

## Kuka pelastaisi journalismin?

Journalismin kuolemaa on povattu jo vähintään parinkymmenen vuoden ajan. Yliopistoissa on pidetty 'journalismin loppu' konferensseja ja bisnesväen keskuudessa seminaareja journalismin uudesta 'ansaintalogiikasta'. Samaan aikaan sanomalehtiä on lopetettu ja toimituksia supistettu.

Pelastajiakin on tarjottu: kansalaisjournalismia, sosiaalista mediaa, crowdsourcingia tai kannattamattoman laatujournalismin siirtämistä rikkaiden säätiöiden kustannettavaksi. Viimeisen vuoden aikana pelastajaksi on nostettu iPad ja muut tabletit. Monien mielestä ne ovat sanomalehdille viimeinen mahdollisuus tienata uutisten tekemisellä ja julkaisemisella. Verkossa julkaistuihin uutisiin kun ei juuri kukaan halua maksaa ja paperiseen sanomalehteen sitoutuneet lukijat alkavat olla jo kohta eläkkeellä.

Tähänastiset kokeilut tablettijournalismista on varovaisen lupaavia. Siinä missä aiemmat yritykset siirtää journalistinen aineisto verkossa maksumuurin taakse ovat enimmäkseen epäonnistuneet, tablettijournalismi voisi tarjota jotakin uutta. Parhaimmassa tapauksessa se tuo helpon ja toimivan käyttöliittymän sekä uudenlaisia tapoja tehdä journalismista entistä kiinnostavampaa. Toistaiseksi on silti liian aikaista ennustaa, löytävätkö muutkin kuin teknofriikit ja maksukykyinen eliitti tablettijournalismin. Tarkemmin sanottuna: löytyykö maksulliselle digilehdelle riittävästi tilaajia. Vai ovatko sanomalehtien kustantajat menettäneet jo pelin yhtä pahasti kuin musiikkiteollisuus?

Sanomalehden tekijöitä ei käy kateeksi teknologisen myllerryksen keskellä. Kukaan ei tiedä, mihin tekniikkaan tai formaattiin kannattaa sitoutua. Useat lehdet tekevät yhteistyötä Applen kanssa ja luottavat iPadiin. Ongelmana vain on se, että muiden tablettikoneiden omistajat jäävät ulkopuolelle ja lisäksi Apple ottaa oman siivunsa tablettilehtien myynnistä. Toiset pyrkivät julkaisemaan lehteään avoimessa ympäristössä, josta kaikki tablettien omistajat voivat ladata maksullista sisältöä. Financial Times teki äskettäin irtioton Applen suljetusta ympäristöstä ja näyttää onnistuneen. Esimerkki ei silti kelpaa yleistettäväksi, sillä rajatulle yleisölle suunnattu erikoislehti on eri kuin yleissanomalehti.

Paljon riippuu siitä, millä hinnalla sanomalehdet myyvät tablettitilauksia. Toistaiseksi digitaaliset lehdet ovat lähes poikkeuksetta niin kalliita, etteivät ne kunnolla houkuttele tilaajia vaihtamaan paperista sähköiseen versioon. Itse olisin jo melko valmis luopumaan paperisista sanomalehdistä, jos tilaushinnat olisivat kohdallaan.

Journalismin kriisistä puhuttaessa talous on kuitenkin vain yksi puoli ja sanomalehdet vain yksi osa journalismia. Lisäksi amerikkalaisen sanomalehdistön kriisistä ei voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä Suomeen. Sitä paitsi Suomessa sanomalehtien julkaiseminen näyttää olevan monille mediataloille edelleen kannattavaa bisnestä, ainakin maksetuista osingoista päätellen. Tulosta on tosin puristettu väkeä vähentämällä ja kirjoittamalla avustajasopimuksia uusiksi.

## Unelma-ammatin karu arki

Viime vuosina toimittajille tehdyt kysely- ja haastattelututkimukset ovat melko karua luettavaa: enemmän töitä vähemmällä väellä, vähemmän itsenäisyyttä, valmiin tavaran lapiointia uutistehtaassa – näin hiukan kärjistäen. Tulokset voi osittain tulkita vanhemman toimittajapolven kipuiluksi nopeiden teknologisten ja organisaatiomuutosten keskellä, ja kiinnostavimmat tulokset löytyvät nuorten toimittajien näkemyksistä.

Nuoria toimittajia tutkinut Erja Kolari havaitsi hieman hätkähdyttävän tuloksen: yli kaksi kolmannelta vastaajista ei uskonut enää tulevaisuudessa työskentelevänsä toimitustyössä. Toimitusten väen vähennykset, pätkätyökulttuuri ja freelancerien heikkenevät sopimukset ovat antaneet nuorille toimittajille karun käsityksen alan tulevaisuudesta. Kun tähän lisätään alan roima ylikoulutus ammattikorkeakouluissa, johon vasta viime aikoina on puututtu, toimittajan työ ei enää näytä samalta unelma-ammatilta kuin ennen. Vaikka yliopistoissa alan opintoihin riittää vielä pyrkijöitä entiseen tapaan.

'Life is a pitch', kiteyttää brittiläinen mediatutkija Rosalind Gill tutkimuksensa nuorten mediatyöntekijöiden arjesta. Tämän alan slangista tutun ilmauksen voisi ehkä suomentaa 'elämä on myyntipuhe'. Pitchaus tarkoittaa rahoittajille pidettävää esittelyä ja myyntipuhetta, jolla vaikkapa tv-dokumentin tekijä yrittää saada ohjelmaideansa tuotantoon. Tulevaisuuden toimittajille ei riitä enää hyvä uutisena, kirjoitustaito tai halu kaivaa yhteiskunnallisia epäkohtia, vaan hänen pitää olla joustava, riskejä pelkäämätön ja yrittäjähenkisen ammattilainen, joka osaa myös myydä itseään.

Vai olisiko tulevaisuus sittenkin kansalaisjournalismissa, vakiintuneiden mediatalojen ulkopuolella? Tuskin pelkästään. Pieni on kaunista, mutta uhkana on journalismin painuminen yhteiskunnan marginaaliin. Journalismin pelastajilla on edelleen kysyntää.