

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tuomo Tarvas

Sammon ryöstö vai välttämätön liiketoimi?

Nokian matkapuhelintuotannon myynti suomalaislehtien uutisoimana

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVAT	2
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
2 LAADULLINEN TUTKIMUS JA SISÄLLÖNANALYYSI	13
2.1 Sisällönanalyysi laadullisen tutkimuksen menetelmänä	14
2.2 Tapaustutkimus ja sen käyttö uutistutkimuksessa	17
3 TALOUSJOURNALISMI YHTEISKUNNAN PEILINÄ	21
3.1 Journalismin ja uutisten peruskäsitteitä	21
3.2 Talousjournalismi journalismin alajoina	27
3.2.1 Suomalaisen talousjournalismin kehitys	27
3.2.2 Talousuutiset ja verkkomedia	33
3.2.3 Talousuutisten vastaanotto talousammattilaisten keskuudessa	36
4 PUUHIOMOSTA JA KAMPUKSELTA MAAILMAN HUIPULLE	39
4.1 Nokia – Puunjalostuksesta kosketusnäyttöpuhelimiin	39
4.2 Microsoft – opiskelijainnovaatiosta ohjelmistokuninkaaksi	42
5. AINEISTON ANALYYSIA	45

5.1 Ensimmäiset reaktiot uutiseen	45
5.1.1 ”Väärin myyty”	45
5.1.2 Johtajat mainetta pelastamassa	51
5.1.3 Nokialaiset äänessä	54
5.1.4 ”Kansallisomaisuus meni”	57
5.1.5 Microsoft-kaupunkia perustamaan	64
5.2 Stephen Elop – troijan hevonen vai pelastaja?	67
5.3 Nokian tulevaisuutta etsimässä	71
6 PÄÄTÄNTÖ	78
LÄHTEET	81
LIITTEET	93
TAULUKOT	
Taulukko 1. Aineistossa käyttämäni lehtien levikit vuonna 2013	9
Taulukko 2. Aineistolehtien uutismäärät viikolla 36/2013	11
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki HS:n tekemän lukijakyselyn tulosten esittämisestä	58
Kuva 2. Kalevassa julkaistu lukija Marcos Katzin tekemä kuvamanipulaatio	64
Kuva 3. I-S:n kuvakaappaus Kasper Strömmanin kuvamanipulaatiosta	65

VAASAN YLIOPISTO**Tekijä:** Tuomo Tarvas**Pro gradu -tutkielma:** Sammon ryöstö vai välttämätön liiketoimi?

Nokian matkapuhelintuotannon myynti suomalaislehtien uutisoimana

Tutkinto: Filosofian maisteri**Oppiaine:** viestintätieteet**Valmistumisvuosi:** 2014**Työn ohjaaja:** Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä suomalaisessa lehdistössä kirjoitettiin Microsoftin ja Nokian välisestä yrityskaupasta syyskuun alussa 2013 kaupan julkistamisen jälkeen. Tutkimuksen kohteena oli yhdeksän sanomalehteä ja kaksi aikakauslehteä: Helsingin Sanomat, Iltä-Sanomat, Iltalehti, Kauppalehti, Aamulehti, Turun Sanomat, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Kaleva, Suomen Kuvalehti ja Talouselämä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysin avulla tehtyä tapaustutkimusta. Aluksi tutkimuksen kohteena olleista sanoma- ja aikakauslehdistä eriteltiin kaikki yrityskauppaa koskevat uutiset, joita oli yhteensä 439. Sen jälkeen uutisista valittiin varsinaiseen tutkimusaineistoon tutkimuksen kannalta olennaiset uutiset, jotka ryhmiteltiin teemoittain. Aineiston analyysissä keskityttiin kolmeen pääteemaan: lehtien yrityskauppaan liittyviin ensireaktioihin, toimitusjohtaja Stephen Elopiin ja hänen rooliinsa ja arvioihin Nokian tulevaisuudennäkymistä suuren muutoksen jälkeen.

Kaupan ajankohta ja kaappasumma saivat jonkin verran arvostelua lähinnä talousammattilaisilta. Pääkirjoitustoimittajien ja kolumnistien mukaan kauppa oli tärkeä Nokian tulevaisuuden kannalta. Katugallupeissa haastatellut suomalaiset olivat enimmäkseen hyvin pettyneitä: Nokian mukana myytiin pala suomalaista kansallisidentiteettiä. Nokian työntekijät löysivät kaupasta sekä hyviä että huonoja puolia. Ankarimmin arvosteltiin Stephen Elopoin toimintaa ja hänen motiiveitaan. Nokian tulevaisuudennäkymiä pelkkänä verkkoyhtiönä pidettiin melko hyvinä.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että kansallisesti merkittävä yrityskauppa herättää mediakohun lehdistössä. Kaupan syistä ja seurauksista voidaan kuitenkin kirjoittaa kattavasti eri osapuolia kuullen niin, että kirjoittelu palvelee suurtakin yleisöä.

AVAINSANAT:

tapaustutkimus, sisällönanalyysi, talousjournalismi, journalismi, kansainvälinen talous

1 JOHDANTO

Tiistai 3. syyskuuta 2013 oli suuri päivä suomalaisessa taloushistoriassa. Matkapuhelinjätti Nokia Oyj ilmoitti kello 6.00 lähettämässään pörssitiedotteessa (Nokia 2013b), että tietoliikennekonserni Microsoft on ostanut sen *Devices&Services*-liiketoiminnan ja alkaa lisensoida Nokian patenteja ja karttapalveluita. Tämä tarkoitti Nokian matkapuhelintoiminnan myymistä Yhdysvaltoihin. Käteiskaupan hinnaksi ilmoitettiin 5,44 miljardia euroa. Kaupantekohetkellä Nokialla oli noin 32 000 työntekijää, joiden kerrottiin siirtyvän Microsoftin palvelukseen. Matkapuhelinliiketoimintojen osuus Nokian vajaan 15 miljardin euron liikevaihdosta oli noin puolet. (Emt.)

Jotkut osasivat odottaa uutista, mutta useimmille suomalaisille se tuli täytenä yllätyksenä. Nokian myymistä oli spekuloitu jonkin verran esimerkiksi kesäkuussa julkaistussa YLE:n uutisessa (YLE 2013c), jossa Nokian ostajaehdokkaiksi mainittiin kiinalaiset Huawei tai Lenovo. Kun Nokian ja Microsoftin välinen kauppa julkistettiin, verkkolehdet ja muut tiedotusvälineet, keskustelupalstat ja sosiaalinen media täyttyivät Nokia-aiheisista otsikoista ja yrityskauppaan liittyvistä spekulatioista. Suomalaiset halusivat tietää, mitä seurauksia kaupalla on kuluttajille, osakkeenomistajille ja koko Suomelle. Nokian ”menetystä” pidettiin kansallisena murhenäytelmänä ja menetyksenä: Suomesta oli pysyvästi viety jotain korvaamattoman arvokasta. Kyseessä oli vuoden 2013 suurin kotimainen talousuutinen, joten päätin valita yrityskauppa koskevan lehtikirjoittelun tutkimukseni aiheeksi. Keskityn ensimmäisen viikon (36/2013) uutisiin yhdeksässä kotimaisessa sanomalehdessä ja kahdessa aikakauslehdessä.

Nokian tulos oli laskenut jo usean vuoden ajan: esimerkiksi vielä vuonna 2007 konserni teki 7,9 miljardia euroa liikevoittoa, mutta vuonna 2012 se oli vaihtunut 2,3 miljardin euron tappioksi (Nokia 2014b). Myös Nokian maailmanmarkkinaosuus matkapuhelinten myynnistä oli laskenut jo pitkään (Yle 2013a). Tiedotusvälineet nostivat kaupan syntipukiksi ennen kaikkea Nokian johdon, varsinkin toimitusjohtaja Stephen Elopin. Elop oli valittu Nokian johtoon vain kolme vuotta aikaisemmin Microsoftista (Nokia

2010). Siksi moni suomalainen oli sitä mieltä, että tuleva fuusio Microsoftiin oli tiedossa jo Elopin nimityksestä lähtien, ja hänet palkattiin vain ajamaan se läpi.

Stephen Elopia kritisoitiin voimakkaasti kaupan jälkeen. Syyskuun alussa 2013 alkoi myös vilkas keskustelu siitä, tulisiko Elopista Microsoftin uusi toimitusjohtaja (YLE 2013b). Toimitusjohtajaksi valittiin kuitenkin helmikuussa 2014 Microsoftin pilvipalveluiden yksikön johtaja Satya Nadellan (YLE 2014a). Maaliskuussa 2014 Elop valittiin Microsoftin uuden laiteyksikön johtajaksi (HS 2014a). Nokian väliaikaisena toimitusjohtajana toimi huhtikuussa 2014 Timo Ihamuotila (Nokia 2013d). Huhtikuun lopussa ilmoitettiin, että Nokian uudeksi toimitusjohtajaksi on tulossa Rajeev Suri (HS 2014e).

Ensimmäisen viikon aikana Nokia-kaupasta julkaistiin suomalaisissa sanomalehtien verkko- ja paperilehdissä satoja uutisia, pääkirjoituksia, kolumneja, uutiskommenteja, uutistaustoja ja muita artikkeleita. Myös yleisönosastot ja internetin keskustelupalstat pursusivat kirjoituksista. Uutisoinnin määrä ja laajuus osoittivat sen, että Nokia-kauppa oli hyvin tärkeä medialle ja suomalaisille. Tapausta käsiteltiin tiedotusvälineissä ensimmäisinä päivinä varsin monista eri näkökulmista, joista olen valinnut omaan tutkimukseeni mukaan muutamia omasta mielestäni keskeisiä. Viikon 36 muita suuria uutisaiheita olivat muun muassa Yhdysvaltain presidentin Barack Obaman vierailu Ruotsissa ja hänen tapaamisensa eurooppalaisten valtionjohtajien kanssa, Ulvilan murhasta epäillyn Anneli Auerin oikeuskäsittely sekä G20-maiden kokous Pietarissa.

Tapauksesta syntyi *mediakohu*. Suomalaisista tutkijoista Susanne Dahlgren, Sari Kivistö ja Susanna Paasonen ovat tutkineet mediakohun käsitettä (2011). Mediakohulla voidaan tarkoittaa harvinaisen suurta, pitkäkestoista kohua, joka saa alkunsa tiedotusvälineissä ja pysyy yllä viikkoja ja kuukausia, jopa vuosia, koska kohua käsitellään julkisuudessa niin hanakasti. Mediakohulle on myös tyypillistä, että se saa matkan varrella uusia, yllättäviä käännteitä, jotka saattavat perustua jopa virheellisiin tietoihin ja jotka toisinaan hämärtävät, mistä alkuperäisessä kohussa olikaan kyse. Kirjassaan *Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediakohut* tutkijat mainitsevat esimerkkinä viime vuosien mediakohuista muun muassa kiistan islamilaisten hunnun käytöstä

maahanmuuttopoliittisessa keskustelussa sekä kohun, joka syntyi entisen pääministerin Matti Vanhasen entisen puolison Susan Kurosen julkaistua henkilökohtaisia tunnustuksia sisältäneen muistelmakirjan *Pääministerin morsian* (2007).

Sukulaiskäsitteitä mediakohulle ovat *mediakriisi*. Heikki Kuutin mukaan (2008: 94–97) mediakriisistä voi puhua silloin, kun tiedotusvälineet ottavat tietyn organisaation ”aggressiivisen tarkastelun kohteeksi”, ja tilanne lähtee nopeasti paisumaan ja laajenee ennakoimattomasti. Kriisi voi johtua esimerkiksi taloudellisista ongelmista ja toimialan laajoista vaikeuksista. Tilanne oli juuri tämä Nokian tapauksessa: Yrityksen suhdanteet olivat heikentyneet niin nopeasti, että se jouduttiin myymään. Sen takia kotimaisen ja kansainvälisen median huomio kääntyi Nokian pääkonttoriin päin. Mediakriisissä voi olla kyse voi olla myös *julkisuuskriisistä*. Mediakriisin hoitaminen edellyttää *mediajulkisuuden* taitavaa hoitamista ja yhteistyötä median kanssa. Käsittelen tutkimuksessani jonkin verran sitä, miten Nokia-konserni hoiti mediajulkisuutensa ja oliko se syyskuun ensimmäisellä viikolla mediakriisissä. (Emt.)

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitä suomalaisessa lehdistössä kirjoitettiin Nokian myynnistä Microsoftille syyskuun alussa 2013. Olen kerännyt aineistoni syyskuun ensimmäiseltä viikolta, koska haluan keskittyä ensireaktioihin. Kyse on tapaustutkimuksesta (ks. 2.2). Tutkin aineistostani kolmea asiaa: 1) mitkä olivat ensireaktiot Nokia-Microsoft-yrityskauppaan suomalaisissa lehdissä syyskuun ensimmäisellä viikolla, 2) mitä lehdet olivat mieltä toimitusjohtaja Stephen Elopin roolista, motiiveista ja tulevaisuudesta sekä 3) mitä yrityskaupan arveltiin tarkoittavan Nokian tulevaisuuden kannalta. En pyri niinkään selvittämään eri lehtien välisen kirjoittelun eroja vaan etsimään aineistosta esiin nousevia pääteemoja.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni olen kerännyt seuraavista sanomalehdistä: *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *Iltta-Sanomat*, *Iltalehti*, *Kauppalehti*, *Turun Sanomat*, *Kaleva*, *Savon Sanomat* ja *Keskisuomalainen*. Lisäksi aineistoon kuuluvat syyskuun ensimmäisellä viikolla julkaistut *Talouselämän* (31/2013) ja *Suomen Kuvalehden* (36/2013) numerot. Käytän lehdistä seuraavia lyhenteitä: Helsingin Sanomat (HS), Iltta-Sanomat (I-S), Iltalehti (IL), Aamulehti (AL), Turun Sanomat (TS), Keskisuomalainen (KSML). Kalevasta en käytä lyhennettä, koska nimi on kuusikirjaimisena jo valmiiksi lyhyt. Suomen Kuvalehden lyhenne on SK ja Talouselämän TE. Tutkimusajanjaksolla eli 3.–8.9. syyskuuta 2013 HS, AL, TS, Kaleva, SS ja KSML ilmestyivät kuusi kertaa, IL ja I-S viisi kertaa ja Kauppalehti neljä kertaa. Tässä tutkimuksessa ei ole mukana syyskuun 3. päivän paperilehtien numeroita, koska yrityskauppa julkistettiin vasta sinä aamuna. Olen kuitenkin tutkinut 3. syyskuuta julkaistuja verkkouutisia.

Perustelen yllämainittujen lehtien valintaa kahdella tavalla: Ensinnäkin ne ovat Suomen suurilevikkisimpiä sanomalehtiä ja toisaalta Helsingin Sanomat, Kaleva, Turun Sanomat ja Aamulehti ovat myös niin sanottujen Nokia-kaupunkien eli kaupunkien, joissa Nokialla on toimintaa, alueellisia lehtiä. Savon Sanomat ilmestyy Kuopiossa ja siellä Nokialla ei ole toimipistettä. Keskisuomalainen taas ilmestyy Jyväskylässä. Nykyään siellä ei ole Nokian toimipistettä, mutta vuoteen 2009 saakka Nokia toimi Jyväskylässä. Halusin ottaa mukaan myös sanomalehtiä, joiden levikkialueella Nokialla ei ole toimintaa, koska halusin selvittää, vaikuttaako Nokian toimipisteen sijainti päälevikkialueella jotenkin kirjoittelun määrään tai laatuun. Kauppalehti on Suomen suurin taloussanomalehti, ja Iltta-Sanomien ja Iltalehden verkkolehdet kuuluvat Suomen suosituimpiin (TNS Metrix 2014). Iltapäivälehtien paperiversioillakin on noin sadan tuhannen levikki. Taulukko 1:ssä levikitarkastetut iltapäivälehtien levikit ovat poikkeuksellisesti vuodelta 2012, koska vuotta 2013 koskevia lukuja ei ollut vielä julkistettu (Levikintarkastus 2014).

En valinnut mukaan Suomen Tietotoimiston STT:n uutisvirtaa sellaisenaan, mutta aineistossani on jonkin verran uutisia, joissa lähteenä on käytetty ainakin osittain STT:n

uutista. Oletan, että tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat erot ja niin sanotun toimituksen äänen voi löytää uutiskommenteista ja kolumneista. STT julkaisee melko vähän uutiskommentteja eikä lainkaan kolumneja, joten sen takia oli perusteltua valita aineistoksi juuri sanoma- ja aikakauslehtiä, ei uutistoimiston tarjontaa.

Taulukko 1. Aineistossa käyttämieni lehtien levikit vuonna 2013

Helsingin Sanomat	313 062
Iltta-Sanomat	132 253*
Aamulehti	113 066
Turun Sanomat	94 185
Iltalehti	91 219*
Kaleva	69 540
Keskisuomalainen	61 163
Savon Sanomat	57 235
Kauppalehti	57 367
Suomen Kuvalehti	79 275
Talouselämä	81 280
* merkityt luvut vuodelta 2012	

(Levikintarkastus 2014)

Nokia-Microsoft-yrityskaupan julkistamispäivän eli 3. syyskuuta osalta tutkin lehtien verkkouutisia. Seuraavilta päiviltä mukana on ainoastaan paperilehdissä julkaistuja juttuja. Perustelen valintaa sillä, että halusin saada mukaan sekä digitaalisia että painettuja juttuja. Verkossa julkaistiin selvästi enemmän juttuja kuin printtilehdissä. Kaikkia verkossa julkaistuja juttuja ei julkaistu painettuna. Paperilehdissä julkaistiin verkkoa enemmän uutisraportteja, -kommentteja ja -taustoja, verkossa taas paperilehtiä enemmän uutissähkeitä. Tällainen menettely on yleistymässä: paperilehteen ei ole enää tarpeellista painaa kaikkia sähköuutisia, koska lukijat ovat jo käyneet lukemassa ne edellispäivänä verkosta. En halunnut keskittyä pelkkiin verkkouutisiin, koska se olisi muuttanut tutkimuksen luonnetta pelkäsi verkkoviestintätutkimukseksi.

Etsin verkkolehdistä ensin kaikki 3. syyskuuta julkaistut yrityskauppaa koskevat uutiset verkkosivujen hakutoiminnan avulla rajaamalla haun tiettyyn päivämäärään. Käytin hakusanoina esimerkiksi Nokiaa, yrityskauppaa ja Microsoftia. Useissa lehdissä hakua helpotti se, että lehdet olivat tuoreeltaan avanneet omat teemasivut, joiden alle oli koottu kaikki yrityskauppaa koskevat Nokia-uutiset. Näin oli esimerkiksi iltapäivälehdissä ja Helsingin Sanomissa, jossa osio oli nimetty Microsoftin Nokia-kaupaksi.

Syyskuun 4.–8. päivinä julkaistuista paperilehdistä olen etsinyt kaiken yrityskauppaa koskevan journalistisen aineiston silmämääräisesti. Olen ottanut mukaan kaikki uutissähkeet, -raportit, -kommentit, -taustat, kolumnit, pakinat ja pääkirjoitukset (ks. uutistyyppien jaottelu 3.1). Niin sanotut kainalojutut olen laskenut omiksi jutuikseen. Nokian ei välttämättä ole tarvinnut olla jutun pääaihe mutta yrityskauppa on mainittu jutussa vähintään ohimennen. Olen rajannut pois yleisönosastokirjoitukset, koska ne eivät ole varsinaista toimituksellista aineistoa, sekä niin sanotut Leikatut- tai Lainatut-palstat, joissa on lyhyitä siteerauksia muista lehdistä, koska ne eivät ole lehden omaa aineistoa. Valokuvia en ottanut mukaan, koska ne eivät ole tutkimuskysymyksiäni kannalta olennaisia.

Kuten alla olevasta Taulukosta 2 voi havaita, paperilehdissä julkaistiin huomattavasti vähemmän juttuja kuin verkossa. Verkkolehden uutismääriä tarkasteltaessa on kuitenkin syytä muistaa, että joukossa voi olla useita versioita samasta uutissähkeestä. Esimerkiksi HS julkaisi 3. syyskuuta kello 10.09 uutisen otsikolla Microsoft perustaa Suomeen datakeskuksen, jossa lähteenä käytettiin STT:n uutissähkettä. Kello 15.32 HS julkaisi päivitetyn version aiheesta. Tiedot olivat täydentyneet – otsikkona oli Microsoftin datakeskus tulee Ouluun – eikä STT ollut enää lähteenä.

Paperilehtien juttumäärät vähenivät selvästi jo torstaina. Erityisen vähän juttuja julkaistiin lauantaina, yhteensä vain kolme (iltapäivälehtien viikonlopun kaksoisnumeroiden juttumäärät olen merkinnyt sarakkeeseen 8.9.). Siinä missä kaikki lehdet käsittelivät yrityskauppaa pääkirjoituksissaan perjantaina, myöhemmin viikolla Nokia ylsi pääkirjoituksiin vain satunnaisesti. Torstai ja perjantai näyttivät olleen monessa lehdessä

”välipäiviä” ennen viikonloppua, jolloin lähes kaikki lehdet julkaisivat koostejuttuja tai reportaaseja tapahtuneesta.

Kun lasketaan yhteen sekä verkon että paperilehden aineisto, selvästi eniten juttuja julkaistiin Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa ja selvästi vähiten Suomen Kuvalehdessä. Siinä Nokia-aihetta käsiteltiin vain kahdessa jutussa, pääkirjoituksessa ja laajassa, usean aukeaman uutisanalyyysissa. Suurista maakuntalehdistä selvästi vähiten asia kiinnosti Turun Sanomia, mikä on yllättävää, koska sen levikkialueella Salossa sijaitti pitkään Nokian päätehdas. Kauppalehti ei ainoana lehtenä ilmestynyt viikonloppuna, mikä vaikutti juttujen kokonaismäärään, mutta toisaalta tiistain hyvin aktiivinen verkkouutisointi nosti sen kokonaisuutismäärissä toiseksi.

Taulukko 2. Aineistolehtien uutismäärät viikolla 36/2013

	3.9.	4.9.	5.9.	6.9.	7.9.	8.9.	Yhteensä
Aamulehti	22	9	5	3	1	2	42
Helsingin Sanomat	48	17	10	3	1	2	81
Ilta-Sanomat	24	18	7	5		3	57
Iltalehti	16	13	5	0		3	37
Kaleva	15	11	5	5	0	4	40
Kauppalehti	44	9	2	5			60
Keskisuomalainen	35	14	0	0	0	4	53
Savon Sanomat	26	17	2	0	0	3	48
Turun Sanomat	8	14	3	1	1	1	28
Suomen Kuvalehti				2			2
Talouselämä				13			13
Yhteensä / pv	238	122	39	37	3	22	439

Mielenkiintoinen havainto on, että Iltalehdessä verkkojuttuja julkaistiin tiistaina selvästi vähemmän kuin Ilta-Sanomissa. Keskisuomalaisessa ja Savon Sanomissa verkkouutisia julkaistiin melko paljon, mutta suurin osa niistä oli peräisin STT:ltä, ei omasta toimituksesta. Tämä lienee melko yleinen järjestely keskisuurissa lehdissä, joissa oma verkkotoimitus ei ole kovin suuri. Sen sijaan esimerkiksi iltapäivälehdissä ja Kauppalehdessä valtaosa sekä verkko- että paperilehtien uutisista oli oman toimituksen

tekemiä. Huomionarvoista on, että Savon Sanomien ja Keski-suomalaisen päälevikkialueella ei ole Nokian toimipistettä, mutta niissä julkaistiin enemmän Nokia-uutisia kuin esimerkiksi Kalevassa. Tästä voi päätellä, että Nokian toimipisteen läheisyydellä ei ole merkitystä siihen, minkä verran Nokia-aiheisia uutisia lehti julkaisee.

Helsingin Sanomissa, iltapäivälehdissä ja Kauppalehdessä julkaistiin selvästi enemmän verkkouutisia kuin maakuntalehdissä. En usko sen johtuvan siitä, että maakunnalliset päälehdet olisivat pitäneet yrityskauppaa vähemmän tärkeänä uutisaiheena. Valtakunnallisilla päälehdillä on verrattomasti suuremmat taloudelliset resurssit ja enemmän toimittajia seurata yllättäviä, suuria uutisaiheita.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on voittopuolisesti laadullista. Tutkimuksessani on myös kvantitatiivisia eli määrällisiä elementtejä. Olen esimerkiksi laskenut, kuinka monta Nokia-kauppaa käsittelevää juttua kussakin lehdessä on tutkimusajankohtana julkaistu, kuten Taulukosta 2 ilmenee. Tutkin omissa alaluvuissaan esimerkiksi talousanalyytikoiden, poliitikoiden, virkamiesten ja ”tavallisten suomalaisten” ensimmäisiä reaktioita kauppaan, toimitusjohtaja Stephen Elopia, hänen rooliaan ja motiiveitaan sekä spekulatioita Nokian tulevaisuudesta yrityskaupan jälkeen. Tätä jakoa olen käyttänyt myös aineiston analyysissä hieman hiottuna.

2 LAADULLINEN TUTKIMUS JA SISÄLLÖNANALYYSI

Sisällönanalyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen piiriin. Laadulliselle aineistolle on ominaista sen ilmaisullinen rikkaus, monitahoisuus ja kompleksisuus (Alasuutari 2011: 84). ”Kvalitatiivinen aineisto on monitahoista kuin elämä itse”, Alasuutari toteaa (emt.). Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan ihmisen roolia kokijana, havainnoijana ja toimijana; merkityksiä pitäisi siis tulkita osana suurempia asiayhteyksiä, kuten haastateltavan henkilöhistoriaa tai poliittista kontekstiä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011: 82–83).

Kohdejoukko on valittava laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 164). Oma aineistoni on valittu tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. Mukana ovat Suomen levikiltään suurimmat sanomalehdet, koska halusin saada mukaan mahdollisimman edustavan otoksen Nokia-konsernin yrityskauppaa käsittelevästä lehtikirjoittelusta syyskuun ensimmäisellä viikolla. (Mäkelä toim. 1992: 45–47)

Jako kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen on harvoin jyrkkä, eikä näin ole lehtiutistenkaan tutkimuksessa. Vaikka uutistutkimukset syventyvät usein tekstiin, sisältöön, diskursseihin tai retorisiin keinoihin, myös määrällisten tekijöiden tutkimusta on usein mukana. Tutkijan kiinnostuksen kohteena voi olla esimerkiksi uutismäärien, ilmestymistiheyden, levikin tai muiden määrällisten tekijöiden selvittäminen. Valitsipa tutkija sitten laadullisen tai määrällisen menetelmän, hänen on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi aineiston merkittävyyteen ja yhteiskunnallisuuteen, aineiston riittävyteen ja kattavuuteen sekä analyysin arvioitavuuteen ja toistettavuuteen. (Mäkelä toim. 1992: 47–48)

Pidän omaan aineistoani melko merkittävänä ja kattavana: mukana ovat suurimmat suomalaiset sanomalehdet, ja uutisten kokonaismäärä on varsin suuri, kun ottaa huomioon tarkastelujakson pituuden eli kuusi päivää. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu se, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja siinä

suositaan ihmistä ”tiedon keruun instrumenttina”. Toisin sanoen tutkijaa rohkaistaan hyödyntämään tiedonhankinnassa omia havaintojaan ja esimerkiksi haastatteluitaan. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimussuunnitelma muotoutuu vasta tutkimuksen edetessä. Määrällisessä tutkimuksessa on muun muassa ennen varsinaista tutkimusta valittava koehenkilöt tai tutkittavat henkilöt, joten tutkimussuunnitelman täytyy olla formuloidumpi jo ennen kuin ensimmäistäkään tutkimusvaihetta on tehty. Yhtä tiukkoja vaatimuksia ei laadulliselle tutkimukselle ole. Määrällisessä tutkimuksessakin voi olla laadullisia aineksia. Esimerkiksi luonnontieteellisissä mittauksissa saadun datan analysointi ja tulkinta edellyttää tiedon merkityksellistämistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 140, 164).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja käsittely kietoutuvat toisiinsa tiiviimmin kuin määrällisessä. Varsinaisen kirjoitusprosessin merkitys laadullisessa tutkimuksessa keskeinen, koska sen aikana tutkija hakee selitysmalleja ja kehittää teoreettisia näkemyksiään. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään ja analysoidaan siltä pohjalta, mitä jo tiedetään (Ronkainen ym. 2011: 85). Joustava asennoituminen kuuluu laadulliseen tutkimukseen keskeisenä osana: esimerkiksi tutkimusongelmat asetetaan väljästi, koska kriittisimmät tutkijat kokevat, että liian tiukasti asetellut tutkimusongelmat lukitsevat myös tutkimustuloksia (emt. 82). Voi sanoa, että vasta kirjoitusvaiheessa laadullinen tutkimus herää eloon. Jako ei kuitenkaan ole mustavalkoinen: Määrällinen tutkimus ei keskity pelkkään tutkimusdatan kirjaamiseen ja dokumentointiin, mutta yleensä tutkimusrakenne ja tutkimustulosten analyysimalli ovat siinä formuloidumpia. Määrällisessäkin tutkimuksessa tutkija voi tehdä havaintoja ja johtopäätöksiä kirjoitusvaiheessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 266)

2.1 Sisällönanalyysi laadullisen tutkimuksen menetelmänä

Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan syvällisesti jotain ilmiötä, kuten puhetapaa, ja pyritään asettamaan se yhteiskunnalliseen kontekstiin, mutta ilmiöiden yleisyys ja esiintymistiheys eivät ole niin tärkeässä osassa (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 222). Sisällönanalyysi kuvaa dokumenttien sisältöä sanallisesti. Menetelmä sopii

lehti uutisten analysointiin ja myös tähän tutkimukseen, koska olen kiinnostunut juuri uutisten sisällöstä. Esimerkiksi puhtaasti kvantitatiivinen analyysi ei olisi uutistutkimuksessa kovinkaan tarkoituksenmukaista, ellei haluta keskittyä vain uutismääriin määrättyinä ajankohtana tai määrättyssä julkaisussa tai julkaisuissa. Näin suppea näkökulma ei kiinnostanut minua ja se lienee muutenkin harvinainen uutistutkimuksessa. Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Hajanaisesta aineistosta pyritään sisällönanalyysin avulla luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 103–108)

Läheinen käsite eli *sisällön erittely* eroaa jonkin verran sisällönanalyysistä. Monen tutkijan mukaan sisällön erittely on luonteeltaan määrällisempää siinä missä sisällönanalyysi on laadullisempaa. Eskola-Suorannan mukaan (1998: 186) sisällön erittelyssä analysoidaan sitä, mitä tai miten jostain asiasta on kirjoitettu tai puhuttu, mutta ”asetettuihin tutkimusongelmiin vastataan kvantitatiivisten mittaustulosten avulla”. Kenties ensimmäisenä Suomessa sisällön erittelyn määritteli Veikko Pietilä (1976). Hänen mukaansa sisällön erittely on ”joukko menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen tehdään havaintoja ja kerätään tietoja” (emt. 53).

Oma tutkimukseni on voittopuolisesti sisällönanalyysia mutta siinä on piirteitä myös sisällön erittelystä. En ole tehnyt jyrkkää rajausta käsitteiden välillä. Erittelen uutisia esimerkiksi erilaisiin uutistyyppeihin ja etsin aineistostani tutkimuskysymysteni kannalta keskeisiä piirteitä. Toisaalta painopiste on sisällönanalyysissa, esimerkiksi sana- ja lausevalinnoissa, siitä mitä puhuja sanoo esimerkiksi Nokian tulevaisuudesta, myyntiajankohdasta, Stephen Elopin toiminnasta tai johdon strategisista valinnoista.

Miles ja Huberman (1994) ovat jakaneet aineistolähtöisen sisällönanalyysin seuraaviin osiin: 1) *aineiston redusointiin eli pelkistämiseen*, 2) *aineiston klusterointiin eli ryhmittelyyn* ja 3) *abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen*. Tuomi ja Sarajärvi esittelevät (2013: 108–113) tämän jaon tarkemmin suomeksi. Olen käyttänyt Tuomen ja Sarajärven suomentamaa jakoa myös oman aineistoni analysoinnin apuna.

Redusoinnissa tutkimusaineisto pelkistetään niin, että siitä karsitaan tutkimuksen kanssa epäolennainen osa pois. Pelkistys voi tarkoittaa joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Aineistosta etsitään tutkimusongelman kannalta olennaisia sanoja ja käsitteitä esimerkiksi alleviivaamalla niitä. (Emt. 109)

Omassa tutkimuksessani redusoinnilla on keskeinen osa. Etenkin ensimmäisenä aineistonkeruupäivänä eli 3. syyskuuta 2013 pelkästään Helsingin Sanomat julkaisi niin paljon verkkouutisia, että ne olisivat määränsä puolesta riittäneet tähän tutkimukseen, jos uutisten määrä olisi ollut ratkaiseva seikka. Jos kuitenkin olisin keskittynyt vain yhteen sanomalehteen ja yhteen päivään, tutkimusaineisto olisi ollut riittämätön tavoitteisiini nähden. Redusoinnin olen tehnyt niin, että olen ensin etsinyt kustakin lehdestä kaikki yrityskauppaa koskevat uutiset. Sen jälkeen olen valinnut kustakin sanomalehdestä kunkin päivän osalta tutkimuksen kannalta keskeisiä uutisia. Valinnan olen tehnyt muun muassa poimimalla uutisista niiden pääkohtia ja -lauseita, usein uutiskärjen tai yksittäisiä siteerauksia ja päättämällä sen jälkeen, onko uutinen olennainen koko tutkimuksen kannalta. Yrityskauppaan liittyviä uutisia olen etsinyt ”digitaalista redusoinnin” avulla eli olen hakenut verkkolehtien haku-toiminnoilla uutisia syyskuun ensimmäiseltä viikolta. Olen käyttänyt muun muassa hakusanoja Nokia, Microsoft, yrityskauppa ja Stephen Elop. Pääosin olen kuitenkin tehnyt redusoinnin manuaalisesti, silmämääräisesti yllä kuvatulla tavalla. Suurin osa alun perin keräämistäni uutisista ei päätynyt mukaan lopulliseen tutkimusaineistoon. Olen jättänyt pois esimerkiksi erilaiset pörssi-uutiset tai tulosuutiset ja -analyysit, esimerkiksi Kauppalehden ”Arvio: ’Nokian kurssi nousee hullun lujaa’ ”. En pitänyt lyhyen aikavälin pörssi-kehitystä tutkimuksen kannalta keskeisenä tietona.

Aineiston ryhmittelyssä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan aiheen ominaisuus tai piirre. Ryhmittelyvaiheessa aineisto tiivistyy. Viimeisenä vaiheena on abstrahointi eli käsitteellistäminen, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. Tuloksissa kuvataan luokittelun pohjalta muodostetut käsitteet

tai kategoriat. Teoriaa ja johtopäätöksiä on verrattava alkuperäisaineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 110–113)

Tässä tutkimuksessa ryhmittely on tarkoittanut muun muassa sitä, että olen esimerkiksi ryhmitellyt Stephen Elopia koskevat uutiset omaksi aineistokseen sekä uutiset, joissa kerrottiin, mitä johtavat poliitikot, tutkijat ja taloustuntijat sanoivat Nokia-kaupasta omakseen. Abstrahointi tarkoittaa käsitteellistämistä. Tässä tutkimuksessa tarkoitan abstrahoinnilla sitä, että olen muodostanut redusoidun ja ryhmitellyn aineiston pohjalta tiettyjä pääkäsitteitä ja -teemoja, kuten niin sanotun kansallisomaisuuden menettämisen. Omissa alaluvuissaan olen tutkinut uutisia, jotka olen ryhmitellyt näihin käsitteiden alle.

2.2 Tapaustutkimus ja sen käyttö uutistutkimuksessa

Tutkimukseni edustaa tapaustutkimusta. Tapaustutkimus oli eräänlainen tiedonhankintastrategia ennalta määritellystä ilmiöstä. Tapaustutkimuksen kohteena on yleensä tapahtumakulku tai ilmiö (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 9). Tapaustutkimus sopii tutkimukseeni hyvin, koska keskityn Nokia-Microsoft-yrityskaupan alkuvaiheen uutisointiin, en esimerkiksi Microsoftin tekemiin muihin yrityskauppoihin tai Nokiaan yrityksenä yleisesti. Maailman suurimpiin matkapuhelinyrityksiin vain muutamaa vuotta aiemmin kuuluneen yrityksen sulautuminen toiseen jättiyritykseen ei ole mikä tahansa yrityskauppa vaan sillä on vaikutuksia paitsi koko maailman matkapuhelinliiketoimintaan, myös muun muassa Suomen ICT-alaan ja sen alihankintaketjuihin. Lisäksi kyseessä on merkkipaalu suomalaisessa taloushistoriassa.

Tapaustutkimus on perusteellinen ja tarkkapiirteinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja sen tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä. Tapaustutkimus ei ole yksi tutkimusmenetelmä, vaan se yhdistää useita eri tutkimusmenetelmiä. Kyseessä on pikemminkin tutkimusstrategia tai -tapa, jonka puitteissa voidaan käyttää eri aineistoja ja menetelmiä. Tapaustutkimus lähtee käyntiin siten, että aluksi aiheesta tai ilmiöstä on kerättävä mahdollisimman laaja aineisto. Pääasiassa aineisto on laadullista, mutta se voi olla myös määrällistä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (2009: 164) laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä,

että tapauksia käsitellään ainutkertaisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tapaustutkimuksen teoreettiseen kehitykseen vaikuttivat etenkin yhdysvaltalainen, sosiologinen Chicagon koulukunta, joka toimi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, ja koulukunnan tekemä empiirinen tutkimus moderneista kaupungeista. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 9–18)

Laineen, Bambergin ja Jokisen mukaan (2007: 10–11) tapaustutkimusta voi luonnehtia viidellä pääpiirteellä: 1) holistisuus eli kokonaisvaltainen analyysi luonnollisesti ilmenevästä tapauksesta, 2) kiinnostus sosiaaliseen prosessiin tai prosesseihin, 3) useanlaisten aineistojen ja menetelmien käyttö, 4) aikaisempien tutkimusten hyödyntäminen ja 5) tapauksen ja kontekstin rajan hämäryys. Tutkijat eivät määrittele tarkemmin, mitä kiinnostus sosiaalisiin prosesseihin tarkoittaa, mutta arvioin sen liittyvän ihmisten välisiin vuorovaikutussuhteisiin eri tilanteissa. (Emt.)

Laineen ym. vaatimus monenlaisten aineistojen käytöstä (2007: 10–11) toteutuu tässä tutkimuksessa. Jossain määrin olen myös pystynyt käyttämään apuna aiempia saman aihepiirin tutkimuksia. Olen pyrkinyt melko kokonaisvaltaiseen analyysiin Nokia-yrityskaupan ensimmäisen viikon uutisista. Uutisia julkaistiin niin paljon ja eri näkökulmista, että olen tarkkaan rajannut ja ryhmitellyt aineistoani (ks. 2.1).

Koska tapaustutkimusten aineisto on usein hyvin monipuolista ja jopa monimutkaista, tiedemaailmassa avuksi on otettu *triangulaatio*, jonka käyttö ei toki rajoitu ainoastaan tapaustutkimukseen. Sillä tarkoitetaan toisiaan täydentävien aineistojen, menetelmien ja näkökulmien käyttöä. Sana triangulaatio viittaa alun perin muun muassa merenkulkuun, jossa tietyn pisteen sijainti määritettiin kahden muun tunnetun pisteen sijainnin perusteella. Tapaustutkimuksessa puhutaan *aineistotriangulaatiosta*, *menetelmätriangulaatiosta*, *teoriatriangulaatiosta* ja *tutkijatriangulaatiosta*. Tutkimuksessani olen käyttänyt lähinnä aineistotriangulaatiota, joka tarkoittaa aineiston keräämistä eri lähteistä eri tavoilla. Olen siis kerännyt samasta tapauksesta kertovia uutisia useista eri lehdistä, sekä verkosta että painetuista lehdistä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 23–24)

Tapaustutkimuksessa on olennaista erottaa toisistaan tapaus ja tutkimuksen kohde. Tutkimuksen kohde viittaa siihen seikkaan, jota tapaus ilmentää. Tapauksina voivat olla esimerkiksi ihmisyksilöt, kaupunki, organisaatiot, koulut ja kumppanuudet. Oman tutkimukseni kohteena ovat organisaatiot, pääasiassa Nokia ja Microsoft ja tarkemmin niiden välisen yrityskaupan seuraukset. Tavallaan voidaan puhua myös kumppanuuksista, tosin on hieman tulkinnanvaraista, voiko yrityskauppaa sellaisena pitää. Tapaustutkimuksen voi aloittaa kahdella tapaa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa tutkijan käsissä on kiinnostava tapaus, minkä jälkeen hän pohtii, mitkä käsitteet sopivat sen analysointiin ja mitä tapauksesta voisi tutkia. Toinen vaihtoehto on, että tutkija ensin määrittelee tutkimuksen kohteen tai mielenkiintoisen teorian ja sitten etsii tapauksen, jonka avulla selvittää teorian osuvuutta ja toimivuutta. Itse päädyin ensimmäiseen vaihtoehtoon, koska se, mitä Nokian ja Microsoftin yrityskaupasta kirjoitettiin suomalaisissa sanomalehdissä heti tapauksen jälkeen syyskuussa 2013, on riittävän kiinnostavaa. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 10–12)

Yhdysvaltalaisutkija Robert K. Yinin mukaan (2003: 40–42) perusteita valita nimenomaan jokin tietty tapaus voi olla useita. Ensinnäkin tapaus voi sopia erityisen hyvin tietyn tarkkaan määritellyn teorian testaamiseen. Toiseksi kyseessä voi olla ainutkertainen tai äärimmäinen tapaus, esimerkiksi lääketieteellisessä tutkimuksessa löydetty hyvin harvinainen häiriötila tai sairaus. Kolmanneksi yksittäinen tapaus voi olla erityisen edustava tai tyypillinen tapaus jostain määrätystä asiasta. Neljäs vaihtoehto on yllättävä tapaus ja viides ”pituussuuntainen” tapaus. Yllättävällä tapauksella Yin tarkoittaa tutkimuskohdetta, jota ei ole tähän saakka pystytty tutkimaan, mutta tieteen tai tutkimusmenetelmien kehittymisen myötä se on nyt mahdollista. ”Pituussuuntainen” tapaus taas tarkoittaa Yinin mukaan sitä, että yksittäistä tapausta tutkitaan pitemmän aikaa kahdesta tai useammasta näkökulmasta; siinä siis seurataan määrättyjen tutkimusmuuttujien muutosta pitkän ajan kuluessa. (Emt.)

Jos tarkastellaan Yinin luettelemia perusteita, omassa tutkimuksessani on kyse ennen kaikkea vaihtoehdosta kolme eli erityisen edustavasta ja tyypillisestä tapauksesta. Tilanne oli klassinen: Suurempi konserni ostaa pienemmän yrityksen, koska se uskoo, että sen toimintojen sulauttamisesta omiin toimintoihin on liiketaloudellista hyötyä pitkällä

aikavälillä. Nokian ja Microsoftin välinen kauppa oli myös yllättävä tapaus, joskaan ei aivan Yinin tarkoittamassa merkityksessä. Vaikka jotkut talousanalyytikot ja tutkijat osasivatkin odottaa Nokian myymistä, ja ennakkoveikkailuissa ostajaksi ehdotettiin muun muassa Microsoftia, niin sanotulle suurelle yleisölle kauppa tuli yllätyksenä. Selvää on, että yrityskauppa ei ollut ainutkertainen: vastaavanlaisia on tehty ja tehdään paljon tulevaisuudessakin. Lisäksi tiede olisi voinut tutkia vastaavaa tapausta ennenkin.

Tapaustutkimuksen tuloksia voidaan käsitellä *induktiivisesti* tai *deduktiivisesti*. Induktiivinen käsittely tarkoittaa, että tulokset yleistetään koskemaan tapausta laajempaa kokonaisuutta. Deduktiivinen käsittely puolestaan tarkoittaa, että tulosten avulla tehdään tapauksen sisäisiä johtopäätöksiä. Induktiivisen vaihtoehdon edellytyksenä on selvittää, mitä kyseinen tapaus kertoo yleisemmin tutkimuskohteesta, jota tapaus ilmentää. Deduktiivinen tapaus taas keskittyy yksittäiseen tapaukseen ja menee sen sisällä syvemmälle. Deduktiivisessa tutkimustavassa on ensin muodostettava teoria, jonka oikeellisuus sitten testataan. Induktiivisen tulkintatavan käyttö on tapaustutkimuksissa yleisempää kuin deduktiivisen. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 27–29)

Johtopäätöksiä olen tehnyt induktiivisesti. Pohdin muun muassa sitä, mitä Nokia-yrityskaupasta syntynyt kohu pitää sisällään ja voiko mediakohun perusteella tehdä jotain johtopäätöksiä Nokian asemasta mediassa. Deduktiivinen tutkimustapa ei olisi mielestäni soveltunut tähän uutistutkimukseen kovinkaan hyvin, koska lähestymiseni oli aineisto-, ei teorialähtöinen.

3 TALOUSJOURNALISMI YHTEISKUNNAN PEILINÄ

Esittelen seuraavaksi journalismin ja uutisten tieteellistä taustaa ja peruskäsitteitä sekä tarkemmin talousjournalismia journalismin alalajina. Sen lisäksi kerron talousjournalismin historiasta ja kehitymisestä Suomessa sekä talousjournalismista internetissä. Esittelen myös lyhyesti tutkimustuloksia siitä, miten suomalaiset talousammattilaiset suhtautuvat muun muassa talousuutisten käyttöön.

3.1 Journalismin ja uutisten peruskäsitteitä

Journalismilla tarkoitetaan Bruunin, Koskimiehen ja Tervosen mukaan (1986: 18) tapaa, jolla toimittajat hankkivat työssään tietoa sekä muokkaavat ja välittävät sitä. Risto Kuneliuksen mukaan (1997: 18) journalismi on ”ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää”. Joukkoviestintä puolestaan on Kuneliukselle ”sanomien välittämistä suhteellisen suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle”, siinä käytetään teknisiä apuvälineitä ja se voi olla yksi- tai monisuuntaista (emt. 15).

Uutisen keskeisimpiä piirteitä ovat ajankohtaisuus ja todenperäisyys. Marketta Majapuro (2006: 30) luokittelee uutisen ”neutraaliksi tarkoitetuksi ajankohtaiseksi faktapohjaiseksi kuvaukseksi äsken tapahtuneesta tai tietoon tulleesta asiasta”. Uutinen on journalismin erityinen muoto. Lisäksi se on journalismin vanhin, vakioitunein ja voimakkaimmin aktuaalisuuteen eli ajankohtaisuuteen ja faktuaalisuuteen eli todenperäisyyteen sitoutunut journalismin muoto. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986: 52).

Uutisen perustyyppi on *uutissähke*. Se voi olla vain muutaman virkkeen mittainen ja kertoa lyhyesti ja nopeasti, mitä on tapahtunut. Uutissähkeestä voi erottaa *uutisraportin*, *uutistaustan* ja *uutiskommentin*. Uutisraportti kuvaa uutissähkettä laajemmin, mitä on tapahtunut. Siinä toimittaja selittää tapahtunutta joko pelkästään omin sanoin tai haastatteluiden, havainnekuvien, kaavioiden ynnä muiden apukeinojen avulla. Uutisraportille on ominaista deskriptiivisyys eli kuvainnollisuus, kerronnallisuus ja tarinallisuus. Uutistausta liittyy asian tai tapahtuman laajempaan asiayhteyteen.

Uutiskommentti sisältää toimittajan oman mielipiteen ja tulkintaa asiasta tai tapahtuneesta. Tätä uutistyyppien jakoa olen hieman sovellettuna käyttänyt myös omassa tutkimuksessani. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986: 55–56)

Uutinen muodostuu kaikkein perinteisimmässä muodossaan *uutiskärjestä*, *selostavasta osuudesta* ja *taustoittavasta osuudesta*. Uutiskärkeen on tiivistetty tärkein osa tapahtuneesta. Selostavassa osuudessa kerrotaan tarkemmin, mitä on tapahtunut, ja taustoittava osuus, joka useimmiten tulee uutisen loppuun, asettaa uutisen laajempaan kontekstiin eli esimerkiksi kertoo, mitä samasta aiheesta tai aihepiiristä on aiemmin kirjoitettu, tai mitä samanlaisia asioita tai tapahtumia on sattunut viime aikoina. Esimerkiksi joulupäivän auto-onnettomuudesta kertovan uutisen yhteydessä saatetaan kertoa muista joulun aikaan sattuneista auto-onnettomuuksista. (Huovila 1990: 11–12).

Uutismuotoisuudelle on selvät perusteensa. Lukijan on tunnistettava uutinen nopeasti, jotta hän osaisi suhtautua siihen journalistisena tuotteena eikä esimerkiksi mainoksena. Ensinnäkin sen avulla uutinen tunnistetaan lehden muusta aineistosta, toiseksi sen avulla uutisille voidaan antaa erilaisia ”merkittävyyspainoja” ja kolmanneksi sen avulla ilmaistaan erilaisten uutismuotoisten sanomien luotettavuutta. (Huovila 1990: 58)

Toimituksellista aineistoa sisältävät jutut jaetaan eri juttutyyppeihin. Marketta Majapuron (2006: 30–31) mukaan pääjuttutyyppejä ovat uutinen, *taustajuttu*, *feature-juttu*, *haastattelu*, *reportaasi*, *kainalojuttu*, *kolumni* ja *pääkirjoitus*. Uutinen on määritetty yllä. Taustajuttu on uutista taustoittava juttu, joka voidaan julkaista uutisen yhteydessä tai sen jälkeen. Toimittajan tulkintaa suvaitaan siinä enemmän kuin uutisessa. Feature-juttu tarkoittaa tietyn väliajoin ilmestyvää, tiettyä tematiikkaa käsittelevää erikoisartikkelia. Sen ei tarvitse olla ajankohtainen. Haastattelulla Majapuro tarkoittaa ”lehtijutuksi muokattua kuvaa toimittajan ja haastateltavan käymästä keskustelusta”; hän ei siis tässä tapauksessa tarkoita itse haastattelutapahtumaa vaan siitä kirjoitettua journalistista tuotetta. Reportaasi on monimuotoinen kokoomajuttu, jossa toimittaja käyttää omia havaintojaan, haastatteluja ja muita lähteitä. Reportaasin kirjoitustapa on arvioiva, erittelevä ja kuvaileva. (Emt.)

Kainalojuttu on uutiseen liittyvä selvitys, jossa toimittaja esimerkiksi kommentoi uutisen vaikutuksia, syitä ja seurauksia. Taittovaiheessa kainalojuttu usein taitetaan itse uutisen alle tai viereen; se on ikään kuin pääjutun kainalossa. Kolumni on toimittajan persoonallinen, oma kannanotto esimerkiksi ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen aiheeseen. Kolumni ei ole sidoksissa lehden linjaan. Pääkirjoituksessa lehti ottaa kantaa ajankohtaiseen aiheeseen tai tapahtumaan. Talousuutisissa esiintyy muitakin juttutyyppejä, kuten *tulosuutiset* ja *tulosanalyysit*. Tulosuutisissa raportoidaan yleensä toimialakohtaisesti yritysten tuloskehityksestä. Tulosanalyyseissä toimitus arvioi laajemmin yrityksen tulosjulkistuksen aineistoa ja sisältöä. (Majapuro 2006: 31–32)

Erikseen journalistisesta aineistosta täytyy erottaa kaupalliset jutut, joissa ei noudateta journalistisia pelisääntöjä. Kaupallisiin juttuihin kuuluvat esimerkiksi *tekstimainonta eli puffi*, *toimituksellisen aineiston näköinen ilmoitus*, *markkinointiviestintä* ja *lehdistöviestintä*. Majapuro käyttää (2006: 33–36) toimituksellisen aineiston näköisestä ilmoituksesta synonyymia *adedi* tai *bluffi*, mutta samaa tarkoittaa myös *advertoriaali*. Kyseessä on taitoltaan ja ulkoasultaan lehtijutun näköinen teksti, joka on todellisuudessa kaupallista materiaalia ja jonka on tarkoitus markkinoida tiettyä tuotetta. Aineistossani ei ole kaupallisia juttuja. (Emt.)

Utiskriteerien avulla toimitukset ja toimittajat päättävät, mikä aihe tai tapahtuma on uutisen arvoinen eli kannattaako se huomioida vai ei. *Utiskynnyksellä* tarkoitetaan seikkoja, jotka vaikuttavat jonkun asian tai tapahtuman julkaisemiseen uutisena. Sanotaan, että uutiskynnys ylittyy, kun asia tai tapahtuma päätetään noteerata toimituksessa. Utiskynnykset eroavat suuresti eri tiedotusvälineiden välillä. Utiskynnyksen ylittymiseen vaikuttaa muun muassa tapahtumien voimakkuus, tapahtuman vaikutusten laajuus ja se, missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat uutisen vastaanottajaa tai ryhmiä, joita se koskee. Käytännössä uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttavat myös yksittäisen toimittajan ja hänen esimiehensä henkilökohtaiset valinnat ja painotukset ja uutispäivän vilkkaus. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986: 58–61)

Uutisvalintaan vaikuttavat myös tekniset seikat, kuten uutisen tekemiseen tarvittavien tietojen saatavuus, uutisen jatkuvuus ja avoimuus. Ne vaikuttavat päätöksiin siitä, mitkä aiheet lopulta uutisoidaan (Huovila 1990: 14). Nopeatempoisessa toimitustyössä aihe saatetaan hylätä tai sen julkaisemista siirretään, jos aiheesta ei ole riittävän nopeasti saatavissa tarpeeksi informaatiota, sopivaa haastateltavaa ei löydetä tai esimerkiksi televisiouutisten tapauksessa tapahtumasta ei saada kuvamateriaalia.

Huovilan kirjan kirjoittamisen jälkeen tiedonhankinta ja -välitys ovat huomattavasti nopeutuneet, joten jopa maailman syrjäisimmistäkin kolkista on mahdollista saada lähes reaaliajassa sekä tekstiä, kuvaa että liikkuvaa kuvaa uutistoimitusten käyttöön. Sen takaavat nopeat tietoverkot ja mobiili tiedonsiirtoteknologia. Uutinen voidaan julkaista lähes saman tien, usein ensin verkkosivulla ja myöhemmin muissa kanavissa. Toisaalta kaikissa uutisaiheissa ei ole tärkeää, että kaikki olennainen informaatio on heti saatavilla, vaan uutinen ”elää” ja sitä päivitetään. Verkkajulkaisuissa uutisten päivittäminen on helppoa ja nopeaa. Viime vuosina verkkolehdistä on yleistynyt tapa, että uutisen ylläpidossa kerrotaan paitsi milloin juttu on julkaistu, myös milloin sitä on päivitetty. Näin lukija voi arvioida, kuinka ajantasainen uutinen on.

Käytännön toimitustyössä uutiskriteerien arvioiminen ei ole mekaanista vaan perustuu tottumuksiin ja ammattitaitoon. Uutiskriteereihin vaikuttavat tapauskohtaiset seikat. Hiljaisena uutispäivänä, esimerkiksi juhlapyhien aikana tai keskikesällä, uutiskynnyksen voi ylittää tapahtuma, jota ei vilkkaana päivänä noteerattaisi lainkaan, esimerkiksi lemmikkieläimen pelastusoperaatio puistossa. (Huovila 1990: 10)

Nopeuden vaatimus on entisestään korostunut 2000-luvulla. Lehtien on julkaistava uutiset mahdollisimman nopeasti, mieluiten ennen kilpailijoita. Pohdin verkkojournalismin nopeuden tavoittelun merkitystä, koska suuri osa aineistostani on julkaistu verkossa, ja suuren, yllättävän uutistapauksen sattuessa toimituskoneiston taidot ovat koetuksella. Jokelan koulusurmien uutisointia tutkineet suomalaistutkijat (Raittila, Johansson, Juntunen, Kangasluoma, Koljonen, Kulju, Pernu & Väliverronen 2008) toteavat, että Jokela oli ensimmäinen uutistapaus Suomessa, jossa verkkouutisointi oli painetun uutisoinnin rinnalla tasavertaisessa asemassa. Uutisia ei enää ”pihdattu”

seuraavan aamun lehtiin, vaan ne piti julkaista mahdollisimman nopeasti, mahdollisimman paljon ja mielellään ennen kilpailijoita. Tutkijoiden haastattelemat toimittajat ja toimitusten päälliköt totesivat, että verkkokilpailun kiihtymisen voi huomata sekä kentällä että toimituksissa. Jokelan uutisoinnissa kiire johti siihen, että verkkouutisissa meni läpi virheitä, ja otsikoita, jotka olisivat voineet aiheuttaa kunnianloukkaussyytteen, jouduttiin viime hetkellä muuttamaan. Lisäksi toimitukset joutuivat hetkessä päättämään esimerkiksi sen, julkaistaanko surmaajan nimi, kuva ja hänen Youtube-palveluun lataamansa video. Tutkijat toteavat, että ”nopeuden imperatiivia” on alettu pitää toimituksissa jo itsestäänselvyytenä, jota ei kyseenalaisteta, koska sen katsotaan olevan niin olennainen osa nykyaikaista uutistyötä. Nopeus on myös haastateltujen journalistien mukaan arvo, jonka kautta journalistista suoritusta arvioidaan. (Emt. 87–113)

Nopeuden tavoittelun käänköpuolena voi olla riskittömyys ja uutistarjonnan kaventuminen. Raittila ym. havaitsivat (2008: 87–113), että eri medioissa julkaistut koulusurmajutut olivat sisällöltään hämmentävän samankaltaisia. Eri lehdet saattoivat haastatella samoja henkilöitä ja kysyä heiltä jopa samoja kysymyksiä. Syinä olivat muun muassa tarve saada jutut valmiiksi niin nopeasti kuin mahdollista – aikaa säästääkseen toimittajat kääntyivät samojen ihmisten puoleen kuin kollegatkin. Merja Helle kuvaa väitöskirjassaan (2011: 164–165) verkkojournalismia pahimmillaan pakkotahtiseksi ”lapioinniksi”, ja journalismia ”salamannopeaksi ja sarjalliseksi massatuotannoksi”. (Emt.)

Jokelan surmautisten tutkijat havaitsivat, että toimittajat eivät aina ehtineet tai halunneet etsiä uutta näkökulmaa. Jos lehdet eivät uskalla ottaa riskejä, ne alkavat helposti tehdä juttuja aiheista, joiden tietävät varmuudella kiinnostavan lukijoita. Uutisen valintaperusteena ei siis välttämättä ole enää esimerkiksi yhteiskunnallinen merkittävyys. (Raittila ym. 2008: 87–113)

”Nopeuden imperatiivi” heijastui myös saman tutkijaryhmän tekemässä, Kauhajoen kouluampumisia koskevassa tutkimuksessa (Raittila, Johansson, Juntunen, Kangasluoma, Koljonen, Kulju, Pernu & Väliverronen 2009). Tutkijat esittävät (2009:

30–31), että media joutuu puntaroimaan myös suhdettaan ei-journalistiseen verkkoon eli lähinnä sosiaaliseen mediaan. ”Pelkona on, että ei-journalistisen verkon nopeus ja piittaamattomuus eettisistä säännöistä johtavat muun muassa uhrien yksityisyyden kunnioittamisen ja suojaamisen heikkenemiseen”, tutkijat kirjoittavat. Toisaalta he arvelevat, että perinteisen median journalistinen rooli kirkastuu suhteessa verkon muuhun tarjontaan, kun epävirallisia uutisia sisältävät sivustot ovat täynnä huhuja, perättömiä väitteitä ja epätarkkuuksia. (Emt.)

Toimittajan työnkuvassa on tapahtunut 2000-luvulla muitakin isoja muutoksia. Merja Helle on listannut väitöskirjassaan kahdeksan selvää muutosta (2011: 168–171). Niihin kuuluu muun muassa journalismin ”professionalisoituminen” eli yhä useammalla toimittajalla on alan koulutus. Toinen trendi on moniosaaminen: Toimittajien on paitsi osattava hankkia tietoa ja kirjoittaa hyvin, mutta heidän on myös hallittava erilaisia julkaisualustoja ja kirjoittaa eri tavalla painettuun lehteen ja verkkoon. Lisäksi toimittajilla on paineita osallistua myös ulkoasusuunnitteluun ja kirjoittaa viihteellisesti, ”suurta yleisöä” kosiskelevasti. Viimeksi mainittu trendi liittyy etenkin verkkokirjoittamiseen: vetovoimainen otsikko saa lukijan klikkaamaan juttua, missä on kyse tuonnempana kuvaamastani klikkausjournalismista. (Emt.)

Myös suunnitteleva ja editoiva työtapa on Helteen mukaan (2011: 168–171) nousussa. Sillä tarkoitetaan, että uutistyön prosesseja ja sisältöjä suunnitellaan tarkemmin etukäteen. Yllättäviin uutisiin kuten Nokia-yrityskauppaan ei tietenkään voida ennakkoon varautua. Toimittajien on myös aiempaa useammin osallistuttava omien ja kollegojensa juttujen editointiin. Syynä tähän on muun muassa toimitussihteereiden käytön vähentäminen ja se, että jutut on saatava julki mahdollisimman nopeasti. Jutun kierrättäminen toimitussihteerin kautta veisi liikaa aikaa kiihkeässä syklissä. Helle on jopa havainnut Maija Töyryn kanssa tekemissään tutkimuksissa, että juttuja ei välttämättä editoida lainkaan paitsi kieliasun osalta. (Emt.)

3.2 Talousjournalismi journalismin alalajina

Talousjournalismi on journalismin alalaji. Esittelen seuraavassa alaluvussa talousjournalismia ja sen erityispiirteitä tarkemmin. Kaikkia aineistooni kuuluvia uutisia ei ole julkaistu taloussivuilla vaan esimerkiksi kotimaan sivuilla, mutta useimmat jutut liittyvät talouteen tavalla tai toisella.

Antti Mikkonen määrittää talousjournalismin kirjassaan *Rahavallan rakkikoirat* (1998: 8) näin:

Olen ymmärtänyt talousjournalismin prosessiksi, joka median välityksellä tuottaa faktapohjaisia sanomia elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta suhteellisen laajan yleisön tiedontarvetta tyydyttämään... Lopputulos voi olla lyhyt uutispätkä, laaja reportaasi, dokumentti, henkilöhaastattelu, toimittajan kommentti, pääkirjoitus, keskusteluohjelma, tiivistä numerotietoa sisältävä taulukko, graafi, kuvajuttu tai muu.

Talousjournalismia on tutkittu Suomessa verrattain vähän. Markku Hurmeranta huomauttaa väitöskirjassaan (2012: 34), että suomalaisessa Linda-tietokannassa eli yliopistojen kirjastojen yhteisluettelossa oli helmikuussa 2010 vain 51 talousjournalismiaiheista kirjaa tai opinnäytettä. Esimerkiksi urheilujournalismia käsitteleviä kirjoja tai opinnäytetöitä löytyi 102. (Emt.)

3.2.1 Suomalaisen talousjournalismin kehitys

Suomen vanhin ja edelleen toimiva talouteen erikoistunut lehti eli *Kauppalehti* perustettiin vuonna 1898, ja sen perusti Suomen Liikemiesyhdistys. Ruotsissa ensimmäinen talouslehti *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* perustettiin jo 1832, mutta Ruotsin tämän hetken ykköslehti *Dagens Industri* sai alkunsa vasta vuonna 1976. Muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa talousuutisointi alkoi aikaisemmin. Esimerkiksi uutistoimisto *Reuters* aloitti vuonna 1851 ja muista edelleen toimivista *The Financial Times* perustettiin vuonna 1888 ja *The Wall Street Journal* 1899. Maineikkaassa *The Timesissa* talousasioista oli kirjoitettu jo 1800-luvun alkupuolella. Ensimmäiseen

maailmansotaan saakka maailman hallitseva talouspääkaupunki oli Lontoo. (Hurmeranta 2012: 28–30; Ojala & Uskali 2005: 27–35)

Kauppalehden jälkeen seuraava suomalainen edelleen toiminnassa oleva talouden erikoislehti eli Talouselämä perustettiin vuonna 1939. Suomen Kuvalehti, jossa talousuutisia julkaistaan taajaan, alkoi nykymuodossaan ilmestyä vuonna 1916. SanomaWSOY perusti *Taloussanomien* kilpailijaksi Kauppalehdelle 1997. Vuodesta 2008 Taloussanomien on ilmestynyt ainoastaan verkossa. Taloussanomien mainitseminen tässä tutkimuksessa on olennaista siksikin, että lehti tekee nykyään tiivistä toimituksellista yhteistyötä Ilta-Sanomien kanssa, ja moni analysoimani Ilta-Sanomien Nokia-uutinen on julkaistu myös Taloussanomissa. (Hurmeranta 2012: 28–30; Ojala & Uskali 2005: 27–35)

Marketta Majapuro (2006: 12) katsoo varsinaisen suomalaisen talousjournalismin kehityksen alkaneen 1940-luvulla. 1900-luvun alkupuolella lehdet eivät juuri hankineet uutisia itse vaan ne käyttivät uutisaineistonaan esimerkiksi viranomaismateriaalia, pöytäkirjoja ja virallisia päätöksiä. Uutiset liittyivät lähinnä kansantalouteen ja talouspolitiikkaan. Koska Suomi oli vielä hyvin maatalousvaltainen maa, myös maatalousaiheisia juttuja julkaistiin paljon. Talousosastoja ei lehdissä vielä ollut vaan taloutta käsiteltiin lähinnä päivälehtien päätoimittajien pääkirjoituksissa. Esimerkiksi vuonna 1946 vain muutamissa lehdissä oli talouspalsta. Etujärjestöt ja viranomaistahot kuten ministeriöt pyrkivät vaikuttamaan kirjoitusten sisältöön. Vielä 1950-luvullakaan suurimmassa osassa lehdistä ei ollut erillisiä talousosastoja. Taloustoimittajien yhteistyö alkoi, kun Taloustoimittajien kerho perustettiin Suomessa vuonna 1948, mutta se rekisteröitiin vasta vuonna 1952. (Majapuro 2006: 12–14; Huovila 2003: 69–76)

Varsinainen talousjournalismin läpimurto tapahtui Majapuron mukaan (2006) 1960-luvulla. Silloin Suomen ulkomaankauppa lisääntyi, ja oma teollisuus monipuolistui. Sen jälkeisen kehityksen Majapuro on jakanut neljään osaan: 1) 1970-luku: Markkinoiden syntyminen, 2) 1980-luku: Talouselämän uusi julkisuus, 3) 1990-luku: Kriittisen talousjournalismin synty ja 4) 2000-luku: Pörssikurssit reaaliajassa. (Emt. 15–29)

1960-luvulla lehtiin perustettiin lisää omia taloustoimituksia, ja taloustoimittajien määrä lisääntyi. Talousjournalismista tuli entistä selvemmin oma journalismin osa-alueensa. Talouselämään vaikutti myös se, että Suomi liittyi uusiin kansainvälisiin järjestöihin, kuten liitännäisjäseneksi EFTAan eli Euroopan vapaakauppajärjestöön. Päivälehtien ja talouden erikoislehtien lisäksi radio ja televisio alkoivat seurata talousasioita. Pääaiheita talousuutisissa olivat edelleen talouspolitiikka ja kansantalous, mutta yritystalouden käsittely lehdissä lisääntyi. Taulukoiden ja graafisten tehokeinojen käyttö yleistyi uutisten yhteydessä. (Majapuro 2006: 15–16)

1960-luvun kuuluisiin talousuutisaiheisiin kuului useita kohuaiheita. Vuonna 1961 Uudessa Kuvalehdessä julkaistiin juttu otsikolla ”Keinotteleeko ulkomaalainen margariinitrusti suomalaisten terveydellä”. Lehti kertoi, että Unileverin tehtaissa käytetään margariinin raaka-aineena niin sanottuja teknisiä rasvoja, jotka on valmistettu teurastamoiden ihmisravinnoksi kelpaamattomasta jätteestä ja jotka olivat Hollannissa aiheuttaneet tuhansia kuolemantapauksia. Rasvan valmistamiseen oli käytetty jopa kissojen ja koirien raatoja. (Huovila 2003: 91–93)

1970-luvulla taloustoimittajien ja talousjournalismin määrä kasvoi edelleen. Toimitukset alkoivat seurata pörssiä aiempaa tiiviimmin. Lisäksi Suomeen perustettiin uusia talouteen erikoistuneita aikakauslehtiä. Talousuutisten aihevalikoima monipuolistui. Talousjournalismi pyrki entistä enemmän selvittämään yritysten välisiä kytkentöjä ja niiden seurauksia. 1970-luvun merkittäviin talousuutisiin kuuluvat muun muassa Saloran veropetos- ja lahjontajutut, Helsingin metron rakentamiseen liittynyt lahjontajuttu ja johtavien poliitikkojen rooli Valco-kuvaputkitehtaan perustamisessa. (Huovila 2003: 79–85)

Toimittajat alkoivat 1970-luvulla vaatia yrityksiltä aiempaa avoimempaa tiedotuspolitiikkaa. Päivälehdet perustivat omia teemasivustojaan, esimerkkinä Helsingin Sanomien Taloustiistai, jonka talousalan vaikuttajiin edelleen kuuluva Johannes Koroma perusti vuonna 1972, mallinaan ruotsalaisen Dagens Industrin erikoissivut (Ojala&Uskali 2005: 32–33). Taloustiistain jälkeen Uusi Suomi aloitti omat talouden erikoissivut sunnuntainumerossaan. Samalla, kun taloustoimitukset kasvoivat, elinkeinoelämä perusti

omia etujärjestöjään, joiden eräänä tehtävänä oli saada sen ääntä kuulumaan tiedotusvälineissä. Esimerkiksi Elinkeinoelämän valtuuskunta aloitti toimintansa vuonna 1975. (Majapuro 2006: 16–19; Huovila 2003: 79–85).

Kaikki eivät pitäneet taloutta ja talousjournalismin lisääntymistä myönteisenä ilmiönä. Tapani Huovila (2003: 82) kuvaa 1970-lukua vasemmistoaatteen ja julkistalouden valtakaudeksi. Huovila kertoo 1970-luvulla vallalla olleesta suhtautumisesta talousjournalismiin näin (emt: 83):

Se (talousjournalismi) ei ollut suosiossa vuosikymmenen julkisessa keskustelussa. Yksityinen teollisuus, yritystoiminta nähtiin kielteisenä, mikä perustui vasemmistolaiseen ja marxilaiseen ajatteluun siitä, että omistaja saa voittonsa teollisuuden työntekijän työstä. Sen sijaan, että voitto menisi työntekijälle, se menee teollisuuden ja yrittäjien omistajille. Teollisuusjohto ja yrittäjä nähtiin kapitalistisena riistäjänä - -

1980-luvun talousjournalismia värittivät muun muassa kaupan ja rahoitusmarkkinoiden vapautuminen, yritystoiminnan kansainvälistyminen ja arvopaperimarkkinoiden kasvaminen. Lisäksi median omistus Suomessa alkoi keskittyä. Esimerkiksi vuonna 1988 Aamulehti osti Uusi Suomi -konsernin, johon kuuluivat Uuden Suomen lisäksi Kauppalehti ja Iltalehti. Uusi Suomi meni konkurssiin vuonna 1991, kunnes se aloitti uudestaan verkkolehtenä vuonna 2007 (It-viikko 2007). Rahoitusmarkkinoiden muuttuessa Suomeen tuli myös niin sanottu kasinopeli, joka oli suosittu aihe etenkin 1980-luvun lopun talousuutisissa. 1980-luvun kuuluisimpiin talousuutisaiheisiin kuuluivat niin sanotut Kouri-kaupat. (Huovila 2003: 130–137)

1980-luvulla talousuutisten uusi painopiste oli rahassa, rahoitusalassa, pankeissa ja yritysjohdossa. Arvopaperimarkkinoista kirjoitettiin paljon, mutta niin sanottujen kuluttajajuttujen määrä väheni entisestään. Yrityksistä oli hyväksyttävämpää kirjoittaa kuin 1970-luvun vasemmistolaisessa ilmapiirissä. Myös maatalousaiheiden käsittely väheni. Toimittajien oli aiempaa helpompi seurata yritysten tuloskehitystä, koska uusi 1980-luvun alussa tehty laki velvoitti yritykset tekemään konsernitilinpäätöksiä.

Taloustoimittajien määrä kasvoi: esimerkiksi Kauppalehdessä oli vuonna 1977 seitsemän taloustoimittajaa, mutta vuonna 1988 jo 50. (Huovila 2003: 99–121)

Taloustuutisia alettiin myös aiempaa selvemmin segmentoida erilaisille kohderyhmille. Yritysjohtajia, talousasiantuntijoita ja talouselämän päättäjiä ja hyvin koulutettuja lukijoita pidettiin tärkeinä kohderyhminä 1980-luvulla. Talouden kansainvälistyminen vaikutti myös toimittajien työhön. Erityisesti englannin kielestä johdettiin uusia erikoistermejä toimitukselliseen käyttöön. Antti Mikkonen (1998: 218–219) kuvaa tilannetta näin:

Taloustoimittajat joutuivat yhtäkkiä opettelemaan uuden kielen, jonka sanat olivat enimmäkseen englantia: portfolio, back office, spread, swap, warrant, flagging, bullmarket, blue chip, dealer, interim report, hedging, Dow Jones, emissio, pay out ratio, helibor, junk bond, insider, management buy out, splitti, cornering, option preemio, P/E-luku, stop loss ja niin edelleen. Vaikeuksia tuotti sekä termien sisällön ymmärtäminen että suomenkielisten vastineiden löytäminen ennen kuin sanasto alkoi vakiintua.

Vuonna 1990 Suomi vaipui ennennäkemättömän syvään lamaan, josta toipuminen kesti vuosikausia. 1990-luvun taloustuutisoinnin keskeisiin teemoihin kuuluivat lama, ankara työttömyys, devalvaatio ja pankkikriisi. Marketta Majapuro (2006: 22–25) kuvaa, kuinka 1990-luvulla syntyi kriittinen talousjournalismi. Toimittajat alkoivat suhtautua aiempaa kriittisemmin johtaviin poliitikoihin ja muihin talouselämän vaikuttajiin. Uusina teemoina taloussivuille nousivat muun muassa teollisuuden ympäristövaikutukset ja talousrikollisuus. (Emt.)

2000-luvulla trendeinä ovat olleet taloustuutisoinnin kansainvälistyminen ja siirtyminen verkkomediaan, mutta myös toimituksissa tehdyt säästötoimet, jotka johtuvat muun muassa median murroksesta ja mediatalojen heikentyneestä taloustilanteesta. Myös nopeuden tavoittelu on kiihtynyt. Pörssikursseja seurataan reaaliajassa, ja mobiili- ja verkkoviestintä takaavat sen, että ajankohtaisiin uutisaiheisiin täytyy tarttua saman tien. Mediatalot käyvät entistä kiivaampaa kamppailua median asiakkaista. 2000-luvulla myös mediayritysten keskittymiskehitys on jatkunut. Erikoistuneiden taloustoimittajien sijaan

talousuutisia tekevät 2000-luvulla entistä enemmän yleistoimittajat, joilla ei ole samanlaista osaamista talousasioista kuin erikoistoimittajilla. (Majapuro 2006: 27–29)

Suomalaisissa talousuutisissa on Tapani Huovilan (2003: 216) mukaan käsitelty kaikkein eniten rahaa ja teollisuutta, kun kaikki aihealueet otetaan mukaan. Yleisen talouspolitiikan käsittely on vähentynyt selvästi 1970-lukuun verrattuna. Trendinä taloustoimituksissa on Huovilan mukaan *hyötyjournalismi*, jonka tehtävänä ei ole välittää pelkkää numerotietoa vaan ottaa huomioon vastaanottajien tarpeet, esimerkiksi mitä vaikutuksia talouden muutoksilla on kansalaisten elämään. Toinen Huovilan esiin nostama trendi on kansainvälistyminen ja politiikan ja talouden päättäjien toiminnan arvioiminen. Talousjournalismissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jutuissa arvioidaan, mitä vaikutuksia yritysten toiminnan laajenemisella uusiin maihin on ja miten eri tuotannon alat siirtyvät eri maihin. Talousjournalismin tehtävänä on myös tarkkailla yritysten mahdollisia yrityksiä vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon kansallisella ja globaalilla tasolla ja toisaalta poliitikkojen kytköksiä talouselämään. (Emt. 216–219)

Miten talousjournalismin käy tulevaisuudessa? Turo Uskali otaksuu (Ojala & Uskali 2005: 49–54), että kotimaisten alan toimijoiden kansainvälinen vuorovaikutus lisääntyy eli mediatatolot alkavat tehdä aiempaa enemmän kansainvälistä yhteistyötä. Toisaalta suomalaiset lukevat entistä enemmän ulkomaisia talousjulkaisuja verkossa. Uskali pitää tätä selvänä haasteena suomalaiselle talousjournalismille ja talousmedialle. Kirjan ilmestymishetkellä vuonna 2005 ”internetin ansaintalogiikka oli yhä mediataloilla edelleen etsinnässä”. Tilanne ei ole merkittävästi muuttunut vajaassa kymmenessä vuodessa. Uusia tuotteita olivat kirjan ilmestymisaikaan talouslehtien uutiskirjeet. Niitä käytetään vieläkin. Uskalin mukaan talousjournalismissa ollaan siirtymässä entistä räätälöidymmän uutisvälityksen aikaan. Tämä kehitys on vahvistunut selvästi viime vuosina. Median käyttäjät voivat seurata mobiililaitteidensa kautta niitä sivustoja mitä haluavat, siihen aikaan kun haluavat, ja saada uutisvinkkejä esimerkiksi Twitterin kautta. Tätä aihetta eli talousuutisointia verkossa käsittelem tarkemmin seuraavassa alaluvussa. (Emt.)

3.2.2 Talousuutiset ja verkkomedia

Koska suuri osa tutkimuksen aineistona käytetyistä uutisista on julkaistu verkkolehdistä, määrittelen seuraavaksi muutamia verkkojournalismille keskeisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Tarkastelen myös jonkin verran kotimaisia, talousuutisia välittäviä verkkomedioita sekä niiden kehitystä. Kerron myös lyhyesti ammatikseen talousuutisia käyttävien kohderyhmien asenteista talousuutisten käyttöön ja tärkeyteen.

Talousuutisointi alkoi siirtyä verkkoon 1990-luvun jälkipuoliskolla. Kauppalehti Online-verkkosivu avasi ensimmäisenä eli vuonna 1996. Jo sitä ennen eli vuonna 1995 verkkoon oli ehtinyt Iltalehti Online, joka oli kehitetty Aamulehti-yhtymän ja Teknillisen korkeakoulun yhdessä toteuttamassa tutkimusprojektissa OtaOnline. Aluksi verkkouutisoinnin tapa ja tahti erosivat huomattavasti nykyisestä. Esimerkiksi vuosina 1995–2001 Iltalehti Onlinen ulkoasu noudatteli melko pitkälle Iltalehden paperilehden ulkoasua, ja sen pääsivu päivitettiin joka päivä kello 12 (Heinonen 2008: 25–30). Iltalehti Onlinea käytettiin Kauppalehti Onlinen kehittämisen apuna. Talouselämän ja Taloussanomien verkkoversiot avattiin vuonna 1997. (Hurmeranta 2012: 31)

Suomalaisen verkkomedian kehitystä leimasi alkuvaiheessa voimakkaasti painettujen lehtien jäljittely. Verkkojournalismia kehitettiin sanomalehtijournalismin näkökulmasta, eikä kehitystyössä otettu huomioon verkkojulkaisemisen ominaispiirteitä. Myös tekniset puutteet hidastivat kehitystä: tekstiä ei voitu palstoittaa eikä kuvia voitu sijoittaa tekstin lomaan. Lisäksi verkkoyhteydet ja tietokoneet olivat niin hitaita, ettei verkkolehtiin kannattanut ladata kovin runsaasti kuvia. (Heinonen 2012: 96)

Markku Hurmerannan (2012: 32–33) mukaan lehtien verkkopalveluiden kehitys on noudattanut pääpiirteissään kolmivaiheista mallia. Ensimmäisessä vaiheessa paperilehden sisältöjä siirrettiin internetiin lähes sellaisenaan eikä toimituksissa pohdittu, miten ne sopivat verkkomaailmaan. Toisessa vaiheessa alettiin tunnistaa paremmin verkon ominaispiirteet ja verkkomediassa alettiin hyödyntää vuorovaikutteisuutta, arkistoja, kuvaa ja videota. Kolmannessa vaiheessa sisällöt luodaan nimenomaan verkkoa varten. Omaksi kehityspolukseksi Hurmeranta nimeää sen, että sanomalehdet ovat

kehittelleet verkkopohjaisia näköislehtiä, jotka ovat sisällöltään ja ulkoasultaan paperilehden näköisiä. (Emt.)

Talousverkkomedian kehitys on kohdannut samanlaisia haasteita kuin muunkin verkkomedian. Talousuutisia julkaistaan verkossa paljon ja niillä on lukijoita, mutta ongelmana on ollut saada julkaisut kannattamaan taloudellisesti. Hurmeranta (2012: 38–43) puhuu *jakelukanavamurroksesta* ja siitä seuraavasta *ansaintalogiikkakriisistä*. Niillä Hurmeranta tarkoittaa monialaista kehitystä, jossa sanomalehdet menettävät vanhoja, pitkäaikaisia lukijoitaan, eivätkä toisaalta saa houkutelua nuoria uusiksi asiakkaikseen. Moni nuori käyttäjä on tottunut seuraamaan uutisvirtoja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ilmaiseksi, eikä ole valmis maksamaan uutisista. Kun tilaajamäärät vähenevät, usein myös ilmoittajien innostus vähenee, ja mediatalojen tulovirrat heikkenevät. Tästä taas seuraa, että mediatalojen täytyy kehittää uusia ansaintamalleja. (Emt.)

Aluksi internetiä voitiin selata lähinnä pöytäkoneilta ja verkkoa pidettiin lähinnä informaation jakelukanavana. Kuluneen kymmenen vuoden aikana tilanne on muuttunut rajusti: verkossa voi surffata esimerkiksi älypuhelimella, kannettavalla tietokoneella ja tabletilla, ja samalla kuvien ja videon käyttö on lisääntynyt rajusti. Puhutaan *median konvergenssista*, jolla tarkoitetaan tässä tapauksessa, että raja tietokoneen, puhelimen, television ja perinteisten lehtien välillä hämärtyy. Saman kanavan kautta voidaan levittää eri mediamuotoja. Mikko Villin mukaan (Aula, Matikainen & Villi: 2006: 101–116) mediakonvergenssi ja verkkoviestintä ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa, sillä ilman internetiä konvergenssi olisi selvästi vähäisempää. (Nieminen & Pantti 2012: 70).

Median murroksen käänttöpuolena on niin sanottu *klikkausjournalismi*. Hurmeranta määrittelee (2012: 43) klikkausjournalismin näin: ” - - tekstien ja otsikoiden vetävyydellä pyritään generoimaan mahdollisimman paljon klikkauksia lehden verkkosivuille - - ”. Lehdet yrittävät keksiä siis mahdollisimman vetäviä ja huomiota herättäviä otsikoita, jotta lukija kiinnostuisi niistä. Klikkausjournalismi voi ilmetä siten, että lehdillä on paineita sekoittaa kaupallista aineistoa journalistiseen aineistoon. Taustalla on myös

viihteellistämisen ja sensaatiohakuisuuden vaatimuksia. Klikkausjournalismia ohjaa usein aivan muu kuin perinteinen toimituksellinen päätöksenteko.

Etenkin nuorten ja nuorten aikuisten verkkokäyttäytymisessä otsikoinnilla ja kaverien suosituksilla näyttää olevan suuri merkitys. Sosiaalinen media ja nuoret 2013 -tutkimuksen mukaan erityisen suosittua 13–29-vuotiaiden keskuudessa on Facebookin, Youtuben ja IRC-gallerian käyttö. Nuoret myös jakavat ahkerasti sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja lukevat uutisia sen kautta. Näin ollen hyvällä otsikolla on varmasti merkitystä siihen, että linkki ylipäänsä avataan. Yle Uutisten haastattelemien tutkijoiden (YLE 2014b) mukaan paperilehtiäkään ei ole hylätty: nuorimmastakin ikäluokasta yli puolet lukee paperilehteä. YLE linkkasi uutisessaan tutkimusyritys Ebrandin tekemään, verkossa julkaistuun alkuperäiseen tutkimukseen. (Ebrand 2014)

Verkkomedian yleistymisen takia – tai sen myötä – on mediatutkimuksessa alettu entistä enemmän puhua yleisön *fragmentoitumisesta* ja *segmentoitumisesta*. Segmentoitumisella tarkoitetaan mediatarjonnan erikoistumista. Hurjasti lisääntyneiden valinnanmahdollisuuksien takia median yleisöt ovat muuttuneet sisäisesti yhtenäisemmiksi eli tietyt median käyttäjäryhmät keskittyvät seuraamaan voittopuolisesti vain oman kiinnostuksenkohteen mukaisia sisältöjä, kuten muotiblogeja tai vampyyrielokuvien fanisivuja. Segmentoitumista pyritään ohjaamaan markkinalähtöisesti: mediatalot haluavat saada määrätylle sivustolle tietynlaista kohderyhmää, jotta sinne olisi helpompi kohdentaa markkinointia. Fragmentoituminen taas tarkoittaa yleisön huomion jakautumista yhä useamman eri medialähteen kesken. Sama kuluttaja seuraa runsaasti esimerkiksi tietynlaisia televisio-ohjelmia, erikoisaikakauslehtiä, omien idoliensa Twitter-päivityksiä, harrastuksiinsa liittyviä blogeja ja kuuntelee vaikkapa trendikästä poppia soittavia radiokanavia. (Nieminen & Pantti 2009: 148–149)

Suomalaisten asenteita eri tiedotusvälineiden käyttöön on tutkittu jonkin verran. Kunnallisalan kehittämissätiön teettämän tutkimuksen mukaan (2014) suomalaiset luottavat eniten YLEn tv-uutisiin, STT:hen ja YLEn radiouutisiin. Tässä tutkimuksessa mukana olevista tiedotusvälineistä parhaiten menestyi Helsingin Sanomat, jonka

uutisointiin luotti 66 prosenttia vastaajista, ja toiseksi parhaiten Kauppalehti, johon luotti 58 prosenttia vastaajista. Sen sijaan sekä Ilta-Sanomiiin että Iltalehteen luotti alle 20 prosenttia suomalaisista. Erikseen määrittelemättä tutkimuksessa jätettiin kohta ”Oman maakunnan suurin lehti”, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa esimerkiksi Savon Sanomia, Keski-suomalaista ja Kalevaa. Sitä piti erittäin tai melko luotettavana 62 prosenttia vastaajista. (Kunnallisalan kehittämissäätiö 2014)

3.2.3 Talousuutisten vastaanotto talousammattilaisten keskuudessa

Tietyille ammattiryhmille, kuten pörssimeklareille ja valuuttadiilereille talousmedia on erityisen tärkeä. Sitä voi kutsua työvälineeksi. Sen takia näiden ammattiryhmien edustajat tarvitsevat reaaliaikaista talousinformaatiota, mikä osaltaan vahvistaa talousjournalismin asemaa ja merkitystä. Markku Hurmeranta on tutkinut (2012) näiden ”valkokaulustyöläisiksi” nimeämiensä käyttäjien asenteita ja mielipiteitä talousmediaan väitöskirjassaan.

Verkko on suosituin taloustiedon lähde ammattiryhmittäin tarkasteltuna asiantuntijoiden keskuudessa. Tieto on peräisin helmi-maaliskuussa 2009 toteutetusta tutkimuksesta, jossa selvitettiin omassa työssään taloustietoa tarvitsevien ammattilaisten asenteita talousjournalismiin ja sen käyttöä. Kyselyyn vastasi 424 henkilöä, jotka edustivat seuraavia ammattiryhmiä: asiantuntijat, keskijohto, toimihenkilö, johto, ylin johto, jokin muu ja itsenäinen ammattiryhmä. Kysyttäessä tärkeintä taloustiedon lähdettä kärkeen nousivat talouslehdet 34 prosentin osuudella, toiseksi tärkeimmäksi mainittiin verkkomedia (27 %) ja kolmanneksi tärkein yleissanomalehdet (23 %). (Hurmeranta 2009: 9–24)

Tutkimuksessa esitettiin myös väittämä ”Verkkomediat ovat ohittaneet perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä”. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5 niin, että vaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja ei ollut lainkaan samaa mieltä väitteestä ja 5, että hän oli täysin samaa mieltä. Kaikissa ammattiryhmissä vastausten keskiarvo oli 3,0 tai enemmän, mikä on lähinnä väittämää ”ei samaa, eikä eri mieltä”. Suuri osa vastanneista

uskoi kuitenkin, että he voisivat siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi seuraavan viiden vuoden aikana. (Hurmeranta 2009: 48–52)

Taloussammattilaisten lisäksi talousuutisia seuraavat myös muut suomalaiset. Talousuutisoinnin määrän kasvua on myös kritisoitu puhuttaessa *ekonomisaatiosta*. Sillä tarkoitetaan kehitystä, jossa julkisuudessa käsiteltävät aiheet valikoidaan entistä useammin taloudellisiin perusteisiin ja muistakin kuin talousasioista puhutaan taloudellisin termein. Esimerkiksi sosiaalipolitiikasta puhuttaessa pohditaan usein poliittisten päätösten sijaan siitä, mitä esimerkiksi päivähoitopaikat tai sairaalahoito maksavat yhteiskunnalle, tai onko hoito halvempaa yksityisellä kuin julkisella sektorilla. (Heikkilä 2001: 39)

Käytännössä ekonomisaatio näkyy uutisissa siten, että haastateltaviksi valikoidaan usein aiempaa useammin yritysjohtajia, ekonomisteja ja talousalan tutkijoita. Heikki Heikkilän (2001: 39–42) mukaan yllä mainittu kehitys on johtanut toisaalta siihen, että kiinnostus talousuutisia kohtaan on lisääntynyt, ja taloustoimittajien määrää on kasvatettu, mutta toisaalta myös siihen, että muitakin uutisaiheita käsitellään useammin taloudellisten mittarien ja kriteerien avulla. Esimerkiksi kesätahtumauutisissa mainitaan usein, onko festivaali yltänyt kävijätavoitteeseensa ja miten lipunmyynti sujui. Heikkilän mukaan ekonomisaation taustalla on edennyt muitakin kehityssuuntia, kuten kansallisvaltion aseman heikkeneminen, globalisaatio ja uusliberalistinen ideologia. Olen etsinyt aineistostani piirteitä ekonomisaatiosta. Olen kiinnittänyt huomiota siihen, minkä verran haastateltavien joukossa on esimerkiksi pörssianalytikoita, ekonomisteja ja muita taloussammattilaisia ja minkä verran muiden alojen asiantuntijoita. Koko analyysin kannalta ekonomisaation selvittäminen ei ole kuitenkaan keskeinen asia.

Poliitikoiden ja tutkijoiden rooli journalismin kommentaattoreina voi kriitikoiden mukaan vähentyä taloustoimijoiden roolin korostuessa. Jos talousuutisten pääkohderyhmäksi ajatellaan taloussammattilaiset tai taloutta hyvin tuntevat henkilöt, seurauksena voi olla, että taloudesta kirjoitetaan monimutkaisin erikoistermein, joita ei moni ymmärrä. Mahdollisesti aihealueista kansantalous, teollisuus ja rahan liikkeet korostuvat ja kuluttaja-aiheet vähenevät, ja asiantuntijoina esiintyvät nimenomaan

talousasiantuntijat. Toisaalta Heikkilä puhuu myös *palvelujournalismin* kasvusta. Sillä hän tarkoittaa journalismin lajia, jossa etsitään talousjuttuihin tavallisen kuluttajan kannalta keskeisiä hyötyjä ja haittoja. (Heikkilä 2001: 39–43)

4. PUUHIOMOSTA JA KAMPUKSELTA MAAILMAN HUIPULLE

Nykyään Nokia tunnetaan matkapuhelimistaan ja verkkotoiminnastaan, mutta näin on ollut vasta muutamia vuosikymmeniä. Nokian historia ulottuu 1860-luvun agraariseen Suomeen ja Hämeeseen. Sen varsinaiset juuret ovat puuteollisuudessa, kuminjalostuksessa ja kaapelituotannossa. Microsoftin juuret taas ovat 1970-luvun heräävässä mikrotietokonehurmassa. Kerron seuraavaksi Nokian ja matkapuhelintoiminnot ostaneen Microsoftin historian päävaiheista perustamisesta yrityskauppaan saakka.

4.1 Nokia – Puunjalostuksesta kosketusnäyttöpuhelimiin

Nokian toiminta sai alkunsa vuonna 1865, kun 25-vuotias vuori-insinööri Fredrik Idestamin Tammerkosken rannalle Tampereelle perustama puuhiomo sai toimiluvan. Tuotanto käynnistyi seuraavana vuonna. Toisen puuhiomon Idestam perusti Nokianvirran Emäkosken rannalle vuosina 1868–69, ja sen nimeksi tuli Nokia Aktiebolag (Ab) vuonna 1871. Myöhemmin puunjalostukseen ja voimantuotantoon keskittynyt yksikkö muutti nimensä Nokia Osakeyhtiö – Nokia Aktiebolagiksi. (Mäkinen 1995: 11–13; Häikiö 2009: 18–21, 34)

Toinen Nokian historian kannalta merkittävä yritys eli Suomen Gummitehdas Oy perustettiin vuonna 1898 ja toimi vuoteen 1959 saakka. Tehdas valmisti muun muassa kalosseja ja muita kumikenkiä sekä autonrenkaita. Tulevan Nokia-konsernin kolmas tukijalka eli Suomen Punomotehdas Oy puolestaan sai alkunsa vuonna 1912. Punomotehtaan oli liitettävä vuonna 1916 taloudellisista syistä yhteen maan suurimman sähköalan yrityksen eli Oy Gottfr. Strömberg Ab:n kanssa. Myös Strömberg joutui taloudellisiin vaikeuksiin ja se luovutti vuonna 1917 kaapeliosastonsa Finska Kabelfabriken Ab – Suomen Kaapelitehdas Oy:lle. (Häikiö 2009: 23–30)

Oy Nokia Ab:n toiminta alkoi vuonna 1967. Siihen yhdistettiin fuusiossa Nokia Oy, Suomen Kaapelitehdas ja Suomen Kumitehdas. Joulukuussa 1958 Kaapelitehtaan hallitus päätti alkaa tuoda maahan tietokoneita. Kaapelitehtaan elektroniikkaosasto käynnistyi vuonna 1960. Alkuvaiheessa elektroniikan osuus oli vain kolme prosenttia liikevaihdosta. Nokian myöhemmän kehityksen kannalta keskeinen oli päätös digitaalisten puhelinkeskusten valmistuksen aloittamisesta 1970-luvun alussa. Päätuote oli puhelinkeskus DX 200. DX 200 on edelleen tuotannossa ja sitä kehittää nykyään Nokia Siemens Networks. Ensimmäinen digitaalinen puhelinkeskus oli valmistettu Yhdysvalloissa vuonna 1960 elektroniikkayritys Bellissä, mutta niiden arveltiin lyövän itsensä läpi vasta 2000-luvulla (Mäkinen 1995: 94, 108). Radiopuhelinten kehitys aloitettiin Nokiassa jo 1960-luvulla. Digitaalinen tekniikka tuli mukaan myös puhelintekniikkaan. (Häikiö 2009: 32–57)

NMT-tekniikka (*Nordisk Mobil Telefon*) otettiin käyttöön vuonna 1981; kyseessä oli maailman suurin yhtenäinen matkapuhelinverkko. Vielä vuonna 1985 Pohjoismaat muodostivat 60 prosenttia maailman matkapuhelinmarkkinoista. GSM-standardi (*Global System for Mobile Communications*, alun perin *Group Spécial Mobile*) otettiin käyttöön vuonna 1991, ja ensimmäinen GSM-operaattori Suomessa oli Radiolinja. Omien Mikko-tietokoneidensa kehittämisen Nokia aloitti vuonna 1971. 1980–90-luvuilla Nokian tuotantoa rukattiin rankasti uusiksi, ja konserni lakkautti televisio- ja tietokonetuotantonsa. Se myös luopui metsä- ja voimateollisuudesta sekä kaapeliliiketoiminnasta ja jalkineista vuoteen 1996 mennessä. (Häikiö 2009: 94–98; Mäkinen 1995: 216–217, 392–398)

Nokian historian kannalta merkittävä johtajavaihdos tapahtui vuonna 1992. Silloin yrityksen toimitusjohtajaksi ja johtokunnan puheenjohtajaksi valittiin Jorma Ollila. Nokiaan Ollila oli tullut jo 1985 rahoitusjohtajaksi ja matkapuhelintoiminnoista hän oli vastannut vuodesta 1990 lähtien. Ollilan lähtötilanne oli erittäin vaikea, sillä Nokia oli tehnyt vuonna 1991 historiallisen huonon tuloksen. Ollila jätti toimitusjohtajan tehtävät vuonna 2006, ja hänen tilalleen palkattiin Olli-Pekka Kallasvuo, jonka toimitusjohtajakausi jatkui vuoteen 2010 saakka. Ollilan kaudella Nokian

maailmanmarkkinaosuus matkapuhelimista kasvoi vajaasta 20:sta melkein 40:ään prosenttiin. (Mäkinen 1995: 377–381; Häikiö 2009: 129–152)

Nokian asema matkapuhelinmarkkinoilla mureni kovaa vauhtia 2010-luvulle tultaessa. Maailman suosituimpiin älypuhelinmalliin kuuluva Applen iPhone-puhelin oli lanseerattu vuonna 2007, eikä Nokia ollut päässyt riittävän nopeasti mukaan kisaan kosketusnäyttöisten älypuhelinien markkinoilla. Yrityksen kannattavuus romahti jyrkästi jo vuonna 2010, ja samana vuonna kanadalainen Stephen Elop nimitettiin Nokian toimitusjohtajaksi. Sitä ennen Elop oli työskennellyt Microsoftissa johtajana. (Nokia 2013d; HS 2014c)

Kun tarkastellaan Nokian tuloskehitystä, yrityskaupalle on perusteita. Siinä missä vielä vuoden 2007 viimeisellä neljänneksellä Nokian liikevaihto oli 15,7 miljardia euroa, ja tulos osaketta kohti oli 0,47 dollaria osaketta kohti, vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä Nokian liikevaihto oli enää 3,5 miljardia euroa ja osakekohtainen tulos enää 0,05 euroa (Nokia 2014a). Koko vuoden liikevaihtokin oli pudonnut lähes viidenneksellä vuoteen 2012 verrattuna (emt.). Vuonna 2013 Nokia oli pudonnut kauas maailman matkapuhelinmyynnin kärjestä. Vuoden viimeisellä neljänneksellä Nokian osuus matkapuhelinten maailmanlaajuisesta kokonaisymyynnistä oli pudonnut 13,9 prosenttiin, ja älypuhelimissa Windows Nokian osuus oli vain 3,2 prosenttia. Maailman suurin matkapuhelinyritys oli Samsung 24,6 prosentin markkinaosuudellaan. (Häikiö 2009: 207; Gartner 2014)

Noin kaksi ja puoli kuukautta Nokian ja Microsoftin yrityskaupan julkistamisen jälkeen eli 19. marraskuuta Nokian ylimääräinen yhtiökokous hyväksyi kaupan (Nokia 2013d). Kauppa vaati myös Euroopan komission hyväksynnän, joka tuli joulukuussa 2013 (European Commission 2013). Nokian päätoimialaa ovat nyt verkkotoiminnat. Nokia Siemens Networks aloitti toimintansa huhtikuussa 2007, kun Nokia ja saksalainen Siemens ilmoittivat verkkoliiketoimintojensa yhdistämisestä. (Nokia 2013a)

Nokian menestyksellä oli Suomelle valtavat taloudelliset vaikutukset. HS:n Kuukausiliitteen laskelman (HS 2014c) mukaan Nokia tuotti Suomeen noin 100 miljardin euron tulot vuosina 1992–2013. Summaan on laskettu osakemyynnit ja osingot, yrityksen maksama yhteisövero, palkat, optiot ja sosiaaliturvamaksut sekä yhtiön ostot ja liiketoiminnan, palkkojen ja myyntivoittojen synnyttämät kerrannaisvaikutukset eli esimerkiksi alihankintayritysten käyttö. (Emt.)

HS:n tietojen mukaan (2014e) Nokiaan nimitettiin huhtikuun lopussa uudeksi toimitusjohtajaksi Rajeev Suri. Keskeinen osa konsernista oli verkkolaitteyhtiö Nokia Solutions and Networks. Yritys aikoo kuitenkin luopua ajan myötä nimestä pelkäksi Nokiaksi. Tiedot eivät ehtineet varmistua ennen tutkimuksen valmistumista. (Emt.)

4.2 Microsoft – opiskelijainnovaatiosta ohjelmistokuninkaaksi

Microsoft perustettiin huhtikuussa 1975 Albuquerqueassa, New Mexicon osavaltiossa Yhdysvalloissa. Perustajia olivat tietokoneharrastajat Bill Gates ja Paul Allen. Microsoftin nimi oli yhdistelmä sanoista micro computer (mikrotietokone) ja software (ohjelmisto), mutta Gates käytti sitä ensimmäisen kerran julkisesti vasta vuonna 1979. Gates ja Allen olivat kiinnostuneita tietoteknisistä laitteista ja ohjelmointikielistä. He olivat tutustuneet tietokoneisiin jo 1960–70-lukujen vaihteessa. Gates ja Allen innostuivat varhaisista mikrotietokoneista ja kehittivät ensimmäisenä tuotteenaan MITS Altair 8800 -tietokoneelle tarkoitetun BASIC-ohjelmointikielen vuonna 1975. MITS on lyhenne yhdysvaltalaisesta yrityksestä Micro Instrumentation and Telemetry Systems. (Microsoft 2014; Curtis 2014)

Microsoftin edellinen toimitusjohtaja Steve Ballmer tuli yritykseen mukaan vuonna 1980. Vuonna 1981 yritys teki organisaatiomuutoksen, jonka yhteydessä Gatesista tuli toimitusjohtaja (hänestä käytettiin myös nimitystä pääohjelmistosuunnittelija tai -arkkitehti) ja Allenista varatoimitusjohtaja. Allen joutui kuitenkin jättämään yrityksen vuonna 1983 sairastelun takia. Microsoft teki yhteistyötä tietokonevalmistaja IBM:n kanssa ja kehitti ensimmäisen käyttöjärjestelmänsä MS-DOSin, joka julkistettiin vuonna

1981. Ensimmäisen hiirensä Microsoft toi markkinoille vuonna 1983. Windows-käyttöjärjestelmän ensimmäinen versio eli Windows 1.0 julkaistiin vuonna 1985. Pudotusvalikot, vierityspalkit, kuvakkeet ja viestiruudut olivat uusi oivallus ja tekivät Windowsista muita käyttöjärjestelmiä helppokäyttöisemmän. Päivitetty Windows 2.0 julkistettiin vuonna 1987, ja vuonna 1988 Microsoft oli jo noussut maailman suurimmaksi ohjelmistovalmistajaksi. Yhä edelleen hyvin yleinen Microsoft Office -ohjelmistopaketti tuli myyntiin vuonna 1989. Windowsin seuraavat päivitykset eli 3.0 ja 3.1 tulivat markkinoille 1990 ja 1991. Vuonna 1991 Microsoftin ja IBM:n yhteistyö päättyi. (Schlender 1995; Curtis 2014)

Vuonna 1995 julkaistua Windows 95:tä myytiin ensimmäisen viiden viikon aikana peräti seitsemän miljoonaa kappaletta. Käyttöjärjestelmän uutuuksiin kuuluivat muun muassa Käynnistä-painike ja puhelinverkkoyhteys. Vuonna 1995 Microsoft julkaisi myös ensimmäisen versionsa graafisesta selaimesta, Internet Explorerista. Internet-yhteyksien yleistymisen voimisti myös Windows 95:n kauppaa. Vuonna 1998 markkinoille tuli ensimmäinen nimenomaan kuluttajakäyttöön tarkoitettu käyttöjärjestelmä Windows 98, joka oli samalla Microsoftin viimeinen MS-DOSiin perustuva käyttöjärjestelmä. Vuosi 1998 oli Microsoftille merkittävä siinäkin mielessä, että silloin Bill Gates luovutti pääjohtajan paikan Steve Ballmerille mutta pysyi itse toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana. (Microsoft 2014)

2000-luvulle tultaessa Bill Gates oli eräs maailman rikkaimmista henkilöistä. Kesällä 2006 hän ilmoitti vähentävänsä johtajan vastuutaan ja lisäävänsä hyväntekeväisyyttä. Gates jätti tehtävänsä Microsoftin pääohjelmistosuunnittelijana vuonna 2008, mutta pysyi edelleen hallituksen puheenjohtajana. Gates lahjoittaa huomattavat määrät rahaa omaa ja vaimonsa nimeä kantavan Bill & Melinda Gates -säätiön kautta. Säätiö on keskittynyt tukemaan erityisesti terveydenhuoltoprojekteja ja vähentämään äärimmäistä köyhyyttä. Vuoteen 2013 mennessä Bill & Melinda Gates -säätiö oli lahjoittanut noin 28 miljardin dollarin edestä varoja hyväntekeväisyyteen. Huippurikkaiden omaisuuksia tilastoineen Bloomberg Billionaires Indexin mukaan Gatesin omaisuus oli vuonna 2014 noin 80 miljardia dollaria, ja hän oli listan kärjessä (Bloomberg Billionaires Index 2014). (Curtis 2014)

Vuosituhanen vaihteeseen mennessä Microsoft oli noussut ohjelmistomarkkinoilla ylivoimaiseen asemaan. Windows-käyttöjärjestelmä oli yli 90 prosentissa maailman tietokoneista ja samalla, kun kuluttaja sai Windowsin, hän sai myös koneelleen automaattisesti muita Microsoftin ohjelmistoja. Yhdysvaltain oikeusistuin totesi kuuluisassa antitrustioikeudenkäynnissä vuonna 1999, että monopoliasemansa takia Microsoft rajoitti vapaata kilpailua. Vuonna 2000 oikeusistuin määräsi, että Microsoft on jaettava kahteen osaan, käyttöjärjestelmiä valmistavaan ja ohjelmistoja valmistavaan. (Stein 1999; WSWS 2000)

Windows 98:n päivitetty versio, XP, tuli markkinoille vuonna 2001, ja sitä seuraavina Vista vuonna 2006, Windows 7 vuonna 2009 ja Windows 8 vuonna 2011. Vuonna 2013 Microsoftissa oli noin 100 000 työntekijää ympäri maailman ja sen liikevaihto oli noin 77 miljardia dollaria. Yrityksellä on toimintaa yli sadassa maassa. Microsoftin pääkonttori sijaitsee Redmontissa Washingtonin osavaltiossa. Suomessa yrityksellä on noin 300 työntekijää. (Microsoft 2014).

Sekä Nokia että Microsoft sijoittuivat melko hyvin kansainvälisten brändien arvoa mittaavan Interbrandin vuotta 2013 koskevissa tilastoissa (Interbrand 2013). Microsoft oli sijalla 5, ja sen brändin arvo oli Interbrandin mukaan noin 59 miljardia dollaria. Nokian brändin arvo oli pudonnut peräti 65 prosenttia reiluun seitsemään miljardiin dollariin vuoteen 2012 verrattuna ja se oli vasta sijalla 57. Esimerkiksi vuonna 2009 Nokia oli vielä sijalla viisi (Interbrand 2009). Brändin arvoon vaikuttavat vertailussa muun muassa yritysten taloudellinen tilanne, kilpailutilanne ja kysyntä. (Emt.)

5. AINEISTON ANALYYSIA

Uutisointi lähti käyntiin varhain aamulla tiistaina 3. syyskuuta 2013, kun Nokia Oyj:n konserniviestintä oli lähettänyt kello 6.00 pörssitiedotteen (Nokia 2013b), jossa se kertoi yrityskaupan perustiedot. Tiedote alkoi näin:

Microsoft ja Nokia ilmoittivat tänään, että molempien yhtiöiden hallitukset ovat päättäneet yritysjärjestelystä, jossa Microsoft ostaa olennaisilta osin koko Nokian Devices & Services -liiketoiminnan, lisensoi Nokian patenteja ja tulee lisensoimaan ja käyttämään Nokian karttapalveluita.

Sopimusehtojen mukaisesti Microsoft maksaa 3,79 miljardia euroa Nokian Devices & Services -liiketoiminnan olennaisten osien ostosta ja 1,65 miljardia euroa Nokian patenttien lisensoinnista käteiskaupan kokonaishinnan ollessa 5,44 miljardia euroa.

Tiedotusvälineet tekivät ensimmäiset uutisensa tämän tiedotteen pohjalta heti tuoreeltaan. Ensimmäisten joukossa asiasta uutisoi Kauppalehti (KL 2013a). Ensimmäisissä sähkeissä lähinnä todettiin lyhyesti, mitä oli tapahtunut ja siteerattiin Nokian pörssitiedotetta. Pian muutkin tiedotusvälineet liittyivät mukaan.

5.1 Ensimmäiset reaktiot uutiseen

Analysoin tässä alaluvussa uutisia, jotka koskevat ensimmäisiä reaktioita yrityskauppaan. Aineistoon olen valinnut uutisia, jotka ovat pääasiassa peräisin kahdelta ensimmäiseltä päivältä eli 3. ja 4. syyskuuta 2013, sillä silloin reaktiot olivat kaikkein tuoreimpia. Aineistoon kuuluu sekä verkko- että paperilehtien juttuja. Olen nimennyt alaluvut teemoittain.

5.1.1 ”Väärin myyty”

Aivan ensimmäisten tuntien aikana yrityskaupasta julkaistiin runsaasti uutisia, joissa muun muassa kaupan ajankohtaa ja hintaa kommentoivat muun muassa talousanalyttikot ja muut talousasiantuntijat. Ohjelmistoyritys Alekstran analyttikko Tero Kuittinen oli ensimmäinen, joka arvioi kaupan hintaa Kauppalehdessä varhain tiistaiamuna (2013c).

Hän totesi, että kauppahinta oli liian alhainen. Inderesin teknologia-analyytikko Mikael Rautanen piti kauppahintaa taas ”kohtuullisena täydelliseen kriisiin ajetusta matkapuhelinliiketoiminnasta, mutta mitätön summa yhtiöstä, joka aikanaan hallitsi suvereenisti matkapuhelinmarkkinan” (KL 2013f). Vähän sen jälkeen Kauppalehti haastatteli Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen Etlan toimitusjohtajaa Jyrki Ali-Yrkköä, joka arvioi, että ”Nokian merkitys Suomen kansantaloudelle pienenee Microsoft kaupan myötä ratkaisevasti” (KL 2013b). Arvostelijoiden joukkoon liittyi myös varainhoitotalo Taaleritehtaan salkunhoitaja Mika Heikkilä (KL 2013g), jonka mukaan kauppa oli Nokian älypuhelinbisneksen näkökulmasta ”hervittävä pettymys”. Heikkilä arvioi, että ”Niin moni suomalainen toivoi, että Nokian älypuhelinbisneksestä tulisi vielä jotain”. Toisaalta Heikkilä uskoi Nokian pystyvän sopeutumaan tilanteeseen. ”Nokia toimii yrityksenä kuin ameeba, sehän on ennenkin aikojen paineessa muuttanut muotoaan”, Heikkilä sanoi (emt.).

Kenties värikkäimmin oli otsikoitu Nokian suursijoittajan Erkki Sinkon haastattelu (KL2013n): Siinä todettiin, että Sinkon aamupuuro paloi pohjaan hänen kuultuaan Nokian matkapuhelinten myymisestä. Itse asiaa Sinkko arvioi toteamalla, että Nokian tieto ja taito eivät riittäneet menestykseen ja että hänen ensireaktionsa oli ollut pettymys, kun Lumia-puhelimet eivät olleetkaan myyneet odotetusti (emt.).

Ensimmäiset reaktiot yrityskauppaan vaihtelivat siis varovaisista hivenen säikähtäneisiin. Kommentaattorit tunnustivat, että Nokia oli ajautunut kriisiin mutta samalla he pitivät myyntiä ainakin jossain määrin pettymyksenä odotuksiin nähden. He ottivat kaupan kansantaloudelliset vaikutukset heti esiin. Kommenteissa oli myös optimismia. Esimerkiksi Mika Heikkilä antoi ameebavertauksellaan (KL 2013g) ymmärtää, että Nokian tulevaisuus ei ole uhattuna kaupasta huolimatta. Ensimmäisinä tunteina Nokian lähettämän pörssitiedotteen jälkeen lehdet haastattelivat paljon juuri ekonomisteja, taloudellisten tutkimuslaitosten johtajia ja analyytikoita, mikä on hyvä esimerkki ekonomisaatiosta (ks. 3.2.3). Arviot tyydyttivät varmasti talousuutisia lukevien talousammattilaisten tiedontarvetta. Kuten Hurmerannan tutkimuksissa (2009 ja 2012) on ilmennyt, verkko on talousammattilaisille tärkein talousuutisten lähde, joten oletettavasti

varsinkin talousasioiden erikoislehti Kauppalehti pyrki palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin heti tuoreeltaan yrityskaupan tultua julkisuuteen.

Suomen johtavat poliitikot ja työmarkkinajohtajat ottivat yrityskauppaan aktiivisesti kantaa. He joko kommentoivat tapausta oma-aloitteisesti esimerkiksi blogi- tai Twitter-tileillään tai sitten heitä haastateltiin. Aivan kärkipoliitikoiden kuten ministerien kohdalla tapahtui kumpaakin. Elinkeinoministeri Jan Vapaavuorea haastattelivat muun muassa I-S (2013c) ja HS (2013c). Vapaavuoren mukaan yrityskaupan ”suurin vaikutus lienee henkisellä tasolla”. Vapaavuori myönsi, että ”kyse on erään aikakauden päättymisestä suomalaisessa taloushistoriassa”, mutta hän lisäsi, että ”samalla on hyvä huomata, että Nokian edellytykset menestyä verkkoliiketoiminnassa itse asiassa paranevat tämän kaupan kautta.” Vapaavuoren mukaan ”Microsoft on vahva ja uskottava uusi omistaja Nokian matkapuhelinliiketoiminnalle” (emt.).

Suurimmat tiedotusvälineet, STT mukaan luettuna, haastattelivat pääministeri Jyrki Kataista tai siteerasivat hänen haastatteluitaan heti tiistaina. Kataisen mukaan Nokia-kauppa osoitti, että Suomi on vahvojen muutosten kourissa mutta ”vielä ei ole tietoa, mitä tämä konkreettisesti Suomelle tarkoittaa” (HS 2013a). Samassa uutisessa Katainen käytti voimakasta tunteisiin vetoavaa retoriikkaa toteamalla: ”Jokainen suomalainen on kokenut omistavansa Nokian” (emt.). Muun muassa Kaleva käytti lähteenään STT:n haastattelua (Kaleva 2013f), jossa pääministeri totesi, että ”muutoksen päivään” liittyy paljon ”haikeutta, tunteikkuutta ja erittäin paljon kysymyksiä, joihin ainakaan ensimmäisenä päivänä ei ole vastauksia.” Valtiovarainministeri Jutta Urpilaista siteerattiin lyhyesti Aamulehden verkkouutissähkeessä (AL 2013e). Urpilainen kertoi olleensa yllätynyt ja toivovansa, että Microsoftin Suomeen suunnitteleman datakeskuksen perustamiseen voitaisiin myöntää sähköveron alennuksia (emt.).

Vapaavuoren ja Kataisen kommentit olivat sävyiltään erilaisia. Vapaavuori argumentoi lähinnä taloudellisten seikkojen avulla, mutta Katainen vetosi kansallistunteeseen, siihen, että Nokiaa oli pidetty kansallisomaisuutena, joka nyt oli myyty. Katainen antoi siis ymmärtää, että menetys koski kaikkia suomalaisia. Ministerien kommentteihin saattoi vaikuttaa jollain tapaa se, että Nokia oli tiedottanut heille edellispäivänä kaupasta (HS

2013q). Näin ollen he olivat ehtineet valmistella lausuntojaan ennen toimittajien soittoja. Erikoista on, että miesministerien haastattelut olivat selvästi pitempiä kuin naisministeri Urpilaisen, vaikka Urpilainen toimii merkittävässä asemassa valtiovarainministerinä. Muita naisministereitä ei haastateltu lainkaan.

Huomattavasti kriittisemmän kommentin esitti oppositiossa olevan perussuomalaisten puheenjohtaja Timo Soini. ”Ryöstö on ehkä liian vahva ilmaus, mutta kaappaus – sillä nimellä minä sitä kutsuisin. Ensimmäinen ajatukseni oli, että jos palkataan Microsoftin mies, niin silloin saadaan Microsoftin mies”, Soini totesi puolueen Perussuomalaiset-lehdessä julkaistussa haastattelussa, jota siteerasi IL (2013a). Soini kohdisti kritiikkinsä siis selvästi juuri Stephen Elopiin. Soini vetosi myös kotikaupunkinsa Espoon menettämiin verovaroihin: ”Nokia on maksanut meille hyvin veroa, ja me taas olemme osanneet ne hyvin käyttää” (emt.).

Toinen oppositiojohtaja, keskustan puheenjohtaja Juha Sipilä oli sanoissaan selvästi varovaisempi. Hän totesi muun muassa (I-S 2013 ja HS 2013b), että uutinen oli huono Suomelle, koska ”jouduttiin nostamaan kädet pystyyn”. Sipilä todennäköisesti tarkoitti, että Nokia oli ajautunut matkapuhelintuotannon maailmanmarkkinoilla niin ahtaaseen tilanteeseen, ettei se voinut siitä enää perääntyä. Sipilä piti myönteisenä uutisena sitä, että Microsoft aikoi perustaa Suomeen noin 5 000 ihmistä työllistävän tietotekniikkakeskuksen (emt.). Voi olla, että Sipilän analyysiin vaikutti jollain tapaa se, että ennen poliittista uraansa hän toimi yrittäjänä esimerkiksi Solitrassa ja Fortel Invest Oy:ssä (Juha Sipilä 2014).

Ammattiliittojohtajista pääsi ääneen Ammattiliitto Pron puheenjohtaja Antti Rinne. Rinnettä haastatteli muun muassa Helsingin Sanomat. HS:ssä Rinne toivoi (2013d), että matkapuhelinliiketoiminnan myyminen koituisi Suomen parhaaksi ja työpaikat säilyisivät, mutta totesi, että hänen mielestään Nokian puheet sitoutumisesta ja yhteiskuntavastuusta ”ovat usein olleet suurempia kuin käytännön toimet”. Rinne viittasi tapauksiin, joissa Nokia oli ulkoistanut henkilöstöään henkilöstöpalveluyritys Accenturelle, joka myöhemmin oli irtisanonut työntekijät (emt.). Rinteen retoriikka oli hänen asemassaan arvattavaa. Ammattiliiton puheenjohtajan tehtävä on pitää huolta

suomalaisista työpaikoista, ja siksi Rinne esitti huolensa, miten Nokian työpaikoille käy. Toisaalta Rinne myös näki tilaisuuden kritisoida Nokiasen aiemmista henkilöstön ulkoistuksista Accenturelle muistuttamalla, että ne eivät olleet päättäneet henkilöstön näkökulmasta hyvin.

Ensimmäisen oman toimituksen pitkän uutiskommentin julkaisi Iltä-Sanomien jo tiistaina 3. syyskuuta kello 8.35. Lehden politiikan toimituksen esimiehen, toimittaja Mika Koskisen teksti oli otsikoitu ”Jorma Ollila toi Nokiaan Troijan puuhevosen” (Iltä-Sanomien 2013d). Koskinen kirjoitti, että kun Nokia teki matkapuhelimillaan parhaan tuloksen vuonna 2006, ”tuhon siemenet oli kylvetty”, koska sen jälkeen Nokia ei enää panostanut tarpeeksi tuotekehitykseen ja menetti markkinaosuuttaan. ”Nokiassakin pitkä menestysputki johti tunteeseen, että me tiedämme alasta kaiken. Ei tiedetty, ja muut porhalsivat ohi”, Koskinen totesi. Lopussa Koskinen oli kuitenkin toiveikas. ”Toivoa sopii, että tästäkin murroksesta Nokia nousee lopulta voittajana.” (Emt.)

Koskinen käytti uutiskommentissaan (I-S 2013d) ensimmäistä kertaa Troijan puuhevonen -analogiaa entiseen toimitusjohtajaan, Jorma Ollilaan viitaten. Yleisemmin tätä analogiaa käytettiin silloisen toimitusjohtajan, Stephen Elopin kohdalla (ks. lisää Elop-kirjoittelusta 5.2). Varsin voimakas oli myös Koskisen ilmaus ”tuhon siemenet oli kylvetty”. Sanavalinnan perusteella Koskinen oli sitä mieltä, että paradoksaalisesti historiallisen hyvän tuloksen vauhditti alamäkeä. Kuten Koskinenkin toteaa, vuoden 2006 jälkeen Nokia ei enää panostanut riittävästi tuotekehitykseen eikä mennyt ensimmäisten joukossa mukaan nyt lähes standardiksi muodostuneiden kosketusnäyttöpuhelimien tuotekehitykseen. Pitkäaikainen menestys ei siis yritystoiminnassa automaattisesti tarkoita sitä, että menestys jatkuisi ikuisuuden, jos yritys aistii väärin tulevat trendit tai suhtautuu ylenkatseisesti kehityssuuntiin.

Yhteistä ensimmäisten päivien kirjoittelulle oli runsas vertauskuvien käyttäminen. Iltalehden toimittaja Juha Keskinen haki symboliikkaa perhejuhlista (Iltalehti 2013c). Hän pohti Näkökulma-palstan kirjoituksessaan, pitäisikö yrityskauppaa verrata häihin vai hautajaisiin, mutta totesi kastajaisten sopivan tilanteeseen parhaiten. Keskinen puhui jopa synnytyksestä:

Nokian vt. pääjohtajaksi ryhtynyt Risto Siilasmaa puhui Nokian uudelleensyntymästä. Tätä synnytystä on valmisteltu pitkään. Nyt kun uusi tulokas esitellään kaikelle kansalle, niin jonkinlainen kastetilaisuus lienee kyseessä.

Useimpien kirjoitusten pääviesti oli se, että Nokia kannattavuus ja tulos olivat rajusti laskeneet sen takia, että yhtiö ei ollut alkanut kehittää kosketusnäyttöpuhelimia eturintamassa ja sen takia se oli ratkaisevasti menettänyt markkinoita esimerkiksi Appllelle ja Samsungille. Monissa kirjoituksissa spekulointiin myös sitä, olisiko Nokian kannattanut siirtyä Windows-käyttöliittymän sijaan käyttämään puhelimissaan Android-käyttöliittymää.

Käyttöjärjestelmäkeskusteluun osallistui muun muassa tietoturva-asiantuntija Petteri Järvinen Iltalehden haastattelussa (2013g). Järvisen mukaan Nokia ei tehnyt virhettä valitessaan Windowsin, vaan toimi vallitsevassa tilanteessa oikein, koska Androidin käyttäjänä Nokia olisi Järvisen mukaan jäänyt vieläkin marginaalisempaan asemaan yritysten välisessä kilpailussa. Järvisen mukaan Nokia olisi pystynyt saavuttamaan riittävän maailmanmarkkina-aseman ainoastaan lähtemällä kilpailemaan Samsungia vastaan Android-markkinoilla mahdollisimman aikaisin. (Emt.)

Ensimmäisen päivän eli 3. syyskuuta aikana sanomalehdet haastattelivat verkkoon runsaasti talousanalytikoita, ministereitä ja muita poliitikoita. Se, että haastateltaviksi valittiin juuri talousammattilaisia, voi olla merkki ekonomisaatiosta, mutta suuren yrityskaupan kohdalla oli tietysti muutenkin perusteltua haastatella juuri heitä. Etenkin talousasioiden erikoislehti Kauppalehti haastatteli paljon juuri talousasiantuntijoita. He eivät juurikaan haastatelleet poliitikoita toisin kuin muut lehdet. Osa asiantuntijoista piti hintaa kohtuullisena, osa liian alhaisena. Lehdet haastattelivat myös hallitus- että oppositiopuolueiden edustajia ja työmarkkinajohtajia, tosin hallituksen miesministerit saivat ääntään kuuluville selvästi naisministereitä enemmän. Yleisesti ottaen he kommentoivat kauppaa melko maltillisesti perussuomalaisten puheenjohtajaa Timo Soinia lukuun ottamatta. Hän arvosteli etenkin toimitusjohtaja Elopia. Sanomalehtien ensimmäisissä uutisanalyyseissä arvosteltiin esimerkiksi Elopin toimintaa ja Nokian

strategisia valintoja 2000-luvulla, kuten sitä, että se ei ollut lähtenyt tarpeeksi aikaisin kilpailuun kosketusnäyttöisten puhelinten markkinoilla.

5.1.2 Johtajat mainetta pelastamassa

Vaikealla hetkellä yrityksen ja sen johdon täytyy lähteä pitämään huolta yrityksen maineesta ja kunniaista. Erityisen tärkeää hyvän vaikutelman antaminen on suurten muutosten hetkellä. Sellainen hetki oli eittämättä Microsoftin ja Nokian välinen kauppa. Nokia-konserni tiedotti varsin avoimesti kaupan taustoista alusta alkaen niin kuin pörssiyhtiön lain mukaan täytyykin. Se piti tiistaiamuna 3. syyskuuta laajan lehdistötilaisuuden, josta monet toimittajat välittivät videokuvaa suoraan verkkoon tai lähettivät sieltä Twitter-päivityksiä.

Kauppaa kommentoivat medialle Stephen Elopin lisäksi Nokian hallituksen puheenjohtaja Risto Siilasmaa ja Microsoftin väistynyt toimitusjohtaja Steve Ballmer. Entinen toimitusjohtaja Jorma Ollila ei halunnut kommentoida tapausta julkisuudessa. Lähteinä toimittajat käyttivät muun muassa Nokian tiedotteita, omia haastatteluita, kotimaisia ja ulkomaisia talouslehtiä sekä sosiaalista mediaa. Ballmer kuvasi innostuneesti kauppaa suurimmaksi yrityskaupaksi, jossa hän on ollut mukana (I-S 2013l). HS:n omassa haastattelussa (2013r) hän jatkoi kehujaan: ”Meillä on uskomaton kunnioitus niitä Nokian työntekijöitä kohtaan, joiden kanssa meillä on ollut mahdollisuus työskennellä. Arvostamme heidän älykkyyttään, heidän päättäväisyyttään, heidän kuriaan ja heidän ammattitaitoaan.” Toimitusjohtaja Stephen Elop yritti kirvoittaa suomalaisissa isänmaallista ajattelua. ”Kun näette Lumia-puhelimen ihmisten käsissä ulkomailla, olkaa ylpeitä, sillä se on ystäviemme tekemä tuote”, hän sanoi Nokian tiedotustilaisuudessa (I-S 2013m).

Talouselämässä julkaistiin Risto Siilasmaan laaja henkilöhaastattelu (2013g). Siinä Siilasmaa kertoi luottavansa täydellisesti puhelinliiketoiminnan tulevaisuuteen. Siilasmaa vetosi myös ajavansa osakkeenomistajien asiaa nostamalla yrityskaupalla Nokian pörssikurssia (emt.). Ballmerin ja Elopin pohjoisamerikkalainen tausta näkyi selvästi siinä, mitä asioita he nostivat esiin. Siinä missä suomalainen Siilasmaa vetosi kuivan

toteavasti osakkeenomistajien etuun, Elop ja Ballmer kehuivat työntekijöitä, heidän osaamistaan ja muita henkilökohtaisia ominaisuuksiaan vuolain sanankääntein.

Täysin eri sävy oli monen Nokian entisen johtajan kommentissa. Entinen johtaja Anssi Vanjoki totesi HS:n haastattelussa (2013e), että ”Tämä on häpeällistä, mutta väistämätöntä” ja että (Nokian) ”strategia on täydellisesti epäonnistunut...”. Mielenkiintoinen sattuma on, että Kauppalehti oli julkaissut Vanjoen haastattelun Kuukauden henkilö -palstallaan vain päivää ennen Nokia-kaupan julkistamista eli maanantaina (KL 2013m). Tässä haastattelussa Vanjoki kuvaili Nokian yhteistyötä Microsoftin kanssa ”typeräksi ja tarpeettomaksi” (emt.). Vaikea uskoa, että Vanjoki olisi tiennyt tulevasta kaupasta. Näyttää siltä, että kauppa ei saanut Vanjokea muuttamaan mieltään Nokian strategisista valinnoista. Toisaalta jos yrityskauppa olisi tullut julkisuuteen pari päivää aikaisemmin, Vanjoen henkilöhaastattelu olisi saanut vielä suuremman painoarvon.

Vanjoen lisäksi varsin kriittisesti tehtyyn kauppaan suhtautui Nokian entinen muotoilu- ja innovaatiojohtaja Juhani Risku, jonka blogitekstiä I-S lainasi (2013b). Riskun mukaan Nokiasta jäi jäljelle lähinnä verkot, kartat ja patentit. Niistä on Riskun mukaan vaikeaa muodostaa liiketoiminnallista visiota. Risku kirjoitti blogissaan: ”Nokiasta jää tietysti jäljelle tuhansien ryhdittömien insinöörien joukko. Missä he olivat silloin, kun vielä jotain olisi voitu tehdä?”

Ilmaus ”tuhansien ryhdittömien insinöörien joukko” on varsin mielenkiintoinen. Risku saattaa tässä viitata insinöörien heikentyneeseen työtilanteeseen: potkut Nokialta vievät heiltä ryhdin, koska uuden työn saaminen on vaikeaa. Toinen vaihtoehto on, että tuhannet insinöörit ovat Riskun mukaan ryhdittömiä siksi, että he eivät Nokian sisällä onnistuneet estämään konsernin taloudellista alamäkeä ja kehittämään parempia tuotteita, joilla yrityskauppa olisi kenties estetty.

Jos vertaa Nokian nykyisen johdon ja entisen johdon kommentteja, Nokian entiset johtajat suhtautuivat kauppaan paljon kielteisemmin kuin toimiva johto, mikä ei ole harvinaista. Toimivan johdon on sitouduttava vaikeidenkin päätösten taakse. Entiset

Nokia-johtajat Anssi Vanjoki ja Juhani Risku puolestaan arvostelivat kovin sanoin esimerkiksi kauppahintaa.

Keskiviikkona Nokian johto lähti liikkeelle, ajoi läpi Suomen ja tapasi työntekijöitä Nokian yksiköissä. Jo tiistaina johto oli vierailut Salossa. Toimittajat kutsuttiin tapaamisiin paikalle. Aamulehti raportoi Steve Ballmerin vierailusta Tampereella (AL 2013d). Kysyttäessä, oliko Tampere konsernin keskipisteitä, Ballmer vastasi ”Ehdottomasti” ja ”Tämä (Tampere) on cool”. AL otsikoi tapaamisesta innostuneesti ”Nokialaisille huipputason keuhut” (emt.). Jo kannessa AL oli myynyt kyseistä juttua näkyvästi otsikolla ”Tampere on cool ja hyvin tärkeä paikka Microsoftille”. Vaikuttaa siltä, että Aamulehti koki tärkeäksi viestiä lukijoille, kuinka tärkeänä Tamperetta pidettiin. Näin lehti varmasti vahvisti alueellista itsetuntoa. Voi sanoa, että kyse on myös palvelujournalismista (ks. 3.2.3).

Ballmer ja Stephen Elop ehtivät keskiviikkona myös Ouluun, jossa oli paikalla Kalevan toimittaja. Elop vannoi, että Oulun yksikön päätehtävä eli peruspuhelinien suunnittelu ei muutu, kun Nokia menee osaksi Microsoftia, mutta spekulointeihin Microsoftin uuden datakeskuksen sijainnista Elop ei ottanut kantaa (Kaleva 2013h). Molemmista jutuista kävi ilmi, että toimittajat olivat saaneet kiertää johtajien mukana pitkän aikaa. Lehtien toimittajille oli myös varattu pitkä, omat haastatteluajat. Nokia ja Microsoft olivat siis pitäneet huolta siitä, että maakunnan päälehdien toimittajaa kohdellaan hyvin ja tällä tavoin annetaan mediaystävällinen vaikutelma vaikealla hetkellä.

Nokia-konserni ja Microsoft päästivät toimittajat seuraamaan konsernin tiloihin pitkään tiedotustilaisuuttaan, jossa yrityskaupan yksityiskohdista kerrottiin. Pörssiyhtiön on tiedotettava olennaisesti yritysjärjestelyistä, mutta avoin linja oli tietoinen valinta myös siksi, että mediassa liikkuisi mahdollisimman vähän spekulointeja. Toimittajat päästettiin seuraamaan johtajien vierailuja Nokian yksiköihin, ja maakuntalehdet saivat itseoikeudella johdon haastatteluita. Tämä oli varmasti tietoinen teko maineen ylläpitämiseksi, sillä näin haluttiin varmistaa myönteinen julkisuus. Erityisen myönteiseen sävyyn Nokian ja Microsoftin johtajien vierailusta kirjoitti varsinkin Aamulehti.

Nokian nykyinen johto kiitteli yrityskauppaa ja kehui vuolaasti Nokian työntekijöiden panosta ja osaamista. Johtajat pitivät kauppaa tärkeänä päätöksenä, kun taas moni Nokian entinen johtaja arvosteli sitä voimakkaasti. Tämä vastakkainasettelu oli odotettavissa. Entisten Nokia-johtajien kritiikkiin vaikutti varmasti se, että he olivat lähteneet aikanaan Nokiasta, koska he olivat olleet erimielisiä Nokian strategisista linjoista ylimmän johdon kanssa. On mahdollista, että toimittajat tiesivät, että he saisivat esimerkiksi Anssi Vanjoelta ja Juhani Riskulta kärkeviä lausuntoja, ja soittivat juuri heille. Näin lehdet herättelivät keskustelua ja toivat esiin erilaisia näkökantoja puolesta ja vastaan.

5.1.3 Nokialaiset äänessä

Lehdet lähtivät heti 3. syyskuuta selvittämään myös Nokian työntekijöiden ja toimihenkilöiden mielipiteitä yrityskauppaan. Työntekijöiden haastatteluita julkaistiin jo 3. syyskuuta lähes kaikkien lehtien verkkosivuilla joko lehden omien toimittajan tai STT:n tekeminä juttuina mutta näkyvästi myös 4. syyskuuta paperilehdissä. Haastatteluita Nokia-paikkakunnilta oli myös Savon Sanomissa ja Keski-suomalaisessa; nokialaisten mielipiteet kiinnostivat, olipa lehden levikkialueella Nokian toimipistettä tai ei.

Ensimmäisenä työntekijähaastattelun verkossa julkaisi HS jo kello 8.35 (2013f). HS:n haastattelemat työntekijät pitivät uutista yllätyksenä, mutta näkivät siinä myös valoisia puolia. Osa haastatelluista koki olevansa ”kaksoisroolissa”. Nimettömänä haastateltu nokialainen totesi HS:lle, että ”Osakkeenomistajana tunnelmat ovat hyvät, mutta työntekijänä hieman haikeat.” Moni työntekijä omisti Nokian osakkeita. Yrityskaupan myötä he pelkäsivät mahdollisesti menettävänsä työnsä, mutta samalla tiedostivat, että Nokian osakekurssin nousu saattaisi tuoda heille osakkeenomistajina voittoa.

HS (2013g) ja Aamulehti (2013b) selvittivät työntekijöiden tunteja myös Tampereen toimipisteen ulkopuolella. Nokian työntekijä Mikko Kivelä kuvaili HS:ssä värikkäästi, että ”Luoteja on väistely monta kertaa” ja ”Voi olla, että yhteistyö tuottaa etuja”. Luotienväistely-vertauksellaan Kivelä ilmeisesti viittasi siihen, että Nokia oli vähentänyt työntekijöitään ennenkin ja sulkenut toimipaikkojaan Suomesta esimerkiksi Jyväskylästä.

Toinen työntekijä Kalle Kyllönen kysyi provosoivasti, ”Näinkö Nokia tuhoutuu?”. Kolmas haastateltu eli Tommi Rautava piti Tampereen tulevaisuuden tilannetta positiivisena. Mielenkiintoista on, että HS:ssä ja Aamulehden keskiviikon numerossa haastateltiin lähes samoja miehiä. Tämä saattaa liittyä Raittila ym:n (2008 ja 2009) kuvaamaan ”nopeuden imperatiiviin”, jossa toimittajilla on niin kova kiire saada juttunsa julkaistua verkossa, että aikaa säästääkseen he päätyvät haastattelemaan samoja ihmisiä kuin muutkin lehdet.

Tampereen yksikön pääluottamusmies Kalle Kiili uskalsi Iltalehdessä ilmaista pelkonsa tulevaisuudesta (IL 2013k). Hän pelkäsi Microsoftin vain käyttävän hyväkseen Nokiaa. ”En haluaisi maalata piruja seinälle, mutta käykö nyt niin, että Microsoft ottaa vain osan Nokiasta käyttöön ja heittää loput kylmästi pois”, Kiili pohti. Kauppasummaa Kiili piti ”törkeän halpana”. Yritysuutisissa kommentaattoreina esiintyvät usein luottamusmiehet: Heillä on vahvempi irtisanomissuoja ja sen takia he uskaltavat ottaa kantaa vaikeisiin aiheisiin rohkeammin kuin niin sanotut rivityöntekijät. (Emt.)

Aamulehden keskiviikon paperilehdessä keskiviikkona oli myös suuri henkilöhaastattelu Tero Blomqvistista, joka työskentelee kehityspäällikkönä Nokian Tampereen yksikössä (AL 2013c). Haastattelussa Blomqvist kertoo positiiviseen sävyyn 17 vuotta kestäneestä urastaan Nokialla, urakehitysmahdollisuuksistaan sekä omasta perheestään. Blomqvist näki yrityskaupassa mahdollisuuksia tulevaisuuden kannalta. Blomqvistin puheesta paistoi se, että hän on edelleen Nokian palkkalistoilla ja mahdollisesti koki, ettei hänen uransa ollut uhattuna. Blomqvist totesi: ”Meillä on äärimmäisen vahva teknologiaosaaminen Suomessa ja monta maailman parasta suunnittelutiimiä. Näen tilanteen kiehtovana mahdollisuutena mennä eteenpäin yhä kiihtyvämmällä vauhdilla.” (Emt.)

Koska kyseessä oli Aamulehden B-osion avausjuttu, joka valokuvan kanssa oli peräti vajaan sivun kokoinen, juttu ja sen sanoma saivat paljon näkyvyyttä. Vaikuttaa siltä, että Aamulehti oli tehnyt tietoisesti toimituksellisen valinnan julkaista myönteiseen sävyyn kirjoitettu juttu aiheesta niin näyttävästi. Valinnalla haluttiin kenties vaikealla hetkellä

valaa lähinnä levikkialueella eli Pirkanmaalla asuviin lukijoihin uskoa ja luottamusta sekä tuoda Nokiasta esiin rohkaisevia mielikuvia.

Turun Sanomat ei julkaissut 3. syyskuuta verkossa yhtäkään haastattelua läheisestä Salon yksiköstä, mutta paperilehdessä 4. syyskuuta oli laaja uutisraportti (TS 2013b). Siinä haastateltiin muun muassa ylempien toimihenkilöiden luottamushenkilöitä Mika Kortelaista, Mika Paukkeria ja Aimo Leskelää. Kortelainen pohti haastattelussa, toimiko Nokia tarkoitushakuisesti, kun Stephen Elopin aikana yhtiön osakekurssi laski merkittävästi ja sitten yritys myytiin edullisesti Microsoftille. Paukkeri oli huolissaan Nokian tulevaisuudesta. ”Raskainta on epätietoisuus tulevasta. Emme tiedä yhtään enempää kuin julkisuudessa on esitetty”, hän totesi. Myös Leskelä otti esille työntekijöiden epävarmuuden tunteet, koska reilu kolmannes nokialaisista siirtyisi Microsoftin palvelukseen. ”Odotamme, että uusi omistaja kertoo meille nopeasti, miten käy uusille projekteille- -”, hän sanoi. Kauppalehden haastattelussa Mika Paukkeri oli paljon pessimistisempi. Hän arveli, että Nokia-puhelimien menettäminen voi olla kuolinisku koko kaupungille (Salolle). (Emt.)

Salon yksikössä haastateltujen työntekijöiden kommentit summasivat hyvin yleistä epätietoisuutta, joka yrityskaupan jälkeen oli ilmassa. Nokia ja Microsoft eivät vielä tiistaina kertoneet kaikkia yksityiskohtia fuusion aiheuttamista muutoksista: ne sanoivat, että mikään ei muutu, mutta eivät vahvistaneet asiaa yksityiskohtaisemmin. Sen takia työntekijät syystäkin pelkäsivät työnsä menettämistä. Salossa ei pelätty pelkästään oman työpaikan vaan koko kotikaupungin tulevaisuutta: suuren yksittäisen työnantajan päätöksillä on erittäin suuria alueellisia merkityksiä.

Nokian Oulun-tehtaan ylempien toimihenkilöiden pääluottamusmiehen Tiina Nortamo luonnehti yrityskauppaa Kalevassa ”sokkiuutiseksi työntekijöille” (Kaleva 2013a). Muun muassa Kaleva haastatteli ylempien toimihenkilöiden entistä pääluottamusmiestä, Mikko Merihaaraa (Kaleva 2013b). Merihaara pelkäsi, ettei yrityskauppa tiedä hyvää Oulun työntekijöille, koska Nokian peruspuhelimien kehitystyötä on tehty juuri Oulussa (emt.). Samaa mieltä oli Etlan ja Aalto-yliopiston tutkija Timo Seppälä joka arvioi

Talouselämässä (2013d), että jos Microsoft aikoo vähentää peruspuhelinten tuotekehitystä Suomessa, vähennykset kohdistuvat juuri Ouluun.

Espoon yksikön työntekijöiden mielteitä kuultiin muun muassa Helsingin Sanomissa (2013f) mutta esimerkiksi Keski-suomalaisessa (2013e), jossa tosin käytettiin lähteenä STT:n uutissähköä. Alueelliset painotukset eivät juurikaan näkyneet lehdissä. Espoo kuuluu HS:n päälevikkialueeseen, mutta Nokian Espoon yksikön työntekijöitä kuultiin saman verran kuin muidenkin yksiköiden työntekijöitä. Toisaalta Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa haastateltiin runsaasti nokialaisia, vaikka niiden levikkialueiden lähimmät yksiköt ovat Oulussa ja Tampereella.

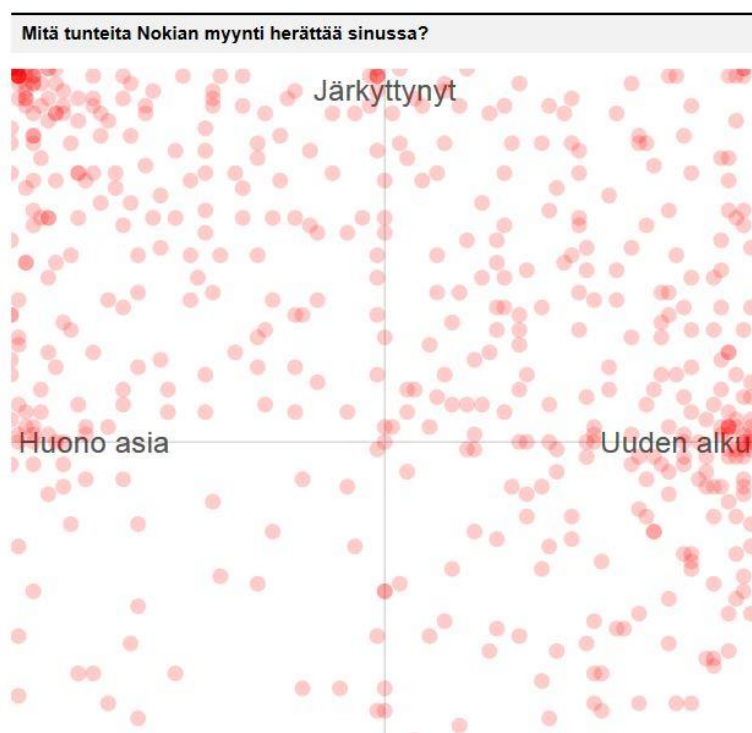
Haastatellut Nokian entiset tai nykyiset työntekijät suhtautuivat kahtalaisesti yrityskauppaan. Moni kertoi osanneensa odottaa uutista ja pelkäsi oman työpaikkansa menettämisen puolesta, mutta toisaalta moni uskoi, että edessä voisi olla myös myönteisiä muutoksia. Suoranaista järkytystä ei ollut ilmassa vaan enemmänkin epätietoisuutta. Jotkut nokialaiset arvelivat jopa hyötyvänsä tilanteesta, sillä heillä oli Nokian osakkeita, ja kaupan odotettiin parantavan Nokian pörssikehitystä. Kukaan ei uskaltanut arvostella työnantajaansa omalla nimellään. Paikkakuntaakohtaisesti tarkasteltuna vastaajien suurin huoli kohdistui Saloon ja Ouluun. Tarkastelemani lehdet toivat esiin sekä Nokian johdon virallista kantaa että työntekijöiden mielipiteitä. Lehdet halusivat siis tarkastella aihetta mahdollisimman monipuolisesti, eivät vain yritysten äänellä.

5.1.4 ”Kansallisuus meni”

Kolmas ensi vaiheen kommentteista selvästi esiin noussut tema oli viittaus menetettyyn kansallisuusomaisuuteen. Moni suomalainen koki, että Nokia oli tavallaan kaikkien omaisuutta, jonkinlainen suomalaisen menestyksen symboli, jonka myyminen yhdysvaltalaiselle yritykselle oli kansallinen menetys. Kansalliseen menetykseen vetosi muun muassa pääministeri Jyrki Katainen, joka totesi, että ”Jokainen on kokenut omistavansa Nokiaa.” (HS 2013a) Kataisen ensireaktioita on analysoitu tarkemmin alaluvussa 5.1.1.

Jo 3. syyskuuta lehdet tiedustelivat verkossa, mitä mieltä suomalaiset olivat kaupasta. HS julkaisi siitä ensimmäisen uutisensa jo kello 8.58 ja päivitettyä iltapäivällä (HS 2013). Verkkokyselyssä vastaajat olivat saaneet ilmaista nelikenttäkyselyn avulla mielipiteensä klikkaamalla sitä kohtaa nelikentässä, minkä katsoi parhaiten edustavan mielipidettään. Vaaka-akselin muuttujat olivat ”huono asia” ja ”uuden alku” ja pystyakselin muuttujat ”välinpitämätön” ja ”järkyttynyt”. Tiistai-iltapäivään mennessä noin 600 vastaajaa oli vastannut.

Kuva 1. Esimerkki HS:n tekemän lukijakyselyn tulosten esittämisestä.



HS:n kysely edusti *datajournalismia*. Datajournalismi on Suomessa varsin uusi ilmiö. Sillä tarkoitetaan perinteisten journalististen työprosessien ja suurehkojen tietoaisteistojen yhdistämistä journalistisiksi jutuiksi. Datajournalismissa yhdistetään esimerkiksi eri viranomaisten tietokantojen tietoja, mutta sitä voi käyttää myös lukijoiden mielipiteiden selvittämiseen. (Harju & Sirkkunen 2014)

Selkeimmin voimakkaan tunneperäiset, kansalliseen menetykseen viittaavat kommentit tulivat ilmi katugallupeista, joissa tiedusteltiin ohikulkijoiden mielipiteitä yrityskaupasta.

Katugallupeja julkaisivat kaikki aineistolehdet erityisesti 4. syyskuuta ilmestyneissä paperilehdissään. Kalevassa ja Kauppalehdessä katugallupeja ei ollut. Kaleva erosi tässä mielessä muista Nokia-paikkakuntien lehdistä.

Erityisen näyttävästi kansalaisten kommentteja esittelivät Ilta-Sanomien ja Iltalehti erillisillä palstoillaan (I-S 2013h & IL 2013e). Iltalehden keskiviikon numerossa kommentit olivat heti toisella sivulla otsikon ”Lukijat kertovat” alla ja Ilta-Sanomissa käytettiin vastaavanlaisessa osiossa otsikkoa ”Tätä odotettiin”. Kansalaisten järkytys oli päässyt Iltalehden kanteenkin. Kannen pääotsikossa luki ”Myitte osan kansallishistoriaa. Suomalaiset raivona Nokia-pomoille.” Ilta-Sanomien kansiootsikkona 4. syyskuuta ”Elopienasi Nokia-vuosina 19 miljoonaa”. Varsinaiseen sisäsivun juttuun, joka oli jo sivulla 2, Iltalehti oli koonnut ”suomalaisten tylyt terveiset”, jotka oli kerätty verkossa, ja lisäksi mukana oli katugallup.

Iltapäivälehdissä julkaistujen kommenttien sävy vaihteli varovaisen myönteisestä ja toiveikkaasta raivostuneeseen ja turhautuneeseen. Iltalehdessä (2013e) nimimerkki ”Samsung taskussa” kirjoitti: ”Luopiot! Petturit! Kaadoitte sen, mistä Suomi ja suomalaiset ovat ylpeitä!”. Haukut oli tarkoitettu nimenomaan Nokian johdolle, joka oli päättänyt yrityksen myydä. Petturuudella kirjoittaja viittasi siihen, että yritys oli pettänyt suomalaisten odotukset siitä, että yritys pysyisi edes osittain suomalaisessa omistuksessa. Nimimerkki ”Seteliraha” puolestaan kirjoitti: ”Sudet lampaiden vaatteissa, te maanpetturit”. Sudet lampaiden vaatteissa -vertaus viittasi luultavasti varsinkin toimitusjohtaja Stephen Elopiin ja siihen, miten hän oli tullut Microsoftista ”kaappaamaan” Nokian. Nimimerkit ”Suuri nauraja” ja ”Vihainen” ilmoittivat, että eivät koskaan enää aio ostaa Nokian puhelimia. ”Kurja Microsoft” -nimimerkki arvioi, että ”Operaatio oli törkeä ja suomalaisia halventava”. Väite suomalaisten halventamisesta kuvastaa hyvin ensimmäisellä viikolla vallinnutta ajattelua Nokiasta kansallisomaisuutena.

Molemmat iltapäivälehdet olivat tehneet tietoisin valinnan: Ne halusivat myydä lehtiä järkytyksellä ja tunteilla. Vaikka suomalaisten lähettämien kommenttien joukossa oli myös ymmärrystä yrityskauppaa kohtaan, juttu oli otsikoitu niin, että siitä jäi

ensimmäisenä mieleen tuohtumus ja kielteisyys. Lisäksi viittaukset kansalliseen menetykseen olivat selviä.

Katugallupeissa kerätyt kommentit, joissa suomalaiset esiintyivät omalla nimellään ja kuvallaan, olivat nettikommentteja maltillisempia kaikissa lehdissä. Omalla nimellä yrityskauppaa kommentoitiin usein melko neutraalisti sanoin ”Tosi huonolta vaikuttaa”, ”Ei ole hyvä juttu”, ”Ei ole kiva juttu” tai ”Olen vähän surullinen...”. Osa haastatelluista piti uutista hyvänä. Näyttää siltä, että kun mielipiteitä pystyi esittämään nimimerkin takaa ja anonyymisti, kirjoittajat uskalsivat ilmaista mielipiteensä kärjekkäämmin ja provosoivammin, tai ainakin lehdet olivat valikoineet mukaan raisumpia kommentteja. Omilla kasvoillaan esiintyneet suomalaiset mainitsivat useammin myös kaupan mahdollisia hyviä puolia, kuten tuotekehityksen pysymisen Suomessa, työpaikkojen säilymisen ja yrityksen tappiokierteen pysäyttämisen.

Edelleen samasta tunteenomaisuuden ja kansallisomaisuuden menettämisen retoriikasta kertovat kommentit, joissa lukijat ilmoittivat protestiksi aikovansa luopua Nokia-puhelinten ostamisesta ja hankkia muun merkkisen puhelimen. Heille Nokia oli suomalaisuuden symboli. Esimerkiksi Savon Sanomien gallupissa (2013b) joroislainen Jarmo Tarvainen totesi, että ” Olen käyttänyt nokialaisia 90-luvulta asti. Äsken ajattelin, että ostan seuraavaksi Nokian 820:n, mutta enpä taidakaan.” Samassa gallupissa pieksämäkeläinen Kari Koistinen rinnasti keskenään Nokian ja Suomen menestyksen kansainvälisissä Pisa-kouluvertailuissa. ”Mielikuvat Nokiasta ja suomalaisen koulujärjestelmän menestyksestä maailmalla ovat kulkeneet käsi kädessä. Sillä on ollut väliä, että Nokia on suomalainen. Nyt se on puhelin muiden joukossa”, Koistinen totesi. Koistiselle Nokian menestys oli siis ollut jopa Pisa-tutkimuksen menestykseen verrattavissa oleva seikka. (Emt.)

Turun seudun asukkaiden joukossa oli niin ikään sekä yrityskaupan kannattajia että vastustajia (TS 2013b). Oletukseni oli, että Turun Sanomien levikkialueella asuville Nokian myynti olisi voinut olla kaikkein kovin kolaus, mutta vastausten perusteella näin ei ollut. TS:ssä raisiolainen Harri Haapasalo totesi, että ”Nokia on kulkenut vanhoilla raiteilla jo pitkään” ja Susanna Holm Salosta sanoi, että ”Kun kuulin uutisen, totesin

lähinnä nytkö vasta.” Vastauksista paistoi se, että Nokiaan liittyviin huonoihin uutisiin oli viime vuosina totuttu. Hyvänä esimerkkinä tästä voi mainita salolaisen Mikko Känkänen arvion: ”Vaikea sanoa, kääntyykö tämä positiivisen vai negatiivisen puolelle. Hyviä uutisiahan Nokiasta ei ole liiemmin kuultu.” Turun seudun ja etenkin salolaisten vastauksiin vaikutti varmasti se, että Nokia oli ilmoittanut kesäkuussa 2012 sulkevansa kokonaan matkapuhelintehtaansa Salossa, ja noin 3 700 työntekijää irtisanottiin (Tekniikka&Talous 2012).

Kaikkien vahvimmin kansalliseen menetykseen viitattiin HS:n Paavo Raution uutiskomentissa, joka julkaistiin HS:n verkkosivulla 3. syyskuuta illalla (HS 2013n). Rautio pohti Nokian merkitystä Suomelle, suomalaisuudelle ja yritysten maineelle ja vertasi Nokian menestystä muun muassa peliyritys Rovion Angry Birds -pelin saavuttamaan maailmanlaajuiseen suosioon. Rautio ei kaihtanut tekstissään kerronnallisia ja tunteisiin vetoavia sanavalintoja. Hän myös lainasi kommentissaan Kalevalaa.

Nokian ikonisuudessa ei ole kyse vain mainosvaloista ja tunnettuudesta. Yhtiö sai sädekehän, kun se nosti Suomea 1990-luvun alun lamasta. Juuri kun yö oli pimeimmillään, Nokian tähti alkoi kirkastua. Nokian rinnalla nousi Suomen talouteen uusi kivijalka, elektroniikkateollisuus. ---

Ehkä eräänä päivänä niistä maailman johtavista neonmainoksista katoaa Nokia. Suomalainen tihrua nyrkkiä taskussaan puristaen tilalle aseteltavaa tekstiä Microsoft Windows Phone: ”Vaana on kantele kaonnut, iloni iäti mennyt.”

Raution tekstistä paistoi tietty suru ja jopa katkeruus. 1990-luvun lamasta pois auttanut menestys oli mennyttä, ehkä koko toimiala. Kansallisidentiteettiin viitattiin myös esimerkiksi Keski-suomalaisen haastattelussa, jonka pääosassa oli entinen nokialainen Maija-Riitta Varis, joka totesi: ”Nyt identiteetti mielestäni vietiin lopullisesti. Enää isänmaallisuutta Nokiaa kohtaa ei ole” (KSML 2013b). Samanlainen sävy oli Kauppalehden Jari Saarion kolumnissa (KL 2013j). Saarion mukaan Nokian kansantaloudellinen merkitys oli ollut niin suuri, että edessä oli vaikeat ajat. Saario käytti runsaasti erilaisia vertauskuvia Nokiasta ja talouskehityksestä, kuten ”Nokian

sulamisen”, ”vedenpinta alkoi nousta Suomen kansantalouden perustuksissa” ja ”julkiset menot paisuivat kuin pullataikina” (emt.). Saarion loppusummaus oli pessimistinen:

Kansantalouden tulojen ja menojen näköharhan loppulasku on nyt täysimääräisenä maksussa. - - - On pudottu korkealta, ja vielä syvemmälle mennään. Nokia-harha tekee nyt kipeää, sillä tuon illuusion varaan luodut menoautomaatit on purettava ja krapula kestettävä.

TS:n toimittajan Veijo Hyvösen asenne oli taas päinvastainen (TS 2013c). Hyvönen myönsi uutiskommentissaan 4. syyskuuta Nokian merkityksen Suomen taloudelle menneinä vuosikymmeninä, mutta totesi: ”Kansallinen identiteetti kestääkin Nokian matkapuhelinkaupan, eikä suruliputuksia tarvita” (emt.). Myös Pellervon Taloustutkimus PTT ry:n toimitusjohtaja Pasi Holm eritteli Iltalehden haastattelussa (2013b), mitä hyviä puolia Nokialla on Suomelle ollut. Holm mainitsi Nokian työllistävän vaikutuksen, kansainvälistymisen, satojen suomalaisyritysten pääsyn maailmanmarkkinoille Nokian vanavedessä, verotulot valtiolle sekä pääkonttorin, joka toistaiseksi on Suomessa (emt.).

Nokian tuottamia hyötyjä listattiin myös Savon Sanomien uutisessa, jossa käsiteltiin Jyväskylän asemaa (SS 2013c). Nokia oli lopettanut toimintansa Jyväskylässä vuoden 2009 lopussa vain reilun kymmenen vuoden jälkeen. Siinä alueellisen teknologiayritysten etujärjestön Jyväskylä Innovation Oy:n toimitusjohtaja Veli-Pekka Heikkinen arvioi, että Jyväskylän seudun kannalta oli hyvä, että Nokian toiminta loppui kaupungista jo silloin. Heikkinen totesi: ”Nyt kun katsoo tilannetta, niin oli varmaan onni, että olimme rakennemuutoksen kärjessä. Se oli meille hyödyksi ja valtiolta oli hyvin tukena.” Samassa uutisessa haastateltu Keski-Suomen kauppakamarin ICT-valiokunnan puheenjohtaja Pekka Pirttiaho totesi, että Jyväskylän seudulle jäi runsaasti tietotaitoa Nokian ansiosta, ja Nokia edisti työllisyyttä ja koulutusta. (Emt.)

Heikkisen kommentti oli yllättävä sikäli, että harvoin yritys tai järjestö, jonka tarkoituksena on jonkun toimialan etujen ajaminen, on tyytyväinen siitä, että jokin suuri alan yritys on lopettanut. Todennäköisesti Heikkinen tarkoitti, että hallitus oli myöntänyt Jyväskylän seudulle ns. rakennemuutostukea sen jälkeen, kun Nokia oli sieltä lähtenyt, ja

seutu oli selviytynyt hyvin. Heikkisen kommentista paistoi se, että nykyisessä tilanteessa vastaavanlaista valtion tukea ei välttämättä olisi tullut, ja seutu olisi ollut ahtaammalla.

Vaikka Nokialla ei ole enää pitkään aikaan ollut Keski-Suomessa omaa toimintaa, alueen päälehti Keskisuomalaisen sunnuntain 8. syyskuuta numerossa oli laaja artikkeli Oulusta (2013e). Jutun aiheena oli, miten ICT-alan rankka alamäki ja Nokian irtisanomiset heijastuvat Ouluun, jonka viime vuosikymmenten kasvu on nojannut pitkälle juuri Nokian ja sen alihankintayritysten tuomaan vaurauteen. Reportaasissa haastateltiin muun muassa oululaista insinööriä, Oulun kaupunginteatterin johtajaa ja Oulun Nokian työntekijää. Lisäksi jutussa seurattiin Stephen Elopin vierailua Oulun Nokialla ja esiteltiin vaihtoehtoja, mitä Oulun seudulle voisi syntyä Nokian jälkeen.

Mahdollisia syitä siihen, miksi Keskisuomalainen valitsi reportaasinsa kohteeksi juuri Oulun, oli useita. Niistä ehkä todennäköisin oli se, että juuri Oulun seutu oli parin viime vuosikymmenen aikana kasvanut eniten Nokian ja sen alihankkijoiden imussa ja kääntäen seutu saattoi myös menettää kaikkein eniten, kun Nokia oli myyty. Valintaan saattoi vaikuttaa myös se, että Etelä-Suomen Nokia-kaupunkien – Espoon, Tampereen ja Turun – näkymiä oli käsitelty jo niin paljon muissa lehdissä.

Nokian merkitys kansallisen identiteetin ylläpitäjänä ja kansallisena symbolina kävi aineistosta kiistatta ilmi aivan alusta alkaen. Monet lehtien katugallupeissa haastattelut tai verkon keskustelupalstoille kirjoittaneet suomalaiset kokivat, että heiltä oli viety kansallinen symboli pois yrityskaupan myötä, eivätkä Nokia-puhelimet enää olisi heille suomalaisuuden symboli. Osa kolumnisteista koki, että vaikutus kansalliseen identiteettiin olisi kielteinen, osan mielestä sillä ei olisi suurta merkitystä. Nokian lähtöä seudulta jo vuosia sitten uskallettiin eräässä kirjoituksessa (SS 2013c) pitää jopa hyvänä asiana. Uutisessa annettiin ymmärtää, että kun Nokian Jyväskylän-toimipiste oli suljettu eri aikaan kuin muut, Jyväskylän seutu oli saanut sen takia paljon muutosturvavaroja tilanteen kompensoimiseen. Kansallisesta menetyksestä huolimatta sekä toimittajat että heidän haastattelemansa kansalaiset ainakin halusivat uskoa siihen, että tulevaisuus toisi hyviä muutoksia.

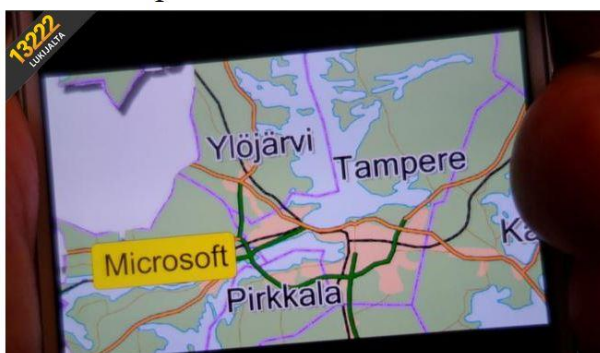
5.1.5 Microsoft-kaupunkia perustamaan

Traaginen ja yllättävä uutinen kirvoitti esiin myös huumoria. Moni lehti julkaisi sarkastisia tai ironisia kommentteja tapahtuneesta. Niistä moni oli peräisin poliitikoiden tai muiden julkisuuden henkilöiden Twitter- tai Facebook-päivityksistä tai blogeista tai kerätty verkkolehtien internetsivujen kautta. Ensimmäisenä ehti kansanedustaja Mikael Jungner, jonka Twitter-päivitystä ”Minkä Jorma loi, sen Elop vei. Noin niin kuin runollisesti kiteytettynä” siteerasi ensimmäisten joukossa Helsingin Sanomat jo tiistaiamuna (2013k). Jungner tarkoitti, että Stephen Elop romutti kaudellaan Jorma Ollilan rakentaman menestyksen. Reilu tunti myöhemmin I-S oli jo julkaissut koostejutun, jossa listattiin päätoimittajien ja politiikan vaikuttajien arvioita (2013g).

Kun julkisuuteen tuli tieto, että Microsoft tulisi mahdollisesti luopumaan kokonaan Nokia-nimen käytöstä tulevissa puhelimissaan (mm. Kaleva 2013g), verkossa alkoi vilistä tähän liittyviä vitsejä. Kaleva julkaisi lukija Marcos Katzin tekemän karttamuunnoksen (2013c), jossa Nokian kaupunki oli vaihdettu Microsoftin kaupungiksi.

Kuva 2. Kalevassa julkaistu lukija Marcos Katzin tekemä kuvamanipulaatio.

Nokian kaupunkikin muuttui Microsoftiksi



I-S julkaisi iltapäivällä koostejutun (2013g) liikkeellä olleista Nokia-vitseistä. Niihin kuului blogisti Kasper Strömmanin kuvamanipulaatio, jossa Nokian Jalkineiden valmistamien kuuluisiin mustiin Kontio-saappaisiin oli vaihdettu nimeksi Microsoft.

Microsoft-saapas vitsille oli helppo nauraa, koska Kontio-saappaat ovat eräänlainen kansallinen kesto-suosikki.

Kuva 3. I-S:n kuvakaappaus Kasper Strömmanin kuvamanipulaatiosta.



Myöhemmin viikolla Nokia-utiselle ja sen aiheuttamalle kohulle uskallettiin jo nauraa yleisemminkin. Perjantaina 6. syyskuuta julkaistussa Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä Maria Pettersson irvaili sille, että Nokia-kauppa sai kaikki suomalaiset pätemään sillä, että he olisivat tienneet paremmin, mitä Nokian suhteen olisi pitänyt tehdä (HS 2013o). Saman päivän Iltalehdessä Jyrki Lehtola pilkkasi pakinassaan voimakkaasti liioitellen väitteitä kansallisen identiteetin murenemisesta ja ikonisen yrityksen murtumisesta (IL 2013i):

Tässä minä nyt sitten makaan. Oon kerännyt kaikki vanhat Nokia-puhelimet. sänkyyn, jotta ois ees jotain, johon yöllä tarttua kun ei oo enää identiteettiäkään. Siinä ne on, kaikkiin liittyy ihania muistoja suomalaisuudesta; niin kuin kesä 2007 kun hakattuna, kännisenä turistina makasin verilammikossa Malagan viemäriputkistossa, mutta ei haitannut, olin maasta, jossa oli Nokia.

Viikonlopun Iltalehdessä nimimerkki Pikkutakki kirjoitti (IL 2013j): ”Suomi ilman Nokiaa on kuin pilvinen päivä ilman Mannerheimintietä astelevaa ylimielistä ja kapeaharteista optiomiljonääriä. Tähän tapaan saattaisi päivitellä Aleksis Kivi Facebookissa, jos hän meidän päivinämme eläisi.”

Yrityskaupalle ja taustahahmoille nauraminen johtuu monesta syystä: Uutinen oli sen verran yllättävä ja jopa pelottava, että vakavaa tilannetta haluttiin keventää komiikalla. Toisaalta vaikealla hetkellä johtajia usein haukutaan ja arvostellaan, mutta heille myös nauretaan. Nokia-vitsien julkaiseminen liittyy varmasti myös tutkijoiden kuvaamaan median viihteellistymiseen. Verkon käyttäjät julkaisevat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vitsejä, kuvia, kuvamanipulaatioita ja videoita ajankohtaisista tapahtumista ja valtamedia näkee velvollisuudekseen julkaista niitä.

Huumoria hyväksikäyttävän aineiston käytön lisääntyminen liittyy myös klikkausjournalismiin (ks. 3.2.2) ja fragmentoitumiseen (ks. 3.2.2). Klikkausjournalismissa verkkolehdet pyrkivät maksimoimaan klikkausten määrän jakamalla aineistoa, joka on otsikoitu mediaseksikkäästi ja jonka sisällön uskotaan puhuttelevan mahdollisimman monia. Vitsit tunnetusta yrityksestä epäilemättä keräsivät klikkauksia. Fragmentoitumisessa on kyse median käyttäjien huomion leviämisestä yhä useampien tiedotusvälineiden eli esimerkiksi verkkolehtien, blogien ja kuvanjakopalveluiden kesken. Uutistoimistusten on huomioitava suosittujen sosiaalisen median palveluiden tarjonta. Ne näyttäytyvät edullisessa valossa etenkin, jos ne julkaisevat omien lukijoidensa sosiaaliseen mediaan lataamia kuvia, videoita tai muita julkaisuja. Hauskoilla karttamunnoksilla ja nokkelilla Twitter-päivityksillä ei ole suoranaista uutisarvoa, mutta ne auttavat nauramaan yhdessä vakaville asioille. Julkisuuden henkilöille on useimmiten voitto päästä julkisuuteen sosiaalisen median avulla, jos konteksti on heidän kannaltaan edullinen. Epäsuotuisaa julkisuutta sen sijaan olisi se, jos poliitikko tai viihdetäiteilijä näkyy jatkuvasti esimerkiksi rasististen sutkautusten kautta. Tällaista julkisuutta on saanut esimerkiksi perussuomalaisten kansanedustaja Teuvo Hakkarainen.

5.2 Stephen Elop – troijan hevonen vai pelastaja?

Toimitusjohtaja Stephen Elop oli keskeisesti vaikuttamassa kaupan valmisteluun ja toteutukseen. Hän oli myös kiistelty hahmo sen takia, että oli tullut Nokiaan vain muutamaa vuotta aiemmin Microsoftista, joka nyt oli ostamassa Nokiaa. Johtajien arvostelu ei yt-neuvottelu-, irtisanomis-, yrityskauppa- tai muissa vastaavissa tilanteissa ole epänormaalia, sillä ne kuohuttavat ihmisten mieliä.

Ensimmäisinä päivinä Elopin arvosteluun yhtyivät sekä pörssianalytytikot, talousasiantuntijat että pääkirjoittajat ja kolumnistit. Ensimmäisenä niin teki Osakesäästäjien keskusliiton puheenjohtaja Timo Rothovius, jonka mukaan ”Elopin kausi on ollut täydellinen epäonnistuminen” (I-S 2013f). I-S haastatteli Rothoviusta jo varhain tiistaiaamuna. Iltalehti puolestaan kertoi (2013d), että Stephen Elop oli edellisenä kesänä antanut ymmärtää, ettei Nokiaa myydä. Iltalehti viittasi Wall Street Journalin heinäkuussa julkaisemaan uutiseen, jossa Elop sanoi: ”On vaikea ymmärtää, mitä järkeä myynnissä olisi.” Iltalehti toi myös selväksi mielipiteensä Elopin johtajakauteen keskiviikon numeronsa Taustat ja tekijät -liitteen kannessa. Siinä oli kuva portaita alas kävelevästä Elopista ja otsikko ”17 miljardin floppi” viitaten siihen, että Nokian markkina-arvo oli Elopin toimintakaudella pudonnut 17 miljardia euroa. Helsingin Sanomat kuvasi otsikollaan keskiviikon 4. syyskuuta lehdessä kuvasi hyvin epävarmaa tulevaisuutta, joka Nokiaa lehden mukaan odotti: ”Hyiseen veteen Elopin perässä” (HS 2013m).

Hyvin monissa uutiskommenteissa Elopista käytettiin allegoriaa Troijan hevonen tai troijan hevonen. Troijan hevonen -sanonta viittaa kreikkalaiseen mytologiaan liittyvään tarinaan kreikkalaisten käyttävästä sotajuonesta, jossa he lahjoittivat viholliselleen troijalaisille. Kreikkalaiset antoivat troijalaisille onton puisen hevosen, jonka sisältä kreikkalaisotilaat tulivat esiin keskellä yötä, tappoivat vartijat ja avasivat kaupungin portin muille Kreikan joukoille. Elopin tapauksessa vertauskuvalla tarkoitettiin sitä, että hän tuli Microsoftista Nokiaan järjestelläkseen asiat yrityksessä sellaiseen kuntoon, että Microsoft pystyisi edullisesti ostamaan matkapuhelintoiminnot.

Ensimmäisen kerran allegoriaa käytti Kauppalehti, jonka kommentti ”Sittenkin Troijan hevonen” ilmestyi jo tiistaina kello 8.31 (KL 2013d). Samaa vertauskuvaa käytti myös muun muassa Ilta-Sanomien Mika Koskinen uutiskomentissaan (2013d). Mika Koskinen kirjoitti seuraavasti:

Jo 2010 puhuttiin avoimesti siitä, että Elop on Troijan puuhevonen, jonka toiminta johtaa lopulta siihen, että Nokia menettää itsenäisyytensä. Niin myös kävi, ja Elop palaa Microsoftin palvelukseen. Salaliittoteoriat saavat varmaan lisää ilmaa siipiensä alle. Ajoiko Elop sittenkin koko ajan entisen isäntänsä etuja? (Emt.)

I-S:n haastattelema Nokian entinen johtaja Juhani Risku jatkoi samalla linjalla (2013b). Hänen mukaansa ”Salaliitto eli Troijan hevonen Stephen Elopin muodossa on selvää”. Myös yhdessä Talouselämän lukuisista uutiskommenteista todettiin (2013e), että ”Stephen Elopista tuli lopulta Microsoftin Troijan hevonen, jonka kautta Nokian kännykkäbisnes napattiin”.

Kauppalehden varhaisessa uutiskomentissa (KL 2013d) Troijan hevonen -vertauskuvaa perusteltiin usealla tavalla. Ensinnäkin Elopin kaudella Nokian markkina-arvo laski huomattavasti ja samalla myös Nokian markkina-asema matkapuhelinmarkkinoilla. Toiseksi Nokian matkapuhelintoiminnot myytiin noin puolet Nokian markkina-arvoa (11,1 miljardia euroa) halvemmalla. Kauppalehden toimittajan, jonka nimeä ei kommentin yhteydessä mainittu, mukaan ”tällaisella alennushinnalla myydään yleensä vain surkeassa kunnossa olevia yrityksiä.” (Emt.)

Toinen monta kertaa käytetty vertauskuva Elopista oli myyrä-metafora. Sillä viitattiin Elopin tekemään ”myyräntyöhön” eli oletukseen, että Elop palkattiin Nokian johtoon, jotta hän voisi tehdä yrityskauppaan petaavia järjestelyjä yrityksen sisällä. HS julkaisi tiistai-iltapäivänä uutisanalyysinsä (2013i) otsikolla ”Oliko Stephen Elop vain Microsoftin myyrä?”. Ilta-Sanomien käytti myös kalevalaista sammon ryöstäjä -analogiaa keskiviikon Nokia Extra -liitteensä avausjutussa (2013i).

Kolmas useita kertoja käytetty vertauskuva viittasi Elopin niin sanottuun palava öljylautta-puheenvuoroonsa (HS 2011). Syyskuussa 2011 Elop lähetti työntekijöilleen kirjeen, jossa hän vertasi Nokian asemaa markkinoilla palavaan öljylauttaan eli erityisen vaikeaan tilanteeseen, josta piti päästä pois keinolla millä hyvänsä. ”Nokia, our platform is burning”, Elop kirjoitti. Elop otti puheessaan takautuvasti kantaa tilanteeseen, jossa Nokian oli tehtävä strateginen päätös, jatkaisiko se entisen Symbian-käyttöjärjestelmänsä kehittämistä vai siirtyisi johonkin muuhun. Myöhemmin helmikuussa 2011 Nokia alkoi käyttää älypuhelimissaan Microsoftin Windows-käyttöjärjestelmää. Moni asiantuntija on pitänyt Elopin puhetta kohtalokkaana virheenä. Kun HS haastatteli huhtikuussa 2014 seitsemää talousasiantuntijaa (2014c), sijoittaja ja sijoituskirjailija Kim Lindström luonnehti puhetta ”kuolemantuomioksi Symbian- ja Meego-puhelimille”. ”Kuolemantuomio tuli hetkellä, jolloin Nokian piti vielä saada kaupaksi 150 miljoonaa Symbian-puhelinta. Luonnollisesti kaupankäynti alkoi heti tökkiä”, Lindström totesi (emt.).

Turun Sanomat julkaisi 4. syyskuuta B-osionsa näyttävänä, sivun kokoisena avausjuttuna uutistaustan/-kommentin otsikolla ”Kolme kuvaa Elopista” (TS 2013d). Siinä kuvailtiin kolme kärjistettyä vaihtoehtoa ja motiivia Elopin toiminnalle Nokiassa. Vaihtoehdot olivat Sammon ryöstö, Puolustustaistelu ja Kunhan palloilin. Sammon ryöstö -vertauskuva liittyy Kalevalaan. Sitä perusteltiin samoin kuin Troijan hevosta ja myyrääkin: Elopin ainoa tehtävä oli romahduttaa Nokian markkina-arvo, jotta Microsoft saisi sen halvalla. Puolustustaistelu-analogia viittasi siihen, että Elop yritti ravistella nokialaiset kamppailuun markkinaosuuksista ja yritti pelastaa yrityksen tilannetta niin paljon kuin mahdollista. Kunhan palloilin -vaihtoehdossa toimittaja Hannu Miettunen vertasi Elopia ”uppotukkiin, jota tietotekniikka-alan räjähdysmäinen kehitys on suosinut” mutta joka ”Nokiassa...kohtasi ensimmäiset todelliset vaikeudet – ja epäonnistui surkeasti”. (SS 2013d) Kolmesta vaihtoehdosta kaksi oli siis varsin kielteisiä.

Runollista vertauskuvaa käytti myös Suomen Kuvalehti pääkirjoituksessaan (SK 2013a). Siinä mainittiin Eino Leinon Helkavirsistä tuttu ”Räikkö räähkä”. Stephen Elopin katsottiin olleen Suomessa ”ryöstöretkellä” ja toimineen Microsoftin etujen ajajana (emt.):

Microsoft lähetti edustajansa ryöstämään hölmöiltä suomalaisilta sammon ja onnistui siinä helposti ja halvalla. Tämä tarina jää elämään, koska niin on jos siltä näyttää. Stephen Elop jää kansanperinteeseen siinä missä runon petturi Räikkö-räähkä, joka ”neuvoi tien viholliselle, kahden kallion lomasta”. Todellisuus ei tietenkään ole näin mustavalkoinen.

Myös varovaisempia mielipiteitä Elopin roolista esitettiin. Keskisuomalaisessa (2013c) kysyttiin keskiviikkona Elopista, ”Pelastaja vai petturi?”. Varsinaisessa jutussa ei otettu kantaa otsikossa esitettyyn kysymykseen, vaan esiteltiin Nokia-kaupan vaikutuksia Elopille, työntekijöille ja Keski-Suomelle. Toimittaja antoi lukijan itse päättää, mitä mieltä hän Elopista on. Kauppalehden vastaava päätoimittaja Arno Ahosniemi totesi uutiskomentissaan (KL 2013h), että ”Häntä (Elopiä) on sikäli turha syytellä, että Nokian peli kuluttajamarkkinoilla oli menetetty jo hyvän aikaa ennen kuin Elopista tuli toimitusjohtaja syyskuussa 2010.” Ahosniemen mukaan suomalaiset saavat Elopista ”helpon maalitaulun” eli toimitusjohtajaa ei päätöksestä voinut yksin syyttää (emt.). Savon Sanomissa johtamisen professori Tuomo Takala Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta luonnehti melko kiihottomasti (SS 2013d): ”Siinä mielessä Elopiä voi luonnehtia huonoksi johtajaksi, ettei hän kyennyt täyttämään odotuksia.”

Loppuviikolla pilkka oli vaihtunut nauruksi. Esimerkiksi perjantain Kauppalehden kolumnissa Cilla Bhoose pilaili toimittajien Elopille antamien nimitysten kustannuksella (KL 2013i). Bhoose kirjoitti suomalaisten taipumuksesta väittää tienneensä kaikki suuret uutiset jo etukäteen. Helmikuun 2011 Nokian yhtiökokoukseen viitaten Bhoose totesi: ”Elop ristii kätensä sukukalleutensa päälle, kun taas Ollilan Jorma ristii jalkansa toisen päälle. Sitä paitsi Stephenillä on sormus pikkurillissä, mistä on helppo päätellä, että hän on Troijan puuhevoson ja myyrän risteytys” (emt.).

Ensimmäisellä viikolla Stephen Elopiin liittyvä kirjoittelu oli voittopuolisesti epäilevää, tuomitsevaa ja sävyltään kielteistä. Elopista kirjoitettiin paljon vertauskuvilla, jotka olivat enimmäkseen negatiivisia. Hänen sanottiin olleen muun muassa ”ryöstöretkellä”. Yleisimpiä Elopista käytettyjä vertauskuvia olivat troijan hevonen ja myyrä. Analogioilla haluttiin sanoa, että Elop tuli Nokiaan vain saadakseen Nokian myyntikuntoon

Microsoftia varten. Hän ei siis väitteiden mukaan pyrkinyt edistämään ensisijaisesti Nokian etua. Myös Kalevalaan liittyviä vertauskuvia käytettiin paljon. Tämä johtunee kahdesta syystä: Ensinnäkin suomalaisten oletettiin tuntevan Kalevalan ja vertauskuvat tulisivat näin hyvin ymmärretyksi. Toisaalta taustalla lienee jälleen kansallisomaisuuden menettämisen retoriikka: Kalevalasta ammentavien sanontojen käyttäminen sopi hyvin tilanteeseen, jossa sampo eli kansallisomaisuus oli ryövätty. Elopin toiminnalle herui jonkin verran ymmärrystä esimerkiksi Arno Aho-niemen kolumnissa, ja Cilla Bhosen kolumnissa hyödynnettiin huumoria. Varsinaisia Elopin kehuja ei aineistostani kuitenkaan löytynyt.

Voi sanoa, että Stephen Elop oli syyskuun alussa media- tai julkisuus-kriisissä, jotka määrittelin johdannossa. Häntä arvosteltiin voimakkaasti eikä hänen motiiveitaan ja tekojaan ymmärretty. Elop vieraili heti yrityskaupan jälkeen Nokian toimipisteissä, mutta se ei parantanut hänen imagoaan suomalaisessa lehdistössä tarkastelemani ajankohtana.

5.3 Nokian tulevaisuutta etsimässä

Jo alusta alkaen oli tiedossa, että Microsoft-kaupan jälkeen Nokia keskittyisi jatkossa verkkoliiketoimintaan. Epäselväksi Nokian tiistaisten tiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien jälkeen jäi, seuraisiko kaupasta Suomessa esimerkiksi irtisanomisia tai toimipaikkojen sulkemisia. Nokian tulevaisuudennäkymiä pohdittiin keskiviikkona 4. syyskuuta kaikkien tutkimieni lehtien pääkirjoituksissa, ja ne ovat tämän alaluvun pääfokuksessa.

Vertauskuvia ”uusi alku”, ”uusi kasvu”, ”uusi aikakausi” ja ”uusi Nokia” käytettiin taajaan kaikissa lehdissä. Jos tarkastelee keskiviikon pääkirjoituksia, niiden yleissävy oli, että yrityskauppa on vähintään pitkällä aikavälillä hyvä ratkaisu. Tällainen sävy jäi muun muassa Suomen Kuvalehden julkaisemasta artikkelista, jossa se kertoi laajasti koko Nokian historiasta ja viime vuosien päätapahtumista (SK 2013b). Aamulehden pääkirjoituksessa todettiin (2013a), että ”Kauppa on kuitenkin järkevä ratkaisu molemmille osapuolille” ja ”Päätöksenteko helpottuu, kun päättäjää on vain yksi”. Helsingin Sanomissa kauppaa kuvailtiin ”johdonmukaiseksi toimeksi” (2013j), sillä

huonosti kannattava puhelintuotanto myydään pois ja kannattavampi verkkopuoli jää. HS kehotti alkukohinan jälkeen lukijoita seuraamaan, mikä on Nokian uusi strategia ja millä osaamisella siihen tähdätään (emt.).

Turun Sanomat totesi jo pääkirjoituksensa otsikossa (2013a), että ”Muskelit eivät riittäneet” viitaten siihen, ettei Nokia olisi kyennyt jatkamaan yksin. TS oli kiinnostunut varsinkin siitä, miten Nokia aikoo sijoittaa saamansa miljardit ja saavatko aloittelevat ICT-yritykset niistä kenties osansa (emt.). Savon Sanomissa (2013a) kauppaa kuvattiin ”loistavaksi ja välttämättömäksi” matkapuhelintoiminnan tappiollisuuden takia. Lehti nosti myös esiin tiedon, että Microsoft kaavailee 250 miljoonan euron datakeskusta Suomeen. Suurimpana syyllisenä Nokian alamäkeen Savon Sanomat piti Stephen Elopia (emt.). Kalevan mukaan (2013d) yrityskaupasta tuli ”Hienon tarinan nolo loppu”, mutta lehti toivoi, että ”vanhan tuhosta” tulisi ”uuden alku” ja miljardit käytetään ”uuden luomiseen”.

Myös iltapäivälehtien pääkirjoituksissa uskottiin positiivisempiin tulevaisuudennäkymiin tiistaina. Ilt-Sanomien totesi (2013j), että kauppa ei tullut analyytikoille täytenä yllätyksenä ja ymmärrystä löytyi myös troijan hevosista ja muista salaliittoteorioista puhuville. ”Ei tässä kuitenkaan Nokian hautajaisia vietetä”, pääkirjoituksessa muistutettiin. Iltalehden pääkirjoitus (2013f) oli sävyiltään katkerin: se oli otsikoitukin ”Ei auta itku markkinoilla”. Kuitenkin myös IL kehotti katsomaan eteenpäin ja ”tarttumaan mahdollisuuksiin, joita Nokialle ja Suomelle nyt avautuu” (emt.). Kauppalehden mukaan (2013e) Nokia oli ”pakkovalinnan edessä” ja lehden mukaan se valitsi oikein eli tuottoisat verkkotoiminnot. Kauppalehden pääkirjoitus poikkesi iltapäivälehtien pääkirjoituksista selvästi: siinä ei voivoteltu, osoitettu pettymystä eikä syytetty johtoa, vaan käytiin melko analyttisesti läpi, mitkä asiat olivat ajaneet Nokian huonoon taloudelliseen tilanteeseen ja miten yrityskauppa voisi tilannetta muuttaa.

Suomen Kuvalehti (2013a) totesi pääkirjoituksessaan, että yrityskaupan myötä suomalaiset joutuvat toteamaan, että mikään saavutus ei ole pysyvä, ja kansainvälisessä liiketoiminnassa yritys saatetaan ”menettää” ulkomaille. SK antoi ymmärtää, että Nokian myyminen oli hyvä ratkaisu, koska ”puhelimien menestystarina oli jo päättynyt eikä uutta

pulssia löydetty”, mutta se myös muistutti, ettei menetetyn menestyksen perään kannata jäädä haikailemaan. Myös SK uskoi Nokian ”uuteen alkuun”. (Emt.)

Talouselämän pääkirjoitus käsitteli uutistapausta melko kiihkotta (2013a). Lehden mielipide kävi hyvin ilmi otsikosta ”Omistaja päättää rahoistaan”. Lehti piti kauppaa oikeana päätöksenä, mutta oli täysin eri linjoilla myyntitulojen käytöstä kuin esimerkiksi Kaleva ja SS. Päätoimittaja Reijo Ruokasen mukaan vaatimukset, joiden mukaan Nokian pitäisi sijoittaa rahat uuteen liiketoimintaan eikä jakaa rahoja osakkeenomistajille, ovat ”niin typeriä, että niille voisi nauraa, jos moni ei ottaisi niitä tosissaan”. Pääkirjoituksen lopussa Ruokanen heitti kritiikkiä Nokian johdon suuntaan. Hän vertasi Nokian myyntivoittojen käyttöä finanssikonserni Sammon pankkitoimintojensa myynnistä saamiin tuloihin, ja sanoi Sammon johdon käyttäneen rahat oikein investoidessaan ne toiseen finanssikonserniin Nordeaan. ”Voi olla, että Nokian johtokin kykenisi yhtä viisaisiin päätöksiin. Aiemman perusteella todennäköisyys sille ole kovin suuri”, Ruokanen kritisoi. (Emt.)

Talouselämän Juha-Matti Mäntylä vaati uutiskomentissaan Nokialta härskiyttä tulevissa päätöksissään (TE 2013c). Mäntylän mukaan Nokian pitäisi laajentua karttabisneksen puolella ja kasvattaa patenttisalkkuaan. Verkkotekniikan toimialan laajentamista Mäntylä ei kannattanut (emt.). Mäntylän vaatimus oli rohkeampi kuin monessa muussa lehdessä uskallettiin esittää. Toinen Talouselämän toimittaja Matti Kankare puolestaan arveli uutisanalyysissään (TE 2013f), että Nokian verkkoliiketoiminnan kasvu tulee aiheuttamaan pudotuspeliä maailmanlaajuisessa verkkoyhtiöiden kilpailussa. Kun nyt globaaleja yrityksiä on kuusi, Kankare arvioi asiantuntijalausuntoihin vedoten, että jatkossa tilaa olisi vain 3–4 yritykselle, joista Nokia olisi yksi (emt.). Kauppalehden lukijat varmasti kaipasivat jo varhaisessa vaiheessa tällaisia rohkeita kommentteja verkkotoimintojen menestymisen mahdollisuuksista. Kauppalehden Mia Jousniemi muistutti, että verkkoliiketoimintaan keskittymisen jälkeenkin Nokia olisi edelleen Suomen mittakaavassa erittäin suuri, tarkalleen ottaen liikevaihdoltaan Suomen toiseksi suurin yritys Neste Oilin jälkeen (2013k).

Nokian myönteisiin tulevaisuudenmahdollisuuksiin uskoi myös Turun Sanomien uutisanalyysi, joka kertoi, että mobiilidatan määrä kasvaa jopa 25–50 prosentin vuositahtia (TS 2013e). Analyysin mukaan verkkoliiketoiminnalta ei odoteta samanlaisia rajuja nousuja ja laskuja kuin matkapuhelinkaupalta. Lisäksi analyysi kertoi, että erilaisia uusia, verkkobisnekseen niveltäviä palveluita kuten paikannuspalveluita kehitetään kovaa vauhtia. (Emt.) Turun Sanomien uutinen sekä Kauppalehden kolumnit ja uutiset muistuttivat, että jatkossakin Nokia tulisi olemaan vahva ja suuri yritys Suomessa ja kenties myös maailmanlaajuisesti.

SK torppasi vanhan sanonnan, jonka mukaan suomalainen on hyvä insinööri mutta keuhko kauppias, sillä Nokian puhelimiakin oli myyty niin hyvin (SK 2013a). Pääkirjoituksesta löytyi myös ehdotuksia uusista tuotteista ICT-tekniikan yrityksille. SK ei kuitenkaan määrittelyt mahdollisia uusia tuotteita sen tarkemmin: ”Ympäristöteknologia ja ekologinen ajattelutapa ovat vasta alkuvaiheessa. Uudet oivallukset avaavat liiketoimintamahdollisuuksia, joissa vain mielikuvitus on rajana.” SK ei tarkkaan määrittelyt, ehdottiko se ympäristöteknologiaa juuri Nokialle, vai puhuiko se toimialasta yleisemmällä tasolla.

Myös kolumnistit kehottivat arvioimaan tilannetta jalat maassa. ”Maailma ei tähän lopu eikä Nokiakaan lopeta vuodenvaihteessa olemassaoloon”, Kalle Isokallio kirjoitti kolumnissaan Iltalehdessä (2013h). Isokallion mukaan syyllisten ja salaliittoteorioiden etsiminen ole rakentavaa, koska yritys tekee päätöksensä kulloisenkin taloustilanteen perusteella (emt.). Isokallion kolumni poikkesi optimistisellä sävyllään monista muista tiistaina ja keskiviikkona julkaistuista iltapäivälehtien teksteistä. Isokallion asema kirjoittaa Nokiasta on erilainen kuin monen muun kirjoittajan, sillä hän toimi Nokian toimitusjohtajana vajaan vuoden ajan 1990-luvun alussa.

Arno Aho kirjoitti Kauppalehdessä (2013i), että Nokian lähteminen vääjäämättä köyhdyttää Suomea joksikin aikaa, ja ”hyvinvointimme on ottanut muutaman pitkän takaskeleen”. Aho viittasi kuitenkin kirjoituksessaan muutamien ekonomistien arvioihin siitä, että talouden suhdanteet olisivat kääntymässä parempaan suuntaan. ”Nyt tarvitsemme halua ja kykyä kovaan työhön, joka toivottavasti lopulta palkitaan

menestyksenä”, Ahosniemi kirjoitti, mutta ei määritellyt, mistä menestys voisi tulla. (Emt.)

Pääkirjoituksista, kolumneista ja uutiskommenteista tihkuneen varovaisen toiveikkuuden summaa hyvin Keski-suomalaisen Oulusta tekemä artikkeli (2013d), joka julkaistiin sunnuntaina 8. syyskuuta. Laajassa reportaasissa käytiin läpi Oulun työttömyyden kasvua, mutta muistutettiin Oulun kaupungin elinkeinotoiminnan liikelaitoksen johtajan suulla, että suurin osa Oulun seudun noin 20 000 insinööristä on yhä töissä. Suomea ja Nokiaa verrattiin vaihtelevalla menestyksellä pelanneeseen jääkiekkoseura Oulun Kärppiin. Mahdolliseksi Oulun seudun ja koko Suomen uusiksi menestysaloiksi reportaasissa ehdotettiin muun muassa ns. *cleantechiä* eli puhtaamman teknologian ratkaisujen kehittämiseen tähtäävää teollisuudenhaaraa. (Emt.)

Kaleva osallistui pääkirjoituksellaan Oulun seudun tulevaisuutta koskevaan keskusteluun pääkirjoituksessaan 6. syyskuuta (Kaleva 2013e). Lehti loi uskoa tulevaisuuteen muun muassa kertomalla, että yhdysvaltalainen Broadcom Corporation oli ostanut lopetusuhan alla olleen, muun muassa Oulussa toimivan Renesas Mobile European, ja Pyhäjoelle suunniteltu Fennovoiman ydinvoimalakin työllistäisi paljon pohjoisen asukkaita. Lehti nosti myös esille sen, että Microsoft oli aikeissa perustaa Pohjois-Suomeen datakeskuksensa. (Emt.).

Myös Helsingin Sanomat (2013p) summasi sunnuntainumeronsa (8. syyskuuta) artikkelissa lukuisia Nokia-menestyksen positiivisia vaikutuksia, joita Suomelle oli koitunut, kuten näkyvyyden maailmalla ja poliitikkojen paremman itsetunnon EU-kokouksissa. HS nosti esiin Keski-suomalaisen tavoin alueelliset vaikutukset etenkin Oulun ja Salon osalta. HS jopa spekuloi, että Nokia vaikutti siihen, että salolaistaustainen Sauli Niinistö nousi valtakunnan politiikkaan ja presidentiksi:

Nokian myötä Saloon muutti paljon ihmisiä, jotka kaipaivat juuri hänen kaltaistaan kokoomuslaista juristia. -- Eikä hän olisi päässyt koskaan valtiovarainministeriksi -- Mahtaisiko hän olla edelleen juristi Salossa – vai vallan turkulainen? Ainakaan hän ei olisi nyt presidentti.

Lehtien pääkirjoituksissa Nokian tulevaisuudenmahdollisuuksiin suhtauduttiin yrityskaupan jälkeisenä päivänä keskiviikkona melko optimistisesti, mutta Nokian tulevaisuudesta puhuttiin sangen yleisellä tasolla. Maailma ei ollut loppumassa, vaikka perinteikäs yritys oli lopettamassa. Mielenkiintoinen havainto on, että myös iltapäivälehdissä, joiden keskiviikon numeroiden näkyvintä antia oli voimakas kritiikki, tuotumus ja suoranainen raivo Nokian myyntiä kohtaan etenkin lehtien lööpeissä, pääkirjoitusten linja oli rauhallinen ja sovitteleva, joskin pettynyt. Pääkirjoitukset edustavat lehtien virallista linjaa. Lehdet siis myyvät lööpeissään tragediaa mutta pääkirjoituksissa uskottiin kuitenkin tulevaan, eikä Nokian johtoa riepotelu erityisen pahasti.

Konkreettisia arvioita siitä, mitä tuleman pitää, ei sanoma- tai aikakauslehdissä juurikaan uskallettu esittää viikolla 36. Harva lehti uskalsi veikata, mistä taantuvat Nokia-paikkakunnat tai muu Suomi voisivat löytää uusia työpaikkoja, mutta monessa kirjoituksessa muistutettiin, että jäljelle jäävä verkkoliiketoiminta on jo liikevaihdoltaan suuri ja kilpailukykyinen koko maailman mittakaavassa. Sanomalehdistä poikkeuksen muodosti Keskisuomalaisen Oulu-artikkeli, jossa Suomen yhdeksi mahdolliseksi kasvualaksi nimettiin cleantech-teknologia. SK arvioi, että ”ympäristöteknologia ja ekologinen ajattelutapa” voisivat poikia uusia liiketoimintamahdollisuuksia, eli lehti oli osittain samoilla linjoilla kuin KSML.

Suru-uutisista huolimatta oli monen kirjoittajan mielestä syytä katsoa luottavaisesti eteenpäin. Uusi alku oli edessä, lehdet uskoivat. Talouden erikoislehtien eli Talouselämän ja Kauppalehden pääkirjoituksissa tapausta käsiteltiin analyttisemmin kuin monessa sanomalehdessä. Tilannetta purettiin ensisijaisesti kaupallisten vaikutusten kautta. Tämä on ymmärrettävää, sillä lehtiä lukevat talouden ammattilaiset, jotka eivät kaipaa purnausta vaan ammattitaidolla tehtyä kaupallista analyysia. He ostavat lehdistä juuri yritystoiminnan ja kaupan ymmärrystä.

Kukaan kirjoittaja ei kiistänyt Nokian myönteisiä vaikutuksia Suomelle talouskasvun, työllisyyden ja verotulojen muodossa. Moni kuitenkin arvioi, että lähivuodet tulisivat

olemaan vaativia Suomelle. Nokian toiminnan vähentyessä esimerkiksi verotulot vähenevät selvästi. Toimittajat olivat myös huolissaan siitä, syntyykö Nokian ”raunioille” uutta yritystoimintaa.

6 PÄÄTÄNTÖ

Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa oli alkusyksyn 2013 kuumimpia talousuutisaiheita paitsi Suomessa, myös muualla maailmassa. Ei ole siis ihme, että se sain niin suuren huomion Suomessa ja maailmalla. Pudotus maailman johtavasta matkapuhelinvalmistajasta ja Suomen talouden ylivoimaisesta veturista keskisuureksi peluriksi tapahtui vain muutamassa vuodessa. Sen takia konsernin oli tehtävä jotain itsensä pelastamiseksi. Harva osasi arvata sulautumista osaksi Microsoftia, vaikka ohjelmistoyhteistyö konsernin kanssa oli alkanut jo muutamaa vuotta aikaisemmin.

Yrityskaupan käsittely kotimaisessa lehdistössä heti kaupan jälkeen osoittautui varsin monipuoliseksi ja analyttiseksi, vaikka parin ensimmäisen päivän näkyvintä antia olivatkin iltapäivälehtien lööpit, joissa parjattiin Nokian johtajia, haukuttiin yritystä ja lietsottiin tappiomielialaa ja kansallisen identiteetin menettämistä. Lehdet haastattelivat melko monipuolisesti sekä Nokian johtoa että Nokian työntekijöitä, tavallisia suomalaisia, talousanalyttikoita ja yliopistotutkijoita. Tutkija Heikki Heikkilän mukaan ekonomisaatio on yleistynyt uutisoinnissa (2001: 39–42), mutta Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan liittyvää uutisointia se ei leimannut. Talouden erikoislehdissä, Kauppalehdessä ja Talouselämässä, talousammattilaisia haastateltiin jonkin verran enemmän kuin muissa lehdissä mutta se oli odotettavissa. Kyseisten lehtien pääkohderyhmää ovat esimerkiksi talousammattilaiset tai muut syvällistä, analyttistä tietoa talouden syistä ja seurauksista kaipaavat henkilöt. Uskon, että heidän silmissään uutisten uskottavuutta lisää esimerkiksi pörssianalyttikkojen runsas käyttö lähteinä poliitikoiden ja virkamiesten sijaan.

Tutkimukseni edustaa tapaustutkimusta, ja yrityskauppa oli eittämättä tapaus. Siinä oli myös johdannossa määrittelemäni mediakriisin ainekset, mutta koko yritystä koskevaa kriisiä ei päässyt syntymään. Nokia tiedotti kaupan aiheuttamista muutoksista melko avoimesti, joskin heti kaupan jälkeen jäi avoimeksi esimerkiksi se, mitä muutoksia kauppa aiheuttaisi esimerkiksi Nokian Suomen toimipisteiden työntekijämäärään. Jo heti seuraavana päivänä eli keskiviikkona Nokian ja Microsoftin johtajat jo kiersivät läpi Nokian toimipaikkoja ja tapasivat henkilöstöä. He kävivät vakuuttelemassa, että kaikki

jatkuisi suurin piirtein ennallaan. He myös halusivat valaa uskoa työntekijöihin: ”Olette tehneet tärkeää työtä”.

Yhtä puhtain paperein ei selvinnyt Nokian toimitusjohtaja Stephen Elop. Hän oli media- ja julkisuuskriisissä. Häntä arvosteltiin lehdissä värikkäin sanankääntein. Elopin koettiin tulleen Nokiaan lähinnä kaappaamaan yritys Microsoftille – Elophan oli aiemmin toiminut juuri Microsoftin palveluksessa. Yleisimpiä Elopiin liitettyjä vertauskuvia olivat troijan hevonen ja myyrä. Elopin siis ajateltiin tunkeutuneen Nokiaan kuin troijalaiseen kylään valheellisen lahjan muodossa. Myyrä-metaforaan liittyi samanlaisia negatiivisia assosiaatioita. Elopin kehuja ei löytynyt aineistostani lainkaan, mutta muutama kolumnisti ymmärsi hänen tilannettaan ja motiiveitaan.

Nokian tulevaisuus puhutti suuresti. Vaikka Nokian ja Microsoftin johtajat antoivat ymmärtää, että mikään ei muuttuisi ja toiminta Suomessa jatkuisi entisellään, heidän vastauksiinsa ei uskottu varauksetta. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että lehdet luottivat siihen, että kaikki kääntyisi parhain päin. Pääkirjoitusten ja kolumnien arviot Nokian tulevaisuudesta olivat varovaisen optimistisia. Niissä arvioitiin, että jäljelle jäävä verkkopuoli tulisi todennäköisesti olemaan hyvinkin kilpailukykyinen maailmanlaajuisesti. Mia Jousniemen kolumnissa (KL 2013k) muistutettiin, että puhelinvalmistuksen loppumisen jälkeenkin Nokia olisi liikevaihdoltaan edelleen Suomen toiseksi suurin yritys. Nokian toimitusjohtajana vähän aikaa 1990-luvun alussa toiminut Kalle Isokallio totesi kolumnissaan (IL 2013h), maailma ei loppuisi eikä Nokia lopettaisi olemassaoloaan.

Mielenkiintoinen havainto oli, että kirjoittelun laatuun ja määrään ei vaikuttanut se, oliko lehden levikkialueella Nokian toimipistettä vai ei. Esimerkiksi Savon Sanomat ja Keski-suomalainen kirjoittivat aiheesta suurin piirtein yhtä paljon kuin iltapäivälehdet – jopa enemmän kuin Iltalehti – vaikka lähimmät Nokian toimipisteet sijaitsevat Oulussa ja Jyväskylässä. Lehdet tekevät toimituksellista yhteistyötä Väli-Suomen Media Oy:n ja Sunnuntaisuomalaisen kautta (Sunnuntaisuomalainen 2014) ja niillä oli jonkin verran yhteisiä juttuja varsinkin viikonloppusivuillaan. Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa oli suuri reportaasi Oulun tilanteesta 8. syyskuuta, kun taas samana päivänä Turun

Sanomat ei kirjoittanut aiheesta läheskään yhtä laajasti, vaikka sen levikkialueella sijaitseva Salo oli vielä muutama vuosi sitten ”Nokian pääkaupunki”.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että kansallisesti merkittävä yrityskauppa herättää sekä lehdistön että koko kansan kiinnostuksen. Kaupan syistä ja seurauksista on mahdollista kirjoittaa melko laajasti ja kattavasti niin, että eri osapuolia kuullaan, ja kirjoittelu palvelee suurtakin yleisöä. Jonkin verran enemmän analyysia olisin toivonut lukevani esimerkiksi siitä, miten yrityskauppa vaikuttaa esimerkiksi Nokian alihankintayritysten talousnäkyymiin. Kun tuotantoa ja suunnittelua siirretään Suomen ulkopuolelle, myös ICT-alan tuotekehityksen osaaminen Suomessa vähenee.

Yrityskauppa antaa mahdollisuuksia moniinkin uusiin tutkimuksiin, kuten siihen, mitä ulkomaisissa lehdissä aiheesta kirjoitettiin ja miten kirjoittelu oli muuttunut kuukausi kaupan jälkeen. Mielenkiintoista olisi myös vertailla, erosiiko esimerkiksi ammattiliittojen lehtien kirjoittelu jotenkin valtakunnallisista sanoma- ja aikakauslehdistä. Esimerkiksi Ammattiliitto Pron ja Insinööriliiton jäseniä on runsaasti töissä Nokiassa, ja niillä on omat lehtensä. Voisi olettaa, että kyseisissä lehdissä aiheesta kirjoitettiin hivenen kriittisemmin kuin omassa aineistossani.

LÄHTEET

Lähdeaineisto:

- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0.*, 4., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Aula, Pekka, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) (2006). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bloomberg (2014). Bloomberg Billionaires Index. [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: <http://www.bloomberg.com/billionaires/2014-04-21/cya>
- Bruun, Mikko, Ilkka Koskimies & Ilkka Tervonen (1986). *Utisoppikirja*. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Curtis, Sophie (2014). Bill Gates: a history of Microsoft. [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: <http://www.telegraph.co.uk/technology/bill-gates/10616991/Bill-Gates-a-history-at-Microsoft.html>
- Dahlgren, Susanne, Sari Kivistö & Susanna Paasonen (toim.) (2011). *Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediakohut*. Helsinki: Helsinki-kirjat.
- Ebrand (2014). Sosiaalinen media ja nuoret 2013 [Online]. [Lainattu 3.2.2014]. Saatavilla: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- European Commission (2013). Mergers: Commission clears acquisition of Nokia's mobile device business by Microsoft [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1210_en.htm
- Gartner (2014). Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013 [Online]. [Lainattu 6.4.2014] Saatavilla: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>
- Harju, Auli & Esa Sirkkunen (2014). [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: *Datajournalismi. Johdatusta datajournalismin tekemiseen.* <https://blogs.uta.fi/datajournalismi/>

- Heikkilä, Heikki (2001). *Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Marja (2005). Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. *Iltalehti Online* 1995–2001 [Online]. [Lainattu: 6.1.2014] Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23381/verkkomed.pdf?sequence=2>
- Helle, Merja (2010). Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. [Online]. [Lainattu 31.3.2014] Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66695>
- Helsingin Sanomat (2011). Nokian Elop: "Seisomme palavalla porauslautalla". [Online]. [Lainattu 16.1.2014] Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nokian+Elop+Seisomme+palavalla+porauslautalla/1135263672545>
- Helsingin Sanomat (2013). Elop kuittaa miljoonapalkkiot Microsoft-kaupan jälkeen. Uutinen Stephen Elopin palkkioista herätti päättäjissä tyrmistystä. [Online]. [Lainattu 13.1.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1379564661237>
- Helsingin Sanomat (2014a). Microsoft nimitti Stephen Elopin uuden laiteyksikön johtajaksi [Online]. [Lainattu: 1.4.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/Microsoft+nimitti+Stephen+Elopin+uuden+laiteyksik%C3%B6n+johtajaksi/a1396237251982>
- Helsingin Sanomat (2014b). 10 pahinta bisnesmokkaa. 6.4.2014, C1–C6.
- Helsingin Sanomat (2014c). Artikkelin Nokian historiasta ja insinööri Pekka Longan haastattelu. Ei otsikkoa. *Kuukausiliite* 3/2014, 52–59.
- Helsingin Sanomat (2014d). *Uusi Nokia syntyy tiistaina*. 25.4.2014, A29.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huovila, Tapani (1990). *Uutiskynnys ylittyy*. Helsinki: Tietopaketti.
- Huovila, Tapani (2003). *Tiedolla korkoa. Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla*. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Hurmeranta, Markku (2009). *Talousmedia ja valkokaulustyöläiset. Ydinkohderyhmän arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista*. 1. painos. Tampere: Tampereen yliopisto Tiedotusopin laitos.

- Hurmeranta, Markku (2012). Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista [Online]. [Lainattu 16.4.2014] Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/66916>
- Häikiö, Martti (2009). *Nokia. Matka maailman huipulle*. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Interbrand (2009). Best Global Brands 2009 [Online]. [Lainattu 25.4.2014] Saatavilla: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2009.aspx>
- Interbrand (2013). Best Global Brands 2013 [Online]. [Lainattu 25.4.2014] Saatavilla: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
- It-viikko (2007). Uusi Suomi herää henkiin internetissä [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://www.itviikko.fi/talous/2007/05/26/uusi-suomi-heraa-henkiin-internetissa/200712945/7>
- Kunelius, Risto (1997). *Viestinnän vallassa*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Kunnallisan alan kehittämissäätiö (2014). Kansalaiset: Ylen ja Suomen tietotoimiston uutisointi luotettavinta [Online]. [Lainattu 3.2.2014] Saatavilla: <http://www.kaks.fi/sites/default/files/MEDIAN%20UUTISOINNIN%20LUOTETTAVUUS.pdf>
- Kuutti, Heikki (2008). *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Helsinki: Infor Oy.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. 1. painos. Tampere: Vastapaino.
- Laine, Markus & Jarkko Bamberg & Pekka Jokinen (toim.) (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus
- Levikintarkastus (2014). LT-levikit 2013 yhteenvedotilasto [Online]. [Lainattu 25.4.2014] Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2013.pdf>
- Majapuro, Marketta (2006). *Talousjournalismi. Historiaa, teoriaa, käytäntöä*. 1. painos. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Microsoft (2014a). A History of Windows [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: <http://windows.microsoft.com/en-us/windows/history#T1=era0>
- Microsoft (2014b). Facts about Microsoft [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: https://www.microsoft.com/en-us/news/inside_ms.aspx

- Mikkonen, Antti (1998). *Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista*. 1. painos. Helsinki: Taloustoimittajat ry ja WSOY.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. 2. painos. USA: Sage Publications.
- Mäkelä, Klaus (toim.) (1992). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkinen, Marco (1995). *Nokia saga. Kertomus yrityksestä ja ihmisistä jotka muuttivat sen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Nokia (2010). Nokia appoints Stephen Elop to President and CEO as of September 21, 2010 [Online]. [Lainattu 14.1.2014] Saatavilla: <http://press.nokia.com/2010/09/10/nokia-appoints-stephen-elop-to-president-and-ceo-as-of-september-21-2010-2/>
- Nokia (2013a). Nokia ostaa Siemensin koko osuuden Nokia Siemens Networksistä. [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://press.nokia.fi/2013/07/01/nokia-ostaa-siemensin-koko-osuuden-nokia-siemens-networksista/>
- Nokia (2013b). Microsoft ostaa Nokian Devices & Services -liiketoiminnan, lisensoi Nokian patenteja ja karttapalveluita [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://press.nokia.fi/2013/09/03/microsoft-ostaa-nokian-devices-services-liiketoiminnan-lisensoi-nokian-patenteja-ja-karttapalveluita/>
- Nokia (2013c). Nokian ylimääräinen yhtiökokous 2013 vahvisti ja hyväksyi olennaisilta osin koko Nokian Devices & Services -liiketoiminnan myynnin Microsoftille [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://press.nokia.fi/2013/11/19/nokian-ylimrinen-yhtikokous-2013-vahvisti-ja-hyvksyi-olennaisilta-osin-koko-nokian-devices-services-liiketoiminnan-myyntin-microsoftille/>
- Nokia (2013d). Nokia Leadership Team [Online]. [Lainattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://www.nokia.com/global/about-nokia/governance/leadership/nokia-leadership-team/>
- Nokia (2014a). Nokia Oyj:n vuoden 2013 viimeisen neljänneksen ja koko vuoden 2013 katsaus [Online]. [Lainattu 29.1.2014] Saatavilla: <http://press.nokia.fi/2014/01/23/nokia-oyjn-vuoden-2013-viimeisen-neljanneksen-ja-koko-vuoden-2013-katsaus>

- Nokia (2014 b). Talousluvut. Taloudellista tietoa [Online]. [Lainattu 31.3.2014]
Saataavilla: <http://www.nokia.com/fi-fi/tietoa-nokiasta/sijoittajat/tulostiedot/tulostiedot/>
- Ojala, Jari & Turo Uskali (toim.). (2005). *Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pietilä, Veikko (1976). *Sisällön erittely*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Raittila, Pentti, Katja Johansson, Laura Juntunen, Laura Kangasluoma, Kari Koljonen, Ville Kumpu, Ilkka Pernu & Esa Väliverronen (2008). *Jokelan koulusurmat mediassa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Raittila, Pentti, Katja Johansson, Laura Juntunen, Laura Kangasluoma, Kari Koljonen, Ville Kumpu, Ilkka Pernu & Esa Väliverronen (2009). *Kauhajoen koulusurmat mediassa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Ronkainen, Suvi, Leila Pehkonen, Sari Lindblom-Ylänne & Eija Paavilainen (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro.
- Schlender, Brent (1995). Bill Gatesin ja Paul Allenin haastattelu Fortune-lehdessä. [Online]. [Lainattu 21.4.2014] Saataavilla: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1995/10/02/206528/index.htm
- Sipilä, Juha (2014). Juha Sipilän kotisivu [Online]. [Lainattu 5.4.2014] Saataavilla: <http://www.juhasi.fi/3>
- Stein, Tom (1999). Microsoft Ruled a Monopoly / Court finds firm abused its power [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saataavilla: <http://www.sfgate.com/news/article/Microsoft-Ruled-a-Monopoly-Court-finds-firm-2899336.php>
- Sunnuntaisuomalainen (2014). Sunnuntaisuomalaisen kotisivu. [Online]. [Lainattu 25.4.2014] Saataavilla: www.sunnuntaisuomalainen.fi
- Tekniikka&Talous (2012). 3700 irtisanotaan Suomessa - Nokia sulkee Salon matkapuhelintehtaan. [Online]. [Lainattu: 8.1.2014] Saataavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/3700+irtisanotaan+suomessa++nokia+sulkee+salon+matkapuhelintehtaan/a816412>
- TNS Metrix (2014). Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viikko 2014/1 [Online]. [Lainattu 14.1.2014] Saataavilla: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. 3. painos. USA: Sage Publications.

World Socialist Web Site (2000). US Judge orders break-up of Microsoft. [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla:
<http://www.wsws.org/en/articles/2000/06/micr-j09.html>

YLE (2013a). Nokian markkinaosuudet romahtaneet Elopin kaudella – asema tukaloituu [Online]. [Lainattu 12.1.2014] Saatavilla:
http://yle.fi/uutiset/nokian_markkinaosuudet_romahtaneet_elopin_kaudella_-_asema_tukaloituu/6699676

YLE (2013b). Kansainvälisissä arvioissa Elopista spekuloidaan Microsoftin uutta toimitusjohtajaa [Online]. [Lainattu 14.1.2014] Saatavilla:
http://yle.fi/uutiset/kansainvalisissa_arvioissa_elopista_spekuloidaan_microsoftin_uutta_toimitusjohtajaa/6811789

YLE Uutiset (2014a). Microsoftin uusi toimitusjohtaja on Satya Nadella. [Online]. [Lainattu 28.2.2014] Saatavilla:
http://yle.fi/uutiset/microsoftin_uusi_toimitusjohtaja_on_satya_nadella/7068946

YLE Uutiset (2014b). Vetävä otsikko, kiinnostava uutinen – tätä nuoret lukevat. [Online]. [Lainattu 3.2.2014] Saatavilla:
http://yle.fi/uutiset/vetava_otsikko_kiinnostava_uutinen__tata_nuoret_lukevat/7029610

Tutkimusaineisto:

Aamulehti (2013a). Pelastusvene palavalta lautalta. 4.9.2013, A02.

Aamulehti (2013b). Microsoft on myös mahdollisuus. 4.9.2013, A04.

Aamulehti (2013c). ”Nokiassa sain tehdä historiaa”. 4.9.2013, A13.

Aamulehti (2014d). Nokialaisille huipputason keuhut. 5.9.2013, A04.

Aamulehti (2014e). Nokia-kaupan yllättämä Urpilainen: Datakeskuksille veronalennus [Online] [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla:
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194836530187/artikkeli/nokia-kaupan+yllattama+urpilainen+datakeskuksille+veronalennus.html>

- Helsingin Sanomat (2013a). "Jokainen suomalainen on kokenut omistavansa Nokiaa" [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378172729858>
- Helsingin Sanomat (2013b). Keskustan Sipilä: Nokian osto huono uutinen Suomelle [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378175273425i>
- Helsingin Sanomat (2013c). Vapaavuori: Erään aikakauden loppu. [Online]. [Lainattu 4.4.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378172752441>
- Helsingin Sanomat (2013d). Rinne: Päätös voi koitua Suomen parhaaksi [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378174483366>
- Helsingin Sanomat (2013e). Nokian ex-pomo Anssi Vanjoki: Häpeällistä mutta väistämätöntä [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378172245191>
- Helsingin Sanomat (2013f). Työntekijät saapuivat hämmentyneinä Nokian pääkonttorille [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378171556184>
- Helsingin Sanomat (2013g). Entinen pääluottamusmies: Peruspuhelinten kehitystyö saattaa loppua Oulussa [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378172998766>
- Helsingin Sanomat (2013h). Tamperelaiset hiljaisina tiedotustilaisuuteen: ”Näinkö Nokia tuhoutuu” [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378172397505>
- Helsingin Sanomat (2013i). HS:n taloustoimittaja Jyri Hänninen analysoi Stephen Elopin Nokia-aikaa. Oliko Stephen Elop vain Microsoftin myyrä? [Online]. [Lainattu 12.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378174919563>
- Helsingin Sanomat (2013j). Nokia uudistaa jälleen Suomea. Helsingin Sanomat 4.9.2013, A2.
- Helsingin Sanomat (2013k). Jungner: "Minkä Jorma loi, sen Elop vei" [Online]. [Lainattu 10.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378171271117>
- Helsingin Sanomat (2013l). HS.fi:n lukijat järkyttyneitä, mutta optimistisia Nokia kaupasta [Online]. [Lainattu 12.3.2014] Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1305713545206>
- Helsingin Sanomat (2013m). Hyiseen veteen Elopin perässä. 4.9.2013, A10.

- Helsingin Sanomat (2013n). Kommentti: Nokia-kauppa viiltää suomalaisia kuin sammon tuho [Online]. [Lainattu 9.3.2014] Saatavilla:
<http://www.hs.fi/talous/a1378177042095>
- Helsingin Sanomat (2013o). Suloisinta maailmassa on päteminen. *Nyt-liite* 6.9.2013, 15.
- Helsingin Sanomat (2013p). Ote lipesi. Ennen suuri Nokia ja pieni Suomi kulkivat käsi kädessä... 8.9.2013, C1–3.
- Helsingin Sanomat (2013q). Valtionjohtoa informoitiin Microsoftin Nokian ostoaikeista eilen [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla:
<http://www.hs.fi/talous/Valtiojohtoa+informoitiin+Microsoftin+Nokian+ostoaikeista+eilen/a1378171356244>
- Helsingin Sanomat (2013r). Microsoftin Ballmer: Arvostamme nokialaisten kuria ja älykkyyttä [Online]. [Lainattu 23.4.2014] Saatavilla:
<http://www.hs.fi/talous/a1378171864470>
- Iltalehti (2013a) Soini Nokia-kaupoista Perussuomalainen-lehdelle: "Tämä oli kaappaus" [Online]. [Lainattu 8.3.2014] Saatavilla:
http://www.iltalehti.fi/talous/2013090317446329_ta.shtml
- Iltalehti (2013b). PTT:n toimitusjohtaja: Näin Nokian yrityskauppa vaikuttaa Suomeen [Online]. [Lainattu 6.3.2014] Saatavilla:
http://www.iltalehti.fi/talous/2013090317442906_ta.shtml
- Iltalehti (2013c). Näkökulma: Häät, hautajaiset ja kastajaiset [Online]. [Lainattu 6.3.2014] Saatavilla:
http://www.iltalehti.fi/talous/2013090317444083_ta.shtml
- Iltalehti (2013d). Elopın vakuuttelut näyttäytyvät nyt oudossa valossa. [Online] [Lainattu 6.3.2014]. Saatavilla:
http://www.iltalehti.fi/talous/2013090317445455_ta.shtml
- Iltalehti (2013e). ”Törkeä vedätys”. 4.9.2013, A2–3.
- Iltalehti (2013f). Ei auta itku markkinoilla. 4.9.2013, A7.
- Iltalehti (2013g). Ratkaiseva virhe. 5.9.2013, A6.
- Iltalehti (2013h). Luova tuho. 4.9.2013, *Taustat ja tekijät -liite*, 3.
- Iltalehti (2013i) Mun tunteita niinku Nokiasta. 6.9.2013, *Taustat ja tekijät -liite*, 9.
- Iltalehti (2013j). Pikkutakki. 7.–8.9.2013, *Taustat ja tekijät -liite*, 16.

- Ilta-lehti (2013k). Nokian pääluottamus mies: Tämä on kaupan pahin uhkakuva [Online]. [Lainattu 22.4.2014] Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/talous/2013090317442982_ta.shtml
- Ilta-Sanomat (2013a). Analyytikko Nokiasta: ”Myyntihinta on shokeeraavan halpa” [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595389148.html>
- Ilta-Sanomat (2013b). Nokian ex-pomolla hirtti kiinni: haukkuu kauppahinnan, insinöörit ja Marko Ahtisaaren [Online] [Lainattu 15.4.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595564560.html>
- Ilta-Sanomat (2013c). Ministeri Vapaavuori Nokiasta: Suurin vaikutus henkisellä tasolla [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595439616.html>
- Ilta-Sanomat (2013d). Jorma Ollila toi Nokiaan Troijan puuhevoson [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595403667.html>
- Ilta-Sanomat (2013f). ”Elopin kausi on ollut täydellinen epäonnistuminen” [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595405256.html>
- Ilta-Sanomat (2013g). Joko Microsoft-kumppareita saa ostaa – lue päivän mustimmat Nokia-vitsit! [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595553748.html>
- Ilta-Sanomat (2013h). Tätä odotettiin. 4.9.2013, *Nokia Extra -liite*, 14–15.
- Ilta-Sanomat (2013i). Sammon ryöstäjä. 4.9.2013, *Nokia Extra -liite*, 2–3.
- Ilta-Sanomat (2013j). Nokian puhelinten myynti kirpaisee. 4.9.2013, A4.
- Ilta-Sanomat (2013k). Menikö Nokia liian halvalla? Juha Sipilältä tiukka vertaus. [Online]. [Lainattu 10.3.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595569761.html>
- Ilta-Sanomat (2013l). Ballmer: Tämä oli suurin yrityskauppani [Online]. [Lainattu 13.4.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595631389.html>
- Ilta-Sanomat (2013m). Näin Nokian pomot selittivät historiallista ratkaisua. [Online] [Lainattu 13.4.2014] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595408466.html>

- Kaleva (2013a). Oulun pääluottamusmiehen yrityskaupasta: Sokkiuutinen [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/oulun-paaluottamusmiehen-yrityskaupasta-sokkiuutinen/640628/>
- Kaleva (2013b). Merihaara: Microsoft-kauppa ei ollut yllätys [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/merihaara-microsoft-kauppa-ei-ollut-yllatys/640597/>
- Kaleva (2013c). Nokian kaupunkikin muuttui Microsoftiksi [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/nokian-kaupunkikin-muuttui-microsoftiksi/640607/>
- Kaleva (2013d). Hienon tarinan nolo loppu. Kaleva 4.9.2013, K2, 4.
- Kaleva (2013e). Oulussa näkyy lopulta valoa. 6.9.2013, K2, 4.
- Kaleva (2013f). Katainen: Nokia-kaupan vaikutukset eivät vielä selvillä. [Online] [Lainattu 13.4.2014] Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/katainen-nokia-kaupan-vaikutukset-eivat-viela-selvilla/640618/>
- Kaleva (2013g). Nokia-puhelimet jäävät historiaan, brändi liisataan Microsoftille [Online]. [Lainattu 13.4.2014] Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/nokia-puhelimet-jaavat-historiaan-brandi-liisataan-microsoftille/640608/>
- Kaleva (2013h). Elop ja Ballmer rohkaisivat oululaisia. 5.9.2013, K1.
- Kauppalehti (2013a). Microsoft ostaa Nokian matkapuhelimet [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/microsoft+ostaa+nokian+matkapuhelimet/201309498527>
- Kauppalehti (2013b). Ali-Yrkkö: Nokian merkitys kutistuu [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ali-yrkko+nokian+merkitys+kutistuu/201309498539>
- Kauppalehti (2013c). Kuittinen: Nokian puhelimet menevät halvalla [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/kuittinen+nokian+puhelimet+menevat+halvalla/201309498545>
- Kauppalehti (2013d). Sittenkin Troijan hevonen [Online]. [Lainattu 5.2.2014] Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/sittenkin+trojian+hevonen/201309498565>
- Kauppalehti (2013e). Nokia valitsi pakkotilanteessa. 4.9.2013, 5.

Kauppalehti (2013f). Inderes: Kohtuullinen kauppahinta [Online]. [Lainattu 10.3.2014] Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/inderes+kohtuullinen+kauppahinta/201309498665>

Kauppalehti (2013g). ”Niin moni sai pettyä Nokia-odotuksissa” [Online]. [Lainattu 10.3.2014] Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/niin+moni+sai+pettya+nokia-odotuksissa/201309498877>

Kauppalehti (2013h). Paluu hevosta suurempiin vehkeisiin. Kauppalehti 4.9.2013, 7.

Kauppalehti (2013i). Muutama askel taaksepäin. 6.9.2013, 5.

Kauppalehti (2013j). Nokia jätti jälkeensä krapulan. 4.9.2013, 2.

Kauppalehti (2013k). Koko kansan Nokia. 5.9.2013, 5.

Kauppalehti (2013l). Parhaimmillaan suomalainen on. 6.9.2013, 33.

Kauppalehti (2013m). Vanjoki Nokian Microsoft-liitosta: Typerä ja tarpeeton. 2.9.2013, B12.

Kauppalehti (2013n). Erkki Sinkolla paloi aamupuuro pohjaan [Online]. [Lainattu 22.4.] Saatavilla:
<http://www.kauppalehti.fi/omaraha/erkki+sinkolla+paloi+aamupuuro+pohjaan/201309498607>

Keskisuomalainen (2013a). Aikansa kolme suurta. 4.9.2013.

Keskisuomalainen (2013b). Identiteetti vietiin lopullisesti. 4.9.2013.

Keskisuomalainen (2013c). Pelastaja vai petturi? 4.9.2013.

Keskisuomalainen (2013d). Uusi isäntä. 8.9.2013.

Keskisuomalainen (2013e). Espooseen Nokia-kauppa toi toiveikkaan tunnelman [Online]. [Lainattu 23.4.] Saatavilla:
<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/espooseen-nokia-kauppa-toi-toiveikkaan-tunnelman/1372831>

Savon Sanomat (2013a). Elopın valinta sinetöi Nokian kohtalon. 4.9.2013, 2.

Savon Sanomat (2013b). Kysely: Mitä ajatuksia tiistain suuri Nokia-uutinen herättää? 4.9.2013, 11.

Savon Sanomat (2013c). Nokian jäljiltä jäi paljon hyvää. 4.9.2013, 11.

- Savon Sanomat (2013d). Elopin kaksoisrooli arveluttaa professoria. 4.9.2013, 11.
- Suomen Kuvalehti (2013a). Nokia auttoi nousuun ja voi auttaa yhä. 36/2013, 7.
- Suomen Kuvalehti (2013b). Kaupat tuli. 36/2013, 20–27.
- Talouselämä (2013a). Omistaja päättää rahoistaan. 31/2013, 3.
- Talouselämä (2013b). Nokialta puuttuu suunnitelma. Talouselämä 31/2013, 6–7.
- Talouselämä (2013c). Nokia, ole härski. Talouselämä 31/2013, 7.
- Talouselämä (2013d). Pahin romahdus jo takana. Talouselämä 31/2013, 8.
- Talouselämä (2013e). Aikakauden loppu vai uuden alku? 31/2013, 59–60.
- Talouselämä (2013f). Verkoissa alkaa uusi pudotuspeli. 31/2013, 9.
- Talouselämä (2013g). ”Resurssit investointeihin puuttuvat”. 31/2013, 11.
- Turun Sanomat (2013a). Muskelit eivät riittäneet. 4.9.2013, A2.
- Turun Sanomat (2013b). Elopin arvostelu Troijan hevoseksi kiihtyi. Epävarmuus valtasi jälleen Salon. 4.9.2013, A7.
- Turun Sanomat (2013c). Kommentti: Kansallinen identiteetti kestää Nokia-kaupan. 4.9.2013, A9.
- Turun Sanomat (2013d). Kolme kuvaa Elopista. 4.9.2013, B15.
- Turun Sanomat (2013e). Nokiaan jäänyt liiketoiminta tehnyt tasaista tulosta. Mobiilidata kasvaa hurjaa vauhtia. 5.9.2013, B20.

LIITE 1. Esimerkki aineistosta: Kauppalehden kolumni 5.9.2013.

Cilla B.

Parhaimmillaan suomalainen on

Suomalainen on parhaimmillaan selvännäkijänä. Mikään ei tule suomalaiselle yllätyksenä. Kaikista asioista on tiedetty jo viime kesänä tai sitä edellisena.

Kun suomalainen laulaa, että lumi teki enkelin eteiseen, hän tarkoittaa tulevaa talvea, ei menynyttä.

Viime tiistaamuna suomalainen heräsi kello kuusi. Oli Kekkonen 113. syntymäpäivä ja suomalainen pystyi siltä istumalta vastaamaan kysymykseen, milloin tajusit, että jotain isoa on tekeillä?

Helmikuussa 2011.

Stephen Elop alkoi puhua miehestä, joka seisoo ilmielieikissä roihuavan öljynporauslautan kannella. Silloin suomalainen ajatteli, että jotain mätää tässä on. Eihan Suomessa edes ole oijyä mitä porata, ja kai nyt suomalainen tajuaa aika nopeasti hypätä lautalta pois, jos se on tulussa.

Tai viimeistään yhtiökokouksessa toukokuussa vuonna 2012. Elop ristii käteensä sukukalleutensa paalle, kun taas **Ollilan Jorma** ristii jalkansa toisen paalle. Sitä paitsi Stephenilla on sormus pikkurillisä, mistä on helppo päätellä, että hän on Troijan puuvevosen ja myyran risteytys.

SUOMALAINEN on myös parhaimmillaan analyyttikkona.

Kun hintalapussa lukee 5,44 miljardia euroa, suomalainen tietää, että nyt haiskahtaa aivan liian halvalla. Etenkin kun myynnissä on niin iso roykkio matkapuhelima, ettei maailmasta löydy sellaista ihmistä, joka pystyisi niitä käsissään kerrallaan pitämään.

Sitä paitsi Nokian johtajille on aikoinaan maksettu todella valtavat bonukset ja palkkiot, että kai sen pitäisi siinä myyntihinnassa näkyä, kuten senkin, että Die Hard -elokuvassa Nokian kommunikaattorilla pelastettiin länsipuolisen maapallon kaikki elämät.

Suomalainen tietää, mikä on minuuden, kansallisidentiteetin ja aarteen yhteenlaskettu summa. Ei suomalainen myisi Talvisotaakaan ajehinnalla.

Ja jos laskee, kuinka monta kertaa jokainen suomalainen pääsisi 5,44 miljardilla eurolla Turkkiin viikoksi lomalle, niin ei tarpeeksi montaa.

MUTTA kaikista parhaimmillaan suomalainen on märehittäjä.

Suomalainen menee autotalliin, panee silmät kiinni ja muistojen nelikenttään piirtyy kuva, jossa selluloosaa menee ja rahaa tulee. Suomalainen kuulee, kuinka **Mihail Gorbatsšov** puhuu Citymaniin, eikä suomalainen halua kasvaa, koska on jo 171 senttiä pitkä.

Makuuhuoneen seinällä suomalaisella on juliste, jossa lukee suurin, mustin tikkukirjaimin, että kaikki meni. Sitä suomalainen tuijottaa joka ilta, kunnes itkee itsensä uneen.

cilla.bhdse@kauppalehti.fi

LIITE 2. Esimerkki aineistosta: Iltalehden kolumni 7.–8.9.2013.

16 IL

Taustat 8



Kuin pilvinen päivä ilman Mannerheimintiellä astelevaa kapeaharteista optiomiljonääriä.

Pikkutakki

JARNO JULI



Jorma Ollila – uuden ajan Mannerheim?

Suomi ilman Nokiasa on kuin pilvinen päivä ilman Mannerheimintiellä astelevaa ylimielistä ja kapeaharteista optiomiljonääriä. Tähän tapaan saattaisi päivittellä Aleksis Kivi Facebookissa, jos hän meidän päivinämme eläisi.

Kiven tapainen kulttuurihipsteri tietysti päivittäisi profilaan Applen viimeisimmällä älypuhelinmallilla. Ankea totuus on, että kilpailijat ajoivat viime vuosina Nokiasa ohi.

Nokian kännykkä kuului suomalaisuuden ytimeen samaan tapaan kuin Aleksis Kivi. Kimi Räikköstä ja Angry Birdsejä tulee ja menee, mutta Nokia merkitsi paljon enemmän.

Nokian nousun myötä Suomessakin saattoi rikastua omalla työllään. Kateellisten mielestä juuri runsaskätiset optiot koituivat Nokian turmioksi. Raha ei suinkaan sitoutunut johtajia Nokiaan, vaan vapautti heidät tekemään jotakin mukavampaa.

Tilalle palkattiin uusia pomoja, mutta tulokset jäivät laihoiksi. Kun vetäjäksi valittiin mies Amerikan mantereelta, hän junaili koko bisneksen myynnin entiselle työnantajalleen.

Stephen Elop ei näytä amerikkalaisten elokuvien sliipatulta bisnesmieheltä, pikemminkin yläsavalaiselta osuuskaupan hoitajalta. Savolaiseen tyyliin vastuu siirtyi kuulijalle Elopin puheissa. Puheet olivat suuret, mutta Elopin kauden jäljiltä Nokian kännyköitä löytää kohta enää museoista.



Nokian kännyköitä löytää kohta enää museoista.

Nokian nousu 1990-luvulla oli talvisotaan verrattava ihme. Ylipäällikköinä Jorma Ollilassa ja Mannerheimissa onkin paljon samaa. Molempien julkikuvaa varjellaan tarkasti. Molemmat ovat arvonsa tuntevia ja ymmärtävät rahan päälle. Ikävät päätökset he jättävät muille. Ja molemmat oleskelevat mielusti ulkoilla, kun tilanne on epämiellyttävä.

Nokia teki uusia miljonäärejä, mutta raha ja eritoten ylimielisyys levisi alempiinkin kansankeroksiin. Paskaduunit eivät meitä enää kiinnosta.

Jos tekstareita ei olisi keksitty Suomessa, Ilkka Kanerva saattaisi yhä istua ministerinä. Ja hymiöiden keksimisen myötä jäyhät suomalaiset saivat viimein tavan näyttää tunteensa.

Suomalaisten sielulle teki santomattoman hyvää 1990-luvulla, kun Nokian kännykät pestivät Ericssonin matkapuhelimet menneen tullen. Siinäpäähän nikkaroivat koottavia huonekaluja, kun meillä tehtiin huippuelektronikkaa.

Nyt on taas itsetunto kovilla. Ruotsi porskuttaa, mutta Suomi rämpiä suossa. Yhdysvaltain presidentinkin hengähtää Tukholmassa Helsingin sijasta, kun hän matkustaa Moskovaan.

Optimistit näkevät kännyköiden myynnissäkin mahdollisuuden. Nokian piti ensin luopua kumisaappaista, jotta siitä saattoi tulla matkapuhelinjätti.