

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Heidi Smedlund

"Juustohöylä kasvaa viikatteeksi"

Mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden merkityksellistyminen verkkouutisissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

## SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	14
2 MEDIA MURROKSESSA	15
2.1 Mediamurroksen synty	15
2.1.1 Jakelukanavamurros	16
2.1.2 Ansaintalogiikkakriisi	17
2.2 Mediamurroksen vaikutukset	19
2.2.1 Konvergenssi	19
2.2.2 Henkilöstön vähennykset ja yt-neuvottelut	20
2.3 Journalismi tulevaisuudessa	22
3 ORGANISAATIO MEDIAJULKISUUDESSA	25
3.1 Median tehtävä ja vaikutus	25
3.2 Uutinen ja verkkouutinen	28
3.3 Organisaatio viestimässä yt-neuvotteluista	29
3.3.1 Yt-neuvotteluista viestiminen muutoksen näkökulmasta	30
3.3.2 Yt-neuvotteluista viestiminen kriisin näkökulmasta	32
3.4 Yt-neuvotteluiden vaikutus organisaation maineeseen	34
4 GENRE JA DISKURSSI NÄKÖKULMINA UUTISEEN	38
4.1 Genre ja sen rakennepotentiaali	38

4.2	Diskurssianalyysin tausta ja määritelmä	40
4.3	Systeemis-funktionaalinen teoria	41
5	MEDIAYHTIÖIDEN YT-NEUVOTTELUIDEN UUTISOINTI	46
5.1	Analyysin kulku	46
5.2	Yt-neuvotteluja koskevan uutisen rakenne ja sisältö	50
5.2.1	Yt-neuvotteluiden alkamista koskeva uutinen	51
5.2.2	Yt-neuvotteluiden loppumista koskeva uutinen	53
5.3	Mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden diskurssit	56
5.3.1	Journalismin laatu	56
5.3.2	Jaksaminen koetuksella	60
5.3.3	Median muutos	62
5.3.4	Toiminnan kannattavuus	65
5.3.5	Sisältöjen painotus	68
5.4	Diskurssien määrällinen ilmeneminen	70
5.4.1	Diskurssien yleisyys koko aineistossa	70
5.4.2	Organisaatiokohtaiset tiedot diskurssien ilmenemisestä	73
5.4.3	Organisaatioiden keskinäinen vertailu diskurssien kautta	78
6	PÄÄTÄNTÖ	85
	LÄHTEET	91
	LIITTEET	
	Liite 1. Tutkimusaineisto	96
	Liite 2. Diskurssien ilmeneminen organisaatioittain	104
	TAULUKOT	
	Taulukko 1. Aineiston jakautuminen organisaatioittain	11
	Taulukko 2. Uutisen tyypilliset ominaisuudet	28
	Taulukko 3. Aineiston analysointi systeemis-funktionaalilla teoriolla	44
	Taulukko 4. Yt-neuvotteluiden alkamista koskevan uutisen rakenne	51

Taulukko 5. Yt-neuvotteluiden loppumista koskevan uutisen rakenne	54
Taulukko 6. Diskurssit listattuna ilmenemismäärän perusteella	71

## KUVIOT

Kuvio 1. Diskurssien ilmeneminen aineistossa	73
Kuvio 2. Toiminnan kannattavuus -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain	79
Kuvio 3. Median muutos -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain	80
Kuvio 4. Sisältöjen painotus -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain	81
Kuvio 5. Jaksaminen koetuksella -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain	83
Kuvio 6. Journalismin laatu -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain	84



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Heidi Smedlund

**Pro gradu -tutkielma:**

"Juustohöylä kasvaa viikatteeksi"

Mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden merkityksellistyminen verkkouutisissa

**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

**Koulutusohjelma:**

Viestinnän monialainen maisteriohjelma, organisaatioiden viestintä

**Valmistumisvuosi:**

2015

**Työn ohjaaja:**

Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaiseksi mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa. Tutkimusaineisto koostuu vuoden 2012 alun ja vuoden 2014 kevään välillä verkossa julkaistuista media-alan yt-neuvotteluiden uutisista, joita kertyi yhteensä 144. Analyysi alkoi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovan verkkouutisen rakenteen selvittämällä, jossa käytettiin Ruqaiya Hasanin geneerisen rakennepotentiaalimallia. Seuraavaksi selvitettiin diskurssianalyysin avulla, miten mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistään. Analyysin työkaluina käytettiin M.A.K. Hallidayn systeemifunktionaalista teoriaa. Lisäksi diskurssien ilmenemistä aineistossa tutkittiin määrällisesti.

Rakenteen analysointi tuotti kaksi rakennemallia: yt-neuvotteluiden alkamista ja loppumista koskevan uutisen mallit. Rakennemallit koostuvat erilaisista jaksoista, jotka antavat lisätietoa uutisten sisällöistä. Diskurssianalyysin tuloksena muodostui viisi diskurssia, jotka ovat *journalismin laatu*, *jaksaminen koetuksella*, *median muutos*, *toiminnan kannattavuus* ja *sisältöjen painotus*. Määrällinen tarkastelu osoitti, että toiminnan kannattavuus -diskurssi on aineiston käytetyin (65/144). Toiseksi yleisin on *median muutos* (54/144), kolmanneksi *sisältöjen painotus* (31/144), neljänneksi *jaksaminen koetuksella* (27/144) ja viidenneksi *journalismin laatu* (23/144). Lisäksi määrällisellä tarkastelulla saatiin organisaatiokohtaista tietoa diskurssien käyttämisestä.

Mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa journalismin laatuun vaikuttavaksi asiaksi, mutta myös henkilöstöön ja sen jaksamiseen negatiivisesti vaikuttavaksi asiaksi. Lisäksi mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät median muutoksen seuraukseksi ja toiminnan kannattavuuteen liittyväksi asiaksi. Yt-neuvottelut merkityksellistyvät myös asiaksi, joka aiheuttaa muutoksia lehtien sisältöihin ja kanavapainotuksiin. Tutkimus paljasti myös sen, että medioiden sisällöt ovat toisteisia, eikä juttuja laadittaessa ole juurikaan tehty niin sanottua journalistista selvitystyötä.

---

**AVAINSANAT:** diskurssianalyysi, mediamurros, mediayhtiö, verkkouutinen, yt-neuvottelut



## 1 JOHDANTO

Lehtialalla on pitkään eletty epävarmoja aikoja. Nykyään noin puolet kuluttajista tilaa postitse omalla nimellään sanomalehtiä, kun vielä muutama vuosi sitten tilaajia oli kaksi kolmesta (Yle 2014). Yksi syyppää mediayhtiöiden eli media-alalla toimivien yritysten vaikeuksiin on niin sanottu mediamurros. Ammattilaisten mediayhtiöissä tekemästä journalismista maksavia on yhä vaikeampaa löytää, kun internet on täynnä ilmaiseksi luettavissa olevaa sisältöä (Väliverronen 2009a: 7). Samalla sanomalehtien mainostulot hupenevat talouden taantumana vuoksi. Kyseessä on globaali ongelma. Ylläpitääkseen yleisösuhdettaan perinteiset mediat ovat reagoineet internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin (Väliverronen 2009b: 21).

Sopeutumisyriyksistä huolimatta tilanne on se, että yhä useampi mediayhtiö on joutunut turvautumaan yhteistoimintaneuvotteluihin eli yt-neuvotteluihin ja niiden myötä myös irtisanomisiin. Tutkimuksen otsikon sitaatti "juustohöylä kasvaa viikatteeksi" on peräisin Suomen Journalistiliiton (21/2012) artikkelista, jossa kerrotaan TS-Yhtymän toistuvista yt-neuvotteluista. Situaatio kertoo kuitenkin samalla jotain koko lehtialan tilanteesta: väkeä vähennetään paikoin runsaastikin. Vuonna 2014 Suomessa irtisanottiin ainakin 179 journalistia. Vuonna 2013 luku oli 172, ja sitä edeltävänä vuonna 205. Luvut käyvät ilmi Suomen Journalistiliiton tilastoista, joihin lasketaan Journalistiliiton jäsenet ja muut jäsenkelpoisuuden täyttävät henkilöt. (Suomen Journalistiliitto 2015)

Organisaatiot kertovat yt-neuvotteluistaan tiedotteilla, jotka välitetään medioille. Toimittaja muodostaa tiedotteesta uutisen, joka päättyy lehtien sivuille ja verkkouutiseksi. Tämä viesti puolestaan tavoittaa suuren yleisön mukaan lukien yt-neuvotteluja käyvän henkilöstön ja muut sidosryhmät. Journalistin ohjeiden (Suomen Journalistiliitto 2014a) mukaan journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. Tästä huolimatta uutiset rakentavat käsiteltävästä aiheesta jonkinlaista kuvaa, jolloin media vaikuttaa siihen, millainen käsitys ihmisillä on asioista. Myös organisaation kannalta on oleellista, millainen kuva siitä, sen toiminnasta ja vallitsevasta tilanteesta muodostuu yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa. Organisaation tapa hoitaa suuret muutokset kertoo jotain yrityksestä ja sen kulttuurista (Skoglund 2004: 91).



## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaiseksi mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa. Mediayhtiöillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa media-alalla toimivia yrityksiä tai konserneja, joiden alla saattaa toimia useita sanomalehtiä tai muita mediayrityksiä. Merkityksellistämällä taas tarkoitetaan merkityksien tuottamista (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13). Tavoitteeseen vastaamisen apuna käytetään tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksessa selvitetään, millainen mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskeva verkkouutinen on rakenteeltaan, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa, millainen kuva mediayhtiöiden yt-neuvotteluista ja siihen johtaneista syistä syntyy verkkouutisissa sekä miksi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa niin kuin puhutaan.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, millainen mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskeva verkkouutinen on rakenteeltaan. Vastaamalla tähän tutkimuskysymykseen annetaan yleiskatsaus aineistoon ennen syvempää analyysiä. Samalla saadaan myös tietoa siitä, eroaako mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertova verkkouutinen yleisesti uutiselle tyypillisestä rakenteesta. Toisessa tutkimuskysymyksessä tarkastellaan, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa. Tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla ja kuvailemalla aineistoa valittujen menetelmien avulla, mistä kerrotaan lisää luvuissa 1.3 ja 4. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoitus on selvittää, millainen kuva mediayhtiöiden yt-neuvotteluista ja siihen johtaneista syistä syntyy verkkouutisissa. Tässä keskeisintä on verkkouutisen tulkinnan lopputulos, eli se, millainen kuva yt-neuvotteluista ja siihen johtaneista syistä syntyy uutisissa. Sekä toiseen että kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan ensisijaisesti vastaanottajan eli lukijan näkökulmasta.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä pohditaan, miksi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan uutisissa niin kuin puhutaan. Tällöin on mietittävä, mitä lähettäjä eli media ja yt-neuvotteluja käyvä organisaatio haluavat sanoa viestiessään asiasta tietyllä tavalla. Miksi-kysymykseen vastaamisen tukena käytetään lukujen 2 ja 3 teoreettista viitekehystä, josta voidaan saada käsitystä median ja organisaation pyrkimyksistä.

Tutkimus pohjaa sosiaaliseen konstruktionismiin. Sosiaalinen konstruktionismi on katotermi, jonka alle kuuluu joukko kulttuuria ja yhteiskuntaa koskevia teorioita (Jørgensen & Phillips 2002: 4). Jørgensen ja Phillips (2002: 5) lainaavat Vivien Burrin ja Kenneth Gergenin muodostamia periaatteita, joihin kaikki sosiaalisen konstruktionismin teorit nojaavat. Näiden periaatteiden mukaan tietoa maailmasta ei saisi ottaa objektiivisena totuutena, vaan siihen on suhtauduttava kriittisesti. Teorioille on myös yhteistä ajatus, että olemme historiallisia ja kulttuurisia olentoja, joiden näkemykset ja tieto maailmasta ovat syntyneet ihmisten kanssakäymisessä tietyssä sen hetkessä tilanteessa. Lisäksi sosiaalisessa konstruktionismissa ajatellaan, että tapamme ymmärtää maailmaa syntyy ja sitä ylläpidetään sosiaalisissa prosesseissa. Tietynlainen tapa katsoa maailmaa taas vaikuttaa sosiaaliseen toimintaamme. (Jørgensen & Phillips 2002: 5–6)

Tutkimus sijoittuu sekä mediatutkimuksen että organisaatioviestinnän tutkimuksen kenttään. Teoreettiseen viitekehykseen sisältyy teoriaa organisaation maineesta sekä viestinnästä kriisin ja muutoksen aikana, koska organisaatiota tai sen toimia käsittelevät uutiset kertovat aina myös jotain kyseessä olevasta organisaatiosta ja sen viestinnästä. Vielä organisaatioviestinnän tutkimusta kiinteämmin kyse on kuitenkin mediatutkimuksesta, koska aineisto koostuu medioiden laatimista verkkouutisista.

Muun muassa Pfeil, Setterberg ja O'Rourke (2004) ovat tutkineet, miten irtisanomisista pitäisi viestiä keskeisille sidosryhmille. Zyglidopoulos (2005) on puolestaan tutkinut irtisanomisten vaikutuksia organisaation maineeseen. Irtisanomisviestintää on tutkittu myös vuosikertomusten argumentaation näkökulmasta (ks. Vuontisjärvi 2013). Mäkelä ja Näsi (2010) taas tutkivat suomalaisten metsäalan yritysten sosiaalista vastuuta henkilöstön vähentämistapauksissa. Lämsä (2001) on tarkastellut henkilöstön vähentämistä eettisestä näkökulmasta selvittäen, millainen kuva organisaation kutistamisen ja liikkeenjohtajan suhteesta jäsentyy, miten tämä kuva rakentuu ja mitkä eettiset periaatteet ovat siinä tärkeitä. Juuti (2010: 8) puolestaan selvitti tutkimuksessaan, mitä lehdet ovat kirjoittaneet työelämästä ja miten media on käsitellyt työelämään liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineiston artikkeleista noin 34 prosenttia käsitteli organisaatioiden irtisanomisia tai lomautuksia (emt. 46).

Yt-neuvotteluista kertovat uutiset ovat tärkeä tutkimuskohde, koska niihin törmää nykyään lähes väistämättä viikoittain. Etenkin mediamurros tekee juuri mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden uutisoinnin tutkimisen mielenkiintoiseksi, koska se erottaa media-alan muista yt-neuvotteluja käyvistä aloista. Mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden uutisoinnin tutkiminen paljastaa asioita mediasta, mediamurroksesta ja yt-neuvotteluja käyvästä organisaatiosta. Organisaatiosta muodostuu uutisten kautta jokin kuva, jolla on merkitystä organisaatiolle. Toisaalta median rakentama kuva yt-neuvotteluista vaikuttaa ihmisten käsityksiin siitä, mistä media-alan yt-neuvottelut oikein johtuvat. Tärkeän lisän tutkimukseen tuo se, että aineisto koostuu uutisista, joissa media itse kertoo sitä koskevista ongelmista.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu vuoden 2012 jälkeen verkossa julkaistuista media-alan yt-neuvotteluiden uutisista, joita kertyi yhteensä 144 (ks. liite 1). Uutiset kerättiin huhtikuussa 2014, ja uusimmat uutiset ovat vuoden 2014 keväältä. Uutisten tarkat julkaisupäivät käyvät ilmi liitteestä 1. Aineistoon on otettu vain vuoden 2012 jälkeen julkaistuja uutisia, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman tuore.

Juttutyypiksi valikoitui uutinen, koska se on yksi median keskeisimmistä juttutyypeistä. Lisäksi uutisia voidaan pitää objektiivisempina kuin esimerkiksi kolumneja, jotka kuuluvat mielipidekirjoituksiin. Tutkimukseen valittiin vain yhden juttutyypin tekstejä, jotta jutuista nousevat diskurssit ovat verrattavissa toisiinsa. Jotta aineistoa saataisiin kerättyä kattavasti ja tehokkaasti mahdollisimman monelta eri julkaisijalta, aineistoon valittiin vain verkkouutisia. Verkkouutisten tärkeys merkitysten muodostajana korostuu etenkin nykyään, kun lukijat siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Aineistoon kerätyt verkkouutiset olivat saatavilla verkosta ilman rajoitusta.

Tässä tutkimuksessa aineistoon on otettu mukaan vain ne mediayhtiöt, joiden yt-neuvottelut koskevat yhtä tai useampaa sanomalehteä. Aineistoa on rajattu näin, koska mediamurros koskee vahvasti sanomalehtiä. Joissain tapauksissa yt-neuvotteluissa saat-

taa olla mukana myös muita saman konsernin medioita, mutta ehtona on ollut, että vähintään yksi toimija on sanomalehti. Lisäksi mukana on STT-Lehtikuva, joka uutis- ja kuvatoimistona tuottaa uutisia muiden medioiden käytettäväksi. Kerätyt uutiset käsittelevät 11:tä media-alan toimijaa, jotka ovat nähtävillä taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Aineiston jakautuminen organisaatioittain

<b>Yt-neuvotteluja käyvä organisaatio</b>	<b>Uutisten määrä</b>
Sanoma Oyj	30
STT-Lehtikuva	19
TS-Yhtymä Oy	17
Länsi-Savo Oy	14
Suomen Lehtiyhtymä Oy	12
Keskisuomalainen Oyj	11
Kaleva Oy	10
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	10
Alma Media Oyj	8
Mediatalo ESA	7
Ilkka-Yhtymä Oyj	6
<b>Yhteensä</b>	<b>144</b>

Taulukossa 1 luetellut organisaatiot kattavat suuren joukon suomalaisista medioista. Joidenkin organisaatioiden kohdalla aineistoon on päätynt useampia eri yt-neuvotteluja koskevia uutisia.

Sanoma Oyj:ltä on aineistossa mukana kaksi yt-kierrosta. Ensimmäinen on vuodelta 2012, jolloin yt-neuvottelut koskivat Sanoma Lehtimediaa. Toinen yt-kierros käytiin vuosien 2013–2014 vaihteessa. Tällöin yt-neuvottelut kohdistuivat Helsingin Sanomiin, Nelosen uutisiin ja Metroon. STT-Lehtikuvaa koskevat uutiset käsittelevät yhtä yt-kierrosta, joka oli vuonna 2013.

TS-Yhtymältä on aineistossa neljiä eri yt-neuvotteluja koskevia uutisia. Kaksi yt-kierrosta sijoittuu vuoteen 2012. Uutisissa ei kerrota, mihin TS-Yhtymän toimijoihin nämä yt-kierrokset kohdistuvat. Kaksi muuta yt-kierrosta käytiin vuonna 2014. Näistä

ensimmäiset koskivat Turun Sanomia ja toiset Salon Seudun Sanomia. Länsi Savo Oy:ltä on aineistossa mukana Itä-Savo Oy:n ja Etelä-Savon Viestintä Oy:n yt-neuvotteluita käsitelleitä uutisia. Nämä yhdet yt-neuvottelut käytiin vuosien 2013–2014 vaihteessa. Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yt-kierros sijoittuu vuoteen 2012. Keski-suomalainen Oyj:ltä on aineistossa kolme, vuonna 2013 ollutta yt-kierrosta: yksi kohdistui Maakunnan Sanomat -tytäryhtiöön, toinen maakuntalehtiin ja kolmas alue- ja paikallislehtiin. Lisäksi Kaleva Oy:n yt-kierros sijoittuu vuoteen 2012, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n vuoteen 2013, Alma Media Oyj:n vuoteen 2012, Mediatalo ESan vuoteen 2013 ja Ilkka-Yhtymä Oyj:n vuoteen 2013.

Aineiston kartoitus alkoi selvittämällä, milloin ja millä mediayhtiöillä on ollut yt-neuvottelut. Tehokkaimmaksi tavaksi tähän osoittautui Suomen Journalistiliiton verkkosivujen tutkiminen. Suomen Journalistiliitto on toimittajien ammattiliitto, jonka tehtävä on liiton jäsenten taloudellisen ja ammatillisen aseman sekä työskentelyolosuhteiden parantaminen (Suomen Journalistiliitto 2014b). Se on uutisoinut melko pienienkin media-alan toimijoiden yt-neuvotteluista, joten voidaan olettaa, että sen verkkosivujen avoimessa arkistossa on kattavasti huomioitu useimmat yt-neuvotteluja käyneet mediat.

Yt-neuvotteluja viime vuosina käyneiden toimijoiden selvittämistä seurasi hakujen tekeminen Google-hakukoneella. Hakuun yhdistettiin yt-neuvotteluja käyneen mediayhtiön nimi ja sana "yt-neuvottelut", kuten "Kaleva yt-neuvottelut". Aineistoa haettiin Googlella, koska tällöin uutisia saatiin kerättyä tehokkaasti sekä mahdollisimman monelta eri julkaisijalta. Helsingin Sanomien tapauksessa haku tehtiin kuitenkin lehden nimellä. Yt-neuvotteluja käyvän konsernin eli Sanoman nimellä hakeminen ei tuottanut relevantteja tuloksia, koska *sanoma*-sana esiintyy monen sanomalehden nimessä. Samoin Länsi-Savo-konsernin yt-neuvottelu-uutisia haettiin konsernin alla toimivan Etelä-Savon Viestinnän nimellä, koska yt-neuvottelut eivät kohdistuneet koko konserniin vaan juuri Etelä-Savon Viestintään ja Itä-Savoon. Lisäksi kyseinen haku tuotti enemmän hakutuloksia kuin koko konsernin nimellä hakeminen.

Jos hakutulos näytti siltä, että se ei käsittele aihetta tai se on jokin muu juttutyyppeä kuin uutinen, se jätettiin pois aineistosta. Mukaan ei otettu myöskään niin sanottujen uutis-

katsaussivustojen uutisia, vaan pelkästään ne uutiset, jotka oli julkaistu jonkin itse verkkosivuilleen sisältöä tuottavan median sivuilla. Tämä rajausta mahdollistaa medioiden keskinäisten suhteiden pohtimisen uutisointia tarkasteltaessa. Aineisto on rajattu pelkästään tekstiin, jolloin kuvat sekä muut elementit jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Läheskään kaikissa verkossa julkaistuissa yt-uutisissa ei ole kuvia, joten teksti on kuvia oleellisempi tarkastelun kohde tutkimuksen kannalta. Lisäksi tekstiä pystytään tarkastelemaan yksistään syvällisemmin kuin yhdessä kuvien kanssa, koska suurempi aineisto vaikuttaisi väistämättä analyysin tarkkuuteen tässä tutkimuksessa, jonka pituus on rajallinen.

Tekstillä, eli tämän tutkimuksen tapauksessa yt-neuvotteluista kertovalla verkkouutisella, on aina lähettäjä. Lähettäjän voidaan ajatella olevan uutisen julkaissut media tai vielä tarkemmin uutisen laatinut toimittaja. Joidenkin uutisten tapauksessa myös yt-neuvotteluja käyvän organisaation voidaan katsoa olla lähettäjä. Tämä näkyy ainakin niissä uutisissa, jotka on muodostettu organisaation tiedotteen pohjalta, jolloin organisaation ääni pääsee kuuluviin. Vastaanottaja on puolestaan tekstin lukija. Se, miten viestitty asia ymmärretään, on kiinni vastaanottajan tulkinnasta. Tässä tutkimuksessa aineistona käytetään yt-neuvotteluista kertovia uutisia, eikä lähettäjän intressejä tai kaikkien vastaanottajien tulkintoja voida sikäli tavoittaa. Käytännössä tutkija on siis yksi tekstin lukijoista eli tulkitsijoista. Tutkijan rooli on analysoida tekstiä mahdollisimman objektiivisesti.

On muistettava, että yt-neuvottelut ovat muutakin kuin tapa vähentää henkilöstöä (ks. luku 2.2.2). Silti on huomioitava, että median uutiskynnyksen ylittävät usein vain henkilöstön vähentämiseen tähtäävät yt-neuvottelut. Tämä pätee myös tämän tutkimuksen kohdalla. Koska aineisto toistaa jonkin verran itseään, on aineiston rajaaminen tarpeen. Aineiston rajaaminen on oleellista myös siksi, että diskurssianalyysiä pystytään tekemään riittävän tarkasti. Kun 144 uutisesta poistettiin täsmälleen tai lähes samantyyppiset uutiset, jäi jäljelle 111 uutista. Tämä määrä analysoidaan diskurssianalyysin avulla, mutta kun diskurssit ovat analyysin jälkeen selvillä, lasketaan niiden ilmenemismäärät koko aineistossa eli 144 uutisessa. Määrällistä tarkastelusta ja analyysin kulusta kerrotaan lisää luvussa 5.1.

### 1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysiä. Diskurssintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välisestä suhteesta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7). Diskurssintutkimukseen liittyy oletus, että sanojen ja ilmausten merkitykset voivat muuttua. Niillä ei siis ole olemassa vain yhtä merkitystä. (Emt.12.) Tässä tutkimuksessa diskurssilla tarkoitetaan tietynlaista tapaa puhua kyseessä olevasta ilmiöstä, joka on mediayhtiöiden yt-neuvottelut. Tutkimuksessa tarkastellaan diskurssianalyysin avulla, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluja merkityksellistetään. Merkityksellistämällä tarkoitetaan merkitysten tuottamista (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13). Analyysin työkaluina käytetään M.A.K. Hallidayn systeemifunktionaalista teoriaa ja sen käsitteistöä. Lisäksi analyysiin yhdistetään kvantitatiivista tutkimusta laskemalla, kuinka monta kertaa diskurssit esiintyvät aineistossa.

Aluksi selvitetään, millaisista jaksoista mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertova verkouutinen muodostuu. Tämän osion tarkoituksena on antaa kokonaiskuva aineistosta ennen kuin tekstiä käydään läpi diskursseja muodostaen. Yt-neuvotteluja koskevan uutisen rakenteen tutkimisessa käytetään apuna Ruqaiya Hasanin geneerisen rakennepotentiaalin mallia, jonka avulla on mahdollista selvittää, mistä jaksoista uutinen koostuu sekä saada käsitys siitä, kuinka välttämättömiä yksittäiset jaksot ovat yt-uutisille. Tämän tarkastelun pohjalta muodostuu yt-uutisen rakennemalleja, jotka esitellään luvussa 5.2. Geneerisen rakennepotentiaalin mallia taustoitetaan lisää luvussa 4.1. Kun uutisen rakenne on kuvattu, alkaa aineiston analysointi diskurssien etsimisen näkökulmasta. Aineiston tutkimisessa käytetään apuna Hallidayn systeemifunktionaalista teoriaa. Kuten mikä tahansa työkalu, myös kieli muotoutuu sen mukaan, mihin sillä pyritään. Kielen funktionaalisella teorialla tuodaan tämä esiin. (Halliday 1985: 44)

Merkityksiä käsitteellistetään kolmella metafunktiolla, jotka ovat ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen (Halliday 1978: 128; Kulkki-Nieminen 2010: 77). Metafunktioista kerrotaan lisää luvussa 4.3. Systeemifunktionaalinen teoria toimii tässä tutkimuksessa diskurssien muodostamisen työkaluna. Diskurssien muodostamista seuraava vaihe, jossa lasketaan, kuinka useasti muodostetut diskurssit ilmenevät aineistossa.

## 2 MEDIA MURROKSESSA

Ennen kuin aineistoa voidaan analysoida, on tarpeen taustoittaa kenties suurinta mediayhtiöihin ja niiden talouteen nykyisin vaikuttavaa asiaa eli mediamurrosta. Taustoituksen tarkoituksena on avata sitä, mikä mediamurros on ja mistä se koostuu, mutta myös luoda konteksti tutkimukselle.

Mediamurroksen käsitteen määrittely on vaikeaa, koska media on ollut murroksessa yhtä kauan kuin se on ollut olemassa (Hurmeranta 2012: 45). Mediamurroksen ymmärtäminen on kuitenkin oleellista aineiston analyysin kannalta, sillä aineistosta muodostettavat diskurssit pitää suhteuttaa sen hetkiseen yhteiskunnalliseen tilanteeseen, johon taas mediamurros liittyy. Mediamurrosta tarkastellaan seuraavaksi sen synnyn, vaikutuksien ja journalismin tulevaisuuden näkökulmista.

### 2.1 Mediamurroksen synty

Mediamurros määritellään tässä tutkimuksessa media-alan toimijoita koskevaksi ilmiöksi, johon kuuluvat medioiden taloudelliset ongelmat sekä lukijakäyttäytymisen, jake-lukanavien ja ansaintalogiikan muutos. Nykyisen mediamurroksen tarkkaa alkuaikankoh-taa on vaikea määritellä, mutta se sijoittuu etenkin 2000-vuosikymmenen loppuun ja 2010-luvulle. Mediamarkkinoiden toimijat, kilpailutilanteet ja tavat toimia ovat liik-keessä ja osittain myös suuressa muutoksen tilassa. Tämän vuoksi mediayritysten perin-teisesti käyttämät strategiat, liiketoimintamallit ja toimintalogiikat eivät enää täysin pä-de. (Helle 2011: 160)

Tunnistetut tarpeet, kilpailusta ja politiikasta peräisin olevat paineet sekä erilaiset inno-vaatiot vaikuttavat Fidlerin (1997: 22–23) mukaan median muodonmuutoksen moni-mutkaiseen vuorovaikutusprosessiin. Hurmerannan (2012: 38) mukaan nykyisen me-diamurroksen synty kiteytyy kolmeen käsitteeseen, jotka ovat digitalisoituminen, inter-net ja konvergenssi. Tässä luvussa taustoitetaan mediamurroksen syntyyn vaikuttaneita tekijöitä.



### 2.1.1 Jakelukanavamurros

Media on muuttunut läpi historiansa. Kunelius (2004: 53) tarkastelee viestintähistoriaa välineellisestä näkökulmasta. Tämän näkökulman mukaan ensin tuli puheen kulttuuri, sitten kirjoitustaito, myöhemmin kirjapainotaito, sitten sähköinen viestintä ja viimeimpänä digitaalinen kulttuuri (emt.). Myös Poe (2011) jakaa viestinnän historian puheen, kirjoitustaidon ja kirjapainotaiton mukaan, mutta Poen (emt.) mukaan näitä seuraa audiovisuaalisen median ja internetin aika.

Nykyinen mediamurros oli aluksi ennen kaikkea jakelukanavamurros (Hurmeranta 2012: 39). Jakelukanavamurroksen syntymisen laittoivat Hurmerannan (emt.) mukaan liikkeelle informaation digitalisoituminen ja internetin kehitys. Digitalisoituminen ja verkostoituminen alkoivat 1900-luvun viimeisen vuosikymmenen aikana (Kunelius 2004: 49). Viestinnän digitalisoitumisella tarkoitetaan yksinkertaistaen sitä, että viestinnän sisältöjä voidaan tuottaa, muokata, varastoida ja levittää binaarisessa muodossa, nolliksi ja ykkösiksi pakattuna (Kunelius 2004: 49; Herkman 2009: 37).

Lehtien jakelukanavamurros ei ole syntynyt hetkessä, vaan siihen vaikuttivat useat yhtäaikaisesti edenneet muutosprosessit (Hurmeranta 2012: 39). Internet tarjosi aluksi uuden jakelukanavan informaatiolle, mutta myöhemmin internetiin alkoi kehittyä itsenäisiä verkkopalveluita, jotka haastoivat perinteisen median sekä sisältöbisneksessä että ilmoitusmarkkinoilla (emt.). Hurmeranta (emt.) pitää tätä mediatalouden kannalta mahdollistavana muutoksena.

Kunelius (2004: 51) kuvaa samaa ilmiötä käsitteellä verkostoituminen, jolla tarkoitetaan sitä, että lähettäjältä kuluttajalle ei johdakaan enää vain yksi kanava. Ennen lähettäjänä on ollut usein jokin suuri instituutio, kun taas nyt kuluttaja voi löytää rajattoman määrän viestintää kulutettavaksi (emt.). Kuneliuksen (emt.) mukaan verkostoituminen ennustaakin yhdessä mielessä joukkoviestinnän loppua. Toisaalta verkostoituminen on aiheuttanut sen, että viestin selvä alkuperä on entistä hämäämpi. Tällöin viestinnän luotettavuuden voidaan ajatella kärsivän. (Emt. 52.)

Lehtitalot olivat jo tätä ennen ryhtyneet jakamaan sisältöjään ilmaiseksi verkkopalveluissaan (Hurmeranta 2012: 39). Jakelukanavamurros muuttui syvemmäksi älypuhelin- ja tablet-tietokoneiden tullessa markkinoille, jolloin mediakäyttö muuttui reaaliaikaiseksi. Tämä puolestaan mahdollisti sen, että informaation käyttäjät pystyivät luomaan omia media-agendojaan, mitä kutsutaan aggregoinniksi. (Emt. 39–40.) Verkkoon alkoivat kadota sanomalehtien lukijoiden lisäksi myös ilmoitukset, ja verkon käyttäjät alkoivat tuottaa itse tietoa verkossa. Tällöin syntyi sosiaalinen media. (Emt. 38.)

Uusien teknisten ratkaisujen on Hurmerannan (2012: 45) mukaan aina ennustettu syrjäyttävän olemassa olevat mediamuodot. Historia on kuitenkin osoittanut, että vanhat mediamuodot voivat elää uusien rinnalla. Esimerkiksi televisio ei ole syrjäyttänyt radiota. (Emt. 39.) Samaa mieltä on Poe (2011: 222), jonka mukaan niin sanottu vanha media ei ole hävinnyt eikä todennäköisesti tule häviämään koskaan. Poen (emt.) mukaan historia osoittaa, että uusi media ei korvaa vanhaa, vaan se liittyy vanhan median joukkoon.

### 2.1.2 Ansaintalogiikkakriisi

Jakelukanavamurrosta seurasi se, että koko lehtikentän siihenastinen ansaintalogiikan malli alkoi murentua (Hurmeranta 2012: 39). Tätä kehitysvaihetta kutsutaan ansaintalogiikkakriisiksi (emt.). Median talous on ollut ahdingossa ennenkin (emt. 40), mutta Picardin (2002: 27–28) mukaan lehdet eivät ole ennen joutuneet kohtamaan juurikaan kilpailua mainosrahoista tai yleisöstä.

Mediamurrosta on omalta osaltaan vauhdittanut vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuisen talouskriisi (Hurmeranta 2012: 20). Nikusen (2011: 111–112) mukaan laman sijaan perinteisen uutismedian on haastanut teknologian kehitys ja internetin suosio. Nikunen (emt.) sanoo laman olevan käypä syy tai tapa selittää niitä toimia, joita suomalaisissa toimituksissa on tehty, ja että on mahdollista, että samanlaiset toimenpiteet olisi toteutettu joka tapauksessa ilman laman kontekstia.

Myös Väliiverrosen (2009b: 13) mukaan median murroksen taustalla on kilpailun kiristyminen. Journalismista on tullut yhä selvemmin liiketoimintaa, mikä näkyy muun mu-

assa siinä, että omistajat vaativat lehtitaloilta ja muilta mediayrityksiltä entistä suurempia ja nopeampia voittoja (emt.). Alan rakennemuutos on synnyttänyt suuria mediajättejä, joille journalismi on jatkuvaa tehostamista ja omistajien voittojen maksimointia. (Emt.) Vaikka sanomalehtien julkaiseminen on Väliiverrosen (emt.) mukaan ollut kannattavaa liiketoimintaa ainakin vuonna 2008 alkaneeseen lamaan saakka, journalismin kriisistä on puhuttu jo 1990-luvulta lähtien.

Myös mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt uusien medioiden myötä, ja etenkin internet on julkaisukanavana ylivertaisen halpa, nopea ja laajalle leviävä (Väliverronen 2009b: 13). Journalismin haastajiksi ovat nousseet Väliiverrosen (emt. 14) mukaan myös pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat lähes valmista, uutisilta näyttävää sisältöä journalismin kentälle.

Näiden ohella myös ammattimaista journalismia harrastavat tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt haastavat journalismin. Niin sanottu kansalaisjournalismi on tehnyt entisistä median kuluttajista aktiivisia sisällöntuottajia. (Väliverronen 2009b: 13) Etenkin blogien on uskottu mullistavan tai jopa syrjäyttävän perinteisen journalismin (Väliverronen 2009a: 8). Perinteinen media ei ole Hurmerannan (2012: 38) mukaan onnistunut rakentamaan kestävästä internet-strategiaa, vaikka siihen on mediayhtiöissä pyrittykin.

Tiivistynyt kilpailu on kiristänyt tunteita mediayhtiöiden välillä. Väliiverrosen (2009b: 22) mukaan BBC:n ja Yleisradion kaltaiset yleisradioyhtiöt laajentavat verkkotarjontaansa, mikä aiheuttaa kitkaa suhteessa kaupallisiin medioihin. Kaupallisten toimijoiden mukaan Ylen ilmaistarjonta syö kaupallisten medioiden markkinoita (emt.). Myös vuoden 2013 alusta alkaen peritty Yle-vero on lisännyt kitkaa Ylen ja kaupallisten medioiden välille. Vuoden 2012 alussa "vähintään kuukauden ajaksi tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien myyntiin, yhteisöhankintaan ja maahantuontiin sovellettava verokanta" korotettiin 0 prosentista 9 prosenttiin (Vero 2012). Mediayhtiöt ovat kritisoineet valtiota myös tämän vuoksi.

## 2.2 Mediamurroksen vaikutukset

Mediakentän muutokset ovat johtaneet journalismin kriisiin, joka koostuu Väliwerroksen (2009a: 7) mukaan sanomalehdistön talouden, journalismin uskottavuuden ja laadun kriisistä. Tässä luvussa käsitellään lisää mediamurrosta sen vaikutusten näkökulmasta.

### 2.2.1 Konvergenssi

Kuten aiemmin jo todettiin, digitalisointi oli yksi merkittävä osatekijä mediamurroksen synnyssä. Digitalisointi puolestaan mahdollisti viestintäjärjestelmien teknisen yhdentymisen, jota kutsutaan konvergenssiksi (Herkman 2009: 37). Konvergenssillä ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään teknistä yhdentymistä. Jenkins (2006: 2) tarkoittaa konvergenssillä sisällön virtaa moninaisten media-alustojen läpi, moninaisten media-alojen välistä yhteistyötä ja käyttäytymistään muuttavia mediayhteisöjä, jotka tekevät lähes mitä vain etsiessään haluamiaan viihdekokemuksia. Toisin sanoen, konvergenssin ansiosta samaa materiaalia voi siirtää mediasta toiseen melko vaivatta (Herkman 2009: 37). Konvergenssista on käytetty suomen kielessä ilmaisuja *digitaalinen yhdentyminen*, *integraatio*, *digitaalinen samankaltaistuminen* ja *lähentyminen*. Lisäksi puhutaan mediakonvergenssista, joka jaetaan usein sisältöjen, teknologian ja talouden/omistuksen konvergenssiin. (Hurmeranta 2012: 48)

Soramäki (2003: 198) erottelee konvergenssin muodoiksi markkinakonvergenssin, sisältökonvergenssin, paketointi-/portaalikonvergenssin, televerkkokonvergenssin ja päätelaittekonvergenssin. Markkinakonvergenssillä tarkoitetaan sitä, kun sähköisen median ja teletoinnin yritykset alkavat toimia toistensa alueilla. Sisältökonvergenssissa on kyse siitä, että jakeluverkoissa tarjotaan yhä enemmän samoja ohjelmia ja palveluita. Paketointi-/portaalikonvergenssillä taas tarkoitetaan sitä, että ohjelmia ja palveluita aletaan entistä enemmän tarjota samoissa portaaleissa. Televerkkokonvergenssissa televerkot ja muut jakelujärjestelmät sulautuvat yhteen, jolloin televerkkoja on entistä vähemmän. (Emt.) Viimeisenä Soramäen (emt.) määrittelemänä konvergenssin muotona on päätelaittekonvergenssi, jossa yhdellä laitteella on mahdollista ottaa vastaan entistä useampia palveluja. Lisäksi nämä laitteet on yhdistettävissä moniin televerkkoihin (emt.).

Konvergenssi näkyy muun muassa siinä, että internet on muuttanut journalismin online-uutistuotannoksi (Väliaverron 2009b: 21). Taloudelliset paineet aiheuttavat sen, että uutisia on tehtävä enemmän, kun taas väkeä on vähemmän. Tällöin toimittaja tuottaa juttuja saman konsernin sisällä eri välineisiin. (Emt. 13.) Digitalisoinnin myötä monialaiset mediakonsernit ovat voineet etsiä synergiaetua tekemällä viestintän välistä yhteistyötä sekä tuotannossa että markkinoinnissa (Herkman 2009: 37). Koska samoja sisältöjä myydään eri medioihin, voi ongelmaksi nousta niin sanottu mediajournalismi. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhä suurempi osa median sisällöistä liittyy tai käsittelee jollain lailla mediaa itseään joko aiheiden, lähteiden, viittauskohteiden, näkökulmien tai muotojen osalta. Tällöin raja todellisuuden ja median välillä hälvenee. (Emt. 45–46.)

Väitettyä mediakonvergenssia on kuitenkin myös kritisoitu. Yksi kriittisimmistä arvioista on, että yhdentymisen sijaan viestintä- ja mediateknologioissa olisikin enemmän vaihtelua kuin koskaan aiemmin. (Herkman 2012: 11) Tällä tarkoitetaan divergenssiä eli hajautumista. Hurmeranta (2012: 54) arvelee teknologian ja eri viestintän konvergoitumisen jatkuvan, kun taas divergenttisuuden hän uskoo näkyvän sisältöjen jakelussa ja kohdentamisessa.

Koska tarkoituksena on vain taustoittaa mediamurrokseen liittyviä ilmiöitä, ei kaikkia konvergenssin muotoja ole tarpeellista tai järkevää käydä läpi yksityiskohtaisesti. Tämän tutkimuksen kannalta lienee keskeisintä ymmärtää, että mediamurrokseen liittyvä konvergenssi on vaikuttanut ja vaikuttaa myös tulevaisuudessa merkittävästi mediayhtiöiden toiminnan rahoitukseen, niiden käyttämiin kanaviin, kanavissa jaettaviin sisältöihin sekä yksittäisten toimittajien ja kuvaajien työnkuvaan.

### 2.2.2 Henkilöstön vähennykset ja yt-neuvottelut

Mediamurros on vaikuttanut siten, että mediayhtiöiden taloudelliset ongelmat ovat joidenkin organisaatioiden kohdalla johtaneet henkilöstön vähennyksiin. Tarkoituksenmukaisesta työvoiman vähentämisestä on tullut Parzefallin (2009: 19) mukaan jo lähes normaali käytäntö suomalaisessa työelämässä. Yt-neuvottelut ovat henkilöstön vähentämiseen kiinteästi kuuluva asia.

Yhteistoimintaneuvotteluille on olemassa monta käsitettä. Yleinen suomalainen asiasanasto YSA (YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto 2014) suosittelee sanan *yhteistoimintamenettely* käyttöä. Googleen tehtyjen hakujen perustella tuo käsite osoittautui kuitenkin vähiten käytetyksi ja *yt-neuvottelut* puolestaan suosituimmaksi. Yt-neuvotteluiden käsitettä voidaan siis pitää tunnetuimpana. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä yt-neuvottelut sen tunnettuuden, lyhyen kirjoitusasun ja helpon luettavuuden vuoksi.

Yt-neuvotteluiden käyminen määritellään laissa. Yhteistoimintalain eli yt-lain tarkoitus on edistää "yrityksen ja sen henkilöstön välisiä vuorovaikutuksellisia yhteistoimintamenettelyjä, jotka perustuvat henkilöstölle oikea-aikaisesti annettuihin riittäviin tietoihin yrityksen tilasta ja sen suunnitelmista". Lain tavoitteena on "yhteisymmärryksessä kehittää yrityksen toimintaa ja työntekijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksessä tehtäviin päätöksiin, jotka koskevat heidän työtään, työolojaan ja asemaansa yrityksessä". Lisäksi tarkoituksena on "tiivistää työnantajan, henkilöstön ja työvoimaviranomaisten yhteistoimintaa työntekijöiden aseman parantamiseksi ja heidän työllistymisensä tukemiseksi yrityksen toimintamuutosten yhteydessä". (Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 1 §)

Yt-neuvotteluille on monia syitä, mutta uutiskynnyksen ylittävät yleensä vain ne yt-neuvottelut, joissa pyritään henkilöstön vähentämiseen. Hyppäsen (2013: 32) mukaan yhteistoimintalaki mielletäänkin usein "irtisanomislakina". Yt-lakia sovelletaan muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yrityksissä, "joiden työsuhteessa olevien työntekijöiden määrä säännöllisesti on vähintään 20" (Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 2 § 1 mom.).

Yt-laissa on oma lukunsa työvoiman käytön vähentämiselle. Tämän luvun säännöksiä "sovelletaan työnantajan harkitessa toimenpiteitä, jotka voivat johtaa yhden tai useamman työntekijän irtisanomiseen, lomauttamiseen tai osa-aikaistamiseen taloudellisilla tai tuotannollisilla perusteilla" (Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 44 § 1 mom.). Yt-lain kohdassa 47 § sanotaan seuraavasti:

Harkitessaan vähintään kymmenen työntekijän irtisanomista, lomauttamista yli 90 päiväksi tai osa-aikaistamista työnantajan on annettava asianomaisten työntekijöiden edustajille kirjallisesti käytettävissään olevat tiedot:

- 1) aiottujen toimenpiteiden perusteista;
- 2) alustava arvio irtisanomisten, lomauttamisten ja osa-aikaistamisten määrästä;
- 3) selvitys periaatteista, joiden mukaan irtisanomisen, lomauttamisen tai osa-aikaistamisen kohteeksi joutuvat työntekijät määräytyvät; sekä
- 4) arvio ajasta, jonka kuluessa irtisanomiset, lomauttamiset tai osa-aikaistamiset pannaan toimeen.

Yt-neuvotteluiden alkamisesta ja loppumisesta tiedotetaan henkilöstön lisäksi usein myös medioille. Medioiden julkisuuteen jakamat uutiset ovat tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena.

### 2.3 Journalismi tulevaisuudessa

Tässä vaiheessa mediamurroksen keskellä voi vain arvella, miltä journalismi näyttää tulevaisuudessa. Tutkijat ovat kuitenkin antaneet joitain suuntaviivoja. Mediamurros on vaikuttanut moniin eri seikkoihin, eikä vähiten journalistiseen työhön ja journalismiin. Median kilpailun kiristyminen, yleisöjen pirstoutuminen ja tekniikan nopea kehitys vaikuttavat toimittajien työhön ja sen tulokseen (Väliverronen 2009a: 7).

Helle (2011: 176) toteaa väitöskirjassaan, että printtisanomalehtien levikit pienenevät samalla kun lehtien lukijoiden kiinnostus vähenee. Digitalisoinnin myötä uutisia tehdään yhä enemmän lehtien verkkosivuille (emt.). Myös aikakauslehtien kohderyhmät muuttuvat pienemmiksi, jolloin asiakkaiden tarpeisiin ja elämäntyyliin perehdytään entistä tarkemmin. Journalismin tärkeänä tavoitteena on tällöin lukijasuhteiden muodostaminen ja vakinaistaminen. (Emt.) Tämä sama ilmiö on Helteen (emt.) mukaan leviämässä myös sanomalehtiin. Myös Väliverronen (2009a: 7) toteaa, että yleisöistä kilpaileminen laittaa toimitukset selvittämään entistä enemmän lukijoiden toiveita.

Jatkossa suunnitteleva ja editoiva työtapo yleistyvät yksilöllisen ja käsityömäisen työtapan sijaan. Lisäksi mediakilpailu aiheuttaa sen, että lukijoiden mielenkiinto ja tarpeet

huomioidaan tulevaisuudessa yhä paremmin. Myös asioiden esittämistapa ja kiinnostavuus korostuvat jatkossa. Nämä muutokset aiheuttavat kuitenkin jännitettä journalismin ihanteiden ja käytännön tosiasioiden välille. Siitä, millainen suhde asiasisällön ja kiinnostavan esittämistavan välillä on, keskustellaan yhä. (Helle 2011: 176)

Kun puhutaan journalismista, ei voida sivuuttaa verkkojournalismia. Craig (2011: 8–9) listaa neljä asiaa, jotka ovat kehittymässä laadukkaan verkkojournalismin standardeiksi. Ensimmäinen kehittyvä standardi on se, että journalistin pitäisi voida hyödyntää internetin nopeutta tehdessään uutisia, mutta samalla pitää huolta, että tieto on täsmällistä ja että jutussa tuodaan esiin se, mitä tiedetään. Myös jutun konteksti ja taustat on tuotava esiin nopeasti. (Emt.) Samalla kilpaillaan muiden uutissivustojen kanssa sekä sen kanssa, että ihmisten odottavat saavansa tietoa verkossa välittömästi (emt. 1).

Toinen Craigin (2011: 8–9) listaama standardi on sisällön kokonaisvaltaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että jutuissa käytettäisiin moninaisia tarinankerronnan muotoja, kuten tekstiä, grafiikkoja, ääntä, kuvia ja videoita niin, että kustakin saadaan niiden vahvuudet esiin (emt.). Tässä haasteena on se, että aika ja henkilöstön määrä on rajallinen (emt. 1). Kolmas kehittyvä hyvän verkkojournalismin standardi on se, että tarinoista tulee kehittyviä ja orgaanisia asioita, joiden loppu on avoin. Listan neljäs ja viimeinen kohta on keskustelun keskeisyys, jolla viitataan muun muassa sosiaalisen median mahdollistamaan keskusteluun lukijoiden kanssa. (Emt. 8–11.)

Journalismin muuttuessa myös journalistin käsite muuttuu häilyväksi. Verkkojournalismin maailmassa työskentelevien, palkkaa saavien ammattilaisjournalistien lisäksi on olemassa iso joukko muun muassa itsenäisiä bloggaajia sekä muita ihmisiä, jotka lähettävät informaatiota sosiaalisen median kanavien kautta. Tämän joukon toiminta on käytäntönä journalismin rajoilla, mutta sillä on silti suuret seuraamukset ammatin kehittymiseen ja sen vaikutukseen. (Craig 2011: 160)

Jyrkiäisen (2008: 50) tekemässä tutkimuksessa yli puolet tutkimukseen osallistuneista journalisteista arvioi, että tulevaisuudessa journalistien itsenäisyys sekä analyttisyys ja kriittisyys journalismissa vähenevät. Lisäksi yli puolet arvioi, että ammattieettisten



sääntöjen noudattaminen vähenee sekä journalistisen ja muun sisällöntuotannon välinen raja hälvenee (emt). Kiire ja monenlaiset toimenkuvat aiheuttavat sen, että toimittajat tuntevat olonsa riittämättömäksi ja kokevat, että journalistiset arvot rapistuvat (Hurmeranta 2012: 44). Samalla toimittajat pelkäävät menettävänsä ammatillisen itsenäisyytensä. Tätä kutsutaan toimittajien ammatilliseksi epätietoisuuskriisiksi. Journalistisen työn muutoksiin liittyy alalla jonkinlaiseksi ongelmaksi kasvanut copypaste-journalismi eli toimintapa, jossa lehdet ja verkkomediat käyttävät toimituksen ulkopuolista materiaalia entistä enemmän sellaisenaan. (Emt.)

Suomalaistoimittajat arvelivat Nikusen (2011: 110) tekemässä tutkimuksessa, että tulevaisuudessa ei ole enää yhtä päämediaa. Sen korvaa brändi, jonka uutisia tehdään yhtäaikaaisesti useisiin eri välineisiin. Lisäksi suomalaistoimittajat näkivät internetin selkeänä tulevaisuuden mediana, mutta myös paperilehden arveltiin säilyvän pitkään. Journalistit arvelivat journalismin muuttuvan nykyistä pienimuotoisemmaksi ja erikoistuneemmaksi. Lisäksi verkkojournalismin uskottiin tulevan maksulliseksi. Tärkeänä pidettiin sitä, että sosiaalisen median mahdollisuuksia osattaisiin käyttää hyödyksi toimituksissa. Uhkakuvia journalistit näkivät teknologisessa determinismissä ja pörssiyrityöiden median ohittavassa vallassa, joka heikentää uutismedian merkittävyyttä. (Emt.)

Viestimien ja toimituksellisten raja-aitojen ylittäminen on muuttunut helpommaksi etenkin digitalisoitumisen myötä (Väliverronen 2009a: 7). Samalla mediasisällön tuottajien työprosessien säätely on muuttunut yhä tärkeämmäksi uusien jakelukanavien myötä. Vie kuitenkin aikaa, ennen kuin uudet mediatuotteet ja -välineet vakiintuvat kuluttajien käyttöön. Kyseessä on monimutkainen prosessi, jossa uudet mediat liittyvät vanhan sosiaalis-materiaalisen infrastruktuurin joukkoon. (Helle 2011: 163)

### 3 ORGANISAATIO MEDIAJULKISUUDESSA

Mediajulkisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa julkisuuden osa-alueita, jossa mediat nostavat esiin erilaisia aiheita erilaisina mediaesityksinä, kuten uutisina. Julkisuudella tarkoitetaan näkyvyyttä tai esillä olemista (Herkman 2011: 33). Näin ollen mediayhtiöiden yt-neuvotteluiden uutisointia voidaan pitää osana mediajulkisuutta, jonka kohteena kulloinkin kyseessä oleva organisaatio on.

Koska tutkimuksen aineisto koostuu uutisista ja vielä tarkemmin verkkouutisista, on median tehtävän ja vaikutusten taustoittaminen tarpeen. Lisäksi tässä luvussa käsitellään uutisen ja verkkouutisen tehtäviä sekä sitä, miten organisaatiot näkyvät mediajulkisuudessa. Näiden asioiden taustoittaminen toimii aineiston analyysin tukena.

#### 3.1 Median tehtävä ja vaikutus

Käsite media tulee latinankielisestä sanasta *medium*, jolla viitataan välittäjään tai välineeseen, julkiseksi tekemiseen ja julkaisemisen keinoihin (Nieminen & Pantti 2012: 14). Englannin kielessä käytetään yksikkömuotoa *medium* viittaamaan yksittäiseen kanavaan tai ilmaisuvälineeseen, kun taas monikkomuotoinen *media* viittaa teknisiin viestintävälineisiin, kuten radioon ja televisioon. Suomen kielessä medialla viitataan sekä yksittäiseen välineeseen että joukkoviestinnän kokonaisuuteen. (Kantola, Moring & Väliaverron 2003: 7)

Teknisestä näkökulmasta ajatellen medialla tarkoitetaan kaikkia välineitä, joilla voidaan välittää merkityksiä. Näihin kuuluvat muun muassa radio, televisio, puhelin, internet, sanoma- ja aikakauslehdet, valokuvat sekä elokuvat. Edellistä laajemmin määritelmän mukaan mediaan käsitteeseen katsotaan teknisten ominaisuuksien lisäksi kuuluvan myös median toiminnan ja käytön sosiaaliset ja kulttuuriset tavat. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikään viestintäteknologia ei toimi ilman inhimillistä toimijaa. (Nieminen & Pantti 2012: 14–15) Media määritellään tässä tutkimuksessa tämän laajan näkemyksen mukaan.

Jotta voidaan muodostaa käsitys siitä, millainen kuva media-yhtiöiden yt-neuvotteluista syntyy verkkouutisissa tai miksi yt-neuvotteluista puhutaan niin kuin puhutaan, ensin on ymmärrettävä se, mikä median ja sen tuotosten funktio ylipäätään on. Journalismin keskeisinä tehtävinä on pidetty ajankohtaisen, kiinnostavan, luotettavan ja puolueettoman tiedon välittämistä (Väliaverron 2009b: 17). Monien tutkijoiden mielestä joukkoviestinnän, johon myös journalismi kuuluu, merkittävin yhteiskunnallinen tehtävä on kiinteyden eli niin sanotun me-hengen ylläpitäminen. Tämä onnistuu nostamalla esiin yhteisiä puheenaiheita ja tarjoamalla yhteisiä kokemuksia. (Kunelius 2004: 184) Joukkoviestintä myös ylläpitää ja uusintaa yhteiskunnan normeja ja arvoja (emt. 190–192).

Monesti joukkoviestinnän yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi nimetään julkisen vallan käyttäjien ja päätöksenteon valvominen (Kunelius 2004: 193). Tätä demokratian vahtikoiran roolia voidaan kuitenkin pitää yksipuolisena, koska sen ulkopuolelle jää markkinavoimien eli yksityisen liiketoiminnan tarkkaileminen. Median pitäisi valvoa myös itse omia taloudellisia kytköksiään ja niiden vaikutuksia, koska valtaosa mediasta kuuluu yksityisen liiketoiminnan alueelle. (Nieminen & Pantti 2012: 25) Tämä näkökulma korostuu myös tässä tutkimuksessa, koska mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskevissa uutisissa media kertoo itsestään. Oleellista on esimerkiksi se, osaako media toimia vahtikoirana itselleen ja katsoa omaa toimintaansa kriittisesti.

Kuneliuksen (2004: 21) mukaan journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Journalismissa on siis kyse tapahtuneiden tosiasioiden pakkaamisesta ja lähettämisestä yleisölle (emt. 21). Journalismin pitäisi edustaa suurta yleisöä, mutta myös toimia itsenäisen ja journalistisen harkinnan perusteella (emt. 23). Kuneliuksen (emt. 24) mielestä journalismi eroaa muusta mediatarjonnasta siinä, että sen pitäisi edustaa kansalaisia esittämällä kaunistelematta, mitä päättäjät tekevät.

Medialla on merkittävä asema kansalaisten kulttuurisia ja poliittisia tarpeita palvelevana instituutiona (Nieminen & Pantti 2012: 26) Niemisen ja Pantin (2012: 180) mukaan kansalaiset odottavat median tarjoavan merkityksellisiä ja heidän osallistumistaan edistäviä sisältöjä, jotka auttavat kansalaisia arkisissa asioissa. Nieminen ja Pantti (emt.) kuitenkin uskovat, että kysynnästä huolimatta median kyky tarjota tällaisia sisältöjä on

heikentymässä. Tämä johtuu julkisen talouden supistuvasta roolista yhteiskunnassa, sillä markkinoilla ei Niemisen ja Pantin (emt.) mukaan ole kysyntää kansalaiskeskustelulle tai julkiselle harkinnalle, mitä taas median perinteiset laatusisällöt edustavat. Toinen median toimintaa haittaava seikka on se, että päätöksenteko etäännyy yhä kauemmas kansalaisista. Tällöin julkisuus on vain reagoivaa ja jälkikäteistä, joten sen rooli päätöksenteossa on pieni. (Emt. 179–180.)

Koska tämän tutkimuksen keskiössä on se, miten media-alan yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa, on tarpeen käsitellä myös median vaikutuksia. Median vaikutuksia tutkivaa suuntausta kutsutaan vaikutustutkimukseksi. 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä median uskottiin vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen voimakkaasti, kun taas 1940–1960-lukujen välillä vaikutuksen katsottiin olevan rajallinen tai olematon. 1980-luvulta alkaen tutkimuksissa on korostettu vastaanottajan aktiivista roolia merkitysten tuottamisessa. (Nieminen & Pantti 2012: 151) Niin sanotun agendatutkimuksen mukaan media ei määrää, millä tavalla ihmiset ajattelevat joistakin asioista, mutta se vaikuttaa siihen, mistä asioista ylipäättään ajatellaan jotain (emt. 154). On kuitenkin huomioitava, että Niemisen ja Pantin (emt.) mukaan mitä enemmän tutkimuksessa on annettu painoarvoa mediaesityksille ja mitä vähemmän yleisölle, sen suurempina vaikutukset on nähty. Saadut tulokset riippuvat myös siitä, mitä vaikutuksen käsitteellä kulloinkin tarkoitetaan (Kunelius 2004: 148).

Skoglundin (2004: 46) mukaan tiedotusvälineillä on suuri vaikutus mielipiteen muodostumiseen yhteiskunnassa, ja ihmisten käsitykset yrityksistä, ilmiöistä ja erilaisista tapahtumista ovatkin hyvin pitkälti peräisin mediasta. Median kulttuurinen ja yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Samalla informaation ja tiedon kanavat ovat moninkertaistuneet. Etenkin internetin ja television välityksellä on muodostunut uusi globaali tila, jossa ihmiset ympäri maailman jakavat samoja ajatuksia, uskomuksia ja kuvia. (Nieminen & Pantti 2012: 11)

Medioitumisella tarkoitetaan yhteiskunnallista tilannetta, jossa tietomme, ymmärryksemme, elämüksemme ja arkitotuutemme ympäröivästä maailmasta rakentuvat suurilta osin median välityksellä. Näin ollen ihmisen omiin välittämiin kokemuksiin perustuva

tieto on vähentynyt. (Nieminen & Pantti 2010: 16) Medioiden ympärivuorokautista läsnäoloa pidetäänkin nykyään itsestäänselvytenä (emt. 18). Täytyy kuitenkin muistaa, että journalismi ja verkkojournalismi ovat vain osa mediaa, johon myös sosiaalinen media kuuluu. Medioituminen pitää siis sisällään myös esimerkiksi yksittäiset bloggaajat, joiden tekstien kautta hahmotamme maailmaa.

### 3.2 Uutinen ja verkkouutinen

Uutinen on yksi journalistisista perusjuttutyypeistä (Pietilä 2008: 41). Pietilä (emt. 39) on erotellut perusjuttutyyppejä niille ominaisten piirteiden mukaan. Taulukossa 2 esitellään uutisen tyypillisiä ominaisuuksia.

**Taulukko 2.** Uutisen tyypilliset ominaisuudet (Pietilä 2008: 39)

Juttutyypien erottelun keskeiset kriteerit	Ominaisuus
Perusfunktio	Informatiivinen
Kannanoton esiintyminen	Ei
Ajankohtaisuuden aste	Hyvin korkea
Ilmaisuvapauden aste	Matala
Lähteet	Tekstilähteet, haastattelut, tiedotus
Esitystapa	Raportointi
Rakenne	Käännetyn kolmion
Transparenttisuuden aste	Korkea
Koherenssi	Vähäinen

Uutisen perusfunktio on olla informatiivinen. Uutiset ovat tyypillisesti objektiivisia, sillä kannanotot eivät kuulu kyseiseen juttutyypiin. Tämä näkyy myös transparenttisuuden eli läpinäkyvyyden asteessa: kieli on huomaamaton ja neutraalin asiatyylistä. Lisäksi ilmaisuvapauden aste on uutisissa matala. (Pietilä 2008: 39–41)

Uutisissa käsitellään tyypillisesti ajankohtaisia asioita. Tukena saatetaan käyttää tekstilähteitä, haastatteluja tai tiedotusta. Esitystavaltaan uutinen on raportoiva, ja yleensä rakenteena käytetään käännettä kolmiota. (Pietilä 2008: 39–41) Tällöin tärkeimmät ja

mielenkiintoisimmat asiat kerrotaan heti kärjessä, kun taas vähäpätöisemmät asiat jätetään loppuun (Mäntynen 2006: 59). Lisäksi tekstin koherenssi eli sidoksisuus on uutisissa tyypillisesti vähäinen (Pietilä 2008: 39–41). Nämä ominaisuudet pätevät sekä verkossa että printtilehdessä julkaistaviin uutisiin.

Verkkouutisten ja printissä julkaistavien uutisten välillä on kuitenkin myös eroja. Redden ja Witschge (2010: 171) ovat tutkineet verkkouutisen sisältöjä. Tutkimus paljasti, että vaikka verkossa on runsaasti uutisia, ovat uutissivustojen sisällöt pitkälti homogeenisiä. Toisin sanoen, eri mediat tarjoavat samaa tietoa ja tarinoita samoista näkökulmista usein jopa samoin sitaatein, kuvin ja hyvin samankaltaisin tekstein. (Emt. 173–174, 184.) Tutkimuksessa todetaan, että mediat painottavat sisällöissään tekstiä ja vain harvoin tarjoavat sivuston ulkopuolisia linkkejä. Kuitenkin myös kuvilla ja siten visuaalisuudella on suuri painoarvo medioiden uutissivustoilla. (Emt. 183–184.)

Niin sanotulla *web to print* -työskentelytavalla tarkoitetaan sitä, että toimittaja kirjoittaa ensin aiheestaan oman jutun lehden verkkopalveluun ja sen jälkeen varsinaisen tekstin printtilehteen (Hurmeranta 2012: 72). Salwenin (2005: 72–73) mukaan verkkosivustot toimivat useimmille printtimedioille lisänä heidän esisijaisiin uutistuotteisiinsa. Verkkoon sisältöä tekevät organisaatiot näkevätkin verkkojulkaisun keinona saada yleisö kiinnostumaan uutisesta, jotta lukijat siirtyisivät "offline-puolelle" lukemaan lisää. Lehdet toisin sanoen tarjoavat uutisistaan "maistiaisia" verkossa. Tämä tilanne on kuitenkin muuttumassa hiljalleen. (Emt.) Jotkin lehdet ovat siirtyneet pelkkään verkkojulkaisemiseen ja lopettaneet printtilehden julkaisemisen.

### 3.3 Organisaatio viestimässä yt-neuvotteluista

Kun organisaatio on uutisoinnin kohteena, myös organisaation oma ääni kuuluu uutisessa. Organisaatio kannat ja argumentit on voitu ottaa organisaation lähettämästä tiedotteesta tai vaikkapa jonkin organisaation toimihenkilön, kuten toimitusjohtajan, haastattelusta. Sama pätee mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskeviin uutisiin.

Koska organisaation päättämät viestit näkyvät uutisissa ainakin jossakin määrin, tässä tutkimuksessa on tarpeen käsitellä myös organisaation viestintää. Yt-neuvottelut nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti muutoksena, mutta myös kriisinä. Näitä teemoja käsitellään luvuissa 3.3.1 ja 3.3.2.

Kuten missä tahansa muutoksissa, myös yt-neuvotteluiden aikana on huolehdittava riittävästä viestinnästä. Sisäisen viestinnän lisäksi organisaation on huomioitava myös ulkoinen viestintä. Koska muutos on yksi uutiskriteeri, median kiinnostus herää muutostilanteissa (Juholin 2009: 330). Etenkin sijoittajaviestintä on tärkeää yt-neuvotteluiden kannalta. Jos yhtiö on noteerattu pörssissä, se ei voi päättää itse, milloin ja mistä asioista se tiedottaa ja mistä ei (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 135). Aineistoon kuuluvien uutisten käsittelemistä organisaatiosta Alma Media Oyj, Sanoma Oyj, Ilkka-Yhtymä Oyj, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj ja Keski-suomalainen Oyj kuuluivat pörssiin.

Pörssiyhtiöllä on tiedonantovelvollisuus, jota säätelevät arvopaperimarkkinalaki, valtiovarainministeriön päätökset, rahoitustarkastuksen määräykset ja OMX Pohjoismaiden Pörssi Helsingin säännöt ja ohjeet. Myös osakeyhtiölaki, verolait ja kirjanpitolaki on otettava huomioon. Pörssiyhtiön on julkaistava ilman aiheetonta viivytystä kaikki sellaiset tiedot, jotka vaikuttavat olennaisesti yhtiön osakkeen arvoon. Tiedotuksen on oltava sekä säännöllistä että jatkuvaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 135–136; Arvopaperimarkkinalaki).

### 3.3.1 Yt-neuvotteluista viestiminen muutoksen näkökulmasta

Yt-neuvottelut ja sen seuraukset nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti muutoksena. Muutoksista on tullut lähes arkipäivää nykyajan yhteiskunnassa. Mittakaavaetujen, markkinaherruuden ja kasvavien pörssiarvojen tavoittelu on johtanut siihen, että organisaatiot fuusioituvat ja tekevät yritysostoja (Skoglund 2004: 91). Tämä johtaa Skoglundin (emt.) mukaan siihen, että moni menettää työpaikkansa.

Juholin (2009: 320) määrittelee muutoksen siirtymisenä tilasta tai tilanteesta toiseen. Se voi koskea organisaatiota sisäisesti, sen sidosryhmiä, toimintaympäristöä tai kaikkia niitä. Yritykset pyrkivät muutoksilla yleensä entistä parempaan kilpailukykyyn, tehokkuuteen ja tuottavuuteen (emt.). Muutostilanteessa viestintä on yleensä reaktiivista eli jo tapahtuneita asioita kommentoidaan ja selitetään jälkikäteen. Reaktiivinen viestintä kertoo usein, mitä on tapahtunut, muttei sitä, miksi jotain on tapahtunut. Mitä-kysymykset saatetaan kokea ylimielisyytenä ja jonkin ratkaisun myymisenä, mikä taas saattaa aiheuttaa epäilyjä ja kyynisyyttä johdon motiiveja kohtaan. (Emt. 331–332.) Yt-neuvotteluiden uutisoinnin kohdalla mitä-kysymykseen vastaaminen tarkoittaisi sitä, että organisaatio kertoo yt-neuvotteluiden alkavan tai loppuvan. Uutisissa voidaan mahdollisesta kertoa myös se, miten neuvottelut vaikuttavat organisaatioon. Miksi-kysymykset tarkoittaisivat tässä yhteydessä perusteluja yt-neuvotteluiden käymiselle tai niihin liittyville päätöksille.

Usein yritystä koskevissa suurissa uutisissa ääneen pääsee toimitusjohtaja. Yrityksen ylimmällä johdolla on suuri merkitys julkisen kuvan muodostumiseen (Aula & Heino 2002: 147). Juuri yrityksen äänen kuulumisen vuoksi uutiset ovat keskeisiä myös organisaation näkökulmasta. Juholinin (2009: 332) mukaan ihmiset luovat itse tietoa, jos he eivät sitä muutoin saa. Muutostilanteessa henkilöstön lisäksi myös asiakkaat ja yhteistyökumppanit odottavat tietoa siitä, miten, keiden kanssa ja millä ehdoilla jatkossa toimitaan (emt. 336). Huonosti tehdyt muutokset voivat horjuttaa luottamusta ja tuotemerkkiä. Tällöin seurauksena voi myös olla, että yritys ei enää houkuttele palvelukseensa päteviä ihmisiä. (Skoglund 2004: 90–91)

Irtisanomiset ja niitä koskevat ennakkovaroitukset aiheuttavat usein arvostelua niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Yrityksen johdon onkin oltava tietoinen mittavien irtisanomisten seurauksista. (Skoglund 2004: 100) Median ja muiden organisaation ulkopuolisten henkilöiden kielteiset reaktiot eivät Skoglundin (emt. 100–101) mukaan kuitenkaan johdu itsessään päätöksestä vähentää henkilöstöä, vaan siitä, miten yritys toimii ja toteuttaa irtisanomiset. Skoglundin (emt. 51) mukaan uutiset perustuvat aina johonkin poikkeukseen. Esimerkiksi yt-neuvotteluiden tapauksessa normaali tila on se, että organisaatio ei käy yt-neuvotteluja tai irtisano väkeään. Tapahtuman uutisarvo pe-



rustuu siihen, kuinka poikkeuksellisesta tapauksesta on kyse, puhutaanpa sitten kriisitilanteesta tai hyvistä ajoista. Muita tapahtuneen näkyvyyteen vaikuttavia asioita ovat asian ajankohtaisuus, kuka asiasta puhuu sekä vastakkainasettelutilanne. (Emt.)

Juuti (2010) on tutkinut, mitä lehdet kertovat työelämästä. Tutkimuksen aineistossa tyyppillinen irtisanomisiin tai lomautuksiin liittyvä artikkeli oli pienehkö uutinen, jossa kerrottiin jonkin yrityksen, kunnan tai valtion laitoksen irtisanovan tai lomauttavan henkilöstöään. Uutisessa kerrottiin, mikä organisaatio irtisanoo tai lomauttaa sekä kuinka monta henkilöä irtisanomiset tai lomautukset koskevat. Joissain tapauksissa käytettiin kuivaa asiatyyliä, jossa nojattiin lukuihin ja erontekoon lomautusten ja irtisanomisten välillä. Sen sijaan esimerkiksi Nokian irtisanomisista ja lomautuksista kerrottiin jopa kunnioittavaan ja myönteiseen sävyyn, kun työntekijät selvisivät aiottua lyhyemmillä lomautuksilla. (Emt. 46–47.)

### 3.3.2 Yt-neuvotteluista viestiminen kriisin näkökulmasta

Muutoksen lisäksi organisaation yt-neuvottelut voidaan nähdä kriisinä. Coombs (2012: 2) määrittelee kriisin arvaamattomaksi tapahtumaksi, joka uhkaa sidosryhmän merkittäviä odotuksia ja voi vaikuttaa vakavasti organisaation toimintakykyyn sekä aiheuttaa negatiivisia seurauksia. Organisaation sidosryhmät jaetaan yleensä kahteen ryhmään: ensi- ja toissijaiseen. Ensisijaiseen sidosryhmään kuuluvat henkilöt, joiden teot voivat olla haitallisia tai suotuisia organisaatiolle. Tähän joukkoon kuuluvat työntekijät, sijoittajat, asiakkaat, hankkijat ja hallitus. Toissijaiseen sidosryhmään kuuluvat puolestaan ne ryhmät ja henkilöt, joihin organisaation toimet voivat vaikuttaa, kuten media, aktivistiryhmät ja kilpailijat. (Emt. 37.) Coombsin kriisin määritelmä pätee yt-neuvotteluiden kohdalla organisaation henkilöstöön sekä tärkeimpiin sidosryhmiin. Sen sijaan yt-neuvotteluiden aloittamisesta päättävä johto on yt-neuvotteluiden tietoinen aloittaja, eikä kriisi siksi voi olla ennalta arvaamaton.

Kun kriisi puhkeaa, yritystä arvioidaan ja arvostellaan julkisesti (Skoglund 2004: 10). Skoglund (emt. 11) kuitenkin korostaa, että mediat eivät luo kriisiä, vaan se johtuu yrityksen toiminnasta. Media kuitenkin luo kriisistä kuvaa ja voi siten lisätä tai pahentaa

kriisin aiheuttamia vahinkoja. Kriisissä on huomioitava itse tapahtuma sekä se kuva, joka yrityksestä muodostuu kyseisessä tilanteessa (emt. 14). Tässä tutkimuksessa painottuu yrityksestä kriisin aikana muodostuvan kuvan tarkasteleminen. Kielteinen tapahtuma saattaa herättää paljon huomiota, jos se koskee monia ihmisiä, yritys on tunnettu, tapahtunut poikkeaa yrityksen normaalista tai tavoitellusta imagosta, osallisina on tunnettuja henkilöitä, tapahtuma on vahvasti polarisoitunut, yrityksen edustajat piilottelevat ja kieltäytyvät kommentaista tai jos lopputulos on tuntematon (emt. 15).

Ulmer, Sellnow ja Seeger (2010: 302) tarkastelevat kriisiviestintää uudistumisen näkökulmasta ja korostavat organisaation imagon korjaamisen tärkeyttä kriisin jälkeen. He kutsuvat tällaista tulevaisuuteen tähtäävää, optimista puhetta uudistumiskurssiksi. Tähän diskurssiin kuuluu kriisistä oppimisen viestiminen, eettinen viestintä, tulevaisuuteen keskittyvä viestintä ja organisaation tehokas retoriikka (emt. 304). Kriisi luo organisaatiolle mahdollisuuden kohdata ongelmansa tai puutteensa. On tärkeää, että organisaatio osoittaa sidosryhmilleen, kuinka sen oppiminen auttaa takaamaan, että organisaatio ei koe samanlaista kriisiä tulevaisuudessa. Lisäksi kriisit paljastavat organisaation eettiset arvot. Organisaation olisi viestittävä eettisesti kriisiä ennen, sen aikana ja jälkeen. Epäeettiset toimet ovatkin usein kriisien aiheuttajia. (Emt. 305.)

Tulevaisuuteen tähtäävän viestinnän on todettu olevan tärkeämpää kuin menneisyyteen katsomisen ja esimerkiksi syyllisyydestä puhumisen (Ulmer ym. 2010: 307). Ulmer, Sellnow ja Seeger (emt. 308) näkevät uudistumiskurssin johtajuuteen perustuvana viestinnän muotona. Tehokas retoriikka on oleellista, koska johtajat rakentavat tietynlaisen todellisuuden organisaation sidosryhmille ja yleisöille (emt.).

Vuontisjärvi (2013) on tutkinut henkilöstön vähentämisen argumentointia suomalaisten yritysten vuosikertomuksissa. Tutkimuksen mukaan yritykset käyttivät strategioina rationalisointia, normalisointia, väistämättömyyttä sekä tunteellista/moraalista etäännyttämistä. Näillä strategioilla yritykset rakensivat kyseenalaisesta liiketoimintakäytännöstä kuvan positiivisena, rutiininomaisena hallintastrategiana tai asiana, jota ei voida välttää. (Emt. 292.)

Yritykset näyttäytyivät vuosikertomuksissa rationaalisina toimijoina, mikä näkyi pragmaattisina argumentteina. Henkilöstön vähentäminen näyttäytyi keinona saavuttaa jokin taloudellisesti positiivista, kuten kasvaneen tehokkuuden ja tuottavuuden. Näin yritykset toteuttivat diskurssia, jonka mukaan henkilöstön vähentäminen on strategia tuottaa arvoa osakkaille. (Vuontisjärvi 2013: 309)

Normalisaatio esitti vähennykset tavallisena asiana, kuin niissä ei olisi mitään poikkeuksellista. Väistämättömyydellä argumentointi taas toi tekstiin mukaan determinismia. Väistämättömyys näkyi tekstissä metaforina, jolloin organisaatio näyttäytyi kuin elävänä eliönä. *Sopeuttaa*-verbin käyttäminen auttoi luomaan vaikutelman, että henkilöstön vähennyksiä tekevä yritys on markkinavoimien armoilla samoin kuin eliön selviytyminen on riippuvaista sen ympäristöstä. Tunteellisen/moraalisen etäännyttämisen ilmaiseminen oli tyyliltään välttelevää. Pahoittelut tai puheet toimenpiteistä auttaa työntekijöitä oli jätetty teksteistä pois. Näin syntyi kuva, että vähennyksillä ei ollut negatiivisia sosiaalisia seurauksia tai seuraukset eivät olleet mainitsemisen arvoisia. (Vuontisjärvi 2013: 309)

Yritysten vuosikertomukset ovat organisaation oma kanava viestiä sen haluamaa sanomaa, kun taas verkkouutisissa lähettäjänä on media. Tällöin yritys ei välttämättä saa sanomaansa läpi siinä muodossa ja kontekstissa kuin haluaisi. Uutisessa asiaa on voinut kommentoida vaikkapa irtisanottu työntekijä, jolloin yt-neuvotteluista on vaikea rakentaa pelkästään positiivista kuvaa.

### 3.4 Yt-neuvotteluiden vaikutus organisaation maineeseen

Tässä luvussa taustoitetaan sitä, millainen merkitys näkyvyydellä julkisuudessa on organisaatiolle ja sen maineelle. Yt-neuvottelut saattavat tehdä hallaa mediayhtiön maineelle, jos asiaa käsitellään julkisuudessa organisaatiolle negatiivisella tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää, että organisaatio pyrkii omalta osaltaan aktiivisesti vaikuttamaan positiivisen maineen säilymiseen.

Organisaatioviestinnän hyvällä tai huonolla hoitamisella voi olla merkittävät seuraukset organisaation toiminnalle. Jos tiedottaminen on hoidettu asiallisesti, ikävätkin asiat unohtuvat julkisuudessa nopeasti. Jos taas organisaatio pyrkii salailemaan tai vähättelemaan asioita, valehtelee tai kertoo vain osan totuudesta, tilanne saa aikaan uusia kohuja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 127) Henkilöstön tyytyväisyys, organisaation maine ja koko toiminnan jatkaminen saattavat olla vaakalaudalla, jos viestintä epäonnistuu. Toisaalta viestinnän menestyksekkäs hoitaminen saattaa viedä organisaatiota eteenpäin henkilöstön kannalta negatiivisista uutisista huolimatta. Nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus ovat keskeisiä viestinnän ja hyvien mediasuhteiden kannalta (emt. 126).

Monilla organisaatioilla rajut muutokset synnyttävät väliaikaisen negatiivisen notkahduksen maineeseen. Joissain tapauksissa maine on menetetty kokonaan ja toiminta jouduttu lopettamaan. (Juholin 2009: 328) Maine on Aulan ja Heinosen (2002: 26) mukaan sidosryhmien näkemys organisaatiosta. Tämä näkemys puolestaan vaikuttaa organisaatiota kohtaan tunnettuun luottamukseen ja uskoon (emt.).

Maineessa on kyse sekä toiminnasta ja kokemuksista että mielikuvista (Aula & Heinonen 2009: 36). Mielikuvat syntyvät tieto- ja tunneaineiksista (emt. 38). Ne vaikuttavat siihen, minkälaisia valintoja ihmiset tekevät, miten päätöksiä tehdään, miten asioihin suhtaudutaan ja miten tietyissä tilanteissa toimitaan. Maine muodostuu niin sanotussa maineen dialogissa, joka syntyy "organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa". (Emt. 36–37.) Maine rakentuu tarinoista ja tarinoissa olevista arvottavista maininnoista. Tarinoiden pitää kuitenkin myös konkretisoida, sillä hyvä maine ansaitaan teoilla (emt. 26, 32). Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu Aulan ja Heinosen (2002: 99) mukaan kuudesta ulottuvuudesta, jotka ovat yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Yt-neuvotteluista viestiminen linkittyy näihin kaikkiin.

Maineen kannalta organisaation keskeisiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja sijoittajat, media, poliittiset päättäjät ja etujärjestöt, alihankkijat ja yhteistyökumppanit sekä potentiaaliset työntekijät (Aula & Heinonen 2002: 217). Median muo-

dostama kuva organisaation yt-neuvotteluista ei jää vain medialle itselleen, vaan se välittyy kaikille median seuraajille. Näiden seuraajien joukossa taas saattaa olla organisaation kannalta tärkeitä sidosryhmiä, kuten sijoittajia. Organisaation näkökulmasta media toimii siis sekä viestin välittäjänä että tärkeänä vuorovaikutteisena sidosryhmänä (emt. 253).

Imagon, brändin ja maineen käsitteet kietoutuvat yhteen, ja niitä käytetään vaihtelevasti tutkimuksesta riippuen. Imagon käsite on visuaalinen, ja se tavataan rinnastaa yrityskuvaan (Aula & Heinonen 2002: 48). Se muodostuu mielikuvista sekä uskomuksista ja on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään (emt. 61). Brändi on puolestaan tuotemerkkiin perustuva kuluttajien mielikuva tuotteesta. Se luodaan ensisijaisesti mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla. Maineessa taas on kyse mielikuvista ja kokemuksista. Yksinkertaistetusti sanoen: brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Emt. 61.)

Henkilöstön reilu kohtelevminen ja hyvinvointi ovat oleellisia asioita puhuttaessa organisaation yt-neuvotteluiden uutisoinnista, koska näillä asioilla on suora yhteys maineeseen. Jos yt-neuvottelut hoidetaan henkilöstöä kuunnellen, heidän hyvinvointinsa huomioiden ja huolensa ymmärtäen, välitetään sekä sisälle- että ulospäin positiivista yrityskuvaa, vaikka yt-neuvottelut ovat harvoin positiivinen asia henkilöstölle. Kuten Aula ja Heinonen (2002: 114) toteavat, ilman hyvää yrityskulttuuria ei ole erinomaista mainetta. Maineen kautta yrityksen kulttuurisista tekijöistä tulee kilpailutekijöitä (emt.).

Kyse on myös yhteiskuntavastuusta. Yritysten on toimittava eettisesti kestäväällä tavalla ja huolehdittava työntekijöistä, lähiympäristöstä, luonnosta sekä laajemmista yhteiskunnallisista asioista. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan mainetta, sillä ai-neettoman pääoman kartuttaminen auttaa myös taloudellisesti. (Aula & Heinonen 2002: 130–131) Mediatyhtiöiden yt-neuvotteluiden näkökulmasta etenkin vastuullinen henkilöstöpolitiikka korostuu, mutta myös vastuullisuudella rahoittajia ja omistajia kohtaan on merkitystä.

Medialla on oma roolinsa maineen rakentamisessa. Mediajulkisuutta voidaan hankkia joko maksettuna mainontana tai tiedottamalla. Näkyminen mediassa levittää yrityksen tarinoita, mutta toisaalta toimittajat eivät jätä mahdollisia epäkohtia huomiotta. (Aula & Heinonen 2002: 144) Tässä tutkimuksessa muutamien uutisten kohdalla uutisoija ja uutisoinnin kohde ovat samat, mikä luo medialle poikkeuksellisen aseman viestijänä. Median olisi siis pidettävä kiinni arvoistaan ja pysyttävä objektiivisena tiedon välittäjänä, vaikka yt-neuvotteluiden ja sitä myöten uutisoinnin kohteena olisi oma organisaatio. Maineen eri ulottuvuuksista julkinen kuva vaikuttaa menestymisen ohella eniten yrityksen arvoon (emt. 149). Myös yrityksen ylimmän johdon merkitys julkisen kuvan muodostumiselle on suuri (emt. 147).

Vaikka yt-neuvottelut saattavat näyttäytyä joillekin organisaation sidosryhmille kielteisenä asiana, muutoksella on olemassa hyväkin puoli. Yrityksen kyvyt muuttua ja kehittyä ovat keskeinen osa hyvämaineista yritystä (Aula & Heinonen 2002: 153). Nämä kyvyt ovat yhteydessä sekä kasvua että odotuksia kuvaaviin taloudellisiin tunnuslukuihin (emt. 155).

## 4 GENRE JA DISKURSSI NÄKÖKULMINA UUTISEEN

Tässä luvussa käsitellään geneerisen rakennepotentiaalnin analyysiä, jota tarvitaan mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovien uutisten ryhmittelyyn rakenteen mukaan. Lisäksi luvussa avataan diskurssintutkimuksen taustaa ja määritellään se tapa, jolla diskurssianalyysiä käytetään tässä pro gradu -tutkielmassa. Luvussa syvennyttään tarkemmin myös systeemis-funktionaaliseen teoriaan ja kuvaillaan aineiston analyysin vaiheita.

### 4.1 Genre ja sen rakennepotentiaali

Genren käsitettä käytetään yleensä kuvaamaan jotain tiettyä lajityyppiä. Diskurssintutkimuksen näkökulmasta genret ovat sosiaalisen ja diskursiivisen toiminnan järjestäytyneitä muotoja. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 79) Genreissä kiteytyvät tyypilliset tavat toimia diskursiivisesti tietyissä konteksteissa (emt. 80–81). Toisin sanoen, kaikilla genreillä on omat norminsa, jotka määrittelevät sen, millainen sosiaalinen ja diskursiivinen toiminta on mahdollista tai mahdotonta kussakin kontekstissa (emt. 82–83). Esimerkiksi lehti uutisen rakenne ja kielenkäyttö ovat melko säännönmukaisia, kun taas mainoksissa on enemmän liikkumavaraa (emt. 83). Shore ja Mäntynen (2006: 9) määrittelevät genren synonyymiksi tekstilajille. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä *genre*.

Tutkimuksen aineisto kuuluu uutisgenreen. Uutisen rakennetta kuvataan usein kärjellään seisovalla kolmiolla, jolla tarkoitetaan sitä, että uutisen alussa esitetään kaikkein tärkein tieto, kun taas lopussa olevilla tiedoilla on vähemmän uutisarvoa. Tärkeintä tietoa uutisessa ovat vastaukset kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Otsikon tehtävä tärkeimmän tiedon esittämisen lisäksi on herättää lukijan kiinnostus. Tämän jälkeen vastataan kysymyksiin miksi, miten, kuka ja millä seurauksella. (Mäntynen 2006: 59)

Samalla Mäntynen (2006: 60) kuitenkin muistuttaa, että käänteisen kolmion rakennemallin voi myös kyseenalaistaa uutisissa. Lisäksi uutisen rakenteeseen vaikuttaa se, mikä uutisen tavoite on siinä kulttuurissa, jossa se uutisoidaan. Uutisen rakenne ja järjestys

ovatkin yhteydessä kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin ideologioihin, jotka taas vaikuttavat siihen, mitä uutisessa kerrotaan ja jätetään kertomatta. (Emt. 62.) Genren rakennetta voidaan analysoida siten, että teksti, puhe tai muu merkityskokonaisuus nähdään jaksoina, joista kullakin on oma tehtävänsä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 93). Mitä vakiintuneemmasta genrestä on kyse, sitä säännellympi jaksojen järjestys on. Jaksojen järjestykseen taas vaikuttaa se, mikä genren tehtävä on. (Emt. 94.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään yt-uutisen rakennetta hyödyntämällä Hasanin rakennepotentiaalin analyysimallia. Genren rakennepotentiaaliin viitataan käsitteellä GSP eli *generic structure potential* (Hasan 1985: 64). Genrelle tyypillinen rakenne on "abstrakti potentiaali" eli "mahdollisten valintojen varasto". Tämä varasto sisältää genren käytävissä olevia välttämättömiä ja valinnaisia rakenneosia. Lisäksi on olemassa rajoituksia koskien sitä, missä järjestyksessä eri osat voivat olla. (Mäntynen 2006: 48)

Genren rakennetta voi selvittää viiden kysymyksen avulla. Nämä ovat, mitä funktionaalisia jaksoja on esiinnyttävä, mitkä funktionaaliset jaksot ovat mahdollisia, mutta eivät välttämättömiä, missä funktionaalisten jaksojen täytyy esiintyä, missä funktionaaliset jaksot voivat esiintyä ja miten usein jokin funktionaalinen jakso voi esiintyä. (Hasan 1985: 56; Pietikäinen & Mäntynen 2009: 96) Rakenteen tutkiminen on tarpeen, sillä vaikka yt-neuvotteluista kertovat uutiset kuuluvat uutisgenreen, yt-uutisilla on vain niille ominaisia piirteitä, jotka erottavat ne muista uutisista. Yt-uutisten voidaankin katsoa olevan ikään kuin uutisgenren alaluokka. Jotta yt-neuvotteluita koskevan uutisen ominaiset jaksot saadaan selville, täytyy analyysin olla tarkkaa. Esimerkiksi uutisen alun, keskikohdan ja lopun erottelu ei anna uutta tietoa aiheesta.

Tarkkojen jaksojen nimeäminen ja erottelu johtaa kuitenkin siihen, että jaksojen esiintymisjärjestyksen ja toistuvuuden nimeäminen on hankalaa. Se, onko toimittaja päättänyt kertoa ensin organisaation perustelut yt-neuvotteluiden käymiselle tai vähennettävän henkilöstön määrän, saattaa ennemminkin olla sattumaa eikä niinkään yt-neuvotteluuutisen rakenteen tyypillinen ominaisuus. Jopa lauseen sanajärjestys voi vaikuttaa siihen, mikä jakso tulee ennen toista. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ei esitetä jaksojen esiintymisjärjestyksiä. Keskeisintä sen sijaan on se, millaisia jaksoja yt-neuvottelu-



uutisessa on ja kuinka pakollisia tai valinnaisia nämä jaksot ovat. Yt-neuvotteluja koskevan uutisen rakennetta selvitetään lukemalla aineistoa läpi ja kirjoittamalla ylös uutisissa toistuvia jaksoja. Analyysin pohjalta muodostetaan mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovalle uutiselle tyypillisiä rakennemalleja, joita esitellään luvussa 5.2.

#### 4.2 Diskurssianalyysin tausta ja määritelmä

Tässä tutkimuksessa merkityksellistämisen keinoja etsitään diskurssianalyysin avulla. Diskurssintutkimus on monitieteinen ja jatkuvasti kehittyvä tieteenala (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7). Diskurssianalyysi on yksi monista, mutta samalla yksi eniten käytetyistä sosiaalisen konstruktionismin lähestymistavoista (Jørgensen & Phillips 2002: 4).

Diskurssintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välisestä suhteesta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7). Yleensä diskurssintutkimukseen liittyy oletus, että sanoilla ja ilmauksilla ei ole vain yhtä vakiintunutta merkitystä, vaan ne voivat vaihtua (emt.12). Pietikäinen ja Mäntynen (emt.) kuvaavat kieltä ainekseksi, josta saadaan erilaisia lopputuloksia muokkaamalla ja käyttämällä. Kieltä voi siis käyttää useassa merkityksessä ja eri tilanteissa (emt.). Perinteisen diskurssianalyysin tehtävänä on vastata kysymykseen "miten", kun taas kriittisessä suuntauksessa vastataan ensisijaisesti kysymykseen "miksi" (Luukka 2000: 152). Tässä tutkimuksessa vastataan molempiin kysymyksiin: miten yt-neuvotteluista puhutaan ja miksi niistä puhutaan niin kuin puhutaan.

Jørgensen ja Phillips (2002: 1) määrittelevät diskurssin tietynlaiseksi tavaksi puhua maailmasta ja ymmärtää sitä. Fairclough (1997: 101) puolestaan määrittelee diskurssin tietyksi tavaksi, jolla jokin sosiaalinen käytäntö tai sen alue konstruoidaan. Fairclough'n (emt. 31) mukaan kielitieteissä vallitsee näkemys, jonka mukaan diskurssi on sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta sekä ihmisten kanssakäymistä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa. Toinen näkemys pohjaa jälkistrukturalistiseen yhteiskuntateoriaan, jonka mukaan diskurssi on todellisuuden sosiaalinen konstruktio, tiedon muoto. Fairclough'n määritelmä diskurssille liittyy nämä kaksi merkitystä yhteen. (Emt.)

Tässä tutkimuksessa diskurssilla tarkoitetaan tietynlaista tapaa puhua kyseessä olevasta ilmiöstä, joka on mediayhtiöiden yt-neuvottelut. Monesti tutkimuksissa määritellään yksikkömuotoisen *diskurssi*-termin lisäksi monikkomuotoinen termi *diskurssit*. Samasta asiasta voi olla eri näkemyksiä, jotka taas realisoituvat erilaisessa kielenkäytössä (Pietikäinen 2000: 192). Näihin viitataan monikkomuotoisella termillä *diskurssit* (emt.), joita tässäkin tutkimuksessa tarkastellaan.

Merkitysten tuottamista kutsutaan merkityksellistämiseksi. Maailmaa merkityksellistetään erilailla eri tilanteissa, ja diskurssintutkimuksessa tarkastellaan, miten, millaisilla ehdoilla ja millaisin seurauksin todellisuuksia ja tapahtumia merkityksellistetään. Diskurssintutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä etsimään totuudenmukaisinta versiota merkityksellistämisestä. Sen sijaan erilaisten versioiden painoarvoa tarkastellaan eli mietitään, millaiset merkitykset ovat vallalla, millaiset ovat marginaalisia tai puuttuvat kokonaan sekä miksi painotus on sellainen kuin on. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13)

Kielenkäytön ajatellaan olevan sekä kielellistä että sosiaalista toimintaa. Tällä tarkoitetaan, että kieli ei järjesty pelkästään kieliopin sääntöjen mukaan, vaan siihen vaikuttavat myös diskursiiviset ja sosiaaliset normit, arvot sekä säännöt. Kieltä tarkastellaan siksi, että voisimme ymmärtää yhteiskuntaa ja kulttuuria entistä paremmin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13) Kieltä voidaan käyttää ainakin kolmella tavalla: viestinnän välineenä, maailman kuvaamiseen eli representoimiseen ja sosiaalisten suhteiden ja identiteettien luomiseen. (Emt. 14–15.) Lisäksi kielenkäyttö rakentaa tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Kielenkäyttö voikin uusintaa ja ylläpitää sosiaalisia identiteettejä, suhteita sekä tieto- tai uskomusjärjestelmiä, mutta myös uusia ja muuttaa niitä erilaisiksi. (Fairclough 1997: 76)

### 4.3 Systemis-funktionaalinen teoria

Diskurssintutkimus nojaa funktionaaliseen kielikäsitteeseen, jonka mukaan kielelliset merkitykset ovat sidoksissa tilanteeseen ja syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa eli kieltä käytettäessä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14). Funktionaalinen lähestymistapa

on suuntaus, jossa selvitetään, miten kieli toimii sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä (Luukka 2000: 135). Systemis-funktionaalissa kieliopissa kieli nähdään systeeminä, joka voidaan jakaa kolmeen tasoon. Nämä tasot ovat semanttinen (merkitys), leksikko-kielioppi (syntaksi, morfologia ja sanasto) ja fonologinen (äännetaso). (Halliday 1978: 128; Kulkki-Nieminen 2010: 77) Semanttinen taso on tämän tutkimuksen kannalta tärkein, koska tarkastelussa ovat merkitykset ja niiden syntyminen.

Funktionaalista näkökulmasta katsottuna kielen kuvaus ei ole pelkästään kielijärjestelmän sisäisen rakenteen kuvausta, vaan kielellisten valintojen systematiikan kuvausta (Luukka 2000: 138). Kielen rakenteen, merkityksen ja käytön katsotaan kuuluvan kiinteästi yhteen. Kieltä ei siis ole mielekästä kuvata irrallaan kontekstista. (Emt. 140.) Funktionaalissa näkemyksessä korostuu kielen tilanteisuus ja se, mitä kielellä tehdään (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 6).

Kielenkäytössä on kyse valintojen tekemisestä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 16). Vaikka kieli systeeminä asettaa tietyt toimintarajat, kielenkäyttö sisältää silti jatkuvaa valintojen tekemistä (Nikula 2000: 339). Valintoja tehdään sanaston, kieliopin ja muiden järjestelmien tarjoamien vaihtoehtojen mukaan. (Fairclough 1997: 40) Valinnat eivät tapahdu sattumanvaraisesti, vaan kielenkäyttö on ainakin jollain tasolla motivoitua ja tavoitteellista. Pragmatiikassa pyritäänkin vastaamaan kysymykseen, minkä vuoksi kieltä käytetään niin kuin sitä käytetään. (Nikula 2000: 339)

Funktionaalista kieliteorioista tunnetuin lienee Hallidayn systemis-funktionaalinen teoria. Teorian mukaan funktio ei ole yksittäisten ilmausten tai tekstien ominaisuus, vaan se vaikuttaa koko kielisysteemiin ja myös rakentaa sitä (Luukka 2000: 137). Hallidayn (1985: 44–45) mukaan tekstillä on kolme funktiota: ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen. Jotta lukija ymmärtäisi lukemaansa, on hänen kyettävä tulkitsemaan tekstiä kaikkien metafunktioiden tasolla (emt. 45).

Ideationaalilla metafunktiolla tarkoitetaan kieltä, jonka avulla puhuja hahmottaa todellisuutta, ajattelee ja välittää sisältöjä (Luukka 1992: 7). Tämän metafunktion tasolla lukijan on ymmärrettävä, mihin prosessiin tekstissä viitataan, ketkä osallistuvat proses-

siin ja mikä tilanne on kyseessä. Lisäksi lukijan on ymmärrettävä prosessien ja henkilöiden väliset suhteet. (Halliday 1985: 45) Ideationaalinen metafunkti ilmaisee siis sisältöä (Halliday 1973: 105), hahmottaa todellisuutta (Luukka 1992: 7) ja representoi maailmaa (Halliday 1973: 37–42). Tämän tutkimuksen tasolla ideationaalisen metafunktion tutkiminen kertoo, mitkä aiheet liitetään mediayhtiöiden yt-neuvotteluihin verkkouutisissa. Halliday (1978: 128) jakaa ideationaalisen metafunktion kahteen osaan, jotka ovat eksperientiaalinen ja looginen suhde. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin vain ideationaalisen metafunktion käsitettä.

Interpersonaalisen metafunktion tasolla puhuja puolestaan käyttää kieltä ilmaistakseen asenteitaan ja arviointejaan sekä suhdettaan kuulijaan (Halliday 1973: 106). Samalla puhuja käyttää kieltä luodakseen ihmissuhteita ja ylläpitääkseen niitä (Halliday 1973: 107; Luukka 1992: 7). Myös Fairclough'n (1997: 40) mukaan interpersonaaliseen funktioon liittyy sosiaalisten suhteiden ja identiteettien esittely. Interpersonaalinen metafunkti liittyy siis sekä puhujan ja kuulijan väliseen suhteeseen että siihen, miten puhuja suhtautuu sanomaansa (Kulkki-Nieminen 2010: 78). Jotta lukija voisi ymmärtää lukeensa, on hänen interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta tunnistettava sen funktio, sen ilmentämät asenteet ja arviot sekä retoriset piirteet. Tämän tutkimuksen tapauksessa interpersonaalisen metafunktion tutkiminen tarkoittaa ensisijaisesti sitä, miten yt-neuvottelu-uutisissa suhtaudutaan asioihin.

Tekstuaalinen metafunkti puolestaan luo kielelle rakenteen ja oikean kontekstin (Halliday 1973: 37–42). Tekstuaalisen metafunktion tutkiminen jää kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska voidaan olettaa, että yt-neuvotteluiden uutisen tekstuaaliset piirteet olisivat samanlaiset kuin uutisilla yleensä. Tekstuaalisen metafunktion tarkastelu ei siis toisi tässä aiheessa uutta tietoa.

Hallidayn (1985: 45) mukaan kaikella kielenkäytöllä on konteksti. Tilannekontekstikäsitteen avulla on mahdollista ymmärtää sosiaalisen systeemin, kielisysteemin ja tekstin yhteys. Tilannekontekstilla on kolme ulottuvuutta: diskurssin ala (*field*), sävy (*tenor*) ja tapa (*mode*). Alalla tarkoitetaan sosiaalista tapahtumaa, jossa teksti ilmenee, ja siihen sisältyy aihe, josta puhutaan (Halliday 1985: 45–46; Katajamäki 2004: 37). Ala

on siis tilannekontekstin osa, joka viittaa siihen, mitä tilanteessa tapahtuu (Halliday 1985: 12; Paavola 2010: 40). Sävy puolestaan on kooste osallistujien välisistä rooleista. Tavalla taas tarkoitetaan valittua kanavaa. (Halliday 1985: 45–46; Katajamäki 2004: 37) Toisin sanoen, tapa kertoo, mikä kielen rooli on tilanteessa ja mitä osallistujat odottavat siltä (Halliday 1985: 12; Paavola 2010: 40).

Jokainen tilannekontekstin osa-alue kohtaa jonkin edellä määritellyistä metafunktiosta. Alaa vastaa ideationaalinen metafunktio, tapaa tekstuaalinen ja sävyä interpersonaalinen. (Katajamäki 2004: 37; Paavola 2010: 40) Tässä tutkimuksessa ala on mediayhtiöiden yt-neuvottelut. Sävy taas määräytyy sen mukaan, kenelle puhutaan. Tutkimuksessa tarkastellaan verkkouutisia, jolloin teksti lähtökohtaisesti sävyllään ennalta määrittelemättömälle joukolle suunnattu. Tapa eli kanava on tässä tutkimuksessa verkkoutinen. Taulukossa 3 on avattu systeemis-funktionaalisen teorian käsitteitä suhteessa tähän tutkimukseen.

**Taulukko 3.** Aineiston analysointi systeemis-funktionaalilla teoriolla

<b>Metafunktio</b>	<b>Tarkasteltavat asiat</b>	<b>Konteksti</b>	<b>Aineistolta kysyttävät kysymykset</b>
Ideationaalinen	aiheet teemat sisällöt ajatukset puhujat	Ala: mediayhtiöiden yt-neuvottelut	Mistä aiheista tekstissä puhutaan? Ketkä puhuvat tekstissä?
Interpersonaalinen	arvot asenteet tunteet suhteet	Sävy: ennalta määrittelemättömälle joukolle puhuminen	Miten tekstissä oleviin asioihin ja henkilöihin suhtaudutaan?

Ideationaalisella tasolla mietitään, mistä aiheista tekstissä puhutaan ja ketkä tekstissä puhuvat, kun taas interpersonaalisen metafunktion tasolla kiinnitetään huomiota sävyyn ja suhteisiin. Tällöin tutkitaan, miten tekstissä oleviin asioihin ja henkilöihin suhtaudutaan sekä millaisin kielellisin keinoin merkityksiä rakennetaan. Analyysiyksikkönä ovat sanat, lauseet ja virkkeet. Paikoin tietynlainen sananvalinta voi määrittää tekstin aiheen ja sävyn, mutta usein siihen tarvitaan kokonainen lause tai virke.

Tekstistä löytyvät sävyt (interpersonaalinen metafunktio) suhteutetaan tekstin aiheisiin (ideationaalinen metafunktio), jonka jälkeen alkaa diskurssien muodostus. Diskursseja muodostaessa otetaan huomioon aineiston kannalta keskeisimmät puhettavat, ja havain- toja perustellaan myös määrällisellä analyysillä.

Analyysin tekemistä metafunktioiden kautta voidaan pitää perusteltuna, koska tällöin aiheesta saadaan monipuolinen kuva. Voidaankin ajatella, että aineistoa kammataan kunkin metafunktion kohdalla erilaisella kammalla, jolloin aineisto näyttäytyy erilailla kunkin kohdalla. Samalla aineistosta saattaa löytyä jotain, mikä ei olisi näkynyt suppe- ammallalla analyysillä. Lisäksi systeemis-funktionaalisen teorian eduksi voidaan laskea, että se erittelee tekstin tasoja, mutta on samalla sovellettavissa merkitysten tutkimiseen.

## 5 MEDIAYHTIÖIDEN YT-NEUVOTTELUIDEN UUTISOINTI

Tässä luvussa käydään läpi aineiston analysoinnin vaiheet sekä sen tulokset. Luvussa 5.1 käydään läpi analyysin kulku, kun taas luvussa 5.2 käsitellään analyysin pohjalta syntyneitä mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskevien uutisen rakennemalleja. Luvussa 5.3 esitellään aineiston analyysin pohjalta muodostuneet diskurssit. Analyysiluvun viimeisessä osassa eli luvussa 5.4 selvitetään, paljonko diskursseja kaiken kaikkiaan esiintyy aineistossa.

### 5.1 Analyysin kulku

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, millaiseksi mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa. Tutkimusaineisto koostuu vuoden 2012 jälkeen verkossa julkaistuista media-alan yt-neuvotteluita koskevista uutisista, joita kertyi yhteensä 144.

Aineiston analyysi alkaa uutisen rakenteen selvittämällä, mikä tapahtuu erottelemalla tekstistä jaksoja. Aineistoa luetaan läpi, ja tekstin viereen merkitään, mikä kyseisen kohdan merkitys on uutisessa. Jaksoksi lasketaan sellainen tekstin osa, joka muodostaa jonkin merkityskokonaisuuden ja on siten laskettavissa jaksoksi. Jaksoja tunnustetaan niin sana-, lause- kuin virketasollakin. Yt-uutisen rakenteen selvittämisen tarkoitus on luoda kokonaiskuva aineistosta ja sen suurista linjoista ennen syventymistä uutisissa oleviin diskursseihin.

Varsinaisia rakennemalleja muodostetaan selvittämällä, esiintyvätkö jotkin jaksot vain tietynlaisissa uutisissa. Kun kaikki jaksot on nimetty, ne käydään läpi ja lasketaan, kuinka monesti jakso esiintyy aineistossa. Sama jakso lasketaan vain kerran uutista kohden, vaikka se olisi esiintynyt useammin kuin kerran samassa uutisessa. Tällöin pystytään havainnollistamaan jakson välttämättömyyttä uutisessa.

Prosenttilaskun pohjalta saadaan tietoa siitä, onko jakso pakollinen tai vapaaehtoinen rakennemallissa sekä siitä, kuinka suuressa osassa muodostuneita rakennemalleja mikin jakso ilmenee. Prosenttiluvuista voidaan saada suuntaa-antavaa tietoa jaksojen välttämättömyydestä myös yleisemmin yt-neuvotteluja koskevissa uutisissa. Näitä asioita käsitellään luvussa 5.2.

Rakenneluokittelun tekemisen jälkeen on vuorossa aineiston rajaaminen diskurssianalyysiä varten. Pääperiaatteena on välttää toisiaan toistavia uutisia ja siten saada mahdollisimman monipuolinen uutisvalikoima. Rajauksen jälkeen jäljelle jääneitä uutisia (111 kappaletta) analysoidaan diskurssianalyysin ja vielä tarkemmin Hallidayn systeemifunktionaalisen teorian avulla. Käytännössä aineistoa tarkastellaan ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion näkökulmista yksi kerrallaan. Ideationaalista funktiota mietittäessä kiinnitetään huomiota siihen, millaisia sisältöjä ja merkityksiä teksti välittää. Yksinkertaistaen sanottuna: tämä osio sisältää uutisissa käsiteltävien aiheiden ja teemojen nimeämisen.

Ideationaalisen metafunktion tarkastelu antaa pohjaa diskurssien muodostumiselle, sillä aiheiden erottelu kertoo jotain myös tekstissä olevista diskursseista. Tekstin ideationaalista metafunktiota mietittäessä on kiinnitettävä huomiota sen kontekstiin eli alaan. Tämän tutkimuksen kohdalla se on mediayhtiöiden yt-neuvottelut, joihin kaikki aineiston uutiset liittyvät. Tarkasteltavia asioita suhteutetaan siis kontekstiinsa. Tässä tarkastelussa kiinnitetään lisäksi huomioita siihen, ketkä pääsevät uutisissa ääneen. Tavallaan puhujia on kahdentasoisia: uutisen kertoja eli toimittaja sekä uutisessa haastatellut tai muuten siteeratut henkilöt, kuten vaikka yrityksen toimitusjohtaja. Ideationaalisen metafunktion tasolla ei vielä keskitytä juurikaan siihen, miten asiat sanotaan, vaan siihen, mitä ylipäätään sanotaan.

Toisessa vaiheessa aineistoa tutkitaan interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta. Aineistosta etsitään tällöin viitteitä muun muassa tunteiden, asenteiden, arvojen ilmaisusta sekä sosiaalisten suhteiden luomisesta tai ylläpitämisestä. Tässä osiossa kiinnitettiin myös huomiota tekstin puhujien roolisuhteisiin ja valtakysymyksiin. Aineistolta kysytään, miten tekstissä oleviin asioihin ja henkilöihin suhtaudutaan. Tämän metafunk-



tion kohdalla kontekstina on sävy. Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan verkkouutisia, on teksti lähtökohtaisesti sävyiltään ennalta määrittelemättömälle joukolle suunnattu. Sävyt ilmenevät tekstissä kielellisinä valintoina, ja siksi analysoitaessa kiinnitetään huomiota sananvalintoihin, lauserakenteisiin, modaalisuuteen, tyyliin ja argumentaatioon.

Näiden metafunktioiden tarkastelu tuo kaksi erilaista näkökulmaa tarkasteltavaan aineistoon. Eri näkökulmien ilmentymien etsimisen jälkeen muodostetaan diskurssit, joita kuvataan metafunktioiden kautta tehdyn analyysin avulla. Diskurssit muodostetaan miettien, mitkä asiat ovat keskeisimpiä ja kuvaavat aineistoa parhaiten. Ne ovat ikään kuin kahden metafunktion tarkastelun summa. Diskurssien esittelyn ohessa pohditaan, miksi uutisointi on sellaista kuin se on. Diskursseja ja niiden kuvauksia käsitellään luvussa 5.3.

Lopulta luvussa 5.4 palataan koko aineiston eli 144 verkkouutisen tutkimiseen. Tässä luvussa selvitetään, paljonko muodostuneita diskursseja esiintyy yhteensä koko aineistossa. Määrällistäminen tehdään siten, että aineistoa luetaan läpi ja diskurssien ilmentymiä merkitään tekstiin. Diskurssien tunnusmerkkeinä ovat samat seikat, jotka esitellään jokaisen diskurssin kohdalla luvuissa 5.3.1–5.3.5. Analyysiyksikköinä ovat siis sekä yksittäiset sanat, lauseet että virkkeet. Jos yhdessä virkkeessä esiintyy useita diskursseja, lasketaan kaikki ilmentymät. Yksi virke voi siis edustaa useaa diskurssia.

Diskurssit lasketaan tässä tutkimuksessa siten, että jos diskurssia ylipäätään esiintyy uutisessa, se saa merkinnän. Sillä, montako kertaa yksittäistä diskurssia on käytetty uutisen sisällä, ei siis ole merkitystä. Tähän laskentatapaan päädyttiin, koska uutisten pituudet vaihtelevat merkittävästi. Jos diskurssin jokainen ilmentymä merkittäisiin tekstiin, olisi pitkissä uutisissa oletettavasti enemmän diskurssien ilmentymiä kuin lyhyissä. Siten yksi pitkä uutinen saattaisi vaikuttaa suhteettoman paljon diskurssien ilmentymien määriä laskettaessa.

Toinen syy tämän laskutavan valintaan on se, että aina ei ole täysin selvää, onko jokin tekstiosio diskurssin ilmentymä vai ei. Epäselvissä tapauksissa tutkija joutuisi tekemään

liikaa omia tulkintojaan, jolloin tutkimuksesta saattaisi tulla liian subjektiivinen. Tutkimukseen valittu laskutapakaan ei täysin sulje tätä ongelmaa pois, mutta se tekee tutkimuksesta kuitenkin merkittävästi luotettavamman verrattuna toiseen vaihtoehtoon.

Tutkimuksessa lasketaan, monessako uutisessa 144 uutisesta kutakin diskurssia ilmenee. Nämä tulokset esitellään luvussa 5.4.1. Luvussa 5.4.2 selvitetään, mitä ja miten paljon diskursseja kunkin organisaation yt-neuvotteluista uutisoitaessa on käytetty. STT-Lehtikuvalta, Länsi-Savo Oy:ltä, Suomen Lehtiyhtymä Oy:ltä, Kaleva Oy:ltä, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy:ltä, Alma Media Oy:ltä, Mediatalo ESAlta ja Ilkka-Yhtymä Oy:ltä on kultakin aineistossa edustettuna yksi yt-kierros. Tällöin diskurssit on laskettu kunkin organisaation kohdalla siten, että esimerkiksi kaikki Ilkka-Yhtymä Oy:n yt-neuvotteluista kertovien uutisten diskurssit erotellaan omaksi joukokseen. Näiden organisaatioiden osalta pystytään siis kertomaan, millaisia diskursseja ja kuinka paljon kustakin yt-kierroksesta uutisoitaessa on käytetty.

Sen sijaan Sanoma Oy:ltä on aineistossa edustettuna kahta eri yt-kierrosta käsitteleviä uutisia: vuodelta 2012 Sanoma Lehtimedian yt-neuvotteluita koskevia uutisia sekä vuosien 2013 ja 2014 vaihteesta Helsingin Sanomia, Nelosen uutisia ja Metroa koskevien yt-neuvotteluiden uutisia. Koska yt-kierrokset osuvat eri vuosille ja käsittelevät konsernin eri toimijoita, näiden tapauksien diskurssit lasketaan erikseen. Lisäksi Keski-suomalainen Oy:ltä on aineistossa kolmea yt-kierrosta koskevia uutisia vuodelta 2012. Yt-neuvottelut kohdistuivat Maakunnan Sanomat -tytär-yhtiöön, maakuntalehtiin sekä alue- ja paikallislehtiin. Lisäksi joukossa oli yksi uutinen, joka käsittelee useita yt-neuvotteluita ja uutinen, joka on vuodelta 2013, eikä kohdistu mihinkään yksittäiseen yt-kierrokseen. Uutisten vähäisen kokonaismäärän (11 kappaletta) ja lähes saman ajan- kohdan vuoksi nämä uutiset käsitellään määrällistettäessä yhtenä joukkona.

TS-Yhtymän yt-neuvotteluita koskevat uutiset eroteltiin kahteen joukkoon. Ensimmäisessä joukossa on kahdet eri yt-neuvottelut, joista molemmat käytiin vuonna 2012. Joukossa on myös yksi vuonna 2012 julkaistu uutinen, joka käsittelee useita yt-neuvotteluita. Toisessa joukossa on vuonna 2014 käytyjä yt-neuvotteluja koskevia uutisia. Näiden joukossa on Salon Seudun Sanomiin kohdistuneet yt-neuvottelut ja Turun

Sanomien yt-neuvottelut. Lisäksi tähän joukkoon laskettiin neljä uutista, jotka käsittelivät toimittajien ulosmarsseja, eivätkä ne siten olleet luokiteltavissa vain yksittäisiä yt-neuvotteluja käsitteleviksi. Näitä uutisia kertyi yhteensä 13. Vuoden 2012 yt-neuvotteluja koskevien uutisien määrä on pieni (neljä kappaletta), mutta vuosien perusteella tehtävä jako on välttämätön, koska kyseessä ovat eri vuodet ja yt-kierrokset eikä uutisia siten voida niputtaa yhteen määrällistettäessä. Lopulta luvussa 5.4.3 vertaillaan organisaatioita keskenään jokaisen diskurssin kautta erikseen.

## 5.2 Yt-neuvotteluja koskevan uutisen rakenne ja sisältö

Tässä luvussa selvittää yt-neuvotteluja koskevan uutisen rakennetta hyödyntämällä luvussa 4.1 esiteltyä Hasanin rakennepotentiaalin analyysimallia. Yt-neuvotteluja koskevien uutisten rakennetta selvitettiin lukemalla uutisia läpi ja merkitsemällä kunkin virkkeen viereen, mistä jaksoista se koostuu. Selkeimmäksi erottavaksi piirteeksi uutisen rakenteen ja jaksosten kannalta osoittautui se, käsitteleekö uutinen yt-neuvotteluiden alkamista, loppumista tai jotain muuta vaihetta.

Rakenteen erottelun pohjalta muodostui kaksi uutismallia: yt-neuvotteluiden alkamista koskeva uutinen (ks. luku 5.2.1) ja yt-neuvotteluiden päättymistä koskeva uutinen (ks. luku 5.2.2). Aineiston pohjalta on laskettu, kuinka monesti aineistosta havaitut jaksot ilmenevät uutisissa. Prosenttilukujen pohjalta voidaan saada käsitys siitä, miten olennaisia yksittäiset jaksot ovat yt-neuvotteluista kertovan uutisen kannalta.

Lisäksi aineistossa on yhteensä 13 uutista, jotka eivät käsittele yt-neuvotteluiden alkamista tai loppumista, mutta jotka ovat silti luokiteltavissa yt-neuvotteluja koskeviksi uutisiksi. Seitsemän näistä uutista kertoo ajasta, jolloin yt-neuvottelut ovat kesken, viisi ajasta yt-neuvotteluiden jälkeen ja yksi yt-neuvotteluiden perumisesta. Näiden uutisten sisällöt eroavat kuitenkin toisistaan niin merkittävästi, että kaikkia uutisia yhdistävää rakennemallia ei ole mahdollista esittää. Yt-neuvotteluiden muusta vaiheesta kertovia uutisia tarkastellaan kuitenkin media-alan yt-neuvotteluiden diskursseja kartoitettaessa yhdessä yt-neuvotteluiden alkamisesta ja loppumisesta kertovien uutisten kanssa.

## 5.2.1 Yt-neuvotteluiden alkamista koskeva uutinen

Analysoituja verkkouutisia on yhteensä 144. Näistä 107 eli noin 74 prosenttia käsittelee yt-neuvotteluiden alkamista. Taulukosta 4 käy ilmi, mistä jaksoista yt-neuvotteluiden alkua koskeva uutinen koostuu aineiston perusteella.

**Taulukko 4.** Yt-neuvotteluiden alkamista koskevan uutisen rakenne

Jakso	Kuvaus	Esiintyminen uutisissa	Välttämättömyys
Organisaatio	Yt-neuvotteluja käyvän organisaation nimi	107/107	100 %
Toiminta	Yt-neuvotteluiden alkaminen	107/107	100 %
Kohdistuminen	Mihin organisaation alaisiin yrityksiin, yksiköihin tai työntekijöihin neuvottelut kohdistuvat tai eivät kohdistu	93/107	87 %
Perustelu	Perustelu sille, miksi yt-neuvottelut käydään	88/107	82 %
Vähennysarvio	Arvio vähennettävän henkilöstön määrästä	84/107	79 %
Tausta	Perustietoa yrityksestä, sen taloustilanteesta tai tieto siitä, koska edelliset yt-neuvottelut käytiin	79/107	74 %
Muutos ja toteutus	Mikä muuttuu, mihin jatkossa keskitytään tai miten säästöihin pyritään: irtisanomisilla, lomautuksilla jne.	71/107	66 %
Kokonaismäärä	Kuinka monta henkilöä organisaatiossa tai yt-neuvotteluja käyvässä lehdessä työskentelee	43/107	40 %
Säästötavoite	Paljonko säästöjä yt-neuvotteluilla pyritään saamaan aikaan	36/107	34 %
Työntekijäpuoli	Luottamusmiehen tai ammattiliiton mielipiteet yt-neuvotteluista	13/107	12 %

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on kerrottu jaksosten nimet, kun taas toisessa sarakkeessa kerrotaan lyhyesti, mitä kullakin jaksolla tarkoitetaan. Kolmannessa sarak-

keessa puolestaan näkyy, monessako uutisessa kyseinen jakso esiintyy. Osa jaksoista esiintyy yhtä uutista kohden useammin kuin kerran, mutta tässä taulukossa on eroteltu vain se, monessako uutisessa 107 analysoidusta uutisesta jakso ylipäättään esiintyy. Jos esimerkiksi muutos ja toteutus -jakso ilmeni uutisessa kolmesti, sen merkittiin ilmenneen vain kerran kyseissä uutisissa. Tämän laskutavan ansiosta on mahdollista pohtia kunkin jakson välttämättömyyttä uutisissa. Viimeisessä sarakkeessa on esitetty prosentuaalisesti, kuinka suuressa osassa yt-neuvotteluiden alkua käsittelevissä uutisissa jakso esiintyy. Samalla luku kertoo kyseisen jakson välttämättömyydestä yt-neuvotteluiden alkamista koskevan uutisen kannalta.

Kaikissa yt-neuvotteluiden alkamista koskevissa uutisissa kerrotaan yt-neuvottelut aloittavan organisaation nimi sekä se, että kyseinen organisaatio on aloittamassa yt-neuvottelut. Usein nämä seikat kerrotaan jo otsikossa ja toistetaan heti ingressin tai leipätekstin alussa. Aineiston perusteella näitä kahta jaksoa voidaan pitää välttämättömänä yt-neuvotteluiden alkamista käsittelevän uutisen kannalta. Yt-neuvotteluiden alkaessa tärkeintä on tieto, että mikä yritys on aloittamassa yt-neuvottelut. Tärkeimpien asioiden kertominen uutisen alussa on ominaista uutisgenrelle, sillä uutinen noudattaa kärjellään seisovan kolmion rakennetta (Mäntynen 2006: 59).

Sen sijaan muut aineiston jaksot ovat valinnaisia, koska niitä ei esiinny 100-prosenttisesti aineistossa. Osa jaksoista on kuitenkin hyvin yleisiä tai yleisiä. 87 prosenttia uutisista sisältää jakson, jossa kerrotaan, mihin sanomalehtiin, yksiköihin tai osastoihin yt-neuvottelut kohdistuvat. Osassa uutisia mainitaan lisäksi erikseen, mitkä sanomalehdet jäävät yt-neuvotteluiden ulkopuolelle.

Lähes yhtä yleistä (82 prosenttia aineistosta) on kertoa yrityksen perustelut sille, miksi yt-neuvottelut käydään. Perusteluina voi olla esimerkiksi kannattavuuden jyrkkä heikkeneminen (Suomen Journalistiliitto 12/2013), uudistumisen välttämättömyys (Aamulehti 31.10.2013) tai kilpailukyvyyn turvaaminen ja toiminnan organisoiminen uudelleen (Helsingin Sanomat 25.10.2012).

Oleellisena osana yt-neuvotteluiden alkamista koskevaa uutista on arvio siitä, kuinka monta henkilöä yt-neuvotteluissa on tarkoitus vähentää henkilöstöstä. Tämä tieto kerrotaan 79 prosentissa uutisista. Joskus tämä luku rinnastetaan henkilöstön kokonaismäärään, joka kerrotaan 40 prosentissa uutisista.

Usein yt-neuvotteluiden alkaessa osataan jo sanoa arvio siitä, miten säästöt saadaan aikaiseksi. Aineistosta 66 prosenttia sisältää tällaisen jakson. Säästöjen toteutuskeinoja voivat olla esimerkiksi irtisanomiset, lomautukset, vapaaehtoiset toimenpiteet, lehtien ilmestymiskertojen vähentäminen tai joidenkin toimintojen lopettaminen. Myös muista mahdollisista muutoksista tai tulevista painotusalueista kerrotaan tässä jaksossa. Lisäksi 34 prosenttia uutisista sisältää tiedon, mikä yt-neuvotteluilla tavoiteltavien säästöjen määrä on.

Joissain tapauksissa (12 prosenttia aineistosta) on kysytty luottamusmiehen tai ammattiosaston kantaa yt-neuvotteluihin. Tämä jakso ei kuitenkaan ole yleinen yt-neuvotteluiden alkua koskevissa uutisissa. Yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että koska yt-neuvottelut ovat vasta alkamassa, ei irtisanomisista tai muista vähennyskeinoista ole vielä päätetty.

Kun tärkeimmät asiat on käyty läpi, uutisen lopussa on yleensä lisätietoja kyseessä olevasta organisaatiosta tai sen lehdistä. Tämä jakso esiintyy 74 prosentissa uutisista. Taus-tatiedoissa kerrotaan usein myös lehden taloudellisesta tilanteesta lukujen avulla. Te-keepä organisaatio sitten voittoa, tappiota tai jakaa osinkoa, nämä asiat mainitaan. Uuti-sissa saattaa olla myös maininta siitä, milloin organisaatio on käynyt edelliset yt-neuvottelunsa.

### 5.2.2 Yt-neuvotteluiden loppumista koskeva uutinen

Analysoituja verkkouutisia on 144, joista 24 eli noin 17 prosenttia käsittelee yt-neuvotteluiden loppumista. Taulukossa 5 on eritelty, mistä jaksoista yt-neuvotteluiden loppumista koskeva uutinen koostuu.

**Taulukko 5.** Yt-neuvotteluiden loppumista koskevan uutisen rakenne

Jakso	Kuvaus	Esiintyminen uutisissa	Välttämättömyys
Organisaatio	Yt-neuvotteluja käyvän organisaation nimi	24/24	100 %
Toiminta	Yt-neuvotteluiden loppuminen	24/24	100 %
Muutos ja toteutus	Mikä muuttuu, mihin jatkossa keskitytään tai miten säästöt saadaan: irtisanomisilla, lomautuksilla jne.	24/24	100 %
Vähennettävien määrä	Paljonko vähennyksiä tulee yhteensä ja kuinka moni irtisanoitaan, lomautetaan jne.	22/24	92 %
Kohdistuminen	Mihin organisaation alaisiin yrityksiin, yksiköihin tai työntekijöihin neuvottelut ja vähennykset kohdistuvat tai eivät kohdistu	18/24	75 %
Alkuperäinen vähennystarve	Paljonko henkilöstön vähennystarpeeksi ilmoitettiin alun perin	15/24	63 %
Perustelu	Perustelu sille, miksi yt-neuvottelut käytiin tai miksi muutoksia tehdään	11/24	46 %
Vähennystarpeen pieneneminen	Tieto siitä, että henkilöstön vähennystarve pieneni tai perustelu, miksi se pieneni	10/24	42 %
Tausta	Perustietoa yrityksestä, sen taloustilanteesta tai tieto siitä, koska edelliset yt-neuvottelut käytiin	10/24	42 %
Työntekijäpuoli	Luottamusmiehen tai ammattiliiton mielipiteet yt-neuvotteluiden lopputuloksesta	6/24	25 %
Kokonaismäärä	Kuinka monta henkilöä organisaatiossa tai yt-neuvotteluja käyvässä lehdessä työskentelee	4/24	17 %

Kuten taulukosta 5 ilmenee, yt-neuvotteluiden loppumista koskevan uutisen rakenne vastaa osittain yt-neuvotteluiden alkamista käsittelevän uutisen rakennetta. Kuten yt-neuvotteluiden alkaessa, myös loppuessa uutisessa on kerrottava organisaation nimi. Lisäksi kaikista yt-neuvotteluiden loppumisesta kertovissa uutisissa kerrotaan, että yt-neuvottelut on saatu päätökseen. Analysoidun aineiston perusteella on myös välttämätöntä kertoa, miten säästöt toteutetaan ja mikä organisaatiossa muuttuu. Yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovista uutisista vain 66 prosenttia käsitteli näitä asioita. Eroa voidaan perustella sillä, että yt-neuvotteluiden loputtua on jo tiedossa, miten mahdolliset vähennykset ja muutokset toteutetaan toisin kuin siinä vaiheessa, kun yt-neuvottelut ovat vasta alkamassa.

Suurimmassa osassa (92 prosenttia) yt-neuvotteluiden loppumista koskevissa uutisissa kerrotaan, paljonko henkilöstöä vähennetään. Useissa uutisissa erotellaan lisäksi, miten vähennykset tapahtuvat. Etenkin mahdollisten irtisanottujen määrä on tärkeä, ja se saatetaan nostaa monesti otsikkoon. 63 prosenttia uutisista kertoo lisäksi sen, mikä organisaation alkuperäinen henkilöstön vähennystarve oli yt-neuvotteluiden alkaessa. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että lopullinen vähennettävien väärä on usein pienempi kuin se luku, jonka organisaatiot ovat alun perin ilmoittaneet vähennystarpeeseen. Lähes puolet (46 prosenttia) yt-neuvotteluiden loppumista käsittelevistä uutisista kertoo, että vähennettävien määrää saatiin laskettua yt-neuvotteluiden aikana tai sen, miten vähennystarve saatiin pienemmäksi. Siitä, kuinka montaa henkilöä yt-neuvottelut koskivat tai kuinka monta henkilöä organisaatiossa työskenteli, kertoo vain 17 prosenttia uutisista. Yt-neuvotteluiden alkamisuutisissa luku on 40 prosenttia. Yt-neuvotteluiden tai vähennysten kohdistumisesta organisaatiossa kertoo puolestaan 75 prosenttia uutisista.

Yt-neuvotteluiden ja tapahtuvien muutosten perustelu näyttää olevan tärkeämpää yt-neuvotteluiden alkaessa kuin loppuessa. Yt-neuvotteluiden loputtua vain 46 prosentissa uutisista perusteltiin, miksi muutokset ovat tarpeen. Yt-neuvotteluiden alkaessa perusteluita annettiin 82 prosentissa uutisista. Sen sijaan työntekijäpuolen eli luottamusmiesten tai ammattiliittojen tuntemuksia oli kyselyt enemmän yt-neuvotteluiden loputtua kuin alkaessa. Silti vain neljäsosa yt-neuvotteluiden loppumista koskevista uutisista kertoi



työntekijäpuolen kannan neuvotteluiden tulokseen. Kuten yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovissa uutisissa, myös neuvotteluiden loppuessa uutisissa kerrottiin taustatietoja organisaatiosta. Taustatietojen osuus oli loppumisuutisissa 42 prosenttia. Yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovissa uutisissa nähtyä säästötavoite-jaksoa taas ei ilmennyt ollenkaan yt-neuvotteluiden loppu-uutisissa.

### 5.3 Mediatyhtiöiden yt-neuvotteluiden diskurssit

Tässä luvussa esitellään aineiston analyysin pohjalta muodostuneet diskurssit. Diskursseja käydään läpi Hallidayn systeemis-funktionaalisen teorian pohjalta, jolloin niitä tarkastellaan ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion näkökulmista. Lisäksi luvussa pohditaan, miksi uutisissa käytetään tällaisia diskursseja.

#### 5.3.1 Journalismin laatu

Journalismin laatu -diskurssilla tarkoitetaan puhetta, jossa mediatyhtiöiden yt-neuvotteluja käsitellään journalismin laadun näkökulmasta. Tässä diskurssissa journalismin korkeaa laatua pidetään media-alalla tärkeänä arvona, josta ei haluta luopua. Diskurssin yksi ominaisuus ovat ristiriitaiset näkemykset irtisanomisten vaikutuksista journalismin laatuun: journalismin voidaan katsoa muuttuvan entistä laadukkaammaksi yt-neuvotteluiden myötä, kun taas välillä väen väheneminen nähdään laatuun negatiivisesti vaikuttavana seikkana.

Ideationaalisen metafunktion tasolla journalismin laatu -diskurssin tunnistaa sanoista *laatu* ja *laadukas*. Laatu ja laadukas ovat siis tekstin aiheita ja teemoja, joista uutisissa puhutaan. Ideationaalisen metafunktion tasolla ei olla kiinnostuneita siitä, miten asiat sanotaan, mutta sanat *laatu* ja *laadukas* ovat jo itsessään latautuneita. Niillä viitataan korkealuokkaisuuteen ja jonkin asian hyvytyteen. Esimerkissä (1) nähdään yksi tapa käyttää journalismin laatu -diskurssia.

- (1) Haluamme varmistaa kykymme tehdä suomalaisia puhuttelevaa laatu-journalismia kohdistamalla voimamme ydintekemiseen. (Iltalehti 31.10.2013)

Esimerkissä (1) puhutaan Helsingin Sanomia, Nelosen uutisia ja Metro-lehteä koskevien yt-neuvotteluiden alkamisesta. Esimerkissä on ote Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan Kaius Niemen sitaatista. Ideationaalisen metafunktion tarkasteluun kuuluu myös tekstin puhujien erottelu. Journalismin laatu -diskurssin puhujia tarkasteltaessa voidaan todeta, että diskurssia käytetään puhujasta riippumatta. Sen sijaan siinä, miten journalismin laatu -diskurssia käytetään, on huomattavia eroja puhujasta riippuen.

Tässä vaiheessa siirrytään interpersonaalisen metafunktion alueelle, jossa tarkastelun kohteena on suhtautuminen asioihin ja ihmisiin. Kuten esimerkistä (1) voidaan huomata, Niemi pitää yt-neuvotteluja keinona varmistaa kyky tehdä suomalaisia puhuttelevaa laatu-journalismia. Niemi siis merkityksellistää yt-neuvottelut mahdollisuudeksi keskittyä *ydintekemiseen*, jolla saavutetaan *laatu-journalismia*. Yt-neuvotteluiden voidaankin katsoa olevan melko positiivinen asia tämän erimerkin valossa. Esimerkissä laatu-journalismin ominaisuudeksi katsotaan kyky puhutella suomalaisia, mutta muuten käsitettä ei määritellä. Interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta voidaan ajatella myös, että journalismin laatu on itsessään arvo, jolloin uutisissa korostuu laadukkaan lehden tärkeys. Esimerkissä (2) nähdään samankaltainen tapa käyttää journalismin laatu -diskurssia.

- (2) Tavoitteena on yhtiön mukaan parantaa lehtien sisällöllistä laatua ja varmistaa niiden kyky kehittää "monikanavaisia mediatuotteita" kuluttajien ja ilmoittajien muuttuviin tarpeisiin. (Helsingin Sanomat 16.4.2012)

Esimerkissä (2) on kyse Alma Median aluelehtiä koskevista yt-neuvotteluista. Esimerkissä mainittu tavoite liittyy Alma Median toteuttamaan alueellisten lehtien toimintatavan muutokseen, joihin yhtiön yt-neuvottelut myös kuuluvat. Myös tässä esimerkissä yt-neuvottelut ovat yksi tapa *parantaa lehtien sisällöllistä laatua*. Esimerkissä (1) positiivista kuvaa on rakentamassa lehden vastaava päätoimittaja, kun taas esimerkissä (2) viitataan yhtiöön. Organisaation haluama viesti siis välittyy median uutisten kautta. Näin ollen voidaan ajatella, että on yhtiön etujen mukaista puhua yt-neuvotteluista asiakaslähtöisesti ja korostaa sitä, että muutos on eduksi lehden laadulle. Muutoksen mah-

dollisten etujen esittelemisen on maineelle parempi vaihtoehto kuin mahdollisten haittojen harmittelu. Kuten Aula ja Heinonen (2002: 153) toteavat, yrityksen kyvyt muuttua ja kehittyä ovat keskeinen osa hyvämaineista yritystä.

Näiden kahden esimerkin välillä on lisäksi havaittavissa pieni sävyero, joka johtuu sananvalinnasta. Esimerkissä (1) puhutaan laadun *varmistamisesta*, jolloin lehteä pidetään jo lähtökohtaisesti laadukkaana, kun taas esimerkissä (2) laatua halutaan *parantaa*, joka taas viittaa siihen, että laatuun ei olla täysin tyytyväisiä nykyisellään. Nämä sananvalinnat luovat erilaisen lähestymistavan lehden laatuun.

Toisaalta journalismin laatu -diskurssia voidaan käyttää edellisestä täysin poikkeavalla tavalla. Tämä näkyy esimerkeissä (3) ja (4).

- (3) Juttujen määrä vähenee, ja kyllä laatukin kärsii, kun osaavia ihmisiä katoaa. (Suomen Journalistiliitto 12/2013)
- (4) Ei voida sanoa, että palvelun taso säilyy ennallaan, kun on näin isosta säästöstä kysymys. Uutistarjontaa pyritään kehittämään siten, että se vastaa jatkossakin mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Yle 24.9.2013)

Esimerkit (3) ja (4) liittyvät STT-Lehtikuvan vuonna 2013 alkaneisiin yt-neuvotteluihin. Esimerkissä (3) äänessä on pääluottamusmies Jussi Lankinen. Myös tässä esimerkissä ideationaalisen metafunktion tason tunnistaa sanasta laatu. Interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta huomataan, että laatua pidetään tässäkin esimerkissä arvona. Tässä tapauksessa laadun katsotaan kuitenkin kärsivän väen vähentyessä työpaikalta toisin kuin esimerkeissä (1) ja (2). Lukiessa huomio kiinnittyy sanoihin *osaavia ihmisiä*. Pääluottamusmies ei tyydy sanomaan, että laatu kärsii kun ihmisiä katoaa. Sen sijaan hän korostaa, että STT-Lehtikuvalta lähtevät ihmiset ovat osaavia ammattilaisia. Merkittävää on myös se, että pääluottamusmies esittää juttujen määrän vähenemisen ja laadun kärsimisen varmana asiana. Tämän voi huomata verbin muodosta (ei esimerkiksi *saattaa vähentyä*). Lisäksi esimerkissä käytetään sanaa *kyllä* ikään kuin antamassa pontta virkkeelle.

Pääluottamusmiehen tehtävä on ensisijaisesti puolustaa työntekijöiden etuja, jolloin hän toimii myös muiden työntekijöiden sanansaattajana mediassa. Onkin siis loogista, että pääluottamusmies puhuu laadun heikkenemisestä (esimerkki 3), kun taas päätoimittaja välittää kuvaa laadun varmistamisesta (esimerkki 1). Esimerkissä (4) tehdään kuitenkin poikkeus. Siinä STT-Lehtikuvan päätoimittaja ja toimitusjohtaja Mika Pettersson ilmaisee, että palvelun taso ei säily ennallaan säästöjen seurauksena. Pettersson kuitenkin yrittää antaa tilanteesta positiivisempaa kuvaa sanomalla perään, että uutistarjontaa pyritään kehittämään siten, että se vastaa jatkossakin mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Ilmaus *mahdollisimman hyvin* ei kuitenkaan lupaa mitään tiettyä laadun tasoa.

Uutis- ja kuvatoimiston toimitusjohtaja-päätoimittajalta on organisaation maineen kannalta rohkeaa sanoa julkisuudessa, että palvelun laatu huononee. Muiden medioiden johtohahmot eivät aineiston uutisissa puhuneet laadun heikkenemisestä. Petterssonin rohkeaa mielipidettä voidaan kuitenkin selittää STT-Lehtikuvan hieman erityislaatuisella roolilla verrattuna muihin medioihin. STT-Lehtikuva on uutis- ja kuvatoimisto, jonka suurimmat omistajat ovat Sanoma Media Finland Oy, Alma Media ja TS-Yhtymä (STT-Lehtikuva 2014). STT-Lehtikuvan asiakkaat ovat siis muita medioita, eikä yksittäisiä kuluttajia. Pettersson kertoo Ylen (24.9.2013) uutisessa, että mediataloilla on omat säästöohjelmansa, jolloin ne odottavat säästöjä myös STT-Lehtikuvalta. Tässä valossa esimerkin (4) voidaankin katsoa näyttäytyvän niin, että Pettersson haluaa osoittaa, että myös heiltä palveluja ostavien medioiden sisältö huononee STT-Lehtikuvan säästöjen myötä.

Journalismin laatu -diskurssi on erityislaatuinen, koska puhujat pyrkivät sillä erilaisiin tavoitteisiin. Diskurssilla voidaan perustella yt-neuvotteluja sanomalla, että yt-neuvottelut käydään, jotta lehden laatu paranisi. Tällöin journalismin laatu -diskurssi toimii yhtenä yt-neuvotteluiden johtaneena syynä. Tämä perustelu pohjaa toiminnan keskittämiseen ja tehostamiseen. Toisaalta diskurssilla voidaan väittää myös täysin vastakkaista sanomalla, että lehden laatu heikkenee, kun väki vähenee. Tässä tapauksessa kyse on yt-neuvotteluiden seurauksista. Uutisissa kyseenalaistetaan näkemys, että lehti voisi olla laadukas, jos samoja töitä on tekemässä entistä vähemmän työntekijöitä. Nä-

mä vastakkaiset näkökulmat luovat ristiriitaisen suhteen myös eri henkilöiden välille. Usein toimitusjohtaja, päätoimittaja tai organisaatio itsessään katsovat laadun paranevan yt-neuvotteluiden myötä, kun taas luottamusmies ja toimitus ajattelevat laadun heikenevän. Kummastakin näkökulmasta mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät journalismin laatuun vaikuttavana asiana.

### 5.3.2 Jaksaminen koetuksella

Jaksaminen koetuksella -diskurssilla tarkoitetaan puhetta, jossa media-alan yt-neuvotteluiden ja mahdollisten henkilöstön vähennysten nähdään vaikuttavan negatiivisesti henkilöstön jaksamiseen. Uutisissa puhutaan siitä, kuinka rankkoja yt-neuvottelut ovat henkilöstölle, mutta myös siitä, miten työt jatkossa hoidetaan vähemmällä väellä. Diskurssiin kuuluu huoli lisääntyvästä kiireestä työpaikoilla ja siten myös huoli henkilöstön jaksamisesta. Jaksaminen koetuksella -diskurssi on myös yhteydessä journalismin laatua käsittelevään diskurssiin, sillä henkilöstön määrän vähentymisen ja kiireen kasvamisen katsotaan osittain liittyvän siihen, kuinka laadukasta journalismi on.

Tarkasteltaessa aineistoa ideationaalisen metafunktion tasolla diskurssia ei tunnista vielä yksittäisistä sanoista, vaan kokonaisista lauseista. Aiheet ovat kuitenkin selkeitä: puhutaan *työntekijöistä*, *henkilöstöstä* tai *toimituksesta* sekä *töistä*, *työskentelystä* ja *työilmapiiristä*. Sävy ja suhtautuminen asioihin selviää interpersonaalista metafunktiota tutkittaessa. Suhtautumisen ilmaisussa käytetään useita eri tapoja, jotka käyvät parhaiten ilmi esimerkkien avulla. Yhdistävänä teemana on kuitenkin se, että henkilöstön jaksamisen osoitetaan jo olevan tai pelätään tulevaisuudessa olevan koetuksella. Esimerkeissä (5) ja (6) on näytteet diskurssista.

- (5) Sanoma Lehtimedian pääluottamusmiehen, Etelä-Saimaan toimittajan Helena Rissanen mukaan tarvetta olisi ollut pikemminkin lisäresursseille. Sanoma Lehtimediasta on lähtenyt ja on yhä lähdössä työntekijöitä jo aiemmin tarjottujen pakettien turvin, eikä lähteneitä ole korvattu. "Lehtiä tehdään pienellä porukalla. Ihmettelen, mistä ihmisiä voidaan vähentää", Rissanen sanoo. (Suomen Journalistiliitto 14/2012)

- (6) Mietityttää, miten käy meille ihmisille, mutta huolestuttaa myös se, miten [leikkaukset] meidän asiakkaidemme päässä näkyvät. (Yle 24.9.2013)

Esimerkki (5) on Suomen Journalistiliiton uutisesta, jossa kerrotaan Sanoma Lehtimediasa alkavista yt-neuvotteluista. Ideationaalisen metafunktion tarkasteluun kuuluu puhujien erottelu. Suomen Journalistiliiton uutisille tyypillisesti tässä uutisessa on haastateltu pääluottamusmiestä, joka osoittaa esimerkissä (5) huolensa henkilöstön vähentämisestä. Jaksaminen koetuksella -diskurssia käyttävätkin yleisesti luottamusmiehet, sillä henkilöstö ja sen eduista huolehtiminen kuuluu heidän toimenkuvaansa. Pääluottamusmies Rissasen kriittinen kanta henkilöstön vähennyksiä kohtaan käy ilmi sitaatista, jossa hän sanoo ihmettelevänsä, mistä ihmisiä voidaan vähentää. Tämä on osoitus suhtautumisesta ja siten interpersonaalisen metafunktion ilmentymä.

Esimerkissä (6) on nähtävissä jaksaminen koetuksella -diskurssin ja journalismin laatu -diskurssin yhteys. Kyseessä on STT-Lehtikuvassa alkavat yt-neuvottelut. Esimerkissä (6) ammattiosaston puheenjohtaja Kimmo Mäkilä osoittaa huolensa henkilöstöä kohtaan sanomalla *Mietityttää, miten käy meille ihmisille*. Mäkilä puhuu meistä, mikä antaa käsityksen, että hän itsekkin kuuluu STT-Lehtikuvan henkilöstöön. Ilmaisuihin *miten käy meille* taas luo tunteen, että henkilöstö on yt-neuvotteluiden passiivinen osapuoli, joka ei voi vaikuttaa tulevaisuuteensa. Sitaatin loppuosassa ilmaistaan huoli laadusta sanomalla *mutta huolettaa myös se, miten [leikkaukset] meidän asiakkaidemme päässä näkyvät*. Asiakkailta viitataan STT-Lehtikuvan tapauksessa muihin mediatyhtiöihin, jotka käyttävät STT-Lehtikuvan sisältöjä omissa lehdissään. Esimerkissä (6) jaksaminen koetuksella -diskurssin puhujana on ammattiosaston puheenjohtaja, eli esimerkin (5) tavoin työntekijäpuolen edustaja.

Edelliset esimerkit kuvaavat huolta yt-neuvotteluiden seurauksista eli aikaa mahdollisten henkilöstövähennysten jälkeen. Sen sijaan esimerkissä (7) osoitetaan, että pitkä yt-prosessi on henkilöstölle raskasta aikaa.

- (7) Pääluottamusmies ja urheilun esimies Antero Penttinen kertoo, että yhteistoimintaneuvottelujen aika on ollut raskasta aikaa toimitukselle. –Neuvotteluja käytiin päivää vaille kaksi kuukautta. Pitkä aika ja koko

sen ajan ollut epävarmuus on ollut tietenkin raskasta, Penttinen toteaa. (Yle 18.2.2014)

Esimerkissä (7) pääluottamusmies Antero Penttinen kertoo Länsi-Savo-konsernin yt-neuvotteluiden loputtua, että yt-neuvotteluiden aika oli henkilöstölle *raskasta aikaa*. Yt-neuvotteluiden päättyessä uutisissa kerrotaan niin sanotut faktat, kuten moniko henkilö irtisanotaan, mutta usein uutisissa kuvaillaan myös työpaikan tunnelmia tehtyjen ratkaisujen jälkeen. Kuten monesti, myös esimerkissä (7) henkilöstön tunnelmien välittäjänä on pääluottamusmies, joka kertoo, että yt-neuvotteluiden pitkä kesto ja sen aiheuttama epävarmuus ovat olleet raskaita asioita työntekijöille.

Jaksaminen koetuksella -diskurssissa osoitetaan huoli sekä irtisanottuja että töissä jatkavia työntekijöitä kohtaan. Arviot siitä, että henkilöstö voi huonosti tai voi yt-neuvotteluiden seurauksena tulevaisuudessa huonosti saattavat luoda organisaatiosta kuvan, että organisaatio ei toimi yhteiskuntavastuullisesti ja henkilöstöstään välittäen. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla taas rakennetaan mainetta (Aula & Heinonen 2002: 130–131).

Usein pääluottamusmiehen rooli uutisissa on kuvailla työyhteisön tunnelmia, kun taas muut henkilöt, kuten toimitusjohtaja, keskittyvät muiden asioiden kertomiseen. Media tehtäviin kuuluu asioiden kuvaaminen monipuolisesti eri osapuolten kannalta, joten luottamusmiehen kuulemisessa on oletettavasti kyse siitä, että yt-neuvotteluissa neuvotelleet osapuolet saavat kaikki kertoa oman kantansa asioihin. Toisaalta toimittajan kysymät kysymykset ohjaavat sitä, mitä asioita haastateltava ylipäättään sanoo ja mistä uutisissa puhutaan. Tällöin media itsessään rakentaa jaksaminen koetuksella -diskurssia. Tämän diskurssin valossa media-alan yt-neuvottelut merkityksellistyvät henkilöstöön ja sen jaksamiseen negatiivisesti vaikuttavana asiana.

### 5.3.3 Median muutos

Median muutos -diskurssilla tarkoitetaan sisältöä, jossa mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan muuttuvan median näkökulmasta. Median muutoksella viita-

taan mediamurrokseen. Usein aineistossa median muutokseen katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi lukijoiden kaikkoominen, verkkomedian kasvaminen, printtimedian heikentyminen, medioiden mainos- ja levikkitulojen väheneminen ja ansaintalogiikkakriisi, joita taustoitettiin luvussa 2.

Ideationaalisella tasolla median muutos -diskurssin tunnistaa samassa kontekstissa esiintyvistä sanoista *media* ja *muutos* tai *murros*. Vastaavasti median muutokseen linkittyviä asioita, kuten verkkomedian kasvun mainitsemista, voidaan myös pitää merkkinä ideationaalisesta metafunktiosta. Sen sijaan interpersonaalisen metafunktion tasolla median muutokseen linkitetyt suhtautumiset, tunteet ja arvostukset vaihtelevat. Monesti median muutos esitetään yt-neuvotteluihin johtaneena syynä. Koska yt-neuvottelut nähdään usein negatiivisena asiana, voidaan myös median muutosta yt-neuvotteluiden aiheuttajana pitää mediayhtiöille ongelmallisena asiana. Median muutos -diskurssin ongelmalähtöisyys näkyy esimerkeissä (8) ja (9).

- (8) –Median rajua muutos ei säästänyt meitäkään, mutta nyt työ organisoidaan uudelleen ja se jatkuu, Pettersson sanoo yhtiön tiedotteessa. (Yle 26.11.2013)
- (9) Lehtiyhtymän toimitusjohtajan Jorma Hämäläisen mukaan yt-neuvotteluiden taustalla on heikko suhdanne yhdistettynä median murrokseen. "Mediamarkkina on voimakkaasti laskeva, ja suunta näyttää jatkuvan samanlaisena myös ensi vuonna. Koetamme yt-neuvotteluiden avulla välttää ensi vuoden tappioita", Hämäläinen sanoo. (Helsingin Sanomat 5.10.2012)

Esimerkissä (8) STT-Lehtikuvan toimitusjohtaja ja vastaava päätoimittaja Mika Pettersson kuvailee, kuinka median muutos on vaikuttanut organisaation toimintaan. Ideationaalisella tasolla diskurssin tunnistaa sitaatissa esiintyvistä sanoista *media* ja *muutos*. Interpersonaalisen metafunktion tasolla sana *raju* osoittaa, että kyseessä muutos on ollut huomattava. Petterssonin kommentti antaa kuvan, että STT-Lehtikuva olisi median muutoksen kohde ja sen kokija eikä aktiivinen, asiaan vaikuttava toimija. Ilmaisus *säästänyt meitäkään* luo mielikuvan, että median muutos on kuin jokin luonnonilmiö, joka pyyhkäisee lehtitalojen yli ja jonka armoilla sanomalehdet ovat voimattomia. Tällainen puhe muistuttaa Vuontisjärven (2013: 209) omassa tutkimuksessaan havaitsemaa väis-



tämättömyys-puhetta, jossa yritys on kuin elävä eliö, joka on markkinavoimien armoilla. Kuitenkin esimerkin (8) loppuosa osoittaa, että toimiin tilanteen parantamiseksi on ryhdytty, mikä rakentaa aktiivista kuvaa organisaatiosta.

Esimerkissä (9) puolestaan puhutaan Sanoma Lehtiyhtymän yt-neuvotteluista. Ideationaalisen metafunktion ilmentymiä ovat sanat *median murros* ja *mediamarkkina*. Tarkasteltaessa tekstiä interpersonaalisen metafunktion kannalta voidaan huomata, että median murros esitetään uutisessa perusteluna yt-neuvotteluiden käymiselle heikon suhdanteen ohella. Tässä yhteydessä median murros leimautuu negatiiviseksi asiaksi mediayhtiöille.

Siinä missä esimerkit (8) ja (9) tekevät median muutoksesta yt-neuvotteluiden syyllisen, nähdään median muuttuminen esimerkissä (10) haasteena.

- (10) –Tehostumisen myötä parannamme mahdollisuuksiamme vastata digitalisoitumisen mukanaan tuomiin haasteisiin ja kilpailun kovenemiseen, Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi perusteli ohjelmaa. (Taloussanomat 30.8.2013)

Esimerkissä (10) ei suoranaisesti mainita sanoja *media* ja *muutos* tai *murros*, mutta koska digitalisoituminen liitetään mediamurrokseen, voi tekstin katsoa kuuluvan median muutos -diskurssiin. Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi myöntää digitalisoituminen tuovan haasteita mukanaan, mutta samalla hän tarjoaa yt-neuvotteluiden myötä tapahtuvaa tehostumista ratkaisuna siihen. Puhumalla *mahdollisuuksien parantamisesta* luodaan käsitys, että Keskisuomalaisella on jo olemassa keinoja vastata digitalisoitumisen haasteisiin, mutta tehostamalla toimintaa kyky paranee entisestään. Näin tapahtuvat muutokset saadaan merkityksellistettyä positiiviksi asioiksi.

Median muutos -diskurssi näyttäytyy aineistossa yleisenä perusteluna puhuttaessa media-alan yt-neuvotteluista. Diskurssin yleisyys synnyttää kuvan, että yt-neuvotteluiden perusteleminen mediamurroksella on vakiintunut selitys, jota voi käyttää organisaatiosta ja sen tilanteesta riippumatta. Mediamurros on epäilemättä haastanut mediayhtiöt muuttamaan toimintaansa, mutta aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että jotkin mediayhtiöt luovat itsestään mielikuvan median muuttumisen uhrina (esimerkki 8). Hurmerannan

(2012: 38) mukaan perinteinen media ei ole kyennyt rakentamaan onnistunutta internet-strategiaa, vaikka siihen on mediayhtiöissä pyrittykin. Kriittisesti katsottuna vaikuttaa-kin jossain määrin siltä, että mediatilat päästävät itsensä tukalasta tilanteesta löytämällä syyllisen mediamurroksesta sen sijaan, että ne myöntäisivät, että organisaatio itse ei ole kyennyt kehittämään toimintaansa muuttunutta tilannetta vastaavaksi. Toisaalta aineiston analyysi osoittaa, että joistain organisaatioista luodaan uutisissa kuva, jossa mediayhtiö on selviytyjä median muutoksen keskellä (esimerkki 10). Kummassakin suhtautumistavassa media-alan yt-neuvottelut merkityksellistyvät median muutoksen seuraukseksi.

#### 5.3.4 Toiminnan kannattavuus

Yksi oleellinen asia puhuttaessa media-alan tai oikeastaan minkä vain alan yt-neuvotteluista on toiminnan kannattavuus. Toiminnan kannattavuus -diskurssilla tarkoitetaan puhetta, jossa pohditaan mediayhtiön toiminnan taloudellista kannattavuutta. Usein tähän diskurssiin liittyy voiton tavoittelu. Näkökulmasta ja puhujasta riippuen voiton tai kannattavuuden parantamisen tavoittelu voidaan esittää joko positiivisena tai negatiivisena asiana. Ideationaalista metafunktiota tarkasteltaessa diskurssissa esiintyy yleensä sana *kannattavuus*, mutta paikoin puhutaan myös *voitosta*, *tappiollisuudesta*, *tuloksesta*, *kilpailusta* ja *markkinoista*. Se, miksi kannattavuus on heikko, saattaa johtua useista asioista, kuten laskeneesta levikistä tai taantumasta. Toiminnan kannattavuus-diskurssin erottaminen omaksi diskurssikseen on tarpeen, koska se pitää sisällään media-alan yt-neuvotteluita kuvaavia asioita. Yksinkertaisimmillaan diskurssia käytetään perusteluna yt-neuvotteluiden käymiselle, kuten esimerkeissä (11) ja (12).

- (11) Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n hallitus on päättänyt käynnistää yt-neuvottelut konsernin julkaisuliiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. (Yle 22.1.2013)
- (12) Neuvotteluissa käsitellään suunnitelmia Kaleva Oy:n toiminnan uudelleenorganisoinniksi ja kilpailukyvyyn turvaamiseksi. (Taloussanomat 25.10.2012)

Tarkasteltaessa esimerkkiä (11) interpersonaalisen metafunktion kannalta voidaan huomata, että siinä puhutaan *kannattavuuden parantamisesta* sen sijaan että puhuttaisiin esimerkiksi huonosta kannattavuudesta. Tällä tavalla toiminta saadaan näyttämään positiiviselta, koska kannattavuus itsessään on arvo ja tavoiteltava asia kaupallisessa maailmassa. Asiat pyritään esittämään positiivisen kautta myös esimerkissä (12), jossa puhutaan *kilpailukyvyn turvaamisesta*. Myös tässä tapauksessa kilpailukyky nähdään arvona samoin kuin kannattavuus edellisessä esimerkissä. Vaikka kyse on käytännössä siitä, että organisaation kilpailukyky on heikko tai se on vaarassa, organisaation kannalta on parempi puhua kilpailukyvyn turvaamisesta. Samalla syntyy kuva, että organisaatio toimii aktiivisesti tilanteen parantamiseksi. Sen sijaan esimerkissä (13) kritisoidaan yt-neuvotteluiden käymistä ja henkilöstön irtisanomissuunnitelmia paremman tuloksen nojalla.

- (13) Ammattiliitto Pron, Mediaunioni MDU:n, Suomen Journalistiliiton (SJL) ja TEAM Teollisuusalojen [kirjoitusvirhe] muistuttavat, että Alma Media on hyvässä tulokunnossa, eikä henkilöstövähennyksille ole löydettävissä perusteita. Työnantajan saneerausvimma rankaisee yhtiön hyvää tulosta työllään rakentaneita ammattiosajia. Alma Media -konsernin vuoden 2011 liikevaihto oli 316 miljoonaa ja liikevoittoa se teki 13 prosenttia liikevaihdostaan. (Ammattiliitto Pro 16.4.2012)

On huomattava, että esimerkissä (13) jo uutisen julkaisija luo oman kontekstinsa asialle. Uutisen julkaisija on Ammattiliitto Pro, ja koska kyseessä on ammattiliitto, se ajaa toiminnassaan työpaikkojen oikeudenmukaisuutta. Utista ei julkaisijan puolesta voida pitää neutraalina myöskään siksi, että tekstissä avoimesti osoitetaan julkaisijan ja muiden tahojen kanta yt-neuvotteluihin, mikä on osoitus interpersonaalisesta metafunktiona. Vaikka teksti onkin sävyiltään asenteellinen, se on silti hyvä esimerkki toiminnan kannattavuus -diskurssista.

Uutisessa huomautetaan, että Alma Media on *hyvässä tulokunnossa*. Väitettä perustellaan lisäksi kertomalla lukuja Alma Median liikevaihdosta ja -voitosta. Korostamalla näitä asioita halutaan osoittaa, että yt-neuvotteluja ei voida pitää perusteltuina. Lisäksi esimerkissä (13) puhutaan *saneerausvimmasta*, joka rankaisee organisaation työntekijöitä, jotka ovat rakentaneet yhtiön hyvän tuloksen. Työntekijöistä annetaan osaavaa ku-

vaa käyttämällä sanaa *ammattiosajat*. Näin Alma Mediasta rakennetaan kuvaa rahanahneena ja jopa epäeettisenä mediatalona. Vastaavanlainen mielikuva syntyy myös TS-Yhtymästä esimerkeissä (14) ja (15).

- (14) Koko TS-Yhtymän liikevoitto oli viime vuonna 11,7 miljoonaa euroa, sitä edeltävänä vuonna 12,5 miljoonaa. Liikevoittoprosentit olivat 15,6 ja 16. Yli kymmentä prosenttia pidetään yleisesti hyvänä. Työntekijät kokevat, että jatkuvien leikkausten syynä on johdon ahneus. (Suomen Journalistiliitto 21/2012)
- (15) "Irtisanomisia perustellaan taloudellisilla syillä, mutta niitä ei ole. Kyse on siitä, mikä riittää." (Suomen Journalistiliitto 21/2012)

Esimerkit (14) ja (15) ovat peräisin Suomen Journalistiliiton jutusta, jossa kerrottiin irtisanottujen silmin TS-Yhtymän yt-neuvotteluista niiden päätyttyä. Molemmat tekstikatkelmot ovat tyypillisiä esimerkkejä Suomen Journalistiliiton jutuista, joissa usein suhtaudutaan henkilöstövähennyksiin kriittisesti. Esimerkissä (14) on pyrkimyksenä saada yt-neuvottelut näyttämään tarpeettomilta vertaamalla konsernin liikevoittoprosentteja *yleisesti hyvänä pidettyyn yli kymmeneen prosenttiin*. Jutussa ei kuitenkaan kerrota, mihin tämä yleisesti hyväksytty hyvän tuloksen raja perustuu. Lisäksi esimerkin lopussa viitataan työntekijöihin, joiden mukaan leikkausten syynä on johdon ahneus. Esimerkki (15) on otettu samasta yhteydestä, jossa pääluottamusmies Erja Hyytiäinen esittää väitteen, että irtisanomisille ei ole olemassa taloudellisia syitä. Sen sijaan hän uskoo olevan kyse siitä, että nykyinen tulos ei ole riittävä konsernille. Aineiston analyysin perusteella näyttää siltä, että kritiikki organisaation yt-neuvotteluja ja leikkauksia kohtaan kuullaan usein juuri luottamusmieheltä.

Useimmiten toiminnan kannattavuus -diskurssia käytetään perusteena media-alan yt-neuvotteluille. Kannattavuuden ja kilpailukyvyn parantamisen voidaan ajatella olevan hyväksyttäviä ja osin jopa helppoja perusteluja siksi, että ne ovat koko kaupallisen toiminnan peruste alalla kuin alalla. Näiden diskurssien tausta on organisaatioiden laati-  
missa tiedotteissa, joissa organisaatio saa muotoilla asiat haluamallaan tavalla. Media toistaa näitä viestejä toimitusjohtajien sanomina tai lainauksina organisaatioiden tiedotteista.

Journalismin keskeisiin tehtäviin kuuluu luotettavan ja puolueettoman tiedon välittäminen (Väliaverron 2009b: 17). Aineiston analyysi paljastaa, että usein mediat kirjoittavat organisaation perustelut yt-neuvotteluiden pitämiselle kritisoi-matta niitä juurikaan tai jättäen kritiikin antamisen lukijalle. Osittain kyse lienee myös siitä, että verkkouutisissa asiat esitetään tyypillisesti lyhyesti, jolloin toimittajan oma selvitystyö ja analysointi jää vähäiseksi. Lieneekin perusteltua pohtia, tyydytäänkö verkkouutisissa liiaksi toistamaan organisaation haluamia sisältöjä ilman toimittajan tekemää työtä. Tällöin journalismin puolueettomuus ja objektiivisuus kyseenalaistuvat. Poikkeuksen tekevät Suomen Journalistiliiton kaltaiset ammattiliitot, joiden yt-uutiset keskittyvät lähes yksinomaan leikkausten kritisointiin. Ammattiliittojen uutisten uskottavuutta ja luotettavuutta syö kuitenkin se, että niistä on nähtävissä julkaisijan oma kanta aiheeseen. Myös tällöin on ajauduttu pois objektiivisesta journalismista.

### 5.3.5 Sisältöjen painotus

Sisältöjen painotus -diskurssilla tarkoitetaan puhetta, jossa kuvaillaan, millaisia sisältöjä ja mitä kanavia media alkaa painottaa yt-neuvotteluiden seurauksena. Toisin sanoen kyse on siitä, mitkä aiheet jäävät jatkossa taka-alalle ja mitkä korostuvat, mutta myös siitä, panostetaanko perinteiseen printtilehteen vai lisäksi siihen, että sisältöjä tuotetaan myös verkkoon. Ideationaalista metafunktiota tarkasteltaessa diskurssi on tunnistettavissa yleensä vasta kokonaisesta lauseesta tai virkkeestä, eikä yksittäisiä sanoja siksi ole järkevää nostaa esiin. Diskurssia käytetään kerrottaessa suunnitelluista muutoksista eli seurauksista, ja koska sanomalehti on aineiston medioiden päätuote, ovat sitä koskevat sisältömuutokset merkittäviä sekä lehdelle itselleen että sen lukijoille. Koska diskurssissa puhutaan tulevaisuuden suunnitelmista, tekstissä on olemassa jokin viittaus, joka osoittaa asioiden sijoittuvan tulevaisuuteen.

Sisältöjen painotus -diskurssi on osittain yhteydessä journalismin laatu ja median muutos -diskursseihin. Sisältöjen painotus diskurssissa on kuitenkin enemmän kyse seurauksista kuin syistä, jotka puolestaan ovat vallalla etenkin median muutos -diskurssissa. Tässä diskurssissa nimetään yksittäisiä, median murrosta ja journalismin laatua tarkempia asioita, jotka liittyvät media-alan muutoksiin. Esimerkissä (16) on näyte siitä, kuin-

ka sisältöjen painotus -diskurssia on käytetty Länsi-Savo-konsernin yt-neuvotteluista kertovassa uutisessa.

- (16) "Sanomalehti ei lopu, mutta tulevaisuuden kasvu haetaan digitaalisista välineistä eli muun muassa verkosta ja mobiilista. Kannattavaa kasvua hankitaan uusilla palveluilla ja tuotteilla. Myös yritysostot ovat mahdollisia." Pelkonen korostaa, että paikallisuudesta ei luovuta, vaan se päinvastoin korostuu lehdissä tulevaisuudessa. (Suomen Journalistiliitto 15/2013)

Esimerkissä (16) puhuu Etelä-Savon Viestinnän toimitusjohtaja Juha Pelkonen, joka kertoo uutisessa organisaation suunnitelmista tulevaisuuden varalle. Etelä-Savon Viestinnässä aiotaan uutisen mukaan painottaa jatkossa entistä enemmän digitaalisia välineitä, mutta printtilehti pysyy myös mukana toiminnassa. Esimerkin (16) lopussa mainitaan, että paikallisuus korostuu lehdissä tulevaisuudessa. Uutisesta syntyy kuva, että paikallisuus on tärkeä arvo, koska toimitusjohtaja Pelkonen haluaa lehden mukaan korostaa paikallisuuden säilymistä erityisesti. Tämä on osoitus interpersonaalista meta-funktiosta. Sen sijaan Alma Median yt-neuvottelut johtivat hieman erilaiseen ratkaisuun, kuten esimerkistä (17) ilmenee.

- (17) Henkilöstövähennysten jälkeen Alman alue- ja paikallislehdistä koostuva Alma Aluemedian aikoo tiivistää lehtien välillä tehtävää yhteistyötä eli samaa toimituksellista sisältöä käytetään jatkossa yhä useammassa lehdessä. (Yle 12.6.2012)

Ylen uutisessa (12.6.2012) kerrotaan, että Alma Median alue- ja paikallislehtiin kuuluvat Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat sekä 29 paikallis- ja kaupunkilehteä. Kyseisten lehtien toimitukset sijaitsevat eri puolilla Suomea. Koska samaa sisältöä aiotaan jatkossa käyttää yhä useammassa lehdessä, on selvää, että paikallisuuden korostaminen ei kuulu Alma Median strategiaan. Tätä keskeisempää on, että sama sisältö hyödynnetään mahdollisimman monessa mediassa, ja samalla lehdet alkavat muistuttaa toisiaan sisällöiltään entistä enemmän.

Sekä esimerkin (17) että (18) tapauksessa on keskeistä se, mihin lehdet päättävät resurssinsa kohdentaa. Aineiston analyysin perusteella vaikuttaa siltä, että paikallisuus ja leh-

tien välillä jaettava yhteinen sisältö jakavat lehtiä kahteen leiriin: osa korostaa omaa uutistuotantoa, osa panostaa lehtien väliseen yhteistyöhön. Nämä ovat osoituksia interpersonaalista metafunktiosta eli suhtautumisen ja arvojen ilmentymiä. Lehtiä yhdistää digitaalisuuteen panostaminen. Yhteenvetona voidaan sanoa, että media-alan yt-neuvottelut merkityksellistyvät asiaksi, jotka aiheuttavat muutoksia lehtien sisältöihin ja kanavapainotuksiin.

#### 5.4 Diskurssien määrällinen ilmeneminen

Kun diskurssit on esitelty, on vuorossa niiden ilmenemismäärän laskeminen. Tämän osion tarkoitus on antaa käsitys siitä, kuinka yleisiä diskurssit ovat mediayhtiöiden yt-neuvotteluista uutisoitaessa. Lisäksi määrällistäminen osoittaa sen, mitä diskursseja ja missä suhteessa kunkin organisaation yt-neuvotteluista uutisoitaessa on käytetty.

Diskurssien laskemistapa on esitelty luvussa 5.1. Luvussa 5.4.1 käydään läpi, paljonko diskursseja ilmenee koko aineistossa. Luvussa 5.4.2 puolestaan esitellään diskurssien ilmeneminen organisaatioittain, kun taas luvussa 5.4.3 organisaatioita vertaillaan kunkin diskurssin kautta.

##### 5.4.1 Diskurssien yleisyys koko aineistossa

Diskurssien määrällistä ilmenemistä selvittäessä tutkittiin koko aineistoa eli 144 verkkoutista. Diskurssien ilmenemismäärät käyvät ilmi taulukosta 6. Taulukko 6 osoittaa, että aineistossa yleisimmin käytetty diskurssi on toiminnan kannattavuus. Tätä diskursia esiintyy 65 uutisessa 144 uutisesta, mikä on lähes puolet koko aineistosta. Diskurssi on melko yleinen, koska toiminnan taloudellinen kannattavuus on organisaation kuin organisaation toiminnan perusedellytys. Jos organisaation taloudellinen tilanne on heikko, sen on toimittava tilanteen parantamiseksi. Yt-neuvottelut ovat yksi keino vastata taloudellisiin paineisiin.

**Taulukko 6.** Diskurssit listattuna ilmenemismäärän perusteella

Diskurssi	Määrä	Prosenttiosuus
Toiminnan kannattavuus	65/144	45 %
Median muutos	54/144	38 %
Sisältöjen painotus	31/144	22 %
Jaksaminen koetuksella	27/144	19 %
Journalismin laatu	23/144	16 %

Toiminnan kannattavuus -diskurssi ei ole tyypillinen pelkästään media-alalla toimiville organisaatioille, sillä toiminnan kannattavuus on oleellista kaikille organisaatioille, joiden toiminta perustuu rahalliseen pääomaan. Huomio kiinnittyy kuitenkin myös siihen, että aineiston yleisin diskurssi kattaa vain 45 prosenttia aineistosta. Monet uutiset ovat verkkouutisille tyypillisesti lyhyitä, eikä niissä välttämättä kerrota muuta kuin välttämättömät faktaseikat. Tällöin myös diskurssien käyttäminen jää vähäiseksi. Osittain 45 prosentin osuutta selittää myös se, että diskursseja on käytetty uutisissa monipuolisesti, eikä mikään yksittäinen diskurssi tällöin nouse merkittävästi toisia yleisemmäksi.

Toiseksi yleisin diskurssi on *median muutos*, jota ilmenee 38 prosentissa aineiston uutisista. Median muutos -diskurssi on juuri media-alalle ominainen diskurssi, joka kuvaa sanomalehtien ja muiden media-alalla toimivien julkaisijoiden nykytilannetta. Kuten luvussa 5.3.3 todettiin, vaikuttaa siltä, että yt-neuvotteluiden perusteleminen mediamurroksella on vakiintunut selitys, jota on mahdollista käyttää media-alan organisaatiosta tai sen tilanteesta riippumatta. Toisaalta merkittävä tulos on se, että 90 uutisessa 144:stä ei puhuta lainkaan mediamurroksesta. Mediamurros on haastanut mediatalot taloudellisesti ja muuttamaan toimintaansa, mikä on yleisessä tiedossa. Tämän tiedon valossa olisikin voinut olettaa, että median muutos -diskurssia käytettäisiin suuremmassa osassa kuin 38 prosentissa aineistoa.

Seuraavaksi yleisin diskurssi on *sisältöjen painotus*, jota ilmenee 31 uutisessa 144 uutisesta (22 prosenttia). Usein yt-neuvotteluihin kuuluu toimintatapojen muuttaminen, jolloin myös se, mihin toiminnassa keskitytään ja mikä jätetään vähemmälle, saattaa kokea muutoksia. Media-alan kohdalla tällä diskurssilla tarkoitetaan sitä, mitä aiheita jatkossa



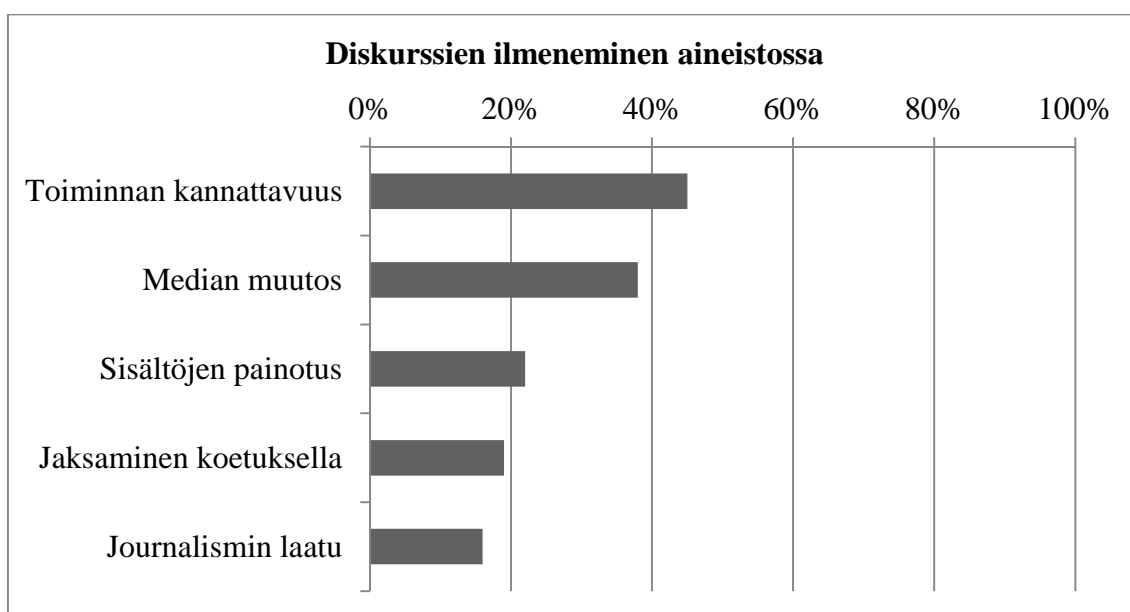
korostetaan tai jätetään taka-alalle, mutta myös siitä, mihin kanaviin mediat panostavat. Sisältöjen painotus -diskurssin voidaan katsoa olevan tulevaisuuteen katsovaa puhetta, mikä luo kuvan eteenpäin kulkevasta organisaatiosta. Tämän diskurssin voikin ajatella antavan verrattain positiivisen kuvan yt-neuvotteluja käyvästä organisaatiosta. Toisaalta kun puhutaan, miten yt-neuvottelut muuttavat organisaation toimintaa, kyse on uutisen kannalta keskeisten asioiden kertomisesta. Tästä näkökulmasta tekstin funktio on vain välittää tapauksen keskeisiä tietoja lukijalle. Kummastakin näkökulmasta katsottuna sisältöjen painotus -diskurssin osuus koko aineistosta on pieni. Yt-neuvotteluja käyvän organisaation kannalta olisi eduksi keskittyä tulevaisuuden suunnitelmien kuvailuun, kun taas uutisen julkaisijana median voisi olettaa tarttuvan hanakammin niinkin keskeiseen asiaan kuin yt-neuvotteluiden syihin ja seurauksiin.

Neljänneksi yleisin diskurssi on *jaksaminen koetuksella*. Tätä diskurssia esiintyy 19 prosentissa aineistoa. Kuten luvussa 5.3.2 todettiin, jaksaminen koetuksella -diskurssia kuullaan pääasiallisesti luottamusmiesten haastatteluiden tai Suomen Journalistiliiton uutisten kautta. Diskurssissa osoitetaan huoli henkilöstön jaksamisesta yt-neuvotteluiden aikana tai niiden seurauksena tai kerrotaan yleisesti yt-neuvotteluiden olleen raskas prosessi henkilöstölle. Diskurssia ei tämän vuoksi juurikaan käytetä yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovissa uutisissa, joita aineistossa on suurin osa. Tämä lienee yksi selitys sille, että jaksaminen koetuksella -diskurssi ei ole sen yleisempi kuin se on.

Vähiten käytetyksi diskurssiksi osoittautui *journalismin laatu*, jota käytettiin 23 uutisessa 144 uutisesta. Luku kattaa vain 16 prosenttia aineistosta. Tämä diskurssi on median muutos -diskurssin tavoin vain media-alalle ominainen. Puhujasta riippuen journalismin laadun katsotaan joko heikkenevän tai paranevan yt-neuvotteluiden myötä. Vaikka journalismin laatu on eittämättä erittäin merkittävä asia media-alan toimijoille, kyseessä on silti vain yksi yt-neuvotteluja kuvaava seikka muiden joukossa, minkä vuoksi 16 prosenttia voidaan pitää ymmärrettävänä.

Toisaalta on huomioitava, että jos määrällistettäessä huomioitaisiin tekstin julkaisija, olisi tämä diskurssi oletettavasti erittäin käytetty Suomen Journalistiliiton uutisissa.

Vastaavasti monista aineiston uutisista on nähtävissä, että yt-neuvotteluja käyvien organisaatioiden toimitusjohtajien on helpompi olla kokonaan puhumatta journalismin laadusta, ellei heiltä erikseen vaadita vastauksia aiheeseen. On siis osin julkaisijasta kiinni, kuinka tärkeäksi asiaksi journalismin laatu arvotetaan. Diskurssien ilmenemistä ja suhteita havainnollistetaan vielä luvun lopuksi diagrammilla kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Diskurssien ilmeneminen aineistossa

Kuten kuvio 1 osoittaa, erot diskurssien ilmenemismäärien välillä ovat melko pieniä, eikä yksikään diskurssi ole merkittävästi toisia tärkeämmässä asemassa aineistossa. Seuraavissa luvuissa nähdään, millaisia eroja diskurssien käyttämisessä on organisaatioiden välillä.

#### 5.4.2 Organisaatiokohtaiset tiedot diskurssien ilmenemisestä

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä diskursseja ja kuinka paljon ilmenee kunkin organisaation yt-neuvotteluista uutisoitaessa. Liitteeseen 2 on listattu kaikki organisaatiot ja merkitty, kuinka monessa uutisessa tiettyä organisaatioita koskevista uutisista käytetään

kutakin diskurssia. Taulukkoon on merkitty kappalemäärien lisäksi prosenttiosuudet. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta merkittävimpiä havaintoja taulukosta.

Kuten luvussa 5.1 kerrottiin, STT-Lehtikuvalta, Länsi-Savo Oy:ltä, Suomen Lehtiyhtymä Oy:ltä, Kaleva Oy:ltä, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy:ltä, Alma Media Oy:ltä, Mediatalo ESAlta ja Ilkka-Yhtymä Oy:ltä on kultakin aineistossa edustettuna yksi yt-kierros. Sen sijaan Sanoma Oy:ltä on aineistossa edustettuna kahta eri yt-kierrosta käsitteleviä uutisia, joten nämä kierrokset on eritelty omiksi joukoikseen. Nämä on merkitty liitteeseen 2 nimillä Sanoma Oyj 2012 ja Sanoma Oyj 2013–2014. Keski-suomalainen Oyj:n yt-neuvotteluja koskevat uutiset on niputettu yhteen, kun taas TS-Yhtymä Oy:n yt-neuvotteluita koskevat uutiset eroteltiin kahteen joukkoon. TS-Yhtymän tiedot löytyvät liitteestä 2 kohdista TS-Yhtymä Oy 2012 ja TS-Yhtymä Oy 2014.

Alma Media Oyj:n yt-neuvotteluja koskevissa kahdeksassa uutisessa käytetään kaikkia viittä diskurssia. Sisältöjen painotus -diskurssi on yleisin (75 prosenttia), kun diskurssit *jaksaminen koetuksella* (25 prosenttia) ja *median muutos* (25 prosenttia) olivat vähiten käytettyjä. Sisältöjen painotus -diskurssin yleisyys selittyy sillä, että kaikissa kuudessa ilmentymässä käytetään samaa virkettä hieman erilailla muotoiltuna: "Alma Media aikoo tiivistää alue- ja paikallislehtien välistä yhteistyötä" (Taloussanomat 16.4.2012). Kuten monissa aineiston uutisissa, myös Alma Median kohdalla juttujen sisällöt toistavat toisiaan.

Ilkka-Yhtymä Oyj:n yt-neuvotteluista puhuttiin vain kahden diskurssin avulla: *toiminnan kannattavuus* ja *median muutos*. Molempia diskursseja ilmeni 50 prosentissa uutisista. Ilkka-Yhtymän tapauksessa havaitut diskurssit esiintyivät samoissa kolmessa uutisessä ja vieläpä samoissa virkkeissä. Virke "Kehitys- ja tehostamisohjelman tavoitteena on parantaa yrityksen kannattavuutta sekä varautua media-alan tuleviin muutoksiin" (Ilkka 7.5.2013) pitää sisällään puhetta sekä kannattavuudesta että median muutoksista. Muissa kolmessa uutisessä, joissa ei käytetty mitään diskurssia, ei ilmennyt suoranaisesti mitään diskursseille määriteltyä piirrettä.

Kaleva Oy:n kohdalla yleisimmäksi diskurssiksi osoittautui *toiminnan kannattavuus*, jota esiintyy 70 prosentissa uutisia. Diskurssi ilmenee pääasiallisesti puheena kilpailukyvyn turvaamisesta (ks. esim. Hämeen Sanomat 25.10.2012), mutta yhden uutisen kohdalla myös kritisointina, koska konsernin talouden sanotaan olleen vahva (Kansan Tahto 25.10.2012). Journalismin laatu -diskurssia ei Kalevan kohdalla käytetä. Sen sijaan diskursseja *jaksaminen koetuksella*, *median muutos* ja *sisältöjen painotus* esiintyy aineistossa yhtä paljon kutakin (20 prosenttia).

Myös Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n kohdalla suosituin diskurssi on *toiminnan kannattavuus*. Diskurssia esiintyy kahdeksassa uutisessa kymmenestä (80 prosenttia). Diskurssi ilmenee media-alan yt-neuvotteluista kertoville uutisille tyypillisellä tavalla: "Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut julkaisuliiketoimintansa kannattavuuden parantamiseksi" (Iltalehti 22.1.2013). Kannattavuuden parantaminen esitetään uutisissa siis yt-neuvotteluiden tavoitteeksi. Keski-Pohjanmaan Kirjapainon yt-neuvotteluiden uutisissa ei puhuta median muutoksesta. Diskurssit *journalismin laatu* ja *jaksaminen koetuksella* esiintyvät molemmat yhdessä uutisessa, kun taas sisältöjen painotuksesta puhutaan kahdessa uutisessa kymmenestä.

Keskisuomalainen Oyj:n uutiset ovat siitä poikkeuksellisia, että niissä käytetään hyvin vähäisesti mitään diskurssia. 11 uutisesta vain kahdessa käytettiin median muutos-diskurssia, muissa ei mitään. Median muutoksesta puhuminen näkyy uutisissa puheena digitalisoitumisen haasteista (Taloussanomien 30.8.2013) ja mediamarkkinoiden vahvasta murroksesta (Talouselämä 6.9.2013). Ilman diskursseja jääneissä uutisissa keskitytään kertomaan, mihin toimijoihin yt-neuvottelut kohdistuvat. Muutoin yt-neuvotteluista annetaan hyvin niukasti tietoa.

Länsi-Savo Oy:n yt-neuvotteluista puhuttaessa kaksi diskurssia nousee muita tärkeämmiksi: *toiminnan kannattavuus* ja *sisältöjen painotus*. Toiminnan kannattavuus-diskurssi on yleisin 79 prosentin osuudella. Diskurssi näkyy mainintoina kannattavuuden jyrkästä heikkenemisestä (ks. esim. Suomen Journalistiliitto 15/2013), mikä tarkoittaa, että kannattavuuden heikkeneminen esitetään syynä yt-neuvotteluiden käymiseen. Sisältöjen painotus -diskurssia käytetään 71 prosentissa uutisia. Verkkouutisissa toistu-

vasti mainitaan, että "tulevaisuuden kasvu haetaan digitaalisista välineistä" (Markkinointi&Mainonta 11.12.2013), mikä kertoo Länsi-Savo-konsernin tulevaisuuden suunnitelmista. Median muutos -diskurssia ilmenee vain kahdessa uutisessa 14:stä, journalismin laatu -diskurssia yhdessä ja jaksaminen koetuksella -diskurssia yhdessä.

Kuten Keskisuomalaisen tapauksessa, myös Mediatalo ESA käyttää hyvin vähäisesti diskursseja. Seitsemästä uutisesta vain yhdessä käytetään diskurssia, joka on *journalismin laatu*. Taloussanomien 10.1.2013 julkaistussa uutisessa sanotaan, että "säästöjen ja uudelleenjärjestelyjen toteuttamisessa minimoidaan vaikutukset lehden, radion ja verkkosisällön laadussa". Uutisissa esitetään joitain perusteluja yt-neuvotteluiden käymiseen, mutta mikään näistä asioita ei kuulu selvästi tässä tutkimuksessa esiteltyihin diskursseihin.

Sanoma Oyj:n vuonna 2012 käydyt yt-neuvottelut koskivat Sanoma Lehtimediaa. Tästä yt-kierroksesta uutisoitaessa seitsemässä uutisessa 12:sta (58 prosenttia) puhuttiin median muutoksesta, joka olikin käytetyin diskurssi tämän organisaation kohdalla. Median muutos -diskurssi toistuu uutisissa lauseessa "lehtien arvonnlisävero on nopeuttanut mediakulutuksen siirtymistä verkkoon" (Keskisuomalainen 16.8.2012). Toiseksi yleisin diskurssi on toiminnan kannattavuus, jota esiintyy neljässä uutisessa 12:sta (33 prosenttia). Lisäksi kahdessa uutisessa käytetään jaksaminen koetuksella diskurssia. Muut kaksi diskurssia eivät esiinny Sanoma Lehtimedian yt-neuvotteluja koskevissa uutisissa.

Sanoma Oyj:ltä on aineistossa mukana myös toisia yt-neuvotteluja koskevia uutisia. Nämä uutiset sijoittuvat vuosien 2013 ja 2014 vaihteeseen ja kertovat Helsingin Sanomien, Nelosen uutisten ja Metron yt-neuvotteluista. Kyseisistä yt-neuvotteluista uutisoitaessa käytettiin kaikkia diskursseja. Lisäksi kaikki diskurssit ilmenevät suhteellisen suuressa osassa uutisia: *toiminnan kannattavuus* 61 prosentissa, *jaksaminen koetuksella* 56 prosentissa, *journalismin laatu* ja *sisältöjen painotus* molemmat 50 prosentissa sekä *median muutos* 28 prosentissa. Yt-neuvottelut aiheuttivat paljon uutisointia, mikä näkyy myös diskurssien monipuolisessa käytössä. Toiminnan kannattavuus -diskurssin suurta osuutta selittää pääosin se, että uutisissa toistuu sitaatti "Taloudellinen kannattavuus on riippumattoman journalismin perusedellytys" (Iltasanomat 7.1.2014). Kyseisissä yt-

neuvotteluissa vähennettiin 37 henkilöä, mikä varmastikin vaikuttaa jaksaminen koetuksella -diskurssin suureen osuuteen.

STT-Lehtikuvan yt-neuvotteluita koskevia uutisia on aineistossa 19. Tämän organisaation kohdalla selkeästi muita käytetyin diskurssi on *median muutos*, jota esiintyy 74 prosentissa uutisia. Uutisissa puhutaan muun muassa alan rakennemuutoksesta (Helsingin Sanomat 24.9.2013) ja median rajusta muutoksesta (Yle 26.11.2013). Toiseksi yleisimmäksi diskurssiksi yltää *journalismin laatu*, jota esiintyy 42 prosentissa uutisia. STT-Lehtikuvan yt-neuvotteluita koskevissa uutisissa toistuu monesti, että palvelun taso ei tule säästymään ennallaan isojen säästöjen myötä (Yle 24.9.2013). Lisäksi jaksaminen koetuksella -diskurssi ilmenee 32 prosentissa uutisia ja sisältöjen painotus -diskurssi viidessä prosentissa. Sen sijaan koko aineiston käytetyintä diskurssia eli *toiminnan kannattavuutta* ei ilmene STT-Lehtikuvan yt-neuvottelu-uutisissa lainkaan.

Aineistoon kuuluu yhteensä 12 Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yt-neuvotteluista kertovaa uutista. Näissä uutisissa käytetään vain kahta diskurssia: *median muutos* (83 prosenttia) ja *toiminnan kannattavuus* (58 prosenttia). Uutisissa puhutaankin tappion välttämisestä ja laskeneesta mediamarkkinasta (Helsingin Uutiset 5.10.2012). Suurin osa uutisista koostuu konsernin omien lehtien julkaisemista uutisista, jonka vuoksi sama tai lähes sama uutinen toistuu Suomen Lehtiyhtymän yt-neuvotteluita koskevissa uutisissa paljon. Tämä selittää edellä mainittujen kahden diskurssin suurehko prosenttiosuudet.

TS-Yhtymä Oy:n vuoden 2012-yt-neuvotteluista kertovia uutisia kertyi aineistoon neljä kappaletta. Uutisissa käytettiin kaikkia diskursseja paitsi *median muutosta*. Kuten koko aineistossa, myös tämän organisaation kohdalla toiminnan kannattavuus -diskurssi on yleisin (75 prosenttia). Toiminnan kannattavuus -diskurssi ilmenee aineistossa muun muassa puheena paikallislehtien kilpailukyvyn parantamisesta (Taloussanomat 3.5.2012). Lisäksi jaksaminen koetuksella -diskurssia käytetään kahdessa uutisessa sekä *journalismin laatu* ja *sisältöjen painotus* -diskursseja yhdessä uutisessa.

TS-Yhtymä Oy:n vuoden 2014 yt-neuvotteluita koskevia uutisia kuvaillaan kolmen diskurssin avulla. Suosituin diskurssi on *toiminnan kannattavuus*, jota esiintyy 62 prosen-

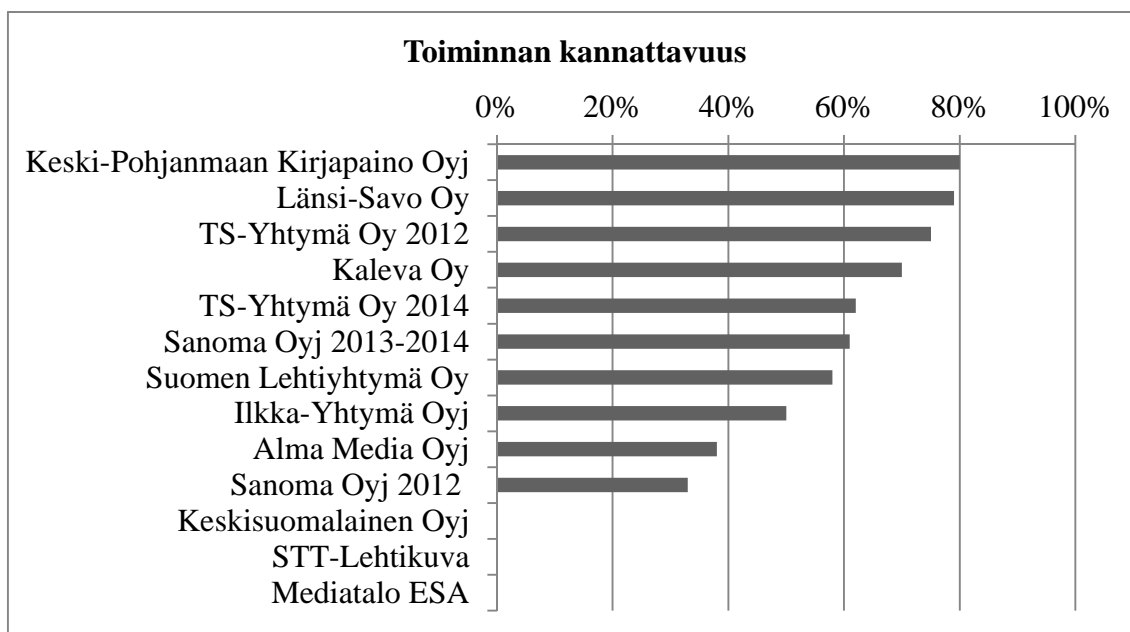
tissa uutisia. Toiseksi käytetyin diskurssi on *median muutos* 54 prosentilla ja kolmanneksi käytetyin *jaksaminen koetuksella* kahdeksalla prosentilla. Toiminnan kannattavuus -diskurssi ilmenee kohdissa, joissa puhutaan talouden heikentyneistä näkymistä (Turun Sanomat 25.3.2014) ja talouden heikosta kehityksestä (Hämeen Sanomat 28.3.2014). Median muutos- diskurssi puolestaan näkyy mainintoina viestintäalan rakennemuutoksesta (Iltalehti 28.3.2014).

#### 5.4.3 Organisaatioiden keskinäinen vertailu diskurssien kautta

Tämän luvun tarkoitus on esitellä edellisessä luvussa kerrottuja tietoja diskurssien kautta. Luvussa vertaillaan diskurssi kerrallaan, kuinka yleisiä diskurssit ovat kunkin organisaation kannalta. Organisaatioita vertailtaessa on muistettava, että organisaatioita koskevien uutisten määrä voi vaihdella keskenään paljonkin. Esimerkiksi TS-Yhtymän vuoden 2012 yt-neuvottelu-uutisia on vain neljä kappaletta, kun taas STT-Lehtikuvaa käsitteleviä uutisia on 19. Tällöin organisaatioiden keskinäinen vertailu voi olla haastavaa: jos jokin diskurssi ilmenee TS-Yhtymän kohdalla esimerkiksi kaksi kertaa aineistossa, tulee osuudeksi jo 50 prosenttia. Tästä syystä prosenttiluvut eivät kerro koko totuutta. Toisaalta organisaatioiden keskinäinen vertailu voi kertoa jotain oleellista yt-neuvotteluja käyvistä organisaatioista, ja siksi prosentuaalinen vertailu on tarpeen. Uutisten kokonaismäärät on mahdollista tarkistaa liitteestä 2.

Siitä, miksi jonkin organisaation yt-neuvotteluista uutisoitaessa käytetään tiettyä diskurssia enemmän kuin toista, voidaan vain tehdä arveluita uutisia analysoimalla. Miksikysymykseen vastaamiseen tarvittaisiin tietoa lähettäjän intresseistä, joita taas ei tavoiteta täysin tässä tutkimuksessa käytetyn aineiston kautta. Joissain tapauksissa tiettyjen diskurssien käyttäminen on kuitenkin ymmärrettävämpää kuin toisissa. Myös näitä asioita pohditaan tässä luvussa.

Jotta organisaatioiden väliset erot diskurssien käytössä olisi vaivatonta hahmottaa, vertaillaan organisaatioita seuraavaksi diagrammien avulla. Kuvioista 2 nähdään toiminnan kannattavuus -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain prosenttiosuuksin esitettynä.



**Kuvio 2.** Toiminnan kannattavuus -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain

Kuten aiemmin todettiin, *toiminnan kannattavuus* on koko aineiston yleisin diskurssi. Kuvio 2 on nähtävissä, että toiminnan kannattavuus -diskurssia on käytetty melkein pä jokaisen organisaation yt-neuvotteluista uutisoitaessa. Joukosta puuttuvat ainoastaan Keski-suomalainen Oyj, STT-Lehtikuva ja Mediatalo ESA. STT-Lehtikuva erottuu joukosta vielä erityisesti siksi, että sen yt-neuvotteluja koskevia uutisia oli 19, mikä on enemmän kuin millään muulla organisaatiolla.

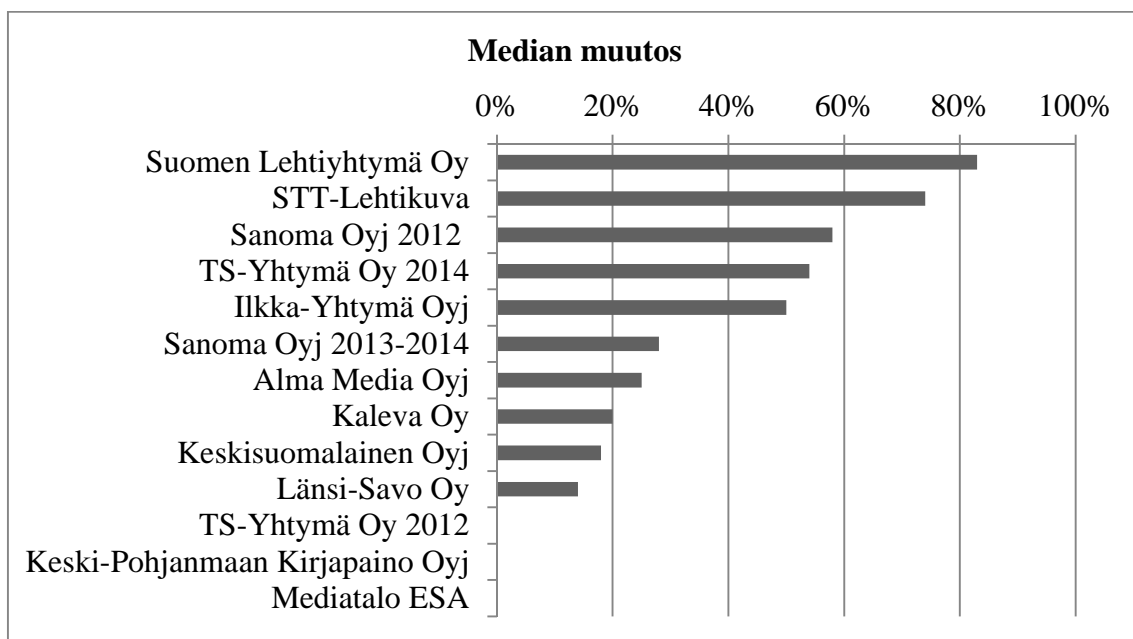
Eniten diskurssia käytetään Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy:n yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa. Diskurssi esiintyy 80 prosentissa uutisia, joissa kyseistä diskurssi käytetään yt-neuvotteluiden perusteluina. Diskurssin 80 prosentin osuus ei kuitenkaan ole erityisen poikkeuksellinen, sillä myös Länsi-Savo Oy, TS-Yhtymä Oy (vuoden 2012 uutiset) ja Kaleva Oy yltyvät kaikki yli 70 prosentin lukuihin.

Kuten kuvio 2 osoittaa, toiminnan kannattavuus -diskurssi on yleinen uutisoinnin kohteena olevasta organisaatiosta riippumatta. Tämän diskurssin osalta ei siis ole nähtävillä merkittäviä eroja organisaatioiden välillä. Yleisimmin diskurssia käytetään aineistossa perusteena media-alan yt-neuvotteluille. Luvussa 5.3.4 pohdittiin, että kannattavuuden ja kilpailukyvyyn parantamisen voidaan ajatella olevan hyväksyttävää tai jopa helppoa



perusteluja siksi, että ne ovat koko kaupallisen toiminnan peruste alasta riippumatta. Määrällinen tarkastelu vahvistaa tätä näkökulmaa. Toiminnan kannattavuus -diskurssi ei ole pelkästään media-alalle ominainen, mutta se on silti erittäin yleinen ja käytetty.

Aineiston toiseksi yleisimmän diskurssin eli *median muutoksen* jakautumista tarkastellaan seuraavaksi kuviossa 3.

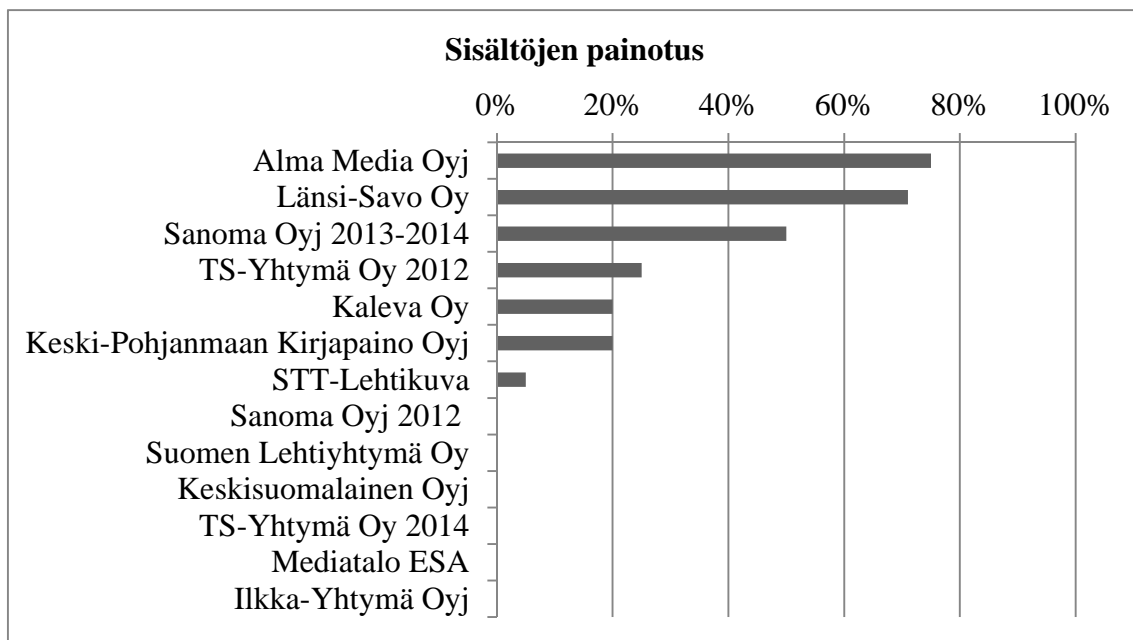


**Kuvio 3.** Median muutos -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain

Kuviosta 3 on nähtävissä, että kaikista paitsi TS-Yhtymä Oy:n (2012 vuoden yt-neuvottelut), Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n ja Mediatalo ESA:n yt-neuvotteluista uutisoitaessa on käytetty median muutos -diskurssia. Eniten diskurssia käytetään Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa, joista 83 prosenttia sisältää kyseistä diskurssia. Uutisissa toistuvatkin puheet laskeneesta mediamarkkinasta (Helsingin Uutiset 5.10.2012). Kuten aiemmin mainittiin, suurin osa Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yt-neuvotteluja koskevista uutisista koostuu konsernin omien lehtien julkaisemista uutisista. Tämän vuoksi sama tai lähes sama uutinen toistuu aineistossa, mikä vaikuttaa myös median muutos -diskurssin ilmenemiseen.

Suomen Lehtiyhtymä Oy:n lisäksi myös STT-Lehtikuvan yt-neuvotteluista kertovat uutiset sisältävät merkittävän osan median muutos -diskurssia. Uutisista 74 prosenttia sisältää kyseistä diskurssia, joka ilmenee aineistossa muun muassa puheena alan rakennemuutoksesta (Helsingin Sanomat 24.9.2013) ja median rajusta muutoksesta (Yle 26.11.2013). STT-Lehtikuvan yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa mainitaan toistuvasti, että säästöpainne tulee pääasiassa mediataloilta (Helsingin Sanomat 24.9.2013). Mediamurros siis vaikuttaa mediataloihin, mikä taas vaikuttaa mediataloille sisältöjä myyvään STT-Lehtikuvaan.

Median muutos -diskurssia on toiminnan kannattavuus -diskurssin tavoin käytetty lähes kaikkien media-alan organisaatioiden yt-neuvotteluita koskevissa uutisissa. Seuraavaksi yleisin diskurssi on *sisältöjen painotus*, jota kuitenkin käytetään vain seitsemän toimijan kohdalla 13:sta. Tämä käy ilmi kuviosta 4.



**Kuvio 4.** Sisältöjen painotus -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain

Kuvio 4 paljastaa, että sisältöjen painotus -diskurssi on oleellinen osa etenkin Alma Media Oyj:n ja Länsi-Savo Oy:n yt-neuvotteluista kertovia uutisia. Alma Median kohdalla kyseessä olivat isot, vuonna 2012 käydyt yt-neuvottelut, joiden seurauksena yhti-

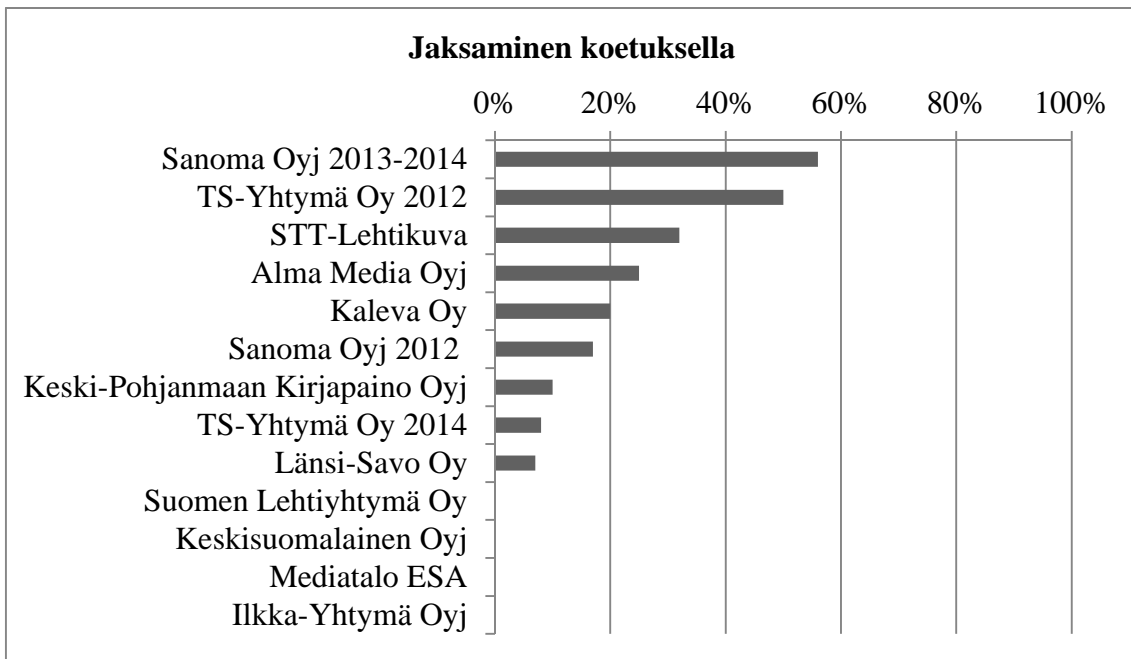
östä lähti noin 100 henkilötyövuotta pois (Yle 12.6.2012). Irtisanomisten ja muiden vähennysten suuren määrän vuoksi voisi ajatella, että esimerkiksi jaksaminen koetuksella -diskurssi olisi noussut tämän organisaation kohdalla merkittävämpään rooliin. Sitä kuitenkin ilmeni vain 25 prosentissa Alma-Median yt-neuvotteluista kertoneissa uutisissa.

Sisältöjen painotus -diskurssin yleisyys kertoo siitä, että Alma Media on muistanut ikävien uutisten ohessa kertoa tuotteidensa sisällöistä, minkä voidaan ajatella olevan osa maineen hallintaa. Diskurssi ilmenee uutisissa puheena muun muassa lehtien välillä tehtävän yhteistyön tiivistämisestä (Yle 12.6.2012) ja sisällöntuotannon toimintatapojen suunnittelemisesta uudelleen (Taloussanomat 16.4.2012).

Tätä merkittävämpi tulos on kuitenkin se, että vain seitsemän organisaation yt-neuvotteluista kerrottaessa on puhuttu siitä, mihin sisältöihin kyseiset organisaatiot keskittyvät toiminnassaan tulevaisuudessa. Kuten aiemmin pohdittiin, tämä on erikoista ajattelipa asiaa yt-neuvotteluja käyvän organisaation tai uutisen julkaisseen median kannalta.

Yt-neuvotteluja käyvälle organisaatiolle ja sen maineelle olisi hyväksi kuvailla sitä, mihin organisaatio on menossa, eli mitä sisältöjä ja kanavia se painottaa jatkossa. Vastaavasti median olettaisi uutisen laatijan ja julkaisijan roolissa selvittävän näinkin keskeisesti yt-neuvotteluihin liittyvän asian. Sisältöjen painotus -diskurssin kohdalla onkin todettava, että mediat eivät ole hoitaneet rooliaan tiedon tuottaja ja välittäjänä verkkouutisten osalta erityisen hyvin.

Aineiston neljänneksi yleisimmän diskurssin eli jaksaminen koetuksella -diskurssin ilmeneminen organisaatioiden kesken on nähtävissä kuviosta 5. Kuvio 5 osoittaa, että jaksaminen koetuksella -diskurssia käytetään suurimman osan organisaatiosta kohdalla. Prosenttiosuudet jäävät kuitenkin useimpien organisaatioiden kohdalla melko pieniksi.

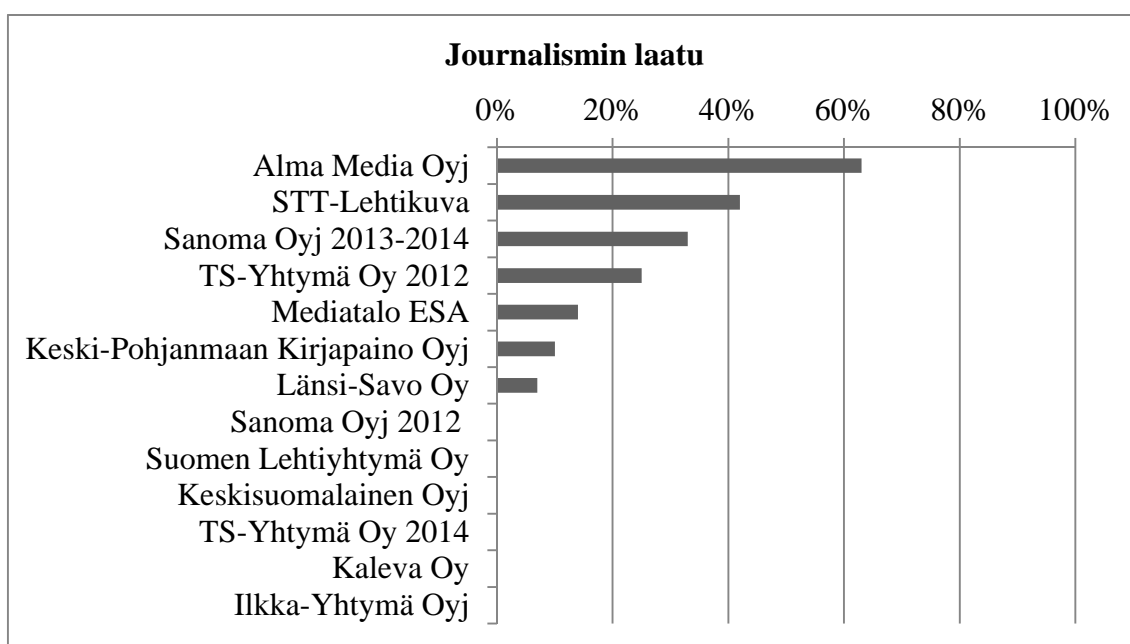


**Kuvio 5.** Jaksaminen koetuksella -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain

Eniten diskurssia esiintyy Sanoma Oyj:n vuoden vuosien 2013–2014 vaihteessa käytyjä yt-neuvotteluja koskevissa uutisissa. Kyseiset yt-neuvottelut koskivat Helsingin Sanomia, Metroa ja Nelosen uutisia, ja niiden seurauksena Helsingin Sanomien toimituksesta irtisanottiin 37 henkilöä (Ilta-Sanomat 7.1.2014).

Irtisanottavien suuren määrän vuoksi henkilöstön jaksaminen ja yt-neuvotteluiden raskaus nousevat tärkeään asemaan uutisissa, mikä taas selittää jaksaminen koetuksella -diskurssin suurta osuutta. Seuraavaksi suurin prosenttiosuus jaksaminen koetuksella -diskurssia on TS-Yhtymä Oy:tä koskevissa uutisissa. Näistä yt-neuvotteluista ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä johtopäätöksiä uutisten vähäisen määrän vuoksi (neljä kappaletta).

Aineiston vähiten käytetty diskurssi on *journalismin laatu*. Diskurssin organisaatiokohtaiset prosenttiosuudet ovat nähtävillä kuviosta 6. Kuviosta 6 käy ilmi, että journalismin laatu -diskurssia esiintyy seitsemän organisaation yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa.



**Kuvio 6.** Journalismin laatu -diskurssin ilmeneminen organisaatioittain

Selvästi eniten diskurssia esiintyy Alma Media Oyj:n yt-neuvotteluita käsittelevissä uutisissa (63 prosenttia). Diskurssin tunnistaa muun muassa mainintoina laadun nostamisesta (Taloussanomat 16.4.2012) ja lehtien sisällöllisen laadun parantamisesta (Ammattiliitto Pro 16.4.2012). Myös Alma Median kohdalla yt-neuvotteluiden yhtenä tavoitteena on laadun parantaminen, mutta yhtäläillä uutisissa puhutaan laadun heikkenemisestä vähennysten myötä. Toiseksi eniten diskurssia ilmenee STT-Lehtikuvan yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa, joissa laadun arvellaan paikoin jopa heikkenevän yt-neuvotteluiden ja niistä johtuvien säästöjen vuoksi.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaiseksi mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa. Tavoitteeseen vastaamisen apuna käytettiin neljää tutkimuskysymystä. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskeva verkkouutinen on rakenteeltaan, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa, millainen kuva mediayhtiöiden yt-neuvotteluista ja siihen johtaneista syistä syntyy verkkouutisissa sekä miksi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa niin kuin puhutaan.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millainen mediayhtiöiden yt-neuvotteluja koskeva verkkouutinen on rakenteeltaan, vastattiin analysoimalla aineistoa Hasanin rakennepotentiaalin analyysimallia hyödyntäen. Analyysin tuloksena muodostui kaksi rakennemallia: yt-neuvotteluiden alkamista koskevan uutisen malli ja yt-neuvotteluiden loppumista koskevan uutisen malli. Yt-neuvotteluiden alkamista koskeva rakennemalli koostuu seuraavista jaksoista: *organisaatio, toiminta, kohdistuminen, perustelu, vähennysarvio, tausta, muutos ja toteutus, kokonaismäärä, säästötavoite* sekä *työntekijäpuoli*. Yt-neuvotteluiden loppumista koskeva rakennemalli taas koostuu seuraavista osista: *organisaatio, toiminta, muutos ja toteutus, vähennettävien määrä, kohdistuminen, alkuperäinen vähennystarve, perustelu, vähennystarpeen pieneneminen, tausta, työntekijäpuoli ja kokonaismäärä*. Nämä rakennemallit antavat tietoa siitä, millaisista jaksoista yt-neuvotteluista kertova verkkouutinen tyypillisesti koostuu sekä siitä, kuinka välttämättömiä yksittäiset jaksot ovat uutisen kannalta.

Siihen, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa, millainen kuva mediayhtiöiden yt-neuvotteluista ja siihen johtaneista syistä syntyy verkkouutisissa sekä miksi mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan verkkouutisissa niin kuin puhutaan, vastattiin ensisijaisesti muodostamalla diskursseja ja laskemalla niiden esiintyvyyttä aineistossa. Tutkimuksen tuloksena muodostui viisi diskurssia, jotka ovat *journalismin laatu, jaksaminen koetuksella, median muutos, toiminnan kannattavuus ja sisältöjen painotus*. Diskursseista yleisyydestä saatiin tietoa laskemalla niiden ilmenemistä sekä koko aineiston että yksittäisten organisaatioiden näkökulmasta.

Journalismin laatu -diskurssin näkökulmasta mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät journalismin laatuun vaikuttavaksi asiaksi. Journalismin laatu -diskurssilla voidaan pyrkiä erilaisiin tavoitteisiin puhujasta riippuen: journalismin voidaan katsoa muuttuvan entistä laadukkaammaksi yt-neuvotteluiden myötä, kun taas joskus vähenykset nähdään laatuun negatiivisesti vaikuttavana seikkana. Diskurssien määrällistämisen osoitti sen, että journalismin laatu -diskurssia esiintyy diskursseista vähiten. Diskurssia ilmenee vain 16 prosentissa aineistoa. Se, että journalismin laatu saa vain vähän palstatilaa yt-uutisissa, kertoo osittain alan itsereflektion puutteesta. Mediayhtiöt eivät ole tarttuneet alalleen tärkeään teemaan uutisissaan.

Jaksaminen koetuksella -diskurssi puolestaan merkityksellistää mediayhtiöiden yt-neuvottelut henkilöstöön ja sen jaksamiseen negatiivisesti vaikuttavana asiana. Tällöin uutisissa puhutaan siitä, kuinka rankkoja yt-neuvottelut ovat henkilöstölle. Lisäksi uutisissa pohditaan, miten työt jatkossa hoidetaan entistä vähemmällä väellä ja kuinka kii-reiseksi työilmapiiri mahdollisesti muuttuu. Jaksaminen koetuksella -diskurssia esiintyy 19 prosentissa aineistoa, mikä tekee siitä neljänneksi käytetyimmän diskurssin. Koska diskurssissa osoitetaan huoli henkilöstön jaksamisesta yt-neuvotteluiden aikana tai niiden seurauksena, ei diskurssia tämän vuoksi juurikaan käytetä yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovissa uutisissa. Aineistosta suurin osa on juuri yt-neuvotteluiden alkamisesta kertovia uutisia, joten tämä lienee yksi selitys sille, että jaksaminen koetuksella -diskurssi ei ole sen yleisempi kuin se on.

Median muutos -diskurssin näkökulmasta mediayhtiöiden yt-neuvottelut merkityksellistyvät verkkouutisissa median muutoksen seuraukseksi. Median muutos -diskurssilla tarkoitetaan sisältöä, jossa mediayhtiöiden yt-neuvotteluista puhutaan muuttuvan median näkökulmasta. Paikoin mediayhtiöt näyttäytyvät uutisissa mediamurroksen uhreina. Toisaalta joissain tapauksissa syntyy kuva, jossa mediatalo on selviytyjä mediamurroksen keskellä. Median muutos -diskurssi on toiseksi yleisin, sillä sitä ilmenee 38 prosentissa aineistoa. Tämän diskurssin kohdalla merkittävä tulos on kuitenkin se, että 90 uutisessa 144:stä ei puhuta lainkaan mediamurroksesta. Media-alan toimijat eivät siis ole uutisten tuottajien roolissa tarttuneet omaan alaansa nykyisin melko kiinteästi liittyvään ilmiöön.

Toiminnan kannattavuus -diskurssi merkityksellistää mediayhtiöiden yt-neuvottelut toiminnan kannattavuuteen liittyväksi asiaksi. Tällä diskurssilla tarkoitetaan puhetta, jossa pohditaan mediayhtiön toiminnan taloudellista kannattavuutta. Yt-neuvotteluita saatetaan perustella heikenneellä toiminnan kannattavuudella, mutta diskurssiin kuuluu myös puhe, jossa tällaisia perusteluita kritisoidaan. Toiminnan kannattavuus -diskurssi on käytetyin diskurssi 45 prosentin osuudella. Diskurssi on melko yleinen, koska toiminnan taloudellinen kannattavuus on mille tahansa organisaatiolla toiminnan perusedellytys.

Sisältöjen painotus -diskurssin näkökulmasta katsottuna media-alan yt-neuvottelut merkityksellistyvät asiaksi, joka aiheuttaa muutoksia lehtien sisältöihin ja kanavapainotuksiin. Etenkin paikallisuus ja lehtien välillä jaettava yhteinen sisältö jakavat lehtiä kahden leiriin, sillä osa korostaa omaa uutistuotantoa, kun taas osa panostaa lehtien väliseen yhteistyöhön. Sisältöjen painotus -diskurssia esiintyy 22 prosentissa aineistoa, mikä tekee siitä kolmanneksi käytetyimmän diskurssin. Sisältöjen painotus -diskurssin osuus aineistosta on kuitenkin vähäinen siihen nähden, että yt-neuvotteluja käyvän organisaation kannalta olisi eduksi keskittyä tulevaisuuden suunnitelmien kuvaamiseen. Myös uutisen julkaisijana median voisi olettaa tarttuvan hanakammin yt-neuvotteluiden syihin ja seurauksiin.

Diskursseista etenkin *median muutos* ja *journalismin laatu* ovat erityisesti media-alan yt-neuvotteluita kuvaavia diskursseja. Sen sijaan diskurssit *jaksaminen koetuksella* ja *toiminnan kannattavuus* voisivat esiintyä minkä tahansa alan yt-neuvotteluja kuvaavissa verkkouutisissa. Sisältöjen painotus -diskurssi sijoittuu näiden välimaastoon. Diskurssi pitää sisällään puhetta median sisällöistä ja kanavista, mikä liittyy sen media-alaan. Toisaalta sisältöjen painotus -diskurssin voi ajatella käsittelevän yleisemmällä tasolla sitä, mihin organisaatio keskittyy toiminnassaan tulevaisuudessa. Tällainen puhe taas sopisi koskemaan kaikkien alojen toimijoita.

Diskurssien määrällinen esittämisen ensisijainen tarkoitus oli tuoda lisätietoa diskurssi-analyysin tueksi. Tämä onnistui etenkin laskettaessa, kuinka paljon kutakin diskurssia esiintyy koko aineistossa. Lisäksi määrällistäminen tarkensi diskurssien tunnuspiirtei-



den kuvausta, koska diskursseja laskettaessa oli oltava selvillä, millaisia ehdoin diskursseja tunnistetaan tekstistä. Myös organisaatiokohtaiset diskurssien ilmenemistiedot olivat hyvä lisä tutkimukseen. On kuitenkin mainittava, että organisaatiokohtaisten diskurssien ilmenemistietojen pohjalta oli paikoin haastavaa pohtia, miksi jokin yksittäinen organisaatio käyttää jotain diskurssia enemmän kuin toista. Myös organisaatioita koskevien uutisten määrät ja niiden väliset keskinäiset erot vaikuttivat tulosten tulkintaan. Siksi nämä organisaatioista kerrottavat tiedot rajoittuvat lähinnä määrällisten tietojen esittämiseen.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa Helteen (2011: 160) havainnon kanssa siitä, että mediaryitysten perinteisesti käyttämät strategiat, liiketoimintamallit ja toimintalogiikat eivät toimi enää nykyisin täysin. Yt-neuvotteluiden käyminen on itsessään osoitus siitä, mutta etenkin sisältöjen painotus -diskurssi osoittaa sen, että mediayhtiöt eivät ole tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen ja haluavat muuttaa toimintatapojaan. Hurmerannan (2012: 20) mukaan mediamurrosta on vauhdittanut talouskriisi, johon viitattiin myös mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovissa uutisissa. Aina yt-neuvotteluiden aiheuttajaa ei kuitenkaan mainittu, ja perusteluksi annettiin vain heikentynyt toiminnan kannattavuus. Toiminnan kannattavuus -diskurssissa kuitenkin myös kritisoitiin yt-neuvotteluiden perustelemista huonolla kannattavuudella etenkin sellaisten medioiden kohdalla, jotka tekevät voittoa. Väliwerrosen (2009b: 13) mukaan journalismi onkin mediajäteille omistajien vaatimusten vuoksi jatkuvaa tehostamista ja omistajien voittojen maksimointia.

Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin se, että aineiston verkkouutiset olivat toisteisia. Jo aineiston keräämisvaihe paljasti sen, kuinka paljon sama tai lähes sama uutinen toistuu eri medioiden verkkosivuilla. Sikäli aineistoon kerätyt verkkouutiset ovat osoitus mediamurroksesta itsessään: samanlaisia, lyhyitä verkkouutisia lainataan mediasta toiseen. Kyseessä on niin sanottu copypaste-journalismi, jossa mediat kopioivat sisältöjä suoraan toisilta toimijoilta. Hurmerannan (2012: 44) mukaan tämä ilmiö on noussut mediaalalla ongelmaksi. Toisaalta kyse on myös mediajournalismista, jossa medioiden jutut käsittelevät mediaa itseään. Myös mediajournalismi voi nousta Herkmanin (2009: 37) mukaan ongelmaksi, kun mediakonsernit tekevät eri viestinten välistä yhteistyötä. Sa-

mojen uutisen kierrättäminen medialta toiselle vaikuttaa siten, että median yleisölle tarjotut sisällöt yksipuolistuvat. Myös tämä näkyi tutkimuksessa: jokin diskurssi saattoi ilmetä samaa organisaatiota koskevissa uutisissa samana sitaattina tai muunlaisena lainauksena. Sisältöjen yksipuolistuminen viittaa sisältökonvergenssiin, jossa tarjotaan yhä enemmän samoja ohjelmia ja palveluita (Soramäki 2003: 198). Kun asiat merkityksellistetään lukijoille toistuvasti vain yhdellä tavalla, vaikuttaa se väistämättä siihen, miten mediayhtiöiden yt-neuvotteluista ajatellaan.

Toinen tutkimuksessa ilmennyt asia on se, että media-alan yt-neuvotteluja koskevissa verkkouutisissa ei juurikaan selvitetä asioita pintaa syvemältä. Yt-neuvotteluista kerrotaan usein vain kaikista keskeisimmät asiat, jotka nekin saattavat perustua yt-neuvotteluja käyvän organisaation välittämään tiedotteeseen tai toisen median kirjoittamaan uutiseen. Tällöin tiedotteisiin kirjoitetut perustelut yt-neuvotteluille toistetaan uutisissa sellaisinaan, eikä toimittajan esittämille lisäkysymyksille nähdä tarvetta. Asiat on jäsenneily luettavaan muotoon, mutta muutoin uutisen julkaisseen median panos uutisen sisältöön on hyvin vähäinen. Tällöin valta julkaistavan uutisen sisällöstä ei ole enää täysin uutisen julkaisevan median käsissä, vaan entistä enemmän uutisoinnin kohteena olevilla organisaatioilla.

Uutisilta voisikin paikoin odottaa myös lisäselvitystä tapahtumien taustasta, sillä jos journalistit eivät suhtaudu kriittisellä otteella uutisoinnin kohteena oleviin tahoihin, eivät niin tee muutkaan. Toisaalta on muistettava, että medioiden uutiskriteerit eroavat toisistaan. Jos yt-neuvotteluja käyvä organisaatio ei toimi median omalla levikkialueella tai yt-neuvottelut eivät muutoin ole median verkkosivujen lukijoiden kannalta merkittävät, saattaa lyhyt, tiedotteeseen pohjautuva uutinen olla täysin riittävä.

Journalismin kriisi koostuu Väliiverosen (2009a: 7) mukaan taloudellisen kriisin lisäksi myös journalismin uskottavuuden ja laadun kriisistä. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä. Kuten jo todettiin, media-alan yt-neuvotteluista kertovien uutisten sisällöt ovat toisteisia, eikä juttujen tekemiseen ole juurikaan tehty niin sanottua journalistista selvitystyötä. Tämä syö journalismin uskottavuutta. Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi, että journalismin laadun heikkenemisestä ollaan huolissaan. Tämän tutkimuksen valossa

huoli on aiheellinen, ja voidaankin kysyä, onko verkkojournalismi tai journalismi ylipäätään niin ansiokasta, että lukijat kiinnostuvat siitä. Mediasta rakentuu tämän tutkimuksen tulosten kautta ristiriitainen kuva. Samalla, kun media uutisoi sitä koskevista ongelmista yt-neuvotteluista kertovien uutisten muodossa, se toteuttaa juuri niitä asioita, jotka ovat vaikuttaneet koko tilanteen syntymiseen. Näitä asioita ovat muun muassa sisällön jakaminen ilmaiseksi verkossa sekä journalismin laadun ja uskottavuuden karsiminen copypaste-journalismin myötä.

Tutkimukseen valitut analyysimenetelmät tukivat hyvin tutkimukselle asetettua tavoitetta sekä tutkimuskysymyksiä. Laaja aineisto ja monivaiheinen aineiston analyysi vaikuttivat tutkimukseen siten, että tutkittavaa oli paljon. Taustateoriaa oli kerättävä usealta eri alalta, koska tutkimus sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimuksen ja mediatutkimuksen kentän välimaastoon. Laadullisen tutkimuksen määrällistäminen osoittautui tutkimuksen vaikeimmaksi osaksi, sillä diskurssien määriä laskiessa oli harkittava hyvin tarkkaan, että tietyt tulkinnat eivät ohjaa tutkimusta liian subjektiiviseksi. Tutkimuksesta saadut tulokset kuvaavat aineistoa kuitenkin hyvin, ja koska myös tutkimuksen tavoitteeseen päästiin, voi valittua aineistoa ja menetelmiä pitää onnistuneina.

Koska media-alan yt-neuvottelut näyttävät olevan myös tulevaisuudessa ajankohtaisia, jatkotutkimusaiheita riittää useita. Samaa aihepiiriä olisi mahdollista jatkossa tutkia esimerkiksi vertaamalla organisaatiolta lähteneitä tiedotteita ja niiden pohjalta kirjoitettuja uutisia. Myös media-alan yt-neuvotteluista käytettävää retoriikkaa voisi tutkia sekä tiedotteista että uutisista. Jotkin mediatalot ovat käyneet useita yt-neuvotteluita vuosien mittaan. Yksi mahdollinen tutkimuskohde olisin tarkastella, miten yhden organisaation yt-neuvotteluja koskeva viestintä on muuttunut vuosien varrella.

Mediatalojen on selvitettävä monia asioita, ennen kuin mediamurroksesta päästään yli. Jotta kriisi hellittäisi, on keksittävä vastaus siihen, mistä ja miten tulot tulevaisuudessa saadaan. Samalla on pidettävä kiinni korkeatasoisesta journalismista. Jollei näihin ongelmiin keksitä ratkaisua, mediayhtiöiden yt-neuvotteluista kertovia uutisia saadaan lukea tulevaisuudessakin.

## LÄHTEET

Arvopaperimarkkinalaki 14.12.2012/746.

Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Coombs, W. Timothy (2012). *Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding*. 3. painos. London: SAGE Publications Ltd.

Craig, David A. (2011). *Excellence in online journalism: exploring current practices in an evolving environment*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. (Media discourse, kääntänyt Virpi Blom & Kaarina Hazard)*. Tampere: Vastapaino.

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Halliday, M.A.K. (1973). *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold (Publishers) Ltd.

Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold (Publishers) Ltd.

Halliday, M.A.K. (1985). Part A. Teoksessa: M.A.K. Halliday & Ruqaiya Hasan. *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University. 1–49.

Hasan, Ruqaiya (1985). Part B. Teoksessa: M.A.K. Halliday & Ruqaiya Hasan. *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University. 51–118.

Helle, Merja (2011). *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Acta Universitatis Tamperensis 1578. Tampere: Tampere University Press.

Herkman, Juha (2009). Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 32–49.

Herkman, Juha (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha (2012). Introduction. Intermediality as a theory and methodology. Teoksessa: Juha Herkman, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen: *Intermediality and media change*. Tampere: Tampere University Press.

- Hurmeranta, Markku (2012). *Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista*. Acta Universitatis Tamperensis 1741. Tampere: Tampere University Press.
- Hyppänen, Riitta (2013). *Tiukka tilanne – käytännön neuvoja työvoiman sopeuttamiseen ja uudistustyöhön*. Helsinki: Bonnier Business Forum.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Jørgensen, Marianne & Louise Phillips (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: SAGE Publications Ltd.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.
- Juuti, Pauli (2010). *Mitä lehdet kertovat työelämästä?* Helsinki: Johtamistaidon opisto.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008). *Journalistit muuttuvassa mediassa*. B50/2008. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliverronen (2003). Miten mediaa luetaan? Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Palmenia-kustannus. 5–12.
- Katajamäki, Heli (2004). *Taloussanomalehtien pääkirjoitusten viestinnän lähtökohtien ja tekstien merkitysten kohtaamisia*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kulkki-Nieminen, Auli (2010). *Selkoistettu uutinen. Lingvistinen analyysi selkotekstin erityispiirteistä*. Acta Universitatis Tamperensis 1524. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kunelius, Risto (2004). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–6. painos. Helsinki: WSOY.
- Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 30.3.2007/334.
- Luukka, Minna-Riitta (1992). *Akateemista metadiskurssia. Tieteellisten tekstien tekstuaalisia, interpersonaaalisia ja kontekstuaalisia piirteitä*. Korkeakoulujen kielikeskuksen julkaisuja 46. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Luukka, Minna-Riitta (2000). Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaolelutukset. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 133–160.

- Lämsä, Anna-Maija (2001). *Organizational downsizing and the Finnish manager from an ethical perspective*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mäkelä, Hannele & Salme Näsi (2010). Social responsibilities of MNCs in downsizing operations. A Finnish forest sector case analysed from the stakeholder, social contract and legitimacy theory point of view. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 23: 2, 149–174.
- Mäntynen, Anne (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 42–71.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Nikula, Tarja (2000). Pragmaattinen näkökulma kieleen. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 331–358.
- Nikunen, Kaarina (2011). *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Paavola, Nadia (2010). *Muutos diskursseina. Kahden maakuntalehden henkilöstön suhtautuminen organisaatiomuutokseen*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Parzefall, Marjo-Riitta (2009). Irtisanominen kriisinä psykologisen sopimuksen näkökulmasta. Teoksessa: Hannele Seeck (toim.). *Kriisit ja työyhteisöt – kriisijohtaminen työyhteisöjen tukena*. Työ ja ihminen. Tutkimusraportti 37. Helsinki: Työterveyslaitos. 19–33.
- Pfeil, Marek P., Alison B. Setterberg & James S. O'Rourke (2004). The art of downsizing: Communicating lay-offs to key stakeholders. *Journal of Communication Management* 8: 2, 130–141.
- Picard, Robert G. (2002). *Evolution of revenue streams and the business model of newspapers: The U.S. industry between 1950–2000*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, yritystoiminnan koulutus- ja tutkimuskeskus.
- Pietikäinen, Sari (2000). Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa: Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 191–217.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

- Pietilä, Jyrki (2008). *Kirjoitus, juttu, tekstielementti: suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Poe, Marshall T. (2011). *A history of communications. Media and society from the evolution of speech to the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Redden, Joanna & Tamara Witschge (2010). A New news order? Online news content examined. Teoksessa: Natalie Fenton (toim.). *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. London: Sage Publications Ltd. 171–186.
- Salwen, Michael B. (2005). Online news trends. Teoksessa: Michael B. Salwen, Bruce Garrison & Paul D. Driscoll (toim.). *Online news and the public*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 47–79.
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–41.
- Skoglund, Thomas (2004). *Yrityksen kriisinhallinta. Johtajuus ja viestintä. (Kriisiantero – Om lederskap och kommunikation, kääntänyt Raija Viitanen)*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Soramäki, Martti (2003). *Informaatioyhteiskunnan teorit ja sähköinen viestinnän todellisuus. Eurooppalainen näkökulma*. Acta Electronica Universitatis Tampensis 309. Tampere: Tampere University Press.
- STT-Lehtikuva (2014). *Johto ja omistajat* [online]. [Lainattu 7.5.2014]. Saatavilla: <http://www.stt.fi/content/johto-ja-omistajat>
- Suomen Journalistiliitto (2014a). *Journalistin ohjeet 2014* [online]. [Lainattu 8.12.2014]. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>
- Suomen Journalistiliitto (2014b). *SJL:n tavoitteet* [online]. [Lainattu 15.2.2014]. Saatavilla: [http://www.journalistiliitto.fi/liitto/sjl\\_n\\_tavoitteet/](http://www.journalistiliitto.fi/liitto/sjl_n_tavoitteet/)
- Suomen Journalistiliitto (2015). *Ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014* [online]. [Lainattu 21.2.2015]. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/>
- Ulmer, Robert R., Timothy L. Sellnow & Matthew W. Seeger (2010). Post-crisis communication and renewal. Understanding the potential for positive outcomes in crisis communication. Teoksessa: Robert L. Heath & H. Dan O'Hair (toim.). *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge. 302–322.

- Vero (2012). *Tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokannan muutos* [online]. [Lainattu 15.12.2014]. Saatavilla: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Verohallinnon\\_ohjeet/Tilattujen\\_sanoma\\_\\_ja\\_aikakauslehtien\\_ar%2819874%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Tilattujen_sanoma__ja_aikakauslehtien_ar%2819874%29)
- Vuontisjärvi, Taru (2013). Argumentation and socially questionable business practices. The case of employee downsizing in corporate annual reports. *Scandinavian Journal of Management* 29: 3, 292–313.
- Väliverronen, Esa (2009a). Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 7–10.
- Väliverronen, Esa (2009b). Journalismi kriisissä? Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 13–31.
- Yle (2014). *Itella: Suurin osa tilaa yhä sanomalehtiä* [online]. [Lainattu 6.5.2014]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/itella\\_suurin\\_osa\\_tilaa\\_yha\\_sanomalehtia/7220844](http://yle.fi/uutiset/itella_suurin_osa_tilaa_yha_sanomalehtia/7220844)
- YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto (2014). *YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto* [online]. [Lainattu 30.3.2014]. Saatavilla: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>
- Zyglidopoulos, Stelios C. (2005). The Impact of Downsizing on Corporate Reputation. *British Journal of Management* 16: 3, 253–259.



## Liite 1. Tutkimusaineisto

<b>Julkaisija ja julkaisupäivä</b>	<b>Otsikko</b>
Aamulehti 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Aamulehti 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Aamulehti 31.10.2013	Yt-neuvottelut: Nelosen uutiset supistuvat, Helsingin Sanomissa "musta päivä"
Aamulehti 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Ammattiliitto Pro 16.4.2012	Ammattiliitot: Alman yt-neuvottelut uhkaavat paikallislehtien laatua
Demari 18.2.2014	Hesari potki väkeä ulos ja hakee uusia ulkoa - "Irtisanomiset keino päästä eroon ikävistä ihmisistä"
Etelä-Saimaa 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Etelä-Suomen Sanomat 31.10.2013	Sanoman yt-neuvotteluissa voi kadota 70 työpaikkaa
Etelä-Suomen Sanomat 29.11.2013	Yt-neuvotteluita käynyt Keskisuomalainen maksaa lisäosingon
Helsingin Sanomat 16.4.2012	Alma Media aikoo vähentää aluelehdistään yli sata työpaikkaa
Helsingin Sanomat 3.5.2012	TS-Yhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Helsingin Sanomat 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut, enimmillään 50 työntekijää lähtee
Helsingin Sanomat 25.10.2012	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Helsingin Sanomat 11.1.2013	Mediatalo Esa vähentää väkeä
Helsingin Sanomat 23.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino vähentää väkeä
Helsingin Sanomat 18.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut myös maakuntalehdissään
Helsingin Sanomat 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa isot yt-neuvottelut
Helsingin Uutiset 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Helsingin Uutiset 7.1.2014	HS irtisanoo 37 - ainutkertaista yhtiön historiassa
Hämeen Sanomat	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut

25.10.2012	
Hämeen Sanomat 28.3.2014	Salon Seudun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Ilkka 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Ilkka 7.5.2013	Ilkka-Yhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Iltalehti 10.1.2013	Mediatalo Esa yrittää säästää miljoona euroa - yt-neuvottelut alkavat
Iltalehti 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Iltalehti 25.3.2013	Turun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Iltalehti 18.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä
Iltalehti 31.10.2013	Nelosen uutiset lopetetaan
Iltalehti 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Iltalehti 28.3.2014	Salon Seudun Sanomat aloittaa taas yt-neuvottelut
Ilta-Sanomat 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Ilta-Sanomat 16.8.2012	Sanoma News aloittaa säästöohjelman
Ilta-Sanomat 24.9.2013	STT-Lehtikuva käynnistää yt-neuvottelut
Ilta-Sanomat 7.1.2014	Hesarin yt-neuvottelujen tulos: 37 irtisanotaan
Itä-Savo 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Juvan Lehti 12.12.2013	Yt-neuvottelut käyntiin Länsi-Savo-konsernissa
Kainuun Sanomat 4.4.2014	Turun Sanomien ja Salon Seudun Sanomien toimittajat marssivat ulos
Kaleva 18.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä
Kaleva 30.9.2013	STT-Lehtikuvan yt-neuvottelut: enintään 35 irtisanotaan
Kaleva 28.3.2014	Salon Seudun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Kansan Tahto 25.10.2012	Kalevakin aloittaa yt-neuvottelut
Kansan Uutiset 7.1.2014	Journalistit järkyttyivät HS:n potkuista
Kauppalehti	Yle: Turun Sanomien toimittajat marssivat ulos

4.4.2014	
Kaupunkitoimittajat 5.12.2012	Useille potkut Lehtiyhtymän kaupunkilehdistä
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino 16.8.2012	Sanoma News aloittaa säästöohjelman
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino 13.11.2012	Turun Sanomat: TS-Yhtymä vähentää enintään 60
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj käynnistää yt-neuvottelut
Keskisuomalainen 16.8.2012	Sanoma News aloittaa säästöohjelman
Keskisuomalainen 31.10.2013	Katainen vakavoitui Sanomien yt-utisista
Keskisuomalainen 4.4.2014	TS:n ja Salon Seudun Sanomien toimitukset marssivat ulos
Keski-Uusimaa 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Kouvolan Sanomat 16.8.2012	Sanoma Lehtimedia tähtää henkilöstön vähentämiseen
Lapin Kansa 16.8.2012	Sanoma News aloittaa säästöohjelman
Lapin Kansa 18.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä
Lapin Kansa 26.11.2013	STT, Lehtikuva irtisanoo enintään 22 työntekijää
Länsi-Savo 5.10.2012	HS: Lehtiyhtymä aikoo vähentää 50 työntekijää
Länsi-Savo 18.2.2014	Etelä-Savon Viestinnän yt-neuvottelut päättyivät
Länsiväylä 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Länsiväylä 7.1.2014	HS irtisanoo 37 - ainutkertaista yhtiön historiassa
Maaseudun Tulevaisuus 25.10.2012	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Maaseudun Tulevaisuus 24.9.2013	STT, Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Maaseudun Tulevaisuus 31.10.2013	Keskisuomalainen ja Sanoma karsivat lehtiväkeä
Maaseudun	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut

Tulevaisuus 11.12.2013	
Maaseudun Tulevaisuus 28.3.2014	Salon Seudun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Markkinointi& Mainonta 16.8.2012	Sanoma yt-neuvottelee, ei koske Hesaria
Markkinointi& Mainonta 25.10.2012	Kaleva: Kaleva Oy käynnistää yt-neuvottelut
Markkinointi& Mainonta 10.1.2013	ESS: Mediatalo Esa aloittaa yt-neuvottelut - säästötavoite miljoona euroa
Markkinointi& Mainonta 21.3.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapainon yt:t päätökseen - lehtien ilmestymiset vähenee
Markkinointi& Mainonta 7.5.2013	Ilkka-Yhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Markkinointi& Mainonta 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Markkinointi& Mainonta 11.12.2013	Itä-Savo: Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Markkinointi& Mainonta 3.1.2014	Sanoman yt-neuvottelut päättyneet - irtisanomiset tiistaina
MSN 26.11.2013	STT-Lehtikuva irtisanoo enintään 22 työntekijää
MTV 16.8.2012	Sanoma News aloittaa yt-neuvottelut - Keltainen Pörssi lopetetaan
MTV 7.5.2013	Ilkka aloittaa yt-neuvottelut
MTV 6.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut - 45 saamassa potkut
MTV 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
MTV 31.10.2013	Sanomalla rajut yt-neuvottelut - miten käy Nelosen uutisille?
Pohjolan Sanomat 24.9.2013	STT, Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Radio City 4.4.2014	Turun Sanomien ja Salon Seudun Sanomien toimitukset marsivat ulos
Radio Nova	Marco Bjurström Sanomien yt-neuvotteluista: "Kokonaan uuti-

31.10.2013	set eivät voi loppua"
Satakunnan Kansa 26.11.2013	STT, Lehtikuva irtisanoo enintään 22 kotimaassa
Satakunnan Kansa 28.3.2014	Salon Seudun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Savon Sanomat 25.10.2012	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Savon Sanomat 18.9.2013	Keskisuomalaisella yt-neuvottelut maakuntalehdissä
Savon Sanomat 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Seinäjoen Sanomat 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Suomen Journalistiliitto 10/2012	Uudistustyötä potku-uhan alla
Suomen Journalistiliitto 14/2012	Sanoma Lehtimedia tähtää säästöihin tappiollisissa lehdissä
Suomen Journalistiliitto 19/2012	Kalevaan yt:t, Cityssä yt:t ohi
Suomen Journalistiliitto 21/2012	Perhe petti
Suomen Journalistiliitto 8.10.2012	Sanoma Lehtimediassa torjuttiin pahinta
Suomen Journalistiliitto 7.12.2012	Lehtiyhtymä irtisanoo
Suomen Journalistiliitto 1/2013	Yt-neuvottelut käynnistyvät Hämeen Sanomissa ja Mediatalo Esassa
Suomen Journalistiliitto 4/2013	Prosessit kuntoon
Suomen Journalistiliitto 12/2013	STT-Lehtikuva havittelee mittavia säästöjä
Suomen Journalistiliitto 15/2013	Etelä-Savon Viestintä aloittaa yt-neuvottelut
Suomen Journalistiliitto 1/2014	Taakse jäänyttä Sanomaa

Suomen Kuvalehti 7.1.2014	Hesarin yt:t päättyivät - useita kymmeniä lähtee
Suomen Lehdistö 9.12.2013	Yt:t kokenut STT-Lehtikuva keskittyy uutisseurantaan
Suomen Lehdistö 19.2.2014	Itä-Savo ja Länsi-Savo vähentävät väkeä - ja siirtävät sitä digiin
Suomenmaa 31.10.2013	Sanomissa yt:t - Nelosen tv-uutisia uhkaa lakkautus
Talouselämä 6.9.2013	Yle: Hyytävä tuuli puhaltaa Keski-suomalaisessa - yt-neuvottelut alkavat kymmenissä lehdissä
Taloussanomat 16.4.2012	Alma Media aloittaa isot yt-neuvottelut
Taloussanomat 3.5.2012	Turun Sanomat: TS-Yhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Taloussanomat 16.8.2012	Sanoma Lehtimediassa yt-neuvottelut
Taloussanomat 25.10.2012	Sanomalehti Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Taloussanomat 10.1.2013	ESS: Mediatalo Esa aloittaa yt-neuvottelut
Taloussanomat 7.5.2013	Ilkka aloittaa yt-neuvottelut - perusteluina heikko mainonta ja tes-epävarmuus
Taloussanomat 30.8.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut 25 henkilön vähentämiseksi
Taloussanomat 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Taloussanomat 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Taloussanomat 7.1.2014	Helsingin Sanomien toimituksesta irtisanotaan 37
Taloussanomat 25.3.2014	TS: Turun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Tamperelainen 17.4.2012	Alma Media aloittaa yt:t Aamulehdessä
Tamperelainen 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Teollisuusalojen ammattiliitto 25.10.2012	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Turkulainen 6.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Turun Sanomat 16.4.2012	Alma Media voi karsi aluelehtien väestä kuudesosan

Turun Sanomat 16.8.2012	Sanoma News aloittaa säästöohjelman
Turun Sanomat 5.10.2012	HS: Lehtiyhtymä aikoo vähentää 50 työntekijää
Turun Sanomat 10.1.2013	Mediatalo Esa aloittaa yt-neuvottelut
Turun Sanomat 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Turun Sanomat 18.9.2013	Keskisuomalainen aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä
Turun Sanomat 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Turun Sanomat 11.12.2013	Länsi-Savo ja Itä-Savo aloittavat yt-neuvottelut
Turun Sanomat 25.3.2014	Turun Sanomat aloittaa yt-neuvottelut
Uusi Suomi 12.6.2012	"Kipeältä tuntuva ratkaisu" - Alma Median yt-neuvottelut päättyivät
Uusi Suomi 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt-neuvottelut
Uusi Suomi 31.10.2013	Sanomalta rajut yt-neuvottelut
Vantaan Sanomat 5.10.2012	Suomen Lehtiyhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Yle 12.6.2012	Alma Median yt-neuvottelut ohi - noin sata henkilötyövuotta pois
Yle 8.10.2012	Sanoma Lehtimedia irtisanoo 11
Yle 25.10.2012	Kaleva aloittaa yt-neuvottelut
Yle 10.1.2013	Mediatalo Esa aloittaa yt:t
Yle 22.1.2013	Keski-Pohjanmaan kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut
Yle 7.5.2013	Ilkka-Yhtymä aloittaa yt-neuvottelut
Yle 28.5.2013	Ilkka-Yhtymä peruuttaa yt-neuvottelut
Yle 24.9.2013	STT-Lehtikuva aloittaa yt:t
Yle 26.11.2013	STT-Lehtikuva irtisanoo - enintään 22 saa lähteä
Yle 11.12.2013	Länsi-Savo-konserni aloittaa yt-neuvottelut - "Alan muutos nopeampaa kuin ennakoitiin"
Yle 7.1.2014	Helsingin Sanomien yt-neuvottelut ohi - Sanoma vähentää 37

Yle 18.2.2014	Länsi- ja Itä-Savon yhteistoimintaneuvottelut ohi - digitoimintuksella uuteen nousuun
Yle 25.3.2014	Yt-neuvottelut alkavat taas Turun Sanomissa



## Liite 2. Diskurssien ilmeneminen organisaatioittain

<b>Organisaatio</b>	<b>Diskurssi</b>	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Alma Media Oyj	Journalismin laatu	5/8	63 %
	Jaksaminen koetuksella	2/8	25 %
	Median muutos	2/8	25 %
	Toiminnan kannattavuus	3/8	38 %
	Sisältöjen painotus	6/8	75 %
Ilkka-Yhtymä Oyj	Journalismin laatu	0/6	0 %
	Jaksaminen koetuksella	0/6	0 %
	Median muutos	3/6	50 %
	Toiminnan kannattavuus	3/6	50 %
	Sisältöjen painotus	0/6	0 %
Kaleva Oy	Journalismin laatu	0/10	0 %
	Jaksaminen koetuksella	2/10	20 %
	Median muutos	2/10	20 %
	Toiminnan kannattavuus	7/10	70 %
	Sisältöjen painotus	2/10	20 %
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	Journalismin laatu	1/10	10 %
	Jaksaminen koetuksella	1/10	10 %
	Median muutos	0/10	0 %
	Toiminnan kannattavuus	8/10	80 %
	Sisältöjen painotus	2/10	20 %
Keski-suomalainen Oyj	Journalismin laatu	0/11	0 %
	Jaksaminen koetuksella	0/11	0 %
	Median muutos	2/11	18 %
	Toiminnan kannattavuus	0/11	0 %
	Sisältöjen painotus	0/11	0 %
Länsi-Savo Oy	Journalismin laatu	1/14	7 %
	Jaksaminen koetuksella	1/14	7 %
	Median muutos	2/14	14 %
	Toiminnan kannattavuus	11/14	79 %
	Sisältöjen painotus	10/14	71 %
Mediatulo ESA	Journalismin laatu	1/7	14 %
	Jaksaminen koetuksella	0/7	0 %
	Median muutos	0/7	0 %
	Toiminnan kannattavuus	0/7	0 %
	Sisältöjen painotus	0/7	0 %
Sanoma Oyj 2012	Journalismin laatu	0/12	0 %
	Jaksaminen koetuksella	2/12	17 %

	Median muutos	7/12	58 %
	Toiminnan kannattavuus	4/12	33 %
	Sisältöjen painotus	0/12	0 %
Sanoma Oyj 2013–2014	Journalismin laatu	6/18	50 %
	Jaksaminen koetuksella	10/18	56 %
	Median muutos	5/18	28 %
	Toiminnan kannattavuus	11/18	61 %
	Sisältöjen painotus	9/18	50 %
STT-Lehtikuva	Journalismin laatu	8/19	42 %
	Jaksaminen koetuksella	6/19	32 %
	Median muutos	14/19	74 %
	Toiminnan kannattavuus	0/19	0 %
	Sisältöjen painotus	1/19	5 %
Suomen Lehtiyhtymä Oy	Journalismin laatu	0/12	0 %
	Jaksaminen koetuksella	0/12	0 %
	Median muutos	10/12	83 %
	Toiminnan kannattavuus	7/12	58 %
	Sisältöjen painotus	0/12	0 %
TS-Yhtymä Oy 2012	Journalismin laatu	1/4	25 %
	Jaksaminen koetuksella	2/4	50 %
	Median muutos	0/4	0 %
	Toiminnan kannattavuus	3/4	75 %
	Sisältöjen painotus	1/4	25 %
TS-Yhtymä Oy 2014	Journalismin laatu	0/13	0 %
	Jaksaminen koetuksella	1/13	8 %
	Median muutos	7/13	54 %
	Toiminnan kannattavuus	8/13	62 %
	Sisältöjen painotus	0/13	0 %