

JOURNALISTI

9



2015

Suomen Journalistiliiton
ammattilehti
91. vuosikerta 13. 8. 2015

Matkalla tulevaisuuteen

Journalisti selvitti,
voiko rockmediasta
vielä saada elantonsa.

8

tässä lehdessä

○ Sonja Finholm: "Folk delar snabbt utan att kolla om det stämmer." **18**

KUVA: KAROLINA ISAKSSON



○ Paikallislehti Nya Östis syntyy pienillä kustannuksilla, koska lehti ei maksa "sie-luttomasta höpötyksestä toimituksessa ja lorvailusta käytävillä".

25

○ **VAPAALLA:** Aino Sepponen tarttuu vapaa-ajallaan mikrofoniin. "Kun vedetään hyvin joku biisi, sellaista tunnetta ei saa mistään."

30

Tarinaa ei ole olemassa, mikäli sitä ei sosiaalisessa mediassa voi jakaa ja kommentoida. Siihen perustuu digiajan kasvumedioiden: *The Huffington Postin* ja *Buzzfeedin* menestys. Digimolokit odottavat uutta sisältöä suut ammolleen.

Allerin toimitusjohtaja Pauli Aalto-Setälä
Markkinointi&Mainonnassa 4. elokuuta

Ennen mediaa pidettiin vallan vahtikoirana. Jatkuvat heikennykset tekevät siitä kuitenkin puudelin, joka joutuu käyttämään vähäiset voima-

varansa viimeisimmän someilmiön eteenpäin räksyttämiseen.

Verkkotuottaja Eero Leppänen
Lapin Kansassa 5. elokuuta

Suomalaisen poliittisen järjestelmän ydintä on se, että kansan valitsevat päättäjät hoitavat maan asioita. Riip-pumattoman median tehtävä on tuottaa tietoa, jonka pohjalta kansalaiset osaavat valita viisaat päättäjät.

Yhteiskuntatoimituksen esimies Timo Laitakari
Etelä-Saimaassa 5. elokuuta

Jos haluaa perussuomalaiseen puolueeseen vaikuttaa, pitää liittyä siihen. Emme ota ohjeita medialta. Jos sanotavaa on, sanon.

Perussuomalaisten puheenjohtaja,
ulkoasiainministeri Timo Soini
Helsingin Sanomissa 7. elokuuta

Journalistien tehtävänä on hakea tietoa ja vastauksia yleisölle tärkeisiin kysymyksiin. Tätä työtä tehdään toimitusten itse parhaaksi katsomalla tavalla.

Toimittaja Salla Vuorikoski
MTV:n nettisivuilla 9. elokuuta

JOURNALISTI

Journalisti Journalisten
Suomen Journalistiliiton
ammattilehti
91. vuosikerta 13. 8. 2015

TOIMITUS

VASTAAVA PÄÄTOIMITTAJA
/ANSVARIG CHEFREDAKTÖR
Markku Lappalainen 040 586 0613

TOIMITUSSIHTEERI/REDAKTIONS-
SEKRETERARE
Manu Marttinen 050 310 3036

TOIMITTAJAT/REPORTRÄR
Nina Erho 050 379 8155
Manu Haapalainen 050 379 9108
Marja Honkonen (perhevapaalla)

ULKOASU/LAYOUT
Heli Saarela 050 528 5001

TILAUKSET/BESTÄLLNINGAR
YAP tilaajapalvelu 0303 9778
tilaajapalvelu@yap.fi

PAINO/TRYCKERI
I-print Oy, Seinäjoki
ISSN 1236-3596 (painettu/tryckt)
1458-4271 (verkko/nät)

JULKAISIJA/UTGIVARE
Suomen Journalistiliitto
Finlands Journalistförbund
(09) 6122 330, faksi (09) 640 361
PL 50, 00531 Helsinki

etunimi.sukunimi@journalistiliitto.fi
förnamn.släktnamn@journalistiliitto.fi
www.journalisti.fi

KANNEN KUVA: TEEMU KUUSIMURTO

*Journalisti vaalii
laadukasta journalismia,
sananvapautta ja
alan parhaita perinteitä.
Journalisti tarkastelee
kriittisesti media-alaa
ja sen ilmiöitä.*



MARKKU LAPPALAINEN  markku.lappalainen@journalistiliitto.fi

Työryhmä turvaa mediaa

Liikenne- ja viestintäministeri **Anne Berner** (kesk.) on asettanut työryhmän selvittämään kotimaisten mediamarkkinoiden toimintaedellytyksiä. "Vahva ja taloudellisesti hyvinvoiva media on kaikkien etu", ministeri toteaa asiaa käsittelevässä tiedotteessa. Bernerin lausumaan on helppo yhtyä. Kaikkien edun nimissä kotimaisen median toimintaedellytyksien turvaamisella on kiire. Pelkkä taloudellisten reunaehtojen turvaaminen ei riitä. Työn tavoitteet voivat toteutua kestävästi vain, jos ne vahvistavat laadukkaan sisällön tekemisen edellytyksiä.

Työryhmän toimeksiannossa mainitaan tarpeet selvittää mediamarkkinoiden esteitä ja kilpailuasetelmia. Taustalla on hallituksen syntyvaiheissa vahvasti esillä ollut tarve purkaa normeja, keventää sääntelyä. Erikseen mainitaan median toimintaa koskevat velvoitteet ja rajoitteet, jotka liittyvät muun muas-

sa mainontaan, toimilupiin ja tekijänoikeuksiin.

Suurelle joukolle journalistiteja – eritoten freelancereille – tekijänoikeudet ovat suoraan toimeentuloon liittyvä sopimusasia. Alan toimintaedellytyksien turvaamisessa on keskeistä myös se, että sisällön tekijöille taataan kohtuullinen korvaus työstä ja sen tuloksista eli tekijänoikeuksista.

”Ilman veronalennuksia muut toimet tuskin tuottavat toivottuja tuloksia.

Työryhmä arvioi myös media-alan kilpailutekijöitä, kuten ulkomaisen median, julkisen palvelun ja verotuksen vaikutuksia. Selkein ja suoraviivaisin keino vahvistaa median toimintaa on lehtien ja digitaalisten sisältöjen arvonnäkökulman aleneminen. Yksistään se ei riitä,

mutta ilman veronalennuksia muut toimet tuskin tuottavat toivottuja tuloksia.

Työryhmän kokoonpano on mielenkiintoinen. Sitä johtaa entinen Nokia-johtaja **Anssi Vanjoki**, joka nykyisin toimii Lappeenrannan teknillisen yliopiston professorina. Sen jäseniä ovat entinen Nokia-johtaja **Kalle Isokallio**, Ylen entinen toimitusjohtaja **Mikael Jungner** ja Helsingin Sanomien entinen päätoimittaja **Reetta Meriläinen**.

Tämä joukko arvioi tämän vuoden loppuun kestävä toimeksiantonsa näkökulmasta myös Yleisradion roolia. Ensi vuoden alussa aloittaa ex-pääministeri **Matti Vanhasen** (kesk.) johdolla Ylen tehtäviä ja rahoitusta arvioiva parlamentaarinen työryhmä.

Parlamentaarinen työryhmä palauttaa työlialle tutut perusasiat Ylen tehtävämäärittelystä ja toteuttamistavasta sekä rahoituksen tasosta. Kauan ei ole eletty aiemman työryhmän työn tuloksena syntyneiden linjausten mukaisesti.

Verkko imee mainosrahat

Suomen mediamainonnan muutosta kuvaavat tilastot eivät ole kaunistavaa. TNS Gallupin laatima kehityskäyrä kyntää syvällä verrattuna menneeseen aikaan. Kesäkuun tilaston mukaan mediamainonta putosi yli kahdeksan prosenttia vuotta aiemmasta tasosta.

Aikakauslehtien ja television imuroimien mainosurojen määrä väheni toistakymmentä prosenttia, sanomalehtienkin lähes kymmenen. Samalla

kun mainontaan Suomessa käytetyn rahan määrä kaikinensa vähenee, eurot hakeutuvat uusiin medioihin.

Markkinointi&Mainonta julkaisi 3. elokuuta uutisen, jonka mukaan internetistä tulee kahden vuoden kuluessa Suomen suurin mainosmedia. Tieto perustuu mediatoimisto Zenith Optimedian ennustukseen. Internetin suuret kansainväliset toimijat Facebook ja Google imuroivat rahaa, joka aiemmin on kulkeutunut kotimaiseen mediaan.

KASVO

KOKO HUBARA

● A-klinikkasäätiön Lasinen lapsuus -hankkeen projektikoordinaattori.

● VTK, työskennellyt yhdeksän viime vuotta freelancetoimittajana pääasiassa naistenlehdissä ja musiikin parissa. Lakkaudetun kulttuurilehti Basson toimituspäällikkö 2010–2013.

● Kirjoittaa Ruskeat tytöt -blogia, jonka aloitti keväällä 2015. Tavoitteena haastaa suomalaisuuden käsitettä nykyistä laajemmaksi ja tehdä näkyväksi sitä, mitä rasismi on Suomessa ja miltä se tuntuu. Vahva feministinen ote.



Ruskea tyttö

Koko Hubara toivoo, että media miettisi rooliaan rasisisten rakenteiden ylläpitämisessä. Lehtien tarinoissa toistuvat uhrin, sankarit ja vuoden pakolaisnaiset.

MANU MARTTINEN, TEKSTI • AINO HUOVIO, KUVA

Oletko koskaan etsinyt juttuasi varten haastateltavaksi tavallista ihmistä, joka kertoo tarinansa ja antaa kasvot aiheellesi? Todennäköisesti olet.

Koko Hubara antaa nyt kasvot tälle jutulle, jonka aihe on rasismi ja vähän tiukemmin rajattuna toimittajien rooli rakenteellisen rasismin ylläpitäjänä.

Ruskeat tytöt -blogia pitävä Hubara on pitkään pohtinut, kirjoittanut ja keskustellut siitä, miksi ei-vaalea ihminen esiintyy mediassa pääasiassa uhrina tai sankarina. Ei siis kertomassa esimerkiksi avioerostaan tai talonrakennusprojektistaan. Hubaran mukaan nämä valinnat osaltaan ylläpitävät ilmiötä, jota hän kutsuu ”rodullistetuksi suomalaisuudeksi”.

”Lehdissä on aina tilaa tietämykselle tarinoille, joissa toistuvat uhrin, sankarit ja vuoden pakolaisnaiset”, Hubara sanoo.

Hubaran mukaan vinouma haastateltavien valinnoissa vaikuttaa siihen, miten lukijat eli tavalliset suomalaiset suhtautuvat ei-vaaleisiin ihmisiin. Ruskeat ovat poikkeuksia, jotka pääsevät ääneen, kun ovat tehneet jotain yllättävää.

”Kun tarinat toistetaan juuri näin, lukijan mielessä toistuvat aina samat stereotypit. Tämä oikeuttaa tavallisen ihmisen kyselemään toisen värisiltä ihmisiltä, että ovatko sinun vanhemmat naimisissa vai hylänneet sinut. Ei tällaisia kysymyksiä esitetä vaalealle tuntemattomalle ihmiselle.”

ASENTEITA ON KUITENKIN vaikea muuttaa, ja Hubara tietää sen. Hän on itsekin toimittaja ja toimituspäällikkönä ollut tekemäs-

sä samanlaisia valintoja, joista hän nyt toimittajia soimaa. Hän tietää, miten tehdään sellaisia juttuja, joista lukijat tykkäävät. Silti hän patistaa toimittajia todella miettimään, että millä tavoin ei-vaaleiset näkyvät mediassa ja missä roolissa he ovat jutuissa.

”Olen keskustellut parin päätoimittajan kanssa siitä, että mitä pahaa voisi tapahtua, jos meikkinä olisikin tumma nainen tai hiusmallina afrotukkainen.”

”Mitä pahaa voisi tapahtua, jos meikkinä olisikin tumma nainen tai hiusmallina afrotukkainen nainen.”

Hubara huokaa miettiessään viime viikkojen mediamylläkää, jonka roiskeista hän on saanut osansa verkon eri keskustelupalstoilla bloginsa ja julkisten esiintymistensä takia.

Hän miettii, miksi median on niin vaikeaa myöntää sitä, että se on osa järjestelmää, joka syrjäyttää ja syrji ihmisiä. Hän patistaa toimittajia kiinnittämään erityistä huomiota sanojen valintaan ja kaivamaan esiin faktoja rasismista ja sitä harjoittavista järjestöistä.

”Ei toimittajien nyt tarvitse kertoa, että miltä heistä tuntuu. Nyt olisi todella tärkeää tehdä kovaa työtä: kaivaa kovat faktat tiskiin ja tehdä sitten vasta analyysit.” •

LISÄÄ AIHEESTA SEURAVALLA SIVULLA.



Aikainen herätys. Tuomas Muraja huomasi suomalaisen keskusteluilmapiirin koventuneen palattuaan Turun Sanomiin Brysselistä vuonna 2011. Parhaillaan hän työskentelee Helsingin Sanomissa.

Rasistit tiukempaan otteeseen

NINA ERHO, TEKSTI • HELI SAARELA, KUVA

Termit, faktat ja oikeat kysymykset ratkaisevat, kenen pussiin äärioikeistoa käsittelevät jutut pelaavat.

Helsingin Sanomien toimituspäällikkö **Petri Korhonen** kysyi viime viikolla kolumnissaan, miksi ääriliikkeistä puhutaan kiertoilmaisilla. Hänen toimituksessaan korrekkeja nimityksiä on mietitty ja niistä on annettu ohjeet sisäisessä Facebook-ryhmässä.

”Jos joku liike sanoo olevansa kansallissosialistinen, me sanomme sitä sellaiseksi, natseiksi tai uusnatseiksi. Maahanmuuttokriittinen-sanaa en halua meillä nähdä kuin korkeintaan lainausmerkeissä, se on usein sievistelymuoto rasismille. Jos kyse on maahanmuuton vastustamisesta tai maahanmuuttopolitiikan arvostelemisesta, sen voi kirjoittaa auki.”

Linjausten taustalla on pyrkimys selkeyteen: lukijoiden on saatava kattava tieto siitä, millaisia asioita ajavista tai millä perusteilla toimi-

vista ryhmistä on kyse. Jos termit otetaan mistä sattuu, journalistin päätösvalta liukuu väliin käsistä, Korhonen sanoo.

TOIMITTAJA TUOMAS MURAJA suhtautui rasismiin nousuun vakavasti jo vuonna 2011. Hän kirjoitti *Turun Sanomiin* perussuomalaisten saaneen vetoapua medialta, koska puolueen sisällä vaikuttavaa rasistisuutta ja fasistisuutta ei perattu kunnolla.

Murajan mielestä medialla on edelleen skarpattavaa.

”**Timo Soinin** sutkautuksille nauruskelun sijaan pitää kysyä, mitä hän tarkoittaa **Olli Immosen** harjaamisella ja mitä mieltä hän on ulkoministerinä siitä, että Suomessa syntyy kuva rasistisena valtiona.”

”Aina vastauksia ei saa, mutta pitää kysyä uudestaan. Faktat pitää tarkistaa. Jos ne osoittautuvat vääriksi, oikeat tiedot pitää kertoa.”

TERMIT PITÄÄ VALITA huolella, koska kiertoilmaisut arkipäiväistävät

asioita, joita ei pidä hyväksyä, Muraja sanoo. Toimittajien on osattava äärioikeiston historia ja hylättävä vanhat stereotypiat.

”Äärioikeisto ei ole muutama syrjäytynyt yksilö vaan kansainvälinen verkosto. Sen viha ei enää kohdistu vain maahanmuuttajiin vaan kaikkiin, jotka ovat eri mieltä.”

Nettivihan vaikutusta sananvapautteen tutkinut dosentti **Pentti Raittila** Tampereen yliopistosta on sitä mieltä, että media selviytyy paremmin avoimen kuin kytevä rasismien käsittelystä.

”Journalistien pitäisi tiukemmin vaatia poliitikoilta kantoja siihen, mitä tapahtuu arkipäivässä, mistä rasistinen väkivalta kasvaa.”

Hänestä se, että media tyytyy referoimaan Immosen irtisanoutumisen väkivallasta, laimentaa koko asian.

”Jos erotellaan, että on väkivaltainen Suomen Vastarintaliike ja sanan säilää heilutteleva Immonen, unohdetaan pääasiat. Keinot ovat eri, mutta ideologia on sama.” ●

NÄIN TUOMAS MURAJA KIRJOITTI VUONNA 2011

● ”Tuoreen selvityksen mukaan Perussuomalaiset sai vaalivoittoonsa vetoapua medialta, kun Timo Soini pääsi puheenjohtajalentteihin gallup-tulosten perusteella ja puolueen sisällä vaikuttavan Suomen Sisun periaateohjelman fasistisuutta ja Nuivan vaalimanifestin rasistisuutta ei käsitelty kunnolla.

● Jos Soini haluaa väittää, että perussuomalaisissa ei ole ohjelmallista rasismia eikä fasismia, eikö hänen olisi syytä siivota Suomen Sisun jäsenet, kansanedustajat Jussi Halla-aho, Juho Eerola, James Hirvisaari ja Olli Immonen puolueesta?”

JOHANNA VEHKOO
 painokoneetseis@gmail.com
 KIRJOITTAJA ON VAPAA TOIMITTAJA
 JA LONG PLAYN PERUSTAJA.

Kopioi tämä kolumni

Tuntuuko sinusta usein siltä, että luet samaa juttua viidettä kertaa? Vain kultaako siltä, että yhä useampi uutinen perustuu siihen, mitä joku on lohkaissut Facebookissa?

Tämä johtuu siitä, että se on totta. Uutisia, tai mediasisältöjä kuten niitä nykyään kutsutaan, hallitsee nykyään kaksi ilmiötä. Ensimmäistä voi kutsua aggregoinniksi, kopiinniksi tai kierrättämiseksi. Tai joskus varastamiseksi.

Tosin märehdittäminen voisi olla paras sana kuvaamaan sitä, miten samaa sisältöä jauhetaan lukemattomia kertoja ja lopulta ulos putkahtaa vain lievästi alkuperäisestä muuttunut kasa kirjaimia.

Toinen nykymediaa leimaavaa piirre on mediankuluttajien itsensä tuottama sisältö, user-generated content. Toki tätä toista kierrätetään myös loputtomiin, joten sikäli se sekoittuu ensimmäiseen.

Entäs jos ajatus viedään loppuun asti: Mitä jää jäljelle, jos kaikki vain kierrättävät ja kopioivat? Mistä silloin saadaan sisältö, jota monistaa? Mitä tapahtuu tiedonvälitykselle, kun kaikki on lopulta kopiota jostakin?

Tästä voisi kirjoittaa ylioppilaskokeissa vähintään keskinkertaisen filosofian esseen.

NÄIN ON PÄÄDYYTTY tilanteeseen, jossa alkuperäisen uutisen arvo lähestyy nollaa, mutta uutisten loputtoman kierrättämisen tuotto on mittamaton. Omaperäisen sisällön tuotantokustannukset lankeavat yhdelle, mutta kopioista saatavat mainospennokset satavat monille.

Asiointila ei vaikuta hehkeältä niille, jotka perustavat toimintansa varsinaisen journalismin tekemiseen. *The Economistin* Tom Stan-

dage totesikin taannoin, että hän uskoo mainonnan katoavan tyystin journalismin ansaintamallina.

Sen sijaan Facebookille, Googlelle ja monille muille se on yhä erinomainen bisnesmalli. Ne kuuluvat maailman arvokkaimpiin yhtiöihin, vaikka eivät itse luo juuri muuta kuin käyttäjäkokemusta ja algoritmeja.

Silti 30 prosenttia amerikkalaisista hakee tätä nykyä uutisensa juuri Facebookista, ja Facebook hakee ne hyväuskoisilta hölmöiltä (lue: mediataloilta). Siinä missä Facebook tienaa toisten maksaman sisällön aggregoinnilla, 170 miljoonan kuukausittaisen käyttäjän Reddit luottaa yhteisönsä ilmaistyövoimaan. Redditiä, jolla siis ei ole omaa sisällöntuotantoa, kutsutaan "internetin etusivuksi". Mistä vetoa, että *The New York Times* haluaisi olla internetin etusivu?

PERINTEISEN MEDIAN tavoitteena on saada ihmiset hakeutumaan julkaisujen omille sivuille ja sovelluksiin. Sen sijaan ne joutuvat myymään sielunsa markalla Facebookille ja rekrytoimaan Snapchat-editoreja.

Toki vanha media saa syyttää pitkälti itseään. Se vitkasteli ja hävisi kehityskisan. Sen sovellukset tulivat liian myöhään ja olivat liian huonoja. Voi silti hyvällä syyllä kysyä, miksi alkuperäissisällön maksajat hyväksyvät näin huonon neuvotteluaseman?

LOPUTTOMAN KOPIOINNIN maailmassa on oikeastaan helppo erottua. Se käy niin, ettei matki paniikinomaisesti muita, vaan seuraa omaa agendaansa.

Kun eri kanavissa kiertää yhä enemmän samaa, tarinoiden alkuperä ja todenperäisyys hämärtyy. Silloin parhaat ansaitsevat luottamuksensa. ●

Leipää rockmediaasta

Journalistin toimittaja selvitti, voisiko hän tienata leipänsä rocktoimittajana. Alan ammattilaisia haastatteleamalla selvisi, että kannattava rockmedia on mahdollista toteuttaa useallakin eri tavalla.

MANU HAAPALAINEN, TEKSTI • TEEMU KUUSIMURTO, KUVAT

Elämä on proosalista. Nyt on kaikki helppoa kuin Ramonesin soittaminen, mutta sijaisen pesti *Journalistissa* loppuu muutaman kuukauden päästä.

Leipää joutuu ostamaan sen jälkeenkin.

Olisi myös ikäkriisiä. Saisinko nuoruuteni takaisin, jos menisin takaisin sinne, mistä toimittajanura alkoi: kirjoittamaan bändeistä, levyistä, festareista?

En ehkä saisi, mutta saisiko sillä elätettyä itsensä?

Jos media on muutenkin kriisissä, hyvin ei mene rockmedialakaan. Alan lehdistä *Sue* on lopetettu, *Rumban* ilmestymistiheyttä harvennettu, *Soundi* nyt on jotta-kuinkin ennallaan.

YRITETÄÄN SILTI katsoa eteenpäin. Oma rockscribentti urani hiipui

2000-luvun koittaessa, enkä tiedä alasta enää mitään. Kenelläkään ei varmasti ole minulle hommia, joten on paras perustaa oma media. Päätän kysellä aktiivisemmilta tekijöiltä, millainen rockjulkaisu tai -media voisi vielä nousta lentoon.

Tapaan ensin Popmedia Oy:n omistuksessa olevien entisten verivihollisten *Soundin* ja *Rumban* nykyiset johtomiehet **Mikko Meriläisen** ja **Saku Schildtin** sekä Suomi-punkista kirjan vastikään julkaisseeseen freelacetoimittaja **Mervi Vuorelan**.

Myöhemmin jututan jo kuopattun *Nuorgam*-musasaitin puuhamiehen **Matti Markkolan**, pitkän linjan freelancerin, viisi vuotta *Rumbaa* tehneen **Janne Flinkkilän** ja uuden musiikkilehden perustamista yrittäneen **Tero Alangon**.

Kysyn heiltä, millainen julkaisu minun on perustettava, jos haluan tienata edes jotakin.

Tunnelma on keskusteluissa

yllättävän optimistinen. Ajatuksia ainakin on. Ehkä kaikki tämän jutun ideoista eivät ole kannattavasti toteutettavissa. Varmaa on, että jotkut ovat.

1. Klikkiviihde

Ensimmäinen vaihtoehto uudeksi musiikkimediakseni on se yksinkertaisin. Vaikka Suomessa jo on *Stara.fi*, raatini arvioi lähes yksimielisesti, että isoihin artisteihin keskittyvälle riittävän viihteelliselle nettisaitille olisi yhä markkinoita.

"Musiikkitoimittajat haluavat tehdä analyttistä journalismia", *Rumban* vt. päätoimittaja Saku Schildt sanoo.

"Mutta onko fanitusmeiningillä tehdyille viihteelle edelleen tilausta? Hyvääntuulisia juttuja, joita artisti sitten jakaa somessa omalle fanikunnalleen, tyyliin 'Suosikkiräppäri valitsee kuumimmat naisten alusvaatteet'".

"Oma havaintoni on, että kannattavalle sivustolle



99

Musiikkitoimittajat haluavat tehdä analyttistä journalismia. Mutta onko tilaus edelleen fanitusmei- ningillä tehdyille viihteelle?

Saku Schildt, Rumba



Taistelu lukijoista. Soundin Mikko Meriläinen (vas.) ja Rumban Saku Schildt ottelevat nykyisin samassa joukkueessa. Freetoimittaja Mervi Vuorelaa ovat työllistäneet molemmat Popmedian lehdet. (esim. kuva 912)



Rakkaudesta lajiin. Mervi Vuorela kirjoitti yhdessä Ville Similän kanssa Suomi-punkin ”myöhemmistä vaiheista” kirjan Valtio vihaa sua. Vuorela laskeskelee tienanneensa kirjoitusurakasta noin kuukauden palkan.

99

Kaikki brändit ovat kiinnostuneita vlogeista. Ne ovat isoja medioita itsessään.

Matti Markkola, ex-Nuorgam

tarvitaan satoja tuhansia kävijöitä. Se tarkoittaa paljon viihteellistä viraalisisältöä. Koska tekisit lähtökohtaisesti pienellä porukalla, sinun pitäisi tehdä päivässä tyyliin kuusi juttua”, Schildt sanoo.

Klikkihakuinen viihdesivusto ei ajatusena nostata hurraahuutoja.

”Olisi hienoa, jos joku alkaisi miettiä netin arvoa muuten kuin puhtaalla kävijämäärällä. Täytyyhän sen tiedon olla mainostajille arvokasta, jos on vaikka vain 20 000–30 000 kävijää päivässä ja tiedetään keitä ne ovat”, *Soundin* päätoimittaja Mikko Meriläinen pohtii.

Schildt myöntää *Rumbankin* kokeilleen klikkijuttuja verkkolehdestään.

”Teimme esimerkiksi ’härskit musavideot’ -juttuja. Jengihän luki niitä hulluna.”

Freelancetoimittaja Janne Flinkkilä ei innostu uudesta *Stara.fi*stä.

”Jos kilpaillaan näkyvyydestä Facebook-virrassa *Staran*, *Buzzfeedin* ja *Mitävittua.fi:n* kanssa, samalla kilpaillaan myös Candy Crush -pelien sun muiden sovellusten kanssa, joilla puhelinta räplätessä tetaan aikaa.”

2. Uusi Nuorgam

Nykyisin *Ilta-Sanomien* sosiaalisen median tuottajana työskentelevä Matti Markkola oli yksi vuosina 2011–2013 verkossa toimineen *Nuorgamin* tekijöistä. Sivusto ehti haastamaan ja monessa asiassa päihittämäänkin perinteiset musiikkimedit. Toi-

saalta *Nuorgam* ärsytti elitismillään monia.

Markkola sanoo nyt, että yhdistyspohjalta tehdystä *Nuorgamista* olisi voinut tehdä bisneksen.

”Se oli jo ajautumassa kaupalliseksi tuotteeksi. Monet isot ja laadukkaat brändit ottivat yhteyttä, että ’haluaisimme tehdä yhteistyötä ja näkyä teidän sivuillette’. Olisi ollut tyhmää sanoa ei.”

Hiukan paradoksaalisesti *Nuorgam* silti kaatui osittain juuri tähän kiinnostukseen.

”Emme halunneet tai uskaltaneet, eikä ollut tarvettakaan kokeilla bisneksen kantavuutta. Emme jaksaneet sitä showta. Olin silloinkin päiväduunissa. Jos olisi ollut työtön 24-vuotias media-assistentti, jolla olisi mennyt noin lujaa, niin tuki olisi perustanut firman ja katsonut, mihin se menee”, Markkola muistelee.

Markkola muistuttaa, että ajat olivat pari vuotta sitten toiset kuin nyt.

”Silloin oli vielä edes hiukan kokeellista mediarahaa liikkeellä. Toisaalta, jos nyt saisi julkaisun pysymään pinnalla, se menestyisi hyvin nousukauden tullessa.”

Voisiko *Nuorgamille* perustaa seuraajan? Markkola sanoo, että heti alkuun kannattaisi miettiä mahdollisuuksia myydä ja tuotteistaa omaa osaamista.

”Että miten sitä brändiä pystyy hyödyntämään. *Nuorgam* oli jossain vaiheessa saatu uskottavaksi julkaisuksi, josta ihmi-

sillä oli hyvää sanottavaa. Sellaisella brändillä pitäisi tehdä kirjoja, pelejä, appseja ja radio-ohjelmia – olla mukana kaikkialla.”

Mainonnan kohdentamista kannattaisi miettiä muuten kuin perinteisesti, Markkola sanoo.

”Meitä lukivat kolmekymppiset perheenisät ja äidit. Aina kuvitellaan, että jos kolmekymppinen on kiinnostunut musiikista, sille pitää myydä bassoja tai plektroja. Ei! Ostan kaupasta banaaneja ja vaippoja, miksi ei mainostettaisi niitä?”

Moni piti *Nuorgamia* elitistisenä, mutta Markkola muistuttaa sivuston kirjoittaneen myös tunnetuista yhtyeistä AC/DC:stä alkaen.

”Mutta olen *Ilta-Sanomissa* alkanut ymmärtää eri tavalla suomalaista ihmistä. Kikkailu, ironia ja sarkasmi ovat sairaan vaikeita lajeja.”

3. *Fanzinesta kasvattaminen*

Turkulainen ilmaisjakelulehti *Sue* lopetti toimintansa vuoden 2014 loppupuolella. Se oli tunnetuin ja hyvä esimerkki pienlehdestä valtakunnalliseksi rocklehdiksi kasvaneesta julkaisusta. Olisiko vastaavanlainen, pitkää pinnaa vaativa kannattavasti kasvaminen edelleen mahdollinen reitti?

Mervi Vuorela puhuu paljon merkittävaksi musiikkimediaksi itsessään nuoseen *Punk In Finland* -keskustelufoorumin



Yhä elossa. Rumban vt. päätoimittaja Saku Schildt kertoo, että alalle tulee edelleen nuoria, joista on siistiä päästä tapamaan Anssi Kela tai kuuntelemaan uutuuslevyjä ennakkoon.



Uusi Soundi. Mikko Meriläinen peri Soundin päätoimittajuuden sitä alusta saakka eli vuodesta 1975 johtaneelta Timo Kanervalta vuonna 2013.

(PIF) anarkistisesta ideamyllystä. Kunpa sen kahjon energian voisi valjastaa oikean julkaisun käyttöön!

Tai rakentaa sen pohjalle radioaseman. Fiilistelemme, että musiikistakaan ei tarvitsisi maksaa teostomaksuja, jos äänittäisi spiikit nettiin podcastiksi ja käskisi kuulijoiden kuunnella musiikin itse Spotifysta. Kätevää, joskin tuskin kovin liiketoimintakelpoinen idea. Silti PIF:n ideamyllystä voisi olla opittavaa minkä tahansa toimituksen ideointiin.

Vuorela huomauttaa pienlehti- eli fanzinekulttuurin voivan Suomessa juuri nyt hyvin. Myös Meriläinen ja Schildt myöntävät lukevansa uusista pienlehdistä mielenkiintoisimpia, *Kuumaa linjaa* ja *Jari Aarniota*. Voisiko sellaiselta pohjalta kasvattaa jotakin kaupallista?

”Näen, että fanikulma tulee mediassa vain lisääntymään”, Vuorela sanoo.

”Aletaan tuottaa yhä erikoistuneempaa sisältöä, samaan tapaan kuin levykaupat erikoistuvat. Jengi haluaa tehdä fanzinejä. On kyllästytty siihen, että monet musiikkijutut kuulostavat tiedotteelta.”

Fanzinea on tietenkin aika vaikea ajatella perustavansa tienämisajatuksella. Jos asuntolainat on maksettava jo nyt, ei ajatus vuosien päästä kenties saatavista voitoista lämmitä. Mutta ehkä kädestä käteen myymällä voisi tienata jonkin pienen osan elannostaan.

4. Näyttävä kuvalehti

Musiikkilehtien valta määritellä mikä on kiinnostavaa on musiikin ja musiikkiblogien saatavuuden räjähdysmäisen paranemisen vuoksi viime vuosina kaaventunut jopa Englannissa. *New Musical Expressin* tilaajamäärä romahti ennen ilmaisjakeluun siirtymistä 15 000:een. Lehden myytisistä kyvystä nostaa bändejä

kansijutun avulla suosioon ei ole jäljellä mitään. Kaiken lisäksi ilmais-NME tulee kirjoittamaan laajemmin lifestylesta.

Astetta paremmin voivat nostalgiset, laadukkaista kirjoittajista ja riskittömistä aihevalinnoista tunnetut kuukausittaiset paksut kuvalehtiraamatut *Mojo* ja *Uncut*. Toki esimerkiksi *Mojon* levikki (noin 70 000) on sekin hyvin pieni. Suomessa tämän suuntaista uudistusta yritti vuosina 2006–2008 perinteinen *Rytmi*. Linjasta luovuttiin, ja lopulta *Rytmi* sulautettiin vuonna 2013 *Soundiin*.

Olisiko tästä silti johonkin? Maksukykyiseen ikään ehtineen, taaksepäin katsovan rock-kansanosan luulisi kiinnostavan mainostajiakin.

Pitkään *Soundiin* kirjoittanut Tero Alanko oli viime vuonna mukana toteutumat- ta jääneessä lehtikonseptissa, eräänlaisessa Suomen *Mojossa*. Laatuun panostava printtinä ja verkkoversiona julkaistava *Ringo* olisi suunnattu yli 35-vuotiaalle musadiggareille. Lehti olisi katsonut menneisyyteen, mutta olisi raportoinut myös nykymusiikin ilmiöistä.

Alanko kertoo, että kustantajat eivät ole tyrmanneet lehteä, vaikkei julkaisijaa toistaiseksi ole löytynyt. Yrityksistä ei ole puuttunut rock'n'rolliakaan.

”Eräs julkaisujohtaja tuli Tampereelle valmiiksi humalassa. Ilta loppui siihen, että hän kusi hotellin käytävälle. Myöhemmin kustantaja oli sitä mieltä, ettei halukaan lähteä mukaan.”

Alanko ei haaveile rahantekokoneesta.

”Ajatuksena on, että *Ringosta* saisi toimeentulon 2–3 ihmistä ja avustajille maksettaisiin kunnan korvaukset. Popmediahan ei maksa.”

5. Uloggaaminen

Matti Markkola huomauttaa, että aina-

kin yksi kulttuuri- ja viihdejournalismin trendeistä odottaa yhä rantautumistaan suomalaiseen musiikkijournalismiin: videoblogit eli vlogit. Markkola sanoo, että puhumalla tarpeeksi kiinnostavasti kuuntelemastaan musiikista vaikkapa omalla youtube-kanavallaan voisi tienata.

”Jos joku nyt alkaisi tehdä tätä, se voisi olla kova juttu. Siellä se mediaraha liikkuu, kaikki brändit ovat kiinnostuneita vlogeista. Ne ovat isoja medioita itsessään.”

6. Go english

Varsinkin suomalainen raskas rock on kova sana ulkomailla. Suomalaista musiikkia englanniksi käsittelevää lehteä ei kuitenkaan ole olemassa. Nyt löytyy konsepti, josta *Rumban* Schildt ja *Soundin* Meriläinen innostuvat.

”Kun asuu täällä, pystyy aika helposti saamaan vaikka Children Of Bodomin haastattelun”, Schildt tietää.

”Onko yhtäkään suomalaista englanninkielistä musalehteä? Ei ainakaan sel- laista, joka olisi journalistisesti painava”, Mervi Vuorela sanoo.

Tällaiseen hankkeeseen olisi mahdollis- ta saada rahaakin, esimerkiksi vientipon- nistuksia tukevalta Music Finlandilta.

”Sitä voisi vähän profiloida niin, että Saksaan ja Japaniin kirjoitettaisiin eri bändeistä. Mutta järkevintä tämä olisi meidän (Popmedia Oy:n) tehdä, kun on jutut jo valmiina. Miksi niitä ei voisi kääntää? Ruvetaan tekemään!”, Meriläinen sanoo.

”Muutenkin, jos joku haaveilee musiikkitoimittajaksi tulemisesta antaisin vin- kiksi, että ala treenata englannik- si kirjoittamista. Se avaisi peliä helkkaristi. Sitten vaan tarjoutu-



maan *Metal Hammerin* Suomen-kirjeen-vaihtajaksi”, Schildt linjaa.

7. Monikanavainen multibrändi

Miksi lopultakin olla verkkosivusto tai printtilehti, kun voi olla kaikkea? Näin kysyy *Nuorgamin* taustalla vaikuttanut Matti Markkola ja nostaa esimerkiksi musiikkimediana ja ilmaislehtenä aloittaneen yhdysvaltalaisen *Vicen*.

”Nykyään jotkut kuluttavat *Vicen* dokumenttielokuvia ja jotkut käyvät niiden sivuilla lukemassa juttuja mistä hyvänsä. Siellä voi olla huolella brändätyjä tähti-toimittajia, mutta ennen kaikkea *Vicen* brändillä myydään kaikkea. Isot kuluttajabrändit, jotka ovat vähän kujalla siitä mitä tekisivät, menevät *Vicen* mediatointistoon ja niille keksitään siellä jotain coolia.”

Markkola huomauttaa, että uutta musiikkimediaa perustettaessa voi olla aluksi syytä keskittyä jonkin yhden ja yksinkertaisen asian tekemiseen. On kuitenkin syytä olla henkisesti valmiita levittäytymään, hiukan niin kuin journalismin ulkopuolella Duudsonit.

”Duudsonilla on joskus ohjelma Maikkarilla, joskus Nelosella, joskus Subilla. Yhtäkkiä he poseeraavat Aku Ankan kanssa tai mainostavat jotain kulutustuotetta. Tuolla tavalla musiikki-mediakin voisi toimia. Sinä ja minä voitaisiin olla joku *Vanhat möhömahat*. Ei olisi mitään paikkaa, jossa sitä olisimme, vaan se olisi yhteinen brändimme. Siinä ei tietenkään olisi mitään järkeä. Mutta se voisi toimia, jos olisimme nuoria ja kauniita.” ●

99

Sinä ja minä voitaisiin olla joku Vanhat möhömahat. Ei olisi mitään saittia tai paikkaa, jossa sitä olisimme, vaan se olisi yhteinen brändimme.

Matti Markkola, ex-Nuorgam

SOUNDI

- Ilmestynyt vuodesta 1975
- Levikki: noin 20 000
- Päätoimittaja: Mikko Meriläinen

RUMBA

- Ilmestynyt vuodesta 1983
- Levikki: Ei kerro levikkietietojaan
- vt. päätoimittaja: Saku Schildt

SUE

- Ilmestyi vuosina 1994–2014
- Viimeinen päätoimittaja: Kimmo Nurminen
- Painos parhaimmillaan 60 000



Yksi iso vai monta pientä tulovirtaa?

Kaikissa tätä juttua varten käymissäni palaverissa pohdittiin, löytyisikö Suomesta oikeasti rikas mesenaatti, joka olisi sen verran rockhenkinen, että esimerkiksi aikakauslehden mahdollinen tappiollisuus ei säikäyttäisi.

”Joku **Niklas Herlin**, se on rokkijäbä kuitenkin. Muista, kuinka pitkään *Imagea* pyöritettiin **Raoul Grünsteinin** turkisverirahoilla. Mesenaatit ovat rahoittaneet kulttuuria kautta aikojen. Aika voisi olla kypsä sille, että löytyisi rocksukupolven mesenaatti”, **Janne Flinkkilä** sanoo.

Mesenoinnista puheen ollen, moni pieni media mahdollistaa alkuvaiheessa olemassaolonsa joukkorahoituspalveluilla.

”Mutta sen voi tehdä vain kerran”, **Matti Markkola** sanoo.

”Vieroksun, miten Radio Helsinki vaikuttaa koko ajan kerjäävän kuulijoiden kukkarolta. Heidän pitäisi tuotteistaa itsensä paremmin. Se on fanitettu radio, mutta mistään ei voi ostaa edes Radio Helsinki -paitoja.”

Keskusteluissa nousi jatkuvasti esiin myös sisältömarkkinointi. Jos lukijalle tehdään selväksi missä mennään ja kuka maksaa, tulokset voivat olla kiinnostavia ja kannattavia. **Saku Schildt** keksii esimerkin:

”Adidas haluaisi tuoda julki uutta kenkämalliaan, joka on suunnattu urbaaneille nuorille. He maksaisivat meille rahaa, jolla saisimme tehdä juttusarjan New Yorkin räppisenestä, johon valkoiset lenkkarit mielikuvatasolla liittyvät. Itse juttuun ei kuuluisi mitään lenkkarien esiin-

tuomista. Näin lukijat saavat helvetin hyvän jutun. Me saadaan lisäbudjettia ja lisäsisältöä ja Adidas saa tuotteen näkymään kohderyhmälleen.”

Yksi onnistunut esimerkki sisältömarkkinoinnista on Custom Sounds -musiikkiliikkeen **Kimmo Aroluoman** *Backstage*-blogi.

”Aroluoma kirjoittaa perusteellisen jutun vaikkapa Kingston Wall -yhtyeen kitarateksteistä”, Janne Flinkkiä kuvailee.

”Seuraavana lauantaina hänen kaupansa on täynnä pedaalilautoja kyseleviä asiakkaita. Raha siis generoidaan muualta kuin tekstistä. Journalismi on tässä sisäänheittotuote.”

Manu Haapalainen

Keskustan pää-äänenkannattaja
Suomenmaa hakee

POLITIIKAN TOIMITTAJAA

vakituiseen työsuhteeseen Helsingin toimitukseen.

Suomenmaa on uudistuva, yhteiskunnalliseen keskusteluun aktiivisesti osallistuva poliittinen sanoma- ja verkkolehti.

Olet etsimämme henkilö, jos sinulla on vankka kokemus politiikan seuraamisesta. Osaat kirjoittaa uutisia ja pidempiä reportaaseja.

Uutisnenäsi vainuaa myös politiikan pintaväreilyn alaiset virtaukset. Analysoit mielelläsi asioiden syy- ja seuraus-suhteita. Haluat olla osa tiimiä, jonka tavoitteena on kunnianhimoinen, uutisvoittoihin tähtäävä journalismi.

Vapaamuotoiset hakemukset palkkatoiveineen voi lähettää sähköpostitse osoitteeseen juha.maatta@suomenmaa.fi. Viimeinen hakupäivä on perjantaina 28. elokuuta.

Lisätiedot: päätoimittaja Juha Määttä p. 040 735 9612.

SUOMENMAA

Vihreä Lanka

hakee syksystä 2015 alkaen

päätoimittajaa

Vihreä Lanka on vihreän liikkeen perustama julkaisu, joka ilmestyy sekä painettuna että verkossa. Se vetoaa yhteiskunnallisiin asioista ja politiikasta kiinnostuneisiin, uteliaisiin lukijoihin, joita haluamme tavoittaa lisää. Haemme päätoimittajaksi kokenutta tekijää, joka pystyy kehittämään Vihreää Lankaa sekä verkon että printti-julkaisun osalta.

Odotamme hakijalta kykyä johtaa luovaa asiantuntijaorganisaatiota siten, että hän saa toimitustiimin eri jäsenten vahvuudet ja oman panoksen näkyviin. Hänen tulee olla laajasti verkostoitunut hankkiakseen tietoa ja näkemyksellisiä kirjoittajia sekä vahvistaakseen Vihreän Langan vaikuttavuutta. Hänen tulee osata kehittää julkaisumme pitkäjänteisesti, median murrosta ymmärtäen.

Tarjoamme näinä päivinä harvinaisen mahdollisuuden tuottaa ja kehittää analytististä, kriittistä ja laadukasta lehteä asiallisin rahkein.

Toimita hakemuksesi palkkatoiveineen toimitusjohtaja David Pembertonille 3.9.2015 klo 12 mennessä osoitteeseen Vihreä Lanka, Fredrikinkatu 33 A 2. kerros, 00120 Helsinki tai sähköpostitse: david.pemberton@vihrealanka.fi. Lisätietoja antaa toimitusjohtaja sähköpostitse tai numerosta 050 – 3464068.

www.vihrealanka.fi



SUOMEN Luonto

SUOMEN LUONTO on maamme suurin luontoasioiden erikoisaikakauslehti. Levikki on noin 27 000 ja lukijoita 100 000. Lukijatutkimustemme mukaan Suomen Luonnolla on poikkeuksellisen tyytyväinen lukijakunta, ja se on saanut viime vuosina useita palkintoja laadustaan. Suomen Luonto täyttää ensi vuonna 75 vuotta. Lehti on journalistisesti itsenäinen ja noudattaa hyvän journalismin periaatteita. Suomen Luonnolla on myös kiitelty verkkosivusto ja lehti on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Levikki on kehittynyt viime vuosina hyvin.

Suomen Luontoa julkaisee Suomen luonnonsuojeluliitto ry. Lehden toimitus sijaitsee Helsingin Lauttasaarella. Lehti ilmestyy 84-sivuisena kymmenen kertaa vuodessa.

Lisätiedot: www.suomenluonto.fi, www.sll.fi

TULE TEKEMÄÄN JA KEHITTÄMÄÄN SUOMEN PARASTA LUONTOLEHTEÄ!

Pitkäaikainen päätoimittajamme on jättämässä paikkansa ja etsimme nyt pysyvään työsuhteeseen

Päätoimittajaa

Etsimämme henkilö on monipuolisesti osaava journalisti, jolla on kokemusta esimiestehtävistä ja edellytykset johtaa innostunutta toimitusyhteisöä. Päätoimittaja osallistuu myös itse lehden toimitustyöhön. Tehtävä edellyttää hyvää luonnontieteellistä yleissivistystä, ja vahva luontoharrastustausta on hakijalle eduksi. Arvostamme myös perusteellista mediamaailman tuntemusta ja hyvää verkostoitumista.

Päätoimittaja on myös lehden digitaalisten palveluiden päätoimittaja, ja hänellä on oltava vahva näkemys niiden kehittämisestä. Päätoimittajan vetovastuulla on lisäksi lehden markkinointi, jossa hänellä on tukena sisäinen markkinointiryhmä.

Laita hakemus, CV ja liitteet sekä palkkatoivomus pdf-muodossa 4.9. mennessä päätoimittaja Jorma Laurilalle sähköpostilla: jorma.laurila@sll.fi. Työsuhde toivotaan alkavaksi 1.3.2016 ja siinä on neljän kuukauden koeaika.

Lisätietoja Jorma Laurila, 040 351 9217.

Kehitysjohtaja

Koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärvi haluaa journalistien osaavan enemmän liiketoimintaa. Haaga-Helian uusi ylempi ammattikorkeakoulututkinto opettaa journalisteja kehittämään alan bisnestä.

NINA ERHO, TEKSTI • AINO HUOVIO, KUVA

Ammattikorkeakoulu Haaga-Helian toimittajakoulutus uudistuu keväällä 2017. Silloin aloittaa ensimmäinen kahdenkymmenen opiskelijan ryhmä uuden, journalismin ylempään ammattikorkeakoulututkinnon opinnot. Samalla medianomitutkinnon aloituspaikat vähenevät kuudestakymmenestä neljäänkymmeneen.

”Päätökseen on vaikuttanut media-alan aloituspaikkakeskustelu, joka on saanut miettimään alan tarpeita. Tärkeää ei kuitenkaan ole vain koulutettavien oikea määrä vaan myös valmistuvien osaaminen. Alalla on yhtä aikaa työttömyyttä ja osaamisvajetta”, sanoo toimittajakoulutuksen koulutusohjelmajohtaja **Anne Leppäjärvi**.

Uusi koulutus opettaa valmiita journalistejä miettimään, miten journalismista saadaan rahaa luopumatta sen ominaislaadusta. *Journalistin* 4/2013 selvityksen mukaan mediatalojen johtajista vain 15 prosenttia on toimittajataustaisia. Leppäjärven mielestä yhtäläinen ongelma on, jos toimitusten johto ei ymmärrä liiketaloutta. Lisää liiketalouden osaamista tarvitaan myös toimittajien omissa yrityksissä.

Uudelle koulutukselle laaditaan tarkka opetussuunnitelma syksyllä yhdessä alan toimijoiden kanssa. Jo nyt tiedetään, että kehittämismenetelmien lisäksi koulutuksen sisältöä ovat tuoreimmat tiedot digitalisaatiosta ja muusta median toimintaympäristön muutoksesta. Yhdessä ne auttavat ratkomaan vaikeita mutta väistämättömiä kysymyksiä: millaista yhteistyötä bloggaajien ja tubettajien kanssa

kannattaa tehdä? Miten yritysten omiin medioihin pitää suhtautua? Voivatko omat toimittajat tehdä myös natiivimarkkinointia ja jos, millä ehdoilla? Mitä kaikkea mainos voi olla?

”Mahdollisuuksia on valtavasti ja silti voidaan pitää journalismi keskiössä”, Leppäjärvi sanoo.

LEPPÄJÄRVI ON HENKEEN ja vereen journalismin puolustaja mutta korostaa myös, että se ei voi olla vain kirkasotsaista tekeleistä journalistien omilla ehdoilla.

”Olisiko niin, että myös journalismi muuttuu ja voi vielä olla parhaimmillaan, kun välineet ja yleisön mahdollisuudet muuttuvat?”

”Nyt pitää oikeasti miettiä, mitä yleisö haluaa ja missä muodossa. Media ei kehitä vain teknisillä ratkaisilla vaan niin, että keksitään keinot saada joukot taas haluamaan journalismia niin paljon, että siitä ollaan valmiita maksamaan. Kun yleisö pysyy ja on sitoutunut, on myös mainostuloja. Ja tietenkin yhteiskunta, jossa on aktiivista kansaa ja moniarvoista journalismia.”

Leppäjärveä ärsyttävät voivottelevat keskustelut journalismin tulevaisuudesta, jotka päättävät toteamukseen: mutta kyl-

lähän me journalismi osataan, ja sehän ei muutu miksiäkään.

”Onko oikeasti niin? Vai olisiko niin, että myös journalismi muuttuu ja voi vielä olla parhaimmillaan, kun välineet ja yleisön mahdollisuudet muuttuvat?”

Yhtenä keinona palauttaa yleisön kiinnostus journalismiin Leppäjärvi pitää sen välittämän maailmankuvan tasapainottamista. Ajatus on peräisin tanskalaiselta **Ulrik Haagerupilta**, joka kirjassaan *Constructive News* kyseenalaistaa konfliktit, draaman, rikolliset ja uhrin uutisten keskeisenä painopisteenä.

”Tietenkin väärinkäytökset pitää tutkia, mutta journalismin pitää myös rakentaa ja inspiroida. Jos ihminen omassa elinpiirissään näkee, että tapahtuu myös hyviä ja onnistuneita asioita, miksi hän haluaisi maksaa vain kielteisistä uutisista? Maailma muuttuu myös paremmaksi.”

Journalismin ikuista pääomaa on luotamus. Sen säilyttäminen vaatii paneutumista suunnitteluun, haastateltavien valintaan ja tiedon prosessointiin. Journalismi ei ole kirjoittamista vaan tutkimista, valintaa ja ajattelua. Kun työ on tehty hyvin, journalismi voi olla osa keskustelua, ei vain raportointia, Leppäjärvi korostaa.

FAKTOJEN TARKISTAMISEKSI Leppäjärvi kannustaa toimittajaopiskelijoitaan luetta- maan juttujaan toisillaan ja kysymään: missä kohtaa et usko minua, mitä en tässä nyt huomaa.

”Ulkopuolinen havaitsee myös tiedostamattomat arvoasetelmat. Mediakriittisyys lähtee itsestä – oman aseman tunnistami-



Monessa mukana. Haaga-Helian koulutusohjelmajohtaja Anne Leppäjärvi on toiminut päätyönsä ohella vastaavana tuottajana Long Playn ja 11-kollektiivin Avaruus- ja seksimatka 2015 -hankkeessa.

sesta ja sen myöntämisestä, että kukaan meistä ei ole puhdas ennakoasenteista.”

Leppäjärvi uskoo, että journalisteille jää aikaa huolelliseen tekemiseen, kun alan ruorissa on enemmän uudenlaisia osaajia. Niitä, jotka ymmärtävät kokonaisvaltaisesti toimintaympäristön muutosta, journalismia ja liiketoimintaa ja joilla on taitoa ja rohkeutta luoda tekemiseen selkeät uudet tavoitteet ja suunta.

”Ei ole järkeä yrittää tehdä samaan aikaan kaikkea vanhaa ja uutta ilman kunnon ohjeistuksia. Nyt toimittajat ovat liian yksin mahdollisuuksiensa kanssa. Ei jokaisen toimittajan kannata esimerkiksi somesta pohtia, mitähän näillä välineillä tekisi. Se on ajanhukkaa ja uhkaa brändien linjakkuutta.”

Tämä ei tarkoita, että toimittajat voisivat jättää somettamatta. Viime vuonna opetussuunnitelmaltaan uudistunut

Haaga-Helian medianomikoulutukseen ei enää opeta yhtä uutisen kärkeä vaan miettimään jo ideointivaiheessa, mitä aiheesta tehdään mihinkin kanavaan ja missä järjestyksessä.

”Some ei ole enää journalismin markkinointia, jossa some-tuottajat toistavat valmiita otsikoita. Se on osa tarinankerronnan palettia, joka jokaisen toimittajan pitää hallita”, Leppäjärvi sanoo.

Keskeistä Haaga-Helian medianomikoulutuksessa ja uudessa ylemmässä tutkinnossa on oppiminen tekemällä. Medianomiopiskelijat ovat viime aikoina tehneet projekteja Long Playn, Faktabaarin, Docventuresin, STT Digihubin ja Journalistirockin kanssa. Uudessa tutkinnossa aletaan heti alussa tehdä käytännön kehittämishanketta, joka voi liittyä omaan journalistiseen tai mediatalon toimintaan. ●

ANNE LEPPÄJÄRVI

● Haaga-Helian toimittajakoulutuksen koulutusohjelmajohtaja vuodesta 2010 ja sen verkkomedian Tuiman vastaava päätoimittaja, journalismin opettaja.

● Työskennellyt eri tehtävissä Turun Sanomissa 1999–2010 ja Etelä-Suomen Sanomissa 1998–1999 toimittajana. Vastannut molemmissa lehdissä kouluyhteistyöstä.

● Opiskellut Tampereen yliopistossa teatterin ja draaman tutkimusta ja journalismia. Auskultoinut myös äidinkielen ja kirjallisuuden opettajaksi.

Käyntikortteja verkossa

Verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn auttaa tiedon ja asiantuntijoiden jäljille.

KAARINA JÄRVENTAUS, TEKSTI • VESA VALKONEN, KUVITUS

Toimittaja **Eija Väiliranta** otti LinkedInin käyttöön kolme vuotta sitten kierreltyään Yhdysvalloissa opintomatalla.

”Kävimme monessa paikassa, ja mukaan kertyi käyntikortteja. Kun sitten pyysin uusien kontaktieni kautta asiantuntijahaastatteluita, he ehdottivat LinkedInin käyttämistä. Siitä rakentui vähitellen kätevä sähköinen käyntikorttiarkisto.”

Kotivinkin toimittajana Väiliranta on huomannut, että meilläkin yhä useammat haastateltavat asiantuntijat ehdottavat kontaktin luomista LinkedIniin. Hän uskoo, että yhteyksien kirjaamisesta hyötyvät molemmat osapuolet.

”Ihminen pysyy mielessä paremmin, haastateltaviahan nähdään nykyään harvoin kasvotusten. LinkedInin kontakteista ihmistä on helppo hakea, vaikka muistaisi vain etunimen.”

YHDYSVALLOISSA VUONNA 2003 perustettu verkosto on kasvattanut Suomessa käyttäjämääriään nopeasti parina viime vuonna. Profiileja on perustettu jo yli 780 000.

Verkostoa rakennetaan LinkedInissä samaan tapaan kuin Facebookissa: toinen osapuoli ehdottaa kontaktin solmimista ja toinen hyväksyy sen. Pelkästään ammatilliseen puoleen keskittyvä verkosto voi olla hyvä ratkaisu ainakin niille, jotka nyt tuskailivat Fb-kavereiksi pyytäviä haastateltavia.

”LinkedIn on kuin jossain seminaarissa kalvoesityksen jälkeen pidettävä cocktail-tilaisuus”, vertaa *Tekniikka&Talous*-lehden toimittaja **Tero Lehto**.

Kasvanut tietomäärä tekee palvelusta entistä tärkeämmän tietolähteen toimittajalle. Lehto seuraa viestintä- ja tietotekniikkaa, jotka ovat LinkedInissä vahvasti edustettuina. Hän tarkkailee viitteitä muutoksista.

Lehto käy LinkedInissä vain pari kertaa viikossa, mutta tieto omien kontaktien työpaikanvaihdoksista tulee hänelle sähköpostiin.

Kun eteläkorealainen Samsung perusti Suomeen tutkimus- ja kehitysosaston, se näkyi ensimmäisenä LinkedInin työpaikkailmoituksissa.

”Kannattaa pitää verkossa julkista käyntikorttia, jossa on fiksu kuvaus työkokemuksesta englanniksi.

Tero Lehto, Tekniikka&Talous

”Yritys, jolla on pelkkä myyntikonttori Suomessa, hakikin yhtäkkiä R&D Engineeriä Espooseen.”

Skuuppien tehoa heikentää se, että LinkedIn on kaikille avoin lähde.

”Mutta jos sitä seuraa ja on tosi nopea, voi saada ensimmäisenä pienen uutisen verkkoon.”

YRITTÄJÄNÄ TOIMIVA toimittaja-tiedottaja **Tiia Lappalainen** miettii, pitäisikö hänen tarkistaa kantaansa LinkedIniin.

”Monet jakavat sisältöjä ja peukutta-



vat aktiivisesti LinkedInissä. Olen ruvenut miettimään, pitäisikö itsekkin aktivoitua.”

Toistaiseksi Lappalainen keskittää energiaansa Facebookiin ja Twitteriin, koska niistä hän saa mielestään ammatillisesti suuremman hyödyn.

”Facebook-päivityksiä tehdessäni otan huomioon, että seuraajieni joukossa on tilaajiani.”

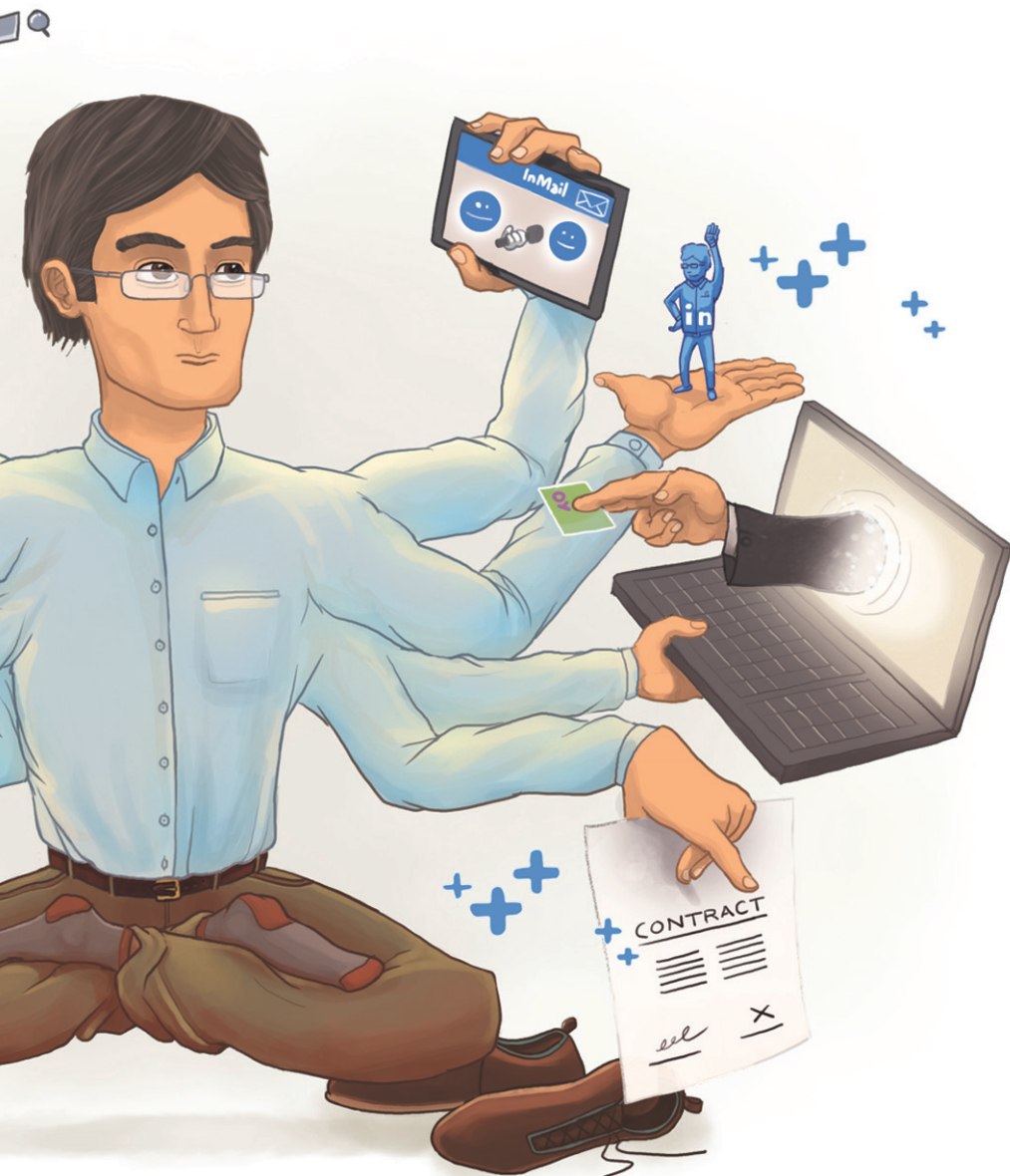
Lappalainen kuitenkin pitää LinkedInissä CV:nsä ajan tasalla.

”Minulla ei ole omia nettisivuja, joten LinkedInissä pidän perusosaamisen näkyvillä.”

Myös Tero Lehto päivittää omaa profiiliaan.

”Kannattaa pitää verkossa julkista käyntikorttia, jossa on fiksu kuvaus työkokemuksesta englanniksi.”

”Vaikka alan nykytilanteessa journalisteja ei etsitä LinkedInistä pestausmieles-



sä, itseään täytyy myydä muullakin tavoin – esimerkiksi, kun kilpaillaan, kuka saa ulkomailta haastattelun.”

YLEN REKRYTOINNISTA vastaava henkilöstöpäällikkö **Leila Svanberg** pitää LinkedIniä jo toimittajillekin melkoisen vakiintuneena kanavana.

”Moderni tapa on pitää oma LinkedIn-profiili kunnossa.”

Viidestä vastikään työhaastatteluun kutsutusta toimittajasta neljällä oli oma LinkedIn-profiili linkattuna hakemukseen, Svanberg kertoo. Se ei kuitenkaan ollut ratkaiseva tekijä haussa.

”Voimme löytää siitä työn kannalta olennaistakin lisätietoa. Profiili valottaa muutenkin henkilöä ja hänen taustojaan, ja kertoo aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Rekrytointiin osallistuvat toimistusten esimiehet saavat myös lisätietoa henkilön verkostoista.” ●

RAHANARVOISTA TIETOA

● LinkedIn on yhdysvaltalainen pörssiyritys.

● Suurin osa LinkedIn-yhtiön tuloista tulee firmoilta, jotka maksavat rekrytoinnin tarpeisiin jalostetusta tiedosta ja mainoksista. Viidennessä tulee tavallisten käyttäjien lisäpalveluista.

● LinkedIn auttaa korvausta vastaan myös myynnin ammattilaisia löytämään kohdeyleisönsä.

● Omaan liittymistä harkitessa kannattaa ehkä punnita asemiaan suhteessa toiseen nettijättiin: Google-hauissa LinkedIn-profiilit näkyvät hyvin, ja linkin takaa löytyy itse räätälöimäsi sisältö.

OTA TEHOT IRTI

1. Rakenna profiili huolellisesti. Ilman kuvaa et herätä kiinnostusta. Näytä ammattilaiselta, joka haluat olla. 120 merkin perustiedoissa voit kertoa nykyisen työsi tai luetella taitojasi. Profiilissa on lisäksi paikat julkaisuille, projekteille ja luottamustehtäville.

2. LinkedInin kieli on englantia; suomeksi voi tehdä rinnakkaisprofiilin.

3. Hanki vähintään 50 kontaktia. Silloin näytät, että käytät LinkedIniä tosissasi. Saat myös paljon toisen ja kolmannen asteen yhteyksiä. Ota mukaan entisiä ja nykyisiä työtovereita ja esimiehiä, yhteistyökumppaneita, tiedonlähteitä ja ehkä myös tuttuja. Älä hyväksy tuntemattoman kontaktipyyntöä. Jos haluat profiloitua hyvänä ammattilaisena, panosta kontaktien laatuun. Jos tiedotat tai markkinoit, satsaa määrään.

4. Anna itsestäsi elonmerkkejä. Julkaise aika ajoin linkki juttuusi tai blogiisi – tai jaa kiinnostava artikkeli tai graafi. Pienet päivitykset profiilitietoihinkin voit panna jakeluun.

5. Kehu itseäsi ja muita. Listaa omia taitojasi (News Writing, Storytelling, Editing...) ja anna toisille tunnustusta heidän osaamisestaan. Voit valita, pyydätkö omalta verkostoltasi itsellesi kehuja.

6. Hanki tietoa. Kiinnostaako jokin yritys? Liity yrityksen seuraajiin ja katso, onko joku tutututusi töissä tuossa paikassa. Myös erilaiset teemaryhmät voivat olla antoisia. Kontaktiesi jakamista artikkeleista voit saada juttuideoita. Muista, että luet markkinointimateriaalia.

Kaarina Järventaus

Virala nyheter svåra att kontrollera

Dataprogram ska hjälpa journalister att bedöma sanningshalten i rykten som florerar på sociala medier.

JOHAN SVENLIN, TEXT • KAROLINA ISAKSSON, FOTO

Det händer lite underliga saker än vanligt när folk är lediga. Det syns också i nyhetsflödet under semestertider. Då kan man förutom långkörare som Greklandslän, Fennovoima och vädret också läsa om incidenter som: "Pojke till akuten efter gäddbett" och "Grävling drack ett sexpack öl".

Många av de udda händelserna når dagstidningarna via sociala medier. En del nyheter kommer upp varje sommar, som den om vassa pålar som lurar under vattenytan vid badstränder. I mitten av juli kunde *Österbottens Tidnings* läsare läsa om en vass påle, riktad mot en flytbrygga på en badstrand i Larsmo. Den hade hittats av en simskollärare när hon inspekterade stranden inför dagens simskola. Om något av simskolbarnen hade hoppat från bryggan utan att se sig för hade konsekvenserna kunnat bli förödande. En förälder satte ut bild på Facebook och *ÖT* skickade ut rapporter och fotograf till stranden.

"Det var ett typiskt exempel på en nyhet som vi tog upp från flödet i sociala medier och gjorde till en egen grej. Det fanns ett konkret fall och det var lätt att hitta intervjupersoner", säger **Sonja Finholm** som sedan tio år tillbaka arbetat som nyhetschef på *ÖT* och från september tar över som chefredaktör.

Även *Yle* gjorde ett inslag med den hotfulla träpålen och debatten på webben blev intensiv. Teorierna i kommentarsfältet till nyheten skenade iväg och liknade

ställvis diskussionerna om vita skåpbilar med suspekta främlingar som dyker upp med viss regelbundenhet. Vissa var övertygade om att det låg ondskefulla avsikter bakom, medan andra pekade på naturliga förklaringar till att träpålen hamnat just där den hamnat.

ÖT följde upp nyheten när polisens utredning visade att det handlade om en

”Folk delar snabbt utan att kolla om det stämmer. Vår uppgift är att bromsa upp och granska.

Sonja Finholm, nyhetschef på *Österbottens Tidning*

åra som troligtvis grävts ner i botten av vattnets naturliga rörelser. Den kollektiva paranoian som bubblat upp kunde åter stillas. För allmänheten blev det en påminnelse om att man ska se sig för innan man hoppar i vattnet, också på badstränder.

Finholm ser det som en viktig journalistisk uppgift för dagstidningen att ta upp lokala nyheter som florerar på nätet och avfärda dem eller bekräfta dem.

"Folk delar snabbt utan att kolla om det stämmer. Vår uppgift är att bromsa upp och granska. Att ge läsarna en sanningssenlig och trovärdig beskrivning av vad som verkligen hänt."



FALLET MED ÅRAN var lätt att kolla upp, men det finns sega rykten som är svårare att hantera för nyhetsredaktionerna. Under vårvintern delade arga hundvänner i Jakobstadstrakten varningar på Facebook om att hundar blivit sjuka av förgiftade korvbitar som placeras ut av någon förmodad anonym hundhatare. En del var arga på lokaltidningen som teg om illgärningarna. *ÖT*-redaktionen kollade upp det lokala ryktet, men kunde inte hitta något konkret fall. Liknande rykte fanns också på flera orter i Sverige, vilket ökade misstankarna om att det handlade om en urban legend.

"En första åtgärd är att kolla om det finns en polisanmälan. Ibland handlar det om gamla fall som får nytt liv. Facebook har den fördelen att man hittar konkreta fall och personer som kan intervjuas. Om det är svårt att få någon att ställa upp på intervju eller spåra händel-



Ingen nyhetstorka. Många av de nyheter som dagstidningarna publicerar har ursprung på sociala medier. "De tips som vi får in via Facebook och andra sociala medier värderas enligt traditionella journalistiska metoder. Ibland håller de för granskning och ibland kan vi avfärda dem som bluffnyheter", säger Sonja Finholm.

sen i tid och plats kan man utgå ifrån att den inte håller för en faktagranskning", konstaterar Finholm.

Den granskande uppgiften är ännu mer akut i krissituationer och upplopp, när en uppkopplad mobb reagerar på varje tweet. På University of Sheffield leder **Kalina Bontcheva** forskningsprojektet PHEME, ett omfattande EU-finansierat samarbete som undersöker sanningshalten i flöden på sociala medier. Ett viktigt studieobjekt för projektets forskare var twitterflödet under upploppen som rasade i London under sensommaren 2012. Förutom ett rikligt antal korta rapporter på sociala medier om tumult, spreds också rykten om att farliga djur rymt från London Zoo och att London Eye stod i lågor.

"Sju rykten som då florerade undersöktes på djupet av våra forskare och av dem visade sig ett rykte vara sant, ett kunde

inte bekräftas eller dementeras medan fem rykten var falska", berättar Bontcheva.

PÅ SENARE TID har det uppstått webbplatser som Faktabaari i Finland och Viralgranskaren i Sverige, där engagerade journalister faktagranskar rykten som sprids på internet. Det är dock ett tidskrävande arbete att manuellt reda ut varje enskilt rykte. Målet för PHEME-forskarna är att skapa algoritmer som i realtid analyserar sanningsenligheten i nyheter som sprids på sociala medier. Forskarna undersöker hur rykten på nätet betar sig, hur de uppstår, vem som sprider dem, hur snabbt de sprids och om det finns dementier mot eller belägg för informationen.

"Vi strävar inte efter ett system som säger vad som är sant eller falskt, snarare vill vi skapa ett verktyg som hjälper journalister att snabbt bedöma sannolikheten i ett rykte på nätet. När datasystemet

automatiskt känner igen mönster i rykten och virala nyheter kommer det att ligga ett steg före de faktagranskande webbplatser som redan finns", säger Bontcheva.

På ÖT uppmanar nyhetschefen tidningens reportrar att hålla sina sociala medier öppna under arbetsdagen.

"Vi har olika kontaktytor och en webbreporter har inte nödvändigtvis samma statusflöde som en enskild reporter."

Även om det finns en risk att virala nyheter inte är sanna har de sociala medierna i många avseenden underlättat arbetet på nyhetsredaktionerna.

"Facebook ger ett otroligt brett inflöde av tips. Man får in allt från bortsprungna katter till riktigt bra nyheter. Det svåra är att veta vad som är sant och vad man direkt ska sortera bort, men det är samtidigt vårt expertisområde som journalister", säger Sonja Finholm. ●



Efter Immonen

DAN LOLAX dan.lolax@fabsy.fi SKRIBENTEN ÄR SAMHÄLLSJOURNALIST PÅ ÅBO UNDERRÄTTELSE. SKRIVER NYHETSLOGGEN.

Vilka lärdomar ska journalister dra av fallet **Olli Immonen** och det som följt i dess kölvatten?

Allmänt taget: vi måste bli modigare – bättre på att analysera, förstå och förklara. Högerextrema krafter ska kallas för vad de är – ett hot mot alla, inte enbart mot minoriteterna i vårt land. Att förstå nynazismen som en reaktion mot en misslyckad integrationspolitik är att missförstå den.

Bevisbördan ligger på politiker som rör sig i nynazismens närhet. Att Immonen på sin Facebooksida (3.8) skriver att han inte känner Finska motståndsrörelsen tillräckligt bra för att kunna ta avstånd från den är början på en kritisk diskussion, inte dess slut.

Timo Soinis inledande tystnad och sedan aforistiska blogginlägg ska tolkas till hans nackdel i väntan på tydligare resonemang. Detsamma gäller ministerkollegor som försöker twittra sig ur sin ansvarsposition.

SOM ALLTID är ordvalen avgörande. Vissa ord hjälper oss att fokusera, andra vilseleder. I HSTV (3.8) ombads den sannfinländska riksdagsmannen **Tom Packalén** att förklara vad mångkulturalism är. Packalén kunde inte förklara utan slog

ifrån sig med att det "finns lika många tolkningar som det finns människor", trots att kritiken mot mångkulturalismen är central i Sannfinländarnas politik. Men kritiken genomsyras av antydningar och ogrundade antaganden, bland annat om att kulturer är statiska. Det är de inte. Kulturer är i ständig förändring, i ständig interaktion.

”Högerextrema krafter ska kallas för vad de är – ett hot mot alla, inte enbart mot minoriteterna i vårt land.

SÅ LÄNGE DE inte är tydliga måste Sannfinländarna förklara vad det är i partiet som gör att rasister graviterar mot det. Men diskussionen om rasismen i Finland går inte enbart via Olli Immonen och hans parti.

Frågan om hur det finländska samhället ska se ut måste vara i förgrunden oberoende av hur regeringen ser ut. Invandrings- och flyktingpolitiken är en viktig del av diskussionen och medierna ska se till att den förs.

För att göra det måste vi bli mer alerta och utnyttja de verk-

tyg vi har. Sociala medier är en seismograf och Olli Immonens ökända uppdatering i juli var ett epicenter. Från den spred sig skallet genom den digitala litosfären. Informationen om att en medlem i Finlands riksdag svurit en hemmagjord faned fick jag via Twitter, inte genom en nyhetsbyrå.

Från morgontimmarna fram till eftermiddagen var det de sociala medierna som både var upphov till och förmedlare av nyheten om Immonen.

De traditionella medierna vaknade till liv med viss försiktighet. Tendensen att använda prefixet "some" tyder på en osäkerhet, som om "somekritiikki" gör att redaktionerna har ryggen fri om debatten visar sig vara en dagslända. Ja, ibland rasar debatter med tomteblössets styrka och livslängd. Men om gammalmedia inte vågar ta tag i dem riskerar vettiga debatter att dö ut.

DÅ DEBATTEN tas måste greppet vara hårt. Jobbet är inte gjort då man fått ansvariga att ställa upp på intervju, det är då det börjar. Jobbet är inte att låta dem "prata ut". Det är att ställa följdfrågor, vara påläst och påpeka felaktigheter. Jobbet är inte heller att hålla sig till protokollet. Statsministern vill kanske prata om samhällsfördrag men han ska också prata om det vi frågar honom.

HANGÖ KALLAR

Lokaljournalistik. Advertorials. Arbetshälsa.

Allt det och mycket mer ska diskuteras under helgen. Och ni vet nog var.

Vissa journalistiska traditioner är svåra att klara sig utan, och till denna kategori hör självfallet Publicistförbundets Hangöseminarium.

Det börjar på fredag 14 augusti kl. 10 och håller på till lördag kl. 13. Utöver ovannämnda rubriker ska även nya digitala koncept diskuteras liksom crowdsourcing inom journalistiken. Och då hinner alla också umgås rent socialt på fredag kväll med det klassiska programmet "vin vid stenfoften" plus bastu plus middag på stan.

Men nu börjar det bli bråttom om du ska hänga med. Tåget avgår!

Mera info på Publicistförbundets webbplats.

Magnus Londen

NO COMMENTS

Också i Sverige kan journalistiska chefer ha extremt svårt att utåt kommentera internt missnöje. *Dagens Nyheter*s chefredaktör **Peter Wolodarski** blev under drygt fyra månader regelbundet ("ett tiotal gånger") kontaktad av rikssvenska *Journalisten* för att kommentera tidningens artikel om DN:s så kallade "frysbox". Artikelnen handlade om ett uppmärksammat fall där tolv DN-journalister ansåg sig ha blivit omplacerade utanför huset med baktanken att de sedan självmant skulle säga upp sig.

Wolodarski har kommenterat fallet i den egna tidningen men vägrat ställa upp för *Journalisten*. Så när *Journalisten* närmar sig chefredaktören under Almedalsveckan – och filmar det hela – ser det ganska sorgligt ut. Wolodarski muttrar att han kan återkomma i höst, sedan ingriper DN:s personalchef och stoppar *Journalistens* kontaktförsök.

Man kan förstå att Wolodarski inte på stående fot vill kommentera en så känslig personalfråga. Men som man bäddar får man väl ligga?

När Wolodarski sedan inser att *Journalisten* lagt upp videon på sin webbplats vänder han plötsligt kappan – och ger en telefonintervju.

Så kan det gå till när vi journalister konfronteras med det som kallas öppenhet.

Magnus Londen

Uutisankkuri ei luovuttanut

Kreikan yleisradion ERT:n lähetykset alkoivat kesäkuussa kahden vuoden tauon jälkeen.

UULA NEITOLA, ATEENA, TEKSTI JA KUVA



Kaksi vuotta sitten kesäkuussa Kreikan hallitus tiedotti, että se lakkauttaa Kreikan yleisradion ERT:n ja irtisanoo yhtiön kaikki 2 600 työntekijää. Yhtiön tv- ja radiokanavien lähetykset katkaistiin samana päivänä. Tänä kesänä ERT:n lähetykset alkoivat taas.

Irtisanottujen joukossa oli myös kymmenen vuotta ERT:n uutisankkurina toiminut **Marilena Katsimi**. Hän sanoo, että uutinen oli työntekijöille shokki. Lakkautusta perusteltiin yhtiön läpinäkyvyyden puutteella ja julkisten rahojen tuhlaamisella.

”Uskon, että hallitus lopetti ERT:n saavuttaakseen säästöjä ja toisaalta kontrolloidakseen mediaa.”

Ennen parlamenttivaaleja Syriza-puolue lupasi peruuttaa lakkautuspäätöksen. Hallitus

piti lupauksensa. 1 500 ERT:n irtisanottua työntekijää palkattiin uudelleen.

Myös Katsimi palasi työhönsä.

”Uudelleenperustaminen oli ilouutinen. Uudesta yleisradiosta tulee parempi kuin edellisestä. Tarvitsemme apua kuitenkin kaupalliskanavilta, sillä meidän täytyy saattaa kaikkien äänet kuuluviin.”

LAKKAUTUKSEN JÄLKEENKIN osa irtisanotuista ERT:n työntekijöistä jatkoi uutisten tekoa Ateenan Agia Paraskevissa entisellä toimistolla Euroopan yleisradioliiton avustuksella ennen kuin poliisi tyhjensi rakennuksen marraskuussa 2013.

Katsimin mukaan kriisi on synnyttänyt toimittajien keskinäisen solidaarisuusliikkeen, joka auttaa tuhansia ihmisiä selviytymään. Se harrastaa hyväntekeväisyyttä järjestämällä esimerkiksi antirasistisia

ELLINIKÍ RADIOFONÍA TILEÓRASI (ERT)

● Verovarilla rahoitettuun Kreikan yleisradio-yhtiöön kuuluu neljä digitaalista tv-kanavaa ja seitsemän radiokanavaa.

● Hallitus lakkautti ERT:n 11.6.2013. Lähetykset alkoivat uudelleen 18.6.2015

▲ **Pääsihteeri.** Kreikan yleisradion päärakennuksen edessä oleva puisto on miellyttävä, mutta tänä kesänä toimittajilla ei ole aikaa nauttia siitä, sanoo pitkän linjan uutisankkuri, Ateenan journalistiliiton pääsihteeri Marilena Katsimi.

kampanjoita.

”Hyväntekeväisyystoimet esitetään mediassa, mutta toimittajien solidaarisuuden rakennelmat ovat jääneet pääosin huomioita.”

Ennen uudelleentyöllistymistään yleisradioyhtiöön hän pyöritti radiokanavaa, jossa solidaarisuusliike sai äänen. Pian hänet valittiin myös Ateenan journalistiliiton pääsihteeriksi. Katsimi on huolissaan uuden ERT:n tulevaisuudesta.

”En tiedä, mitä huomien tuo Kreikalle. Jos teemme kovasti töitä, voimme saada arvostettavan yleisradion. Kestää kuitenkin aikansa ennen kuin saavutamme kahden vuoden takaisen tason.”

Katsimin mukaan Kreikassa mediakenttä on polarisoitunut. Hän arvioi, että yksityiset mediat näyttävät vain yhden puolen totuudesta. Moniarvoisuus on haaste uudelle yleisradioyhtiölle. ●

Viron viranomaiset välttävät Venäjän valtionkanavien haastatteluja

VERNA LEINONEN, TEKSTI

Viron viranomaiset sanovat yhä useammin ei venäläismedioiden haastattelu- pyyntöihin, kertoi *Eesti Päevaleht* heinäkuun lopulla. Esimerkiksi puolustusministeriön tiedottaja kertoi lehdelle, että ministeriö kieltäytyy antamasta haastatteluja RT-televisiokanavalle, mutta toisaalta se on tehnyt yhteistyötä venäläisten verkko- ja paperimedioiden kanssa.

Viron hallituksen viestintäjohtaja **Helin Vaher** kertoo *Journalistille*, ettei valtion virastoille ole

kirjattu käskyjä tai kieltoja siitä, minkälaiselle medialle annetaan haastatteluja, koska se olisi sanan- ja medianvapauden periaatteiden vastaista.

”On olemassa yhteisymmärrys, että Venäjältä lähetettäviin kyselyihin tulee suhtautua erittäin kriittisesti. Venäjän valtionmediaa, erityisesti televisiota, ei voi käsitellä vapaana tiedonvälityksenä ja yhteistyössä on riski, että se edistää propagandaa”, Vaher kommentoi.

Venäjänkielisen väestön syrji-

minen, natsismisyytökset, Viron valtion väheksyminen ja marginalisointi, luettelee suojelupoliisin edustaja *Eesti Päevalehelle* teemoja, joita Venäjällä jutuissa levitetään.

Virossa aihe nousi keskusteluun, kun Viron yleisradion uuden venäjänkielisen televisiokanavan päätoimittaja antoi haastattelun Rosija 1 -kanavalle, ja uutisjutusta jäi kuva, että uusi kanava on hallituksen äänitorvi. ●

anna hyvän kiertää



Omalla äänellä. Anna-Stina Nykänen yrittää aina pitää kirjoituksissaan oman tyylinsä. ”Luottohenkilöni huomauttavat heti jos kuulos-
tan Olli Kiviseltä tai Antti Blåfieldilta”, Nykänen sanoo.

ANNA-STINA
NYKÄNEN, 54

● *Helsingin Sanomien* toimittaja ajankohtais-, urheilu- ja sunnuntaitoimituksessa vuodesta 1989, kolumnistina vuodesta 2001 lähtien muun muassa *Nytissä*.

● Aloitti uransa harjoittelijana *Uutis-Kukossa* Kuopiossa vuonna 1981.

● *Savon Sanomissa* pääkirjoittaja 1982–1986.

● *Kauneuden ja Terveystieteiden* toimittaja 1986–1988.

● TÄLLÄ PALSTALLA JOURNALISTI PYYTÄÄ ILMIAANTAMAAN LOISTAVIA ALAN TUOTOKSIA. VIESTIÄ VIE SEURAAVAKSI ETEENPÄIN SE, JONKA TYÖ ESITELLÄÄN PALSTALLA.

ANNA-LENA LAURÉNIN
VALINTA

Hufvudstadsbladetin Moskovan-kirjeenvaihtaja **Anna-Lena Laurén** valitsi palstalla esiteltäväksi *Helsingin Sanomien* toimitustajan **Anna-Stina Nykäsen** kirjoittaman kolumnin venäläisistä vieraista, jotka olivat haukkuneet häntä huonoksi emännäksi (HS 17.8.2014). Näin hän perustelee valintaansa:

”Se oli niin hauska, että makasin lattialla nauraen. Hädin tuskin pystyin hengittämään. Jutussa yhdistyy tarkka tilannekuvaus ja itseironia aivan loistavalla tavalla. Se myös todistaa, että Nykänen on rohkea toimittaja joka uskaltaa kirjoittaa myös herkeistä aiheista, kuten ystävyys- ja kulttuurikonflikteista. Koko juttu on ennen kaikkea inhimillinen.”

Isot jutut, pienet aiheet

MANU MARTTINEN, TEKSTI • LIISA TAKALA, KUVA

” Kolumnin aiheet ovat loppu sinä päivänä, kun töihin tullessa minulla ole työkavereille mitään sanottavaa. Ei mitään päiviteltävää, ihasteltavaa, hasua sattumusta tai kiukkua. Niissä voi aina piillä aihe, jos vain tonkii kunnolla”, sanoo *Helsingin Sanomien* toimittaja **Anna-Stina Nykänen**.

Venäläisistä vieraista kertova kolumni sai alkunsa juuri näin. Vanha ystävämmme, venäläisen kollega, oli kirjoittanut suomalaisen lehteen kolumnin Suomen-vierailustaan, jota minä emännöin. Tuo juttu oli täynnä valheita. Tulin töihin ja selitin sitä pöyristyneenä. Muut näkivät siinä ilmiselvän juttuaiheen. Silti epäroin. Minut vakuutti **Ilkka Malmberg**, joka piti aihetta tärkeänä, mutta neuvoi myös, että anna tunnekuohon laantua.

Miksi epäroin? En koskaan kirjoita asioista, jotka ovat vain henkilökohtaisia. On oltava varma, että omassa kokemuksessa on jotain yleisemmin tunnistettavaa ja merkityksellistä.

Taustoitin kirjoitusta Venäjää tuntevien ystävien, tutkijoiden ja kollegoiden kanssa.

Puhuin monien kanssa myös tunteistani:

mikä tässä loukkasi, mitä tämä kertoo minusta? Aina pitää yrittää saada itsensä kiinni omien arkojen paikkojen varjelusta – ja sitten kertoa niistä estoitta.

Loukatun emännyyden lisäksi kolumni käsiteli lopulta muun muassa suhdettamme Ukrainan kriisiin, Natoon ja Ruotsiin, suomalaisen halua olla mieliksi sekä journalistin etiikkaa.

Minulle on ehdoton ja pyhä asia, että journalismissa ei sepitetä. Kaiken on oltava totta. En aja omaa etuani, enkä kosta. Jätin harkiten pois venäläisen kollegan nimen ja valheet julkaiseen lehden.

Lehti pyysi anteeksi, venäläinen kollega ei: häneltä sain haukkukirjeen. Välit ovat poikki, mutta kuin sukuriidassa, tuskin lopullisesti.

Osa lukijoista näki jutussa venäläisvastaisuutta. Itseironia ja huumori menivät heiltä ohi. Sil-le ei voi mitään. Lukijathan etsivät jutuista käyttövoimaa omien intohimojensa mukaan.

Valtaosa palautteesta oli mielenkiintoista. Ihmiset kertovat omia kokemuksiaan venäläisistä ja Venäjästä. Juuri noin sen kuuluu mennä: lukijan on jätävä miettimään muuta kuin minua.

ONKO TIETOKIRJA TOTTA?

Helsingin Tieteiden talolla järjestetään 26.–27. elokuuta Tietokirja.fi-festivaali. Tapah-tuman avaa Helsingin yli-opiston tietokirjallisuuden ja -kirjoittamisen professori **Pirjo Hiidenmaa**, joka kysyy esityksessään: "Onko tietokirja totta?"

Miten on asianlaita?

"Toisaalta tietokirja tietenkin on totta, eihän siinä virheitäkään saa olla. Toisaalta tietokirjatkin ovat ihmisten tekoa ja aina yhteydessä tekoikaan ja näkökulmaan", Hiidenmaa vastaa.

"Tietokirjoja on erilaisia. Kokemuksiin perustuva kirja on totta siinä mieles-sä, että se kertoo ihmisen kokemuksista. Mutta kokemus voi olla yleisen tietee-lisen tiedon valossa puuta heinää."

Professori lisää, että tietokirjoja voidaan lukea muutenkin kuin faktatiedon saamiseksi.

"Esimerkiksi ajankuvan vuoksi vanhentunutkin tietokirja voi olla kiehtova, vaikka se ei enää nykytiedon valossa olisikaan totta."

Hiidenmaan lisäksi Tietokirja.fi-tapahtumassa esiin-tyy kymmeniä muita kirjoit-tajia. Moni heistä tunnetaan parhaiten tv- tai lehtitoimit-tajina kuten **Matti Rönkä**, **Janne Virkkunen** ja **Elina Lappalainen**.

Janne Salomaa
TIETOKIRJA.FI-FESTIVAALI
HELSINGIN TIETEIDEN TALO
26.–27. ELOKUUTA

KAUNIS DIGITAALINEN HUOMINEN

Helsingin Sanomatalossa elokuun 25. päivänä puhuva *The New York Timesin* Opini-on-sivujen deputy art direc-tor, pidetty kouluttaja ja

kuvataiteilija **Alexandra Zsigmond** pohtii, miltä digijournalismin tulevai-suus näyttää lehtimaailman huipulta katsoen.

Zsigmond työskentelee lukuisten huippukuvittajien ja -kuvantekijöiden kanssa. Hänen luentonsa aiheena on visuaalisten elementtien tulevaisuus digitaalisessa journalismissa. Luen-nossa perehdytään ainakin datajournalismin visuali-sointiin, editointiprosessin uusiin vaatimuksiin digiai-kana, visuaalisuuden merki-tykseen lehtibrändin raken-tamisessa ja ylläpitämisessä sekä tehokkaisiin tapoihin rakentaa infografiikoita.

Tilaisuuden järjestää SJL. Lisätietoja peruutuspaikois-ta voi kysyä liiton asiamie-heltä **Nina Porralta**.

Manu Haapalainen
THE FUTURE OF VISUAL ELEMENTS IN
DIGITAL JOURNALISM -LUENTO
25. ELOKUUTA KLO 17 SANOMATALOSSA

Parasta kuvajournalismia

Helsingin Sanomatalon näyttelyssä nähdään jo toisena vuonna peräkkäin maailman arvostetuimmassa kuva-journalismikilpailussa palkittuja kuvia. Kaikkiaan 58. World Press Photo:ssa vuoden 2014 parhaaksi lehtiku-vaksi valittiin tanskalaisen **Mads Nissenin** kuva pietarilaisesta miespari **Jonista** ja **Alexista**. Otos kuuluu venä-läistä homofobiaa käsittelevään pro-jektiin.

Näyttelyä sponsoroivat Canon ja *Helsingin Sanomat*. Toimituspäällikkö **Ari Kinnari** sanoo, että *Hesari* on hyvin mahdollisesti mukana näytte-lyn saamiseksi Suomeen jatkossakin. Kinnarin mukaan valokuvan merki-tys journalismissa kasvaa koko ajan. Oman lehensä kuvajournalismin Kin-nari näkee muuttuneen tabloidiin siir-tymisen jälkeen vain hiukan.

"Kuvia mahtuu tietenkin lehteen aiempaa vähemmän. Näin yksittäi-

sen kuvan arvo on helposti suurempi kuin ennen. Meille on edelleen ensiarvoisen tärkeää, että meillä on lähettää omia kuvaajiamme paikalle, kun jota-kin tapahtuu."


Näyttely kiertää sadassa kaupungis-sa ja 45 maassa.

Manu Haapalainen
WORLD PRESS PHOTO SANOMATALOSSA 21.8. – 10.9.



DARCY PADILLA: THE JULIE PROJECT, KUVA PALKITUSTA KUVASARJASTA.



VESA HEIKKINEN  vesa.pekka.heikkinen@luukku.com
KIRJOITTAJA ON SUOMEN KIELEN DOSENTTI JA TIETOKIRJAILIJA.

Listat ja loikat

Nimeäminen on kaiken kielenkäy-tön perusta. Myös journalistisen. Millaiseksi koemme, hahmo-tamme ja sanoittelemme todel-lisuuden? Miksi otamme luottoa ja saamme käyttövaraa, mutta olemme velkaa ja maksamme lainaa?

Journalistisissa teksteissä on kesän aikana ollut paljon puhetta listoista ja loikista. Useim-miten kyse ei kuitenkaan ole ollut mummon-mökin ikkunalistoista eikä pihapupujen pitkis-tä pompuista. Ei, vaan taloudesta ja politiikasta.

Alkukesästä jutuissa pyöri sanapari "musta lista". Otsikko *Helsingin Sanomissa*: "Venäjältä musta lista EU-poliitikoista – suomalaisista pääsykielto Heidi Hautalalle". Keskikesällä jut-tuihin ilmestyi pakotelista-sana. Otsikko Ylen verkkosivuilla: "Yhdysvaltain uusi pakotelista julki – mukana lukuisia suomalaisia". Entä jos Yhdysvaltain listaa olisikin kutsuttu mustaksi listaksi ja Venäjän listaa vaikkapa viisumineväs-listaksi?

Alkukesästä jutuissa viljeltiin myös tuotta-vuusloikkaa, jota muutamat ministerit auliisti tarjoilivat toimittajille. Pian asiaa riitti loikasta jos toisestakin: kasvuloikasta, vientiloikasta, kilpailukykyloikasta.

Loikkapuhe luo mielikuvaa todellisuudesta, jossa nopeat muutokset taloudessa ovat mah-dollisia, kun vain hyppäämme yhtä aikaa ja samaan suuntaan. Harvassa ovat toimittajat, jotka purkavat tätä loikkalöpinää ja taustao-le-tusta yhteisestä edusta.

Journalistiset tekstit ovat täynnä tämäntapai-sia esimerkkejä, jotka osoittavat, että nimeämi-nen ei ole vain nimeämistä. On myös ali- ja ylini-meämistä sekä uudelleen- ja toisinnimeämistä.

Nimeäminen on aina valitsemista, sekä todel-lisuuden luomista että sen arvottamista. Tie-dot, joita tuotamme ja välitämme, ovat nimeä-misen varassa. Kenelle suomme nimeämisen vallan? Kenen listoja justeeraamme, kenen loik-kia loikimme?

uusiin tehtäviin



KUKA

Mikko Hirvonen, 49, aloitti elokuun alussa Ylen alueellisten uutislähetysten juontajana. Hirvonen on aiemmin työskennellyt uutisankkurina Nelosella vuosina 1997–2014 ja MTV:llä vuosina 1994–97. Sitä ennen hän oli radiotoimittajana Ylessä ja Kuopiossa Oikea Asema -paikallisradiossa. Hirvonen on yksi Ylen alueuutisten kolmesta pääjuontajasta. Muut uudet pääjuontajat ovat **Milla Madetoja** ja **Salla Paajanen**.

Katsojan uskottu kaveri

Mitä olet tehnyt sen jälkeen, kun Nelosen uutiset lopetettiin?

Olen viettänyt pitkiä aikoja Espanjassa. Aika kului opetellessa kieltä, kulttuuria ja kirjoittamista. Valencian seudusta on tullut minulle vuosien aikana lähes toinen koti.

Mitä uuteen työhösi kuuluu?

Juontojen hiomista, lähetysten ajolistoihin perehtymistä ja tarpeen vaatiessa yhteydenpitoa alueiden toimittajiin. Kova uutistyo tehdään alueilla, kuten tähänkin asti.

Mitä hyvältä uutisankkurilta vaaditaan?

Olennaista on tehdä pohjatyö niin hyvin, että uskoo sanomaansa. Ankkurin pohjatyö on samaa penkomista, kyseenalaistamista ja tarkistamista kuin muillakin toimittajilla.

Juonnat kaikkia Ylen alueellisia uutislähetystyksiä paitsi Uudenmaan uutisia. Mikä on sinulle läheisin alue Suomessa?

Sukuni on Itä-Suomesta, joten Itä-Suomen asioita tulee seurattua suhteessa

eniten. Silti: Suomi on pieni maa, ja kaikilla maakunnilla on paljon annettavaa.

Työskentelet Tampereella Mediapoliksessa. Kierrätkö myös muissa Ylen aluetoimituksessa?

On tärkeää, että meillä alueellisten tv-uutisten ankureilla on luonteva yhteys aluetoimituksiin. Olen jo vieraillut joissakin aluetoimituksissa ja jatkamme vierailukäyntejä syksyn mittaan.

”Olennaista on tehdä pohjatyö niin hyvin, että uskoo sanomaansa.

Sanoma lopetti viime vuonna Nelosen uutiset, jossa työskentelit 17 vuotta. Onko Yle syypää kaupallisen televisiouutistoiminnan vaikeuksiin?

Nelosen uutiset oli alusta loppuun tappiollinen. Luonnollisesti, jos Ylen uutis-

toimintaa ei lainkaan olisi ollut, tilanne olisi voinut olla taloudellisesti helpompaa, mutta tiedonvälityksen kannalta se olisi ollut mitta-va tappio.

Tv-uutisten perustamiskustannukset on niin suuret, että kannattavuus vaatisi useita lähetyksiä ja kevyempää tuotantoa samalla investoinnilla. Nelonen Medialla ei ollut viime vuosina halua laajentaa, vaan päinvastoin supistaa uutis- ja ajankoh-taistoimintaa, joten tappio oli taattu.

Onko Yle aluetoiminnan vahvistuminen uhka maakuntalehdille?

Jos tarkoitat alueellisten tv-uutisten lähettämistä keskitetysti Mediapoliksesta, niin ei – ainakaan niin pitkään kun maakuntalehdet eivät tee tv-uutisia.

Onko ankkurin työ muuttunut urasi aikana?

Ankkurin rooli on ollut jo pitkään olla ”katsojan uskottu kaveri”, toisin sanoin esittää asiat luotettavasti, luontevasti ja rennosti. Hyvä niin.

Janne Salomaa

SATTUU TAPAHTUU



Krokotiilin jäljillä Norjassa

Carsten-niminen mies asui Ruotsin suomalaismetsissä lähellä Norjan rajaa. Hän oli merimiehenä työskennellessään ostanut krokotiilinpoikasen, jonka onnistui salakuljettamaan Ruotsiin.

Vuosien mittaan söpöstä krokotiilista oli kasvanut jättimäinen, ahne peto, jonka ansiosta vaimo oli esittänyt uhkavaatimuksen: joko krokotiili lähtee tai sitten hän. Carsten etsi lemmikilleen lopullista sijoituspaikkaa muun muassa suomalaisista eläintarhoista. Hän otti innolla suomalaisen tv-tiimin vastaan, koska arveli tv-jutun edistävän krokotiilin markkinointia.

Carsten kertoi pitäneensä lemmikkiään muutaman päivän nälässä – se kun kuulemma lisäisi eläimen toimeliaisuutta. Kuvaaja vilkaisi minua pelokkaasti.

Kävi ilmi, että se oli saanut käyttöönsä kokonaisen oman huoneiston kaksikerroksisen omakotitalon yläkerrasta. Carsten totesi postiluukusta krokotiilin makoilevan mieli-paikallaan olohuoneen sohvalla, ja avasi paketin tuoreita kalafilteitä.

Oven avautuessa krokotiili hyökkäsi meitä kohti. Carstenin parimetrisen haarakeppi esti verenvuodatuksen, sillä krokotiilin jalat sutivat liukasta muovimattoa vasten. Carsten viskoi kalanpaloja krokotiilin eteen lattialle, josta ne katosivat silmänräpäyksessä sen valtavaan kitaan.

Kauhustunut kuvaajani ei ehtinyt edes kunnolla kameraansa virittää, kun krokotiili jo vetäytyi kylläisenä sohvalleen pötköttämään. Käypä loppukevennys siitä silti syntyi.

En saanut koskaan selville krokotiilin lopullista kohtaloa. Suomeen sitä tuskin tuotiin. En myöskään kuullut, että kylä Norjan rajalla olisi 1986 syksyllä kulkenut krotiilinnahkakengissä.

Kari Lumikero

KIRJOITAJA ON MTV:N ENTINEN KIRJEENVAIHTAJA.

TÄLLÄ PALSTALLA JOURNALISTIT MUISTELEVAT IKIMUISTOISIA TAPAUKSIA.



Päätoimittaja. Kim Wahlroos toimi vuosia KSF-Median palveluksessa. Hän jäi eläkkeelle 2008 ja perusti vuodenvaihteessa kilpailijan entiselle työnantajalleen.

Mies vailla toimitusta

○ MANU MARTTINEN, TEKSTI JA KUVA

Loviisan seudun uusi paikallislehti Nya Östis syntyy virtuaalitoimituksen voimin.

Kim Wahlroos, 70, huokaa syvään Nya Östis -paikallislehden ”palaverihuoneessa”. Istumme pienessä kahvilassa Loviisan torin laidalla, sillä Nya Östiksella ei ole toimitusta.

”Me teemme tätä tietoisesti niin pienillä kustannuksilla kuin mahdollista”, keväällä aloittaneen lehden perustaja ja päätoimittaja sanoo.

Loviisan seudun uusi ruotsinkielinen paikallislehti syntyi, koska

Wahlroos vanhoi ennen eläköitymistään KSF-Mediasta 2008 perustavansa tälle kilpailijan, jos alueen paikallislehdet *Borgåbladet* ja *Östra Nyland* yhdistetään. Viime vuodenvaihteessa fuusio toteutui ja Wahlroos kääri hihat. Ensimmäinen Nya Östis postitettiin tilaajille huhtikuussa.

”Östra Nylandin lakkautumisen jälkeen Loviisan seudulle syntyi media-aukko, ja se täytyi täyttää”, Wahlroos sanoo.

Uuden lehden aloitus on ottanut Wahlroosin voimille, vaikka intoa ja paloa riittää ja vaikka lehtitulo- kas on saanut paikallisilta vahvan

tuen: levikki on noussut jo noin 2 000 kappaleeseen.

Keskimäärin 24-sivuinen ”ultra-paikallisiin” uutisiin keskittyvä tabloidikokoinen Nya Östis syntyy viisihenkisen virtuaalitoimituksen voimin. Materiaalit virtaavat pilvipalvelussa ja taitto hoituu lehden graafikon kotona. Toimituskokouksia pidetään ympäri Loviisaa.

Toimitus tekee lehteä käytännössä vapaaehtoisvoimin – päätoimittajan sanoin ”aus liebe zu kunst”, rakkaudesta taiteeseen. Vain pieniä palkkioita maksetaan, mutta jos taloustilanne paranee palkkiotkin kasvavat.

Wahlroos arvelee, että aatteellisenä yhdistyksenä aloittanut lehti saattaa myöhemmin muuttua osakeyhtiöksi, jolloin työntekijöistä voi tulla yhtiön osakkaita.

Rahat elämiseen täytyy kuitenkin tienata muualta, sillä kuukausipalkkoja tai työsopimuksia ei ole luvassa.

”Me emme maksa lorvailusta tai sieluttomasta höpötyksestä toimituksessa ja lorvailusta käytävillä. Me ei makseta edes wc-käynneistä. Vain ja ainoastaan tehdystä työstä maksetaan. Siksi tämä lehti tulee kustannustehokkaaksi”, Wahlroos sanoo. ●

kolumni

Kaksi Venäjää

Fennovoiman ydinvoimahanke toteutuu venäläisen Rosatomin kanssa. Rosatom on käytännössä osa Venäjän hallintoa. Esimerkiksi sen johdon nimittää maan presidentti. Fortumin osake-enemmistön taas omistaa Suomen valtio. Yhtiö lähiti ydinvoimahankkeeseen, vaikkei se yhtiön oman tiedotteen mukaan ”ole ollut sen tavoitteena”. Tämä siksi, että yhtiö haluaa auttaa hallitusta pitämään asettamansa aika-aulun.

On aika ilmeistä, ettei kyseessä ole pelkkä yhtiöiden välinen asia. Kyseessä on samalla Suomen ja Venäjän valtionjohtojen välinen asia ja sen myötä myös Suomen ja Venäjän valtioiden. Tämä on tie-



JANNE ZAREFF janne.zareff@yle.fi KIRJOITAJA ON YLEISRADION TOIMITTAJA.

”Kiusallisesta tilanteesta on olemassa ulospääsy: kahden Venäjän retoriikka.

tenkin jossain määrin kiusallista Suomen kannalta, ottaen huomioon Venäjän viime vuosina harastaman aseellisen ulkopoliitiikan. Tietysti se voisi olla kiusallista jo Venäjän vähemmistöjen oikeuksien ja sananvapaustilanteen vuoksi, mutta moiset nyt harvoin ovat kauppasuhteiden tiellä olleet. Sota ja EU:n pakotteet kuitenkin pakottavat vähän ryhdistäytymään.

Kiusallisesta tilanteesta on ole-

massa ulospääsy: kahden Venäjän retoriikka. Siis valtionjohtomme tapa puhua itäisestä naapuristamme kuin se olisi kaksi erillistä valtiota. Ensinnäkin on Venäjä, joka sortaa vähemmistöjään, vaientaa opposition äänet ja satunnaisesti sotii naapuriensa kanssa. Tämä kaikki voidaan tuomita. Toiseksi on Talous-Venäjä, joka halutaan ymmärtää edellisestä erilliseksi. Talous-Venäjä on moraalisesti neut-

raali, joten sen kanssa tehtävään yhteistyöhön ei Venäjän toimien tarvitse vaikuttaa.

Keskeiseksi työkaluksi kahden Venäjän retoriikan käytössä on noussut EU:n pakotteisiin vetoaminen. Koska viralliset pakotteet eivät koske energiayhteistyötä, ei moraalistakaan ongelmaa voi yhteistyössä olla. Näin siitä huolimatta, että Suomen ja Venäjän yhteinen hanke tukee monella tavalla Venäjän sotaisaa ja vähemmistöjään sortavaa hallintoa. Hanke on Venäjän hallinnon mainos sekä sisä- että ulkopoliittisesti, eikä sen taloudellinen merkityskään aivan olematon ole. Päätös ydinvoimayhteistyöstä oli mitä suurimmassa määrin moraalinen päätös, yrittäköön sitä peitellä millaisella retoriikalla tahansa.

Venäjän vaakunassa komeilee kaksipäinen kotka, mikä onkin osuvaa. Voimme aina jutella toisen pään kanssa, kätevästi unohtaen mitä toinen tekee.

kuolleita

Kuntalaisten puolella

Toimittaja **Liisa Merenheimo** (ent. **Hujanen**) kuoli sairauskoh-
tauksen kotonaan lisalmessa
4. toukokuuta. Hän oli syntynyt
Pulkkilassa 25. heinäkuuta 1953.

Liisa aloitti työuransa *lisalmen Sanomissa* 1974. Sitä ennen hän oli opiskellut kaksi vuotta Oulun kauppaopistossa ylioppilasosastolla. Tiedotusoppia hän opiskeli Tampereen yliopistossa.

Eläkkeelle Liisa jäi erikoistoimittajan tehtävistä 2008 sairauksien jo vietyä hänen voimiaan, mutta ei elämäntahtoa eikä -iltoa.

Työuransa alkuaikoina Liisa työskenteli *lisalmen Sanomien* uutistoimituksessa. Sittemmin hän toimi kunnallistoimittajana ja tuurasi vuorollaan toimituspäällikköä ja toimitussihteereitä.

Viimeiset työvuotensa hän toimi sosiaali- ja terveydenhuoltoon sekä koulutusasioihin eri-



koistuneena toimittajana. Töitä hän teki myös freelancerina.

Aidosta kiinnostuksesta seuraamia asioita kohtaan sekä kuntalaisten puolella olemisesta Liisa ansaitusti palkittiin. Hän sai Savo-Kainuun journalistiyhdistyksen vuoden 2003 journalistipalkinnon. Jo aiemmin Tehy oli palkinnut hänet *Tehyläiset työssään* -juttusarjasta.

Työpaikalla Liisan matalalta taajaan soinnut nauru valaisi kaikkien päivän ja pani tapahtuneet oikeisiin mittasuhteisiin.

Pirjo Nenola

KIRJOITAJA ON LIISA MERENHEIMON TYÖKAVERI.

Työstään ylpeä toimittaja

Hämeen Sanomien toimittaja **Jost Pippingsköld** kuoli 12. toukokuuta Kanta-Hämeen keskussaira-
aalassa. Hän oli syntynyt 23. hui-
tikuuta 1958 Hausjärvellä.

Hän osasi ruotia maailmanme-
noa purevastikin, vaikka usein se herättikin niin tutun, hersyvän naurun. Epäoikeudenmukaisuutta hän ei sietänyt.

Uransa hän aloitti ylioppilas-
pohjalta, mutta opiskeli myös tie-
dotusoppia.

Tietämystä hän lisäsi myös rakkaiden harrastustensa, luke-
misen ja matkustelun, avulla. Sanamittelöissä hän ei antanut ensimmäisenä periksi – ei ainakaan puolisolleen **Ritulle**, joka myös työskenteli *Hämeen Sanomissa* toimittajana.

Hämeen Sanomiin Pippingsköld tuli uutistoimittajaksi lokakuussa 1982 työskenneltään sitä ennen *Hämeenkulmassa, Riihimäen Sano-*



missa ja Ruotuväki-lehdessä.

Taajamatoimittajasta tuli kuntatoimituksen esimies, joka erikoistui myös auto- ja liikennejuttuihin. Luottamusmiehenäkin hän toimi vuosia.

Omimmillaan hän oli jämək-
känä rikos- ja oikeustoimittajana. Lehdenteon tietoteknistymisen edessä hän laski joskus leikkiä monilahjattomuudestaan. Toimittussuhteiden tehtäviäkin hän silti otti hoitaakseen. Työstään ja työpaikastaan hän oli ylpeä.

Veli-Matti Virtanen

KIRJOITAJA ON HÄMEEN SANOMIEN UUTISPÄÄLLIKKÖ.

”Pitäisikö harkita oman näkemyksen kertomista myös yleisölle?

Toimittajalla vankka mielipide – pitäisikö eturistiriita kertoa?

Pitäisikö toimittajien ottaa mallia lääkäreiltä? Lääkärien tapana on ilmoittaa tekstejä julkaistessaan ja luentojensa aluksi, millaisia sidonnaisuuksia heillä on esimerkiksi lääkeyhtiöihin. Olisiko toimittajien joskus hyvä kertoa, jos itsellä on jokin sidos, joka liittyy selkeästi jutun aiheeseen ja saattaa vaikuttaa esimerkiksi jutun sävyyn?

Olisiko oikeus ja kohtuus, että lukija saisi tietää, jos esimerkiksi vaihtoehdotoimittajan puolesta liputtava toimittaja tekee jutun, jossa kerrotaan myönteiseen sävyyn homeopatiasta? Tai jos samaan aiheeseen

tarttuu journalisti, joka kuuluu Skepsis ry:hyn?

Toimittajan perustehtävä on tuoda esille totuuksia. Vaikka kuinka yrittäisimme tämän kiertää, voi olla, että objektiivisuutemme sävyttyy, jos olemme sidoksissa esimerkiksi johonkin ideologiseen suuntaukseen, uskonnolliseen liikkeeseen tai poliittiseen ajattelumaailmaan.

Eturistiriita voi liittyä selkeästi työhön. Ymmärrän, että sidonnaisuuden laatu voi olla myös henkilökohtainen. Toimittaja ei välttämättä halua paljastaa yleisölle intimejä asioitaan.

En ole vaatimassa virallista toimintatapaa sidonnaisuuksien ilmoittamiseksi. Minulla ei edes ole vankkaa mielipidettä siitä, pitäisikö toimittajien ilmoittaa sidonnaisuutensa. Mutta haluaisin avata keskustelua.

Mitä mieltä sinä olet? Jos toimittaja jutuntekoon ryhtyessään tiedostaa, että tämä muuten liippaa todella läheltä, pitäisikö harkita oman näkemyksen kertomista myös yleisölle?

Sanna Tarvainen
VERKKO- JA TERVEYSTOIMITTAJA



Lehtipiste Oy on on Suomen johtava lehtien irtonumeroiden jakelija. Tuotevalikoimaamme kuuluu koti- ja ulkomaisten lehtien ja pakkareiden lisäksi mm. karttoja ja keräilytuotteita. Palvelemme noin 6 200 kaupan eri ketjuihin kuuluvaa myymälää. Yhteistyökumppaneinamme Suomessa ja ulkomailla on noin 440 kustantajaa ja tavarantoimittajaa. Tuotetarjonnastamme löytyy kullekin myymälälle sen kysyntää ja asiakaskuntaa palveleva valikoima.

Haemme Lehtipisteen asiantuntijaorganisaation vahvistukseksi

OSA-AIKAISTA TOIMITTAJAA

Toimittajan tehtävänä on toimittaa asiakaslehtemme Lehtipisteuutiset sekä osallistua myös sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Toimittaja ideoi yhdessä päätoimittajan ja toimitusneuvoston kanssa lehden sisällön, kirjoittaa jutut ja valokuva. Tehtävä on hyvin itsenäinen, mutta edellyttää yhteistyötä koko organisaatiomme kanssa. Lehden taittaa yrityksemme graafinen suunnittelija.

Lehtipisteuutiset ilmestyy 8 kertaa vuodessa 32-sivuisena, ja sen painos on 9 000. Kohderyhmänä ovat kauppa ja kustantajat. Lehti on vakiinnuttanut asemansa irtonumeromyyntiin asiantuntijana ja sen tunnettuus on korkea.

Edellytämme toimittajalta hyvää suomea ja sujuvia juttuja, valokuvaustaitoa, idearikkautta, yhteistyökykyä ja joustavuutta. Tarjoamme ammattitaitoiselle henkilölle itsenäisen, laajan ja mielenkiintoisen tehtäväkentän irtonumeromarkkinassa, joka on pitänyt hyvin pintansa media-alan murroksessa.

Myy itsesi meille laatien kirjallinen hakemus CV:n kera 23.8. mennessä osoitteeseen lehtipisteuutiset@lehtipiste.fi. Lisätietoja antavat tarvittaessa kaupallinen johtaja, päätoimittaja Marjut Rajala puh. 0400-457 686 ja toimittaja Pirjoliisa Laurén puh. 040-674 1581.



Uutta yritystä. Freeneuvottelukunnan puheenjohtajan Kirsi Mattilan mukaan selvityksen taustalla on pyrkimys helpottaa freelancerina toimimista.

Selvitys: Liitolle mediayritys?

MANU MARTTINEN, TEKSTI • HELI SAARELA, KUVA

SJL selvittää mediayrityksen perustamista freelancereiden aseman parantamiseksi.

Journalistiliiton Free-neuvottelukunta aloittaa hallituksen toimeksiannosta selvityksen, jolla kartoitetaan mahdollisuuksia perustaa liiton yhteyteen osuuskunta tai vastaava media-alan yritys. Yritys hoitaisi freelancereiden laskutukseen ja sosiaaliturvaan liittyvän byrokratian.

”Toimittajien keskuudessa yrittäjyys koetaan hankalaksi. Moni haluaa välttää oman yrityksen perustamisen sosiaaliturvaan liittyvien hankaluuksien takia. Tässä mallissa freelancer voisi keskittyä omaan työhönsä – ei yrityksen pyörittämiseen”, sanoo Journalistiliiton asiamies **Jussi Salokangas**.

Yrityksen perustamisen tarkoituksena on parantaa freelance-reiden asemaa työmarkkinoilla. Se huolehtisi työnantajavelvol-

lisuuksista, kuten työeläkevaikutuksesta ja muista sosiaaliturvamaksuista. Myös työttömyyskassaan liittyminen olisi mahdollista.

”Tarkoitus on, että freelancerit olisivat samassa asemassa kuin palkansaajat”, Salokangas sanoo.

Yritys toimisi freelancereiden työnantajana. Yritys markkinoisi ja myisi työntekijöidensä osamista ja palveluita. Asiakkaat pitäisi edelleen löytää ja työt hinnoitella itse.

FREENEUVOTTELUKUNNAN puheenjohtaja **Kirsi Mattila** arvioi, että SJL:n ”mediayritykselle” on kysyntää ja tarvetta.

”Monelle freelle olisi suuri helpotus, jos ei itse tarvitsisi huolehtia yrittäjävollisuuksista. Myös palkansajan statuksen saaminen takaisi paremman sosiaaliturvan”, Mattila sanoo.

Yritykseen voisi liittyä kuka tahansa media-alalla työskentelevä. Mattila uskoo, että yritys

helpottaisi erityisesti opiskelijoita ja muita alalle tulevia.

”Nuoret säästyisivät firman tai toiminimen perustamiselta ja saisivat turvallisemman startin. Ja lisäksi he saisivat kollegoita. Tässä on todella paljon positiivista”, Mattila sanoo.

Yhtiömuotoa, verotusasioita ja muita käytännön asioita selvitetään parhaillaan. Alkuinvestointien jälkeen yrityksen ei pitäisi tuoda lisäkuluja liitolle, vaan palvelun käyttäjät rahoittaisivat toiminnasta aiheutuvat kulut.

Liitto järjestää syksyn aikana freelancereille, opiskelijoille ja liitosta eronneille suunnatun kyselyn, jossa kysytään kiinnostusta asiaan. Neuvottelukunta toimittaa selvityksen SJL:n hallitukselle syksyn kuluessa.

Selvitystyö on osa SJL:n laajempaa kehitysvaihetta, jonka aikana liitto kartoittaa mitä palveluja se jäsenilleen tarjoaa ja mitkä palvelut jäsenet kokevat tarpeellisiksi. ●

OTAVAMEDIA JA SANOMA OIKEUS-TOIMIIN MV-LEHTEÄ VASTAAN

Mediatilat Sanoma ja Otavamedia aikovat selvittää, onko rasistisesta sisällöstään tunnettu verkkojulkaisu *MV-lehti* syyllistynyt tekijänoikeusrikkomuksiin tai -rikoksiin.

Helsingin Sanomien päätoimittaja **Päivi Anttikoski** sanoo, että *MV-lehti* on luvatta julkaissut parikymmentä *Helsingin Sanomien*, *Iltä-Sanomien* tai *Taloussanomien* julkaisemaa artikkelia.

”Tämä on törkeää toimintaa. Ryhdymme oikeustoimiin asian selvittämiseksi”, Anttikoski sanoo.

Myös Otavamedia ryhtyy selvittämään oikeusteitse *MV-lehden* toimintaa. *MV-lehti* julkaisi elokuun alussa ilman lupaa *Suomen Kuvalehden* artikkelin kokonaisuudessaan.

”Annamme asian juristimme hoitoon, koska kyseessä on ilmiselvä tekijänoikeusrikkomus tai -rikos”, päätoimittaja **Ville Perna** sanoo.

Tahallisesti ja ansiotarkoituksessa tehdystä tekijänoikeusrikkoksesta voidaan tuomita sakkoihin tai enintään kahdeksi vuodeksi vankeuteen.

Journalisti ei tavoittanut *MV-lehden* edustajaa kommentoimaan asiaa.

Manu Marttinen

HAAGA-HELIASSA ALKAA RUOKAJOURNALISMIN KOULUTUS

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Sanoma Media Finland järjestävät syksyllä yhdessä ruokajournalismin opintokokonaisuuden.

”Idea on, että osallistujat ovat jo kirjoittaneet ruoasta yleisölle ja pystyvät heti ottamaan käyttöön koulutuksen antia”, sanoo Haaga-Helian toimittajakoulutuksen johtaja **Anne Leppäjärvi**.

Koulutuksen aiheet ulottuvat resepteistä ja ruokakuvauksesta tutkivaan ruokajournalismiin ja elintarvikebisnekseen. Sisällön päätuottaja on toimittaja **Pauliina Siniauer**.

Koulutuksen tavoite on, että kepeänkin tyylin takana olisi aina ymmärrys rakenteista ja aito harkinta.

Osallistujat tekevät koulutuksen aikana töitään, mutta sparrattuina. Leppäjärvi toivoo koulutuksen auttavan lentoon myös uusia yhteistöitä.

Koko koulutuksen hinta on noin tuhat euroa. Ohjelma julkistetaan ja ilmoittautuminen alkaa 20. elokuuta.

Nina Erho

Förbundet för den offentliga sektorn och
välfärdsområdena JHL

Vi söker en
INFORMATÖR

för tillsvidareanställning vid förbundskontoret i
Helsingfors.

Läs mer om arbetsuppgifterna och ansökningsvillkoren
på www.jhl.fi/tyopaikat



Etsi Xpertti

**ETSITKÖ JUTTUUSI
TUTKIJA-ASiantuntijaa?**

palveluksessasi www.etsixpertti.fi

YLIOPISTOT,
TUTKIMUSLAITOKSET JA



folkhälsan
kompetens – engagemang – omsorg

Till vårt kommunikationsteam söker vi en erfaren

**informatör och
redaktionssekreterare**

för tidningen Folkhälsan för tiden 1.10.2015–30.6.2018.

Läs mer på folkhalsan.fi/job

Kommunikationschef Camilla Westerlund svarar på frågor, tfn 050 374 8239.

se också folkhalsan.fi

JOURNALISTI

Suomen Journalistiliiton
ammattilehti
91. vuosikerta

**VARAA ILMOITUSTILASI
AJOISSA.
ILMOITUKSET
3,00 €/PMM**

SEURAAVAN LEHDEN
ILMESTYMISAIKATAULU

**10/2015 aineisto 26.8.
ilmestyy 3.9.**

ILMOITUSMYNTI:
ilmoitukset.journalisti@
journalistiliitto.fi, 044 755 5002
www.journalisti.fi › ilmoittajille

Työeläketietoa journalisteille

Eduskunta käsittelee syksyllä eläkeuudistusta.
Tule kuulemaan ja kysymään asiantuntijoilta,
niin saat tietoa eläkeaiheisten juttujen tueksi.

**Mikä muuttuu ja mitä koskee?
Miksi ylipäätään uudistetaan?
Mihin kaikkeen uudistus vaikuttaa?**

**Työeläketiedon
tehopäivä torstaina 3.9.**

Kurssi pidetään Eläketurva-
keskuksessa, Kirjurinkatu 3,
Helsinki. Koulutus on maksutonta.
Ilmoittautumiset 27.8. mennessä
www.etk.fi/koulutus.

Lisätietoja: yhteyspäällikkö Riitta Väkeväinen,
riitta.vakevainen@etk.fi, puh. 040 749 1359.



Eläketurvakeskus
PENSIONSSKYDDSCENTRALEN



Anssi Keränen

Suomen Journalistiliitto

PUHELINVAIHDE / TELEFONVÄXEL
(09) 6122 330

KÄYNTIOSOITE / BESÖKADRESS
Säästöpankinranta 2, 7.krs.
00530 Helsinki
Sparbankskajen 2, 7. vån.
00530 Helsingfors

POSTIOSOITE / POSTADRESS
Siltasaarenkatu 16,
00530 Helsinki
PL 252, 00531 Helsinki /
Box 252, 00531 Helsingfors

SÄHKÖPOSTIT / E-POST
info@journalistiliitto.fi
jasenasiat@journalistiliitto.fi
(jäsenasiat/medlemsärenden)
etunimi.sukunimi@journalistiliitto.fi
fornamn.efternamn@journalistiliitto.fi

VERKKOSIVUT / WEBBSIDOR
www.journalistiliitto.fi
www.journalistforbundet.fi

FINKA / A-KASSA
www.finka.fi
(09) 8689 400

*Suomen Journalistiliitto on ammattijärjestö,
jonka tehtävä on valvoa journalistien ja journalismin etuja.
Jäsenkuntamme koostuu viestintäalan ammattilaisista,
kuten toimittajista, kuvaajista, graafikoista, kääntäjistä
ja kustannustoimittajista.*



Suomen Journalistiliitto
Finlands Journalistförbund

Keikkaa pukkaa!

Aino Sepponen haluaa musisoida aina kun siihen on mahdollisuus. Opiskeluajan hän on laulanut vuosijuhlabändi Snusissa.

NINA ERHO, TEKSTI • MARJAANA MALKAMÄKI, KUVA

Aino Sepponen kuulostaa ja näyttää mikrofoni kädessä niin luontevalta, että hänelle tekisi mieli ehdottaa television laulukilpailuja.

Ajatus tähteydestä ei kuitenkaan nouse esille kertaakaan, kun Sepponen kertoo musiikkiharrastuksestaan.

”Bändi on bändi mutta myös kaveriporukka, jolla on yhteinen henki ja huumori. Kun vedetään tosi hyvin joku biisi, sellaista tunnetta ei saa mistään. Se tulee, vaikka oltaisiin treenikämpällä ja kukaan ei olisi kuulemassa.”

Sepponen laulaa Tampereen journalisti-opiskelijoiden bändissä Snusissa. Keikoilla missio on jakaa yleisölle hyvää mieltä ja energiaa, ja lavalla riehuminen on itsellekin yhtä juhlaa.

”Tunnelataus on niin iso, että vaikka esiintyessä tiedostaa tarkkaan, mitä on tekemässä, jälkikäteen sitä ei oikein edes muista.”

HYVÄN KEIKAN jälkeen bändi on hikinen ja onnellinen. Takahuonepuheissa käydään läpi tekniset seikat mutta ennen muuta intoillaan siitä, mikä oli kenenkin mielestä hienointa ja huomiasitteko sen ja kuulitteko tämän.

”Vaikka tietenkin olemme tervehenkisiä ja urheilullisia, jallupullo on perinne. Se toki pitää artistilla olla.”

Sepponen liittyi bändiin fuksivuonnaan 2009 ja on sittemmin toiminut sen kokoa-jana. Aiempaa kokemusta porukalla musisoinnista hänellä oli musiikkiluokalta, kuoroista ja niiden peruja syntyneistä lauryhmistä.

Bändissä yksittäisten muusikoiden energiasta kasvaa jotain isompaa. Silti Sepponen laulaa ja soittaa mielellään myös itseksensä.

”Tuttuja ovat rummut, kitara, basso, huuliharppu ja piano. Paras flow-tila tulee flamencoharrastukseen liittyvällä cajon-rummulla, vaikka sitä ei kyllä kehtaa kerrostalossa kauhean kovaa paukuttaa.”

MUSIIKKI TARTTUI Seppöseen jo lapsuudenkodissa, jossa etenkin isä lauloi, soitti rumpuja ja soitteli levyiltä Beatlesia ja muuta populaarimusiikin historiaa. Mutkaton suhde musiikkiin on kantanut pitkään.

”Mikä vaan soitin on tullut eteen, sitä on aina pitänyt räplätä.”

”Mikä vaan soitin on tullut eteen, sitä on aina pitänyt räplätä. Nyt aikuisena musiikin teoria ei enää rajoita, vaan sitä osaa pitää työkaluna.”

Seuraavaksi suunnitelmissa ovat omat biisit Snusille, joka on perinteisesti soittanut covereita. Haaveissa ovat myös akustiset keikat, joilla ääntä voisi käyttää toisella tapaa kuin sähköisten soittimien pauhussa.

Musiikkiharrastuksen hyötyjä toimittajan työlle on, että kokenut esiintyjä ei jännitä ihmisiä. Arkistressin purkajaksi Sepponen ei musiikkia miellä.

”Päinvastoin koen olevani etuoikeutettu, kun saan opiskella journalistiikkaa ja tehdä journalismia.” ●





VAPPAALLA

AINO SEPPONEN

● 26-vuotias tiedotusopin opiskelija Tampereen yliopistossa.

● Tehnyt toimittajan töitä Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa ja Hämeen Sanomissa, eniten verkkotoimittajana. Tämän vuoden kesätyöpaikka on Iltaalehti.

● Laulaa Snusissa, joka on Tampereen tiedotusopin opiskelijoiden ainejärjestön Vostokin vuosijuhlabändi.

● On lähdyssä vuodenvaihteen jälkeen opiskelijavaihtoon Kaarlen yliopistoon Prahaan.

◀ **Hyvä meininki.** Aino Sepposen (toinen vasemmalta) bändikavereita ovat Niina Alavillamo, Iiro Myllymäki ja Virve Rissanen. Snus palkittiin viime vuonna Journalistirockissa yleisön suosikkina ja parhaasta lavameiningistä.

Hulluja ja terroristeja

Valitettavan kuuman terrorikesän hirveimpiä iskuja oli **Dylann Roof** -nimisen nuorukaisen hyökkäys kirkkoon Etelä-Carolinan Charlestonissa. Valkoisen ylivallan, uusnatsismin ja rasismin kannattajaksi paljastunut Roof tappoi yhdeksän tummaihoista ihmistä.

Ryhdyin tätä jututynkää varten laskemaan suomalaismedian jutuista, kuinka usein Roofia kutsutaan terroristiksi, kuinka usein joksikin muuksi, esimerkiksi ampujaksi, tappajaksi tai epäillyksi. Turhauduin tilanteessa 0–126, ja lopetin laskemisen. Roof on mediassa vinksahtanut rasisti. Täysin vastaavanlaisia iskuja tehneet *Chalie Hebdon* tai vaikkapa Tunisian muslimiterroristit ovat, no, terroristeja, kuten oikein onkin.

Anglosaksisia lehtiä selaamalla törmää samaan ilmiöön, mutta niissä sentään on julkaistu paljon tekstiä siitä, miksi valkoisia poliittisesti motivoituja tappajia *pitäisi* nimittää samoin kuin muunkin värisiä.

Roofin tapaus herättää kysymyksiä muun muassa median laumasieluisuudesta. Jos mediat eivät maailmalla kutsu Roofia terroristiksi, voiko edustamasi media silti tehdä niin? Jos muut suomalaiset tiedotusvälineet eivät käytä t-sanaa, voidaanko sinun toimituksessasi silti ajatella omilla aivoilla?

Manu Haapalainen

Termit kuntoon!

Natsit, rasistit, fasistit, kommunistit ja muut yhteiskunnallisen liikehännän ääripäitä kuvaavat termit ovat taas löytämässä tiensä lehtikieleen ja ovat saavuttamassa varovaista hyväksyntääkin. Terroristit lehtikielessä jo ovatkin, tosin tietyin etniseen taustaan liittyvin varauksin, kuten kollega edellä havainnollistaa.

Mediäväkikin on saanut omat määritteensä, joita toimittajista puhuttaessa käytetään varsinkin verkon keskustelupalstoilla. Yksi tärkeä termi on kuitenkin vielä kokonaan keksimättä: miten kutsuisimme perinteistä mediaa erotuksena sosiaaliselle medialle eli somelle.

Ehdotukseni on peme – perinteinen media, joka muodostuu suunnilleen siitä joukosta journalistista, joka tekee työtä ammatikseen ja

kenties tuntee *Journalistin ohjeet*.

Kun someväki raivoaa, huutaa ja riehuu, pemeväen täytyy jatkaa pää kylmänä jutuntekoa, koska pemen esiin tuomien tietojen pohjalta suurin osa somejutuistakin edelleen syntyy. Pemen suoranainen velvollisuus on huolehtia siitä, ettei todellisuutta sumentava termien kaunistelu jatkuisi.

Manu Marttinen

Uusi mahdollisuus

Viestintäministeri **Anne Berner** (kesk.) nimitti elokuun alussa työryhmän, jonka tarkoitus on selvittää mediamarkkinoiden toimintaedellytyksiä, markkinoiden esteitä ja kilpailuasetelmia. Työryhmän puheenjohtajaksi on nimetty Lappeenrannan teknillisen yliopiston professori **Anssi Vanjoki**, joka tuli takavuosi-na tunnetuksi Nokian multimedia-alan toimi-

alajohtajana.

Vanjoki arvioi aikanaan, että Apple ei aiheuta Nokialle kovin merkittävää kolausta.

"Applen tavoitetaso ei ole kovin korkealla", Nokia-pomo sanoi *Taloussanomien* haastattelussa vuonna 2007.

Noh. Tulevaisuuden ennustaminen on tunnetusti vaikeaa paitsi jälkikäteen.

Onneksi työryhmää täydennetään syksyllä *parlamentaarisella työryhmällä*, joka miettii Yleisradion julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta.

Tätä työryhmää johtaa lautakasa- ja muista kohuista traumatisoitunut ex-pääministeri **Matti Vanhanen** (kesk.), joka järjesti historiamme kenties merkillisimmän tiedotustilaisuuden vuonna 2009. Tilaisuudessa toimittajat eivät saaneet esittää kysymyksiä, vaan hän esitti itse kysymykset. Ja nekin Yllelle.

Manu Marttinen

Yleisönosasto

Jari Pelttonen

LOMAT TULI PIDETTYÄ. KREIKKA!
KREIKKA! KREIKKA!
KREIKKA! KREIKKA!
KREIKKA! KREIKKA!
KREIKKA! KREIKKA!

JUU EI OLTU KREIKASSA.
MÖKILLÄ OLTIIIN SAVOSSA.
RADIOTA VAAN KUUNNELTIIN
JA RAUHASSA LEHDET LUETIIN.

