

Kari Karppinen: Sanomalehtien kriisin kehystys suomalaisessa ja kansainvälisessä keskustelussa

”Journalismi voi hyvin, perinteinen media ei.”

Journalismin joukkorahoituspalvelu Rapport, <http://www.rapport.fi>

Keskustelua sanomalehdistön tilanteesta muuttuvassa mediakentässä kehystää usein kriisin käsite. Sanomalehdistön kriisistä on tullut hokema, jota ainakin länsimaissa on toisteltu vuosia. Lehdistön nykytilan kuvaaminen kriisinä ei kuitenkaan ole kiistaton tulkintakehys, vaan kriisipuhe pitää sisälleen erilaisia oletuksia ongelmien määrittelystä, niiden syistä ja seurauksista sekä mahdollisista ratkaisuista. Vaikka sanomalehdistön ongelmista puhutaan usein yleismaailmallisena ja väistämättömänä rakennemuutoksena, joka aiheutuu lähinnä verkosta ja digitaalisesta ympäristöstä, asiantilaa katsotaan eri maissa eri näkökulmista.

Puhe innovaatioista ja tarpeesta sopeutua median rakennemuutokseen on kaikkialla maailmassa yhteistä sanomalehdille, kuten monille muillekin toimialoille. Tarkemmin katsottuna sanomalehdistön lähtökohdat, nykyiset ongelmat ja tulevaisuuden vaihtoehdot ovat kuitenkin sidoksissa paitsi teknolo-

gian ja markkinoiden kehitykseen myös eri maiden kansallisiin mediajärjestelmiin ja viestintäpolitiikan perinteisiin. Heikentyvistä näkymistä ja irtisanomisista huolimatta suomalainen sanomalehdistö menestyy useimpiin länsimaihin verrattuna edelleen hyvin, eikä Suomessa ole toistaiseksi lakkautettu merkittäviä lehtiä, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. Monissa Etelä-Euroopan maissa sanomalehtien julkaiseminen taas ei ole oikeastaan koskaan ollut kannattavaa liiketoimintaa, ja näissä maissa kriisi liittyy pikemmin vuosikymmeniä jatkuneeseen kehitykseen kuin viime vuosien äkillisiin muutoksiin.

Toisaalta myös eri toimijoiden ja intressiryhmien tulkinat siitä, mikä on uhattuna ja mikä on puolustamisen arvoista, poikkeavat toisistaan. Lehdistöalan kriisi ei välttämättä tarkoita samaa kuin journalismin kriisi. Yhden kriisi voi olla toisen mahdollisuus. Mediatalojen liikejohdolla, journalisteilla ja poliitikoilla on omat strategiset syynsä pyrkiä vaikuttamaan

siihen, millaista keskustelua sanomalehtien paikasta uudessa mediamaiseudessa käydään.

Sillä miten sanomalehtien kriisistä puhutaan ja miten se kehystetään, on siis merkitystä. Ongelmien ja niiden syiden määrittely vaikuttaa siihen, minkälaiset ratkaisut nähdään yhteiskunnallisesti, taloudellisesti ja poliittisesti mahdollisina. Sanomalehdistön kriisin nähdään vaikuttavan eri tavoin mediayrityksiin, journalismiin ja koko yhteiskunnan ja demokratian toimintaan. Riippuen näkökulmasta kriisi voi näyttäytyä joko yhden toimialan (tai sen osan) sisäisenä rakennemuutoksena tai yhteiskuntapoliittisena ongelmana, johon myös julkisen vallan tulisi reagoida.

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten puhetta sanomalehtien murroksesta on kehystetty julkisessa keskustelussa ja alan toimijoiden keskuudessa. Tarkastelun taustalla on tutkimus, jossa sanomalehdistön tilaa ja siitä käytyä julkista keskustelua tutkittiin samalla tavalla kerätyn aineiston avulla kuudessa maassa.¹ Suomalaisen keskustelun erityispiirteitä verrataan Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa, Italiassa ja Ranskassa käytyyn keskusteluun. Aineisto koostuu alan toimijoiden ja asiantuntijoiden haastattelusta, viestintäpoliittisista asiakirjoista ja puhevuoroista sekä valtamediassa ja alan omilla julkaisuissa viime vuosina käydystä julkisesta keskustelusta.

Kriisi tulkintakehyksenä

Kun puhutaan sanomalehdistön kriisistä, kyse ei ole ainoastaan objektiivisesta ja analyttisestä tilanteen kuvaamisesta. Kriisipuhetta voidaan tulkita myös sosiaalisesti tuotettuna kertomuksena, joka sisältää erilaisia oletuksia sanomalehdistön tulevaisuudesta sekä sitä koskevien muutosten syistä ja niiden merkityksestä. Kriisipuhe tarjoaa siis tulkintakehyksen, joka ohjaa käsityksiämme todellisuudesta ja tarjolla olevista vaihtoehdoista.

Tulkintakehyksen käsite tarjoaa yhden apuvälineen sanomalehdistön tilanteesta käydyin julkisen ja poliittisen keskustelun analysoimiseksi. Lyhyesti määriteltynä tulkintakehyksellä tarkoitetaan asioiden ymmärtämistä ohjaavia tiedostamattomia tai tiedostettuja ajattelumalleja, jotka nostavat esiin tiettyjä

näkökulmia todellisuuteen.² Julkisessa keskustelussa painottuvat aina jotkut näkökulmat ja puhuvat toisten kustannuksella, joten erilaiset tulkintakehykset ovat myös välttämättömiä monimutkaisen todellisuuden hahmottamiseksi.

Poliittisen viestinnän tutkijan Robert Entmanin mukaan tulkintakehys ensinnäkin tarjoaa määrittelmän tilanteesta, usein nostamalla esiin jonkin yhteiskunnallisen ongelman. Toiseksi tulkintakehykset määrittelevät syy-yhteyksiä, joiden ajatellaan selittävän nykytilannetta. Kolmanneksi kehyykset edistävät tiettyjä moraalaisia arvostelmia tilanteesta. Neljänneksi tulkintakehys tuo esiin mahdollisia ratkaisuja ongelmiin ja rajaa toimintavaihtoehtoja.³

Erialaisten tulkintakehysten tunnistamisen ja analysoimisen taustalla on ajatus, että kehystämällä on seurauksia. Esimerkiksi politiikan tutkimuksessa kehysten ja niiden sisältämien ongelmanmäärittelyjen ajatellaan ohjaavan politiikan asialistaa. Ne vaikuttavat siihen, millaiset ongelmat nousevat esiin ja toisaalta rajaavat mahdollisia toimintavaihtoehtoja ja ratkaisuja.⁴ Samalla tavoin julkisessa keskustelussa vakiintuneilla tulkintakehyksillä sanomalehdistön kriisistä voi olla konkreettisia seurauksia, sillä ne ohjaavat poliittisia ja taloudellisia valintoja ja vaihtoehtoja ja siten vaikuttavat sanomalehdistön tulevaisuuteen.

Puhetavat ja tulkintakehykset ovat aina poliittisen ja ideologisen kamppailun kohteena. Kuten kaikessa politiikassa, kehystämistä käytetään myös viestintäpolitiikassa erilaisten näkemysten ja intressien edistämiseen. Kriisipuheessa on kyse paitsi tosiasioiden määrittelyisestä, myös erilaisten arvovallintojen ja päätösten oikeuttamisesta. Muun muassa lehdistön verotuksesta, Yleisradion asemasta tai valtion lehdistötuesta Suomessa viime vuosina käydyt keskustelut tarjoavat esimerkkejä tällaisista määrittelykamppailuista.

Suomalainen sanomalehdistö kansainvälisessä vertailussa

Luvun taustalla olevassa tutkimuksessa mukana olleet maat voi jakaa kolmeen kategoriaan Daniel Hallinin ja Paolo Mancinin länsimaisten mediajärjestelmien jaottelun mukaisesti.⁵ Suomi ja Saksa edustavat *demokraattis-korporatistista* järjes-

telmää, jossa perinteisesti sanomalehdistöllä on ollut vahva ja itsenäinen asema. Yhdysvallat ja Iso-Britannia edustavat *liberaalia* mediajärjestelmää, jossa mediaa on kohdeltu puhtaaimmin liiketoimintana ja valtion puuttuminen sanomalehtimarkkinoiden toimintaan on ollut perinteisesti vähäistä. Ranska ja Italia taas edustavat *polarisoituneen pluralismin* mallia, jossa medialla on läheiset suhteet poliittiseen järjestelmään ja itsenäisen sanomalehdistön asema ylipäänsä on ollut heikompi kuin Pohjois-Euroopan maissa.

Eriaiset mediajärjestelmät ja sanomalehdistön historiallisen kehityksen erottavat maita toisistaan ensinnäkin siinä, missä mielessä sanomalehtien voi sanoa olevan taloudellisessa kriisissä. Liberaalin mallin maissa paperilla ilmestyvien lehtien romahdus on tunnetusti ollut jyrkin, kun taas Suomessa ja Saksassa lehtitalot ovat levikkien laskusta huolimatta menestyneet viime vuosin asti kohtalaisen hyvin. Monissa muissa Euroopan maissa, kuten Ranskassa ja Italiassa, sanomalehtien ongelmat taas ovat äkillisen murroksen sijaan pikemmin kroonisia. Se, että sanomalehdistön kriisistä puhutaan sosiaalisesti rakentuneena kertomuksena tai tulkintakehyksenä, ei siis tarkoita, että kehykset elävät omaa elämäänsä historiallisista rakenteista tai materiaalisesta todellisuudesta riippumatta. Päinvastoin on tärkeää huomata, että mediajärjestelmät ja historiallinen konteksti vaikuttavat kiistatta paitsi sanomalehdistön kehitykseen myös siihen, minkälaisia ratkaisumalleja ja ehdotuksia ongelmiin tarjotaan alan sisäisessä ja julkisessa keskustelussa.

Keskeinen eri maiden mediajärjestelmiä toisistaan erottava tekijä Hallinin ja Mancinin luokittelussa on valtion rooli suhteessa mediaan. Etelä-Euroopassa sanomalehdet ovat olleet perinteisesti lähellä poliittisia puolueita, ja ne usein saavat myös erilaisia lehdistötukia. Myös Pohjois-Euroopan maissa valtio on perinteisesti puuttunut mediajärjestelmän rakentamiseen sekä julkisen palvelun yleisradion että suorien ja epäsuorien lehdistötukien kautta. Demokraattis-korporatistista mallia kuitenkin luonnehtii myös vahva journalistinen ammattikulttuuri, joka osaltaan on vaalinut sanomalehdistön itsenäisyyttä suhteessa julkiseen valtaan. Liberalissa mallissa taas valtion roolin on katsottu olevan kaikkein vähäisin ja media toimii selkeimmin markkinaehtoisesti.⁶

Tarkasteltaessa julkisessa keskustelussa esitettyjä ratkaisuvaihtoehtoja sanomalehdistön kriisiin onkin kiinnostavaa vertailla, miten eri maissa suhtaudutaan valtion rooliin ja mahdollisiin julkisiin tukitoimiin. Kuuden maan vertailevassa tutkimuksessa tunnistettiin kolme vallitsevaa puhetapaa, jotka edustavat erilaista suhtautumista kriisiin ja sen ratkaisuvaihtoehtoihin:

(1) Ensimmäinen, *innovaatioiden ja uudistumisen* tulkintakehys korostaa erityisesti toimialan sisäisen uudistumisen tarvetta sekä innovaatioita keinoina puolustaa niin sanomalehtien kannattavuutta kuin journalistin laatua alan rakennemuutoksessa. Valtion ja viestintäpolitiikan odotetaan tässä kehityksessä tukevan alan uudistumista muun muassa huolehtimalla tasapuolisista kilpailuedellytyksistä ja yleisistä toimintaedellytyksistä. Suoraa julkista tukea ei kuitenkaan nähdä ratkaisuna alan ongelmiin, vaan keskustelussa korostetaan ennen kaikkea alan itsensä vastuuta ja markkinaehtoisia ratkaisuja. Innovaatiopuhe oli merkittävässä asemassa kaikissa kuudessa maassa, mutta erityisen hallitseva se oli Suomessa ja Saksassa.

(2) Toisessa, *valtiokeskeisessä* tulkintakehyksessä korostetaan julkisen vallan roolia yhtäältä syyppäänä alan kriisiin, toisaalta sen mahdollisena pelastajana. Erityisesti Ranskassa ja Italiassa epäonnistunut tukipolitiikka ja lehdistön sokeutumisen poliittiseen järjestelmään nähdään yleisesti syiksi siihen, että sanomalehdistö on rakenteellisesti heikko. Samalla valtion odotetaan tavalla tai toisella olevan myös osa ratkaisua. Innovaatioiden ohella keskeisenä pidetään tukijärjestelmän ja viestintäpolitiikan uudistamista. Esimerkkinä valtiokeskeisistä ratkaisuista voidaan mainita Ranskan niin sanottu Google-vero ja verkkolehdistö suunnatut valtion tuet.⁷ Myös Suomessa ajatus valtiosta yhtenä syyppäänä sanomalehtien kriisiin toistuu muun muassa kaupallisen median kritiikissä Yleisradion rahoitusta ja lehdistön arvonlisäveroa kohtaan.

(3) Kolmas, *luovan tubon* tulkintakehys taas edustaa ajattelua, jossa sanomalehdistön kriisi nähdään välttämättömänä ja sen uskotaan avaavan mahdollisuuksia muille toimijoille. Erityisesti uuden teknologian ja kansalaisten osallistumisen luotetaan tässä tulkintakehyksessä korvaavan sanomalehtien perinteisiä tehtäviä. Sanomalehdistön ajatellaan olevan auringonlaskun ala, eikä julkisen tuen avulla ole tällöin syytä pön-

kittää väistyviä liiketoiminnan muotoja. Pikemmin kehityksen uskotaan avaavan mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle. Viitteitä tästä kehityksestä löytyy myös suomalaisesta keskustelusta – erityisesti sanomalehtialan ulkopuolisten asiantuntijoiden puheesta – mutta erityisesti se korostuu Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Tähän tulkintakehykseen liittyy usein myös teknologiaoptimistinen puhe, jossa verkon ja uusien digitaalisten palveluiden kehityksen ajatellaan luovan uusia palveluita, jotka lopulta avaavat myös journalismille uusia markkinoita.

Kaikki kolme tulkintakehystä ovat jossain määrin löydetävissä niin Suomessa kuin kansainvälisessä keskustelussa, usein eri intressiryhmien esin tuomina. Ensimmäinen kehys kuitenkin näkyi vahvasti erityisesti Suomessa ja Saksassa, toinen Ranskassa ja Italiassa ja kolmas Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Yhtäältä mediajärjestelmien ja viestintäpoliittisten perinteiden erot näkyvät selvästi eri maiden julkisessa keskustelussa. Toisaalta eroista huolimatta kaikissa kuudessa maassa korostuu vahvasti innovaatioiden ja uudistumisen tulkintakehys. Innovaatiopuhe on myös selkeimmin kaikkia toimijoita yhdistävä tulkintakehys. Virkamiehet, poliitikot, mediatulojen johto ja toimittajat tähdentävät kaikki vahvasti alan uudistumisen tarvetta, innovaatioita ja uusia liiketoimintamalleja journalismin laadun ja kannattavuuden ylläpitämiseksi.

Innovaatio- ja markkinausko tukevat osaltaan viestintäpolitiikan tutkijoiden esittämää ajatusta siitä, että muut kaksi mediajärjestelmien mallia lähentyvät liberaalia ja markkinavetoista mallia.⁸ Lähinnä akateemisessa keskustelussa esitetyistä ehdotuksista huolimatta julkista tukea tai muitakaan ei-kaupallisia vaihtoehtoja ei nähdä ensisijaisena ratkaisuna sanomalehdistön ongelmiin tutkituista kuudesta maasta missään. Julkisen vallan toimilla uskotaan kyllä Suomessakin olevan merkitystä, mutta valtiolta on alan etujärjestöjen puheenvuoroissa viime vuosina enemmän vaadittu sääntelyn purkamista ja Yleisradion aseman heikentämistä kuin varsinaisia lehdistötukia tai alan pelastamista. Vaikka lehdistötukien ei uskota ratkaisevan lehdistön ongelmia, suhtautuminen valtion tukeen kertoo osaltaan paljon sanomalehdistön toiminnan arvoista ja sen muuttuvasta asemasta yhteiskunnassa.

Hankala suhtautuminen valtion tukeen

Osana median markkinoitumista lehdistötukia on parinkymmenen vuoden aikana karsittu monissa maissa tai niistä on luovuttu kokonaan. Varsinkin suoria valtion tukia on usein pidetty edellisen vuosisadan viestintäpolitiikan jäänteinä.⁹ Suomessa suhtautuminen lehdistötukiin on muuttunut erityisen kiinnostavalla tavalla. Lehdistötuilla on kaikissa Pohjoismaissa pitkät perinteet, ja aina 1990-luvulle asti tukien osuus sanomalehtien liikevaihdosta oli Suomessakin merkittävä.¹⁰ Toisin kuin muissa Pohjoismaissa, markkinavetoisen viestintäpolitiikan ja osittain myös EU-jäsenyyden takia suorista tuista on Suomessa kuitenkin pitkälti luovuttu. Lehtitilausten arvonlisäveron myötä myös epäsuora tuki on merkittävästi vähentynyt. Nykyään Suomi onkin eurooppalaisessa vertailussa poikkeus pikemmin siinä, ettei sanomalehdistö saa juuri minkäänlaista valtion tukea.¹¹

Suomessa ajatukset julkisesta tuesta sanomalehdille eivät joitakin yksittäisiä ehdotuksia lukuun ottamatta olekaan tähän mennessä juuri saaneet kannatusta. Talouskriisien aikana on ollut vaikea perustella uusia menoja samaan aikaan kun julkisia menoja leikataan muualla yhteiskunnassa. Toisaalta myös viestintäalan oma suhtautuminen suoraan lehdistötukeen on ollut pääosin kieltäistä. Ajatus valtion lehdistötuesta sopii huonosti yhteen sanomalehtien viestintäpoliittisessa keskustelussa käyttämän retoriikan kanssa. Mediayhtiöt ja alan etujärjestöt ovat omalta osaltaan korostaneet nimenomaan sanomalehtien kannattavuutta ja sen tuomaa riippumattomuutta valtiosta.¹² Esimerkiksi Yleisradion julkista rahoitusta kritisoidessaan sanomalehtien keskeinen retorinen keino on ollut korostaa ”riippumattoman median” ja ”valtiollisen median” erontekoa. Sanomalehdistön perinteisesti nauttimasta epäsuorasta tuesta eli lehtitilausten nollaverokannasta luopuminen vuonna 2012 kuitenkin herätti lehdistössä yksimielistä tyrmistystä. Tämä kertoo osaltaan siitä, ettei verohelpotuksia mielletty samalla tavalla valtion tueksi.

Lehdistön taloudellisen ahdingon myötä puheet valtiontuista ovat viime vuosina palanneet viestintäpoliittiseen keskusteluun monissa maissa. Suomessa ratkaisuehdotuksia sanomalehdistön ongelmiin on hahmoteltu muun muassa

liikenne- ja viestintäministeriön asettama lehtiasian neuvottelukunta, joka julkaisi syksyllä 2013 oman 18-kohtaisen toimipide-ehdotuksensa lehdistön tulevaisuudesta.¹³ Raportissa esitetyt ehdotukset heijastavat vahvasti innovaatioiden ja uudistumisen tulkintakehystä. Ehdotukset käsittelevät muun muassa lehdistön uusia liiketoimintamalleja, tutkimus- ja kehityshankkeita sekä teknologista kehitystä.

Neuvottelukunnan esityksistä suurimman huomion sai kuitenkin ehdotus siitä, että lehdistön sopeutumista mediamurrokseen helpotettaisiin uudella määräaikaisella valtion lehdistötuella. Neuvottelukunnan työtä jatkaneen selvitysmiehen raportissa ehdotus täsmentyi 30 miljoonan euron tuotanto- ja innovaatiotueksi, joka olisi tarkoitettu journalistiseen sisällöntuotantoon ja alan yhteisiin kehityshankkeisiin.¹⁴

Suuruusluokaltaan ehdotetun tuen määrä olisi paljon pienempi kuin esimerkiksi lehdistön arvonnäköalaveron vaikutukset, joten käytännössä sen merkitys sanomalehtien talouteen olisi vähäinen. Suurempaa merkitystä ehdotuksella onkin ehkä signaalina sanomalehdistön tilanteen herättämästä huolesta ja keskustelunavauksena, joka toi valtion tuen konkreettisenä työvälineenä takaisin suomalaisen viestintäpoliittiseen keskusteluun. Mielenkiintoista on myös tukitoimien suunnittaminen nimenomaan perinteiselle, vähintään neljä vuotta toimineelle ja neljä toimittajaa työllistäville julkaisuille, eikä esimerkiksi uusille journalistisille toimijoille.

Nähtäväksi jää, miten sanomalehdistön heikkenevä talustilanne ja levikkien laskun jatkuminen muuttavat puhetapoja ja suhtautumista valtion tukitoimiin. Hankalaa suhtautumista heijastaa myös lehdistöasian neuvottelukunnan raportin vastaanotto valtamediassa. Toisin kuin vielä muutama vuosi sitten, viestinnän etujärjestöt ottivat tukiehdotukset sinällään vastaan myönteisesti – oltuhan itse niitä myös valmistellessa. Monissa pääkirjoituksissa ehdotuksiin suhtauduttiin kuitenkin nyrpeämmin ja lehdistötukea pidettiin merkkinä politiikkojen epäjohtonmukaisuudesta. Esimerkiksi *Helsingin Sanomat* kaipasi valtiolta tukien sijaan enemmän ”kokonaisvaltaista viestintäpolitiikkaa” ja ”tasaista pelikenttää” viitaten Yleisradion asemaan ja median verokohteluun laajemmin.¹⁵

Suomalaisen keskustelun erityispiirteitä

Vähättelettä suomalaisten mediatilojen irtisanomisia tai niiden vaikutuksia toimituksissa voidaan edelleen sanoa, että sanomalehdistön asema Suomessa on useimpiin muihin maihin verrattuna poikkeuksellisen vahva – sekä taloudellisesti että kulttuurisesti (ks. Juha Herkmanin ja Mikko Grönlundin lukuja tässä kirjassa). Tulosvaroituksista ja uudelleenjärjestelyistä huolimatta useimmat suomalaiset sanomalehdet ovat edelleen taloudellisesti kannattavia, eikä Suomessa ole nähty samankaltaista lehtien lopettamisaltoa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Taloudellisten mittarien ja lukijamäärien perusteella arvioiden suomalaiset sanomalehdet eivät ole kriisissä samassa merkityksessä kuin monissa muissa länsimaissa. Useissa kansainvälisissä vertailuissa Suomi onkin näyttänyt lähes sanomalehdistön mallimaana, jolle muut voivat olla kateellisia.¹⁶

Muutosten nopeus on aina myös suhteellista. Jos toimittajien määrän ja lehtien levikkien lasku jatkuisi Suomessa samanlaisena kuin viime vuosina, kestäisi silti vuosikymmeniä ennen kuin Suomessa oltaisiin samalla tasolla kuin vaikkapa Ranskassa nyt. Levikkien lasku ei siis vielä tarkoita, että sanomalehdet olisivat lähivuosina kuolemassa sukuputtoon. Todennäköisin ennuste lienee, että sanomalehdistöllä on keskeinen asema suomalaisessa mediamaaisemassa myös jatkossa, vaikkakin nykyistä suppeamassa ja epävarmimmassa muodossa.

Osittain kriisipuhe onkin muualta maailmasta, erityisesti Yhdysvalloista, Suomeen omaksuttu tulkintakehys, joka kertoo sekavan ja epävarman tulevaisuuden aiheuttamasta ahdistuksesta ja viittaa enemmän odotuksiin tulevista ongelmista kuin todelliseen liiketoimintaan tai sanomalehtien olemassaoloa uhkaavaan kriisiin.¹⁷

Se, että suomalaisessa keskustelussa viitataan usein juuri Yhdysvaltojen tilanteeseen, on itsessään kiinnostavaa. Esimerkiksi Saksassa käytyyn keskusteluun viitataan Suomessa harvemmin, vaikka näiden maiden mediajärjestelmät ovat monella tavalla paljon lähempänä toisiaan.¹⁸ Sama pätee tietysti Pohjoismaihin. Kansainvälisessä keskustelussa näiden mediamalliin kuitenkin viitataan usein digitaalisen ajan ihannemallina, jossa

taloudellisen menestys on onnistuttu yhdistämään ajatukseen siitä, että hyvinvointivaltiossa viestintäpalvelut kuuluvat julkisina palveluina kaikille.¹⁹

Jää nähtäväksi, seuraavatko Suomi ja muut Pohjoismaat samanlaisia kehityskulkuja kuin Yhdysvallat muutaman vuoden jäljessä vai ovatko Suomen omintakeiset mediamarkkinat pysyvästi suojatumpia äkillisiltä muutoksilta. Joka tapauksessa kriisipuhe toimii myös pelotteena, jonka avulla voidaan perustella sanomalehdistön jatkuva tarvetta uudistua ja tehostaa toimintaansa.

Tällaiselle legitimoitintpuheelle on tarvetta sekä mediahytiöiden sisällä että niiden ulkoisessa edunvalvonnassa. Esimerkiksi irtisanomisia voittoa tekevissä lehtitaloissa voidaan aina perustella varautumisella tulevaan, vaikkei äkillistä romahdusta olisikaan näköpiirissä. Toisaalta kriisipuhetta on hyödynnetty strategisesti viestintäpoliittisessa keskustelussa muun muassa Yleisradion asemaa ja rahoitusta arvosteltaessa. Julkista valtaa on syytetty sanomalehdistön kaltoin kohtelemisesta myös arvonnäköalaveron muutoksen sekä erilaisten mainonnan rajoitusehdotusten yhteydessä. Näiden toimien esitetään usein pahentavan entisestään sanomalehtien asemaa, mutta harva kuitenkaan pitää valtion toimia sanomalehdistön ongelmien perimmäisenä syynä.

Pyrkimys löytää ulkoisia syitä tai syntipukkeja alan ahdistoon näyttää myös olevan kansainvälinen piirre. Vastakkainasettelu julkisen palvelun median ja kaupallisen sanomalehdistön välillä on monissa muissa Euroopan maissa hyvin samanlaista kuin Suomessa.²⁰ Julkisen palvelun ohella kritiikkiä saavat yhä useammin myös Google ja muut kansainväliset toimijat, jotka valtaavat perinteisen median mainosmarkkinoita samalla kun ne hyötyvät median tuottamista sisällöistä osallistumatta itse niiden rahoittamiseen.

Kriisipuhe toimii siis myös strategisena välineenä, jolla mediateollisuus oikeuttaa omia viestintäpoliittisia vaatimuksiaan ja puolustaa liiketoimintaansa.²¹ Esimerkiksi riippumattomuuden ja moniarvoisuuden kaltaisiin ihanteisiin liittyvät erilaiset tulkinnat julkisessa keskustelussa näyttävätkin heijastavan vähintään yhtä paljon niiden esittäjän omia poliittisia ja taloudellisia intressejä kuin aitoa yhteiskunnallista huolta. Kamppailu tulkintakehyksistä on osa poliittista keskustelua,

mutta viestintäpolitiikkaa koskevassa julkisessa keskustelussa erityisongelmana on, että sanomalehdet toimivat samaan aikaan sekä julkisen keskustelun foorumina että oman asiansa ajajina.

Vaikka mediayritysten viestintäpoliittiset argumentit – liittyen esimerkiksi kaupallisen median ja Yleisradion väliseen vastakkainasetteluun – ovat eri maissa hyvin samanlaisia, suhteessa suomalaisen viestintäpoliittisen keskustelun perinteisiin, konfliktien kärjistyminen on nähty myös merkkinä suomalaisen viestintäpoliittisen kulttuurin muutoksesta.²²

Suomalaista viestintäpolitiikkaa on yleensä katsottu leimaavan ennen kaikkea konsensusuhakuisuus ja pragmaattisuus. Demokraattis-korporatistisessa mediajärjestelmässä valtio on nähty pikemmin vapaan tiedonvälityksen turvaajana kuin uhkana, ja käytännössä viestintäpolitiikkaa on ohjannut erilaisten intressitahojen, mediateollisuuden ja puolueiden pyrkimys kompromisseihin.²³ Monet alan toimijat pitivätkin haastatteluissa suomalaisen viestintäpolitiikan vahvuutena sitä, että julkiset ja yksityiset toimijat voivat istua samaan pöytään ja intressit on kyetty sovittamaan yhteen. Toisaalta konsensuskulttuuri on myös tarkoittanut sitä, että viestintäpoliittisista suuntaviivoista ja valinnoista ei ole juuri käyty julkista keskustelua ja politiikka on usein näyttänyt vaihtoehdottomana ja teknokraattisena.

2000-luvulla laajapohjaisen konsensuskulttuurin kuitenkin väitetty alkaneen murtua. Näkyvien viestintäpoliittisten kiistojen lisäksi kaupalliset mediahytiöt joutuvat konvergenssin myötä taistelemaan reviiereistään toistensa kanssa uudella tavalla, mikä on johtanut myös alan sisäisiin kiistoihin.²⁴

Näistä muutoksista huolimatta sanomalehdistön kriisikeskustelua Suomessa hallitsee edelleen laajasti jaettu tulkintakehys, jossa kaupallisesti rahoitetun journalismin nähdään palvelevan myös yhteiskunnallisia päämääriä eikä pelkästään osakkeenomistajiensa etua. Median rakennemuutoksen ajattelun useimmissa puheenvuoroissa uhkaavan yhtä lailla sekä lehtitalojen ansaintamalleja ja voittoja että journalismin laatua ja median moniarvoisuutta. Lehtitalojen taloudellisen kohtalon ja yleisen edun välillä on siis edelleen kytkös, jota harvemmin kyseenalastetaan. Yhteisen edun tulkintakehystä heijastelee muun muassa pääministeri Jyrki Kataisen esittämä huoli kau-

pullisen median taloudellisista ongelmista, joiden hän arvioi jo ”haastavan sivistisyhteiskunnan tulevaisuuden”²⁵ Samankaltaisia puheenvuoroja on esitetty myös lukuisissa median murrosta käsittelevissä seminaareissa ja julkaisuissa, joissa mediateollisuus, journalistit ja tutkijat ovat yhdessä vaalineet kriisitietoisuutta ja yhteistä huolta laatujournalismin tulevaisuudesta.

Yleisimmin sanomalehtien ongelmien syyksi oletetaan verkon ja digitaalisen ympäristön tuoma kilpailu sisällöistä, joka perimmiltään lienee väistämätön kehityskulku. Lehtitaloja on tosin joissakin puheenvuoroissa myös syytetty strategisista virheistä ja haukuttu ahneudesta tai lyhytnäköisyydestä irti-sanomisten ja leikkausten yhteydessä.²⁶ Näissäkään kannanotoissa ei kuitenkaan ole varsinaisesti kiistetty lehtitalojen taloudellisen kannattavuuden ja journalismin yhteyttä, vaan pikemmin vaadittu omistajilta pitkäjänteisyyttä myös oman etunsa nimissä.

Pragmaattista ja konsensushenkistä perinnettä kunnioittain vaihtoehtoiset journalismin organisoimisen tavat tai radikaalit mediajärjestelmän uudistukset ovat toistaiseksi puuttuneet suomalaisesta julkisesta keskustelusta. Esimerkiksi ehdotukset lehdistön tukemisesta ovat toistaiseksi rajoittuneet tiukasti perinteisten lehtitalojen tukemiseen. Ajatukset siitä, voitaisiinko journalismia ja sisältöjä tukea jotenkin muuten kuin perinteisiä mediaorganisaatioita tukemalla, sen sijaan eivät ole juuri nousseet esiin.²⁷

Lopuksi

Kansainvälinen vertailu on yksi tapa lähestyä suomalaisen sanomalehdistön tulevaisuutta käsittelevän keskustelun ominaispiirteitä ja pohtia, mitä ne kertovat suomalaisen mediajärjestelmän taustalla vaikuttavista arvoista, ihanteista ja ristiriidoista. Edellä esitellyn tutkimuksen perusteella ristiriitaiset

intressit näkyvät media-alan toimijoiden puheessa eräänlaisena kaksoisdiskurssina. Yhtäältä keskustelua hallitsevat ulkoiset uhat ja haasteet. Toisaalta toimijoilla on tarve korostaa suomalaisen media-alan erityisyyttä ja osaamista.

Keskustelussa alan tulevaisuudesta korostuu vahvasti sopeutuminen ja varautuminen muutokseen. Mediaympäristön muutoksesta huolimatta sanomalehdistö on kuitenkin pitkään menestynyt niin hyvin, ettei sillä ole ollut pakottavaa tarvetta uudistumiseen. Menestys ja kilpailun puute on tehnyt monista mediayhtiöistä jähmeitä ja konservatiivisia toimijoita. Puheen tasolla ratkaisuja haetaan innovaatioista ja uudistumisesta, tosin yleensä niitä tarkemmin määrittelemättä. Käytännössä uudistukset ovatkin usein tarkoittaneet lähinnä lehtien ulkoasu-uudistuksia tai organisaatiouudistuksia, eivät niinkään aidosti uudenlaisia journalistisia toimintatapoja (vrt. Sanna Ojajärven lukuun tässä kirjassa).

Innovaatiopuheen hyvä puoli on, että kukaan ei varmasti vastusta uudistumista ja innovatiivisuutta. Innovaatiojargonin takana kriisipuheeseen liittyy kuitenkin myös alan toimijoiden strategisia intressejä. Yhteistä huolta sanomalehdistön kriisistä voidaan käyttää oikeuttamaan viestintäpoliittisia vaatimuksia tai herättämään yleistä sympatiaa. Toisaalta monet mediayritykset ovat pörssiyrityksiä, jotka tuskin haluavat määritellä oman alansa kriisialaksi sijoittajien silmissä. Puhetavat siis riippuvat siitä, mille yleisölle viestit on tarkoitettu ja mitä niillä tavoitellaan.

Keskustelu sanomalehdistön asemasta ja tulevaisuudesta ei rajoitu vain erilaisiin analyysiin teknologian ja markkinoiden kehityksestä, vaan se liittyy viestintäpolitiikan ihanteista käytävään määrittelykamppailuun. Sanomalehdistön kriisi tulkintakehyksenä sisältää aina myös oletuksia arvoista, joita halutaan puolustaa, ja keinoista, joilla niitä edistetään. Tulkinnat sanomalehdistön tilanteen syistä ja ratkaisuista riippuvat siis väistämättä siitä, kysytäänkö asiaa mediayritysten johdolta, tavallisilta toimittajilta, poliitikoilta vai tutkijoilta.

Luvun viitteet

- 1 Kirjoittajan lisäksi eri maissa kerättyä aineistoa ovat analysoineet Michael Brüggeman, Alessio Cornia, Edda Humprecht ja Rasmus Kleis Nielsen. Tarkemmin luvun taustalla olevasta tutkimuksesta, ks. Brüggeman ym. (tulossa) ja Nielsen 2012.
- 2 Esim. Entman 1993; Karvonen 2000.
- 3 Entman 1993, 53.
- 4 Esim. Fischer 2003.
- 5 Hallin & Mancini 2004.
- 6 Tosin Ison-Britannian vahva julkisen palvelun järjestelmä televisio- ja -radiotoiminnassa on tästä merkittävä poikkeus. Lisäksi sekä Yhdysvalloissa että Isonsa-Britanniassa lehdistö nauttii epäsuoraa tukea verohelpotusten muodossa. Hallinin ja Mancinin jaottelun kritiikistä, ks. esim. Humphreys 2012.
- 7 Ns. Google-vero on yksi esimerkki, jossa journalistisen sisällöntuotannon tukemiseksi erilaisilla välittäjätahoilla (kuten hakukoneilta tai verkkoyhteyksien tarjoajilta), jotka hyötyvät muiden tuottamista sisällöistä mutta eivät itse tuota tai maksa niistä, perittäisiin maksuja tai veroja. Ks. Kowol & Picard 2014.
- 8 Hallin & Mancini 2004; McQuail & Van Cuienburg 2003.
- 9 Esim. Nielsen 2014.
- 10 Nieminen ym. 2013; Picard & Grönlund 2003.
- 11 Nieminen ym. 2013.
- 12 Luvun taustalla olevaa tutkimusta varten tehdyissä haastattelussa sekä virkamiehet että mediateollisuuden edustajat suhtautuivat valtion tukeen lähes yksimielisen kielteisesti, eikä yksikään haastateltavista uskonut, että journalismi voisi pitkällä tähtäimellä elää julkisen tuen varassa.
- 13 LVM 35/2013.
- 14 LVM 7/2014.
- 15 HS 18.12.2013; HS 6.3.2014.
- 16 Nielsen 2012.
- 17 Vrt. Herkman & Vainikka 2012b.
- 18 Herzog & Karppinen 2014.
- 19 Syvertsen ym. 2014.
- 20 Herzog & Karppinen 2014.
- 21 Brüggeman, Esser & Humprecht 2012.
- 22 Nieminen 2010.
- 23 Hallin & Mancini 2004, 74–75; Hellman 2012.
- 24 Nieminen 2010.
- 25 YLE 27.10.2013.
- 26 Honkonen & Lankinen 2012.
- 27 Vrt. Vehkoo 2011.