

MINNE MENET MEDIA?

Hannu Olkinuora



www.eva.fi

EVA:n kotisivuilla raportteja, puheita ja
artikkeleita suomeksi ja englanniksi

Kustantaja: Taloustieto Oy

Kansi: Antti Eklund

Painopaikka: Yliopistopaino 2006

ISBN 951-628-439-6

ESIPUHE

Elinkeinoelämän Valtuuskuntaa on usein luonnehdittu kansakunnan unilukkariksi. EVAn tavoitteena on ollut ja on tänäänkin nostaa yhteiskunnalliseen ja yleiseen keskusteluun mielenkiintoisia aiheita sekä tuoda jo keskustelussa oleviin aiheisiin tuoreita näkökulmia. Tämän tavoitteen onnistumisessa on tehty usein sujuvaa yhteistyötä tiedotusvälineiden, median kanssa. Kesäkuussa 2005 EVA järjesti televisoidun EVA FORUMin ”Minne menet media?” -otsikolla. Keskustelun syykkeenä oli halu nostaa tiedonvälityksen nopean kehityksen mukanaan tuomat haasteet ja median rooli ihmisten arkipäivässä yleiseen pohdintaan.

Tiiviin ja mielenkiintoisen keskustelutilaisuuden jälkeen jäi ilmaan monia uusia kysymyksiä. Nyt julkistettava raportti jatkaa vuodentakaisen EVA FORUMin aiheen pohdintaa ja pyrkii valottamaan suomalaista mediamaisemaa, joukkoviestinten tulevaisuuden näkymiä sekä yleisön toiveita media-alan pitkänlinjan vaikuttajan Hannu Olkinuoran toimesta. Toimitusjohtaja Hannu Olkinuora on työskennellyt 30 vuotta sanomalehdissä mm. Kauppalehden, Aamulehden ja Svenska Dagbladetin päätoimittajana sekä Alma Median sanomalehtien kustantajana. Nykyisin hän on media-alan yrittäjä ja vuoden 2006 alusta Yleisradio Oy:n hallituksen puheenjohtaja.

Raporttia varten teetettiin pienimuotoinen haastattelu- ja kyselytutkimus yleisön mediavalinnoista ja niitä ohjaavista vaikuttamista. Kysely tehtiin joulukuussa 2005 ja tammikuussa 2006 Helsingissä ja Jyväskylässä. Sen suoritti Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy. Kysely- ja haastattelututkimus on saatavissa EVAn verkkosivuilta www.eva.fi, kohdasta raportit.

Kiitämme Hannu Olkinuoraa perusteellisesta ja innostavasta pohdinnasta ja keskustelunavauksesta sekä hanketta tukenutta taustaryhmää, johon ovat kuuluneet Johannes Koroma, Arto Ojala, Jukka Koivisto, Astrid Gartz ja Håkan Gabrielsson. Kiitos myös kyselytutkimuksen tehneelle Pipsa Snellille sekä tutkimusassistenttina työskennelleelle Aino Penttilälle. Suuret kiitokset lisäksi kaikille asiantuntijoille, jotka ovat kommentillaan avustaneet Hannu Olkinuoraa ja osallistuneet marraskuussa järjestettyyn miniseminaariin.

Ohjausryhmän puheenjohtajana on toiminut allekirjoittanut. EVAssa projektista on vastannut viestintäpäällikkö Tiina Kivisaari.

Helsingissä 12.5.2006

Risto E. J. Penttilä

LUKIJALLE

”Minne menet media” oli kesäkuussa 2005 järjestetyn EVA-foorumin otsikko. Televisioidussa foorumissa keskustelleet päätoimittaja Matti Apunen, päätoimittaja Marjaana Toiminen ja toimitusjohtaja Mikael Jungner päätyivät johtopäätökseen, että monikasvoisessa mediassa on runsaasti tulevaisuutta, vaikka toisin väitetään.

Kun foorumin puheenjohtaja sai keskustelun jälkeen EVAsta kysymyksen, voisi-ko aiheesta kirjoittaa yhden miehen raportin, oli myönteinen vastaus selvä. Toimeksianto itsenäisen kansalaisen näkemyksellisen raportin kirjoittamisesta on kiehtova: kirjoittaa kerrankin lehtijuttua pidempi pohdinta omasta toimialasta elämäntilanteessa, jossa ei ole mihinkään mediaan sidoksissa. Raportissa esitetyt tulkinnot ovat omia ja henkilökohtaisia näkemyksiäni.

Medianäkökulmani on alun pitäen sanomalehden toimittajan näkökulma, joka on avartunut päätoimittajan ja kustantajan näköalapaikoilta. Näkemykseni julkisesta palvelusta vaikuttaa varmasti myös se, että olen vuodenvaihteesta lähtien toiminut Yleisradio Oy:n hallituksen puheenjohtajana. Täysin sitoutumaton mihinkään mediaan en siis ole.

Nostan esiin kehityspiirteitä, joiden uskon muuttavan median kuluttajan todellisuutta. Tarkoitukseni on herättää ajatuksia ja toivottavasti keskustelua mediasta kiinnostuneiden kansalaisten keskuudessa. Pohdinta ja johtopäätökset perustuvat enemmän omaan 30-vuotiseen työskentelyyn mediassa kuin tutkimukselliseen tai tieteelliseen otteeseen.

Median tulevaisuuden pohtiminen on harvoin ollut näin ajankohtaista. Yhteiskunnan ja ihmisten ajankäytön muutokset sekä teknologinen kehitys muokkaavat mediaa ja sen käyttöä niin voimakkaasti, että monet puhuvat jo murroksesta. Perusteltua se on ainakin siksi, että vanhat kulutustottumukset ja kansalaisten suhtautuminen mediaan ovat muuttuneet merkittävästi. Toisaalta median mahdollisuus vaikuttaa toimintaympäristöönsä ja -edellytyksiinsä on ennen kokematon.

Eräät kansainväliset mediateollisuuden edustajat sanovat, että käsillä on Gutenbergin keksimän painokoneen jälkeen merkittävin muutos tiedonvälityksessä. Tuosta mullistuksesta on kulunut neljä ja puolisataa vuotta. Internetin synnyn voidaan nyt perustellusti nähdä liikuttavan viestinnän mannerlaattoja.

Mediatekniikan ja -markkinoiden muutoksen taustalla on aina yhteiskunnallinen keskustelu. Teknokraattinen kehityksen seuranta on helppoa ja kiintoisaa, mutta

silti median kannalta tärkeintä on selvittää, miten sananvapautta käytetään, miten journalismi kehittyy ja miten ihmiset saamaansa tietoa tulkitsevat.

Kiitän EVAa ja johtaja Risto E. J. Penttilää tästä mahdollisuudesta ja tuesta tässä hankkeessa. Hän on myös johtanut suurta apua tässä työssä antanutta hankkeen taustaryhmää, johon ovat kuuluneet Johannes Koroma TT-säätiöstä, Arto Ojala Elinkeinoelämän keskusliitosta, Jukka Koivisto Taloudellisesta Tiedotustöistä, Håkan Gabrielsson Viestinnän Keskusliitosta sekä Yleisradion emeritusjohtaja Astrid Gartz. Ohjausryhmän käymä keskustelu sekä sen jäsenten näkemykset ovat olleet hyvin tärkeitä työn etenemiselle.

Raportin kirjoittajan avuksi ja työn taustaksi tehtiin kvalitatiivinen haastattelu- ja ryhmäkeskustelututkimus, jonka toteutti Pipsa Snell. Hänen pitkä kokemuksensa mediayleisöjen tulkitsijana on ollut tälle työlle korvaamaton. Tuloksia käsitellään raportissa, ja itse tutkimusraportti on luettavissa EVAn kotisivuilla www.eva.fi.

Hankkeen tiedonhankinnassa avustanut yht. yo Aino Penttilä ansaitsee suuret kiitokset kärsivällisyydestä. Ilman EVAn organisoimaa julkaisumattilaisten ketjua raporttia ei olisi. Tämän ketjun kaikki kaikessa on ollut EVAn viestintäpäällikkö Tiina Kivisaari, joka on virkavapaaltaankin kannustanut tekijää ja antanut erittäin arvokasta apua työn edetessä.

Lopuksi kiitos niille vanhoille työtovereilleni, jotka kannustivat minua ryhtymään tähän hankkeeseen, jonka lopputulosta he myös arvatenkin innolla arvostelevat, sekä ikuiselle inspiroijalle ja ajatuksiani editoivalle vaimolleni Hilkalle.

Tampereella huhtikuussa 2006

Hannu Olkinuora

SISÄLLYS

Esipuhe

Lukijalle

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Median uljasta historiaa | 9 |
| | Milloin mediasta tuli ongelma? | 9 |
| | Pirstoutumisen aika | 18 |
| | Kylistä kaupunkiin | 20 |
| 2 | Miten mediaa kulutetaan nyt ja vastedes? | 23 |
| | Monikasvoisen kuluttajan monet motiivit | 23 |
| | Kiire, kiire... | 29 |
| | Paikallisuus arvossaan | 30 |
| | Luopuminen herkkää | 32 |
| | Markkinoiden uusjako | 33 |
| 3 | Mitä tekee mediateollisuus? | 36 |
| | Uusia toimintamalleja | 36 |
| | Kanavien hallinnasta liiketoimintaa | 37 |
| | Yhteistyön ja eriytymisen strategia | 39 |
| | Julkisen palvelun kehityspaine | 40 |
| | Laatua monitoimittajilla? | 42 |
| 4 | Miksi valitsen tänään toisin? | 45 |
| | Minulla on suhde | 45 |
| | Kestääkö sopimus? | 46 |
| | Kevyttä, kevyempää | 47 |
| | Aamun puheenaihebisnes | 48 |
| | Hyötyä arkeen | 50 |
| | Mediahyvinvoinnille uutta kysyntää | 51 |
| | Mediakasvatuksella mediahyvinvointia | 52 |

| | |
|---|-----------|
| Laatua sananvapauden alla | 53 |
| Totta kai vaikuttaa! | 55 |
| Minulla on blogi, olen siis olemassa | 56 |
| Minulla on mielipide, olen siis kolumnisti | 57 |
| Mediakritiikkiä tarvitaan | 58 |
| 5 Mihin media on menossa? – Johtopäätökset | 59 |
| Yhteenveto raportista | 62 |
| Lähdeluettelo | 65 |

1 Median uljasta historiaa

Milloin mediasta tuli ongelma?

Tiedonvälityksen alkuperäinen tehtävä on ollut maailman parantaminen. Näin uskotaan tapahtuneenkin. Mutta kun yhteiskunta kokee medialisumisen voiman jo niin suurena, että useimmat ilmiöt selitetään median syystä tai ansiosta tapahtuneeksi, on paikallaan kysyä, mihin media itse on menossa. Parantaako media enää maailmaa?

Viestinnän liiketoiminnan arvioidaan muodostavan noin kolme prosenttia Suomen kansantuotteesta. Sananvapauden harjoittamisesta on tullut teollisuutta, joka ulottuu yhtäältä viihteeseen ja toisaalta journalismiin sekä hyötytietoon.

Tämä raportti tuo näkökulmia kysymykseen tulevaisuudesta selvittämällä niitä tekijöitä, jotka ovat ihmisten muuttuneiden mediavalintojen taustalla.

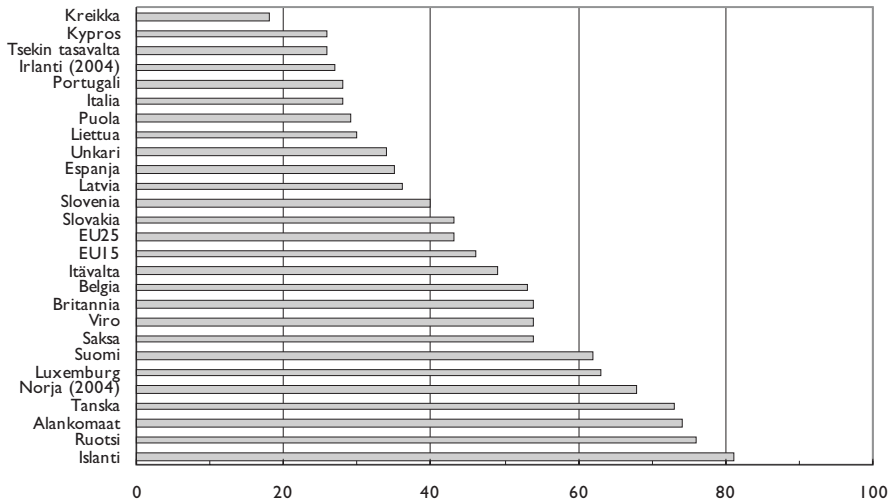
Uusien innovaatioiden on aina uskottu hautaavan alle vanhat joukkoviestinnän muodot. Näin uskottiin käyvän paperilehdille äänen ja kuvan saatua mediansa. Nyt, kun teknologinen murros on ennennäkemätön, voi aiheellisesti kysyä, mikä nyt olisi sitten toisin.

Jokaisella suomalaisella on suhde mediaan. Osan suhde on välinpitämätön, osan intohimoinen. Suomen kaltaisessa pienessä maassa asuu väkilukuumme suhteutettuna maailman mediatietoisimpiin lukeutuva kansa. Sanomalehtien levikkiluvut ovat asukaslukuun nähden maailman huippua, televisio on 96 prosentissa kotitalouksista ja radiota kuunnellaan kaikkialla. Internetiä käyttää säännöllisesti jo yli kaksi kolmesta suomalaisesta.

Internetin jo tapahtunut läpilyönti osoittaa sellaisenaan, että tiedonvälityksen valankumous on meneillään. Kun tämä yhdistetään niihin muihin yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotka aiheuttavat uudistuspaineita perinteiselle medialle, on selvää, että käsillä on suuri murros.

Maailman selittämisen logiikka on muuttunut, sanovat tutkijat. Media itse puhuu yleisön kohderyhmistä, jotka muokataan näkyviksi median suunnittelupöydillä tai historiankirjoituksessa. Itse emme välttämättä tunnista kuuluvamme näihin ryhmiin.

Käyttää säännöllisesti internetiä, % 16-74 -vuotiaista vuonna 2005



Lähde: Eurostat.

Lukumäärämme eri rooleissa on tarkasti tiedossa ja näistä numeroista tehdään johtopäätöksiä tiedotusvälineiden kehittämiseksi ja kohderyhmien myymiseksi mainostajille. Määrällistä analyysiä on ryhdytty täydentämään kartoilla ihmisten asenteista, joita ristiintaulukoimalla on saatu kuva tavoiteltavista kohderyhmistä.

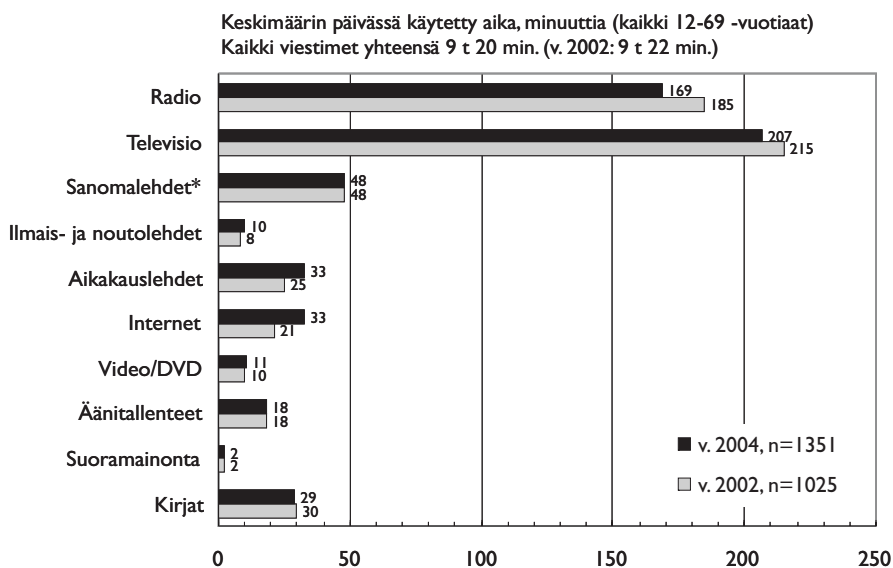
Keskustelu siitä, mikä ohjaa sisällön tuotantoa, kiteytyy ulottuvuuksiin ”Mitä kansa tarvitsee” ja ”Mitä kansa haluaa”.

Internet on mainio havaintoväline siitä, mihin mediaa tarvitaan. Sen käyttäjien suurin ongelma on tiedon valtava määrä ja kyvyttömyys antaa asioille painoarvoja. Nöyrä nettiorjamme Google antaa suomeksi hakusanalle media seitsemän ja puoli miljoonaa osumaa. Saman verran osumia saa sana koti.

Tutkijoiden mielestä yksiselitteisen vastauksen saaminen ihmisten mediavalintojen taustoista on erittäin vaikeata, jollei suorastaan mahdotonta. Kaikessa mediatutkimuksessa muistutetaan, etteivät ihmiset kerro todellisia motiivejaan joko siksi, että he eivät tohdi tunnustaa poikkeavansa hyvän kansalaisen ihanteesta tai siksi, että he eivät tiedä, miksi he valitsevat niin kuin tekevät.

Media antaa viestejä tulkittavaksi. Nämä tulkinnat ovat jo niin moniselitteisiä, ettei median käyttäjä, eikä edes tuottaja tunnista niitä kaikkia, eikä näin ollen pysty perustelemaan tekemiään valintoja. Monen tutkijan mielestä ihminen ei varsinaisesti valitse medioitaan, vaan hänen elämäntilanteensa ja sosiaalinen asemansa tekevät valinnat hänen puolestaan.

Kaikki viestimet yhteensä



Lähde: TNS Gallup Oy.

Viestinnän historia alkaa periaatteessa ihmisten välisen kommunikaation ja kielen synnystä. Median historian voidaan katsoa alkaneen kirjapainokulttuurin syntymisestä 1440-luvun Euroopassa. Kirjapainotaidon kehittyminen mahdollisti lehdistön syntymisen. Kirjapainotaito oli myös yhteiskuntia demokratisoiva tekijä, sillä kirjallisen aineiston arvon laskiessa ja sen saatavuuden helpottuessa myös tiedon hallitseminen ja salaaminen vaikeutuivat. Erityisesti sanomalehdistön syntyä jälkeen yhteiset tekstit muokkasivat ja yhdenmukaistivat sekä yleisön kielenkäyttötapoja että puheenaiheita luoden samalla lukijakunnalleen mielikuvan siitä, että he kuuluivat johonkin suurempaan kokonaisuuteen pelkän paikallisyhteisönsä sijasta.

Eliittilehdistön aikakausi

Ensimmäiset lehdet ilmestyivät jo 1500-luvulla, mutta vasta 1600-luvulla alkoi lehtiä ilmestyä säännöllisesti, osa jopa viikoittain. Ensimmäiset vakinaisella pohjalla olevat sanomalehdet perustettiin Keski-Eurooppaan ja Isoon-Britanniaan, eli Euroopan kaupan ja siirtomaatoiminnan keskusmaihin. Lehdistön kehittymisen kannalta oli tärkeää, että yläluokan jäsenillä oli vaurautta ja halua myös joukkotiedotuksen kehittämiseen.

Eliittilehdistön politisoituminen eteni asteittain sen mukaan, kun sanomalehdissä alettiin uutisten lisäksi julkaista myös kannanottoja. Samanaikaisesti ulkomaan-

uutisten osuus sisällöstä pieni. Tämän kehityksen mahdollisti liberalistisen lehdistöteorian saama jalansija, joka johti lehdistöä koskevien rajoitusten vähenemiseen.

Lehdistön kaupallistuminen ja mainonta

Mainontaa esiintyi jo eliittilehdistön vaiheessa 1630-luvulla, jolloin kirjanpainajat, jotka samalla saattoivat olla myös kustantajia, ilmoittelivat kirjoistaan. Mainonta kuitenkin kehittyi talousjärjestelmän kehityksen mukana. Markkinointi kehittyi vilkkaimmin Yhdysvalloissa, jossa jo 1850-luvulla alkoivat ensimmäiset koko mantereen kattavat mainoskampanjat. Yhdysvalloissa myös tuotantokapasiteetti ylitti spontaanin kysynnän, ja tämä kasvatti myös markkinoinnin ja mainonnan merkitystä. Euroopassakin mainonnan merkitys kasvoi talousjärjestelmän kehityksessä. Mainonnan kehittyessä lehtiä alettiin myydä kaksilla markkinoilla, sekä kuluttajille että mainostajille. Ilmoitukset muodostuivat samalla lehdille yhä tärkeämmäksi tulonlähteeksi; ilmoituksista saatiin yhä suurempi osa kokonaistuloista.

Mainonnan kehittyminen johti samalla levikkikierteeseen, eli suurilevikkiset lehdet alkoivat saada yhä enemmän ilmoitustuloja, kun taas pienemmille lehdille tilanne muodostui päinvastaiseksi. Uuden eliitin omistama kaupallistunut lehdistö synnytti myös vastavoiman, eli työväenlehdistön, jonka esikuvina toimivat yhteiskuntakriittiset lehdet. Lehdistön kaupallistuminen johti myös siihen, että lehtien sisällöllä pyrittiin miellyttämään mahdollisimman laajaa lukijakuntaa, mikä merkitsi politisoitumisen heikkenemistä. Kaupallistuminen johti myös siihen, että lehdistö jakautui jo varhaisessa vaiheessa ns. laatu- ja massalehdistöksi.

Suomalaisen lehdistön kehittyminen

Suomi sai oman lehdistönsä melko myöhään, sillä se oli pitkään tukholmalaisen lehdistön vaikutuspiirissä. 1770-luvulla Aurora-seura perusti Tidningar Utgifne af et Sällskap i Åbo-lehden, josta myöhemmin tuli Åbo Tidningar. Suomenkielinen lehdistökin sai alkunsa jo 1776, jolloin alkoi ilmestyä Suomenkieliset Tietosanommat. Suomenkielinen lehdistö alkoi kehittyä varsinaisesti vasta 1820-luvulla, jolloin Suomen kielestä oli autonomian mukana tullut enemmistökieli. Suomen lehdistön kehittymiseen vaikutti suomalaiskansallinen näkemys, joka vallitsi erityisesti nuorten yliopistolaisten piirissä.

Suomenkielisiä lehtiä alkoi ilmestyä säännöllisesti vasta 1880-luvulta lähtien. Jo vuosina 1860-1875 suomen- ja ruotsinkielisiä sanomalehtiä ilmestyi suurin piir-

tein yhtä monta, ja vuosisatojen vaihteessa suomenkielisten lehtien määrä oli kaksinkertainen ruotsinkielisiin verrattuna.

1800-luvun lopulla lehdistö alkoi politisoitua myös Suomessa – uudet puolueet ja aatteet tarvitsivat omat äänenkannattajat. Vuosisadan vaihde ja suurlakko toivat mukanaan työväenlehdistön. Tällöin aloittivat toimintansa myös maalaisliiton ensimmäiset sanomalehdet.

Suomalaisen lehdistön puoluepoliittisuus oli huipussaan 1920-luvulla, tuolloin alkoi myös suomalaisen lehdistön toinen kasvukausi. Ensimmäisen kasvukautensa se oli kokenut suurlakon ja eduskuntaudistuksen myötä. Toisen maailmansodan aiheuttaman rakenteellisen muutoksen kautta useat puoluesidonnaiset lehdet joutuivat lopettamaan toimintansa vuosina 1949-1969. Paikallislehtien määrä sen sijaan lisääntyi 1950-luvulta lähtien. Samalla paikallislehdistön kasvu vauhditti lehtien sitoutumattomuuskehitystä.

Sanomalehtien määrä oli Suomessa korkeimmillaan vuonna 1955, jolloin vähintään kolmesti viikossa ilmestyviä lehtiä oli 70. Tämän jälkeen lehtien määrä on hitaasti laskenut.

Sensuurista sananvapauteen

Suomen sanomalehdistön historiaa leimaa eri aikakausina esiintynyt sensuuri. Sensuurilla on haluttu varmistaa valtaapitävien aseman säilyminen ja estää eriävien mielipiteiden leviäminen. Ennakkosensuuri oli yleistä 1600-luvun Euroopassa ja se levisi Ruotsin kautta myös Suomeen. Suomen siirtyessä Venäjän yhteyteen ennakkosensuuri jatkui ja oli voimassa lukuun ottamatta vuoden mittaista taukoa aina vuoteen 1905 asti. Sensuuriasetusta sovellettiin erityisen tiukasti 1840-luvun puolivälistä aina Krimin sotaan asti, jolloin Venäjällä pelättiin vallankumousilmiön laajenemista. Asetusta sovellettiin tiukasti myös kenraalikuvernööri Bobrikovin aikana, jolloin hän pyrki rajoittamaan suomalaisen sanomalehdistön toimintaa. Suomen itsenäistymisen jälkeen vuoden 1919 perustuslaki takasi painovapauden. Vasemmistolehdet joutuivat kuitenkin vaikeuksiin 1920-luvulla, ja rauhan tultua lakkautettiin oikeistoradikaalit lehdet.

Sotavuosien aikana toimitukset harjoittivat itsesensuuria. Itsesensuuri kuului myös kylmän sodan arkeen. Suomettuminen heijastui myös toimituksiin ja niiden journalistiseen ajattelutapaan.

Sanomalehdistön nykytila

Vaikka Suomi oli aikaisemmin kansainvälisesti verraten melko kehittymätön sa-

nomalehtien määrän ja levikin suhteen, onnistui Suomi kuitenkin 1970- ja 1980-luvuilla ohittamaan sanomalehtien kulutuksessa Norjan, Tanskan ja Ruotsin. Suomi kuului 1990-luvulla jo maailman kärkimaihin sanomalehtien kulutuksessa, tähän vaikutti osaltaan suomalaisten vakiintunut tapa tilata sanomalehdet kotiinsa. Suomalaisen sanomalehdistön kokonaislevikki kasvoi aina 1980-luvun loppuun asti. 1990-luvun talouslama vaikutti kuitenkin selvästi lehtien taloudelliseen tilanteeseen ja toimintaan. Vuonna 1990 suomalaisen sanomalehdistön levikki oli yli neljä miljoonaa ja vuonna 2000 3.2 miljoonaa, eli 20 prosenttia pienempi. Suomessa on kuitenkin edelleen monipuolinen ja kattava valtakunnallisten, maakunta-, alue- ja paikallislehtien verkosto. Sanomalehtimarkkinoilla lehtinimikkeiden ja levikkien ei odoteta kasvavan merkittävästi.

Ilmaislehdet ja mediatalot valtaavat markkinoita

Yksi sanomalehdistön tämänhetkisistä kehityssuunnista on ilmaislehtien määrän kasvu, esimerkiksi vuonna 2000 Suomessa ilmestyi 135 ilmaislehteä. Ilmaislehtien jakelu on huomattavasti suurempi kuin sanomalehtien kokonaislevikki, vaikka maksettua levikkiä ei ilmaiseen jakeluun voikaan suoraan verrata. Tänä päivänä myös sanomalehtien puoluesidonnaisuus on todella harvinaista, sillä Suomen sanomalehdistä yli 95 prosenttia on poliittisesti sitoutumattomia.

Suomalaiset sanomalehtiyhtiöt ovat erityisesti 80-luvun puolivälin jälkeen muuttaneet koko nykyaikaisen mediatuotannon kattaviksi multimediatuotantoyhtiöiksi. Sähköiseen mediaan suomalaiset lehdet tulivat mukaan vasta 1970-luvulla, jolloin kaapelitelevisiojärjestelmää alettiin perustaa. Seuraava vaihe sanomalehtien mukaan tulossa sähköiseen viestintään oli 1980-luvun puolivälissä, kun yksityinen paikallisradiotoiminta alkoi. Pyrkimällä tarjoamaan yleisölleen kattavia media-alan palveluja lehtitalot ovat päässeet mukaan mediatuotannon arvoketjuun kailta osin.

Suomen ainoa täysin monimediallinen yhtiö on Suomen suurin mediatuotantoyhtiö ja Euroopan mittakaavassa suurten joukkoon kuuluva SanomaWSOY, joka kustantaa sanoma- ja aikakauslehtiä ja jolla on sekä radio että televisiotuotantoa. Alma Median toiminnan pääpaino on sanomalehtien kustantamisessa sen myytyä televisio- ja radiotoimintansa ruotsalaisille yhtiöille.

Sanomalehdistön suurimmat toimijat ovat Sanoman ja Alman jälkeen maakuntien ykköslehtien ympärille syntyneitä yhtiöitä kuten TS-yhtymä, Keskisuomalainen, Kaleva, Ilkka ja Pohjois-Karjalan Kirjapaino. Aikakauslehtikustantajista suurimpia ovat Sanoman ohella Yhtyneet Kuvalehdet, A-lehdet ja tanskalainen

Allers. Ruotsalainen Bonniers omistaa puolet MTV3:n kanavayhtiöstä ja kilpailee myös aikakauslehtimarkkinoilla Suomessa.

Television lyhyt ja menestyksellinen historia

Toisen maailmansodan jälkeisen populaarikulttuurin merkittävin mediatapahtuma on ehdottomasti ollut televisiotoiminnan läpimurto ja nopea leviäminen maapallon lähes joka kolkkaan. Television kehittymiselle luotiin perusta jo 1800-1900-luvun taitteessa, jolloin keksittiin liikkuvan kuvan sähköisen siirtämisen tekniikka. 1920-luvulla televisiolähetystyksiä kokeiltiin Yhdysvalloissa, Englannissa ja Saksassa. BBC aloitti koelähetystensä vuonna 1929. Vuonna 1936 lähetystyksiä oli säännöllisesti kaksi tuntia päivittäin.

Alkuvaiheessa ohjelmien näkyvyysalue oli hyvin pieni ja vastaanottimet olivat kalliita. Vasta toisen maailmansodan jälkeen televisio tavoitti ns. suuren yleisön. Sodan jälkeen myös näkyvyysalueet kasvoivat.

Television ensiaskeleisiin liittyi voimakkaita tunteita ja mielipiteitä. Osa näki television kaikkia maailman kansoja yhdistävänä tekijänä, joka poistaa vihamielisyydet kansakuntien väliltä. Osa taas näki television rauhallisen elämäntavan rikkojana sekä paheellisten harrastusten ja keksintöjen levittäjänä.

Televisiotoiminta laajenee ja maailma pienenee

Kansainvälisesti televisiotoiminnan läpimurto koitti 1950-luvulla. 58 maassa oli tuolloin omia lähetystyksiä tai ainakin valmistumassa oleva lähetysverkko.

Suomalaisen television historiassa populaarilla suhtautumisella ja kansalaisaktiivisuudella oli lopulta keskeinen merkitys. Ensimmäinen suomalainen televisiolähetys toteutui 24. toukokuuta 1955 Radioinsinööri-seuran Televisiokerhon järjestämänä. Ensimmäinen suomalainen mainostelevisioesitys, joka ei perustunut kaapelitelevisioon, järjestettiin vuonna 1956.

Vaikka televisiolähetykset alkoivatkin samanaikaisesti Yhdysvalloissa ja muutamissa Euroopan maissa, etenivät verkosto ja ohjelmatuotannon laajuus nopeimmin Yhdysvalloissa. On mielenkiintoista, että ensimmäisenä televisiotoimintaan ehtivät radioyhtiöt (Yhdysvalloissa ABC ja NBC, Englannissa BBC).

Radioyhtiöt vaikuttivat monessa suhteessa uuden median olemukseen. Tähän vaikuttivat erityisesti kaupalliset näkökohdat, televisiosta haluttiin kehittää radion kaltainen kodinkone, jota voitaisiin myydä jokaiseen kotitalouteen.

Samaan tapaan kuin radio, televisio tukeutui kaupalliseen rahoitukseen. Amerikkalaisessa televisiossa tämä kaupallinen tausta näkyy edelleen voimakkaana. Euroopassa sen sijaan TV-toiminta lähti enemmän ylhäältä päin: monessa maassa asialla olivat valtion yleisradioyhtiöt. Eurooppalaisen television kehitykseen BBC:n pioneerityö vaikutti paljon.

Julkinen ja kaupallinen

Suomen kehitys oli kaksijakoinen siinä suhteessa, että Yleisradion lisäksi toimiluvan sai vuonna 1956 myös Tekniikan edistämissäätiö (TES), joka omaksui amerikkalaistyyppiset, kaupalliset lähtökohdat. Tekniikan edistämissäätiön toimiluvan turvin toimi kolme lähetysasemaa, Tesvisio Helsingissä, Tamvisio Tampereella ja Turun TES-visio Turussa. Yleisradion toimiluvan piirissä vaikutti myös kaupallinen yhtiö Oy Mainos-TV-Reklam Ab, jonka YLE – omien taloudellisten ongelmiansa vuoksi – perusti (tai perustutti) helmikuussa 1957. MTV:lla ei ollut omaa lupaa, mutta se sai vuokrata studio- ja lähetyssaikaa Yleisradiolta. Vielä vuonna 1982 MTV maksoi kaksi kolmasosaa tuloistaan Yleisradiolle. Tilanne muuttui olennaisesti vuoden 1993 alussa, kun MTV siirtyi omalle kanavalleen.

Yleisradiotoiminta syntyy

Suomessa yleisradion monopoliasema alkoi vuonna 1934, jolloin Suomen Yleisradio sai yksinoikeuden radiotoiminnan harjoittamiseen.

Yleisradiotoiminta alkoi 1920-luvulla eri puolilla maailmaa, jolloin eri maissa kokeiltiin yleisölle suunnattuja lähetyksiä. Elokuva ja sanomalehdistö olivat jo vakiinnuttaneet paikkansa joukkoviestintävälineitä. Ennen ensimmäistä maailmansotaa radiota oli käytetty monissa maissa lennättimen tavoin tiedonvälitykseen. Vuonna 1920 Yhdysvalloissa perustettiin pieni radioasema, joka kertoi vaalituloksia. 1922 USA:ssa oli jo yli 500 radioasemaa. Amerikkalaiset radioasemat muodostivat jo varhain verkostoja ja näin ne saattoivat käyttää yhteispalveluja.

Radiotoiminnan kehittyminen Britanniassa eroaa Yhdysvalloista muun muassa siltä osin, että toisen maailmansodan aikana siellä säädettiin radioamatööritöiminnan kieltävä laki kun taas Yhdysvalloissa nimenomaan radioamatööritöiminta oli vaikuttanut ratkaisevasti radiotoiminnan kehittymiseen. 1920-luvulla radiotoiminta alkoi vilkastua myös muualla Euroopassa, jolloin esimerkiksi Hollannissa radioitiin säännöllisesti konsertteja.

Erotuksena amerikkalaisesta järjestelmästä radiotoiminta perustui Britanniassa lupajärjestelmälle. Lisäksi radiotoiminta oli valtakunnanlaajuista ja sitä hallitsi

monopoli. Britannian radiotoiminta kohtasi todellista kilpailua vasta ulkomailta lähetettyjen ohjelmien kautta. Britannian yleisradiotoiminta aloitettiin voittoon tähtäävänä yrityksenä, jonka nimeksi tuli aluksi British Broadcasting Company.

Suomessa yleisradion monopoliasema alkoi vuonna 1934, jolloin Suomen Yleisradio sai valtion ja valtioenemmistöinen yleisradioyhtiön välisellä sopimuksella yksinoikeuden radiotoiminnan harjoittamiseen. Vuoden 1927 radiolaki ei kuitenkaan edellyttänyt valtion monopolia kuten monissa muissa Euroopan maissa. Suomessa yleisradion monopoliasema säilyi yli 50 vuotta, ja sen rikkoi toimilupien myöntäminen myös paikallisradioille vasta 1980-luvun puolivälissä.

Sääntelyn purkaminen ja kaupalliset radioasemat

Yleisradiotoimintaa on voitu ohjailla esimerkiksi lakien ja asetusten, toimilupapolitiikan ja lupamaksujärjestelmän kautta. Suomessa valtiovallalla on ollut mahdollisuus vaikuttaa yleisradioyhtiön toimintaan myös parlamentaarisen valvonnan ja omistajavallan kautta. Viestintäjärjestelmien sääntelyä haluttiin kuitenkin siirtää osittain markkinoiden varaan 1980-luvulla. Sääntelyä ei kuitenkaan purettu täysin, vaan Suomessa tapahtui ikään kuin uudelleensääntelyä koskien esimerkiksi paikallisradioiden toimintaa. Tämänhetkinen yleisradiotoiminnan sääntely perustuu vuonna 1998 hyväksytyyn lakiin radio- ja televisiotoiminnasta.

Sääntelyn purkamisen lisäksi yksi radiotoiminnan tärkeimmistä kehityssuunnista on yksityistäminen ja sen mukana tullut kaupallistuminen. Yleisradioyhtiöiden rinnalle on kehittynyt useita yksityisessä omistuksessa olevia kaupallisia yrityksiä. Kaupallisia radioasemia eivät rajoita samat julkisen palvelun vaatimukset, ja niiden toiminta rahoitetaan mainonnalla. Radiotoiminta on myös yhä hajautuneempaa, ja se on jakautunut yhä enemmän alueellisiin ja paikallisiin radioihin. Myös radioyleisössä on tapahtunut osittumista ja tätä korostaa se, että radioasemat suuntaavat ohjelmistonsa entistä enemmän jollekin tietylle kohdeyleisölle. Kun aikaisemmin yleisradion yleisön yhdistävänä tekijänä toimi ennen kaikkea kansalaisuus, kaupalliset radioasemat määrittelevät yleisönsä erityisesti iän, elämäntavan tai -tyylin kautta. Radioyleisön osittuminen on myös johtanut entistä kanavauskollisempiin osayleisöihin, sillä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla 57 prosenttia radioyleisöstä kuunteli vuonna 1992 vain yhtä radiokanavaa päivittäin, kun vuonna 1988 vastaava luku oli 20 prosenttia. Kanavauskollisuus on edelleen kasvanut, sillä 1990-luvun lopussa jo 75 prosenttia radion kuuntelijoista seurasi vain yhtä radiokanavaa.

Radio liikkuu ja mukautuu

Vielä 1980-luvun loppupuolella näytti siltä, että radio jäisi television jalkoihin. Radio oli ”mummojen ja pappojen media vailla dynaamisuutta”. 2000-luvulla tutkimukset antavat uudenlaisia vastauksia. Radio on sopeutunut aikaan ja tekninen kehitys on tuonut radiolle uutta yleisöä. Podcasting sekä puheohjelmien lataaminen internetin välityksellä tarjoavat mahdollisuuden kuunnella mielihjelmissä ja milloin tahansa. Radio on myös entistä liikkuvampi, yhä useampi kuuntelee radiota autossa tai työpaikallaan. Radio sopii myös ajan kiireiseen henkeen, radiota voi kuunnella oto-toimintona, mutta silti se rytmittää päivän ja kiinnittää hetkeen.

Pirstoutumisen aika

Massamedia- ja yhtenäiskulttuurien jälkeen elämme nyt pirstoutumisen aikaa. Uudet teknologiat ja uudet mediat ovat pirstoneet yleisöjä 1980-luvulta alkaen. Mediat ovat muuttuneet verkoiksi, ja yhä useampi mediatuote valmistetaan globaalisti vaikkakin paikalliseen käyttöön. Tuoreinta uudessa mediassa on sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Aiemmin massamedioiden seuraamiseen riitti passiivinen vastaanottaminen, uusi media edellyttää aktiivista toimijaa ja etsijää. Filosofin Manuel Castellsin mukaan nyt käynnissä oleva mediamurros on yhtä dramaattinen kuin aakkosten keksiminen 2700 vuotta sitten.

Ihmisten viestintäkäyttäytymisen muutoksessa ratkaisevinta ei kuitenkaan ole mediateknologian muutos, vaan ihmisten suhtautumisen muutos teknologiaan. Olisiko se tapahtunut, jollei teknologiassa olisi tapahtunut suurta muutosta? Aikaisemmin kirje oli ainoa liikkuva viestinnän väline, nyt liikkuvuus on lähes kaikkien viestimien ominaisuus. Viestien nopea kierto on koko mediakentän trendi.

Vaikuttavin muutos on kuitenkin viestintäresurssien valtava lisääntyminen ja aikajänteen katoaminen. Viestintä on lisääntynyt, reaaliaikaistunut ja saanut aivan uusia muotoja.

Vaikka turvallisuushakuisuuden nähdään kasvavan, voidaan eurooppalaisista asennetutkimuksista tehdä se johtopäätös, että yhteiskunta muuttuu koko ajan yksilökeskeisemmäksi. Yleisö haluaa myös käyttämiltään viestimiltä juuri henkilökohtaisiin tarpeisiin räätälöityjä palveluja. Yksilölle on tullut aiempaa enemmän valtaa valita koska, miten ja millaisena hän haluaa tietonsa hankkia.

Vaikka elämänrytmi on muuttunut kiihkeämmäksi, on joukkoviestinnän kulutukseen käytetty aika koko ajan kasvussa. Samanaikaisesti myös joukkoviestinnän tarjonta kasvaa.

Mediakeskustelua käydään samanaikaisesti useista lähtökohdista. Samoin median tutkimusta tehdään useista näkökulmista. Tutkijoita on aina kiinnostanut median ja vallan monipolvinen suhde. Mediakulttuuri on alue, jossa käsitellään myös vaikutuksia. Mediaa itseään kiinnostaa enemmän tieto median kulutuksesta.

Kansainvälisen tutkimuksen valtavirta keskittyy median *vaikutuksiin* ja sen *käyttöön*.

Median yleisötutkimus tiivistyy kolmeen, toisiinsa sidoksissa olevaan kysymykseen (Marie Gillespie):

1. Minkälaista valtaa media harjoittaa meihin ja mitä valtaa me käytämme yleisönä?
2. Miten ja kuinka paljon media muokkaa yleisönsä tietoa, arvoja ja uskomuksia?
3. Kuinka median teknologiamuutokset muokkaavat yleisön kokemuksia ja kuinka yleisöt muuttuvat ajan myötä?

Risto Kuneliuksen mukaan joukkoviestinnän kulutusta määrittää kaksi päätekiötä – joukkoviestinnän tarjonta ja sen nivoutuminen arkielämän rutiineihin. Yleisön mediaodotukset ja -tarpeet perustuvat itse asiassa joukkoviestinnän synnyttämiin reunaehtoihin. Kun yleisöltä kysytään, millaisia aiheita journalismin tulisi käsitellä nykyistä enemmän, on vastauksena usein lista sellaisista aiheista, joita tiedotusvälineet jo nyt käsittelevät.

Käyttötarkoitustutkimuksen tulokset tiivistyvät neljään pääluokkaan:

1. Huvitus tai irtiotto. Joukkoviestimiä käytetään stressin ja huolien unohtamiseen, arjesta irrottautumiseen.
2. Sosiaaliset suhteet. Joukkoviestimillä on kaksi sosiaalista päätarkoitusta. Niiden avulla voidaan yhtäältä luoda eräänlaisia ystävyysuhteita ohjelmissa tai jutuissa esiintyviin ihmisiin. Toisaalta joukkoviestimien seuraaminen antaa puheenaiheita ja yhdistää näin ihmisiä.
3. Identiteetin uudistaminen. Joukkoviestimien kautta on mahdollista muistella ja vertailla oman elämän tapahtumia ohjelmien tapahtumiin. Lisäksi joukkoviestimiä voi käyttää omien arvojen vahvistamiseen tai oman elämän ilmaisemiseen.
4. Tiedonhankinta ja ympäristöntarkkailu. Joukkoviestimiä käytetään luonnollisesti myös tiedonhankintaan ja omassa ympäristössä tapahtuvien muutosten seuraamiseen.

Käyttötarkoitustutkimusta on arvosteltu siitä, että se tuottaa usein itsestäänselvyyksiä tai kehäpäätelmiä.

Käyttötarkoitustutkimuksen kautta ei päästä tarkastelemaan sitä, miten ohjelmat ja sanomat tulkitaan ja miltä joukkoviestimien kuluttaminen tuntuu. Saadut tulokset ovat ihmisten vastauksia kyselyihin, eivätkä ne välttämättä vastaa todellisuutta. Ihmisten vastauksia voivat vääristää monet eri tekijät, kuten jonkin joukkoviestimen tai ohjelman seuraamisen hyväksyttävyyden (uutiset, sanomalehdet) ja toisaalta jonkin toisen seikan häpeäminen (esimerkiksi juorulehtien lukeminen, saippuasarjojen seuraaminen jne.)

Kyselytutkimus, joka tehtiin tämän raportin tueksi, pyrki selvittämään mediavalintojen motiiveja ja niiden muutoksia.

Suomalaiset mediayhtiöt käyttävät tuotekehityksessään pääosin kvantitatiivisia tutkimuksia, jotka kertovat medioiden välisistä kulutustottumuksista ja jossain määrin kansalaisten mielihaluista. Perinne on vahva erityisesti lehdistössä ja kaupallisessa radio- ja televisioinnissa, jossa tätä tietoa on kerätty mainostajia varten.

90-luvun lopulta mediat ovat ryhtyneet analysoimaan asennekarttojen muutoksia ja keräämään myös kvalitatiivista tietoa yleisön suhtautumisesta. Keskusteluryhmien käyttäminen arvioimaan eri vaihtoehtoja esimerkiksi lehtiä tai ohjelmaformaatteja kehitettäessä on yleisesti käytetty kansainvälinen menetelmä.

Kylistä kaupunkiin

Median käytön tärkeimmät taustatekijät ovat **kansalaisten yhteenkuuluvuus, ajankäyttö, suhtautuminen mediaan ja median teknologinen kehitys.**

Kuten sanomalehdistön historiasta näemme, **yhteisöllisyys** on ollut koko lehdistön selkein menestystekijä. Yhteisöllisyys on ihmisen perusominaisuuksiin kuuluvaa sosiaalista kanssakäymistä, mitä tiedon välittäminen on edellyttänyt ja helpottanut. Tiedon ja mielipiteiden parissa kohdataan henkisesti. Tiedonvälitys vahvistaa yhteisöjä tai kiihdyttää niitä. Nopea uutisvälitys on osa yhteisöllisyyttä. Mitä lähempää omaa henkistä viitekehitystä tai fyysistä kotipaikkaa uutiset kertovat, sitä enemmän ne kiinnostavat.

Valistus, itsenäisyysliikkeet, demokratia, tasa-arvo ja hyvinvoinnin rakentaminen ovat vanhan hyvän ajan tavoitteita, joita ajaneet yhteisöt ovat menestyneet sekä

valtiollisella että paikallisella tasolla. Näille yhteisöille media on ollut elintärkeä toiminnan foorumi.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalainen sanomalehdistö on kehittynyt ideologisesti toimitetusta poliittisesta lehdistöstä paikallisten ja maakunnallisten etujen ajajaksi. Jo puoluelehdistön aikaan ne kehittivät taustastaan riippumatonta uutisvälitystä, joka on korostunut puoluevärien pudottua pois lähes kaikista maakuntalehdistä.

Yleisradion tehtäviin taas on puolestaan kuulunut aina suomalaisen identiteetin vahvistaminen koko kirjossaan. Samalla asialla on perinteisesti ollut koko se lehdistö, jonka toimintaa ohjataan toimituksellisen periaatelinjauksen avulla.

Suomalaisuus on kansakuntaa yhdessä pitävän yhteisön ominaisuus, jonka olemassaolo on edelleen vahva. Uuden vuosituhaten dramaattisten kansainvälisten tapahtumien seurauksena kansallismielisyys on Euroopan maissa terrorismin uhan alla monen yllätykseksikin vahvistunut. Toisaalta kuitenkin yksilöllisyys asenteena on viime aikoina vahvistunut yhteisöllisyyden kustannuksella.

Kaupungistuminen ja erityisesti suurkaupunkilaistuminen on murentanut jo pitkään niitä yhteisöjä, joiden rakentajana medialla on ollut merkittävä osuus. Suomalaisuus on kokenut merkittäviä muutoksia ja sisäinen monikulttuurisuus on saamassa uudet kasvot.

Vanhoiden yhteisöjen tilalle syntyy jo aivan toisenlaisia yhteisöjä. Kansallisen tason jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuutta enää henkisisissä suomiverkkareissa. Paikallisyhteisön hyvinvoinnin edistämisen korvaavat erilaisten harrastusten tai kulutus- tapojen ympärille muodostuneet yhteisöt ja heimot.

Sosiaalisen kanssakäymisen kaipuu näkyy selvästi television kehityksessä. Televisiossa tavallisten ihmisten elämää kuvaavat kotimaiset perhesarjat ovat erittäin suosittuja ja tositelevisioryhmät välittävät välillistä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Sitä vahvistavat erilaiset katsojajäänteistytykset ja radiossa yleistyneet puhelinohjelmat.

Siitä huolimatta, että turvallisuushakuisuus lisääntyy, rohkeimmat tulkitsevat asennekarttoja myös siten, että olemme siirtyneet turvallisuusyhteiskunnasta riskiyhteiskuntaan, jolloin yksilölliset selviämiskyvyt korostuvat. Myös tämä on omiaan murentamaan yhteisöjen maailmaa parantavaa voimaa.

Asennekartoissa turvallisuushakuiset ovat medioiden varmintaa yleisöä, seikkailunhaluiset kokeilijat taas ovat kaikkien tavoittelemaa uutta kohderyhmää. Tämä ajattelu näkyy kaikkien medioiden strategioissa.

Esimerkiksi kaupallisen MTV3-kanavan alakulttuurikanava SubTV on poikkeavalla ohjelmistoprofilillaan menestynyt esimerkki nuoren toisinajattelevan sukupolven tavoittelussa. Samantyyppistä ajattelua sovelletaan osin myös neloskanavalla.

Suurimmat yksittäiset muutokset eurooppalaisilla mediemarkkinoilla tapahtuvat suurkaupungeissa, joissa asuvat **suurkaupunkilaiset** poikkeavat mediakulutukseltaan perinteisestä suomalaismallista. Vaikka kaupungistuminen onkin vanha ilmiö, ovat sen tunnuspiirteet – monikulttuurisuus, perheyhteisön uudet muodot, liikkuvuus ja turvattomuus – muuttaneet ihmisten mediakäyttäytymistä aivan viime aikoina. Esimerkiksi tilattavien sanomalehtien asema on metropoleissa murtunut, ja ilmaisjakelulehdet ovat rynnistäneet markkinoille.

Maksullisten sanomalehtien asema koko kansan lehtinä onkin pahimmassa puristuksessa juuri suurkaupungeissa kuten Lontoossa, Pariisissa ja lähempänä Tukholmassa ja Kööpenhaminassa, joissa niillä ei ole ollut enää aikoihin hallitsevaa markkina-asemaa. Aidosti valtakunnallisten maksullisten sanomalehtien asema näyttää olevan heikkenemässä kaikkialla Euroopassa.

2 Miten mediaa kulutetaan nyt ja vastedes?

”Olisin veikannut, että mä luen sanomalehtiä paljon enemmän, mutta itse asiassa nettiä tulee käytettyä paljon.”

Ihmisten suorittamat mediavalinnat ovat sidoksissa arkipäivään. Saadaksemme tuoretta tietoa suomalaisten motiiveista tehdä näitä valintoja, pyysimme pientä ryhmää suomalaisia pitämään mediapäiväkirjaa, haastattelimme heitä ja osa heistä osallistui ryhmäkeskusteluihin. Seuraavassa luvussa referoidaan kyselytutkimusta, jonka tulokset ovat luettavissa EVAn kotisivuilla www.eva.fi. Tämän raportin tekstin otsikoinnissa käytetyt lainaukset ovat haastateltujen ihmisten vastauksia ja kommentteja.

Kyselytutkimuksen teki Elinkeinoelämän Valtuuskunnan toimeksiannosta Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy tammikuussa 2006.

Kyselytutkimuksen perusteella kirjoittaja on jakanut median käyttäjät neljään ryhmään. Ne ovat **kiireiset, suurkaupunkilaiset, kriittiset ja nettisukupolvi**. Haastattelut myös vahvistivat käsitystä siitä, että suomalaisen yhteiskunnan muutoksilla – muun muassa kaupungistumisella – on merkittävä rooli mediankäytön selittäjänä.

Monikasvoisen kuluttajan monet motiivit

Television asema kodeissa on vahva. Televisiota katsotaan sen viihdyttävyyden sekä uutisten ja ajankohtaisuuden takia.

Television katsojat voitaisiin tämän tutkimuksen perusteella jakaa kolmeen kategoriaan: **katsojat, valikoijat ja rajoittajat**.

Katsojat ovat henkilöitä, joilla televisio on lähes aina auki, vaikka he eivät aktiivisesti mitään ohjelmaan seuraisikaan. He seuraavat uutisia, ajankohtaisia asioita, sarjoja, tosi-tv -ohjelmia, dokumentteja ja elokuvia. Kun perheessä aina joku haluaa katsoa televisiota niin toisetkin sitten katsovat mukana. Yhdessä katso-

taan usein jotain sarjaa tai elokuvia, pienten lasten perheissä myös lastenohjelmia.

Valikoijat ovat henkilöitä, jolle television katsominen ei ole uutisten katsomista lukuun ottamatta tapa, vaan ennemminkin yksi vaihtoehto saada tietoa tai viihdykettä.

Rajoittajat ovat sitä mieltä, että televisiota tulee katsottua joskus aivan liikaa tai turhaan. He ovat myös muita tyytymättömämpiä ohjelmistoon. Joku muu media tai internet voi olla heille tärkeämpi kuin televisio. Heitä myös arveluttaa kanavatarjonnan lisääntyminen digi-tv:n myötä. He eivät tunnu tarvitsevänsä lisää katselumahdollisuuksia.

Suomalaiseen televisioon ja sen monimuotoiseen kanavatarjontaan ollaan yleensä tyytyväisiä. Televisiokanavia ei välttämättä suosita, vaan ohjelmia voidaan katsoa miltä mahdolliselta kanavalta tahansa.

Ohjelmatuotanto on kanavilla monen tutkimukseen osallistujan mielessä lähentynyt toisiaan.

Uutislähetysiin ollaan yleensä tyytyväisiä. Niiden sanottiin olevan hyvin toimitettuja ja niitä tulee riittävästi. Hyväksytyjä ovat myös hyvät dokumentit ja elokuvat, joiden tarjonta on lisääntynyt. Ohjelmat, joista voi olla itselle hyötyä, ovat arvostettuja.

Tosi-tv jakoi mielipiteitä. Joidenkin mielestä sen kaltaiset ohjelmat ovat mielenkiintoisia ja niihin voi jäädä koukkuun. Toiset eivät edes haluaisi sellaisia nähdä.

Tyytymättömyyttä television ohjelmistoon tuotiin esiin myös aika voimakkaasti.

Tyytymättömyyttä ilmaistiin myös kalliista lupamaksusta, joka koettiin myös vanhanaikaiseksi. Lupamaksu ei ole hintansa arvoinen niiden mielestä, jotka arvostelivat sitä, että televisiossa on liikaa uusintoja. Lupamaksun olemassaolon katsojat tuntevat sitovan ohjelmien tuottamiseen.

Liikaa sanottiin olevan myös urheilua, tyhmiä sarjoja, realityä ja amerikkalaisia ohjelmia. Samat formaatit toistuvat kanavalta toiselle ja alkavat kyllästyttää.

Amerikkalaisen ohjelmatuotannon sijasta toivottiin lisää eurooppalaista ja suomalaista tuotantoa. Amerikkalaisen ohjelmatuotannon valta-asemaa pidettiin jopa hälyttävänä nuorten katsojien ryhmässä.

Väkivallan lisääntyminen kaiken kaikkiaan ohjelmistossa aiheutti tyytymättömyyttä ja huolestuneisuutta. Väkivaltaa kohdataan niin uutisissa kuin erilaisissa sarjoissa. Väkivallan lisääntyminen huolestutti ennen muuta lasten kannalta. Lastenohjelmissa mäiskitään ja hakataan. Lapset saattavat alkuillasta joutua näkemään tulevien sarjojen tai elokuvien mainoksissa kauheuksia, joita heidän ei tulisi nähdä.

Radiota kuunnellaan aktiivisesti ja passiivisesti

Radion kuuntelu tuntui jakautuvan passiiviseen kuunteluun ja aktiiviseen kuunteluun. Päivän mittaan radio on auki autossa, työpaikalla ja kotona. Silloin useimilla on radio auki lähinnä musiikin takia ja kanava valitaankin sen mukaan, millaista musiikkia siellä soitetaan. Musiikin lomassa saatetaan sitten havahtua kuuntelemaan myös uutisia.

Vaikka primäärikanava yleensä valitaankin sen soittaman musiikkityypin mukaan, ei kanavan antiin silti aina olla täysin tyytyväisiä. Eniten moitiskeltiin sitä, että kanavilla toistuvat samat kappaleet tai niillä soitetaan vain joitain listoja läpi. Myös mainokset ja eritoten niiden toistuvuus saattoivat ärsyttää.

Aktiivisempi kuuntelu edellyttää, että tiedetään, millaisia ohjelmia eri kanavilla lähetetään. Näin ei kuitenkaan monenkaan kohdalla ole. Harmiteltiin sitä, ettei radio-ohjelmista saa etukäteen samalla tavalla tietoa kuin tv-ohjelmista. Ohjelmat lehdistäkin luetellaan vain hyvin kuivasti, niistä ei tehdä kritiikkiä eikä niitä sen kummemmin esitellä. Monelle onkin jäänyt käsitys, että radiosta tulee pääasiassa vain musiikkia ja he kaipasivatkin radioon usein myös asiaohjelmaa.

Joidenkin kaupallisten kanavien toimitukselliseen tyyliin ollaan tyytymättömiä. Arvostelua herättää juontajien aliarvioiva tapa puhua ja heillä sanottiin olevan huono yleissivistys. Radion tulevaisuuden uskottiin olevan melko vakaa. Se ”täytyy” tavallaan olla kotona, vaikkei sitä turvallisuustekijänä tuonut esiin kuin yksi tutkimukseen osallistuneista.

Radioita on myös jo kaikkialla ja sen merkitys voi entisestäänkin lisääntyä työn ohessa kuunneltuna etenkin päätteen ääressä työskentelijöillä, koska se ei tunnu häiritsevän musiikkipainotteisena muita toimintoja.

Sanomalehti kuuluu rutiineihin

Sanomalehteen **kiinni kasvaneet** useimmiten lukevat päivittäin lehtensä. Heille se usein kuuluu aamurutiineihin. He ovat henkilöitä, jolle lehti on katkeamatta tullut useita vuosia ja he lukevat mielellään myös muuten paljon. He olivat yleensä myös kyselytutkimukseen osallistuneista vanhimpia. He arvostavat ”painettua sanaa” ja pitävät lehden lukemista **elämyksellisenä kokonaisuutena**.

Kiinni kasvaneet on tämän kyselytutkimuksen näytteen myötä pienenevä kategoria, sillä nämäkin henkilöt, jotka sanomalehteään arvostavat, saattoivat harmitellen todeta, etteivät aina ehdi lukea niin paljon sanomalehteä kuin haluaisivat. Raja siis seuraavaan kategoriaan kiireiset on häilyvä.

Kiireiset totesivat, että he itsekin mediapäiväkirjaa pitäessään yllättyivät siitä, kuinka vähän he lukivat kotiin tilattua sanomalehteä.

Kategoriaan **luopuneet** asettui henkilöitä, jotka ovat jättäneet tilaamatta sanomalehden kotiin. Useimpien syynä tilauksesta luopumiseen oli se, etteivät he ehtineet mielestään lukea sanomalehteä ja pitivät turhana tilata kallista sanomalehteä, kun uutiset saa muualtakin tietoonsa. Useimmiten he olivat koko näyttöeseen verrattuna nuorimpia. Heistä muutama oli myös sellainen, joka ei ole koskaan itselleen tilannutkaan sanomalehteä. Osa heistä lukee kyllä sanomalehtiä jossain muualla kuin kotonaan.

Sanomalehti voi olla tavoittamatta koteja, koska se koetaan kalliiksi ja siinä on aineistoa, jota eivät kaikki aina tarvitse. Jotkut ovat tottuneet jo etsimään uutisten ja ajankohtaisten asioiden taustatietoja myös muualta, etupäässä internetistä. Sanomalehden asemaa nakertavat myös ilmaisjakelulehdet, jotka usein ovat hyvinkin paikallisia ja kaupallisten ilmoitusten kautta myös mukana arjessa. Iltaapäivälehdet eivät varsinaisesti uhkaa asiapitoisia sanomalehtiä, mutta monella on käsitys, että niistä usein voi lukea uutisen ensimmäisenä. Monet ovat tottuneet myös lukemaan iltaapäivälehtien verkkosivuilta ajankohtaiset puheenaiheet. Uutisten välittäjänä televisio tuntuu nopeutensa, visuaalisuutensa ja tiheän tarjonnan kautta voittavan sanomalehden uutisoinnissa. Radio, joka monella soi autossa ja työpaikalla, tuottaa myös uutisia tiheään tahtiin.

Iltaapäivälehdet viihdyttävät

Iltaapäivälehtien lukeminen tuntui rytmittyvän kolmeen eri tapaan. Kyselytutkimukseen osallistui henkilöitä, jotka lukivat iltaapäivälehdet lähes **säännöllisesti** joka päivä. Heille siitä on tullut tapa. Lehteä ei kuitenkaan aina osteta, vaan se mennään usein publiin lukemaan tai sitten luetaan verkkolehtiä. Helsingissä luettiin iltaapäivälehtiä selvästi enemmän kuin Jyväskylässä. Iltaapäivälehdet koettiin varsin viihteellisiksi. Perusteena lehtien lukemiselle oli eräänlainen ”pakko” tietää siitä, mistä ihmiset puhuvat. Iltaapäivälehtiin on sitouduttu myös usein ristikoiden, tietoa testaavien kysymysten, horoskooppien ja nykyisin myös sudokujen vuoksi.

Suurin osa kyselytutkimukseen osallistuneista kuitenkin sanoi, että hän lukee iltaapäivälehtiä **aika ajoin**, joko siksi, että jokin ”suuri” asia on tapahtunut tai lööppi on herättänyt mielenkiinnon tai ajan kuluksi, odotellessa, syödessä ym.

Viikonlopun viihteeksi ja rentoutumiseen ostetaan myös iltaapäivälehtiä ja silloin hankitaan usein molemmat. Ne tavallaan korvaavat aikaisemmin viikonlopuksi ilmestyneiden yleisaikakauslehtien ostamisen ja lukemisen.

Iltapäivälehtiin kohdistettu tyytyväisyys johtui lehtien ”helppoudesta”. Ne ovat helppoa, nopeaa luettavaa ja siksi niiden parissa myös viihdyttiin. Ne ovat myös omalla tavallaan osa ajankohtaisuutta.

Noin puolet kyselytutkimukseen osallistuneista ei lainkaan arvostanut iltapäivälehtiä ja heistä jopa osa torjui ne niin, ettei ainakaan itse halua ostaa ja tukea niiden noudattamaa arveluttavaa journalistiikkaa. He totesivat, että lehtien tapa uutisoida on moraalisesti arveluttavaa revittelyä kyseenalaisilla asioilla.

Ilmaisjakelulehdet – ainakin Helsingissä – ovat myös verottamassa lukijoita iltapäivälehdiltä, koska ne ovat samalla tavoin helposti ja nopeasti luettavissa ja niitä on saatavilla kaikkialla. Tämä koskee ennen muuta kodin ulkopuolella luettavia lehtiä. Monelle tuntuu myös riittävän mahdollisuus lukea ja selailla iltapäivälehtien otsikot verkkolehdistä.

Ilmaisjakelulehtien maihinnousu

Kaupunkilehdistä ja ilmaisjakelulehdistä käytetään tässä kyselytutkimuksessa yhteistä nimikettä ilmaisjakelulehdet, koska nimike tuntui jo vakiintuneen tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa.

Kotiin tulevia ilmaisjakelulehtiä yleensä ainakin selataan, vaikka varsinainen lukeminen ei vielä tuntunut kovin vakiintuneelta. Lehdistä on totuttu seuraamaan joitakin lukijaa hyödyttäviä palstoja sekä paikallisia uutisia ja tarjousilmoituksia.

Helsingissä liikennevälineissä ja kaduilla jaettavat 100 ja Metro olivat kaikille tuttuja. Niitä pidettiin tyydyttävänä uutislähteenä, joita on helppo lukea työmatkalla. Osa totesikin lyhyiden uutisten riittävät hyvin aamun anniksi lehtien ollessa hyvin saatavilla. Ilmaisjakelulehtien sanottiin jo hiukan muuttaneen mediakäyttäytymistä.

Vastaajat olivat tyytyväisiä nopeaan ja helppoon tapaan lukea tärkeimmät uutiset ilmaiseksi.

Aikakauslehtitarjonta eriytynyttä

Aikakauslehtien osuus tässä kyselytutkimuksessa oli lähinnä täydentävä.

Päiväkirjojen mukaan aikakauslehtien lukeminen tuntuu keskittyvän. Ne, jotka niitä lukevat, lukevat yleensä useampia lehtiä. Kyselytutkimuksen osallistujista oli myös osa sellaisia, jotka eivät ainakaan säännöllisesti aikakauslehtiä lue.

Päiväkirjojen mukaan puheenaihelehtiä (7 päivää, Oho) lukevat sellaiset henkilöt, jotka myös lukevat iltapäivälehtiä säännöllisesti. Puheenaihelehtiä kohtaan tunnettiin myös vastenmielisyyttä ja torjuntaa.

Aikakauslehtien parissa viihdytään, mutta niiden lukemisesta odotetaan myös saatava oppia, tietoa ja apua arkeen. Harraste-, tieto- ja ammattilehdet tyydyttävät usein tätä tarvetta.

Internetin käyttö kasvaa edelleen

Internet on mullistanut melko voimakkaasti mediakäyttäytymistä ainakin osalla suomalaisista. Internetin käyttö on kyselytutkimukseen osallistujien mielestä koko ajan kasvanut ja sen uskottiin kasvavan edelleenkin.

Internet on myös oikeastaan ainoa selkeästi interaktiivinen väline. Sen kautta pystyy löytämään ne kontaktit, sivustot ym. joista itse on kiinnostunut tai joilta haluaa löytää tietoa. Internet on myös vahvasti väline, joka tuottaa keksimisen ja onnistumisen iloa, kun haettu tieto löytyy. Samaa tunnetta on vaikeampi yhdistää mihinkään muuhun mediaan. Toinen erottava asia on myös tiedonvaihdon mahdollisuus, joita lukuisat eri keskustelu- ja neuvontapalstat tarjoavat.

Joillekin internet on **kaikki kaikessa**. Kyselytutkimukseen osallistuneista noin kolmannes oli sellaisia. Heidän joukossaan oli sekä naisia että miehiä. He olivat keskimäärin nuorempia kuin muut kyselytutkimukseen osallistuneet. ”Kohtuullisesti kasvava” internetin käyttäjäryhmään kuului tässä tutkimuksessa yli puolet ja niitä, joita internetin käyttö ei innosta, oli vain muutama. He olivat keskimäärin vanhempia.

Ne kyselytutkimukseen osallistuneet, jotka voidaan tyypitellä **kohtuullisesti kasvava**n käyttäjäryhmään, totesivat toistuvasti yllättyneensä päiväkirjaa pitäessään, kuinka usein he itse asiassa internetiä tulivat käyttäneeksi. Hekin uskoivat käyttönsä edelleen kasvavan.

Internetin tulevaisuutta pohdittaessa uskottiin, että se saattaa olla kaikkein kehittyvin media. Sen ja tietokoneen kehitysmahdollisuuksien uskottiin olevan valtaisan.

Jos pitäisi valita...

Eri medioiden merkitystä kyselytutkimukseen osallistujien keskuudessa testattiin myös kysymyksellä, mistä mediasta he luopuisivat, jos olisi pakko luopua ja mistä eivät. Tässä yhteydessä rajattiin pois iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet.

Jos jostakin mediasta pitäisi luopua, sanovat kyselytutkimukseen osallistuneet luopuvansa ensin sanomalehdestä, sitten radiosta ja kolmanneksi televisiosta ja viimeiseksi internetistä.

”Ei tule lehteä. Jaksot loppui just. Se on vähän sellainen maanvaiva, kun ei viikolla kerkeä kuin pikaselauksen tehdä. Työpaikalla tulee sitten luettua.”

Kiire, kiire...

Ihmisryhmä **kiireiset** muokkaa perinteisen median tarjontaa enemmän kuin mikään muu. Tälle ryhmälle muokataan tuotteita ja niiden jakelua, koska he äänestävät herkästi myös jaloillaan.

Heidän tavoittamiseen tiivistetään ja yksinkertaistetaan sanomaa kaikkialla. Tasapainoilu meissä jokaisessa asuvan ”hyvän kansalaisen” ja ”sohvaperunan” välillä muuttaa tarjontaa jälkimmäisen hyväksi, koska se ei vaadi samalla tavalla keskittynyttä median käyttöä. Kiireisen tarve rentoutua ja viihtyä lisää viihdettä ja sen suhteellista osuutta koko tarjonnasta.

Journalismiin tämä on vaikuttanut siten, että tapahtumat ja ilmiöt esitetään tiivimmin, havainnollisemmin ja helpotajuisemmin kuin aikaisemmin.

Median tarjonnan räjähdysmäinen kasvu on ollut selvästi omiaan lisäämään epäillen tiedonvälitykseen suhtautuvien osuutta. **Kriittiset** mediankäyttäjät suhtautuvat runsaaseen tarjontaan paitsi epäillen, myös poissulkevasti jättämällä lehden tilaamatta tai lupamaksun maksamatta.

Kriittisyyteen on perusteita. Uusi tarjonta ei varmaankaan kaikkien mielestä riitä täyttämään medialle asetettavia laadullisia kriteerejä, koska media on luonteeltaan kaikkien omaisuutta, arvostelu on äänekästä. Myös niiden joukko, jotka epäilevät tiedonvälityksen uskottavuutta on kasvamassa. Omakohtaiset kokemukset jonkin yksittäisen asian todenperäisyydestä saattavat kaatua koko median niskan.

Internetin murtautuminen ihmisten tietoisuuteen alle kymmenessä vuodessa on muokannut käsitystämme vapaasta tiedon saatavuudesta ja maailmanlaajuisesta tiedonvälityksestä vallankumouksellisella tavalla.

Nuorin sukupolvi on ehtinyt kasvaa verkkoon kiinni niin tiukasti, että kännykkäsidonnaiselle **nettisukupolvelle** siitä on tullut osa elämää ja tiedonvälityksen ensisijainen muoto.

Aikaa vai rahaa?

Lehtien toimittajat väittävät mielellään, että jos journalismi on riittävän kiinnostavaa, lukijalta löytyy aina aikaa. Väite on tosi, kun puhutaan yksittäisistä uutisista tai tapahtumista. Sen sijaan koko sanomalehden kyseessä ollen arjen kiire on selvästi uhkaamassa median kulutusta. Koko paketin lukemiseen ei löydy enää aikaa ja maksetun lehden lukematta jättämisestä seuraa huono omatunto ja turhautuminen.

Mediaeliitti on saanut vastaansa yhä äänekkäämmin ajattelevan korkeasti koulutettujen ihmisten joukon. Heille ei raha ratkaise. Lehtien hinnat tai lupa- ja kaapelitelevisioiden maksut eivät ole heille kynnyksikysymys median kuluttamiseen. Sen sijaan runsaudesta poimittava laatu, joka tarkoittaa pääosin luotettavuutta ja hyötyä, on valinnassa ratkaisevaa.

”Mulle se on kanava, missä on ne uutiset, mitä tapahtuu meillä ja muualla.”

Paikallisuus arvossaan

Yhteiskunnan rakenteen ja arvojen muutokset, jotka heijastuvat ihmisten elämään monella tavalla, muuttavat myös mediaa. Toisaalta median historia kertoo tiedotusvälineiden merkittävästä roolista yhteiskunnan kehityksessä. Media on ohjannut yhteiskunnallista kehitystä alkuajoistaan lähtien, ja mediaan on haikutunut painavia mielipidevaikuttajia.

Yhteisöjen muutos kylistä kaupungeiksi näkyy mediassa selkeimmin tilattavien sanomalehtien vaikeuksissa ylläpitää yhteisöllisyyttä. Mitä suurempi yhteisö, sitä hatarampi on lehden muodostama side.

Kun lehdet ovat tajunneet tämän muutoksen perimmäisen syyn, ne ovat alkaneet kehittää paikallista seurantaansa ja ilmestymisalueensa me-henkeä aivan toisella tavalla kuin aikaisemmin.

Vuorovaikutus ja jopa itse kehitetty kansalaisjournalismi ovat aikaisemmin omaa, suljettuakin elämäänsä eläneiden toimitusten johtotähtiä. Toimituksellinen yläviivostosta ohjattu journalistinen ote ”Mitä kansa tarvitsee” on selvästi muuttunut lukijoiden kanssa vertaisemmaksi yhdessäoloksi. **Myötäeläminen** on saanut journalismissa vankan jalansijan.

Sanomalehtien toimitusten kehitystoiminta alkaa tuottaa tulosta. Lukijanäkökulma on alkanut hallita toimituksiakin, jotka tutkivat yleisön asennekarttoja ja oman sisällön heijastumista yleisön asenteisiin. Lehdet ovat muuttuneet aihevalinnoil-

taan ja käsittelevät aiheitaan paikallisesti kiinnostavammin. Ne tekevät tietoista työtä ilmestymisalueidensa yhteisöllisyyden vahvistamiseksi vuorovaikutuksen kaikkia keinoja hyväksikäyttäen. Niiden koon muutostakin perustellaan lukijays-tävällisyydellä.

Tilattavat sanomalehdet ovat yhä niin kannattavaa liiketoimintaa, että kustantajat eivät hevin luovu siitä ilmaislehtien hyväksi, vaikka niitä itsekin kustantavat. Tilat-tavien sanomalehtien esitystavassa on otettu käyttöön useita tabloidikokoisten iltapäivälehtien valikoimaan kuuluvia elementtejä. Lyhyiden ja tiiviiden juttujen lukumäärä on kasvanut. Kuvallista draamaa tehostetaan ja esiin nostetaan ihmi-siä. Näin vahvistetaan piirrettä, joka johtaa journalismissa yleisestä yksityiseen. Aihevalinnat kiinnostavat selvästi suurempaa joukkoa nyt kun mukaan on kel-puutettu niin kutsutut arjen asiat.

Suomessa muutos suuresta sanomalehtikoosta pienempään on ollut hidasta, koska lukijoilta ei ole tarvinnut aidosti kysyä heidän mielipidettään. Tällainen muutos vie aikaa. Mainostajat pitävät mahdollisimman suurista sivupinnoista eikä kilpai-lutilanne ole ollut riittävän kova pitkän tähtäimen lukijatyytyväisyyden paranta-miseksi lyhyen tähtäimen kannattavuuden kustannuksella.

Miten sanomalehtien kehitystoiminnan voi väittää tuottavan tulosta, kun lehtien levikit ovat pitkällä aikavälillä laskussa Suomessakin? Yhdysvalloissa levikkilasku näyttää jo romahdukselta.

Suomessa sanomalehtien lukeminen pysyy edelleen korkealla tasolla levikkien hitaasta laskusta huolimatta. Tilaaminen vähenee, mutta lukeminen jopa lisään-tyy.

Median käyttö näyttää **polarisoituvan**. Ne, jotka lukevat sanomalehtiä, kulutta-vat siihen aikaisempaa enemmän aikaa. Sama tulos on esimerkiksi Helsingin Sanomain tekemässä tuoreessa lukijatutkimuksessa, jossa jopa nuorten ikäryh-mien lehden lukemiseen käyttämä aika on hieman kasvanut.

Sanomalehdet voivat siis onnistua lujittamaan lukijasuhdettaan. Mutta miten vah-vistaa suhdetta niihin, jotka kiireeseen tai korvaavaan mediaan vedoten hylkää-vät sanomalehdet? Tai miten saada edes jonkinlainen ote informatiivisen aineiston ulottumattomissa olevasta joukosta, johon kuuluu joka viides nuori eli 15-29 -vuotias suomalainen?

Luopuminen herkkää

Selkeimpiä johtopäätöksiä, joka tämän raportin kyselytutkimusaineistosta voidaan tehdä, on **sanomalehden tilaamisesta luopumisen herkkyyden kasvaminen**. Samaa vahvistaa jo pitkään jatkunut lehtien uusmyynnin kasvaminen levikkien laskiessa tai pysyessä lähes paikallaan.

Televisioon nähden asetelma ei ole yllättävä, koska television vahvuudet ovat reaaliaikaisuudessa ja kyvyssä välittää draamaa sen kaikissa muodoissa. Sen paikka olohuoneissamme on vahva ja vahvistuu ihmisten saadessa tosielämästä puuttuville ihmissuhteilleen korvikkeita ruudun kautta.

Toinen merkittävä johtopäätös on **internetin tuleminen** arkeemme myös mediana. Yllättäväksi sen tekee internetin kaikkivoipaisuus ja ensisijaisuus myös tiedonvälityksessä. Sähköpostin, pelaamisen, chattailun ja surffailun jatkoksi netissä on tullut tiedon haku.

Perinteisten mediasisältöjen lisäksi internetiin on syntynyt samoille tiedon markkinoille hakuteollisuus. Sitä hallitaan aivan uudennlaisilla liiketoimintamalleilla, joista tunnetuin esimerkki on hakukone Google, mutta jonka kaltaisia uuteen ajatteluun perustuvia tuotteita syntyy maailmaan joka päivä. Tunnusomaista näille uusille yrittäjille on suuriin odotuksiin perustuva korkea markkina-arvo sekä perinteisen mediateollisuuden perususkomusten horjuttaminen. Tiedon hakuprioriteettien ostaminen tai vapaamielinen suhtautuminen tekijänoikeuksiin eivät ole näistä vähäpätöisimpiä.

Ilmaisia uutisia

Selviä muutoksia on myös **median tulovirtojen uusi suuntautuminen**.

Internetissä tapahtuva online-mainonta on kaikkialla maailmassa voimakkaimmin kasvava mainonnan laji.

Tuoreimmat luvut Yhdysvalloista osoittavat, että internetissä myytävien sisältöjen arvo kasvaa vuosittain noin 15 prosentin vauhtia ja nämä markkinat ovat jo noin miljardi dollaria.

Verkkosisältöjen suurin kasvu kohdistuu viihteeseen, tutkimuspalveluihin ja peleihin. Myös verkossa myytävän taloustiedon markkinat kasvavat maailmanlaajuisesti. Sen sijaan esimerkiksi uutispalveluista ja urheilusta saatavat tulot ovat laskussa. Internet itse loi trendin, että **uutiset ovat muuttuneet ilmaisiksi**.

Sisällöstään maksun ottavat painetut mediat muuttuvat taustojen ja merkitysten esiin tuojiksi. Perinteisen journalismin ohella kasvaa palvelujournalismi, jossa neuvotaan kansalaisia arjen ongelmissa ja kerrotaan mihin voi aikaansa ja rahojaan käyttää.

Palveluaineistoaan ovat lisänneet perinteisten sanomalehtien ja television lisäksi aikakauslehdet, joiden markkinoille syntyy – ja kuolee – ennätysmäärä uusia harrastuskohderyhmälehtiä uusille harrastuspohjaisille heimoille. Tämäntyyppiselle sisällölle on pysyvästi lisääntyvää kysyntää. Toisaalta taas näiden lehtien elinkaari on entistä lyhyempi.

Maksullisella televisiolla on Yhdysvalloissa ja monissa Euroopan maissa erittäin vahva markkina-asema. Suurten kanavaverkkojen tarjonnalla on Yhdysvalloissa vanha perinne. Kyse on kaapelitelevision käynnistämistä tavasta pitää televisio-kanavia maksullisena. Uusi teknologia mahdollistaa maksutelevision myös kaapeliverkkojen ulkopuolella.

Aivan uusi ja vielä osin tuntematon maailma avautuu, kun teknologia mahdollistaa verkkotelevision eli televisiojaketun siirtymisen internetiin. Televisiolähetysten digitalisointi on tässä kehityksessä ensimmäinen, useissa maissa otettava askel. Vuorovaikutteisuuden mahdollistavan teknologian läpimurto antaa odottaa vielä itseään niin kuin tekevät vielä digitaalisuutta täysin hyödyntävät uudenlaiset ohjelmatyyppitkin.

Markkinoiden uusjako

Koska mainontaan käytettävän rahan ei odoteta kasvavan merkittävästi, vaikuttaa käsillä oleva **markkinoiden uusjako** mediayhtiöiden talouteen hyvinkin kouriintuntuvasti. Vaihtoehdot ovat joko toimia kypsillä markkinoilla kannattavasti niin kauan kuin se käy tai suuntautua samaan aikaan uusille markkinoille.

Tiedonvälityksen kannalta esimerkiksi tilattavien sanomalehtien rahoitusmalli tilaus- ja mainostulojen yhdistelmänä on taannut hyvät resurssit sisällön tuottamiseen. Toimitukset ovat pystyneet markkina-alueesta riippuen tuottamaan lukijoilleen varsin kattavaa journalistista palvelua. Verrattuna vain mainoksista eläviin ilmaislehtiin ero on huomattava.

Aikakauslehtien mainosmarkkinat ovat kasvaneet kaikkialla sanomalehtiä enemmän. **Kohderyhmäajattelu** synnyttää lehtiä ja kynnys kustantajien kokeiluihin on madaltunut.

Sähköisellä puolella kohderyhmäajattelun erot ovat selviä julkisen palvelun lupamaksuihin perustuvan toiminnan ja mainosrahoitteisten kaupallisten kanavien välillä. Mainosrahoitteisessa toiminnassa pyritään pääsääntöisesti kuulija- ja katsojamäärien ja taloudellisen tuloksen maksimointiin kun taas julkisella palvelulla on muitakin kriteerejä, jotka ovat poliittisesti määriteltyjä.

Onko infotainment julkisen palvelun haaste?

Mediayhtiössä kautta maailman tehdään töitä uusien jakelukanavien saamiseksi osaksi omaa tarjontaa. Internetin ja ilmaislehtien aikaansaama liiketoimintamallien muuttuminen enemmän mainosrahoitteisiksi vaikuttaa yhtiöiden toimintaan merkittävästi. Lehdenkustantajat ovat onnistuneet aika hyvin pitämään toimintansa painopisteen maksullisissa sanoma- ja aikakauslehdissä, mutta kasvun tullessa muualta, on muutostarve selvä.

Yhteiskunnan kannalta ei ole yhdentekevää muuttuuko ”hyviä kansalaisia” kehittävä ja palveleva tarjonta keveämmin kustannuksin tuotetuksi journalismiksi, viihteeksi vai tiedon ja viihteen hybridiksi **infotainmentiksi**.

Televisiomaksuin rahoitettu julkinen palvelu on tässä suhteessa erityisen kiinnostava.

Yhtäältä julkiselle palvelulle on annettu tehtäviä, jotka sen on hoidettava. Julkisen palvelun kulmakiviä ovat uutis- ja ajankohtaisohjelmien lisäksi lasten- ja nuortenohjelmat sekä opetus- ja kulttuuritehtävä, monipuolista viihdettäkään vähättelemttä. Toisaalta sen on samanaikaisesti menestyttävä kilpailussa katsojien ajasta siten, että televisiomaksunkin maksaminen tuntuu perustellulta.

Yleisradion onkin kehitettävä asiakkuusajattelunsa jatkoksi tehokkaita mittareita arvioimaan ihmisten tyytyväisyyttä ja sitä, miten julkisen palvelun tehtävä toteutuu muullakin tavoin kuin pelkillä katsoja- ja kuuntelijamäärillä mitattuna. Yleisradion osuutta suomalaisen identiteetin rakentajana tuskin voi yksiselitteisesti mitata, mutta kylläkin kansalaisten suhtautumista oman yleisradioyhtiönsä koko ohjelmatarjontaan.

Tätäkin raporttia varten tehdyissä haastatteluissa käy selvästi ilmi, että halu olla hyvä kansalainen eli olla perillä asioista on suurempi kuin aika antaa myöten. Näihin viittaavat lausunnot, joiden mukaan mediapäiväkirjan pito yllättää monet osoittamalla kuinka vähän loppujen lopuksi esimerkiksi sanomalehdestä tulee luetuksi.

Kaikkea mediatutkimusta vaivaa järjestelmällinen, tuloksia kaunistava ja ylevöittävä virhe, joka on seurausta siitä, että ihmiset haluaisivat olla mieluummin ”pa-

rempia kansalaisia” kuin tunnustaa meissä kaikissa olevan tarpeen laiskotella ja ottaa vastaan mitä tarjotaan keveimmässä mahdollisessa muodossa. On ehkä vaikea huomata ja tunnustaa olevansa kiinnostuneempi julkkisten tekemisistä kuin maailman hädästä.

Television yleisötutkimuksissa paljastuu usein katsojien moralisoiva asenne televisiota kohtaan. Koetaan, että televisiosta tulevaa kevyttä aineistoa ja sen runsasta tarjontaa kuuluukin arvostella, ja siksi sanat ollaan valmiit asettamaan tässä suhteessa oikein. Todellisuudessa television kritiikitön katselu on hyvin yleistä. Vähintään puolessa kotitalouksista on **televisio aina auki** perheen ollessa kotona.

Televisioyhtiöt tekevät kaikkensa kanavauskollisuuden lisäämiseksi. Kaukosäädinkansa on julmaa, mikäli kanavalla ei ole tunnistettavaa profiilia. Toisaalta taas tutkimukset kertovat maailmanlaajuisesti, että vaikka tarjolla olisi sata televisio-kanavaa, katsoja valitsee joukosta 3-4 mieleistään, joita katsoo eniten.

Kanavauskollisuuden rakentamisesta johtuen kaupallisten ja julkisen palvelun kanavien tarjonta tulee Suomessa eriytymään jo nyt nähdyistä edelleen.

3 Mitä tekee mediateollisuus?

”Se on ollut mulle kaikki kaikessa, ehdoton henkireikä, kun olen kotona ollut. Mä etsin tietoa, mä luen artikkeleita, mä käyn keskustelupalstoilla, mä luen verkkolehtiä, mä hoidan kontakteja...”

Uusia toimintamalleja

Internetin tulosta viestivälineeksi on kulunut kymmenisen vuotta. Aluksi verkkojen verkko oli sähköpostia varten, mutta jo 90-luvun lopulla visionäärit näkivät internetin suuret mahdollisuudet tiedon ja tavaroiden kaupankäynnissä. Näiden visioiden markkina-arvo nousi sittemmin epärealistiseksi ja kupla puhkesi.

Noihin aikoihin uskottiin, että internetin kautta voidaan lukea lehtiä ja se tulee nopeasti korvaamaan aikakausi- ja sanomalehdet sekä niiden perinteisen jakelun. Samoin ennustettiin, että mediayhtiöihin muodostettavat tuotannolliset yksiköt hyödyntävät suurtuotannon edut ja niistä voidaan ammentaa sisältöä kaikkiin jakelukanaviin. Näiden visioiden tuloksena tehtiin kansainvälisessä mittakaavassa joitakin megaluokan yrityskauppoja, joiden tuloksena uskottiin syntyvän erityisesti viihdeessä merkittäviä yhteistoimintaetuja. Suurimmat yritysfuusiot media- ja viihdejättien välillä ovat kuitenkin suorastaan epäonnistuneet.

Paperisen lehden lukeminen tietokoneruudulta ei sittenkään osoittautunut ihmisille mieleiseksi käyttöliittymäksi. Sen sijaan internetiin alettiin kehittää omaa verkkomediaa, joka hyödynsi paremmin verkon ominaisuuksia ja samalla täydensi paperilehtiä. Tästä verkkomediasta on nyt tullut voimakkaimmin kasvava median alue.

Johtoajatuksena oli myös lehtien sisällön räätälöinti sähköisesti lukijoiden tarpeiden mukaan. Visio oli se, että urheiluriippuvaiset saisivat vihdoin niin paljon urheiluaan kuin haluavat ja ne jotka eivät siitä välitä, välttisivät koko urheilulta.

Taloudellinen todellisuus on toistaiseksi ollut visioita vahvempi. Kokonaisuutensa summa on edelleen arvokkaampi kuin yksittäiset osat. Näkymät painetun viestinnän kuolemasta olivat ennenaikaisia, aivan kuten ne ovat olleet kaikkien

teknisten innovaatioiden tullessa markkinoille. Radio, elokuva ja televisio ovat löytäneet paikkansa monipuolistaen tiedonvälitystä.

Internet on osoittanut voimansa kilpailussa ihmisten ajankäytöstä. Jo sen yksinkertaisimmat ominaisuudet ovat muuttaneet kansalaisten ajankäyttöä. Tämä merkitsee väistämättä sitä, että mainosraha – joka siis ei kokonaisuutena lisäänny – hakeutuu siihen välineeseen, jossa ihmiset syystä tai toisesta viettävät aikaansa.

On selvää, että näin merkittävä tekijä muuttaa myös mediayhtiöiden käytöstä. On muun muassa alettu ymmärtää, että jokaisella medialla on oma tapansa resonoida, siksi sisältö pitää tuottaa erityisesti sitä mediaa varten.

Painettujen lehtien siirtäminen nettiin oli ensimmäinen vaihe, joka todettiin nopeasti huonosti toimivaksi jakelukanavaksi. Tämän opetuksen seurauksena syntyi ensimmäinen oikea verkkomedia.

Kanavien hallinnasta liiketoimintaa

Visionäärinen ajatus multimediatoimittajasta, joka työskentelee useaan välineeseen, on saanut vastaansa todellisuuden, jossa on nähty, että hyvä sanomalehden toimittaja ei välttämättä ole hyvä televisiotoimittaja ja internetissä puolestaan on vielä oma tapansa viestiä. Toimittajat saattavat pystyä tuottamaan sisältöjä eri välineisiin, mutta tuskin kovin laajassa mitassa samanaikaisesti.

Sitä paitsi yleisö ei halua lukea tai katsoa samaa sisältöä useasta välineestä.

Median sisällöntuotannon synergia hakee vielä itseään. Multimediatoimittajat toimivat yleensä työnjohtotehtävissä. Itse työ tehdään välineeseen erikoistunein voimin. Kokeiluja perinteisten medioiden eli pääasiassa sanomalehtien ja internetin tuottamisesta samoin voimin tehdään tästä huolimatta edelleen.

Yhdysvalloissa, jossa sanomalehdistön ongelmat ovat suurimpia, on ryhdytty yhdistämään aikaisemmin erillisinä toimineita verkkomedian toimituksia sanomalehtien toimituksiin. Tuorein esimerkki tällaisesta hankkeesta on New York Times. Yhteistä näille kaikille muutoksille on sanomalehden kustantamisen kannattavuuden romahtaminen ja uusien liiketoimintamallien hakeminen tilalle.

Näillä malleilla tavoitellaan internetin tavoin ajattelevaa yleisöä, jota halutaan palvella suurilla toimituksilla, jotka osaavat ajatella uudella tavalla.

Internetistä ei ole tullut räätälöitävää valtamediaa, mutta se on avannut tietoavaruuden, vapauttanut ilmaiset uutismarkkinat, nopeuttanut uutisten leviämistä ja siitä on tullut pääkanava mielipiteelliselle kansalaisjournalismille.

Kaiken tämän lisäksi internetistä on muodostunut hallitseva uutisala. Sen avulla maailman uutistarjonta on nopeutunut ja laajentunut ja tämä on tapahtunut ilmaiseksi. Kehitys on luontevaa, sillä **uutiset ovat journalismin ainoa suhdanteista riippumaton uusiutuva luonnonvara.**

Mediayhtiöiden on ratkaistava, miten ne pystyvät tuottamaan ja täyttämään useita jakelukanavia mahdollisimman tehokkaasti ja samalla huolehtimaan eri medioiden ominaispiirteistä. Yksinkertainen talousmatematiikka osoittaa, että pelkällä mainosrahoituksella ei pystytä ylläpitämään samansuuruisia toimitusorganisaatioita kuin tilausten ja mainosten yhteissummalla.

Tähän yhtälöön vaikuttavat eniten kustannukset eli monistaminen ja jakelu. Lehtien painaminen ja jakaminen on erittäin kallista. Jakelun korvautuminen laajakaistalla ja tietokoneilla, joita voi seurata esimerkiksi elektronisesti ladattava paperi, on kustannuksiltaan niin keveätä toimintaa, että taloudellisesti kannattavan laadukkaan journalismin pitäisi olla tulevaisuudessakin mahdollista.

Kehitys tapahtuu harvoin näin mustavalkoisesti. Sanomalehti ei varmasti korvautu internetillä tai televisiolla tai niiden tulevalla yhdistelmälläkään. Sen sijaan tilattavan sanomalehden aseman heikkeneminen kaiken kansan jokapäiväisenä medianä, näyttää olevan tämän hetken suuntaus, jonka tätä raporttia varten tehdyt haastattelutkin vahvistavat. Muutos on maailman johtavissa sanomalehtimaissa eli Pohjois-Euroopassa hidas.

Sanomalehden tilaamisen poissulkevien joukko kasvaa kuitenkin Suomessakin. Perusteita luopumiselle on useita, ja joukkoon on alkanut jopa täällä metsien maassa lukeutua ympäristönäkökulma; paperin turha kulutus tuhlaa metsiä, e-viestintä on ekologista.

Lehtien huonoimman skenaarion toteutuminen tarkoittaisi sitä, että tilattavista sanomalehdistä tulisi kapeimmillaan vain eliitin media. Se ei kaikilla markkinoilla enää riittäisi kannattavaan toimintaan. Tämän vaihtoehdon täyteen toteutumiseen suurissa sanomalehtimaissa näyttäisi vielä olevan matkaa, niin vahva asema lehtien lukemisella on.

Hyvin toimitetut paikallislehdet tulevat säilyttämään vahvan asemansa riippumatta siitä, ovatko ne tilattavia vai ilmaisia. Paikallisuuden selkeä ulottuvuus on uutisten lisäksi myös tarve olla perillä kauppojen tarjouksista.

Yhteistyön ja eriytymisen strategia

Sanomalehtien kustantajat tulevat seuraamaan kehitystä tarkoin ja suuntaamaan tarjontansa niihin kanaviin, jotka yhdistävät parhaiten kansalaisten tiedontarpeet ja sitä kautta luovat ilmoittajille markkinointikanavan. Kaikkien tällaisten ylimenokausien vaikeutena on uusien kanavien panostusten suhteuttaminen olemassa olevaan, kannattavaan liiketoimintaan. Lyhyen aikavälin tuottoja optimoivilla konservatiivisilla toimialoilla, kuten kustannustoiminnassa, tämä koetaan erityisen hankalaksi. Puolustettavana ovat usein hallitseva paikallinen markkina-asema sekä raskaat, yhteen jakelukanavaan perustuvat investoinnit, kuten painokoneet.

Kansainvälinen kehitys, jossa valtakunnalliset sanomalehdet menettävät asemiaan suurilla markkinoilla, on aika johdonmukainen. Kilpailutilanne tietenkin vaikuttaa asiaan, sen voi jokainen johtava valtakunnallinen lehti todistaa. Toisaalta taas maan suurimman lehden suuntautuminen lähi-ilmestymisalueelleen pääkaupunkiseudulle osoittaa sen paikallistumista sen vahvimmalle markkina-alueelle.

Ruotsissa valtakunnallisten lehtien ongelmat ovat olleet pitkään suuria. Siksi ne ovatkin suuntautuneet voimakkaasti ilmestymispaikkakuntansa markkinoille, kukin tavallaan.

Pidemmällä aikavälillä suurten kohderyhmien murtuminen pienemmiksi merkitsee heikkeneviä toimituksellisia resursseja – lukijoiden tappioksi. Tätä lehdet ovat ryhtyneet levikkikehityksen hidastuessa paikkaamaan keskinäisellä yhteistyöllä sellaisten lehtien kesken, jotka eivät kilpaile keskenään. Samasta syystä painotoiminnan yhteisjärjestelyt tulevat jatkumaan aikaisempaa suuremmassa mitassa.

Itse liiketoiminnassa suuret mediakonsernit pystyvät kannattavaan ja kasvavaan liiketoimintaan, jos ne kykenevät hallitsemaan useita jakelukanavia. Avainsanoja eivät ole enää paperilehti vastaan televisio, vaan vanhojen jakelukanavien yhdistäminen internetiin ja kokonaisuuden hallinta. Verkko tarjoaa niin lehtikustantajille kuin televisioyhtiöillekin täysin uudenlaisia mahdollisuuksia kohdennettuun, kuluttajille räätälöityyn mainontaan, mikä toteutuessaan mullistaisi massamainonnan hallitseman liiketoiminnan.

Julkisen palvelun kehityspaine

Julkista palvelua sähköisessä mediassa toteuttaa Suomessa lain mukaan Yleisradio Oy. Kilpailu avattiin ohjaamalla MTV omalle kanavalleen ja myöntämällä toimilupa myös Neloselle. Kilpailun avaaminen kaupallisille toimijoille sekä radioissa että televisiossa aiheutti melkoisen paineen yleisradioyhtiötä kohtaan. Ohjelmat kilpailevat yleisön ajasta ja paine yhtiön taloutta kohtaan on lisääntynyt. Painetta lisää digitalisointi, mikä antaa entistä useammalle toimijalle mahdollisuuden laajaan kanavatarjontaan sekä uudet liiketoimintamallit, jotka tuovat uudenlaisia kilpailukeinoja ohjelmatuotantoon. Lisäksi televisiotarjonta lisääntyy internetissä ja multimediapuhelimissa.

Digitalisointiin liittyvillä poliittisilla päätöksillä oli kauaskantoisia vaikutuksia koko toimialalle. Kaupallisten kanavien toimilupamaksuista luovuttiin, mikä merkitsi merkittävää tulojen vähennystä Yleisradiolle. Tämän jälkeen eduskunta päätti, että Yleisradioyhtiön talous on tasapainotettava. Toisaalta yhtiötä koskevaa lainsäädäntöä muutettiin niin, että yhtiö voi sangen lavealla julkisen palvelun määritelmällä kilpailla kaupallisten kanavien kanssa myös teknologian kehittyessä.

Näiden suurten päätösten jälkeen Suomessa ei ole käyty merkittävää keskustelua julkisen palvelun rajoista. EU:n piirissä sekä luparahoituksella että mainonnalla toimivat julkisen palvelun yhtiöt ovat komission tarkkailussa, mutta suomalaisen mallin mukaisiin puhtaisiin luparahoitusyhtiöihin nämä selvitykset eivät ole ulottuneet.

On odotettavissa, että Ylen saatua taloutensa kuntoon ja yhtiön terästäytyessä kilpailussa katsojista ja kuulijoista myös internetissä, Suomessa aletaan keskustella mediakilpailusta yhteiskunnan varoilla. Tässä kilpailussa ei puhuta mainosrahoituksesta, vaan kyse on kilpailusta yleisöstä eri sähköisillä jakelukanavilla. Sen sijaan kilpailussa katsojista on kyse välillisesti mainosrahasta Ylen ottaessa osansa katsojista ja kuulijoista. Vaikutus heijastuu lähinnä kaupallisen televisio- ja radio-toiminnan kilpailukykyyn muita kaupallisia medioita kohtaan koko mainontaan käytettävän rahamäärän pysyessä ennallaan.

Keskustelu lupamaksuista jatkuu

Toinen keskustelunaihe tulee koskemaan sitä, miten pitkään uudessa teknologiassa on perusteltua rahoittaa julkista palvelua juuri televisiomaksuilla. Televisiotarjonta lisääntyy ja televisiota voidaan katsoa muualtakin kuin televisiovastaanottimista. Kysymys lupamaksun oikeutuksesta tulee olemaan esillä tulevassa keskustelussakin. Lupamaksua pidetään jo nyt televisioveron luonteisena maksuna.

On enemmänkin akateeminen kysymys, muutetaanko järjestelmää kokonaan Yleisradion omistajavaltaa käyttävän eduskunnan hallinnassa olevaksi budjettirahoitukseksi. Kyse on 400 miljoonan euron suuruusluokan kulujen kattamisesta nykyisen toiminnan tasolla.

Budjettirahoitus on kuitenkin televisiolupamaksua epävakampi ratkaisu. Yleisradioyhtiön toiminnan joutuminen sekä taloudellisille että poliittisille suhdanteille alttiiseen budjettiriiheen ei suosi pitkäjänteistä toimintaa samalla tavalla kuin televisiomaksu.

Lupamaksu on budjettirahoitusta parempi malli Yleisradiolle myös siksi, että lupamaksun maksamisella yleisö viestittää tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä julkisen palvelun ohjelmiin, ja tämä asiakaspalaute on yhtiön toiminnalle erittäin tärkeä. Valtion kassarahoituksesta tämä ulottuvuus puuttuu.

Paras malli olisi ollut esimerkiksi valtionyhtiöiden myynnistä saatujen pääomien rahastoiminen ja tuottojen osoittaminen yleisradiotoimintaan. Rahastot olisivat voineet sijoittaa esimerkiksi suomalaiseen työhön. Tämä juna näyttää kuitenkin menneen.

Omistajavaltaa Yleisradiossa käyttävä eduskunta ja toisaalta liikenne- ja viestintäministeriö ovat jo viimeisimmän lakiuudistuksen yhteydessä saaneet selvityksiä vaihtoehtoisista julkisen palvelun rahoitusmalleista.

Se millä aikataululla asiassa pitää edetä, on avoin kysymys. Esimerkiksi maailman johtavana julkisen palvelun yhtiönä pidetty British Broadcasting Company (BBC) ilmoitti äskettäin maan hallituksen linjauksena, että lupamaksurahoitus on Britanniassa voimassa vielä vähintään kymmenen vuotta. BBC perustelee kantansa pitämällä televisiomaksua ”reilumpana ja kustannustehokkaimpana” tapana rahoittaa julkista palvelua.

BBC:ssä on pohdittu myös hyvin perusteellisesti julkisen palvelun (public service) käsitteen sisältöä. Englanninkielinen termi public service viittaa enemmän kansalaisten tai yleisön palveluun kuin suomalainen vastine julkinen palvelu. BBC määrittelee huolellisesti tehtävänsä kansalaisten monipuoliseksi palvelemiseksi. Jokaisen yhtiölle tehdyn ohjelman pitää täyttää määritellyt kriteerit. Lisäksi BBC on ilmoittanut olevansa mukana rakentamassa digitaalista Britanniaa kansalaisensa hyväksi.

Yhtiön hallinnossa tämä on otettu huomioon hallintovaltaa käyttävässä hallituksessa (Trust), jonka tehtävänä on edustaa lupamaksun maksajia laajalti.

Toisin kuin Suomessa, BBC on Englannin hallituksen valvoma yhtiö. Sen tähden uuden trustin on haluttu korostetusti toimivan yhtäältä maan hallituksesta

riippumattomasti ja toisaalta taas siten, että se on selkeästi yhtiön johtoa valvova elin.

On aivan selvää, että teknologian kehittyessä ja markkinoiden muuttuessa keskustelua julkisen palvelun tehtävän toteuttamisesta jatketaan Suomessakin. Siksi olisi suotavaa, että Yleisradion nykyisen hallintomallin puitteissa voidaan keskustella sekä yhtiön riippumattomuudesta että sen asemasta markkinoilla. Viestintäalalla on jo nyt foorumeita, joissa tätä tärkeätä viestintäpoliittista kysymystä voidaan pohtia laajemminkin.

Laatua monitoimittajilla?

Arvostamani amerikkalainen journalisti, kustantaja ja kouluttaja Edward Miller sanoo, että journalismi on nyt parempaa kuin milloinkaan. Olen hänen kanssaan samaa mieltä. Tiedotusvälineissä tehtävä kehitystyö on intensiivisempää kuin koskaan ja sen tuloksetkin näkyvät esimerkiksi siinä, että uhkakuvat painetun viestinnän osuuden vähenemisestä eivät ole toteutuneet ennustetulla tavalla. Pohjoismaissa erityisesti sanomalehdistön kehitys on poikennut kansainvälisestä kuvasta edukseen.

Toimittajien ammattikuntaan välineiden ja markkinoiden kehitys vaikuttaa hitaasti. Toimittajien määrä on lisääntynyt vuodesta toiseen muutaman prosentin vauhtia. Koulutuksen jälkeiset viestinnän sijoittumispaikat ovat kuitenkin pääosin perinteisten medioiden ulkopuolisessa sisällöntuotannossa, joka on osin uutta ja osin perinteisten medioiden ulkoistamaa tuotantoa.

Mediakoulutuksen kokonaisuus Suomessa on ongelmallinen. Mediaosaajia koulutetaan jo nyt yli tarpeen, kun mukaan lasketaan kaikki ammattikurssit. Toisaalta taas korkeakoulujen kyky kouluttaa ammattiin valmiita nuoria on heikentynyt.

Pienenä kuriositeettina mainittakoon, että toimittajien lukumäärä asukaslukuun suhteutettuna on suurempi kuin vahvana journalistikulttuurina pidetyssä Ruotsissa.

Koulutukseen laatua määrän sijaan

Ongelmallista runsas koulutustarjonta on siksi, että se tuottaa paljon toimittajatulokkaita, mutta näiden laaja-alainen osaaminen on huolestuttavan ohutta. Koulutuksessa on pyritty monimediaosaamiseen ensimmäisen konvergenssihypen jälkeen. Uskomus siihen, että toimittajan pitää yhdestä aiheesta pystyä tekemään juttu lehteen, radioon, televisioon ja internetiin, on ollut vahva. Koulutusta on

laajennettu koskemaan myös uusia medioita, mutta tämä on tapahtunut perinteisten toimittajavalmiuksien kustannuksella.

Tästä ensi-innostuksesta selvittyämmekin on tietysti selvää, että toimittajilta edellytetään usean välineen hallintaa. On epätodennäköistä, että monessa välineessä pitäisi pystyä työskentelemään yhtäaikaisesti, mutta tarve joustavaan hyppäämiseen välineestä toiseen kasvaa. Pienemmissä yksiköissä yhtäaikainenkin monen kanavan palvelutarve lisääntyy varmasti. Onnistuneet kokeilut monimediatoiminnasta ovat paikallistoimituksista tai suppeamman kohderyhmän medioista.

Kun samalla sisältötarjonta sirpaloituu ja voittajiksi selviytyvät mediat, jotka pystyvät laadullisesti kilpailijoitaan parempiin suorituksiin, on toimittajien osaaminen edelleenkin keskeinen kilpailutekijä.

Toimittajien perusvalmiudet ovat välineriippumattomia. Koulutuksessa pitää siksi korostaa asioiden monipuolista selvittämistä ja niiden riippumatonta raportointia sekä yleisön kunnioittamista. Nämä yksinkertaiset asiat edellyttävät entistä monimutkaisemman maailman ymmärtämistä, nopeaa oleellisen tiedon hakemista entistä runsaammista lähteistä, entistä itsenäisempää suhdetta lähteisiin, entistä rehellisempää suhtautumista omiin perusolettamuksiin ja motiiveihin sekä entistä nöyrympää suhtautumista lukijoiden, katsojien ja kuuntelijoiden maailmaan.

Tämän perustan päälle rakennetaan välinetuntemusta kohderyhmänäkökulman, journalismin lajityyppien ja jakelutekniikoiden mukaan. Yksi kerrallaan ja kaikki yhdessä.

Mediayhtiöt kokevat työvoimaongelman suureksi. Ne joutuvat kouluttamaan toimittajia itse. Korkeakoulut kokevat paineen kohtuuttomaksi. Ne joutuvat vastaamaan yhä uusiin vaatimuksiin. Yleisö ja erityisesti nk. mediaeliitti eli johtavat toimittajat, päätoimittajat, kolumnistit ja mediatalojen johto arvostelevat äänekkäästi toimittajia luoden painetta koulutukseen.

Koulutuksessa ja sen suunnittelussa pitäisi nopeasti päästä keskusteluyhteyteen korkeakoulujen ja mediayhtiöiden välillä siitä mitä laatu on. Mihin kaikkeen journalistinen laatu perustuu ja miten se toteutuu?

Multimediatoimittamisesta puhuminen on aika kaukana siitä todellisuudesta, jossa pitäisi kehittää esimerkiksi toimittajien yleissivistystä tai journalismin lajityyppi-hallintaa sen mukaan mikä on median kohderyhmä ja missä tilanteessa ihmiset mediansa kuluttavat.

Monimediaistaminen tulee tarkoittamaan mm. sitä, että käsiteltävän aiheen elinkaaren aikana sitä voidaan käsitellä eri välineissä, jolloin myös vuorovaikutus toteutuu.

Uskon, että toimittajilla on loistava tulevaisuus. Etuoikeutettu ammatti saa edelleen uutta sisältöä, ja paikka tapahtumien keskipisteessä on taattu.

Mutta toimittajan ammatti ei ole entisensä. Mediamoguli Rupert Murdoch sanoi äskettäin, että mediaeliitin, kustantajien ja päätoimittajien valta on siirtymässä uudelle vaativalle kuluttajasukupolvelle. Kymmenet miljoonat nuoret eri puolilla maailmaa käyttävät jo uutta teknologiaa erityisesti internettiä tiedonhankintaan, viihtymiseen ja itsensä sivistämiseen. He päättävät itse siitä milloin ja miten he mediansa kuluttavat. Millä eväillä toimittaja voi kuvitella tunkeutuvansa siihen maailmaan ja herättävänsä lukijansa ja yleisönsä kiinnostuksen?

4 Miksi valitsen tänään toisin?

”Ei sitä Arvi Lindiä pahemmin tullut epäiltyä”

Minulla on suhde

Luen aamulehteni, ostan iltapäivälehteni, hankin tekniikanmaailmani, katson uutiseni ja salapoliisisarjani, koska tiedän milloin saan mitään. Tiedän, miten suhtaudun kuhunkin mediaan. Suhde on pitkä ja se on muotoutunut siltä pohjalta, että olen valinnut sopivan median sille sopivaan tilanteeseen. Välillämme on toimiva sopimussuhde.

Tiedän olevani vanhanaikainen mediankuluttaja. Suhteeni on kolmijakoinen. Se perustuu ensinnäkin ajankohtaan ja paikkaan, missä luen, katson tai kuuntelen. Toiseksi minulla on suhde sisältöön. Minulla on tarve kuluttaa aikaani juuri tähän, oli se sitten hyöty, halu olla ”kunnon kansalainen” eli olla perillä asioista tai vain rentoutua ja viihtyä. Ja tietenkin kolmanneksi: minun on voitava päätellä, uskonko sen mitä näen tai kuulen.

Media on rakennettu tällaisten käyttäytymismallien varaan. Television ohjelma-kartat ja lehtien rakenteet on tehty palvelemaan tätä suhdetta.

Median käyttö noudattaa arjen kulkua: Aamukahvi ja sitä seuraavat päivärutiinit ovat saaneet omat mediansa. Kyse on tiedostamatta suunnitellusta median kulu-tuksesta, jota ohjaavat oma arki, media itse ja ihmisen mieli.

Myös mediaeliitin uskomukset ovat itse asiassa muokkautuneet tällaisten van-hanaikaisten käsitysten mukaan. Kun keskustellaan siitä, mistä kansa saa tietonsa, päivitellään pääasiassa sitä, että eiväthän ”ne” enää lue lehtiä tai ei ”niitä” uutiset kiinnosta.

Ja samaan aikaan eliittiä ohjaavat samat tekijät kuin mediarahvastakin.

”Mulla ei ole edes radiota viritetty. Kuuntelen sitäkin netin kautta.”

Kestääkö sopimus?

Muuttuuko tämä media-ajattelua hallitseva sopimussuhde? Kestääkö se teknologian houkutukset saada päättää itse? Pystyykö media itse tuottamaan ohjelmia, jotka vastaavat muuttuneita ajankäytön arvostuksia? Kuinka paljon media pyrkii ja onnistuu itse ohjaamaan näiden arvostusten kehittymistä?

Nuorin sukupolvi oppi lataamaan musiikkinsa tietokoneelta mp-kolmosiinsa – maksettuna tai ilman. Sama sukupolvi oppii todennäköisesti yhtä kätevästi käyttämään hyväkseen televisioiden digitaalisten päätelaitteiden varastointiominaisuuksia eli katsomaan televisio-ohjelmansa silloin kun se heille sopii.

Videonauhureista ei tullut valtamediaa. Emme sittenkään ehtineet katsoa mielenelokuviamme videolla silloin kun meillä olisi ollut siihen aikaa. Mutta nyt uusi tekniikka suorastaan kannustaa tekemään näin. Internet on tartuttanut televisio-toimintaan käsitteen on-demand. Broadcasting-tarjonta on siten saanut rinnalleen kysyntään perustuvia tuotteita.

On helppo uskoa, että muutos tulee tapahtumaan, mutta kukaan ei tiedä, miten merkittävä se muutos on. Teknologialla on vastassaan ihmisen mieli, jossa uutiset kytetään niiden lähetyssajankohtaan ja Kotikatu tai Salatut elämätkin kestävät puheenaiheena seuraavaan jaksoon.

Televisiotutkijat ovat olleet kautta aikojen johdonmukaisesti sitä mieltä, että television katselu syntyy päivärutiineista ja ihmisen sosiaalisesta tilanteesta. Käsitys on niin vahva, että senkin vuoksi nyt tulossa olevan teknologian mahdollisuuksien murtaa näitä tottumuksia täytyy suhtautua ainakin epäillen.

Sama koskee sanomalehtiä, joiden lajityyppi on tarjota kerran päivässä kooste uutisia, mielipiteitä ja palvelua päivän tärkeimmillä mainoksilla maustettuna.

Onko tämä paketti edelleen enemmän kuin osiensa arvon summa? Teknologia mahdollistaa toki osien erottamisen ja jakelun kuhunkin tarpeeseen sopivimalla tavalla, mutta menettääkö lehti jotakin oleellista lukijansa kanssa syntyneestä sopimuksesta, kun se pilkotaan?

”On se niinkin, että siitä sitten viriää keskustelu monasti, ainakin meidän pubissa.”

Kevyttä, kevyempää

Median tarjonta kevenee. Media vastaa kilpailuun vetoamalla ihmisten yksinkertaisiin vietteihin. Näille väitteille näyttää löytyvän yhtä enemmän ymmärtäjiä.

Tätä raporttia varten tehdyt haastattelut vahvistavat väitteen: kevyelle tarjonnalle on kysyntää. Tästä suppeastakin joukosta käy selvästi ilmi, että puheenaiheet täytyy tietää ja juoruista on hauska lukea. Kun haluaa rentoutua, löytyy lohtu televisiosta.

Väline, joka on onnistuneesti pystynyt toteuttamaan kohderyhmäajattelun, on radio. Nuorisokanavat ovat kohderyhmissään erittäin suosittuja vanhempien kansalaisten paheksuessa niiden yksinkertaistettua viestiä äänekkäästi. Asiaohjelmat saavat edelleen yllättävänkin laajaa tunnustusta.

Radiolla on edelleen vahva paikka arjessa. Taustakuuntelu on esimerkiksi työpaikoilla keskeinen puheenaihe; sallitaanko yhteisen radion pitäminen auki ja jos niin mitä kuunnellaan. Suomalainen työelämä olisi tylsää ilman näitä keskusteluja. Myös aktiivisilla kuuntelijoilla on selviä mieltymyksiä. Toisaalta he arvostavat laadukkaita asiaohjelmia, toisaalta mielimusikkiaan, jonka tarjonta onkin moninkertaistunut kaupallisen aikakauden myötä.

Median keveneminen yhdistetään mieluiten iltapäivälehtiin ja nk. juoruajakauslehtiin sekä saippuasarjoihin ja tositelevisioon.

Television tarjonnan lisääntyminen Suomessa kahdesta kanavasta moninkertaiseksi on tapahtunut myös sisällön kustannuksella. Huonoina katseluaikoina ei ole varaa näyttää kallista tuotantoa. Halvin tapa täyttää päiväaikoja ovat uusinat. Viihteen suhteellinen osuus kokonaisuudesta on kasvanut merkittävästi.

Lehdistössä aikakauslehtien lukumäärä on kasvanut sekä hyödyksi että huviksi, mutta esimerkiksi iltapäivälehtiä on edelleen vain kaksi.

Ensin kuitenkin täytyisi pystyä sopimaan siitä, mitä keveys on, ja osoittamaan, että suomalainen tarjonta on keventynyt.

Iltapäivälehtien toiminta-ajatuksessa korostuu vallan vahtikoirana toimiminen. Lehdet ovat lähtökohtaisesti asettuneet lukijan puolelle, ja periaate ”kansalla on oikeus tietää” saa selviä ilmenemismuotoja niin henkilöihin kuin asiakysymyksiinkin keskittyvässä journalismissa.

Toinen iltapäivälehtien alkuperäisiin toiminta-ajatuksiin kuuluva peruspilari on rikosten ja katastrofien esiintuominen. Kumpikin aihepiiri on vanha ja lööppien eli myyntijulisteiden aihevalinnat ja uutisoinnin rakentaminen myyvästi niiden varaan on iltapäivälehtien tekemisen vanha taito.

Iltapäivälehdistämme viihteen osuus sisällöstä on kasvanut. Toisaalta suomalainen journalismi on kokenut traumaattisen 80-luvulle asti ulottuneen itesesensuuri-vaiheen jälkeen jonkinlaista krapulaa ja ryhdistäytynyt poliitikkojen ja talouselämän vahtikoirana. Tämä ryhtiliike tuo parhaimmillaan esiin väärinkäytöksiä ja epä-johdonmukaisuuksia vallankäyttäjien toiminnassa, mutta myös paljon heidän henkilöönsä liittyviä uutisia, joiden relevanssia itse viiranhoitoon voidaan aina arvostella.

Näistä lähtökohdista iltapäivälehdiställä on tulevaisuudessakin selvä paikkansa mediamaisemassa. Vaikka iltapäivälehtiin kohdistuva mediakriittisyys onkin äänekäämpää, on niiden suosio on mieluummin nousussa kuin laskussa. Tämä vaatii kuitenkin sen, että ne pystyvät tyydyttämään uteliaisuuden tarpeen ja luomaan puheenaiheita sekä aikaansaamaan yhteisöllisyyttä poikkeuksellisten tapahtumien ympärille. Niiden mahdollisuus raikkaaseen kansalaisjournalismiin on myös mahdollinen menestystekijä visualisoituneessa yhteiskunnassamme.

Aamun puheenaihebisnes

Iltapäivälehtiin vaikuttaa keskinäinen kilpailu – mikä ei ole uutta – jonka ehkä ilmeisin seuraus on siis viihdemateriaalin paisuminen. Tätä osaa sisällöstä elättää myös kasvava viihdelehdistö, jonka iltapäivälehdet ovat huomanneet tulleen heidän markkinoilleen. Viihteen markkinat puolestaan kasvavat muun muassa sen vuoksi, että televisio synnyttää jatkuvasti uusia yleisöä kiinnostavia aiheita ja televisiojulkisten määrä lisääntyy tarjonnan myötä.

Iltapäivälehtien pahin kilpailija niiden vahvuusalueilla on maksullinen sanomalehdistö, joka toimii samassa ”puheenaihebisneksessä” kuin iltapäivälehdet. Työkaluvalikoima on erilainen, mutta tilattavat sanomalehdet ovat asioiden esitystavaltaan lähestyneet iltapäivälehtiä, joille havainnollinen ja myyvä ulospano on ollut aina elinehto. Erot syntyvät seurannan kattavuudesta ja koko lehtipaketin laajuudesta.

Kilpailua iltapäivälehdistä voi syntyä myös hyvin toimitetuista ilmaislehdistä, jotka kuitenkin tarvitsevat hyvin suuret kaupunkimarkkinat tähän asemaan päästäkseen. Internetissä iltapäivälehdet pystyvät toimimaan omien periaatteidensa

mukaisesti menestyksellä, kun ne pystyvät rakentamaan internet-versiosta paperilehdestä poikkeavan median.

Viihdejournalismikin voi olla laatujournalismia

Tässä kehityksessä suomalainen journalisti on aika voimaton. Ulkomaiset esikuvat ohjaavat mediaa. Suomessa vallanpitäjiin on aina suhtauduttu paljon kiltimmin ja tottelevaisemmin kuin vanhoissa mediakulttuureissa ja siksi nykyistä paljastavampaa suuntaa pidetään ymmärrettävänä. Suuret paljastukset saavat seurata pienistä paljastuksista ja vallankäyttäjien yksityiselämästä. Kun pyritään tekemään hyvää journalismia, on tuloksena usein myös huonoa ja sitäkin joudutaan sietämään puhumattakaan siitä, että joskus tarkoituksenakin on tehdä vain riman häthätää ylittävää journalismia.

Journalistinen arvostelukyky on tällä journalismin alueella erityisen tärkeätä. Oman aseman määrittely on toiminnan perusta, jonka varaan rakennetaan omat laatuvaatimukset. Kun mediat hakevat tiukemmassa ja alati muuttuvassa kilpailussa paikkaansa, ei ylilyönneiltä voida välttyä, jos oma asema kilpailukentässä on jatkuvasti haussa.

Suomessa on mielellään elätetty käsitystä, että kaikki suomalainen journalismi on laatujournalismia. Sana laatu on kuitenkin harhaanjohtava. Myös juorulehdistö voi harjoittaa lajityypinsä laatujournalismia.

Mikäli korvataan sana laatu yhteiskuntavastuulla, on selvää, että kaikki journalismin lajit eivät lukeudu tämän käsitteen piiriin. Avoimena sananvapaustaloutena olemme alttiit ulkomaisille vaikutuksille. Juorulehdet ovat siitä hyvä esimerkki. Alan suurin tekijä on kansainvälinen formaatti, jonka kanssa suomalaiset ovat ryhtyneet kilpailemaan.

Viihdelehdistö puhdasoppisina juorulehtinä on suomalaisittain uusi ilmiö. Yleisaikakauslehdissä juoruilla on toki aina ollut sijansa ja Urpo Lahtisen perustama Hymy-lehti oli lajityypin uranuurtaja.

Se, että 7 päivää -lehestä on tullut Suomen suurin maksettu yleisaikakauslehti, on toki merkittävää. Ilmiö ei kuitenkaan ole pelkästään suomalainen, vaan saman kustantajan sisarlehdet ovat suurimpia sekä kotimaassaan Tanskassa että Norjassa ja Ruotsissa.

”Hirveesti en ennäätä katsoa. Viikonloppuisin mä katon sunnuntaiamuna, että saisin tietoa. Joka kodin asuntomarkkinat ja rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviä ohjelmia.”

Hyötyä arkeen

Onko hyöty-yhteiskunta lyönyt leimansa jo koko elämäämme? Onko kyse kyläyhteisön hiljaisen tiedon tai isältä pojalle -perinnetiedon uudelleen löydetyistä tarpeista, kun vanhempien tieto ei enää olekaan käypää ja kuranttia, kuten vielä sukupolvi sitten?

Haastatteluista käy selvästi ilmi, että ohjeita ja opastusta juhlaan ja arkeen, poikkeustilanteisiin ja rutiineihin kaivataan hyvin näkyvästi. Hyötytiedon tarve on selvä piirre, joka on luonut uutta mediatarjontaa. Sanomalehdet rakentavat teemasivuja jopa viikoittain näille asioille, ja televisio on menestyksellä pystynyt kehittämään suosittuja remonttireiskoja ja kodin sisustusohjelmia.

Tässä aihepiirissä televisio ja aikakauslehdet ovat lajityypiltään ylivoimaisia, koska ne pystyvät tarjoamaan käytännön ohjeiden lisäksi myös unelmia. Vanha aikakauslehdistön perusohje on aina ollut sellaisten unelmien tarjoaminen, joihin lukijoilla ei koskaan ole varaa. Tämä koskee kaikkea hyötytarjontaa matkoista ja ruoasta lähtien. Hyötylehtiinkin – kuten sisustajien ja koiranharrastajien – on jo alkanut tulla muotireportaaseja ja matkavinkkejä ostosvihjeineen.

Aikakauslehdet tarjoavat lehtiä jo aika pienille harrastuspiireille. Jos häämessut ovat suosittuja, sitä voi olla myös häälehti, vielä suurempia massoja kiinnostavista aihepiireistä kuten puutarhanhoidosta ja koiranelämästä puhumattakaan.

Sanomalehtien rakennetta tämä suuntaus on selvästi muuttanut. Peruslehdissä jokaista jonkin verran kiinnostavat reportaasit ovat saaneet antaa tilaa selkeitä kohderyhmiä palvelevalle palvelujournalismille.

Iltapäivälehtien työkalupakkiin näyttävät koko Euroopassa kuuluvan matkapuhelinliittymien hintavertailut ja kuluttajaa lähellä olevat tutkimukset – ja ”tutkimukset”.

Vastauksia nettiavaruudesta

Perinteiset mediat ovat saaneet palvelutehtävässään internetistä erittäin merkittävän kilpailijan. Nopean ja vuorovaikutteisen internetin hyötyelämys on suuri. Kun tietää tarpeensa, ei internetin voittanutta tiedon löytämisen helppoudessa

ole. Kohderyhmät kapenevat ja samanhenkisten löytäminen nettiavaruudesta on hyvin yksinkertaista.

Verkkoavaruuden helppouden vastapainona on tiedon relevanssi ja uskottavuus, jotka jäävät hakijan harkittavaksi. Monen vinkkitasolla liikkuvan vertaiskokeumuksen käyttöarvo on kuitenkin suuri ja kun tarjolla on vielä mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä tiedon lähteelle, on internetin kilpailukyky tällä alueella hyvä.

Nämä internetin ominaisuudet mediana perinteisiin medioihin nähden voidaan yleistää koskemaan nettiä laajemminkin. Tietoavaruus on synnyttänyt hakukoneita ja se luo erilaisia mekanismeja, joiden tehtävät ovat hyvin lähellä alkuperäisiä toimittajan tehtäviä: kerätä, seuloa ja tehdä johtopäätöksiä. Saamamme tiedon laadun kannalta on tietenkin ratkaisevaan se, ovatko nämä mekanismit koneiden vai ihmisjärjen käsissä, mikä on tietenkin hyvin ratkaisevaa sille, minkälatausta tietoa me saamme. Koneista saa tasalaatua, ihmisen mieli tuottaa arvostelukykyisempää.

”Radiossa eri kanavilla lässytetään jotain ihan turhaa. Voisi saada jotain asiaakin eikä pelkästään... ollaan taas niin kavereita kaikkien kanssa.”

Mediahyvinvoinnille uutta kysyntää

Median vastuuta voidaan arvioida myös tutkimalla median motiiveja. Suosittua on väittää, että median tarjonta on keventynyt laidasta laitaan ja yhtä suosittua on ilmoittaa, että se johtuu kaupallistumisesta.

Mainonta tuli tiedonvälitykseen 1800-luvun jälkipuoliskolla. Valtaosa mediayhtiöistä on ollut kaupallisia koko olemassaolonsa ajan. Aatetta julistavien sanomalehtien perustamisvaiheita lukuun ottamatta kustantajat ovat toimineet aina kaupallisesti. Kannattavuus ja kasvu ovat niiden toiminnan kulmakiviä. Julkisen palvelun ulkopuolella nämä periaatteet ovat kuuluneet alusta asti myös televisio- ja radiotoimintaan.

Oleellista ei olekaan, ohjaako kaupallisuus yhtiöiden toimintaa – niin kuin se markkinoilla toimivissa osakeyhtiöissä aina osaltaan tekee – vaan se, onko mediayhtiöillä toiminnalleen muuta tarkoitusta kuin rahan teko.

Mikäli visioissa ja strategioissa esiintyy sananvapaus, demokratia tai yleisön hyvinvoinnin edistäminen, on media ainakin ilmaissut aikeensa tehdä eroa moneen muuhun toimialaan. Valitettavan monen yhtiön tarkoitusperistä on kuitenkin

vuosien saatossa alkuperäinen median tarkoitus pudonnut pois. Yhtiöiden sisällä on ymmärrettävästi ristivetoa, jos toimittajat kokevat sinnikkäästi olevansa maailmaa parantavassa kutsumustyössä, mutta heidän työnsä tavoitteet asetetaan vain taloudellisesti.

Menestyksessä yhtiöissä tämä numeroiden ja kirjainten ristiriita on pystytty kääntämään voimaksi. Kun lehdet palvelevat lukijakuntaansa hyvin, ovat laadulliset ominaisuudet päällimmäisinä niin tekijöiden kuin asiakkaidenkin mielessä.

Julkisessa palvelussa rohjetaan pateettisuuden riskilläkin puhua kansanvalistamisesta ja suomalaisesta identiteetistä. Näiden periaatteiden sisään mahtuu paljon, populismista kansanomaisuuteen. Tekijöiden vastuulla on hienojakoisuuden ymmärtäminen, ja omistajien tehtävä on huolehtia yhtiönsä toiminnan pysymisestä viitoitetulla tiellä.

Mediakasvatuksella mediahyvinvointia

Etäältä, kokonaisuutta katsoessa on aivan selvää, että tarjonnan moninkertaistuminen ja samalla sirpaloituminen yhä pienempiin annoksiin yhä useammasta kanavasta merkitsee laadun heikkenemistä.

Mikäli media onnistuu tärkeissä yhteiskunnallisissa tehtävissään uutisista draamaan ja mielipiteistä hyötytietoon, voitaneen perustellusti puhua mediahyvinvoinnista. Mikäli jalot tavoitteet eivät toteudu, kansa voi huonosti. Mediapahoinvointia esiintyy, mikäli media unohtaa oman vastuunsa. Hyvin voivasta mediasuhteesta ei voida myöskään puhua, mikäli yleisö kokee, ettei se voi luottaa mediaan tai että se ei saa siltä haluamaansa.

Mediahyvinvoinnista kielii se, että tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaisten koululaisten hyvä menestys kansainvälisessä Pisa-tutkimuksessa korreloi myös sanomalehtien lukemisen kanssa. Mitä tiiviimmin koululaiset lukevat lehtiä sitä paremmin he menestyvät koulussa.

Tässä Sanomalehtien Liiton teettämässä tutkimuksessa Uusimaa poikkesi kuitenkin jyrkästi muusta maasta. Korrelaatio koulumenestykseen heikkenee voimakkaasti siellä missä suurkaupungin piirteet alkavat vahvistua. Tämä johtuu suurkaupunkialueen asukkaiden kevyemmistä paikallisista siteistä, joita edes sanomalehti ei pysty vahvistamaan. Tällöin sen asemakin tiedonlähteenä on koululaisille heikompi.

Tässä yhteydessä on syytä puhua mediakasvatuksesta. Kriittisesti mediaan suhtautuvien ryhmä on kasvussa. Mediakasvatuksen näkökulmasta se ei ole huono

asia. Perustellulle kritiikille on nykyisessä ilmastossa entistä enemmän aihetta. On aivan selvää, että runsas tarjonta tuo tullessaan myös hylkimisreaktioita.

Aivan toisen ulottuvuuden kriittisyys saa, jos se on vain toinen nimi aikaisemmin mainitulle tiedon ulottumattomissa olevalle viidennekselle nuorisosta.

Kun median sirpaloituminen vaikeuttaa maailman hahmottamista, on median omilla käsillä, miten se voi itse helpottaa tätä ongelmaa. Kilpailutekijäksi nousee luotettavuuden ja puhuttelevuuden lisäksi median oma kyky auttaa orientoitumaan mediassa. Eri mediat pääsevät tässä kilpailussa itse määrittelemään oman asemansa myös kilpailijoihinsa nähden. Ne joutuvat kertomaan laadullisista ominaisuuksistaan ja kertomaan avoimesti, milloin niiden sisältö ei vastaa edes omia vaatimuksia. Tämä jos mikä parantaa mediahyvinvointia.

Laatua sananvapauden alla

Mediahyvinvoinnista huolehtiminen on osa median omaa yhteiskuntavastuuta. Toimittajien vastuu on perinteisesti ollut huolehtia totuudellisuudesta ja omasta riippumattomuudestaan.

Kaikki tiedotusvälineet tekevät tässäkin mielessä itselleen palveluksen altistumalla mediakritiikille, tekemällä linjansa selväksi kuluttajille konkreettisin esimerkein eikä vain suurin sanoin, sekä tunnustamalla aina virheensä avoimesti.

Suomessa ei ole viime aikoina ollut tapana keskustella sananvapaudesta. Perustuslaillinen oikeus itsensä ilmaisemiseen ja viestien välittämiseen toimii meillä erinomaisesti. Sananvapauden puute koetaan ongelmaksi muualla, ei meillä.

Keskustelussa median kevenemisestä ja sen uskottavuudesta on toki sivuttu sananvapautta. Johtopäätös, että sananvapauden suojassa voidaan harjoittaa sekä hyvää että huonoa tiedonvälitystä, on tosi, mutta kovin ohut argumentti perustelemaan arvostelukyvyytöntä journalismia.

Journalismin arvostelu – esimerkiksi tuoreessa lööppikeskustelussa – kohtaa helposti ehdottoman ja ylikäymättömän muurin nimeltä sananvapaus. On aivan luonnollista ja ymmärrettävää, että mediasta vastaavat pitävät tästä oikeudestaan kiinni korostaen sen koskemattomuutta. Yhteiskunnan – ja median itsensäkin kannalta – olisi kuitenkin suotavaa, että siitä mitä sananvapauden suojissa tehdään, voidaan keskustella ilman, että tähän perusoikeuteen kajotaan.

Mediakritiikki ja arviot hyvistä ja huonoista ratkaisuksista pitää ulottaa kaikkiin osiin mediaa. Laatulehdistö ja julkisen palvelun asiaohjelmat tekevät nekin virhe-

arvioita ja myös niissä toimii toimittajia, joilla on oma, lehden peruslinjasta poikkeava agendansa. Mutta ennen muuta avoimempi ilmapiiri tuo esiin laatueroja, jolloin huonoon laatuun useimmin syyllistyvät eivät enää voi paeta sananvapauden suojiin.

Tarvitaanko mediaombudsmania?

Parhaaksi osoittautunut tapa journalismin laadunvalvontaan on alan itsesääteilymekanismi Julkisen sanan neuvoston (JSN) toteuttamana. JSN:n toiminta on kuitenkin tuomioistuimen kaltaista. Neuvosto ottaa harvoin itsenäisesti kantaa tapahtumiin. Keskustelua se ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ole käynnistänyt, linjojen suuntaamisesta puhumattakaan.

Mikäli media haluaa itse pitää aloitteen käsissään journalismin ja sananvapauden kehityksessä, pitää JSN:n ottaa nykyistä korkeampi profiili.

Neuvoston puheenjohtaja voi ottaa roolin, jossa hän voi itse ottaa käsiteltäväksi asioita. Mikäli tämän katsotaan sopivan huonosti ratkaisuja antavan neuvoston puheenjohtajalle, voivat neuvoston taustayhteisöt eli media perustaa neuvoston yhteyteen ruotsalaismallisen asianmiehen toimen tai antaa tehtävä pääsihteerille. Hänen tehtävänään voisi aloitteenteon lisäksi olla neuvonantaja yleisölle pienemmissä kysymyksissä ja hänellä voisi olla myös esittelyvalta siihen mitä neuvosto ottaa käsiteltäväkseen.

Journalismin leviäminen uuteen mediaan on luonut tilanteen, jossa esimerkiksi internetissä ei oletetakaan noudatettavan samoja periaatteita kuin perinteisissä viestimissä. Mediatilat kunnioittavat näitä sääntöjä internetissä omassa toiminnassaan, mutta sananvapaus saa kukkia netissä ilman journalistisia sääntöjä.

Median sirpaloituvuus kehitys luo tarvetta linjanvedolle. Ja aloite on hyvä pitää omissa käsissä. Yhteiskuntakoneistoon liittyvän media-asiamiehen viran perustaminen istuu sananvapauden kovin huonosti.

”Mä katsoisin mielelläni kunnon tv-teatteria, kotimaisia näytelmiä, elokuvia ja viihdettä. Mä muistelen lämmöllä sitä aikaa, kun telkkarissa ja radiossa oli kunnon tv- ja radioteatteri.”

Totta kai vaikuttaa!

Raporttia varten tehdyssä kysely- ja haastattelututkimuksessa pyrittiin muuttamalla yksinkertaistetulla esimerkillä selvittämään, mikä on ihmisten oma käsitys median vaikutuksista heidän mielipiteisiinsä.

Yhtä yksinkertaistettuna vastaus kuuluu, että asian läheisyys, oma jo olemassa oleva tieto siitä ja asian arvoperusteisuus ovat vaikuttavia tekijöitä. Mitä etäisempi asia, mitä vähemmän siitä on omaa tietoa ja mitä heikompi yhteys yksilön arvoihin, sitä enemmän media muokkaa mielipiteitämme.

Mikä ihmisiin mediassa vaikuttaa, ja voiko meihin ihmisiin vaikuttaa? Ne ovat jo vaikeampiselkoisia kysymyksiä, joita sekä yhteiskunnan päättäjien että median itsensä sietää pohtia. Tietenkään mediatulva ei voi olla vaikuttamatta.

Jos media on Suomessa aikaisemmin ollut tehokas poliittisen vaikuttamisen väline, niin uudessa mediamaailmassa se on vähintään yhtä paljon mielikuvabisnestä, joka palvelee mielikuvapolitiikkaa. Mitä monipuolisemmat kanavat esimerkiksi eturyhmillä on käytössään, sitä varmempia viestien lähettäjät voivat olla siitä, että ne ovat menneet perille. Miten ne on tulkittu – se onkin jo vaikeampaa ennakoita. Sirpaleinen maisema on varmasti entistä herkempi kääntämään viestin myös sitä itseään vastaan.

Selkeänkin viestin etumerkki muuttuu, kun vastaanottajalla on tunteella välitettyä tietoa viestin tuojan henkilöstä, esimerkiksi poliitikosta tai muusta päättäjistä. Mielipide voi olla kotoisin mistä tahansa mediasta ja se voi perustua tektiviestikäyttäytymiseen, puhevikaan, pukeutumiseen tai perättömiin/todenmukaisiin väärinkäytösepäilyihin, mutta myös ensikäden kokemuksiin esimerkiksi viranomaisten palvelukyvyistä.

Mielipidevaikuttajien turhautumisen ymmärtää, kun katsoo, miten monessa mediassa ja kanavassa pitäisi vaikuttaa. Median pirstaleisuudesta huolimatta päättäjät suhtautuvat mediaan hyvin yksioikoisesti. Tälle ei ole todellisuudessa perusteita, mutta sen kanssa toimittajat saavat elää.

Tämän raportin haastatteluista kävi selvästi ilmi, että ihmiset tunnistavat median piilovaikutukset eli uutispainotusten ja kuvakulmien valintojen vaikutuksen siihen, minkälaisen mielipiteen asiasta muodostaa. Merkittävää on, että tähän tiedostamattomaan vaikutteille altistumiseen suhtauduttiin jopa pelonsekaisin tuntein.

Onkin oletettavaa, että tämänkaltaiset tuntemukset ovat yksi tekijä lisääntyneessä mediakriittisyydessä.

Mediatutkimukselle olisi aika paljon työmaata sen tutkimisessa, miten se osa tiedonvälityksestä vaikuttaa, jota kuluttajatkin pitävät lähtökohtaisesti ”kevyenä”. Kuinka paljon vaikuttaa sellainen tieto, jota kuluttaja tietäen epäilee, mutta joka jää alitajuntaan odottamaan seuraavaa viestiä, joka mahdollisesti vahvistaa edellistä – mediaympäristöstä riippumatta.

Samoin yhteiskunnan vaikuttajia kiinnostaa, miten heidän sanomansa menee tässä uudessa maisemassa perille – tiedostaen tai tiedostamatta. Tutkimattakin on selvää, että tiedonvälitys ei toimi niin kuin ennen, mutta järjestelmällisen ”mediabarometrin” kaltaisen suhdannemittarin seuranta saattaisi hyödyntää jokaista median kanssa työskentelevää.

Minulla on blogi, olen siis olemassa

Uusimman vastavoiman mediavallalle tarjoavat internetissä ilmestyvät blogit (muunnos sanasta weblog) eli mielipidekirjoitusten statuksen saaneet nettipäiväkirjat.

Kun samanhenkiset löytävät toisensa maantieteen rajoittamatta, on avautunut mahdollisuus päästä henkisesti vertaisten lähelle. Tilaisuutta ovat jo käyttäneet kansalaisaktivistit, joiden rooliin kuuluukin toimia perinteisen median ulkopuolella sekä monimuotoiset harrastuspiirit, joille jatkuva yhteydenpito tuo harrastukseen uuden ulottuvuuden.

Puheenaiheiksi päässeet blogit ovat Suomessa silti yleensä vallanpitäjien päiväkirjoja.

Monet poliitikot näyttävät ajattelevan: minulla on blogi, olen siis olemassa. Poliitikkojen ja johtajien yhtäkkinen tarve pitää julkista päiväkirjaa kertoo yhtä paljon heidän turhautuneisuudestaan tiedon välityksen kitkaan kuin innosta käyttää tätä uutta mahdollisuutta. Blogit ovat kuitenkin vain harvoin aidon interaktiivisia. Ne ovat päättäjien julkipuhetta itsensä kanssa uudessa välineessä. Eräät poliittiseen eliittiin kuuluvat ovat asettaneet itsensä median yläpuolelle tiedottamalla mielipiteistään blogien kautta vaivaamatta toimittajia.

Äskettäisessä presidentinvaalitaistelussa blogeilla oli jo osuutensa viestien välittämisessä.

Nettihuomassa elävät ovat valmiit uskomaan, että päiväkirjamainen blogimaailma muuttaa koko mielipidejournalismin. Ehkä se tekee sen teknologisessa katsojassa jakelukanavan kautta, mutta tuskin voidaan uskoa, että nykyiset sanomalehtien debattikirjoitukset tai television ja radion ajankohtaisohjelmat korvautuisivat näillä laadultaan hyvin kirjavilla päiväkirjoilla.

Blogien ylitarjonnasta kertoo jotain se, että markkinoille ovat ilmestyneet ensimmäiset blogien haistelukoneet, jotka automaattisesti tuovat hakusanojen perusteella kiinnostavat blogit.

Positiivisesti ottaen blogimaailmassa on selvästi mahdollisuuksia myös etujärjestöille.

Politiikassa ja työmarkkinoilla monimuotoisen tiedon nopea julkistaminen palvelee niitä itseään ja tekee mediastakin mielenkiintoisemman. Se, mikä on sallittua politiikassa ja työmarkkinatoiminnassa, on kuitenkin yrityksiltä kielletty. Pörssilainsäädäntö on pakottanut yrityksiä kertomaan asioista tietyn kaavan mukaan. Tämä on vaikuttanut yritysten tiedotuskäyttäytymiseen ja myös tiedon perillemenoon myös vahingollisesti: vaaditun vähimmäistason katsotaan riittävän eikä omaehtoista viestittämistä suurista asioista haluta yrittääkään.

Yrityksen ja työntekijöiden tiedossa pitkän aikaa ollut asia saadaan julkisuudessa näyttämään yllätykseltä, koska sijoittajia halutaan suojella loppuun asti.

Minulla on mielipide, olen siis kolumnisti

Kolumnistien lukumäärän kasvaminen on selvä trendi. Ne ovat levittäytyneet laajemmalle, sanomalehtien eri osiin. Näin ollen on perusteltua väittää, että myös kolumnistivalta on lisääntynyt. Myös yleisöpalutteen tilaa lehdissä on edelleen lisätty.

Kolumnisteja on kolmea tyyppiä: oman journalistisen työnsä kautta tapahtumia analysoivat toimittajat, toisen vaiheen kommentaattorit, joiden pääasiallinen lähde on muu media ja kolmanneksi niin kutsutut asiantuntijat, jotka esiintyvät arvovallallaan ja usein omassa asiassaan.

Ensimmäisen ryhmän toimittajat perehtyvät syy- ja seuraussuhteisiin, esittävät relevantteja kysymyksiä ja osaavat kyseenalaistaa vastauksia.

Toisen vaiheen mielipidekirjoittajia ovat pääkirjoittajat ja erilaiset kolumnistit lehtien mm. tv- ja kulttuurisivuilla ja television ajankohtaisohjelmissä.

Heidän määränsä lisääntyy median sirpaloituessa. Näiden kolumnistien mielipiteillä on jo heidän edustamansa massan vuoksi merkitystä. Tämä kehitys palvelee varmasti moniarvoisuutta, mutta tuskin argumentoinnin kautta jalostuvaa yhteiskunnallista keskustelua. Kun pääasiallinen tiedon lähde on muu media ja perusteeksi riittävät irtonaiset, yhteyksistään poimitut lauseen, niin omien hypoteesien levittäminen on aika yksinkertaista.

Värikästä tarjontaa lisäävät omalta osaltaan ne suurta kolmatta ryhmää edustavat kirjoittajat, joita lehdet ovat ottaneet sivuilleen ja televisio-ohjelmat juontajikseen ”itse asiasta kuultuna”. Tällaiset kolumnistit, jotka parhaimmillaan edustavat oman alansa asiantuntemusta, tekevät omien elävien kokemustensa välityksellä yhteiskunnalliseen keskusteluun johtopäätöksiä ja argumentteja. Median kuluttajien etu on saada nauttia näistä sanansa taitavista itsenäisistä ajatteliijoista ja tehdä samalla ero samoilla palstoilla esiintyviin mielipideautomaatteihin, jotka esiintyvät usein omassa asiassa peittäen motiivinsa.

Ruotsissa kulttuuritoimituksissa kasvanut debattöorien ammattikunta osaa olla mieltä asiasta kuin asiasta mukaansatempaavalla tavalla. Mikäli lukija sattuu vähänkään tuntemaan käsiteltävää asiaa yhtään, paljastuu perustelujen mahdollinen hataruus. Tämä ammattikeskustelijoiden ammattikunta näyttää tekevän tuloaan meillekin, mikä korostaa toimituksellista portinvartijatehtävää tälläkin alueella.

Mediakritiikkiä tarvitaan

Kiinnostavan journalismin kulmakivi on valtavirrasta poikkeava särmä. Tätä särmää tuovat parhaiten julkiseen keskusteluun henkilöt, joilla on kykyä itsenäiseen ajatteluun ja jotka pystyvät perustelemaan näkemyksiään ja argumentoimaan muiden esittämiä ajatuksia. Vain hyvällä medialukutaidolla, joka opettaa suhtautumaan kriittisesti mediaan, saadaan nämä jyvät erottumaan akanoista.

Suomalaisen median mahdollisuus harjoittaa mediakritiikkiä itse on sekin käytämätön mahdollisuus. Perinteen puuttuminen pitää mediakritiikin tutkijoiden ja muutaman kolumnistin ja televisio-ohjelman varassa. Kokemukset osoittavat myös miten helposti mediakritiikin asiantuntemattomuus ja sisäänpäin lämpiyys murentavat siltä uskottavuuden.

Joko medialta puuttuu oma rohkeus uskottavan ja riippumattoman mediakritiikin toteuttamiseen tai sitten pienen maan ongelma on krooninen itsenäisten ja riippumattomien kansalaisten puute. Nuorille opetettava medialukutaito edellyttää medialta itseltään huomattavasti itsekriittisempää asennetta.

”Työpaikalla ja autossa mä kuuntelen niin kuin taustana, mutta korva ainahörähtää, kun tulee uutiset.”

5 Mihin media on menossa? – Johtopäätökset

Media sirpaloituu ja sen käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Viihde kasvattaa osuuttaan. Uusiutuva media ottaa yhä enemmän tilaa ihmisten arjessa. Maksulliselta medialta haetaan myös hyötyä. Rentoutumisen vastapaino on itsensä sivistäminen.

Kuva mediasta itsestään monipuolistuu ja median toiminnan selittäminen monimutkaistuu.

Sirpaloituminen heikentää median keskimääräistä laatua vanhoilla, vakavaan tiedonvälitykseen liittyvillä arvostuksilla. Yleiskuva mediasta ei tee oikeutta eri lajityypeille.

Mediateollisuus sopeuttaa toimintansa monikanavaiseksi ja uusi ansaintamallejaan.

Välineitä erottavat rajat uudistuvat. Kansalaisten ajasta ja mielenkiinnosta käydään taistelua kaikin keinoin. Vakavaa tiedonvälitystä ei haluta rajata omiin välineisiinsä, koska pienillä markkinoilla eliitin mediat eivät kannata. Sanomalehdet ja julkinen palvelu sähköisellä puolella tekevät kaikkensa elitistiytymisen estämiseksi. Ne haluavat tehdä useampaan tarpeeseen tarkoitettuja laajempia kokonaisuuksia, sanomalehtiä ja televisiokanavia.

Sisällöllistä kehitystyötä tehdään kaikkialla enemmän kuin koskaan ja paremmin työkaluin kuin koskaan. Sen myötä kilpailu median kesken kovenee entisestään. Median tekijöiden todellisuus on muuttunut lyhyessä ajassa täysin.

Teknologinen kehitys aiheuttaa myös uutta rajankäyntiä. Sanomalehdet siirtyvät suuriksi toimijoiksi internetiin ja televisiotoiminta tekee samoin.

Tiedonvälityksen nykyinen kova ydin, uutisvälitys, on siirtynyt uusiin kanaviin.

Tapahtumien taustojen, syiden ja merkitysten selvittäminen, maailman selittämisen logiikka, on muodostumassa uudeksi ytimeksi.

Mediasta tulee puheenaihebisnestä. Se elää symbioosissa politiikan kanssa, josta puolestaan on tullut mielikuvabisnestä. Menestystekijäksi nousee maailmanselitysbisnes.

Tässä on ainesta median uuteen ideologisoitumiseen. Mediat ottavat ajaakseen yksittäisiä asioita aivan uudella tavalla. Yleisön puolesta, vallan vahtikoirina – asetelma saa uusia muotoja. Enää ei toimita vanhalla poliittisella asteikolla. Kohteenä on paikallisia epäkohtia, ihmisten elämään liittyviä parannuksia, suojaiteiden kunnioittamisesta perheväkivallan estämiseen.

Median täytyy olla riippumaton, sen täytyy kritisoida, mutta myös miellyttää yleisöään. Lukija-, kuulija- ja katsojasuhteen vaalimiseksi tehdään paljon töitä. Empaattisen median on helppo olla yleisönsä puolella.

Tasapainoilu riippumattoman kriittisyyden, yleisön miellyttämisen ja populismin välillä on kuitenkin hyvin vaikeaa. Se vaatii kiinnostavuutta herättävää särmää ja arvostelukykä. Median keskinäinen kilpailu kannustaa rajojen hakemiseen, minkä tuloksena on myös ylilyöntejä.

Median ulkopuolelle, internettiin levittäytyvä mielipidejournalismi asettaa kyseenalaiseksi lähes kaiken. Mediakriittisyys lisääntyy. Median virheet ovat julkisia ja tahrat pitkäikäisiä.

Julkisuuden henkilöt joutuvat opettelemaan henkilönsä kautta mediassa toimimisen. Sankareita janoava julkisuus korostaa draamaa ja muutosta usein todellisuutta voimakkaammin. Se, että eri mediat suhtautuvat draamaan eri tavoin, ei juurikaan näy julkisessa keskustelussa. Sen sijaan kuluttajat ovat hyvin tietoisia näistä linjauksista ja tekevät valintojaan niiden perusteella.

Edunvalvonta on vaikeampaa persoonakeskeisessä mediassa, koska se vaatii kiinnostavia persoonia pikemminkin kuin asiakysymyksiä.

Moniarvoisuus lisääntyy, kansalaisten mahdollisuudet vuorovaikutukseen kasvavat, enemmän tietoa on kaikkien saatavilla helpommin kuin koskaan.

Hyvin toimitettu, luotettava tieto kilpailee samoilla sananvapauden markkinoilla tietoavaruuden ja mielipideautomaattien kanssa. Kokonaisuuksia punnitseva maailmanselitys kilpailee tasavertaisesti nopeasti leviävän sirpaletiedon kanssa. Kansalaisten määrällisesti kasvanut mediahyvinvointi muuttuu pahoinvoinniksi silloin, kun tiedon laadunvalvonta pettää.

Yhdenvertaisuus tasa-arvoiselta vaikuttavan median ääressä on silmänlumetta. Mitä enemmän tietoa, sitä vaikeampaa on löytää oleellista ja oikeata tietoa. Mitä enemmän mielipiteitä, sitä vaikeampi on löytää kiinnostavasti esitettyjä hyvin argumentoituja ajatuksia. Kätevältä tuntuvat hakukoneet hakevat huonosti merkityksiä.

Medioiden itsensä on pystyttävä hinnoittelemaan ja myymään laadulliset ominaisuutensa ja sen täytyy itse edistää medialukutaitoa.

Media pystyy kyllä hyödyntämään käynnissä olevan murroksen. Elämäntapaan ja yhteiskunnallisiin tekijöihin perustuvat kansalaisten mediakäyttäytymisen muutokset ovat peruuttamattomia, mutta tätä muutosta voi media itse ohjata. Osan tästä muutoksesta media pystyy tekemään vaikuttamalla asioiden kulkuun ja osan asemoimalla itsensä uudelleen.

Yhteenvedo raportista

- **Mediavalintojen** perusta lepää ihmisten omasta mielestä tiedossa, joka ilmaistaan myös tarpeena olla asioista perillä, uteliaisuudessa, tavassa, rentoutumisessa tai hyödyn hakemisessa elämään tai arkeen. Miten paljon ihminen tekee aktiivisia valintoja ja miten paljon elämäntilanne – tai median tarjonta – vaikuttavat valintoihin, on mahdoton ja silti välttämätön kysymys vastattavaksi.
- Yhä **runsaampi** tarjonta keventää sisältöä ja heikentää keskimääräistä laatua. Vaikka perinteistä mediaa kehitetään voimakkaasti, on yleisön mielikuva laadusta muuttunut. Uskottavuuden ja sananvapauden toteutumisen kannalta median täytyy käynnistää laatuks keskustelu itse, esimerkiksi oman Julkisen sanan neuvostonsa puitteissa.
- Perinteisen median aseman horjumiseen vaikuttaa sen rajoittuneisuus ihmisten arkipäivään eli käytännön elämään **osallistumisessa**.
- **Yleisön ymmärtäminen** on tulevaisuuden median menestystekijä. Kansalaiset odottavat saavansa keskustella toimittajien kanssa samalla tavoin kuin he keskustelevat keskenään internetissä.
- Suurin mediamuutos on **internet**. Kymmenessä vuodessa valtaosa kansalaisista on alkanut käyttää tätä täysin uutta välinettä niin henkilökohtaiseen kuin organisaatioidenkin väliseen viestintään. Sähköpostista, surffailusta ja pankkiasioista käyttö on levinnyt koko viestinnän alueelle, jossa netti on selvästi alkanut viedä aikaa perinteisiltä medioilta.
- **Joustavuuden ja nopeuden** lisäksi internetin hyviin puoliin luetaan sen ilmaisipalveluiden **ympäristöystävällisyys** eli että se ei kuluta paperia. Internetin huonoksi puoleksi yleisö itse kokee sen vähäisemmän käyttömukavuuden paperilehteen verrattuna. Mielenkiintoista kyllä netin varsin **epätasalaatuisesta tietosällöstä** ei juurikaan esitetä kritiikkiä – vielä.
- Internetin käytön kasvu verottaa nuorempien ikäpolvien kohdalla selvästi televisioaikaa; **televisio** on siten mediakulutuksen kannalta häviäjä. Tämä kehitys kiihdyttää todennäköisesti television siirtymistä internetiin.
- Tilattavat, perinteiset sanomalehdet kärsivät perinteisistä medioista eniten ihmisten yleiseen ajankäyttöön liittyvistä muutoksista. Työstä, perhemuutoksista ja kaupungistumisesta johtuen maksullisella sanomalehdellä ei kotitalouksissa ole enää samanlaista, laajan yleisön **instituution** kaltaista paikkaa. Sanomalehdet eivät kuitenkaan suoraan kilpaile ajankäytöstä internetin kanssa.
- Tilattavia sanomalehtiä pidetään Suomessa **tärkeimpinä uutislähteinä**. Samalla kuitenkin sanomalehdestä **luopumisherkkyyys** on kasvanut. Se on tapahtunut internetin hyväksi ja netin sekä ilmaislehtien toimissa korvikkeina.
- Aikakauslehtien runsas syntyvyys kertoo siitä, että pienempiäkin kohderyhmiä pyritään palvelemaan ja että **kohderyhmäajattelu** tuo lisää mainostuloja. Samalla lehtien elinkaari on lyhentynyt.

- **Ilmaistarjonnan** lisääntyminen vähentää yleistä maksuhalukkuutta. Laadun on erotuttava selvästi, jotta siitä oltaisiin valmiit maksamaan.
- **Ilmaislehtien** esiinmarssi suurissa taajamissa on ennakkointia sanomalehtien ennustetulle levikin laskulle. Sanomalehtien lukeminen ei ole kuitenkaan romahtanut siinä määrin kuin eräät ulkomaiset esimerkit olisivat antaneet odottaa. Ilmaislehtien kaupallinen taival on ollut odotettua tuskaisempaa. Mikäli ilmaislehtikilpailu tuottaa entistä parempaa päivittäistä sisältöä, on selvää, että tilattavien sanomalehtien toimintaedellytykset heikentyvät. Toistaiseksi kehitys on Suomessa ollut hidasta.
- Television asema mediana on monitahoinen. Yhtäältä sen asema on vahvistunut **rentoutumis- ja ajanvietetarkoituksessa**. Toisaalta taas nuorten television katselu on vähentynyt, sekin internetin parissa vietetyn ajan hyväksi. Tämän mittaaminen tulee jatkossa olemaan vaikeaa, koska televisiota katsotaan yhä enemmän tietokoneelta.
- Selkeä piirre television kehityksessä on suuntautuminen yhteisöllisyyttä vahvistaviin **sarjoihin ja tositelevisioformaatteihin**. Katsojasuhdetta pyritään vahvistamaan todellisen tai näennäisen vuorovaikutuksen avulla, josta kehitetään samalla uutta tulonlähdetä kaupallisille kanaville.
- Television **kriittisesti suhtautuvien** osuus on monien tutkimusten mukaan kasvanut. Silti olohuoneista kaikkialle kotiin sijoittuneen television asema on vahva ja niiden talouksien osuus, joissa televisio on aina auki, on suuri.
- Ulkomailta esikuvansa hakeva **juorujournalismi** on hankkinut pysyvän jalansijan, jota suomalaiset markkinavoimat lujittavat. Televisio ruokkii juorulehtiä; ne ruokkivat vuorostaan iltapäivälehtiä, joita yhteen laskien myydään enemmän kuin koskaan.
- Radiolla on kaupallisiin ja nuorisokanaviin suuntautuneesta kritiikistä huolimatta erittäin **vahva rooli suomalaisten arjessa**. Taustakuuntelu on työpaikoilla hyvin yleistä ja kellon aikaan sidotuilla asiaohjelmilla on vankka kuulijakuntansa. Radion kuuntelusta on kännykkäradioiden kautta tullut entistä liikkuvampaa.
- Liiketoimintamalleja joudutaan kehittämään aktiivisesti. Maksullisten välineiden volyymien kasvun pysähtyminen luo painetta journalistisen osaamisen **monimediaistamiseksi** mediayhtiöiden sisällä. Entistä pienemmät kohderyhmät asettavat mediajohtamiselle uusia vaatimuksia. Laatua on saatava aikaan nykyistä kapeammilla journalistisilla tuotteilla. Muutosta hidastaa maksullisten välineiden hyvä menestys mainosmarkkinoilla. Ne pystyvät yhä tarjoamaan laadukkaita ja maksukykyisiä paikallisia kohderyhmiä mainostajille.
- Tiedotusvälineet tekevät enemmän sisäistä kehitystyötä kuin aikaisemmin. **Journalismi on parempaa kuin koskaan**. Toimittajien valmiudet ovat parantuneet, mutta ammatilliset vaatimukset kasvavat koko ajan. Tarjonnan kasvaessa kuva median laadustakin muuttuu sirpaleisemmaksi. Toimittajien kouluttamisen kehittäminen edellyttää vuoropuhelua mediateollisuuden ja korkeakoulujen välillä siitä, mitä laatu tarkoittaa.

- Yleinen **mediakriittisyys** on myös lisääntynyt. Tarjonnan lisääntyminen on herättänyt ihmiset epäilemään keinoja, joilla he kokevat itseensä vaikutettavan. Käsitys, että perinteisen median toimittamisessa aliarvioidaan lukijoita, kuuntelijoita ja katselijoita, on yleistynyt. Erityisesti iltapäivälehdet ja kaupalliset radiokanavat saavat kritiikkiä. Silti ne ja nk. juorulehdistö ovat lisänneet yleisöään.
- **Media muokkaa kansalaisten mielipiteitä.** Sirpaloituminen tuo mukanaan epäjohtomukaisuuksia. Kansalaisaloitteet lähtevät lentoon hyvin helposti ja kansalaismielipide leviää tehokkaasti. **Media ei kuitenkaan ole enää välttämättä kansalaismielipiteen ensivaiheen kanava.** Toisessa vaiheessa medialla on taipumus lihottaa laajalti levinneitä kansalaiskeskusteluja. Mediaeliitti on saanut vastaan-
sa selvästi aktiivisemmän ja tehokkaamman kansalaiskeskustelun.
- Osa kansalaisista kokee median tiedostamattoman vaikuttamisen selkeästi. Tähän suhtaudutaan jopa **pelonsekaisin tuntein** ja tämä lisää mediakriittistä suhtautumista.
- Tavoitteellinen **edunvalvonta vaikeutuu.** Median monimuotoisuus muokkaa edunvalvojien viestejä vaikeasti ennakoitavalla tavalla.
- Median **omistus kansainvälistyy.** Ulkomaiset omistajat ovat aktiivisia etenkin kaupallisessa radio- ja televisiotoiminnassa sekä aikakauslehtien kustantamisessa. Omistusjärjestelyjen nopeus riippuu kotimaisten ensisijaisesti pääomasijoittajien riskinottohalusta.
- Julkisen palvelun **Yleisradio ulottaa kilpailun** kansalaisten ajasta koskemaan myös uusia jakeluteknologioita kuten kysyntäpohjaisia verkko- ja mobiilipalveluja. Kaupalliset yhtiöt kehittävät maksullisia palveluja samalla alueella. Keskustelua julkisen palvelun rahoituksesta käydään vilkkaammin.

LÄHDELUETTELO

- Briggs, Asa – Peter Burke (2002): *A Social History of the Media – From Gutenberg to the Internet*. Department for Culture, Media and Sport; Britain (2006): *A public service for all: the BBC in the digital age*.
- The European Newspaper Publishers' Association (1996): *Europeans Read Newspapers*.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*.
- Gillespie, Marie (ed.) (2005): *Media Audiences*.
- Graafinen Teollisuus, Sanomalehtien Liitto (2005): *Vauhtia viestinnästä*.
- Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur Mediesamhälle*.
- Hardt, Hanno (2004): *Myths for the Masses*.
- Hemánus, Pertti (2002): *Lehdistö eilen*. Teoksessa Ruusunen, Aimo (toim.), *Media muuttuu – viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus, 31-66.
- Hujanen, Jaana – Antti Lokka – Minna-Riitta Luukka –Tuija Modinos – Sari Pietikäinen – Annikka Suoninen (2001): *”Mediat nuorten arjessa, 13-19-vuotiaiden mediakäytöt vuosittain vaihteessa”*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Hujanen, Taisto (2003): *Ääniradio*. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle – Osmo A. Wiio, *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY, 93-113.
- Jyrkiäinen Jyrki – Eero Savisaari(2003): *Sanomalehdistön nykytila*. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle – Osmo A. Wiio (toim.), *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY, 62-76.
- Jääsaari, Johanna (2004): *”YLE yleisön ehdoilla? Tutkimus suomalaisten television nykytilaa ja tulevaisuutta koskevista arvostuksista”*, YLE Yleisötutkimus 5/2004.
- Kunelius, Risto (1998): *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY.
- Linturi, Hannu (2003): *”Oppimisen uudet liikeradat”*.
- Ojala, Jari – Turo Uskali (toim.) 2005: *Mediajättien aika – Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*.
- Ruohomaa, Erja (2003): *”The Mobility of Radio Listening”*, YLE Audience Research 5/2003.
- Salmi, Hannu (2004): *”Näköradion aika – johdatus television historiaan”*. Luento.
- Tiihonen, Pertti (1992): *Pysyvyys ja muutos television katselussa*. Yleisradion tutkimusraportti 6/1992. Helsinki: Yleisradio.
- Tommila, Päiviö (2003): *Sanomalehdistön historia*. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle – Osmo A. Wiio (toim.), *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY, 45-61.
- Varis, Tapio (2002): *Yleisradiotoiminta eilen*. Teoksessa Ruusunen, Aimo (toim.), *Media muuttuu – viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus, 67-95.