

Esa Juntunen

Meillä täällä etelässä

Uutistapahtuman kokijan alueellinen paikallistaminen
iltapäivälehdissä

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Esa Juntunen Meillä täällä etelässä – Uutistapahtuman kokijan alueellinen paikallistaminen iltapäivälehdissä 36 sivua 12.4.2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja televisiotyö
Ohjaaja	tuntiopettaja Aura Neuvonen
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mistä printtimediat hakevat uutisjuttuihinsa tavallisia ihmisiä eli kokijoita. Kokijat antavat jutuille kasvot. He kertovat, miten uutinen vaikuttaa arkeen ja miltä muutos tuntuu. Tätä prosessia kutsutaan uutisten paikallistamiseksi. Työn hypoteesi on, että paikallistamisvalintojen myötä uutisoinnissa korostuu helsinkiläinen näkökulma. Kansallisiin aiheisiin siis etsitään toistuvasti kokijoita pääkaupunkiseudulta edustamaan koko maan kansalaisten näkemystä. Pääkaupunkiseutu kuitenkin edustaa vain murto-osaa maan pinta-alasta ja noin viidesosaa koko maamme väestöstä.</p> <p>Työssä keskitytään iltapäivälehtiin, koska ne ovat uutislehtiä, jotka ilmestyvät tasapuolisesti ympäri maata, eivätkä ne ole profiloituneet yhdenkään alueen päälehdiksi. Molempien päätoimitukset kuitenkin sijaitsevat Helsingin keskustassa. Helsinki on sinänsä perusteltu paikka journalismin keskipisteeksi, koska maan taloudellinen ja poliittinen eliitti toimii siellä. Tutkimuksessa paneudutaan artikkeleihin, joita ei olisi ollut pakko tehdä pääkaupungissa vaan ne olisi mahdollista paikallistaa mihin tahansa.</p> <p>Journalismin paikallistamista päivälehdissä on tutkittu vähän, vaikka paikallistunten merkitys on suomalaisille vahva. Sillä yritetään myös politikoida, kun pohjoisen päättäjät syyttävät etelän mediaa suppeista näkökulmista ja rakentelevat maantieteellistä vastakkainasettelua. Tässäkin yhteydessä keskustelu median näkökulmista on pysynyt korkealla asiatasolla. Tässä työssä katsotaan ruohonjuuritasolle ja selvitetään, poimitaanko haastateltavat nykyään vain Helsingin rautatieaseman edestä. Ja jos niin tehdään, onko sillä mitään väliä?</p>	
Avainsanat	Iltapäivälehdet, sanomalehdet, paikallistaminen, uutisointi, journalismi.

Author(s) Title Number of Pages Date	Esa Juntunen What we have here in south... – How Tabloid Newspapers Localize Their Ordinary People in Stories. 36 pages 12. April 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Radio- and Television Studies
Instructor(s)	Lecturer Aura Neuvonen
<p>This present thesis studies how newspapers seek ordinary people for their news stories. These people represent the way a story will affect a normal person's life and how that change feels. This process is also called as localizing the news. The hypothesis means that localizing is emphasized in almost all cases in the capital city, Helsinki. Often people from Helsinki metropolitan area represent the voice of the whole country. However, metropolitan area contains only one fifth of the population of Finland.</p> <p>The present thesis will focus on tabloid-newspapers, Iltalehti and Ilta-Sanomat, because they are the only two newspapers that are sold all around the country and they do not have any distinguished city of origin. Their main offices are located in the heart of Helsinki. Helsinki is well justified place for the Finnish media, as both political and financial elite work there. Due to this, the present thesis focuses on stories that could have been localized anywhere in Finland.</p> <p>Localizing in media has been studied very little, even though the feeling that something represents your local area is very strongly rooted into Finnish audiences. Some politicians have tried to create a juxtaposition between the cities and the countryside. However this discussion has been stuck in a form of a high-level debate on facts. The present thesis takes a look at the grass roots level and finds out whether the newspapers fetch their interviewees only from the Helsinki city centre. Moreover, does it make a difference?</p>	
Keywords	Tabloid newspapers, localizing, news, journalism.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kokija sanomalehdessä	2
2.1	Mihin kokijaa tarvitaan	2
2.2	Kokija käytännössä iltapäivälehdissä	6
2.3	Toimitusten sijoittuminen, sen vaikutus kokijoiden valintaan ja juttuvaihto	9
2.4	Poliittinen näkökulma	12
3	Juttuvaihto	13
4	Menetelmät	15
4.1	Tutkimuksen menetelmä	15
4.2	Rajausmenetelmät	17
4.3	Esimerkit	19
5	Tulokset	20
5.1	Juttujen määrä	20
5.2	Paikallistettujen uutisten määrä	21
5.3	Paikallistettujen uutisten tekopaikkakunnat	21
5.4	Kokijoiden määrä	23
5.5	Kokijoiden alkuperä	23
6	Muita huomioita	26
7	Lehdentekijöiden arviot	28
8	Yhteenveto	30
9	Pohdintaa	32
10	Loppusanat	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Uutisen lähtökohta on muutos maailmassa. Uutisjutun tehtävä on selittää tuon muutoksen merkitys. Muutos voi olla hyvin byrokraattinen ja kuulostaa tylsältä, kuten vaikka uusi järjestyslaki. Tuon muutoksen ymmärtämiseksi lukija tarvitsee ruohonjuuritason konkretiaa. Uutinen tarvitsee tunteita ja kokemuksia, jotka uutisen lukija voi sovittaa omaan elämäänsä. Journalismin nykymaana on, että uutiset tuodaan lähelle lukijaa. Keino, jolla läheisyyden tunne luodaan, on haastatella henkilöitä, joita muutos koskee. He ovat media-alan slangissa ”kokijoita” tai ”taviksia” – aivan tavallisia kansalaisia – jotka lehden sivuilla kertovat miltä muutos *tuntuu*.

Yhä useammin uutinen on yhdistelmä tunnetta ja faktatietoa. Esimerkiksi toimittaja kirjoittaa, että uusi järjestyslaki tiukentaa koiranomistajien velvollisuuksia kautta maan. Tämän jälkeen hän nostaa samassa tekstissä esimerkkitapaukseksi espoolaisen koiranomistajan, joka miettii lain vaikutuksia elämäänsä. Uutinen siis tuodaan maanläheiseksi, kun se *paikallistetaan* jonnekin.

Mistä ja millä perusteilla toimittajat etsivät näitä kokijoita? Se on monimutkainen ja tapauskohtainen prosessi, johon vaikuttavat resurssit, aikataulut, toimittajan oma tuntemus aiheesta ja villi sattuma. Yksi seikka kuitenkin toistuu valtamedioissa: suuri osa kokijoista on pääkaupunkiseudulta. Seutu edustaa vain murto-osaa maan pinta-alasta ja noin viidesosaa koko maamme väestöstä.

Opinnäytetyössäni perehdyn siihen, miten ja minne printtimediat paikallistavat uutisensa. Työni on kvalitatiivinen tutkimus iltapäivälehtien maantieteellisten journalistisista painotuksista kokijoiden etsinnässä uutissivuillaan. Hypoteesini on, että paikallistamisvalintojen myötä uutisoinnissa korostuu helsinkiläinen näkökulma. Kansallisiin aiheisiin siis etsitään toistuvasti kokijoita pääkaupunkiseudulta edustamaan koko maan kansalaisten näkemystä. Tähän vaikuttaa se, että suurimpien lehtien päätoimitukset sijaitsevat fyysisesti Helsingin keskustassa.

Helsinki on sinänsä perusteltu paikka journalismin keskipisteeksi, koska maan taloudellinen ja poliittinen eliitti toimii siellä. Tutkimuksessani paneudunkin

artikkeleihin, joita ei olisi ollut pakko tehdä pääkaupungissa vaan jotka olisi ollut mahdollista paikallistaa mihin tahansa.

Journalismin paikallistamista päivälehdissä on tutkittu vähän. Se kiinnostaa minua, koska juureni ovat Pohjois-Suomessa. Tutkin, paikallistetaanko juttuja tasapuolisesti ympäri Suomea vai ei. Valitsen tutkimukseni aineistoksi iltapäivälehtien eli Iltalehden ja Ilta-Sanomien (myöhemmin IL ja IS) kotimaan uutissivut. Rajaan ulos kaikki muut osastot, kuten viihteen, urheilun ja lehtien online-versiot. Haastattelen myös iltapäivälehtien päivittäisestä uutistoiminnasta vastaavaa johtoa.

Ennen analyysia selvitän luvuissa 2 ja 3, mikä merkitys kokijoilla on ja miksi heitä haalitaan artikkeleihin. Sen jälkeen luvussa 4 esittelen lyhyesti mediatalojen keskittymistä pääkaupunkiseudulle ja uutta trendiä, juttuvaihtoa. Lehtien uutispäälliköt esittävät omia näkemyksiään paikallistamisesta luvuissa 3 ja 6. Selvitän, johtuvatko tehdyt valinnat esimerkiksi resurssipulasta, kiireestä, pääkaupunkiseudun pitämisestä itsestänselvyytenä tai tietoisesta levikkialueen palvelemisesta.

Miksi tutkimusta tarvitaan? Vastaus on journalismin kohtalo: muun kuin ruuhka-Suomen äänet uhkaavat jäävä paitsioon. Johtopäätöksissäni tarkastelen, mitä vaikutuksia suuntauksella on. Epäilen, että pääkaupungin ja siellä ääneen pääsevien ihmisten dominoiva asema valtakunnallisessa printtimediassa kaventaa journalismin objektiivista roolia koko maan demokraattisen kehityksen äänitorvena.

2 Kokija sanomalehdessä

2.1 Mihin kokijaa tarvitaan

Sanomalehdet ovat päivittäin täynnä tavallisia ihmisiä: yksi saattaa kertoa, miten junan myöhästyminen vaikutti hänen elämäänsä, toinen arvioi mitä valtion budjetti merkitsee hänen talouteensa ja kolmas kertoo, miltä läheisen menetys tuntui. He ovat "kokijoita", "taviksia", "keissejä" – siis normaaleja ihmisiä, jotka on tempaistu lehden sivulle kertomaan, miten asiat vaikuttavat juuri heihin. Paneudun tässä luvussa siihen, miksi kokijoita on alettu käyttää ja miksi heitä ylipäätään tarvitaan.

Tutkimuksessani käytän pääasiassa termejä *paikallistaminen* ja *kokija* sekä jonkin verran *personointia*. Ne ovat mielivaltaisesti valitsemiani. Muitakin puhekielisiä ilmaisuja käytetään media-alalla. Omat sanavalintani perustelen sillä, että ne ovat neutraaleja. Esimerkiksi *taviksessa* on mielestäni halventava sävy, ja *keissi* on puolestaan hankala anglismi sanasta *case*, tapaus. Teen kuitenkin poikkeuksia elävöittäkseni tekstiä.

Ei ole tietoa siitä, kuka oli ensimmäinen kokija mediassa. Sen sijaan siitä on vahvempi käsitys, kuka keksi jututtaa asiantuntijoiden sijaan tavallisia kansalaisia? Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen tabloid-lehdistö huomasi vuosisata sitten, että lyhyillä mutta repäisevillä uutisilla saadaan lukijoita. Juorut ja rikokset upposivat kansaan kuin häkä, kun taas aiemmin sivuja hallinneet ”kuivat” aiheet, kuten politiikka, eivät. (Saari 2007, 249.)

Modernin sanomalehden perusaineistoa ovat ylipäänsäkin niin sanotut human intrest -jutut, kirjoittaa iltapäivälehtien historiaa tutkinut toimittaja Heikki Saari. Niitä juttuja ei lueta tiedonjanossa yhteiskunnan muutoksista. Niitä luetaan tunteella. Pinttyneen kyynisen mielikuvan mukaan human intrest on vain väkivaltaa ja kohuja. Myös tavallisten ihmisten tarinat, eli kokeminen, edustavat tätä tyylilajia. Toisen ihmisen kohtalosta lukeminen lehden sivulta onkin eräänlaista julkista juorunluentaa – eikä vain ilkeässä mielessä. Se on kanssaelämistä, osin iloa tai sääliä toisen puolesta. Saari katsookin, että human intrest on teollinen muoto entisaikojen suullisesta tarinoinnista. (Saari 2007, 250.)

Vielä 1990-luvun alkuun asti suomalainen uutisointi oli lehtikuvissa pitkälle harmaapukuisten herrojen viirienvaihtoa. Kansa luki lehtien sivuilta, mitä auktoriteetit ajattelivat. Sitten tapahtui jotain. Koko mediakenttä meni uusiksi 20 vuodessa. Siihen ei ole yksiselitteistä syytä; hyviä arvauksia kylläkin. Lama, kiristynvä kilpailu, lukijakato sähköisiin medioihin, tosi-tv, viihteellistyminen ja etenkin tunnepitoisten asioiden käsittely mediassa. Tavikset tulivat.

Kokijoilla on kolme selkeää päätarkoitusta. Ensiksikin vaikeaselkoinen asia saadaan havainnollistettua ymmärrettäväksi yhden esimerkkitapauksen kautta (Huovila 2005, 126). Toinen syy on raadollisempi: kokija kuvittaa juttua. Kokijan valokuvalla saadaan

hyvin tapetoitua taittoilaa umpeen. Kolmanneksi ja ehkä vähiten tiedostetusti kokija heijastaa tunteita. Se onkin näkyvin esimerkki tunnepitoisen journalismin lisääntymistä.

Nykyään pidetään itsestään selvänä, että onnettomuus ja katastrofiuutiset sisältävät uhrien ja silminnäkijöiden haastatteluja. ”Miltä tuntuu?” -kysymyksen yleisyyttä tämän päivän journalismissa on pidetty todisteena siitä, että tunteesta on tullut uusi uutiskriteeri. (Pantti 2009, 197–198.)

Sekä tutkija Mervi Pantti (2009, 195) että elokuva- ja televisiotieteen dosentti Veijo Hietala (2007, 34–44) näkevät, että prinsessa Dianan kuolema vuonna 1997 oli vedenjakaja median tunteellistumisessa. Siihen kulminoituu emotionaalisen ilmaston muutos. Hietala katsoo (2007, 34), että rationaalisuuden aikakausi päättyi 1980-luvulla uusromantiikan ajan alkuun: kirkkohäitä juhliitaan näyttävästi, supertähtien konsertit ovat speaktaakkeleita ja niin edelleen. Prinsessan traaginen kuolema ei kuitenkaan lisännyt kokijoiden määrää lehtien sivuilla, mutta lukijat reagoivat tapaukseen hyvin tunteellisesti. Avoimesti itkevä kansa ikään kuin oikeutti median kuvaamaan tavallisten ihmisten tunteita aiempaa selkeämmin. Nyt surevan kansalaisen on tultava lehtien sivuille ja tv-kuvaan omin vettynein kasvoin, omalla nimellään.

Tunteiden markkina-arvo on korkea, koska niiden uskotaan puhuttelevan ihmisiä, auttavan heitä samaistumaan tilanteisiin ja henkilöihin sekä herättävän keskustelua (Hujanen 2009, 119).

Lisäksi kokija on tapa, jolla toimittaja voi ulkoistaa aiheeseen liittyvät omat tunteensa. Journalisteilta ja toimituksilta edellytetään objektiivisuutta, joten ne eivät voi suoraan sanoa, mitä mieltä ovat asiasta. Satunnaisella haastateltavalla ei ole tällaista rajoitusta. Televisiouutisten kokijoiden roolia tutkinut Sanna-Kaisa Cortés Téllez kutsuu tätä näkökulman ulkoistamista osuvasti ”legitiimiksi subjektiivisuudeksi”. Toimittaja voi etsiä haastateltavaa niin kauan, kunnes vastaan sattuu sellainen, joka on samaa mieltä hänen kanssaan. (Cortés Téllez 2007, 23–24.)

Kokijoiden lisääntyvä läsnäolo vaikuttaa myös median ilmaisu- ja kirjoitustapaan. Käyttöön on otettu arkisempia termejä ja tapoja, joissa tullaan lähelle. Norman Fairclough (1997, 71–73) kirjoittaa, että esimerkiksi televisiossa juontajien ja poliitikkojen väliset debaetit ovat muuttuneet virallisesta keskustelusta jutustelunomaiseksi kanssakäymiseksi.

Mervi Pantti muistuttaa (Pantti 2009, 198), että esimerkiksi 1980-luvulla tapahtuneesta Ruotsin pääministeri Olof Palmen ja 2000-luvulla sattuneesta ulkoministeri Anna Lindhin murhasta kirjoitettiin hyvin eri tavoin. Palmen murhaa surreista kokijoista kirjoitettiin tarkkailevalla otteella, etäisesti ja anonyymisti. Lindhin tapauksessa kokijat kohdattiin, ja he itkivät kuvissa omilla nimillään ja kasvoillaan. Pantti näkee, että tavallisten ihmisten tunteista on tullut jo itsessään uutisia. Tämän allekirjoittaa myös Jyväskylän yliopiston tutkija Jaana Hujanen. Ennen onnettomuus uutiseen piti ensin kuulla poliisia, mutta nyt on olennaista tavoittaa paikan päällä olleet ihmiset kokemuksineen, Hujanen kertoo (Hujanen 2009, 119). Sanna-Kaisa Cortés Téllez havainnoi, että kokijoita valitaan usein kotiin, lapsiin, terveyteen ja sosiaalisiin kysymyksiin liittyvissä uutisaiheissa (Cortés Téllez 2007, 18).

Kokijoiden käyttämisen voi nähdä demokratisoivan ja tasavertaistavan yhteiskuntaa siten, että perheenäiti saatetaan asettaa vastakkain korkeankin auktoriteetin kanssa. Esimerkiksi Suomea kuohuttaneessa sikainfluenssarokotekohussa ministeri laitettiin useassa jutussa vastaamaan narkolepsiaan sairastuneiden lasten vanhemmille. Tästä huolimatta kokijasta ja auktoriteetista kirjoitetaan eri tavoin. Kokijasta kerrotaan tunteikkaammin, yksinkertaisemmin ja epämuodollisemmilla lauseilla. Kun auktoriteetti pääsee ääneen, teksti ryhdistäytyy asialliseksi. Alla on esimerkki kokijamaisella ja lempeällä tavalla alkavasta jutusta, jonka tyyliä voisi olla vaikea kuvitella vaikka poliittiseen uutiseen. Juttu kuuluu aineistooni.

Miltä kuulostaisi koulu, joka alkaa silloin, kun herätään, päättyy puoleen päivään mennessä ja josta ei ikinä tule läksyjä? Sellainen löytyy Espoon Kilosta, Furun perheen kotoa. (*Kotikoulussa ei ole läksyjä*, IL, 23.7. s. 10.)

Kokijan käyttö ei ole yhtä glorioaa. Jo pelkästään niiden etsiminen voi olla iso rasite journalistisen työn tekijälle. Toimittajat pelkäävät, että journalismi menettää tehtävänsä vallan vahtikoirana. Siirtyykö toimittajien työ päättäjien tarkkailusta kivojen tai koskettavien tavistarinoiden etsintään? Osa journalismin yhteiskunnallista vastuuta puolustavista lehdistä empii kokijoiden käyttöä, sillä ne haluavat pitää yllä arvovaltaista brändiään. Silloin juttuihin valitaan vain asiantuntijoita. Kauhustellaan, että tavikset tietämättömillä kommentteillaan saisivat lehden laadun, journalismin ja uskottavuuden kyseenalaiseen valoon. (Hujanen 2009, 122–125.)

Toimittaja myös kyseenalaistaa helpommin kokijan julki tuomat asiat. Tavallista on, että toimittaja uskoo kokijan olevan joko tietämätön tai häikäilemättömästi ajamassa omaa asiaansa.

Uutistuotannon eräs silmiinpistävä piirre – kaikella kunnioituksella – on toimittajien suunnaton luottamus määrättyjä virallisia tai muuten legimitoituja lähteitä kohtaan. [...] Mikäli uutisissa esiintyy tavallisia ihmisiä [...] he ovat esimerkki siitä, kuinka uutiseen reagoidaan, mutta he eivät esiinny uutisten lähteinä. (Fairclough 1997, 69.)

Toimittaja saattaa myös hylätä tavallisen ihmisen, jos näyttää, että hän kommenteillaan nolaisi itsensä suuren yleisön edessä. Näin arvioi Tuula Puranen, joka tutki Aamulehden toimittajien yleisösuhdetta. Hän teemahaastatteli 12:ta uutistoimittajaa. Tutkimus valmistui vuosituhannen vaihteessa, jolloin kokijajournalismi oli vasta puhkeamassa kukkaansa, mutta hänen havaintonsa kuulostavat yhä erittäin ajankohtaisilta. Puranen pitää ristiriitaisena sitä, että samaan aikaan kun toimittajat suhtautuvat epäluuloisesti tavallisiin ihmisiin lähteinä, he toivovat näiltä yhä enemmän juttuvinkkejä. Tavikset tuntuvat herättävän toimittajissa suuria ristiriitoja, Puranen arvioi. Kun epäluulo yhdistetään kiireeseen, kokijoita kavahdetaan. (Puranen 2000, 1–73.)

Tavallisen ihmisen ottaminen huomioon vie aikaa, vaatii liikkumaan ja tapaamaan ihmisiä, ottamaan selvää, perehtymään ja tarkistamaan aivan toisella tavalla kuin esimerkiksi organisaatioiden ja viranomaisten tiedotustilaisuudet ja tiedotteet tai valtuustojen esityslistat, joita on mahdollista käsitellä nopeasti ja rutiininomaisesti. (Emt. 2000, 43.)

2.2 Kokija käytännössä iltapäivälehdissä

”Lehden taru loppuisi lyhyeen, jos ei olisi ollenkaan kokijoita”, sanoo Ilta-Sanomien uutistoimituksen toimituspäällikkö Timo Paunonen (Paunonen 2011). Saman lehden entinen toimittaja Heikki Saari (Saari 2007, 276–278) kirjoittaa, että kaikki lehdet on tarkoitettu myytäväksi – ja siihen jokaisella on omat konstinsa. Personointi on yksi iltapäivälehtien elinehto kaupallisesti. Saari katsoo, että kokija lisää luettavuutta, koska silloin artikkelissa on lihaa ja verta. Se kiinnostaa, ja siksi siitä maksetaan.

Iltapäivälehden myynti alkaa lööpeistä, tuiki tärkeistä mainosjulisteista, jotka pyrkivät joka päivä uudelleen vakuuttamaan kuluttajan, että hänen on ostettava lehti. Usein

lööppiä koristaa yksi tai useampi kokija kuohuttavan kokemuksensa kanssa. Suurista kokijakatraista tai katugallupeista ei mainosjulisteissa tai kansilehdissä kerrota. Sisäsivujen varsinaisissa jutuissa tilanne on toinen. Iltalehdessä pyritään nostamaan tavan ihmisen kokemus jutun *kärkeen*. Tällä tarkoitetaan sitä, että teksti alkaa ihmisen kokemuksella, ja yleensä ensimmäisen tai toisen väliotsikon jälkeen siirrytään yksityisestä yleiseen. Uutispäällikkö Juha Ristamäki sanoo, että ideaalitalanteessa ihmisen yksityinen kokemus on varsinainen pääjuttu, ja kokemukseen mahdollisesti liittyvä laajempi konteksti voi olla kainalojuttu (Ristamäki 2011).

Tästä esimerkkinä on aiemmassa luvussa esitelty katkelma kotikoulun suosiosta. Siinä tavallinen perhe kertoo kotiopetuksen kokemuksistaan. Vieressä on kainalojuttu, joka kertoo koko Suomen kotiopetustilanteen. Vajaan aukeaman kokoisessa jutussa kokijaperheen osuus valokuvineen on kolme neljäsosaa. Varsinainen uutinen, jossa on tilastotietoa koko maan osalta, on hyvin pienellä. Se on viimeisessä paikassa, mihin lukijan ilme osuu: aukeaman oikean sivun alanurkassa.

”Välttämättä joka aiheeseen ei löydetä kokijaa pääjutuksi. Pyrkimys se on löytää, jos meillä vaikka Valvira kertoo, että on paljastanut uusi valelääkäri, pyritään löytää kokija, jota se lääkäri olisi hoitanut. Tämä on lähtökohta”, sanoo Ristamäki (emt. 2011). Iltasanomien toimituspäällikkö Paunonen arvioi, että lukijat huomaavat, jos teksti on uutisdeskissä kirjoitetun oloinen (emt. 2011). Kokijan etsintä tuo kirjoituksen oikeasti lähelle. Tai ainakin luo illuusion siitä. Iltapäivälehdet suosivat kokijoiden – niin pintaliitojulkisten kuin tavan ihmisten – käyttöä erottuakseen muun median tarjonnasta. Näin arvioi toimittaja Simo Sipola. (Sipola 1998, 89.)

Mitä voisivat olla niiden käyttämät vaihtoehdot näkökulmat? Mistä löytyy se paljon puhuttu ero? Iltapäivälehdet tekevät eron esimerkiksi ottamalla keskipisteeseen ihmisen, eli kuten Pulitzer-palkinnon saanut Roy Gutman asian kiteyttää: ”The story that matters is what happens to people” eli tärkeintä on, mitä ihmisille tapahtuu. (Sipola 1998, 89.)

Personointi mahdollistaa asioiden selkeän jakamisen puolesta ja vastaan, ja näitä yksinkertaistuksia iltapäivälehdet käyttävät auvoisesti. Vääryyttä kokeneen kansalaisen vastapuoleksi asetetaan erheestä syyllinen päättäjä. Kärjistyksen ovat usein hyvin räikeitä, vaikka maailma on lehtiartikkeliä monimutkaisempi. Esimerkiksi junamatkustaja myöhästyy tapaamisesta, kun huono sää hidastaa matkantekoa. Lehdessä pannaan pölkylle VR:n pääjohtaja.

Kokijaa tarvitaan myös kuvittamaan juttua. Abstraktin aiheen, kuten vaikkapa verotuksen, kuvaaminen on vaikeaa ilman kokijaa. Jos taas mitään kuvia ei ole, lehti muuttuu ensiksikin visuaalisesti tylsäksi ja toiseksi sivulle jää tyhjää tilaa täytettäväksi. Sivun voi täyttää suurella tekstimassalla, mutta se taas ei myy. ”Jos jutussa on hurjasti tekstiä, siinä ei ole tarttumapintoja. Lukijan kannalta se [kuva ja kokija] on hyvä taitollinen elementti”, Iltalehden Ristamäki kertoo. Kuva ja mahdollisesti uutisesta eriytetty kokijan tarina tuovat Ristamäen mainitsemaa taitollista pelivaraa. Juttu voidaan jakaa useaan osaan, joten taittajalla on useita eri vaihtoehtoja, miten palaset asetellaan sivulla näyttävään ja myyvään muotoon. (Emt. 2011.)

Ajatuksena uutisen paikallistaminen on hyvin yksinkertaista: mennään jonnekin ja kysytään, miltä nyt tuntuu. Kokijoiden etsiminen on kuitenkin työlästä, toisin kuin asiantuntijoiden, joiden puhelinnumerot löytyvät nopeasti internetistä. Kokijan luokse on myös mentävä, koska kunnollinen haastattelu ja eritoten valokuvan otto vaatii käyntiä. Käynti vaatii aikaa, ja aikaa ei ole.

Iltapäivälehdillä ei ole mitään tiettyä vakiintunutta kaavaa tai keinoa, jolla kokijoita etsitään. Toisaalta lehdet ovat aavistuksen varovaisia avaamaan metodejaan kovan kilpailutilanteen takia. Iltalehdestä tosin kerrotaan, että Facebookin tapaista sosiaalista mediaa käytetään harvoin ihmisten etsintään. Ristamäki lisää, että päivälehdistä poiketen Iltalehdestä soitellaan usein rikosten kokijoille, kuten uhrille itselleen ja hänen läheisilleen (emt. 2011).

Nykypäivänä tavallisia ihmisiä kannustetaan ottamaan yhteyttä toimituksiin, lähettämään kuvia esimerkiksi onnettomuuspaikoilta ja kertomaan verkossa tuntojaan. Suuntaus tuottaa tulosta. Molemmista lehdistä kerrotaan, että yhä useammin kokija löytyy hänen itsensä tekemän yhteydenoton kautta. Nämä ihmiset eivät kuitenkaan aina ymmärrä, että mediatatolot eivät halua nähdä ja kuulla heidän teoistaan vain hyväntahtoisuuttaan, vaan taustalla ovat aina kaupallis-journalistiset syyt. Jos joku kirjoittaa iltapäivälehdessä kannustamana kokemuksiaan heidän verkkosivuilleen, nämä kokemukset voidaan julkaista seuraavan päivän lehdessä. Iltalehden Ristamäki mainitsee, että monesti vinkin lähettänyt lukija, johon otetaan yhteyttä, ei lopulta halukaan esiintyä nimellään lehdessä (emt. 2011).

Tässä tulee mielenkiintoinen ristiriita: Lukijoiden ikään kuin odotetaan nykyään tuntevan median toimintatavat samalla tavalla kuin asiantuntijoiden, jotka ovat toistuvasti mediassa. Monelle voi tulla yllätyksenä, että lausunnon antaminen toimittajalle päätyykin lehteen. Etenkin korkean tason päättäjät tietävät jo kysymättäkin, että toimittaja tekee juttua, kun hän soittaa. Kaikki sanottu voidaan painaa paperille, ellei erikseen siitä sovita.

Onnettomuuksissa ja murhenäytelmissä kokijoiden rooli on ongelmallinen. Ollaanko murheen murtamana tietoisia siitä mitä tehdään, kun annetaan lausuntoja toimittajalle? Tästä problematiikasta käytiin keskustelua Suomen kouluampumisten uutisoinnin yhteydessä (Anttila 2010). Oman mausteensa tuovat empijät tai epävarmat, joita pitää suostutella tulemaan julkisuuteen. Hankalat kokijat turhauttavat toimittajaa. Tämä käy ilmi Aamulehden lukijasuhdetta tutkineen Tuija Purasen eräästä toimittajahaastattelusta.

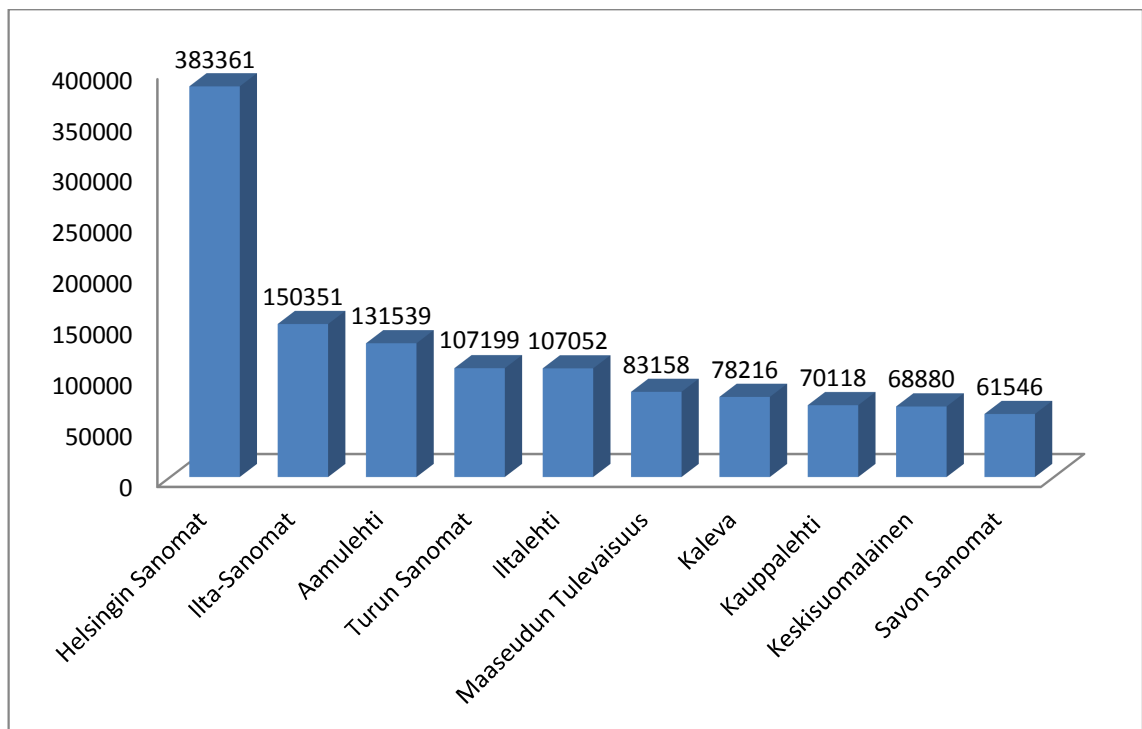
Mä jotain kommenttiakin siihen taisin yrittää ettiä, mutta eipä ne ihmiset sitten tienny koko asiasta mitään. Ihan turha katukalluppia yrittää tehdä (Puranen 2000, 39).

2.3 Toimitusten sijoittuminen, sen vaikutus kokijoiden valintaan ja juttuvaihto

Suomi on sanomalehtien maa. Suomessa ilmestyy kaikkiaan noin kaksisataa sanomalehteä, joista vähintään kuudesti viikossa 38 (Levikintarkastus 2010). Näistä paristasadasta lehdestä kahdentoista päätoimipaikka on Helsingissä, mukaan lukien tämän tutkimuksen keskiössä olevat iltapäivälehdet. Lisäksi useilla lehdillä on aluetoimitukset Helsingissä tai jonkinlaista juttuvaihtoa pääkaupungissa toimivien medioiden kanssa.

Tarkastellaan ensin lehtien sijoittumista levikkilukujen kautta. Levikki tarkoittaa yleensä yhden lehden tilausten, irtonumerojen ja vapaakappaleiden kokonaismäärää tietyllä ajanjaksolla. Tyypillisesti levikkiluvulla tarkoitetaan yhden päivän aikana maailmalle matkaavia lehtiä. Levikki on niin selkeä indikaattori lehdille, että käytän vain sitä vertailuarvona tässä luvussa.

Jos tarkastellaan seitsemänpäiväisiä tilattavia sanomalehtiä, niistä kymmenen suurimman joukossa on vain kaksi Helsingistä käsin toimivaa lehteä, Helsingin Sanomat ja Hufvudstadsbladet (Levikintarkastus 2010). Kahdeksaa muuta maakuntalehteä palvelee pääkaupungista käsin kaksi aluetoimitusta: Alma Median Helsingin toimitus ja Väli-Suomen Sanomalehtien Helsingin toimitus. Jos puolestaan tarkastellaan muita sanomalehtiä, kuten irtonumeromyynnissä olevia iltapäivälehtiä, poliittisia lehtiä ja muita erikoisjulkaisua, niiden levikkilukujen kärkikymmeniköstä jopa kahdeksan toimii Helsingistä käsin. Laskemalla kaikkien erilaisten sanomalehtien levikit yhteen selviää, että kymmenestä suurimmasta viiden toimitus sijaitsee Helsingissä. Niiden joukossa on Ilta-Sanomat sijalla kaksi noin 150 000:n levikillään ja Iltalehti sijalla viisi vajaan 110 000:n levikillään.



Kuvio 1. 10 suurimman sanomalehden levikit (Levikintarkastus 2010). Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Maaseudun Tulevaisuus ja Kauppalehti sijaitsevat Helsingissä.

Kuvittele itsesi Helsingin keskuspuolella pidetyille kolmen sepän aukiolle. Kaikkien viiden suurimman helsinkiläislehden toimitukset ovat 500 metrin etäisyydellä siitä. Saman etäisyyden päästä löytyy myös Alma Median Helsingin toimitus. Väli-Suomen sanomalehtien aluetoimitus on noin 750 metrin päässä. Tämän etäisyyden päässä

takovista sepistä on niin ikään Suomen Tietotoimiston (STT) päämaja. Sen tuottamia uutisia julkaisevien lehtien yhteenlaskettu levikki on pari miljoonaa.

Helsinki on sinänsä looginen lähtöpiste journalismin teolle: pääkaupungissa toimii maamme taloudellinen ja poliittinen eliitti. Helsingin rautatieasema on lisäksi maan vilkkaimpia läpikulkupaikkoja, josta satunnaista kokijaa etsivä toimittaja voi hyvinkin törmätä Helsingin ydinkeskustassa asuvan jälkeen rovaniemeläiseen. Helsingin keskustassa työskentelevän toimittajan on siis helppo tehdä haastattelut työpaikkansa lähiympäristössä. Iltä-Sanomien toimitus on Sanomatalossa rautatieaseman luoteispuolella ja Iltalehden toimitus Kluuvin kauppakeskusrakennuksessa noin 500 metriä kaakkoon aseman ovilta. Molemmista lehdistä kerrotaan, että Helsingissä juttujen tekeminen ei ole mikään itseisarvo. IS:n Paunonen sanoo, että lehti tarvittaessa lennättää toimittajan vaikka Ouluun, jos on tarve. IL ja IS vakuuttelevat, että valinnat tehdä kokijan haastattelut Helsingissä ovat pitkälti puhdasta sattumaa. (Paunonen 2011, Ristamäki 2011.)

Toimituksen sijainti ei ole yhdentekevää. Aamulehteä Tuija Purasen kanssa tutkinut Seija Ridell huomasi, että lehden lukijat arvostavat paikallisuutta. Ei niinkään Tampereen seudusta kertovien uutisten laatua tai sisältöä, vaan sitä itseisarvoa, että lehti oli oma. Aamulehti on julkaisu, jota kymmenet tuhannet muutkin ihmiset Pirkanmaalla lukevat aamukahvin äärellä. Kyse on yhteisöllisestä kokemuksesta, tunteesta, että joku on lukijan ja hänen lähiympäristönsä asialla. Lukijat esimerkiksi moittivat Helsingin Sanomien mainosmäärää, mutta antoivat sen Aamulehdessä anteeksi. Syynä oli se, että paikallislehdessä oli paikallisia mainoksia. Purasen haastattelemat uustamperelaiset, muualta tulleet, puolestaan kokivat Aamulehden hankalaksi, kun kotona oli totuttu johonkin muuhun lehteen. Toisaalta tamperelaislähtöiset pitivät huvittavana ajatusta tilata vaikkapa Turun Sanomia kakkoslehdeksi. Se tuntui niin kaukaiselta. (Puranen 2000, esim. 99, 102, 107 ja 118.)

Esimerkki hyvin toimivasta paikallislehdestä löytyy Lapista, Inarista. Siellä ilmestyy pieni paikallislehti Inarilainen. Se käy läpi erittäin tarkalla syynillä Lapin ja saamelaisten asioita, jonka takia ilmaisjakelulehden tuoreinta painosta jonotetaan julkaisupäivänä toimituksen oven takana. Päätoimittaja Jaakko Peltomaa sanoo toimittajien ammattiliittolehden Journalistin haastattelussa (Vehviläinen 2009, 13), ettei ymmärrä

paikallislehtiä, jotka julkaisevat STT:n uutisia. Inarilainen elää hänen sanojensa mukaan paikallisuudesta ja tienaa eurojaan muualle muuttaneilta lappilaisilta, jotka tilaavat lehden tietääkseen mitä pohjoisessa tapahtuu.

Valtakunnalliset toimijat, kuten sähköinen media ja iltapäivälehdet, eivät pysty luomaan tällaista suhdetta – tai jos pystyvät, se on vaivalloista. Silti ne tarvitsevat linkkinsä kokijoihin, eikä jokaista uutista voi jättää kellumaan kansalliseksi tapaukseksi vailla konkretiaa. Kun toimituksen sijainti ja hupenevat resurssit kohtaavat tarpeen tehdä kokijalähtöistä journalismia, printtamedioiden joutuvat etsimään nämä kokijat mahdollisimman läheltä eli usein Helsingistä. Maakuntien lukijat eivät puolestaan koe näitä uutisia ”omiksi”. Ne tuntuvat etäisiltä, toisaalla tehdyiltä.

Valtakunnalliset lehdet pyrkivät tuomaan esille maakuntien ääntä avustajiensa kautta. Kummallakin iltapäivälehdellä on iso verkosto freelance-toimittajia läpi maan. Aluetoimituksia ne eivät ole palkanneet.

2.4 Poliittinen näkökulma

Tuon yhden näkökulman uutistenteon sijoittumiseen: politiikka. Mennään vuoteen 2009. Tuolloin Suomi kohisi poliitikkojen vaalirahakohusta. Keskustalaiset voimat alkoivat hiljalleen kypsyä uutisaiheeseen ja hyökkäsivät helsinkiläislähtöistä mediaa vastaan. Esiin nousi vanha, keskustavaikuttaja Paavo Väyrysen viljelemä haukkumasana ”etelän media”.

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola kommentoi Helsingin Sanomien sunnuntaisivujen haastattelussa (Lyytinen 2009, D4), että median kotipaikkakunnalla on merkitystä. Mervolan mukaan helsinkiläismediat aiheuttavat keskustelua, joka näyttää maakunnista vieraalta. Hän sanoi HS:n haastattelussa, että etelän media on Suomelle ongelma, joka käy ilmi näkökulmien rajallisuutena, puolueellisuutena ja kotiinpäin vetämisenä. Päätoimittaja Mervola esitti, että Ylen pääkonttorin voisi siirtää Tampereen pohjoispuoliseen Suomeen. Taustalla oli niin sanottu lautakasakohu, jossa Ylen Silminnäkö-ohjelma väitti keskustalaisen pääministeri Matti Vanhasen saaneen lautalahjoituksia. Väitteet jäivät todistamatta.

Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti Aikalaisen päätoimittaja Heikki Laurinolla puolestaan huvitti, että syytös osoitettiin Yleä kohtaan, sillä se on ainoa mediamahdi, joka pitää aluetoimituksiaan pystyssä koko maan laajuisesti. Muita mahteja hän moittii. (Laurinoli 2009.)

Pohjoisen ihmisille ei etelän median sivuilta löydy rakoa, mistä he omana itsenään voisivat kurkistaa. Etelän katse tekee heistä kalapuikkoviiksimiehiä tai kännissä joikaavia lappalaisia. (Laurinoli 2009.)

Vastaavanlaista keskustelua on käyty Suomi Areenassa, MTV3:n sponsoroimassa poliittisessa kesätapahtumassa Porissa. Vuonna 2006 tapahtuman paneelikeskustelussa ollut silloinen Satakunnan Kansan päätoimittaja Jouko Jokinen näki, että maakuntien ja pääkaupunkiseudun arvot ovat erilaiset ja ero kasvaa koko ajan. Maakuntien elämässä korostuu maatalous- ja teollisuustuotannon rooli, uskonnollisuus ja perusarvot, hän sanoi. (Mtv3.fi 2006.)

Tämä tutkimus ei ole missään nimessä poliittinen. Työn motiivin kiteyttää parhaiten – itsekin tavan kokija – mikkeliäinen Marja Ruohonen. Hän kirjoitti Helsingin Sanomien mielipidepalstalle maaliskuussa 2009 lyhyen ja osuvan kirjoituksen, mikä havainnollistaa myös oman ajatukseni siitä, että Helsingissä tehdyt uutiset eivät tunnu maakunnissa omilta. (Ruohonen 2009, C4.)

Vuosi alkaa Senaatintorilla. Vappuna ollaan Kaivarissa, koulun päättymistä juhlietaan Hietsussa. Eläkeiän korottamista kauhistellaan helsinkiläisellä työpaikalla. Lama näkyy helsinkiläisessä asunnonvälityksessä. (Ruohonen 2009, C4.)

3 Juttuvaihto

Taloudellista säästöä tavoittelevat lehdet harjoittavat nykyään sängen paljon niin sanottua juttuvaihtoa. Yksi artikkeli saatetaan julkaista lukuisissa saman viestintäkonsernin lehdissä. Juttuvaihto ei liity analyysiini, mutta haluan nostaa tämän ilmiön esille, koska vaihtotoiminta on viimeisen parin vuoden aikana vallannut alaa kolmessa suurimmassa printtimediakonsernissa. Sen seurauksena suomalaisessa lehdistössä esiintyvät kokijat ja heidän edesottamuksiaan seuraavat lukijat ovat ajautumassa aiempaa kauemmaksi toisistaan. Juttuvaihto on taloudellisesta vinkkelistä katsottuna loogista: sen sijaan, että viisi toimittajaa tekee viisi juttua, yksi toimittaja tekee yhden jutun viiteen lehteen. Sinänsä trendissä ei ole mitään uutta; Suomen

Sähkösanomatoimisto, STT:n edeltäjä, aloitti uutisten levittämisen lehdille jo vuonna 1887 (STT 2010).

Tässä luvussa käsittelen lyhyesti vain kolmea suurinta konsernia, jotka ovat Sanoma News, Alma Media ja Väli-Suomen Sanomalehdet. Näiden maakunnalliset lippulaivat harjoittavat erittäin aktiivista juttuvaihtoa keskenään. Iltapäivälehdistä Iltalehti kuuluu Alma-konserniin ja Ilta-Sanomat Sanomaan. Ne eivät harjoita vaihtoa emokonserniensa toisten lehtien kanssa.

Mistä on käytännössä kyse? Yhdessä paikassa tehty artikkeli lisäelementteineen ja kuvineen lähetetään sähköisesti toiseen toimitukseen, jossa se muokataan vastaamaan vastaanottavan lehden ulkoasua. Esimerkiksi tamperelaisesta Aamulehdestä lähetetään artikkeleita niin sanottuihin ”Pohjoisen lehtiin” eli kolmeen maakuntalehteen; Lapin Kansaan, Kainuun Sanomiin ja Pohjolan Sanomiin. Nämä kolme puolestaan perustivat vuoden 2011 alussa yhteisen toimituksen, joka jakaa juttuja keskenään. Alman Pohjoisten lehtien toimitusjohtaja Matti Ilmivalta arvioi, että lehtien yhteisen materiaalin määrä (pois lukien Aamulehden tuotanto) voi olla enimmillään 40 prosenttia (Peltola 2011, 15). Suuntaan ja toiseen läpi Suomen maan liikkuvien juttujen määrä on siis huimaava. Ilman tätä jutturulettia tiukassa taloustilanteessa olevat pienet maakuntalehdet eivät kykenisi tuottamaan tarpeeksi uutisia sivuilleen. Vaih dolla on kuitenkin käytännön heijastus lehden paikallistunteeseen ja artikkeleissa esiintyviin kokijoihin. Juuri siihen, mitä Purasen (ks. luku 2.3) haastattelemaat lukijat painottivat syynä pitää Aamulehdestä.

Havainnollistan lopputulemaa esimerkillä: Lapin Kansassa julkaistaan Aamulehdestä lähetettyjä kansallisia uutisia, joiden kokijat ovat tamperelaisia. Pohjoisten lehtien sisäisen juttuvaihdon takia kemiläiset Pohjolan Sanomien lukijat lukevat puolestaan muun muassa kainuulaisten kokemuksista. Kolmen lehden levikit ovat rajussa laskussa, mutta alamäki on alkanut jo ennen toimintojen yhdistämistä. Esitän näkemykseni tilanteesta päätelmäosiossa.

Väli-Suomen sanomalehdillä on oma monimutkainen järjestelmänsä. Kahdeksalla maakuntalehdellä on yhteinen ulkomaantoimitus, ja kuudella niistä on myös yhteinen Helsingin aluetoimitus. Jälkimmäinen syöttää kuuteen lehteen talouden ja politiikan

uutiset yhdestä paikasta käsin. Sanoma on puolestaan yhdistänyt Kaakkois-Suomen lehtien toimintojaan, ja siellä kolmella lehdellä on esimerkiksi yksi vastaava päätoimittaja.

Iltapäivälehdet eivät aio ryhtyä juttuvaihtoon. Ilta-Sanomien toimituspäällikkö Timo Paunonen sanoo, että juttujen julkaisu maakuntalehdessä veisi pohjan iltapäivälehdien irtonumeromyynniltä. Miksi ostaa iltapäivälehteä kaupan kassalta, jos jutut olivat jo aamulla omassa maakuntalehdessä? hän havainnollistaa. (Paunonen 2011.)

4 Menetelmät

4.1 Tutkimuksen menetelmä

Tässä tutkimuksessa selvitän, miten usein pääkaupunkiseudulla asuva edustaa iltapäivälehtien artikkeleissa tavallista kansalaista ja miten usein juttu on myös tehty Kehä III:n sisäpuolella. Tutkimukseni käsittelee artikkeleita, jotka eivät ole paikkasidonnaisia – eli ne voitaisiin *paikallistaa* mihin tahansa. Metodini on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, tarkemmin sanottuna kvantifoiva kvalitatiivinen analyysi. Se on määrällisen aineiston eli suurten juttumassojen lajittelua ja sen jälkeen sen materiaalin laadullista tutkimusta.

Ei siis lasketa mekaanisesti pelkästään mainintoja, vaan vaaditaan nimenomaan vakiuttamista eli tutkija joutuu tulkitsemaan aineistoaan melko paljon. Tämä tulkinta ei ole mitenkään helppoa ja rajausten kanssa voi olla ihmeissään. (Eskola & Suoranta 2005, 166.)

Keräsin aineistoni läpikäymällä otannan iltapäivälehtiä ja poimimalla sieltä artikkeleita ja niiden kohtia kehittämieni kriteerien avulla. Kohdat lajittelin tietokoneelle, jossa järjestelin ne sekä Word- että Excel-ohjelmistoilla. Metodi vastaa Jari Eskolan ja Juha Suorannan esittelemää koodausta tai lajittelua teemakortistoihin.

Perusasetelma ja periaate ei tässä millään tavoin muutu puhutaan sitten teemakorteista tai koodaamisesta, kysymys on yhä aineiston pilkkomisesta helpommin tulkittaviin osiin. Perustaltaan kyseessä on aineiston systemaattinen läpikäynti. (Eskola & Suoranta 2005, 154.)

Kaksikon mukaan luokittelua helpottaa selkeiden kriteerien laatiminen. Niin ikään luokittelu kannattaisi tehdä kahdesti tai kahden eri tutkijan voimin. Tein työni yksin, ja

koska hypoteesini on kirkkaasti minun mielessäni, toisen tutkijan mukaanotto olisi voinut aiheuttaa ristiriitaisia tulkintoja tuloksissa. Tulokset ja niitä havainnollistavat grafiikat esitellään seuraavassa luvussa. Valitsin tutkimukseen ainoastaan iltapäivälehdet. Ne ilmestyvät tasapuolisesti ympäri maata, mikä on edellytys kokijoiden tasapuoliseksi arvioinniksi. Valtaosa sanomalehdistä mielletään joko maakunnallisiksi, poliittisiksi tai tiettyä erikoisalaa luotaavaksi. Esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuus on Helsingistä käsin tehtävä valtakunnallinen lehti, mutta se keskittyy omaan erikoissektoriinsa eli maa- ja metsätalouteen. Harkitsin myös Helsingin Sanomien analyysia. Se julkaisee omaa "Kaupunki" -osiota, jossa ovat metropolialuetta käsittelevät uutiset. HS ei siis ollut vertailukelpoinen muiden lehtien kanssa. Sen sijaan Iltä-Sanomien ja Iltalehti ovat valtakunnallisia, ja väittämistään eroista huolimatta ne ovat varsin yhteneväisiä. Niitä on helppo vertailla.

Kokijoita olisi ollut tarjolla niin ikään sähköisessä mediassa, mutta ne rajasin työstä ulos. Liikkuva kuva toisi omat haasteensa: miten esimerkiksi pitäisi suhtautua uutisjuttuun, joka on tehty maakunnissa mutta siihen on haettu kuvituskuva Helsingistä? Lisäksi halusin seurata, millä tekstillisillä keinoilla kokijat perusteltiin valituiksi edustamaan jotain asiaa. Tällaisten semioottisten nyanssien tutkiminen on helpompaa painetusta sanasta. Käsittelen asiaa lyhyesti luvussa 6.

Palataan paikallistamiseen. Minne tahansa paikallistettavia artikkeleita ovat esimerkiksi sääjutut. Jokaisella suomalaisella on taatusti mielipide säästä, ja kaikkialla on aina jonkinlainen sää. Näin teoriassa, mutta todellisuudessa kokijan etsintä on tarkempaa työtä. Kuka tahansa kaduntallaaja ei sellaiseksi välttämättä sovi. Kokijaa haetaan antamaan kasvot myös vaikeille tai harvinaisille aiheille, kuten esimerkiksi oudoille sairauksille. Tällaiset poikkeukset aiheuttivat tulkintavaikeuksia.

Tutkimuksessani en esimerkiksi ota kantaa, montako samanlaista vaihtoehtoa erikoisaiheen jutun kokijaksi Suomesta löytyisi. Kyse on lähinnä teoreettista linjanvedosta. Esimerkiksi Iltalehden aivokalvontulehduksia käsittelevässä uutisessa (*Aadan, 7, pahin sairaus*, IL 29.7. s. 10) kerrotaan, että tautiepidemia vaivaa kymmeniä lapsia ja nuoria, ja tätä suhteellisen pientä joukkoa edustaa kokijana vantaalainen Aada-tyttö. Vaihtoehtoisesti sääjuttuun löytyisi paljon enemmän

tavisvaihtoehtoja. Kysymys on siitä, onko harvinainen kokija mielekästä ottaa mukaan analyysiin. Minä otin.

En myöskään puutu jonkin yleisen ilmiön mahdollisiin maantieteellisiin rajauksiin. Toisin sanoen: jos valtaosa maasta nauttii helleaalosta ja yhdessä kunnassa sataa, asia on silti niin yleinen, että hellejutun teon voi paikallistaa mihin tahansa. En siis voi jättää sitä juttua huomioimatta, jos tuona hellepäivänä jossain satoi.

Sanomalehdessä pienikin uutinen pystytään kirjoittamaan hyvin pinttyneen kaavan mukaisesti, jossa pääsääntöisesti vastataan kolmeen kysymykseen: mitä, missä ja milloin on tapahtunut (Huovila 2005, 125). Tällaisista yleispiirteisistä ohjeista huolimatta kokijoita koskevien yksityiskohtien, kuten kotipaikkakunnan, tulkinta on erittäin vaikeaa. Tapahtumapaikka on saatettu kätkeä esimerkiksi kuvatekstiin tai toimittajan bylineen, laatikkoon, jossa on hänen nimensä, kuvansa, sähköpostinsa ja toisinaan siis jutuntekopaikkakunta. Näiden vivahteiden takia tein itselleni tiukat rajaussäännöt. Selitän metodit seuraavassa luvussa.

4.2 Rajausmetodit

Valitsin 24 lehteä vuodelta 2010 siten, että puolet oli Iltalehtiä ja puolet Ilta-Sanomia. Otanta jakautui satunnaisesti kahteen vuodenaikaan, keskitalveen ja keskikesään, jotta mahdolliset yhtä aikaa hallitsevat kausiteemat eivät johda tutkimustuloksia harhaan. Esimerkiksi talvikauden eli helmikuun uutisointi keskittyi paljolti hiihtolomiin, jonka aikana oli lukuisia juttuja laskettelukeskuksista. Pelkästään tämän kauden seuraaminen olisi vääristänyt tuloksia. Sataprosenttisesti pätevän tuloksen saaminen vaatisi kokonaisen vuoden seuraamista, mutta tähän minulla ei ollut resursseja.

Otanta-ajoilla on noin viiden kuukauden ero. Talven otantajakso oli 18.2.–27.2.2010 ja kesän jakso 22.7.–31.7.2010. Aikajaksoilta valitsin torstain, perjantain ja viikonlopun lehdet, eli kuusi lehteä per viikko. Halusin mukaan sekä arkilehtiä että viikonvaihteen lehtiä nähdäkseni, onko niissä kokijoiden osalta mitään eroa. Lehdistä poimin pelkästään uutissivujen, eli käytännössä lehden alkupään, kotimaan uutisia. Rajasin ulos kaikki muut osastot, kuten urheilun, ulkomaat ja viikonvaihdeliitteet. Ilta-Sanomissa kotimaan osaston sivupää on "Suomi" ja Iltalehdellä "Uutiset". Toisinaan

sivupään nimenä oli joku ajankohtainen teema (Esim. Jungerin lähtöpassit, IS 19.2.). Otin nämäkin sivut tarkasteluun, mikäli niissä oli kotimaan uutisia.

Rajatuilta sivuilta tutkimukseen valittavien juttujen kriteerit olivat nämä:

- Pelkät uutisjutut. Ei esimerkiksi kolumneja, pakinoita, pääkirjoituksia, yleisönosastokirjoituksia ym.
- Tarkastellaan vain uutisia, jotka voisi paikallistaa minne tahansa.
- Ei uutissivuille sijoitettuja vakioerikoissivuja, kuten IS:n Talvisota-sarja tai IL:n Hinta & Laatuvahti-sarja. Sen sijaan esimerkiksi IL:n lähikauppavertailu (IL 25.2. s. 14–15) hyväksyttiin, koska se oli selvästi uutisellinen tutkimus ruoan hinnasta.
- Ei grafiikoita, ellei grafiikan sisälle ollut taitettu juttua. Laskin kuitenkin mahdollisesti grafiikan sisälle taitetun kuvan ja kuvatekstin mukaan tutkimukseen.

Analysoin lehdet kahdella eri tapaa. Ensimmäisellä kierroksella keskityin päätutkimukseeni eli kokijoiden paikallistamiseen. Kirjasin tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmaan jutuista paikallistettujen uutisten määrän, kokijoiden määrän, jutuntekopaikkakunnat ja kokijoiden ilmoitetut kotikunnat. Kävin lehdet vielä toistamiseen lävitse siten, että tutkin läpi kaikki uutisjutut ja tein laadullista seurantaa, miten pääkaupunkiseudun paikkoja tuodaan teksteissä esille. Näitä havaintoja käsittelen luvussa 6.

Toistan vielä pääohjenuorani: kokijoita sisältävä artikkeli pitäisi pystyä paikallistamaan mihin tahansa. Esimerkiksi Iltalehti teki katugallupin Savossa liikkuvista hipeistä (*Hyväksytkö hippien leireilyn lähimetsissä*, IL 23.7. s. 2–3). Tätä tekstiä en ottanut huomioon. Hippileiri oli puhtaasti savolainen ilmiö. Sen sijaan energijuomien suosituksia koskeva jutun (*Yök, enegiajuomaa*, IS 29.7. s. 13) laskin mukaan, koska mielipidettä juomista voi kysyä keneltä tahansa suomalaiselta.

Tarkennan vielä kokijan määritelmää: kokija on ihminen, joka kertoo mitä hän henkilökohtaisesti ajattelee jostain asiasta. Kokijoiksi en laske niitä, jotka edustavat jutussa julkista valtaa tai liiketoimintaa. Esimerkiksi moottorikelkkailusta kertovassa jutussa (*Koheltajat kelkkailevat kännissä*, IS 25.2. s. 10–11) haastatellaan kelkkailevaa miestä ja häntä puhalluttavaa poliisia. Mies lasketaan kokijaksi mutta poliisia ei. Tähän on se käytännön syy, että viranomaisen kotipaikkaa ei yleensä jutuissa kerrota.

Tällaisista kokijoiden rinnalla esiintyvistä paikallisista auktoriteeteista on kaksi poikkeusta, jolloin hyväksyn heidät kokijoiksi. Ensiksikin hyväksyn sellaisen henkilön, jos hän on auktoriteetti, mutta esittää mielipiteitä omana itsenään eikä virkansa puitteissa. Esimerkiksi erässä hellejutussa (*Paahteesta pois*, IS 30.7. s. 6–7) oli lentoasemaa edustavia työntekijöitä, mutta he eivät kertoneet kyseisen lentoaseman toiminnasta vaan siitä, miltä helle – tuolloin koko maata koskenut uutisaihe – tuntuu. Toiseksi poikkeus ilmenee, jos auktoriteetin harjoittama toiminta on itsessään aiheen paikallistus. Esimerkiksi karkkien verotusta käsitelleessä jutussa oli jututettu kioskiyrittäjää hänen karkinmyynnistään. (*Alkaako nyt karkkiralli?* IS 30.7 s. 9).

4.3 Esimerkit

Mistä sitten selviää kokijan kotikunta ja jutun tekokunta? Artikkelista piti löytyä määre, jonka avulla lukija voi päätellä selkeästi jutuntekopaikan ja haastateltavan kotikunnan. Tässä alla esimerkkejä:

Yksi kokija Porvoosta, tekopaikka Porvoo:

Porvoon Kerkkoon kylässä lumi tuiskuaa, mutta sisällä navetassa tarkenisi vaikka t-paidassa. Siitä pitävät huolen kaksikymmentäviisi lehmää. On iltalypsyn aika. Tilan emäntä Paula Mikander kiinnittää vuoroin jokaiselle utareet pullollaan olevalle hoidokilleen lypsykoneen. (*Maitosota!* IL 20.2. s. 6)

Kaksi kokijaa Lappeenrannasta, tekopaikka Lappeenranta:

34,6 asteen lämpötila ajoi lappeenrantalaiset vilvoittavien vetten äärelle. [...] Lappeenrantalaiset sisarukset Hanna Suutarinen ja Susanna Ovaska eivät edes yrittäneet suojautua helteeltä, vaan nauttivat paahteesta. (*Kuumempaa kuin 70 vuoteen*, IS 29.7. s. 7)

Kaksi kokijaa vailla tietoa kotikunnasta, tekopaikka Helsinki:

Jukka Valkama ja 10-vuotias Leo pulkkailivat laskiaisena kunniaksi Kaivopuistossa, mutta hiihtolomalle perhe lähtee Tunisiaan. (*25 lomapuuhaa!* IS 18.2. s. 10)

Loppuja auki jääviä rajauskysymyksiä tarkentavat nämä ohjeet:

- Yksi juttu tarkoittaa yhtä juttukokonaisuutta kainaloineen.
- Yksi juttu voi olla mitä tahansa yhden palstan uutisesta koko sivun pakettiin.
- Jutuista tarkastellaan vain henkilöitä, jotka ovat selkeitä kokijoita omine mielipiteineen, eivät esimerkiksi edusta jutussa yrityselämää, viranomaisia tai julkishallintoa.

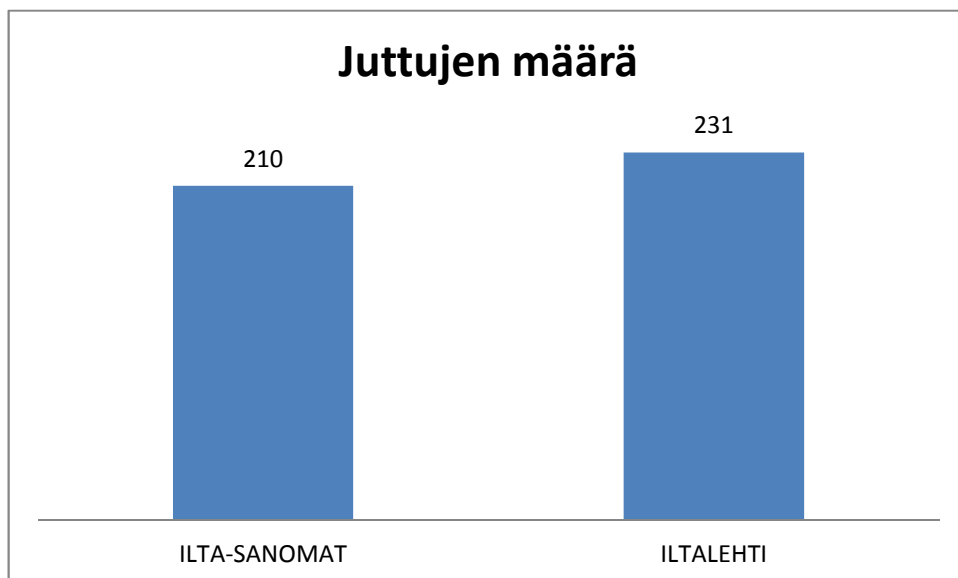
- Tästä on kaksi poikkeusta, jotka on esitelty aiemmalla sivulla.
- Myös pelkästään kuvissa olevat henkilöt ovat kokijoita, jos he ilmenevät toimitetusta materiaalista eli esimerkiksi heidän nimensä ovat kuvatekstissä.
- Anonyymina tai pelkällä etunimellä esiintyvää henkilö on myös kokija.
- Eläimet eivät ole kokijoita.
- Yksittäisessä erikoisessa tapahtumassa tai teossa ollutta kokijaa ei lasketa mukaan. Näitä ovat esimerkiksi onnettomuuden uhrin.
- Verkkokeskusteluista nostettuja sitaatteja tai muita koottuja lainauspalstoja ei tarkastella.
- Nostoa (sandwich) ja muita taittopaloja ei tarkastella.

5 Tulokset

Tässä luvussa kerrotaan koostetusti tutkimuksen tulokset. Jaan ne viiteen osaan: juttujen määrä, paikallistettujen uutisten määrä, paikallistettujen uutisten tekopaikkakunnat, kokijoiden määrä ja kokijoiden alkuperä.

5.1 Juttujen määrä

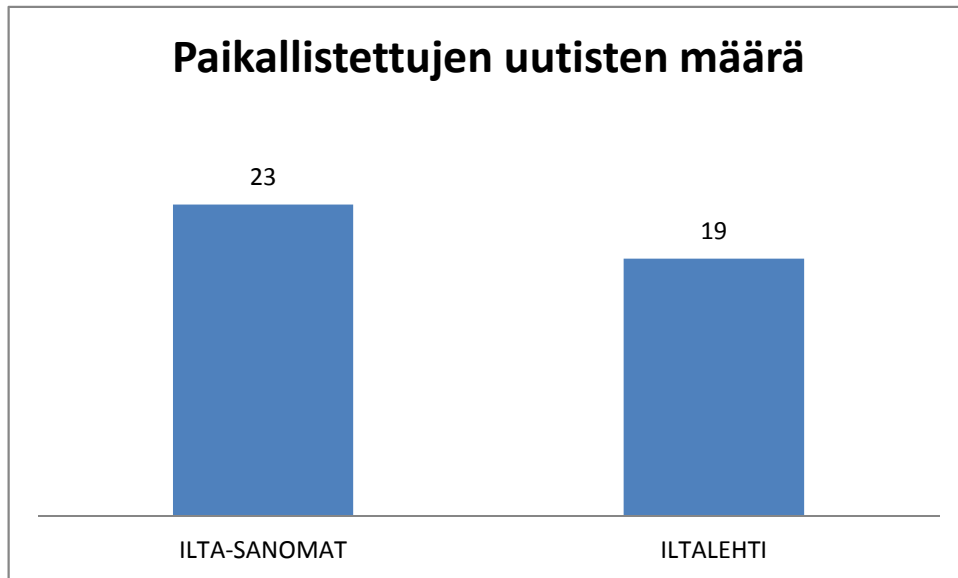
Koko otanta-aikana Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä julkaistiin 441 uutisjuttuiksi luokiteltavaa artikkelia. Se tekee vajaat 18 juttua per lehti. Juttujen määrissä ei ollut käytännössä mitään eroa arjen ja viikonlopun numeroiden välillä. Niin ikään juttujen määrä pysyi vakiona sekä talvella että kesällä. Otanta-aikana Iltalehdessä oli hieman enemmän juttuja kuin Ilta-Sanomissa.



Kuvio 2. Juttujen määrä.

5.2 Paikallistettujen uutisten määrä

441 uutisesta oli paikallistettu 42. Ilta-Sanomilla tällaisia juttuja oli 23 ja Iltalehdellä 19. Kaikkien lehdissä olevien paikallistettujen juttujen määrä on kuitenkin todellisuudessa suurempi. Tässä analyysissä on laskettu vain ne jutut, jotka on voitu paikallistaa teoriassa mihin tahansa. Sellainen ei voisi olla esimerkiksi aiemmin esitelty savolainen hippileiri. Se oli aihe, josta tehtyä gallupia ei voinut tehdä muualla kuin Savossa.



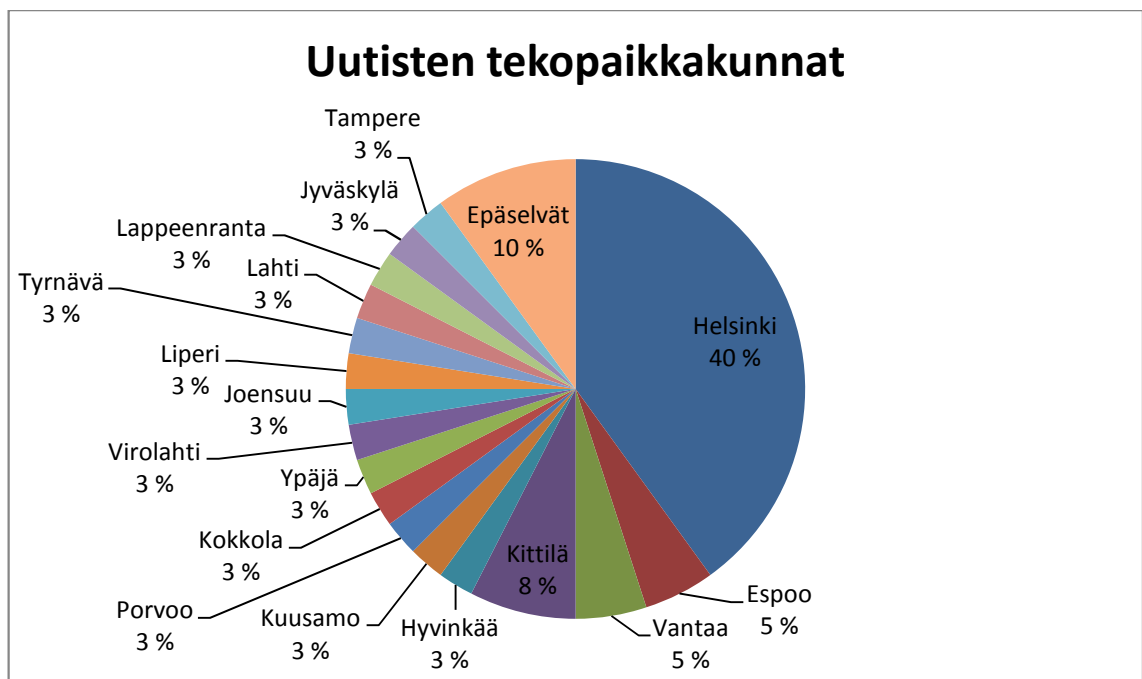
Kuvio 3. Paikallistettujen uutisten määrä.

5.3 Paikallistettujen uutisten tekopaikkakunnat

Paikallistettujen uutisten eteen oli tehty 44 juttukeikkaa 17 eri paikkakunnalla. Neljä paikkakuntaa jäi epäselväksi. Juttukeikalla tarkoitan sitä, että toimittaja on itse jalkautunut tapahtumapaikalle. Nämä keikat olivat joko päätoimituksesta lähetettyjen toimittajien tai alueellisten avustajien tekemiä. Lehdet eivät erottele päiväyksessään, onko toimittaja heidän palkkalistoillaan vai ei. Lisäksi on mahdollista, että osa jutuista on tehty puhelimitse ja vain kuvaaja on käynyt paikan päällä. Haluan nostaa juttujen tekopaikkakunnat esiin, sillä haastatellun kotikunta ei ole aina automaattisesti haastattelupaikka. En kuitenkaan tee ristiin vertailua kotikunnan ja haastattelukunnan välillä, koska se tekisi tästä analyysistä tarpeettoman monimutkaisen.

Se, miksi juttukeikkoja (44) oli enemmän kuin paikallistettuja uutisia (42) johtuu siitä, että parissa sääuutisessa oli vierailtu useassa paikassa yhtä ja samaa juttua varten. 44 juttukeikasta tasan puolet tehtiin pääkaupunkiseudulla. Määrissä laskettuna Helsingissä tehtiin eniten keikkoja, 16 kappaletta. Espoossa ja Vantaalla käytiin kahdesti. Kaikissa muissa kunnissa käytiin kerran pari.

Länsi-Lapin Kittilä korostuu tilastossa juuri kausikohtaisten juttujen vuosi. Talviotantajaksolla IS:n toimittaja ja kuvaaja olivat viikon ajan Kittilän Levitunturilla tekemässä päivittäin talvilomajuttuja "*Hiihtolomalla*" -juttusarjaan.



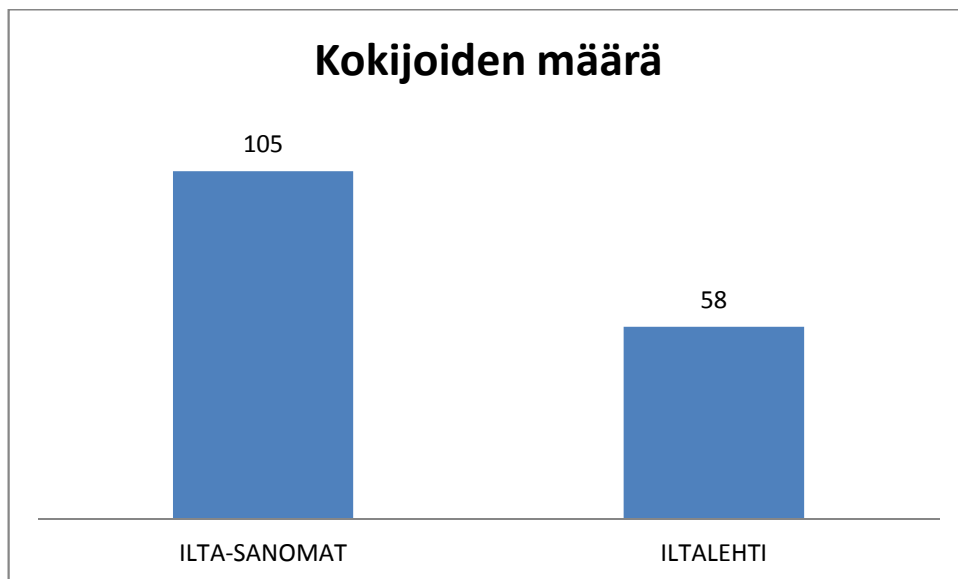
Kuvio 4. Uutisten tekopaikkakunnat.

Neljä juttua eli kymmenen prosenttia keikoista jäi epäselväksi. Niissä oli selkeästi kokija, mutta artikkelista ei selvinnyt missä juttu oli tehty, eikä edes sitä, mistä kokija oli kotoisin. Syynä ei voi olla tietty teema, joka vaatisi vaikkapa lähdesuojan kunnioittamista, koska jutut käsittelivät eläkeläisen liukastumista, rengaskauppaa, yllätysraskautta ja tiukkojen purkkien avaamista.

5.4 Kokijoiden määrä

Paikallistetuissa jutuissa oli kaikkiaan 163 kriteerini täyttävää kokijaa. Heitä oli Ilta-Sanomissa 105 ja Iltalehdessä 58.

IS:ssa oli siis keskimäärin 6,5 kokijaa per juttu ja IL:ssä noin 3 kokijaa per juttu. Ilta-Sanomien kaksinkertaista kokijamäärää selittää muutama lehti, joissa oli poikkeuksellinen paljon ihmisiä. Esimerkiksi torstaina 29.7. IS:ssa oli uutissivuilla jopa 31 kokijaa. Lehti pursusi hellejutuista.



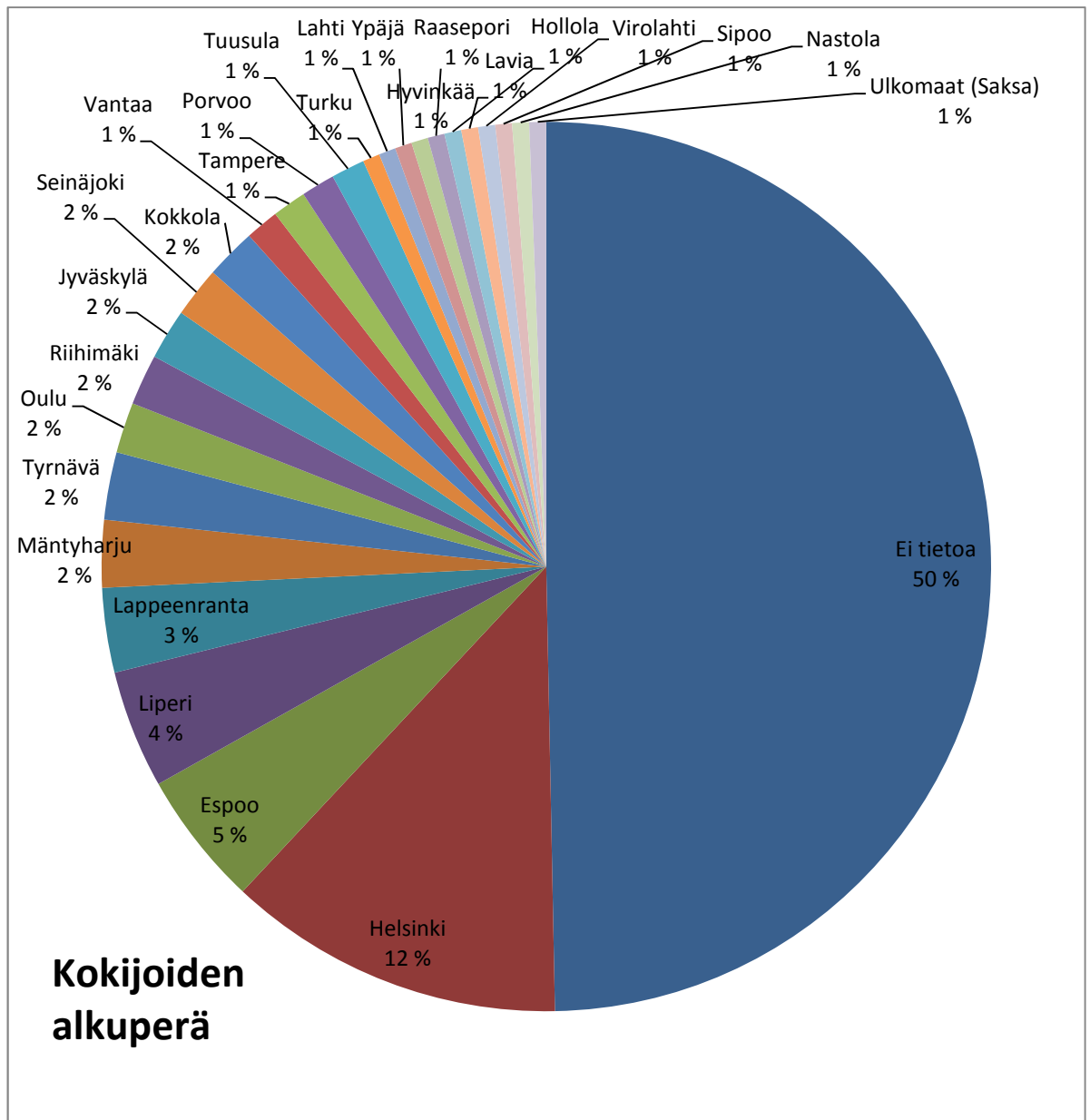
Kuvio 5. Kokijoiden määrä.

5.5 Kokijoiden alkuperä

Erittelen, mistä kukin kokija on kotoisin. 163 kokijasta 82:n eli täpärästi yli puolen kotipaikkakunta kävi ilmi tekstistä.

- 51 heistä oli varmasti muualta kuin pääkaupunkiseudulta.
- 30 oli varmasti pääkaupunkiseudulta.
- 1 oli varmasti ulkomailta.

Sen sijaan juuri alle puolen eli 81:n kotikunta jäi epäselväksi.



Kuvio 6. Kokijoiden alkuperä.

Silmiinpistävää osuus kokijoiden alkuperästä jää hämärään. Siivu on niin suuri, että sen sisältöä on tutkittava. Otanta-aikana muutamissa lehdissä oli isoja gallupeja, jossa ei mitenkään spesifioitu haastateltavien taustoja. Esimerkiksi kiristyvästä taloudesta kertovan jutun (*Menestyksen hintalappu: 30 miljardia*, IS 29.7. s 1–2.) yhteyteen oli tehty kymmenen ihmisen gallup (*Mikä muutos vaikuttaa sinuun eniten*, IS 29.7. s. 1–2), jossa olivat nimet, kasvot ja kommentit – eikä mitään muuta.

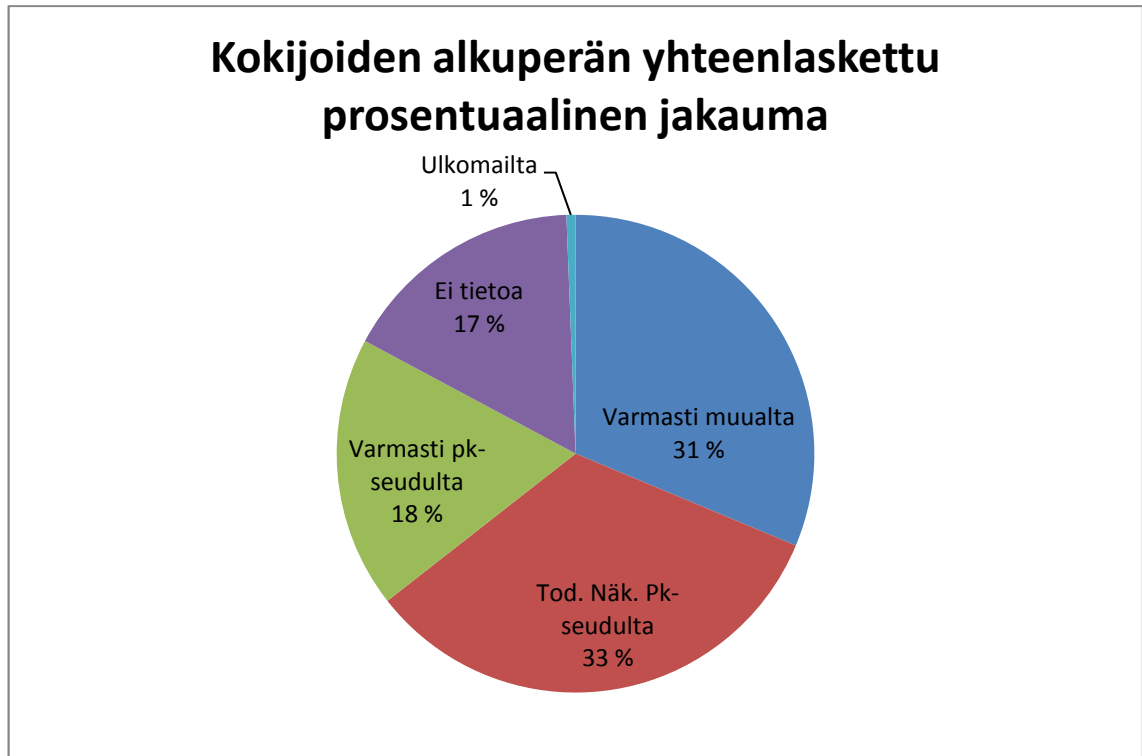
Etsin näistä epäselvästi määriteltyjen kokijoiden kommenteista, kuvauspaikoista tai teemoista vihjeitä, joiden perusteella voisin päätellä mistä he ovat kotoisin. Painotan, että metodi on epätieteellinen mutta suuntaa antava. Esimerkiksi jo aiemmin mainitussa talvilomajutussa isä ja poika laskevat kelkalla Helsingin Kaivopuistossa (*25 lomapuuhaa!*, IS 18.2. s. 10). Heidän kotikuntaansa ei kerrota, mutta pidän erittäin epätodennäköisenä, että kaksikko olisi raahannut Stigansa kehyskunnasta Helsingin keskustaan. Näin ollen kaksikko on suurella todennäköisyydellä pääkaupunkiseudulta.

Samoin esimerkiksi muuan hellejutussa on jututettu Helsingin Kallahdessa uivaa perhettä (*50 vinkkiä helteeseen*, IL 30.7. s. 16–17). Asuinpaikka ei selviä, mutta Kallahden niemen päässä oleva pieni ranta Vuosaaren edustalla on sellainen, että sinne harva helsinkiläinenkään osaa ajaa, koska se on koukeroisen ja heikosti opastetun metsätien päässä. Oletan, että perhe asuu Helsingissä. Kotikunnattomista 54 eli noin kaksi kolmasosaa on arvioni mukaan pääkaupunkiseudulta. 27 jää kokonaan selvittämättä.



Kuvio 7. Selvitettyjen ja selvittämättömien kokijoiden alkuperän jakauma.

Kun kaikki laskelmat summataan yhteen, saadaan seuraavanlainen lopputulos:



Kuvio 8. Kokijoiden alkuperäinen yhteenlaskettu prosentuaalinen jakauma.

- 51 prosenttia kaikista kokijoista eli täpärästi yli puolet on pääkaupunkiseudulta eli Helsingistä, Espoosta, Kauniaisista tai Vantaalta.
- 31 prosenttia on muualta Suomesta ja yksi prosentti eli käytännössä yksi henkilö on ulkomailta.
- Tällä metodilla kotikunnaltaan epäselvien määrä saadaan supistettua 17 prosenttiin.

6 Muita huomioita

Tutkimukseni aikana kiinnitin huomiota kahteen yksityiskohtaan, jotka eivät kuulu analyysin piiriin, mutta jotka liittyvät joka tapauksessa paikallistamiseen. Siksi käsittelen nämä havainnot erillisenä tässä luvussa. Nämä seikat tulivat ilmi, kun kävin lehtiotantaa lävitse toiseen kertaan. Seikat nimeän kokijan valinnan perusteluksi tekstissä sekä puutteelliseksi paikkojen selittämiseksi lukijalle. Tutkimustuloksiini nämä eivät vaikuta. Kyse on yksityiskohdista, joita lehdentekijöiden tulisi huomioida.

Ensimmäinen havainto, kokijan valinnan perustelu, tarkoittaa seuraavaa: miten lukijalle perustellaan, että henkilö X on valikoitunut kaikista suomalaisista kokijaksi edustamaan

käsiteltävää asiaa? Kysymys on semioottinen, eli millä sanavalinnoilla henkilö esitellään lukijalle?

Alla on kaksi esimerkkikohtaa olympialaisten kisaseurannasta kertovasta jutusta (*Kisakatsomossa ennen kukonlaulua*, IS 19.2. s. 12). Juttu kertoo, kuinka ravintolat varautuvat jääkiekkomatseihin, jotka pelataan aamuyöllä. Ensimmäinen lainaus avaa sen, miten toimittaja perustelee haastattelupaikan ja toinen, miten toimittaja perustelee kokijat.

Vancouverin olympialaisten ottelut pelataan ravintoloille erittäin hankalaan aikaan. Jokainen peli alkaa vasta myöhään valomerkkien jälkeen. Ainakin Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva Sports Academy aikoo päästää halukkaat ajankohdasta huolimatta sisään jännittämään Leijonien puolesta.

Torstai-iltana ravintolan screenien äärellä olutta nautiskelleet asiakkaat olivat asiasta [olympia-aamiaisesta] varovaisen innostuneita.

Kirjoittaja perustelee Sports Academy -ravintolaa *ainakin* -partikkelilla. Sen tarkempaa selitystä hän ei anna, miksi juuri tämä ravintola kaikista Suomen ravintoloista on valikoitu juttuun. Toinen lause paljastaa, että asiakkaat ovat sattumalta olleet paikalla torstaina, kun toimittaja on siellä vierailut. Sen tarkempaa perustelua kokijoista ei ole.

Tämä oli selkeä havainto: valtaosassa jutuista kokija ikään kuin pomppaa esiin tekstistä niin, ettei sitä edes esitellä millään epiteetillä, kuten "kaupassa asioivana" tai "ohikulkevana" ihmisenä. Sama pätee valikoituihin paikkoihin: ne perustellaan ainoastaan neljässä minne tahansa paikallistettavassa jutussa. Perustelut on tehty sanoilla *pelkästään*, *myöskään* ja *ainakin*, joista jälkimmäinen esiintyi kahdessa jutussa.

Toinen keskeinen havaintoni liittyi epäselviin paikan määrittelyihin. Ollaan esimerkiksi Heurekassa, muttei kerrota, että se on tiedehuvipuisto Vantaalla. Puhutaan Luxissa sattuneesta kahakasta kertomatta, että se on (oli) Helsingin keskustassa oleva yökerho. Kävin kaikki 441 artikkelia otanta-ajalta läpi, ja joka kymmenennessä (45) oli epäselviä paikan määrittelyjä.



Kuvio 9. Paikan ilmaisujen prosentuaalinen jako.

Epäselviä paikkoja oli lukumäärällisesti kaikkiaan 38. Paikoista 20 oli pääkaupunkiseudulta. Määrä on suhteellisen suuri, kun ottaa huomioon, että kyse on ihan tavallisesta tekstin editointityöstä, jossa pitäisi määritellä missä juttu tehty.

7 Lehdentekijöiden arviot

Iltapäivälehdissä mietitään tarkkaan maakunnallista näkyvyyttä silloin, kun puhutaan euroista eli levikistä ja markkinaosuuksista. Paljonko jossakin lehteä ostetaan? Missä kaikkialla seisovat lehtien myyntitelineet? Sen sijaan toimituksellisessa sisällössä mahdolliset pääkaupunkia suosivat painotukset vaikuttavat olevan puhdasta sattumaa. Luonnollisesti pääkaupunki näkyy eniten sivuilla, koska "Helsingissä vain tapahtuu paljon asioita", kiteyttää Ilta-Sanomien uutistoimituksen toimituspäällikkö Timo Paunonen. "Utsjoella voi olla, että pitkään aikaan ei tapahdu mitään." (Paunonen 2011.)

Ilta-Sanomat ja Iltalehti eivät ole tehneet mitään tietoista strategiaa palvella metropolin lukijoita. Alueellista näkyvyyttä määrittää pitkälti alueellisten avustajien määrä ja aktiivisuus. "Alueiden toimittajat se sen määrittää, että mitä lähdetään tekemään",

Iltalehden uutispäällikkö Juha Ristamäki summaa. Käytännössä freelancerit ja päätoimitus pitävät säännöllistä yhteyttä toisiinsa. (Ristamäki 2011.)

Lukijoita paikallistettujen juttujen paikkavalinnat eivät ärsytä. Palautetta sellaisista jutuista tulee kuitenkin ”jonkin verran, mutta ei sellaista, että miksi te tuonne menitte”, Paunonen sanoo. Lukijat kommentoivat enemmänkin jutun teemoja.

Lehdet haluaisivat näkyä enemmän maakunnissa. Paunonen sanoo, että maakuntien kokijat ”virkistäisivät” tuttuja aiheita. ”Mä olen kyllä vanhan koulukunnan mies, et ois hyvä, että lähdetäisiin maakuntiin. Kesällä se on onneksi mahdollista, kun on kesiksiä [kesätoimittajia].” Uutta virtaa taloon tuovat nuoret hyppäävät mielellään autoon, junaan tai koneeseen ja matkaavat Helsingistä pois. ”Kyllähän tästä pääsee Ouluun, jos vaikka niin tarvitaan. Liput on suht’ halpoja.”

Aiemmassa luvussa osoitin, että neljän jutun tekopaikkakunta puuttui, ja monissa jutuissa oli puutteita paikan tai henkilöiden maantieteellisessä ilmaisussa. Toimitusten edustajat myönsivät, että nämä olivat aitoja virheitä. Ilta-Sanomissa nähtiin, että paikkakunnan mainitsemisella on aina omanlaista viihdearvoa: kotikunta tai maakunta voi perustella kokijan näkökulman. ”Musta sillä on informaatiota kamalasti, että mistä se ihminen on. Voi ajatella, että ai, se on savolainen. Siksi se varmaan ajattelee niin. Minä aina katon mistä nämä [kokijat] on”, Paunonen kertoo.

Iltalehdessä paikan puuttumista ei nähty niinkään suurena ongelmana, koska paikkakunnan alleviivaaminen voi rajata lukijoita. Jos otsikossa esimerkiksi painotetaan Kiteetä, uutinen ei välttämättä kiinnosta muualla asuvia, Ristamäki havainnollistaa. ”Tavallaan kun lehti on valtakunnallinen, hyvät caset edustaa juttuun liittyviä tapahtumia, ei niinkään, että mistä kunnasta ne on.”

Kuluttajaa opastavassa journalismissa, kuten ruoan hinnan inflaatiota käsittelevissä jutuissa, hän näkee yleishyödyllistä merkitystä, jolloin paikkakunnalla ei ollenkaan väliä. ”Jos joku ruoan hinta on noussut, ei sillä ole meidän kannalta väliä, että onko [kokija] Tampereella vai Kuopiossa, vaan se, että se on kuluttaja.”

Ristamäki lisää, että heillä työskentelee paljon helsinkiläislähtöisiä nuoria toimittajia, jotka saattavat olettaa, että kaikki tuntevat pääkaupunkiseudun paikannimet. Siksi onnettomuus uutisessa tapahtumapaikaksi saatetaan esitellä "Vallila", jota ei sen enempää perustella helsinkiläiseksi kaupunginosaksi, hän sanoo. Tämän hän myöntää virheeksi, muttei suureksi sellaiseksi.

8 Yhteenveto

Tässä luvussa summaan aiemmissa luvuissa esitetyt tulokset ja tulkitsen niitä. Luvussa 9 esitän oman näkemykseni asiasta.

Analysoin 24 iltapäivälehdien uutisosastot. Lehdet olivat vuodelta 2010, osa kevättalvelta osa keskikesältä. Otanta-ajan lehdissä oli keskimäärin 18 uutisjuttua päivittäin. Niistä 1,75 oli päivittäin paikallistettu tämän tutkimuksen kriteerien mukaisesti. Kriteeri oli, että jutun aihetta ei ole sidottu mihinkään – eli haastattelun voisi siis teoriassa tehdä missä tahansa. Tällä logiikalla joka kymmenes juttu oli paikallistettu.

Kokijoita eli taviksia oli paljon, ja se istuu yksiin lehtien tavoitteiden kanssa: mennään kokija edellä ja tullaan ruohonjuuritasolle. Esimerkiksi Iltalehti pyrkii tekemään jutut niin, että uutinen jaetaan kahteen osaan. Varsinainen pääjuttu kertoo siitä, miten uutinen vaikuttaa kokijaan ja pienemmässä kainalojutussa kerrotaan faktat.

Kokijoista 51 prosenttia eli puolet oli pääkaupunkiseudulta. 31 prosenttia eli vajaa joka kolmas oli maakunnista. 17 prosentin eli joka kuudennen kotipaikkakunta ei tullut jutuista ilmi. Yksi prosentti oli ulkomailta.

Jakauma tuntuu tasapuoliselta: puolet Helsingin läheltä, puolet muualta. Todennäköistä on, että epäselvästä kuudenneksestä valtaosa on myös pääkaupunkiseudulta, koska edellä mainittu 17 prosenttia koostui lähinnä katugallupeista, joissa ei ollut kotipaikkakuntaa mainittuna. Tällaiset päivittäisuutisiin kytkettävät gallupit tehtäneen suurella todennäköisyydellä Helsingissä.

Juttujentekomatkoista eli alan termein juttukeikoista tehtiin pääkaupunkiseudulla tasan puolet. Yllätyin. Odotin seudun dominoivan tuloksia vieläkin enemmän. Nyt Helsingin osuus kaikista keikoista on 40 prosenttia, mikä median sijoittumisen kannalta kuulostaa tasapainoiselta. Espoossa ja Vantaalla tehtiin molemmissa 5 prosenttia keikoista. Maakunnissa tehdyn toisen puoliskon osuus myös jakautuu melko tasaisesti ympäri Suomea – tai ainakin niin, ettei yhdenkään alueen puute korostu huomiota herättävästi. Tuloksissa on pientä heittoa, koska joka kymmenennen haastattelun tekopaikkakuntaa en saanut selville.

IL ja IS katsovat, että kokijoiden jakauma on sopiva. ”Tämän kanssa voi elää”, sanoo IS:n Paunonen tuloksista. ”Olisin voinut olettaa sen [helsinkiäisten osuuden] olevan vieläkin suurempi.” (Paunonen 2011, Ristamäki 2011.)

Hämmästyin, miten vaikeaa monesta jutusta oli saada selville kokijan kotipaikkakunta tai jutun tekopaikkakunta. Näiden tietojen puuttuminen viestii huolimattomasta tai kiireisestä käsittelystä. Itsekin lehtitöitä tekevänä tiedän houkutuksen: jos ylipitkästä jutusta pitää jotain leikata illan kiireessä, helpointa on poistaa paikkaan liittyviä määreitä.

Analysoin kaikki otanta-ajan lehdessä olleet uutisartikkelit uudelleen läpi, ja joka kymmenennessä jutussa oli epäselviä paikan määreitä. Näin ei saa olla. Kokijan ja paikan määrittelyllä luodaan mielikuvia sekä tunteita. Siinä on viatonta tirkistelyarvoa, kun lukija voi todeta kokijan olevan vaikka Peräseinäjoelta. Juurien määrittely voi auttaa lukijaa tulkitsemaan, miksi henkilö ajattelee jutussa juuri niin. Elämisen arvot poikkeavat kovasti, kun verrataan vaikka hektistä pääkaupunkiseutua ja hiljaista Lappia. IS:n Paunonen näkeekin, että paikkakunnan kertomisella on hirveästi informaatioarvoa. Se herättää tunteita, ja ne vetoavat tämän päivän lukijoihin (ks. luku 3).

Neljännessä luvussa käsittelin juttuvaihtoa. Sillä tarkoitetaan yhteistyötä, jossa yhdessä toimituksessa tehty juttu syötetään useisiin muihin saman konsernin lehtiin. Menetelmä säästää rahaa, mutta siinä kiteytyy riski lukijoiden vieraantumisesta. Väitän, että esimerkiksi Alman Pohjoisten lehtien (Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat) vaihtotoiminta näkyy suoraan rajusti putoavissa tilaajamäärissä. Pohjoisen

konservatiiviset lukijat eivät halua, että lehdet ovat täynnä heille itselleen vieraita kokijoita. Myös IS:n Paunonen arvioi, että paikallisuuden menetys uhkaa näitä lehtiä (Kannattaa muistaa, että Paunonen edustaa Alman kilpailijaa Sanomaa).

9 Pohdintaa

Paikallisuus syntyy tutuista kasvoista, oman kotiseudun edustajista. Siitä tunteesta, että jokin juttu on tehty minua varten. Jos kokijat edustavat toistuvasti vieraita seutuja, artikkeleiden tarinoista ei saa kiinni. Kaikesta huokuu se, että journalismia tehdään liian vahvasti liiketalouden logiikalla. Se on sinänsä jo vanha pelko, mutta rahan vallan on pelätty sivuuttavan journalistisen laadun. Väitän sen sivuuttavan myös maantieteen merkityksen. Vaikka kasvukeskuksien elämään keskittyvä journalismi säilyisikin korkeatasoisena, tekstit saattavat hukata *merkityksensä* osalle lukijoista.

Iltapäivälehdet eivät voi olla paikallislehtiä – se on tavallinen yleislehden ongelma. Niiden tulee miettiä lehden lukemisen tunnekokemusta yleisemmin. Iltapäivälehtien pitää saada lukijat tuntemaan, että tämä julkaisu on heidän omansa. Tällä vahvistetaan tarvetta ostaa jompikumpi lehdistä yhä uudelleen.

Aktiivisen varhaisjakelun maassa iltapäivälehdet eivät pysty tulemaan osaksi aamukahvirituaaleja. Nämä rituaalit ovat sitä, että herätään ja aamutoimien yhdessä selataan oma paikallislehti. Iltapäivälehtien kannattaa silti harkita, miten paikallisen läsnäolon tunnetta lisätään – oltiin Utsjoella tai Helsingin Töölössä. Jutut pitää kirjoittaa sellaiseen sävyyn, että töölöläistä tulipaloa ei pidetä *meillä täällä etelässä* tapahtuvana itsestänselvyytenä ja maakunnallista uutista *siellä toisaalla* tapahtuvana kuriositeettina. Tällainen – osin tiedostamaton – erottelu kasvattaa maakuntien ja Helsingin vastakkainasettelua ja voi ärsyttää lukijoita.

Paikallisuus ja paikallisidentiteetti ovat erittäin vahvoja asioita meissä suomalaisissa. Vaikka elämäntapamme muuttuu globaaliksi ja vaakunat katoavat kuntaliitoksissa, eivät levikkialamäessä olevat mediat saa tuudittautua tunteeseen, ettei paikallistunteella olisi mitään väliä. Vantaalla saatetaan ajatella ihan eri tavoin kuin Helsingissä. Pelkästään Helsingin seudun kunnissa on ristivetoa edunvalvonnan suhteen niin lännessä, keskellä kuin idässäkin. Tässä maassa ei ole yhtä ääntä.

Ei jokaisen Helsingin Töölössä kasvaneen kesätoimittajan tarvitse lähteä lapioimaan paskaa Ilomantsiin. Se on iso askel, että iltapäivälehtien toimituksissa tunnustetaan ja tiedostetaan paikallisuuden merkitys. Asiasta voisi muistuttaa esimerkiksi toimitusten yhteisissä koulutuksissa ja tapahtumissa, joissa puidaan journalistista linjaa.

Mikäli artikkeleiden ihmislähtöisyys on niin tärkeää, kokijoiden takia voisi reissata vieläkin enemmän. Toimittajia pitäisi enemmän lähettää maakuntiin etsimään taviksia. Jos ja kun kokija pitää puolestaan etsiä Helsingistä, toimittaja voisi matkata johonkin muualle kuin rautatieasemalle, Kamppiin tai Hakaniemeen: esimerkiksi lähiöihin, naapurikuntiin tai kehyskuntiin. Tähän on satsattava – oikeasti.

Tästä päästäänkin siihen, onko tavisten kotipaikkakunnalla mitään väliä? On, mutta ei ehkä niinkään maan kehitykselle tai maaseudun tulevaisuudelle. Sillä on väliä medialle itselleen. Tilajaat lähtevät, jos printti ei tarjoa jotain juuri heidän elämänpiiristään kumpuavaa.

On kuitenkin yksi seikka, jolla on suurempaa merkitystä. Kolmannessa luvussa esittelin mielipidekirjoituksen tehneen Marja Ruohosen Mikkelistä. Kertaan hänen ytimekästä tekstiään, joka julkaistiin Helsingin Sanomissa (Ruohonen 2009, C4). Hänen mielestään maaseutu esitetään mediassa ”mummolana tai lomautus- ja työttömyystilastoina”. Sitten Ruohonen tekee tärkeän huomion. Hän sanoo, että työpaikkansa menettänyt saattaa ruveta pohtimaan mediasta tuttua Helsinkiä ainoana oikeana paikkana elää: ”Hän kuvittelee, että elämä monimuotoisuudessaan on vain täällä Helsingissä.”

Tähän ajatukseen kiteytyy myös oma oletukseni. Pääkaupunkiseudun jatkuva medianäkyvyys luo kuvaa, että täällä tapahtuu. Tänne kannattaa tulla. En ota siihen kantaa, kannattako koko maa pitää asuttuna vai onko tehokkaampaa, että elämme keskuksissa. Päättäjien pitäisi kuitenkin olla hereillä siitä, miten medioissa luodaan kuvaa Suomen asuinalueista. On mahdollista, että medioiden painotukset vaikuttavat muuttohalukkuuteen. Etenkin Helsingin seudulla, joka kärsii kroonisesta asuntopulasta, asia on syytä huomioida. Pysykö metropoli kasassa, jos kaikki tulevat nuoret sukupolvet haluavat muuttaa etelään? Mikä tässä muuttoliikkeessä on median vastuu?

10 Loppusanat

Viimeistään siinä vaiheessa, kun edessä on kerätty aineisto, huomaa, että myös tutkimusongelmaan olisi hyvä uhrata muutama ajatus. [...] Mieli palaa konkreettisen aineiston kimppuun ja niinpä aineisto kerätään. Mitä sen avulla sitten itse asiassa tutkitaan, on siinä vaiheessa usein vähemmän kiinnostava tekijä. (Eskola & Suoranta 2005, 162.)

Tämän työn vaikein osuus oli muovata aineisto kohtaamaan tutkimustapani ja hypoteesini. Minulla oli alun perin hyvin kunnianhimoisia ja laajoja tutkimustavoitteita, joita jouduin viikko toisensa jälkeen karsimaan ja pelkistämään. Ikävää oli luopua niin sanotusta motivoituneesta ja motivoimattomasta valinnasta, joista kehittelin omaa journalistista teoriaa. Sen tarkoitus oli kuvata kahden määreen avulla, milloin kokijan valinta on tietoista, milloin alitajuista. Tämä meni liian monimutkaiseksi.

Kaikkein turhauttavinta oli luopua alatutkimuksestani. Se oli puutteellisten paikallistamisilmaisujen tutkimus, jota käsittelin ”Muita huomioita” -luvussa. Tein alun perin paljon töitä ja erilaisia grafiikoita juuri tästä teemasta, mutta lopulta tajusin, että se ei liity tarpeeksi kokemiseen. Asiaa pitäisi tutkia erikseen omassa tutkimuksessa erilaisilla rajausehdoilla.

Tähän riisumisen ahdinkoon johti se, että aihe tuntui liian omakohtaiselta. En kiinnittänyt huomiota moniin teoreettisiin seikkoihin. Tein työtä tunteella, en tieteellä. Vaikka tutkijat kannustavat tarttumaan aiheisiin, joista on jo jonkin verran kokemusta, olen eri mieltä. Minusta tutkijan kannattaa tarttua johonkin, josta hän ei ennestään tiedä mitään. Sitä kautta syntyy uusia näkökulmia ja tulkintoja. Tämän olen itsekin huomannut kirjoittaessani lehtijuttuja aiheista, joita en tunne. Aloittaminen voi olla vaikeaa, mutta lopulta aiheeseen saa pidettyä hyvän pesäeron ja tehtyä huomioita, mitä aihetta tuntevat eivät ehkä tekisi.

Lähteet

Anttila, Pekka 2010. Ainutlaatuinen tutkimus suomalaisista kouluampumisista: haastattelut lisäsivät psyykkisiä ongelmia. Suomen Kuvalehti 4.11.2010. Saatavuus <<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/ainutlaatuinen-tutkimus-suomalaisista-kouluampumisista-haastattelut-lisasivat-psykkisia-ongelmia>> (luettu 6.1.2012)

Cortés Téllez, Sanna-Kaisa 2007. Tavallisia tarinoita – rivikansalaiset television uutisjutuissa. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, viestinnän koulutusohjelma. Saatavuus <<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/6776/stadia-1178866982-6.pdf?sequence=1>> (luettu 7.1.2012)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman 1997. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.

Hietala, Veijo 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Kustannus.

Hujanen, Jaana 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Väliverronen, Esa: Journalismi murroksessa. Helsinki: Oy Yliopistokustannus.

Huovila, Tapani 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: Wsoy.

Laurinolli, Heikki 2009. Etelän media. Aikalainen 30.10.2009. Saatavuus <<http://aikalainen.uta.fi/2009/10/30/etelan-media/>> (luettu 6.1.2012)

Levikintarkastus Oy 2010. Levikkitietokantahaku. Saatavuus <<http://www.levikintarkastus.fi/>> (luettu 29.11.2011)

Lyytinen, Jaakko 2009. Etelän median syytä. Helsingin Sanomat. 11.10.2009. D4.

MTV3.fi 2006. Stadi vastaan lande – onko valtamedian näkökulma vääristynyt? Mtv3.fi. Saatavuus <<http://www.mtv3.fi/suomiareena/arkisto.shtml?458042>> (luettu 4.12.2011)

Pantti, Mervi 2009. Tunteellisempaa journalismia. Väliverronen, Esa 2009: Journalismi murroksessa. Helsinki: Oy Yliopistokustannus.

Peltola, Minna 2011. Laatu tarkoittikin säästöä. Journalisti 28.10.2010. 15.

Puranen, Tuula 2000. Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Kunelius, Risto & Ridell, Seija: Kaksi katsetta journalismiin. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Ridell, Seija 2000. Kuuliainen kuluttaja vai kiihkeä kansalainen? Kunelius, Risto & Ridell, Seija: Kaksi katsetta journalismiin. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Ruuhonen, Marja 2009. Helsinki on turhaan myös tv-pääkaupunki. Helsingin Sanomat, Mielipide. 8.3.2009. C4.

Saari, Heikki 2007. Isku tajuntaan! – eli suomalaisen iltapäivälehdistön lyhyt historia. Helsinki: Johnny Kniga.

Sipola, Simo 1998. Lisää koskettavuutta – miten käy uutisen? Kantola, Anu & Mörä, Tuomo: Journalismia! Journalismia? Porvoo – Helsinki – Juva: Wsoy.

STT. Tämä on STT. Stt.fi. Saatavuus
<http://www.stt.fi/sites/default/files/uploads/1.1_tama_on_stt.pdf> (luettu 29.11.2011)

Vehviläinen, Pekka 2009. 200 poronkusemaa Kehä kolmoselta. Journalisti. 9.4.2009. 13.

Haastattelut:

Paunonen, Timo 2011. Uutistoimituksen toimituspäällikkö. Ilta-Sanomat. Haastattelu: 6.12.2011

Ristamäki, Juha 2011. Uutispäällikkö. Iltalehti. Haastattelu: 9.12.2011.

Aineisto:

Iltalehti 18.2.–20.2., 25.2.–27.2, 22.7.–24.7. ja 29.7.–31.7.2010.
Ilta-Sanomat 18.2.–20.2., 25.2.–27.2, 22.7.–24.7. ja 29.7.–31.7.2010.