingin Sanomat sekä Aamulehti (Huovila 2005, 17–18). Noin kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2014, Helsingin Sanomat jatkoivat yhä ykkössijalla, mutta Aamulehden eteen oli kivunnut Ilta-Sanomat (Sanomalehtien Liitto 2014, viitattu 20.2.2016). Vuotta myöhemmin vuonna 2015 Helsingin Sanomien painetun lehden lukijamäärä oli kaikista korkein, heti toisena tuli Ilta-Sanomat ja kolmannelle sijalle ylsi Maaseudun tulevaisuus (MediaAuditFinland 2014, viitattu 17.4.2016).

Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika on vähentynyt, mutta lehdet tavoittavat edelleen joka päivä yli neljä viidestä aikuisesta. Yli 90 prosenttia suomalaisista lukee lehtiä säännöllisesti. Kune-liuksen mukaan tämä selittyy esimerkiksi sillä, että hyvinvointivaltiossa sanomalehti ja valistunut kansalaisuus liitetään yhteen. (Kunelius 2003, 111–112; Sanomalehtien Liitto 2015b, viitattu 20.2.2016.) Vuonna 2014 sanomalehdet olivat internetin, television ja radion jälkeen päivittäin neljänneksi seuratuimpia medioita. Painetun sanomalehden lukeminen on tasaisesti laskenut, mutta

lehtiä luetaan silti enemmän painettuna kuin tietokoneelta, matkapuhelimelta tai tabletilla. Sanomalehtien verkkoversiot tavoittavat parhaiten nuoret lukijat, kun taas yli 50-vuotiaat turvautuvat painettuun lehteen. (Sanomalehtien Liitto 2015c, viitattu 17.4.2016.)

Sanomalehtiä kulutetaan nimenomaan siksi, että ne ovat tuttuja. Lehdet käydään joka päivä läpi totutulla tavalla eikä lukemisen valintoja juuri pohdita. Miehet lukevat yleensä valtakunnan politiikasta ja urheilusta, kun taas naiset keskittyvät yleisönosastoon, kulttuuriin ja paikallisuuteen. (Kunelius 2003, 112–113.)

Myös paikallislehtiä luetaan tarkasti. Pohjois-Pohjanmaan alueella toteutetun Digisilta-hankkeen erään tutkimuksen vastaajista 85 prosenttia lukee paperilehden kokonaan. Sen sijaan verkkolehden lukee kokonaan vain 17 prosenttia vastaajista. Viidesosa vastaajista ei lue verkkolehteä ollenkaan eikä näköislehtikään kiinnosta 68 prosenttia vastaajista. (Sillanpää 2014, 13, viitattu 5.4.2016.)

4 TOIMITTAJIEN MUUTTUNUT TYÖNKUVA

Viime aikoina media on ollut murroksessa, minkä vuoksi toimittajat ovat saaneet sopeutua uudenlaiseen ajatteluun ja työmuotoihin. Suurimmat muutokset on koettu teknologisoitumisen ja liikakoulutuksen myötä. Kilpailu työpaikoista on kovaa, sillä toimittajia koulutetaan liikaa suhteessa työpaikkojen määrään. Samoin on koventunut myös kilpailu yleisöistä, mikä on muuttanut toimittajien työkuvia, kiristänyt työtahtia ja lisännyt irtisanomisia. (Lehtonen 2014, 100–102.)

Vuosien varrella toimittajien työtahti on kiristynyt. Sen seurauksena juttuja ei aina ehditä tarkistaa ja teksteissä on usein virheitä. Toimittajilla ei ole myöskään aikaa lähteä ulos toimituksesta. Paperinmakuiset jutut muokataan suoraan lehdistötiedotteista. Kiire näkyy myös siinä, että lehdet kopioivat toisiaan. Kun yksi lehti julkaisee uutisen verkkosivuillaan, muutaman minuutin päästä toisen lehden sivuilla kirjoitetaan samasta aiheesta ja kerrotaan, kuinka 'asiasta kirjoitti ensimmäisenä se ja se'. (Summa 2009, 223.)

Käsittelen tässä luvussa ensimmäiseksi internetin vaikutusta toimittajien työhön: nykyään kuka vain voi tuottaa journalismia. Tähän toimittajien on reagoitava ja ryhdyttävä luomaan itsestään brändiä, joka houkuttelee lukijoita. Internetin myötä toimittajilta kaivataan yhä enemmän myös sosiaalisen median käyttötaitoja. Tämän jälkeen käsittelen kilpailun koventumisen myötä syntyneitä kaupallisuutta. Luvun lopuksi pureudun vielä muutoksiin, joita alalla pärjääminen vaatii: nykyään kaivataan yhä enemmän vuorovaikutteisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Kaikkien näiden muutosten myötä myös toimittajien ammatti-identiteetti ja työtavat ovat kokeneet muutoksia.

Uusi tilanne tuo uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta tilanne voi vaikuttaa toimitustyötä uhkaavalta. Selvää lienee ainakin se, ettei kukaan voi jäädä sitkeästi niille sijoilleen, vaan muutos on todellisuutta joko pakottavana tai inspiroivana. (Karukka, Laine & Ålander 2014, 5, viitattu 17.4.2016.)

4.1 Digitalisoitumisen myötä sosiaaliseen mediaan

Seppänen ja Välvirronen kertovat kirjassaan, että amerikkalainen kirjailija Michael Crichton ennusti jo 1990-luvun alussa perinteisen joukkoviestinnän olevan nopeasti sukupuuttoon kuoleva Mediasaurus. Crichtonin mukaan saurus olisi aivan liian kömpelö vuorovaikutteiseen viestintään. Ainaakaan vielä ennustus ei ole kuitenkaan toteutunut, sillä niin radio, televisio kuin sanomalehdetkin ovat siirtyneet nettiin ja kilpailevat siellä sosiaalisen median ja muun ilmaisen sisällön kanssa. (Seppänen & Välvirronen 2013, 15–16.)

Digitalisoitumisen myötä sisältöjen luominen, jakaminen ja kuluttaminen ovat muuttuneet. Nykyään sisältöä voidaan kuluttaa erilaisten laitteiden avulla missä ja milloin vain. Karukan (2014, 5–6, viitattu 17.4.2016) mukaan painetun lehden lukijat odottavat nykyään saavansa käyttöönsä esimerkiksi näköislehden, verkkolehden tai puhelinsovelluksen. Viestinnän Keskusliiton julkaisussakin todetaan:

- - Kuluttajien silmissä eri medioiden väliset rajat hämärtyvät mediapäivän fragmentoitussa. Hän kuluttaa sisältöä, joka tuottaa eniten lisäarvoa, huolimatta siitä kuka sisällön on tuottanut. Sisältöä kulutetaan milloin vain, missä vain ja tavalla, joka itselle parhaiten sopii. Sisällöntarve perustuu usein siihen tilanteeseen ja kontekstiin, jossa kuluttaja kulloinkin on. (Viestinnän Keskusliitto 2013, 2, viitattu 17.4.2016.)

Koska teknologia muuttuu alati, täytyy toimittajankin jatkuvasti päivittää omia taitojaan. Seppäsen ja Väliiverosen mukaan pelkkä tutkinto ei enää takaa riittäviä taitoja, sillä hyvätkin taidot vanhenevat nopeasti. (Seppänen & Väliverronen 2013, 156.) Nykypäivän toimittajilta vaaditaan julkaisualustojen hallintaa, sillä juttujen tekeminen verkkoon on täysin erilaista kuin niiden tekeminen painettuun lehteen: verkossa tekstin tyyli, visuaalinen ulkoasu sekä lukijoiden kommentointi on erilaista (Helle 2009, 99).

Etenkin sosiaalisen median käyttäminen toimituksissa on entistä tärkeämpää. Koska lukijat käyttävät sosiaalista mediaa, on lehtien oltava siellä, missä lukijatkin ovat. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kiinni ainoastaan käytettävissä olevista resursseista, osaamisesta ja motivaatiosta. Yhteisöllisyyden rakentaminen tuo myös taloudellisia voittoja, sillä kootut lukijamassat on helpompi myydä ilmoittajille. (Sillanpää 2014, 15, viitattu 5.4.2016.) Vaikka verkossa oleminen on tärkeää, eivät etenkin paikallislehdet ole hyödyntäneet kaikkia netin mahdollisuuksia:

Keskeinen ongelma tällä hetkellä on se, että digitaalinen jakelu ei tuo rahaa. Ja kun se ei tuo rahaa, siihen ei satsata ja sisältöjä ei kehitetä. Kun sisältöjä ei kehitetä, ei ole maksavia tilaajia eikä ilmoittajia, eikä tule rahaa. Ja kun ei tule rahaa... Verkossa ollaan, kun siellä on pakko olla. (Sillanpää 2014, 18, viitattu 5.4.2016.)

4.2 Toimittaja on brändi

Internetin myötä toimittajien omista sosiaalisen median profiileista on tullut osa mediabrändiä, ja päätoimittajat saattavat jopa painostaa toimittajia olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa (Vainikka 2014, 124).

Verkossa osallistuvan toimittajan rooli voi olla perinteistä toimittajaroolia avoimempi, jolloin myös omien mielipiteiden ja näkökantojen julkinen esittäminen tulee helpommaksi. Uuden ajan toimittajat korostavat avoimuutta ja antavat painoarvoa yleisön tulkintakyvylle ja medialukutaidolle. (Vainikka 2014, 124.)

Vielä vuonna 1998 uskottiin, että toimittajan oma persoona tulee piilottaa lukijalta niin, että toimittaja on ainoastaan ulkopuolinen tarkkailija, vaikka kirjoittaakin asioista eläytyen tilanteisiin. Vaikka ajatukset kulkivatkin tätä rataa, ymmärrettiin jo silloin, että tulevaisuudessa lehtitoimittajastakin voi tulla tuote (Kantola 1998, 38.) Viittauksia siihen suuntaan oli havaittavissa television suunnalla:

Nyt yhä tärkeämmäksi on tullut toimittajan persoona, se miltä hän näyttää ja vaikuttaa. Kun television tutkivat journalistit suhahtelevat taksien takapenkeillä pitkin kaupunkia musiikin soidessa, he myyvät ohjelmaansa esiintymällä jännittävänä salapoliisijournalistina, vaikka lienevät kuitenkin suurimmaksi osaksi kohtuullisen mukavia ja kohtuullisen paheetomia perheenisiä. (Kantola 1998, 22.)

Sosiaalisen median myötä edellä mainittu itsensä myyminen tulee paremmin mahdolliseksi myös lehtitoimittajille. On arveltu, että monet toimittajat joutuvat valitsemaan, millaisen mediapersoonan itsestään tekevät ja mitä kaikkea elämästään paljastavat (Vainikka 2014, 121). Seuraavassa lainauksessa eräs toimittaja kuvailee tuntojaan asian suhteen:

Toimittajat ei ole enää samalla tavalla kasvotonta massaa. Mun mielestä se on jännä ilmiö että monella Helsingin Sanomien toimittajalla on tällainen oma Facebook-fanisivu tavaltaan. Ihan rivitoimittaja on Facebookissa sellaisena selkeänä ammatillisena hahmona myös. Kyllähän tommoste tukee sitä, että ne uutiset ei tule vaan jostain uutistoimituksesta, vaan niitä tekevät henkilöt ja persoonat. (Vainikka 2014, 127.)

4.3 Kaupallistumisen myötä sisältöjen on vastattava tarpeisiin

Kilpailun kiristyessä kaupallisuus on astunut yhä enemmän mukaan media-alalle. Journalismi kilpailee kaksilla markkinoilla: mediayhtiöt myyvät tuotetta, ja tuote kokoaa yhteen ihmisiä, jotka puolestaan kiinnostavat mainostajia. Näin ollen tuloja kertyy sekä lukijoilta että mainostajilta. (Kunelius 2003, 80–81.)

Viime aikoina mediamarkkinatkin ovat kuitenkin kokeneet muutoksia yleisöjen pirstoutuessa ja yleisön autonomian kasvaessa. Seppäsen ja Väliiverrosen (2013, 134–135) mukaan median käyttö tulee muuttumaan enemmän kysyntälähtöiseksi tarjontalähtöisyyden sijaan. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää mitata lukijoiden mediankäyttöä, jotta lukijoille voidaan tarjota sisältöjä, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa (Viestinnän Keskusliitto 2013, 2, viitattu 17.4.2016). Tätä sisältöä toimittajien on sitten osattava tuottaa.

Sekä kaupalliset ja toimitukselliset sisällöntuottajat haluavat vaikuttaa kuluttajaan ja vaikutuksen täytyy olla todennettavissa. Mainonnan täytyy mukautua paremmin sisältöön ja sen rooli muuttuu; mainontaa tulisi ajatella lisäarvoa tuottavana palveluna kaikissa medioissa. Tästä syystä digitaalisessa ympäristössä erilaiset kuluttajaa puhuttelevat mainonnan muodot, kuten paljon puhuttu sisältömarkkinointi tulevat yleistymään. (Viestinnän Keskusliitto 2013, 2, viitattu 17.4.2016.)

Sisällön kuluttamisen keskeyttävät mainostyyppit ovat vähitellen poistumassa ja tilalle on nousemassa lukuisa joukko mainostyyppisiä, jotka täydentävät journalistista sisältöä. Viestinnän Keskusliiton mukaan usko sisältömarkkinointiin on vahva, sillä se vaikuttaa lukijaan kuitenkin häntä häiritsemättä. (Viestinnän Keskusliitto 2013, 11, viitattu 17.4.2016.)

Koska journalistit perustavat yleensä toimintansa journalistisiin arvoihin, kuten julkiseen palveluun ja yhteiskunnallisesti arvokkaan tiedon tuottamiseen, on kaupallistuminen hiukan vaikea asia käsitellä. Mediayrityksen tarkoituksena on ajatella liiketoiminnan tuloksellisuutta ja toiminnan kannattavuutta, joka johtaa siihen, että toimittajien itsenäinen päätöksenteko vähenee. (Malmelin 2015, 134–141.) Kaupallistuminen näkyy myös mediatoimijoiden vähenemisenä, kun suuret mediakonsernit ostavat toimintaansa mukaan pieniä toimijoita (Herkman 2009, 35).

4.4 Asiakslähtöisyys vaatii lukijakunnan määrittelyä

Digitalisaation myötä syntyy jatkuvasti uusia sisältökanavia, jolloin lukijoilla on yhä vain enemmän mahdollisuuksia valita, mitä mediaa he alkavat seurata. Argillanderin mukaan kuluttaja ei välttämättä enää halua lehteä tai tv-ohjelmaa, vaan häntä kiinnostaa nimenomaan sisältö. Syitä juuri tietyn lehden lukemiseen on yhtä paljon kuin lukijoitakin: joku tahtoo lisää tietoa, joku ajanvietettä, joku yhteisöllisyyden tunnetta tai sitten jonkun median seuraaminen vain sattuu olemaan totuttu tapa. (Argillander 2014, 22, viitattu 17.4.2016.)

Koska on hyvin vaikea määrittellä, mitä yksittäinen kuluttaja lehdeltä tahtoo, lehden on tärkeää määrittellä oman asiakaskuntansa tarpeet sekä keinot asiakkaiden tavoittamiseen. Ensin täytyy määrittellä asiakkaiden maantieteellinen jakautuminen, ikä, tulotaso, rotu, kieli ja koulutus. Nykyään merkitystä on myös lukijoiden elämäntyyllillä, sillä sen avulla voidaan määrittellä kulutuksen syitä. Määrittelyn avulla voidaan ymmärtää, mikä lukijaa kiinnostaa ja ketkä kaikki ovat varteenotettavia kilpailijoita. (Blomster 2014, 25, viitattu 17.4.2016.)

Viimeiset reilut sata vuotta vallalla ollut toimituskeskeinen johtamistapa lehtitalojen sisällä on tullut modernissa maailmassa tiensä päähän. Nyt on ryhdyttävä työskentelemään asiakkaiden parhaaksi. - - Lehtitaloissa pitää päästä irti toimituskeskeisyydestä kohti aidosti asiakaslähtöistä toimitustapaa, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Blomster 2014, 25–26, viitattu 17.4.2016.)

Lukijoiden käyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi verkkodiagnostiikan avulla, jolloin tarkastellaan verkon lokitietoja. Tiedoista käy ilmi esimerkiksi se, kuinka monta klikkausta jutut saavat ja kuinka paljon juttuja jaetaan eteenpäin. Näin toimituksissa saadaan käsitys siitä, mikä lukijoita kiinnostaa ja mikä ei. (Hellman & Nieminen 2015, 51.)

Media-alalla on usein vakuutettu, että sisältö ratkaisee. On kuitenkin perusteita väittää, että mediateollisuuden nykyisessä tilanteessa yritykset ovat niin riippuvaisia yleisöjen liikkeistä ja valinnoista, että nimenomaan yleisö ratkaisee. - - Yleisöllehän mediasisältöjä viime kädessä tehdään. (Hellman & Nieminen 2015, 52.)

4.5 Vuorovaikutteisuus on yhä tärkeämpää

Koska media on yhä enenevässä määrin siirtynyt nettiin, voi kuka tahansa tietokoneen käyttäjä tuottaa joukkoviestintää. On syntynyt paljon uusia medioita, joissa perinteisiin joukkoviestinnän keinoihin on lisätty käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja lukijoiden omaa sisältöä. (Seppänen & Väli-verronen 2013, 15–16.) Sillanpään (2014, 18, viitattu 5.4.2016) mukaan lehdistä tulee sitä läheisempiä, mitä enemmän niiden tekemiseen voi osallistua.

Lukijoilla on jo nyt mahdollisuus osallistua lehden tekemiseen esimerkiksi lähettämällä mielipidekirjoituksia ja valokuvia lehteen. Sen lisäksi esimerkiksi kunnat, yhdistykset, koulut ja urheiluseurat voivat tuottaa lehteen omaa sisältöään teksteinä ja kuvina. (Hujanen 2009, 123–124; Sillanpää 2014, 17, viitattu 5.4.2016.)

Yleisö voi siis ideoida juttuja tai antaa uusia näkökulmia, mielipiteitä tai tietoa toimittajan ehdottamaan aiheeseen. Joukkoistamisen avulla paikallislehti voikin tuoda lukijoidensa äänen kuuluviin entistä paremmin ja toteuttaa näin tehtävänsä alueensa asukkaiden äänitorvena ja kansalaisvaikuttamisen mahdollistajana. (Pentikäinen 2014, 8, viitattu 17.4.2016.)

Hujasen tekemän tutkimuksen mukaan kaikki sisältö ei kuitenkaan täytä journalismin vaatimuksia, vaan asia riippuu siitä, kuka sisällön on tuottanut ja millaista sisältö on. Hyvään journalismiin liitetään aina ammattitaito, jolloin ammattitoimittajien tulisi pystyä parempaan kuin lukijoiden. (Hujanen 2016, viitattu 18.4.2016.) Lukijoille on kuitenkin muodostunut erilaisia rooleja. Toisaalta lukijat ovat käyttäjiä, tuottajia ja jakelijoita: he käyttävät mediasisältöjä, mutta tuottavat niitä myös itse sosiaalisessa mediassa ja blogeissa sekä jakavat niitä verkossa. (Matikainen & Villi 2015, 81–84.)

Koska lukijoiden aktiivinen rooli on korostunut, täytyy myös toimittajien aktivoitua. Toimittajien olisi esimerkiksi hyvä panostaa läsnäolonsa verkossa keskustelemalla lukijoiden kanssa. Sillanpään mukaan kaikista parasta olisi, jos toimittajat esiintyisivät netissä omilla kasvoillaan, sillä lukijat luultavasti haluavat mieluummin keskustella ihmisten kuin kasvottoman lehden kanssa. (Sillanpää 2014, 18, viitattu 5.4.2016.)

4.6 Kansan valistajasta kuluttajan palvelijaksi

En osaa asettaa muuta rajaa kuin käsiteltävänä olevan aiheen merkityksen: en ole yksittäisiä julkikkia metsästävä paparazzi enkä shown pitäjä vaan vanhanaikainen yhteiskunnallisten ilmiöiden ja syy- ja seuraussuhteiden paljastaja. (Korvola 1998, 247.)

Näillä sanoilla Ari Korvola kuvaili itseään 90-luvun lopussa. Tänä päivänä hän ei välttämättä käyttäisi samoja sanoja. Median muutosten myötä journalistien on ollut pakko miettiä uudelleen suhdettaan tietoon, yleisöön, valtaan, aikaan ja etiikkaan. Tämän pohdinnan jälkeen osa toimittajista on muuttanut käsityksiään, mutta osa pitää vieläkin tiukasti kiinni perinteistä. (Koljonen 2014, 76.)

Nykyinen toimittaja onkin usein aika kaukana siitä idealisoidusta boheemista, joka elelee tupakansavun ympäröimänä ja viettää vapaa-aikaansa baaritiskillä. Ikäpyramideista ja tutkimuksista katsoen toimittajat ovat enimmäkseen keski-ikäisiä ja keskiluokkaisia ihmisiä, joiden työn suurimpina vaivoina ovat rutiinit ja kiire. - - Parhaita vertaistensa joukossa ovat toimittajat, jotka tulevat töihin täsmällisesti ja kirjoittavat mistä tahansa, mutta ei mitä tahansa, vaan takuuvarmasti tasalaatuista tekstiä aiheesta kuin aiheesta. (Kantola 1998, 26.)

Nykyajan toimittajat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään oman ammatti-identiteettinsä mukaan. Niitä toimittajia, jotka arvostavat edelleen uutisia ja vannovat yhteiskunnallisesti merkittävän tiedonvälityksen nimeen kutsutaan korkean modernin journalisteiksi. Puolestaan ne toimittajat, jotka luottavat tarinoiden kertomiseen, keskustelun herättämiseen sekä tunteisiin vetoamiseen, ovat notkean modernin journalisteja. (Koljonen 2014, 76–77.) Taulukko 1 tiivistää näiden journalistien erot (Koljonen 2014, 81).

TAULUKKO 1 Kahden erilaisen toimittajatyypin erot (Koljonen 2014, 81).

Korkean modernin eetos	Notkean modernin eetos
Tiedon välittäminen	Sisältöjen tuottaminen
Kansan valistaminen	Kuluttajan palveleminen
Eliitin seuraaminen	Vallan haastaminen
Menneen jäljentäminen	Tulevan ennakoiminen
Ammattiyhteisöjen itsesääntely	Toimittajayksilön tasapainoilu

Vaikka journalismi on edelleen pohjimmiltaan samanlaista tiedon hankkimista ja tarinoiden kertomista kuin ennenkin, on toimittajien työnkuva kuitenkin muuttunut. Toimittajien tulee olla moniosaajia, jotka eivät identifioitu liikaa yhteen välineeseen tai yhteen työpaikkaan, vaan tuntevat erilaisia julkaisualustoja ja välineitä. (Kolari 2009, 151; Seppänen & Väliverronen 2013, 160–161.) Kolarin mukaan toimittajien tulee olla yleisosaajia, jotka kirjoittavat, kuvaavat ja editoivat juttunsa tiimissä ennakkoon suunnitellen (Kolari 2009, 151).

Yhdestä asiasta toimittajat tuntuvat kuitenkin olevan yhtä mieltä: journalistit eivät enää ole renttuja alkoholisteja, kuten ehkä joskus ennen:

Vieläkö joku toimittaja Suomessa tunnistaa Apelin, Simo Puupposen, kuvauksen ammattistaan?

...olin erään sanomalehtimiesretkikunnan mukana sikäläisten teollisuuslaitosten vieraana, mikä merkitsee, niin kuin journalistipiireissä hyvin tiedetään etten muista Kajaanista juuri muuta kuin hyvän lounaan, joka päättyi parahiksi ennen hyvää päivällistä, jonka jälkeen vieraat isäntiensä saattamina siirtyivät junaan laulaen tunteikkaasti: Oli hepokatti maantiellä poikittain. (Luostarinen 1996b, 58.)

4.7 Journalismin muutokset muuttavat toimittajien työtapoja

Nykyään journalismissa korostuu ihmisläheisyys, joka vaatii uudistuksia toimittajien työ- ja ajattelutapoihin. Osa toimittajista on sitä mieltä, että ihmisläheisyys tarkoittaa nimenomaan koskettavia tarinoita ihmisten yksityiselämästä, kun taas toiset käsittävät sen vaativan yhteiskunnalliseen elämään aktivoivia käytäntöjä. (Hujanen 2009, 112.) Hujanen haastattelemien toimittajien mielestä ihmisläheisyyttä saadaan parhaiten käytäntöön astumalla ulos työpaikalta, menemällä paikan päälle ja kiertelemällä kylillä. Ihmiset täytyy tavata kasvojen kasvoilla. (Hujanen 2009, 119.)

Hyvän toimittajan on oltava valpas, ahkera ja innostunut, ja hänellä on oltava hyvät suhteet ja vinkkaajaverkostot. Toimittajan tulee kulkea silmät ja korvat auki ihmisten mukana työajan ulkopuolellakin. Tärkeää on myös tarinan kertomisen taito – on löydettävä mehukkaita yksityiskohtia ja muututtava uutiskirjoittajasta luovaksi reportaasi- ja kolumnikirjoittajaksi. (Hujanen 2009, 119.)

Myös markkinaehtoisuus on vahvasti esillä, mikä tarkoittaa sitä kannattavien toimittajien mielestä, että toimitusten tehtävä on tehdä sitä, mikä menee kaupaksi. Näin ollen lukija nähdään asiakkaana

ja kuluttajana eikä ilman tilaajaa ole myöskään järkevää tuottaa journalismia lehteen. (Hujanen 2009, 116–117.)

Markkinaehtoistumisen myötä hyvän journalismin määrittely siirtyy yhä enemmän toimituksen ulkopuolelle suurelle yleisölle. Toimittajan ammatti-identiteettiä tämä horjuttaa niin, että toimittaja ei voi päättää itsenäisesti juttujaan koskevista ratkaisuista kuten juttujen aihetta, näkökulmaa, käsittelytapaa tai kieltä. Esimiehet vaativat uudenlaisia teemoja, yllättäviä näkökulmia sekä aiempaa tunteellisempaa ja räväkämpää otsikointia. (Hujanen 2009, 118.)

Toisaalta markkinaehtoisuuden myötä toimittajan tehtäväksi on noussut entistä enemmän lukijoiden viihdyttäminen. Tavoitteena on myös elämäntapa- ja palvelujournalismi, jonka myötä lukija pyritään näkemään kuluttajana ja harrastajana. (Hujanen 2009, 119–120.) Toimittajat ovat vieläkin eri mieltä siitä, kuinka avoimesti he voivat kertoa mielipiteitään, mutta yksimielisyys on säilynyt sen suhteen, että asioista tulee raportoida puolueettomasti ja mahdollisimman objektiivisesti (Reunanen 2014, 47.)

5 MISTÄ ON HYVÄ TOIMITTAJA TEHTY?

Kaikenlaiset kirjat, oppaat ja sivustot, jotka kertovat journalismista, ovat samalla täynnä tietoja siitä, millainen on hyvä toimittaja. Esimerkiksi Lintula ja Valkama kuvailevat hyvää toimittajaa älykkääksi, rohkeaksi ja huolelliseksi. Heidän mukaansa toimittajan on keksittävä hyviä juttuideoita, tultava toimeen ihmisten kanssa, osattava etsiä tietoa ja kirjoittaa kiinnostava juttu. (Lintula & Valkama 2009, 167–168.) Lintula ja Valkama siteeraavat David Randallia, joka tiivistää hyvän toimittajan ominaisuudet seuraavasti:

”Kaikki silmiinpistävän hyvät toimittajat, joiden kanssa olen työskennellyt, ovat huomiota herättävän älykkäitä. He ovat teknisesti taitavia, mutta loistavia heistä tekee heidän aivotyöskentelynsä.” (Lintula & Valkama 2009, 167.)

Toimittajilla luulisi siis olevan hyvä käsitys siitä, millaisia heidän pitäisi työssään olla. Näitä hyvän toimittajan ominaisuuksia käyn läpi tässä luvussa sivuten samalla myös koulutuksen ja asuinpaikan merkitystä toimittajan työlle. Tämän luvun teoriatieto toimii vertailukohtana lukijoiden todellisille mielipiteille, jotka esittelen analyysiosuudessa.

5.1 Toimittajan plussat ja miinukset

Seppäsen ja Väliiverroksen (2013, 210) mukaan hyvä toimittaja ”poimii tapahtumien virrasta olennaiset asiat, tarkistaa, tulkitsee, taustoittaa ja selittää ne yleisölleen”. Toimittajan työtä ohjaavat hänen omat arvonsa, minkä lisäksi toimittaja on myös valitsija, etsijä, taustoittaja ja vaikuttaja. Huovilan mukaan tärkeä ominaisuus on kuitenkin kriittisyys, jotta toimittaja kertoo vastaanottajalla mahdollisimman objektiivista tietoa. (Huovila 2005, 43–45.)

Hyvän toimittajan ominaisuuksia pohtiva journalisti saattaa toisinaan ahdistua. Sen lisäksi että loistava toimittaja on kunnianhimoinen, päättäväinen, luotettava ja kriittinen, hänen on hyvä olla myös utelias, sivistynyt, taitava kirjoittaja, sosiaalinen, oikeudentajuinen, empaattinen, ennakkoluuloton ja hyvä ihmistuntija. Lisäksi toimittaja hyötyy hyvästä paineensietokyvystä, itseluottamuksesta ja rohkeudesta. Aikamoinen vaatimuslista yhden ihmisen täytettäväksi. (Lintula & Valkama 2009, 254.)

Koska toimittajilta vaadittavia ominaisuuksia on pitkä lista, on vastaavasti myös vältettäviä ominaisuuksia paljon. Huovilan (2005, 49) mukaan ihmisillä on taipumusta vaikuttaa juttujen asiasisältöihin, mikä saattaa vaikuttaa toimittajan työskentelyyn. Näistä ristipaineista huolimatta toimittajan tulisi välttää niin sanottuja seitsemää kuolemansyntiä. Toimittaja ei saa korruptoitua eikä käyttää asemaansa väärin. Myös plagiointi, valehtelu ja petos ovat kiellettyjen asioiden listalla. Laiskuutta on vältettävä erityisesti silloin, kun lehteen houkuttaisi laittaa vain juttu valmiin tiedotteen pohjalta, eikä stereotypioitakaan saisi vahvistaa. (Lintula & Valkama 2009, 254–265.)

5.2 Toimittajien käsitys ammattiroolistaan

Vielä kirjatietoakin luotettavampaa on tutkia toimittajilta vaadittavia ominaisuuksia toimittajien omasta näkökulmasta. Jokaisella toimittajalla on varmasti käsitys itsestään, mutta myös hyvä käsitys ammattikunnastaan yleisesti.

Kunelius viittaa kirjassaan Journalistiliiton vuonna 2002 tekemään jäsenkyselyyn, jossa kartoitettiin toimittajakunnan omia mielipiteitä ammattiroolistaan. Kyselyn mukaan toimittajat pitivät tärkeimpänä tehtävänä toimia maailman selittäjänä, epäoikeudenmukaisuuksien arvostelijana sekä uusien asioiden esiintuojana. Myös valtaapitävien vartioiminen sai kannatusta. (Heinonen 1996, 92; Kunelius 2003, 195.) Kyselyssä vähemmistöön jäivät toimittajan tehtävinä olevat elämysten tarjoaminen, puolueeton selostaminen sekä paikallisen mielipiteen kanavana toimiminen. Yleisen mielipiteen heijastaminen nähtiin kaikista kaukaisimpana suhteessa ammattirooliin. (Heinonen 1996, 92; Kunelius 2003, 195.)

Heinosen mukaan journalistien ammatilliset ihanteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, joita ovat ammattiroolia koskevat ihanteet sekä hyvään journalistiseen tapaan liittyvät ihanteet. Näihin ihanteisiin ammattitoimittajat suhtautuvat varsin yksimielisesti. Toimittajien ammatti-ihanteet vastaavat myös hyvin paljon perinteistä käsitystä toimittajan roolista. Lisäksi ne myötäilevät Journalistin ohjeita. Tärkeimpänä ohjeena pidetään totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen pyrkimistä. (Heinonen 1996, 91–93.) Riippumattomuus nähdään vielä tänäkin päivänä keskeisenä, sillä Hujasen mukaan henkilökohtaisten arvojen ja tarkoitusperien julkilausuminen ei sovi journalistien itseyttäilykseen hyvästä journalismista (Hujanen 2016, viitattu 18.4.2016).

Jyrki Jyrkiäinen tutkimuksessa kävi ilmi, että journalistit asettavat työlleen suuria laatuvaatimuksia ja suhtautuvat kriittisesti tuloksellisuustavoitteisiin. Journalismin laatua heikentävinä tekijöinä nähtiin toimitusorganisaatioiden muutokset sekä elämyksellisyyden ja viihteellisyyden lisääntyminen. Toimittajat kokivat yhteiskuntaan vaikuttamisen ja yleisön palvelemisen tärkeiksi tehtävikseen (Jyrkiäinen 2008, 6, 18–19, viitattu 18.4.2016).

Jyrkiäinen kysyi tutkimuksessaan toimittajilta myös, mitkä heiltä löytyvät ominaisuudet auttavat työskentelemään mahdollisimman hyvin. Taitoa ja osaamista koskevista vastauksista tärkeimmiksi nousivat kirjoittaminen, monipuolisuus ja ideointi. Useita mainintoja keräsivät myös ihmissuhdetaidot, kokonaisuuksien hallinta ja kielitaito. Näiden taitojen ylläpitäminen vaatii toimittajien mukaan työtehtävien laatua ja monipuolisuutta, lisää aikaa, kouluttautumista sekä palautetta ja kannustusta. (Jyrkiäinen 2008, 20–25, viitattu 18.4.2016.)

Reunasen kyselyssä toimittajat nostivat tärkeimmiksi tehtävikseen uutisten löytämisen, totuudenmukaisen kirjoittamisen ja kokonaiskuvan selvittämisen, keskustelun herättämisen sekä kannanotojen yhteydessä asiaan perehtymisen ja perustelemisen (Reunanen 2014, 50–65).

”Toimittajat myös korostivat kriittistä suhtautumista lähteisiin: kaikkea sanottua ei haluta ottaa todesta, vaan väitteiden pätevyyttä arvioidaan ja ainakin periaatteessa halutaan luoda kulloisestakin asiasta mahdollisimman kattava kokonaiskuva.” (Reunanen 2014, 71.)

5.3 Kritiikkiä toimittajalta toimittajalle

Koska toimittajuuteen liittyy keskimäärin ehkä enemmän idealismia kuin muihin ammatteihin, on luonnollista pohtia itse asiassa koko ajan, kuinka hyvin teen työni. Lähtökohtani kysymykseen on yhteiskunnassa vallitseva työnjako. Kuvittelen naiivisti, että koska ihmisillä on kiire tehtaissa, konttoreissa, pelloilla ja metsissä, he eivät ehdi ottamaan selvää heitä kiinnostavista asioista vaan palkkaavat tähän tehtävään toimittajia. Toimittajana paitsi välitän tietoa myös otan asioista selvää. Kun raportoin yhteiskunnallisesta konfliktista, on minulla kaksi mahdollisuutta. Voin tasapuolisesti esitellä kiistelevien osapuolien näkökannat yleisölle – siis rahoittajilleni – ja antaa neuvon: uskokaa mitä tai ketä haluatte, tässä tasapuolista aineistoa. Muodollisesti olen tehnyt työni hyvin, mutta jätinkö homman itse asiassa puolittiehen, enhän ottanut selvää, mikä osapuolien esittämässä aineistossa oli totta ja mikä seipitettä.

Kun taas otan selvää, kuluu aikaa ja kahvia, eivätkä tulokset määrällisesti mitaten ole suuria. Lisäksi raportoituani journalistisen saaliini tarjoudun helpoksi maalitauluksi kritiikille: toi-

mittaja esittää vain oman tulkintansa, tietysti omien arvojensa luoman siivilän läpi, eikä hänen uurastuksensa hedelmiin ole uskominen etenkin, jos ne maistuvat pahoilta ts. ovat vastoin yhteiskunnassa vallitsevia yleisiä uskomuksia. (Korvola 1998, 249–250.)

Ari Korvola pohtii kirjoituksessaan sitä, kuinka hyvin hän työnsä hoitaa. Samaa pohdintaa tekevät myös muut toimittajat ympäri Suomen, sillä kuten tämän luvun alussa osoitin, toimittajilta vaaditaan melko paljon.

Toimittajien ammattikunta on joskus itse ankarin kriitikkonsa. Journalistit ovat, periaatteessa, tietoisia siitä, että heidän palkkauksensa ja yhteiskunnallinen asemansa on lopulta riippuvainen journalismin laadun kautta syntyvästä alan imagosta ja vaikutusvallasta. - - Journalistien itsekritiikin tärkeitä välineitä ovat ammattikunnan laatimat eettiset ohjeistot sekä hyvää journalistista tapaa valvovat lehdistöneuvostot, kuten Suomen julkisen sanan neuvosto. (Luostarinen 1996a, 23.)

Itsekritiikki ei kohdistu yleensä eettisiin periaatteisiin tai työn moraaliin, vaan käytännön journalismiin, joka suhteutetaan perinteisiin arvoihin. Kritiikki on yleensä armotonta, sillä toimittajille ei tunnu kelpaavan yksikään myönteinen luonnehdinta journalismista (Heinonen 1996, 89, 94–95).

Journalistiliiton tekemän kyselyn perusteella toimittajat mieltävät suomalaisen journalismin olevan ammattitaitoista ja vastuullista. Sen sijaan termit: myötäelävä, kriittinen, epäilevä ja rohkea, eivät toimittajien mukaan kuulu suomalaiseen journalismiin. Ainoastaan yhdeksän prosenttia kyselyyn vastanneista mielsi journalismin ihanteelliseksi. Ainakin siis vuonna 1996 vallalla oli ajatus, että journalismissa on paljon parannettavaa. (Heinonen 1996, 95–96.)

Jyrkiäisen tutkimuksesta käy ilmi, että toimittajien mielestä kaupalliset tavoitteet asetetaan yhä useammin etusijalle journalististen arvojen kustannuksella, suuria yleisöjä tavoitellaan laadun kärsiessä ja asiajournalismi viihteellistyy liikaa. Alle puolet vastaajista totesi, että tavalliset kansalaiset pääsevät journalismissa liian vähän ääneen. (Jyrkiäinen 2008, 56–58 viitattu 18.4.2016.)

5.4 Alan koulutusta ei välttämättä tarvita

Nykyaikana internet on mahdollistanut kenen tahansa toimittajuuden, sillä viestintä on muuttunut enemmän vuorovaikutteiseksi ja lukijat tekevät yhteistyötä toimittajien kanssa. Luostarisen ja Raittilan tapaan voidaan kysyä, kuka oikeastaan on tämän päivän journalisti. Verkossa toimii esimerkiksi blogisteja ja muita kirjoittajia, joiden toimintatavat ovat hyvin lähellä journalisteja: joidenkin

ammattitaitokin on toimittajien luokkaa, vaikka heillä ei olisikaan alan koulutusta. (Luostarinen & Raittila 2014, 8.)

Varsinaisten ammattitoimittajien määrä on kuitenkin melkoisen pieni, sillä esimerkiksi Journalistiliitossa on noin 15 000 jäsentä. Liittokin haluaa kuitenkin nykyään laajentaa jäsenistöään ulottumaan myös niihin ammattiryhmiin, joiden työssä on joitakin journalistisia piirteitä. Liiton jäsenyys perustuukin ammattiin eikä koulutukseen. (Suomen Journalistiliitto 2014, 20.2.2016.)

Toimittajan töitä voi tehdä millaisella koulutuksella tahansa: tälläkin hetkellä töissä voi olla esimerkiksi auton asentajia tai puutarhureita. Lintulan ja Valkaman mukaan pelkällä lukiopohjallakin voi päästä pidemmälle kuin viestinnän korkeakouluopinnoilla. (Lintula & Valkama 2009, 15.)

Toimittajan taidot karttuvat kuitenkin muuallakin kuin koulun penkillä. Esimerkiksi Mongolian kiertäminen hevosella, vapaaehtoistyö kenialaisessa lastenkodissa ja hampurilaisten paistaminen lempäläisessä pikaruokalassa auttavat ymmärtämään elämää ja erilaisuutta. Koska toimittaja tekee työtä persoonallaan, sen kehittäminen näkemällä ja kokemalla on suotavaa. Siksipä se mikä ei tapa, tekee sinusta paremman toimittajan. (Lintula & Valkama 2009, 16.)

Toimittajan työssä tarvittavia taitoja voi oppia koulunpenkillä, mutta niitä karttuu myös käytännön toimitustyössä. Lähes kaikista opinnoista on journalistin ammatissa hyötyä, sillä esimerkiksi yleisivistäviä aineita opiskelleet ymmärtävät maailmaa ja erikoisaihealueita opiskelleet voivat toimittajina erikoistua esimerkiksi terveyteen. Lintulan ja Valkaman mukaan tässä ei ole mitään outoa, vaan asia on heidän mukaansa juuri niin kuin sen kuuluukin olla. Jotta media säilyttää monipuolisuutensa käsittelemiensä asioiden ja toimintatapojensa suhteen, on toimittajien oltava ”yhtä kirjavaa kuin yleisönkin”. (Lintula & Valkama 2009, 15–16.)

Jos kaikilla toimittajilla olisi samanlainen koulutustausta, median kollektiivinen maailmankatsomus olisi mitä todennäköisemmin nykyistä yhdenmukaisempi. Silloin myös journalismia uhkasi yksipuolistuminen. Tämän vuoksi tavoitteena on perinteisesti ollut, että puolet toimittajakunnasta tulee alalle journalistikoulutuksen kautta ja toinen puoli muita reittejä pitkin. (Lintula & Valkama 2009, 15.)

5.5 Asuinpaikan merkitys paikallislehtityössä

Etenkään paikallislehtityössä ei riitä, että omistaa tukun toimittajalta vaadittuja ominaisuuksia, vaan mielellään olisi vielä muodostettava paikalliseen yhteisöön side, joka mahdollistaa journalismin toteuttamisen. Paikallislehdessä toimittajan etiikka eroaa muutenkin isommista lehdistä (Sillanpää 2011, 44).

”- Eryteisesti eettisiä ongelmia nähtiin suhtautumisen piilomainontaan, paikallisiin yrittäjiin ja kunnallisiin päättäjiin. Paikallislehden toimittajaa pidettiin ”kiltimpänä” eli kriitikkömpänä kuin isomman sanomalehden kollegaansa.” (Sillanpää 2011, 44.)

Jos paikallislehden toimittaja asuu itse samalla paikkakunnalla, josta kirjoittaa, voi se aiheuttaa ongelmia. Vaikutukset ulottuvat esimerkiksi juttuaiheiden valintaan ja aiheiden käsittelyyn, sillä omaa pesää ei haluta liata. (Sillanpää 2011, 55.)

Sillanpää viittaa tekstissään paikallislehtien päätoimittajille toteutettuun kyselyyn, jonka mukaan samalla paikkakunnalla asumisesta on sekä hyötyä että haittaa. Aiheita löytyy helposti, mutta runsaiden juttuvinkkien vuoksi lehteen voi tulla liiankin heppoinen juttu. Lisäksi kritiikki on vaikeaa, jos kritiikin kohde voi milloin vain kävellä kadulla vastaan. (Sillanpää 2011, 55.) Asian tiivistää hyvin Sillanpään siteeraama, kyselyyn vastannut toimittaja:

Paikallislehden toimittaja on yksinäinen. Uusia liian läheisiä tuttavuuksia ei ole varaa pienellä paikkakunnalla hankkia. Pikkuhiljaa siinä kärsii riippumattomuus. Paikalliseen kuppiin ei ole mukava lähteä – en ole käynyt vuosikausiin. Aina riittää selkääntaputtelijoita/puukottajia. Siellä ei voi tuntea olevansa vapaalla, vaan aina joku tulee, että teppä juttu siitä ja siitä. (Sillanpää 2011, 56.)

6 MEDIAN SUHDE LUKIJOIHIN

- - yleisöt ovat uusia, niitä on paljon, ne käyttäytyvät kummallisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Vastaavasti yleisöjen pohtimiseen käytetään enemmän kallispalkkaista aikaa kuin koskaan ennen. Yleisöt ovat siirtyneet journalismin laita-alueilta keskipisteeseen. Välttämättömästä pahasta on tullut hyveen ainoa mittari: jos yleisöt tavoitetaan, journalismikin on hyvää. (Saukkomaa 1998, 55.)

Suurin muutos, joka median saralla on tapahtunut viime vuosikymmenten aikana, on lukijoiden muuttunut suhde mediaan. Sitä on tutkittu hyvin vähän, ja vielä vähemmän on ilmeisesti tutkittu lukijoiden mielipiteitä toimittajien työstä, sillä en alan kirjallisuutta ja teorian tietoa selaillessani löytänyt juuri lainkaan mainintoja asiasta. Niinpä sitä on hyvä tutkia nyt.

Mediapsykologian mukaan media vaikuttaa ihmisiin monella eri tasolla, vaikka vaikutuksista onkin kiistelty. Vaikutukset kun toteutuvat vain joillekin, joissakin tietynlaisissa olosuhteissa. Vaikutukset ovat riippuvaisia esimerkiksi jokaisen henkilökohtaisesta median tulkinnasta sekä sosiaalisesta tilanteesta. (Mustonen 2001, 55–59.) Joka tapauksessa vaikutuksia on kuitenkin olemassa, joten journalistien pohdinta omasta työstään ja median suhteesta yleisöön on varmasti paikallaan.

Kahdessakymmenessä vuodessa ymmärrykseni yleisöstä on muuttunut. Kun aikaisemmin kuvittelin tekeväni journalismia yleisöstä riippumatta, huomaan nykyään mieltäväni yhä enemmän, mihin yleisö journalismia tarvitsee. Tai mikä pahinta: tarvitsevatko ihmiset journalismia lainkaan? Vastaako journalismi niihin kysymyksiin, joita ihmisillä on? Tai esittääkö journalismi edes oikeita kysymyksiä? Tai onko vastaus journalismi vai viihde? Ja mistä ne erottaa? (Saukkomaa 1998, 53.)

6.1 Media vaikuttaa ihmisiin

Seppänen ja Välvirronen käsittelevät kirjassaan median vaikutusta ihmisten tunteisiin ja identiteettiin. Heidän mukaansa media tarjoaa ihmisille aineksia, joiden avulla he voivat muodostaa tiedollisen ja tunneperäisen suhteen maailmaan ja toisiin ihmisiin. (Seppänen & Välvirronen 2013, 42–43.)

Media antaa myös pinnan, jonka kautta voimme peilata omia ajatuksiamme, arvojamme, elämäntapojamme, pukeutumistyyliämme ja kulutusvalintojamme. Media ei sanele identiteettejä, mutta medioitumisen vaikutuksia niiden rakentumisessa ei kannata vähätellä. (Seppänen & Välvirronen 2013, 42–43.)

Media muodostaa rakenteen, jonka symbolimaailmaan ihmiset voivat eläytyä ja asettua. Rituaaleineen ja mediatapahtumineen media pitää yllä yhteisöllisyyttä sellaistenkin ihmisten välillä, jotka ovat fyysisesti hyvinkin kaukana toisistaan. (Seppänen & Väliverronen 2013, 191, 114–115.)

Kun MTV:n uutisten pitkäaikainen ankkuri Urpo Martikainen luki viimeiset uutisensa touko-kuussa 2010, monet suomalaiset herkistyivät jättämään hyvästejä sympaattiselle ruutuhahmolle, jonka vain muutama katsoja tunsu henkilökohtaisesti, mutta jonka kaikki tunsivat kollektiivisesti. (Seppänen & Väliverronen 2013, 114–115.)

Vaikka media vaikuttaa monin tavoin yleisöönsä, kohtaa se myös ongelmia johtuen ihmisten erilaisuudesta. Seppänen ja Väliverronen muistuttavat, että viestintä tulee ymmärretyksi vain jossakin suhteellisessa ja käytännöllisessä merkityksessä: toisin sanoen ymmärrämme, mitä toinen puhuu, mutta emme välttämättä ymmärrä kaikkea sitä, mitä hän puhuessaan tarkoittaa. (Seppänen & Väliverronen 2013, 96.)

Emme voi koskaan hallita täysin sanojen tai kuvallisten representaatioiden merkityksiä, ja viestimme voi sisältää merkityksiä, joita emme ole tietoisesti tarkoittaneet. Toisaalta kuulijamme voi oman taustansa, maailmankuvansa ja kokemustensa pohjalta tulkita viestimme ihan omalla tavallaan. Merkitysten vakaus ja epävakaus ovat yhtä aikaa läsnä kaikessa inhimillisessä vuorovaikutuksessa. (Seppänen & Väliverronen 2013, 96.)

Jokaisen henkilökohtainen mediakokemus saa muotonsa ihmisen henkilöhistorian, maailmankuvan ja koko psyykkisen tilan huomioon ottaen. Media saa osakseen myös erilaisia tunteita, kuten vihaa ja pelkoa, jotka eivät aina välttämättä ole lähtöisin mediasta. (Seppänen & Väliverronen 2013, 16.)

6.2 Lukijaystävällisyys kannattaa

Koska medialla on vaikutusta lukijoihin, toimittajien on hyvä ottaa lukijat huomioon työtä tehdessään. Esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulun viestinnän opinnoissa on monta kertaa painotettu kirjoittamaan jutut niin, että ”Pihtiputaan mummockin” voi ne ymmärtää. Mörän mukaan journalistien keskuudessa tätä mummoa pidetään kuitenkin enemmän tai vähemmän vitsinä (Möra 1998, 14–15).

Eivät journalistit keskustelu jutuistaan mummojen tai duunareiden vaan esimiestensä, kollegojensa ja kavereidensa kanssa. Kaveritkin ovat usein toimittajia.

Mummon tai duunarin huomioiminen näyttäisi liittyvän pikemminkin journalismin kieliasuun kuin varsinaiseen sisältöön. (Möra 1998, 14–15.)

Vaikka mummo olisikin pelkkä vitsi, ajatellaan journalismissa silti lukijaa. Journalismi on asiakaslähtöistä ja tarkoituksena on tehdä tekstejä, jotka ovat lähempänä lukijaa, valita ihmisläheisiä aiheita ja laskea tekstit tavallisen kansan tasolle. (Kantola 1998, 29–30.) Tähän tarkoitukseen on kehitetty esimerkiksi Risc Monitor -analyysi, jonka avulla voidaan etsiä tietoa lukijoiden arvoista, asenteista ja elämäntyyleistä. Analyysiä käyttämällä lukijat voidaan jakaa neljään ryhmään: näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisiksi. (Hujanen 2009, 115, 117.)

Hyvä tarkoitus olla lähempänä lukijaa voi kuitenkin helposti laskea journalismin tasoa. Lehdistä saattaa tulla palvelulehtiä, joita luetaan selailen: tämä voi Kantolan mukaan heikentää lukijan ja lehden suhdetta. Joskus lukijan miellyttäminen voi tarkoittaa journalistille liian viihdyttävien ja kepeiden juttujen kirjoittamista. (Kantola 1998, 31–32.)

Tällöin unohtuu, että monilla lukijoilla tekstin kiinnostavuuteen liittyy monia muitakin arvoja kuin tekstin sulava keveys ja kivasti poseeraava haastateltava. 70-luvulla journalistit olivat punaisempia ja solidaarisempia, 80-luvulla vihreämpiä ja ekologisempia kuin muu yhteiskunta. Olisiko 90-luvun journalistien väri vaaleanpunainen ja trendinä privaatti, terapiat, persoonat ja parisuhde. (Kantola 1998, 32.)

Niin sanotun yhteiskunnallisen journalismin näkökulmasta lukijoille ei kuitenkaan voi tarjota aivan mitä tahansa vain sen vuoksi, että juttu olisi parempi tai kiinnostavampi. Tätä näkökulmaa kannattavat toimittajat korostavat, että lukijoille täytyy tarjota myös sellaista sisältöä, jota he eivät kaipaa. Tämä täytyy tehdä ilman, että toimittaja asettuu lukijan yläpuolelle tai unohtaa kommunikoida lukijan kanssa. (Hujanen 2009, 122.)

6.3 Erilaiset lukijat – erilaiset mielipiteet

Vaikka mediassa pyritäänkin palvelemaan ja ymmärtämään lukijaa, on se välillä hankalaa ihmisten erilaisuuden vuoksi. Jo yhteiskunnan ikähaitari takaa sen, että ihmiset kokevat mediat hyvin eri tavoin. Viisikymmenluvulla syntyneet luottavat radioon, lehtiin ja kirjoihin. Kymmenen vuotta myöhemmin kuvioihin astui televisio ja sen jälkeen internet. 2000-luvulla syntyneet ovat puolestaan kasvaneet yhdessä sosiaalisen median kanssa. (Seppänen & Väliaverron 2013, 27.)

Ilkka Malmberg on Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä ja sunnuntaisivulla työskennellessään huomannut jo miltei kaksikymmentä vuotta sitten lukijoiden jakautuvan kahteen eri ryhmään. Samalla hän on ymmärtänyt, ettei näiden kahden ryhmän välistä voi kirjoittaa ilman, että tulee kumartaneeksi toiseen suuntaan ja pyllistäneeksi toiseen. (Malmberg 1998, 42–43.)

Kun joku sanoo erityisesti pitäneensä viime numerosta, sanoo toinen, että siinä ei ollut tällä viikolla kyllä yhtään mitään luettavaa. Ihmiset tuntuvat lukevan aivan vastakkaisia juttuja. Jotkut valittavat, että lehdissä ei enää nykyisin ole kovia uutisia, vaan pelkkää hörhöilyä. Toisten mielestä lehdet taas ovat etäisiä ja rutikuivia, vailla tunnetta ja elämää - -

On faktoja etsiviä lukijoita, jotka haluavat tietää nimiä, numeroita, prosentteja – mitä ja paljonko joku on. - - Sitten on toinen porukka, joka haluaa tietää miltä jokin tuntuu, mitä se tarkoittaa. He tahtovat ymmärtää ja tulkita asioita. - - Kun Estonia menee pohjaan, ensin mainitut tahtovat tietää mistä se johtui ja kenen vika se oli. Toinen porukka taas tahtoo tietää, miltä se tuntui eloonjääneistä ja omaisista. (Malmberg 1998, 42–43.)

Myös paikallislehdessä erilaiset lukijat ovat haaste. Lehden lukijoissa on niin paikkakunnalla asuvia, kuin sieltä pois muuttaneitakin. Lisäksi oman ryhmänsä muodostavat paikkakunnalle muuttaneet, joille kaupunki on ensin vieras, mutta muuttuu vähitellen tutummaksi. Nämä edellä mainitut ryhmät lukevat kaikki paikallislehteä, mutta täysin eri silmin. Paikkakunnalla asuva kokee asiat lähemmin, kun taas pois muuttanut katselee paikkakuntaa ulkopuolisen silmin. (Sillanpää 2011, 114–116.) Silti näille kaikille ryhmille pitäisi kyetä tuottamaan lehti, joka tarjoaa juuri sitä, mitä he haluavat.

6.4 Kritiikkiä satelee myös lukijoilta

Oman ammattikuntansa sisäisen kritiikin lisäksi toimittajat saavat kritiikkiä myös lukijoilta. Vaikka Luostarisen mukaan tavallisen yleisön asema kritiikin antamisessa on heikko, löytyy siihen kuitenkin keinoja. Esimerkiksi ostopäätökset, soitot palautepuhelimiin, yleisönosastokirjoitukset ja suorat kontaktit toimituksiin ovat mahdollisuuksia, joilla lukija voi antaa kritiikkiä. (Luostarinen 1996a, 33.)

Koska journalismin yksi tehtävä on informoida ja palvella yleisöä, täytyy yleisön mielipiteet ottaa huomioon. Kuten Alastalo (1996, 133) toteaa: ”Journalismi on olemassa yleisön varassa. Jos yleisö lakkaisi olemasta, lakkaisi myös journalismi”. Yleisöpalautetta tuleeekin melko paljon: Jyrkiäisen tutkimukseen vastanneista toimittajista neljännes sai yleisöltä palautetta muutaman kerran kuukaudessa ja joka kymmenes päivittäin tai useita kertoja viikossa (Jyrkiäinen 2008, 35, viitattu 18.4.2016).

Perinteiset mediatalot ovatkin huomanneet, että lukijoiden antama palaute ja verkkokeskustelut ovat lehden kannalta arvokkaita ja vahvistavat lukijasuhdetta (Seppänen & Väliaverron 2013, 135). Alastalonkin mukaan tavallisten ihmisten kritiikki tulee huomioida, vaikka se ei olisikaan aina johdonmukaista. Hän esimerkiksi toteutti yleisölle suunnatun teemahaastattelun EU-uutisoinnista vuonna 1994. Tuossa haastattelussa kritiikkiä saivat etenkin tiedon määrä sekä uutisoinnin muoto. Vaikka kritiikki olikin epämääräistä, tuotti se silti arvokasta tietoa uutisoinnin onnistumisesta. (Alastalo 1996, 133–149.)

Yleisö kritisoi mediaa monin eri tavoin käyttämällä erilaisia kriteereitä. Viestinnän kiinnostavuus on tärkeä kriteeri, jos asioita tarkastellaan viihtymisen näkökulmasta. Tiedon hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus toimii puolestaan kriteerinä, jos näkökulmana on käytännöllinen toiminta. Myös sosiaalinen toiminta ja keskustelu on yleisön kannalta merkittävä näkökulma, sillä viestintien tulisi tarjota lukijalla tietoa, jota hän voi käyttää yhteisössään. (Luostarinen 1996a, 24–25.)

6.5 Mikä kumma lukijoita kiinnostaa?

”Journalistina en ole koskaan nähnyt yleisöäni. Voin vain kuvitella, että se on jossakin olemassa. Luulen, vaikka en olekaan varma, että yleisö on joukko ihmisiä, joiden elämään journalismi vaikuttaa.” (Saukkomaa 1998, 64.)

Kantolan ja Mörän (1998, 11) mukaan toimittajan näkökulma journalismista on yleensä hyvin erilainen kuin esimerkiksi lukijan näkökulma samasta aiheesta. Juuri tästä syystä toimittajat luultavasti pohtivatkin niin paljon lukijoiden mielipiteitä. Kuneliuksen mukaan joukkoviestinnän suurin mysteeri on kautta aikojen ollut kysymys siitä, mitä yleisö oikein tahtoo. Aiheesta löytyy ammattitaitoa ja tutkimuksia, mutta silti kysymys vain pitää pintansa. (Kunelius 2003, 101.)

Lukijasuhhteessa kysymys on aina toimittajasta ja hänen työnsä vastaanottajasta. Niin sanotuksi ongelmaksi voisi kuitenkin kutsua yleisön monipuolisuutta: Huovilakin (2005, 162–163) määrittelee vastaanottajan yksilölliseksi ihmiseksi, joka ajattelee täysin itsenäisesti. Näitä ajatuksia toimittajan on vaikea ennustaa niiden tärkeydestä huolimatta.

Tietoa välitetään ihmisiä kiinnostavista asioista, minkä pohjalta tiedotusvälineen on valittava juttusisältönsä siten, että se kiinnostaa vastaanottajaryhmiä. Tietoa, joka ei kiinnosta

vastaanottajaa, ei kannata julkaista. Juttua, jolle ei löydy kuuntelijaa, katsojaa tai lukijaa, ei kannata välittää. (Huovila 2005, 7–8.)

Se, mikä lukijoita kiinnostaa, ei ole yksiselitteinen asia. Seppäsen ja Väliiverrosen mukaan varmaa on kuitenkin se, että iltapäivälehdet ovat oikealla asialla käyttäessään ihmisten henkilökohtaisia ongelmia myyntinsä edistämiseen. Heidän mukaansa yksityiset asiat kiinnostava lukijoita, ja juurilu on vain osa inhimillistä kulttuuria. (Seppänen & Väliverronen 2013, 47.)

Jo vuonna 1998 iltapäivälehtien lööppijournalismia kuitenkin kritisoitiin, sillä se koettiin epäselväksi. Korvolan mukaan ristiriitaiset tiedot ja juttujen korjaileminen jälkikäteen lisäävät lukijoiden kyynisyyttä ja epäluuloisuutta kaikkea mediaa kohtaan. (Korvola 1998, 241.) Samat puheet ovat edelleen voimissaan yleisessä keskustelussa.

Mutta tunnen suurta epävarmuutta siitä, olenko sittenkään oikeassa. Minun pitäisi tietää mitä tarjota ihmisille, ideoida, teetättää juttuja, joiden avulla lehti selviytyisi tästä kuohuvasta kohdasta. Ovatko lukijat sittenkin lähinnä kiinnostuneita saamaan tuoreimmat tiedot eduskunnasta, tuomioistuimista, komiteoista; hermostuvatko he tosiaan, jos kaupunginhallituksen myöhään menneestä istunnosta ei ole aamun lehdessä? Haluavatko he riemuita yhdessä toimittajan kanssa skuupista, joka kertoo poliisiautojen tyhjäkäynninrajoittamisesityksistä?

Minusta on alkanut tuntua, että ihmiset ovat oikeasti kiinnostuneita juuri noista tärkeistä, faktuaalisista ja mitattavissa olevista asioista. Kuulunko sittenkin vähemmistöön? Tai ehkä kaikki johtuu vain siitä, että olen ollut liian paljon aamun toimituskokouksissa. (Malmberg 1998, 52.)

Joka tapauksessa ongelma on ajankohtainen ja lukijoiden mielipiteet kiinnostavat toimittajia. Niistä mielipiteistä otan selvää seuraavien lukujen tutkimusosuudessa.

7 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Esittelen tämän luvun aluksi valitsemani tutkimusmenetelmät. Sen jälkeen käyn läpi sitä, miksi valitsin lukijoita varten kyselylomakkeen ja päätoimittajia varten teemahaastattelun. Luvun lopussa esittelen vielä tarkemmin Kalajokilaakson ja Keskipohjanmaan sekä niiden päätoimittajat.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Koska tutkimukseni käsittelee lukijoiden mielipidettä toimittajista, oli luontevaa kysellä asioita suoraan lukijoilta. Päätin valita tutkittavakseni Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson kestotilaajat. Valitsin lehdet siksi, että ne toimivat saman konsernin, Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj:n alaisuudessa, ja olen itse työskennellyt saman konsernin lehdessä. Lisäksi lehdet ovat maantieteellisesti minua lähellä, sillä Keskipohjanmaan toimitus sijaitsee Kokkolassa, jossa asun ja Kalajokilaakson toimitus on Ylivieskassa lähellä lapsuudenkotiani. Keskipohjanmaa on maakunnan suurin lehti, joten se sopi hyvin tutkimukseni maakuntalehdeksi. Halusin mukaan myös pienemmän lehden, jotta voisin vertailla, vaikuttaako lehden levikki ja sisältö lukijoiden mielipiteisiin. Sen vuoksi valitsin Kalajokilaakson. Esittelen molemmat valitsemani mediat tarkemmin alaluvussa 7.4.

Koska lukijoilta saatu aineisto tulee olemaan varmasti hyvin hajanaista, kuten aiemmin mainitsemassani Alastalon tekemässä teemahaastattelussa kävi, halusin saada lukijoiden mielipiteille myös vertailukohdan. Niinpä päätin haastatella molempien lehtien päätoimittajia.

Käytin tutkimuksessani laadullista tutkimusmenetelmää, joka tarkastelee ihmisten välisiä merkityksiä. Nämä merkitykset ilmenevät merkityskokonaisuuksina, jotka puolestaan ilmenevät esimerkiksi ihmisten toimintana ja ajatuksina. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on löytää ihmisten omia kokemuksia ja kuvauksia heidän omasta todellisuudestaan. (Vilkkä 2015, 118.) Näin ollen laadullinen tutkimusmenetelmä on tutkimukseni kannalta hyvä valinta, sillä haluan ottaa selvää nimenomaan siitä, miten lukijat kokevat toimittajat.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa aineisto on hyvin monipuolista. Esimerkiksi esineet, päiväkirjat, kouluaineet ja mainokset voivat toimia aineistona, sillä kaikki ihmisten tuottama materiaali kertoo ihmisten kokemuksista. (Vilkkä 2015, 122.) Tuomi ja Sarajärvi nostavat

yleisimmiksi aineistonkeruumenetelmiksi haastattelut, kyselyt, havainnoinnit ja muut dokumentoinnin tavat. Näitä menetelmiä voi käyttää yksittäin, rinnakkain tai yhdisteltynä riippuen tutkittavasta ongelmasta ja resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Analysoin keräämäni tutkimusaineiston sisällönanalyysimenetelmin. Sisällönanalyysiä käytetään paljon laadullisessa tutkimusmenetelmässä, sillä tutkimuksen tietoa ei yleensä voida esittää numeroina, vaan tulokset kerrotaan sanallisessa muodossa niitä tulkiten. (Vilka 2015, 163.)

7.2 Kyselylomake lukijoille

Kun pohdin erilaisia tapoja lähestyä lukijoita, ymmärsin, että paras ratkaisu olisi tehdä heille teemahaastattelu. Kasvokkain tapahtuva haastattelu ei kuitenkaan ollut ajallisesti tai työmäärältään millään tavoin mahdollinen. Päädyin siis käyttämään kyselylomaketta lukijoiden suuren määrän vuoksi.

Kyselylomake on itse asiassa tavallisin määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapa. Siinä vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itsekin kirjallisesti. Tapa sopii hyvin suurelle määrälle ihmisiä, joten se sopii hyvin omaan tutkimukseeni. Kyselylomakkeessa on omat hyötynsä ja haittansa, jotka pyrin huomioimaan kyselyä valmistellessani. Tyypillisin riski on, että vastauksia ei tule tarpeeksi. (Vilka 2015, 94.) Tämän pyrin välttämään sopimalla lehtien kanssa, että he arpoivat vastaajien kesken palkinnon.

Päätin lähettää kyselylomakkeen vastaajille sähköpostitse, vaikka Vilkan mukaan vaarana on, että kaikilla vastaajilla ei sitä ole (Vilka 2015, 95). Koska keskityin kuitenkin lehtien kestotilaajiin, he olivat ilmoittaneet lehdille sähköpostinsa, joita oli helppo käyttää tähänkin tarkoitukseen. Tämän lisäksi kysely julkaistiin myös molempien lehtien kestotilaajille avoimissa verkkopalveluissa.

Suunnittelin kyselylomakkeen huolellisesti, sillä halusin tehdä vastaamisesta lukijoille mahdollisimman helppoa ja varmistaa, että saan itse tarpeeksi tietoa tutkimustani varten. Valitsin kyselyyn monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä näiden sekoituksia. Monivalintakysymyksissä annoin vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, mikä tekee vastauksista vertailukelpoiset toistensa kanssa (Vilka 2015, 106). Vertailukelpoisuus on oman tutkimukseni kannalta välttämätöntä, sillä muuten lukijoiden vastaukset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia.

Halusin kuitenkin antaa vastaajille myös mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan omin sanoin. Tähän tarkoitukseen käytin avoimia kysymyksiä, jotka eivät aina sovi määrälliseen tutkimukseen, mutta laadullisessa niitä voi käyttää (Vilka 2015, 106). Koska en monivalintakysymyksissä tuntenut kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja, annoin vastaajille mahdollisuuden lisätä niihin omat vastausvaihtoehdot. Se tietenkin lisäsi vastausten hajontaa, mutta korosti mielestäni lukijoiden omia kokemuksia.

Käyttämäni kyselylomake on tämän tutkimuksen lopussa ensimmäisessä liitteessä.

7.3 Päätoimittajien vastaukset haastatteluna

Päätoimittajien kohdalla päätin käyttää teemahaastattelua, joka on yleisimmin käytetty tutkimus-haastattelun muoto. Teemahaastattelussa kysyttäväksi poimitaan tutkimuksen kannalta keskeiset teemat, joista vastaaja voi kertoa oman näkemyksensä. (Vilka 2015, 124.) Mitä tahansa ei voi kuitenkaan kysyä, sillä vastausten on oltava tutkimuksen kannalta merkityksellisiä (Tuomi & Sarajärvi 2015, 75).

Haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä. Se on joustava tapa kerätä tietoa, sillä haastattelija voi halutessaan tarkentaa kysymyksiä, toistaa niitä, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella aiheesta. Haastattelija voi haastattelun kuluessa kirjata muistiin myös havaintojaan haastattelutilanteesta, mikä voi tuoda lisätietoa tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2015, 73.)

Haastattelu on kuitenkin kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto (Tuomi & Sarajärvi 2015, 74). En itse kuitenkaan halunnut joustaa asiassa ja päätin tehdä haastattelut kasvotusten päätoimittajien kanssa. Toteutin haastattelut 11. ja 12. huhtikuuta vuonna 2016 Kokkolassa ja Ylivieskassa.

7.4 Lehtien ja vastaajien esittely

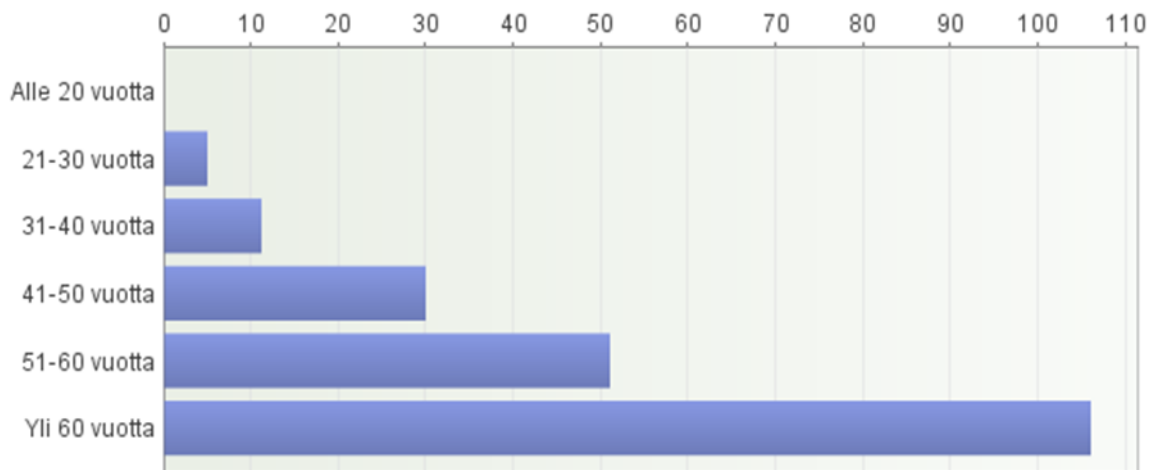
Valitsin tutkimuskohteikseni Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson. Keskipohjanmaa on maakuntalehti, jonka omistaa Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj. Lehti ilmestyy joka päivä Keskipohjanmaan, eteläisen Pohjois-Pohjanmaan ja pohjoisen Pohjanmaan kuntien alueella. Lehden keskilevikki on

22 407, ja kokonaisuudessaan se tavoittaa 99 000 lukijaa. (Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj 2016, 8, viitattu 18.4.2016.)

Kalajokilaakso on puolestaan Ylivieskan paikallislehti. Se kuuluu samaan konserniin Keskipohjanmaan kanssa. Kalajokilaakso ilmestyy maanantaina ja perjantaina tilattavana lehtenä sekä keski-
viikkoisin ilmaisjakeluna. Sen levikkialueeseen kuuluvat Kala- ja Pyhäjokilaakson sekä Siikalatvan kunnat. Lehden keskilevikki on 5992, ja keskiviikon suurjakelun 42 450 kappaletta. (Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj 2016, 16, viitattu 18.4.2016.)

Lähetin kyselylomakkeen sähköpostitse kaikille Kalajokilaakson ja Keskipohjanmaan kestotilajille lukuun ottamatta niitä tilaajia, joiden sähköpostiosoite ei ollut toiminnassa. Lisäksi kysely julkaistiin lehtien maksullisissa verkkopalveluissa. Keskipohjanmaan verkkopalvelussa on rekisteröityneenä 5016 ja Kalajokilaakson verkkopalvelussa 596 henkilöä. Kysely oli vastattavissa kahden viikon ajan 21.3.–3.4.2016.

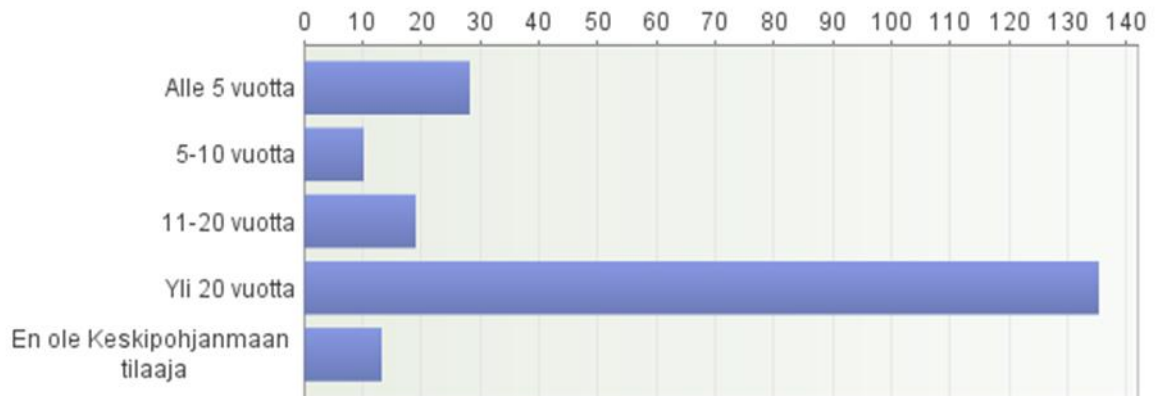
Keskipohjanmaan kyselyyn vastasi 204 lukijaa. Vastaajien ikärakenne oli melko korkea: vastaajista puolet oli yli 60-vuotiaita, mutta yksikään ei ollut alle 20-vuotias. Vastaajien ikärakenne käy ilmi kuviosta 1.



KUVIO 1. Keskipohjanmaan vastaajien ikärakenne.

Keskipohjanmaan kysely keräsi vastauksia sekä naisilta että miehiltä. Vastaajista miehiä oli noin 122 ja naisia noin 80. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajista suurin osa kertoi

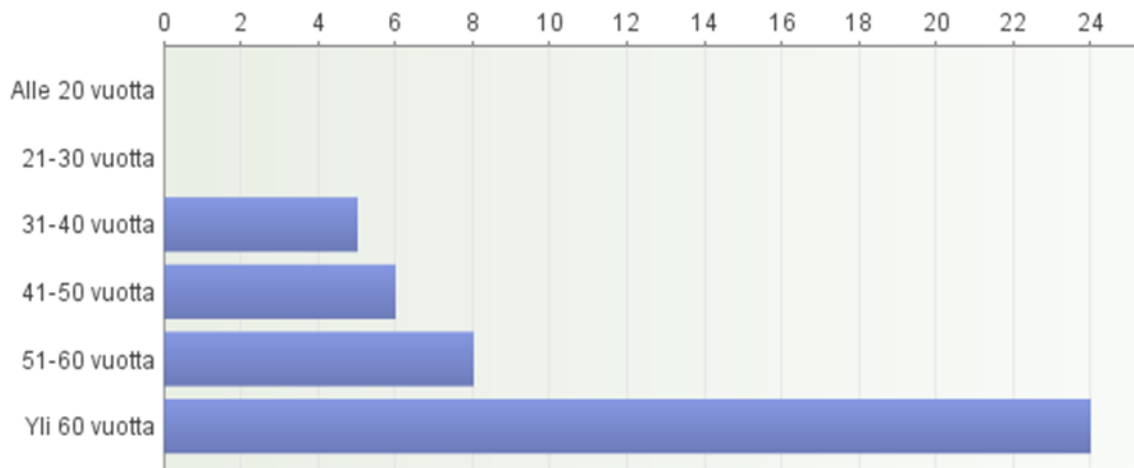
asuvansa lehden levikkialueella. Kolmannesta liitteestä löytyvät vastaajien asuinpaikat tarkemmin lueteltuna. Suurin osa eli noin 135 kyselyyn vastanneista on ollut Keskipohjanmaan tilaaja yli 20 vuotta. Kuvio 2 havainnollistaa vastaajien tilaajasuhteiden kestoa.



KUVIO 2. *Kauanko olet ollut Keskipohjanmaan tilaaja?*

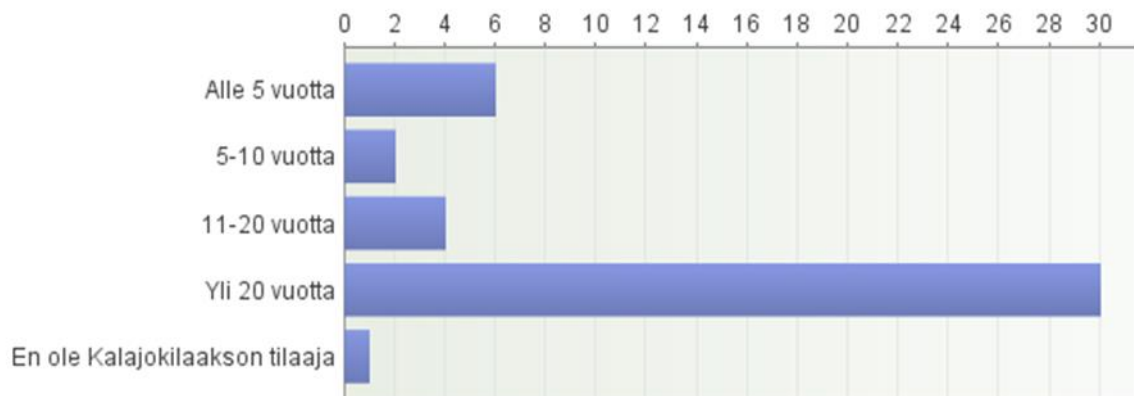
Keskipohjanmaan kyselyyn vastanneet lukijat seuraavat uutisia ja muuta journalistista sisältöä televisiosta, internetistä, radiosta ja sosiaalisen median kanavista. Keskipohjanmaan lisäksi he lukevat esimerkiksi Helsingin Sanomia, Ilta-Sanomia, Iltalehteä, Maaseudun Tulevaisuutta ja erilaisia paikallislehtiä kuten Kokkola-lehteä ja Perhonjokilaaksoa. Tarkemmat tiedot vastaajien seuraamista medioista löytyvät neljännessä liitteestä.

Kalajokilaakson kyselyyn vastasi puolestaan 44 lukijaa. Myös tämän kyselyn vastaajien ikärakenne oli korkea, sillä 24 vastaajaa kertoi olevansa yli 60-vuotias. Kaikkien vastaajien iät näkyvät kuviossa 3.



KUVIO 3. Kalajokilaakson vastaajien ikärakenne.

Kyselyyn vastasivat sekä miehet että naiset. Miehiä oli 25 ja naisia 18. Vastaajista suurin osa, eli 24, asuu Ylivieskassa. Lopuista puolet asuu lehden levikkialueella ja puolet muualla Suomessa. Vastaajien tarkka asuinpaikkaluettelo löytyy kolmannelta liitteestä. Vastaajista reilusti yli puolet eli kolmekymmentä vastaajaa kertoi olleensa Kalajokilaakson tilaaja yli 20 vuotta, mikä käy ilmi kuvio 4.



KUVIO 4. Kauanko olet ollut Kalajokilaakson tilaaja?

Kalajokilaakson lisäksi vastaajat seurasivat uutisia ja muuta journalistista sisältöä television, internetin, radion ja muiden lehtien kautta. Kaksi vastaajista kertoi seuraavansa myös sosiaalisen median kanavia. Medioista erikseen mainittiin esimerkiksi Kaleva, Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Keskipohjanmaa. Tarkemmat tiedot vastaajien seuraamisesta medioista löytyvät neljännestä liitteestä.

Haastattelut tein Keskipohjanmaan päätoimittaja Kauko Palolalle sekä Kalajokilaakson päätoimittaja Seppo Kankaalle. Palola on toiminut Keskipohjanmaan päätoimittajana kolme vuotta. Hän on opiskellut alaa Laajasalon opistossa sekä suorittanut journalismin peruskursseja Tampereen yliopistossa. Hän on toiminut uutistoimittajana Hämeen Sanomissa, vuodesta 1984 urheilutoimittajana ja urheilutoimituksen esimiehenä Vaasa-lehdessä ja Pohjalaisessa, vuodesta 1997 suunnittelevana uutispäällikkönä ja toimituspäällikkönä Pohjalaisessa sekä viisi vuotta hallinnollisena toimituspäällikkönä Ilkassa ja Pohjalaisessa.

Kangas on puolestaan työskennellyt Kalajokilaakson päätoimittajana yli kymmenen vuotta. Hän on ylioppilastutkinnon suorittuaan siirtynyt suoraan Nivala-lehden kesätoimittajaksi vuonna 1979 ja lähtenyt sieltä kolmen kuukauden jälkeen Haapavesi-lehden päätoimittajaksi. Hän on työskennellyt toimittajana Kalajokilaaksossa kuusi vuotta sekä Kalevan aluetoimituksessa seitsemäntoista vuotta ollen siitä ajasta viimeiset seitsemän vuotta toimituksen esimies.

8 KESKIPOHJANMAAN LUKIJOIDEN MIELIPIIDE TOIMITTAJISTA

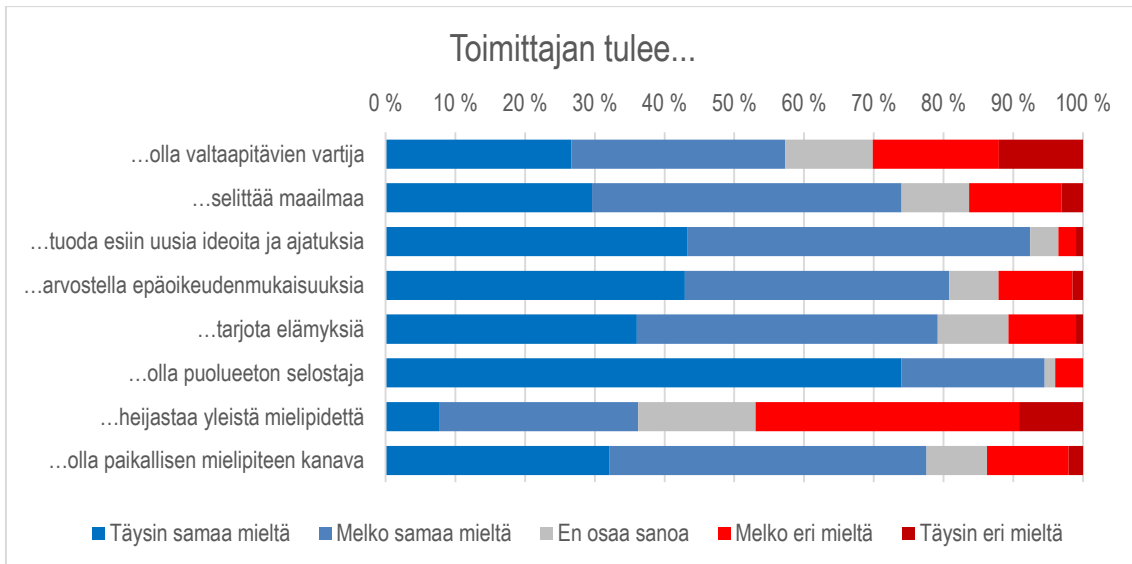
Kuten osasin jo kokoamani teorian pohjalta olettaa, lukijoiden vastaukset olivat hyvin hajanaisia: kun toinen puoli kannatti jotakin, toinen puoli vastusti sitä. Käyn tässä luvussa läpi Keskipohjanmaa-lehden lukijoiden vastaukset ja käsitelen yhdeksännessä luvussa samoihin kysymyksiin vastanneet Kalajokilaakson lukijat verraten niitä samalla Keskipohjanmaan lukijoiden vastauksiin. Toimin näin selvyden vuoksi, sillä Keskipohjanmaan kyselyyn vastasi huomattavasti suurempi joukko kuin Kalajokilaakson kyselyyn. Käytän kursivointia suoraan lainaamissani kyselyn vastauksissa. En tässä luvussa käsittele kyselyn kolmatta kysymystä lukijoiden kehitysideoista, vaan jätän siitä kertomisen kahdenteentoista lukuun, joka käsittelee nimenomaan kehittymistä.

8.1 Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa (kuvio 5) lainasin suoraan kysymystä, jota Journalistiliitto käytti kootessaan toimittajien mielipiteitä. Keskipohjanmaan lukijoiden mielestä toimittajien pitäisi olla ennen kaikkea puolueettomia selostajia, sillä joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä asiasta oli 189 lukijaa ja eri mieltä vain kahdeksan. Toiseksi eniten kannatusta sai toimittajien kyky tuoda esiin uusia ideoita ja ajatuksia. Suunnilleen tasan lukijoiden mielipiteet kävivät vain yhden toimittajan tehtävän, yleisen mielipiteen heijastamisen, kanssa. Loput väittämät saivat keskenään suunnilleen saman määrän kannatusta ja yhtä paljon vähemmän eriäviä mielipiteitä.

Avoimissa vastauksissa Keskipohjanmaan lukijoista kuusi nosti esiin puolueettomuuden ja neljä rehellisyyden. Mainintoja saivat myös yhteisöllisyys, poliitikkojen vahtiminen, eettisyys, yleissivistys, kirjoitustaito ja avarakatseisuus. Kahden lukijan mielestä toimittajien tulisi tuoda esiin tavallisten ihmisten elämää:

Heijastaa tavallisten ihmisten mielipiteitä, nykyarkielämässä pärjäämistä ja siihen osallistumista joka ikäpolvessa ja elämäntilanteissa.



KUVIO 5. Toimittajan tulee olla?

8.2 Tästä on hyvä toimittaja tehty

Rehellinen, joka kertoo kaikki tiedossa olevat asiat, siitä huolimatta, että ne eivät kaikkia osapuolia miellyttäisikään. Sellainen joka ei anna oman maailmankatsomuksensa vaikuttaa hänen kirjoittamaansa tekstiin. Toimittaja taistelee korruptiota vastaan ja on lahjoton. Hän sivaltaa julmasti väärintekijät kynällään alas ja on kansan puolella. Toimittajan tulee olla sivistynyt ja kriittinen ja kyetä itsenäiseen ajatteluun ja osata tehdä päätelmiä maailman tapahtumista. Toimittajan ei tule julistaa omaa poliittista näkökantaansa jutuissaan, jos hän näin tekee, tulisi hänen ruveta poliitikoksi, eikä jatkaa journalistina. Me tiedämme vain sen mitä meille kerrotaan ja sen tähden on ensisijaisen tärkeää, että meille ei jätetä oleellisia ja tärkeitä asioita kertomatta. Kertomatta jättäminen on yhtä kuin valehtelemista. Haluamme uskoa ja luottaa mediaan. Mikäli meille valehdellaan, niin käännyimme valemmedian puoleen ja se on silloin toimittajien vika. Internetin valtakautena tulee ymmärtää, että totuus tulee aina julki, ihmisillä on kielitaitoa ja osaamista löytää uutisten alkuperä joka tapauksessa.

Kyselyn neljännessä kohdassa kysyin avoimella kysymyksellä lukijoiden mielipidettä siitä, millainen on hyvä toimittaja. Kysymykseen vastasi 204 vastaajasta 140. Vastaukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: hyvien toimittajien ominaisuuksiin ja siihen mitä hyvä toimittaja tekee.

Ominaisuuksista ylivoimaisesti eniten mainintoja keräsi puolueettomuus, joka mainittiin 38 kertaa. Lukijat halusivat toimittajien olevan nimenomaan poliittisesti sitoutumattomia ja kirjoittavan asioista

neutraalisti. Puolueettomuuden perässä tulivat kirjoitustaitoisuus (21 maininnalla), rohkeus (20), uteliaisuus (15) ja rehellisyys (14).

Muut ominaisuudet jäivät alle kymmeneen mainintaan. Seuraavassa luettelo näistä ominaisuuksista mainintojen mukaan:

- Yhdeksän mainintaa: ennakkoluuloton, sivistynyt
- Kahdeksan mainintaa: kriittinen
- Seitsemän mainintaa: asiallinen
- Kuusi mainintaa: luotettava, empaattinen, paikallinen, aktiivinen
- Neljä mainintaa: huumorintajuinen
- Kolme mainintaa: sosiaalinen, kehittyvä, innostunut
- Kaksi mainintaa: monipuolinen, kekseliäs
- Yksi maininta: analyttinen, oikeudenmukainen, nöyrä, harkitseva, yhteistyökykyinen

Näitä ominaisuuksia kuvailtiin esimerkiksi näin:

Objektiivinen. Äänekäs vähemmistö ei ole = enemmistö.

Toimittaja, joka saa asioista inhimillisen näkökulman esiin.

On aina lähestyttävä. Pitää huolta alueellisesta tasa-arvosta kaupunki-maaseutuakselilla antaen saman arvon kummankin äänelle.

Ihminen, joka on ihmisenä elämän eri vaiheissa jakaen ilot ja surut, kertoo jo olemuksellaan ympäristöönsä viestin, jossa elämä kantaa ja avaa uusia näköaloja. Toimittajan tehtävä on tuoda lukijalle viesti sukupolvelta toiselle. Tulevaisuutta rakennetaan tässä päivässä.

Esiin nousi myös muutamia asioita, joita hyvä toimittaja tekee. Näistä eniten mainintoja sai asioista selvää ottaminen (16) ja heti toiseksi tuli kotiseudun asioiden ja kirjoittamansa aiheen tunteminen (12). Hyvän toimittajan tulisi myös olla ajan hermolla (8). Eräs lukija tiivisti asian hyvin:

Aikaansa seuraava kirjoittaa asiasta ja perehtyy taustoihin - - ei ole itse pyhä kaikkietävä totuus.

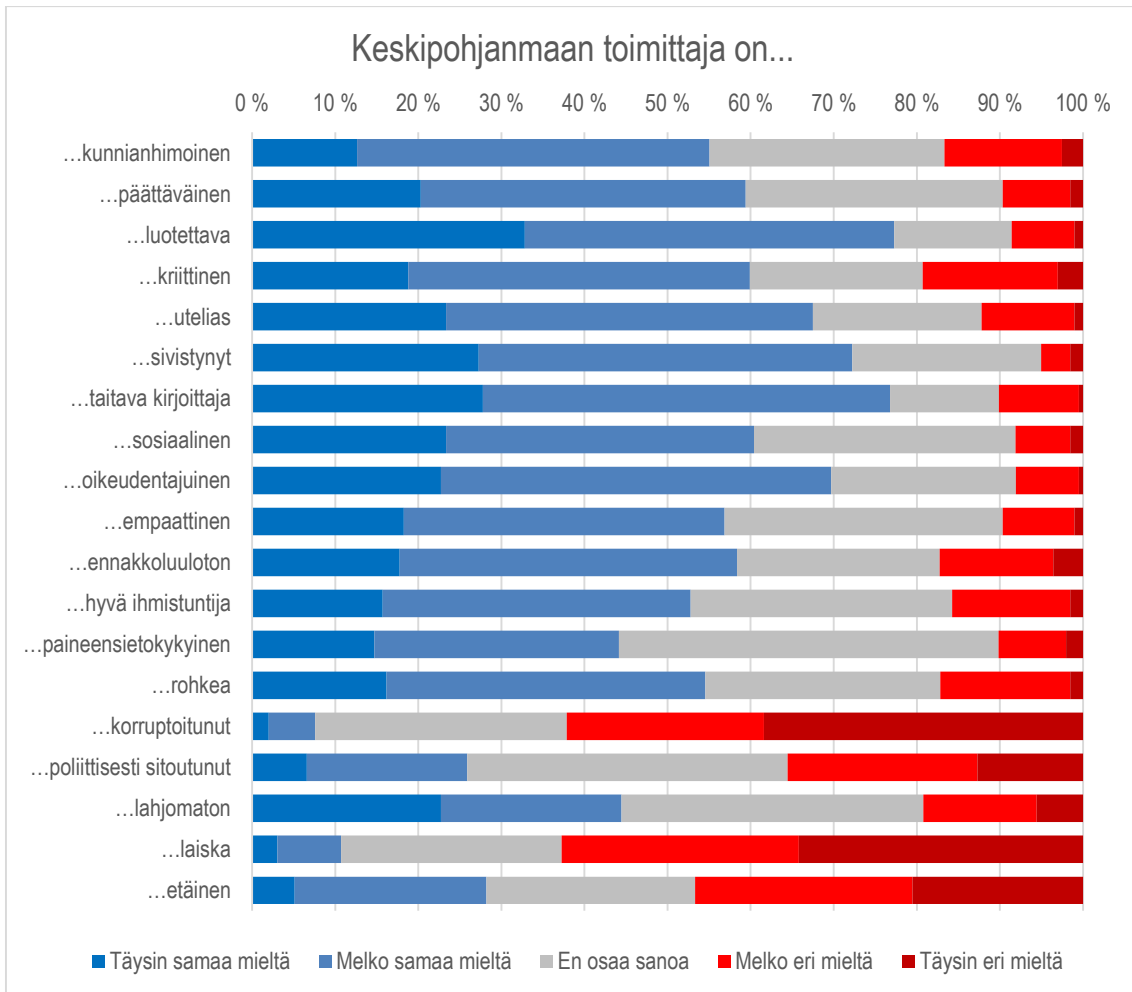
Viisi mainintaa saivat sekä kuunteleminen, persoonallinen kirjoittaminen että itse ajatteleminen. Loput hyvän toimittajan tekemät asiat jäivät alle viiden maininnan:

- Neljä mainintaa: arvostaa lukijoita ja haastateltavia, löytää uutiset
- Kolme mainintaa: ei juokse kohujen perässä, tuo esiin epäkohtia, saa lukijan innostumaan
- Kaksi mainintaa: perustelee tiedot, pysyy faktoissa
- Yksi maininta: on tavoitettavissa, tarjoaa elämyksiä, esittää hyviä kysymyksiä, näkee vai-
vaa ja näkee koko kuvan

8.3 Keskipohjanmaan luotettavat ja sivistyneet toimittajat osaavat kirjoittaa

Kyselyn toisessa kysymyksessä pyydettiin lukijoita arvioimaan sitä, millaisia Keskipohjanmaan toimittajat ovat (kuvio 6). Eniten kannatusta keräsivät määreet luotettava, taitava kirjoittaja ja sivistynyt. Myös uteliaisuus ja oikeudentajuisuus olivat lukijoiden mielestä Keskipohjanmaan toimittajia hyvin kuvaavia ominaisuuksia.

Paineensietokyky ja lahjomattomuus olivat lukijoiden mielestä vaikeita määrittellä ”en osaa sanoa”-vastausten suuren määrän perusteella. Nämäkin ominaisuudet olivat kuitenkin suurimman osan mielestä Keskipohjanmaan toimittajille ominaisia. Eniten mielipiteitä jakoivat määreet poliittisesti sitoutunut ja etäinen. Kaikista vähiten lukijat näkivät Keskipohjanmaan toimittajat korruptoituneina ja laiskoina.



KUVIO 6. Keskipohjanmaan toimittaja on?

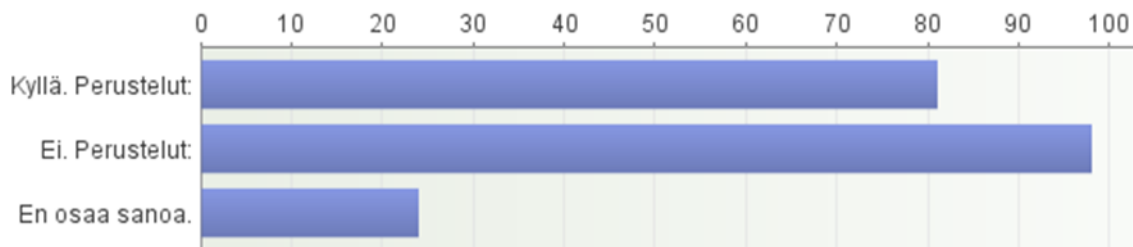
Toisessa kysymyksessä lukijoilla oli myös mahdollisuus liittää Keskipohjanmaan toimittajiin itse valitsemaansa ominaisuuksia kysymyksen avoimen vastausvalinnan kohdalla. Nämä vastaukset voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin ominaisuuksiin, joista jokainen sai yhden maininnan. Positiivisina ominaisuuksina mainittiin avoimuus, rehellisyys, aktiivisuus, älykkyys ja siisti ulkonäkö. Negatiivisia olivat sen sijaan maininnat puolueellisuudesta, epärehellisyydestä, koppavuudesta, huolimattomuudesta ja vanhanaikaisuudesta.

Koska kyseessä oli avoin kysymys, osa vastauksista käsitteli enemmän Keskipohjanmaan toimittajien tekoja kuin ominaisuuksia. Näistä positiivisessa mielessä mainittiin lukijan mukana arjessa oleminen, toisten ihmisten kanssa toimeen tuleminen, kaikkien huomioiminen, hyvyyden palveleminen ja asioiden perustelevuus. Negatiivisia olivat puolestaan asioiden hyssyttelevuus sekä

termi ”perässähihtäjä”. Tässä kohdassa kaksi vastaajaa myös huomautti, että kaikki toimittajat ovat erilaisia ja heitä on vaikea määritellä yhtenä ryhmänä.

8.4 Mielipiteet toimittajien vaikutuksesta vaihtelevat

Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin sitä, vaikuttaako jutun lukemiseen se, kuka jutun on kirjoittanut (kuvio 7). Kysymykseen vastasivat miltei kaikki kyselyyn vastanneet, mutta vastaukset jakoutuivat suunnilleen kahtia. Noin 80 vastaajaa koki, että jutun kirjoittaja vaikuttaa jutun lukemiseen, kun taas hiukan alle sata vastaajaa näki asian niin, että jutun kirjoittajalla ei ole merkitystä. 25 ei osannut valita kantaansa.



KUVIO 7. Vaikuttaako jutun lukemiseen se kuka jutun on kirjoittanut?

Kysymykseen ”kyllä” vastanneet kokivat, että jokaisella toimittajalla on oma tyyliinsä kirjoittaa: lukijoiden omien kokemusten mukaan hyvien toimittajien tekstit tulivat luetuksi, mutta huonojen toimittajien eivät. Asiaan mainittiin vaikuttavan niin kirjoittajan kokemus, asenne, aiemmat jutut, luottamus kirjoittajaan kuin kirjoittajan puoluekantakin. Toimittajien välillä mainittiin olevan myös taasoeroja.

Hyvän toimittajan juttuja tulee luettua, vaikka aihe ei olisi itselle niin kiinnostava.

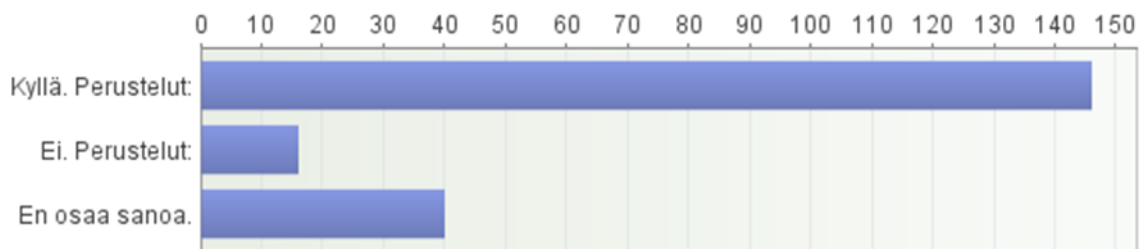
Kysymykseen ”ei” vastanneet kokivat puolestaan, että jutun aihe ja asiasisältö ratkaisevat jutun lukemisen sen kirjoittajan sijaan. Yli 25 vastaajaa koki asian näin. Myös tekstin tasolla, otsikolla, kuvalla ja ingressillä mainittiin olevan vaikutusta tekstin lukemiseen. Yhdeksän vastaajaa mainitsi, että lukee jutun, jos se on yksinkertaisesti hyvä.

Viiden vastaajan mielestä kaikki jutut ovat kiinnostavia, ja muutama vastaaja mainitsi kaikkien toimittajien olevan ammattilaisia. Kolme vastaajaa koki, ettei tunne toimittajia, joten ei sen vuoksi voikaan lukea juttua ainoastaan kirjoittajan nimen perusteella. Seitsemän lukijaa puolestaan ilmoitti, ettei katso jutun kirjoittajaa lainkaan.

Harvoin katson, että kuka jutun on kirjoittanut. Paitsi silloin, kun juttu on oikein hyvä tai oikein huono.

8.5 Luottamus toimittajien ammattitaitoon on vahva

Kyselyn kuudes kysymys käsitteli lukijoiden luottamusta toimittajien ammattitaitoon (kuvio 8). Tähänkin kysymykseen vastasivat muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet. Vastauksista nousi selkeästi esiin lukijoiden luottamus toimittajien ammattitaitoon. Keskipohjanmaan toimittajien ammattitaitoon luotti 145 lukijaa vain noin 15 lukijan vastatessa "ei". Noin 40 vastaajaa ei osannut määritellä luottamuksen tasoaan.



KUVIO 8. Luotatko Keskipohjanmaan toimittajien ammattitaitoon?

Toimittajien ammattitaitoon luottavat määrittivät luottamuksensa syyksi ensisijaisesti käsityksensä siitä, että toimittajat ovat kouluttautuneet alalle ja hallitsevat työnsä hyvin. Perustelu keräsi 17 mainintaa.

Olen saanut sen käsityksen, että toimittajat ovat kouluttautuneet ja sisäistäneet oppinsa hyvin. Toki kukin edellytystensä ja taustansa mukaan.

Luotan siihen, että toimittajan tehtävään valitaan vain ammattitaitoisia henkilöitä.

Kuusi lukijaa luotti ammattitaitoon, sillä he eivät olleet huomanneet jutuissa virheitä ja kuusi vastaajaa luotti toimittajien kokemuksen tuovan mukanaan ammattitaitoa. Luottamusta perusteltiin

myös toimittajien asianmukaisuudella, ahkeruudella, upeudella, luotettavuudella ja aluetuntemuksella. Myös ajassa mukana pysyminen ja juttujen saaminen valtakunnallisen uutiskynnyksen yli keräsivät maininnat. Myös lukijoiden oma sitoutuminen lehden tilaamiseen nostettiin muutamassa vastauksessa luottamuksen perusteluksi:

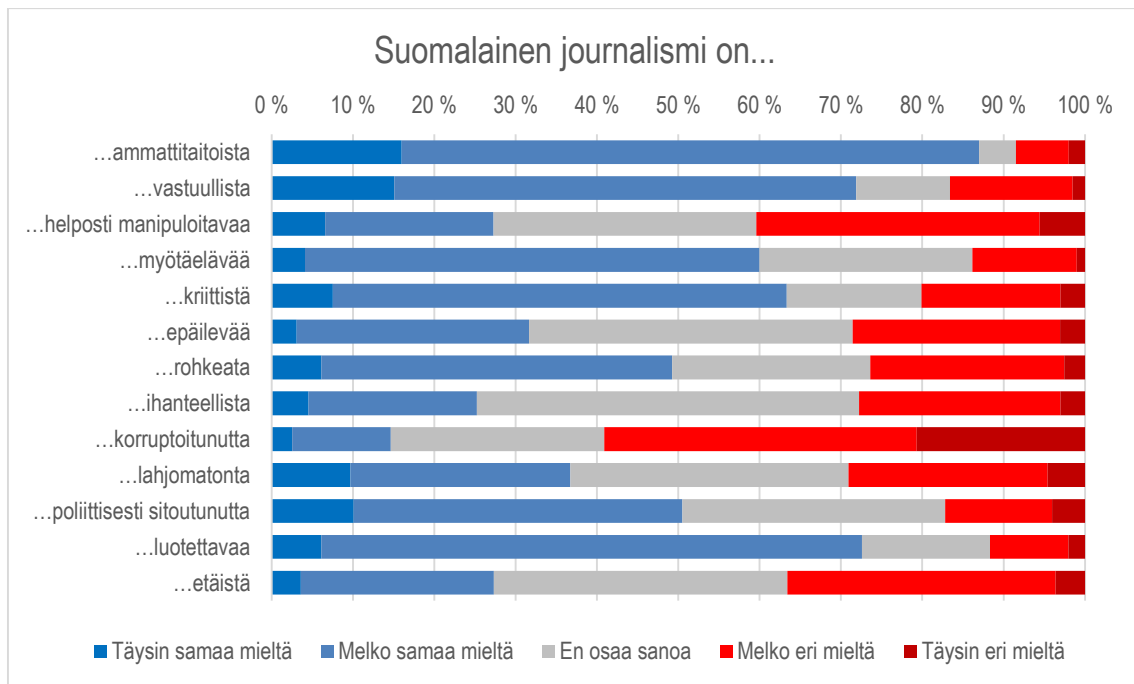
Olen lähes 70 vuotta ollut lehden lukija.

Kuusitoista ”kyllä”-vastaajaa mainitsi luottavansa toimittajien ammattitaitoon useimmiten, mutta ei aina. Ammattitaitoa nakersivat esimerkiksi asioihin paneutumattomuus, toimittajien väliset erot ja eri toimittajien erilainen arviointi. Myös ”ei”-vastaajista kolme mainitsi luottavansa joidenkin toimittajien ammattitaitoon. Muuten ”ei”-vastaajat perustelivat luottamuksen puutetta toimittajien puolueellisella kirjoittelulla, inhimillisyyden ja kriittisyyden puutteella sekä omien näkökulmien liiallisella esiintuonnilla.

8.6 Journalismi on ammattitaitoista ja luotettavaa

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys keskittyvät suomalaisen ja Keskipohjanmaan journalismin tilaan. Keskipohjanmaan lukijat pitivät suomalaista journalismia ennen kaikkea ammattitaitoisena (kuvio 9). Suomalainen journalismi on lukijoiden mukaan myös luotettavaa, vastuullista, kriittistä, myötäelävää, poliittisesti sitoutunutta sekä rohkeata. Kaikista huonoiten sopiva kuvaus suomalaisella journalismille on korruptoitunut: journalismia piti korruptoituneena vain 29 vastaajaa.

Loput suomalaisen journalismin ominaisuudet jakoivat lukijoiden mielipiteet, ja ne olivat ”en osaa sanoa” vastanneiden suuren määrän perusteella myös vaikeimmin määriteltävissä. Suomalainen journalismi on kuitenkin enemmistön mukaan myös lahjomatonta ja epäilevää. Sen sijaan se ei ole helposti manipuloitavaa, etäistä eikä ihanteellista.



KUVIO 9. Suomalainen journalismi on?

Avoimessa vastausvaihtoehdossa kaksi vastaajaa mainitsi, että journalismin olemus riippuu mediasta. Avointen vastausten perusteella journalismi sai myös lisää ominaisuuksia, joista suurin osa oli negatiivisia. Journalismia kuvailtiin puolueelliseksi, kaksinaamaiseksi, vähätteleväksi, kopioiduksi, epäluotettavaksi, sensaatiohakuiseksi ja päämäärättömäksi. Avoimissa vastauksissa esiin nousi ainoastaan yksi positiivinen piirre, asiallisuus.

Keskipohjanmaan tuottamaa journalismia puolestaan kuvaa vastaajien mielestä parhaiten paikallisuus ja kotoisuus, sillä asian mainitsi 14 vastaajaa.

Maaseudulla asuvat toimittajat pitävät yllä ja syventävät parhaiten perinteistä keskijohjalaisuutta. Se on maakuntalehden statuksen a ja o.

Myös luotettavuus (11 mainintaa) ja puolueellisuus (10) liitettiin vahvasti Keskijohjanmaan journalismiin. Kymmenen vastaajaa kuvaili journalismia riittäväksi ja hyväksi. Muut useita mainintoja keränneet ominaisuudet olivat puolueellisuus (9), muualta kopioitu (8) sekä seitsemällä maininnalla ammattitaitoisuus, asiallisuus, ajankohtaisuus, monipuolisuus ja tylsyys. Muut ominaisuudet saivat alle viisi mainintaa:

- Neljä mainintaa: vastuullinen, ihmisläheinen

- Kolme mainintaa: mielenkiintoinen, ymmärrettävä, liian neutraali
- Kaksi mainintaa: etäinen, vanhanaikainen, ennakkoluuloton
- Yksi maininta: suppea, kaksikielinen, maaseutumainen, ammattitaidoton, väkisin väännetty, perinteikäs, negatiivinen, korkeatasoinen, kotikutoinen, rehellinen, neutraali, ihanteellinen, kaupallinen

Näitä ominaisuuksia kuvailtiin esimerkiksi näin:

Pääosin ammattitaitoista, tosin jotkut konsernin toimittajat tuovat liikaa esiin omia mielipiteitään asioista ja kirjoittavat negatiiviseen sävyyn heille epämiellyttävistä taikka ideologiansa vastaisista asioista.

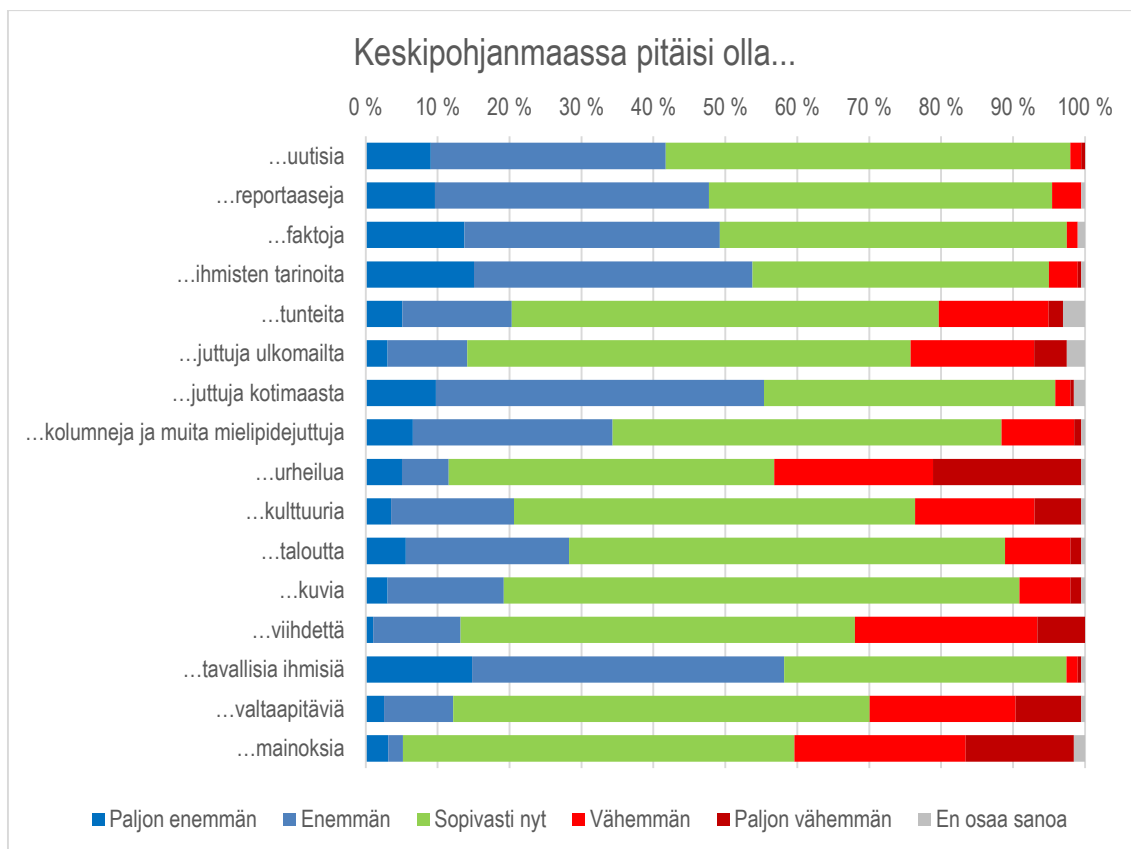
Pääpiirteittäin tylsää, pakkopullamaista. Lännen Median myötä maakunnasta etääntynyttä omaa hautaansa kaivavaa journalismia. Hyvä kuvajournalismi sentään piristää ulkoasua.

Menee alaspäin niin kuin lehmän häntä.

Viime vuosina lehden sisältöön on tullut enemmän oman maakunnan ulkopuolelle ulottuvia aiheita ja yleistä tietämystä.

8.7 Enemmän tavallisia ihmisiä, vähemmän urheilua

Yhdeksäs kysymys käsitteli lukijoiden toiveita siitä, mitä juttuja Keskipohjanmaassa tulisi olla enemmän (kuvio 10). Kysymys oli mukana kyselyssä nimenomaan lehtien päätoimittajien toivomusten vuoksi. Vastajien mielestä Keskipohjanmaassa tulisi olla enemmän ihmisten tarinoita, juttuja kotimaasta sekä reportaaseja. Jutuissa saisi näkyä myös useammin tavallisia ihmisiä. Urheilua voisi sen sijaan lukijoiden mielestä vähentää.



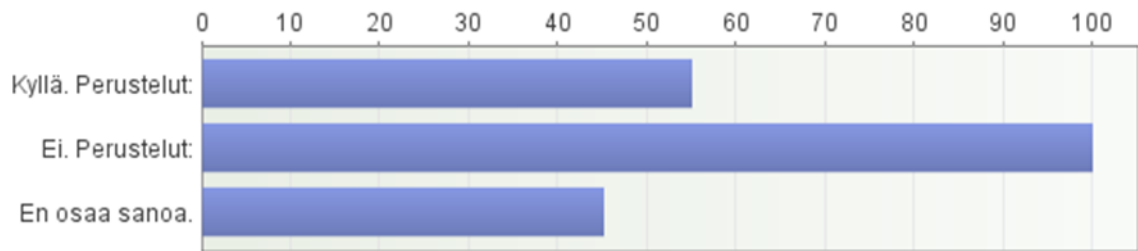
KUVIO 10. Keskipohjanmaassa pitäisi olla?

Näiden vastausten lisäksi lukijoilla oli mahdollisuus vastata myös avoimeen vastausvaihtoehtoon. Neljän maininnan mukaan lehdessä pitäisi olla enemmän paikallista sisältöä sekä kolmen maininnan mukaan tutkivaa journalismia etenkin valtaapitävien kohdalla. Yhden maininnan keräsivät henkilökuvat, Kokkolan tapahtumat, lemmikit, alueen ihmiset, kolumnit, jatkotarinat ja autotestit.

Avoimeen kysymykseen vastanneet kokivat yhdellä maininnalla, että lehdessä on sopivasti juttuja maakunnan elinkeinoelämästä ja työpaikoista sekä ilmoituksia. Vähemmän saisi puolestaan olla lentopalloa ja kirkollisia uutisia. Eräs vastaaja myös toivoi, että radio- ja televisiosivut otettaisiin lehdestä kokonaan pois.

8.8 Journalismi ei vaikuta lukijoiden maailmankuvaan

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin lukijoilta, vaikuttaako Keskipohjanmaan tuottama journalismi lukijoiden mielipiteisiin ja käsityksiin maailmasta (kuvio 11). 55 vastaajaa vastasi kysymykseen ”kyllä”, 100 vastaajaa klikkasi kohtaa ”ei” ja loput 45 eivät osanneet valita kantaansa.



KUVIO 11. Vaikuttaako Keskipohjanmaan tuottama journalismi mielipiteisiisi ja käsityksiisi maailmasta?

Ne, joiden mielestä journalismi vaikutti mielipiteisiin maailmasta, perustelivat asiaa monelta kantilta. Kuuden vastaajan mielestä kaikki vaikuttaa kaikkeen ja kaksi vastaajista kertoi journalismin vaikuttavan alitajuisesti. Useat vastaajat kertoivat journalismin vaikuttavan toisinaan ja Keskipohjanmaan vaikuttavan samalla tavalla kuin muidenkin lehtien ja medioiden.

Jos ei seuraa muita tiedotuskanavia, niin väkisin vaikuttaa.

Jossain määrin, koska luen lehden hyvin tarkkaan, joten se ei voi olla vaikuttamatta.

Kuuden vastaajan mielestä lehti vaikuttaa luotettavuutensa kautta ja yksi vastaaja mainitsi syyksien, ettei lehdessä ole kopioituja juttuja. Viiden vastaajan mukaan journalismi vaikuttaa, jos se tuo lisää tietoa, taustoittaa asioita tai avartaa käsityksiä. Myös säännöllinen lukeminen, hyvät kirjoitukset ja lehteen painaminen nostettiin vaikuttavuuden perusteluiksi.

Lehdessä oleva journalismi on jo osittain valmiiksi pureskeltua ja siten helpommin omaksettavaa. Lehdestä lukeminen on mukavampaa kuin tietokoneelta etsiminen.

Totta kai se vaikuttaa. Kepari on iso ikkuna maailmaan. Toki ikkunoita on muitakin, mutta tästä näkee ihan hyvin. Vääristymiä on vähemmän kuin muissa ikkunoissa.

Enemmistön mielestä Keskipohjanmaan journalismi ei kuitenkaan vaikuttanut heidän maailmankuvaansa. Suurimmaksi syyksi nostettiin muiden medioiden yhtäaikainen vaikutus, sillä 25 vastaajaa oli sitä mieltä, että myös muilla medioilla, kirjallisuudella ja esimerkiksi TV- uutisilla on vaikutusta asioihin. Toiseksi eniten kannatusta sai mielipiteiden säilyminen omien johtopäätösten ja kokemusten kautta: 17 vastaajan mielestä he osaavat ajatella itse ja luoda sillä tavoin omat käsityksensä.

Muodostan maailmasta käsityksiä eri kanavien kautta ja Keskipohjanmaa on yksi niistä, muttei merkityksellinen.

Olen ajatteleva, kriittinen ihminen. Teen itse johtopäätökseni.

Muut perustelut saivat muutamia mainintoja. Vaikuttavuutta nakersivat juttujen valheellisuus, suppeus, puolueellisuus, poikkeavuus omista tavoitteista sekä kopioidun aineiston suuri määrä.

8.9 Muut kommentit

Kysyin varsinaisten kysymysten ja perustietojen jälkeen lukijoilta, onko heillä vielä muita huomioita lehden toimittajista, heidän työstään tai lehden tuottamasta journalismista. Kysymykseen vastasi 94 lukijaa, joista 28 kuitenkin mainitsi, että muita huomioita ei ole. Loppujen vastaajien huomioidaan jakaa negatiivisiin ja positiivisiin vastauksiin sekä suoriin kehitysehdotuksiin ja kannustuksiin.

Positiivisista vastauksista eniten kehuja keräsivät yksittäiset toimittajat, jotka mainittiin nimeltä. Kolme mainintaa saivat mukavat toimittajat, tyytyväisyys lehteen sekä hyvät kolumnit. Loput positiiviset vastaukset jäivät yhteen tai kahteen mainintaan. Vastauksissa keuhuttiin lehteä, kuvia, netin asettelua, lehden laatua, kulttuurisivuja sekä teemajuttuja. Toimittajia kiiteltiin heidän työstään ja kehoitettiin jatkamaan samaan malliin.

Kaikki negatiiviset vastaukset jäivät muutamaaan mainintaan. Kolme mainintaa keräsi kirjoitusvirheiden suuri määrä. Loput maininnat jäivät yhteen tai kahteen. Niissä kritisoitiin puolueellisuutta, lähdekritiikkittömyyttä, juttujen vääristelemistä sekä vanhojen uutisten käyttöä. Lukijoita myös harmitti, ettei toimittajia näy tarpeeksi eikä heihin saa yhteyttä. Urheilua koettiin olevan liikaa, kuvien liian isoja ja kolumnien tylsiä. Lännen Mediaan liittyminen nähtiin negatiivisena asiana eikä Keskipohjanmaa eroa lukijoiden mielestä tarpeeksi muista lehdistä.

Kehitysehdotuksissa kaivattiin kolmella maininnalla enemmän paikallisuutta. Sen lisäksi lehteen haluttiin enemmän ennakkojuttuja, juttuja toimittajista sekä kannanottoja. Lukijoiden mielestä toimittajien pitäisi myös oppia kuuntelemaan asiakkaita, seurata enemmän kuntien päätöksentekoa ja olla mukana tilaisuuksissa. Yksi vastaaja kaipasi myös teknisiä muutoksia esimerkiksi lehden kokoon ja nettiselaukseen.

9 KALAJOKILAAKSON LUKIJOIDEN MIELIPITEET TOIMITTAJISTA

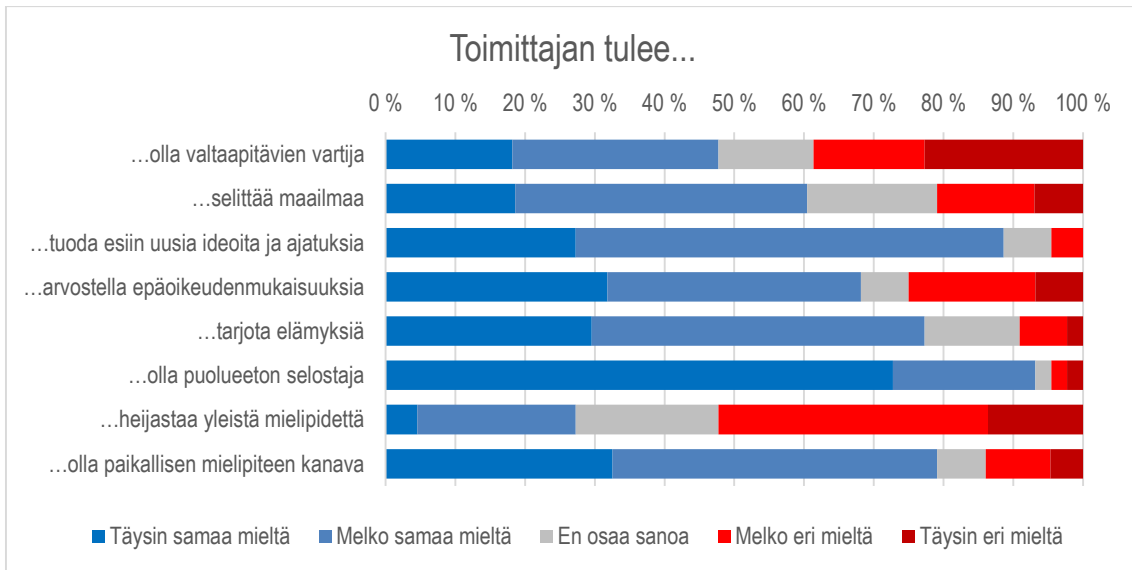
Kalajokilaakson lukijat saivat vastattavakseen tismalleen samat kysymykset kuin Keskipohjanmaan lukijat. Käyn tässä luvussa läpi Kalajokilaakson lukijoiden mielipiteitä, joita vertaan Keskipohjanmaan lukijoiden mielipiteisiin. En käsittele tässä luvussa kyselyn kolmatta kysymystä lukijoiden kehitysehdotuksista, vaan kerron siitä tarkemmin kahdennessatoista luvussa, joka käsittelee nimenomaan kehittymistä. Käytän tässäkin luvussa kursivointia lainatessani suoraan kyselyn vastauksia.

9.1 Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja

Heti ensimmäisessä kysymyksessä kysyin toimittajan tehtävistä (kuviokuva 12). Kalajokilaakson lukijat olivat hyvin samaa mieltä Keskipohjanmaan lukijoiden kanssa ja nostivat toimittajan tärkeimmäksi tehtäväksi toimia puolueettomana selostajana. Seuraavaksi eniten kannatusta sai uusien ideoiden ja ajatusten esiintuominen.

Kuten Keskipohjanmaan lukijoiden myös Kalajokilaakson lukijoiden ristiriitaisin mielipide tuli esiin kohdassa, jossa kysyttiin, tuleeko toimittajan heijastaa yleistä mielipidettä. Sen sijaan väite siitä, että toimittajien tulisi olla valtaapitävien vartija, erotti Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijat toisistaan. Keskipohjanmaan lukijoiden enemmistö oli väitteen kanssa samaa mieltä, mutta Kalajokilaakson lukijoiden mielipiteet erosivat jyrkästi toisistaan: 21 vastaajaa oli samaa mieltä ja 17 eri mieltä. Loput toimittajien tehtävät jakautuivat Kalajokilaakson lukijoiden keskuudessa hyvin samankaltaisesti Keskipohjanmaan lukijoiden mielipiteiden kanssa.

Vapaan sanan kohdassa vastasi ainoastaan yksi lukija nostaen toimittajan tehtäväksi rehellisyyden ja puolueettomuuden.



KUVIO 12. Toimittajan tulee?

9.2 Tästä on hyvä toimittaja tehty

Tavallinen kansalainen muiden joukossa. Ei erotu tavallisista ihmisistä pukeutumisen eikä käytöksen perusteella. Kohtelias, ei hyökkäävä. Muita ihmisiä erilaisuudesta huolimatta ymmärtävä. Haistaa hyvät jutun aiheet paikkakunnalla.

Myös Kalajokilaakson lukijat vastasivat neljännessä kysymyksessä vapaasti kertoen kysymykseen siitä, millainen on hyvä toimittaja. Kysymykseen vastasi vain 26 lukijaa, vaikka koko kysely keräsi 44 vastaajaa. Kuten Keskipohjanmaan lukijoiden kohdalla myös Kalajokilaakson lukijoiden vastaukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: hyvien toimittajien ominaisuuksiin ja siihen, mitä hyvä toimittaja tekee.

Keskipohjanmaan lukijoiden mielestä hyvä toimittaja on nimenomaan puolueeton, kirjoitustaitoinen, rohkea, utelias ja rehellinen. Myös Kalajokilaakson lukijat nostivat esiin nämä ominaisuudet uteliaisuutta lukuun ottamatta: järjestys oli kuitenkin erilainen. Eniten mainintoja sai kirjoitustaito (7): lukijat halusivat toimittajien kirjoittavan nimenomaan selkeästi ja mielenkiintoisesti. Asiallisuus ja kohteliaisuus nousivat maininnoissa toiseksi (6) ja kolmanneksi kiilasi sivistyneisyys (4). Rohkeus, puolueettomuus, luotettavuus ja monipuolisuus keräsivät kaikki kolme mainintaa.

Keskipohjanmaan kyselyssä melko tärkeäksi koettu rehellisyys tuli mainintojen määrän mukaan esiin Kalajokilaakson kyselyssä vasta kaksi mainintaa saaneiden empaattisuuden ja aktiivisuuden kanssa. Ainoastaan yhden maininnan saivat paikallisuus, yllättävyys, kriittisyys, huumorintajuisuus, luontevuus, inhimillisyys ja oikeudenmukaisuus. Näistä ominaisuuksista yllättävää, luontevaa ja inhimillistä ei mainittu lainkaan Keskipohjanmaan kyselyssä.

Tässäkin kyselyssä esiin nousi muutama asia, joita hyvä toimittaja tekee. Kaksi mainintaa saivat itsensä likoon pistäminen, uutisten löytäminen ja haastateltavan arvostaminen. Yhden maininnan keräsi asioiden tunteminen. Kokonaisuudessaan hyvää toimittajaa kuvailtiin esimerkiksi näin:

Hänellä pitää olla hyvä ”uutisnenä”, jolla haistaa skuupin ensimmäisenä koko valtakunnassa eikä itsensä jatkuva kehittäminen ja yleissivistyksen kartuttaminenkaan ole pahitteeksi.

Kertoo asiat haastateltavan näkökulmasta, eikä yleisen mielipiteen mukaan.

Luotettava ja riittävän yleissivistyksen omaava humanisti.

9.3 Kalajokilaakson toimittajat eivät ole korruptoituneita tai laiskoja

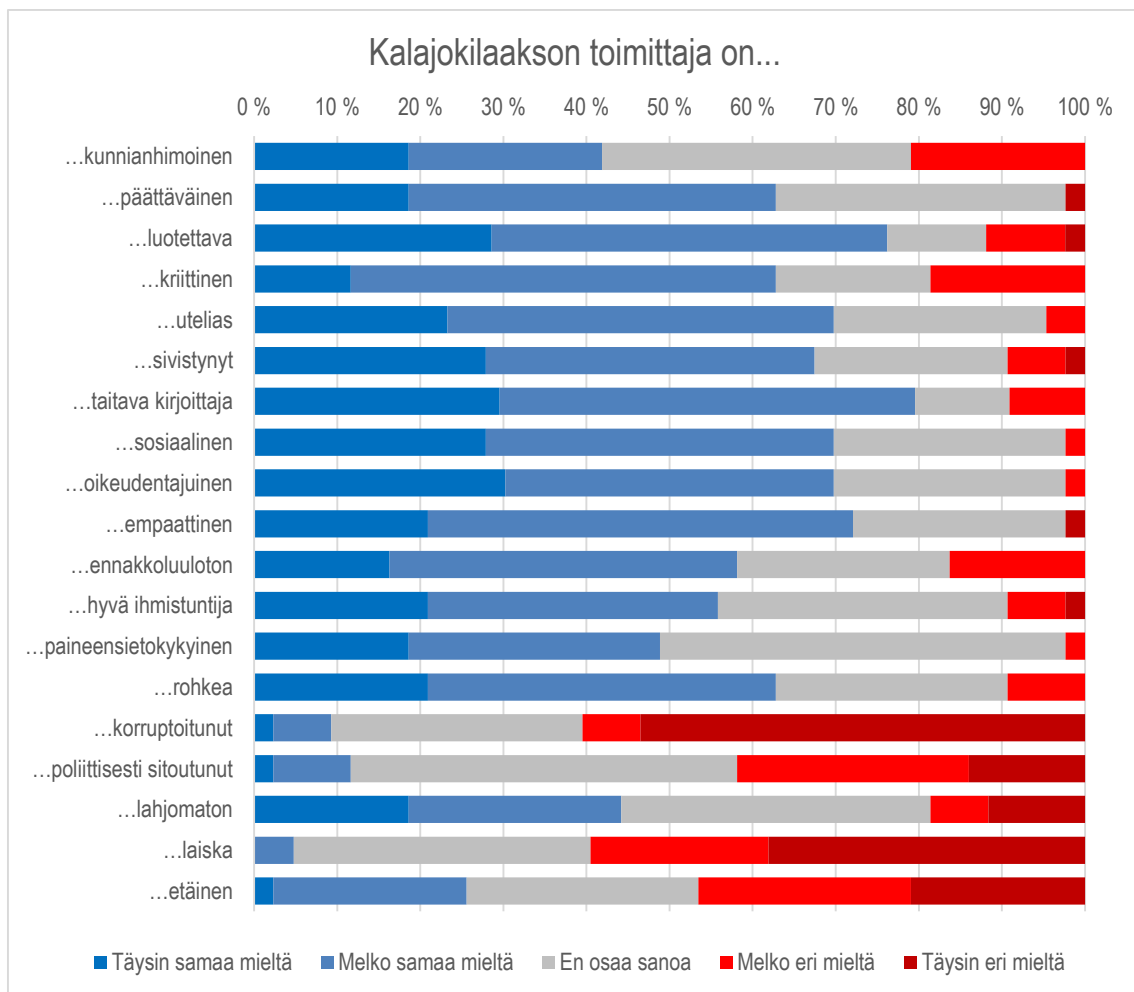
Koska Kalajokilaakson kyselyyn vastasi huomattavasti pienempi määrä lukijoita kuin Keskipohjanmaan kyselyyn, oli kyselyn toisen kysymyksen vastauksista havaittavissa selkeämpiä eroja: monet ominaisuudet keräsivät esimerkiksi vain yhden eri mieltä olevan vastaajan yli kolmenkymmenen ollessa asiasta samaa mieltä (kuvio 13).

Keskipohjanmaan vastaajien keskuudessa lehden toimittajia pidettiin eniten luotettavina, taitavina kirjoittajina, sivistyneinä, uteliaina ja oikeudentajuisina. Kalajokilaakson kyselyn vastaajat liittivät samat ominaisuudet vahvasti myös Kalajokilaakson toimittajiin. Runsaasti kannatusta saivat myös miltei kaikki muut kysymyksessä luetellut ominaisuudet.

Näistä ominaisuuksista Kalajokilaakson toimittajien paineensietokyky oli lukijoiden mielestä vaikeimmin määriteltävissä, sillä 21 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Toimittajien poliittinen sitoumuskaan ei ollut helppo määritellä, sillä sen kohdalla 20 vastaajaa ei osannut vastata, viiden pitäessä toimittajia poliittisesti sitoutuneina ja 18 vastustaessa tätä näkökantaa. Tässä mielessä

Kalajokilaakson lukijat erosivat Keskipohjanmaan lukijoista, sillä Keskipohjanmaan lukijat jakautuivat selkeästi kahteen leiriin, kun kysyttiin toimittajien poliittista sitoutumista, mutta Kalajokilaakson lukijoista suurin osa luotti toimittajien puolueettomuuteen.

Kunnianhimoisuuden, lahjomattomuuden ja etäisyyden kohdalla mielipiteet jakoutuivat kaikista jyrkimmin. Kaikista kaukaisimmat Kalajokilaakson toimittajan ominaisuudet olivat tismalleen samat, kuin Keskipohjanmaan toimittajienkin. Korruptoituneena Kalajokilaakson toimittajia piti vain neljä lukijaa ja vain kaksi lukijaa näki Kalajokilaakson toimittajat laiskoina.

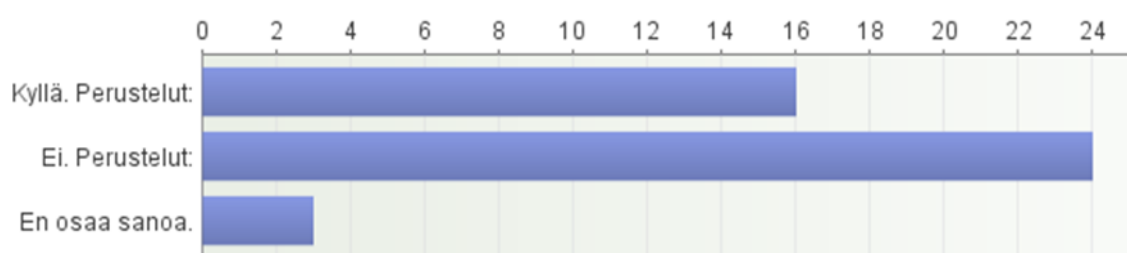


KUVIO 13. Kalajokilaakson toimittaja on?

Kalajokilaakson kyselyssä tämän kysymyksen avoimeen vastausvaihtoehtoon ei vastannut yksikään lukija.

9.4 Mielipiteet toimittajien vaikutuksesta vaihtelevat

Kuten Keskipohjanmaankin kyselyssä myös Kalajokilaakson kyselyssä viidenteen kysymykseen vastasivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kyselyyn osallistuneet (kuvio 14). Samalla tavoin Keskipohjanmaan lukijoiden kanssa jakautuivat myös Kalajokilaakson lukijoiden mielipiteet siitä, vaikuttaako jutun lukemiseen se, kuka jutun on kirjoittanut. 16 vastaajaa totesi jutun kirjoittajan vaikuttavan, mutta 24 ei nähnyt toimittajalla olevan vaikutusta lukemiseen. Kolme vastaajaa ei osannut valita kantaansa.



KUVIO 14. Vaikuttaako jutun lukemiseen se kuka jutun on kirjoittanut?

Myös Kalajokilaakson kyselyssä ”kyllä” vastanneet kokivat, että toimittajien tyylit vaikuttavat jutun tasoon ja sitä kautta sen lukemiseen. Myös luottamus toimittajaan sekä toimittajan uskottavuus ja puolueettomuus nähtiin vaikuttavina tekijöinä. Toimittajien välillä mainittiin olevan tasoeroja.

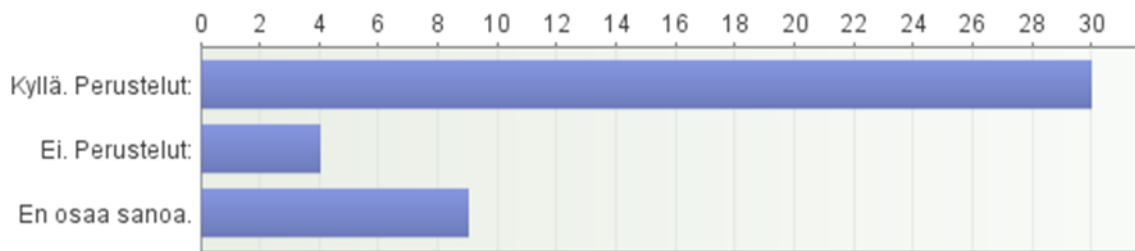
Nimi takaa laadun.

Joku on jaarittelija, joku tylsä kielenkäyttäjä, joku leipääntynyt työhönsä, joku raivostuttavan tätimäinen lässyttäjä...

Kysymykseen ”ei” vastanneet ajattelivat, samoin kuin Keskipohjanmaankin lukijat, että jutun aihe ja asiasisältö ratkaisevat jutun lukemisen. Tämä syy sai kymmenen mainintaa. Neljä vastaajaa sanoi, että kaikki jutut käyvät ja yksi kertoi, ettei tunne toimittajia nimeltä. Yksi vastaaja mainitsi jutun mielenkiintoisuuden lukemisen syyksi ja toinen mainitsi myös otsikon vaikuttavan.

9.5 Luottamus toimittajien ammattitaitoon on vahva

Kalajokilaakson kyselyn kuudes kysymys lukijoiden luottamuksesta toimittajien ammattitaitoon keräsi myös samankaltaiset vastaukset Keskipohjanmaan kyselyn kanssa. Kolmekymmentä vastaajaa luotti toimittajien ammattitaitoon ja neljä oli asiasta eri mieltä (kuvio 15). Yhdeksän ei osannut valita kumpaakaan vaihtoehtoa.



KUVIO 15. Luotatko Kalajokilaakson toimittajien ammattitaitoon?

Sen sijaan Keskipohjanmaan kyselyyn ”kyllä” -vastanneiden kaikista tärkein luottamuksen syy, toimittajien kouluttautuminen, puuttui Kalajokilaakson ”kyllä” -vastaajien perusteluista kokonaan. Kalajokilaakson kyselyssä yleisimmiksi perusteluiksi nousivat mokien ja asiavirheiden puute neljällä maininnalla sekä paikallisten asioiden tunteminen kolmella maininnalla. Toimittajien kokemuksen tuomaan ammattitaitoon luotti kaksi vastaajaa ja yksi luotti toimittajien hyvään maalaisjärkeen. Muutama vastaaja mainitsi myös, ettei luota jokaisen toimittajan ammattitaitoon.

Suurin osa ammattitaitoisia. Mukana on niitä koukuttajiaakin, mutta useampi ei olisi pahitteeksi.

Kyselyyn ”ei” vastanneet kokivat, että luottamusta toimittajien ammattitaitoon horjuttaa asiavirheiden suuri määrä ja taustatyön puute.

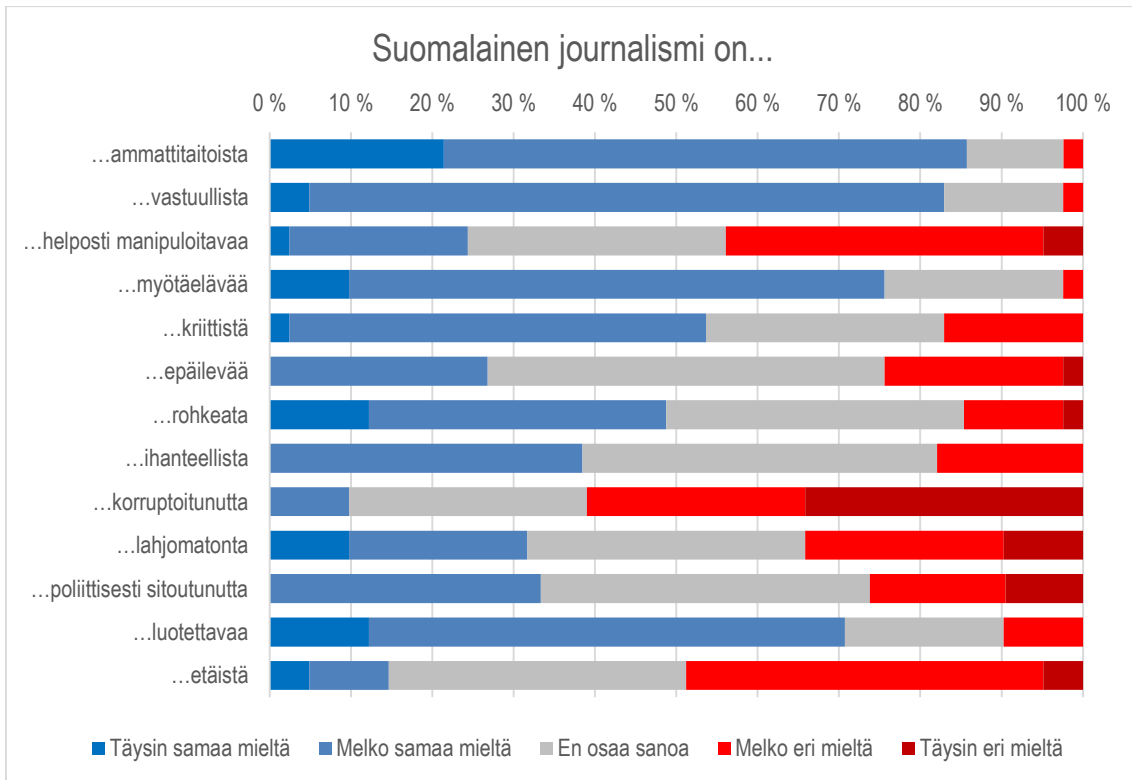
Jos ne olisi hyviä toimittajia, ne olisi isommalla lehdellä töissä.

9.6 Journalismi on ammattitaitoista ja vastuullista

Myös Kalajokilaakson lukijat saivat seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä kuvailla suomalaista ja Kalajokilaakson journalismia. Kalajokilaakson lukijoiden mielestä suomalainen journalismi on ennen kaikkea ammattitaitoista, sillä asiasta oli samaa mieltä 36 vastaajaa (kuvio 16). Suomalainen journalismi on lukijoiden mielestä selkeästi myös vastuullista, myötäelävää, luotettavaa, kriittistä ja rohkeaa. Näissä ominaisuuksissa Kalajokilaakson lukijat ovat siis melko lailla samaa mieltä Keskipohjanmaan lukijoiden kanssa.

Kaikista kaukaisimmat ominaisuudet ovat Kalajokilaakson lukijoiden mukaan korruptoituneisuus sekä etäisyys. Keskipohjanmaan lukijatkaan eivät pitäneet suomalaista journalismia korruptoituneena, mutta sen sijaan etäisyyden kohdalla mielipiteet erosivat enemmän kuin Kalajokilaakson lukijoilla.

Loput ominaisuudet jakoivat lukijoiden mielipiteet. Enemmistön mukaan suomalainen journalismi on kuitenkin poliittisesti sitoutunutta ja epäilevää. Sen sijaan se ei ole helposti manipuloitavaa, lahjomatonta eikä ihanteellista. Kaikista suurin ero lehtien lukijoiden välillä löytyy näiden vastausten osalta kohdassa ”poliittisesti sitoutunutta”, sillä Keskipohjanmaan lukijat näkivät suomalaisen journalismin olevan hyvin vahvasti poliittisesti sitoutunutta, kun taas Kalajokilaakson lukijoiden mielipiteet jakaantuivat.



KUVIO 16. Suomalainen journalismi on?

Seitsemännessä kysymyksessä kukaan Kalajokilaakson kyselyyn vastanneista ei vastannut avoimen vastausvaihtoehdon kohdalla, mutta avoimia vastauksia saatiin kahdeksannessa kysymyksessä, jossa selvitettiin lukijoiden mielipidettä Kalajokilaakson journalismista. Kuten Keskipohjanmaan lukijoiden keskuudessa myös Kalajokilaakson kyselyssä paikallisuus ja kotoisuus nousivat kymmenellä maininnallaan kuvaamaan parhaiten lehden journalismia. Sen sijaan Keskipohjanmaan kyselyssä paljon mainitut ammattitaitoisuus, ajankohtaisuus ja monipuolisuus eivät Kalajokilaakson lukijoiden mielestä kuvaa lehden journalismia, sillä niitä ei mainittu vastauksissa kertakaan.

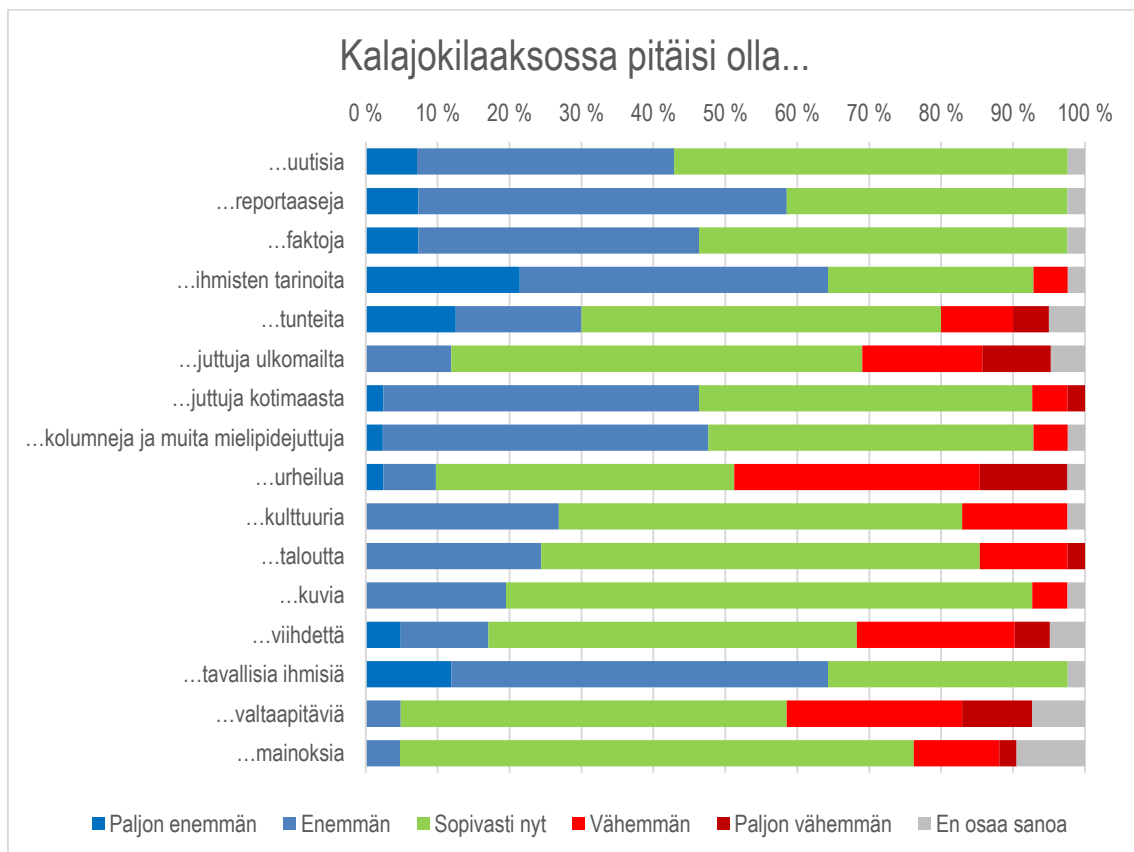
Paikallisuus on tietysti tärkeä asia ja hyvä niin.

Kalajokilaakson kyselyssä kaksi mainintaa saivat puolueellisuus, hyvät henkilökuvat, asiallisuus, ihmisläheisyys ja luotettavuus. Yhden maininnan varaan jäivät sitoutumattomuus, positiivisuus, kiinnostavuus, äkkinäisyys, kohtuullisuus ja maanläheisyys. Vastaajat mainitsivat myös, että Kalajokilaakson journalismi ei tuo heille lisäarvoa ja on samaa kuin kaikilla muillakin.

Kalajokilaakson lehdentekotyö on tylsistyttävän tavanomaista, lähinnä päivän-kahden vanhaa uutisointia syrjäkyläisten suurperheviljelijöille ja pikkukaupunkisieluisille halpahallimurmoille. Oma kiintiönsä toimituksellisesta sisällöstä on varattu iankaikkisille yleisöasastojärjittelyille sähkökaupoista, puukasarmeista ja puhelinosuusien väärillä hinnoittelulla. No, ovathan ne kuitenkin kiertäiselle kansalle elintärkeitä asioita!

9.7 Enemmän tavallisia ihmisiä, vähemmän urheilua

Yhdeksäs kysymys käsitteli lukijoiden toiveita siitä, mitä juttuja Kalajokilaaksossa tulisi olla enemmän (kuvio 17). Kysymys oli mukana kyselyssä nimenomaan lehtien päätoimittajien toivomusten vuoksi. Kalajokilaakson lukijat ovat yhtä mieltä Keskipohjanmaan lukijoiden kanssa siitä, että lehdessä pitäisi olla vähemmän urheilua ja enemmän tavallisia ihmisiä, ihmisten tarinoita, juttuja kotimaasta ja reportaaseja.

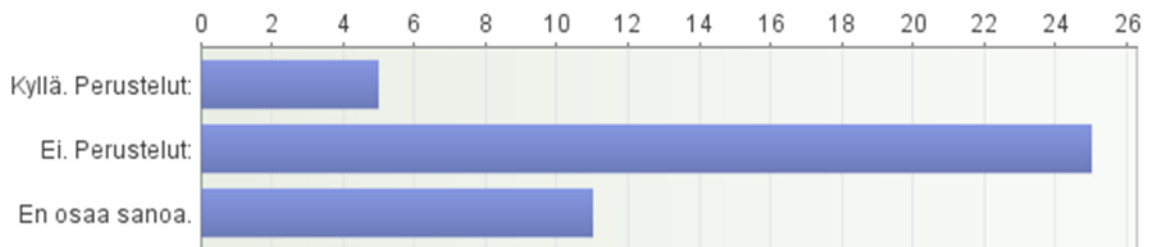


KUVIO 17. Kalajokilaaksossa pitäisi olla?

Myös Kalajokilaakson lukijat saivat tämän kysymyksen yhteydessä vastata avoimeen vastausvaihtoehtoon. Mainintojen mukaan lehdessä pitäisi olla enemmän tiedeuutisia, pakinoita ja paikallisia tapahtumailmoituksia. Erään vastaajan mukaan ”henkinen tuulipuku” pitäisi saada pois.

9.8 Journalismi ei vaikuta lukijoiden maailmankuvaan

Myös Kalajokilaakson lukijat pääsivät kymmenennessä kysymyksessä pohtimaan, vaikuttaako lehden tuottama journalismi heidän mielipiteisiinsä ja käsityksiinsä maailmasta. Viiden vastaajan mielestä journalismi vaikuttaa, mutta 25 oli asiasta eri mieltä ja 11 ei osannut valita kantaansa (kuvio 18).



KUVIO 18. Vaikuttaa Kalajokilaakson tuottama journalismi mielipiteisiisi ja käsityksiisi maailmasta?

Viidestä ”kyllä” vastanneesta kolme perusteli mielipidettään. Yhden mielestä Kalajokilaakson journalismi ei vaikuttanut mielipiteisiin maailman asioista, mutta kotiseudusta kylläkin. Toinen mainitsi lehden vaikuttavan etenkin mielipiteisiin kunnallispolitiikasta, ja kolmas kertoi kaikenlaisen median välittämän tiedon vaikuttavan ainakin jollain tasolla.

Ne, jotka eivät kokeneet lehden journalismin vaikuttavan maailmankuvaansa, nostivat tärkeimmäksi syyksi sen, että heidän käsityksensä ja mielipiteensä syntyvät joko osittain tai kokonaan muiden lähteiden kautta. Kaksi vastaajaa kertoi luottavansa omiin käsityksiinsä ja kaksi kertoi vaikuttamattomuuden syyksi sen, ettei Kalajokilaakso käsittele juurikaan maailman asioita vaan keskittyy paikallisuuteen.

Käsitykset muodostuvat Ylen uutisoinnista ja ajankohtaisohjelmista.

Ei suoranaisesti, mielipiteet ja maailmankuva muotoutuu niin monesta pienestä asiasta.

9.9 Muut kommentit

Myös Kalajokilaakson kyselyn vastaajat saivat kyselyn loppupuolella kertoa muita huomioitaan lehden toimittajista, heidän työstään ja lehden tuottamasta journalismista. Tähän kysymykseen vastasi 18 lukijaa, joista neljällä ei ollut kommentteja asiaan. Myös Kalajokilaakson lukijoiden vastaukset voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin kommentteihin sekä kehitysehdotuksiin.

Yksittäinen toimittaja keräsi kolmessa maininnassa kehuja ja kahdessa vastauksessa kerrottiin, että yhden lukijan mielipidepalstalle kirjoittamat tekstit ärsyttävät. Muut asiat jäivät yhden maininnan varaan. Sisältöä, mielipidekirjoituksia ja henkilöhaastatteluja pidettiin hyvinä. Toimittajat nähtiin persoonallisina ja ammattitaitoisina. Positiivisena pidettiin myös lehdessä olevan paikallisuuden määrää. Negatiivisissa kommentteissa kerrottiin, että lehdessä on liikaa urheilua ja että journalismi on liian ylevä käsite paikallislehdelle. Kehitettävää löytyi kielipissa, pelokkaissa kannanotoissa ja toimittajien vähäisessä määrässä. Erään vastaajan mielestä ulkomaiden ja kotimaan jutut voisi poistaa lehdestä kokonaan ja lisätä tilalle maakunnan asioista kertovia juttuja.

10 PÄÄTOIMITTAJIEN HAASTATTELUT

Kerron tässä luvussa molempien lehtien päätoimittajille tekemieni haastattelujen tuloksia. Etenen toimittajien imagosta lukijoilta saatuihin palautteisiin ja keskityn sen jälkeen hyvän toimittajan ominaisuuksiin ja journalismin laatuun päätoimittajien näkökulmasta. Toimittajien kehittymistä koskevan kysymyksen vastausten käsittelyn jätän kuitenkin kahdenteentoista lukuun, joka käsittelee nimenomaan kehittymistä. Lukijakyselyn tuloksiin viittaavat vastaukset puolueettomuudesta, juttujen lainaamisesta ja paikallisuudesta käsittelen myös kahdennessatoista luvussa.

Haastattelin Keskipohjanmaan päätoimittaja Kauko Palolaa 11.4.2016 Kokkolassa ja Kalajokilaakson päätoimittaja Seppo Kangasta 12.4.2016 Ylivieskassa. Tässä luvussa kerrotut tiedot ovat selvinneet noissa haastatteluissa. Nauhoitin molemmat haastattelut ja tässä luvussa esiintyvät suorat lainaukset ovat peräisin juuri noilta nauhoilta. Käytetyt haastattelukysymykset löytyvät toisesta liitteestä.

10.1 Toimittajien imagoon ei juurikaan panosteta

Keskipohjanmaassa työskentelee tällä hetkellä, kuvaajat mukaan luettuna, 25 toimittajaa, joista valtaosa on suorittanut ainakin ylioppilastutkinnon. Kalajokilaaksossa on päätoimittajan lisäksi töissä viisi toimittajaa, joista yksi on ammatiltaan luokanopettaja, yksi tutkintoa vaille maisteri, yksi ylioppilas ja kaksi, jotka ovat suorittaneet opistotasaisen media-alan koulutuksen.

Toimittajien imagoon ei juurikaan panosteta lehdissä. Keskipohjanmaassa osastojako auttaa imagon luomisessa, kun esimerkiksi urheilutoimittajat tapaavat omaa kansaansa kentällä. Palolan mukaan etenkin kolumnit tekevät toimittajia tunnetuksi ja myös nimellä kirjoittaminen on pieni panostus imagoon. Kalajokilaaksossa kaikki jutut pieniä uutisia lukuun ottamatta julkaistaan toimittajan nimen kera ja kaikki toimittajat kirjoittavat kolumneja nimellään ja kuvallaan. Kankaan mukaan Kalajokilaakson muutamat toimittajat ovat tehneet itsestään brändin:

Meillä on oikeastaan kaksi sellaista toimittajaa, jotka ovat brändejä. Ismo Kunelius on ilmiö ja hän on itse luonut sen: työnantaja antaa laajat vapaudet ja hän kirjoittaa omalla tyylillään. Hänestä voi sanoa, että hän on brändi. Ja sitten Juhani Rintakumpu on toinen: hän on henkilöhaastatteluissa aivan mestari. Ja hänelle on selkeästi raivattu tila siihen, missä hän on vahvimmillaan. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

Toimituksissa ei myöskään ole erikseen annettu ohjeistuksia toimittajien pukeutumiseen tai käyttäytymiseen liittyen. Palolan mukaan pukeutumista pidetään kuitenkin silmällä:

Yleissääntö on se, että ei me ruveta katsomaan, että väriskaala on oikein, mutta katsomme sen, että ollaan siististi pukeutuneita. Me ollaan se velkaa haastateltaville ja tilaisuuksille, että me mennään sinne asiallisesti pukeutuneena eikä shortsit jalassa. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Sen sijaan sosiaalisen median käyttöön on molemmissa toimituksissa olemassa ohjeistukset. Keskipohjanmaassa toimittajia on kehoitettu olemaan ottamatta kantaa lehden Twitter- ja Facebook-tileillä. Siviiliprofiileissa saa periaatteessa tehdä mitä haluaa, mutta lehden nimissä ei saa esiintyä. Sosiaalinen media on ajankohtainen asia myös Kalajokilaaksossa, sillä uudet ohjeistukset sen käytöstä ovat tulossa käyttöön. Kankaan mukaan karkealla tasolla on ohjeistettu, että talon sisäisiä asioita ei levitellä sosiaalisessa medioissa, mutta lehden sisältöjä jaetaan niidenkin edestä.

10.2 Lukijapalaute koetaan arvokkaaksi

Kalajokilaakson toimittajat saavat lukijoilta palautetta netin palautekanavia pitkin, sähköpostitse, puhelimitse ja jotkut lukijat käyvät jopa paikan päällä toimituksessa antamassa palautteen. Kalajokilaaksossa arvostetaan palautetta ja sitä myös pyydetään aktiivisesti: esimerkiksi toimittajien sähköpostiosoitteet ovat lukijoiden saatavilla ja sosiaalisessa mediassa lukijoita aktivoidaan kommentoimaan. Saadut palautteet käydään aina läpi ja niiden lähettäjiä vastataan. Kangas kertoo, että kaikki toimittajakohtaiset palautteet, asiattomia kommentteja lukuun ottamatta, menevät myös toimittajien tietoisuuteen:

Meillä kyllä on niin kokenutta ja parkkiintunutta porukkaa, että niitä naurattaa, ihan samalla tavalla kuin minuakin, kaikki sellainen epäasiallinen palaute (Kangas, haastattelu 12.4.2016).

Myös Keskipohjanmaan lukijat lähettävät melko aktiivisesti palautetta, vaikka sitä kertyykin tietyille toimittajille enemmän kuin toisille. Palaute tulee enimmäkseen KP24-palvelun välityksellä ja kirjoituksina lehden mielipidesivuille, mutta ei kuitenkaan maksullisen verkkopalvelun kautta. Palaute suodatetaan esimerkiksi päätoimittajan kautta, jolloin kaikista negatiivisimmat palautteet eivät mene toimittajille asti. Palola kertoo, että osa palautteista päättyy myös lehden sivuille:

Kyllähän me laitetaan palautteita jopa lehteen saakka. Sehän on vähän sellainen uskottavuuskysymys, että jos joku lukija esittää mielipiteensä ja lähettää sen vaikkapa tuonne mielipidesivuille ja sellainen ei koskaan mene lehteen, ei positiivisessa eikä negatiivisessaakaan mielessä, niin siinä on jo kyse vähän lehden luotettavuudestakin. Ihmisille syntyy mielikuva, että aha, ei saa arvostella tai ei saa kehua eli kyllä me pyritään nekin päästämään sitten läpi. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Palolan mukaan Keskipohjanmaassa voitaisiin aktiivisemmin rakentaa lukijasuhdetta: esimerkiksi vakituinen lukijaraati on jo toiminnassa, mutta kolmen vuoden aikana raadilta on tiedustelu asioita vain pari kertaa. Palola kuitenkin uskoo, että etenkin pitkän uran tehneet toimittajat tunnetaan lukijoiden keskuudessa: osa toimittajista on tehnyt itsestään brändin, mutta heidät voidaan laskea yhden käden sormilla.

Kangas näkee, että Kalajokilaaksossa toimittajien ja lukijoiden suhde on jo melko läheinen. Lukijat tuntevat toimittajat melko hyvin, vaikka lehdessä näkyvät konsernin muiden lehtien toimittajien nimet saattavatkin ajoittain hämärtää lukijoiden käsitystä siitä, kuka toimittaja on töissä missäkin lehdessä. Kankaan mukaan yksi syy hyvään lukijasuhteeseen on lukijoiden pariin jalkautuminen:

Kyllä tässä työssä jalkaudutaan. Tämä on kuitenkin pohjimmiltaan paikallislehtityötä. Ja meillä on sellainen hyvin selkeä periaate, että uutiselle kuin uutiselle haetaan kasvot. Aina lähdetään ihmisen kautta rakentamaan juttua. - - Meidän toimittajat eivät ole virastoituneet. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

Palolan mielestä Keskipohjanmaan toimittajien olisi järkevää jalkautua enemmän ihmisten pariin, mutta resurssit siihen ovat kuitenkin pienet. Hän kuitenkin näkee asian niin, että pelkkä soittelu ei ole toimittajan työtä, ja suurin osa Keskipohjanmaan toimittajista nauttii ihmisten parissa työskentelystä:

Jos tarinaa kirjoitetaan jostain, niin kyllä toimittajan pitää olla siinä paikalla ja havainnoida haastateltavan kaikki ilmeet, koska kehonkielihän kertoo puolet siitä tarinasta (Palola, haastattelu 11.4.2016).

10.3 Korruptoituneisuus ei kuvaa lehtien toimittajia

Molemmat päätoimittajat saivat haastattelujen yhteydessä vastata myös kolmeen lukijakyselyn kysymykseen. Ensimmäisessä kysymyksessä he miettivät toimittajien tehtäviä. Päätoimittajien vastaukset olivat keskenään suurin piirtein samoja. Molemmat nostivat tärkeiksi tehtäviksi elämysten

tarjoamisen ja puolueettoman selostamisen. Palolan mielestä toimittajien olisi kuitenkin tärkeämpää selittää maailmaa kuin olla valtaapitävien vartija tai paikallisen mielipiteen kanava: Kangas taas nosti kaksi jälkimmäistä ensimmäistä tehtävää tärkeämmäksi. Päätoimittajien mukaan toimittajien tulee myös tuoda esiin uusia ideoita ja ajatuksia, mutta ei heijastaa yleistä mielipidettä. Kankaan mukaan toimittajan tulee arvostella epäoikeudenmukaisuuksia, mutta Palola ei osannut ottaa tähän tehtävään kantaa.

Toisessa kysymyksessä kysyin päätoimittajilta, millaisena he näkevät oman lehtensä toimittajat. Tässäkin kysymyksessä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Kangas nosti parhaiten Kalajokilaakson toimittajia kuvaaviksi ominaisuuksiksi uteliaisuuden, sosiaalisuuden, oikeudentajuisuuden, hyvän ihmistuntemuksen ja lahjomattomuuden. Hän oli myös samaa mieltä siitä, että lehden toimittajat ovat kunnianhimoisia, päättäväisiä, luotettavia, kriittisiä, sivistyneitä, taitavia kirjoittajia, empaattisia, ennakkoluulottomia, paineensietokykyisiä ja rohkeita. Palolan mukaan luotettavuus ja lahjomattomuus kuvaavat parhaiten Keskipohjanmaan toimittajia ja heti perässä tulevat kunnianhimoisuus, päättäväisyys, uteliaisuus, sivistyneisyys, kirjoitustaito, paineensietokyky ja rohkeus. Palolan mielestä on kuitenkin vaikea sanoa, ovatko Keskipohjanmaan toimittajat kriittisiä, sosiaalisia, oikeudentajuisia, empaattisia, ennakkoluulottomia, hyviä ihmistuntijoita tai etäisiä.

Kaikista kaukaisimmaksi ominaisuudeksi molemmat päätoimittajat nostivat korruptoituneisuuden. Päätoimittajat uskoivat myös, että lehtien toimittajat eivät ole poliittisesti sitoutuneita eivätkä laiskoja. Kangas nosti esiin myös sen, että Kalajokilaakson toimittajat eivät ole etäisiä.

Kysyin haastattelussa myös heidän mielipiteitään siitä, millainen on hyvä toimittaja. Palolan mukaan hyvä toimittaja on rohkea ja vuorovaikutustaitoinen ja osaa toimia kaikissa kanavissa. Osastojen välisten raja-aitojen madaltuessa hyvältä toimittajalta vaaditaan myös yleissivistystä ja kiinnostusta erilaisiin asioihin. Palola kertoo, että ohjeena toimivien lukijalupausten täytyminen on todiste siitä, että toimittajat ovat sisäistäneet hyvän toimittajan ominaisuudet:

Yritämme toteuttaa lukijalupauksia, joihin koko laatuseuranta perustuu. - - Meillä on seitsemän lukijalupausta, jotka teimme kolme vuotta sitten. Niistä painettu lehtinen on nyt johtolankana sekä toimituspäälliköllä, joka vastaa uutisista, että kaikilla toimittajilla. - - Kun laskee, että me teemme kuukaudessa 85-100 juttua tämän vuoden puolella, jotka ovat vastanneet lukijalupauksiin - - kyllä se kertoo kuitenkin siitä, että meillä väki on sisäistänyt hyvän toimittajan ominaisuudet eli me kerrotaan ne asiat aina pienen ihmisen kautta isolla peilillä. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Kankaan mukaan hyvä toimittaja on puolestaan utelias, verkostoituva, rohkea ja vastuullinen tiedon oikeellisuuden suhteen. Myös tarinankerrontataitojen on oltava kohdillaan.

10.4 Journalismi on ennen kaikkea vastuullista ja lahjomatonta

Kolmas lukijakyselystä poimittu kysymys koski suomalaisen journalismin ominaispiirteitä. Myös tässä kysymyksessä päätoimittajat olivat samoilla linjoilla. Kankaan mukaan suomalainen journalismi on etenkin vastuullista, lahjomatonta ja luotettavaa. Muita hyvin kuvaavia ominaisuuksia olivat ammattitaitoisuus, myötäeläminen, kriittisyys, epäileminen ja rohkeus. Palolan mukaan journalismi on ennen kaikkea lahjomatonta, mutta myös ammattitaitoista, vastuullista, rohkeaa ja luotettavaa.

Sen sijaan Palolan mielestä journalismin ominaispiirteisiin kuuluu kaikista vähiten manipuloitavuus sekä korruptoituneisuus. Hänen mukaansa myöskään epäilevä, poliittisesti sitoutunut, etäinen ja ihanteellinen eivät kuvaa suomalaista journalismia. Kangas on Palolan kanssa samaa mieltä siitä, että journalismi ei tosiaankaan ole korruptoitunutta. Hänen mielestään se ei myöskään ole manipuloitavaa, poliittisesti sitoutunutta eikä etäistä. Sen sijaan journalismin ihanteellisuus oli Kankaan mukaan vaikeasti määriteltävissä: Palolan mielestä oli puolestaan vaikea määritellä myötäelävyyttä ja kriittisyyttä.

Omien lehtiensä journalismia päätoimittajat kuvailivat ennen kaikkea paikalliseksi. Vaikka Keski-pohjanmaa onkin maakuntalehti, he haluavat Palolan mukaan olla silti myös kaupungin ykköslehti paikallisten uutisten välittämisessä. Myös Kangas kuvailee Kalajokilaakson journalismia paikalliseksi ja ihmisläheiseksi: tavoitteena on löytää jokaiseen juttuun paikalliset kasvot, ja lehdestä löytyy oma osastonsa arkisille asioille. Sen lisäksi lehti on vahvasti sitoutunut Journalistin ohjeisiin, jolloin esimerkiksi markkinointi ja journalistinen sisältö pidetään tarkasti erillään. Kankaan mukaan Kalajokilaakson journalismi on myös rohkeaa ja hauskaa:

Me emme halua olla haudanvakavia. Lehti saa olla myös hauska, vähän irrotteleva ja hassutteleva. Lehti saa yllättää. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

11 AINEISTON YHTEENVETO

Vertailen tässä luvussa lukijakyselyiden tuloksia ja päätoimittajien vastauksia kokoamaani teorianäkökulmaan. Mielenkiintoisia asioiden suhteen jakautuivat eikä suuria yleistyksiä voi aineiston perusteella tehdä. Molempien lehtien lukijat olivat kuitenkin suunnilleen samaa mieltä keskenään eivätkä päätoimittajatkaan esittäneet eriäviä mielipiteitä.

Käyn ensin läpi tuloksia siitä, mitä hyvä toimittaja tekee ja millainen hän on. Sen jälkeen käsittelemme journalismin murroksen aiheuttamia negatiivisia mielikuvia, journalismin tasoa sekä kyselyn merkitystä.

11.1 Toimittajan täytyy olla puolueeton selostaja

Kyselyistä kävi ilmi, että toimittajan ensisijainen tehtävä on olla puolueeton selostaja. Toiseksi ensiten kannatusta sai toimittajien kyky tuoda esiin uusia ideoita ja ajatuksia. Ensimmäisestä tehtävästä myös päätoimittajat olivat samaa mieltä, mutta toiseksi tärkeimmäksi tehtäväksi he nostivat elämysten tarjoamisen.

Journalistiliiton vuonna 2002 toteuttamaan jäsenkyselyyn vastanneet toimittajat olivat tärkeimmistä tehtävistä eri mieltä. Toimittajat nostivat tärkeimmäksi tehtäväksi maailman selittämisen, epäoikeudenmukaisuuksien arvostelun sekä uusien asioiden esiintuonnin. Sen sijaan lukijoiden mielestä tärkeän puolueettoman selostamisen toimittajat jättivät kyselyssä melko vähäiseksi tehtäväksi. Myöskään päätoimittajien mielestä tärkeä elämysten tarjoaminen, ei Journalistiliiton kyselyyn vastanneiden toimittajien mielestä ollut kovin tärkeää. Sen sijaan jo vuonna 2002 yleisen mielipiteen heijastaminen nähtiin kaukaisimpana suhteessa ammattirooliin. Samaa mieltä olivat myös oman kyselyni lukijat sekä päätoimittajat.

Keskipohtaan lukijakyselyssä hyvän toimittajan tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi myös puolueettomuus, mutta Kalajokilaakson kyselyssä ei. Tämä on melko kummallinen seikka, sillä kuten viidennessä luvussa kerroin, toimittajien mukaan etenkin paikallislehdet koetaan kriittisimmäksi kuin maakuntalehdet: paikkakunnalla asuminen vaikuttaa juttujen valintaan ja myös niiden käsittelyyn.

Lukijat saattoivat nähdä puolueettoman selostamisen tärkeänä nimenomaan siksi, että etenkin Keskipohjanmaan lukijoiden mielipiteet jakaantuivat vahvasti sen suhteen, onko lehti poliittisesti sitoutunut. Avointen vastausten mukaan lehti noudattaa edelleenkin vanhaa puoluekantaansa ja lehden toimittajat ovat vahvasti puolueellisia joko poliittisesti tai juttujen suhteen. Lehti ei siis ole päässyt historiastaan täysin eroon, vaikka Suomen lehdet julistautuivatkin sitoutumattomiksi jo 1980-luvulla. Kun asiaan kiinnitetään niin vahvasti huomiota, pienetkin puolueellisuuden viittaavat seikat saattavat nousta helpommin esiin.

Puolueellisuus on siis lehtiin liitetty stereotypia, joka on edelleen ainakin jonkin verran voimissaan. Toki oman kyselyni tuloksia selittää osittain vastaajien korkea ikärakenne: iäkkäämmät ihmiset eivät välttämättä sopeudu uusiin tilanteisiin niin nopeasti kuin nuoremmat, ja vanhat käsitykset saattavat jäädä elämään.

11.2 Toimittajabrändit tunnetaan – muut hukkuvat massaan

Keroin neljännessä luvussa, että nykyaikana toimittajien täytyy rakentaa itsestään tuotteita, jotta toimittajat liittyvät osaksi mediabrändiä. Päätoimittajien haastatteluissakin kävi ilmi, että osa lehtien toimittajista on brändejä, mutta päätoimittajat uskoivat, että lukijat tunnistavat myös muut toimittajat nimeltä ja ulkonäöltä. Kyselyn mukaan asia on kuitenkin toisin.

Useissa vastauksissa kävi ilmi, etteivät lukijat tunne toimittajia tai ole kovin kiinnostuneita siitä, kuka jutut heille kirjoittaa. Suurin osa molempien lehtien vastaajista oli sitä mieltä, että jutun lukemiseen ei edes vaikuta se, kuka jutun on kirjoittanut. Toki molemmista lehdistä nostettiin nimelläkin esiin muutamia hyväksi koettuja toimittajia, ja nämä samat nimet ilmenivät päätoimittajien haastatteluissa brändin luoneina toimittajina.

Voisi siis olettaa, että ne toimittajat, jotka ovat luoneet itsestään brändin, ovat lukijoiden keskuudessa tunnettuja. Tavalliset rivitoimittajat hukkuvat massaan, jos eivät kykene erottautumaan siitä millään tavoin. Toimituksissa ei kuitenkaan päätoimittajien haastattelujen mukaan juurikaan panosteta toimittajien imagoon, jolloin lukijat eivät ehkä koskaan opi tuntemaan kaikkia toimittajia.

11.3 Ammattitaitoa voi olla ilman koulutustakin

Sekä Keskipohjanmaan että Kalajokilaakson toimittajat olivat päätoimittajien haastattelujen mukaan tulleet lehteen töihin hyvin monenlaisella koulutustaustalla: monilla ei ollut alan koulutusta lainkaan. Lukijat kuitenkin luottavat kyselyn mukaan toimittajien ammattitaitoon. Yhdeksi luottamuksen syyksi nostettiin kokemus, joka tuokin mukanaan ammattitaitoa.

Lukijoiden mukaan toimittajan täytyy olla perillä asioista tai ainakin ottaa niistä etukäteen selvää. Toimittajilta vaadittiin myös tarkkuutta, monipuolisuutta ja lähdekritiisyyttä. Etenkään asioista perillä oleminen ei välttämättä vaadi alan koulutusta, kuten kerroin viidennessä luvussa. Näin ollen lukijat luottavat toimittajien ammattitaitoon, vaikka eivät tiedäkään heidän koulutuksestaan mitään.

Lukijat nostivat kuitenkin kirjoitustaidon tärkeäksi toimittajan ominaisuudeksi ja määrittelivät myös, että Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson toimittajat ovat kirjoitustaitoisia ja sivistyneitä. Avoimista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että kirjoitus- ja kielioppivirheitä oli havaittavissa hyvin paljon ja tähän ratkaisuna nähtiin lisäkoulutus. Toimittajat itse selittävät virheiden määrää kiireisellä työtahdilla, mikä kävi ilmi Jyrkiäisen tutkimuksesta.

Kirjoitustaidon lisäksi kouluttautuminen on tärkeää siksi, että ala muuttuu jatkuvasti esimerkiksi digitalisoitumisen myötä. Hujasen mukaan hyvään journalismiin liitetään kuitenkin aina ammattitaito ja toimittajien tulisi pystyä parempaan kuin lukijoiden. Siinä mielessä toimittajien tulisi olla hiukan häpeissään siitä, että kyselyn mukaan lukijat löytävät jutuista kielioppi- ja jopa asiavirheitä.

11.4 Paikallinen ihmisläheisyys on tärkeää

Sekä Kalajokilaakson että Keskipohjanmaan lukijat kertoivat muutamalla maininnalla, että hyvä toimittaja on nimenomaan paikallinen. Molempien lehtien journalismin nähtiin olevan myös ennen kaikkea paikallista ja kotoista. Tätä selittää varmasti se, että päätoimittajien haastattelujen mukaan molempien lehtien toimittajat jalkautuvat ihmisten joukkoon ja tapaavat ihmisiä kasvotusten. Työ nähtiin ennen kaikkea paikallislehtityönä. Nimenomaan jalkautuminen on myös alan teosten mukaan tärkeää ihmisläheisyyttä tavoiteltaessa.

Kuten luvussa neljä kerroin, Sillanpään mukaan lukijoiden aktivoituessa myös toimittajien olisi aktivoituttava ja oltava esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös osa lukijoista oli avointen vastausten perusteella sitä mieltä, että toimittajat voisivat tulla heille tutummiksi esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa tai toimittajista kertovien lehtijuttujen kautta.

Päätoimittajien haastattelujen mukaan sosiaalinen media onkin nousemassa yhä tärkeämmäksi välineeksi, mutta sen käyttöön on asetettu ohjeet. Lehtien virallisilla kanavilla toimittajien ei ole suotavaa ottaa kantaa asioihin. Lukijat kuitenkin kaipaavat nimenomaan kannanottoja, jotka olisivat myös selkeämmin perusteltuja. Tämä on ehkä hieman ristiriitaista sen suhteen, että lukijat haluavat toimittajien olevan puolueettomia selostajia: toisaalta toimittajien halutaan myös arvostelevan epäoikeudenmukaisuuksia.

11.5 Notkea toimittaja on nykyaikaa

Kun lukijoiden vastauksia toimittajilta kaivatuista ominaisuuksista vertailee Koljosen karkeaan toimittajajakoon, voi huomata, että nykyajan lukijat kaipaavat nimenomaan notkeita journalisteja. Lukijat eivät tunnu lainkaan kaipaavan eliitin seuraamista, vaan haluavat juttuja nimenomaan tavallisista ihmisistä ja enemmän kritiikkiä valtaapitäville. Notkean modernin journalistien tehtäviin kuuluukin nimenomaan vallan haastaminen.

Sen lisäksi lukijat tahtovat hyvän uutisnenän omaavia toimittajia, jotta tuoreimmat uutiset luettaisiin ensin juuri omasta lehdestä eikä muualta. Aiheisiin kaivataan monipuolisuutta ja niiden käsittelyyn rohkeaa asennetta. Kopioituja juttuja on lukijoiden mielestä lehdissä liikaa. Näin ollen korkean modernin journalistien menneen jäljentäminen ei enää palvele lukijoita kovin hyvin, vaan tilalle tarvitaan notkean modernin journalistien tulevan ennakoimista.

Lukijat tahtovat toimittajilta myös enemmän arvostelua ja kannanottoja kuitenkin puolueettomuutta unohtamatta. Journalistit olivat kuitenkin ainakin Hujasen tutkimuksessa sitä mieltä, ettei omien mielipiteiden kertominen sovi hyvään journalismiin. Haastatteleman päätoimittajatkin pitivät uutisen puolueettomuutta tärkeänä, mutta heidän mielestään kantaa voi ottaa esimerkiksi kolumneissa ja kommentoissa. Kommenttien liittäminen juttujen yhteyteen voisi osaltaan palvella lukijoiden tarpeita, mutta myös sosiaalisen median kanavia kannattaisi hyödyntää tässä tarkoituksessa.

11.6 Journalismin murroksella suuri vaikutus lukijasuhteeseen

Journalismin murroksen aikana on tapahtunut paljon asioita. Toimittajien työtahti on kiristynyt ja irtisanomiset ovat lisääntyneet. Jyrkiäisen tutkimuksessa toimittajat näkivät toimitusorganisaatioiden muutosten heikentävän journalismin laatua. Sama asia käy ilmi myös lukijakyselyistä. Lukijoiden mielestä lehdissä on liikaa muualta lainattuja juttuja ja virheitä. Lukijat kaipaavat enemmän tutkivaa otetta sekä juttujen ja tietojen tarkempaa tarkistamista. Päätoimittajien mukaan resurssipula kuitenkin aiheuttaa sen, ettei lainattujen juttujen määrää voi vähentää.

Medialla ei myöskään lukijoiden mukaan ole niin suurta vaikutusta ihmisten mielipiteisiin, kuin kirjallisuuden pohjalta voisi olettaa. Seppäsen ja Väliiverrosen mukaan media vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja identiteettiin ja antaa aineksia, joiden avulla he muodostavat suhteen maailmaan. Suurin osa lukijoista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei ainakaan lehtien tuottama journalismi vaikuta heidän maailmankuvaansa, sillä lukijat luottivat omiin mielipiteisiinsä ja keräsivät rakennusaineita myös muista lähteistä. Lukijat kuitenkin myönsivät, että useiden medioiden yhteisvaikutus rakentaa heidän mielipiteitään. Toisaalta lehtien tuottama journalismi saattaa vaikuttaa ihmisten ajatuksiin alitajuisesti eivätkä lukijat välttämättä huomaa vaikutusta suoraan.

11.7 Lehdet tuottavat hyvää journalismia

Kaiken kaikkiaan lehdet täyttävät tehtävänsä hyvin. Sekä paikallislehden että maakuntalehden tehtävänä on paikallisen tiedon välittäminen ja yhteisöjen yhdistäminen. Päätoimittajat pitävätkin erityisen tärkeänä paikallisuuden korostamista, minkä myös lukijat ovat huomanneet lehden sivuilta.

Lukijoiden mielikuvat toimittajista vastaavat melko hyvin myös toimittajien itseymmärrystä, jota kuvailin viidennen luvun alkupuolella. Kriittisyyden suhteen lukijat kaipaavat parannusta, mutta muuten toimittajat nähdään uteliaina, sivistyneinä, sosiaalisina, oikeudentajuisina, rohkeina ja ennakkoluuloisina. Lintulan ja Valkaman mukaan toimittaja ei saa korruptoitua eikä olla laiska: lukijat ovat asiasta samaa mieltä ja näkevät, etteivät Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson toimittajat ole laiskoja. Myös päätoimittajat ovat lukijoiden kanssa samoilla linjoilla.

Journalismin tärkeimpiä piirteitä ovat ajankohtaisuus ja faktapohjaisuus, mutta lukijoiden mukaan lehdissä on valitettavan usein vanhoja uutisia. Kriitikkiä tuli etenkin siitä, että lehdet eivät etsi uusia

aiheita tai näkökulmia, vaan kirjoittavat passiivisesti samoista asioista kuin muutkin lehdet. Suomalaisen journalismin koettiin kuitenkin kyselyn mukaan olevan luotettavaa ja ammattitaitoista. Samat asiat saavat mainintoja myös Kalajokilaakson ja Keskipohjanmaan journalismin yhteydessä, joten lehtien toimittajat ovat onnistuneesti tuottaneet hyvän journalismin kriteerit täyttävää sisältöä.

Sen lisäksi lukijat olivat mielipiteissään ainakin 1998-luvun toimittajia ystävällisempiä, sillä sen ajan toimittajien mielestä termit kriittinen ja rohkea eivät kuuluneet suomalaiseen journalismiin. Lukijakyselyn vastausten perusteella ne kuuluvat nykyaikaiseen journalismiin vahvasti.

11.8 Kyselyn merkitys suuri

Nykyään toimittajien ja lukijoiden välille kaivataan enemmän vuorovaikutusta ja juttujen tuottamisenkin lähtee ennen kaikkea asiakkaista. Näin olleen kyselyn toteuttaminen oli tärkeää: se lisäsi vuorovaikutusta toimittajien ja lukijoiden välille, mistä lukijat kiittelivät antaessaan palautetta kyselystä (liite 5). Myös päätoimittajat osaavat arvostaa lukijapalautetta. Palautetta tulee lehtiin jo nyt ja palautteet käydään aina läpi. Koska journalismin tarkoitus on palvella yleisöä, on yleisö otettava huomioon.

Palautteen avulla juttuja voidaan tuottaa entistä asiakaslähtoisemmin, sillä on tärkeää määritellä, mitä lukija lehdeltä tahtoo ja miten nämä tarpeet voidaan täyttää. Kyselyssä vastaukset jakaantuvat melko paljon, mutta jonkinlaista yhteenvetoakin pystyi tekemään. Vastausten jakaantuminen oli odotettavissa, sillä mielipiteitä on yhtä paljon kuin lukijoitakin.

12 KEHITYSEHDOTUKSET

Vaikka kyselyn vastaukset olivatkin melko hajanaisia, voi sieltä poimia myös kehitystä vaativia asioita. Kerron tässä luvussa ensimmäiseksi päätoimittajien näkemykset siitä, missä asioissa heidän lehtiään ja toimittajiaan voitaisiin kehittää. Sen jälkeen kerron lukijoiden vastaukset kyselyn kolmanteen kysymykseen, jossa tiedusteltiin kehitettäviä asioita. Koska puolueettomuus, paikallisuus ja juttujen lainaaminen nousivat kyselyn vastausten keskeisiksi teemoiksi, kysyin päätoimittajilta heidän mielipidettään myös näihin asioihin.

12.1 Päätoimittajien näkemys kehittymisestä

Keskipohtaan päätoimittaja Kauko Palolan mielestä ensimmäiseksi tulisi kehittää toimittajien kommentoinnin määrää. Hänen mukaansa lehdistä luetaan usein jutun yhteydessä oleva kommentti, mutta ei itse juttua. Kyseessä on kuitenkin enemmän työnjohdollinen asia kuin toimittajien oma kehittyminen.

Silloin, kun siinä pannaan itsemme peliin, niin aihe muuttuu heti paljon mielenkiintoisemmaksi. Ollaan sillä turvallisella alueella, että emme ota kantaa, vaan kerromme mitä on tapahtunut. Sitten se kommentti olisi niin kuin piste iin päälle sille hyvälle juttukokonaisuudelle. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Kankaan mukaan täydellistä toimittajaa ei ole vielä vastaan tullut, joten kehittämistä vaativia asioita löytyy hänen mukaansa kaikilta. Kehitettäviä asioita ovat esimerkiksi kieliasu sekä tämän päivän trendi, tarinallinen kirjoittaminen. Kalajokilaakson toimittajien korkean ikärakenteen vuoksi kehitettävää löytyy myös sosiaalisen median käytössä.

Ikä ja elämäntilannehan näkyvät toimittajan työssä. Emme me ole perillä siitä, mitä nyt esimerkiksi nuorille lapsiperheille kuuluu, mitkä asiat niitä askarruttaa ja minkä asioiden parissa he ovat. Jos mentäisiin tästä kaksikymmentä vuotta takaisin päin, niin me kaikki tiesimme tasan tarkkaan nämä asiat. Siinä mielessähän se olisi ihannetilanne, että toimituksessa pitäisi olla eri-ikäisiä ihmisiä. Siihen on vaikea vaikuttaa muuta kuin vain muistuttamalla siitä, että pidettäisiin eri elämäntilanteissa olevien ihmisten asioita lehdessä esillä ja jaksettaisiin olla kiinnostuneita sellaisestakin, mikä ei itsellä ole ajankohtaista. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

12.2 Keskipohtjanmaan lukijat tahtovat lisää paikallisuutta

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin lukijoiden mielipidettä siitä, miten Keskipohtjanmaan toimittajien tulisi kehittyä. Kysymykseen vastasi 118 lukijaa, joista 22 oli sitä mieltä, että paikallisuutta on lisättävä. Osa vastaajista näki asian niin, että lehden pitäisi keskittyä nimenomaan Kokkolaan ja jättää muut alueet vähemmälle, mutta osa taas näki, että juttuja voisi tehdä enemmän myös Kokkolan ulkopuoliselta levikkialueelta.

Toimittajien pitäisi jalkautua ihmisten keskelle. tehdä juttuja paikallistason ja KP aluetason näkökulmasta. - -

Enemmän positiivisia juttuja omasta hienosta kasvavasta kaupungista, Kokkolasta.

Perehtymällä asioihin alueella, myös Kokkolan ulkopuolella.

Toiseksi eniten kannatusta kahdellatoista maininnalla sai kirjoitustaidon ja alan opiskelu. Näiden vastaajien mielestä lehdessä on luvattoman paljon kielioppivirheitä. Kahdentoista vastaajan mielestä toimittajilla ei ole mitään kehitettävää. Yhdeksällä maininnalla kaivattiin enemmän monipuolisuutta ja taustatietojen etukäteen selvittämistä. Seitsemän vastaajaa näki kehitettävää puolueettomuudessa.

Toivoisin enemmän kriittisyyttä vallitseviin asioihin. Minua ärsyttää toimittajien vanhanaikaisuus, maalaisuus ja poliittisuus. Toisista paistaa kepulaisuus, toisista vasemmistolaisuus. Myös maaseudun ihannoiti ärsyttää. Tulisi muistaa, että lukijoissa on myös paljon turkistarhauksen vastustajia, eivätkä kaikki juo maitoa ja syö lihaa. Keskipohtjanmaan toimittajille kasvissyöjä on kummajainen. Toivoisin myös kriittisempää suhtautumista ydinvoimaan. Toimittajat tekevät liian usein numeroa itsestään ja kirjoittavat juttuja minä-muodossa. Minua ei kiinnosta toimittaja henkilönä vaan se asia, josta hän kirjoittaa.

Ajankohtaisten asioiden huomioiminen ja lukijoiden pariin jalkautuminen keräsivät vielä viisi mainintaa, mutta loput kehitettävät asiat jäivät alle viiden maininnan:

- Neljä mainintaa: Yhteisöllisyyttä, arkipäiväisyyttä
- Kolme mainintaa: Enemmän kannanottoja, tutkivaa asennetta, lainatut jutut pois lehdestä, lähdekriittisyyttä
- Kaksi mainintaa: Pitäisi uudistua, tarkempaa uutisnää, enemmän tietolähteitä, rohkeutta, lisää maailman tapahtumia, vähemmän urheilua, tarkkuutta

- Yksi maininta: ei saa tuomita, piristystä taloustoimitukseen, jutun hyödyt huomioitava, ei omia mielipiteitä, ryhdistäytymistä, jotain ruotsiksi, mukaan sosiaaliseen mediaan, tuoreita juttuja, rehellisyyttä, itsenäistä ajattelua, vastuu täytyy tiedostaa, positiivisia juttuja, lisää tietoa Oulusta

Kehitettäviä asioita kuvailtiin esimerkiksi näin:

Tutkia, tutkia ja ottaa asioista selvää.

Tuntuu siltä, että he eivät voi enää kehittyä mitenkään. Kun lehden aukaisee ei voi välttyä tunteelta, että taas samaa soppaa hämmennetään, jota muutkin lehdet ovat jo keittäneet.

Alueen puolestapuhuja. Löytää alueen erityispiirteet ja alueella toimivat maan eturivin yritykset niin taloudessa kuin yhteiskunnallisella sektorilla. Toisaalta myös pienen ihmisen ääni tulee kuulua. Maan hiljaiset rakentavat tätä maata.

12.3 Kalajokilaakson lukijat haluavat myös lisää paikallisuutta

Myös Kalajokilaakson kyselyn vastaajat saivat kolmannessa kysymyksessä pohtia asioita, jotka vaativat lehden toimittajilta vielä kehittämistä. Kysymykseen vastasi 21 lukijaa. Kaikista tärkeimmäksi kehittämiskohteiksi nähtiin paikallisuus neljällä maininnalla sekä itsensä sivistäminen ja lisäkouluttautuminen niin ikään neljällä maininnalla. Kalajokilaakson lukijat olivat siis tässäkin asiassa samoilla linjoilla Keskipohjanmaan lukijoiden kanssa.

Keskittyä oman alueen asioihin ja omiin artikkeleihin.

Loput kehitettävät ominaisuudet saivat yhdestä kahteen mainintaa. Kaksi mainintaa saivat tapahtumiin osallistuminen, ajan seuraaminen sekä rohkeammat kannanotot. Yhden kerran mainittiin juttujen siirtäminen virkamiesmaailmasta ihmisten maailmaan, juttujen nopea löytäminen, tarkkuus, puolueettomuus sekä näkökulmien uudistaminen. Näitä asioita kommentoitiin esimerkiksi näin:

Heidän tulisi olla herkällä korvalla asioiden ja tapahtumien suhteen, ettei Kymppisanomien, oulaistelaisten paikallislehden, Kallion seudun tai jonkun muun "pikkulehden" toimittajat hoksaisi juttua aikaisemmin.

Pitäisi olla uudistushaluinen, ennakkoluuloton. Pitää uskaltaa sanoa mielipiteensä hyvän maun rajoissa. Jos on poliittisesti sitoutunut, se ei saa näkyä toimittajan kynässä.

Toimittajien tulisi olla erilaisissa tilaisuuksissa mukana eikä vain pyörähtää paikalla ja pyytää laittamaan aineistoa sähköpostiin. Myös valokuvia tulisi ottaa tilaisuuksissa.

12.4 Päätoimittajien mukaan puolueettomuutta ei tarvitse kehittää

Puolueeton selostaminen nousi lukijoiden mielestä toimittajien tärkeimmäksi tehtäväksi. Etenkin Keskipohjanmaan journalismi nähtiin kuitenkin puolueellisina niin poliittisesti kuin paikallisestikin, sillä osa lukijoista koki lehden olevan liian Kokkola-painotteinen. Päätoimittaja Palola ei kuitenkaan näe asiaa niin, että lehdessä pitäisi olla enemmän puolueettomuutta:

Meistähän on sellainen mielikuva, että me ollaan kepulainen lehti, mutta minä voin sen sanoa, että se kepulaisuus on kyllä syntynyt sitten ennen minua. Olin kaksi kertaa hallituksen edessä valintaprosessin aikana eivätkä he edes kysyneet mikä puolueatustani on eikä minulla sellaista olekaan. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Hänen mukaansa uutisjutuissa ei oteta kantaa, vaan kannanotot kuuluvat nimenomaan kommentteihin ja kolumneihin. Palola kuitenkin uskoo, että vanhat käsitykset elävät edelleen etenkin varttuneempien lukijoiden keskuudessa:

Lisäksi on Lännen Media, joka ottaa hyvinkin niin sanottuja kuumia aiheita, joten voi olla, että vanhempi lukijakaarti miettii sitä, että se on kannanotto ja nyt ollaan näiden nykyajan humputusten perässä - - (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Puolueelliseksi kokeminen on myös Kalajokilaakson päätoimittaja Kankaalle iso yllätys. Lehdessä ollaan hänen mukaansa ehdottomasti puoluepoliittisesti sitoutumattomia, mutta hän kuitenkin myöntää, että paikallista puolueellisuutta on havaittavissa:

Se mihin me olemme sitoutuneet, on oman alueen puolustaminen - - Kun me olemme yhtä aikaa myös Ylivieskan paikallislehti, joku voi varmaan kokea niin, että me pidämme Ylivieskaa enemmän esillä kuin muuta aluetta ja se varmaan pitää paikkansa, koska varsinkin meidän tilattavasta lehdestä reippaasti yli puolet levikistä on Ylivieskasta. Kyllä me Ylivieskaa pidetään esillä ja Ylivieskaa puolustetaan ja Ylivieskan menestystä kannustetaan varmasti enemmän kuin muiden. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

12.5 Paikallisuutta on vaikea kehittää

Vaikka molempien kyselyiden vastaajat kuvailivat lehtiä ja niiden toimittajia nimenomaan paikalliseksi ja kotoiseksi, nostivat lukijat silti eniten kehittämistä vaativaksi asiaksi juuri paikallisuuden. Päätoimittajien mielestä lehdet kuitenkin ovat jo nyt hyvin paikallisia:

Kyllä me halutaan olla paikallisia, koska se on nyt ja tulevaisuudessa vielä enemmän meidän valtti ja sen takia me halutaan seurata paikallisia aiheita ja kannustaa toimittajia siihen, että he pitävät silmänsä ja korvansa auki. - - Vaikka me ollaan maakuntalehti, niin kyllä meidän pitää olla kaupungin ykköslehti uutisten välittämisessä myös paikallisesti. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Väittäisin, että lehdessä ei montaa juttua ole, joka ei ole paikallinen. Kolumnit käsittelevät varmaan välillä myös yleisiä asioita. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

Palolan mukaan paikallisuutta on kuitenkin vaikea lähteä kehittämään, sillä lehdellä on nykyään vähemmän resursseja kuin ennen, ja uutiskynnyskin on noussut korkeammaksi. Nykyään toimituksessa joudutaan pohtimaan, mistä asioista juttuja voidaan tehdä eikä Keskipohjanmaa haluakaan täysin samaa sisältöä Kokkola-lehden kanssa. Joidenkin lukijoiden mielestä Keskipohjanmaa koettiin liian Kokkola-keskeiseksi ja toisten lukijoiden mielestä juttuja oli liikaa Kokkolan ulkopuolelta. Tämäkin asia on kuitenkin Palolan mukaan vaikea ratkaista:

Se on aina niin, että sille tasolle mille me pudotaan paikallisestikin, niin kyllä meidän pitäisi pystyä se suurin piirtein yhteismitallisena pitämään, että jos Kaustiselta kerrotaan sitten hyvin pikkutarkasti jotain asioita ja me emme voi tehdä samaa Kokkolasta niin silloin me mieluummin jätetään se Kaustinenkin pois. Ja ehkä silloin syntyy sellainen mielikuva, että ei aivan yhtä syvälle seurata. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

12.6 Juttujen lainaaminen on tätä päivää

Lukijoilta löytyi kritiikkiä myös siitä, että lehdissä on liikaa muualta lainattuja juttuja. Päätoimittajien mielestä asiaa ei kuitenkaan voi muuttaa mitenkään, sillä se kuuluu alan kehitykseen ja on myös tehokkuuskysymys. Esimerkiksi Keskipohjanmaalla on paljon yhteisiä juttuja Lännen Median muiden lehtien kanssa, mutta Palola ei halua alkaa versioimaan juttuja, sillä se olisi hänen mukaansa pelkkää silmänlumetta ja epärehellisyyttä.

Me olemme rehellisesti kertoneet, että olemme mukana Lännen mediassa emmekä ole velvollisia selittämään sitä, että kun lukijat menevät lastensa luokse johonkin muuhun maakuntaan niin he näkevät siellä paikallisen maakuntalehden ja huomaavat, että täällä on tällainen juttu ja sitten, kun he menevät kotiin niin he löytävät saman jutun vanhasta lehdestä. Meillä on iät ajat ollut STT:n jutut, jotka ovat olleet yhteisiä eikä siitä ole tullut valituksia. (Palola, haastattelu 11.4.2016.)

Kankaankaan mukaan ei ole paluuta siihen aikaan, kun samassa tiedotustilaisuudessa saattoi olla neljä konsernin toimittajaa. Hän ei näe ongelmaa konsernin sisäisessä juttuvaihdossa, sillä sellaisia tilaajia, jotka lukevat useampia konsernin lehtiä, on hänen mukaansa hyvin vähän. Asian kanssa tulee olla kuitenkin tarkka, jotta lainattujen juttujen määrä ei pääsee ryöstäytymään käsistä:

Kyllähän sen asian kanssa pitää olla aika tarkka, että ei se saa mennä ihan yli äyräiden. Sanotaan, että jos on enemmän kuin kolmasosa lehden sisällöstä sellaista, mikä on josain meidän konsernin muissakin lehdissä, niin se on jo minun mielestäni liikaa. Mutta sitä on runsaasti eikä se vähenemään päin ole. (Kangas, haastattelu 12.4.2016.)

12.7 Palautteen vastaanottaminen auttaa kehittymään

Päätoimittajien haastatteluista kävi ilmi, että lukijasuhdetta voitaisiin kehittää enemmän. Sen tulisi olla kaikista tärkeintä, sillä ilman lukijoita ei ole lehteäkään. Edistäviä tekijöitä tähän olisivat avoimuus, luotettavuus ja imagon luominen. Avoimuuden suhteen lehdissä ollaan jo pitkällä, sillä esimerkiksi nimettömiä juttuja ei juurikaan ole. Lukijakyselyn mukaan luotettavuutta voisi kuitenkin parantaa esimerkiksi tekemällä juttuja varten kunnon taustatyöt, tarkistamalla tiedot ja kirjoittamalla kieliopillisesti oikein. Myöskään lähdekiittäisyys ei olisi pahitteeksi.

Lukijasuhteen muodostumista estäisi toimittajien eristäytyminen, mutta ainakaan vielä sitä ei ole tapahtunut resurssipulasta huolimatta. Molemmat päätoimittajat vakuuttivat, että toimittajat jalkautuvat riittävästi lukijoiden keskuuteen. Sen sijaan ennakkoluulot toimittajien puolueellisuudesta ovat vielä vahvasti voimissaan etenkin Keskipohjanmaan lukijoiden keskuudessa ja tähän toimittajien tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Jatkamalla palautteen vastaanottoa molemmat toimitukset voivat kehittää toimintaansa enemmän asiakaslähtöiseksi ja parantaa samalla vuorovaikutusta toimittajien ja lukijoiden välillä. Sosiaalista mediaa ei kannata unohtaa eikä toimittajien esittelemisen lehden omilla sivuillakaan ole poissuljettu vaihtoehto. Päätoimittajien kannattaisi myös miettiä toisilta lainattujen juttujen versiointia vaikkapa paikallisen näkökulman avulla.

13 POHDINTA

Nyt urakka on saatu päätökseen. Se alkoi suunnitteluvaiheella jo viime syksynä, ja nyt keväällä saan vihdoinkin käsiini tämän valmiin tutkimuksen. Olen tutkimuksestani ylpeä ja samalla minulle on herännyt halu tutkia asiaa vielä lisää ja vielä syvemältä: pieni tutkija minussa taitaa olla hereillä.

13.1 Tutkimus eteni jouhevasti

Kun lähdin suunnittelemaan tutkimukseni aihetta, aloitin sen ehkä liiankin laveasti. Ajattelin, että voisin tutkia lukijoiden mielipidettä toimittajista, toimittajien koulutuksesta, lehden sisällöstä, journalismista ja kaiken maailman muistakin asioista. Onneksi kuitenkin rajasin aiheen niin, että lähdin tutkimaan sitä, mitä mieltä lukijat ovat toimittajista ja heidän työstään. Pyörittelin pitkään mielessäni ”heidän työstään”-käsitettä ja lopulta päädyin siihen, että se tarkoittaa työn lopputulosta eli syntyntä journalismia. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa on myös journalismiin liittyviä asioita.

Aluksi tarkoitukseni oli tutkia valtakunnallisen lehden ja paikallislehden lukijoita ja otinkin yhteyttä Helsingin Sanomiin. He eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita asiasta, sillä puheluihin, soittopyyntöihin tai sähköposteihin ei koskaan vastattu. Niinpä totesin, että voin aivan yhtä hyvin tutkia maakunta- ja paikallislehteä. Olen iloinen tästä päätöksestä, sillä Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson puolesta asiat sujuivat erittäin jouhevasti, ja sain sitä kautta myös paljon apua ja tukea tutkimukseeni.

Teoriatiedon kokosin hyvissä ajoin keväällä. Sen lisäksi täydensin sitä vielä myöhemmin ohjaavalta opettajalta saamiini vinkkien mukaan. Kyselyyn sain mielestäni todella paljon vastauksia, sillä odotin paljon hiljaisempaa vastaanottoa. Suurin osa kyselyiden vastaajista oli jo keski-ikäni ylittäneitä, mikä oli mielestäni melko yllättävää, sillä kysely toteutettiin sähköisesti ja iäkkäämmät ihmiset lukevat nimenomaan paperilehteä. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisin houkuttellut mukaan enemmän nuoriakin vastaajia.

Vastausten kokoaminen ja analysointi oli minulle vaikeaa, sillä olin kokemattomuuttani laittanut kyselyyn hiukan liian monta avointa kysymystä. Vastaukset myös jakautuivat hyvin paljon riippuen

vastaajasta, joten yleisiä yhteenvetoja oli vaikea tehdä. Onneksi laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena ei olekaan saada kokoon täydellistä totuutta, vaan löytää esimerkkejä ihmisten toiminnasta ja ajatuksista (Vilka 2015, 120).

Joissain kohdissa kysymyksenasetteluni menivät hiukan pieleen, ja joitakin tärkeitä kysymyksiä jäi myös puuttumaan. Olisin esimerkiksi halunnut kysyä lukijoilta sitä, kuinka paljon he itse haluaisivat osallistua lehden tekoon. Vilkan mukaan tutkittavan kokemukset eivät kuitenkaan tulekaan koskaan kokonaan ymmärretyksi, sillä tutkija asettaa kysymykset omien kokemustensa pohjalta ja myös tulkitsee vastauksia oman näkemyksensä mukaan (Vilka 2015, 118–119).

Kuneliuksen mukaan tulokset jäävät usein varsin heikoiksi, kun yleisöä pyydetään arvioimaan journalismia. Vastaukseksi saadaan epämääräistä tyytyväisyyttä ja kritiikkiä tulee niin sanotuista vanhoista helmasynneistä. (Kunelius 2000, 5.) Minullekin kävi tutkimuksessani vähän samalla tavalla, mutta olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että ylipäätään tutkin asiaa, sillä lukijatutkimuksia ei kuitenkaan tehdä kovin paljon.

13.2 Puolueettomuus vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta

Uskon, että tutkimukseni tulokset ovat luotettavia, sillä olen kertonut rehellisesti omiin tutkimusvalintoihini vaikuttaneet asiat ja kuvannut tutkimuksen etenemistä mahdollisimman tarkasti. Olen ollut tutkimusta tehdessäni myös täysin puolueeton. Näin ollen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät tutkimuksen toistettavuuden ja puolueettomuuden suhteen toimivat (Vilka 2015, 196–198).

Vaikka olen itse työskennellyt ja työskentelen edelleen Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj:n konsernin Nivala-lehdessä, en silti ollut tavannut Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson päätoimittajia tätä ennen eivätkä he olleet minulle muutenkaan tuttuja. Näin ollen pystyin hoitamaan haastattelut täysin puolueettomasti. En myöskään valinnut tutkimukseni kohteeksi Nivala-lehden lukijoita, sillä oletin, että ainakin jotkut lukijat saattaisivat tunnistaa minut ja vastata sen vuoksi kyselyyn eri tavalla.

Kun aloin analysoida aineistoa, minulla oli teoretiedon pohjalta syntyneitä ennakkokäsityksiä, jotka yritin kuitenkin pitää mahdollisimman vähäisinä. En usko, että ennakkokäsitykseni vaikuttivat tulosten tulkintaan, vaikka tulokset vahvistivatkin ennakkokäsitykseni suurin piirtein oikeiksi.

Mielestäni kyselyn kysymykset toimivat, vaikka muutamissa kohdissa olisin voinut hiukan tarkentaa kysymyksiä. Esimerkiksi kysyessäni hyvän toimittajan ominaisuuksia sain paljon vastauksia myös siitä, mitä hyvä toimittaja lukijoiden mielestä tekee. Mielestäni se ei kuitenkaan haitannut tutkimusta, vaan ainoastaan laajensi tutkimuksen tuloksia.

Valitsin käytetyt lähteet sen mukaan, mistä löytyi eniten tietoa. Käytin mielestäni vain luotettavia lähteitä, sillä painetut kirjat, tutkimukset ja järjestöjen nettisivut ovat yleensä luotettavia. Vaikka osa lähteistäni on kirjoitettu jopa parikymmentä vuotta sitten, en rajannut niitä pois, sillä joiltakin osin asiat ovat säilyneet ennallaan ja ne asiat, jotka ovat muuttuneet, perustelin uudemmilla lähteillä. Toimittajien itseymmärrys perustuu suurelta osin melko vanhoihin lähteisiin, mutta valitettavasti en löytänyt uudempaa materiaalia. Jyrki Jyrkiäisen tutkimus toimii kuitenkin tässä kohdassa tuoreempaa vertailumateriaalina.

Valitsin tutkittavat lehdet sen perusteella, että ne olivat minulle jollain tapaa tuttuja ja niiden toimitukset olivat minua maantieteellisesti katsottuna lähellä. Haastateltaviksi valikoituivat päätoimittajat nimenomaan siksi, että heillä on mielestäni paras yleiskäsitys lehden toiminnasta. Kyselyn vastajiksi valikoituivat lehtien tilaajat, sillä muita lehden lukijoita olisi ollut vaikea tavoittaa. Kyselyn sähköinen julkaisu rajasi pois ne tilaajat, jotka eivät käytä nettiä, mutta tämäkin oli tietoinen ratkaisu eikä esimerkiksi kirjeen lähettäminen kaikille tilaajille olisi ollut ajallisesti mahdollista. Joka tapauksessa kyselyiden vastausmäärät olivat laadulliseen tutkimukseen täysin riittävät.

13.3 Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät

Sain vastaukseksi suuntaa antavaa tietoa, jota ei voi yleistää koskemaan Suomen kaikkien lehtien lukijoita. Vastauksista voi kuitenkin ottaa jotakin oppia, ja näin ollen niistä on hyötyä myös muille lehdille. Mielestäni lukijoita kuuntelemalla lehteä on helpompi kehittää asiakaslähtöiseksi, ja näin lukijat saadaan myös pysymään lehden parissa.

Tutkimukseni luettuaan toimittajien ei myöskään tarvitse enää niin paljon ihmetellä sitä, mitä mieltä lukijat heistä ovat. Pääosin lukijat pitävät toimittajia ammattitaitoisina ja luotettavina. Tämän lisäksi jokainen toimittaja voi myös henkilökohtaisesti pohtia, löytyisikö häneltä jotain kehitettävää lukijoiden mainitsemien asioiden suhteen.

Tätä pohdintaa aion tehdä myös itse, joten siksi tästä tutkimuksesta on hyötyä myös minulle. Haluan tulevaisuudessa vastata paremmin lukijoiden tarpeisiin ja päästä täysin lukijoiden tasolle. Nyt ymmärrän hiukan paremmin, miten se onnistuu.

Mielestäni lukijakyselyn toteuttamisesta oli hyötyä Keskipohjanmaalle ja Kalajokilaaksolle siinäkin mielessä, että nyt lukijat kokevat, että heitä on kuultu. Tämä näkyi esimerkiksi kiitoksina kyselyn lopussa. Näin lehtien ja lukijoiden suhde on jo nyt vahvistunut huomattavasti.

13.4 Runsaasti aiheita jatkotutkimukselle

Sain tämän tutkimuksen myötä itse kipinän ryhtyä tutkimaan asioita lisää. Tästä tutkimuksesta virisi niin paljon mahdollisia aiheita, että esimerkiksi tulevat opinnäytetyön tekijät voivat helposti lähteä pohtimaan sitä, millaista journalismia lukijat tarkalleen ottaen haluavat. Haluavatko he nimenomaan tarinoita vai faktoja, kuvia vai urheilua? Lukijakyselyn avulla voisi myös tutkia sitä, haluavatko lukijat osallistua lehdentekoon ja miten se parhaiten onnistuisi.

Muita jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla vaikkapa sosiaalinen media lukijasuhteen muodostumisessa, toimittajien oma itseymmärrys tai juttuvaihdon merkitys hyvälle journalismille ja lukijasuhteelle.

13.5 Kiitokset

Haluan vielä lopuksi esittää kiitokset minua auttaneille ihmisille. Kiitos Keskipohjanmaan ja Kalajokilaaksoson lukijoille: vastasitte kyselyyn runsain joukoin ja sain vastauksistanne paljon inspiraatiota. Kiitos myös onnentoivotuksistanne opiskeluni suhteen. Iso kiitos Kauko Palolalle ja Seppo Kankaalle, kun lähditte innolla mukaan tutkimukseen ja jaoitte mielipiteenne. Kiitos Lea Mattilalle kärsivällisyydestä ja avusta kyselyn toteutuksessa. Kiitos Oulun ammattikorkeakoululle, ohjaavalle opettajalleni Pertti Sillanpäälle sekä opponentilleni Emilia Saarelalle tuesta, ohjeista ja palautteesta. Kiitos pikkusiskolleni Emilialle, joka auttoi minua englannin abstractin kanssa juuri silloin kun epätoivo meinasi iskeä. Kiitos myös miehelleni, joka ohjasi minut Excelin saloihin ja mahdollisti taulukoiden syntymisen ennen kuin koko tietokone olisi lentänyt ikkunasta ulos. Ja kiitos teille kaikille, jotka luitte tämän tutkimuksen!

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alastalo M. 1996. ”Ei totuutta tuoda julki” – rahvaan mediakritiikki EU-uutisoinnissa. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) *Sopulisilppuri – Mediakritiikin näkökulmia*, 133–152. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Heinonen A. 1996. Ihanteet ja arki – journalistien itsekritiikki. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) *Sopulisilppuri – Mediakritiikin näkökulmia*, 87–104. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Helle M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa E. Väliaverron (toim.) *Journalismi murroksessa*, 91–111. Helsinki: Gaudeamus.

Hellman H. & Nieminen H. 2015. Mediayhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*, 33–58. Helsinki: Gaudeamus.

Herkman J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa E. Väliaverron (toim.) *Journalismi murroksessa*, 32–49. Helsinki: Gaudeamus.

Hujanen J. 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa E. Väliaverron (toim.) *Journalismi murroksessa*, 112–128. Helsinki: Gaudeamus.

Huovila T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Kantola A. 1988. Barrikadeilta brandiksi – mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) *Journalismia! Journalismia?* 21–40. Helsinki: WSOY.

Kantola A. & Mörä T. (toim.). 1988. *Journalismia! Journalismia?* Helsinki: WSOY.

Kauhanen E. 1988. Ajatuksia tiedejournalismin tekemisestä. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) *Journalismia! Journalismia?* 291–316. Helsinki: WSOY.

Kolari E. 2009. Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa, 150–167. Helsinki: Gaudeamus.

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

Korvola A. 1988. Minä journalisti. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? 235–251. Helsinki: WSOY.

Kunelius R. 2000. Hyvä journalismi? Keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeneiden kansalaisten kanssa. Helsinki: Suomen journalistiliitto.

Kunelius R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Lehtonen P. 2014. Oman vapautensa rakentajat – Journalistinen vapaus nuorten toimittajien näkökulmasta. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus, 97–117. Tampere: Vastapaino.

Lintula A. & Valkama M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Helsinki: Ajatus Kirjat.

Luostarinen H. 1996a. Citizen Kane ja infokratia – kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) Sopulisilppuri – Mediakritiikin näkökulmia, 11–40. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Luostarinen H. 1996b. Ikkunoita kritiikin historiaan. Teoksessa H. Luostarinen, U. Kivikuru & M. Ukkola (toim.) Sopulisilppuri – Mediakritiikin näkökulmia, 41–60. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Luostarinen H. 2014. Irti Venäjämästä, kapitalismista ja pomoista. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus, 15–45. Tampere: Vastapaino.

- Luostarinen H. & Raittila P. (toim.). 2014. Journalistin vapaus. Tampere: Vastapaino.
- Malmberg I. 1988. Uroot ja naaraat – journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? 40–52. Helsinki: WSOY.
- Malmelin N. 2015. Mediajohtaminen muutoksessa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan, 133–154. Helsinki: Gaudeamus.
- Matikainen J. & Villi M. 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan, 77–94. Helsinki: Gaudeamus.
- Mustonen A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Mörä T. 1988. Johdanto: Murros? Murros! Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? 13–18. Helsinki: WSOY.
- Pietilä K. 2014. Epilogi: Journalismsidoksen vapaus. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus, 142–158. Tampere: Vastapaino.
- Reunanen E. 2014. Toimittajan poliittinen identiteetti- aktiivinen aatteenkannattaja, passiivinen puhelinpylväs vai jotain ihan muuta? Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus, 46–73. Tampere: Vastapaino.
- Saukkomaa H. 1988. Mitä se niille kuuluu – talk show journalistin ja yleisön suhteesta. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? 53–64. Helsinki: WSOY.
- Seppänen S. & Väliverronen E. 2013. Mediayhteiskunta. 2. tarkistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Sillanpää P. 2011. Paikallista etiikkaa? Teoksessa U. Alakangas & P. Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta, 43–68. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Sillanpää P. 2011. Paikallisuus on koettua ja luettua. Teoksessa U. Alakangas & P. Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta, 111–124. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Summa P-L. 2009. Oi niitä aikoja – eli kuinka toimittajan työ on muuttunut. Teoksessa A. Lintula & M. Valkama. Nuoren toimittajan eloonjäätämispäiväkirja, 221–223. Helsinki: Ajatus Kirjat.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vainikka E. 2014. Toimittaja yksityisen ja julkisen leikkauspisteessä. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) Journalistin vapaus, 118–141. Tampere: Vastapaino.

Vilkka H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Internetlähteet

Argillander T. 2014. Paikallislehtien ansaintamallit internetin aikana. Teoksessa M. Karukka, S. Laine & H. Ålander (toim.) Digijournalismin uudet aatteet – Digisilta hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, 22–23. Viitattu 17.4.2016. http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf

Blomster M. 2014. Mediaympäristön muuttuminen – miten paikallislehdet selviävät? Teoksessa M. Karukka, S. Laine & H. Ålander (toim.) Digijournalismin uudet aatteet – Digisilta hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, 23–26. Viitattu 17.4.2016. http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf

Hujanen J. 2016. Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. Media- ja viestintätieteellinen seura. Viitattu 18.4.2016. <http://mediaviestinta.fi/blogi/hujanen-toimittajien-rajankaynteja/>

Jyrkiäinen J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 18.4.2016. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65349/978-951-44-7385-%20.pdf?sequence=1>

Karukka M. 2014. Sisällön digitalisoituminen ja lukijoiden mediankäyttö. Teoksessa M. Karukka, S. Laine & H. Ålander (toim.) Digijournalismin uudet aatteet – Digisilta hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, 5-6. Viitattu 17.4.2016. http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf

Karukka M, Laine S. & Ålander H. 2014. Digijournalismin uudet aatteet – Digisilta-hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.4.2016. http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf

Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj. 2016. Mediaopas 2016. Kokkola: Keskipohjanmaan Kirjapaino Oyj. Viitattu 18.4.2016. <http://epaper.fi/read/2708/atsPnmAZ>

MediaAuditFinland. 2014. Kansallinen mediatutkimus. Viitattu 17.4.2016. http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/KMT_2015_tulokset.pdf

Pentikäinen E. 2014. Internet – paikallislehtien kirous vai siunaus? Teoksessa M. Karukka, S. Laine & H. Ålander (toim.) Digijournalismin uudet aatteet – Digisilta hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, 7-9. Viitattu 17.4.2016. http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf

Sanomalehtien Liitto. 2014. Suomen 10 suurinta sanomalehteä vuoden painetun lehden levikin mukaan. Viitattu 20.2.2016, http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen_10_suurinta_sanomalehteä_levikin_mukaan

Sanomalehtien Liitto. 2015a. Sanomalehtimaat 2014. Viitattu 20.2.2016, <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtimaat>

Sanomalehtien Liitto. 2015b. Median käyttö. Viitattu 20.2.2016, http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto

Sanomalehtien Liitto. 2015c. Median käyttö. Viitattu 17.4.2016. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>

Sillanpää P. 2014. Paikallislehtien digitaalinen kehittäminen. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2016. http://www.oamk.fi/cdn/fileuploads/digisilta_lukijatutkimus.pdf

Suomen Journalistiliitto. 2014. Tietoa jäsenistämme. Viitattu 20.2.2016, <http://www.journalistiliitto.fi/liitto/tietoa-jasenistamme/>

Viestinnän keskusliitto. 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. Viitattu 17.4.2016. http://www.vkl.fi/files/2474/VKL_toimialan_esiselvitysraportti_final.pdf

Haastattelut

Kangas, S. 2016. Päätoimittaja, Kalajokilaakso. Haastattelu 12.4.2016. Tekijän hallussa.

Palola, K. 2016. Päätoimittaja, Keskipohjanmaa. Haastattelu 11.4.2016. Tekijän hallussa.

Kysely suhtautumisestasi Keskipohjanmaan toimittajiin

Kiitos, että osallistut kyselyymme! Kyselyn tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä ja Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n toiminnassa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoita sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Vastausaikaa on huhtikuun kolmanteen päivään asti.

TOIMITTAJA

1. Toimittajan tulee... (vastausvaihtoehdot olivat taulukkomuodossa seuraavasti: täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä, täysin eri mieltä)

...olla valtaapitävien vartija

...selittää maailmaa

...tuoda esiin uusia ideoita ja ajatuksia

...arvostella epäoikeudenmukaisuuksia

...tarjota elämyksiä

...olla puolueeton selostaja

...heijastaa yleistä mielipidettä

...olla paikallisen mielipiteen kanava

...jotain muuta, mitä?

2. Keskipohjanmaan toimittaja on... (vastausvaihtoehdot olivat taulukkomuodossa seuraavasti: täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä, täysin eri mieltä)

...kunnianhimoinen

...päätäväinen

...luotettava

- ...kriittinen
- ...utelias
- ...sivistynyt
- ...taitava kirjoittaja
- ...sosiaalinen
- ...oikeudentajuinen
- ...empaattinen
- ...ennakkoluuloton
- ...hyvä ihmistuntija
- ...paineensietokykyinen
- ...rohkea
- ...korruptoitunut
- ...poliittisesti sitoutunut
- ...lahjomaton
- ...laiska
- ...etäinen
- ...jotain muuta, mitä?

3. Miten Keskipohjanmaan toimittajien tulisi mielestäsi kehittyä?

4. Millainen on hyvä toimittaja?

5. Vaikuttaako jutun lukemiseen se kuka jutun on kirjoittanut?

Kyllä. Perustelut:

Ei. Perustelut:

En osaa sanoa.

6. Luotatko Keskipohjanmaan toimittajien ammattitaitoon?

Kyllä. Perustelut:

Ei. Perustelut:

En osaa sanoa.

JOURNALISMI

7. Suomalainen journalismi on... (vastausvaihtoehdot olivat taulukkomuodossa seuraavasti: täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä, täysin eri mieltä)

...ammattitaitoista

...vastuullista

...helposti manipuloitavaa

...myötäelävää

...kriittistä

...epäilevää

...rohkeata

...ihanteellista

...korruptoitunutta

...lahjomatonta

...poliittisesti sitoutunutta

...luotettavaa

...etäistä

...jotain muuta, mitä?

8. Millä sanoilla kuvailisit Keskipohjanmaan journalismia?

9. Keskipohjanmaassa pitäisi olla... (vastausvaihtoehdot olivat taulukkomuodossa seuraavasti: paljon enemmän, enemmän, sopivasti nyt, vähemmän, paljon vähemmän, en osaa sanoa)

...uutisia
...reportaaseja
...faktoja
...ihmisten tarinoita
...tunteita
...juttuja ulkomailta
...juttuja kotimaasta
...kolumneja ja muita mielipidejuttuja
...urheilua
...kulttuuria
...taloutta
...kuvia
...viihdettä
...tavallisia ihmisiä
...valtaapitäviä
...mainoksia
...jotain muuta, mitä?

10. Vaikuttaako Keskipohjanmaan tuottama journalismi mielipiteisiisi ja käsityksiisi maailmasta?

Kyllä. Perustelut:

Ei. Perustelut:

En osaa sanoa.

PERUSTIEDOT

11. Ikäsi?

Alle 20 vuotta

21–30 vuotta

31–40 vuotta

41–50 vuotta

51–60 vuotta

yli 60 vuotta

12. Sukupuolesi?

Nainen

Mies

En halua vastata

13. Asuinpaikkasi?

14. Kauanko olet ollut Keskipohjanmaan tilaaja?

Alle 5 vuotta

5–10 vuotta

11–20 vuotta

Yli 20 vuotta

En ole Keskipohjanmaan tilaaja

15. Mitä muita medioita seuraat?

LOPUKSI

16. Onko sinulla vielä muita huomioita Keskipohjanmaan toimittajista, heidän työstään tai Keskipohjanmaan tuottamasta journalismista?

17. Muuta palautetta kyselystä?

18. Ilmoita tässä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Tietoja ei käytetä muissa yhteyksissä eikä luovuteta eteenpäin.

Kiitos ajastasi!

Seuraavat kysymykset esitin Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson päätoimittajille haastattelutilanteessa. Kysymysten järjestys vaihteli ja esitin niiden lisäksi myös muutamia tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi pyysin päätoimittajia vastaamaan lukijakyselyn ensimmäiseen, toiseen ja seitsemänteen kysymykseen.

Mikä on lehtenne päivittäinen lukijamäärä?

Mikä on lehtenne levikki/tavoittavuus?

Oletteko tehneet aiemmin lukijatutkimuksia?

Osaatko kertoa, millaisia lukijanne ovat?

Paljonko lehdessänne on toimittajia?

Miten panostatte toimittajien imagoon?

Onko teillä ohjeistusta toimittajien käyttäytymiseen ja pukeutumiseen liittyen?

Onko teillä ohjeistusta toimittajien sosiaalisen median käyttöön liittyen?

Millainen on lehdessänne työskentelevien toimittajien koulutus pohja?

Minkä verran saatte palautetta lukijoilta?

Mitä kanavia pitkin lukijat voivat lähettää palautetta?

Arvostatteko lukijapalautetta?

Miten käsittelette lukijapalautteen?

Miten pyritte kehittämään toimittajien ja lukijoiden välistä lukijasuhdetta?

Tuntevatko lukijanne lehdessänne työskentelevät toimittajat nimeltä ja ulkonäöltä?

Pitäisikö toimittajienne jalkautua enemmän lukijoiden keskuuteen?

Millainen on mielestäsi hyvä toimittaja?

Miten lehtenne toimittajien tulisi kehittyä?

Millä sanoilla kuvailisit lehtenne journalismia?

Onko lehtenne puolueeton?

Onko lehtenne paikallinen?

Pitäisikö lainattujen juttujen määrälle tehdä jotakin?

Kauanko olet ollut lehden päätoimittajana?

Mikä on oma taustasi?

Olisiko sinulla vielä jotain muuta lisättävää aiheeseen liittyen?

Tässä liitteessä ovat Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijakyselyn vastaajien asuinpaikat lehden levikkialueiden mukaan.

Keskipohjanmaa:

Lehden levikkialueella asuvat (yhteensä 186):

Kokkola (93) (Lisäksi Kokkolaan kuuluvat, mutta lukijoiden erikseen mainitsemat Lohtaja 3, Kälviä 2 ja Ullava 1)

Kalajoki (13)

Toholampi (10)

Kannus (8)

Kaustinen (6)

Nivala (6)

Pietarsaari (6)

Ylivieska (6)

Himanka (4)

Sievi (4)

Perho (3)

Haapajärvi (2)

Kärsämäki (1)

Oulainen (1)

Veteli (1)

Haapavesi (1)

Pyhäjärvi (1)

Kruunupyy (1)

Lestijärvi (1)

Halsua (1)

Merijärvi (1)

Lehden levikkialueen ulkopuolella asuvat (yhteensä 5):

Oulu (1)

Porvoo (1)

Heinola (1)

Lahti (1)

Raahe (1)

Muut (yhteensä 6):

Koti (1)

Maaseutu (1)

Perhonjokilaakso (1)

Kaupunki (1)

Omakotitalo (1)

Ulkomaat (1)

Kalajokilaakso:

Lehden levikkialueella asuvat (yhteensä 35):

Ylivieska (24)

Reisjärvi (2)

Sievi (2)

Kalajoki (2)

Alavieska (2)

Nivala (2)

Haapavesi (1)

Lehden levikkialueen ulkopuolella asuvat (yhteensä 5):

Tampere (2)

Helsinki (1)

Oulainen (1)

Oulunsalo (1)

Tästä liitteestä käy ilmi, mitä muita medioita Keskipohjanmaan ja Kalajokilaakson lukijakyselyyn vastanneet seuraavat. Olen luokitellut vastaukset välineisiin, sisältöihin ja medioihin: hiukan epäselvän kysymyksenasetteluni vuoksi vastaukset jakautuivat näihin kolmeen ryhmään.

Keskipohjanmaa:

Välineet:

109 mainintaa: Televisio

86 mainintaa: Internet

71 mainintaa: Radio

22 mainintaa: Lehdet

7 mainintaa: Aikakauslehdet, sanomalehdet

6 mainintaa: Sosiaalinen media, ulkomaiset mediat

5 mainintaa: Paikallislehdet

3 mainintaa: Valtamediat

2 mainintaa: Blogit, hengelliset lehdet, ammattilehdet, viikkolehdet

1 maininta: Erälehdet, mainokset, ilmaisjakelut, tekniikkalehdet, autolehdet, tietokirjat, kirjat, torikoukset

Sisällöt:

19 mainintaa: Uutiset

2 mainintaa: Dokumentit

1 maininta: Keskusteluohjelmat, ajankohtaisohjelmat

Mediat:

32 mainintaa: Helsingin Sanomat

26 mainintaa: Ilta-Sanomat

23 mainintaa: Yle

20 mainintaa: Iltalehti

12 mainintaa: MTV

9 mainintaa: Österbottens Tidning

8 mainintaa: Kokkola-lehti, Maaseudun Tulevaisuus

7 mainintaa: Suomen Kuvalehti, Kauppalehti

6 mainintaa: Talouselämä

5 mainintaa: Facebook, Perhonjokilaakso, Lestijoki

4 mainintaa: Kalajokilaakso, Keskisuomalainen, Twitter

3 mainintaa: MV-lehti, Kaleva

2 mainintaa: Aamulehti, Maaselkä, KP24, Valitut Palat, Taloussaunomat, Etelä-Suomen Sanomat
Tekniikka & Talous

1 maininta: Päivämies, Uusimaa, Uusi-Suomi, BBC, Perussuomalainen-lehti, Nelonen, Tekniikan
maailma, Tietoviikko, Selänne, Expressen Tidning, Pohjalainen, Uusi Lahti, Veronmaksaja, Disco-
very, Koneviesti, Ristin Voitto, Amppari.com, Arvopaperi, Pellervo, Nykypäivä, Patina, Nya Öster-
bottningen, YouTube

Muut:

10 mainintaa: Kaikki mahdolliset

1 maininta: En seuraa mitään muuta

Kalajokilaakso:

Välineet:

23 mainintaa: Televisio

20 mainintaa: Internet

9 mainintaa: Radio

4 mainintaa: Sanomalehdet

3 mainintaa: Sähköinen media

2 mainintaa: Viikkolehdet, sosiaalinen media, aikakauslehdet, ammattilehdet, lehdet

1 maininta: Maakuntalehdet, ilmaisjakelulehdet

Sisällöt:

6 mainintaa: Uutiset

Mediat:

9 mainintaa: Kaleva

5 mainintaa: Ilta-Sanomat

4 mainintaa: Iltalehti, Keskipohjanmaa

2 mainintaa: Aamulehti, Kauppalehti

1 maininta: Magneettimedia, MV-lehti, Yle, Suomen lääkäri-lehti, Tiede-lehti, Suomenmaa, Pyhäjökiseutu, Helsingin Sanomat, YouTube

Kyselyiden viimeisissä kohdissa lukijat saivat antaa palautetta kyselystä. Keskipohjanmaan kyselystä palautetta antoi 82 vastaajaa ja Kalajokilaakson kyselystä 11. Keskipohjanmaan vastaajista 26 kuitenkin kertoi, ettei heillä ole annettavana mitään palautetta, ja 11 lukijan vastaukset eivät koskeneet kyselyä, vaan lehden sisältöä tai toimittajien työtä. Myös Kalajokilaakson kaksi vastaajaa sanoi, ettei heillä ole palautetta, ja neljän lukijan vastaukset koskivat muita asioita kyselyn sijaan.

Molemmissa kyselyissä vastaajat kehuivat kyselyä hyväksi, kattavaksi ja hyvin toteutetuksi. Keskipohjanmaan lukijoista yksi mainitsi, että jo pelkkä lukijoilta kysyminen kertoo lehden halusta kehittyä. Lukijat myös kiittelivät siitä, että heiltä kysytään mielipiteitä ja toivottivat minulle onnea opiskeluihin. Eräs Kalajokilaakson lukija myös toivoi, että vastauksilla olisi arvoa.

Kysely sai kuitenkin kehujen lisäksi myös muuta palautetta. Kyselyä kuvailtiin raskaaksi nollatutkimukseksi, ja kysymysten koettiin olevan melko vaikeita. Joidenkin vastaajien mielestä kysymyksiä oli myös liikaa ja ne oli huonosti aseteltu. Eräs vastaaja näki puutteita suomenkielessä, ja erään mielestä kyselyssä oli huono ulkoasu. Yksi vastaaja koki myös toimittajien ryhmänä arvioimisen vaikeaksi.