

Matti Siippainen

GLOBAALI VÄLINE, LOKAALI SISÄLTÖ
PAIKALLISUUS MAAKUNNALLISTEN VERKKOLEHTIEN
SISÄLLÖSSÄ

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Lisensiaatintutkimus

Maaliskuu 2019

TIIVISTELMÄ

Matti Siippainen

Globaali väline, lokaali sisältö. Paikallisuus maakunnallisten verkkolehden sisällössä.

Lisensiaatintutkimus

Tampereen yliopisto

Journalistiikka

Maaliskuu 2019

Lähtökohtanani on välineen ja sisällön ristiriita: mitä sisältöä uusi väline eli maakunnallinen verkkolehti tarjosi globaalisti toimivassa internetissä, jossa on sisältöä kaikkialta maailmasta. Tutkimuksessa selvitän, miten maakuntalehdet selvisivät muodonmuutoksesta verkkolehdeksi. Tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä sisältöpiirteitä maakunnallisissa verkkolehdissä on? Kuinka paikallisia verkkolehden sisältöpiirteiden näkökulmasta ovat? Mitä tarkastelun perusteella voidaan päätellä maakuntalehtien kyvystä muuttua painetusta lehdestä verkkolehdeksi?

Tutkimukseni keskeisiä teoreettisia käsitteitä ovat paikallisuus ja identiteetti. Tietoverkkojen ajan ihminen elää eri aluetasojen muodostamassa verkostossa, jossa paikallinen, kansallinen ja globaalinen taso kietoutuvat toisiinsa ja jossa tietoverkot luovat fyysisestä paikasta riippumatonta interaktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä. Verkkolehden sisällön tarkastelu perustuu fyysiseen paikallisuuteen, joka konkretisoituu maakuntalehtien levikkialueeseen. Paikkoihin liittyvä identiteetti nähdään tässä tutkimuksessa ideologisena ja tuotettuna: maakuntalehdet hyödyntävät paikallista ja maakunnallista yhteyttä, jota ne myös ylläpitävät ja rakentavat. Paikallisuus on maakuntalehtien toimintastrategia, jota lehdet ovat pyrkineet toteuttamaan pärjätäkseen myös internetin aikakautena.

Tutkimuksessa tarkastellaan vuoden 2005 verkkolehtiä kymmenen vuotta myöhemmästä, 2010-luvun lopun näkökulmasta. Vuonna 2005 verkkolehden olivat muotoutuneet omaksi julkaisutyyppikseen, ja ne julkaisivat monipuolisesti uutta verkonomaista sisältöä. Tässä tutkimuksessa uusi sisältö on jaettu reaaliaikaisuuteen (esimerkiksi pikauutiset), arkistomaisuuteen, vuorovaikutteisuuteen (esimerkiksi keskustelut) ja muuhun uuteen sisältöön (esimerkiksi multimediasisällöt).

Tarkastelen sitä, miten maakuntalehti onnistui muodonmuutoksessa paikallisuutta korostavasta painetusta lehdestä verkon globaalimarkkinoilla toimivaksi verkko- ja monikanavamediaaksi; millainen on ollut sen kyky ottaa haltuun uudistunut viestintäympäristö, jossa perinteisen median haastajiksi ovat tulleet sosiaalinen media sekä uudentyyppiset vaihtoehto- ja vastamediat.

Ensimmäisen kymmenen vuoden aikana maakunnalliset sanomalehdet olivat säilyttäneet paikallisen leimansa myös verkkolehdissään. Lehdet julkaisivat paikallisia uutisia, joskin niiden määrä vaihteli lehdittäin. Muu verkonomainen sisältö oli suurimmaksi osaksi paikallista. Nyt 2010-luvun loppupuolen näkökulmasta – kun verkkolehden ovat kehittyneet jo itsenäisiksi verkkojulkaisuiksi – voi sanoa, että vuoteen 2005 mennessä verkkolehden olivat onnistuneet ottamaan haltuunsa median uuden toimintaympäristön vain osittain. Lehtiä kehitettiin ensimmäisen kymmenen vuoden aikana liian varovaisesti, ja suuri määrä toimituksellista ja teknisestä potentiaalista jäi käyttämättä vuorovaikutteisen yhteisöllisyyden luomisessa, kuvallisen sisällön hyödyntämisessä tai ei-journalistisen uudelleen paikallisen sisällön käyttöönotossa.

Tulevaisuudessa maakunnalliset verkkolehden voivat toteuttaa paikallisuutta ja pysyä elinvoimaisina, mikäli yleisöllä pysyy tarve identifioitua paikkakuntaansa ja halu kokea siihen liittyvää yhteisöllisyyttä. Lehdillä tulee samaan aikaan olla kyky vastata yleisön uudistuviin tarpeisiin. Verkkolehden menestys riippuu myös siitä, hankkiiko yleisö paikallisen tiedon kanavista, jotka ovat median uutisorganisaatioista riippumattomia ja luoko sosiaalinen media sen yhteisöllisyyden, jota perinteiden paikallinen media on tarjonnut.

Avainsanat: verkkolehden, sanomalehdet, verkkojournalismi, paikallisuus, identiteetti

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Matti Siippainen

Global Tool, Local Content. Localism in the Contents of Provincial Online Newspapers.

Licentiate thesis

University of Tampere

Journalism

March 2019

The first provincial online newspapers in Finland were released in 1995, starting with Turun Sanomat and soon followed by other newspapers one by one. By the 10th anniversary in 2005, online newspapers had already established their business. In this study, I will examine the content characteristics in 25 provincial online newspapers according to the circumstances during the previously mentioned year.

The premise of the study is based upon the conflict between the tool and the content: what content did a new tool, that is, a provincial online newspaper offer to the global Internet, which contains content from all around the globe. In this study, I will investigate how provincial newspapers survived the transformation into online newspapers. The research questions are the following: What are the content characteristics in provincial online newspapers? How local are the newspapers from the perspective of the content characteristics? What can be deducted based on the analysis regarding the ability of provincial newspapers to transform from a printed version into an online version?

The central theoretical concepts in the research are localism and identity. In the digital age, people live in a network of different regional levels, in which local, national and global levels are intertwined, and in which networks provide interactivity and a sense of community independent of the physical location. Examining the contents of online newspapers is based on physical localism, which manifests as the circulation area for newspapers. In this study, the identity related to a location is seen as ideological and produced: provincial newspapers utilize local and provincial sense of community, which they also maintain and develop. Localism is a strategy for provincial newspapers, which is something that newspapers have strived to be able to manage during the age of the Internet as well.

The research concerns the examination of online newspapers released in 2005 from the perspective of the late 2010s, ten years later. In 2005, online newspapers had developed into its own publication type, and they published new versatile online content. In this study, new content has been categorized into real-timeness (e.g. flash news), capability to be archived, interactivity (e.g. conversations) and other new content (e.g. multimedia contents).

I will explore how a provincial newspaper succeeded in transforming from a printed newspaper focused in localism into an online multi-platform media competing in the global market; how has it managed to take over a modernized communication environment, in which the traditional media has been challenged by social media and new forms of alternative media.

During the first ten years, the provincial newspapers preserved their local image in their online versions as well. The newspapers published local news, although their numbers varied between newspapers. Other online content was mostly local. From the current perspective of the late 2010s – as online newspapers have already developed into independent online publications – it can be mentioned that the online newspapers had managed to take over the new media environment only partially by 2005. The newspapers were developed too carefully during the first ten years, and a great amount of editorial and technical potential were left unused in creating an interactive community, utilizing visual content or employing new non-journalistic local content.

In the future, provincial online newspapers can implement localism and remain viable, as long as the audience maintains the need to identify with their locality and the desire to experience a sense of community related to it. On the other hand, the newspapers need to be able to meet the ever-changing expectations of the audience. The success of the online newspapers also depends on whether the audience gathers their information from local channels, which are independent of the news organizations of the media, and whether social media creates the kind of sense of community, which the traditional media has provided.

Keywords: regional newspapers, internet newspapers, online news, locality, identity

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto: houkuttelemisen taito	1
1.1 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne	3
2 Paikallisuus ja identiteetti	8
2.1 Paikallisuus – globaalin ja lokaalin välinen jännite	8
2.2 Paikallisuuden käsitteestä	10
2.3 Identiteetti	16
2.3.1 Alueen identiteetti ja alueellinen identiteetti	17
2.3.2 Castells ja identiteetit	18
2.3.3 Ylhäältä ja alhaalta rakennetut identiteetit	19
2.3.4 Identiteetit aina muutoksessa	21
2.3.5 Identiteetit varastona	22
2.3.6 Imagot ja identiteetit	24
2.4 Yhteenvetoa paikallisuudesta ja identiteetistä	26
3 Muuttuva maakuntalehti	31
3.1 Maakunta ja maakuntalehti	32
3.2 Maakunnan parhaaksi; maakunnallisuus linjapapereissa ja kannanotoissa	39
3.3 Maakuntalehtien muutokset: toiminta tehostuu, lukijakunta vähenee	44
3.4 Paikallisuusstrategian toteuttaminen: uutiskriteerit ja mediarutiinit	49
3.5 Yhteistyö ja ketjuuntuminen	58
3.6 Paikallisuuden ristiriita ja maakuntien uusi maakunnallisuus	63
3.7 Yhteenvetoa: maakuntalehti ja paikallinen yhteisöllisyys	71
4 Paperilta tietoverkkoon. Verkkolehden synty ja kehitys	73
4.1 Verkkolehden tekniset edellytykset: digitaalisuus, tietokonevälitteisyys, verkonomaisuus	76
4.2 Ensimmäiset verkkolehdet ja ensimmäinen vuosikymmen	82
4.3 Verkkolehden kehitys vuodesta 2005 eteenpäin kohti hybridimediaa	86
4.3.1 Verkonkäytön kasvu ja uudet mobiililaitteet	88
4.3.2 Verkkolehden talous: maksutonta ja maksullista sisältöä	90
4.3.3 Hybridimedia: uudet ja yhdistyneet jakelutiet	93
5 Tutkimusaineisto ja menetelmä	97
5.1 Tutkimusaineisto	97
5.2 Tutkimusmenetelmä	101
5.3 Menetelmä käytännössä	103

6 Verkkolehtien sisältö	108
6.1 Reaaliaikaisuus	108
6.1.1 Uutisjutut: pikauutiset ja päivän lehden jutut	111
6.1.1.1 Pikauutiset	113
6.1.1.2 Päivän lehden jutut	116
6.1.1.3 Päivän lehden jutut ja pikauutiset: paikallisuuden määrä ja sen korostaminen	118
6.1.2 Sää	121
6.2 Vuorovaikutteisuus – reaaliaikainen yhteys lukijaan	122
6.1.1 Palaute, pikagallup, osallistuminen	128
6.2.2 Keskustelu	131
6.2.2.1 Keskustelupalstojen moderointi.....	133
6.2.3 Blogit ja päiväkirjat	135
6.2.4 Personointi.....	137
6.3 Arkistomaisuus – jutun elinkaari pitenee	139
6.3.1 Perusarkisto ja maksuarkisto	142
6.3.2 Luokiteltu arkisto ja tietokantamaiset sisällöt	142
6.3.3 Kuva-arkistot ja kuvagalleriat	146
6.4 Muut sisällöt.....	148
6.4.1 Informaatioaineisto.....	150
6.4.1.1 Tapahtumakalenteri	150
6.4.1.2 Linkkilistat.....	151
6.4.1.3 Pörssitiedot	152
6.4.1.4 Henkilötiedot.....	153
6.4.1.5 Hakupalvelut.....	154
6.4.1.6 Hypertekstuaalisuus ja kontekstointi	154
6.4.1.7 Muu informatiivinen sisältö.....	156
6.4.2 Yhteisöorganisointi.....	157
6.4.2.1 Kiekkosivut.....	159
6.4.2.2 Sanomalehti koulussa -sivut ja koululehdet	160
6.4.3 Interaktiivinen viihde ja muu viihdesisältö.....	161
6.4.4 Multimediaaliset sisällöt.....	164
6.5 Sisällön piirteiden paikallisuus lehdittäin vuonna 2005	167
7 Lopuksi.....	174
7.1 Arviointia tutkimuksesta	180
Lähteet	182
Luettelo taulukoista	200
Liite: Verkkolehtien etusivut.....	201

1 Johdanto: houkuttelemisen taito

Kaikki tietävät maailman uutiset, mutta kuka tietää kylän asioista. (Varis, 2002, 6)

2010-luvun puolivälissä sanomalehtien verkkolehdet saavuttivat merkkipaalun: ensimmäisten verkkolehtien ilmestymisestä oli kulunut 20 vuotta. Tiedotusvälineiden historiassa ajanjakso on lyhyt, mutta internetmaailmassa toimivat maakuntien verkkolehdet ovat tuona aikana kehittyneet suppeista, painetun lehden varaan rakentuvista uutissivustoista itsenäisiksi välineiksi, joiden lukijamäärät nousevat painettuja lehtiä suuremmiksi. Teknologisesti verkkolehdet ovat ottaneet käyttöön internetin viestintämahdollisuudet – tekstin, kuvan, elävän kuvan, vuorovaikutteisen viestinnän – ja yhdistäneet ne eri välineillä seurattavaksi mediaksi.

Historian kulku verkkomaailmassa on ollut nopeaa. Tässä tutkimuksessa katsotaan taaksepäin siihen ajankohtaan, kun verkkolehdet olivat toimineet noin 10 vuotta – ja nykyhetkestä katsottuna ehtineet kehityksensä puoliväliin. Erityinen kiinnostuksen kohde on se, miten maakuntalehti onnistui muodonmuutoksessa paikallisesta painetusta lehdestä verkon globaalimarkkinoilla toimivaksi verkkomediaksi; säilyttikö väline paikallisen leimansa?

Verkkolehdet ovat koko historiansa ajan olleet äärimmäisessä kilpailutilanteessa: tietokoneen tai mobiililaitteen käyttäjälle kaikki lehdet ovat teknisesti yhtä nopeasti ja helposti saatavissa. Verkkolehdet julkaisevat uutisia – aineistoa, jota internet on tulvillaan ja vieläpä ilmaiseksi. Uutistoimistojen tehokas mylly pitää uutisvirran vuolaana, ja se ryöppyää kaikkiin verkkojulkaisuihin. Uutisia julkaisevat yhtä lailla suuret mediajätit kuin pienet verkkojulkaisut, ja ne kaikki jakavat kätevästi sisältöään kaikilla digitaalisen teknologian keinoilla.

Lukija valitsee internetissä tietokanavansa omien tarpeittensa mukaan. Verkkolehtien tehtävä on vastata tähän yleisön tiedonsaannin, vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden tai viihtymisen tarpeeseen – ja vieläpä mahdollisimman houkuttelevasti. Ratkaisevaa houkuttelussa on sisältö, jolla välineet erottuvat toisistaan. Erottumiseen on kaksi keinoa: tuottaa teknologisesti ja sisällöllisesti muita laadukkaampaa aineistoa tai tuottaa omaa aineistoa, jota muut lehdet eivät julkaise. Verkkolehti voi olla internetin paras uutiskanava – tai oman alueensa paras uutiskanava internetissä.

Ydinosaamiseen keskittyminen on yritysten kilpailukeino; oman alueensa tiedotusvälineenä toimiminen ja siihen liittyvien tehtävien täyttäminen ovat maakuntalehtien osaamisen ydintä. Maailman uutiset, valtakunnan uutiset ja koko viihdeaineiston kirjo ovat tietoverkoissa kilpailtuja aloja, joille maakunnallisen verkkolehden on vaikea mennä mukaan taloudellisen menestyksen toivossa. Maakunnallisen verkkolehden luontevin kilpailukeino on tuottaa omaperäistä sisältöä, joka käytännössä on lehden oman alueen aineistoa: oman levikkialueen uutisia. Mobiiliviestinnän maailmassa lehdellä täytyy olla runsaasti myös muuta paikallista tarjottavaa, ja siksi tarvitaan keskusteluja lähipiirin kiistakysymyksistä, kuvakilpailuja seudun kauneimmasta puutarhasta, vilkkaiden yhteisöjen luomista paikkakunnan teemojen ympärille, äänestyksiä kaupungin suosituimmasta patsaasta, vaalipiirikohtainen vaalikone, portaalimaiset liigajoukkueen jääkiekkosivustot ja arkistojen seudulliset tietokannat. Maakunnallisen sanomalehden verkkolehti voi toteuttaa samaa julkaisupolitiikkaa kuin sen painettu emolehtikin, jossa kylä ja kotikunta, oma kaupunki ja maakunta asukkaineen ovat tärkeimmät, aina vahvasti esillä olevat kiinnostuksen kohteet.

Paikallinen sisältö, maakunnallisten verkkolehtien oma aineisto on tämän tutkimuksen tarkastelukohteena. Tällaista paikallista uutis- ja muuta sisältöä voidaan pitää maakuntalehtien itsestäänselvyytensä. On kuitenkin kaksi yksinkertaista kysymystä, jotka on aiheellista esittää: Miksi paikallinen sisältö kiinnostaa lukijoita ja lehdentekijöitä? Mitä paikallisella sisällöllä todella tarkoitetaan?

Tässä vaiheessa on syytä tarkentaa, ettei tutkimukseni lähtökohtana ole väittää, että paikallinen sisältö olisi absoluuttisesti parasta aineistoa maakuntalehdille. Kiistatta se on kuitenkin luontevaa sisältöä ja samalla maakuntalehtien kilpailu- ellei peräti hengissäsäilymiskeino.

Internet ja kaikki mobiiliviestintä pakottavat tarkastelemaan paikallisuutta uudesta näkökulmasta. Internetin kautta tapahtuvassa viestinnässä lähettäjä ja vastaanottaja on vapautettu jo teknisesti fyysisestä paikallisuudesta. Sitä mukaa kun tietosisältöjä välitetään verkkojen kautta yhä enemmän ja kun laajakaistayhteydet nopeuttavat, parantavat ja laajentavat sisältöjen saatavuutta sekä tekniset välineet kehittyvät, paikallisuus asettuu kansainvälisyyden rinnalle uudella tavalla. Paikallisuus muuttuu muotoaan yleisen pitkäkestoisen historiallisen kehityksen (tiedonvälityksen muuttuminen, kulkuvälineiden ja liikenneyhteyksien kehittyminen, elinkeinorakenteen myllerrykset, sosiaalisten rakenteiden muutokset) seurauksena mutta myös vahvaksi muutosvoimaksi kehittyneen globalisoitumisen myötä.

Konkreettisenä paikallisena kohteena tutkimuksessani on maakunnallisuus, jota maakuntalehdet ilmentävät ja tuottavat.

1.1 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne

Tämän tutkimuksen kohteena on verkkolehtien sisältöpiirteiden paikallisuus. Lähtökohtanani on välineen ja sisällön ristiriita: mitä sisältöä maakunnallinen verkkolehti tarjoaa internetissä, joka on globaali väline ja jossa on sisältöä kaikkialta maailmasta.

Tutkimusongelmani tiivistyy kysymyksiin: **Mitä sisältöpiirteitä maakunnallisissa verkkolehdissä on? Kuinka paikallisia verkkolehdet tästä näkökulmasta ovat? Mitä tarkastelun perusteella voidaan päätellä maakuntalehtien muutoskyvystä painetusta lehdestä verkkolehdeksi?**

Manuel Castells (1996, 326) on kuvannut tietoverkkojen aiheuttamaa muutosta internetin alkuvuosina: ”Vaikka tiedon valtatie ilmestymistä ympäröi science fiction -ideologia ja kaupallinen hype, sen merkitystä tuskin voidaan yliarvioida. Tekstin, kuvien ja äänen potentiaalinen integrointi yhteen järjestelmään, jota käytetään monista paikoista, valittuna aikana (reaaliaikaisesti tai muuna aikana) maailmanlaajuisia verkkoa pitkin, avoimilla tai edullisilla yhteyksillä, muuttaa perustavanlaatuisesti viestinnän luonnetta.”

Globaalin ja lokaalin välisen jännitteen pohjalta syntyy kaksi syytä tutkia maakuntalehden verkkolehden paikallisuutta:

Ensinnäkin verkkolehti on yhtä aikaa paikallinen ja globaali väline. Se eroaa painetusta lehdestä siinä, että verkossa levikkialue ei ole maantieteellisesti rajoittunut; lehteä voivat lukea tuoreeltaan ja helposti muutkin kuin maakunnassa (tai levikkialueella) asuvat. Uutiset ovat tarjolla yhtä tuoreina riippumatta julkaisupaikkakunnan ja lukijan paikkakunnan sijainnista, ja lehti on saatavilla samalla tavalla ja yhtä helposti missä päin maailmaa tahansa, jossa on hyvät internetyhteydet.

Kun ensimmäiset verkkolehdet alkoivat ilmestyä Suomessa 1990-luvun puolenvälin jälkeen, alkoi painetun ja sähköisen tiedonvälityksen ero hälventyä. Mikään niin sanottu perinteinen tiedotusväline ei perinteisellä tekniikallaan ollut pystynyt samanlaiseen yhtäaikaiseen paikallisuuteen ja

maailmanlaajuuteen kuin verkkojulkaisu. Esimerkiksi radion ja television toimintaa säätelivät rajoitetut taajuudet ja lähetysoimakkuudet. Maakunnallisella tasolla viikon kaikkina päivinä ilmestyvien maakuntalehtien verkkolehdet olivat erityisiä myös internetin uutisvälineiden joukossa: ne kertoivat kattavimmin omien maakuntiensa uutiset internetissä.

Tietoverkot muuttivat paikallisuuden ehtoja, kun ne loivat perustan sijainnista riippumattomille yhteyksille ja mahdollistivat ajan ja paikan ylittämisen uudella tavalla: arkisesti ja jokamiehen konstein. Internet voidaan nähdä paikattomaksi virtuaalilaksi, jossa on helppo seurata uutistapahtumia eri uutisvälineistä eri puolilta maailmaa. Toisaalta, vaikka verkkomedia ja sen tarjonta potentiaalisesti kytkevätkin käyttäjänsä helposti globaaleihin tapahtumiin ja yhteisöihin, uutisten seuraaja ei sijaitse virtuaalimaailmassa vaan on konkreettisesti aina tietyssä ajassa ja paikassa. On syytä ajatella niin, että samaan aikaan, kun tietoyhteiskunta toteuttaa ajatusta maantieteelliset rajat ylittävästä onnelasta ja rajattomasti laajentuvasta elämismaailmasta, ihmisellä pysyy kuitenkin tarve kuulua yhteisöön ja luoda kontakteja, vaikka edes verkkojen kautta.

Toinen syy tutkia maakuntalehtien paikallista sisältöä on tietoverkkoteknologian myötä tullut verkkolehtien mahdollisuus julkaista uudenlaista paikallista aineistoa. Verkkolehdet alkoivat hyödyntää uusista teknologisista ominaisuuksista erityisesti nopeutta, reaaliaikaisuutta, interaktiivisuutta, rajatonta tilaa, tietojenkäsittelyn automaattisuutta ja mahdollisuutta käsitellä nopeasti suuria tietomääriä (esimerkiksi äänestyksissä). Myös arkistot ja lehden muut omat tietokannat tulivat verkkolehtien ansiosta ensi kertaa lukijoiden käyttöön laajasti ja avoimesti.

Tekniikka on tarjonnut myös uudenlaisen etäyhteyden. Ei pelkästään lehden saatavuus (lukeminen) ole ajasta ja paikasta riippumatonta, vaan myös sen muu käyttö ylittää painettujen lehtien rajoitukset, kun lukijasta tuli aktiivinen osallistuja hyödyntäessään palveluja reaaliaikaisesti ja vuorovaikutteisesti missä ja mistä päin maailmaa tahansa.

Tutkimuskohteeni on Suomessa ilmestyvien maakunnallisten verkkolehtien sisältö vuonna 2005. Tutkitut lehdet ovat toimintansa alusta saakka kuuluneet omistuksellisesti ja tuotannollisesti yhteen painetun emolehtensä kanssa. Muita – ja siis tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääviä journalistisia verkkojulkaisuja – ovat esimerkiksi aikakaus- ja paikallislehtien verkkolehdet, itsenäiset verkkolehdet (jotka ilmestyvät vain verkossa tai jotka ovat myös syntyneet verkkolehdiksi), radio- ja televisiokanavien verkkojulkaisut ja erilaiset maakuntaportaalit.

Verkkolehti on kehityksen tuote, jonka oma kehityskaari on seurailut digitalisoitumisen ja internetin edistysaskelia. Kätevän ja kompaktin, rullalle käärityn paperisen lehden muodonmuutos internetissä levitettäväksi ja sen eri tekniikoita hyväksikäyttäväksi – ja niistä riippuvaiseksi – tuotteeksi on tapahtunut melko luontevasti, varsinkin suhteessa moneen muuhun tiedonvälitysteknologiaan. 2000-luvun ensimmäisinä vuosina verkkolehdet elivät tietynlaista vakiintumisen tai odottelun vaihetta; oltiin varuillaan ja valppaana tulevaisuuden suhteen. Maakunnallisten verkkolehtien käynnistymiseen liittyi kahdenlaista epävarmuutta: varovaisiksi luokitellut lehdet varoivat taloudellisia tappioita, ja edelläkävijöiksi luokiteltujen lehtien joukossa taas epävarmuutta oli luonut jatkuva tarve olla muita edellä ja pitää etulyöntiasema. (Timonen 2004, 80) Verkkolehdet eivät kulkeneet vielä 2000-luvun alkuvuosina teknologisen kehityksen eturintamassa, mieluumminkin ne seurailivat varovasti ja kuin uskollisesti vanhaan tukeutuen alan yleistä eteenpäinmenoa – ei ryntäillen mutta aikaansa seuraten. Aslama ja Kivikuru (2003, 296) tiivistivät vuonna 2003 verkkolehtien tilanteen osuvasti: ”[...] kankea joukkoviestintä ei pystynyt hyödyntämään sitä kiistatonta sisällön uudistamisen mahdollisuutta, jonka verkko tarjoaa: päinvastoin, verkkoversioihin on siirtynyt kosolti perinteisen journalismin vanhimpia kliseitä.”

Tutkimuksen materiaalin keruuajana vuonna 2005 oli menossa vaihe, jossa toiset lehdet olivat juuri uudistuneet ja toisten lehtien senhetkiset versiot elivät aivan viimeisiä kuukausiaan. Muutokset olivat koskeneet yksittäisten lehtien teknistä toteutusta, ulkoasua ja sisältöä. Toimituspolitiikan ja -organisaation muutoksissa otettiin askeleita eteenpäin, mutta joissakin tapauksissa vetäydettiin takaisin tulosuuntaan.

Jos internet oli vuoden 1995 tienoilla uutuus, joka jäi melko harvojen piirien ulottuville, kasvoi sen käyttö sen jälkeen useita prosenttiyksiköitä vuosittain ja lähes arkipäiväistyi vuoteen 2005 mennessä. Vuonna 2000 suomalaisista 32 prosenttia sanoi käyttäneensä internetiä, vuonna 2001 37 prosenttia, vuonna 2002 41 prosenttia, vuonna 2003 47 prosenttia, vuonna 2004 49 prosenttia, vuonna 2005 58 prosenttia ja vuonna 2006 65 prosenttia (Joukkoviestimet 2006, 324). Kun käyttöä kysyttiin tarkemmin, oli vuonna 2000 vähintään kerran viikossa internetiä käyttäviä 47 prosenttia ja vuonna 2006 65 prosenttia. Kotikäyttö kasvoi tätä jyrkemmin: kun vuonna 2000 suomalaisista 30 prosenttia ilmoitti käyttävänsä viikoittain internetiä kotona, vuonna 2006 luku oli jo 58 prosenttia. Vuoden 2005 keväällä 56 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti lukevansa verkkolehtiä (Joukkoviestimet 2006, 327–328).

Tutkimuksessani selvitän, kuinka paljon ja millaisia paikallisiksi luokiteltuja sisältöpiirteitä verkkolehdissä oli vuonna 2005. Toisin sanoen: miten maakunnalliset verkkolehdet olivat pystyneet

ottamaan haltuunsa verkonomaisuuden paikallisuuden näkökulmasta siinä vaiheessa, kun ne uusina välineinä olivat vakiintuneet. Katson verkkolehtien kehitystä myös 2010-luvun loppupuolen seuraavan kymmenvuotisetapin näkökulmasta; vuonna 2010-luvun lopulla verkkolehdet – vaikka olivatkin edelleen jatkuvan kehityksen tilassa – olivat jo itsenäisiä tuotteita.

Tutkimus rajautuu 25 suomenkielisen maakunnallisen sanomalehden julkaisemaan verkkolehteen. Muut alueelliset internetjulkaisut (radiokanavien verkkosivut, paikallislehtien verkkosivut, puhelinoperaattoreiden portaalit jne.) on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Samoin maakuntalehtien muut journalistiset sähköiset palvelut ja niiden internetissä toimineet palvelut (teksti-tv, kaapeli-tv, netti-tv, vain puhelimiin välitetyt tekstiviestiuutiset jne.) on rajattu pois tästä tutkimuksesta.

Tutkimuksen aluksi (luku 2) esitän viitekehysten, jossa teoreettisesti tarkastelen paikallisuuden, identiteetin ja maakunnan käsitteitä ja niiden pohjalta maakunnallisen identiteetin ajatusta.

Luvussa 3 tarkastelen maakuntalehden olemusta. Samoin käsittelen maakuntalehtien historiallista kehitystä viime vuosikymmeninä. Maakuntalehtien strategiana paikallisuus näyttyy monisyisenä tutkimuskohteena: samalla kun maakuntalehti pyrkii toimimaan liiketaloudellisesti mahdollisimman kannattavasti, se myös rakentaa aluettaan ideologisesti turvatakseen oman elinkelpoisuutensa.

Luvussa 4 selvitän verkkolehtien synnyn edellytyksiä sekä lehtien kehitystä, esittelen lehtien sisällön yleispiirteet sekä määrittelen paikallisuuden verkkolehden näkökulmasta. Jutut ovat verkkolehtien pääsisältö, mutta rinnalle on tullut uusia verkonomaisia sisältöjä kuten reaaliaikaisia keskusteluja ja säätiotoja, blogeja, sähköisiä gallupeja, hakutoimintoihin perustuvia arkistoja ja viihdesisältöjä. Paikallisuuden määritelmä perustuu pitkälti maantieteelliseen paikallisuuden ajatteluun eli painetun lehden levikkialueeseen. Paikallisuus nähdään myös abstraktimpana asiana eli tulkintakenttänä, jossa yleinen ja yleismaailmallinen tulkitaan paikallisesta näkökulmasta ja jossa kumpikin vaikuttaa toisiinsa.

Tutkimusmenetelmän sekä tutkimusaineiston esittelen luvussa 5. Luvussa 6 tutkin sisältöpiirteiden paikallisuutta, ja sen lopussa arvioin kunkin tutkitun lehden sisällön paikallisuuden asteen. Luvussa 7 esittelen johtopäätökset.

Aihe tähän tutkimukseen syntyi alun perin omasta työkokemuksestani: olin suunnittelemassa Karjalaisen

ensimmäisiä verkkolehtiversioita sekä työskentelin verkkolehden ensimmäisenä toimittajana vuodesta 1997 muutaman vuoden ajan. Tästä syystä tutkimuksessa on useampia viittauksia Karjalaiseen kuin muihin maakuntalehtiin.

2 Paikallisuus ja identiteetti

2.1 Paikallisuus – globaalin ja lokaalin välinen jännite

Suomalaisten maakunnallisten sanomalehtien toiminta-alueita ovat nimensä mukaisesti maakunnat. Lehdet kertovat alueellisten aiheiden lisäksi maailman ja koko maan asioista, mutta niiden menestys perustuu maakunnallisuuteen. Maantieteelliseen levikkialueeseen perustuva paikallinen sisältö – uutiset, mielipideaineisto, ilmoitukset – synnyttävät lehdille sen lukija- ja ilmoittajakunnan, jolla ne voivat perustella toimintansa. Luvussa 3 selvitän, miten nykyaikainen maakuntalehti on muodostunut ja mitkä ovat sen toiminnalliset tavoitteet. Sitä ennen pohdin itse paikallisuutta, joka on tämän tutkimuksen ydinteema. Kun maakuntalehdet ovat siirtyneet julkaisemaan sisältöään globaalissa tietoverkossa, on aiheellista selvittää paikallisuuden olemusta ja sitä, mitä paikallisille sisällöille historiallisessa jakelutavan muutoksessa on tapahtunut. Seuraava lainaus Tapio Varikselta (2002) johdattelee kohti jatkotarkastelua: ”Aikakauden keskeisiä paradokseja on maailmanlaajusten verkkojen ja minuuden välinen ristiriita. Vaikka informaatio, tavara ja raha liikkuvat maailmanlaajuisesti, ihmisen identiteetti määräytyy omista kokemuksista paikasta ja kulttuurista. Suuret maailmanlaajuiset mediat kyllä tuovat erilaista viihdettä ja tietoa, mutta lähellä oleva pieni media voi olla ihmisen kannalta jopa oleellisempi keino olla mukana elävässä elämässä.”

Variksen ajatuksesta on sujuvaa siirtyä Manuel Castellsiin, jonka teoriaa verkostoyhteiskunnasta on pidetty globalisaatiokehityksen perustelluimpana kuvauksena. Castells (1996, 66) kutsuu kahden 1900-luvun loppuvuosikymmenien aikana kehittynyttä maailmanlaajuisuutta taloutta informaationaaliseksi¹ ja globaaliksi kuvatakseen sen perustavaa laatua olevia erityispiirteitä ja korostaakseen niiden yhteenkietoutumista. Se on informaationaalinen, koska siinä yhteiskunnan keskeiset toiminnot muuttuvat informaatioteknologialle perustuvaksi, tietoverkkojen tavoin globaalisti organisoiduksi ja informaatiolla operoiviksi toiminnoksi. Globaalisuutta Castells perustelee sillä, että sen tuotannon, kierron ja kulutuksen ydintoiminnot (pääoma, työvoima, raaka-aineet, johtaminen, informaatio, teknologia, markkinat) on organisoitu maailmanlaajuisessa mittakaavassa verkoston välityksellä. Informaationaalisen kehityksen tavassa (kehityksen tapa on Castellsin termi) tuottavuuden lähteenä on tiedon tuottamisen, informaation prosessoinnin ja symbolien kommunikoimisen teknologia. Kun tiedonvälitys muuttuu yhä enemmän digitaaliseksi, eri informaationaaliset tekniikat kietoutuvat toisiinsa. Käytännössä tämä merkitsee kaikkialla maailmassa informaationaalista kapitalismia, johon on siirrytty

¹Vuonna 2000 ilmestyneessä artikkelissa Castells (2000) tekee käsite-erottelua ja puhuu informaationaalisen yhteiskunnan sijasta verkostoyhteiskunnasta, koska ei halua liittää omaa yhteiskuntamalliaan informaatioyhteiskuntaa koskevaan tutkimustraditioon.

vähitellen muun muassa teollisuuskapitalismin informationalisoituvassa ajassa kokemien kriisien kautta.

Castellsin verkostoyhteiskunnan teoria ei kuvaa kuitenkaan vain uutta taloutta, vaan sen ytimen muodostaa globaalinen verkostoyhteiskunnan ja identiteetin välinen jännite. Castells tiivistää tämän käsitepariin verkko (the Net) ja minuus (the Self). Verkko viittaa tietoverkkojen lisäksi globaaliin talouden ja kommunikaation verkostoitumiseen. Minuus viittaa paikallisiin käytäntöihin, lähinnä identiteetin rakentumiseen lokaalilla tasolla.

Globalisaation ja paikallisuuden välinen jännite on tämän tutkimuksen ponttimena. Tässä luvussa esitän viitekehyksen, jossa teoreettisesti tarkastelen paikallisuuden ja identiteetin sekä lopulta maakunnan ja maakuntaidentiteetin ajatusta. Nämä ovat pohjana maakuntalehden ja tutkimuksen varsinaisen ytimen, maakunnallisten verkkolehtien paikallisen sisällön tarkastelulle.

Ristiriita ja jännite ovat sanoja, joihin on ladattu vastakkainasettelun, konfliktin, vallankäytön ja kilpailun kaltaisia merkityksiä. Tutkimuskohteenani olevien maakunnallisten verkkolehtien tapauksessa ne kuvaavat sitä vastakkainasettelua, joka samalla pitää koossa ja jäsentää tutkimusaihetta. Lähtökohtanani on se, että globaalia välinettä eli internetiä hyödynnetään sekä globaalisti että paikallisesti, ja kiinnostukseni kohteena on internetin journalistisen sisällön paikallisuus: sen paikallinen merkitys, sisältö ja käyttö.

Aluksi tarkastelen teoreettisesti sitä, mitä paikallisuudella tarkoitetaan. Paikallisuus on myös perinteistä fyysistä paikallisuutta laajempi ilmiö: se voidaan nähdä esimerkiksi maantieteellisyyttä abstraktimpana symbolisena seikkana ja tietoverkkojen vuorovaikutussuhteissa tuotettuna uudenaikaisena paikallisuutena. Verkkolehdet ovat yksi osa näitä vuorovaikutussuhteita.

Tämän luvun keskeinen käsite on identiteetti, joka sekä valottaa paikallisuutta että antaa sille poliittista merkitystä. Identiteetti (alueen identiteetti ja alueellinen identiteetti) selittää, miten ihminen mieltää itsensä tiettyyn paikkaan kuuluvaksi. Identiteetin poliittinen merkitys ilmenee siinä, että alueelliset ja kansalliset identiteetit nähdään konstruoituina. Identiteetin rakennusaineet ovat ikään kuin varasto, josta alueellisia ja kansallisia piirteitä nostetaan tarpeen mukaan esille, muun muassa imagoja luotaessa. Mielikuvat syntyvät subjektiivisista tulkinnoista, omakohtaisista kokemuksista, kertomuksista ja etenkin mediajulkisuudesta.

2.2 Paikallisuuden käsitteestä

Paikallisuuden käsite pyörii tässä tutkimuksessa maantieteelliseen alueeseen fyysisesti kiinnittyvien ja toisaalta tietoverkoissa ilmenevien paikallisuuden merkitysten ympärillä. Käsitetasolla en mene syvälle paikan, paikallisuuden, alueen ja alueellisuuden erotteluun, vaan niiden kaikkien ymmärretään tarkoittavan ja selittävän omalta osaltaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiökenttää. Paikallisuutta en lähde määrittelemään tarkasti senkään takia, että sille on ominaista hajota useiksi erilaisiksi tulkinnoiksi siitä, mitä on paikka, paikallisuus ja mitä siihen katsotaan kuuluvaksi. Tai kuten Sari Tuuva-Hongisto (2007, 46) sanoo: ”Paikallisuus elettyinä ja koettuna sisältää useita rinnakkaisia tapoja määritellä sitä, mitä on olla paikallinen tai mikä tämä minun paikkani on.”

Paikan ja tiedotusvälineen suhdetta tarkastelen siltä pohjalta, että kulttuuri sosiaalisena toimintana tapahtuu tietyissä paikoissa ja tietyillä alueilla ja tiedotusvälineet tiedontuotannon muotona tavoittavat yleisöjä, jotka paikantuvat alueellisesti. Ja kuten Derek Gregory (1986, 451) toteaa: ”Tila ei ole niinkään areena, jossa sosiaalinen elämä näyttäytyy, vaan välittävä aines, jossa sosiaalinen elämä rakennetaan ja uusinnetaan.” Maantieteellisesti paikka rajautuu tässä tutkimuksessa maakuntalehden levikkialueeksi.

Paikallisuus juontaa alkunsa tietysti paikan käsitteestä. Inka Moring (2000, 85) toteaa, että paikka käsitteenä eroaa tilan ja alueen käsitteestä siten, että paikka tarkoittaa tilaa, johon ihminen liittää elämismaailmassaan merkityksiä; paikkaan kiinnittyminen tapahtuu elämisen kautta (ks. myös J. Hujanen 2000, 247).

Paikallisuudesta puhutaan tarkasti määriteltyyn fyysiseen alueeseen kytkeytyvinä asiakokonaisuuksina. Esimerkiksi David Byrne (2001, 73) nimeää paikallisuuden tunnuspiirteiksi fyysisesti ja maantieteellisesti määriteltävän alueen sisäisen taloudellisten ja sosiaalisten instituutioiden jatkuvan vuorovaikutuksen. Hänen mukaansa paikallisuus voidaan ymmärtää kulttuurisen tason ja paikallisen fyysisen läheisyyden muodostamaksi vuorovaikutusverkostoksi. Kappaleessa 3, jossa määritellään maakuntalehtien luonnetta, lehtien toiminta-alue nähdään nimenomaan maantieteellisesti rajattuna alueena, jossa tapahtuu eritasoista sosiaalista, taloudellista ja henkistä vuorovaikutusta.

Paikallisuutta on syytä tarkastella myös ei-konkreettisena käsitteenä, joka vaikuttaa symboli- ja mielikuvatasolla. Mikko Lehtonen (2004, 176) tekee seuraavaa erottelua: ”Puhuessamme paikoista emme puhu koskaan vain maantieteestä vaan aina myös ihmisistä ja heidän tuottamistaan merkityksistä ja

mielikuvista; paikat ovat paitsi reaalisia myös symbolisia.” Paikallisuus ei siis ole vain perinteistä maantieteellistä paikallisuutta vaan myös niitä abstrakteja merkityksiä, jotka kiinnittävät yksilön tähän alueeseen. Lisäksi ihminen voi kiinnittyä paikkaan tietoverkkojen kautta. Tässä tutkimuksessa paikallisuutta ei haluta nähdä maailmanlaajuisuuden vastakohtana; ne kietoutuvat toisiinsa ja yleismaailmallista tulkitaan paikallisesta näkökulmasta.

Paikan luonnetta valaisee kaksi erilaista tulkintaa paikallisuudesta. Doreen Massey (ks. Lehtinen 2006, 47–49) edustaa tutkimusperinnettä, jossa paikkaa tarkastellaan ensisijaisesti yhteiskunnallisen muutoksen tuotteena ja osatekijänä. Paikan omanlaisuus tunnustetaan yleisten kehityskulkujen seuraukseksi, ja sen katsotaan rakentuvan erityisistä kohtaamisista ajassa ja tilassa. Paikka käsitetään tällöin risteykseksi, prosessiksi tai tapahtumaksi, joka on pysyvän muutoksen tilassa. Michael Hardtin ja Antonio Negrin (2005, 47–49) näkökulmasta tilan koordinaatit menettävät vähitellen merkitystään. Ihmisiä ei enää nähdä johonkin paikkaan erityisesti paikantuvina yksilöinä tai ryhminä vaan yhtäältä nopeasti asemoitumistaan muuttuvina toimijoina ja toisaalta yhtä nopeasti vaihdettavina ja korvattavina tuotannon osatekijöinä. Hardt ja Negri korostavat paikan tuottamisen näkökulmaa. Heille paikkojen erilaistuneisuus on globalisaation olennainen piirre, eli kaikki keskeiset yhteiskunnalliset muutokset rakentuvat viime kädessä paikallisina ja globaaleina yhdistelminä. Mitään erillistä, puhdasta paikallisuutta ei tällöin ole, lukuun ottamatta lokalistien harhakuvitelmiä, vaan heidän mukaansa olemme kaikki kiinnittyneet omissa elämäntilanteissamme osaksi maailmantalouden yleisiä virtauksia.

Ei pidä unohtaa, että paikallisuus on pohjimmiltaan maantiede-tieteeseen kuuluva käsite. Viime vuosikymmenien aikana paikallisuuden merkityksen kasvu ja globalisoituminen ovat saaneet tiedotustutkijatkin ammentamaan vaikutteita maantieteestä; 1980-luvulla yhteiskuntatieteissä alkoi korostua lokaliteettien, alueellisten identiteettien ja paikallisuuden tutkimus (Salovaara-Moring 2004, 185). Maantieteilijöiden lokaliteettitutkimuksissa pyritään muun muassa tulkitsemaan sitä, miten perusolemuksestaan kansalliset ja kansainväliset kehityspiirteet realisoituvat paikallisella tasolla.

Maantieteilijät käyttävät myös käsitettä spatiaalisuus. Talousmaantieteilijä David Harveyn mukaan (Salovaara-Moring 2004, 188–190 mukaan) tilallisuutta eli spatiaalisuutta yhteiskunnallisena vaikuttajana voidaan tarkastella symbolisena, poliittisena ja taloudellisena järjestelmänä. Näin se, miten tilallisuus ymmärretään, on yhteiskunnallinen ja poliittinen prosessi. Siten myös viestinnän vastaanotto on aina tiettyyn fyysiseen paikkaan kiinnittynyt prosessi, jolloin tämän toiminnan poliittiset ja sosiaaliset ulottuvuudet tulisi ottaa huomioon yleisöjä tutkittaessa. Spatiaalisuutta ei voida määritellä irrallaan konkreettisista yhteiskunnallisista prosesseista, kuten poliittisen hallinnan tai talouden järjestelmästä.

Nämä ideologisesti johdetut ja perustellut prosessit ja käytännöt palvelevat sosiaalisen elämän uusintamista yhteisöissä ja yhteiskunnissa.

Anssi Paasi (1998, 188) muistuttaa siitä, että ihmisen eri aluetasot lähiympäristöstä globaaliin vaikuttavat ihmisen toimintaympäristössä ja tajunnassa: ”Spatiaalisuus on kuitenkin aina tärkeä rakennetekijä kaikessa sosiaalisessa toiminnassa. Ihminen elää monien aluetasojen muodostamassa toiminnallisessa ja symbolisessa ’verkostossa’. Paikallinen, alueellinen, kansallinen ja globaalinen kietoutuvat siinä toisiinsa.” Doreen Massey (1994, 12) määrittelee paikan ”toisiinsa kietoutuneiden ja kytkeytyvien sosiaalisten suhdeverkkojen valtavan monimutkaiseksi kokonaisuudeksi joka [...] muodostuu tiettyjen sosiaalisten suhdejoukkojen samanaikaisesta rinnakkaisesta läsnäolosta ja sen tuottamista keskinäisistä vaikutuksista” (lainaus Lehtonen 2004, 179). Maakuntaidentiteettejä tutkineet Ville Pitkänen ja Jussi Westinen (2018, 32) näkevät, että suomalaisille on leimallista identiteettien monikerroksisuus: suomalaiset kiinnittyvät suhteellisen vahvasti niin paikallistasoon kuin kansainväliseen yhteisöön, eivätkä ne ole toisilleen vastakkaisia.

Media ei ole ainoa tapa, jolla ihminen elää rinnakkaisissa verkoissa, mutta tietoverkkoajan media tarjoaa tällaisesta mahdollisuudesta hyviä esimerkkejä. Ihminen seuraa ja käyttää samojen välineiden kautta niin paikallista kuin maailmanlaajuista elämää. Väline ei vaikuta siihen, minne hän on yhteydessä: internetin keskusteluja käydään yhtä aikaa paikallisten ja muualla maailmassa elävien ihmisten kanssa. Minkä ihminen kokee läheiseksi, ei riipu maantieteellisestä etäisyydestä. Etäisyydet muodostuvat kulttuurisista ja kielellisistä eroista. Tietoverkkoihin ja internetiin liittyykin mielikuva paikattomuudesta: tietoverkot kutistavat välimatkoja saavutettavuuden ja nopeuden kannalta, ja seuraus on, ettei etäisyyksillä ja sijainnilla ole niin väliä. Kun fyysiseen paikkaan liittyy eletty ja koettu vuorovaikutteisuus, internet luo sijainnista riippumatonta vuorovaikutteisuutta ja virtuaalista yhteisöllisyyttä. (Tuuva-Hongisto 2007, 43)

Yhteenkietoutumista valaisee vielä heterotopian käsite. Heterotopialla tarkoitetaan sitä seikkaa, että paikka ei ole muuttumaton eikä olemassa yksin itsensä varassa vaan saa identiteettinsä vuorovaikutuksessa toisten paikkojen kanssa. (Lehtonen 2004, 178–179) Suomalaisuus ei ole muotoutunut maan rajojen sisällä vaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden paikkojen kanssa. ”Suomen voi mieltää jatkuvaksi liikkeeksi ja muutokseksi, jossa on mukana monia sellaisiakin tekijöitä, jotka eivät näy maan rajojen sisäpuolella.” Lehtonen (2004, 178–179) lisää paikan käsitteeseen myös ajan. Jos paikkaa ajatellaan irrallaan ajasta, sen käsittämisessä korostuvat pysyvät, ajan kuluessa muuttumattomat piirteet.

Paikallisten ja globaalisten (tai ylikansallisten) tekijöiden entistä välittömämpää vuorovaikutusta kuvaamaan on otettu myös käsite globalisaatio, joka muodostuu lokaalista ja globaalista. Käsite ilmaisee myös, että paikallisuus ei ilmene vastakohtana tai reaktiona globalisoitumiselle. Tällaisessa ajattelussa nähdään jopa kansallisvaltion syrjäytymistä, ja tällöin katsotaan, että yhteiskunta on menossa kohti uutta paikallisuuden ja globaaliin välittömään vuorovaikutukseen perustuvaa maailmaa, jossa kansallisvaltion merkitys ohenee oleellisesti ja jossa avautuu aidosti uudenlaisia paikallisen vaikuttamisen mahdollisuuksia. (Vartiainen 1998, 152)²

Christina Garsten (1999) käyttää ilmausta ”uudenlainen paikallisuuden merkityksellisyys” ja tarkoittaa sitä, että fyysisellä paikallisuudella ei ole enää niin suurta väliä yhteisyyden tunteen luojana. Garsten vastustaa paikan ja virtuaalisen pitämistä toistensa vastakohtana, sillä niiden suhde on monimutkainen: tietotekniikka samanaikaisesti sekä kutistaa että laajentaa elämismailmaa. Paikallisessa on koko ajan läsnä maailmallisuutta, mutta se ei tee siitä paikattomuutta.

Pauli Karjalainen (1997, 17) määrittelee paikan ympäristöömme projisoimiemme suhteiden merkitykselliseksi kokonaisuudeksi. Garstenin (1999,51) mukaan vasta uudet virtuaaliset paikat ja informaatioteknologia ovat antaneet merkityksenannolle ja kuvittelulle lisää mahdollisuuksia. Jaana Hujasen (2000, 247) mukaan paikka ei ole objektiivien fakta vaan ihmisten kokemuksissa ja inhimillisestä tulkinnasta merkityksensä saava ilmiö.

Castellsilla (1996) on tilaan liittyvä käsitejako paikkojen tilaan (spaces of places) ja virtojen tilaan (spaces of flows). Paikkojen tilassa maailma muodostuu kuin koulun maantieteen oppikirjassa maista ja alueista, kansoista ja ryhmistä. Paikkojen tila on eletty ja koettu maailma, jolla on menneisyys, ja Castellsin hahmotelmassa se on myös identiteetin rakentumisen taso. Se viittaa selvästi kollektiivisiin alueellisiin identiteetteihin. Virtojen tila koostuu taas verkkoteknologiasta, pääomien keskittymistä ja verkon hallinnan muodoista.

Castellsilla (1996) on myös toinen kahtiajako, jako vuorovaikuttajiin ja vuorovaikutettuihin. Niistä

² Perttu Vartiainen (1998, 152) katsoo, että postmodernissa maailmassa on mahdollisuus irtautua jäykistä territorioista.

Vaihtoehtona kansallisvaltiolle ei ole välttämättä sen enempää Euroopan integraation yhtenä päätepisteenä nähty ylikansallinen valtio kuin jokin kiinteärajainen alue- tai paikallishallinnon yksikkö, kuten maakunta tai kunta, vaan pikemminkin vaihtoehtona ovat erilaiset verkostomaiset rakenteet.

muodostuu paikkojen ja virtojen tilojen välille jännite verkosto-osallisuuden mukaan. Vuorovaikuttajat ovat verkostossa kosmopoliittinen eliitti, jolla on mahdollisuudet vaikuttaa ja valita monisuuntaisia vaikuttamiskanavia. Vuorovaikutetut ovat verkoston tarjoamien vaihtoehtojen kuluttajia, jotka kiinnittyvät edelleen ensisijaisesti paikallisesti. Maakuntalehtien verkkolehdistä vuorovaikutteisuus on uuden tekniikan mahdollistama ominaisuus, jota on toteutettu monin tavoin verkkolehtien alkuvuosista lähtien: keskusteluissa, kyselyissä, kilpailuissa ja muissa osallistumismahdollisuuksissa. Kaikkea vuorovaikutteisuutta ei pidä niputtaa yhteismitalliseksi. Esimerkiksi nopeasti toteutettavissa kyselyissä ja kilpailuissa on kyse lähinnä viitteestä. Syvällisempää vuorovaikutteisuutta ovat keskustelut, palautteet ja journalistiseen työprosessiin osallistuminen. Tutkimusaineiston pohjalta tarkastelen sitä, miten vuorovaikutteisuus on täyttänyt siihen asetettuja odotuksia.

Kaupunkisuunnittelun ja tiedotusvälineiden suhdetta tutkineen Jaana Nevalaisen (2004, 105) määritelmän mukaan paikka rakentuu eri tilallisuuden ja ajallisuuden tasojen leikkauspisteessä; se on samanaikaisesti yksilöllinen ja yhteisöllinen, subjektiivisesti ja intersubjektiivisesti rakentuva kokemus. Se on mielen konstruktio, ja samalla se on tietty paikannettavissa oleva sijainti, joka rakentuu paitsi siinä elävistä ihmisistä myös näkyvästä ja kokemuksellisesta fyysisestä maisemasta. ”Paikka on samaan aikaan sekä abstrakti että materiaallinen. Se rakentuu mielikuvista, jotka kiinnittyvät konkreettisiin sijainteihin tuottaen yhä uudelleen uusia presentaatioita ja representaatioita eletystä tilasta.”

Edellä olen käsitellyt paikallisuutta suurten, maailmoja syleilevien visioiden kautta. Maanläheisempiä ja käytännöllisempiä näkökulmia paikallisuuden kuvaamiseksi ja määrittelyksi nousee esimerkiksi Anita Kärjen tutkimuksessa sanomalehden lukemisesta sekä Oppiva Ylä-Karjala -tietoverkkoprojektin yhteydessä.

Kärki (2004, 118–119) on sanomalehtien lukemista käsittelevässä väitöstutkimuksessaan jakanut lehdestä luetun paikallisuuden läsnäolevaksi paikallisuudeksi (lukijan elinympäristö) ja poissaolevaksi paikallisuudeksi (entinen elinympäristö, jota lehdestä seurataan). Poissaoleva paikka ei ole todellinen paikka vaan mielentila lapsuuden ja kotiseudun paikkakuntaan. Paikka on yhtä aikaa poissa ja läsnä; se on läsnä henkilön kokemuksissa ja muistikerroksissa identiteetin kautta.³ Lukija voi kokea

³ Mielenkiintoinen näkökulma paikallisuuteen on virtuaalinen paikallisuus, joka ilmenee esimerkiksi paikallisradioiden toiminnassa. Virtuaalisella paikallisuudella tarkoitetaan sitä, että radiokanava lähettää yhdellä paikkakunnalla paikalliselta kuulostavaa ohjelmaa, vaikka asema tosiasiaa sijaitsee aivan muualla. Radio siis simuloi paikallisuutta, teeskentelee sitä. Ohjelma kuulostaa paikalliselta, mutta se on luotu ei-paikallisesti. Virtuaalinen paikallisuus on näin ollen paikatonta paikallisuutta. (Ks. Marko Ala-Fossi, 2005, 61)

yhteenkuuluvaisuutta paikalliseen yhteisöön lehden sisällön, siis sanomalehdestä koetun paikallisuuden kautta. Toisaalta osa lukijoista kertoi olevansa kiinnostuneita ensisijaisesti kokemusmaailmansa ulkopuolella olevista tapahtumista, mutta tällöinkin oma elinympäristö suhteutetaan osaksi laajempaa globaalia ympäristöä. Kärjen mukaan lukijoiden tulkinnat lehden tuottamasta paikallisuudesta edustavat tapoja tuottaa uudenlaista paikallisuutta, jota ei nähdä vastakohtana globaalille vaan joka asettuu vuoropuheluun globaalin kanssa. Sanomalehden lukeminen vahvistaa lukijan kokemaa aikaa ja paikkaa, ja lukemisesta syntyvillä paikallisuuksilla on siten oma merkityksensä yksilöille: ne asemoivat ja määrittävät yksilöä mutkikkaalta tuntuvassa globaalissa maailmassa luomalla tälle yhden kiintopisteen – lokaalisuuden – johon nojautua.⁴ Hsiang Chyi ja George Sylvie (2001, 233–234) huomauttavat, että globaalisuus ei ole vain yksisuuntaista ilmestymismaakunnan tapahtumien seuraamista vaan myös vuorovaikutteisuutta, kuten osallistumista keskusteluihin. Maakunnallinen verkkolehtikin voi koota globaalin yhteisön keskusteluihin tai muuhun interaktiiviseen toimintaan. Poissaolevaa paikallisuutta voi mitata yksinkertaisesti lehden tilaamisella ja lukemisella levikkialueen ulkopuolella. Tutkimus maakuntalehtien verkkolehtien lukijoiden olinpaikkakunnista kertoo vahvasti poissaolevasta paikallisuudesta. Saila Karhu (2006, 55 ja 89) osoittaa, että Lappeenrannassa ilmestyvän Etelä-Saimaan verkkolehden lukijoista oli Etelä-Karjalassa 52 prosenttia, muualla Suomessa 39 prosenttia ja ulkomailla 9 prosenttia. Painetun lehden tilauksista Etelä-Karjalan ulkopuolelle meni vuonna 2006 vain 3 prosenttia, ulkomaille ei ollenkaan.

Marja Vehviläinen (2001, 19–20) näkee Oppiva Ylä-Karjala -tietoverkkoprojektin pohjalta paikallisuuden ja tietoverkkojen suhteen kerroksisena. Ideana projektissa on ollut, että paikallisyhteisö voi toimia paremmin, jos se käyttää apuvälineenään tietoverkkoa. Paikallisuus verkkojen äärellä on sitä, mikä on fyysisesti lähellä, mutta samalla siihen kerrotaan toimintaa alueelta, omasta maasta, erilaisista ylikansallisista yhteyksistä ja jopa maailmanlaajuisesta kaupasta ja teknologiasta. Elettyinä ja koettuina verkot eivät merkitse paikattomuutta vaan pikemminkin paikallisuuden uudelleen jäsentymistä. Paikallisuus näyttäytyy äärimmäisen tärkeänä toiminnan sijana, josta käsin verkkojen paikattomuutta voidaan muokata omiin lähtökohtiin sopivaksi, omilla eikä teknologian ehdoilla.

Oppiva Ylä-Karjala -projektissa paikallisuutta ei ole ymmärretty ulkopuolisen maailman vastakohtana – vaan foorumina, jossa kohdataan yleisen kehityksen haasteita ja kehitetään yhteisiä valmiuksia uusien

⁴ Jari Kupiainen (2003) on tarkastellut poissaolevaa paikallisuutta Tyynenmeren saarilla. Internetistä muodostui alueelle aivan keskeinen osa paikallista kulttuuria asukkaille, joilla saarien välisten huonojen yhteyksien takia ei ole muuta yhteydenpitokanavaa. Lisäksi suuri osa asukkaista on joutunut muuttamaan leivän perässä hyvinkin kauas kotiseudultaan, ja internet mahdollistaa heidän yhteydenpitonsa kaukomailta.

mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. Vaikka paikallisuutta ja globaalisuutta ei nähty vastakohtina, sai hanke tärkeän osan käyttövoimastaan toimimalla internetin paikattomuuden, maailmanlaajuisuuden ja kybertilallisuuden vastavirtaan. Pienellä alueella – Juuassa, Nurmeksessa ja Valtimolla – toteutetussa hankkeessa tuotiin esille paikattomuuden ja anonyymiuden sijasta verkkojen paikantunut luonne, kansalaisverkko loi todellisen kontrastin korostamalla paikallisuutta ja paikantuneisuutta. (Tuuva-Hongisto 2007, 44–45, Oksa & Turunen 2000, 65)

2.3 Identiteetti

Paikallisuuden käsitteen tarkastelua tukee identiteetin käsite. Sitä käytetään niin arkipuheessa kuin tieteessäkin, ja siitä riittää käyttöä moneen tarpeeseen psykologisesta yksilöidentiteetistä poliittiseen eurooppalaiseen identiteettiin. Käsitteellä näyttää olevan myös jatkuvaa kysyntää: alueet syntyvät, muuttuvat ja häviävät, mutta identiteetti-käsite pysyy. Identiteetti laajentaa paikallisuuden merkityksen poliittiseksi.

Yleisesti ilmaisten identiteetissä on kyse yksilön ja yhteiskunnan suhteesta. Siinä on kyse kuulumisesta johonkin ja itsensä määrittelemisestä suhteessa toisiin, erojen ja samankaltaisuuksien havaitsemisesta. Kivikuru (1990a, 29) määrittää identiteetin yksinkertaisimmillaan yksilölliseksi sosiaaliseksi tietoisuudeksi (individual societal consciousness). Yhteisön jäseniä yleensä sitoo tietoisuus yhteenkuuluvaisuudesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta riippuvuudesta sekä samankaltaisuudesta ja yhteisistä eduista (esim. Hoebel 1961, 23). Kansallinen, maakunnallinen tai paikallinen identiteetti on harvoin ihmisen tärkein kollektiivinen identiteetti, vaikka se on käsitteen yleinen käyttötapa. Tätä tärkeämpiä yleensä ovat esimerkiksi sukupuoli, etnisyys, luokka, ikäryhmä, ammatti ja elämäntyyli. Monialainen ja monitieteellinen käyttö on merkinnyt myös käsitteen merkityksen laantumista ja hämärtymistä.

Tässä tutkimuksessa identiteetti-käsitteeseen viitataan puhuttaessa paikallisuudesta ja sen merkityksestä; identiteettien katsotaan liittyvän tiettyihin paikkoihin, jolloin ihminen tuntee kuuluvansa johonkin. Paikat ovat reaalisesti olemassa, mutta identiteetit syntyvät symbolisella alueella. Oleellinen näkökulma tarkastelussani on, että identiteettejä ei löydetä valmiina vaan ne tuotetaan, tehdään ja kerrotaan. (Lehtonen 2004, 176). Tutkimuksen aihepiirin kannalta paikallisuutta painottava näkökulma on myös käytännöllinen, sillä alueelliseen identiteettiin ja alueeseen samaistumiseen liittyvät kysymykset ovat oleellinen osa maakunnallisen lehden toimitustyötä: ne sanelevat valintoja, joita tehdään journalistisen työprosessin eri vaiheissa juttujen ideoinnista uutispainotuksiin.

Tiedotusvälineet ovat tärkeitä yhteisöllisen identiteetin välittäjiä, sitä enemmän mitä suuremmasta alueesta on kyse. Kansalliset identiteetit onkin määritelty kuvitelluiksi yhteisöiksi (Benedict Andersonin (2007) termi *imagined community*), sillä kansalliset kulttuurit eivät koostu vain instituutioista vaan myös symboleista ja representaatioista. Andersonin termi tulee siitä, että vaikka suuri osa ihmisistä ei koskaan tapaa kaikkia maanmiehiään, silti jokaisen mielessä elää kuvitelma tuosta yhteisöstä ja sen jäsenten olemassaolosta, ja ihmisiä yhdistää kansankunnan idea tai tarina. Sanomalehti on tällainen kuvitteellisen yhteisön aktualisoija: lehti toimii yhteisön kosketuspintana alueeseen tai paikkaan huolimatta siitä, että yhteisön jäsenet eivät koskaan tapaa toisiaan. (Anderson 2007, 39). Stuart Hall (1999, 47) lainaa brittiläistä Enoch Powellia: ”Kansakuntien elämää ei eletä mielikuvituksessa yhtään sen vähempää kuin ihmistenkään elämää.”

2.3.1 Alueen identiteetti ja alueellinen identiteetti

Anssi Paasi (1998, 174–176 ja 1986, 37) tekee eron kahden samantyyppisen käsitteen, alueen identiteetin ja aluetietoisuuden (alueellisen identiteetin) välillä. Alueen identiteetti käsittää ne tekijät, joiden avulla tietty alue erottuu muista esimerkiksi luonnonmaantieteeseen ja kansankulttuuriin perustuvilla jaotteluilla. Aluetietoisuus rakentuu alueen historiallisen kehityksen, alueen erityispiirteiden ja yhteiskunnan muun kehityksen ja instituutioiden (talous, hallinto ja politiikka) pohjalta. Siihen kuuluvat myös symbolijärjestelmät sekä arvot ja normit. Paasin mukaan alueiden identiteetin ja ihmisten alueellisen identiteetin erottaminen toisistaan on hyödyllistä jo yksin siitä syystä, että alueiden identiteetit ovat luultavasti paljon pysyvämpiä kuin ihmisten alueelliset identiteetit. ”Ihmisen oma spatiaalinen identiteettikertomus on persoonallinen ja omakohtainen kokemusten ja muistojen kollaasi – kahta samanlaista ei ole olemassa.” Näitä kumpaakin identiteetin muotoa artikuloidaan alueellisessa mediassa (esim. Moring 2000, 88).

Vilkkaan muuttoliikkeen takia (tai sen takia että Suomen eri osissa muuttoliike on tapahtunut eri lailla) ihmisen alueellinen identiteetti on hieman ongelmallinen käsite. Kun Paasi (1996, 222) tutki maakunnallista identiteettiä siltä pohjalta, kuinka moni eri läänien asukkaista (vuoden 1994 tilanteen mukaan) oli syntynyt samassa läänissä, osoittautui, että esimerkiksi Uudenmaan läänissä ”paljasjalkaisia” oli vain 57 prosenttia. Vaasan ja Oulun lääneissä vastaava luku oli 84–86 prosenttia. Paasi huomauttaa, että väestön vaihtumisesta huolimatta toinen identiteetin muoto, itse alueen identiteetti, kyllä säilyy. Pitkäsen ja Westisen (2018, 29) tutkimuksessa kunta koetaan hieman maakuntaa tärkeämmäksi riippumatta siitä, tarkastellaanko lapsuutta vai nykyhetkeä.

Ullamaija Kivikuru (1990, 6–7) käyttää Jean-Paul Desaulniersin käsitettä identifikaatiopaalu, joka on julkisuuden kehittämä paikallisuuden vahvennusaparaatti, yksi journalismin käyttämä keino sitoa yleisöä paikallisuuteen. Kivikuru selittää näin: ”Paikallisuutta korostavat joukkoviestinnän piirteet muodostavat samaistumismekanismen, minkä avulla ihmiset voivat hankkia helposti pintatason paikallisidentiteetin. Tällä identiteetillä on kiistatta selkeät maantieteelliset ulottuvuutensa, mutta sillä on myös monisyisempiä paikallisuuden ilmenemismuotoja, esimerkiksi identifointipaalut.[...] Olemme suomalaisia, koska asumme nimetyssä kaupungissa tai sen liepeillä ja identifointityyppiväinämme ovat erilaiset poliitikot, tutkijat, viihdyttäjät ja taiteilijat, mutta myös sellaiset yhteiskunnalliset toiminnot tai prosessit, jotka ovat tyyppillisiä juuri meidän alueellemme ja yhteiskuntaryhmällemme, elämäntavallamme.”

Identifikaatiopaalut konkretisoituvat, kun luvussa 2.3.5 puhutaan identiteeteistä varastona. Esimerkiksi yhteisestä alueellisesta historiasta ja yhteisistä koettelemuksista ammennetaan säännöllisesti aineksia yhteisön vahvistamiseen. Tutkimusaineistossani tulee esille eri verkkolehtien juttusarjat, jotka perustuvat nimenomaan paikkakunnan historiaan. Luvussa 3.4, jossa käsitellään maakuntalehtien luonnetta paikallisuusstrategian toteuttajana, identifikaatiopaalut liittyvät sellaisiin uutiskriteereihin kuten läheisyys ja toistuvuus sekä mediarutiineihin, joita maakuntalehden journalismi toteuttaa. Journalismi toistaa päivittäisillä sisältöratkaisuillaan tarinoita, jotka vahvistavat alueen identiteettiä.

2.3.2 Castells ja identiteetit

Castells liittyy identiteettiä koskevat pohdiskelunsa informaatioaikaa, informaatioyhteiskuntaa ja mediakulttuuria koskevaan yleiskehitykseen. Castellsille identiteetti onkin yksi keskeisimmistä käsitteistä, kun hän tarkastelee nykyajan verkostoitunutta yhteiskuntaa. Trilogiansa toisessa kirjassa *The Power of Identity* hän luokittelee identiteetit kolmeen muotoon: legitimoivaan, vastarintaidentiteettiin ja projekti-identiteettiin (1997, 8–11). Ne liittyvät kaikki sosiaalisiin liikkeisiin ja globalisaatioon.

Legitimoiva identiteetti pyrkii puolustamaan globalisaatiokehityksen uhkaamia perinteisiä instituutioihin perustuvia arvoja, kuten kansallisuutta, luokka-asemaa, poliittisia puolueita, mieskeskeistä perhettä ja kirkkouskonnollisuutta. Kansallisvaltion suvereniteetti rakentuu legitimoivan identiteetin kautta.

Vastarintaidentiteetti tai vastustuksen identiteetti pyrkii kansalaisyhteiskunnan legitimoivan identiteetin perustan purkamiseen. Se sanoutuu myös irti globaalin verkostotalouden järjestelmästä, jolle se kuitenkin etsii vaihtoehtoja muun muassa sukupuolivähemmistöjen liikkeistä ja ekoradikalismista. Nationalismi ja

erilaiset alueelliset yhteisöt sekä alueellisen identiteettiulottuvuuden vahvistuminen ovat vastarintaidentiteetin merkkejä.⁵

Projekti-identiteetillä Castells näkee yhteiskunnallisen rakenteen muutokseen tähtäävää identiteetin rakentamista. Sitä toteuttavia liikkeitä ovat esimerkiksi feminismi ja reaalipoliittisesti orientoitunut vihreä liike, joille päämäärä ei ole poliittisen vallan saaminen vaan vaikuttaminen osallistumalla ja kulttuurista ilmastoja muuttamalla. Castells uskoo, että myös sellaisten sosiaalisten rakenteiden ja käytäntöjen, kuten hyvinvointivaltion, demokratian, ihmisoikeuksien ja monikulttuurisuuden puolustaminen on mahdollista projekti-identiteetin pohjalta.

2.3.3 Ylhäältä ja alhaalta rakennetut identiteetit

Tässä tutkimuksessa identiteetit nähdään konstruoituina. Esimerkiksi Castellsin (1997, 7) mukaan konstruointi tapahtuu kokoamalla aineksia muun muassa historian, maantieteen, eri instituutioiden, yhteisön kollektiivisen muistin, henkilökohtaisten toiveiden ja unelmien, monien valta-apparaattien sekä uskonnollisen maailman alueilta. Yksilöt, yhteisöt ja kokonaiset yhteiskunnat prosessoivat näitä aineksia oman sosiaalisen rakenteensa mukaisesti.

Paasi (1998, 170) muistuttaa, että silloin, kun puhutaan alueiden renessanssista, alueet ja niiden identiteetit ovat yhä selvemmin sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia konstruktioita, jotka saattavat olla sangen irrallisia alueiden piirissä asuvien ihmisten arkipäivästä tai alueellisesta tietoisuudesta. Stuart Hall (1999, 55) ilmaisee asian suorasanaisesti: ”Identiteettien rakentamisessa on paljon retoriikkaa, ja kriittisesti tarkasteluna kansallisvaltiot ja -kulttuurit maakuntia myöten paljastuvat monessa suhteessa etnisiksi ja kulttuurisiksi sekasikiöiksi.”

Maantieteilijöille paikan poliittisesta rakentumisesta lähtevät näkökulmat korostavat ideologisten ja

⁵ Vastarintaidentiteetti on kytköksissä kansallisvaltion syrjäytymiseen. Jouni Häkli (1999, 71–78) kirjoittaa, että koska Castells näkee kansallisvaltion yhtenä fordistisen kauden ja tuotantomuodon valtarakenteena, hän esittää, että virtojen tilan muovaamassa verkostoyhteiskunnassa kansallisvaltion legitimitetti poliittisena järjestelmänä ja identiteettien keskuksena heikkenee ratkaisevasti. Seurauksena on tietynlainen epävarmuus, joka on erinomainen käytevoima kollektiivisten identiteettien muodostumiselle ja mobilisoitumiselle. Elämä virtojen tilan jäsentämässä maailmassa saa aikaan tarpeen pohtia kuka on ‘me’ tavalla, johon kansallisvaltio ei välttämättä enää anna vastausta. Koska kyse on reaktiosta uuteen yhteiskunnalliseen järjestykseen, Castells (1997, 357) viittaa muodostuviin identiteetteihin käsitteellä ‘vastustuksen identiteetit’.

ohjelmallisten pyrkimysten vaikutusta paikan määrittämiseen. Paikallisuutta tulkitaan ja muokataan valikoiden eturyhmien välisissä eri tavoin risteävissä kiistoissa, ja kamppailun myötä syntynyt sopimusjärjestelmä, hallintatapa tai paikallisregiimi merkitsee itsensä tilaan omilla tunnusmerkeillään – fyysisin ja symbolisin tilaratkaisuin. Kyse on yhtä aikaa paikallispolitiikasta sekä paikan politiikasta suhdeverkostoissa. (Lehtinen 2006, 48–49; katso Nevalainen 2004, 100)

Maisemat ovat yksi esimerkinäkökulma, jonka kautta konstruoituja identiteettiaineiksia voi tarkastella; kansallismaisemakaan ei ole puhdas luonnontuote. Kansallinen maisema on tuotettu ja eri tavoin tulkittu rakennelma, se on osa sitä kansakunnan rakentamisprosessia, jonka tarkoituksena on kuvittaa abstrakti kansallisvaltio. Maiseman suhdetta kansalliseen identiteettiin tutkinut Maunu Häyrynen (2005, 185) tuo esille sen, miten kansallinen tila avautuu aluejakojen kautta. Hänen mukaansa Suomessa tyypillistä on ollut alueiden pitkälle yhdenmukainen kuvaaminen kansallisen maisemakuvaston itseriittoisina toisintoina. Kullakin on oma keskuksensa, historialliset paikkansa, syvä maaseutunsa ja perifeerinen luontonsa vaihtelevin painotuksin. ”Aivan kuten suomalaiskansallinen maisemakuvasto on erotellut Suomea muihin kansallisvaltioihin nähden, alueelliset kuvastot ovat tuottaneet alueellisia eroja yhtenäisellä mitta-asteikolla.”

Identiteettien tuottaminen ei tapahdu vain ylhäältä alaspäin, vallanpitäjien tai valtarakenteiden ja organisaatioiden poliittisena toimintana kansalaisia kohtaan. Identiteettiä tuotetaan yhteiskunnan kaikilla tasoilla. Tätä kuvaavat hyvin Kari Salo, Kaj Zimmerbauer ja Timo Suutari (2005) tutkimuksessaan eteläpohjalaisesta sähköpostiviestinnästä: ”Viestien alueeseen liittyvät sisällöt puolestaan luovat osaltaan aluetietoisuutta sekä rakentavat ja uusintavat alueeseen liittyviä mielikuvia ja alueellista identiteettiä. Keskeistä on identiteetin mieltäminen sosiaalisena konstruktiona, jolloin sähköpostiviestien aluepuhunnan voidaan nähdä tuottavan maakuntaa huumorin keinoin ja stereotypioita uusintaen, samalla vahvistaen eteläpohjalaista henkeä. Stereotyyppiset eteläpohjalaisuuden merkit ja symbolit, kuten häjyily, lakeusmaisema ja ”ittellisyys”, olivat kaikki löydettävissä sähköisen viestinnän pääteemoina huumoria ja murretta hyödyntäen.”⁶ Verkkolehtiaineistossani paikallisuuteen liittyvä huumori on eräiden lehtien

⁶ Kesällä 2006 käytiin Suomessa keskustelua kansallisen kulttuurikaanonin tarpeesta. Keskustelu lähti liikkeelle, kun eduskunnan sivistysvaliokunnan puheenjohtaja Kaarina Dromberg ehdotti kulttuurikaanoneiden laatimista naapurimaiden tapaan. Ruotsissa oli esitetty, että valtion pitäisi laatia lista siitä, mikä on kulttuuria ruotsalaisimmillaan; lista olisi ”sementoitu selkeä idea ruotsalaisuudesta”. Ruotsi oli taas ottanut mallia Tanskassa jo tehdystä listasta. Drombergin mukaan ”tehtävä on suomalaisen kulttuurin ylläpitäminen ja vahvistaminen muita kulttuureja vastaan, jotta me pystyisimme säilyttämään oman identiteettimme”. Kaanoneita voitaisiin käyttää esimerkiksi kouluissa ja maahanmuuttajien opetuksessa sen esittelemiseen, mitä on suomalaisuus. Kirjallisuuden professorit kommentoivat ideaa muun muassa seuraavasti. Jyrki Nummi: ”Listoja mielenkiintoisempia ovat ne perusteet, joilla ne on laadittu. Listoissa pitää olla kiintiöitä: kiintiönainen, kiintiösuomenruotsalainen, kiintiö seksuaalisista variaatioista, kaikki ei saa olla pääkaupunkiseudulta.” Heta Pyrhönen: ”Pikemminkin pitäisi tehdä lista, jossa havainnollistuu se,

viihdesisältöä. Ilkassa oli kuvituksia eteläpohjalaisiin sanontoihin ja Savon Sanomissa savonmurteinen kuvitettu sutkaus. Sen lisäksi Savon Sanomat hyödyntää murretta muussakin sisällössä: lehdessä on savoksi tekstin kääntävä Muljaatin, Savolaistesti ja Savolainen hirsipuu.

2.3.4 Identiteetit aina muutoksessa

Identiteetit eivät ole staattisia. Ne koostuvat eri aikakausien vaikutuksista, ja Paasi (1998, 180) muistuttaakin identiteettien ajallisesta ja sosiaalisesta jatkuvuudesta; nykyisyys, menneisyys sekä yksilöllinen ja sosiaalinen identiteetti kietoutuvat toisiinsa kompleksisella tavalla. Pitkänen ja Westinen (2018, 49–50) toteavat, että yksilötasolla identiteetti ja samaistumiskohteet muuttuvat elämäntilanteen myötä; ikä, koulutus ja liikkuvuus vaikuttavat ovat selittäviä tekijöitä kysyttäessä alueidentiteetin voimakkuutta. Mikko Lehtonen (2004, 195) taas kiteyttää, että ”kansallinen identiteetti ei ole jokin pysyvä (mielen)tila, vaan julkinen, aina kesken oleva projekti”.⁷ Hän on tehnyt mielenkiintoisen havainnon suomalaisen identiteetin muutoksesta ja sanoo Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVAn 1990- ja 2000-lukujen alussa tehtyihin asennemittauksiin perustuen, että, ”jos tutkimustulokset pitävät paikkansa, ne merkitsevät huomattavaa muutosta siinä, kuinka suomalaiset rakentavat kuvaa itsestään”. EVAn tutkimusten mukaan 1990-luvun alussa kansallisen identiteetin peruspilareina olivat luonto, itsenäisyyskamppailu ja kulttuurin erityispiirteet. Vuonna 2003 ilmestyneessä tutkimuksessa identiteetin rakennuspuiden kärkeen nousivat tieteellinen ja teknologinen kehittyneisyys ja suomalaisten koulutustaso ja sivistystaso. Lehtonen katsoo, että suomalaisten Suomi-kuvan lähtökohtana ei olisi enää tietty maantieteellinen tila vaan Suomen paikka ajassa (modernisoituminen) ja heterotooppisessa tilassa (Suomi erityisenä osana kansainvälistä työnjakoa).

Kulttuurin ja identiteetin staattisuus ja ei-staattisuus liittyvät myös toisiaan lähellä oleviin ja usein toisiinsa sekoittuviin käsitteisiin kansallinen identiteetti, kulttuuri-identiteetti ja kansallinen kulttuuri. Kivikuru (1990b, 4) määrittelee niiden eron seuraavasti: Kansallinen identiteetti edustaa yhdenmukaisuutta ja alistamista, kun taas kulttuuri-identiteetti puhuu monimuotoisuuden ja kulttuurisen spontaanisuuden puolesta. Kulttuuri-identiteetti on sekoitus yhteisiä piirteitä ja vastakohtaisuuksia, se on järjestäytymätön, usein jopa sisällöllisesti kaoottinen käsite.

miten suomalaiset ovat esittäneet itseään itselleen. Listan voisi koota niin, että siinä olisi kirja ja vastakirja. Sitten voisi miettiä, miten suomalaisuus on sidoksissa aikakauteen ja miten se on muuttunut.” (Mäkinen E., 2006b)

⁷ Mikko Lehtosen, Olli Löytyn ja Petri Ruuskan kirjassa Suomi toisin sanoen (2004) yksi johtava juonne on pyrkimys kyseenalaistaa käsitys entiteetistä, joka olisi kaikkien suomalaisten jakama ja melko pysyvä.

Kivikuru pitää kansallista kulttuuria ennen kaikkea kulttuuri- ja viestintäpoliittisena käsitteenä. Kansallinen kulttuuri ei ole ominaisuuksien kivettymä vaan pikemminkin prosessi, joka muuttaa jatkuvasti luonnettaan kanssakäymisessä muiden kulttuurien kanssa, ja tavoitteena henkisen ilmapiirin luominen, integraation ideologia.

2.3.5 Identiteetit varastona

Identiteetin rakennusaineet ovat ikään kuin varasto, josta alueellisia ja kansallisia piirteitä nostetaan esiin ja muokataan erilaisia tarkoituksia varten (Moring 2000, 87, Hall 1999). Maakuntalehtien tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että lehdet ammentavat juttujen, mielipidekirjoitusten ja muun sisällön aineksia paikallisuudesta tarpeiden mukaan. Erityistilanteissa, kuten laman tai 1990-luvun lääninuudistuksen kaltaisten kriisien ja suurten muutosten yhteydessä paikallisuutta ylikorostetaan ja tukeudutaan tavallista enemmän suuriin kertomuksiin. Maakuntalehdet edustavat voittopuolisesti alueensa vakiintunutta elämäntapaa, jossa korostuvat kohtalaisen konservatiiviset arvot ja maaseutumainen elämäntapa sekä perinteisten valtarakenteiden ja instituutioiden (kirkko, armeija, liike-elämä) arvokkuus. (Erkki Hujanen 2007, 244, ks. myös Moring 2000, 104). Moring (2000, 105), joka tutki maakuntalehtien lama-ajan kirjoittelua, tiivistää että ”topeliaaniset mielikuvat elivät vahvaa elämänsä aluelehdistössä ja alueellisia erityispiirteitä pyrittiin korostamaan”.⁸

Moring (2000, 107) toteaa, että sanomalehdet rakentavat alueellista erityisyyttä ja identiteettiä samaan aikaan sekä poliittisesti että traditionaalisesti. Lehdistö toimii taloudellisen, poliittisen ja kulttuurisen rakenteen välimaastossa pyrkien suodattamaan esiin ajalle olennaisimman kerroksen. Ajoittain se voi olla taloudellinen, vaalien aikana poliittinen ja murrosaikoina kulttuurinen ja symbolinen. Moring kirjoittaa: ”Aluelehdistö ottaa usein kantaa voimakkaasti vaikkapa maakunnan, tiettyjen elinkeinojen tai maaseudun kulttuuristen piirteiden säilymisen puolesta. Tulkinnan politiikkaa ohjaa toisaalta halu nojata perinteisiin arvoihin ja stereotypioihin (juuriin, kotimaahan, historian symbolisiin tapahtumiin, paikkaan, alueeseen), siis alueelliseen identiteettiin sen laajassa merkityksessä. Toisaalta paikallistamisen politiikkaan liittyy halu järjestää ympäröivä tila uudelleen osana laajempaa globaalia ympäristöä. Useimmiten silloin vastakkain asettuvat monet vastinparit: itä ja länsi, suomalaisuus ja eurooppalaisuus, kaupunki ja maaseutu, valtiokansalaisuus ja paikallisuus.”⁹

⁸ Käytännöllinen tapa ylikorostaa alueellisuutta ovat sanomalehtien levikkityössä tehtävät täsmäiskut kaupunginosiin, kyliin, kuntiin (lähiösivut, kyläsarjat, alueliitteet jne.), ja tällöin lehden sisällössä korostuu näihin paikkoihin liittyvä aineisto.

⁹ Etelä-Saimaan verkkolehden lukijoita tutkinut Saira Karhu (2006, 78–79) sai täydennettävään kysymykseen ”Maakunnallisuus merkitsee minulle...” seuraavanlaisia positiiviseksi luokiteltuja vastauksia: perinne, juuret, rakkaus kotiseutuun, kaikki, yhteys

Maakunnallisuuden rakentamisessa on käytössä samat keinot kuin kansallisvaltioiden identiteettipolitiikassa, jota on tutkinut Pasi Saukkonen. Hän (1999, 144–145) tiivistää käytetyt keinot: ”Esimerkiksi kansallisvaltion identiteettiä tuottavat erityisesti tekstit, joissa valikoidaan suppea joukko piirteitä ja ominaisuuksia, ja ne sijoitetaan kansallisvaltion nimen alle ja korostetaan näiden ominaisuuksien lisäävän yhtenäisyyttä, ulkoista erottautumista ja ajallista jatkuvuutta.”

Maakuntien identiteetin aineksista on tehty erilaisia luetteloita, samaan tapaan kuin on listattu niitä asioita, mitkä tekevät meidät suomalaisiksi. Kuntaliiton Ilmapuntarissa vuonna 2016 kysyttiin, mihin tekijöihin maakuntaidentiteetin tulisi perustua. Yleisön vastausten perusteella kärjessä olivat luonto, rakennukset, omaleimainen kulttuuri (heimo ja murteet), historia ja perinteet sekä palvelut. (Kunnallisanalyytiikka 2017, 25) Toinen esimerkki on Heikki Kirkisen (1987, 34) laatima luettelo siitä, mitä Pohjois-Karjalan maakunnan identiteettiin kuuluu. Lista on kuin identiteettiainesten varasto:

1. selkeä alueellinen kokonaisuus
2. väestö, jolla on riittävästi yhteistä etnistä, kielellistä ja kulttuurista perinnettä
3. yhteinen historia
4. karjalainen kulttuuriperinne
5. itäsuomalainen, varsinkin savolainen aines kielessä
6. Pohjois-Karjalalle tunnusomaiset uudemman kansankulttuurin muodot, kuten erätalouden, pienviljelyn ja metsätyön perinne
7. yhteiset elimet tavoitteita ajamassa.

Kirkisen lista on tehty 1980-luvulla, ja se on koottu varsin topeliaanisista aineksista. Tunnusmerkkeihin kannattaakin lisätä kaksi yhteiskunnallista seikkaa, jotka Pohjois-Karjalan kulttuuripolitiikkaa tutkinut Simo Häyrynen (2002, 221) näkee pohjoiskarjalaista identiteettiä rakentaviksi tekijöiksi: eriytymätön luokkarakenne ja maakunnan ulkopuolisen omistuksen (maa- ja metsäomaisuus, suuryhtiöt) historia.

synnyinseutuun, oma paikka, identiteetti, tuttuus, paljon, sydämen rauha. Myös neutraaleja ja negatiivisia merkityksiä annettiin maakunnallisuudelle: klikkiytyminen, tiedon saanti, maantieteellinen sijainti, alueen tunteminen, epäselvä henkinen olotila, työpaikka, ei mitään, juntti asenne.

Kirkisen listan seitsemännen kohdan maininta yhteisistä elimistä voisi olla yksilöity; jää epäselväksi kattaako se tiedotusvälineet. Listoista puuttuu maininta maantieteellisen sijainnin vaikutuksesta pohjoiskarjalaisuudelle: toisaalta sijainti Suomen reunalla ja kaukana pääkaupunkiseudusta ja toisaalta itärajan maakuntana, Venäjän naapurina. Lisäksi voi olettaa, että luonto (omaleimainen, vahvasti läsnä oleva, helposti saavutettava, vapaa, puhdas, monikäyttöinen) korostuu elinkeinojen sijasta yhä enemmän vapaa-aikaan liittyvänä identiteettitekijänä.

Tässä yhteydessä on tarkennettava, että puhuttaessa maakuntaidenteetistä, en väitä yhdelläkään Suomen maakunnalla olevan jokin yhtenäinen maakuntaidenteetti, saati että sen asukkaat muodostaisivat heimon. Suomalaisuuden ja sen heimojen näkeminen topeliaanisena illuusiona nostaa aina silloin tällöin päätään, mutta sellainen sopii paremminkin vain retoriseksi keinoksi. Kun emme sano mitä suomalaisuus on ja mitä se ei ole, emme ala määritellä sen enempää myöskään eteläpohjalaisuutta tai pohjoissavolaisuutta. Muutenkin on sangen rohkeaa ryhtyä maakuntaidenteetin määrittelyihin tiettyjen piirteiden ja niistä tehtyjen listojen pohjalta, sillä eri asiat eivät merkitse kaikille ihmiselle ja ihmisryhmille samaa. Kun yhdelle tamperelaiselle hämäläinen puhetyyli on identiteetin keskeinen ilmaus, toiselle sillä ei ole mitään merkitystä. Se, että identiteettiaineiden listojen esittämiä seikkoja voi pitää edellä mainitulla tavalla varastona, tekee niistä kuitenkin merkityksellisiä.

Sanomalehdillä on useita keinoja tuoda esille maakuntaidenteettiä ja ammentaa identiteettivarastoista. Uutissisällön rinnalla lehtien erikoissisällöt kuten historialliset juttusarjat, teemanumerot, kilpailut ja äänestykset pohjautuvat maakunnan yhteisille kokemuksille ja rakentavat niitä aina uudestaan. Verkkoledissä tällainen erikoissisältö on luontevaa, koska sen julkaisemisessa voidaan hyödyntää verkonomaisista mahdollisuuksista muun muassa arkistomaisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Urheilu on tärkeä imago- ja identiteettitekijä: verkkolehtien sisällön analyysissä tarkastellaan sitä, miten maan suosituimman yleisölajin ympärille perustetut kiekkosivut ovat paikallista lukijakuntaa yhdistävä tekijä.

2.3.6 Imagot ja identiteetit

Identiteetteihin liittyy myös imagon ja mielikuvan käsitteet (käsitteiden erosta ks. Erkki Karvonen 1997, 32, 293), joita on yhä enemmän alettu käyttää maantieteellisissä yhteyksissä muun muassa puhuttaessa alueiden tai paikkakuntien maineesta. Karvonen (1997, tiivistelmä) toteaa, että yhä uudet elämäalueet siirtyvät mielikuvamarkkinoinnin piiriin: länsimaiset yhteiskunnat ovat yhä läpikotaisemmin muuttumassa mielikuvayhteiskunniksi, joissa miltei kaikki organisaatiot markkinoivat itseään ja ovat

kiinnostuneita imagonsa hallinnasta. Pitkänen ja Westinen (2018, 51), jotka ovat tutkineet suomalaista identiteettiä, näkevät kuntaidentiteetin vahvistuneen 2010-luvulla kuntien pitkään tekemän brändäystyön ansiosta.

Mielikuvat eli subjektiiviset tulkinnat ja imagot paikkakunnista syntyvät vaikutelmista, omakohtaisista kokemuksista, kertomuksista ja etenkin mediajulkisuudesta (Paasi 1998, 173). Alueiden ja paikkojen identiteetit ovat tulleet tärkeiksi paikkakuntien ja alueiden imagonrakentamiskampanjoissa, joiden päämääränä on muovata asukkaiden ja ulkopuolisten mielikuvia. Menneisyys on olennainen alueen identiteetin rakentaja mutta ei suinkaan aina keskeinen. Identiteettiä voidaan rakentaa esimerkiksi Oulun tapaan teknologiakaupungin imagolla. Paasin mielestä identiteetit ovat tässä mielessä yhä selvemmin tuotteita tai suorastaan kauppatavaroita, joiden keskeisenä tehtävänä on houkuttaa esimerkiksi yrityksiä, pääomia ja veronmaksajia.

Imagojulkisuuteen on syytä suhtautua kriittisesti. Karvonen (1997, 295–296) sanoo, että yhteiskunnassa käydään jatkuvaa kamppailua siitä, kenen näkökulmasta asiat pitäisi merkityksellistää ja arvottaa, eli imagonhallinta on yritys saada ihmiset näkemään asiat halutulta kannalta, halutussa suhteessa. Imagonhallinta on sosiaalisten ja kulttuuristen olosuhteiden tuotantoa, todellisuuden säätämistä mahdollisimman optimaaliseksi toimijan kannalta. Heikki Heikkilä ja Risto Kunelius (2000, 98–99) huomauttavat, että imagojulkisuus voi ainakin periaatteessa rajata niitä aiheita, joista julkisuudessa voitaisiin puhua, koska negatiiviset asiat saattaisivat tahria maakunnan imagoa eikä toimittajan kanta imagojulkisuuteen ole niin yksiselitteisen kielteinen kuin voisi epäillä. ”Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa miltei kaikkien asioiden arvo mitataan vaihdossa ja markkinoilla, jolloin maineen ja mielikuvan merkitys kunnan tulevaisuudelle voi olla hyvin tärkeä. Etenkään maakunnan tulevaisuudesta huolestuneen toimittajan ei ole aina vaikea hyväksyä sitä, että julkisuutta käytettäisiin maakunnan hyväksi.”

Maakuntien imagot nähdään useimmiten liittyneinä julkisuudessa oleviin selväpiirteisiin tekijöihin: turistinähtävyyksiin, luontokohteisiin, julkkiksiin, suurteollisuuteen, suurtahtumiin, kansanperinteeseen. Tällainen imago voi kuitenkin tuntua ulkokohtaiselta: paikkakunnan asukkaat eivät tunne samalla tavalla arkipäivässään (”Tangomarkkinoista ei riitä leipää koko vuodeksi”). Siksi mielenkiintoinen onkin Zimmerbauerin (2002) Etelä-Pohjanmaan imagoa koskeva tutkimus, jossa tosin kerrataan maakuntakliseet lakeuksista puukkoihin, yrittäjyyteen ja suoraan kansanluonteeseen mutta tuodaan esille myös ne mielikuvatekijät, jotka eteläpohjalaiset itse tunnistavat konkreettisina: turvallinen maaseutu, edulliset elämiskustannukset, alueen taloudellinen vakaus, keskeinen maantieteellinen sijainti,

vahva kulttuuri, luonnonläheisyys jne.¹⁰

2.4 Yhteenvetoa paikallisuudesta ja identiteetistä

Paikallisuus palautuu identiteettiin, selvästi ja monitahoisesti. Identiteetti-käsitteen merkitys tässä tutkimuksessa liittyy siihen, miten Moring (2000, 86) ja Karjalainen (1997, 17–18) kuvaavat identifioitumista tiettyyn paikkaan osallisuuden, omaksi tuntemisen käsitteen kautta, ja sanomalehden funktio on tärkeä juuri osallisuuden luomisessa. Ihmiset merkityksellistävät paikkoja tiedon lisäksi myös ympäristöön liitettyillä mielikuvilla. Näiden tieto- ja mielikuvarakenteiden avulla ihmiset rakentavat paikoista omaan elämäänsä kuuluvan merkityksellisen keskuksen tietyn ympäristön sisälle. Kollektiivista kokemusta tuottaa alueella asuvien yhteinen historia mutta myös tiedotusvälineiden tuottama ja muodostama mielikuva alueesta. Paikat ovat konkreettisia, mutta identiteetit syntyvät symbolisella tasolla; siksi identiteetit eivät ole valmiina olemassa, ja niiden keskeisiä tuottajia ja kertojia ovat tiedotusvälineet yhteisöllisen identiteetin välittäjinä. Voidaan puhua mielenmaisemista, joissa subjektiiviset ja median kautta välitetyt intersubjektiiviset representaatiot kohtaavat.

Identiteetin rakennuspuut ovat moninaiset, ja siksi niitä voi käyttää poliittisesti hyödyksi, kulloiseenkin ajankohtaan ja yhteyteen sopivalla tavalla. Oltakoon mitä mieltä tahansa siitä, mitkä identiteetin rakennuspuista ovat todellisia ja mitkä kuviteltuja, tuotetaan niitä joka tapauksessa tietoisesti, ja niitä hyödynnetään silloin, kun maakunnallista ja paikallista yhteisyyttä ylläpidetään ja rakennetaan.

Paikallisuutta koskevassa pohdinnassa korostui paikka-käsitteen monitahoisuus. Tiedotusvälineiden näkökulmasta kyse ei ole vain fyysisestä paikasta, vaan paikka on ikään kuin erilaisten todellisten ja virtuaalisten viestintäsisältöjen risteyskohta. Tietoverkkojen aikakautena tällainen näkökanta korostuu ja saa uusia ulottuvuuksia. Näin ajatellen identiteettiä ei voi sitoa tiettyyn fyysiseen paikkaan.

¹⁰ Alueiden imagossa voi erotella – kuten Topi Äikäs (2001, 69–75) – materiaaliset ja symboliset imagoressit. Materiaalisilla imagoressilla tarkoitetaan fyysis-ympäristöllisiä tekijöitä kuten historiallisia rakennuksia, museota, muistomerkkejä ja patsaita eli sitä, "mistä kaupunki tai alue tunnetaan vanhastaan". Symboliset imagoressit ovat puolestaan kulttuuris-käsitteellisiä tekijöitä kuten vaikkapa teknologiakeskuksia, ostoskeskuksia, gallerioita, mediatunnettuutta tai tuotettuja tapahtumia, asioita "joista kaupunki tai alue tunnetaan nykyisin". Käytännössä jaottelu materiaalisiin ja symbolisiin imagoressuihin voidaan nähdä myös siten, että materiaaliset imagoressit luovat perustaa imagon rakentamiselle, joka lähtee alueen historiasta ja perinteistä, eli puhutaan alueiden perinteisistä tunnettuustekijöistä. Symboliset imagoressit taas ovat Äikkään mukaan lähinnä urbaanin ympäristön ominaisuuksia, joilla pyritään aktiivisesti luomaan mielikuvaa dynaamisesta, kansainvälistyvistä ja elinkeinopolitiikaltaan monipuolisesta, jokseenkin trendikkästä paikasta.

Ei-fyysinen paikallisuus haastaa tässä tutkimuksessa koko ajan perinteisen, fyysisen paikallisuuden. Paikkaan liittyy eletty ja koettu vuorovaikutteisuus, mutta tietoverkot luovat fyysisestä paikasta riippumatonta interaktiivisuutta ja virtuaalista yhteisöllisyyttä. Eri aluetasojen muodostamassa verkostossa elävälle ihmiselle paikallinen, kansallinen ja globaalinen eivät ole vaihtoehtoja vaan ne kietoutuvat toisiinsa. Fyysinen paikallisuus on kuitenkin tarkastelun perusta, sillä tutkimukseni kohteen, maakunnallisten sanomalehtien, paikallisuus perustuu ensisijaisesti maantieteelliseen alueeseen. Oleellista on, miten lehdet menestyvät tällä alueella ja miten ne tätä alueellisuutta tuottavat. Tietoverkoissa toimivat verkkolehdet tuovat maantieteellisen paikallisuuden rinnalle fyysisestä paikasta riippumattoman paikallisuuden, poissaolevan paikallisuuden ja globaalisuuden – uudenlaisen, mielenkiintoisen jännitteen.

Paikallisuutta kohtaan lisääntynyt kiinnostus on nähty kansainvälisyyden käänköpuolena, vastareaktionä globalisaatiolle ja reaktionä kansallisvaltion idean jonkinasteiselle kriisiytymiselle. Kyse on samasta ilmiöstä kuin Castellsin mainitsemat legitimoivat identiteettiämuodot ja vastarintäidentiteetit. Kun kansallisvaltion legitimitetti heikkenee, seurauksena on tietynlainen epävarmuus, joka on erinomainen käytevoima kollektiivisten identiteettien muodostumiselle ja mobilisoitumiselle. Häkli (1999, 75) on todennut, että alueellistuminen (ja viittaa keskusteluun alueiden Euroopasta, mikä on osa virallista identiteettipolitiikkaa) voidaan Castellsin välinein ymmärtää sekä reaktionä muuttuvaan maailmaan että osana verkostoitumista ja uusien alueellisten järjestelmien tuottamista. Muutenkin on huomattava, että alueellisuus ja maakunnallisuus ovat seikkoja, jotka EU-politiikassa ovat hyväksyttävää ja tavoiteltavia asioita.

Hallille (1999, 63, 70) identiteettien nouseminen kulttuurin keskiöön liittyy läheisesti globalisaatioon. Globalisaatiolla on kansallisia kulttuureja ja identiteettejä syrjään siirtävä vaikutus, mutta vaikutus on kuitenkin ristiriitainen. Hänen mukaansa uusi lokaalisuus toimii globalisaation logiikan sisällä ja globalisaatio tuottaa samaan aikaan sekä uusia maailmanlaajuisia että uusia paikallisia identifikaatioita. Globalisaatio lisää uutta kiinnostusta lokaaliseen; globaaliin homogenisoitumiseen johtavan tendenssin rinnalla esiintyy myös viehtymystä eroon sekä etnisyyden ja toiseuden markkinointiin. Hallin (63) mielestä ”meidän ei tule ajatella, että globaali korvaisi paikallisen vaan pikemminkin nähtävä, että globaalin ja lokaalisen välille on syntymässä uusi kytkös”.

Moring (2000, 97, 100), joka tutki maakuntalehtien pääkirjoituksia, toteaa että maakunnallisten sanomalehtien alueellisuutta ja aluetta osana kansakuntaa tarkastelevat pääkirjoitukset lisääntyivät Suomen Eurooppa-politiikan murroskauden aikana vuosina 1988–1997. Esimerkkinä hän mainitsee, että Karjalaisen pääkirjoituksissa vilkkaimpina EU-neuvottelujen hetkinä ei otettu niinkään kantaa

valtakunnan politiikkaan, enemmänkin aluepolitiikkaan.

Vuonna 1995 tapahtuneen Suomen Euroopan unioniin liittymisen jälkeen Pertti Alasuutari (1999, 165) löysi lisääntyneelle kiinnostukselle alueellisuutta kohtaan perusteen juuri EU:sta: liittyminen unioniin vei kansallista päätösvaltaa Brysseliin, ja siksi syntyi tarvetta luoda maakunnallista yhteishenkeä ja yhteistyötä, jotta alueiden ääni kuuluisi paremmin unionissa. Alasuutari pitää tästä merkinä myös muun muassa aluetason elinkeinostrategioiden ilmentämän maakuntahengen nostamista yhteiseen etuun perustuvaksi toiminnaksi, mitä voi verrata enemmänkin puolueisiin ja joukkoliikkeisiin kuin etniseen liikehdintään. Toisaalta kansallisen yhtenäiskulttuurin heikentyminen nostaa muiden identiteettien, kuten maakunnallisten identiteettien, merkitystä. Seppo Soine-Rajanummi ja Mikko Saastamoinen (2002, 134) ovat todenneet, että paikallisen autonomian lisääntyvä korostus on leimallista suomalaiselle yhteiskuntapolitiikalle. Paikallisuus ja alueellisuus olivat heidän mielestään 2000-luvun alussa yhä keskeisempiä näkökulmia suomalaisessa yhteiskuntapolitiikassa; tämä kehitys liittyy hyvinvointivaltion suunnanmuutokseen, jonka retoriikkaan kuuluu yksilöiden ja paikallisyhteisöjen vastuun korostaminen omasta hyvinvoinnistaan.¹¹

Tässä tutkimuksessa paikallisuus konkretisoituu paljolti levikkialueeseen. Jokaisella painetulla sanomalehdellä on melko tarkkaan rajattu ilmestymisalue, oma reviiri: kotipaikkakunta naapurikuntineen, talousalue, koko maakunta, valtakunnan osa tai koko maa. Lehdet määrittelevät itse levikkialueensa rajat, yleensä kuntien tarkkuudella. Määrittely on julkilausuttu esimerkiksi lehtien omassa markkinointi-informaatiossa tai Sanomalehtien Liiton kokoamissa lehtitiedoissa. Yleensä levikkialue käsittää ne paikkakunnat, joihin lehti leviää niin laajalti, että siellä tehdään aktiivista tilausmarkkinointityötä.

Verkkolehden ”levikkialue” on kuitenkin toinen: internetissä julkaistu verkkolehti on periaatteessa globaali väline, ja vaikka ei suurella suulla väitettäisikään, että sen levikki on maailmanlaajuinen, on sen todellinen lukijakunta laajemmalla alueella kuin painetun lehden lukijakunta (esim. Karhu 2006). Painettuun lehteen verrattuna verkkolehden markkinoinnissa on yksi ratkaiseva etu, ainakin teoriassa: jakelukustannukset eivät nouse levikin määrän lisääntyessä ja alueen laajetessa, mutta ilmoitustulot kasvavat.

¹¹ Oppiva Ylä-Karjala -hanke sai tärkeän osan käyttövoimastaan toimimalla internetin paikattomuuden, maailmanlaajuisuuden ja kybertilallisuuden vastavirtaan. Pienellä alueella, kolmessa kunnassa, toteutetussa hankkeessa tuotiin esille paikattomuuden ja anonyymiuden sijasta verkkojen paikantunut luonne, kansalaisverkko loi todellisen kontrastin korostamalla paikallisuutta ja paikantuneisuutta. (Tuuva-Hongisto 2007, 44–45)

Chyi ja Sylvie (2001, 246–247) ovat yhdysvaltalaisia lehtiä tutkiessaan havainneet, että suuret verkkolehdet (yleensä osavaltioita suuremmalla alueella toimivat) pyrkivät laajentamaan maantieteellistä levikkialuettaan, mutta kuitenkin suurin osa lehdistä toimii samalla maantieteellisellä alueella, jonka rajat painettu emolehti on määritellyt. Pablo J. Boczkowski (2002, 274) tuo esille näkökulman taistelusta uusilla raja-alueilla: verkkolehden kyky tavoittaa lukijoita perinteistä maantieteellistä levikkialuetta laajemmin kääntyy myös tarpeeksi puolustautua ulkopuolelta tulevaa tarjontaa vastaan. Verkko mahdollistaa yhtä lailla myös toisten, ei-paikallisten välineiden laajentumisen, jolloin ne haastavat uudella tavalla entisen reviirin puolustajan.

Painetun lehden ja verkkolehden levikkialueiden eron on joutunut määrittämään Suomen Kilpailuvirasto, kun se teki kielteisen päätöksen Helsingin Sanomien, Turun Sanomien, Etelä-Suomen Sanomien ja Hämeen Sanomien virastolle tekemästä verkkolehden asunto- ja autokaupan Oikotie-yhteistyötä koskevasta poikkeusluvasta. Kilpailuviraston päätös kuuluu: ”Sanomalehden ja Internet-ilmoituksen maantieteelliset markkinat eivät ole yhteneväiset. Sanomalehden markkina-alue on sen levikkialue ja on näin ollen maantieteellisesti rajattavissa kunkin lehden levikin mukaan esimerkiksi kansallisiksi tai tietyn kunnan alueelle. Internet-ilmoittelun markkina-alue rajautuu lähinnä kielen tai tunnettuuden mukaan eli tässä tapauksessa kansalliseksi sähköisen ilmoittelun osaksi. *Kilpailuvirasto katsoo, että tämänhetkisessä tilanteessa relevantteina maantieteellisinä markkinoina on käsiteltävässä tapauksessa pidettävä kansallisia markkinoita.*” (kursivointi alkup.) (Kilpailuviraston päätös Dnro 940/67/2001)

Paikallisradiot eivät kuulu tämän tutkimuksen tarkastelun piiriin, mutta Suomessa paikallisradioista 1970- ja 1980-luvuilla käyty keskustelu ja lainsäädäntö tarjoavat näkökulmaa paikallisuuden määrittelyyn.

Paikallisuutta on jouduttu määrittelemään tarkasti paikallisradioiden ja paikallistelevision kohdalla, sillä niiden toimiluvat määräytyvät paljolti rajoitettujen taajuuksien takia ja näin ollen maantieteellisten seikkojen perusteella. Paikallisuus nousikin paikallisradion ja paikallistelevision tulon aikoihin Suomessa viestintäpolitiikan tärkeäksi kiinnostuksen kohteeksi 1980-luvun alkuvuosina. Karttapöydän ääressä tehdyt paikallisuuden rajaukset eivät kuitenkaan toimineet niin kuin oli suunniteltu. Kivikurun (1990, 2) mukaan ensimmäiset tulokset paikallisradiokokeiluista osoittivat tarpeen tarkistaa käsitteen määrittämiä ja lieventää kytkentää paikallisyhteisöön ja maantieteelliseen sijaintiin. Konkreettisen maantieteellisyyden sijasta, ja sen lisäksi, paikallisuus nähtiin siis myös abstraktimpana, intressiyhteyteen nojaavana paikallistunteena. Vuonna 1985 toteutetun paikallisradiotutkimuksen (Ruoho 1989, 77) mukaan radioiden omissa määritelmässä paikallisuudesta korostui kolme lähestymistapaa: 1) paikallista on se, mitä alueella

tapahtuu, 2) paikallisuus on paikallinen perspektiivi asioihin ja 3) paikallisuus on ennen kaikkea mielenala, se, mitä on ihmisten korvien välissä. Vuoden 1985 toimilupaehtojen mukaan ”ohjelmistossa on pyrittävä tarjoamaan tietoa alueen asioista”, mutta vuoden 1994 toimilupaehtoisissa ei enää määrätty paikallisen tai omatuottoisen ohjelmiston määräästä ((Paikallisradiotutkimus II, 1989 Siljamäki 2006, 20). Marko Ala-Fossi (1999, 15) huomauttaa, että musiikkipolitiikka syrjäytti paikallisuuden ensisijaisena yleisön määrittäjänä. Sittemmin ketjuuntuneet paikallisradiot ottivat paikallisuuden uudestaan tärkeäksi toimintastrategiaksi ja kilpailukeinoja valtakunnallisia kanavia vastaan. (Siljamäki 2006, 23)

3 Muuttuva maakuntalehti

Edellä olen tarkastellut paikallisuutta, alueellisuutta ja paikkaan liittyvää identiteettiä. Seuraavassa alue konkretisoituu maakunnaksi; maakunnallisuus, alueellisuus ja paikallisuus ovat tässä tutkimuksessa lähes synonyymeja. Paikallisuus ja identiteetti nivoutuvat yhteen maakunnan ja sitä kokoavan maakuntalehden kanssa. Tarkastelen joukkoviestintää yhteisöllisyytenä ja miten maakuntalehti tämän yhteisöllisyyden representoi.

Maakuntalehtien kehitystä tarkastelen historiassa tapahtuneiden kahden keskeisen muutoksen pohjalta. Ensin tapahtui muutos puolulehdistä lähes alueelliseen monopoliasemaan nouseviksi yleislehdiksi. Toista muutosta voi kutsua toiminnan tehostamisen kaudeksi: 1980- ja 1990-luvulla ilmenneet uudet taloudelliset haasteet nostivat lehtien toiminnan ensisijaiseksi tarkoitukseksi taloudellisen kannattavuuden ja voiton maksimoinnin. Samaan ajankohtaan osuivat myös omistuksen keskittyminen ja kehitys kohti median digitalisoitumista. Ensin mainittu muutos – muutos yleislehdiksi – synnytti lehden ja maakunnan ideologisen liiton. Toista muutosta tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten liitos kesti ja miten se muuttui. Ydinajatuksena on kuvata tietynlaista integraation ideologiaa, jota maakuntalehdet rakentavat omalle levikkialueelleen. Sen pohjana on alueellinen identiteetti, joka tässä nähdään konstruoituna (ks. luku 2.3), ja siinä maakuntalehdellä on aktiivinen rooli. Lehti tuottaa maakunnallisuutta ja rakentaa yhteisöllisyyttä – kaiken kaikkiaan maakunnan menestystä, suotuisaa ideologista ympäristöä, joka edistää myös lehden omaa menestystä. Jaana Hujasen (2000, 226) sanoin: lehden tehtävä on kertoa alueen uutistapahtumista mutta toisaalta maakunnan äänenkannattajana ”edistää alueen eloa ja oloa”.

Millä keinoilla ideologiaa ja yhteisöllisyysstrategiaa käytännön työssä rakennetaan? Paikallisuuden käytännön määrittely paljastuu lehden toimituksen kirjoitettujen ja kirjoittamattomien toimintatapojen kautta. Etsin määrittelyjä lehtien linjapapereista ja kannanotoista. Paikallisstrategia paljastuu myös niissä kirjoittamattomissa säännöissä, jotka ohjaavat jokapäiväistä journalistista työtä.

1990-luvulta alkanutta maakuntalehtien maakunnallista muutosta tarkastelen lehtien yhteistyön ja ketjuuntumisen sekä muuttuneen mediakäyttötymisen pohjalta. Lopulta määrittelen maakuntalehden olemuksen luvun 2 avaintermien paikallisuus ja identiteetti pohjalta.

3.1 Maakunta ja maakuntalehti

Yhteisöllisyys nivoo maakuntalehden identiteettikeskusteluun. Joukkoviestinnästä on olemassa kaksi perusjäsenystä: siirtomalli ja yhteisöllisyysmalli. Siirtojäsennysmallissa journalismi ymmärretään todellisuuden jäljentämiseksi ja tiedonvälitykseksi, tapahtumista saatujen tietojen siirroksi (ks. Luostarinen 2002, 22–27). Joukkoviestinnän merkittävimmäksi yhteiskunnalliseksi funktioksi onkin esitetty sosiaalisen kiinteyden ylläpitämistä, yhteisön tai yhteiskunnan sisäisen solidaarisuuden tuottamista (esim. Kunelius 2003, 184, 189).¹² Tässä viestinnän yhteisöllisyysjäsenysmallissa journalismi nähdään yhteiskunnallisena ja yhteisöllisenä julkisuutena (Luostarinen 2002, 22–27). Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten viestinnässä rakentuu suhteita eli miten se muodostaa yhteyksiä ihmisten välille sekä siitä, miten viestintä tuottaa ja uusintaa kulttuuria. Yhteisöllisyys tulee esille myös teorioissa, joissa sanomalehden lukeminen nähdään rituaalina, yhteisön ylläpitäjänä ja säilyttäjänä. Uutisjournalismia ja sanomalehteä tutkineen James Careyn mukaan (1989, 18–19) viestintä rituaalina tarkoittaa joukkoon kuulumista: yhteisten arvojen välittämistä, yhdessä jakamista, osallistumista, yhteenliittymistä, kumppanuutta ja yhteistä uskoa. ”Viestinnän korkein aste ei ole älykkään informaation siirtäminen vaan järjestäytyneen ja merkityksellisen kulttuurisen maailman luominen ja ylläpitäminen.”

Yhteisöllisyysmalli tulee esille niissä maakuntalehtiä koskevissa tutkimuksissa, joissa alueet ja maakunnat nähdään julkisina representaatioina eli esityksinä. Paikallisuusstrategiasta voisi käyttää myös käsitettä integraation ideologia, sillä kyse on poliittisesti tavoitteellisesta toiminnasta, maakunnallisesta integroinnista. Tarkastelen lyhyesti etenkin Jaana Hujasen, Anssi Paasin ja Inka Salovaara-Moringin tutkimuksia. Representaatioissa on kyse siitä, että mediatekstit eivät ainoastaan heijasta todellisuutta peilin kaltaisesti vaan pikemminkin luovat todellisuudesta omia muunnelmiaan, jotka vaihtelevat tekstien tuottajien yhteiskunnallisen aseman, etujen ja päämäärien mukaan. Muunnelmat syntyvät niistä valinnoista, joita tehdään tekstien tuottamisen eri vaiheissa: mitä valintaan sisältyy, mitä on jätetty pois, mitä on ilmaistu suoraan ja mitä epäsuoraan, miten asioita kategorisoidaan, mitkä asiat ovat ensisijaisia, mitkä toissijaisia. Mediatekstit siis osallistuvat todellisuuden rakentamiseen. (Fairclough 2002, 136–137) Sanomalehdessä todellisuutta koskevat kuvaukset on aina tuotettu tietystä näkökulmasta.

Jaana Hujanen (2000, 33–34) korostaa alueellisuuden representoitumista lehtien strategiana. Hänen mukaansa identiteetti näyttäytyy suurelta osin julkisuudessa elävänä, tiedotusvälineiden ja muiden

¹² Joukkotiedotuksella on myös toiseen suuntaan vetäviä vaikutuksia. Se juurii ihmisiä irti omasta erityisyydestään ja paikallisuudestaan ja yhdistää heitä yhtä hyvin kansallisten symbolien ja sisältöjen alle kuin kansainväliseen ympäristöön. Tällä tavalla se – paikallisella tasolla – vähentää yhteisökiinteyttä. (esim. Kunelius 2003, 189)

kulttuuri-instituutioiden kautta syntyvänä ja rakentuvana poliittisena ja kulttuurisena projektina. Hän näkee maakunnan kuvitteellisena yhteisönä, jossa kyse on yhteisön ideasta ja siihen liittyvästä kertomuksesta. Identiteetti ja yhteisöllisyys määrittävät diskursiivisesti rakentuvina ideoina ja projekteina pikemminkin kuin ominaisuuksien paketteina ja rakenteina.

Hujanen (2000, 40–41) kuvaa maakuntaa ”poliittisen orgaaniseksi tilaksi”. Hän nojaa Henri Lefebvreen, joka teoksessaan *Production of Space* luonnehtii (Hujasen mukaan) tilaa sosiaalisesti (vastakohtana passiiviselle) prosessiksi, jossa tapahtuu ristiriitaisten poliittisten ja muiden intressien keskinäistä kilpailua. Tila ei ole neutraalia vaan se on symbolisen vallan näyttämö: se on tietoisien toiminnan värittämää, täynnä merkityksiä, valtaa ja politiikkaa. Motiivi kontrolloida alueellista kokonaisuutta on poliittinen (Massey 1994, 265). Hujanen (2000, 41) perustelee näin: ”(A)lueellisuus sanomalehtien yritystoiminnan keskeisenä välineenä ja ideana jäsentyy poliittiseksi ja taloudelliseksi viitekehyyksi, jolla on vaikutuksensa yhteiskunnalliseen todellisuuteen. Tämä on keskeistä, sillä katsantokanta riisuu sanomalehdistön yhteiskunnallista sitoutumattomuutta olennaisella tavalla: tila poliittisena viitekehyyksenä merkitsee myös yhteiskunnan politiikkaan vaikuttamista.” Maakunnalliselle sanomalehdelle maakunta on poliittinen ja taloudellinen viitekehys, ja lehti on riippuvainen tästä alueesta. Maakuntalehden tavoitteena on siis toiminnallaan tuottaa aluetta, tehdä siitä markkina-alue. Hujasen sanoin: ”Maakunnallisuudesta ei siksi tullut aate sen takia, että lukijat olisivat olleet erityisen vieraantuneet juuristaan tai kotiseudustaan. Alueellisuus on tapa kerätä suurin mahdollinen yleisö ja varmistaa tämän pysyminen (levikki)aluetta rakentamalla ja sen identiteettiä vahvistamalla.”

Paasin (1986) ajatukset maakuntalehtien ja alueiden suhteesta voi tiivistää seuraavasti: Alueet ovat yhä useammin eräänlaisia julkisia representaatioita, jotka sananmukaisesti tapahtuvat arkisen elämän yläpuolella. Vähitellen ne voivat muuttua joukoksi sosiaalisia (poliittisia ja taloudellisia) ja hallinnollisia käytäntöjä ja diskursseja. Viimeksi mainitussa muodossa ne puolestaan alkavat vaikuttaa siihen, miten toimimme eri tilanteissa ja tulkitsemme ympärillämme avautuvaa paikkojen, alueiden ja rajojen mosaiikkia. Suomessa identiteettien konstruoinnissa on historiallisesti korostunut koululaitoksen rinnalla myös alueellisen lehdistön rooli, sillä aluelehdistö on levikkialueidensa kautta vahvasti ankkuroitunut Suomen maakuntiin.

Neljän suomalaisen maakuntalehden eroja median maantieteen näkökulmasta tutkinut Inka Salovaara-Moring (2001, Moring 2000, 87) kuvaa ”maakunnallisen integraation rakennuspuiden muutosta” ja nostaa maakuntalehdistön tässä tärkeään rooliin. Hän kirjoittaa, että maakuntien yhteisyys on muotoutunut pitkän ajan kuluessa, mutta sellaisten perustekijöiden, kuten murteen ja kulttuuriperinteen integroiva

merkitys on kuitenkin vähitellen menettänyt merkitystään, ja varsinkin 1990-luvulle tultaessa maakunnallinen lehdistö on ollut tärkeimpiä instituutioita maakunnallisuuden tuottajana. ”Alue tai maakunta voidaan siis määritellä diskursiiviseksi konstruktioksi, jonka rakentamiseen osallistuvat monet eri instituutiot, kuten esimerkiksi maakuntalehdet. Lehden muodostama yhteisö on eräs alueellinen instituutio, joka toiminnallaan ikään kuin tuottaa aluetta – tekee sen kirjaimellisesti joka päivä.”

Moring (2000, 105) puhuu maakuntalehtien luomasta alueellisesta identiteetistä kulttuurisena relaationa. Hän tarkastelee Ilkan ja Karjalaisen kirjoittelua ja toteaa, että alueellinen identiteetti on näiden kahden sanomalehden kautta tarkasteluna kulttuurinen relaatio, kommunikaatiosuhde: ”Se liittyy toisaalta aluetta puolustavaan tapaan käsitellä asioita, mutta siinä on myös muita ulottuvuuksia. Se aktualisoituu alueellisessa sanomalehdessä ja pitää siten samalla symbolisesti yllä maantieteeseen liittyvää suhdejärjestelmää. Tähän alueelliseen kansalaisuuteen liittyy yhä piirteitä, jotka tekevät jokaisesta alueesta erityisen.”

Paasi (1998, 179) vaatii tekemään kysymyksiä vallankäytöstä. Hän esittää, että kun alueelliset identiteetit voi nähdä eräänlaisiksi kertomuksiksi siitä, ketä ja millaisia me olemme ja millainen alueemme on, on tällaisen rakennetun identiteetin kannalta kiinnostavaa, kuka määrittelee alueen todelliset ja kuvitellut piirteet. On kysyttävä, kenen identiteetti meidän identiteettimme on, onko se lehdistön, mainos- ja elinkeinotoimiston, poliitikkojen tai muiden vallanpitäjien? Sosiaalisen identiteetin määrittely sisältää aina tietynlaisen vallan elementin.

Oleellinen näkökulma maakunnallisuuden rakentamisessa on tarkastella sitä pyrkimyksenä menestykselliseen taloudelliseen toimintaan. Moring (2000, 88) muotoilee asian niin, että sosiaalisena käytäntönä alueellisen ja kansallisen identiteetin muodostaminen on kollektiivista ja jaettua; tämän toiminnan luonne on funktionaalista, ideologista ja alueellisen lehdistön kohdalla myös kaupallinen strategia. Päiviö Tommila (1988, 514) muistuttaa, että sitoutumattomat sanomalehdet ovat Suomessa peruslähtökohdiltaan porvarillisia, mitä ei kuitenkaan alleviivata tai propagoida; liikevoiton periaate ohjaa kaupallista mediaa, halusivat journalistit sitä tai eivät.

1970-luvulla sama asia teoretisoitiin tähän tapaan: ”Koska joukkotiedotusta tuottavien ja välittävien kapitalistien etu on säilyttää vallitseva tuotantotapa, yksityisten joukkotiedotusvälineiden objektiivinen tehtävä on ideologisen sääntelyn ja kontrollin kautta tuottaa ja uusintaa tietoisuutta tuotannon

kapitalistiselle muodolle myönteiseen suuntaan.” (Pietilä 1977, 80)

Keijo Lehdon sanomalehtien linjapapereita koskevassa tutkimuksessa (luku 3.2) lehden tehtävä omaan alueeseen vaikuttajana ja sen menestyksen edistäjänä tulee kirkkaasti ilmi. Vaikka lehdet korostavat tiedonvälitysluonnettaan, toteaa Lehto (2006, 258–261) 1970-luvulla tehdyistä linjapapereista, että tiedonvälitystä tärkeämpää on useimmille lehdille vaikuttaminen oman alueensa puolesta sekä maakunnan tavoitteiden tulkitseminen, mikä myös edesauttaa levikkityötä.

Oman alueen aktiivista luomista kuvaa hyvin se, että tiettyjen sanomalehtien voidaan sanoa luoneen itse oman maakunnan tai tehneen epämääräisestä maakunta-alueesta selväpiirteisemmän, asukkailleen identifikaatiokohteeksi sopivan alueen. Näitä sanomalehtiä ovat muun muassa Hämeen Sanomat (Kanta-Häme), Aamulehti (Pirkanmaa), Ilkka (Etelä-Pohjanmaa) ja Keski-suomalainen (Keski-Suomi).¹³ Tämän tutkimuksen kannalta ei ole merkitystä sillä, onko maakunta ”aito” vai ”luotu”; oleellista on se, että sanomalehti luo aktiivisesti lukijayhteisöä levikkialueensa väestöstä. On kuitenkin syytä huomauttaa vuosina 2017 ja 2018 tehdyn maakuntaidentiteettitutkimuksen (Pitkänen & Westinen 2018, 39) tuloksesta: vahvan maakuntaidentiteetin maakunnat sijaitsevat Suomen laitamilla lännessä, pohjoisessa ja idässä. Niiden maantieteellisen sijainnin selkeys ja omaleimaisten kulttuuristen piirteiden korostaminen selittävät muita vahvempaa alueellista identiteettiä. Esimerkiksi kantahämäläisille kotimaakunta merkitsee vähemmän kuin suomalaisille keskimäärin.

Sanomalehtien ideologisen toiminnan tuloksellisuuteen viitataan joissakin tutkimustuloksissa. Amerikkalaistutkimusten mukaan (Rosen 1991, ks. J. Hujanen 2000, 248) säännöllisesti alueellista sanomalehteä lukevat tuntevat yhteenkuuluvaisuutta asuinpaikkaansa melkein kaksi kertaa todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät lue sanomalehteä. Ihmiset tuntevat todennäköisemmin yhteenkuuluvaisuutta asuinpaikkaansa, kun he kiinnittyvät toisiinsa ja ajankohtaiseen paikalliseen keskusteluun. Erkki Hujasen (1999, 12–13) tutkimuksista käy ilmi, että asuinpaikkaansa juurtuneet ovat todennäköisimpiä maakuntalehtien lukijoita. Tällaiset tutkimustulokset eivät ole yllättäviä, mutta kuitenkin maininnanarvoisia tämän tutkimuksen yhteydessä.

¹³ Tuuva-Hongiston (2007, 45) tutkimuksessa kerrotaan, miten sama toteutuu pienimuotoisemmin, kun tietotekniikkaprojekti Oppiva Ylä-Karjala laajensi vakiintunutta Ylä-Karjala-käsitettä: Valtimon ja Nurmeksen käsittävä kahden kunnan alue laajeni projektissa kolmen kunnan suuruiseksi, kun mukaan tuli Juuka.

Alueet – tämän tutkimuksen mielessä – ovat jakoja, joita syntyy ihmisten sosiaalisessa toiminnassa ja jotka ilmenevät tyypillisimmin hallinnollisina alueina, toisin sanoen alueina, joiden kautta ihmiset ja yhteisöt organisoivat, kontrolloivat ja hallinnoivat sosiaalista toimintaa. Maakunnat ovat tällaisia alueellisia historiallisia yksiköitä, jotka ovat syntyneet monien luontaisten tekijöiden pohjalta. Suomessa puhutaan historiallisista maakunnista, joita Suomen leijonavaakunassa olevat yhdeksän ruusuketta symboloivat: Häme, Savo, Karjala, Varsinais-Suomi, Uusimaa, Ahvenanmaa, Satakunta, Pohjanmaa ja Lappi. Ruusukkeita ei ole lisätty, vaikka uusia maakuntia on syntynyt. Nykymaakunnat pohjautuvat toisen maailmansodan jälkeisiin talousalueisiin, melko luontaisesti syntyneisiin kaupankäyntialueisiin. Suomessa maakuntajako ei perustu kovinkaan jyrkkiin historiallisiin eroihin. Maakuntaidentiteetit keksittiin 1800-luvulla, samalla kun Suomen omaa historiaa synnyttiin. Salovaara-Moring (2004, 185) kuvaa Suomen maakuntia niin, että ne ovat aikanaan kehittyneet alueen sisäisten yhdistävien tekijöiden, yhteisten intressien ja alueellisen yhteistoiminnan pohjalta. Maakuntien alueellinen yhteisyys on kehittynyt pitkän ajan kuluessa, ja sen perustekijöitä ovat olleet kieli tai kielimurre, etnisteetti eli jossain määrin geneettisesti painottunut jatkuvuus, yhteistoiminta esimerkiksi elinkeinojen harjoituksessa, sisäisen järjestyksen ylläpitäminen sekä yhteiset organisaatiot. Maakuntien virallinen määrä on 19: Uusimaa, Varsinais-Suomi, Satakunta, Häme, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Lappi ja Ahvenanmaa. (Valtioneuvoston päätös maakunnista 26.2.1998/147) Vuonna 2011 Itä-Uudenmaan maakunta yhdistettiin Uudenmaan maakuntaan. Aluejako noudattaa useimmissa tapauksissa valtionhallinnon vuonna 1993 hallinnonuudistuksessa vahvistamaa toiminnallistaloudellista maakuntajakoa, jossa valtionhallinnon alueellinen toimeenpanovalta ja kunnallishallinnon alueellinen päätösvalta ja silloiset työvoima- ja elinkeinokeskukset sekä maakuntaliitot kohtaavat. Vuonna 2015 sovitussa sosiaali- ja terveystieteellisen rakenneuudistuksen (sote) jaossa itsehallinnollisia alueita on manner-Suomeen tulossa 18. Tätä kirjoittaessa alueita ei ollut vielä nimetty, mutta ne vastannevat muuten aiempaa maakuntajakoa paitsi aluetta, joka muodostetaan kahdesta maakunnasta. Nimitetäänkö uusia alueita maakunniksi, oli myös vielä ratkaisematta.

Kun tässä tutkimuksessa tarkastelen maakuntaa, teen sen maakuntalehden näkökulmasta. Hallinnolliset maakunnat ja maakuntalehtien reviirit piirtyvät vain joissakin tapauksissa samoja linjoja pitkin, mutta silti maakunta ymmärretään tässä karkeasti synonyyminä maakuntalehden levikkialueelle. Tuonnempana selviää, että lehti pyrkii itse aktiivisesti muodostamaan maakunnan rajoja.

Suomalainen sanomalehti on helppo sijoittaa kartalle nimensä perusteella. Useimmat lehdet ovat ottaneet käyttöönsä lähes yleisnimen tyypisiä maantieteeseen suoraan viittaavia nimiä, kuten Lapin Kansa,

Kainuun Sanomat, Etelä-Saimaa, Pohjalainen, Keskisuomalainen ja Karjalainen tai muuten maakunnallisesti juurevia nimiä, kuten Ilkka.

Maakuntaa perusalueena on käsitellyt tutkimuksissaan muun muassa Paasi, jonka väitöskirja (1986) käsitteli maakuntaa maakuntalehdistön näkökulmasta. Hänen mukaansa (1998, 182) maakunnat ovat olleet Suomessa historiallisesti tarkastellen alueellisen identiteetin kannalta läänejä tärkeämpiä, mihin on keskeisesti vaikuttanut 1800-luvulta alkaen tapahtunut kehitys: maakuntalehdistön synty, kansalaistoiminnan organisoituminen sekä yhä uusien maakunnallisten identiteettisymbolien jatkuva käyttö (vaakunat, maakuntalaulut, -kukat, -linnut, -ruuat jne.). Nämä – ja näistä ennen muuta maakunnallinen lehdistö – ovat rakentaneet kuvaa maakunnista kulttuurisina, taloudellisina ja poliittisina yksikköinä. Myös Moring (2000, 85) nostaa tutkimuksessaan maakuntalehdistön roolin alueensa rakentajana keskeiseksi ja toteaa, että 1990-luvulle tultaessa alueellinen lehdistö on toiminut ehkäpä tärkeimpänä alueellisuutta uusintavana instituutiona.

Jotta maakuntien, paikallisuuden ja levikkialueiden suhteita ei nähtäisi liian yksioikoisesti, on aiheellista ymmärtää paikallisuuden ajatuksen suhteellisuus: kylä on paikallinen suhteessa kuntaan, kunta maakuntaan ja maakunta valtioon. Jaana Hujanen (2000, 31) toteaa, että ”suomalaisen sanomalehdistön maakunnallisuus on ymmärrettävä ennen muuta moniksi paikallisuuksiksi suomalaisuuteen nähden, sillä olennaista on erottautua toisista suomalaisuuden versioista”. Maakuntaa ei myöskään tule nähdä aina selvästi rajautuvaksi territoriaaliseksi käsitteeksi alueen asukkaille.

Paasi (1998, 183) on huomauttanut tutkimuksiinsa vedoten, että kun ihmisiltä kysyttiin kotimaakuntaa, he saattoivat nimetä maakunnaksi kotipaikkakunnan tai muita hyvin erilaisia alueellisia yksiköitä. Maakuntakäsite sellaisenaan voi siis olla vieras arkielämän kannalta. Samoin maakuntaa ei pidetä ainoana eikä tärkeimpänä identifioitumisalueena.

Paasin mukaan suomalaiset yleisesti identifioituvat vahvasti kuntatasoon; kunta onkin jokapäiväisen elämän kannalta ehkä konkreettisin alueyksikkö. Tuoreessa tutkimuksessa maakuntaidentiteeteistä (Pitkänen & Westinen 2018, 29) todetaan, että yli 60-vuotiaista 71 prosenttia pitää nykyistä asuinmaakuntaansa identiteettinsä kannalta tärkeänä ja alle 30-vuotiaissa 62 prosenttia. Tutkijat vertasivat tulosta vuoden 1996 Kuntaliiton tutkimukseen, ja vaikka kysymykset eivät olleet täysin samoja, heidän mielestään maakuntien suhteellisen tärkeyden voidaan arvioida nousseen viimeisen 20 vuoden aikana.

On mielenkiintoista seurata, miten kuntien jo toteutunut ja tulevina vuosina mahdollisesti jatkuva uusjako muuttaa tätä ajattelua ja asukkaiden paikallista identiteettiä. Kuntien yhdistyessä suuremmiksi kokonaisuuksiksi uusi kunta on usein (varsinkin suurempaan kuntaan liitetyn pienemmän ja syrjäisemmän kunnan asukkaan kannalta) keinotekoinen yksikkö, ja siitä puuttuvat entisen oman kotikunnan tarjoama hallinnollinen perusturva ja elämän peruskoordinaatit. Mitä seudullisempi kuntajaosta tulee tai mitä enemmän kuntien sijasta korostetaan seutuja, sitä kauemmaksi asukkaiden identifioitumiskohde etäännyy. Sari Pikkala (2014) osoitti, että äänestysvilkkaus laski vuoden 2009 kuntavaaleista vuoden 2013 vaaleihin, mistä hän tekee johtopäätöksen, että näillä alueilla kotikuntasamaistuminen heikentyi.

Maakuntalehti-käsitteen osuvuutta ja sopivuutta on arvioinut oman tutkimuksensa näkökannalta Jaana Hujanen (2000, 23–28), joka valitsi vaihtoehdon maakuntalehti mieluummin kuin jonkun seuraavista käsitteistä: aluelehti, maakunnan ykköslehti tai valtakunnanosaletti.¹⁴ Maakuntalehti-vaihtoehtoa puolsi useimpien lehtien levikkialueen rinnastaminen talousmaakuntaan, vaikka osa lehdistä on useamman kuin yhden maakunnan lehti tai jopa valtakunnanosaletti. Maakuntalehti-nimitys tavoittaa parhaiten näiden lehtien hengen. Ykköslehti-termi, joka on syntynyt iskusanana markkinoinnin tarpeisiin, taas vaatisi vertailukohdaksi kakkoslehden, jollaisia on yhä harvemmissa maakunnissa. Käsitevalinta ei ole aivan yksioikoinen, sillä esimerkiksi Lehdon (2006, 372–373) haastattelemista päätoimittajista osa vierasti maakuntalehti-käsitettä. Yksi piti sitä vähättelevänä, yksi piti sitä nurkkakuntaisena, yksi piti talousalue-termiä sopivampana, yhden mielestä lukijakunta ei koe asuinaluettaan maakunnaksi ja yhden mielestä maakuntalehti ei ole arvo vaan se, että on sanomalehti ja sillä lukijayhteisö.

Maakunnallisen lehdistön – ja tarkemmin: maakuntalehtien verkkolehtien – valinta tämän tutkimuksen kohteeksi on perusteltua siksi, että juuri alueellisuus, vastakohtana valtakunnallisuudelle, on leimallista suomalaiselle sanomalehdistölle. Maakuntalehdistöllä on myös kiistaton painoarvo: vuonna 2004 tämän tutkimuksen 25 seitsemänpäiväisen maakunnallisen sanomalehden lukijamäärä oli yhteensä 2 914 000 lukijaa, kun ainoiden seitsemänpäiväisten valtakunnallisten lehtien eli Helsingin Sanomien ja Hufvudstadsbladetin lukijamäärä ei yllä edes puoleen tästä eli oli yhteensä 1 225 000 lukijaa (Joukkoviestimet 2004, 193). Vuonna 2015 tämän tutkimuksen lehtien lukijamäärä oli laskenut 1 887 000 lukijaan ja Helsingin Sanomien ja Hufvudstadsbladetin 719 000 lukijaan (KMT syksy 2015/ kevät 2016).

¹⁴ Jaana Hujanen (2000) tosin ennakoii, että valtakunnanosaletti tarpeellistuu tulevaisuudessa laajemmin ja viittaa muun muassa Väli-Suomen sanomalehtien tiivistyvään yhteistyöhön. Väli-Suomen Median yhteistyökuviossa vuonna 2015 ovat Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat ja Karjalainen.

Maakuntalehtien peruspiirre on, että ne keskittyvät paikallisuuteen, oman alueensa uutisiin. Tämän itsestäänselvyydeltä kuulostavan seikan taustalla on alueiden yhtenäisyyttä edistävien strategioiden – joita tarkastelen myöhemmin – lisäksi eräitä vuositilaamiseen ja jakeluun liittyviä pysyväsäilyntöisiä tekijöitä, jotka ovat tyypillisiä nimenomaan suomalaiselle sanomalehdistölle ja jotka sitovat lehteä tiettyyn alueeseen. Suomalaisen maakuntalehtien levikki perustuu tilauksiin ja nimenomaan oman maakunnan alueelta tehtyihin tilauksiin. Maakuntalehdillä tilausten osuus levikistä on 2000-luvulla lähennellyt 100 prosenttia (Lintula 2005, 158). Vuonna 2013 maamme sanomalehtien kokonaislevikistä 91 prosenttia koostui tilauksista ja 9 prosenttia irtonumeromyynnistä (Joukkoviestimet 2013, 45). Levikkialueella asuvat tilaajat ovat aina nauttineet huomattavasta edusta: varhaiskannon piirissä olevat tilaajat saavat lehden kotiin aamuyön tunteina; 2000-luvun alussa 80 prosenttia lehdistä toimitettiin tilaajille ennen aamukuutta. (Lintula 2005, 158). 2010-luvulla sanomalehtien jakelu on ollut muutoksessa: sekä lehtiyhtiöt että Posti pyrkivät aiempaa taloudellisempaan jakeluun, mikä on heikentänyt varhaisjakelua suurten taajamien ulkopuolella. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa sanomalehtien tilaaminen on yleisempää kuin muissa maissa. Suomi on ollut EU:ssa ykkönen, kun mitataan sanomalehtien tilaamisen tiheyttä suhteessa asukasmäärään. Esimerkiksi vuonna 2005 oli Suomessa 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien tilaamistiheys 522 kappaletta 1000 asukasta kohti (Ruotsissa vastaava luku oli 489, Itävallassa 372 ja Tanskassa 300) (World Press Trends 2005, lainaus E. Hujanen 2007, 20). Kaarina Nikunen (2011, 99) huomauttaa, että suomalainen sanomalehtien jakelujärjestelmä saattaa olla yksi tekijä siinä, että tilaajien määrä pysyi suhteellisen hyvänä eikä romahtanut samalla tavalla kuin Britanniassa ja Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa.

3.2 Maakunnan parhaaksi; maakunnallisuus linjapapereissa ja kannanotoissa

Sanomalehdet ovat julkilausuneet ideologiset tavoitteensa selvimmin linjapapereissaan, joiden muutoksia ja sisältöä Keijo Lehto (2006) on tutkinut väitöskirjassaan. Lehto on verrannut kahden ajanjakson linjapapereita: ensimmäiset lehtien toimituksellisen linjan määrittelyt ovat 1970-luvulta, uudemmat on tehty vuoden 1988 jälkeen.

Linjapaperit kertovat sanomalehtien puolueorientaatiosta irtaantumisesta. Se oli yksi keino toteuttaa lehtien yhteisöllisyysstrategiaa, sillä maakuntalehdet joutuivat etsimään yhteisyyttä laajemmasta lukijakunnasta, koko maakunnan väestöstä, ja poliittinen sitoutumattomuus antoi enemmän tilaa alueellisille tavoitteille. Kuten edellä selvitettiin, kehitykseen johtivat taloudelliset vaikuttimet, sillä tosiasioista neutraalisti uutisoiva ja poliittisista näkökannoista riippumaton lehti, joka tavoittaa

mahdollisimman laajan lukijakunnan, on taloudellisesti kannattavampi kuin puoluelehti.¹⁵ Mervolan (2002, 102) sanoin: ”Politiikka ei lehtiä elättänyt, ei tilauksina eikä ilmoituksina, vaan taloudellisesti menestyvän lehden piti pystyä muodostamaan mahdollisimman laaja lukijayhteisö. Taloudellisesti toimivin lukijayhteisö oli 1970- ja 1980-lukujen muuttuvassa tilanteessa yhden maakunnan väestö [...] Maakunnan väestön tavoittava lehti oli väistämättä liike-elämälle paras ilmoitusväline.”

Lehto (2006, 257) tulkitsee lehtien linjapapereissa vuoteen 1975 asti ilmaistun maakunnallisen tai levikkialuetta koskevan tehtävän sisältävän ainakin kolme ulottuvuutta. Sanomalehti voi katsoa roolikseen huolehtimisen oman alueensa tapahtumien uutisoinnista ja valtakunnallisten asioiden paikallistamisesta, vaikuttamisen alueensa puolesta sekä me-hengen luomisen lukijoiden parissa. Näistä tärkeimmäksi periaatteelliseksi tehtäväksi nousee vaikuttaminen oman alueen hyväksi.

Lehto (2000, 367) vertaa 1970-luvun linjapapereita maakunnallisten lehtien muutosvuosien jälkeen vuosina 1988–2005 syntyneisiin papereihin. Hän toteaa, että jälkimmäisellä jaksolla samat tavoitteet ovat yhä tallella, mutta ne lehdet, jotka olivat aiemmin korostaneet valtakunnallisuutta tai täyden palvelun roolia, nostivat nyt oman alueen esille. ”Sanomalehtien maakunnallisuus oli menettänyt poliittista lataustaan, ja puolueen edun sijasta oman levikkialueen korostus, maakuntapuhe, paikantui edellisvuosikymmeniä selvemmin kaikissa lehdissä lukijoiden, mutta samalla lehden omaksi eduksi.”

Linjapapereista ilmenee, että pelkkä identiteetin vahvistaminen tai yhteisyyden luominen ei ole riittävä tavoite. Lehdelle on suurta etua, jos maakunnalla menee taloudellisesti hyvin: levikkialueen taloudellinen hyvinvointi tuo menestystä myös lehdelle itselleen. Siksi maakunnallisen lehden luontevana poliittisena tavoitteena on edistää kaikkia niitä asioita, joilla on merkitystä maakunnan taloudelliselle menestykselle. Holmberg (2004, 73) toteaa, että lehtien halu olla riippuvaisia oman alueensa menestyksestä ja tämän menestyksen tukeminen ovat taloudellisen voiton tuottamisen ohella useimpien sanomalehtien ykköstehtäviä: ”Kun alueellisen sanomalehden olemassaolon perusta on elinvoimaisessa talousmaakunnassa, se pyrkii kaikin tavoin edistämään ilmestymisalueensa etua ja luomaan maakunnallista me-henkeä.”

¹⁵ Suomalaisista maakuntalehdistä Ilkka liputti 2000-luvun alussa avoimesti Suomen Keskustan puolesta. Päätoimittaja Kari Hokkanen sanoi, ettei lehden aatteellisuus ole ainakaan heikentänyt lehden taloudellista tulosta. Ilkka on voittoa tekevä pörssiyritys. ”(E)i ole minkäänlaista näyttöä siitä, että poliittinen neutraalisuus olisi auttanut parempiin tuloksiin enää sen jälkeen kun ykköslehtikierre on toteutunut. Luulen, että katsomusjournalismi on myötätuulessa ja korkeaprofiiliset lehdet [...] ovat menestyneet taloudellisesti paremmin kuin matalaprofiiliset.” (Lehto 2006, 350)

Lehto (2000, 367) toteaa, että vuonna 2005 Helsingin Sanomia ja Turun Sanomia lukuun ottamatta kaikkien lehtien linjapapereissa mainittiin eri tavoin lehtien toimivan oman levikkialueensa puolesta ja ajavan maakunnan asiaa. Suorimmin tämä tulee esille seuraavissa esimerkeissä: Satakunnan Kansa linjaa tehtäväkseen edistää alueensa ihmisten hyvinvointia ja luoda uskoa parempaan tulevaisuuteen; lehti on Satakunnan tärkein viestintäväline ja puolestapuhuja. Kainuun Sanomat muistuttaa, että lehti ”on perustettu tekemään työtä maakunnan hyvinvoinnin ja kehityksen puolesta”. Karjalaisen vuoden 2004 lukijalupaus linjaa: ”Karjalainen on puoluepoliittisesti sitoutumaton, mutta ei puolueeton: Karjalainen on pohjoiskarjalaisten asialla.” Keskipohjanmaa sanoo olevansa Keski-Pohjanmaan maakuntalehti, keskipohjalaisten äänenkannattaja sekä oman alueensa ja sen asukkaiden aineellisen ja henkisen hyvinvoinnin edistäjä.

Maakunnallista missiota voi etsiä myös päätoimittajien lausunnoista. Simo Häyrynen (2002, 201–202) on väitöstutkimuksessaan tarkastellut Karjalaisen maakuntaa koskevia kannanottoja ja haastatellut lehden päätoimittajia. Päätoimittaja Seppo Vennon (1987) mukaan ”aluetietoisuutta luova elementti liittyy aluelehdistöön jo pelkästään alueellisen roolin vuoksi [...], mutta lehdet tiedostavat asemansa ja pyrkivät aktiivisesti työskentelemään levikkialueensa asukkaiden hyväksi”. Karjalainen on Vennon mielestä se väline, joka kertoo maakunnan asioista myönteisesti ja on siten me-hengen luoja, kun valtakunnalliset viestimet suhtautuvat maakuntaan penseästi tai välinpitämättömästi: ”Karjalainen on aina ajanut maakuntansa parasta.” Vennon seuraaja päätoimittaja Pekka Sitari sanoi sitoutumattomaksi muuttuneen Karjalaisen tavoitteista näin: ”Kaikkein keskeisimmäksi Karjalaisen linjassa jääkin kotimaakunnan, Pohjois-Karjalan, etujen ajaminen. Sitä se on ollut alusta alkaen ja sitä se on yhä tänään, ja myös tulevaisuudessa. Luonnollisesti takana on liiketaloudellista ajattelua, sillä Karjalainen voi yhtä hyvin kuin – tai huonosti – kuin Pohjois-Karjalakin.” (Jääskeläinen, 1999, 139). Päätoimittaja Pekka Mervola, joka loi lehden lukijalupauksen vuonna 2002, kuvasi lukijalupausta perustahdon ilmaukseksi, jonka mukaan ”teemme työtä sen eteen, että pohjoiskarjalaiset pärjäävät [...]. Meidän on muistettava, että on joitakin asioita, joiden puolesta me olemme ja joitakin, joita me vastustamme.” (Jarva, 2002) ¹⁶ Seuraavan päätoimittajan Pasi Koivumaan aikana lukijalupauksessa on lausuttu: ”Karjalainen edistää Pohjois-Karjalan ja koko Itä-Suomen henkistä ja taloudellista vireyttä.” (Jääskeläinen & Siippainen 2014, 135).

¹⁶ Se, mikä on maakunnan paras tai maakunnan etu, ja miten se julkisesti määritellään, on tietysti oma kysymyksensä. Lehto (2000, 98) huomauttaa, että sanomalehti itse päättää, mikä omalle alueelle ja sen asukkaille on parhaaksi. Maakuntalehdistön (ja muun maakuntaeliitin) ja muiden intressipiirien välistä ristiriitaa aluepoliittisessa tai luonnonsuojelukysymyksissä on käsitelty Pohjois-Karjalan tapauksessa esim. Simo Häyrynen (2002, 215–218).

Simo Häyrynen (2002) nostaa vuoden 1994 kansanäänestystä edeltävän EU-kirjoittelun esimerkkinä sanomalehden halusta vaikuttaa lukijakuntaansa isossa kysymyksessä. Kirjoittelussa ennen äänestystä Karjalainen otti kantaa Euroopan unioniin liittymisen puolesta. Vaalin tulos osoitti, että yli puolet eli 51,8 prosenttia maakunnan äänestäjistä, vastusti liittymistä: ”Näin ollen Karjalainen ei vain heijasta kansan tunteja vaan pyrkii niitä lisäksi ohjaamaan oikeaksi katsomansa maakunnan edun taakse”, Häyrynen tulkitsee. Jaana Nevalainen (2004) on tutkinut kaupunkikeskustan rakentamista diskurssianalyttisin menetelmin Joensuussa ilmestyvien Karjalaisen ja kaupunkilehti Karjalan Heilin aineistossa vuosina 1996–2003. Nevalainen osoittaa, että kaupunkia koskeva tieto on näkökulmasidonnaista. Lehdet esittivät kaupunkikeskustan tavoiteltavat muutokset siten, että asukkaiden näkemykset jäivät heikompaan asemaan ja lehdet nostivat esiin omien intressiensä kannalta tärkeät toimijat, kuten johtavat virkamiehet, yrittäjät ja kiinteistönomistajat ja antoivat heille näkyvän julkisen puhutilan.

Karjalaisen päätoimittajien kannat ovat vain yksi esimerkki maakuntalehtien johdon kannanotoista, jotka ovat melko yhdensuuntaisia. Keskisuomalaisen päätoimittaja Erkki Laatikainen (2008) näki eläkkeellelähtöhaastattelussaan, että ”puoluetaustaa tärkeämpi perinne on oman alueen edun ajaminen, eivätkä henkilövaihdokset muuta mitään ratkaisevaa. Historialliselta pohjalta ne (lehdet) toimivat ja työskentelevät oman maakuntansa hyväksi, se on minusta se maakuntalehtien tärkein aate”. Saman lehden varapäätoimittaja Risto Pynnönen konkretisoi maakuntalehden ja talouselämän kytkennän: ”Perinteisesti maakuntalehden intressi on ollut yhtä kuin ihmisten intressi, joka on taas yhtä kuin paikallisten yritysten intressi. Nyt niiden todella tulisi tukea toisiaan.” (Jäppinen, 1999)

Näissä päätoimittajien kannanotoissa toteutuu edellä esitetty Moringin (2000, 107) näkemys, että kun lehdistö ottaa kantaa voimakkaasti vaikkapa maakunnan, tiettyjen elinkeinojen tai maaseudun kulttuuristen piirteiden säilymisen puolesta, se nojaa toisinaan perinteisiin maakunnallisiin arvoihin ja toisinaan pyrkii järjestämään toiminta-alueitaan uudelleen osana laajempaa globaalia ympäristöä. Tällöin törmäävät sellaiset vastinparit, kuten itä ja länsi, suomalaisuus ja eurooppalaisuus, kaupunki ja maaseutu, valtiokansalaisuus ja paikallisuus.

Jaana Hujasen (2000, 226–227) haastattelemista seitsemästä maakuntalehden päätoimittajasta vain yksi ilmaisi uutisten välittämisen olevan painavampi asia kuin alueen etujen ajaminen ja kuusi nosti tärkeämmäksi lehden roolin alueen äänenä. Näin maakuntalehden tehtävä representoitui levikkialueen kehityksen linjoittamisena ja vauhdittamisena, asioiden julkisuuteen tuojana ja puolustajana.

Lehtitalon toiminnan arvoja yhteiskuntavastuun näkökulmasta tutkinut Marjo Siltaoja (2006, 312, 319–322) toteaa, että Keski-suomalaisen johto ja esimiehet käsittävät yhteiskuntavastuun oman alueen hyvinvoinnin edistämiseksi: alueellinen kehittäminen, liike-elämän kannattavuus ja ihmisten hyvä toimeentulo ovat edellytyksiä myös oman yrityksen jatkumiselle. Oman alueen kehittäminen koettiin velvollisuudeksi, mutta samalla kyse on eettisestä egoismista, jossa oman yrityksen hyötyminen on tärkeää.¹⁷

Julkilausuttu alueellisuus tarjoaa ainakin viitekehyksen, jossa lehden kannanottoja voi ymmärtää. Jaana Hujanen (1998, 91) esittää väitteen, että alueellisten ykköslehtien tapa vetää kotiinpäin alueellisessa uutisoinnissa on rehellisempää kuin lehtien pyrkimys tehdä politiikka uutissivuillaan tukemalla kulloisessakin asiassa tiettyjä määrittelyjä ja suuntaamalla lukijan tulkintoja tiettyyn suuntaan. Hujanen, jonka tutkimusmenetelmä on diskurssianalyysi, toteaa toisessa yhteydessä (2000, 249), että vaikka toimittajat ehkä katsovatkin vain kertovansa lukijoille tärkeistä asioista, sosiaalisten käytänteiden näkökulmasta olennaista on, miten journalistiset tekstit osallistuvat ympäröivän maailman valta-asemien ja hierarkioiden rakentumiseen; diskurssit ovat yksi tapa tai aspekti, jolla yhteiskunnallisia valtasuhteita tuotetaan, esitetään ja uusinnetaan.

Linjapapereissaan, kannanotoissaan ja lukijalupauksissaan lehdet tunnustavat olevansa maakunnan asialla. Sitä, toteutetaanko näitä linjauksia vain mielipidepalstoilla vai myös uutissivuilla, lehdet eivät tuo erikseen julki. Tässä tutkimuksessa ei lähdetä purkamaan neutraalilta näyttäviä uutisia, vaikka kaikesta päätellen ne ilmaisevat linjapapereiden osoittamaa maakunnallisuutta muussakin kuin aiheenvalinnoissaan. Sen sijaan seuraavassa tarkastellaan niitä käytännöllisiä ratkaisuja, joilla paikallisuusstrategiaa toteutetaan esimerkiksi päivittäisen uutistyön organisoinnissa, uutisaiheiden valinnoissa ja niiden julkaisukäytännöissä.

¹⁷ Siltaojan (2006, 322) tutkimassa yhteiskuntavastuussa ei haastattelujen perusteella ollut kyse aina laajasta aluepoliittisesta vastuusta vaan myös suppeammin vaikuttavista teoista kuten urheilun sponsoroinnista, ympäristöteoista jne. Siltaoja huomauttaa, että joidenkin asioiden mieltäminen yhteiskuntavastuuksi saattoi olla yrityksen esimiehille vaikeaa siksi, että yrityksellä on pitkät perinteet vastaavasta alueellisen yhteisöllisyyden korostamisesta.

3.3 Maakuntalehtien muutokset: toiminta tehostuu, lukijakunta vähenee

Alueellisuuden lisäksi suomalaisia sanomalehtiä historiallisesti leimaava piirre on ollut poliittisuus, jonka huippukautta elettiin 1900-luvun alusta 1930-luvulle. Kuitenkin puoluepoliittiset lehdet toimivat maakunnissa liki koko 1900-luvun, ja samalla paikkakunnalla saattoi ilmestyä useita keskenään kilpailevia eri puolueiden päivälehtiä. Lehtien puoluepoliittisuudesta luopuminen tapahtui eritahtisesti eri vuosikymmenien aikaan, ja muodollinen puolueen äänenkannattajuudesta luopuminen toteutui selvästi myöhemmin kuin todellinen muutos puoluelehdestä maakunnan äänenkannattajaksi. Maakuntiensa johtavista lehdistä Keski-suomalainen ja Ilkka jatkoivat avoimen poliittisina äänitorvina senkin jälkeen, kun ne katkaisivat virallisen puoluesidonnaisuutensa. Keski-suomalainen irrottautui Suomen Keskustasta vuonna 1986 (silloin Keskustapuolue) ja Ilkka vuonna 1997. (Salokangas 1998, 48–52, Mervola 2002, 102) Seuraavat tilastoluvut suomenkielisistä sanomalehdistä osoittavat poliittisen sidonnaisuuden murenemisen: vuonna 1950 sanomalehdistä oli puolueiden äänenkannattajia 74 prosenttia, vuonna 1986 40 prosenttia ja vuonna 1995 enää 17 prosenttia (Salokangas 1998, 51).¹⁸

Poliittisuudesta irtautuminen on johtanut ”nykyaikaisten maakuntalehtien” aikaan. Aatteellisuuteen perustuvien valintojen sijasta lehtien uutisnäkökulma muodostui ilmestymisalueen mukaiseksi. Tämän tutkimuksen kannalta muutos puolueiden lehdistä maakuntiensa yleislehdiksi on erityisen kiinnostava. Sitoutumattomuus johti uudenlaiseen alueellisuuteen: omaan maakuntaan sitoutumiseen ja alueellisen näkökulman korostamiseen. Lehtien aatteellisena tavoitteena on toimia tietyn eturyhmän sijasta ensisijaisesti ”maakunnan parhaaksi”.

Lehtien maakunnallisuuden korostuminen tapahtui samaan aikaan, kun 1960- ja 1970-lukujen levikkikilpailun jälkeen useilla paikkakunnilla yksi päivälehti nousi alueensa johtavaksi lehdeksi sen sijaan, että ykköspaikasta olisi kilpaillut kaksi tai kolmekin lehteä (E. Hujanen 2007, 26). Johtavan lehden katsottiin edustavan koko maakuntaa, ja Pekka Mervolan (2002, 102) mukaan koko maakunnan roolin omaksumisesta ja poliittisen roolin vaimentamisesta tuli lehtimarkkinoiden menestyksen ratkaissut tekijä viime vuosisadan jälkipuoliskon lehtimarkkinoilla. Tässä ”koko maakunnan roolin omaksumisessa” on kyse luvussa 3.1 mainitussa integraation ideologiasta. Kunelius (1999, 76–77) toteaa, että hiukan kärjistäen voi sanoa kilpailutilanteen kehityksen suomalaisessa sanomalehdistössä johtaneen suuntaan, jossa paikallinen julkisuus on siirtynyt lehtien väliltä yhden, selvästi hallitsevan lehden sisään.

¹⁸ Erkki Hujanen (2007, 243) huomauttaa, että vaikka lehdet ovat irrottautuneet taustapuolueestaan ja korostaneet linjapapereissaan puolueettomuutta ja sitoutumattomuutta ei-tilaajien haastattelujen perusteella irrottautuminen ei ole läheskään täydellistä.

Kuneliuksen mukaan joukkoviestinnän tekeminen kaksille markkinoille (tilaajille ja ilmoittajille) on omiaan suosimaan kehitystä, jossa taloudellinen kehitys helposti kasaantuu; kaupallisen joukkoviestintäjärjestelmän mekanismi näyttäisi ainakin välillä vievän pois päin terveestä kilpailusta. Kaksilla markkinoilla tarkoitetaan kahta tuotekiertoa. Ensimmäisessä kierrossa lehtiyrittäjä myy sanomaa, jolloin syntyy levikkiä eli tilaustuottoa. Toinen kierto lähtee valmiista lehdestä, jolla on tietty levikki eli lukijoiden huomio. Tätä lukijoiden huomiota (levikimäärät ja levikin peittävyys tietyllä alueella) myydään ilmoittajille.

Maakunnallisen markkina-alueen syntyyn on myös toinen, sanomalehtien ulkopuolella tapahtunut kehityskulku, joka edisti sanomalehdelle suotuisan ilmoittelun lisääntymistä. Tärkeä vaikutuksensa ilmoitusmarkkinoiden kasvuun oli yhteiskuntarakenteessa tapahtuneilla muutoksilla ja kaupparyhmittymien voimistumisella, kuten Veikko Löyttyniemi (1988, 383–384) analysoi: ”Asutuksen keskittyminen, autoistuminen, joka lisäsi kuluttajien liikkumista, suuria tavaravalikoimia suosivat arvostukset, suurliikemuodon edut tavaroita hankittaessa sekä kaupparyhmittymien aktiivisuus toivat mukanaan yhä laajenevaa sanomalehti-ilmoittelua. Kaupan kannalta tehokkaimpia ilmoitusvälineitä olivat sellaiset sanomalehdet, joilla oli mahdollisimman suuri levikki ja mahdollisimman suuri peitto kaupan vaikutusalueella. Suurimmat maakunnalliset ja alueelliset lehdet olivat juuri tällaisia.”

Kehitystä puolueorientoituneesta lehdestä maakuntaorientoituneeksi lehdeksi on selitetty ensisijaisesti pyrkimyksellä parempaan liiketaloudelliseen menestykseen. Jukka Holmberg (2004, 72–75) tuo esille myös puoluesidonnaisuudesta irrottautumiseen johtaneita muita yhteiskunnallisia tekijöitä. Omistuksessa tapahtui muutoksia, kun omistajakunnassa toteutettiin sukupolvenvaihdoksia. Lisäksi muuttoliikkeen ja aatteellisen hajaantumisen kautta lehtien omistajapohja monipuolistui ja etääntyi vanhoista sidosryhmistä. Aatteellisuus ei ollut enää syy omistamiseen; lehtiyhtiön osakkeisiin suhtauduttiin kuin mihin tahansa sijoitukseen. Myös päätoimittajakunnassa laajalti tapahtunut sukupolvenvaihdos edesauttoi muutosta. Samaan aikaan toimittajakuntakin on ollut muutoksessa: journalistit ovat tulleet mielipiteiltään yhteneväisemmäksi ja poliittiset toimittajatkin suhtautuvat työhönsä poliittisen vaikuttamisen sijasta ensisijaisesti journalistisin ammattitavoittein.¹⁹ Suomalaista yhteiskunnallista ilmapiiriä alkoi leimata

¹⁹ Jaana Hujanen (2000, 240) toteaa tutkimuksessaan, miten maakuntaa tuodaan esille asiantuntijoiden, poliitikkojen ja virkamiesten edustamana. Tälle on mielenkiintoisena selityksenä se, että kun uudet toimittajasukupolvet pitävät ihanteenaan objektiivisuutta, maakuntahenkisen retoriikka välitetään virallisten tahojen lausuntojen ja tulkintojen kautta, annetaan ikään kuin tosiasioiden puhua puolestaan. Hujanen mukaan ”virallisen ja uskottavan tiedon tuottajille ja toimijoille on ollut kysyntää, kun professionaalinen journalismi on edellyttänyt samaan aikaan neutraalia ja ulkopuolista tapaa kertoa asioista ja ilmiöistä sekä toisaalta lukijoiden edustamista.”

myös konsensusajattelu. Huomiotta ei tule jättää poliittisia ratkaisuja: sanomalehdille jaettava lehdistötuki väheni oleellisesti, minkä takia valtion rahallinen tuki ei ollut enää motiivi pysyä puoluelehtenä (tästä E. Hujanen 2007, 28).

1980-luvulle saakka ja vielä 1990-luvun alkuun asti tapahtuneiden muutosten taustalla oli pyrkimys kasvattaa taloudellista menestystä. Tämä tapahtui myös ajanjaksona, jolloin sanomalehden kustantaminen oli kaiken kaikkiaan erittäin kannattavaa liiketoimintaa: 1970-luvulta lamavuosien alkuun 1980-luvun loppupuolelle sanomalehtien ilmoitustulot kasvoivat joka vuosi (Picard & Grönlund, 2003). Sen jälkeen taloudellinen ja levikillinen voittokulku kääntyi, ja lehdet ovat joutuneet puolustamaan asemiaan ja tehostamaan toimintaansa.

Uusia toimintamalleja on tarvittu, koska sanomalehtien asema kotitalouksien tärkeänä tiedotusvälineenä on Suomessa vähentynyt. Maakuntalehdet kasvattivat levikkiään 1980- ja 1990-lukujen vaihteeseen saakka tasaisesti lähes kansantalouden kasvun tahtiin, mutta alkoivat menettää levikkiään 1990-luvulla. Levikkimäärät olivat huipussaan vuonna 1989: 1–7-päiväisten sanomalehtien yhteinen levikkimäärä oli 4,1 miljoonaa kappaletta. Vuoteen 1996 mennessä tästä määrästä oli jäljellä 80 prosenttia. Seitsenpäiväisten lehtien levikki oli korkeimmillaan 1990 (1,8 miljoonaa), josta se kymmenessä vuodessa laski 13 prosenttia. Kuitenkin seitsenpäiväiset maakuntalehdet lisäsivät hieman osuuttaan sanomalehdistön kokonaislevikistä, kun kakkoslehtien levikit laskivat (tiedot E. Hujanen 2007, 44). Vastaavaa kehitystä voi laskea myös keskipeitolla eli tilauksien määrällä suhteessa kotitalouksiin. Vuonna 1997 seitsenpäiväisten lehtien keskipeitto oli 73,7 prosenttia, kun se oli vielä 1960-luvulta 1990-luvun alkuun saakka yli 90 prosenttia ja vuosina 1985 ja 1987 94,9 prosenttia. (E. Hujanen 2007, 44, Mervola 1998, 63)

Levikki- ja peittolukujen rinnalle tulleet lukijamäärätilastot antavat hieman toisenlaisen kuvan lehtien suosiosta. Niiden mukaan sanomalehtien tavoitavuus säilyi 1990-luvulla lähes ennallaan, eli noin 90 prosenttia suomalaisista ilmoitti lukevansa lehteä säännöllisesti. Vuonna 2003 luku oli laskenut 86 prosenttiin. (E. Hujanen 2007, 45–46, koonnut tiedot eri lähteistä) Sanomalehtien lukemisen laskusuunta on jatkunut. Vuonna 2008 levikiltään 10 Suomen suurimman päivälehdet (painetun version) päivittäinen lukijamäärä oli 4 129 000 lukijaa. Vuonna 2012 luku oli laskenut jo 3 606 000:een (Joukkoviestimet 2013, 60) ja vuonna 2015 vielä 2 529 000:een (Suomen Lehdistö 4/2016, 27). Maakuntalehtien

lukijamäärät olivat laskeneet keskimäärin vähemmän kuin valtakunnallisten lehtien.

Verkkolehtien myötä tilastoja on laajennettu niin sanotulla kokonaistavoittavuudella. Se kertoo painetun lehden ja sen digitaalisten versioiden yhdessä tavoittamien henkilöiden määrän. Summaan lasketaan yhtä painettua lehden numeroa lukeneiden tai viikon aikana digitaalista versiota lukeneiden yhteismäärä.

Vuonna 2015 tutkimuksen 25 lehden kokonaistavoittavuus oli 3 758 000 (kun painetun lehden lukijamäärä oli 1 934 000). Suuret lehdet pystyvät kasvattamaan verkon avulla lukijamääräänsä todella paljon. Esimerkiksi Keskisuomalaisen lukijamäärä oli 124 000 mutta kokonaistavoittavuus 328 000 eli noin 2,5-kertainen. Sen sijaan pienillä lehdillä, esimerkiksi Iisalmen Sanomissa ero jää noin 1,5-kertaiseksi: lukijamäärä oli 33 000 ja kokonaistavoittavuus 45 000. (Suomen Lehdistö 4/2016, 2)

Levikkilukujen kääntymiseen laskuun 1990-luvulla oli useita syitä, joista Mervola (1998, 67–77) esittää seuraavia: Mediakenttään tuli uusia välineitä ja sen myötä kilpailu mainosmarkoista ja yleisöstä kiristyi. Lehden vankimpaan lukijakuntaan, keskiluokkaan kuuluvien joukko väheni, kun 1990-luvun alun laman myötä suomalainen yhteiskunta jakaantui selvästi A- ja B-kansalaisiin; syrjäytyminen vähensi kiinnostusta maakuntalehtien sisältöä kohtaan ja toisaalta A-kansalaisia kiinnostivat enemmän valtakunnalliset sanomalehdet. Lehtien tilaushinnat olivat myös suhteellisesti nousseet, ja niiden hintamielikuva kääntyi kalliiksi. Mervola näkee myös muutoksen ihmisten ajankäytössä ja vuorokausirytmisissä sanomalehtien tappiona: sanomalehden lukemiseen ei aamulla jää entiseen tapaan aikaa ennen töihin lähtöä. Samoin Erkki Hujanen (2007, 155) toteaa tutkimusaineistossaan olevan ”viitteitä siitä, että sanomalehtien lukemisajankohta saattaa siirtyä hitaasti pois varhaisaamusta päivään ja jopa iltaan”. Hän sanoo (230), että ”aikaisempaa monimuotoisemmassa elämäntavassa ihmisten on entistä hankalampaa ylläpitää ja omaksua lehden lukemista joka-aamuksena arkirutiinina”. Kaiken kaikkiaan sanomalehti ei ole pirstaloituneessa mediakentässä enää yhtä tärkeä uutisväline kuin ennen.

Lukijoiden taloudelliset olot tai syrjäytyminen eivät ole olleet ainoita syitä luopua maakuntalehden tilaamisesta. Tutkijat kehottavat journalistieja katsomaan peiliin: vallalla olevat journalistiset käytännöt tekevät lehdestä lukijan silmissä tarpeettoman tai arvoiltaan ja asenteiltaan etäisen. Erkki Hujanen (2007, 229) selittää, että lukijasuhteen kylmyyteen ovat ainakin osittain vaikuttaneet 1980-luvun lopulta lähtien lehtien uudenlaiset omistussuhteet. Lukijan näkökulmasta lukijan ja lehden suhde on muuttunut liikesuhteeksi. Omistajiksi tulleet pörssiyritykset ja sijoittajaomistajat näyttävät ei-tilaajien puheissa hämärinä ja hämmentävinä. Ei-tilaajat ottavat lehteensä omalla tavallaan kylmän, järkipärisen asiakkaan roolin; sanomalehti tuntuu kulutushyödykkeeltä muiden tavaroiden joukossa. Hujanen (133, 158) pitääkin

keskeisenä selittäjänä sille ilmiölle, että sanomalehti ei enää kuulu arkeen ja henkilö tulee toimeen ilman lehteä, sitä että ”sanomalehden ei-tilaajan elämänsisältö ja kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa tilattavien seitsemänpäiväisten sanomalehtien tarjoamia sisältöjä ja aiheiden käsittelytapoja”. Hujasen mielestä 2000, jotka osoittavat alle 25-vuotiaiden lukijoiden vähäisen kiinnostuksen uutisia kohtaan, kertovat siitä, että tietoa tarjoavat uutiset ja jutut konkretisoivat hämäästi lukijoiden omaan kokemuspäähän. Vaikka uutiset ovat kiinnostavia, niiden merkitys omaan elämään jää epäselväksi. ”Tämä jos mikä kertoo, että lehden käsittelytapa, – siis journalismi – ei aukene lukijoille, aiheuttaa torjuntaa ja luo etäisen suhteen sanomalehteen.”

Sanomalehtien levikit ovat laskeneet romahdusmaisesti koko 2000-luvun. Edellämainitut syyt selittävät edelleen kehitystä, jota uudet tekijät ovat kiihdyttäneet. Esa Väliverronen (2011, 15) on kiteyttänyt 2010-luvun alun tilanteen siten, että journalismin taloudellinen perusta on murroksessa samaan aikaan kulttuurisen ja teknologisen kehityksen kanssa. Juha Herkman (2014, 18) kuvailee nykytilanteen, jota määrää paljolti verkon ja digitaalisen ympäristön luoma kilpailu sisällöistä, näin: ”Levikien ja lukijoiden väheneminen liittyy median murrokseen, jossa painoviestintä joutuu kilpailemaan internetin ja sosiaalisen median kanssa ihmisten ajankäytöstä. Erityisesti uutismedia on joutunut ahtaalle internetin takia. Sanomalehtien on vaikea kilpailla nopeudessa ja vaivattomuudessa sosiaalisen median yhteisö sivustojen ja muiden verkkofoorumien kanssa, joiden välityksellä informaatio leviää usein reaaliajassa. Erityisesti nuoremmat sukupolvet ovat omaksuneet internetin ja sosiaalisen median tärkeimmiksi viestintävälineikseen. He ovat tottuneet myös siihen, ettei internetistä tarvitse maksaa erillistä korvausta.”

Kun uutiset muuttuvat ilmaisiksi ja mainonta siirtyy verkkoon paljolti kansainvälisille internetissä toimiville yhtiöille, sanomalehden taloudellinen pohja murenee. Mainostajat eivät enää entisessä määrin tarvitse perinteisiä medioita yleisön tavoittamiseen. Tämä on merkinnyt samalla sitä, että painetun lehden tilaushintoja ei voi alentaa vaan päinvastoin niitä joudutaan nostamaan. Korottamiseen on mahdollisuus, sillä Suomessa lehdillä on uskollinen tilaajajoukko ja varhaisjakelu onnistuu ainakin kaupungeissa ja taajamissa. Tilaushintojen kallistumiseen vaikuttivat myös vuonna 2011 ja 2012 toteutetut lehdistön arvonnäköverokannan nostot sekä jakelua hoitavan Postin hintojen korotukset. Jakelukustannukset nousevat, koska jaettavien lehtien määrä vähenee ja kustannukset jakaantuvat entistä pienemmille jakelumäärille. Sanomalehtien jakelu väheni 8 prosenttia tammi-maaliskuussa 2014 edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna (Viljakainen & Vehmas 2014, 31). Kriisiä ovat edistäneet myös lehdistön omat sisäiset taloudelliset ja journalistiset ratkaisut; puhutaan tuhon kierteestä, jossa toimitusten ja sivumäärien supistukset heikentävät sisältöä ja vähentävät yleisön kiinnostusta tilata lehteä.

Suosion lasku panee kysymään, kuinka pitkälle kehitys voi jatkua niin, että maakuntalehti voi perustella asemansa ja tehtävänsä lukijoilleen. Heikkilä ja Kunelius (2000, 17) huomauttavat, että maakuntalehtijournalismi on tottunut ottamaan olemisen oikeutuksensa juuri siitä, että se palvelee suurta yleisöä riippumatta lehtitalojen taloudellisista intresseistä.

Sanomalehdet näyttävät elävän niin monissa vaikeuksissa, että puhutaan niiden käyvän jo henkiinjäämistaitoaan. Tutkijat kehottavat kuitenkin katsomaan tilannetta realistisesti. Kari Karppinen (2014,61) ja Juha Herkman (2014, 22) huomauttavat, että sanomalehdistön asema Suomessa on moniin maihin verrattuna poikkeuksellisen vahva sekä taloudellisesti että kulttuurisesti; kansainvälisesti ottaen sanomalehtien asema on Suomessa maailman kärkiluokkaa. Karppinen kirjoittaa: ”Tulosvaroituksista ja uudelleenjärjestelyistä huolimatta useimmat suomalaiset sanomalehdet ovat edelleen taloudellisesti kannattavia, eikä Suomessa ole nähty samankaltaista lehtien lopettamisaaltoa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Taloudellisten mittareiden ja lukijamäärien perusteella arvioiden suomalaiset sanomalehdet eivät ole kriisissä samassa merkityksessä kuin monissa muissa länsimaissa.” Väliverronen (2011, 26–27) muistuttaa siitä, että yleisön vakiintuneet kulutustavat pitävät tilannetta osaltaan vakaana: ”Sanomalehti kuten journalismi laajemminkin on osoittautunut harvinaisen sitkeäksi instituutioksi ja käytännöksi. Tätä on perusteltu myös yleisön konservatiivisilla totumuksilla. Vanhojen käytäntöjen ja esitystapojen rikkominen on koettu uhkaksi journalismin uskottavuudelle, jonka varassa koko instituutio lepää.” Nikusen (2011,99) mukaan Suomen sanomalehdistö pysyy elinvoimaisena vahvan lukemiskulttuurin, korkean tilaajakannan, hyvän jakelujärjestelmän ja uutisten suuren kulutuksen ansiosta.

Maakuntalehtien 1990- ja 2000-luvun kehitystä käsittelemän myös luvuissa 3.5 ja 3.6, joissa näkökulmia ovat lehtien ketjuuntuminen ja uudenlainen maakuntarajat ylittävä yhteistyö, miten yleisö mieltää maakunnallisuuden sekä mitkä tekijät muuttavat maakunnallisuutta.

3.4 Paikallisuusstrategian toteuttaminen: uutiskriteerit ja mediarutiinit

Mistä todellinen paikallisuus syntyy? Linjapapereiden ja kannanottojen ilmaisema paikallisuus konkretisoituu toimitusten käytännöissä: lehdet toteuttavat paikallisuusstrategiaansa normaaleilla journalistisilla arkipäivän keinoilla eli aiheiden ja haastateltavien valinnoilla sekä sisällöllisillä painotuksilla ja näkökulmilla. Tärkein seikka, joka tekee jutun paikalliseksi, on sen suhde tilaan: jutulla on maantieteellinen kiinnekohta ja maantieteellisesti rajattu näkökulma. Jutun aihe siis lokaalistetaan lehden omalle alueelle. Jaana Hujanen (2000, 77) on maakuntalehtien alueellisuutta koskevassa

tutkimuksessaan määritellyt levikkialuetta. Hän on sijoittanut maakuntalehtien kaikki jutut neljälle aluetasolle: kansainväliselle, valtakunnalliselle, maakunnalliselle ja paikalliselle. Maakuntatasoon kuuluvat jutut, jotka käsittelevät lehden levikkialuetta, maakuntaa, lääniä tai maanosaa kokonaisuutena. Paikallistason jutuiksi laskettiin ne, jotka koskettelivat levikkialueen yksittäisiä kuntia tai osia niistä. Maakunta- ja paikallistason juttuihin kuuluvat myös ne, joissa kärkeen on nostettu levikkialue kokonaisuutena, jokin sen paikkakunta tai alueella asuva henkilö, vaikka itse aihe olisi valtakunnallinen.

Kärjistetyimmillään ei tarvita kuin levikkialueella sijaitsevan paikkakunnan nimi, kun juttu määrittyy paikalliseksi. Paikallisuudesta voi yksinkertaisesti sanoa, että se on alueellisen lehden lukijoita yhdistävä nimittäjä. Lehden lukijayleisö asuu yleensä levikkialueella, mutta myös ulkopuolella asuvat voivat historiallisista tai muista olosuhdesyistä olla yhtä lailla kiinnostuneita alueen tapahtumista. Tällaista poissaolevaa paikallisuutta (käsitettä käyttää esimerkiksi Kärki 2004, 118–119) voi verkkoaikana toteuttaa paikasta riippumatta ja reaaliaikaisesti: Vimpelin Vetoa voi kannattaa, sen otteluja seurata ja sen faniviestintään osallistua samanaikaisesti eteläpohjalaisten kanssa vaikka Lohjalta käsin.²⁰ Jutun voi sanoa olevan sitä paikallisempi, mitä useampi seuraavista kriteereistä täyttyy: sen tapahtumapaikka on lehden levikkialueella, siinä esiintyvät henkilöt ovat levikkialueelta, aihe koskee levikkialuetta ja kirjoittajakin on oman alueen toimittaja. Paikalliseksi jutun voi yleensä jo mainita, jos yksikin näistä kriteereistä toteutuu.

Tutkimuspäiväni 9.3.2005 juttuesimerkkien, joita nostan tähän lukuun, avulla paikallisuuden teoriaa voi sitoa empiriaan. Päivän maakunnalliset jutut kaikissa verkkolehdistä olivat puhtaasti paikallisia uutisia, paikallisia uutislähteitä ja tapahtumapaikkoja myöten. Sen lisäksi paikalliseksi määrittyi esimerkiksi Hämeen Sanomien juttu Matkahuollon uusista online-palveluista. Juttu oli aiheeltaan valtakunnallinen mutta käsittelytapa maakunnallinen: oma toimittaja on haastatellut Hämeenlinnan Matkahuollon virkailijaa sekä hämeenlinnalaista asiakasta, joka matkustaa päivittäin linja-autolla. Keskipohjanmaa kirjoitti Rajavartiolaitoksen Länsi-Suomen merivartioston (Turku) antamasta heikkojen jäiden varoituksesta. Uutisessa kerrotaan nimenomaan Kokkolan edustan jäätilanteesta. Elina Kleemola (2004) on New Yorkin vuoden 2001 terrori-iskun uutisointia Ilkassa ja Pohjalaisessa käsittelevässä gradussaan tarkastellut, miten lehdet paikallistivat tapahtuman maakuntatasolle; suomalaiset asemoitiin tapahtumien ulkopuolelle muun muassa turvan vakuuttamisen ja syrjäisen sijainnin korostamisella.

²⁰Vuonna 2009 Keskisuomalainen (2009) jopa kohdisti näköislehden ”poissaoleville”: ”Näköislehti on erityisesti suunnattu ulkomailla asuville Keskisuomalaisen ystäville ja vaikeiden jakeluolosuhteiden päässä asuville.”

Paikallisuus voi olla aidosti ”näkökulma”, se on tulkintakenttä, jossa yleinen ja globaalinen tulkitaan paikallisesta näkökulmasta ja jossa kumpikin vaikuttaa toisiinsa. Hämeen Sanomissa on 9.3.2005 kaksi uutista, joissa ei ole viitteitä mihinkään paikkakuntaan, mutta jossa toteutuu yleinen tulkinta paikallisesta näkökulmasta; tulkintaa on juuri uutisen valinta ja arvottaminen. Otsikot ovat: ”VR:n verkkokaupasta ostetun lipun voi tarvittaessa peruuttaa” ja ”Nettipuheluiden yleistymistä ei pitäisi kahlita liiallisilla säännöksillä”.

Journalistisessa ohjeistuksessa paikallisuus kuitataan usein vain lakonisella toteamuksella, että paikalliset uutiset ja näkökulmat ovat kiinnostavia. Maakuntalehtien toimituksissa paikallisuus on voimakkaasti läsnä oleva tekijä – mutta sielläkin se on ikään kuin ilmassa leijuva elementti. Paikallisuudesta voi olla yleisluonteinen maininta lehden linjapaperissa, ja se mainitaan silloin, kun kysytään lausuntoa toimituspäätöksistä, mutta tarkemmat ohjeistukset tai huoneentaulut aiheesta ovat harvinaisia. Poikkeuksia kuitenkin on: Kymen Lehtimedian sanomalehtien verkkosivuilla on lehtien tyylikirja, jossa paikallisuus ohjeistetaan tärkeimmäksi painotukseksi lehden toimittamisessa: ”Tärkein kriteeri sisällön arvottamisessa on paikallisuus. Paikallisuus tarkoittaa ensisijaisesti maantieteellistä paikallisuutta. Levikkialueen uutiset ajavat valtakunnallisten ja kansainvälisten uutisten ohi. Toiseksi se tarkoittaa paikallisesti kiinnostavia aiheita. Jos valtionhallinto tekee päätöksen, joka muuttaa esimerkiksi itärajalta liikkumista, nousee juttu tärkeään rooliin Etelä-Saimaassa.” Uutisaukeaman aihevalinnan kriteereistä ensimmäisenä mainitaan paikallisuus: ”Valtakunnallinen tai kansainvälinen aihe sivuuttaa paikallisen vain poikkeustapauksissa. Näistä esimerkkinä käy vaikkapa terrori-isku, jonka uhrimäärä on suuri.” (Etelä-Saimaa 2015)

Paikallisuutta pidetään jonkinlaisena itsestäänselvyytenä tai mediarutiinina maakuntalehden toimittajan käytännön työssä. Toimittaja ei perinteisesti ole tarvinnut perusteluita sille jokapäiväiselle toimintatavalle, että juttuja laaditaan tutuista, oman paikkakunnan tai maakunnan aiheista. Maantieteellisesti läheisempi on kulttuurisesti läheisempi; tieto siitä, että tällaisten juttujen lukuarvo on suuri, on toimitusten äänenlausumatonta käytäntöä. Ohjeistuksen sijaan pidetään perusolettamuksena, että toimittaja kirjoittaa juttunsa lehden levikkialueen tai yhden paikkakunnan horisontista. Jos on tarpeen, juttu voidaan laatia vielä suppeammasta eli yksittäisen kylän tai kulmakunnan näkökulmasta, eräänlaisesta kirjeenvaihtajavinkkelistä. Lehtiyhteistyö, josta seuraavassa luvussa 3.5, on kuitenkin muuttanut tätä ajattelua.

Tarkasta ohjeistuksen puutteesta huolimatta toimitusten päiväohjelmaa ohjaavat kuitenkin monet vakiintuneet käytännöt paikallisuuden toteuttamiseksi. Oman levikkialueen korostaminen ilmenee

toimituksen päivittäisessä agendassa, päiväjärjestyksessä; voin havaita sen omassa työssäni Karjalaisen toimittajana ja lukea sen kaikkien osastojen päivälistoista. Päivittäisessä uutispalaverissa pohditaan, mikä paikallinen aihe nostetaan etusivun pääuutiseksi tai vähintään pääkuvaksi. Uutistoimitus seuraa poliisi- ja hätäkeskusviestejä aamusta yöhön ja hankkii onnettomuus uutisia oman levikkialueen paikkakunnilta. Rikostoimittaja valvoo saman alueen oikeuslaitosten työtä. Kunnallisten ja maakunnallisten hallintoelinten kokoukset kuuluvat maakuntalehden viikottaiseen työjärjestykseen. Kunnallistoimittajan tehtävänä on kirjoittaa juttuja nimenomaan oman kuntansa alueelta. Alueellisuus toteutuu organisatorisin keinoin vahvasti aluetoimitusten ja avustajien toiminnassa; lehden levikkialue on jaettu paikkakunnittaisten työtehtävien mukaan. Urheilutoimitusten päiväjärjestys määräytyy paikallisista kilpailusta ja sarjaotteluista kisa- ja ottelukalentereiden mukaan. Oman alueen urheilijoiden menestystä seurataan myös valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla. Kulttuuritoimituksen tehtävistä täyttyy pitkälti oman paikkakunnan ensi-iltojen, konserttien, festivaalien, näyttelyiden ja tapahtumien perusteella. Lehdet julkaisevat säännöllisesti (usein tilajakampanjoihin liittyen) teemasivuja, joissa jutut ovat tietyistä kunnista tai kaupunginosista. Valtakunnallisissa vaaleissa uutistoimitukset huolehtivat tarkasti siitä, että oman levikkialueen äänestystulokset ovat mahdollisimman kattavasti uutisoitu. Verotustietojen julkaisemisessa oman maakunnan henkilöt ovat ensisijainen kiinnostuksen kohde. Kun lukijoita pyydetään lähettämään vinkkejä, lisätietoja tai kuvia, kehoitus kohdistuu levikkialueelle tai sinne liittyviin ihmisiin. Paikallisuutta korostetaan myös typografisin keinoin täsmällisillä päiväyssäännöillä, joilla uutisen lähde tai tekopaikka kohdennetaan paikkakunnalle. Myös lehden rakenne ilmaisee läheisen erottamista kaukaisesta: paikallisille uutisille on varattu paikat omilla sivuillaan, ja ne ovat lehdessä yleensä tietyssä järjestyksessä. Nämä kaikki ovat esimerkkejä kirjoitettujen sääntöjen kaltaisista jokapäiväisistä toimituskäytännöistä, joilla sisällön paikallisuus toteutuu automaation lailla, erikseen ohjeistamatta; paikallisille jutuille on huomisen lehdessä valmiit lokerot, jotka itsestään selvästi täyttyvät.

9.3.2005 ilmestyneiden verkkolehtien paikalliset uutiset olivat juuri tällaisia maakunnallisia tapahtumisia: hallintopäätöksiä, rikoksia, onnettomuuksia, erilaisia tilaisuuksia, urheilukilpailuja, liiketoimia – päivittäistä tapahtumavirran kulkua, jota kertyy maakunnan alueella hyvinkin jokapäiväisen lehden tarpeisiin. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien kunnallisuutiset kertoivat virka- ja luottamusmiesten päätöksistä (Asikkala pohtii kouluverkkoa, Ei ruotsinkielistä koulua Lahteen), talousuutiset olivat kauppohenkilöiden tekoa (Lammin Osuuskauppa kallistumassa fuusioon äänin 8-6), kulttuuriosasto kertoi tulevasta tapahtumasta (Ohkolan Karhu-teatterifestivaalien tulevasta vierasta), urheilussa seurattiin valtakunnallisia ja paikallisia sarjoja (Pelicansien SM-liigan jääkiekko-ottelu, FC Lahden ulkomaanleiriottelu, Lahti Namikan SM-sarjan koripallo-ottelu sekä paikallispörssissä alasarjojen ottelutuloksia).

Paikallisuus toteutuu myös symbolisella tasolla. Tähän viitataan edellä käsitellessäni imagojen merkitystä ja identiteettejä varastona. Paikallisuutta uusinnetaan eräänlaisilla tarinankertomisen keinoilla, jotka ovat tuttuja yhteisön – oli se sitten kansakunta tai perhe – koheesion ylläpitämisen strategioista. Samalla tavalla kuin kiinteyttä lujitetaan kertaamalla tarinoita yhteisön synnystä, sankariteoista, historian käännekohdista ja uhkakuvista, toistuvat maakuntalehdessä vastaavanlaiset viittaukset alueen, heimon tai yhteisön yhteiseen menneisyyteen ja kokemuksiin. Seuraavantyyppisiä näkökulmia on helppo löytää niin pääkirjoituksista, uutisista kuin lehden kuvituksesta päivittäin: me-henki (meidän maakuntamme, meidän jalkapallojoukkueemme, meidän murteemme, meidän imagomme; ne savolaiset, herrat Helsingissä), oma arvomaailma (yritteliäisyys, eteenpäin meno, vastuuntunto, ystävälliset ihmiset, luonto, oikeudenmukaisuus), yhtenäisyys (maakunta puolustaa yhtenä miehenä omaa paikallishallintoa), nostalgisointi (vanhat hyvät ajat, mukava lapsuuden elinympäristö, kylien yhtenäisyys, varuskuntakaupungin perinne, ikimuistoiset suurjuhlat, maineikas jääkiekkohistoria, merkkihenkilöt), auktoriteetit (vetoaminen omaan aluehallintopäällikköön, urheiluguruun, tiedevaikuttajaan, taiteilijaan), merkkipäivät (muistelu 10 vuotta sitten tapahtuneesta suurpalosta, sillan valmistumisesta, järvenlaskusta, kylän ensimmäisestä naispoliisin nimittämisestä, asuntomessujen järjestämisestä, kohutun näkötornin valmistumisesta, lääninuudistuksesta – ja omana palstanaan ”Lehdessämme 50 vuotta sitten”), koettelemukset ja taistelut (kuntaliitokset, koulukiistat, väestökato, suuryritysten konkurssit ja virastojen hajasijoitukset, tulva, patoaltaan puolustus, maaseudun autioituminen, rajan takaa tulevat vitsaukset), kanonisoinnit ja stereotyyppit (kansallismaisema, metsämaakunta, moderni erämaa, teknologiakaupunki, tomaattipitäjä, kulttuurin kehto, idän portti, viimeinen linnake, laulukulttuurin työssija, houkutteleva asuinseutu, maakuntakirjailija). Vastaavaa tarkastelua, jonka avulla esimerkiksi Anu Kantola (1996) on analysoinut suomalaisen televisiosarjan välittämää historiakuva, voisi jatkaa pitkälle. Paikallisten symbolisten aineiden päiväagenda saa aineksensa juuri sen tyyppisestä identiteettivarastoluettelosta, jolla Heikki Kirkinen (1987, 34) kuvaa luvussa 2.3.5 maakunnallisia identiteettiaineita.

9.3.2005 Kouvolan Sanomien verkkolehdestä oli juttu Kouvolan Taikapäivillä esiintyvistä kuuluisista vieraista ja Turun Sanomat kertoi ennakkoon Turun musiikkijuhlien ja Ruisrockin esiintyjälistoja. Molemmissa uutisissa muistutetaan, kuinka mones kerta kyseinen tapahtuma on. Turun Sanomat kirjoitti Dragsvikin varuskunnan säilyttämistaistelusta. Etelä-Saimaan jutun aiheena oli alueen historiallisten kalliomaalauksien aiheiden käyttö koruissa ja luonnonsuojelijoiden huoli moottorikelkkojen käytöstä seudun arvokkaissa luontokohteissa. Uusimaassa uutisoitiin, että oma kansanedustaja on nousemassa Neste Oilin hallintoneuvoston puheenjohtajaksi ja pohdittiin, millainen matkailuhoukutin Porvoo on Helsingissä pidettävien yleisurheilun MM-kisojen yleisölle.

Juttusisällön lisäksi paikallisuutta rakennetaan monenlaisilla symboleilla, kuvituksilla ja nimeämisillä.

Painetuissa lehdissä ja verkkolehdistä keinoja ovat muun muassa logot (lehden omat logot, paikallisesta aineistosta syntyvät tunnus kuvat), kartat (maakuntakartta tai kuntakartoista syntyvä grafiikka ovat yleisiä kuvituselementtejä), symbolikuvat (vaakunat, kaupunkikuvat, maakuntamaisemat jne.), värit (lehden tai maakunnan värit) ja nimeämiset (esim. Ruokasuomalainen-sivut yhdistetään Keski-suomalaisen nimiperheeseen) jne. Paikallista mielikuvaa ja tunnelmaa rakennetaan samaan tapaan kuin ketjuuntunut paikallisradio luo paikallisuutta esimerkiksi tunnusmusiikillaan. Myös ilmoitusaineisto on merkittävä paikallisen mielikuvan luoja. Samalla tavalla kuin säätiedotus antaa mielikuvan ajantasaisuudesta, tutut paikkakuntaan liittyvät kuvalliset symbolit ja kielelliset nimeämiset vihjaavat alueeseen.

Jokapäiväisten toimintatapojen lisäksi lehdet voivat vahvistaa paikallisuutta esimerkiksi lisäämällä paikallisuuden määrää kaikessa aineistossaan, kehittämällä paikallisten juttujen esillepanoa, sitoutumalla paikallisiin hankkeisiin, määrittelemällä ja tarkentamalla levikkialuetta, tehostamalla ja kohdentamalla levikkimarkkinointia ja toteuttamalla lehden imagoa korostavia kampanjoita.

Uutiskriteerit ja mediarutiinit ovat tämän jokapäiväistyneen uutiskäytännön teorettinen malli, ja niiden avulla journalismin paikallisuuden merkitys on ytimekkäimmin perusteltu. Uutiskriteeristö rakentuu merkittävältä osin suhteessa kansalliseen tai maantieteelliseen läheisyyteen (Moring 200, 81).

Tunnetuimmat uutiskriteerit ovat norjalaisten Johan Galtungin ja Mari Holmboe Ruge'n luomia (lainaus ja esimerkit Kunelius 2003, 171): toistuvuus (yhtiön kaksi lentokonetta putoavat peräkkäin), voimakkuus (ihmisiä kuolee vs. loukkaantuu), yksiselitteisyys (toimijoiden selkeät roolit), kulttuurinen merkittävyys (suomalainen uhri ulkomaisessa onnettomuudessa), odotettavuus (vallankaappaus maassa, jossa se on yleistä), yllätyksellisyys (presidentti eroaa), jatkuvuus (keskustelu poliittisesta asiasta jatkuu), päivän valikoima (tänään ei muuta merkittävää kotimaassa), kohde kuuluu eliittiin (julkiksista ja eliittimaista helpommin juttuja), henkilöittävyys (ihmisten teoista helpommin uutisia kuin prosesseista), negatiivisuus (lisää uutisarvoa), yksiselitteisyys (toimijoiden selkeät roolit). Saksalainen Henk Prakke erottaa uutiskriteereissä maantieteellisen, ajallisen ja kulttuurisen etäisyyden. Maantieteellinen uutiskriteeri tarkoittaa sitä, että uutisarvo on sitä suurempi, mitä lähempänä vastaanottajaa tapahtuma on. Prakken mukaan huippu-uutinen on sellainen, jossa aihe on mahdollisimman lähellä vastaanottajaa, mahdollisimman tuoreena ja jossa vastaanottaja on itse osallisena tapahtumassa. (Huovila 2005, 66). Tapani Huovila (2005, 65) rakentaa juttukriteereiden valintakaavion Yrjö Ahmavaaran (1975) informatiivisten uutiskriteereiden ja toimitusten käytäntöjen pohjalta. Jutun arvolle on kolme kriteeriä: 1) tapahtuman vaikutuksen todellinen voimakkuus (intensiteetti), 2) missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat kuulijoita ja katselijoita sekä 3) tapahtuman vaikutuksen laajuus, toisin sanoen sen

ihmisjoukon suuruus, joita vaikutukset koskettavat. Tärkeä juttu määräytyy alueelle, jossa tapahtuman vaikutusalue ja lehden levikkialue ovat osittain päällekkäin.²¹ Malliesimerkki: uutiskynnyks ylittyä, kun ministeri astuu levikkialueen rajan sisälle. Pikauutisia koskevassa luvussa 6.1.1 tulee esille, että painetun sanomalehden uutiskriteeristö on eri kuin verkkolehden, jonka jatkuvassa uutisvirrassa julkaisukynnyksen ylittää helposti tapahtuman hetkellisyys, yhteisöllisyys tai esimerkiksi se, että uutinen on julkaistu jo toisessa verkkojulkaisussa. Mobiiliajan uutiskierto eri välineiden välillä, niiden keskinäinen kilpailu ja kansainvälisyys muovaavat uusiksi sitä tapaa, miten tapahtumat tulevat uutisiksi ja perinteiset mediat kokevat, että ne eivät enää voi tehdä uutisia ainoastaan omien perinteisten uutiskriteeriensä mukaan (Karvala 2014, 129). Hybridissä uutistuotannossa ja -jakelussa (katso luku 4.3.) hetkellisyyden ja yhteisöllisyyden tapaiset tekijät nousevat perinteisten kriteerien rinnalle erityisesti silloin, kun kyse on äkillisistä suurista uutisista ja kun tiedon valitsemisessa, suodattamisessa ja jakamisessa on mukana suuri joukko ihmisiä. (Papacharissi & de Fatima Oliveira 2011, 23–24)

Tyypillinen paikallinen uutinen siis koskettaa läheisyys-uutiskriteerin perusteella lukijan arkea. Lukijaa kiinnostaa kuitenkin pelkkä maantieteellinen läheisyys silloinkin, kun hän ei tunne koko aluetta puhumattakaan sen ihmisistä. Tällainen paikallisuus perustuu Andersonin (2007, 39) edellä esittämien kuviteltujen yhteisöjen merkittävyyteen: ihmisten mielessä elää kuvitelma yhteisöstä ja sanomalehti toimii yhteisön kosketuspintana alueeseen huolimatta siitä, että asukkaat eivät koskaan tapaa toisiaan.

Koska toimittajat eivät voi arvioida syvällisesti jokaisen potentiaalisen juttuaiheen kohdalla sen uutisarvoa, edellyttää päivittäinen uutisjahti ja -tahti rutiineja, joiden avulla aineistoa valitaan ja uutiset työstetään. Toistuvien, itsestään selvien ja toimituksellisiin tehtäviin sisäänrakennettujen toimintatapojen olemusta, ”historian saatossa vakiintunutta luonnollista toimintatapaa”, valaisee termi mediarutiini. Mediarutiinit ovat journalistien praktista tietoisuutta, joiden avulla päivittäisistä tehtävistä selvittää niitä sen kummemmin miettimättä ja joita journalistit noudattavat ilman, että toimituksellisen johdon täytyy asiaan puuttua. Timo Hytönen (2013, 136) näkee uutiskriteerit ”pikemminkin joukkona kertojan käytössä olevia vaihtoehtoisia ja tulkinnanvaraisia toimintastrategioita”. Mediarutiineilla on sosiaalinen rooli: niiden avulla siirretään työpaikan ja ammattikunnan perinteitä, uusinnetaan journalistista kulttuuria ja journalistisia ideoita sekä määritellään, mitä journalismi ja media-ammattilaisuus ovat. (Mörä 1999, 32–32, 86–87). Kreetta Karvalan (2014,100) mukaan toimituksessa vallalla oleva ideologia vaikuttaa organisaatiotason taustalla käytännön uutisrutiineihin: ”Toimituksen ’hiljainen’ ideologiapohja on

²¹ Yrjö Ahmavaara (1975, 120) käytti termiä naapuruuskriteeri: lähellä sattuviin tapahtumiin liittyy enemmän merkittävyyttä kuin kaukaisempiin, ja ne vaikuttavat asianomaisten yksilöiden elämänkulkuun yleensä enemmän. Hän ennusti mielenkiintoisesti: ”Näin saadun naapuruuskriteerin merkitys tosin vähenee sitä mukaa kuin kommunikaatiovälineet kehittyvät.”

muotoutunut ja muokkautuu jatkuvasti mediayhtiön omistusrakenteen ja arvoilmaston ja toimitusnormien rakenteistamana.” Voidaan ajatella, että kirjoittamattomat säännöt, ohjeet ja mediarutiinit – lisättyinä linjapapereilla – tuottavat yhdessä maakuntalehden toimittajan sisäistämällä ajatusrakennelman paikallisuudesta.

Yksi tapa toteuttaa paikallisstrategiaa on ääripaikallisuus, hyperlokaalisuus. Sillä voidaan tarkoittaa pienten yhdyskuntien, kuten asukasyhdistysten, puoliammatillista journalismia, joka leviää vain oman piirin keskuuteen, mutta tässä sillä viitataan laajemman lukijakunnan saavien tiedotusvälineiden sisältöön.

Ääripaikallisuudesta, lähiötason paikallisuudesta journalismin strategiana antaa hyvän kuvan Helsingin Sanomien 1960–1990-lukujen lähiökirjoittelua tutkineen Irene Roivaisen (1999) sosiaalipolitiikan väitöskirja. Sen mukaan lehden lähiökirjoittelussa näkyy eri aikoina selvästi erilaiset vaiheet: lähiöiden rakentamisjakso uusien uljaiden lähiöiden aikana, lähiöiden vakiintuminen ongelmalähiöiden aikana, lähiöiden slummiutumisen sekä lopulta 1990-luvulla syntynyt uusi tapa puhua lähiöistä, jota Roivainen kuvaa kotiseutuistumisdiskurssiksi. 1990-luvun juttusarjat, joissa asukkaat muistelivat ”romanttisen logiikan inspiroimina” lähiöitä, tuottivat lähiöille paikallista identiteettiä; ne eivät olleet enää ”lähiöitä”, vaan asuinpaikkoja ja kaupunginosia, joilla oli nimi. Roivaisen mukaan kyse on integroimisen politiikasta ja siitä näkökulmasta ”Helsingin Sanomien kotiseutuistamispolitiikka näyttäytyy kansalaisjournalistiselta suuren yleisön fragmentoitumista torjuvalta hankkeelta, johon saattaa sisältyä myös pelkoa lehden levikin romahtamisesta lähiöissä”. Vastaavanlaisena vastavetona levikkilukujen laskuun Roivainen näkee Aamulehden kansalaisjournalismikokeilun Tampereen Hervannassa (1999, 104–109). Lähiöjournalismi-projektiin liittyvässä, Hervantaa koskevien Aamulehden uutisten analyysissä Kunelius (2000, 11) toteaa myös, että ”vain hiukan liioitellen voi sanoa, että lähiöiden retorisisessa puolustamisessa oli maakuntalehtien kannalta kyse levikkityöstä”.²² Pitkänen ja Westinen (2018, 32) toteavat tutkimuksessaan, että suomalaisten suurkaupunkien ytimessä kasvaneilla on vahva identiteetti; isoissa kaupungeissa nimenomaan kaupunginosa voi olla erityisen merkityksellinen.

²² Helsingin Sanomat on tässä esimerkkinä siitä, miten myös valtakunnallinen sanomalehti voi toteuttaa paikallisuuden luomisen ja vahvistamisen strategiaansa. Helsingin Sanomat on pääkaupungin lehti, mutta samalla myös koko pääkaupunkiseudun ja sen ympäristön maakuntalehti. On mielenkiintoista, että lehti ohjelmallisesti lisäsi nimenomaan Helsingin ja ympäristön uutisointia 2000-luvun alussa (esim. Lehto 2006, 395).

Ääripaikallisuutta on toteutettu myös kansalaisjournalismin keinoin. Tätä journalismin lajia on toteutettu 1990-luvulta alkaen nimenomaan paikallisten aiheiden käsittelyssä. Huoli suuren yleisön hajoamisesta osa- ja alakulttuureiksi on ollut keskeinen kansalaisjournalismia käynnistävä voima (Kunelius & Heikkilä 1996, 2–4, 9). Kansalaisjournalismin nousu Yhdysvalloissa ajoittui 1990-luvun alun lama-aikaan ja lehtien levikin laskuvaiheeseen, ja se oli yksi reaktio lukijakriisiin. Suomessa lama ei synnyttänyt kansalaislähtöisen journalismin muotoja, mutta Heikkilä (2001, 145) näkee lamavuosien vaikuttaneen siihen, että journalistit tulivat avoimemmiksi uusien käytäntöjen kokeiluille. Kuneliuksen ja Heikkilän tapaan Hannu Olkinuora (2006, 30) toteaa, että yhteisöjen muutos kylistä kaupungeiksi näkyy median vaikeuksissa ylläpitää yhteisöllisyyttä: ”Mitä suurempi yhteisö, sitä hatarampi on lehden muodostama side. Kun lehdet ovat tajunneet tämän muutoksen perimmäisen syyn, ne ovat alkaneet kehittää paikallista seurantaansa ja ilmestymisalueensa me-henkeä aivan toisella tavalla kuin aikaisemmin. Vuorovaikutus ja jopa itse kehitetty kansalaisjournalismi ovat aikaisemmin omaa, suljettuaakin elämäänsä eläneiden toimitusten johtotähtiä.”

Kansalaisjournalismiin liittyvät Tampereen yliopistossa 1990-luvun lopulla toteutetut projektit Lähiöjournalismi sekä Paikallisuus verkkomediassa. Jälkimmäinen tutki tietoverkkojen mahdollisuuksia, ja sen yksi lähtökohta oli hahmottaa paikallisviestintää ja julkisuutta paikallisjournalismin suunnalta. Jo projektin tutkimussuunnitelmassa sanomalehtien yhdeksi uudeksi strategiaksi verkkoviestinnän aikakaudella arvioitiin aiempaa tiiviimpi kytkeytyminen paikalliseen yhteisöön: sanomalehtien uusi rooli verkkoviestinnässä voisi olla toimiminen paikallistason tiedonväljänä ja yhteisöllisen organisoitumisen välineenä. Ajatuksena oli synergia, jossa toisaalta paikallinen journalismi tulisi herkemmäksi kansalaisviestinnän signaaleille ja toisaalta sanomalehti voisi omalla panoksellaan edistää paikallista kansalaiskeskustelua ja yhteisöjen viestintää. (Heinonen A. ym. 2000, 18) Tutkimuksessa muun muassa kokeiltiin yhteistyössä sanomalehtien kanssa paikallisen kansalaisjournalismin mahdollisuuksia. Suuri osa tutkimusprojektista koski vapaan keskustelun mahdollisuutta itsessään, mutta sen kokemukset ja huomiot yhteistyöstä sanomalehtien toimitusten kanssa ovat antoisia tämänkin tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että hankkeen perusteella kansalaisten mielipiteiden ottaminen vakavasti synnyttää tarpeen miettiä uudelleen journalismin konventioita, muun muassa paikallisjournalismin vakiintuneita lähdekäytäntöjä. Hanke esitti kysymyksiä, jotka ovat pysyneet verkkojournalismin kehittämisstrategioiden keskiössä sen jälkeenkin: miten internetiä voitaisiin käyttää hyväksi aiheiden taustoittamisessa ja relevanttien asiayhteyksien esittämisessä, kuinka osapuolten välille järjestetään rakentavia julkisia keskustelusuhteita, missä kulkee journalismin ja julkisen kansalaisviestinnän raja ja onko sitä tarpeen erikseen pohtia? (Heinonen A. ym. 2000, 141)

3.5 Yhteistyö ja ketjuuntuminen

Maakuntalehtien 2000-luvulla kasvanut ketjuuntuminen sekä lehtien keskinäisen yhteistyön lisääntyminen koettelevat lehtien paikallisuutta. Perinteisesti – ainakin 1980-luvulle asti – ajateltiin, että maakuntalehdissä voi olla yhteistä sisältöä vain, jos kyse on yleisestä valtakunnallisesta tai kansainvälisestä aineistosta. Esimerkkejä tästä ovat STT:n palvelujen hyväksikäyttö koko laajuudessaan, maakuntien puoluelehtien Helsingissä sijaitsevat nykyiset ja entiset uutistoimistot (sosiaalidemokraattinen Uutispalvelu UP, kokoomusta lähellä oleva Lehdistön Sanomapalvelu LSP, keskustalainen Uutiskeskus UK ja vasemmistolainen Demokraattinen lehdistöpalvelu DLP) ja myöhemmin osin näistä muodostuneet suurimpien maakuntalehtien yhteiset valtakunnan politiikkaan ja talouteen keskittyvät Helsingissä tai muilla paikkakunnilla sijaitsevat yhteistyötoimitukset.

Selvä muutos yhteistyössä tapahtui 1990-luvun alkupuolella, jolloin maakuntalehdet alkoivat lisätä yhteisiä tema-, erikois-, sunnuntai- ja tv-sivustoja, yhteisiä liitteitä, yhteisiä urheilun suurkisaprojekteja ja säännöllistä juttuvaihtoa sekä perustaa yhteisiä aluetoimituksia. Varsinaisia mullistuksia ovat olleet usean lehden viikonloppusivujen yhteisjulkaiseminen (esimerkiksi Väli-Suomen lehtien Sunnuntaisuomalainen ja Kymen Lehtimedian Seepira) ja päivittäinen keskinäinen uutisjakelu. Yhteistyötä tekevät eniten omistuksellisesti ketjuuntuneet lehdet. Kuitenkin myös itsenäiset, omistuksellisesti toisistaan riippumattomat lehdet jakavat aineistoa keskenään. Uudenlainen yhteistyö on selvästi maakuntarajat eli perinteiset levikkirajat ylittävää.

Vuonna 1997 perustettu Väli-Suomen Media, jossa alussa olivat mukana Keskisuomalainen, Savon Sanomat, Pohjalainen, Ilkka ja Karjalainen, on esimerkki laajasta sisällöllisestä yhteistyöstä. Väli-Suomen Media on vain yhteistyötä toteuttava yhtiö, sillä lehdistä Keskisuomalainen ja Savon Sanomat kuuluvat Keskisuomalainen-konserniin, Karjalaista julkaisee Pohjois-Karjalan Kirjapaino sekä Ilkkaa ja Pohjalaista Ilkka-yhtymä. Lehdillä on ollut vuoden 1998 alusta yhteinen Sunnuntaisuomalainen-sivusto. Vuonna 1999 lehdet perustivat Helsingissä sijaitsevan, lähinnä talouden ja politiikan uutisia tuottavan toimituksen (Kangas 2007, 375–6). Vuosina 2007–2012 Väli-Suomen sanomalehdet ja Turun Sanomat yhdistivät Helsingin-toimituksensa kuusihenkiseksi toimitukseksi. Vuonna 2009 yhteistyöhön olivat liittyneet Etelä-Suomen Sanomat ja Kaleva. Tällöin lehdet perustivat Turun Sanomien ja Kalevan kanssa myös yhteisen ulkomaantoimituksen (yhteistyö kesti vuoteen 2012). Vuonna 2013 Ilkka ja Pohjalainen irrottautuivat Väli-Suomi-yhteistyöstä ja liittyivät Alma Median yhteistyöleiriin. Syyskuussa 2016 Etelä-Suomen Sanomista tuli kaupan myötä osa Keskisuomalainen-konsernia, jolloin Väli-Suomen Mediasta muodostui vain kahden omistajan, Pohjois-Karjalan Kirjapainon ja ja Keskisuomalainen-konsernin yhteistyökuvio. Keskisuomalainen Oyj osti muun muassa Aamupostia, Keski-Uusimaata ja Uusimaata

julkaisevan Suomen Lehtiyhtymä-konsernin vuonna 2013 sekä muun muassa Etelä-Suomen Sanomia julkaisevan Mediatalon Esan 2016. Sanoma Media Finland Oy myi Kouvolan Sanomia, Etelä-Saimaata ja Kymen Sanomia julkaisevan Suomen Lehtimedian Länsi-Savo-konsernille 2014. (Grönlund 2014, 36–37) Alma Median lehdet Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat yhdistyivät vuonna 2015, mutta ne jatkoivat omilla nimillään ja osittain omalla sisällöllään. Vuonna 2017 tapahtui lopullinen yhdistyminen ja Pohjolan Sanomien historia päättyi. Alma Media vetäytyi Pohjois-Suomesta, kun se myi vuonna 2015 Kainuun Sanomat Suomalaiselle Lehtipainolle ja vuonna 2018 Lapin Kansan Kalevalle. (Arola 2018, 10–13).

Mittavin sanomalehtien yhteistyökuvio on ollut vuonna 2014 syntynyt Lännen Media. 12 maakuntalehteä – Alma Median sanomalehdet Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Kainuun Sanomat ja Pohjolan Sanomat, Ilkka-Yhtymän lehdet Ilkka ja Pohjalainen sekä Turun Sanomat, Kaleva, Keskipohjanmaa, Hämeen Sanomat ja Forssan Lehti – perustivat yhteisen valtakunnallisen toimituksen. Lehtien yhteenlaskettu levikki on noin 500 000 kappaletta. (Autio, 2014a) Kainuun Sanomien uudeksi kustantajaksi tuli vuonna 2014 SLP Kustannus Oy, mutta lehti jatkaa Lännen Mediassa. Yhteistyö ylittää maakuntien rajat reilusti: maantieteellisesti Lännen Median levikkialue ulottuu koko länsirannikon pituudelta Hämeeseen, Kainuuseen ja Lappiin asti.

Tärkeitä yhteistyökuvioita on myös lehtien ilmoitusmarkkinoinnissa. Jo vuonna 1971 aloitti 12 lehden, jotka olivat markkina-alueittensa suurimpia lehtiä, yhteinen ilmoitusmyyntiorganisaatio Maakuntien ykköslehdet. Vuonna 1977 maan kolme suurinta päivälehteä, Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Aamulehti, perustivat vastaavanlaisen Kärkikolmikko-organisaation. (Löyttyniemi 1998, 385). Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia on noin 32 sanomalehden huomattavin panostus ilmoitusmarkkinoinnin tehostamiseen vastaiskuna tv-mainonnalle. (Joukkoviestimet 2009, 170, Kärkimedia 2008)

Teknisistä, verkkoon painottuvista yhteistyökuvioista laajin on vuonna 2000 perustettu kehitysyritys Arena Partners (Hokkanen 2006, 578), johon kuuluvilla lehdillä on myös sisällöllistä yhteistyötä. Arena Partners -lehtiin kuuluivat vuonna 2006 Kaleva, Pohjalainen, Ilkka, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Etelä-Saimaa, Itä-Savo, Länsi-Savo, Keski-Uusimaa, Uusimaa, Keskipohjanmaa, Karjalainen, Aamuposti ja Vasabladet. Ryhmittymän yhteinen levikki oli noin 550 000 ja lukijamäärä noin 1,4 miljoonaa (KMT syksy 2004/kevät 2005). Vuonna 2015 yhteistyössä ovat mukana Ilkka-yhtymän, Keski-Pohjanmaan

Kirjapainon, Pohjois-Karjalan Kirjapainon sekä Länsi-Savo- ja Keski-suomalainen-konsernien lehdet.²³

Sanomalehtien ensimmäisiä laajoja liiteyhteistyöhankkeita on ollut Treffi-tuotanto. Treffi syntyi vuonna 1996 tv-liitteenä ja laajeni erilaisiin viikoittaisiin ja harvemmin ilmestyneisiin erikoisliitteisiin. Mukana oli 27 lehteä. (Joukkoviestimet 2004, 184, Kiviluoto 1999). Treffi-yhteistyö supistui 2000-luvun alkuvuosina, ja Turun Sanomat käytti Treffi-nimeä viikkoliitteestä vuoteen 2011 asti (Turun Sanomat 2011). Erilaiset, muun muassa harrastuksiin, elämäntyyliin ja urheilukisoihin liittyvät teemaliitteet ovat olleet yleinen lehtien yhteistyömuoto.

Sisällöllisen ja omistuksellisen yhdentymisen lisäksi lehtiyhtiöt katsovat edulliseksi lyöttäytyä yhteen teknisten uudistusten hankinnassa, omistamisessa, käyttöönotossa, ylläpidossa ja kehittämisessä, sillä samoja ratkaisuja voidaan toteuttaa helposti eri lehtitaloissa. Verkkolehtien ja muiden sähköisten välineiden jakelukanavat ovat lisänneet tällaista yhteistyötä, joka ei ole sidottu paikkaan.

Tekninen ja omistuksellinen yhentyminen edistää itsessään sisällöllistä yhteistyötä. Mitä enemmän lehtitalot ketjuuntuvat omistuksellisesti tai muun yhteistyön kautta, sitä enemmän ne ottavat käyttöön yhteistä ja yhteensopivaa tekniikkaa ja sitä sujuvammin ne voivat jakaa sisältöjä keskenään. Tätä kehitystä kuvaa hyvin suomalaisissa painetuissa sanomalehdissä 2000-luvun alussa yleistynyt kompaktoitu toimittaminen, ennakoiva taitto eli valmiisiin laatikkomalleihin perustuva taittaminen ja juttujen mittaan kirjoittaminen. Kun valmiiksi taitettuja juttuja ja kokonaisia sivuja voidaan vaihtaa lehtien kesken, journalismi muuttuu: samaa kompaktia sisältöä on yhä houkuttelevampi ja helpompi käyttää myös levikkialueiden välisessä yhteistyössä. Lehtiyhtiöt tosin perustelevat konvergenssikehitystä myös sillä, että se vapauttaa resursseja omaan tuotantoon ja paikallisjournalismiin (esim. Timonen 2004).

Teknisen yhdentymisen merkittävimpiä mullistuksia on ollut maakuntalehtien siirtyminen tabloidikokoon ketjuittain. Alma Median Kainuun Sanomat (vuodesta 2015 SLP Kustannuksen lehti), Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat siirtyivät tabloidiin vuonna 2011 ja Satakunnan Kansa 2012. Samaan aikaan lehtien toimitusyhteistyötä tiivistettiin. Kun Helsingin Sanomat oli siirtynyt tabloidiin vuoden 2013 alussa,

²³ Arena Partnersin maakuntalehdillä on konsernien rajat ylittävää yhteistyötä myös siinä mielessä, että useissa verkkolehdistä on linkkejä toisten lehtien uutistarjontaan. Linkit toisiin lehtiin on sijoitettu yleensä verkkoetusivun alalaitaan. Konserneilla on laajat linkitykset omien sanoma- ja paikallislehtiensä verkkosivuille.

Sanoma Oyj:n (vuodesta 2014 Kaakon Viestintä Oy:n) maakuntalehdet Kymen Sanomat, Etelä-Saimaa ja Kouvolan Sanomat siirtyivät uuteen julkaisukokoon huhtikuussa 2013. Lännen Median perustaminen vauhditti siihen kuuluvien broadsheet-lehtien muutosta: Kalevan ensimmäinen tabloidinumero ilmestyi helmikuussa 2015. Väli-Suomen Median lehdet siirtyivät yhtä aikaa uuteen formaattiin maaliskuussa 2016. Tekninen yhdentyminen vahvistaa samalla sisällöllistä ja ulkoasullista yhdenmukaistumista.

Yhteistyön lisääminen on reagoitua mediakentän taloustilanteen muutoksiin ja toisaalta uusiin teknologisiin mahdollisuuksiin. Yhteistyön tavoitteiksi on ilmoitettu kannattavuuden ja kustannustehokkuuden lisääminen ja sitä myötä lehden laadun parantaminen ja houkuttavuuden kasvu. Moni yhteishanke on syntynyt puolustusreaktiona kasvavia tuotantokustannuksia ja kovenevaa kilpailua vastaan. Lehdet myös aidosti kauppaavat osaamistaan ja tuotteitaan sekä etsivät niille laajempia markkinoita.

Painettujen maakuntalehtien tyypillistä sisältöyhteistyötä on juttuvaihto. Se on aineiston valmistavalle lehdelle paikallista, mutta muille lehdille enimmäkseen vain ”yleisesti kiinnostavaa”, uutistoimistomaista sisältöä. Jutut julkaistaan niillä sivuilla, joille muutenkin sijoitetaan omia uutisia – ei useinkaan valtakunnan uutisten sivuilla. Samoin erikoissivujen sisällössä levikkialueen ulkopuolisen yhteistyöaineiston määrä on kasvanut. Maakunnallisilla sivuilla voidaan siis julkaista toisen alueen paikallista sisältöä, joka aiheensa ja käsittelytapansa takia on kuitenkin ylipaikallista. Nikusen (2011, 45) mielestä maakuntalehdet toteuttavat tässä suhteessa varsin ristiriitaista paikallisuutta, kun esimerkiksi ajanvieteliitteissä ilmiöitä ei paikanneta enää oman paikkakunnan kautta, vaan juttuvaihdon kautta asiat tulevat milloin mistäkin päin Suomea. Ylipaikallisuus ilmenee myös niin, että juttuja perataan lehtiyhteistyökelpoisiksi jättämällä tietoisesti pois signeerauspaikkakunnat ja maininnat haasteltavien kotipaikoista. (Hirvonen 2011, 105) Näin on luovuttu jutun yhdestä ominaisuudesta, jota on totuttu pitämään itsestäänselvytenä ja ehdottomana jutun sisällön mitä-missä-milloin-vaatimuksista. Toimituksissa sietoraja uutisen ei-paikallisuutta kohtaan on venynyt – ja myös lukijakunnan sietorajaa on venytetty.

Yhdentymisen myötä lehdet menettävät keskeisiä ominaisuuksiaan, joiden varaan ne ovat vuosikymmenien ajan menestystään rakentaneet: omaleimaisuuttaan (julkisuuden kytkennät paikallisiin asioihin, lehden linja, muu oma sisältö, ulkoasu, tekniset ratkaisut) ja itsenäisyyttään (lehden linja, talous, tekniset ratkaisut, aikataulut). Yhteistyötä on perusteltu työn järjeistämiseksi niin, että kun osa aineistosta tehdään yhdessä, vapautuu työvoimaa muuhun käyttöön. Kun saamaan aikaan kuitenkin tavoitteena on myös kustannusten karsiminen, on kyseenalaista, että vapautuvia resursseja käytettäisiin paikallisen

sisällön määrän lisäämiseen. Lehtien yhteistyö voi johtaa samaan työnjakoon, joka toteutui aikana, jolloin maakuntalehtien oman toimituksen ulkopuolinen aineisto tuli pääasiassa uutistoimistoilta, lähinnä STT:ltä: oma toimitus keskittyy vain paikallisuuteen ja kaikki ylimaakunnallinen juttuaineisto hankitaan ulkoistettuna yhteistyönä.

2010-luvulla kiihtynyt sanomalehtien ketjuuntuminen – Kymen Lehtimedia, Lännen Media, Väli-Suomen Media ja Keski-Suomen Media – syntyi lehtitalojen taloudellisista paineista. Yhteistyötä perustellaan maakunnallisen toiminnan turvaamisella, mutta se tuo lehtiin ylimaakunnallista sisältöä. Näin ollen ei-paikallinen sisältö lisääntyy painetuissa lehdissä ja verkkolehdissä. Lehdet myös valtakunnallistuvat: kun niiden painoarvo maakunnassa vähenee levikkilukujen alentuessa ja ne vetäytyvät vähitellen levikkialueittensa laitamilta, reviiriä pyritään laajentamaan koko valtakuntaan. Voi kysyä, onko maakunnallisuus yksin enää maakuntalehtien elinehto ja tuleeko sen tilalle yhdistelmä valtakunnallista arvostusta ja maakunnallista sisältöä. Toisaalta mikään muu väline ei kerro maakunnallisia uutisia; toisen maakunnan lehti ei ulota kiinnostustaan toisen alueelle. Verkkolehtien valtakunnallistuminen on tapahtunut myös organisatorisesti. Väli-Suomen lehdillä oli vuosina 2014–2016 yhteinen verkkotoimitus, joka toimi erillään lehtien omasta verkkotoimituksesta ja tuotti verkkoon valtakunnallisesti kiinnostavia uutisia. Lännen Median organisaatiossa on ollut samanlainen järjestely. Eeva Sederholm (2001, 20–21) huomauttaa, että yhteisten sisältöjen taustalla voi olla yhteistyön sijasta pikemminkin kauppasuhte, jossa hyödykkeitä vaihdetaan tuottajan ja kuluttajan välillä. Hän kuvaa sisältöjä, jotka eivät enää ole yhden lehden yksityisomaisuutta, liikkuvaksi kauppatavaraksi. Ero perinteisiin juttujen tarjoamiseen ja ostamiseen on siinä, että edullisen materiaalin alkuperällä ei ole enää väliä.

Valtakunnallisuus ei ole aina Helsinki-keskeisyyttä. Esimerkiksi Väli-Suomen Median ja Turun Sanomien yhteinen Helsingin toimitus toimi Helsingissä vuoden 2012 loppuun saakka. Vuonna 2016 perustettu valtakunnallisiin uutisiin painottuva Uutissuomalainen-toimitus (nimi otettiin käyttöön 2017) toimii maakunnissa Keski-Suomalaisen, Savon Sanomien, Etelä-Suomen Sanomien ja Karjalaisen toimitusten yhteydessä. Tällainen järjestely on nähty tehokkaammaksi ja edullisemmaksi kuin Helsingissä ylläpidettävä toimitus. Järjestely oli myös vastaus siihen, että STT on supistanut uutistarjontaansa taloudellisista syistä koko 2000-luvun ajan.

Merkkejä paikallisen uutistuotannon heikkenemisestä ovat aluetoimitusten supistamiset. Ne kertovat lehtien toiminnan keskittymisestä julkaisupaikkakuntien keskustoimituksiin, minkä väistämätön seuraus on uutishankinnan vähentyminen levikkialueen laitamilla ja muissa keskuksissa. Esimerkiksi Kaleva ilmoitti vuonna 2009 Rovaniemen ja Kajaanin aluetoimitusten lopettamisesta. Karjalainen lopetti Nurmeksen,

Lieksan, Kesälahden ja Ilomantsin aluetoimitukset vuonna 2013. Turun Sanomat lakkautti keväällä 2016 Loimaan, Rauman, Säskylän, Uudenkaupungin ja Salon aluetoimitukset. Levikkialueita ei näillä toimin supisteta, vaan pysyvien aluetoimittajien työ korvautuu avustajien, keskustoimituksen ja konsernien paikallislehden toimitusten voimin. Nikunen (2011, 44–45, 83) totesi vuonna 2010 tekemässään tutkimuksessa, että maakuntalehtien yksittäisten uutisten määrät pysyivät ennallaan vuonna 2008 alkaneesta taantumasta huolimatta, mutta uutisoinnin painopiste näyttää muuttuneen niin, että se on tiivistynyt lehtien ydinalueille, joka halutaan hoitaa mahdollisimman kattavasti. Aluetoimitusten lopettaminen näkyi esimerkiksi Kalevassa siten, että Pohjois-Suomen uutissivut poistuivat kokonaan ja uutisoinnin pääpaino on Oulu ja ympäristö -sivuston alla.

Maakuntalehtien yhdistymisiä ja lakkautuksia on odotettu koko 2000-luvun. Sisällöllistä yhdentymistä on tapahtunut, mutta tällä vuosituohannella ainoastaan Pohjolan Sanomat on lakkautettu, vuonna 2017. Maakuntalehdet eivät ole lähteneet perustamaan yhteisiä verkkolehtiä. Yhteisiä verkkotoimituksia, joissa jaetaan keskenään valtakunnallista tai ylimaakunnallista sisältöä, on ollut, mutta maakunnallisia perusuutisia ei yhteistoimituksissa luoda. Väli-Suomen median lehdet yrittivät toteuttaa verkkolehtien yhteistä viikonloppupäivystystä, mutta hanke kaatui maantieteeseen: onnettomuus uutiset vaativat toimituksilta paikallisuutemusta. Monet paikallisuutiset ovat lehdille kuin osa jatkokertomusta, jonka aikaisemmat käänteet toimittajien on tunnettava. Yksittäiset onnettomuudet eivät ole aina irrallisia tapahtumia: kolari tapahtuu risteyksessä, joka on tunnettu vuosikaudet riskialttiina, tulipalo syttyy jälleen kerran samoilla kulmilla, sudet tappavat lampaita, vaikka kuntaan on juuri myönnetty lisää kaatolupia. Verkkolehdet ja muut digitaaliset palvelut edistävät lehtien keskittymistä ja ketjuuntumista, sillä pienten lehtien on vaikea rahoittaa uuden tekniikan myötä tulevia palveluja (Uotila, 2017).

3.6 Paikallisuuden ristiriita ja maakuntien uusi maakunnallisuus

Edellä on tullut ilmi, että oman alueen uutiset ovat maakunnallisten lehtien ”peruskauraa”. Paikallisuus pitää sisällään myös ristiriitaisuuden ja vaatii tasapainoilua toimituspolitiikassa. Paikalliset uutiset kiinnostavat laajasti eri lukijaryhmiä, mutta oman paikkakunnan uutiset ovat toisille vieraan seudun uutisia; kaikki eivät ole kiinnostuneita koko levikkialueen yksityiskohtaisista uutisista. Yleistäen voi ajatella, että levikkialueen keskustassa maakunnallisuuteen suhtaudutaan eri tavalla kuin reuna-alueilla, maakunnan eri talouskeskusten alueella kiinnostus toisiin keskuksiin vaihtelee ja levikkialueen laidoilla on oma näkökulmansa maakuntaan. Lisäksi periferian väestö on kiinnostuneempi keskuksen asioista kuin päinvastoin, sillä alueen laitaosien asukkailla on useimmiten jokin side ilmestymiskaupunkiin (esim. E. Hujanen 3007, 157). Erkki Hujanen (2007, 199) asettaakin journalismille vaatimuksen: ”Paikallisuudesta ponnistavien juttujen pitäisi nousta yleisesti merkittävälle tasolle, jolloin jutut kiinnostaisivat niin

paikkakuntien lukijaa kuin koko lehden lukijakuntaa.”

Kuten on todettu, paikallisuus on suhteellista: kaupunginosa on paikallinen koko kaupungin näkökulmasta, samoin kaupunki maakunnan näkökulmasta ja maakunta koko valtakunnan näkökulmasta. Paikallisuuden sietorajat tulevat vastaan siinä, miten kaukana – vaikkakin omassa maakunnassa – oman kiinnostuksen piiristä aiheet ovat tai miten nurkkakuntaisista tapahtumista raportoidaan. Kylä- ja korttelijutut ovat ääripaikallisuutta, jossa rajoja koetellaan. Se mikä paikallislehdelle on normaalia uutisointia, voi maakuntalehdelle olla ääripaikallisuutta. Kuitenkin maakuntalehti voi olla ainoa foorumi, jossa jotain kaupunkiin sijoittuvia kortteli- ja lähiökohtaisia aiheita voidaan käsitellä, sillä maakuntalehdet ovat useissa tapauksissa samalla kaupunkialueiden tärkeimpiä paikallislehtiä. Erkki Hujanen (2000, 157) totesi, että lehteä tilaamattomien ryhmä koki maakunnallisuuden sisällöt hämäräksi tai niitä vierastettiin voimakkaasti. Lehden tilaamattomuutta perusteltiin yleisesti sillä, että lehdessä on liikaa muiden pikkupaikkakuntien uutisia tai sellaiset eivät kiinnosta ollenkaan. Ei-tilaajille ei ole mitään maakunnallisuutta siinä mielessä kuin lehti sen esittää. He kokevat Hujasen mukaan itsensä enemmän paikkakuntalaisiksi kuin maakunnan asukkaiksi; mitkään alueelliset hallintorajat eivät heitä kosketa, vaikka jutut käsittelevät tällä tavalla rajattuja asioita erittäin paljon.

Paikallisuutisten korkea lukuarvoa pidetään selviönä. Jorma Miettisen väitöskirjassa Sanomalehtien lukeminen (1980) osoitetaan useilla eri mittauksilla selvästi maakunnallisten ja paikallisten uutisten suuri lukuarvo sekä se, että maakuntalehdissä paikallisten uutisten tarjonta vastaa lukijoiden kiinnostusta. Samantyyppisiä tuloksia saadaan jatkuvasti esimerkiksi lehtien omista markkinointi- ja lukijatutkimuksista, joissa melko yksisuuntaisesti korostuu paikallisuutisten asema kiinnostavimpana uutisaineistona. Esimerkiksi vuodesta 1993 asti TNS Gallupin tekemien maakuntalehtien yhteisten Aluemediatutkimusten (AMT), joita pidetään kattavimpina alueellisina sisältötutkimuksina, mukaan sanomalehtien tärkeimmäksi käyttösyiksi nousee halu tietää oman paikkakunnan asioista (Erkki Hujanen 2000, 183). Verkkolehtitutkimuksista esimerkiksi Etelä-Saimaan lukijoita koskevassa tutkimuksessa (Karhu 2006, 65–67) osoitetaan, että oman alueen uutiset nousivat suosiossa ykköseksi muiden sisältöjen rinnalla. Myös toisen suuntaisia tutkimustuloksia on. Erkki Hujanen (2000, 157, 2007) toteaa, että lehtien ei-tilaajien ja muun muassa nuorten lukijoiden kiinnostus paikallisia asioita kohtaan on vähäistä. Sari Pietikäinen ja Jaana Hujanen (2001), jotka tutkivat vuosituhannen vaihteessa sitä, miten nuoret lukevat verkkolehdistä uutisia ja miten he käyttävät verkkolehkien lisäpalveluja, taas huomauttavat, että nuorten uutiskompassi on sekä lokaalin paikallinen että globaalin paikaton; nuoret käyttävät globaaleja välineitä, mutta silti paikalliset välineet ovat suosituimpia.

Lehtien paikallisella sisällöllä voidaan kuitenkin tarkoittaa hyvinkin eri asioita eri tutkimuksissa. Samoin

tuloksia sekoittavat kysymyksenasettelut. Erkki Hujanen (2000, 111) toteaa Keski-suomalaisen lukijoista tekemässään tutkimuksessa, että ”kaikki ikäryhmät lukivat eniten paikallisuutisia”. Lähes samaan hengenvetoon hän kuitenkin toteaa, että ”vähiten kiinnostavina lukijat pitivät maakunnallisia juttuja”. Paikallisilla jutuilla hän tarkoittaa oman asuinpaikkakunnan uutisia, maakunnallisia ovat taas jutut levikkialueen muilta paikkakunnilta – ja ne eivät kiinnosta etenkään Jyväskylän seudulla asuvia nuoria lukijoita. Paikallisuus ei siis ole niin yksiselitteinen asia, että se olisi kaikille lukijaryhmille sama asia. Sama ongelma tuli ilmi edellä Paasin (1998, 183) tutkimuksissa, joiden mukaan maakunta-käsite voi siis olla vieras arkielämässä. Kun hän kysyi ihmisiltä kotimaakuntaa, he saattoivat antaa vastaukseksi kotipaikkakunnan tai jonkin muun alueellisen yksikön. Sari Pietikäinen ja Jaana Hujanen (ks. Luukka ym. 2001, 186) kysyivät nuorten kiinnostusta eri aihepiireihin: paikalliset uutiset kiinnostivat 74 prosenttia vastaajista erittäin paljon tai melko paljon. Seuraavaksi kiinnostavampia olivat urheilu-uutiset; tosiasiaassa urheilu-uutisia piti erittäin kiinnostavina useampi kuin paikallisia uutisia. Voi perustellusti ajatella, että urheilu-uutisetkin kiinnostavat suureksi osaksi niiden paikallisuuden takia. Tutkimuksessa tuli ilmi, että maakunnassa (Jyväskylän ja sen ympäristökuntien ulkopuolella) asuvat nuoret kokivat saavansa paikallisista asioista enemmän tietoa kuin maakunnan keskustassa asuvat nuoret (Luukka ym. 2001, 165).

Maakuntalehdillä oletetaan olevan tietynlainen perusyleisö: paikkakunnan asioista kiinnostuneet ja niistä paljon tietävät ihmiset, maakunnan perusasukkaat. Eri ihmiset kokevat paikallisuuden eri tavalla: yhdelle se on elintärkeä asia, toiselle sillä ei ole merkitystä. Oletusyleisöstä huolehtimista vaikeampi tehtävä lehdillä on saada ote uudesta lukijakunnasta. Ihmisen kiinnittyminen paikkakuntaan korreloi pitkälti siellä elettyjen vuosien määrään; kiintymisen kotikuntaa kehittyy ajan kanssa. Pitkänen ja Westinen toteavat tutkimuksessa suomalaisista identiteeteistä, että mitä pitemmän aikaa kunnassa tai kaupungissa on asunut, sitä kiinteämpi se on osa identiteettiä. Noin 76 prosenttia niistä vastaajista, jotka olivat asuneet paikkakunnalla yli 20 vuotta, pitivät sen merkitystä identiteetilleen jokseenkin tai erittäin tärkeänä. (Pitkänen & Westinen 2018, 34–35) Vastaavasti tilapäisillä asukkailla, kuten opiskelijoilla, kiinnostus lyhytaikaiseen asuinseutuunsa jää vähäiseksi, sillä liikkuvana väestönä he eivät ehdi tai välitä saada siitä kiinni, ainakaan median välittämässä muodossa. Uudet asukkaat kokevat paikkakuntaa ja maakuntaa koskevan uutisoinnin usein vieraaksi jo senkin takia, että paikkojen ja henkilöiden nimet ovat vieraita ja paikallisia instituutioita, merkityksiä ja suhteita on vaikea ymmärtää. Erkki Hujasen (2007, 231–232) mukaan elinkeinorakenteen muutoksesta johtuva muuttoliike on ollut yksi sanomalehtien levikkiä heikentävä tekijä: liikkuva väestö tuntee harvoin paikallisuutta edustavan valtamedian omakseen. Hujasen (197) haastattelemat ei-tilaajat (muutkin kuin muuttajat) puhuvat myös sisäpiirimäisyydestä, kotikutoisuudesta ja pysähtyneisyydestä, jotka eivät ole myönteisiä, lehden uskottavuutta lisääviä ominaisuuksia. Sisäänajon yksinkertaisena keinona voisi olla tietynlainen ”kotouttaminen”: lehti voi aivan hyvin tarjota sisältöä, jossa kerrataan julkisuudessa olevia asioita ja selvitetään niiden taustoja sekä keskinäisiä suhteita. Aivan konkreettinen keino lisätä paikallista ymmärrystä on julkaista uutisten

yhteydessä karttoja, joista hahmottuvat keskeiset sijainnit: kaupunginosien ja kylien, jokien ja järvien, rantojen ja rajojen paikat. Digitaalisessa ympäristössä tähän on erinomaiset mahdollisuudet rajoittamattoman tilan ja arkistoaineiston helpon hyväksikäytön ansioista.

Lukijat kokevat paikallisuuden eri tavalla, eikä lehtien sen pohjalta toteutuva toimituspolitiikka vastaa aina lukijakunnan tarpeita tai odotuksia. Samalla muutosvaihetta elävät lehdet itse kyseenalaistavat sen maakunnallisuuden, joka oli ollut niiden menestysstrategia. Jos taloudellisen menestymisen edellytyksenä pidetään aatteellista sitoutumattomuutta, olisi johdonmukaista ajatella tämän sitoutumattomuuden tarkoittavan seuraavassa vaiheessa myös vanhasta maakunnallisuudesta ja sen aatteellisuudesta irtautumista. Moni merkki osoittaa, että kehitys on kulkemassa kohti keskittyneempää, paikallisuuden ja maakuntien rajat ylittävää lehdistöä.

1990-luvulla alkanut maakuntalehtien toiminnan tehostamisen kausi ja aatteellisen omistuksen muuttuminen normaaliksi yhtiöomistukseksi sekä niiden myötä lisääntynyt taloudellisen kannattavuuden ensisijaisuuden korostaminen muuttivat myös lehtien journalistista luonnetta. Mervolan (2002, 105–109) mukaan tällöin tapahtui lehden journalistisen tehtävän osittainen katoaminen: lehdet kokivat itsensä edelleen maakunnan etujen ajajiksi ja lukijoiden edustajiksi, ”mutta tilanne ei ollut enää täysin aito”. Lehtien maakunnallinen rooli osittain murtui, ja tilalle tuli ainakin yhtiöiden sisällä taloudellisen menestyksen vaaliminen. 1990-luvun lopulta lähtien ilmassa alkoikin olla kysymys, joka on samalla yksi tärkeimmistä tulevaisuuden haasteista: kenen tai minkä puolesta maakunnalliset sanomalehdet tulevaisuudessa ovat?

Mervola näkee maakunnallisen roolin etsinnän heijastuneen 1990-luvulta lähtien myös lehtien sisältöön. Kun lehtien maakunnallisuuden nousun vaiheessa yksi strategia oli uutistuotannon korostaminen, kohtasi uutisosastojen kehittäminen kuitenkin 1990-luvulla lakipisteensä, ja sisältöä ryhdyttiin laventamaan harraste- ja lukijaryhmäteemojen suuntaan. Tavoitteeksi nousi sisällön elämyksellisyys ja viihteellistäminen. Sen jälkeen viihteelliset sisällöt kuten urheilu, ajanviete ja tuote-esittelyt ovat saaneet jatkuvasti enemmän tilaa, joskin Pohjoismaiden uutisvälineissä asiauutisten, esimerkiksi poliittisten uutisten määrä on pysynyt ennallaan ja talousuutiset ovat levittäytyneet myös muille kuin talousosastoille. (Herkman 2011, 43)

Lehti tuleekin ymmärtää Erkki Hujasen (1999, 20) tavoin kulttuurihyödykkeeksi ja ajanvietetuotteeksi, jonka yleisö ostaa, jos se kokee lehden tarpeellisen tiedonsaannin ja viihdejanon täyttäjänä omassa

elämäntyyliinsään. Sanomalehden kustantajan kannalta olennainen kysymys tällöin on, kuuluuko aamuisin kotiin jaettava seitsemänpäiväinen sanomalehti kohdeyleisön elämäntyyliin, makuihin ja tapoihin? ²⁴

Ei ole sattuma, että juuri 2000-luvun alussa sanomalehdet ottivat toimituspolitiikkansa uusiksi suuntaa näyttäväksi apuvälineiksi uudentyyppiset tutkimukset, joiden avulla saadaan tarkkaa tietoa siitä, millainen lehti kiinnostaa lukijoita eniten. Tulosten pohjalta yritetään vastata lukijoiden odotuksiin. Taustalla on ajatus, että lukijan lehtivalintaa ei ratkaisekaan uutisten määrä tai laatu vaan lukijan omat arvot ja asenteet. Näin tunnustetaan, että lehti ei ole valistuksellinen tuote vaan kuin mikä tahansa markkinatuote. Sanomalehdet käyttävät tällaisissa lukijatutkimuksissaan muun muassa Risc Monitor -menetelmää (Research institute of social change), joka jakaa lukijat sosiokulttuurisilta asenteiltaan neljään pääluokkaan: ilmiö-, mukavuus-, perinne- ja näkemysihmisiin. Tutkimuksilla kartoitetaan näiden ryhmien suuruutta ja painopistemutoksia. (Katso esim. Holmberg 2004, 75–76 ja E. Hujanen 2007, 64–65) Vuonna 2007 tehdyssä kyselyssä 42 suomalaisesta sanomalehdestä 12 oli käyttänyt Risc Monitor -tutkimusta. Yleisin sanomalehtien käyttämä lukijatutkimus on kuitenkin Kansallinen mediatutkimus (KMT), jota käytti 39 lehteä. (Heinonen A. 2008, 40)

Mervola (108) kirjoitti vuonna 2002: ”Lehtien tarkoitus, se minkä puolesta lehti on olemassa, ikään kuin leijuu tällä hetkellä ilmassa, mutta uutta tarvemääritelmää tai edes suuntaa maakunnallinen lehdistö ei ole vielä kyennyt itsestään luomaan. Luultavaa kuitenkin on, että lehdet tulevat määrittelemään itsensä lukijan puolesta olijoiksi, mutta eivät enää entisessä ahtaassa maakunnallisessa muodossa. Tähän suuntaan viitannee sekin, ettei maantieteellisesti rajatulla alueella asuva väestö ole ainakaan vahvoissa kasvukeskuksissa taustaltaan selvästi heimoidentistä.” Ihmiset identifioituvat tulevaisuudessa väljemmin maakuntaan tai ainakin osa ihmisistä tekee näin. Mervola näkee syyksi siis heimotaustan väljähtymisen, mutta yhtä lailla kyse on kaiken kaikkiaan maailman muuttumisesta ja siitä, että kansalaiset kiinnittyvät laajempaan kokonaisuuteen. Tässä tilanteessa maakunnallisilla sanomalehdillä saattaa olla tarve laventaa mielikuvaansa moniarvoisemmaksi, valtakunnallisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. Edellä on viitattu Mervolan (1998, 67–77) havaintoon 1990-luvun alun aiheuttamasta jakaantumisesta A- ja B-kansalaisiin: B-kansalaisten kiinnostus maakuntalehtien sisältöä kohtaan väheni, A-kansalaisia alkoi kiinnostaa enemmän valtakunnalliset sanomalehdet.

²⁴ Keski-suomalaisen varapäätoimittajana toiminut Risto Pynnönen on sanonut, että maailmanlaajuisesti leviävien verkkolehtien sisällössä paikallisuus ja alueellisuus voivat puolestaan kääntyä maakuntalehden valtiaksi, mutta sisältöä on tosin muutettava enemmän nykyaikaista ihmistä palvelevaksi. ”Ihmisten elämä ei ole pelkkää lähipiiriä, eikä heinälatoromantiikka enää pure maakuntalehdissäkään. Ihmisten ajanviete tulee perinteisen uutistyön rinnalla entistä tärkeämmäksi.” (Jäppinen, 1999)

Se muutos, joka on tapahtunut maantieteelliseen paikkaan sitoutumisessa ja toisaalta paikan mieltämisessä uudella tavalla, vaikuttaa kiinnostukseen sanomalehteä kohtaan – pitäytyyhän maakunnallinen sanomalehti nimenomaan alueellisessa ajattelussa. Tämä tulee ilmi Erkki Hujasen (2007, 230 ja 246–258) eritelyssä sanomalehden tilaamattomuuden syistä. Hujanen katsoo, että maakuntalehtien käsitys lukijayhteisöstään vastaa heikosti muuttuvien yhteisöjen ja ei-maantieteellisten heimojen kiinnostuksiin. ”Satavuotias, maantieteelliseen paikkaan, paikan vakiintuneisiin instituutorakenteisiin, keskiluokkaiseen kotiin ja tasoittuneeseen keskiluokkaiseen elämänvaiheeseen sitoutunut maakuntalehti mahtuu huonosti ei-tilaajan elämään” ja ei-tilaaja jää ja jättäytyy maakuntalehden edustaman julkisen näyttämön ulkopuolelle (250). Jos sanomalehden lukemista ja tilaamista ajattelee rituaalinomaisena yhteytenä ympäröiviin yhteisöihin, sellainen ei tunnu enää kaikista ihmisistä ehdottomalta. Hujanen (73) huomauttaa, että sanomalehteen on liittynyt merkitys yhteisöllisyyttä synnyttävästä julkisesta tilasta: ”Yhteistä julkisuutta tukeva lehdistö on asetettu sananvapautta tukevan keskusteleavan journalismin ja laatulehdistön keskeiseksi kriteeriksi. Onkin syytä kysyä, millaisin itseään kehittävin toimin maakuntalehdistö on kyennyt sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen, jotta se säilyttäisi perinteisen asemansa yhteisöllisyyttä tuottavana mediana? Vai onko alueellinen päivälehdistö kenties menettämässä tätä kykyään, kun sen lukijajoukko harvenee?”

Lehto (2006, 379) kyseenalaistaa myös ajatuksen sanomalehtien ajamasta maakunnan yhteisestä edusta, sillä maakunnan sisäiset yhteiskunnalliset erot ja eturistiriidat tuskin ovat kadonneet. Lehdon mukaan lehtien esillä pitämä maakunnan etu on vain yksi näkökulma yhteiskunnallisessa keskustelussa. Maakuntapuhe on myös omiaan peittämään lukijakunnassa vallitsevat sosiaaliset erot. Maakunnallisten verkkolehden levikkialue on maantieteellisesti väljempi kuin painettujen lehtien. Niiden ydin on kuitenkin samassa paikallisuudessa kuin emolehtiensäkin, joten verkkolehden ja painetun lehden lukijoiden motiivit tuskin poikkeavat paljon toisistaan. Kuitenkin voi ajatella, että verkkolehden luonne (ei-materiaalisena tuotteena, jota voi lukea missä vain ja jonka lukeminen voi olla vain yksittäisten uutisten vilkuilua) mahdollistaa sen, ettei sen kuluttaminen vaadi samanlaista alueellisen sitoutumisen tunnetta kuin rituaalinomainen lehtitilaus.

Holmberg (2004, 76–77) sitoo alueellisen lehdistön säilymisen maantieteellisiin jakoihin. Hän uskoo alueellisen lehdistön pitävän kiinni nykyisestä laajuudestaan niin kauan kuin lehtien pohjana olevat talousmaakunnat säilyvät nykyisellään. Hän arvelee, että vuoden 1997 alusta toteutetun lääninuudistuksen tapainen puhdas hallinnollinen jakopäätös ei vaikuta maakuntalehtien kohtaloon. Tähän kantaan lääninuudistuksen vaikutuksesta on helppo yhtyä, sillä uudet läänit (toimivat vain vuodet 1997–2009) ja niitä seuranneet aluehallintoalueet ovat maantieteellisesti niin laajoja, etteivät ne ole pystyneet synnyttämään mitään uudenlaista alueidentiteettiä (esimerkiksi uutta eteläsuomalaisuutta

maantieteellisesti epämääräisen Etelä-Suomen läänin tai aluehallintoviraston alueelle). Uusien aluehallintomallien laajuus tekee niistä puhtaasti hallinnollis-byrokraattisia yksiköitä, joilla ei ole kosketuspintaa arkeen, ja mieluumminkin ne tiivistävät yhteisyyttä maakuntaliittojen kokoamien maakuntien tasolla.

Holmberg ennakoi, että eduskuntavaalien vaalipiiri- jaon muutos voisi uhata lehtien nykyistä toimialuejakoa, sillä vuonna 2004 voimassa ollut vaalipiirijako on monille alueellisille sanomalehdille yksi niiden levikkialuetta koossa pitävä tekijä. ”Se yhdistää poliittisen toiminta-alueen taloudelliseen toiminta-alueeseen ja vahvistaa lehden asemaa koko äänestäjäkunnan tavoittavana ilmoitusfoorumina”, hän muotoilee.²⁵ Holmbergin ajatus ei päde kaikissa vaalipiireissä, sillä vaalipiirirajat eivät ole olleet kaikilla levikkialueilla kokoavia tekijöitä, sillä esimerkiksi Hämeen vaalipiiri pitää sisällään Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen maakunnat eli Etelä-Suomen Sanomien ja Hämeen Sanomien levikkialueet. Vaalipiirien koheesiovaikutusta heikentää myös politiikasta vieraantuminen. Huomionarvoista on sekin, että vaalipiirijako koskee käytännössä vain eduskuntavaaleja; muissa valtakunnallisissa vaaleissa ne ovat lähinnä tilastointiyksiköjä. Holmbergin tarkoittama vaalipiiriuudistus oli voimassa ensimmäisen kerran kevään 2015 eduskuntavaaleissa, joissa neljä Itä-Suomen vaalipiiriä yhdistyivät kahdeksi. Ei kuitenkaan ole ollut havaittavissa merkkejä, että uudistuksella olisi mitään merkitystä maakuntalehtien toimintaan perinteisellä levikkialueellaan. Kahden maakunnan alueesta yhdistetyn Savo-Karjalan vaalipiirin kansanedustajien oletetaan ajavan entisen oman maakunnan sijasta koko vaalipiirin asiaa. Näin he myös joutuvat tekemään, sillä valintaan tarvitaan koko suuralueen äänet. Kun aikaisemmin Pohjois-Karjalan 6–7 kansanedustajaa olivat kiinteä ryhmä, joka mahtui helposti samaan valokuvaan ja jonka lausunnot koottiin yhteen uutisjuttuun, on joukon kaksinkertaistuminen tehnyt puolet vaalipiirin kansanedustajista maakuntalehden lukijakunnalle vieraiksi.

Vaalipiirimuutoksen lisäksi esimerkeiksi maakunnallisuuden ja ylimaakunnallisuuden tarkasteluun sopivat Itä-Suomessa toteutuneet läänituudistus ja yliopistofuusio. Vuonna 1998 uusi Itä-Suomen lääni muodostui kolmesta entisestä läänistä. Uudistuksen jälkeen läänihallinnon uutiset harvenivat selvästi Karjalaisesta ja Savon Sanomista, kun isoon alueeseen, jonka keskuspaikka siirtyi Mikkeliin (jonne aiemmat hallinto- ym. yhteydet olivat hyvin vähäisiä) ei enää luontaisesti identifioitu. Maaherraa, maakunnallista symbolia, ei enää koettu omaksi virkamieheksi. Joensuun ja Kuopion yliopistot yhdistyivät Itä-Suomen yliopistoksi vuoden 2010 alussa. Savon Sanomat ja Karjalainen kirjoittavat yliopistosta paljon, mutta molemmat lehdet noudattavat läheisyysuutiskriteeriä: toisen kampuksen asioista

²⁵ Eduskunta hyväksyi vaalipiiriuudistuksen vuonna 2013. Uusi Kaakkois-Suomen vaalipiiri muodostui yhdistämällä Kymen ja Etelä-Savon vaalipiirit, ja Savo-Karjalan vaalipiiri syntyi liittämällä Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan vaalipiirit yhteen.

uutisoidaan vain harvoin, sillä läheistä on se, mikä tapahtuu maantieteellisesti omalla alueella.

Marraskuussa 2015 sovittu sote-alueuudistus pohjautuu pääosin vanhalle maakuntajaolle, joten sen ei voi ajatella ainakaan heikentävän maakuntalehtien nykyistä asemaa. 2010-luvun lopulla ei ole nähtävissä mitään erityistä kehitystä, että maakunnallisuudesta irtautumisen aika olisi käsillä. Maakuntalehdet ovat säilyttäneet ainakin muodollisesti maakunnallisen luonteensa, ja ne pysyvät edelleen ainoina välineinä, jotka julkaisevat kattavasti aluetason uutisia. Kehitys onkin kulkenut monessa maakunnallisuutta vahvistavaan suuntaan: maakuntalehtien keskinäinen levikkilpailu on ratkaisevasti vähentynyt, reviirit ovat paljolti vakiintuneet ja toisen lehden alueelta on peräännytty, koska kilpailua raja-alueilla ei pidetä kannattavana. Huomionarvoista on sekin, että johtavien maakuntalehtien varsinaisia yhdistymisiä ei ole tapahtunut Suomessa vuosikymmeniin. Lehtifuusiot ja lakkautukset ovat koskeneet maakuntien pienempiä kakkoslehtiä.²⁶ (Tarkemmin sanomalehtien yhteistyökuvioista edellisessä luvussa 3.5). Fuusiot ovat kaiken kaikkiaan vahvistaneet lehtiyhtiöiden asemaa erityisesti maakunnallisilla viestintämarkkinoilla. Mikko Grönlundin (2014, 39) mukaan tämä on otettava huomioon arvioitaessa sanomalehtikustantamisen kehitystä, kilpailua ja tulevaisuuden toimintaedellytyksiä. Lisäksi se, että isot yritykset ovat samalla joukkoviestinnän monialaryrityksiä, jotka omistavat sanomalehtien myös paikallislehtiä ja ilmaisjakelulehtiä, on Grönlundin mukaan muuttanut sanoma- ja ilmaisjakelulehtien kilpailutilannetta huomattavasti 2000-luvulla.

Lehtiyhteistyö on lisännyt ei-paikallisuutta. Sisältöihin on tullut lisää maakuntarajat ylittävää, alun perin paikalliseksi tehtyä aineistoa sekä yleistä ajanvietteaineistoa. Lehtiketjuissa myös ulkoasut ovat yhtenäistyneet, mikä vaikuttaa juttuformaatteihin. Lehdet vannovat edelleen ”maakunnallisen tiedonvälityksen nimeen”, ja ne niiden perusluonteeseen kuuluu vahvistaa alueellista identiteettiä. On siis pysytty pitkälti siinä perusajatuksessa, jonka Raimo Salokangas (1998, 52) tiivisti tarkastellessaan maakuntalehtien muutoksia: ”Suomalaisen sanomalehden prototyyppi, alueellinen ykköslehti, on perimmäiseltä identiteetiltään yhteiskunnallinen instituutio – ei suinkaan liikeyritys.” Lehdet eivät näy irtautuvan myöskään toisesta maakunnallisesta tehtävästään: niiden paikallisuuden kokonaisstrategia pysyy ennallaan eli lehden toiminta ”maakunnan parhaaksi” katsotaan edelleen tärkeäksi tekijäksi synnyttämään maakunnallista hyvinvointia ja sitä kautta lehden taloudellista menestystä.

²⁶ Esimerkiksi sanomalehdet Etelä-Suomi ja Eteenpäin yhdistyivät vuonna 1989 Kotkan Sanomiksi, joka taas yhdistyi Kymen Sanomiin vuonna 1991. Lakkautettuja kakkoslehtiä tai talousalueittensa johtavia lehtiä ovat olleet 1990-luvun jälkeen Liitto (1993), Lalli (2009), Karjalan Maa (2011), Pohjolan Työ (2012) ja Pohjolan Sanomat (2017).

Lehtien talous on kehittynyt siihen suuntaan, että ilmestymisen turvaamiseksi on ennustettu lehtifuusioita. Tähän viittaavat myös lehtikaupat ja omistuksen keskittyminen. Konsernien sisäisiä yhdistymisiä voi tapahtua Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan malliin. Vierekkäisten levikkialueiden lehtien yhdistymistä puoltaa se, että ne voivat käyttää paljon yhteistä sisältöä ja samaa kirjapainoa, kun myös julkaisutekniikka ja työskentelymallit ovat yhdentyneet. Myös lukijat on totutettu siihen, että omassa maakuntalehdessä on paljon ei-paikallista sekä eri toimitusten yhdessä tekemää ylimaakunnallista aineistoa. Yhteisen aineiston hyväksikäyttö ei ole lisännyt resursseja paikallisen sisällön tuottamiseen, mutta yhteistyöllä sisältöjä on voitu tuottaa myös edullisemmin ja – jos niitä ei katso paikallisuuden näkökulmasta – laadukkaammin kuin yksin omana työnä. Paikallinen sisältö on kuitenkin suurin menettäjä. Lehtien uutiskynnys nousee, kun aiheet ja niiden käsittelytapa ovat ennemmin ylimaakunnallisia kuin paikkakuntaakohtaisia. Aluetoimittajaverkosto, jota lehdet ovat jo supistaneet 1990-luvulta lähtien, ei nurkkakuntaisena uutisvälittäjäportaana sovi enää laajaan levikkialue-ajatteluun.

3.7 Yhteenvetoa: maakuntalehti ja paikallinen yhteisöllisyys

Mitä voimme sanoa maakuntalehden olemuksesta edellä olevan pohjalta? Maakuntalehti perustuu paikalliselle sisällölle. Jos puoluelehtien aikana toiminnan pohjana oli poliittinen aatteellisuus, jota tavoitteellinen sisältö ilmensi ja joka oli kohdennettu tietyn alueen tietyille lukijaryhmälle, nykyaikainen maakuntalehti perustelee olemassaolonsa sisällöllä, joka haluaa puhutella oman maantieteellisen alueensa lukijakuntaa kokonaisuudessaan.

Sisällön paikallisuus rakentuu alueen identiteetistä. Identiteetit eivät ole valmiita vaan ne tuotetaan; maakuntalehti on itse alueellisen kiinteyden tuottaja, vahvistaja ja ylläpitäjä. Identiteetit syntyvät symbolisella alueella ja liittyvät paikkoihin, joihin lukija tuntee kuuluvansa. Tämä kiinnittyminen tapahtuu löysemmin tai lujemmin, mutta lehden sisällön yhteinen nimittäjä on joka tapauksessa identifioituminen. Identiteetti taas synnyttää yhteisöllisyyttä; maakuntalehtien, kuten joukkoviestinnän ylipäänsä, yksi funktio on sosiaalisen kiinteyden ylläpito, yhteisön sisäisen solidaarisuuden tuottaminen. Paikallinen yhteisöllisyys on se tekijä, jonka varassa maakuntalehti voi toimia alueensa tiedotusvälineenä ja äänenkannattajana. Jaana Hujanen (2000, 41, 46) on käyttänyt suomalaisesta sanomalehdistöstä ilmaisua ”alueellisuuden projekti”: se on ”sidoksissa siihen, miten valtaa pitävät instituutiot valitsevat menneisyydestä tiettyjä arvoja ja mobilisoivat niitä vallitseviin käytäntöihin”. Hänen mukaansa journalismissa alueellisuus on yhteisöllisyyttä, kykyä diskursiivisesti rakentaa yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä eli uusintaa kulttuuria. Maakuntalehden tavoitteena on siis toiminnallaan tuottaa aluetta, tehdä siitä

markkina-alue. Alueellisuus on tapa koota suurin mahdollinen yleisö ja varmistaa sen pysyminen levikkialuetta rakentamalla ja sen identiteettiä vahvistamalla.

Alueen tuottamista ja sen tekemistä markkina-alueeksi kuvaa esimerkiksi kaupunkisuunnittelututkimuksen growth machine -teoria. Tämän kasvukoneen ydinryhmään kuuluvat paikalliset eliitit eli kiinteistön- ja maanomistajat, jotka pyrkivät tehostamaan omaisuutensa arvoa. Ydintä täydentävät ryhmät, jotka hyötyvät suoraan ja välillisesti käytön tehostamisesta. Paikallinen sanomalehti on tärkeä kasvukoneen osa: sen tehtävä on markkinoida kehityksen ja kasvun ajatus yleisölleen esimerkiksi työpaikkojen lisääntymisenä ja huolehtia omaisuuden arvonnoususta. Tällä tavalla se varmistaa mainostulojensa ja levikkinsä kasvun. (Nevalainen 2004, 61)

Paikallisuus-luvussa tuli esille, että identiteettien nouseminen kulttuurin keskiöön liittyy läheisesti globalisaatioon. Onko maakuntalehtien paikallisuus edellä esitetyllä tavalla vastareaktiota globalisaatiolle? Näin ei ole aihetta väittää, sillä maakuntalehtien paikallisuudelle on erilaisia historiallisia syitä, jotka ovat irrallisia globalisaatiokehityksestä. Jaana Hujanen (2000, 30) sanookin omassa tutkimuksessaan, että on ”syytä haastaa ajatus”, että paikallisuus rakentuisi eurooppalaisuuden tai globalisoitumisen seurauksena tai sille vastakohtana. Hedelmällisempää on nähdä asia glocalisoitumisen käsitteen kautta: paikallisuus ei jäsenny vastakohtana tai reaktioina globalisoitumiseen vaan sen yhtenä aspektina.

Maakuntalehden maakunnallinen toiminta näkyy arjen ratkaisuisissa sekä ohjelmajulistuksissa ja linjapapereissa. Alueelliseen identiteettiin ja alueen yhteisöllisyyteen palautuvat aiheet ovat oleellinen osa maakuntalehden toimitustyötä: ne vaikuttavat journalistisen työprosessin ratkaisuihin, oli sitten kysymys juttujen ideoinnista tai uutispainotuksista. Alueellisuuteen liittyvät uutiskriteerit ja mediarutiinit, maakuntalehden journalistisen työprosessin perustyökalut, ovat keinoja tuottaa ja ylläpitää paikallisuutta.

Verkkolehdet ilmestyvät globaalissa verkossa. Niiden on käytettävä samoja keinoja alueellisen tehtävänsä toteuttamisessa kuin emolehtienkin. Tietyt verkonomaiset ominaisuudet ovat kuitenkin omiaan vahvistamaan paikallisuusstrategiaa. Esimerkiksi arkistosisällöt muodostuvat laajaksi ja jatkuvasti päivittyväksi paikalliseksi tietokannaksi. Keskustelut ja muu vuorovaikutteisuus tarjoavat alueellisen, yhteisöllisen foorumin. Reaaliaikaiset uutiset sekä videot ja muut multimediaaliset sisällöt ovat uusia keinoja julkaista uutisvälineen paikallista perussisältöä.

4 Paperilta tietoverkkoon. Verkkolehden synty ja kehitys.

Tapa, jolla maakuntalehtiä tuotettiin, julkaistiin ja kulutettiin, pysyi vakaana 1990-luvulle asti. Tuotannossa suurimmat muutokset liittyivät painotekniikan asteittäisiin edistysaskeleisiin sekä tietotekniikan käyttöönottoon toimituksessa ja muussa lehden valmistuksessa. Internetin ja verkkolehden tulo ei muuttanut painettuja lehtiä, mutta verkkolehdet toivat vanhan rinnalle aivan uuden jakelu-, tuotanto- ja lukutavan. Aiheuttiko uusi tilanne muutoksia vanhan välineen perusluonteeseen, joka ilmenee sisällössä? Mitä painetusta lehdestä siirtyi verkkolehteen, katosiko jokin sisältötyyppi, muutuivatko uutispainotukset, mitä uuden tekniikan tarjoamia uutuuksia lukijat saivat? Mikä näiden maakunta-alueen ja -aatteen pohjalle syntyneiden lehtien rooli on verkkoympäristössä?

Verkkolehden määrittelyjä on esitetty sanakirjoissa, tutkimusten yhteydessä ja lainsäädännössä. Uuden mediasanaston (Kuutti 2006, 254) mukaan verkkolehti on tietoverkkoon säännöllisesti toimitettava, sanoma- ja aikakauslehdille tyypillistä aineistoa sisältävä yhtenäismuotoinen julkaisu tai palvelu. Sähköisessä muodossa luettava verkkolehti eroaa perinteisestä painetusta lehdestä jakelunsa (globaali), painoskustannustensa (painosmäärä on yksi ja samalla ”rajaton”), reaaliaikaisuutensa (periaatteessa jatkuva sisällön päivitys), tietomääränsä (linkkien kautta ”rajaton”), vuorovaikutteisuutensa (linkkien kautta eteneminen) sekä julkaisun aineiston vaivattoman saatavuuden (sähköinen arkistojärjestelmä) suhteen.

Suomalaisessa lainsäädännössä termi verkkojulkaisu on tunnettu vuodesta 2003. Laissa (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460) verkkojulkaisulla tarkoitetaan ”julkaisijan tuottamasta tai käsittelemästä aineistosta aikakautisen julkaisun tapaan yhtenäiseksi laadittua verkkoviestien kokonaisuutta, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti”. Verkkojulkaisu rinnastetaan painettuihin julkaisuihin sisältöön liittyvien velvoitteiden osalta. Julkaisun muotoon laki ei ota kantaa muuten kuin rajatessaan erilliset keskustelupalstat toimituksellisen vastuun ulkopuolelle.

Viestintäoikeuden tutkija Päivi Tiilikka (2008, 26–34) tekee sananvapauslainsäädäntöä käsitellessään eroa verkkoviestin ja verkkojulkaisun välillä. Hänen tulkintansa mukaan verkkojulkaisu on ”julkaisijan toimesta tai käsittelemättömästä aineistosta aikakautisen julkaisun tapaan yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti”. Tällöin verkkojulkaisuun soveltuu koko sananvapauslaki, josta seuraa muun muassa velvollisuus nimittää vastaava päätoimittaja, vastine- ja oikaisu säännösten noudattaminen ja tallennevelvollisuus. Verkkojulkaisun määrittelyminen

sananvapauslain alaiseksi julkaisuksi on merkittävää muun muassa tarkasteltaessa verkkokeskustelujen valvontavelvollisuutta ja vastuuta keskusteluviestien sisällöstä.

Verkkolehden määritelmät verkkolehtien alkuvuosilta ja kymmenkunta vuotta myöhemmin eivät eroa toisistaan paljon. Voi jopa sanoa, että tuoreemman näkemyksen perusteella verkkolehteen ei ollut vuosien mittaan kehittynyt uusia ominaisuuksia. Sanakirjakin määritteli vuonna 2006 verkkolehden edelleen perinteisen lehden pohjalta, niiden ominaisuuksien perusteella, joilla se poikkeaa painetusta lehdestä.

Määrittelyjä on tehty myös sen pohjalta, onko kyse uudesta vai vanhasta mediasta sekä luonnehtimalla verkkolehden sisältöelementtejä ja teknologian mahdollistamia viestinnällisiä potentiaaleja. Teemu Santonen (2004, 9) on todennut, ettei verkkolehdelle (online newspaper, online edition, digital newspaper, electronic newspaper, e-paper), joka yleensä tarkoittaa painetun sanomalehden sähköisesti julkaistuja, internetissä tai muissa sähköisissä verkoissa (kuten GSM ja WAP) levitetyjä palveluja, ole universaalia määritelmää. Kari A. Hintikka (1996, 2) on jaotellut tiedotusvälineet perinteiseen ja uuteen mediaan (termit voi rinnastaa sanomalehteen ja verkkolehteen) ja luettelee uuden median piirteiksi digitaalisuuden, verkottuneisuuden, reaaliaikaisuuden, dynaamisuuden, kaksisuuntaisuuden, vuorovaikutteisuuden, ohjelmoidun automatisoinnin, virtuaalisen ympäristön ja henkilökohtaisuuden sekä viestinnän monelta monelle ja monelta yhdelle.

Lin ja Jeffres (2001) tekevät verkkolehden sisällönmäärittelyn jakamalla sisällöt sisältö-, viestintä- ja teknisiin elementteihin. Verkkolehden sisältöelementtejä ovat mainonta, uutiset, oma markkinointi ja yhteisöpalvelut (community services). Viestintäelementtejä ovat sähköposti ja palautemahdollisuudet, yleisönosasto, chat, ilmoitustaulut (bulletin or message boards). Teknisiä elementtejä ovat muun muassa hyperlinkit, hakukoneet ja valokuvat. Boczkowski (2004) luettelee ominaisuuksia, jotka erottavat verkkolehdet painetuista lehdistä: räätälöinti, rajaton tila, jatkuva päivitettävyyys, pysyvästi saatavilla oleva arkisto, multimediamahdollisuudet, yleisön mukaanotto sisällön tuottamiseen sekä kaiken kaikkiaan sisältö, joka vaihtelee ääripaikallisesta maailmanlaajuisuuteen (koska jakelukustannukset ovat vähäiset). Jankowskin ja van Selmin (2000) lista verkkolehtien piirteistä kattaa seuraavat ominaisuudet: linkitysmahdollisuus sisäiseen ja ulkoiseen aineistoon, keskustelupalstat, palautemahdollisuudet toimitukselle, digitaalinen arkisto, multimediamahdollisuudet, jatkuva päivitys, mahdollisuus käyttää sekä online- että offline-tilaa.

Verkkolehti on siis sanomalehti, joka ilmestyy verkossa. Sanomalehti taas on Uuden mediasanaston (Kuutti 2006, 193) mukaan julkinen, yleisesti saatavissa oleva ja monenlaisia ajankohtaisia, yleisesti

kiinnostavia asioita käsittelevä, mekaanisesti monistettu ja säännöllisesti ilmestyvä painotuote. Sanomalehden tehtäviin nähdään kuuluvan oikean ja olennaisen tiedon tarjoaminen yleisölle. Oikea ja olennainen tieto taas käytännössä määräytyy julkilausuttujen tai julkilausumattomien uutiskriteereiden perusteella – ja niihin kuuluu yhtä lailla vaikutus ihmisten elämään kuin viihteelliset human interest -aspektitkin. Jos sanomalehden määrittelee tekniikkariippumattomasti eli jättää määrittelystä pois tuotteen mekaanisen monistettavuuden, toteutuvat edellä luetellut kaikki sanomalehden ominaisuudet myös verkkolehdessä. Sanomalehtien Liitto (2016) yhdistää uusimmassa määritelmässään sanomalehden ja verkkolehden: Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus.

Verkkolehdet ilmestyivät 1990-luvun puolivälissä Suomeen, jossa median omat ja muun yhteiskunnan muutokset kehystivät joukkotiedotuksen mullistuksia. Sanomalehdet olivat markkinoituneet, eli journalismin tehtävä kansalaisten tiedonväittäjänä oli antanut tilaa median talouspainotteisille lähtökohdille ja viimeiset lehdet olivat luopuneet poliittisesta ohjauksesta. Sähköisessä viestinnässä oli luovuttu monopoleista, kun uutiskanavat avattiin kaupallisille tv-kanaville ja paikallisradioille. Mediamarkkinat olivat myös kansainvälistyneet ja suomalaista omistamista oli siirtynyt ulkomaille. Kaksi suurta mediakonsernia syntyi: Alma ja Sanoma-WSOY. (Herkman 2011, 33–34)

Maakuntalehdet perustivat verkkoversioitaan pysyäkseen mukana viestinnän kehityksessä ja säilyttääkseen asemansa johtavina alueellisina viestintävälineinä. Halua toimia verkossa perusteltiin jatkumoksi sille maakunnalliselle työlle, jota lehdet olivat toteuttaneet koko historiansa ajan.

Verkkolehden historia on lyhyt mutta kiihkeätahtinen. Tämän tutkimuksen tekokin on ollut kilpajuoksua julkaisutekniikan edistymisen ja verkkolehti-innovaatioiden käyttöönoton kanssa. Suomalaisten maakuntalehtien uusi historiallinen aika alkoi 1990-luvun puolivälissä, kun internetin käyttö levisi yliopistomaailmasta muuhun julkiseen ja yksityiseen viestintään, ja internet laajeni myös tiedotusvälineiden uutiskanavaksi. Mahdollisuus – ja välttämättömyys – julkaista uutisia verkossa asetti maakuntalehdet nopeasti muuttuneen teknisen tilanteen lisäksi uudenlaisen sisällöllisen tilanteen eteen, sillä tietoverkkojakelun myötä maakuntalehden erikoisvahvuus, paikallisuus, ei ollut enää itsestään selvä valtti. Verkkojulkaisuista tuli nopeasti merkittävä osa mediayhtiöiden strategista toimintaa – oli kyse sitten painetusta tai sähköisestä mediasta.

Alkuvuosien tärkein kehitys tapahtui nopeimmin Yhdysvalloissa, mutta erot maailmalla eivät olleet

suuret; suomalaiset verkkolehdet ovat seuranneet heti alusta saakka melko tiiviisti muualla otettuja edistysaskelia. Se tuote, jonka pystyi 1990-luvun loppuvuosina ja vielä 2000-luvun alussakin hahmottamaan painetun lehden rungon pohjalle tehdyksi verkonomaiseksi laajennukseksi, kehittyi viimeistään 2010-luvulle tultaessa itsenäiseksi välineeksi. Verkkolehdestä tuli media, jonka jakelutapa on aivan uusi verrattuna painettuun lehteen ja jonka sisällöt ovat sekä verkonomaisia versioita perinteisestä sanomalehtien journalistisesta materiaalista (pikauutiset, kuvagalleriat jne.) että täysin uusia tietoverkkojen mahdollistamia innovaatioita (vuorovaikutteisuus, lukijoiden osallistuminen sisällöntuotantoon, sosiaalisen median tuoma yhteisöllisyys jne.).

Jos vuonna 2005 maakuntalehtien verkkolehtityöskentely oli lehtitalojen valmistautumista tulevaan, markkina-aseman paikanvarausta, ovat verkkolehdet ja muut digitaaliset jakelukanavat vuonna 2015 kehittämisstrategioiden keskiössä. Verkkolehtien merkitys jokaisen lehtiyhtiön taloudessa on tullut ratkaisevan tärkeäksi jo senkin takia, että muuttuvassa mediaympäristössä painettu viestintä on vaikeuksissa ja tuottavuuden kasvun uskotaan tulevan nimenomaan niistä ja muista sähköisistä julkaisukanavista. Samalla sanomalehden eri julkaisumuodot ovat yhdentyneet, ja niiden kehitystyö on täysin keskinäisriippuvaista.

Käsittelen seuraavassa ensin, miten verkkolehdet syntyivät ja miten ne kehittyivät ensimmäisen kymmenen vuoden aikana. Katsaus verkkolehtien historiaan valaisee sitä, miten nykytilanteeseen on Suomessa päädytty.

4.1 Verkkolehden tekniset edellytykset: digitaalisuus, tietokonevälitteisyys, verkonomaisuus

Sanomalehden uuden julkaisutavan, verkkolehden, syntyä ja ensiaskelia voi selittää tietyllä verkkoteknologian ja digitaaliteknologian kehitysvaiheella. Sanomalehtien verkkolehden synnyn mahdollisti se, että toimitus- ja tuotantotekniikka oli edistynyt siihen ratkaisevaan pisteeseen, että kaikki painettava aineisto (teksti, valokuvat, grafiikka ja ilmoitusaineisto) oli tuotantoprosessin tietyssä vaiheessa eli viimeistään sivujen taittovaiheessa digitaalisessa muodossa. Tämä tekninen kehitys oli toteutettu painetun lehden ekonomisempaa tuotantoprosessia varten, ja samalla se mahdollisti verkkolehden luontevan toteutumisen: aineistoa ei enää erikseen pitänyt muuttaa digitaalseksi tietoverkkoja varten.

Ari Heinosen (2002, 163) mukaan uusmediasta tuli joukkotiedotuksen kannalta merkittävää, kun sen teknisen perustan kolmen elementtiä – **digitaalisuus, verkonomaisuus ja tietokonevälitteisyys** – kytkeytyivät yhteen. Hän (1998, 6, 7) on laatinut luettelon niistä verkkojulkaisujen viestinnällisistä potentiaaleista, jotka julkaisuvälineen teknologia tekee mahdolliseksi:

Multimediaalisuudessa olennaista on se, että erityyppiset aineistot, kuten teksti, kuva, ääni ja liikkuva kuva muuttuvat samanlaisiksi biteiksi, jotka voidaan lähettää vastaanottajalle yhtenä kokonaisuutena.

Hyperlinkitys mahdollistaa sen, että julkaisun eri osien välillä voidaan liikkua ei-lineaarisesti ja verkkojulkaisu on osa tietoverkkojen kokonaisuutta.

Vuorovaikutteisuus tekee viestinnän kaksisuuntaiseksi ja hälventää lähettäjän ja vastaanottajan eroa ja mahdollistaa yleisön keskinäisen kommunikoinnin.

Rajaton tila tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkojulkaisulla ei ole sitä samaa niukkuutta tilasta kuin painetulla lehdellä. Rajaton aika taas mahdollistaa vapaan ajankohdan julkaisemiselle ja vastaanottamiselle; julkaisu on yleisön saatavilla teoriassa ja useimmiten käytännössäkin rajattoman pitkän ajan.

Arkistomaisuutta on lehden oma verkkoarkisto, mutta myös pääsy julkaisun kautta muihin tietoverkkojen tietovarantoihin.

Haettavuuden ansioista lukija voi hakuohjelmien avulla hakea juuri haluamaansa tietoa.

Simuloinnilla tarkoitetaan mahdollisuutta jäljitellä todellista maailmaa ja eräänlaista etäläsnäoloa, jonka tietoverkot mahdollistavat.

Reaaliaikaisuus hyödyntää verkkoviestinnän keskeistä piirrettä, nopeutta, joka aikaisemmin on ollut vain perinteisten sähköisten välineiden hyödynnettävissä.²⁷

Globaalisuus merkitsee sitä, että julkaisu on saatavilla missä tahansa, mikäli tekniset mahdollisuudet ovat olemassa

Luettelon rinnalla on havainnollista esittää Charlie Beckettin (2008, 48–52) esittämää listausta uutismedian toimintaympäristön uusista ominaisuuksista 2000-luvulla (lainaus Hytönen 2013, 67–68):

- viestijöiden määrä kasvaa ja institutionaaliset rajoitukset (lait, toimiluvat) poistuvat
- nykyisen yksisuuntaisuuden sijaan journalismista tulee pääsääntöisesti vuorovaikutteista

²⁷ Jos ajatellaan, että perinteisen sanomalehden keskeisiä sisältöelementtejä on taustoittavuus ja verkkojulkaisun perusominaisuuksiin kuuluu nopeus, verkkolehdeissä nämä ominaisuudet yhdistyvät. Ari Heinosen (1998, 38) sanoin: ”Ainakin periaatteessa verkkojulkaisussa voidaan yhdistää nopeuden ja taustoinnin vaatimukset käyttämällä hyväksi tietoverkon nopeutta, periaatteessa rajatonta tilaa ja hypertekstiä sekä sitä, että verkkojulkaisu on osa internetiä.”

- hankalan teknologian (painokoneet/broadcast-tekniikka) sijasta käytetään yhä helppokäyttöisempää (digitaalinen tuotanto ja jakelutekniikka)
- tuotanto ja jakelu ovat nykyiseen verrattuna huomattavan halpoja
- deadlinesta siirrytään onlineen
- yhden julkaisukanavan tai -alustan sijasta käytössä on lähtökohtaisesti useampia (monikanavaisuus)
- lineaarisesta kerronnasta siirrytään moniulotteiseen kerrontaan, tuotteen sijasta kyse on jatkossa prosessista

Digitaalisuuden merkittävät ominaisuudet joukkotiedotuksen kannalta ovat tiedon tiiviys ja tiivistettävyyys, aineiston muunneltavuus, kopioitavuus ja uudenlainen siirrettävyys. Verkkolehdet ovat syntyneet osana digitaalisuuden aikaansaamaa multimediaalisuutta ja mediakonvergenssia, jolla tarkoitetaan eri joukkotiedotusvälineiden ja niiden sisältöjen yhtymistä niin, että samaa tekstiä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältävää aineistoa voidaan jakaa eri muodoissa eri medioissa ja jakelu tapahtuu samanaikaisesti. Konvergenssi ei ole vain teknologista, vaan sillä on taloudelliset ulottuvuudet, tavoitteena liiketaloudelliset edut. Samoin se hämärtää media-alalla raja-aitoja, kenttiä ja erityisaloja. Graham Murdockin (2000, 36) määritelmän mukaan konvergenssi tarkoittaa sitä, että mediakulttuurin muodot yhdistyvät ja sulautuvat toisiinsa multimediaaliksi tuotteiksi, viestintäjärjestelmät liittyvät yhteen tai viestintäinstituutiot alkavat toimia median eri kentillä ja mahdollisesti yhdistyvät toisten instituutioiden kanssa. Nikusen (2011, 19) sanoin: konvergenssi on sisällön virtaa halki moninaisten julkaisukanavien. Sanomalehdille konvergenssi tarkoittaa sisällöllisesti multimediaelementtejä, kuten tekstiä, valokuvia, ääniä, videoita ja esitysgrafiikkaa, joita jaetaan erilaisilla media-alustoilla. (Lehtisaari & Grönlund, 2014, 65)

Nimenomaan informaation digitaalinen tallentaminen ja käsittely ovat keskeisin konvergenssiin johtanut teknologinen innovaatio. Journalismissa sisällöntuotanto on kallista, mutta monentaminen on edullista, ja siksi write once, publish many -periaate haluttiin ottaa käyttöön (Timonen 2004, 22). Kun digitaalinen tekniikka sekoittaa sekä perinteiset tuotannon ja jakelun että viestintämuotojen keinot ja toimijat, merkitsee tämä sitä, että viestintäorganisaatioiden on taloudellisesti kannattavaa laajentua lehti- ja tv-taloista viestinnän moniosaajiksi (Aslama & Kivikuru 2003, 280). (Mediakonvergenssista on monipuolinen selvitys Mikko Villin (2006) artikkelissa Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä). Monikanavajulkaiseminen ei rajoitu vain suuriin valtakunnallisiin mediayhtiöihin, vaan yhtä lailla maakunnalliset lehtitalot ovat toteuttaneet sitä siitä lähtien, kun se on ollut mahdollista. Kun viestinnän tuotannon puolella puhutaan medioiden konvergenssista, vastaanotossa on tapahtunut päätelaitteiden divergenssi eli sama laite hoitaa usean median toiminnot.

Mediakonvergenssin yksi vauhdittaja on ollut brändi-ajattelu. Verkkolehden tekijöitä ja yhtiöiden johtoa haastatellut Panu Moilanen (2004, 65–67) mainitseekin yhdeksi verkkolehden perustamisen ja yleensäkin monikanavajulkaisemisen syyksi emolehden brändin vahvistamisen. Vahvat brändit vakuuttavat asiakkaan siitä, että yrityksen tuottaman informaatiotuotteen sisältö on sellaista, että se antaa hänelle hyötyä ja arvoa. Tämä pitää paikkaansa myös sanomalehden suhteen: keskiverron suomalaisen valtakunnallisen ja maakunnallisen päivälehden ehkä arvokkain omaisuus on jopa yli vuosisadan aikana rakennettu vahva ja ainakin paikallisesti erittäin tunnettu ja arvostettu brändi (2004, 34). Brändin merkitys on myös yksin näkyvyydessä. Kevin Kawamoto (lainaus Carlson 2003) on todennut 2000-luvun alussa, että vaikka verkkolehden julkaiseminen ei ole laajalti kannattavaa, pelkästään brändin näkyvyys internetissä tukee perinteisten jakeluteiden julkaisemista. Myös Teemu Santosen (2004, 36) samoihin aikoihin haastattelemat verkkolehden päätoimittajat ja toimittajat nostivat painetun lehden brändin vahvistamisen yhdeksi verkkolehden päätavoitteeksi.

Brändin merkitystä tulee katsoa myös toisin päin: verkkolehdet ovat syntyneet ja menestyneet sanomalehden brändin imagon turvin. Verkkolehden ei ole mistään syystä tarvinnut irrottautua emolehden liitetyistä miellelyhtymistä, vaan ne ovat pitäytyneet niissä ja käyttäneet niitä markkinoinnissaan ja toiminnassaan hyödyksi; emolehden brändi vakuuttaa asiakkaan verkkolehdenkin sisällöstä. J. Bartussek (ks. Moilanen 2004, 59) toteaa, että sanomalehtien erityisiä vahvuuksia ovat niiden hallussa oleva arvokas sisältö, vahva uskottavuus asiakkaiden silmissä, olemassa oleva asiakaskunta ja vahva brändi. Suomenruotsalaisia maakuntalehtiä tutkinut Jaana Wallenius (2001, 81–83) näkee, että verkkolehti pyrkii perustamaan uskottavuutensa emolehden pohjalle: tutun verkkolehden ääressä ”on kotoinen olo sekavassa nettimaailmassa”. Kotoisuuteen liittyy myös verkkolehden painettuja lehtiä mallintava ulkoasu osastojakoineen ja etusivun vinkkeineen. Vaikka verkkolehdet käyttävät ”taitossa” internetin valikoille tuttua hierarkiaa, ruotsalainen Carina Ihlström (2004, 107) näkee tämän rakenteen olevan yhteydessä painetun lehden ulkoasuun. Varsinkin alkuvuosien verkkolehdet jopa erottuivat muista digitaalisista julkaisuista omaksi lajikseen siinä, että ne pitäytyivät vanhassa eli painetun lehden broadsheet-etusivun metaforassa. Tämä näkyi myös siinä, että valikkosivut pyrittiin suunnittelemaan normaalin näyttöruudun kokoiseksi. 2010-luvulla ruudun korkeus ei enää rajoita ulkoasua, ja tyypillinen etusivu on alaspäin useitakin ruudullisia rullattava tila. Sivutilaa täyttää ilmoitus- ja markkinointisisältö, jonka määrä ja kirjo ovat jatkuvasti lisääntyneet. Muuten verkkolehden ulkoasu on pysynyt 2010-luvulla tunnistettavana: otsikot, ingressit, kuvat ja osastolinkit ovat sanomalehtimäisiä. Verkkolehdissä on tunnistettavissa myös emolehden typografiset elementit, kuten logot ja värit. Erikoista on, että pelkästään verkkojulkaisuna toimivat Taloussanomat ja Uusi Suomi ovat tarkoituksella sanomalehtimäisen näköisiä. Sen sijaan esimerkiksi uutispalvelu Amppareiden sivuilla uutiset ovat listauksina.

Verkkolehdet ovat alusta saakka tukeutuneet emolehden sekä sen alueeseen. Teemu Santonen (2004, 41, Sääksjärvi ja Santonen 2002) toteaa alkuvuosien verkkolehtien liiketoiminnallista menestymistä koskevassa väitöskirjassaan, että verkkolehtien taloudelliseen menestymiseen vaikutti toiminnan kohdistuminen emolehden maantieteelliseen levikkialueeseen. Samansuuntaisia ajatuksia esittävät Chyi ja Sylvie (2001, 239, 246–247), jotka tutkivat vuodenvaihteen 1998–1999 tienoilla yli sataa amerikkalaista lehteä ja niiden toimintaa paikallisilla ja kaukomarkkinoilla (long-distance markets).²⁸ Heidän mukaansa suuret verkkolehdet onnistuvat toimimaan kaukomarkkinoilla ja painetun lehden levikkialueen ulkopuolella, mutta niillekin paikalliset markkinat ovat tärkeimpiä. Syynä tähän on muun muassa se, että paikallisen sisällön houkuttelevuus rajoittuu lehden luontaiselle toiminta-alueelle eli painetun lehden levikkialueelle. Chyi ja Sylvie painottavat, että maantiede ei ole irrelevantti asia verkkolehdissä ja suosittelevat verkkolehden maantieteellisten markkinoiden ymmärtämistä. Vaikka verkkolehdillä on globaalit lukijakunnat, niillä on siltikin rajansa: ”The medium is global; the market is not.”

Toinen uusmedian tekninen perusta digitaalisuuden ohella on verkonomaisuus, jolla tarkoitetaan sisältöjen siirtämistä tietoverkkojen välityksellä. Tietoverkkojen merkitys perustuu yhtäältä niiden käytettävyyteen (internettekniiikan kehittyminen monipuoliseksi jakelukanavaksi) ja toisaalta käytön laajuuteen. Tietoverkot mahdollistavat myös reaaliaikaisuuden ja kaksisuuntaisuuden, minkä takia digitaalinen viestintä voi olla vuorovaikutteista. Ari Heinonen (2002, 165) sanoo, että verkonomaisuus uusmedian peruspiirteenä korostaakin sitä, ettei digitaalisuus sinänsä ole kovin mullistava seikka joukkotiedotukselle, sillä jo ennen tietoverkkoja digitaalisuus oli käytössä, mutta jakelu tapahtui yksisuuntaisesti ja usein viiveellä.

Verkonomaisuus kulkee käsi kädessä tietokonevälitteisyyden kanssa. Verkkoon liitettyjen digitaalisten päätelaitteiden merkittävä piirre on se, että ne ovat yhtä aikaa sisällön tuottamisen (kirjoittaminen, kuvaaminen) ja vastaanottamisen (lukeminen, katselu) mutta myös viestinnän välineitä (puhuminen, kirjoittaminen, kuvallinen viestintä, pelaaminen). Eri välineet saman digitaalisen järjestelmän alle kokoavasta kehitysvaiheesta on käytetty nimityksiä mediamorfoosi tai mediafuusio (Kuutti 2006, 130, 134).

²⁸ Chyin ja Sylvien (2001, 239) tutkimuksessa on sekä valtakunnallisia lehtiä että paikallislehtiä. Niiden lehtien (56 lehteä 110:stä), jotka pystyivät määrittelemään lukijoiden maantieteellisen sijainnin, vastausten mukaan yli puolessa lehdistä yli 50 prosenttia lukijoista oli levikkialueelta. Tulosten mukaan keskimäärin 60 prosenttia lukijoista on paikallisilta markkinoilta. Tutkimuksessa oli valtakunnallisia lehtiä 5, suurkaupunkialueen lehtiä 12 ja community-lehtiä 47.

Kun maailmanlaajuiset ja kotimaiset digitalisoitumisen ja tietoverkostoitumisen kehityskulut ja olosuhteet osuivat samaan aikaan, ja kun internetin World Wide Web teki läpimurron ja internetin kaikinpuolinen tarjonta sekä käyttäjäkunta samanaikaisesti kasvoivat suuresti, oli tilanne otollinen ja houkutteleva verkkolehtien laajenevaan kehitystyöhön pienissä ja suurissa maakunnallisissa lehtitaloissa. Internetiin voitiin tarttua nopeasti, koska se onnistui kohtuullisin kustannuksin. Tekniikan – sisällön tuotannon ja siirron – käyttökään ei vaatinut painetun lehden tekemiseen tottuneelta toimituksen henkilökunnalta suurta erikoiskoulutusta; erityistaitoja tarvitsivat lähinnä vain tekniikasta vastaavat tietotekniikan ammattilaiset, tai nämä palvelut voitiin ostaa ulkopuolisilta yrityksiltä. Lehtitaloissa ja toimituksissa oli myös sopivasti kiinnostusta uutta tekniikkaa kohtaan ja pioneerihenkeä sen hyväksikäyttämiseen. Lindblomin (2009, 95,101) mukaan myös yksilöillä oli osuutensa. Hänen havaintojensa mukaan joissakin mediataloissa yksittäisten asiasta kiinnostuneiden työntekijöiden panos ratkaisi verkkoon menon, ei johdon suunnitelmallisuus.

Ennen verkkolehtiä oli lehtien erilaisia sähköisiä jakelutapoja kehitelty ja suunniteltu vuosikausia mutta ilman mitään erityistä läpimurtoa, vaikka paineet kustannustehokkaaseen tuotantoon olivat jatkuvasti lisääntyneet. Varsinkin lehtien painamiselle ja jakelulle – molemmat kalliita tuotantovaiheita – oli etsitty vaihtoehtoisia ratkaisuja. Esimerkiksi 1970-luvulla videotex, joka tarjosi television kautta vuorovaikutteisia mahdollisuuksia, ehdittiin jo nostaa samanlaisiksi informaatioyhteiskunnan symboliksi kuin mitä kirjapainotaito oli teollisuusyhteiskunnalle, mutta suosittua tästä keksinnöstä ei tullut (esim. Boczkowski 2004, 28). Myöhemmin samanlaisia vastaavia epäonnistuneita teknologioita ovat olleet muun muassa interaktiivinen televisio 1980-luvulla, web-tv 1990-luvulla ja wap 2000-luvun alussa. (Boczkowski 2002, 271, Mäkinen H. 2004, 12, Lindblom 2009, 41)

Uusi jakeluteknikka toi myös uudenlaisen kilpailuasetelman. Vanhat yhtiöt huolestuivat, kun alalle tuli uusia toimijoita (televiestintäyritykset, uudet sisällöntuottajat) ja uusiin tietoliikenneteknologioihin perustuvat välineet pystyivät haastamaan entiset joukkoviestinnän instituutiot ja jakelutiet, sillä internetjakelu onnistui perinteistä jakelua paljon pienemmillä pääomilla (Heinonen A. 1999, 43, McQuail 1994, 20–22). Internet teki läpimurtoa myös markkinapaikkana: sanomalehdistä alkoi siirtyä 1990-luvulla rivi-, asunto- ja työpaikkailmoituksia muihin verkkojulkaisuihin, eivätkä lehtitalot voineet jäädä tässä kehityksessä sivustaseuraajiksi (Jyrkiäinen ja Savisaari 2001, 74). Uutiskilpailuun internetissä lähtivät myös teksti uutisia julkaisevat reaaliaikaiset televisio- ja radioyhtiöt, samoin kuin aivan uudet uutistuntuottajatahot, muun muassa puhelinoperaattorit verkkojulkaisuineen. Myöhemmin vahvoiksi kilpailijoiksi tulivat kansainvälisten jättikonsernien internetpalvelut, kuten Google, Yahoo ja Youtube.

4.2 Ensimmäiset verkkolehdet ja ensimmäinen vuosikymmen

Vuotta 2005 voi pitää suomalaisten verkkolehtien kehityksen sellaisena merkkipaaluna, jonka voi perustellusti ottaa tämän tutkimuksen tarkasteluajankohdaksi. Maakunnallisia verkkolehtiä oli julkaistu kymmenen vuoden ajan. Lehdet olivat syntyneet nopeasti ja kasvaneet vauhdilla, ja vuonna 2005 ne olivat vahvan kehitystyön vaiheessa: jotkut olivat juuri uudistuneet ja joidenkin senhetkiset versiot elivät aivan viimeisiä kuukausiaan ja uudet tekniset ja ulkoasulliset ratkaisut odottivat vain julkistustaan. Ensimmäinen kymmenen vuotta oli ollut melko tasaisesti eteenpäin menevää kehitystä.

Ensimmäiset verkkolehdet syntyivät Yhdysvalloissa 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Maailman ensimmäisen verkkolehden perustajaksi on esitetty Chicago Tribunea, joka alkoi levittää painetun emolehden sisältöä verkossa tekstinä toukokuussa 1992 (Deuze 1999, 375). Mark Glaser (2003) ajoittaa World Wide Webiä käyttävien verkkolehtien synnyn syyskuuhun 1993. Ari Heinonen (1998, 5) näkee sanomalehtien ylittäneen verkkojulkaisemisen kynnyksen siinä vaiheessa, kun verkkojulkaisuissa voitiin oteuttaa ainakin suurin piirtein sellaista ulkoasullista monimuotoisuutta ja ilmaista journalistisia painotuksia kuin mihin oli totuttu painetuissa lehdissä.

J.D. Lasica (1997) on jakanut yhdysvaltalaisen verkkojournalismin kehityksen kolmeen vaiheeseen. 1990-luvun alku oli uuden välineen syntymisen aikaa, jolloin verkkojulkaisut olivat kömpelöitä ja tekstivoittoisia. Vuoden 1995 vaiheilla alkoi toinen vaihe, jolloin aikaisempaa laajempi yleisö ja suuret mediat löysivät verkon ja varsinaisia verkkolehtiä alettiin julkaista. Kolmatta vaihetta Lasica kuvaa push-teknologiaksi, jossa käyttäjän näytölle ilmestyi itsestään latautuvaa ohjelmavirtaa. Vuoden 1995 ajoittaa merkkipaaluksi myös Boczkowski (2002, 273): ”However, 1995 saw newspapers settling on the web as their electronic publishing environment of choice.” Kaikkiaan 175 yhdysvaltalaista päivälehteä ilmestyi tuona vuonna verkossa. John V. Pavlik (2001, 43) esittelee omassa kolmivaihejaossaan vielä verkon ehdoilla tapahtuneen kehitysvaiheen, johon kuuluu myös yhteisöllisyys.

Boczkowski (2004, 48–49, 171) analysoi, että 1990-luvulla internetin ensihuumassa sanomalehdet enemmänkin reagoivat tekniseen ja sosiaaliseen kehitykseen ja pelasivat varmaan päälle kuin lähtivät itse edelläkävijöiksi aktiivisesti hyväksikäyttämään ja kehittämään uuden tekniikan mahdollisuuksia. Painetun lehden turvaaminen kiinnosti enemmän kuin verkkojulkaiseminen.

Pavlik (2001, 4) huomauttaa, että tietoverkkojen mahdollisuudet otettiin lehdissä käyttöön hitaasti. Hän

löytää hitaudelle kolme syytä: Ensiksi toimituksilla ja perinteisillä media-alan yrityksillä ei ollut kokemusta multimediasisällön tuottamisesta eikä mahdollisuuksia opetella uusia tuotantotapoja nopeasti. Toiseksi erityisesti uutisorganisaatiot pitivät verkkoa vain aikaisempien jakeluteiden täydentäjänä, eivät itsenäisenä jakelutienä. Kolmanneksi toimituksissa oli osaamisvaje: ei ollut henkilöstöä, joilla olisi tarvittavat taidot uudenlaisen sisällön tuottamiseen, ja muutenkin rekrytoinnissa on suosittu perinteisten jakeluteiden työkalujen osaamista.

Vuosi 1995 oli verkkolehthistorian alkuvuosi myös Suomessa.²⁹ Maakuntalehdet oivalsivat nopeasti, että verkko on myös alueellisen median areena, ja yhtiöt synnyttivät verkkolehtiä emolehden kokeiluluontoisiksi kylkiäisiksi. Termi lapiolehti on kuvaava: painettuun lehteen tarkoitettua aineistoa siirrettiin lähes sellaisenaan verkkolehden. Ensimmäisenä sanomalehtenä ehti verkkoon Turun Sanomat kesäkuussa 1995 (Hatakka & Kauranne 1997, 5). Lokakuussa aloittanutta Iltalehti Onlinea pidetään varsinaisena ensimmäisenä verkkolehdenä (Kaikumo & Kunar & Pelanne, 2003). 7-päiväisistä maakuntalehdistä vuonna 1996 aloittivat Aamulehti ja Keskisuomalainen, ja vuonna 1997 joukkoon liittyi kahdeksan lehteä lisää, samoin vuonna 1998. Helsingin Sanomat alkoi julkaista uutisia internetissä vasta syyskuussa 2000 (Helsingin Sanomat 2010). Lindblom (2009, 9), joka on jakanut mediayhtiöiden liiketoimintastrategiat neljään kategoriaan eli aktiiviseen, varovaiseen, permissiiviseen (sallivaan) ja passiiviseen strategiaan, sijoittaa Aamulehden aktiivisen strategian ja Helsingin Sanomat varovaisen strategian toteuttajiin. Kun Aamulehti ilmoitti 1990-luvun puolivälissä pyrkivänsä seuraamaan aktiivisesti uutta mediaa, Helsingin Sanomat arvioi samaan aikaan, ettei se ehkä lähde ollenkaan mukaan online-julkaisemiseen. Vuosikymmenen puolenvälin nopeaa kehitystä kuvaa uusmediakirjoittelua alan ammattilehdissä Journalistissa ja Suomen Lehdissä tutkineen Harri Mäkisen (2004, 55) huomio, että uusmedian käsittely kaksinkertaistui vuonna 1995 edellisvuodesta. Kirjoittelussa ei ollut enää aihetta erotella valtakunnallisia ja maakunnallisia lehtiä, mikä kertoo maakuntalehtien nopeasta internetin omaksumisesta.

Maakuntalehdet näkivät internetissä uhkan, johon on vastattava. Heinosen (Heinonen A. 1997a, 16) haastatteleminen päätoimittajien mukaan lehtien oli lähde kehitykseen mukaan pitääkseen maakunnallisesta sisällöstä kiinnostuneet lukijansa ja varautuakseen tulevaan. Heinonen (1998, 5) käyttää tästä osuvaa kultaryntäyksen metaforaa: paalutettiin valtauksia, vaikka hankkeiden elinkelpoisuus ei ollut itsestään selvää. Emme ryntäile, mutta seuraamme aikaa, totesi tilanteesta Kalevan toimitusjohtaja Taisto Riski vuonna 2000 (Ukkola 2000, 6). Samalla tavalla analysoi vuonna 2004 sanomalehtien

²⁹ Ruotsissa ensimmäiseksi verkkolehdeksi mainitaan valtakunnallinen Aftonbladet, joka aloitti vuonna 1994 (Ihlström 2004, 6).

verkkoversioiden tekijöitä haastatellut Moilanen (2004, 69): liiketoiminnallisten mahdollisuuksien arvioimisen sijasta kyse oli useimmiten paniikkireaktiosta, jonka avulla pyrittiin vastaamaan alalle tulleiden uusien kilpailijoiden – esimerkiksi internetpalvelujen tarjoajien – sanomalehdille aiheuttamaan uhkakuvaan. Boczkowski (2004, 171) katsoi, että sanomalehdet lähtivät uudistuksiin yleensä suojatakseen omaa, perinteistä toimialaansa eivätkä varsinaisesti ratsastaakseen kehityksen aallonharjalla.

Ajankuva vuodelta 1998 on määritelmä verkkojulkaisusta, jonka Päivi Kuusisto ja Mika Pippuri (1998, 15) esittivät Verkkojulkaisun eväät -oppaassa. He käyttivät verkkojulkaisu-sanaa verkkolehden sijasta siksi, että haluavat korostaa välineen uusia, perinteisestä painetusta lehdestä poikkeavia ominaisuuksia. Heidän määritelmänsä mukaan verkkojulkaisu on internetissä levitettävä ja luettavissa oleva, säännöllisesti ilmestyvä journalistinen kokonaisuus. Se voidaan toteuttaa teknisesti usealla eri tavalla, esimerkiksi html-kielellä. Tavallisten journalististen tekstien ja kuvien lisäksi se voi sisältää myös vuorovaikutteisuutta, kuten keskustelupalstoja, linkityksiä, hypertekstiä ja palautemahdollisuuksia.

2000-luvun vaihteessa ei useissakaan tapauksissa ollut mitään selvää strategista visiota verkkolehden tulevaisuudesta. Tämä käy hyvin ilmi Santosen (2004, Sääksjärvi & Santonen 2002) tietojärjestelmätieteen väitöskirjasta, jossa hän tutki verkkolehden liiketoimintamalleja ja menestystä. Ensimmäiset verkkolehdet julkaistiin ilmaisjakeluna, sillä verkkoon mukaan lähtemisellä oli suuri kiire eikä toiminnan käynnistystä voitu viivästyttää siihen saakka, että jokin rahanansaintakeino saataisiin toimimaan. Samaan aikaan internetistä muodostui yleinen ilmaisen sisällön jakelukanava, jossa ei veloitettu juuri mistään yleisestä tietoaaineistosta.

Verkkolehtien määrä kasvoi Suomessa alkuvuosina tasaisesti. 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien verkkoversioiden määrä kehittyi nousujohteisesti vuosina 1997–2006 eli verkkolehtien kymmenen ensimmäisen vuoden aikana. 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien kokonaismäärä vuonna 2006 oli 53, ja tällöin kaikilla niillä oli verkkoversio, jossa oli ainakin jotain toimituksellista aineistoa (Joukkoviestimet 2004, 2006). 2010-luvulla tilastot kertovat median murroksesta: vuonna 2018 oli 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien ja samalla niiden verkkolehtien määrä enää 38 (Suomen Lehdistö 4/2018, 18–25).

Taulukko 1: Sanomalehtien verkkolehtien määrän kehitys Suomessa

Vuosi	Sanomalehdet, joilla oma verkkolehti
1997	22
1998	34
2000	42
2001	47
2002	51
2004	51
2006	53
2018	38

Harri Mäkinen (2004, 40–42) on jakanut suomalaisten verkkolehtien alkutaipaleen kolmeen jaksoon: kokeilujen vaihe vuosina 1994–97, jolloin verkkolehtiä perustettiin nopeasti, kehittämisen vaihe (tai ”hyphen” vaihe) vuosina 1997–2001, jolloin internetin käyttö lisääntyi hämmästyttävästi ja lehtiä uudistettiin sekä kolmantena valmiiden tuotteiden vaihe vuosina 2001–2003. Valmiiden tuotteiden vaihetta kuvaavat seuraavat seikat: käyttäjien rekisteröitymisen vaatiminen (tiedonkeruu markkinointitarkoituksiin), uutistarjonnan ja koko verkkotarjonnan supistaminen sekä palveluiden, muun muassa arkiston maksullisuus.

Yksi uudistus, jota 1990-luvulla ei osattu ennustaa – ainakaan siinä muodossa ja laajuudessa kuin se toteutui – oli nopeasti latautuvien näköislehtien perustaminen. Pdf-lehtiä tosin kokeiltiin, mutta silloinen kankea tekniikka esti niiden laajan käyttöönoton (Kononen 1999). Esimerkiksi vuonna 1997 Sanomalehtien Liiton koordinoiman verkkolehtihankkeen yhdessä raportissa visioitiin pdf-

lehteä: ”Lehti ’puristuu’ suurin piirtein 6 Mt:n kokoiseksi. Tällainen lehti siirtyy kokonaisuudessaan esim. ISDN-linjaa pitkin alle 10 minuutissa.” (Hatakka & Kauranne 1997, 35). Näköislehden julkaisemista voi pitää lehden verkkojulkaisustrategiassa voimakkaana emolehteen tukeutumisena. 2010-luvulla mobiililaitteille kehitettyjä verkkolehtiä edelsivät sivu sivulta selattavat näköislehdet, joiden käyttö oli kuitenkin hitaampaa ja yksittäisten juttujen lukeminen selvästi kankeampaa kuin nykyisten näköislehtien. Hitaus on kuitenkin suhteellista, sillä 2000-luvun alussa syntyneiden näköislehtien latautumisaikaa pidettiin jopa nopeana, jos käytössä oli normaali laajakaistayhteys. Näköislehtien ajateltiin myös tekevän siihenastiset verkkoversiot osin tarpeettomiksi, kun lukijalla oli mahdollisuus lukea koko lehti yhtä helposti kuin sellainen verkkolehti, johon on valikoitu vain osa jutuista. Osa lehdistä ratkaisikin verkkojulkaisemisen siten, että tarjolla oli maksullinen näköislehti ja maksuttomasti oli luettavissa vain pikauutiset ja jotain ajatonta aineistoa. Kustantajan kannalta näköislehden suuri etu on ollut sen valmistuminen automaattisesti tai vähällä vaivalla paperilehden tuotannossa käytetystä toimitusjärjestelmästä siinä vaiheessa, kun sivut on taitettu valmiiksi. Taloudellisesti julkaisemista puoltaa myös se, että painetun lehden kaikille ilmoituksille on näin saatu uusi jakelutapa.

Ensimmäisenä sanomalehtenä Suomessa näköislehden julkaisi Keski-suomalainen toukokuussa 2003 (M. Mäkinen 2006, 2)³⁰. Satakunnan Kansa julkisti uudenlaisen näköislehtensä joulukuussa 2003, ja konsernin muut lehdet seurasivat jo seuraavan vuoden tammi–maaliskuussa (Alma Media 2003). Tutkimusajankohtana maaliskuussa 2005 näköislehteä julkaisi 10 tämän tutkimuksen 25 lehdestä: Aamulehti, Kaleva, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Keskipohjanmaa, Kymen Sanomat, Kainuun Sanomat ja Pohjolan Sanomat. Keväällä 2006 lehtien määrä oli noussut 14:ään, kun Etelä-Saimaa, Länsi-Savo, Kouvolan Sanomat ja Salon Seudun Sanomat olivat aloittaneet näköislehden. Lisäksi näköislehtiä oli muun muassa Helsingin Sanomilla, Ilta-Sanomilla, Iltalehdellä, Kauppalehdellä, Maaseudun Tulevaisuudella, Suomenmaalla, Warkauden Lehdellä ja useilla paikallislehdillä.

4.3 Verkkolehtien kehitys vuodesta 2005 eteenpäin kohti hybridimediaa

Kymmenen ensimmäisen vuoden kehitystyön tuloksena vuonna 2005 Suomessa oli lähes 30 seitsemänpäiväisten sanomalehtien verkkolehteä. Kustantajien resurssit toteuttaa verkkolehtiä vaihtelivat, ja lehdet olivat sisällöltään erikokoisia. Niissä kaikissa oli kuitenkin niin paljon verkkolehtiominaisuuksia, että ne sopivat hyvin tämän tutkimuksen kohteeksi. Vuonna 2005 oltiin

³⁰ Lindblom (2009, 98) ajoittaa väitöskirjassaan ensimmäisen näköislehden (Keski-suomalainen) julkaisemisen virheellisesti kevääseen 2004.

muutoksen kynnyksellä ja tämä tutkimus kartoittaa lähtötilannetta. Katson tuota tutkimusvuotta kuitenkin paljon myöhemmästä, 2010-luvun puolivälin näkökulmasta, ja siksi seuraavassa teen huomioita verkkolehtien kehityssuunnista vuodesta 2005 eteenpäin.

Vuonna 2005 verkkolehdet olivat melko tiukasti kiinni painetun lehden perinteessä sisällöllisesti ja teknisesti. Sen jälkeen ne lähtivät vahvasti kehittymään kohti itsenäisen verkkojulkaisun vaihetta. Verkkolehtien suosiota lisäsivät – mikä merkitsi tarvetta kehittää niiden sisältöä ja teknistä saavutettavuutta – internetin käytön yleinen kasvu, verkkoyhteyksien nopeutuminen, digitaalisten jakelukanavien monipuolistuminen ja yhdentyminen, toimittajien työn muuttuminen kohti monitekemistä, mobiilien päätelaitteiden kuten älypuhelimien ja tablettien lisääntyminen, verkkolehtien lisääntynyt panostus verkonomaisiin ominaisuuksiin sekä sosiaalisen median leviäminen uudelleenlaiseksi kommunikaatiokanavaksi. Samaan aikaan painetun sanomalehden painaminen ja jakelu ovat entisestään kallistuneet (Viljakainen & Vehmas 2014, 31, Kaihlainen 2018). Nämä seikat ovat muovanneet verkkomedian sellaiseksi kuin se 2010-luvulla on.

Vuonna 2006 verkkolehtien ympärillä pystyi havaitsemaan maailmanlaajuisesti isoja muutoksen merkkejä. Näkyvästi ne käynnisti Maailman lehdistön järjestön WANin Moskovan konferenssissa julkistettu World Press Trends -raportti ja The Economist -lehden artikkeli More media, less news (The Economist 26.8.2006), joiden pohjalta ryöpsähti aivan uudenlainen keskustelu verkkolehdistä³¹. Laajakaistan käyttöönoton yleistyminen, mobiilien päätelaitteiden suosion kasvu, painetun lehden levikkilukujen lasku nuorten tilaajien keskuudessa ja Yhdysvalloista kiirineet tiedot verkkomainonnan kasvusta sysäsivät verkkolehtien kehityksen uuteen vauhtiin eri puolilla maailmaa. Verkkolehtiin panostamista vaadittiin aivan uusien painotuksien. Ne alkoivat myös löytää selvästi rooliaan erottautumalla ilmaisullisesti ja sisällöllisesti emolehdestä.

Lehdenkustantajat tunnustivat tosiasiat: painetun lehden levikki- ja ilmoitustuotot eivät enää kasva, kun uutisia luetaan yhä enemmän verkosta ja nuoriso on hylännyt paperilehdet. Vuoden 2006 World Press Trends -raportin mukaan sanomalehtien verkkosivujen käyttö kasvoi 200 prosenttia viidessä vuodessa

³¹ The Economist -lehti (26.8.2006) kutsui tilannetta historiallisesti verkkolehtien toiseksi vaiheeksi; tosiasiaissa verkkolehdet ovat kehittyneet hyvin eriaikaisesti ja lehden kuvausta voi pitää varsin voimakkaana yleistyksenä. Myös Yleisradion uutispäätömittaja Atte Jääskeläinen sanoi heinäkuussa 2006, että nyt on tapahtumassa internetin toinen tuleminen: ”Se näyttää ihan oikealta tulemiselta. Internet tulee uutisvälineenä tällä kertaa.” (Helsingin Sanomat 17.7.2006)

2000-luvun alussa. Ilmoitustulojen nousuksi ilmoitettiin Yhdysvalloissa vuodessa 35 prosenttia, kun samaan aikaan luokiteltujen ilmoitusten myynti painetussa lehdessä oli laskenut viidellä prosentilla joka kymmenes vuosi.

Vuoden 2006 tienoilla vahvistui käsitys, että jatkossa menetetyt tulot on saatava verkkolehdestä, sillä sähköiset välineet, etenkin internet, kiinnostavat mainosvälineitä. Sanomalehtien oli otettava strategiaksi verkkolehtien vahvistaminen hankkiakseen niiden kautta itselleen oma osansa uusista mainosmarkkinoista ja vahvistaakseen vanhoja markkinoita. Ongelmana oli edelleen ansaintamallin erilaisuus: painetun lehden mainostuottojen menetykset eivät korvautu verkkomainonnalla. Samaan aikaan lehtiyhtiöiden oli pyrittävä löytämään keinoja korvaamaan levikkien lasku.

Uusien vaatimusten mukaan lehtien oli keskityttävä verkonomaisiin piirteisiin, esimerkiksi lisäämällä verkkolehtiin liikkuvaa kuvaa ja ääntä sekä vuorovaikuttaisia sisältöjä. Tavoiteltaviin tosipanostuksiin kuului myös se, että kun isot lehdet muistuttavat uutisanniltaan toisiaan, täytyy niiden lisätä ja kehittää omaleimaisia erikoissisältöjä. Nähtiin välttämättömäksi, että lehtien pitää myös kehittää lukijasuhdettaan: lisätä vuorovaikutteisuutta ja muuta yhteisöllisyyttä sekä suosia lukijoiden itse tuottamien teksti-, kuva- ja videoaineistojen julkaisemista.

Kaiken kaikkiaan vuoden 2005 jälkeen verkkolehtien sisältö monipuolistui nopeasti ja muuttui verkonomaiseksi, kun lehdet julkaisivat lisää vuorovaikutteisuutta ja multimediaalista aineistoa, kuten videoita. Muutokset teknisessä ympäristössä vauhdittivat verkkolehtien kehitystä: tietoverkkojen nopeudet kasvoivat, kotien internetyhteydet lisääntyivät ja verkkolehtiä alettiin käyttää mobiileilla päätelaitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla. Syntyi hybridimedia: jakeluteiden ja päätelaitteiden kirjo kasvoi ja toisaalta erilaiset jakelutavat yhdistyvät. Sosiaalisen median läpimurto muuttui verkkojulkaisemisesta yhä vuorovaikutteisemmaksi ja yhteisöllisyyttä edistäväksi.

4.3.1 Verkonkäytön kasvu ja uudet mobiililaitteet

Vuonna 2006 vahvasti esille nousseet kehityssuunnat vaikuttivat verkkolehtiin merkittävästi koko seuraavan kymmenvuotiskauden. Sosiaalinen media, johon yleisö itse tuottaa sisältöä, oli 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä vasta niin idullaan, ettei sen koko mediamaailmaa mullistavaa merkitystä osattu vielä nähdä. Alfred Hermida (2016, 82) tiivistää sosiaalisen median verkottuneiksi rakenteiksi ja mekanismeiksi, jotka se tarjoaa verkottumaan haluamille, yhteiset arvot ja kiinnostukset

omaaville ihmisille ilman että mikään tietty taho koordinoisi toimintaa keskitetysti. Kreeta Karvala (2014, 3) teki huomion, että vuodenvaihteen 2004–05 tsunamikatastrofi oli käännekohta suomalaisten toimitusten internettietojen ja kansalaismateriaalin käytössä. Karvalan mukaan journalistit kokivat, että netin epäviralliset tiedot ikään kuin näpäyttivät viranomaistietoihin liiaksi nojanneita uutistoimituksia. Sosiaalisen median lisäksi toinen mullistus oli mobiiliteknologian arkipäiväistyminen, mikä muutti median ja kaikkien internetin palvelujen käyttötapoja.

Verkkolehden lukijamäärien nousu on seurannut internetin suosion kasvua. Internetin elinvoimaisuutta ovat lisänneet sen irtautuminen tietokoneesta ja toisaalta muiden mediamuotojen, kuten television siirtyminen internetiin (Heinonen M., 2008, 48). Vuonna 2010 Kansallisen mediatutkimuksen (KMT 2010) mukaan yli 60 prosenttia suomalaista netinkäyttäjistä viihtyi internetissä vähintään yhden tunnin viikossa. 20 prosenttia käyttäjistä vietti siellä yli 10 tuntia viikossa. Matkapuhelimella nettiä käytti koko väestöstä joka kymmenes henkilö.

Verkkojulkaisujen lukeminen kasvoi tasaisesti vuoteen 2010 asti, jolloin sanomalehtien ja tv-yhtiöiden verkkojulkaisuja ilmoitti lukevansa 86 prosenttia suomalaisista. Lehtien verkkosivustot tavoittivat viikossa lähes 60 prosenttia kansasta. (KMT 2010). Vielä vuonna 2008 Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksen (Heinonen A. 2008, 14) mukaan voitiin havaita ”etenkin uutisviestinnän ison kuvan olevan koko lailla ennallaan sikäli, että perinteinen sähköinen media ja sanomalehdet ovat edelleen yleisön pääasiallisia tiedonlähteitä”. Tämä kertoo, että suuri mullistus odotti tuolloin vielä tuloaan – mutta ei pitkään: lukeminen älypuhelimilla ja tableteilla oli nopeasti yleistymässä. Vuonna 2011 Kansallisessa mediatutkimuksessa (KMT 2011) todettiin, että lehtien seuraaminen perinteisen tietokoneen ruudulta näyttää olevan jonkin verran vähenemässä. Kun keväällä 2011 verkkolehteä älypuhelimella luki 8 prosenttia suomalaisista, oli syksyllä 2013 luku noussut 16 prosenttiin. Keväällä 2011 tablettiä käytti verkkolehden lukemiseen 1 prosentti ja syksyllä 2013 jo 14 prosenttia suomalaisista. Kansallinen mediatutkimus (KMT 2015) tutki sekä sanomalehtien että aikakauslehtien viikoittaista lukemista: keväällä 2015 älypuhelimella lehtiä luki 41 prosenttia ja tabletilla 26 prosenttia. Kun verrattiin sitä, miten suuri osa ajasta käytetään painetun lehden ja verkkolehden lukemiseen, oli verkkolehden lukemiseen käytetty aika vuosina 2011–2015 kasvanut 11 prosentista 20 prosenttiin. Vastaavasti aika painetun lehden parissa väheni 86:sta 80 prosenttiin. Kaiken kaikkiaan internetiä oli käyttänyt vuonna 2014 viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkolehden tai televisiokanavien seuraamiseen 78 prosenttia kotitalouksista (joihin kuului 16–74-vuotiaita henkilöitä). Vuonna 2015 vastaava luku oli 84. (Tilastokeskus 2014 ja 2015) Kaiken kaikkiaan on huomattava, että sama henkilö lukee sanomalehtiä eri lukuvälineillä. Esimerkiksi syksyllä 2013 neljännes suomalaista käytti useampaa kuin kahta lukuvälinettä sanomalehden lukemiseen (Viljakainen & Vehmas 2014, 27). OECD:n tutkimuksen mukaan Suomessa käytetään

internetiä puhelimilla ja muilla mobiililaitteilla selvästi enemmän kuin muualla. Suomen kärkisijaa selittävät rajattomasti mobiilidataa sisältävät puhelinliittymät; hinnoittelu tapahtuu nopeuden perusteella, muualla yleensä datamäärän mukaan. (Mansikka 2017)

Lehtien on täytynyt olla koko ajan hereillä sähköisen kirjan ja sähköisten lukulaitteiden kehityksessä ja käytön nopeassa laajenemisessa. Uusien välineiden nähtiin tukevan verkkolehtiä: mobiililaitteiden julkaisuodossa sanomalehden formaatin parhaat puolet (muun muassa taitto) yhdistyvät helppokäyttöisyyteen sekä ajasta ja paikasta riippumattomuuteen. Lisäksi lisääntyvät videot ja animaatiot laajentavat lehden sisältöä elämykselliseen suuntaan. Tabletin ja älypuhelimien välineenomaisen sisällön ja ulkoasun tuottaminen (taitto, kuvitus, grafiikka, videot) vaatii korkeaa ammattitaitoa, jolloin harrastelijoiden ja halpoja julkaisutyökaluja käyttävien tuottajien nousemisen sanomalehtien kilpailijoiksi ajateltiin vaikeutuvan. Tablettien suosio vaikuttaa lyhytaikaiselta, eräänlaiselta välivaiheelta, sillä niiden myynti alkoi laskea 2010-luvun puoliväliin tullessa. Ne menettivät asemansa, kun älypuhelimien käyttö kasvoi ja puhelinten näyttöruudut suurenivat; käyttäjällä ei ollut tarvetta kahdelle samantyyppiselle mobiililaitteelle.

Tablettien ja älypuhelimien myötä ajankäyttö verkkolehtien parissa on muuttunut: uusien laitteiden ruudulta luetaan lehtiä paljon iltaisin ja viikonloppuina. Ero on suuri verkkolehtien alkuaikoihin ja pöytäkonien aikaan, jolloin internetin palvelujen käyttö painottui arkipäiviin ja silloinkin työajan puitteisiin. Uusi tekniikka on kirittänyt verkkojulkaisujen uutistarjontaa: uutisia julkaistaan säännöllisesti pitkin päivää, jotta mielikuva tuoreudesta säilyy. Verkkolehtien viikonloppukulutuksesta suuri osa on iltapäivälehtien lukemista. Lehtien roolit ovat vaihtuneet: iltapäivälehdet, jotka painettuina ovat kuusipäiväisiä, ovat verkossa aktiivisia myös koko viikonlopun ja lähes vuorokauden ympäri, kun samaan aikaan seitsemänpäiväisten maakuntalehtien verkkotarjonta on hiljaisinta juuri iltaisin ja viikonloppuisin.

4.3.2 Verkkolehtien talous: maksutonta ja maksullista sisältöä

Maakunnalliset verkkolehdet eivät ole olleet taloudellinen menestystarina. Jos ne sitä olisivat olleet, niiden kehitys olisi tapahtunut nopeammin ja suoraviivaisemmin. Mediana verkkolehtien asema olisi nyt suurempi. Liiketaloudellisesti verkkolehdet ovat olleet koko historiansa ajan lehtiyhtiöiden murheenkryyni, sillä ne ovat tuoneet hankalasti tilaus- ja mainostuottoja, mutta suuren ilmaisjakelun takia ne ovat samalla syöneet painetun lehden tilauksia. Verkkolehtien kehitykseen vaikutti alkuvuosista asti hillitsevästi se sanomalehden ja verkkolehden kohtalonyhteys, että oman verkkolehden julkaisemisen nähtiin vievän lukijoita painetulta lehdeltä. Puhuttiin sanomalehtien itse aiheuttamasta kannibalismista: mitä parempaa verkkolehteä toimitetaan, sitä enemmän se syö lukijoita emolehdeltä (esim. Ihlström 2004, 67).

Lehdet ovat joutuneet punnitsemaan jatkuvasti sitä, mistä kaikesta lukijat voidaan saada maksamaan ja kuinka paljon.

Sanomalehdet levisivät uusiin julkaisukanaviin ja laitteisiin, mutta ne eivät tulleet niin vauhdikkaasti laajaan käyttöön kuin vuoden 2005 kehitysvaiheen pohjalta olisi voitu arvioida. Yksi selitys hitauteen on ollut se, että lehtiyhtiöt ovat saaneet joka tapauksessa suuren osan mainos- ja levikkituloistaan painetuista lehdistä. Kun talous on ollut 2000-luvulla suhteellisen turvattu nykyisillä toimintamalleilla, suomalaiset lehtiyhtiöt ovat reagoineet monia muita maita myöhemmin verkkojulkaisemisen ja muiden uusien toimintamuotojen kehittämiseen. Lehtitaloilla ei ollut pakottavaa tarvetta uudistumiseen. (Lehtisaari & Grönlund 2014, 64). Karppinen (2014, 62) kuvaa, että menestys ja kilpailun puute ovat tehneet monista mediayhtiöistä jähmeitä ja konservatiivisia toimijoita. Käytännössä uudistukset ovat tarkoittaneet lähinnä lehtien ulkoasu-uudistuksia tai organisaatiouudistuksia, eivät niinkään aidosti uudenlaisia journalistisia toimintatapoja. Heikki Heikkilän (2015) mukaan lukijatkaan eivät kiirehtäneet uudistusta: ”Digimurroksen hitaus ei suuremmin ole vaivannut lukijoita, sillä sen ansiosta heille on ollut tarjolla mediasisältöjä moneen lähtöön. Sen sijaan sanomalehdille kahden tuotanto- ja jakelulinjan ylläpitäminen on taloudellisesti ja toiminnallisesti raskasta. Nämä ongelmat eivät katoa vaan ne pahenevat.”

Kun lukijakunta on iso, mutta se kuluttaa maksutonta aineistoa, on etsitty ratkaisua siihen, kuinka tällaista kulutustapaa voidaan hyödyntää tuottavasti. 2000-luvulle tultaessa vallitsevaksi opiksi vaihtui synergia: verkkolehti ja painettu lehti tukevat ja täydentävät toisiaan eli hyötyvät tosistaan sisällöllisessä, teknisessä, markkinoinnillisessa ja imagoon liittyvässä mielessä (katso esim. Heinonen M 2001, 2). Yhä useammin lehtikustantajien puheissa alettiin korostaa yhden tuotenimen alla kulkevien painetun lehden, verkkolehden, mobiiliuutisten ja muiden digitaalisten kanavien yhdentymistä samaksi tuotepaketiksi, teknistä levitystapaa erottelematta. Tällainen paketointi vaati ajattelutavan muutosta niin julkaisijoissa, toimittajissa kuin yleisössäkin. Vuonna 2006 esimerkiksi Helsingin Sanomissa nähtiin uusi tilanne kirkkana: päätoimittaja Reetta Meriläisen mukaan verkon uutiskilpailu oli jo muuttanut tapaa, jolla Helsingin Sanomia tehdään. Meriläinen puhui voimatasapainon muutoksesta: Kun painettu lehti on tällä hetkellä toiminnan keskiössä, tulevaisuudessa siellä on netti ja muut osat rakentuvat sen ympärille. Painetun sanomalehden tehtäväksi uusjaossa tulee maailmanselittäminen: taustojen kertominen, kommentointi ja seurausten ennakoiminen. (Mäkinen E. 2006a)

2010-luvulla on etsitty edelleen ratkaisuja verkkojakelun tuottavuuteen. Lehdet ovat yhdistäneet painetun ja digiversioiden tilauksia, mutta erillisten digitilausten määrät ovat kuitenkin vielä vähäisiä ja ne koetaan

usein vain paperilehden tilauksen täydentäjiksi. (Lehtisaari & Grönlund 2014, 67) Vuonna 2015 vain Helsingin Sanomien kokonaislevikki (painetun lehden ja sen digitaalisten versioiden myytyjen kappaleiden määrä) 324 451 oli selvästi suurempi painetun lehden levikki, joka oli 267 094. Esimerkiksi Aamulehden vastaavat luvut olivat 103 280 ja 100 231, Hämeen Sanomien 23 840 ja 23489 ja Lapin Kansan 26 585 ja 25 651 (Suomen Lehdistö 4/2016, 18). Kun Helsingin Sanomien erilliset digitilaukset kasvattivat lehden levikkiä 22 prosenttia, muilla lehdillä lisäys oli vain 1–3 prosenttia. Vuonna 2015 digitaalisten tulojen osuus sanomalehtien mainos- ja tilaustuloista oli 9 prosenttia. Printtitulojen osuus oli kuitenkin 90 prosenttia. Suurin osa digituloista tuli mainonnasta: 61 miljoonaa euroa verrattuna tilaustulojen 22 miljoonaan euroon. Vuonna 2017 digitaalisesta julkaisemisesta tuli jo 13 prosenttia. Kuitenkin neljä lehteä eli Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Kauppalehti tuottivat lähes 80 prosenttia kaikista sanomalehtien digituotoista. (Virranta 2018).

Pääosa suomalaisista verkkolehdistä on ollut lukijoilleen maksuttomia koko niiden julkaisuajan. Jotkut lehdet ovat olleet välillä kaikille avoimia, välillä maksullisia. Maksullisuuden tyyppi on vaihdellut suuresti: lehti on voinut olla maksullinen kaikille lukijoille tai ainoastaan niille, jotka eivät ole painetun lehden kestopilaajia. Osa verkkolehdestä on voinut olla avointa, osa maksullista. Joissakin lehdissä osa sisällöstä on ollut kaikille avointa, osa verkkolehden lukijoiksi erikseen rekisteröityneille asiakkaille ja osa varsinaisille kestopilaajille tai määräjaksen tilaajille. Verkkolehdestä on voinut maksaa myös irtonumeroittain tai maksaa yhden päivän kestävän lukuoikeuden. Erikoisuus on ollut kuusipäiväinen Warkauden Lehti: se ollut maksullinen jo vuodesta 2000 lähtien.

Maksullisuuspolitiikassa on ollut ajanjaksoja, jolloin useat lehdet ovat käyttäytyneet yhdensuuntaisesti. Esimerkiksi vuosi 2003 oli ilmaisjakelusta luopumisen aikaa: maksulliseksi muuttuivat suurista lehdistä Keski-suomalainen, Ilkka, Pohjalainen ja Helsingin Sanomat (Huovila 2005, 26). Tilanne kääntyi taas vuoden 2005 jälkeen kohti ilmaisjakelua, kun lehdet joutuivat havaitsemaan, että rahallinen veloitus romahduttaa lukijamääriä ja samalla ilmoitusmyyntiä. Vaikka tilaaja- ja mainostuotot ovat olleet pieniä, maakuntalehtien verkkolehtien maakunnallisuutta puoltaa se Santosen (2004, 60–67) huomio, että verkkolehtien toiminnan kohdistuminen maantieteellisesti painetun emolehden levikkialueeseen oli taloudellisesti järkevää.

Vasta vuoden 2009 jälkeen maakuntalehdissä ryhdyttiin tositoimiin täydellisen ilmaisjakelun lopettamiseksi. Esimerkiksi yhteistyötä tekevät Keski-suomalainen ja Savon Sanomat muuttuivat maksullisiksi alkuvuodesta 2011 (Malin 2010a). Keski-suomalaisen mallissa verkkolehti kuului kestopilauksen hintaan

ja muu lukijat voivat lukea viisi juttua viikossa maksutta. Tarkoitus oli saada verkkoon mieluummin säännöllisiä lukijoita omalta levikkialueelta kuin suuri joukko satunnaisia poikkeajia. Ilmaisina pysyivät edelleen kotimaan ja valtakunnan uutiset, joita internet tarjoaa muutenkin. Keskisuomalainen kokeili jonkin aikaa Ape Payment -verkkokukkaroa, jolla etukäteen rahaa ladannut asiakas voi maksaa pieniä, esimerkiksi 30 sentin ostoksia.

Yleisön maksuhalukkuus lisääntyi selvästi 2010-luvun alkuvuosina. Vuonna 2015 maksumuuri – eli käytäntö, jossa suurin osa jutuista oli maksullisia – oli jo kolmasosalla 7-päiväisistä sanomalehdistä. Tämän tutkimuksen lehdistä se oli Aamulehdessä, Kainuun Sanomissa, Keskipohjanmaassa ja Hämeen Sanomissa sekä Keskisuomalainen-konserniin kuuluvissa Keskisuomalaisessa, Savon Sanomissa ja Iisalmen Sanomissa. Suomen Lehdistön (Autio 2015) tekemän kyselyn mukaan loput lehdet ottavat sen käyttöön ”lähiaikoina”. Maksullisuus toteutui joko freemium-mallilla, jossa osa uutisista on ilmaisia ja syventävät uutiset maksullisia, tai kokonaistilausmallilla, jossa tilausmaksuun kuuluvat kaikki digitaaliset palvelut. Ilmaisten uutisten määrä ei jää pieneksi, sillä esimerkiksi Aamulehden maksuttomalla puolella julkaistiin vuonna 2015 noin 100 juttua päivässä. Osa lehdistä jakaa maksumuurin takana olevia juttuja ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa; lehtien tavoitteena sosiaalisessa mediassa on ohjata liikennettä uutismedian verkkosivulle (Salo 2015, 58).

4.3.3 Hybridimedia: uudet ja yhdistyneet jakelutiet

Konvergenssikehitys on johtanut siihen, että lehtien toimituksissa toimittajilta ja kuvaajilta on jo vuosien ajan vaadittu aikaisempaa selvästi laajempaa ammattitaitoa. Monitekemisessä ja yleistöimittajuudessa ei ole kyse vain teknisestä kehityksestä, vaan taustalla on lehtiyhtiöiden pyrkimys turvata tuottotaso myös markkinatilanteen muutoksissa, joihin yhtiöt ovat halunneet reagoida mahdollisimman nopeasti. Työn rationalisointi – johon kuuluu myös toimitusten työntekijämäärän supistaminen – on yleinen toimi, kun painetun lehden tulevaisuus näyttää epävarmalta. Henkilökohtaiset tuotantovaatimukset ovat määrällisesti kasvaneet, ja journalisteilta edellytetään yhä enemmän monimediaalmyksiä tuottaa painetun lehden sisällön lisäksi tekstiä, kuvaa ja videoita kaikkiin digitaalisiin kanaviin. Yleisradion monimediaista työympäristöä selvittänyt Hytönen (2013, 39–40) luettelee monimediallisuuden ulottuvuuksiksi monitekemisen, intermediaalisuuden (monikanavaisuuden) ja ylivälineellisyuden. Monitekemisessä ylittävät ammattikuntien rajat (etenkin radio- ja tv-työssä) ja työvälineet. Ylivälineellisyyttä hän pitää journalismissa uutena ajattelumallina, koska esimerkiksi toimituspoliittinen keskustelu on aikaisemmin aina rakentunut jonkun välineen ympärille.

2000- ja 2010-luvuilla maakuntalehdet ovat pyrkineet tuottamaan nettisisältöä siten, että jokainen painetun lehden toimittaja kirjoittaa myös pikauutisia omista uutisaiheistaan. Kunnianhimoisesta ajatuksesta, että kaikki toimittajat tekisivät kaikkea, on monessa lehdessä kuitenkin tingitty, ja ainakin isoimmissa lehdissä vähintään yksi toimittaja on nimetty erikseen verkkotoimittajaksi. Jos lehdessä on ollut verkkotoimitus, yleensä se on huolehtinut myös muusta sähköisestä monimediaalisuudesta. 2010-luvulla usean hengen verkkotoimitus on kuitenkin harvinaisuus. Useiden isojen lehtien tilannetta kuvaa Suomen Lehdistön (Tamminen 2015) esittely Keski-suomalaisesta syksyllä 2015: ”Ero printin ja verkon välillä tulee liudentumaan Keski-suomalaisessakin. Hän [lehden sähköisten sisältöjen tuottaja Ville Grahn] pitää erillistä verkkotoimitusta silti tarpeellisena, ainakin toistaiseksi. Keski-suomalaisen verkkotoimittajat käsittelevät ja julkaisevat muiden toimittajien jutut parhaaksi katsomallaan tavalla parhaaksi katsomaansa aikaan ja hallinnoivat lisäksi verkkopalvelua, käsittelevät STT:n juttuja ja päivystävät poliisiuutisten varalta. Erilaista osattavaa on niin paljon, ettei sitä ole järkevää kouluttaa kaikille.”³²

Käsite hybridimedia on tullut käyttöön viimeistään 2010-luvulla. Sillä voidaan tarkoittaa konvergenssi-käsitteen tavoin toisaalta sitä, että tavanomaisia median käyttötapoja yhdistetään toisiinsa, jolloin jakeluteiden ja päätelaitteiden kirjo kasvaa ja toisaalta sitä, että erilaiset jakelutavat yhdistyvät. Hybridi-käsitettä käytetään myös uutistuotannossa, kun perinteisten välineiden ja ammattitoimittajien ohella uutisten tuotantoon osallistutaan ei-ammattilaisten voimin ja sosiaalisen median kautta. Vanha institutionaalinen media ja uusi vapaa media ylittävät toistensa rajoja ja astuvat toistensa reviiereille. Jos lukijan ja julkaisijan välillä oli ennen suora yhteys, kuvioon on tullut uusi välittäjä eli sosiaalinen media, jolloin kyseeseen tulee lukijan ja uutisten välittäjän välinen suhde. Sosiaalinen media kohtaa perinteisen median mobiilipalveluissa, joissa Facebook ja Twitter toimivat. Konvergenssikulttuuri muokkaa journalismin kenttää, kun se hämärtää ammatillisin ja amatöörivoimin tuotetun journalismin rajaa. (Nikunen 2011, 20)

Andrew Chadwick (2013, 208) sanoo hybridimediasta, että siinä ilmenee tasapaino vanhan median yksisuuntaisen lähettäjä–vastaanottaja-logiikan ja uudenlaisen median, jonka toimintalogiikka perustuu kiertäykseen, uudelleenkiertäykseen ja neuvotteluun, välillä. Hän on tutkinut erityisesti Englannin ja Yhdysvaltojen politiikkaa ja viestintää, joka 2000-luvulla elää uutta, monimutkaisempaa aikaa; poliittista viestintää kuvaa parhaiten hybridimedia, joka ilmenee puolueiden ja järjestöjen kampanjoinneissa, kansalais-

³² Usean sanomalehden toimitusorganisaation esimiesportaassa on vuonna 2015 painetun ja digitaalisen lehden (kaikkien digitaalisten tuotteiden) vetäjät erikseen. Toimituksiin on tullut uusia titteleitä, kuten sähköisen liiketoiminnan kehityspäällikkö. Kalevassa on titteli digipäätoimittaja.

aktivismissa ja politiikan uutisoinnissa. Chadwickin (59) mukaan yleisöllä ei ole ollut koskaan aikaisemmin pääsyä niin suureen määrään poliittista informaatiota, kun sillä on nyt perinteisten välineiden ja sosiaalisen median kautta. Hybridimedia luo viestintään kaaosta, epälineaarisuutta ja epäyhdenäisyyttä, mutta myös yllättäviä uusia integraation malleja. Uudet välineet antavat yleisölle valtaa vaikuttaa poliitikkoihin. Chadwick tosin huomauttaa, että uuden median käyttö politiikassa kasvaa, mutta se tapahtuu vanhan median toimintalogiikalla. Hybridimediassa ilmenee perinteisen ja uuden median ristiriita ja kilpailu, mutta molemmille jää kuitenkin oma itsenäinen toimintapiirinsä ja -logiikkansa. Uusi ja vanha media omaksuvat toisensa keinoja ja ovat tietynlaisia liittolaisia ja hyötyvät toisistaan ruokkimalla uutissisältöjä omista lähtökohdistaan ja nostaessaan yksittäisten uutisten arvoa. (207, 88)

Valtavirtajournalismia ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaa vaihtoehtojournalismia ei tule nähdä aina erillään vaan niiden uutiskäytännöt toteutuvat toisiinsa sekoittuneina ja ne esiintyvät yhdessä. Eriammattilaisten tekstejä, valokuvia ja videoita esiintyy yhä säännöllisemmin ammattimaisissa yhteyksissä, ja ne voivat vallata keskeisen osan tällaisessa vakiintuneen aseman saaneissa organisaatioissa. Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimus (Heinonen A. 2008, 54, 97) toteaa, että suomalaisten lehtien ”alittius kutsua mukaan yleisöä juttuaiheiden tuotantoon on varsin hyvää kansainvälistä tasoa”. Varsinainen jutunteko on kuitenkin edelleen yleisön ulottumattomissa myös kansainvälisessä tarkastelussa. Suomalaisissa lehdissä tosin palautekanavia ja juttuvinkkipyyntöjä on enemmän kuin muualla, eli yleisöllä on mahdollisuus osallistua aiheiden ideointiin ja jälkikäteiskritiikkiin.

Digivalokuvaus ja kännykkäkamerat mullistivat tavallisten ihmisten valokuvausta, ja kuvien siirto verkkolehtiin helpottui. Lehdet pyytävätkin aktiivisesti silminnäkijöitä lähettämään uutiskuvia ja -videoita onnettomuuksista ja ajankohtaista tapahtumista tai esimerkiksi vuodenkiertoon liittyvistä ilmiöistä – olemaan toimitusten silminä ja korvina. Kuvien ohella saadaan samalla uutistietoa. Valokuvia käytetään myös painetussa lehdessä joko uutisen yhteydessä tai omalla lukijan kuva -palstalla. Yleisöltä tulevien valokuvien määrät ovat huimia: Kaleva kertoi jo elokuussa 2009, että Kaleva.plussaan tulee runsaat 6000 valokuvaa vuodessa. Nikunen (2011, 69) viittaa Nordin (2014) argumenttiin, jonka mukaan visuaalisuus nostaa verkkouutisen arvoa, mikä lisää amatöörikuvien käytön tärkeyttä. Uutiselliset lukijakuvat saattavat olla Nikusen mukaan juuri se keskeisin elementti, jota lukijakunnan osallistumiselta journalismiin kaivataan. Amatöörikuvien merkitystä journalisteille selvittäneessä tutkimuksessa (Pantti 2014) todetaan, että toimittajat, erityisesti johtavassa asemassa olevat, näkevät amatöörikuvat strategisesti: kuvat tuottavat läheisyyttä, jolla journalismi voi menestyä. Valokuvat ilmentävät sitä, miten hybridissä journalismissa rikotaan ja sekoitetaan journalismin perinteisiä rajoja esimerkiksi yksityisen ja julkisen välillä ja subjektiivisuuden ja objektiivisuuden välillä (Hamilton 2016, 166–168). Uutisblogit, jotka tarjoavat kilpailevaa tai täydentävää ajankohtaistietoa, ovat Heinosen ja Domingon (2009,73, 87) mukaan

haastaneet valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää, mikä on uutinen: ”Kun weblogit asetetaan laajempaan kontekstiin, ne symboloivat journalismin paradigman muuttumista. Viime vuosina juuri weblogit ovat olleet kuvaavin ja kiehtovin esimerkki siitä, miten viestintäasetelmat muuttuvat, kun välineet kehittyvät ja ihmiset alkavat tottua uusiin viestintäkäytäntöihin.”

5 Tutkimusaineisto ja menetelmä

5.1 Tutkimusaineisto

Edellä olen tarkastellut paikallisuutta ja identiteettiä, profiloinut maakuntalehden, tarkastellut paikallisuutta maakuntalehden näkökulmasta ja kertonut verkkolehtien historiasta. Nyt on syytä vastata kysymykseen: miten maakuntalehti toteutti muodonmuutoksen verkkolehdeksi ja miten se siinä onnistui?

Tarkastelen verkkolehden sisältöä siitä näkökulmasta, miten verkonomaisuuden mahdollisuudet toteutuivat lehtien sisällöissä ja selvitän, miten paikallista tämä sisältö oli. Tarkasteluajankohta on vuosi 2005, jolloin verkkolehtien historian ensimmäinen 10 vuotta täyttyi.

Tutkimusaineistona on 25 suomenkielisen 7-päiväisen maakuntalehden verkkolehdet. Näistä Pohjolan Sanomat muuttui vuonna 2014 viisipäiväiseksi. Vuonna 2015 siitä tuli kuusipäiväinen, kun se yhdistyi osittain kuusipäiväiseksi siirtyneeseen Lapin Kansaan. Myös Alma Median Kainuun Sanomista tuli kuusipäiväinen vuonna 2015. Pohjolan Sanomat lakkautettiin vuonna 2017: se yhdistyi Lapin Kansaan. Keväällä 2018 6-päiväisiksi muuttuivat Iisalmen Sanomat ja Itä-Savo. Vuoden 2019 alusta Länsi-Suomi muuttui viisipäiväiseksi. Tutkimuksesta on jätetty pois valtakunnalliset lehdet ja ruotsinkieliset lehdet. Mukana ovat kaikki 7-päiväiset maakuntien ja talousalueitten johtavat lehdet. Ainoa suomenkielinen ja 7-päiväinen tutkimuksen ulkopuolelle jäänyt lehti oli Itä-Savo, jonka verkkoversion tallentaminen ei onnistunut. Näiden lehtien lisäksi suomenkielisiä talousalueittensa ykköslehtiä ovat vuonna 2005 6-päiväisinä ilmestyneet Forssan Lehti, Itä-Häme, Warkauden Lehti ja Länsi-Uusimaa. Lehtien vuoden 2005 levikkilukujen lähteenä on Levikintarkastus Oy:n levikkitiedote 23.5. 2006 (Sanomalehtien Liitto 2006).

Tämä tutkimus rajoittuu vain siihen sisältöön, jota julkaistiin verkkolehdeksi ja jota voitiin vastaanottaa internetiselaimen kautta. Vuoden 2005 aineistossa tutkimuksen ulkopuolelle jää siis sellainen monikanavajulkaiseminen, jossa verkkolehdeksi oleva aineisto välitettiin tekstitelevisioon, television tai silloisten mobiilikanavien (SMS, WAP jne.) kautta.

Seuraavassa luetellaan tutkitut lehdet ja kerrotaan niistä seuraavia tietoja: painetun lehden levikki vuonna 2005, levikkialue, lehden entinen poliittinen kanta, konserniomistus, yhteistyösuhteet muihin lehtiin ja verkkolehden perustamisvuosi.

Tiedot lehtien poliittisesta linjasta ja siitä irtautumisesta on koottu Lehdolta (2007, 299–316), joka selittää seikkaperäisesti eräiden lehtien sitoutumattomaksi muuttumisen vaiheita sekä linjapapereissa esitettyjä sananvalintoja. Esimerkiksi Ilkan ja Keskipohjanmaan tapauksissa lehdet itse eivät linjamuutoksista tiedottaessaan tietoisesti maininneet irtautumista keskustalaisesta aateperinnöstä vaan puhuivat riippumattomuudesta.

Tietoihin verkkolehtien perustamisajankohdasta on tehtävä varaus: useimmissa lähteissä tarkoitetaan päivittäin päivittyvän verkkolehden aloittamisen ajankohtaa, mutta jotkut lähteet voivat viitata vain ensimmäisten www-sivujen, jotka eivät ole varsinaisia verkkolehtiä, julkistamiseen. Ellei verkkolehtien perustamisajankohdasta ole esitetty eri lähettä, tiedot perustuvat Suomen Lehdistöissä vuosina 1997–2000 julkaistuihin luetteloihin suomalaisista sanomalehdistä internetissä.

Tutkimuksessa olevat maakunnalliset sanomalehdet ja niiden verkkolehdet 2005

	Ilmestymis- paikkakunta ja tärkein levikkialue	Levikki 2005	Omistuspohja 2005	Puolue- kanta	Verkko- lehti vuodesta	Erityistä
Aamulehti	Tampere Pirkanmaa	136 743	Alma Media Oyj	kokoomus vuoteen 1992	1996	sama formaatti kuin Satakunnan Kansalla verkossa Valo-liite
Turun Sanomat	Turku Varsinais- Suomi	111 547	TS-Yhtymä Oy	kansanpuolue vuoteen 1961	1995	
Kaleva	Oulu Oulun ja Lapin lääni	82 005	Kaleva Oy	edistyspuolue vuoteen 1951	1998	yhteistyö: Arena Partners, HTF (*a)
Keskisuoma- lainen	Jyväskylä Keski-Suomi	75 865	Keskisuomalainen Oyj	keskusta vuoteen 1986 (*b)	1996	yhteistyö: Väli-Suomen Media, Arena Partners
Savon Sanomat	Kuopio Pohjois-Savo (*c)	65 053	Keskisuomalainen Oyj	keskusta vuoteen 1991	1998	yhteistyö: Väli-Suomen media, Arena Partners
Etelä- Suomen Sanomat	Lahti Päijät-Häme	60 780	Mediatalo ESA Oy	edistyspuolue vuoteen 1951	1997	
Satakunnan Kansa	Pori Satakunta	55 106	Alma Media Oyj	kokoomus vuoteen 1989	1998	sama formaatti kuin Aamulehdessä
Ilkka	Seinäjoki Etelä- Pohjanmaa (*d)	55 356	Ilkka-Yhtymä Oyj	keskusta vuoteen 1997	1999	sama formaatti kuin Pohjalaisessa yhteistyö: Väli-Suomen media
Karjalainen	Joensuu Pohjois-Karjala	47 288	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	kokoomus vuoteen 1995	1997	yhteistyö: Väli-Suomen media, Arena Partners
Lapin Kansa	Rovaniemi Lappi	34 402	Alma Media	maalaisliitto vuoteen 1958	1999	sama formaatti kuin Kainuun Sanomissa ja Pohjolan Sanomissa
Etelä-Saimaa	Lappeenranta Etelä-Karjala	33 442	SanomaWSOY	keskusta vuoteen 1993	1999	yhteistyö: Kymen Sanomat, Kouvolan Sanomat
Pohjalainen	Vaasa Pohjanmaan maakunnan suomenkielinen alue (*d,e)	30 816	Ilkka-Yhtymä Oyj	kokoomus vuoteen 1991	1998	sama formaatti kuin Ilkassa yhteistyö: Väli-Suomen media
Hämeen Sanomat	Hämeenlinna Kanta-Häme	27 687	Hämeen Sanomat Oy	kokoomus vuoteen 1941	1998	

Kouvolan Sanomat	Kouvola Kouvolan talousalue	29 392	SanomaWSOY Oyj	ei ole ollut puoluelehti	1997	yhteistyö: Kymen Sanomat, Etelä-Saimaa
Keskipohjanmaa	Kokkola Keskipohjanmaa	27 874	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	keskusta vuoteen 1996	1997	yhteistyö: Arena Partners
Länsi-Savo	Mikkeli Etelä-Savo (*f)	26 029	Länsi-Savo Oy	edistyspuolue vuoteen 1951	1997	yhteistyö: Itä-Savo
Kymen Sanomat	Kotka Kotkan talousalue	25616	SanomaWSOY Oyj	keskusta vuoteen 1988 (*g)	1999	yhteistyö: Kouvolan Sanomat, Etelä-Saimaa
Kainuun Sanomat	Kajaani	22 740	Alma Media Oyj	keskusta vuoteen 1994	1998	sama formaatti Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan kanssa
Aamuposti	Riihimäki Riihimäen ja Hyvinkään talousalue (h*)	22 283	Suomen Lehtiyhtymä Oy	ei ole ollut puoluelehti	2003	
Pohjolan Sanomat	Kemi Lapin maakunta	22 114	Alma Media Oyj	keskusta vuoteen 2001	2000	
Salon Seudun Sanomat	Salo Salon ympäristö	22 078	TS-Yhtymä	ei ole ollut puoluelehti	1997	
Keski-Uusimaa	Tuusulan ympäristö (*i)	20 097	Suomen Lehtiyhtymä Oy		1998	
Länsi-Suomi	Rauma Rauman talousalue	16 913	Sanomalehti Oy Länsi-Suomi	kokoomus vuoteen 1991	1997	
Iisalmen Sanomat	Iisalmi Ylä-Savo	14 170	Keskisuomalainen Oyj	keskusta vuoteen 2000	2000	Levikkialueen pääosa Savon Sanomien alueen sisällä
Uusimaa	Porvoo Porvoon talousalue	13 252	Suomen Lehtiyhtymä Oy	kokoomus vuoteen 1938	1997	

*a Kalevan erikoisuus oli yhteistyö High Tech Forumin (HTF) kanssa. HTF:n (www.hightech-forum.fi) taustalla on Kustannusyhtiö Kalevan lisäksi Technopolis Oyj ja Oulun seudun osaamiskeskus, ja se tuotti myös Kalevan sivulla julkaistavia uutisia kesäkuuhun 2010 asti. HTF on Oulun seudun ja Pohjois-Suomen teknologiakeskuksille sekä alan yrityksille suunnattu verkkopalvelu, jolla on käyttäjäkuntaa myös pääkaupunkiseudulla.

*b Vuonna 1986 Keskisuomalainen julistautui ”keskustalaiseksi sanomalehdeksi”, mikä tulkittiin sitoutumattomuusjulistukseksi (Lehto, 304).

*c Savon Sanomat pyrki 1980-luvun lopulle olemaan koko Suur-Savon valtalehti, ja se seurasi asioita Savonlinnasta Iisalmeen. Lehden yritys yhdistää Savot ei kuitenkaan onnistunut, ja alue jakaantuu tällä hetkellä kahteen maakuntaan eli Pohjois- ja Etelä-Savoon (Mervola 2006).

*^d Ilkan ja Vaasassa ilmestyvän Pohjalaisen levikkialueet ovat osittain päällekkäiset. Ilkka on ainoa maakuntalehti, joka tämän vuonna 2005 ilmoitti kannattavansa puoluetta, Suomen Keskustaa (Lehto 2006, 350). Ilkasta tuli nykyisenlainen Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti, kun Seinäjoki vahvistui alueensa kaupalliseksi keskuksesi 1970- ja 1980-luvuilla ja Ilkan ja Pohjalaisen (silloinen Vaasa) käymän levikkialueitaistelun tuloksena. Seinäjoelle muuttanut Ilkka loi Mervolan sanoin (2006) koko Etelä-Pohjanmaa-käsitteen uudelleen ja jalosti onnistuneesti tämän alueen identiteetin. Lehden tavoitteen vahvisti vuonna 1980 Tilastokeskus, joka nimesi yhdeksi tilastoalueeksi suomenkielisen Etelä-Pohjanmaan eli Ilkan levikkialueen (Lehto, 262).

*^e Pohjalaisen levikkialue on Pohjanmaa: Vaasa ja sen suomenkielinen seuraavissa kunnissa: Isokyrö, Vähäkyrö, Kristiinankaupunki, Kaskinen, Vöyri, Maksamaa, Mustasaari, Laihia, Ilmajoki, Korsnäs, Närpiö, Pietarsaari, Uusikaarlepyy, Oravainen, Maalahti ja pienempi peitto Etelä-Pohjanmaan maakunnan kunnissa.

*^f Länsi-Savon asema maakunnan tärkeimpänä lehtenä on vahvistunut sen jälkeen, kun Savon Sanomat luopui Suur-Savon alueen levikkipyrkimyksistään ja vetäytyi Etelä-Savosta eli Länsi-Savo- ja Itä-Savo-lehtien alueelta.

*^g Kymen Sanomat on syntynyt useiden lehtien yhteenliittymisen tuloksena. Ensin kotkalaiset sosiaalidemokraattien Eteenpäin ja sitoutumaton Etelä-Suomi yhdistyivät sitoutumattomaksi Kotkan Sanomiksi vuonna 1988. Vuonna 1991 Kotkan Sanomiin yhdistettiin Haminassa ilmestynyt keskustalainen Kymen Sanomat ja yhteiseksi nimeksi otettiin Kymen Sanomat. Lehden linja pysyi Kotkan Sanomien linjana.

*^h Ilmestymispaikkakunta on Riihimäki, levikkialue Riihimäki, Hyvinkää, Loppi, Hausjärvi ja Nurmijärvi. Lehti syntyi, kun Riihimäen Sanomat ja Hyvinkään Sanomat yhdistyivät marraskuussa 2003.

*ⁱ Ilmestymispaikkakunta on Tuusula ja levikkialue on Järvenpää, Tuusula, Hyvinkää, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo ja Mäntsälä.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tarvitsee metodinsa. Pertti Alasuutarin (2001a, 36) määritelmän mukaan tutkimuksen metodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja, sekä niistä säännöistä, joiden mukaan näitä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita, niin että voidaan arvioida niiden merkitystä johtolankoina.

Tämän tutkimuksen metodi on sekä määrällinen että laadullinen, ensisijassa kuitenkin laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen eri menetelmistä käytän sisällönanalyysia ja erittelyä.

Laadullinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska kyse on aineiston systemaattisesta läpikäymisestä, havainnoinnista ja aineistosta nousevien havaintojen kirjoittamisesta luettavaan muotoon. Aineiston läpikäynti perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, missä tutkimuksessa analysoitavaksi valittu aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen uudella tavalla loogiseksi

kokonaisuudeksi. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2002). Tavoitteena on luoda käsitteitä, joiden avulla voin tulkita verkkolehtiä kokonaisuutena.

Alasuutari (2001b, 39) kuvaa laadullista analyysia kaksivaiheiseksi: se koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Käytännössä nämä vaiheet nivoutuvat aina toisiinsa.

Havaintojen pelkistämisessä on kaksi osaa. Ensinnäkin aineistoa tarkastellaan aina jostakin tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Näin on mahdollista hallita suurtakin aineistoa, kun huomio kiinnittyy vain kaikkein olennaisimpaan. Toinen vaihe pelkistämisessä on karsia havaintojen määrää yhdistämällä niitä joko yhdeksi havainnoksi tai muutamiksi havaintojen joukoiksi. Havainnoista etsitään yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä, tai muotoillaan sääntöjä, jotka pätevät koko havaintoaineistoon. Sääntöjen teossa on tärkeää pyrkiä pelkistämään raakahavainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoiksi; jos keskittyy tutkimusaineiston loputtomaan moninaisuuteen, ilmiöstä ei saa otetta.

Alasuutari käyttää salapoliisi-metaforaa: laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä (rakennekokonaisuuden muodostaminen). Kun pelkistämällä tuotettuja havaintoja tutkitaan johtolankoina, viitataan muuhun tutkimukseen ja kirjallisuuteen tai tutkimuksen osana olevaan erilliseen tilastolliseen analyysiin perustuvaan aineistoon tai laadullisen aineiston kvantifointiin. Näin saadaan tilastollisia yhteyksiä, joita käytetään arvoituksen ratkaisemisessa johtolankoina pelkistämällä saatujen johtolankojen rinnalla. (Alasuutari 2001a, 34–45)

Laadullisen tutkimuksen yksi perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jota voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä ja jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi, 93, 105). Menetelmän avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Aineistojen sisältöjä kuvataan aina sanallisesti; sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja selkeässä muodossa kadottamatta sen informaatiota. Sisällönanalyysilla saadaan aineisto kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätöksiä varten. Verkkolehti sopii hyvin sellaiseksi dokumentiksi, jota voi tällä menetelmällä analysoida.

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (109) määrittelevät analyysin tarkoituksiksi informaatioarvon lisäämisen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Analyysilla luodaan selkeyttä aineistoon, jotta sen perusteella voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi.

Sisällönanalyysi tapahtuu niin, että aineistoa koodataan, kootaan koodatut eli merkityt asiat yhteen ja aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset. Luokittelussa – kun se toteutetaan mahdollisimman yksinkertaisesti – aineistosta määritellään luokkia, ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. Tässä tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysia (Tuomi & Sarajärvi, 116). Siinä tutkimuksen teoreettiset kytkennät esitetään tutkimustyön alussa ja teoreettiset lähtökohdat ovat analyysin apuna. Tavoite ei ole testata jotain teoreettista mallia (kuten teorialähtöisessä analyysissa), vaan nostaa teoreettisesta viitekehystä ideoita uuteen tulkintaan ja ajatteluun. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla kuten aineistolähtöinen analyysikin, Ero tulee esille siinä, miten abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Sisällön erittely on dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstien sisältöä (Tuomi & Sarajärvi, 107). Sisällönanalyysilla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tutkimuskohteena on yhden päivän aineisto, ja tutkimusmenetelmässä on tapaustutkimuksen piirteitä: sisällön yksityiskohtaista kuvailua sekä keskeisten ja kiinnostavien piirteiden dokumentointia. Aineistosta ei tehdä tarkkoja määrällisiä mittauksia, jolla perusteltaisiin tulosten yleistettävyyttä. Yhden päivän aineistosta voi kuitenkin tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä verkkolehtien sisältöpiirteistä muun muassa seuraavien seikkojen perusteella: tutkimuspäiväksi oli valittu arkipäivä keskeltä viikkoa, eikä se ollut uutispäiväksi poikkeuksellinen, verkkolehtien rakenne on samanlainen päivästä toiseen, toimitusten työtä määrää pitkälti toimitusorganisaatio sekä toistuvat mediarutiinit ja toimituspolitiikka on pitkäjänteistä. Lisäksi suuri osa verkkolehtien muusta kuin uutisaineistosta ei ole päivänkohtaista vaan on esillä pitkän aikaa.

5.3 Menetelmä käytännössä

Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston tutkimuksessa eli verkkolehtien erilaisten sisältöpiirteiden selvittämisessä olen toiminut seuraavasti.

Olen lukenut verkkolehtiä, nimennyt niiden sisältötyyppejä ja taulukoinut näiden tyyppien määriä

kustakin verkkolehdestä yhden päivän eli 9.3.2005 tilanteen mukaan. Verkkolehtien lukemisella tarkoitan yhden päivän numeron lukemista siten, että päähuomio kohdistuu etusivuun. Tällainen painotus on perusteltu, sillä verkkolehtien etusivulla on pääuutisten lisäksi linkit lähes kaikkeen lehden aineistoon. Useimmissa verkkolehdissä tärkeimmällä paikalla etusivua on pääuutinen, joka on korostettu muita isommalla fontilla, ja muut pääuutiset. Etusivulla on myös linkit lehden juttuosastoihin (esimerkiksi kulttuuri ja talous), ajattomaan juttusisältöön, kuten esimerkiksi teemasivuihin, keskusteluihin, pikagallupeihin ja arkistoon sekä tietoaaineistoihin, kuten säätietoihin, tapahtumakalentereihin ja yhteystietoihin. Lisäksi etusivulla on ilmoituksia sekä linkkejä lehden omiin tuotteisiin (äänestykset, Sanomalehti opetuksessa, kiekkosivut, pelit ja viihdeaineisto) ja lehden omiin palveluihin (tilaukset, rivi-ilmoitukset jne.). Olen lukenut eri juttuosastojen pääsivut sekä sivut, joiden aineisto ei näy etusivulla. Näitä ovat esimerkiksi arkisto, teemasivut, ajanvieteosasto, keskustelu, tapahtumakalenteri. Tällaisen sivu sivulta tapahtuvan lukemisen lisäksi olen lukenut juttujen, keskustelupuheenvuorojen ja kaiken muun aineiston sisällön. Näin huomio kiinnittyy yhtä lailla pieniin yksityiskohtiin kuin laajoihin sisältökokonaisuuksiin. Ilmoitusaineisto ja pääosa lehden omista palveluista ei sisälly tämän tutkimuksen tarkasteluun.

Lukemisen jälkeen olen ryhmitellyt aineiston pääluokkiin sen mukaan, miten erilaiset verkonomaiset sisällöt ilmentävät verkkolehden välineenomaisia ominaisuuksia. Ryhmittelyä voisi olla esimerkiksi journalistinen ja ei-journalistinen sisältö tai sitä tiukempi kahtiajako uutisellinen ja ei-uutisellinen sisältö tai väljemmin informatiivinen ja viihteellinen sisältö. Jaon voisi tehdä myös sen mukaan, onko sisällössä hyödynnetty uusia, verkonomaisia mahdollisuuksia vai julkaistaanko painetun lehden sisältö sellaisenaan verkossa. Jotta tulos oli mahdollisimman informatiivinen ja kuvaisi verkkolehtien sisältöä monipuolisesti, olen näiden jakojen sijaan jakanut vuoden 2005 sisältöpiirteet neljään luokkaan sen mukaan, millaista verkonomaisuutta ne hyödyntävät. Neljä luokkaa ovat **reaaliaikaisuus, arkistomaisuus, vuorovaikutteisuus** ja **muu verkonomainen sisältö**. Ne ilmentävät verkkojulkaisun keskeisiä ominaispiirteitä, ja niiden alle mahtuu valtaosa verkkolehtien sisällöstä. Näistä muu verkonomainen sisältö -ryhmä oli harvinainen ja esiintyi vuoden 2005 lehdissä melko sattumanvaraisesti.

Jako neljään eri sisältöluokkaan sisältää jonkin verran päällekkäisyyttä. Esimerkiksi pikagallup, keskustelu ja äänestykset ovat sekä reaaliaikaisia että vuorovaikutteisia. Reaaliaikaisuus on monen vuorovaikutteisen sisällön edellytys ja etu; parhaimmillaan vuorovaikutteisuus tapahtuu tässä ja nyt. Jaottelu on kuitenkin aputyökalu, ei tulos tai päämäärä. Siksi ryhmitys on ratkaistu niin, että jos sisältötyyppi voisi kuulua kahteen luokkaan, on se sijoitettu vain siihen, jossa tätä ominaisuutta voi pitää painavampana ja olennaisempana.

Maakunnallisten verkkolehtien sisältöpiirteet

1 Reaaliaikaisuus	2 Vuoro- vaikutteisuus	3 Arkisto- maisuus	4 Muut sisällöt
Jutut Uutissyötteen Sää	Pikagallup Keskustelupalstat Äänestykset ja kyselyt Palaute ja juttuvinkki Blogit ja päiväkirjat Personointi	Perusarkisto Maksuarkisto Luokiteltu arkisto ja tietokantamaiset sisällöt Kuva-arkistot ja kuvagalleriat	Informaatioaineisto Linkkilistat Tapahtumakalenteri Pörssitiedot Henkilötiedot Hakupalvelut Hypertekstuaalisuus ja kontekstointi Muu informatiivinen sisältö Yhteisöorganisointi Kiekkosivut Koululehdet Interaktiivinen viihde Pilapiirroksia ja sarjakuvat Multimediaaliset sisällöt Webreportaasit Uutisvideot Webkamera

Tarkastelen sisältöpiirteitä siten, että kuvaan verkkolehtien kehityksen 10-vuotisaikavälillä eli vuoden 2005 tilanteen, joka on tutkimukseni aineiston ajankohta. Peilaan tuota vaihetta seuraavan kymmenen vuoden kehityksen näkökulmasta. Ajanjakso vuodesta 2005 on ollut yhtä aikaa verkkolehtien tiettyjen toimintojen vakiintumisen mutta myös suurten uusien kehitysloikkausten aikaa. Isot edistysaskeleet perustuvat verkon teknologian ja välineiden vauhdikkaaseen kehitykseen ja tämän myötä voimakkaasti kasvaneeseen median monipuolisempaan ja ei-paikkasidonnaiseen käyttöön. Luvussa 6 avaan tämän luokittelun.

Vuonna 2005 verkkolehtien keskeinen sisältö olivat uutiset. Juttujen ja etenkin uutisjuttujen merkitys korostuu tässä tutkimuksessa, sillä niiden määrä on suuri, mutta sen lisäksi itse uutistoiminta antaa

verkkolehdistä osana joukkoviestintää tärkeän yhteiskunnallisen tehtävän. Jutulla tarkoitetaan uutisten lisäksi reportaaseja, taustajuttuja, kommentteja, arvosteluja ja muita vastaavia kirjoituksia, joita julkaistaan lehden uutisosastoilla.

Eri sisältöpiirteiden tarkastelun yhteydessä arvioin niiden paikallisuutta. Sisältö on luokiteltu paikalliseksi, jos siinä mainitaan jokin levikkialueeseen liittyvä paikkakunta, muu maantieteellinen nimi, henkilö, yritys tai yhteisö tai jos sisältö voidaan tulkita muulla tavalla niin, että siinä tulee ilmi levikkialueen näkökulma. Lopuksi vaihdan tarkastelukulman yksittäisiin verkkolehtiin. Olen laatinut aineiston paikallisuuden asteen määrittelemiseksi luokitteluasteikon, jonka mukaan tarkastelen aineistoa sen mukaan, täyttääkö verkkolehti paikallisen perussisällön kriteerit. Perustelen kunkin lehden luokituspaikallisuutta lyhyesti kuvaamalla lehden paikallista ja verkonomaista sisältöä.

Joitakin sisältöjä erittelen jakamalla verkkolehdet suuriin ja pieniin lehtiin, jolloin saan tarkasteluun yhden selittävän muuttujan lisää. Kahtiajako perustuu puhtaasti vuoden 2005 levikkilukuihin niin, että jakolinja on 27 000 kappaleen levikissä: 15 lehteä kuuluu suuriin lehtiin (pienin niistä Keskipohjanmaa) ja 10 pieniin lehtiin (suurin Länsi-Savo).

Näiden kaikkien tietojen pohjalta teen johtopäätöksiä siitä, mitä ja minkälaista sisältöä verkkolehdissä on ja kuinka paikallista se on.

Tutkimus kohdistuu valittuihin maakunnallisiin verkkolehtiin yleensä, mutta itse analyysin kohteena on yhden päivän aineisto. Otoksen katson edustavan hyvin vuoden 2005 verkkolehtiä. Aineistona on tarkemmin sanottuna tutkimuspäivän tietyn hetken tilanne, kuin ainutkertaisen hetken vanginnut valokuva. Verkkolehden muuttumista päivän aikana ei ole seurattu. Aineisto on hankittu imuroimalla kukin verkkolehti ohjelmalla HTTrack Website Copier 3.33, joka talletti sisällön syvyysuunnassa useilta alisivuilta. Imuroinnit ovat tapahtuneet alkuillan ja illan aikana, jolloin kussakin lehdessä on havaintoja varten riittävä määrä tuoreita uutisia. Aineisto on koottu dvd-levyille.

HTTrack-ohjelmalla tehty tallennus osoittautui melko hyväksi tallennusmenetelmäksi. Tein ensin testitallennuksia, ja sen jälkeen suoritin kaikkien lehtien tallennuksen 9.3.2005 kello 17:n ja 22:n välisenä aikana käyttäen apuna yhtä aikaa viiden tietokoneen internetyhteyttä. Tallentamiset kestivät lehteä kohti 15 minuutista 2–3 tuntiin, joten 25 lehden imuroiminen oli suuritöistä. Etelä-Saimaan imuroinnin keskeytin kahden tunnin jälkeen (lopputuloksen mukaan kaikki oleellinen kuitenkin tallentui). Kesken

imuroinnin en voinut tarkistaa, miten laajasti kunkin lehden tiedot tallentuivat. Kaikkien lehtien aineisto ei tallentunut aivan samalla tavalla eikä täydellisesti. Osasta lehtiä ohjelma imuroi aineistoa melko pintapuolisesti, ja linkeistä osa tallentui siten, että ne vievät 9.3.2005 päivän sijasta pysyvästi tuoreimpaan eli aina kuluvaan päivän sisältöön. Vaikka minulla oli pääsy kaikkien lehtien myös rekisteröityneille lukijoille kuuluvaan osaan, ei kaikki tällainen suljettu sisältö kuitenkaan tallentunut. Joissakin lehdissä tehoimurointi näytti kykyä: se ulottui hyvin laajalle arkistoihin ja syvälle ilmoitusaineistoon saakka, mikä kasvatti suuresti tallennettuja tiedostokokoja.

Aineistoa tallentui kuitenkin riittävästi analyysin tekemiseksi. Talletetun aineiston lisäksi tein analyysia seuraavien viikkojen aikana verkossa olevista lehdistä, sillä suuri osa aineistosta on pysyväisluontoista. Talletettu aineisto on valokuvamaista todistusaineistoa verkkolehtien sisällöstä tietyllä hetkellä. Lisäksi verkkolehtien etusivut on kuvattu printscreen-kuvankaappauksella (liite).

Aineiston puutteena on eräiden lehtien tallentuminen vain pintakerroksen osalta. Lisäksi tietoa katosi tiedostojen siirron takia: tallennetut lehdet muodostavat suuria tiedostoja, joita olen joutunut siirtämään kovalevyiltä toisille ja tallentamaan cd-levyille eikä kaikista tiedostoista ole varmuuskopioita. Lisäksi yksi cd-levy tuhoutui, ja tällä levykkeellä oli pienten lehtien Iisalmen Sanomien, Aamupostin ja Keski-Uusimaan tiedot, joita en löytänyt enää muista tallennuspaikoista. Näiden kolmen lehden tietoja olen jälkeempään tarkistanut <https://web.archive.org/-sivuilla> olevista arkistoiduista www-sivuista. Iisalmen Sanomien kohdalla lähin päivämäärä tässä arkistossa on 8.3.2005, Aamupostin 10.3.2005 ja Keski-Uusimaan 8.3.2005.

Pinnallisesti tallentui seuraava aineisto:

Keskisuomalaisessa suurin osa linkeistä johtaa päivän 9.3.2005 sijasta nykyiseen lehteen.

Pohjalaisessa etusivun linkit eivät johda minnekään.

Kouvolan Sanomissa ei ole kuvamateriaalia, ja osa otsikoista näkyy vain linkkeinä.

Puutteista huolimatta katson, että analyysia varten on riittävästi talletettua aineistoa. Sivuston web.archive.org arkistoituja sivuja olen käyttänyt myös, kun on ollut tarve tarkistaa muuten hyvin tallentuneiden lehtien sisältöjä vuodelta 2005.

6 Verkkolehtien sisältö

Tässä luvussa tarkastelen verkkolehtien sisältöpiirteitä ja arvioin niiden paikallisuutta. Avaan edellisessä luvussa esittelemäni verkkolehtien sisältöpiirteiden luokittelurungon, joka perustuu verkonomaisuuden hyödyntämiseen. Neljä tarkasteltavaa luokkaa ovat reaaliaikaisuus, arkistomaisuus, vuorovaikutteisuus ja muu verkonomainen sisältö.

6.1 Reaaliaikaisuus

Reaaliaikaisuus on verkkolehden ominaisuus, joka toteuttaa internetin tarjoaman mahdollisuuden nopeaan tiedonvälitykseen. Perinteisten sähköisten tiedotusvälineiden – television ja radion – perusluonteeseen kuuluu nopeus ja reaaliaikaisuus, ja tämä ominaisuus on myös verkkolehtien pyrkimyksenä. Seuraava käsite-erottelu nopeuden ja reaaliaikaisuuden välillä on paikallaan tarkennukseksi: nopeus kuvaa julkaisun saattamiseen lukijalle kuluvaan aikaan (verkkolehti on jatkuvasti käytettävissä tietoverkkoyhteyksien kautta) ja reaaliaikaisuus taas tietojen päivittämisen nopeutta.

Reaaliaikaisen tiedonvälityksen määrä lisääntyi oleellisesti yhteiskunnassa 1990-luvulla.

Tiedonvälityksen trendiksi tuli reagoiminen asioihin heti. Reaaliaikaisuutta synnytti internetin tulon aiheuttama kilpajuoksu: internet lisäsi uutisvälityksen nopeutta, jolloin yleisö alkoi vaatia tällaista palvelua muiltakin välineiltä kuin radiolta ja televisiolta. Internetissä uutisia alkoivat tuottaa kaikki perinteiset mediat. Sen lisäksi kaikki tiedonvirrat ylipäänsä ovat kiihtyneet yhteiskunnassa: uutisten ”raaka-ainetta” liikkuu uuden teknologian ansiosta aikaisempaa enemmän, nopeammin ja monimuotoisemmin. Reaaliaikaisuus oli lisääntynyt jo ennen internetiä nopeaan ja reaaliaikaiseen viestintään kykenevien valtakunnallisten television ja radion uutistoiminnassa, kun uutislähetysten määrää kasvatettiin 1990-luvun alusta lähtien³³. Myös erikoistilanteisiin liittyvien ylimääräisten tv- ja radiouutislähetysten määrä oli noussut, ja niiden lähetyskynnys on madaltunut. Kivikurun ja Rantasen (2003, 145–149) mukaan ”uutismyllyn tuntuvasti kiihtynyt pyörimisvauhti” 1990-luvulla selittyi kilpailun lisääntymisellä. Valtakunnalliset tv-kanavat aloittivat ajankohtaispainotteiset aamutelevisiolähetyksensä,

³³ Juhlapyhien uutispimennon lopettamista vauhditti käytännön tapaus: vuonna 1989 joulunpyhien aikaan osui Romanian vallankaappaus eikä tällöin ollut jouluaattoiltana eikä joulupäivänä normaaleja tv:n uutislähetystyksiä. Puute jouduttiin korvaamaan tuolloin ylimääräisillä useilla uutislähetyksillä. Seurauksena tv-yhtiöt päättivät lisätä juhlapyhien säännöllisten uutislähetysten määrää.

ja kaikki tv- ja radiokanavat ovat kasvattaneet päivittäisten uutislähetystensä määrää.³⁴ Vaikka painetut sanomalehdet eivät kilpailekaan reaaliaikaisilla uutisilla, nekin lisäsivät jo 1990-luvulla juhlapyhien ilmestymiskertojaan niin, että niin sanottuja pimeitä päiviä jäi useilla lehdillä enää vain pääsiäisen, juhannuksen ja joulun aikaan. Nämä muutokset vaativat työn organisoimiseksi työehtosopimusneuvottelujärjestelmän kautta tehtyjä sopimuksia. Lisäksi ylipäänsä median journalistinen sisällöntarjonta oli vahvassa kasvussa: suuriin kaupunkeihin tuli ilmaisjakelupäivälehtiä ja uusia kaupunkilehtiä, iltapäivälehtien kilpailu kiristyi, tv- ja radiokanavien määrä lisääntyi, tekstitelevisiotoiminta kasvoi, sähköuutisia alettiin välittää perinteisten välineiden ulkopuolella ja laajentunut veikkaus- ja rahapelitoimintakin alkoi edellyttää ajantasaista uutisointia. Lisäksi internetiin syntyi uusia uutistenvälitysmuotoja, esimerkiksi eri välineiden pääuutisten keruuseen erikoistuneita sivustoja, ajankohtaisiin asioihin keskittyneitä blogeja ja eri organisaatioiden kotisivuja, joissa tapahtumia päivitetään uutismaisesti. Samalla median käyttö kokonaisuutena kasvoi: ajankäyttötutkimusten mukaan internetin ensimmäisten vajaan kymmenen vuoden aikana suomalaisten päivittäinen mediankulutuksen kasvu oli jopa pari tuntia henkilöä kohden: päiväkulutus vuonna 2004 oli 560 minuuttia. (Joukkoviestimet 2004, 43).

Yleisön puolelta tulevia reaaliaikaisuuspaineita kuvaavat hyvin internetselaimien lisäohjelmat, jotka kehittyivät niin sanotuista uutisikkunoista uutissyötteiksi ja rss-ohjelmiksi. Kännykän käyttömahdollisuuden laajeneminen ensin tekstiviestiuutisten jakelukanavaksi ja myöhemmin internetin ja tv:n sisältöjen välittäjäksi ja sosiaalisen kommunikaation välineeksi on osoitus reaaliaikaisuuden tarpeen ja tarjonnan – molempien ruokkiessa toistaan – kasvusta. Internet toi ajantasaisen vuorovaikutteisuuden.

Reaaliaikaisuus on suhteellinen käsite, ja tässä tutkimuksessa reaaliaikaisuudella tarkoitetaan enimmäkseen teoreettista reaaliaikaisuutta. Uutisvälityksen ajantasaisuus tai keskustelujen päivitys³⁵ riippuu viime kädessä toimituksen työn organisoinnista. Maakunnallisten verkkolehtien toimituksissa ei päivystetä 2010-luvun lopullakaan ympärivuorokautisesti seitsemänä päivänä viikossa. Ilta- ja

³⁴ Kivikuru ja Rantanen (2003, 149) tekevät huomion portinvartijaroolin muuttumisesta: ”Reaaliaikaisuus eli huippuun viety ajankohtaisuuden vaade johtaa käytännössä siihen, että yksittäiset välineet ovat yhä enemmän uutishankintakoneistojen – siis ennen kaikkea uutistoimistojen – tarjonnan armoilla. Näin oma portinvartijan rooli supistuu.”

³⁵ Reijo Savolainen (1999) jaotteli vuonna 1999 keskustelut siten, että verkkolehtien keskustelut ovat asynkronisia eli ei-reaaliaikaisia ja muualla internetissä käytävät chatit synkronisia eli reaaliaikaisia. Jaottelu tapahtuu sen mukaan, kuinka paljon menee aikaa viesteihin reagoimiseen. Asynkronisissa ryhmissä keskustelu on hitaampaa ja aikajänne muutenkin huomattavasti pitempi, sillä keskustelu myös säilyy areenalla pitkään. Chatissa keskustelu on taas ohimenevää virtaa.

viikonlopputyöskentely on sitä harvinaisempaa, mitä pienempi lehti on. Sen sijaan koneiden välinen viestintä toimii yleensä aina reaaliaikaisesti, jolloin esimerkiksi äänestykset ja moderoimattomat keskustelut päivittyvät viikonpäivästä tai vuorokaudenajasta riippumatta. Reaaliaikaisuudella tarkoitetaan uutisvälityksessä enemmänkin *mahdollisuutta* reaaliaikaisuuteen kuin todellista ajantasaisuutta. Kauppi ja Sommers (2002, 151 ja 165) huomauttavat, että reaaliaikaisuus on aina liioiteltu määre ja vain poikkeustapauksissa kyse on reaaliaikaisuudesta suhteessa todellisiin tapahtumiin, Esimerkiksi suora lähetys on aina todellista ajantasaisuutta. Lähes todellista reaaliaikaisuutta verkkolehdet ovat toteuttaneet 2010-luvulla muun muassa livechatteina, kun valtuustokokousten tai oikeudenkäyntien kulkua ja puheenvuoroja on välitetty lyhyinä parin lauseen sähkeinä. Verkkolehtien uutiset ovat siis todellisuudessa reaaliaikaisia vain suhteessa niiden valmistumisaikatauluun, eivät suhteessa reaali maailman tapahtumiin. Onkin parempi sanoa, että reaaliaikaiseksi sanotun uutistoiminnan käytännön toimintaperiaatteena on julkaista uutiset suorana tai mahdollisimman nopeasti uutisten teknisesti valmistuttua.

Tuoreuden ilmaiseminen eri keinoilla on yksi tapa korostaa reaaliaikaisuuden vaikutelmaa. Esimerkiksi uutisten järjestystä verkkosivuilla ei aina määrää niiden tärkeys vaan julkaisuajankohta, joka myös ilmaistaan jutun päivittymisen tarkalla kellonajalla.

Jatkuvasta päivittämisestä huolimatta verkkolehdet ovat jatkaneet vuorokausirytmien mukaan eli kerran päivässä ilmestyvän lehden perinnettä siten, että vielä 2000-luvun alkuvuosina ylläpidettiin mielikuvaa tietystä pysyvästä päivän painoksesta: verkkolehdessä oli päivämäärän mukainen päiväys, puhuttiin eilisestä, tämäänpäiväisestä tai huomista verkkolehdestä ja arkiston juttuja etsittiin päivämäärän mukaan. 2010-luvulla tällainen periaate sitoa verkkojulkaisut tiettyyn päivään on hämärtynyt. Yksittäisten uutisten yhteydessä voi nähdä julkaisu- ja muutosajankohdat tarkkoine kelloaikoineen. Nettiajan uutinen on kuitenkin monitahoisempi tuote, joka on vyyhti perinteistä mediaa, verkkopäivityksiä, kuvia, blogeja ja sosiaalisen median sisältöjä, joiden julkaisu ei asetu tiettyyn ajankohtaan vaan pikemminkin tarkemmin määrittelemättömälle aikajanelle.

Jo pikauutisten syntyessä uutiskriteeristö muuttui noudattamaan välineen luonnetta. Hetkelliset ja lyhytkestoiset tapahtumat, esimerkiksi pienet onnettomuudet, liikenneuhkat, sähkökatkokset tai säätilaan liittyvät asiat ylittävät helpommin uutiskynnyksen verkkolehdessä kuin painetussa lehdessä. Verkkolehtien uutisissa seurataan prosesseja päivän mittaan vaihe vaiheelta (muun muassa tapahtumien ennakoinnit, alkamiset ja päättymiset, lakkoneuvottelujen etenemiset, erilaiset väliaikatiedot), jolloin pienikin muutos tapahtumien kulussa – tai se, että mikään ei ole odotuksista huolimatta muuttunut – on

syy uuden uutisen julkaisemiseen aiheesta.³⁶ (Timonen 2004, 84, Kauppi & Sommers 2002, 164–165, Wallenius 2001, 81) Yhdysvaltalaisen Jennifer Greer ja Donica Mensing (2006) osoittivat tutkimuksessaan, että verkkouutisointi suosii onnettomuuksia, rikoksia ja ulkomaan uutisia, kaiken kaikkiaan tapahtumia. Samaan aikaan painetut lehdet painottivat analyttisempää uutisointia uutisia muun muassa politiikasta, terveysaiheista ja urheilusta. Nopeudesta on tullut itseisarvo. Galtungin ja Rugen (1965, 66–68) uutiskriteereissä onkin tuotu esille tämän tutkimuksen kannalta oleellinen uutiskriteeri: mitä yhdenmukaisempi tapahtuman rytmi on uutisorganisaation rytmin kanssa, sitä varmemmin se tulee tuossa uutisorganisaatiossa huomatuksi uutisena. Uutiskilpailu vauhditti samojen uutisten kierrättämistä verkon eri uutisjulkaisuissa. Uutisvälitystä alettiinkin 2000-luvun alussa kuvata bulkkitavaran tuottamiseksi (esim. Meriläinen, 2007). Uudeksi julkaisukriteeriksi muodostui se, että uutinen on jo kerrottu jossakin muussa välineessä. Digivetoinen uutisvälitys on tuonut 2010-luvulla tärkeiksi julkaisukriteereiksi sen, miten paljon klikkauksia yksittäinen otsikko tuottaa: skandaalit ja muu pinta-aineisto, todelliset tai tuotetut kohut, nousevat suosituiksi jutuiksi. Raflaavasta uutisotsikoinnista tuli keino kalastella lukijoita. Oho! ja Katso kuvat! -tyylinen sensaatio-otsikointi yhdistettynä aiheiden hetkellisyyteen alkoi levitä 2010-luvulla iltapäivälehdistä maakunnallisiin verkkolehtiin, mikä on aiheellisesti synnyttänyt keskustelun välineen luotettavuuden ylläpitämisestä.

Vuonna 2005 reaaliaikaisuutta verkkolehtien sisällössä edustivat erityisesti pikauutiset, uutissyötteen ja sää, joita käsitellen seuraavassa. Reaaliaikaisuutta toteutui myös esimerkiksi keskusteluissa, blogeissa ja äänestyksissä, mutta ne on luokiteltu niitä paremmin kuvaavamman sisältöpiirteiden mukaan vuorovaikutteisuuteen. Samasta syystä reaaliaikaiset webkamerat ja pörssikurssit ovat luokassa muu sisällöt.

6.1.1 Uutisjutut: pikauutiset ja päivän lehden jutut

Nopeus ja reaaliaikaisuus ovat verkon uutisjulkaisujen välttämättömiä ominaisuuksia. Pikauutiset tekivät maakuntalehdet reaaliaikaisiksi uutisvälineiksi. Koska pikauutisia ei voi erottaa muusta verkkolehden uutissisällöstä, joka pääasiassa oli vuonna 2005 päivän lehden juttuja eli painetusta lehdestä verkkoon siirrettyä juttuaineistoa, tarkastelen seuraavassa kaikkea uutisjuttusisältöä.

³⁶ Maakuntalehdet lähettivät ensimmäisiä mobiiliuutisia tekstiviesteinä. Näiden uutisten uutiskriteerit olivat toisenlaisia kuin muun lehden siitä yksinkertaisesta syystä, että uutisten päivittäinen kokonaismäärä pyrittiin pitämään pienenä ja useimmiten päivän tärkeimmät uutiset olivat onnettomuus uutisia, ulkomaan uutisia, valtakunnallisia politiikan, talouden tai urheilun uutisia. Paikalliset aiheet toki täyttävät uutiskriteerit, mutta näitä uutisia ei voi julkaista paljon. (Esim. Timonen 2004, 84)

Jutut olivat verkkolehtien ylivoimaisesti tärkein sisältö vuonna 2005. Juttuja oli lehtien sisällöstä määrällisesti eniten, ja niille oli varattu parhaat julkaisupaikat. Tällainen havainto voi kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta verkkolehdet olisivat saattaneet valita ensimmäisellä vuosikymmenellään toisenkin tien: keskittymisen uusiin verkonomaisiin sisältöihin, kuten keskusteluihin, kuviin, multimediaalisiin sisältöihin, peleihin ja ylipäätään viihteeseen. Tuoreen teknologian mahdollistamat uudenlaiset sisällöt olivat houkuttelevia, ja vielä 2000-luvun alussa viihde oli internetin keskeinen sisältö varsinkin nuorten keskuudessa. Jos verkkolehtien pääsisältö olisi ollut muuta paikallisuutta kuin perinteisiä juttuja, lehtien luonne mediana olisi ratkaisevasti toisenlainen. Vuosien 2005 ja 2015 välillä internetin tarjonta on moninkertaistunut ja monipuolistunut ja sen käyttö on muuttunut, ja verkkolehdet ovat seurailleet tätä kehitystä. Tästäkin näkökulmasta se valinta, että verkkolehdet vuonna 2005 jättivät toissijaiseksi muun sisällön kuin uutisvälityksen, vaikuttaa turhalta varovaisuudelta. Lehdillä olisi ollut selviä perusteita jo alusta lähtien hyödyntää vahvasti kaikkia uusia verkonomaisia sisältöjä.

Olivatko vuoden 2005 verkkolehdet juttusisällöltään paikallisia ja olivatko ne siten säilyttäneet ensimmäisen vuosikymmenensä aikana emolehtensä leimallisesti maakunnallisen luonteen? Tämä on keskeinen kysymys ja tarkastelun kohde tässä tutkimuksessa, sillä suurin painoarvo verkkolehtien sisällössä oli nimenomaan jutuilla. Seuraavassa tarkastelussa ovat paikallisuusmittareina juttujen määrän lisäksi lehtien ulkoasulliset ja tekniset julkaisutavat, kuten taitolliset painotukset, osastojako- ja arkistoratkaisut ja mahdollisuudet vuorovaikutteisuuteen juttujen pohjalta.

Tässä taulukossa esitellään juttusisällöt lehdittäin sen mukaan, julkaistaanko verkkolehdissä päivän lehden juttuja ja pikauutisia, julkaistaanko vain paikallisia tai muita uutisia sekä millä osastoilla juttuja julkaistaan. Päivän lehden jutut ja pikauutiset -alaotsikon alla oleva tieto kertoo, millä verkkolehdillä vain paikallisia juttuja sekä millä verkkolehdillä on kaikkia juttuja. Päivän lehden juttuosastot -alaotsikon alla ilmenee lehdittäin, millä osastoilla päivän lehden juttuja julkaistaan ja onko niissä paikallisia juttuja. Pikauutiset-alaotsikon alla kerrotaan, ovatko kunkin lehden julkaisemat pikauutiset vain paikallisia vai ei-paikallisia vai sekä että.

Taulukko 2: Juttujen määrä

Juttusisältö	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Päivän lehden jutut ja pikauutiset																										
vain paikalliset															x		x	x								7
paikalliset ja muut	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x					18
Päivän lehden juttuosastot																										
paikalliset	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25
kotimaa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x					18
talous	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x			x	x	x					17
kulttuuri	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x			x		19
ulkomaat	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x		x		x			x	x	x					16
ajanviete, feature	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x		x		x			x	x	x					15
urheilu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x		x	x		20
Pikauutiset																										
paikalliset	x	x	x	x		x	x	x				x		x	x	x						x				12
ei-paikalliset	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x					x	x	x					16
yhteensä	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x			x	x	x					17

6.1.1.1 Pikauutiset

Pikauutisia eli uutissähkeitä tarkastellaan tässä ensimmäisenä, koska ne toivat verkkolehtiin reaaliaikaisen uutisoinnin. Kun verkkolehdet aloittivat, ne julkaisivat pääasiassa samana päivänä jo painetussa lehdessä julkaistuja vanhoja uutisia eli päivän lehden juttuja. Pikauutiset saivat kuitenkin eri lehdissä asteittain yhä suuremman sijan, ja vuonna 2005 ne olivat oleellinen sisältö suurimmassa osassa verkkolehtiä.

Pikauutiset on ainoa uusi uutisjuttutyypä, jonka verkkolehdet olivat synnyttäneet vuoteen 2005 mennessä. Ne ovat verkkolehden kehityksen lapiovaiheen jälkeinen keskeinen oivallus: päivälehden sisältöä ei pidä julkaista enää vain kerran päivässä yhtenä pakettina, vaan aineistoa voi tipoitella lukijoille uutistapahtumien tahdissa.³⁷ Pikauutiset hyödyntävät internetin nopeutta – yhtä lailla nopeutta julkaista uutinen verkkolehdessä kuin saattaa se vastaanottajalle nopeasti, reaaliajassa.

Pikauutiset oli myös merkittävin reaaliaikaisuuden tuoma muutos toimitusten työssä. Toimitukset olivat tottuneet tuottamaan kerran vuorokaudessa ilmestyvän sanomalehden, jonka juttujen valmistuminen ajoittuu pääsääntöisesti toimittajien työvuorojen loppuun ja jonka ensimmäiset jutut painettua lehteä varten valmistuvat yleensä vasta iltapäivän tunteina. Reaaliaikaisessa julkaisemisessa juttujen deadline on jatkuvaa, ja jutuista tehdään useita versioita sen mukaan kuin jakelutapa (verkkolehti, mobiiliuutiset, tekstitelevisio, painettu lehti) niitä vaatii ja uutisen sisältö muuttuu tai sen tiedot täydentyvät. Tämä pikauutisten tuoma muutos työprosessiin aiheutti sanomalehtien toimituksissa torjuntaa jo heti verkkolehtien alkuaikoina. Toisaalta sanomalehden vahvuuksiin kuuluva uutisten kertominen radion ja television uutisia syvällisemmin ja taustoittavammin oli uhattuna. Toisaalta toimitukset menettivät uutisen julkaisun niin sanotun ensiyön oikeuden: oli totuttu, että kun oma uutinen julkaistaan painetussa lehdessä seuraavana aamuna, muut välineet voivat käyttää sitä hyväkseen vasta sen jälkeen. Voidaan kuitenkin ajatella, että painetun lehden uutisen tuoreustakuun korostaminen on ollut useissa tapauksissa perusteetonta, sillä suuri osa sanomalehtien uutisista – jo ennen internetin aikakautta – kerrottiin edellisenä päivänä sähköisten viestinten kautta. Julkaisurytminsä takia painetut sanomalehdet välittävät samoja uutisia, joita radio ja televisio levittivät jo päivää aikaisemmin. Pikauutiset alkoivat tehdä verkkolehden uutiset avoimiksi, jatkuvasti eteenpäin meneviksi prosesseiksi – ne eivät enää olleet painetun lehden uutisten tapaan suljettuja tuotteita. Jatkuva deadline alkoi lisätä painetta ympärivuorokautiseen toimitustyöskentelyyn.

Yksi pikauutisten jakelutapa ovat olleet uutissyötöteet, joilla lisätään mielikuvaa reaaliaikaisuudesta. Niiden muotoja ovat olleet esimerkiksi otsikkolistoja sisältävät uutiskirjeet, jotka tulevat suoraan lukijan sähköpostiin, tai rss-palvelut. Rss-palvelussa (Really Simple Syndication, RDF Site Summary tai Rich Site Summary) uutiset tai lehden muu aineisto ilmestyvät näyttöruudulle ilman, että lukija avaa lehden

³⁷ On huomattava, että ajantasaiset pikauutiset eivät ole suomalaisillekaan sanomalehdille vasta internetin tuoma uusi jakelutapa, sillä jo aikaisemmin eräät toimitukset olivat välittäneet sähköitä puhelin-, tekstitelevisio-, radio- tai kaapelitelevisioutisina. Esimerkiksi puhelinuutisia, varsinkin urheilu-uutisia, toimitti vielä 1990-luvun alussa moni maakuntalehti. Verkkolehdissä pikauutisten julkaiseminen on kuitenkin monin verroin systemaattisempaa, määrällisesti suurempaa, jakelultaan laajempaa ja ajantasaisempaa. Sanomalehtien reaaliaikaisuuden kurioositeetteja ovat 1900-luvulla olleet muun muassa ylimääräiset erikoispainokset, näyteikkunoihin asennetut tuoret sähkeet suurten uutistapahtumisen yhteydessä, mainosmaisat valotaulu-uutiset ja fax-lehdet.

sivuja. avulla lukija saa välittömästi tiedon päivityksistä hänen ennalta määrittelemi kriteerein. Lukija voi myös rss-palvelun kautta lukea uutisia keskitetysti useista uutislähteistä. (Utissyötteistä esim. Majava, 2006b, 90–91). Rss-syötteet olivat vuonna 2005 uusi asia, ja niitä oli vain Savon Sanomissa ja Keski-suomalaisessa. 2010-luvun puolivälissä Ilkka ja Pohjalainen hyödyntävät WhatsApp-pikaviestipalvelua, jolla lukijat voivat vastaanottaa uutisia ja myös lähettää palvelun kautta viestejä toimitukseen. Kalevassa on käytössä kuvienvälityspalvelu Instagram. Uutiskirjeiden roolia ovat ottaneet Facebook ja Twitter, joiden kautta maakuntalehtien otsikkovirta tavoittaa sosiaalisen median käyttäjät. Lehdillä on sosiaalisen median tilejä eri uutisosastoille tai erikseen jotain päivänkohtaista tapahtumaa tai aihetta varten.

Vuonna 2005 oli normaalia, että samaa uutista kierrätettiin ensin pikautisena, uudestaan seuraavan päivän painetussa lehdessä ja taas kerran verkkolehden päivänlehti-osiossa. Vielä 2000-luvun alussa sama uutinen voitiin kertoa lehdessä kahteen kolmeen kertaan ilman, että siihen tehtiin edes päivitysmuutoksia. Jos verkkolehdistä puhuttiin niiden alkuaikoina lapiolehtinä, kääntyi tilanne monien uutisten osalta toisinpäin: koska verkkolehdet julkaisevat uutiset ensin, olivatkin lehtien painetut versiot niitä, jotka ottivat seuraavan päivän sivuilleen juttuja verkkolehdistä. 2010-luvulla kierto on toisenlaista: pikautisen ensimmäinen versio julkaistaan mahdollisimman nopeasti, myöhemmin tätä muutaman lauseen uutista laajennetaan, jonka jälkeen siitä tehdään tuoreempi versio painettuun lehteen ja sen verkkojakeluun, aina välineen kerrontatyylien mukaisesti. Kierto jatkuu vielä verkon puolella keskustelunavauksilla, joita voidaan hyödyntää myös painetussa lehdessä. Tässä tutkimuksessa ei seurattu, olivatko vuoden 2005 pikautiset tehty vain verkkolehteä varten ja päivitettykö niitä päivän mittaan. Osviittaa voi kuitenkin saada pohjoismaisia verkkolehtiä vuosina 2004–2005 tutkineen Martin Engebretsenin (2006) laskelmista. Hänen mukaansa viidesosa jutuista oli tehty vain verkkolehteä varten, mutta mahdollisuutta pikautisten päivittämiseen käytettiin vähän. Verkkolehden jutuista 70 prosenttia pysyi päivän ajan muuttumattomana. Engebretsen kuitenkin sanoo, etteivät verkkolehdet ole vain painetun lehden aineistosta lapioitua tavaraa. Hän selvitti, että neljäsosa verkkolehdessä julkaistuista jutuista oli sellaisia, joiden kirjoittaja oli eri toimittaja kuin vastaavan paperilehden jutun kirjoittaja. Ruotsin valtakunnallisten lehtien uutisvirtaa tutkinut Michael Karlsson (2006) tekee saman huomion kuin Engebretsen: verkkolehtiä ei voi kutsua lapiolehdiksi. Hän näki päivittymisen olevan yleistä: lehtien etusivut elivät päivän mittaan, uutisten järjestys muuttui ja juttujen sisältö täydentyi. 58 seuraamastaan jutusta peräti 56 oli muuttunut vuorokauden aikana vähintään kerran. Useimmat jutut olivat muuttuneet todella tiheästi, sillä hänen laskujensa mukaan jutuista oli tehty keskimäärin 4–7 eri versioita ja suurin versioiden määrä oli 23.

2010-luvun loppupuolella online-uutisointi on verkkolehtien tärkein sisältö, mutta kymmenen vuotta aikaisemmin se oli monissa lehdissä vain ajantasaisuutta ilmaiseva lisäsisältö, jota toimitettiin lähinnä

vain arkisin ja päivävuorojen aikaan. Pikauutiset (sähkeutiset) erottuivat vuonna 2005 päivän painetun lehden uutisista selvästi. Niitä julkaistiin vuonna 2005 joko omana osastonaan (esimerkiksi sähkeet, online-uutiset, tuoreimmat uutiset) aikajärjestyksessä tai jaoteltuna osastoittain (esimerkiksi maakunta, talous, urheilu). 2010-luvulle tultaessa jako reaaliaikaisiin ja päivän lehden uutisiin hälveni. Online-uutisoinnista alkoi tulla vallitseva käytäntö. Lehdillä ei ole enää syytä erotella tuoreita ja muita juttuja, sillä ratkaisevaksi julkaisukriteeriksi on tullut kiinnostavuus. Kiinnostavuus taas määritellään useimmiten kulutuskäyttäytymisen perusteella.

Kun verkkolehtiä oli julkaistu Suomessa 10 vuoden ajan vuonna 2005, tuntuu nyt seuraavan 10 vuoden kuluttua hämmästyttävältä, että pikauutisia ei kuitenkaan ollut tuolloin kaikissa 7-päiväisten lehtien verkkolehdissä: niitä julkaisi vain 17 aineistoni 25 lehdestä. Mitä pienempi lehden levikki, sitä todennäköisemmin siitä puuttuivat pikauutiset.

Pikauutisten rooli useimmissa vuoden 2005 lehdissä oli vielä pieni. Tuolloin ajateltiin, että pikauutisia ei kannata julkaista kuin kohtuudella, yleisön vastaanottokyvyn mukaan. Ajantasaisuudeksi ja tuoreuden tunteen aikaansaamiseksi riitti hyvin, että uusia uutisia julkaistiin maksimissaan yksi tai kaksi tunnissa, sillä ennen mobiiliaikakautta yleisö ei seurannut verkkoa jatkuvasti. Tutkituissa lehdissä suurimmassa osassa oli pitkälti toistakymmentä pikauutista alkuiltaan mennessä. Esimerkiksi aineiston tallennushetkellä kello 17:n jälkeen Pohjalaisessa oli 15 pikauutista, joista kolmasosa paikallisia, loput STT:n uutisia. Länsi-Savossa oli kuusi pikauutista, jotka oli julkaistu kello 11.30–16.30, ja ne kaikki olivat paikallisia. Ne lehdet, jotka julkaisivat vähän pikauutisia, julkaisivat vain paikallisia pikauutisia.

6.1.1.2 Päivän lehden jutut

Pikauutisten ohella verkkolehtien pääsisältöä olivat vuonna 2005 painetun lehden tietokannasta lähes sellaisenaan siirretyt jutut, joita tässä kutsutaan päivän lehden jutuiksi. Niiden kohdalla verkonomaisuutta on nimenomaan julkaiseminen globaalissa välineessä. Reaaliaikaisuus-luokkaan ne on sijoitettu tässä tutkimuksessa siksi, että kaikissa lehdissä ei voi erottaa, mitkä jutut ovat sähkeitä ja mitkä jo vanhoja päivän lehden uutisia. Toiseksi päivän lehden uutisia voidaan päivän mittaan päivittää, poistaa ja lisätä.

Vuonna 2005 oltiin vielä niin paljon kiinni painokoneajattelussa, että päivän lehden jutut olivat määrällisesti ja painotuksellisesti tärkeämpiä kuin pikauutiset ja kaikki muu sisältö; ne olivat verkkolehtien sisällön runko. Jutut olivat painetun lehden uutisosastojen ja erikoissivujen juttuja, joita

julkaistiin valikoidusti verkkolehdestä lyhennettynä tai sellaisenaan. Jutut oli siirretty verkkolehden myöhään edellisenä iltana, yöllä tai vasta aamulla. Näin verkkolehtikin toteutti sanomalehden ominaisuutta olla kokoava uutisväline; vuorokauden uutisanti julkaistiin kerralla päivän päättyessä, ja päivän mittaan muuttuvista prosessityyppisistä uutisista esillä oli tuorein versio. Päivän lehden juttujen julkaiseminen noudatti painetun lehden sääntöjä: uutispainotukset olivat yhteneväiset ja juttujen osastoittainen jaottelu verkkolehdestä vastasi lähes aina emolehden osastojakoa. Verkkolehdissäkin oli erityyppisille jutuille valmiit lokerot, jotka täyttyivät kuin itsestään. Maakuntaosastojen lisäksi talous-, kulttuuri- ja urheiluosastoilla julkaistiin valtakunnan, ulkomaan ja paikallisia uutisia lehden yleisen toimintalinjan ja toimitusrutiinien mukaisesti. Toimituspoliittinen sisällön jaottelu moniin osastoihin ilmentää lukijoiden elävän samanaikaisesti monien aluetasojen verkostossa, jossa paikallinen, kansallinen ja globaalinen kietoutuvat toisiinsa (Paasi 1998, 188). Tai sen voi nähdä Jaana Hujasen (2000, 30) esittämänä globalisoitumisen ideana, jossa paikallisuus ei ole vastakohta globalisoitumiseen vaan sen yksi aspekti.

Päivän lehden juttujen määrä vaihteli lehdittäin odotuksenmukaisesti: mitä suurempi painetun lehden levikki, sitä enemmän juttuja verkkolehdestä. Poikkeuksen tästä tekivät näköislehteä julkaisevat Alma Median keskisuuret lehdet Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat, jotka julkaisivat näköislehden lisäksi vain yhden tai kaksi juttua. Enimmillään verkkolehdissä oli kymmeniä juttuja, vähimmillään vain muutama. Se, että verkkolehdestä julkaistiin vähemmän aineistoa kuin painetussa lehdessä, oli myös osoitus verkon mahdollisuuksien rajoitetusta käytöstä.

Turun Sanomat on esimerkki verkkolehdestä, jossa oli runsaasti juttuja. Maaliskuun 9. päivän lehdessä 2005 oli kello 20:n aikaan esillä 63 kotimaan, talouden ja ulkomaan juttua sekä 40 feature-, kulttuuri- ja urheiluosaston juttua. Lisäksi oli 15 pikauutista eri osastoilla. Pienissä lehdissä uutisten määrä jäi kymmeen tai jopa sen alle. Esimerkiksi keskisuudessa Kouvolan Sanomissa, jossa oli vain päivän lehden uutisia, oli uutis-, urheilu- ja kulttuuriosastossa yhteensä 10 juttua.

Varsinaisten uutisosastojen lisäksi päivän lehden juttuja julkaistiin arkistomaisesti luokiteltuina. Tällaisiin juttuihin kuuluivat viikonvaihtesivut sekä erilaiset teema- ja erikoissivujen jutut.

Vuonna 2005 päivän lehden jutut saivat hyvin elintilaa pikauutisten rinnalla. 2010-luvulla tilanne on hyvin erilainen: kilpailukeinoja ovat tuoreus ja uutisvoitot. Vuonna 2005 vain seitsemässä lehdessä pikauutiset olivat tärkeimmällä paikalla etusivun pääuutisina. Muissa lehdissä pääuutinen oli noukittu painetusta

lehdessä ja pikauutiset-osasto oli sijoitettu pääuutisten alapuolelle tai yhdelle palstalle niiden viereen. Kuvien käyttökin kertoo paljon siitä, miten painotus eri-ikäisten uutisten välillä on muuttunut. Tutkimuspäivänä 9.3.2005 vain Kaleva ja Keski-suomalainen julkaisivat pikauutisten yhteydessä valokuvia. Sen sijaan uutisiin liittyviä kuvia lehdet julkaisivat yleisesti päivän lehden juttujen yhteydessä. 2010-luvulla valokuvat, grafiikka ja videot ovat aivan oleellinen osa verkon uutisjuttuja.

2010-luvun puoliväliin mennessä verkkolehden uutispainotus on siirtynyt pikauutisiin. Päivän lehden juttujen julkaiseminen sellaisenaan on vähentynyt huomattavasti kaikissa lehdissä, ja niitä voi lukea näköislehdistä tai lehtien muista maksullisista osastoista. Kuitenkin päivän lehden juttujen julkaisemiseen on tullut uusi piirre: verkossa julkaistaan parin tai useamman päivän vanhoja painetun lehden juttuja, jotka ovat yleensä henkilöhaastatteluja tai selvityksiä ja jotka eivät ole menettäneet päiväkohtaista ajankohtaisuuttaan. Se on juttujen uusiokäyttöä, jonka tarkoitus on tuoda luettavaa sähköuutisten rinnalle, varsinkin uutisköyhinä päivinä.

6.1.1.3 Päivän lehden jutut ja pikauutiset: paikallisuuden määrä ja sen korostaminen

Kun juttujen paikallisuutta tarkastelee määrällisesti, erot lehtien välillä ovat ennakoitujen mukaisia: mitä suurempi lehti (painetun lehden levikin mukaan), sitä enemmän se julkaisee sekä ei-paikallista että paikallista aineistoa verkossa. Suuret lehdet ovat täyden palvelun tiedotusvälineitä, jotka sisältävät yhtä lailla juttuja koko valtakunnasta ja ulkomailta kuin omasta maakunnasta sekä painetussa että verkkoversiossaan. Pienen ja ison lehden paikallisuutisten määrän eroa kuvaa Turun Sanomien ja Iisalmen Sanomien vertailu. Turun Sanomien verkkolehdestä 9.3.2005 oli 34 kotimaan uutista, 23 talousuutista, 11 Ajassa-osaston juttua, 19 urheilu-uutista, 6 kulttuuriuutista ja 6 ulkomaan uutista. Sen lisäksi oli 4 Treffi-osaston juttua, jotka oli päivätty samalle päivälle. Kotimaan uutisista paikallisia oli kaksi kolmasosaa (25) ja kulttuuriuutista puolet (3). Talous- ja urheilu-uutisista puhtaasti paikallisia oli molemmissa osastoissa 6. Lisäksi oli 15 pikauutista eri osastoilla. Iisalmen Sanomissa, jossa julkaisi vain paikallisia juttuja, oli neljä osastoa eli etusivu, Ylä-Savo, kulttuuri ja urheilu; juttuja oli yhteensä 10.

Pienten lehtien pikauutisten kohdalla ei pidä tuijottaa vain määrää: niissä kaikki pikauutiset saattoivat olla paikallisia. Tämä selittyy yksinkertaisesti sillä, että muun verkkolehden ja painetun lehden lähes koko uutisisältö liittyy muutenkin omaan alueeseen. Toisaalta, kuten edellä mainittiin, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansa julkaisivat vain valtakunnallisia pikauutisia. Myös Savon Sanomista ja Karjalaisesta puuttuivat vuonna 2005 paikalliset pikauutiset.

Tässä tutkimuksessa ei ole tutkittu järjestelmällisesti painetun lehden sisältöä ja verrattu sitä verkkolehteen. Pistokokeena laskin Etelä-Suomen Sanomien, Karjalaisen ja Länsi-Savon paikallisten uutisten määrän kolmesta peräkkäisestä painetusta lehdestä: 8.3., 9.3. ja 10.3.2005 (verkkolehtien tutkimusaineiston päivä on 9.3.2005). Levikkialueen paikkakunnille oli päivätty (= paikkakunta, joka on merkitty jutun alkuun tai jos muuten selviää miltä paikkakunnalta juttu on tehty) Etelä-Suomen Sanomissa keskimäärin 49 juttua ja muualle Suomeen tai ulkomaille oli päivätty 63 juttua. Karjalaisessa vastaavat luvut olivat 43 ja 57 sekä Länsi-Savossa 36 ja 30. On huomattava, Etelä-Suomen Sanomissa ja Karjalaisessa ulkomaansivulla ja urheilusivuilla oli paljon lyhyitä uutisia, mikä nosti kokonaismäärää. Enemmistö jutuista oli ei-paikallisia, mutta oman maakunnan juttuja oli niin paljon, että painetut lehdet olivat vahvasti paikallisia. Verkossa 9.3. julkaistujen päivän lehden juttujen osalta tilanne on samansuuntainen: esimerkiksi Turun Sanomien jutuissa paikallinen–ei-paikallinen-suhde oli 54–61, Karjalaisen jutuissa 13–11, Hämeen Sanomien jutuissa 26–26 ja Etelä-Suomen Sanomien jutuissa 31–63.

Pikauutisten kohdalla paikallinen–ei-paikallinen-suhde on toisenlainen: pikauutisia julkaistiin vähemmän kuin päivän lehden uutisia ja paikallisten uutisten määrä oli monessa lehdessä vähäinen. Pikauutisia julkaisi vuonna 2005 vain 16 tämän tutkimuksen lehdistä. Osassa lehdistä oli vain sähköisiä, jotka olivat STT:n tai MTV:n välittämiä valtakunnallisia uutisia tai ulkomaan uutisia. Suuret lehdet julkaisivat myös paikallisia pikauutisia, mutta niissäkin korostuivat valtakunnan uutiset ja ulkomaan uutiset. Esimerkiksi Ilkassa oli tutkimuspäivänä yhteensä 18 pikauutista, joista STT:n välittämiä sähköisiä oli 14 ja lehden omia paikallisia sähköisiä 4. Pohjalaisessa suhde oli sama: 15 pikauutisesta kolmasosa oli paikallisia. Etelä-Suomen Sanomissa näkyvillä oli 10 paikallisia ja 10 STT:n pikauutista. Karjalaisen verkkolehdestä oli vain yksi maakuntaan päivätty uutinen, joka sekin oli STT:n välittämä. Pikauutiset eivät siis tehneet näistä lehdistä erityisen paikallisia.

Pikauutisten vähäinen paikallisuus isoissa verkkolehdissä vuonna 2005 on selitettävissä lehtien verkkojulkaisustrategioilla, joissa uutistyon työvoimapanostukset jäivät vähäisiksi. Lehtien tilanne ei eroa tv-yhtiöistä, jota Karvala (2014, 183) kuvaa verratessaan Ylen, MTV3:n ja Nelosten vuosien 2006 ja 2012 netti-uutisointia: ”Kuuden vuoden tutkimusjakson aikana netti oli noussut uutistyon ja organisaatioiden toiminnan keskiöön marginaalista, jonne se oli monen toimittajan ja päällikön mukaan asemoitu vielä vuonna 2006.” Maakuntalehdet saivat uutistoimistoilta päivän mittaan runsaasti ulkomaan ja valtakunnallista uutisaineistoa, joka soveltui sähköiseksi sellaisenaan tai muokattuna, minkä nähtiin riittävän pitämään sisältö tuoreena. Lisäksi STT:n päivittäisen sähköuutisvirran luonteeseen kuuluu pysyä melko tasaisena aamusta iltaan. Lehden toimituksen omat paikalliset uutiset syntyivät enimmäkseen vasta iltapäivän tunteita, joten aineistoa oli sitä ennen niukasti tarjolla verkkolehteen. Sanomalehden toimituksen perinteinen työrytmi

näkyi siis verkkolehden tuotannossa. Suurten ja keskikokoisten maakuntalehtien toimitukset tuottivat runsaasti paikallisia uutisia painettuun lehteen, mutta vain osasta niistä tehtiin erikseen sähkeversio. Joillakin lehdillä oli vuonna 2005 varsinainen verkkotoimittaja, jonka tehtäviin pikauutiset kuuluivat, muuten ei eri osastojen uutistoimittajien rutiineihin yleisesti kuulunut sähkeversioiden kirjoittaminen.

Paikallisia uutisia korostettiin eri lehdissä eri tavoin. Kuusi lehteä korosti pikauutisten paikallisuutta jaksamalla ne etusivun valikossaan paikallisiin ja STT:n uutisiin: Kaleva, Satakunnan Kansa, Turun Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Pohjalainen ja Ilkka. Hämeen Sanomien etusivulla pikauutisille oli paikallisosastot Kanta-Häme ja paikallisurheilu. Kaikkien juttujen osalta paikallisuus ja verkonomaisuus korostuivat Hämeen Sanomissa ja Etelä-Suomen Sanomissa siten, että juttuja voi hakea levikkialueen paikkakuntien mukaan. Kaupungin ja kunnan nimen painottaminen vahvistaa paikallisuutta; kotikunta on useimmille maakuntaa läheisempi identifikaatiokohde ja Anssi Paasin (1998, 183) mukaan arkielämän ehkä konkreettisin alueyksikkö.

Kun lasketaan yhteen kaikki verkkolehden jutut, kahdeksan verkkolehteä osoittautui juttusisällöltään sataprosenttisesti paikalliseksi. Tutkimuspäivänä niissä oli vain paikallisia päivän lehden uutisia. Lehdet olivat tutkimusjoukon vähälevikkisimpiä. Esimerkiksi Länsi-Savon kahdella osastolla (meiltä ja urheilu) oli 3–5 uutista. Etelä-Saimaan uutiset julkaistiin neljällä osastolla: kulttuuri, talous, urheilu ja alueuutiset. Keski-Uusimaassa oli paikallisia uutisia kolmella eri osastolla (etusivu, paikalliset ja urheilu).

Aamupostissa ja Uusimaassa ei tunnettu osastojakoa. Suuruuden laki on kuitenkin ratkaiseva: suurissa lehdissä julkaistaan määrällisesti enemmän myös paikallisia juttuja kuin pienissä lehdissä.

Uutispäivät ovat erilaisia, ja juttujen sisältö akselilla paikallinen–ei-paikallinen vaihtelee päivän mukaan: jos valitsemaani tutkimuspäivää tai sitä edeltävää päivää olisi hallinnut merkittävä valtakunnallinen tai kansainvälinen uutinen, paikallisten juttujen määrä keskikokoisissa ja sitä suuremmissa lehdissä olisi todennäköisesti jäänyt vähäisemmäksi niin pikauutisissa kuin päivän lehden jutuissakin. Vuoden 2005 verkkolehdissä ei rajattoman tilan mahdollisuus käytännössä toteutunut kaikissa lehdissä, sillä eri osastoilla oli kiintiöidyt juttumäärät. Tutkimusajankohtaan ei osunut mitään sellaista suurta uutista, joka olisi vallannut normaalia uutispäivää enemmän tilaa ja vähentänyt muita aiheita. Tässä tulee ilmi maakuntalehtien perusluonne: lehti, joka julkaisee paikallisten uutisten lisäksi muita uutisia, voi vaihdella maakunnallisten sekä valtakunnallisten ja ulkomaan määrää ja painoa menettämättä paikallista leimaansa. Paikallisuus ei ole siis yleisen vastakohta vaan siihen kuuluvat myös laajemmat kuviot: lokaali on osa globaalia ja ne sekoittuvat tavallisen kansalaisen kokemusmaailmassa.

Maakuntalehtien ydintä ovat paikalliset jutut. Edellä osoittautui, että niitä voi olla painetussa lehdessä vähemmän kuin muita juttuja, mutta niiden määrä on vähintään riittävä tekemään lehdestä leimallisesti maakunnallisen. Verkkolehdistä tilanne on sama. Pienissä lehdissä suurin osa tai kaikki jutut ovat paikallisia sekä painetussa että verkkolehdistä. Suurissa lehdissä maakunnallisia juttuja on niin paljon, että voi perustellusti yleistää vuoden 2005 verkkolehtien onnistuneen säilyttämään sen saman paikallisen sisällön, joka on ollut niiden emolehtien perusta. Vaikka verkonomaisuuden tuoma uutuus, pikauutiset, ei lisännyt määrällisesti oman alueen sisällön määrää vaan suurten lehtien kohdalla laski suhteellista paikallisuutta, lehtien kaiken juttuaineiston luonne säilyi uudessa julkaisumuodossa maakunnallisena.

6.1.2 Sää

Taulukko 3: Sää tiedot

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Sää tiedot																										
sää tiedot	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	22
vain yhdeltä paikkakunnalta	x	x	x	x	x				x	x				x	x											9

Sää tiedot valaisevat hyvin verkkolehtien reaaliaikaisuuden edistymistä 20 vuodessa. Verkkolehdet oivalsivat heti alkuvuosinaan, että ne voivat kilpailla ajantasaisissa sää tiedoissa radion ja television kanssa. Tiedot voitiin ilmoittaa maakuntakohtaisuuden sijasta myös tarkasti paikkakunnittain. Jo pelkät lämpötilan mittarilukemat luovat yksinkertaisella tavalla vaikutelmaa reaaliaikaisuudesta. Teknisesti ja taloudellisesti kyseessä ei ollut merkittävä uudistus tai investointi. Siitä huolimatta lehdet kehittivät sää tietosisältöjään vuoteen 2005 asti kohtuullisen verkkaisesti ja eritahtisesti.

Reaaliaikaiset tai ainakin julkaisupäivän mittaan useita kertoja päivittyvät sää tiedot (lämpötila, pilvisuus, sadetilanne ja lähiajan ennuste) olivat vuonna 2005 yhteensä 22 lehdessä. Tiedot puuttuivat Uusimaasta, Länsi-Suomesta ja Salon Seudun Sanomista. 2010-luvulla sää tiedot ovat verkkolehtien itsestään selvä sisältö, jonka paikalliseen kattavuuteen ja ajantasaisuuteen (ja sään kyseessä ollen lähitulevaisuuteen) verkkolehdet panostavat. Lehdet kertovat lämpötilat ja muut sää tiedot sekä ennusteet usealta

levikkialueen paikkakunnalta. Ennusteet ovat lähiajan osalta tuntikohtaisia ja yleisen säätilan ennusteet ulottuvat useiden päivien päähän. Sääsivuille on tullut stabiileja tai animoituja karttoja, jotka kertovat sadetilanteen ja -ennusteet. Tietoja kerrotaan myös tilastojen ja graafisten esitysten eli meteogrammien avulla. Liikennekameroiden avulla saa online-kuvaa keli- ja ruuhkatilanteista. Sääsivuille on lisätty säätä koskevia uutisia sekä säähän ja vuodenkiertoon liittyviä lukijoiden lähettämiä kuvia.

Paikkakunta kohtaisten säätietojen olisi pitänyt olla kaikissa verkkolehdistä alusta saakka jo senkin takia, että ne ovat painetussa lehdessäkin olleet itsestään selvää ja suosittua sisältöä. Verkossa säätietojen paikallisuus vain vahvistuu, kun siihen yhdistyy reaaliaikaisuus teknisesti helpolla tavalla. Sää tiedoissa yhteen kuntaan fokusoituminen tukee voimakkaasti paikallisidentiteetin muodostumista, koska ihminen pitää tärkeimpänä konkreettisenä alueyksikkönä nimenomaan kotipaikkakuntaa (Paasi 1998, 183). Jos verkkolehtien alkuaikoina säätietoja pidettiin lehden omana sisältönä, 2010-luvun kuluttaja kokee ne digitaalisten välineiden yleiseksi palveluksi miettimättä sitä, mistä palvelusta tai sivustolta hän ne näkee. Lehdet ostavat sääpalvelun Forecalta tai Ilmatieteen laitokselta, joiden sivuille lukija voi mennä yhtä kätevästi kuin lehden sivuille.

Lehden koko ei selitä eroja paikallisten säätietojen julkaisemisessa. Kun Aamulehdessä ja Keski-suomalaisessa oli vuonna 2005 vain niiden ilmestymiskaupunkien säätiedot, oli yhdeksässä lehdessä (Etelä-Suomen Sanomat, Ilkka, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Keskipohjanmaa, Aamuposti, Kymen Sanomat ja Kainuun Sanomat ja Keski-Uusimaa) kaikkein levikkialueen kuntien tiedot. Kattavimmin säätiedot kertoi Ilkka: 27 kunnasta. Ainoastaan yhden eli ilmestyspaikkakunnan säätilan vuonna 2005 kertoi 9 lehteä. Muissa lehdissä säätiedot olivat useammalta kuin kahdelta paikkakunnalta, joissakin jopa kaikilta levikkialueen paikkakunnilta. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa sääpaikkakuntia oli 16 ja Ilkassa 27. Ne lehdet, joissa oli kattavasti levikkialueen säätietoja, onnistivat jo vuonna 2005 hyvin verkonomaisessa paikallisuuden julkaisemisessa. Edistysaskel kohti uuden jakelu- ja julkaisutekniikan hyväksikäyttöä oli selvä.

6.2 Vuorovaikutteisuus – reaaliaikainen yhteys lukijaan

Kun internet oli uutuus, verkkolehtien ja muun median vuorovaikutteisuuteen asetettiin suuria lupauksia. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan vastakohtaisuutta yksisuuntaiselle viestinnälle, joka on tyypillistä perinteiselle sanomalehtijournalismille. 90 prosenttia Ari Heinosen (1997a, 33) haastattelemissa päätoimittajista piti vuonna 1997 tärkeänä verkkolehden perustamismotiivina mahdollisuutta vahvistaa lehden ja lukijoiden suhdetta juuri vuorovaikutteisuuden avulla.³⁸ Yleisön mukanaoloa journalistisessa

³⁸ Erilaisia vuorovaikutuskeinoja toimituksen ja lukijoiden välillä on ollut jo painetun lehden aikaankin: muun muassa

työprosessissa olikin visioitu verkkolehtien alkuvuosista lähtien, ja lupaus liitettiin kansalaisjournalismiin ja sen kehittämiseen. Ari Heinonen (1997c, 19) kirjoitti vuonna 1997, että ”journalismin sisällön kannalta mielenkiintoisin uuden teknologian mahdollistama ulottuvuus lienee vuorovaikutteisuus, jota on toistaiseksi kokeiltu varsin varovasti”. Hän visioi, että uutinen voisi olla osa keskustelukokonaisuutta, johon yleisö, toimittaja ja jutun kohteetkin tuovat oman panoksensa ja että journalistien ja yleisön suhde voi jäsenyä perinteisestä journalismista poikkeavalla tavalla (1997a, 53–54). Verkkolehtien alkuvuodet kuitenkin näyttivät, että tällainen journalistinen työtapo oli jäänyt lähinnä kuriositeetiksi.

Verkkolehtien vuorovaikutteisuus hyödyntää internettekniiikan nopeutta, kaksisuuntaisuutta ja käytön vaivattomuutta. 1990-luvun verkkolehtien myötä tulleet uudet tekniset mahdollisuudet tekivät yhteydenoton toimitukseen lukijalle aikaisempaa nopeammaksi ja vaivattomammaksi sekä antoivat toimituksille ensi kertaa mahdollisuuden käsitellä automaattisesti ja lyhyessä ajassa suuria nettiäänestysten tapaisia aineistoja. Lukijoille tarjoutui mahdollisuus reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen lehden välityksellä. Verkkolehtien lukijat nousivat keskenään tasa-arvoisempaan asemaan kuin painettujen lehtien lukijat, sillä tietoverkon kautta aineisto on jokaisella lukijalla yhtä aikaa saatavilla ja yhteydenotto toimituksiin kaikille periaatteessa yhtä nopeaa. Mutta kuten Ari Heinonen (1997b, 48–50) huomauttaa, pelkkä tekninen mahdollisuus ei synnytä vuorovaikutteisuutta, vaan interaktiivisuuteen tarvitaan sekä sisällön että käyttäjän aktiivisuutta; verkko ei ole vain väline vaan siinä on mahdollista toimia. Tästä syystä alettiin puhua kokonaan uudesta tilallisesta ulottuvuudesta, kyberavaruudesta (Lappalainen 2005, 12). Vuorovaikutteisuus verkkolehdissä toimi alusta saakka usealla eri tavalla: koneen ja lukijan välillä, lukijan ja toimittajan välillä, lukijoiden kesken sekä lukijoiden ja lähteen välillä (Boczkowski 2002, 277). Ari Heinonen (1997b, 17–20) erottaa kaksi käsitettä: vuoropuhelun ja horisontaaliviestinnän. Vuoropuhelulla tarkoitetaan viestintää, jossa julkaisujen tekijät, kuten toimittajat, ovat aktiivisena osapuolena. Horisontaaliviestinnässä taas yleisö kommunikoi keskenään (tai lähteiden kanssa) verkkojulkaisun tarjoamassa julkisuudessa tai siihen viitatussa tilassa, jolloin toimittajat voivat pysyä sivustakatsojina. Verkkojulkaisun tehtävänä on siis tarjota tila tai pikemminkin viestinnän edellytykset tälle keskustelulle. Koneen kanssa tapahtuvaa vuorovaikutteisuutta on esimerkiksi vastaaminen pikagallupiin, osallistuminen kilpailuun tai ehdokkaiden vertaaminen vaalikoneessa. Lukijoiden välistä interaktiivisuutta tyypillisimmillään on verkossa (lehden omalla keskustelupalstalla, lehden sosiaalisen median kanavilla tms.) tapahtuva keskustelu. Lukijan ja toimittajan välinen vuorovaikutteisuus toteutuu lukijapalautteena tai juttuaiheiden ja vinkkien kertomisena tai pyytämisenä tai juttujen markkinoimisena sosiaalisessa mediassa.

puhelimella soitto, kirjeen tai vastauslomakkeen lähettäminen, kirjoittaminen yleisönosastoon ja osallistuminen kuuma linja -tyyppisiin äänestyksiin ja gallupeihin.

Tutkimusajankohtana verkkolehden lukijalla oli monia mahdollisuuksia vuorovaikutteisuuteen, mutta niiden käyttö oli vaatimatonta 2010-luvun tilanteeseen verrattuna. Vuonna 2005 sosiaalinen media ei ollut lyönyt vielä läpi, ja sen aikainen puhe vuorovaikutteisuudesta tuntuu nykykatsannossa liioittelulta, sillä kyse oli enimmäkseen sähköpostin tapaisesta yhteydenpidosta. Keskustelutkaan eivät olleet todellisuudessa reaaliaikaisia vaan riippuvaisia lehden omista työaikatauluista. Ne olivat myös teknisesti hyvin kankeita, sillä keskusteluketjutekniikat olivat puutteellisia. Karlsson (2006) totesi Ruotsin lehdistä, että interaktiivisuudessa on valtava kuilu teorian ja käytännön välillä; tekniikka tarjoaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen, mutta keskustelu ei muodostu julkiseksi vuorovaikutteisuudeksi. Timo Kuronen (2000, 15) on verkkokeskusteluja käsittelevässä väitöskirjassaan nostanut tietoverkoissa käytyjen keskustelujen arvon korkealle: hänen mukaansa tietoverkot tekivät vapaan ja julkisen kansalaiskeskustelun ensi kertaa mahdolliseksi. Tämä toteamus on tässä syytä mainita, vaikka sanomalehtien verkkolehden keskustelu ei Kurosen näkemystä vapaudesta vuosituhaten alussa täyttänyt.

Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden rakentaminen verkossa oli maakuntalehtiä julkaiseville yrityksille alusta lähtien taloudellinen strategia: oli kyse lukijoiden sitouttamisesta lehteen ja lehden yleisösuhteen vahvistamisesta niillä keinoilla, joita uusi julkaisutekniikka mahdollisti. Internetin aikaansaaman vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksista esitettiin suurten lupauksen ja odotusten rinnalla myös kriittisiä näkökantoja jo 1990-luvulla, uuden tekniikan ensi vuosina. Seija Ridell (1999, 134) esitti, että verkkolehdet eivät tuo journalismin ja yleisön suhteeseen mitään ratkaisevasti uutta tai toisenlaista ja kuluttajana yleisön toiminta on luonteeltaan pikemminkin reaktiivista kuin aidon aktiivista. Yleisösuhteen uudistaminen edellyttäisi, että journalismin tuotantopuolella otettaisiin vakavasti pohdittavaksi ne toimintatavat, joilla journalismi julkisuutta tuottaa ja ylläpitää. Mansetori-tutkimuksen kokemuksiin viitaten Ridell (81) totesi, että ”pelkkä julkisen verkkoareenan olemassaolo ei mitään ilmeisimmin riitäkään synnyttämään ja ylläpitämään monitahoista, laadullisesti kehittyntä keskustelua paikallisista kysymyksistä”. Estäviä tekijöitä ovat muun muassa käyttäjän vajavaiset taidot, tietoverkkoihin pääsyn rajoitukset, keskusteluareenan heikko tunnettavuus sekä siihen liittyvä huono mielikuva. Mansetori-tutkimuksen aikaan 1990-luvun lopulla suurelle osalle kansalaisista keskustelu tietoverkoissa tuntui etäiseltä verrattuna esimerkiksi tuttuun sanomalehden yleisöosastoon. Ridell (1999, 132 ja 2000, 62) näki yleisösuhteen pysyvän yksisuuntaisena ja kritisoi esimerkiksi sitä, että verkkosanomalehdet rajasivat yleisön aktiivisuuden valitsemiseen kyllä–ei-tyyppisten vaihtoehtojen välillä, tai lehti valitsi valmiiksi keskusteluaiheen ja määritteli vastaanottajalle tiukasti rajatun roolin. Paljon odotettu kansalaisjournalismi ei ottanut tulta laajemmin sanomalehdissä. Auli Harjun (2005, 8) mukaan yksittäisten kansalaisten tai ryhmien tuottama tieto nähtiin toimituksissa usein värittyneenä, koska oma intressi oli siinä avoimesti

esillä eikä sitä koettu aina kaikkien yhteisesti jakamaksi. Toimitukset taas torjuvat helposti asettumisen vain yhden ryhmän äänitorveksi. Karvala (2014, 185) toteaa, että sosiaalisen median myötä kansalaisjournalismin teesit ovat kuitenkin tulleet osaksi perinteisten medioiden kansalaisia arvostavaa journalismia, jossa vuorovaikutteisuutta ja arkielämän kokemuksia pidetään tärkeinä tietolähteinä.

Vuorovaikutteisuuteen liittyy verkkoyleisön käsite. Toisin kuin massayleisö, joka kommunikoi toimittajan kanssa, verkkoyleisöllä on mahdollisuus keskinäiseen vuorovaikutukseen. Tästä syntyy yhteisöllisyys; vuorovaikutteisuuden yksi tavoite on yhteisöllisyyden luominen. Vuonna 2004 syntyi käsite Web 2.0, jolla alettiin kuvata internetin asiakeskeisyyttä korostanutta vaihetta, jossa käyttäjien itsensä luoma informaatio ja vuorovaikutus saivat paljon sijaa. Uusi vaihe toi sosiaalisen aspektin: tiedonkulku perustuu käyttäjien muodostamille verkostoille, verkkoyleisölle. Kulttuurinen muutos korostaa verkon käyttäjien kasvanutta asemaa aktiivisina toimijoina. Verkkolehti voi luoda lukijoiden keskuuteen yhteisöjä, jotka tuntevat tiettyä keskinäistä yhteenkuuluvaisuutta ja jotka kommunikoivat lehden kautta keskenään. Yhteisöt ovat kuitenkin häilyviä, ja ne voivat jakaantua kommunikaation tiivistymisen myötä pienempiin yhteisöllisyyteen perustuviin pikkuyleisöihin. (Majava 2006b, 87) Ari Heinonen (1998, 26–27) on puhunut verkkojulkaisujen kohdalla asenneyhteisöllisyydestä. Sillä tarkoitetaan yleisön rakentumista jäseniä yhdistävän asenteen tai ajatuksen perusteella. Yhteisön jäseniä voi yhdistää esimerkiksi harrastus, uskonto tai työ. Jäsenet voivat asua missä tahansa maapallolla, mutta verkkojulkaisun kautta yksittäisistä henkilöistä syntyy yhteisö. Maakunnallisen verkkolehden kautta yhteisön jäsen kokee virtuaalista paikallisuutta; tätä uudenlaista paikallisuutta ei nähdä vastakohtana globaalille, vaan se asettuu vuoropuheluun globaalin kanssa. Globaalissa maailmassa verkkolehden kautta toimivat yhteisöt tarjoavat paikallisen kiintopisteen johon nojautua.

Sosiaalinen media on tuonut vuorovaikutteisuuteen aivan toisen tasoisen tavoitettavuuden, jollaista tuskin 2000-luvun alussa osattiin ennakoida. Facebookin, Twitterin, Instagramin ja muun sosiaalisen median tuoma vuorovaikutus on nopeaa, ympärivuorokautista, laajaa, vapaamuotoista ja ennakoimatonta. Sosiaalisessa mediassa toimii lukijoiden ja toimituksen välinen vuorovaikutus, kun toimitus voi myös ohjalla viestintää tarjoamalla aktiivisesti aiheita, osallistumalla keskusteluun ja moderoimalla viestejä. Oleellista toimituksen kannalta ovat kommentoinnit ja tykkää-klikkaukset sekä juttujen, kuvien ja videoiden jakaminen, jolla sosiaalisen median käyttäjäkunta levittää sisältöä edelleen. Facebook oli jo vuonna 2010 liitetty 18:aan tämän tutkimuksen 25 lehdestä (Malin 2010b). Muutoksesta kertoo se, että vuonna 2010 ainakin kahteen toimitukseen oli tullut uusia ammattinimikkeitä: Kalevaan yhteisötuottaja ja Iltalehteen sosiaalisen median tuottaja. Tuottajan yhdeksi tehtäväksi määriteltiin lisätä lehden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa sekä synnyttää dialogia lehden ja lukijakunnan välillä. (Malin 2010a) Sosiaalinen media ei ulottunut laajalti toimituksen käytännön työruutiineihin kuitenkaan vielä 2010-luvun taitteessa;

kun Nikunen haastatteli tuolloin eri sanomalehtien toimittajia, ”sosiaalinen media ei noussut esiin juuri lainkaan verkkojournalismia määriteltäessä”, se ”nousi esiin ainoastaan, kun haastattelija kysyi aiheesta erikseen” (2011, 64).

2010-luvun loppupuolella sosiaalista mediaa katsotaan toimituksissa täysin toisin silmin. Läheisyys ja lähelle pääseminen ilmestyivät 2010-luvun mediaorganisaatioiden strategiasanastoon. Niillä tarkoitetaan läheistä yleisösuhdetta, johon kuuluu läsnäolo arkisissa tilanteissa ja tapahtumissa, palautteen vastaanottaminen, lukijan iholle pääseminen. Yleisömateriaalien käyttö on keskeinen osa tätä läheisyysajattelua. Sosiaalinen media kiehtoo toimittajia, jotka haluavat olla siinä mukana sekä ammatillisista syistä että yksityiselämässä, ja sitä pidetään työvälineenä, jota kautta hankitaan ja vastaanotetaan tietoa sekä ollaan aktiivisesti ja passiivisesti yhteydessä lukijakuntaan. Jos 2000-luvun alussa keskusteltiin siitä, kuuluuko verkkoviestintään osallistuminen toimittajan työhön, nyt sosiaalinen media on tullut luontaiseksi osaksi koko työympäristöä. Kun suuri osa lehtien lukijakunnasta käyttää internetiä ja sen yhteisöpalveluja, Karvalan (2014, 101) mukaan ”olennaista lienee, että toimitus ja sen toimittajat osoittavat kuulevansa myös verkkoyhteisöään – ja olevansa auliita keskustelemaan sen kanssa. Lurkkailu ja etäinen seurailu eivät rakenna verkkouskottavuutta”. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa saa myös kirjoittamaan some-ilmiöistä, kuten nettikeskusteluista ja yksittäisistä Facebook-päivityksistä; uutiskynnys näissä tapauksissa on usein matalalla todellisen tai oletetun some-paineen takia. Toimituksilta Facebook vaatii aktiivista hereillä oloa: sosiaaliseen mediaan lähteneen toimituksen on vastattava huutoonsa. Kun toimitus kuuluu samaan nettiyhteisöön lukijakuntansa kanssa, se pystyy hyötymään vuorovaikutteisuudesta ja aktivoimaan yleisöä tietojen jakamiseen. Aktiivinen yleisö myös jakaa tietoja keskenään: ”Jokainen ottaa toimittajan tai portinvartijan roolin, tarkoituksellisesti tai ei.” (Hermida (2016, 85)

Lukijat osallistuvat vuorovaikutukseen myös passiivisesti. Seurantateknologia, joka mittaa kävijämääriä, käyntien kestoja ja käyttäjäprofiileja yhtä lailla reaaliaikaisesti kuin pitkällä aikajänteellä, tarjoaa valtavat mahdollisuudet yleisön käyttäytymisen ja kiinnostuksen tutkimiseen. Seuranta hyödynnetään niin uutisten ja muun toimituksellisen sisällön julkaisemisessa kuin mainosten sijoittelussa ja lehden markkinoinnissa. Joissakin ulkomaisissa verkkolehdistä, kuten espanjalaisessa El Paísissa, oli 2000-luvun alussa reaaliaikainen suosikkimittari, joka perustui lukijoiden aktiivisuuteen: se kirjaisi ylös klikkauksia tai muuten lukijoiden antamia arvosanoja jutuille. Suomessa näitä mittareita ei näkynyt, mutta 2010-luvulla tuli yleiseksi etusivun sisällöksi luetuimpien juttujen listat, jotka syntyivät käyttäjäklikkausten perusteella. Reaaliaikaisten analytiikkamittareiden avulla toimitus voi reagoida uutispainotuksiin ja otsikointiin kesken päivän. Suomalaisissa verkkolehdistä on käytössä useita verkkoanalytiikan työkaluja, muun muassa Google Analytics, joilla seurataan reaaliaikaisesti sekä päivä- ja viikkokohtaisesti miten

pitkään kutakin juttua luetaan, millä laitteella ja mihin kellonaikaan. Facebookin kautta seurataan omien uutisjakojen menestymistä. TNS Metrixistä seurataan muiden lehtien kävijämäärää. (Erho 2017, 18–19) Alma Media palkkasi vuonna 2014 työntekijän tittelillä verkkoanalytiikka-asiantuntija. Hänen tehtäviinsä kuuluu kerätä ja analysoida tietoja eri datalähteistä ja päätellä niiden perusteella, minkälainen otsikko tai aihe houkuttelee tiettyä lukijaryhmää tai mihin aikaan, miten ja millä paikalla juttu kannattaa julkaista. (Autio 2014b)

Yhteisöllinen vuorovaikutteisuus alkoi korostua verkkomediassa pian tutkimusajankohdan jälkeen. Kyselyjen, äänestysten ja kilpailujen tapainen sisältö kasvoi 2010-luvulle tultaessa räjähdysmäisesti. Ne ovat lehtien jokapäiväisiä keinoja laajentaa sisältöä, pitää yllä ja vahvistaa lukijasuhdetta sekä hankkia tietoja juttujen aiheiksi ja tausta-aineistoksi. Tällaisella vuorovaikutteisudella on myös selvä viihdetavoite, kun vastaaja voi verrata omia kantojaan lukijakunnan yleiseen mielipiteeseen. Keskustelujen lisääntyminen ja niiden merkityksen kasvu näkyvät suhtautumisessa moderointiin, jossa lehtien käytännöt muuttuivat ja vaihtelivat ja joka synnytti niin Julkisen sanan neuvoston kuin oikeusoppineidenkin kannanottoja ja ohjeistuksia. Verkkoteknologian kehittymisen myötä lisääntyneet erilaiset vuorovaikutusmahdollisuudet vaikuttivat myös verkkolehtien palstoilla tapahtuvaan keskusteluun. Toisaalta on ollut pyrkimys nopeaan, vilkkaaseen ja painettua lehteä vapaampaan keskusteluun, mutta samanaikainen roska- ja vihakirjoittelun lisääntyminen on nostanut tarpeen osallistumisen rajoittamiseen.

Painettu lehti toteuttaa yhteisöllisyyttä rakentamalla ja ylläpitämällä joka päivä elintärkeää maakunnallisuutta. Tämä tapahtuu perinteisillä journalistisilla keinoilla, etenkin vahvalla paikallisella uutistoiminnalla. Verkkolehti tuo tähän uutuuden eli reaaliaikaisen vuorovaikutteisuuden. Verkkolehdet eivät olleet vuoteen 2005 mennessä käyttäneet tätä paikallisen yhteisöllisyyden rakentamiskeinoa kovinkaan määrätietoisesti hyväksi, vaikka vuorovaikutteiset sisällöt olisivat tarjonneet sen luomiseksi monipuoliset mahdollisuudet. Verkkolehtien ei olisi pitänyt tyytyä verkkaiseen liikkeellelähtoon senkään takia, että yhteisöjen luominen virisi vahvasti verkkomaailmassa 2010-luvulle tultaessa ja sosiaalisesta mediasta tuli vuorovaikutteisuuden valtaväylä. Digitaalisella medialla on hyvät mahdollisuudet nimenomaan paikallisen yhteisöllisyyden uusien muotojen luomisessa ja niiden ylläpitämisessä.

Tässä taulukossa esitetään verkkolehtien vuorovaikutteiset sisällöt lehdittäin. Seuraavissa luvuissa niitä tarkastellaan lähemmin.

Taulukko 4: Vuorovaikutteisuus

	Aamullehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansaa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansaa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
Vuorovaikutteisuus																											
pikagallup	x		x	x	x	x		x	x					x		x						x				x	12
keskustelu	x		x	x	x	x	x	x	x			x		x		x											11
juttuvinkki tai palaute	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	24
kysely/äänestys/kiilpail.	x				x		x	x	x					x	x	x							x			x	10
kiekko	x	x	x	x		x	x							x												x	7
posti yleisönosastolle										x				x												x	4
blogi							x																			x	1

6.1.1 Palaute, pikagallup, osallistuminen

Jos palaute- tai juttuvinkkilomakkeita ei oteta huomioon, yleisimmät vuorovaikutteiset sisällöt vuoden 2005 verkkolehdistä olivat pikagallupit ja keskustelut. Niiden määrä kertoo kuitenkin vitkastelusta uuden verkonomaisen ominaisuuden hyödyntämisessä: gallupeja ja keskusteluja oli vain noin puolessa tutkituista lehdistä, vaikka ne ovat olleet sittemmin erittäin luontevaa ja suosittua verkkolehtien sisältöä. Muu vuorovaikutteisuus, kuten kyselyt ja äänestykset, oli niukkaa. Kaikki nämä sisällöt olivat hyvin paikallisia. Vaikka vuorovaikutteisuuden kokonaismäärä oli vähäinen, se vahvisti lehtien paikallista luonnetta.

Pikagallup toteutui 12 lehdessä. Sitä julkaistiin yhtä lailla isoissa ja pienissä lehdissä. Vaikka osaa yleisistä kysymyksistä ei voi ajatella sen enempää maakunnallisiksi kuin yleisiksikään, pikagallupia pidetään tässä paikallisena sisältönä paikallisten aiheiden suuren määrän takia sekä siksi, että gallupin tulos on nimenomaan lehden lukijayhteisön mielipidejakauma: ”näin meidän kunnassa tästä ajatellaan”.

Tutkimuspäivänä 9.3.2005 julkaistut kysymykset kertovat, että yleisenkin aiheen tekee paikalliseksi sen ajankohtaisuus oman alueen puheenaiheena. Esimerkkejä kysymyksistä: Karjalainen: Luetko poliittisia muistelmia? Keskipohjanmaa: Pitäisikö Suomen susikannan antaa kasvaa? Aamulehti: Pitäisikö alle kolmen päivän sairauspoissaoloista aina olla lääkärintodistus? Kaleva: Tunnetko täin? Keskisuomalainen: Onko kouluruoka hyvää? Hämeen Sanomat: Onko asiakaspalvelupuhelujen nauhoittaminen hyväksyttävää? Etelä-Suomen Sanomat: Onko suvaitsevaisuus vähentynyt? Uusimaa: Formulakausi jyrähtää käyntiin, miten kommentoit? Ainoastaan Savon Sanomien kysymyksessä mainitaan levikkialueen kohde eli Puijon kisat.

Palaute on helpoin vuorovaikutuksen muoto. Toimituksessa palaute on koettu vaativana interaktiivisuutena (ks. esim. Boczkowski 2002, 277). Ari Heinonen (1999b, 40–43) toteaa haastattelujensa perusteella, että toimittajien suhtautuminen palautteeseen yleensäkin oli 1990-luvulla kaksijaksoista. Yhtäältä palautetta pidetään toimittajan elämäneliksiirinä, johon perustuu työstä saatu henkilökohtainen tyydytys ja joka ohjaa journalismia yleisön intressien suuntaan. Yleisön kommentteja kuitenkin myös torjutaan tai niistä ei piitata, sillä se häiritsee toimittajan työtä. Palaute voidaan kokea sellaiseksi, että sen arvo toimittajan työn kannalta on vähäinen. Toimittajat toivat esille myös palautteen yleisen ongelman: he pelkäsivät, että sähköpostin tuomat viestit lukijoilta ja antautuminen vuorovaikutukseen vievät paljon aikaa ja ovat taas yksi lisä siihen, mitä toimittajan työhön katsotaan kuuluvaksi. Toisaalta jo toloin ajateltiin, että sähköinen kanssakäyminen yleisön kanssa voi olla osa ”oikeaa” toimittajan työtä. Heinosen (1998, 18) mukaan pelot osoittautuivat joissakin verkkojulkaisuissa aiheellisiksi eikä kaikkea yleisöpalautetta kyetty käsittelemään. Esimerkiksi vuoteen 2007 mennessä palaute ei ollut vielä kaikkialla ”maanvaivana”: toimittajien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta Karjalaisessa selvittäneen Katri Saukkosen (2007, 68) mukaan yleisön yhteydenotot ja palaute toimitukseen olivat vähäisiä, vaikka kännykät ja internet olivatkin helpottaneet asiaa. Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksessa (Heinonen A. 2008, 29) todetaan, että yleisösuhteen hoitamista ei periaatteessa vastusteta, mutta palautteet eivät ole löytäneet rutiininomaisia muotoja toimituksen päivittäiskäytännöissä. Lisäksi työhön tarvitaan toimituksissa lisää voimavaroja. Muutoksen oletettiin kuitenkin tapahtuvan verkon arkipäiväistymisen ja verkkoon tottuneen uuden toimittajapolven myötä: avautuminen lukijoiden suuntaan on mitä ilmeisimmin muokkaamassa toimenkuvaa samaan tapaan kuin se on muuttunut kautta journalismin historian (35, 119). Kaikesta huolimatta ennen sosiaalisen median aikaa verkkolehdestä oli muodostunut painetun lehden tärkein palautekanava.

Palautemahdollisuuksia 2000-luvun alun verkkolehdillä olisi ollut enemmän kuin mitä lehdet toteuttivat. 28 verkkolehden lukijasuhdetta tutkineen Jenni Kivessillan (2005, 55) mukaan vuorovaikutukseen ei juurikaan kannustettu: sähköpostiosoitteen liittäminen jutun yhteyteen oli hänen vuosien 2003 ja 2004

tutkimusaineistossaan lähes tuntematon käytäntö, joskin yksittäisiä poikkeuksia oli. Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksessa (Heinonen A. 2008, 86) laskettiin, kuinka monessa lehdessä liitetään jutun loppuun toimittajan sähköpostiosoite: 52 lehdestä 11:ssä oli toimittajan yhteystiedot ja kahdessa toimituksen yhteystiedot vuonna 2007. Tässä tutkimuksessa erillinen palautemahdollisuus oli 24 lehdessä 25:stä (palaute puuttui Uusimaasta). Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksessa (Heinonen A. 2008, 95–96) palautelomakkeita oli 37:ssä 52 verkkolehdestä.

Myös pikagallup, äänestykset ja kyselyt voivat toimia palautteena. Kyselyjen ja äänestysten ero ei aina ole suuri, ja samassa kyselyssä voi olla myös äänestys. Pikagallupista kysely eroaa taas siinä, että kyselyt eivät yleensä ole jokapäiväistä sisältöä, niissä on enemmän kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja ja lisäksi kysely voi kestää useita päiviä. Internetteknikan ansiosta syntyneessä yksinkertaisessa vuorovaikutteisessa pikagallupissa lukijat voivat vastata kysymykseen, joka vaihtuu päivittäin tai muutaman päivän välein. Tässä ”päivän kysymyksessä” vastausvaihtoehtoina on ollut yleisimmin ”kyllä” ja ”ei”, mutta vaihtoehtoja on voinut olla useitakin. Vastausjakautumat näkyivät useimmiten reaaliaikaisesti. Vuonna 2005 vain Kalevassa ja Keski-suomalaisessa pikagallupin vuorovaikutteisuutta hyödynnettiin siten, että lukija sai perustella omaa vastaustaan ja kommentoida kysymyksen aihetta. Pikagallup oli vuonna 2005 useissa verkkolehdissä ainoa täysin reaaliaikaisesti päivittyvä vuorovaikutteinen palvelu, joka tarjosi lukijalle helpon ja nopean tuntuman osallistumismahdollisuudesta. Pikagallup toteutui 12 lehdessä. 2010-luvun puolivälissä pikagallupit ovat säilyttäneet asemansa. Ne ovat edelleen yleisiä päiväkohtaisia mielipidemittareita verkkolehdissä ja muissa verkkojulkaisuissa.

Uusia verkkolehtien palautekanavia ovat olleet lukijaraadit; niiden kautta saadaan tietoa lukijoiden näkemyksistä laajemmin ja johdonmukaisemmin kuin yksittäisistä kyselyistä. Sähköistä raatia toteutti ensimmäisenä Suomessa Etelä-Suomen Sanomien verkkolehti Netlari vuonna 2001. Vuoripuron (2006, 26) mukaan toimittajien asennoituminen lukijaraadin kautta saamaansa palautteeseen on samansuuntaista kuin suhtautuminen muuhunkin sähköiseen palautteeseen. Raateja hyödynnetään 2010-luvulla monipuolisesti: lukijoille lähetetään kyselyjä, joiden pohjalta saadaan juttuja varten samantyyppistä dataa kuin gallupeissa. Menetelmät eivät vastaa tieteellisiä systemaattisia otantamenetelmiä, mutta lukijaraadin käyttöä puoltaa sen kautta saatavan tiedon edullisuus ja nopeus.

Paikallisuuden ja ajankohtaisuuden yhdistelmä tuotti maakunta- ja paikkakunta-kohtaisia äänestyksiä ja kyselyjä, joiden aiheet olivat pikagallupeja selvemmin paikallisia. Aamulehdessä äänestyskohteina olivat Pirkanmaan paras ravintola ja Valo-liitteen paras kansikuva. Karjalaisessa käytiin Karjalan Neito -äänestystä ja Länsi-Savo järjesti nuortenliitteen äänestyksiä ja kilpailuja Mikkelin seudun nuoria

kiinnostavista aiheista. Uusimaassa kysyttiin, kuka pitäisi valita Porvoon kaupunginjohtajaksi. Uusimaassa oli myös Runeberg-palkinto-kilpailun (lehden oma kilpailu) esittely ja seuranta. Satakunnan Kansa kyseli sairaalan kaihijonoista. Hämeen Sanomien toimitus etsi umpirakastuneita ihmisiä. Varsinaisia kyselyjä oli tarjolla vuonna 2005 melko vähän. Olisi voinut otaksua, että verkkolehdistä olisi käynnissä jatkuvasti jokin kansalaiskysely, jossa lukijoilta pyydetään tietoja ja vinkkejä valmisteilla oleviin juttuihin. Satakunnan Kansassa kaksi juttua olivat syntyneet lasten kuritusta ja surua koskeneiden lehden omien kyselyjen pohjalta. 2010-luvun puoliväliin mennessä perinteisten kyselyjen rinnalle on tullut runsaasti päivittäisiä kyselyjä, joissa, useimmiten Facebookin kautta, etsitään aineksia suunniteltuihin ja tekeillä oleviin juttuihin.

Pikagallupeissa, äänestyksissä ja kyselyissä – yhdenkin päivän näytteen mukaan – hyödynnettiin erityisesti sitä yhteisyyttä rakentavaa maakunnallisuutta, joka liittyy imagon merkitykseen ja identiteettivarastoihin. Pikagallupien, kilpailujen ja äänestysten teemat pohjautuvat maakunnan yhteisille kokemuksille ja rakentavat niitä aina uudestaan; kiinteyttä lujitetaan toistamalla suuria kertomuksia sankariteoista, historian käännekohdista ja uhkakuvista, mutta yhtä lailla viitataan symboleihin, tuttuihin nimiin tai paikallisiin ajankohtaisiin ilmiöihin, jotka ovat Kivikurun (1990, 6–7) mainitsemia identifikaatiopaaluja ja voivat ilmaista pelkkää pintatason paikallisidentiteettiä. Edellä olevia kysymyksiä voi lukea siten, että ne kysyvät keskipohjalaisten kantaa maassa ajankohtaiseen susikysymykseen tai hiihtokisoissa käynnin merkitystä kuopiolaisuudelle. Paikkakuntien ja maakuntien imagoja rakennetaan tämän tyyppisten selväpiirteisten julkisuudessa esilläolevien tekijöiden pohjalle. Mahdollisesta pinnallisuudesta tai ulkokohtaisuudesta huolimatta imagoiksi kelpaavat turistinähtävyydet, merkkihenkilöt, suurteollisuus, festivaalit tai heimohenkinen kansanperinne. Lehtien järjestämällä kilpailuilla on maakunnassaan instituution asema. Karjalainen on valinnut yhdessä lukijoiden kanssa maakunnan vuoden urheilijan jo vuodesta 1952 lähtien. Vuosikymmenien mittaisia lehden järjestämiä kilpailuja ovat valinnat vuoden koiraksi ja koirakasvattajaksi sekä kilpailu vuoden suurimmista kaloista. Karjalainen valitsee myös maakunnallisen kulttuuritekopalkinnon.

6.2.2 Keskustelu

Keskustelupalstoja oli vuonna 2005 yhteensä 11 lehdessä, ja kaikissa niissä osa aiheista oli selvästi paikallisia. Se oli myös erittäin tärkeä vuorovaikutteinen sisältö. Yleisiä aiheitakaan ei voi pitää irrallisina paikallisuudesta, sillä keskustelua käy lehden lukijayhteisö. Kyky monipuoliseen ja nopeaan vuorovaikutteisuuteen on verkkomedian merkittävä paikallista yhteisöllisyyttä lisäävä voima. Jos painettu lehti rakentaa laajaa, maakunnallista yhteisöllisyyttä, verkkolehdet voivat luoda sitä vuorovaikutteisuuden ansiosta myös suppeilla alueilla. Mahdollisuutta yleisön keskinäiseen vuorovaikutteisuuteen vuoden 2005

verkkolehdet käyttivät kuitenkin heikosti, sillä keskustelut oli toteutettu teknisesti hyvin jäykiksi niin, ettei elävää ja nopeaa sananvaihtoa päässyt juurikaan syntymään. Verkkolehti osoittautui periaatteessa mainioksi paikallisen keskustelun areenaksi, ja jos 2000-luvun alussa olisi ennakoitu, miten sosiaalinen media tulee luomaan keskusteluryhmiä ja kahmaisee tällaisen paikallisen tason vuorovaikutteisuuden, verkkolehtien keskusteluihin ei olisi suhtauduttu lainkaan niin välinpitämättömästi. 2010-luvun puolivälin näkökulmasta kymmenen vuoden takaiset verkkolehtien keskustelut edelleen paljolti jatkumoa painetun lehden yleisönosastoille eikä lehdissä osattu kurkottaa digitaaliajan lähitulevaisuuden mahdollisuuksiin.

Yleisönosastotyyppiset keskustelupalstat tulivat useisiin verkkolehtiin jälkijunassa. Vielä talvella 1998–99 keskustelupalsta oli vain 27 prosentissa 26 tutkituista sanomalehtien verkkolehdistä (Kohvakka 2000, 29–30). Keskustelupalstojen myöhäisestä tulosta verkkolehtiin kertoo hyvin Keski-suomalaisen tapaus: verkkolehti aloitti jo vuonna 1996, jolloin se oli suomalaisten verkkolehtien edelläkävijöitä, mutta sen keskustelupalsta käynnistyi vasta vuonna 2001 (Katajamäki 2001, 20). Pienimmissä lehdissä keskustelut olivat vuonna 2005 harvinaisia. Tähän oli kaksi todennäköistä syytä: ylläpito vie työvoimaresursseja ja keskustelujen toteutuminen riittävän vilkkaana edellytti yleensä suurempaa käyttäjäkuntaa kuin mitä pienimmät lehdet normaalisti tavoittivat. Lisäksi vielä 2000-luvun alussa oli toimituksissa henkeä, että verkkolehtikeskustelua ei aina haluttu suosia, koska sen pelättiin verottavan emolehden yleisönosastoa.

Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksen (A. Heinonen 2008, 96, 60) mukaan vuonna 2007 verkkokeskustelu oli 27:ssä 52 tutkitusta lehdessä; määrä vastaa tämän tutkimuksen tulosta. Heinosen mielestä vuoden 2007 määrä on ”yllättävän pieni, sillä kyse on verkkoviestinnän peruspiirteiden soveltamisesta”. Keskustelupalstaa ei arvoteta lehdissä yhtä korkealle kuin painetun lehden yleisönosastoa: päällikkötoimittajat pitivät painetun lehden yleisönosastoa sataprosenttisesti tärkeänä, mutta verkkolehden keskustelupalstaa piti vähän tai lainkaan tärkeänä vain runsas neljännes haastatelluista päällikkötoimittajista.

Keskustelut ovat alusta lähtien olleet niitä verkkolehtien sisältöjä, joita painettu lehti on voinut hyödyntää. Niistä on otettu sitaatteja juttujen yhteyteen lukijoiden kommentteina. Myös pikagallupit olivat useissa lehdissä painetun lehden ja verkkolehden yhteistä sisältöä: painettu lehti voi kertoa kysymyksen ja ilmoittaa seuraavana päivänä vastausjakauman. Tulosten perusteella on voitu tehdä myös juttuja, tai niitä on käytetty juttujen yhtenä tietolähteenä, eräänlaisena suuren yleisön mielipiteenä. Tässä tutkimuksessa en ole selvittänyt sitä, miten painetut lehdet hyödynsivät tai tukivat pikagallupia tai keskusteluja seuraavina päivinä.

6.2.2.1 Keskustelupalstojen moderointi

Keskustelupalstoista ja niiden kehityksestä kertoo paljon se, miten niiden valvonta eli moderointi on muuttunut vuosien aikana. Samalla keskustelukulttuurin luonne ja sääntelyn tarve ovat muuttuneet. Moderointi tarkoittaa verkkokeskustelun ylläpitämistä, ohjaamista haluttuun suuntaan, kieliasun ja kielenkäytön valvomista, keskustelun ruokkimista uusilla aloitteilla sekä kirjoitusten hyväksymistä julkaistavaksi (esim. Kuusisto & Sirkkunen 1999, 76).

Verkkolehden painettuja lehtiä vapaampaan keskustelupalstakulttuuriin on kuulunut myös laajempi anonymiys. Vaikka lehti vaatisikin kirjoittajien henkilötietoja, esiintyi vuonna 2005 valtaosa kirjoittajista palstalla nimimerkin suojissa. Anonymiys on leimannut keskustelua, ja se näkyi jo 1990-luvulla muun muassa negatiivisten asioiden korostumisena sekä toisiin kirjoittajiin kohdistuvana suorapuheisuutena ja röyhkeytenä (esim. Savolainen 1999, 20). Verkkokeskustelua väitöskirjassaan käsitellyt Kuronen (2000, 111–112) piti anonymina kirjoittamista ongelmallisena sanomalehtien keskustelujen laadun kannalta, sillä varsinkin provokatiivisia ja jyrkkiä mielipiteitä sisältävän keskustelujen osanottajien taustat ja sitä myötä mahdolliset pyrkimykset on hyvä olla lukijoiden tiedossa. Toisaalta Kurosen mielestä verkossa pitää myös voida esiintyä ilman nimeä.

Moderoinnissa ei ole kysymys pelkästään mielekkään käytännön valinnasta vaan myös keskeisestä journalistisesta periaatteesta. Maakuntalehdet luopuivat perinteisestä portinvartijan tehtävästään siinä vaiheessa, kun ne sallivat vapaan, valvomattoman keskustelun. Valvoton yleisönohjaus kirjoittelu sotii vastaan sanomalehtien toimintaperiaatetta kantaa vastuu kaikesta julkaistusta aineistosta ja julkaista vain sisältöä, joka on lehden käytäntöjen, hyvien tapojen ja lain mukaista. Etukäteismoderoitu keskustelu oli verkkolehdistä yleinen käytäntö kymmenen ensimmäisen vuoden ajan. Sen jälkeen lehdet pyrkivät vapauttamaan keskustelua. Tavoitteena oli säästää työvoimassa ja toisaalta kilpailla verkon muun reaaliaikaisen ja spontaanin keskustelun kanssa. Jälkikäteishallinnon ongelmaksi on taas muodostunut se, että keskustelu vilkastuu mutta laatu heikkenee. Samaan aikaan yleisö kuitenkin toivoi lehdistä aktiivista puheenjohtajuutta, jotta sanomalehtien keskustelupalstat erottuisivat muista, esimerkiksi verkko-operaattoreiden ylläpitämistä verkkokeskusteluista. Ari Heinonen (2007, 24) sanoo, että "lukijoita ei pitäisi hylätä yksikseen, jos kerran heitä on haluttu median vuorovaikutteiselle palstalle. Keskenäänhän lukijat voivat turista jossain muuallakin. Toimituksen osallistuminen keskusteluun on juuri sitä erityistä, mitä lukijat eivät muilta keskustelualueilta saa."

Portinvartijan tehtävästä luopumisen on mahdollistanut laintulkinta. Aineistoa, jossa keskustelupalstojen puheenvuoroja ei seulota ennen niiden julkaisemista, ei lain mukaan pidetä edes osana verkkojulkaisua eikä tällöin päätoimittaja ole juridisessa vastuussa puheenvuoroista.

Asiaa on pohdittu vuonna 2003 hyväksytyyn uuden sananvapauslain pohjalta (Laki sananvapaudesta käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460 2 pykälä). Päivi Tiilikka (2008, 31) kyseenalaistaa sen, voidaanko jälkimoderoitua palstaa pitää verkkojulkaisun osana. Hänen mielestään se, että viestien poistaminen rajoittuu niihin teksteihin, jotka ovat lain tai hyvän tavan vastaisia ei ”sananvapausnäkökulmasta liene perusteltua tulkita viestiketjun olevan verkkojulkaisun osa siihen kuuluvine erityisine valvonta- ja korvausvastuineen”. Riitta Ollila (2004, 107–110) huomauttaa, että internetin keskusteluryhmät ja niiden julkaiseminen ilman vastaavan toimittajan myötävaikutusta ovat uusia sananvapauden käytön muotoja. Ollila tarkoittaa, että verkkoviestintä on tuonut viestintään sen uudistuksen, että viestin lähetys verkkoon julkaistavaksi onnistuu ilman verkkoviestinnän tarjoajan ja ylläpidon aktiivista apua. Ollila (108) kirjoittaa: ”Vastaavan toimittajan portinvartija-asema rajoittaa ulkopuolisten pääsyä mediaan ja voi olla tässä mielessä ulkopuolisten sananvapautta rajoittava. Uusia portinvartijoita ei ole syytä asettaa sellaisiin mediaympäristöihin, joissa viestinnän oma toimintamalli ei sitä vaadi.” Mikäli samaan verkkoportaaliin liittyy sekä toimitettua aineistoa ja esimerkiksi keskusteluryhmiä ja muita käyttäjien toimittamia viestejä, julkaisija on vastuussa vain toimitetusta aineistosta. Ollila toteaa ykskantaan, että verkkojulkaisun vastaava toimittaja ei voi joutua vastuuseen verkkojulkaisuun liittyvälle keskustelupalstalle ilmestyneestä yksittäisestä viestistä. (109)

Julkisen sanan neuvosto otti syksyllä 2007 kantaa (Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma verkkojulkaisusta 3741/L/07) keskustelujen valvontaan. Neuvosto suosittaa, että verkkokeskusteluun sovelletaan ennakkomoderointia. Jos palsta on moderoinaton, se on erotettava selvästi verkkolehden julkaisemasta muusta aineistosta ja keskustelijoille on myös tehtävä selväksi, että he voivat joutua juridiseen vastuuseen kirjoittamistaan viesteistä.

Lehtien käytännöt ovat vaihdelleet vuosien myötä sen mukaan, millaiset resurssit niillä on valvontaan ja millaisia kokemuksia ne ovat eri käytännöistä saaneet. Esimerkiksi Karjalainen siirtyi moderoinattomaan keskusteluun vuonna 2008 mutta pettyi lähetettyjen kirjoitusten laatuun. Seuraavana vaiheena kirjoittamisen ehdoksi tuli nimimerkin rekisteröiminen, mutta viestin taso ei parantunut. Toukokuussa 2009 lehti otti ensimmäisenä suomalaisena sanomalehtenä verkkokeskustelussa käyttöön linjan, jossa hyväksyttiin vain omalla nimellä kirjoittavien ihmisten mielipiteet (Koivumaa 2009). Kirjoitusten määrä selvästi vähentyi, mutta keskustelu muuttui asiallisemmaksi, vaikka moderointi tehdäänkin jälkikäteen.

Vuonna 2010 ennakkomoderointi toteutui Aamulehdessä, Etelä-Saimaassa, Ilkassa, Kalevassa, Keskipohjanmaassa, Länsi-Savossa, Pohjalaisessa ja Turun Sanomissa. Keskisuomalaisessa moderointi vaihteli kellonajan mukaan: yöllä ei moderointia ollut. Muissa lehdissä oli jälkimoderointi. Karjalaisen päätöksen jälkeen seuraavana siirtyi Savon Sanomat käytäntöön, jossa kirjoittaja voi esiintyä vain omalla nimellään. (Malin 2010a, 5) Keskisuomalainen otti käyttöön yöllä ja viikonloppuna tulleiden keskusteluviestien jälkimoderoinnin. (Kuutti 2014) Moderointia ratkaisuja myös ulkoistamalla. Esimerkiksi Savon Sanomien kommentointipalstoja vahti vuonna 2015 ruotsalainen yritys Interaktiv Säkerhet, jolla on myös suomenkielisiä työntekijöitä (Sulopuisto 2015). Aamulehdessä ja Etelä-Saimaassa juttukommenttien moderointi toteutetaan konsernien eli maakuntalehtien sisäisenä yhteistyönä. Vuonna 2015 Kaleva ilmoitti, että anonyymien kirjoittajien tekstit moderoidaan etukäteen ja rekisteröityjen jälkikäteen. Työ on jaettu niin, että juttukommentteja valvoo verkkotoimitus ja avointa keskustelua ulkopuolinen yritys. Lehdet ovat voineet myös julkaista kommentit Facebookin kautta, jolloin kirjoittajan nimi ja mahdollinen kuva näkyvät samassa yhteydessä. Keskustelun heikko laatu ei rajoitu vain nimimerkin takaa kirjoitteluun, joten kokonaan Facebookin käyttö ei ole moderoinnin tarvetta vienyt. (Sulopuisto 2015)

2010-luvulla keskustelupalstoista oli tullut niin vilkas foorumi maahanmuuttoa koskevalle vihapuheelle, että verkkojulkaisut näkivät parhaaksi sulkea keskusteluja. Vihapuheen sisältö itsessään oli vastoin julkaisujen linjaa, ja sen lisäksi vihapuheen nähtiin karkottavan keskustelijoita. Elokuussa 2015 Helsingin Sanomien Nyt-liite, MTV ja Verkkouutiset poistivat toistaiseksi kommentointimahdollisuuden maahanmuuttoaiheisista uutisista ja Iltalehti ilmoitti tehostaneensa moderointia.

6.2.3 Blogit ja päiväkirjat

Blogit olivat vuonna 2005 verkkolehtien uusinta sisältöä. Blogit syntyivät yleisön omaksi tiedotusvälineeksi, valtamedian ulkopuoliseksi sisällöksi; ne ovat esimerkkejä tee-se-itse-journalismista, henkilökohtaisesta journalismista, jossa lukijat ovat mukana tuottamassa sisältöä. Yleisöblogit alkoivat kiinnostaa lehtiä keinona rakentaa vuorovaikutteisuutta lukijakunnan kanssa (Mikkonen & Turunen 2004, 58). Niitä on kuvattu myös henkilökohtaiseksi journalismiksi (Heinonen A. 2002, 177). Ennen varsinaisia blogeja samantapaisia sisältöjä verkkolehdistä ovat olleet verkkopäiväkirjoiksi nimettävät matkapäiväkirjat, joita matkalla oleva toimittaja tai avustaja päivittää säännöllisesti, sekä verkkovieras-palstat, joissa jokin toimituksen valitsema asiantuntija, poliitikko tai julkkis vastaa lukijoiden kysymyksiin joko reaaliajassa (esimerkiksi ennaltilmoitetusti kahden tunnin ajan) tai hitaammalla tahdilla muutaman päivän tai viikon aikana. Blogien sisältö ja tyyli ovat erilaisia: ne ovat kuin vapaamuotoisia kolumneja, joskin päivitystahti

voi olla päiväkirjaakin tiheämpi. Blogien elinkaari on vaihdellut: ne ovat voineet elää vain tietyn tapahtuman (presidentinvaalit, ulkomaanmatka, olympialaiset) ajan, tai olla pysyväisluonteisia, henkilöön tai esimerkiksi muotiin tai ruokaan liittyviä. Ylläpitäjä on ollut vuorovaikutuksessa yleisöön, joka on voinut kommentoida kirjoittelua. Verkkolehtien ulkopuolisia blogeja pidettiin alusta saakka yhtenä journalismin kilpailijana, mikä toisaalta huolestutti lehtitaloja, toisaalta lisäsi lehtien kiinnostusta julkaista niitä omilla verkkosivuillaan. Sanomalehden verkkolehteen yhdistetty blogi on tarjonnut sen pitäjälle jo valmiiksi laajan, ajankohtaisista kirjoituksista kiinnostuneen lukijakunnan. Blogien ympärille rakentuu usein yhteisö, joka koostuu artikkeleita kommentoivista lukijoista tai toisista bloggajista, jotka kytkevät oman artikkelinsa ristiin muiden blogien sisältöjen kanssa (Heinonen & Domingo, 2009, 73)

Ensimmäiset blogit ilmestyivät jo 1990-luvun puolivälissä. Suosituiksi ne tulivat ilmaisten julkaisutyökalujen myötä vuosituhaten vaihteessa. Varsinaisesti blogit ovat siis 2000-luvun tuote. Mark Glaser (2003b) kirjoittaa, että vuosi 2003 oli online-journalismin vallaton (tumultuous) vuosi sisältäen ensimmäisen internetsodan, ja blogien synty oli tuona vuonna tärkein yksittäinen tekijä verkkolehtien kehityksessä. (Katso myös kuvaus Washington Timesin ja USA Todayn blogien kehityksestä, Heinonen A. 2008, 24) Suomalaisissa verkkolehdissä weblogien läpimurto tapahtui vuonna 2005, ja viimeistään vuoden 2006 presidentinvaalien alla ne yleistyivät vakiosisällöksi. Omien blogien sisältöä on käytetty hyväksi painetun lehden aineistona: blogiaan pitävän poliitikon tuoreessa kirjoituksessa olevaan mielipiteeseen tai uutiseen viitataan uutis- tai mielipidesivuilla.

Blogeja on pidetty edellisten vuosikymmenien vaihtoehtomedian jatkumona. Ainakin niiden on nähty olevan läheistä sukua sellaisille ruohonjuuritason mediahankkeille, kuten vaihtoehtolehdet, merirosvoradiot, paikallisradiot ja videotuotannot. Taustalla on ollut kansalaisaktivismiin ja osallistuvan demokratian nousu, mutta blogien tapainen kansalaismedia ei kuitenkaan ole laajasti haastanut valtamediaa. (Heinonen A. 2008, 16, McQuail 2000, 160). Stuart Allan (2006, 173–174) kuitenkin kuvaa, että bloggaaminen on osoittautunut ilmeiseksi vastavoimaksi valtavirtajournalismille, ja se on vastoin sitä homogeenisuutta ja standardisointia, mikä yhä enemmän luonnehtii markkinajohtoista journalismia. Blogit syntyivät viattomina, mutta niistä on tullut välineitä henkilökohtaisiin hyökkäyksiin, poliittisille äärimmäisyysaatteille ja kampanjoiden mustamaalaamiseen. Marja Heinonen (2008, 43), pohdiskeli vuonna 2008, että blogit ja muu yhteisöllinen media edustavat ilmassa olevaa vahvaa vastavoimaa globaalille kaupalliselle teollisuudelle nimenomaan mediakulttuurin sisällä.

Keväällä 2005 varsinaista blogia (useimmiten käytettiin nimitystä weblogi) ja verkkovieraspalsta julkaisi vain Satakunnan Kansa. Uusi verkkoon luontuva sisältötyyppi kuitenkin yleistyi nopeasti. Vuoden 2008

Yleisön sanansijat sanomalehdissä -tutkimuksen mukaan (Heinonen A. 2008, 81) blogeja oli 13 lehdessä 52 tutkitusta lehdestä. Lisäksi vierailevia kolumnisteja, joita on perinteisesti ollut kaikissa painetuissa lehdissä, oli viidessä verkkolehdessä. Kuudessa lehdessä lukijoille tarjottiin mahdollisuutta oman blogin pitämiseen. Verkkovieras-tyyppisiä avoimia verkkohaastatteluja, joissa lukijat voivat suoraan tehdä kysymyksiä, ei ollut yhdessäkään tutkitussa lehdessä (96).

2010-luvun loppupuolella blogit ovat erittäin yleinen sisältö, oikeastaan välttämätön perussisältö maakunnallisissa verkkolehdissä. Jo vuonna 2006 Technorati-blogihakupalvelun tilastojen mukaan blogosfääri kaksinkertaistui noin joka 230. päivä; päivittäin maailmalla syntyi 100 000 uutta blogia (Aalto 2006). Jos lehdet alkuvuosina tyytyivät yhteen tai kahteen bloginpitäjään, on kirjoittajina nyt useita lehtien toimittajia ja ulkopuolisia avustajia. Blogeja myös julkaistaan lehden usealla eri osastoilla. Blogit ovat osa luvussa 4.3.3 esiteltyä hybridimediaa: vanha institutionaalinen media ja uusi vapaa media ylittävät toistensa rajoja ja menevät toistensa reviiireille. Heinonen ja Domingo (2009, 73) toteavat, että blogit ovat haastaneet institutionaalisen tai ammattimaisen valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää, mikä on uutinen, kun ne tarjoavat joko kilpailevaa tai täydentävää tietoa uutis- ja ajankohtaisaiheista. Blogien valttina on nopeus, jota arvostetaan.

6.2.4 Personointi

Personoinnilla tarkoitetaan lukijan mahdollisuutta räätälöidä sisältöä tarpeittensa mukaan, jolloin tarjonnasta voi poimia mieleiset jutut tai osastot ja jättää itselleen tarpeeton sisältö pois. Lukija saa tällöin tarjolle sitä, mitä todella verkkolehdeltään haluaa. Personointi voi toimia esimerkiksi siten, että etusivulle ilmestyy vain halutut palstat tai osastot, tai se toimii älykkään agentin toimintojen avulla. Älykäs agentti nuuskii sisältöä etukäteen annettujen avainsanojen perusteella ja tuo tämän aineiston näkyville. Tällaista palvelua on käytetty uutisten lisäksi ilmoituspalveluissa, joissa usein vahtipalveluksi kutsuttu toiminto välittää viestin aina, kun toiveiden mukainen asunto tai auto tulee tarjolle.

Kivessilta (2005, 91) totesi vuonna 2005, että personoinnilla lehdet tarjoavat lukijoilleen apuvälineen, jonka avulla on mahdollista muuttua aktiiviseksi toimijaksi, joskin personoinnin potentiaalista iso osa oli kuitenkin hyödyntämättä. Santonen (2004, 60–65) tutki personoinnin (customizing) merkitystä liiketoiminnalle. Tutkimustuloksen mukaan sisällön personointi tai räätälöinti oli lehdissä harvinaista, eikä sitä koettu kilpailukeinoksi saavuttaa menestystä verkkolehtimarkkinoilla. Syynä vähäiseen kiinnostukseen personointia kohtaan Santonen piti vuonna 2004 seuraavia seikkoja: verkkolehti soveltuu personointiin heikosti, verkkolehtien taloudellinen menestyminen ei vielä anna pohjaa personoinnin

tyyppiselle kehitystyölle, se aiheuttaa kustannuksia, sen toteuttaminen on vaikeaa, lukijat ovat siitä vähän kiinnostuneita ja profilointiin on myös muita keinoja. Kuitenkin, mitä valtakunnallisempi lehti oli, sitä kiinnostuneempi se tarjoamaan lehden määrällisesti suuren ja monipuolisen sisällön personointia.

Tämän tutkimuksen aineistossa vuonna 2005 ei havaittu muuta personointia kuin uutissyötteen ja rss-palvelut. Uutissyötettä, joita tarjosivat Savon Sanomat ja Keski-suomalainen, on käsitelty reaaliaikaisten sisältöjen yhteydessä. 2010-luvun loppupuolella personointi näkyy edelleen uutiskirjeinä, joissa lehdet kertovat kirjeitä tilanneille useimmiten kerran päivässä uutisaiheet. Aivan toisen tyyppistä personointia on verkkosivuille luotujen algoritmien toiminta: ne päättävät lukijan kiinnostusta hakuhistorian ja sijainnin pohjalta. Sosiaalista mediasta on tullut vahva kohdennettujen viestin välityskanava, kun lukijat tulvat verkkolehden sivuille etukäteen valitsemiensa linkkejä suosittavien sivustojen tai ystäviensä suosittelemien linkkien kautta. Suomessa suora liikenne lehtien verkkosivuille on suurempaa kuin muissa maissa: kaksi kolmasosaa lukijoista päätyy verkkojulkaisujen tietyille uutissivulle julkaisun oman etusivun kautta. Googlen ja Facebookin asema kuitenkin kasvaa samalla kuin perinteisen median valta kaventuu. Suomen Lehdistön 12 lehdelle tekemässä suuntaa-antavassa kyselyssä vuonna 2017 verkkolehden kokonaisliikenteestä tuli Facebookin kautta 25 prosenttia. Liikenne voi tulla myös konsernien muiden lehtien linkkien tai lehtien Facebook-verkostojen kautta. Esimerkiksi Alma Median lehdet kertovat hyötyvänsä Iltalehden linkeistä.

Artikkelien jakaminen tapahtuu paljolti samat kiinnostukset jakavan joukon kesken. Sosiaalinen media suodattaa informaatiota ja tuottaa kuplan – samanmielisten kaikkukammion (Vehkoo 2016) – ja lukijoille tarjotaan sitä, mitä he jo valmiiksi haluavat. Uutiset ovat yhteistuotannollisia ja kollektiivisia, mutta niistä tulee tavallaan yksilöllisiä, kun ne ovat ikään kuin yksilöille tuotettuja. Facebookin, Twitterin ja Instagramin kautta jutut tai niiden otsikot leviävät myös niiden luettavaksi, jotka eivät kuulu lehtien omiin sosiaalisen median ryhmiin tai jotka eivät ole lehtien säännöllisiä lukijoita. Karvalan (2014, 128) sanoin: ”Internetmurroksen myötä vuonna 2012 monet kansalaiset saivat päivän uutisannoksensa sattumanvaraisesti esimerkiksi sosiaalisen median sisäisen markkinalogiikan tai kaveripiirin suositusten mukaan tarjoiltuna.” Sosiaalinen media korvaa varsinaisen aktiivisen median kuluttamisen, ”uutiset tulevat luokseni”. Hermidan (2016, 85) mukaan tällainen asennoituminen perustuu siihen, että jos jotain tarpeeksi tärkeää tapahtuu, kansalainen uskoo saavansa tiedon siitä sosiaalisen median kautta. Kun uutiset leviävät sosiaalisen median välityksellä, lukijoille ei ole kovin suurta merkitystä sillä, missä verkkolehdessä uutinen on, itse aihe kiinnostaa. Näin paikallinen aihe voi saada myös tavanomaista laajemman, globaalin yleisön, jos aihe on tarpeeksi kiinnostava. Sosiaaliseen mediaan panostaminen jakeluväylänä ei ole kuitenkaan lehdille riskitöntä: kävijämäärät voivat romahtaa, koska Facebook voi muuttaa algoritmeja tai muuten uusia suuresti politiikkaansa. (Autio, 2017, Vehkoo, 2016)

6.3 Arkistomaisuus – jutun elinkaari pitenee

Arkistolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkea sitä sisältöä, joka on saatavissa suoraan verkkolehden arkistosivulta tai vastaavilta sivuilta valmiiksi ryhmiteltynä (vanhat lehdet kokonaisuudessaan) tai jaoteltuina (osastokohtainen jaottelu, juttusarjojen mukainen luokittelu) tai hakupalvelun kautta. Suurin osa arkiston sisällöstä on juttuja. Jaan arkistoidun aineiston kahteen osaan: 1) lehti- ja juttuarkistoksi, joka vastaa perinteistä käsitystä arkistosta, ja 2) muiksi luokitelluiksi arkistotyyppeiksi kokonaisuuksiksi, joita ovat esimerkiksi eri osastojen juttusarjat, urheilusivujen palloilusarjojen tulokset tai kulttuurisivujen arvostelut.

Verkkolehtiarkistoja vastaava palvelu oli ennen verkkolehtiä tavalliselle lukijalle tarjolla vain, mikäli lukija vaivautui toimitukseen lehden omaan fyysiseen arkistoon tai kirjastoon. Kirjastoissa on ollut nähtävillä vain painetun lehden kappaleet sellaisinaan tai mikrofilmillä.

Kun paperilehdessä on rajattu tila, verkkojulkaisussa tilaa on periaatteessa rajaton määrä, ja tämä ominaisuus vielä korostuu arkistoissa. Arkistot tekevät verkkolehdestä myös ratkaisevasti vähemmän aikaan sidotun kuin paperilehdestä, jonka saatavuus tavalliselle lukijalle heikkenee oleellisesti ilmestymispäivän jälkeen. Vanhan verkkolehden aineisto on luettavissa arkistosivujen kautta helposti, ja verkko poistaa myös arkiston paikkariippuvuuden. Arkistomaisuuden ansiosta verkkosanomalehdillä on monia ominaisuuksia, joita perinteisillä sähköisillä tiedotusvälineillä radiolla ja televisiolla ei ole: lukuhetken ja paikan voi valita, sisältöjä voi etsiä hakusanojen avulla, niitä voi selailla vapaasti ja vanhaan aineistoon on helppo palata. Verkkolehtien arkistointi on ollut alusta lähtien automaattista: vanhat lehdet on ohjelmoitu jäämään tietokantaan. Vuoden 2005 verkkolehtien arkistot kattoivat yleensä kaiken niiden historian aikana julkaistun aineiston.

Arkisto ei ole vain erillinen palvelu, vaan se voidaan linkittää reaaliaikaisiin ja muihin uutisiin. Näin arkisto toimii asioiden taustoittajana, jolloin myös yksittäisen jutun ja yhden päivän lehden elinkaari pitenee. Julkaisun aikajänne pidentyy nimenomaan taaksepäin historiaan, ja muun hyperlinkityksen ohella perinteinen journalistinen tuote laajenee. Heinosen sanoin: ”Hyödyntämällä verkkojulkaisussa mahdollista tila- ja aika-avaruuden laajentamista voidaan prosessina etenevästä tapahtumasta tarjota yleisölle muutakin kuin tavanomainen poikittaisleikkaukseen keskittyvä päivittäisuutinen ilman, että journalismin käytäntöä tarvitsee sen kummemmin muuttaa. Arkistoon kertyvät varhempaiset uutiset luovat ikään kuin itsekseen aikaperspektiivin suhteuttaen kehityskertomuksen tai prosessiuutisen tapahtumisen kulusta.” (Heinonen A. 1998, 36–37)

Verkkolehden arkistojen laatua voi tarkastella hakumahdollisuuksien määrän mukaan. Perusvaihtoehto vuonna 2005 oli haku päivämäärän tai hakusanan mukaan yhdestä lehdestä kerrallaan tai kaikista arkistoiduista lehdistä. Arkistohaku oli toteutettu lehtien omien arkistohakuohjelmien lisäksi Google-hakuohjelmalla, jossa haun voi rajata vain lehden omaa aineistoon. Näin Google korvasi arkiston oman sanahaun, joka oli yleisin hakutapa.

Verkkolehden arkisto oli vuonna 2005 suurimmassa osassa eli 20 lehdessä. Arkistojen sisältö on yhtä paikallista kuin verkkolehden juttusisältö, sillä arkistoihin on talletettu yleensä kaikki verkkolehdessä julkaistu materiaali. Arkiston paikallinen erityisarvo on siinä, että se oli tutkimusajankohtana ainoa internetissä toimiva avoin maakunnallinen uutistiedolle pohjautuva tietokanta – ja on sitä myös 2010-luvun loppupuolella. Paikallinen kiinnostavuus avaa mahdollisuudet arkiston monipuolisille uusille palveluille. Monenlaiset erikoissivut, juttusarjat, webreportaasit sekä vaalitulosten, henkilötietojen ja urheilutulosten kaltaiset tietokanta-aineistot ovat verkkolehden paikallista sisältöä, joka säilyttää kiinnostavuutensa pitkälle julkaisupäivän jälkeen. Tutkimusajankohdan jälkeen lehdet ovat kasvattaneet arkistoidun tiedon tarjontaa, määrää ja kirjoa.

Luokitellun arkiston sisältö kertoo siitä, millaisia linjauksia toimitus on tehnyt paikallisuuspolitiikkansa pohjalta nostaessaan eri teemoja pysyvämmiin esille. Vaikka osa luokitellun arkiston sisällöstä on päätenyt pitkäaikaiseen esilläpitoon paljolti teknisten ominaisuuksiensa ansiosta (esimerkiksi jutun tai juttusarjan kerrontatapa on poikkeuksellinen tai se on luonteeltaan verkkoon sopiva jatkokertomus tai siinä on erikoinen kuva-aineisto), näkyy valintamenettelyssä maakuntalehdelle ominainen paikallisten erityisaiheiden esilletuominen ja sitä kautta levikkialueen identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen. Etelä-Suomen Sanomien erikoisteemoja olivat vuonna 2005 muun muassa Lahti 100 vuotta -luentosarja, Janne Ahonen -sivut ja Terveysviikko. Hämeen Sanomien erikoissivuilla oli Tuhotun talon tarina. Otoksessa oli paikallisten aiheiden ohella useita yleisvaltakunnallisia ja kansainvälisiä aiheita. Kalevassa oli otsikko Extra, jonka alle on koottu erityyppistä verkkolehden erikoisuutissivuja (Aasian katastrofisivusto, EU-sivusto, ylioppilaskirjoitukset) ja juttusarjoja. Aamulehden teemasivuilla oli muun muassa tsunamionnettomuussivut. Keski-suomalaisen erikoisteemasivuja olivat tuoreet ylioppilaskokeksymykset, uutta paavia koskevat uutiset, Bodominjärven murhajutut lehden omasta arkistosta vuodelta 1960. Maakuntalehden kautta lukija elää yhtäaikaaisesti eri aluetasoilla, joissa sekoittuu paikallinen, alueellinen, kansallinen ja globaalinen. Ylioppilaskokeet ovat valtakunnallinen aihe, mutta samalla mitä paikallisista, sillä lähes puolet kunkin paikkakunnan 18–19-vuotiaiden ikäluokasta osallistuu kokeisiin. Aasian tsunamissa menehtyi 179 suomalaista, ja siitä kertovilla sivuilla korostuu suomalainen ja myös maakunnallinen näkökulma suurkatastrofiin. Paavin valinnan suuri kansainvälinen merkittävyys

kiinnostaa myös luterilaisessa maassa, ja aiheeseen kytkeytyviä ilmiöitä voivat lehdessä kommentoida oman maakunnan asiantuntijat.

Vaikka arkistointi ei ollut niin laajaa kuin se olisi voinut olla, siinä oli paljon merkkejä myöhemmistä kehityssunnista. Juttusarjojen, uutiskokonaisuuksien, erikoissivujen ja kuvagallerioiden pitkäaikainen esilläpito ennakoivat tulevaa. Kun vuonna 2005 erikois- ja lukemistosivuja siirrettiin verkkolehden luokiteltuun arkistoon painetusta lehdestä, julkaistaan tällaiset jutut nyt jo valmiiksi verkkolehden puolella. Yhteistä arkistoiduille jutuille vuonna 2005 ja kymmenen vuotta myöhemmin oli vahva paikallisuus: toimitusten oma tuotanto on pääasiassa maakunnallista, ja luokiteltu arkisto koostuu tällöin suurelta osin tästä aineistosta.

Tässä taulukossa esitetään verkkolehtien arkistomaisia sisältöjä ja omaisuuksia lehdittäin. Seuraavissa luvuissa niitä tarkastellaan lähemmin. Kuva-arkistoja koskevassa luvussa 6.3.3 on taulukko kuva-arkistoista ja kuvagallerioista.

Taulukko 5: Arkistomaisuus

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvola Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipojanmaa	Kymin Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Arkistomaisuus																										
arkisto	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x					x	x		x	19
haku numeroittain		x	x	x	x	x		x	x		x	x	x		x	x					x	x	x		x	16
sanahaku		x	x		x	x		x	x		x	x	x	x		x					x	x			x	14
haku osastoittain		x	x			x		x	x		x		x		x	x										9
teemasivut	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x		x										13
haku kunnittain						x				x					x											3
sunnuntaisivut		x			x	x	x	x			x	x	x	x				x								10
maksuarkisto	x			x																						2

6.3.1 Perusarkisto ja maksuarkisto

Eri verkkolehtien arkistot erosivat vuonna 2005 melkoisesti toisistaan. Erot olivat suuria, vaikka teknisten resurssien ei olisi pitänyt olla esteenä, mikäli lukijoille haluttiin tarjota kaikkia arkiston palveluja, kuten julkaisupäivämäärän mukaista hakua, sanahakua ja osaston mukaista hakua. Arkistojen laajuuteen ovat vaikuttaneet tekniikkaan liittyvien seikkojen lisäksi lehden periaatteelliset linjaukset (esimerkiksi se, ettei arkistojen haluta olevan täysin avoimia yleisölle) ja paikallisiin sopimuksiin perustuvat tekijänoikeuksia turvaavat rajoitukset.

Kattava perusarkisto, jossa haun voi tehdä numeroittain ja sanahakuna, oli vain 13 lehdessä. Kahdessa lehdessä oli myös maksullinen arkisto. Keskisuomalainen (arkistoaineisto on vuodesta 1996 alkaen) ja Aamulehti tarjosivat lukijoille lehden digitaalisen arkiston (siis aineiston joka on syntynyt sinä aikana, kun lehden sisältö on voitu arkistoida digitaalisesti) lähes kokonaisuudessaan.³⁹ Arkistoista puuttuivat kuitenkin tietyt vuosikerrat tekijänoikeussopimusten takia. Laura Kiviranta (2001, 31) oli selvittänyt vuonna 2001, että kuusi lehteä oli päättänyt arkiston muuttamisen maksulliseksi. Arkistoja suunniteltiin myös useiden verkkolehtien yhteistyöpalveluksi, mutta Suomessa yhteisarkistoja ei ole juurikaan syntynyt. Suuren lehtijoukon mukanaolo toisi arkistoon todella laajan sisällön, jopa suomalaisen verkkomedian uutistietokannan. Juttuarkistoille on ajateltu asiakkaiksi myös julkista sektoria ja yrityksiä, jotka käyttävät mediaseurantaa. (Vesa 2002a)

6.3.2 Luokiteltu arkisto ja tietokantamaiset sisällöt

Luokitelluksi arkistoksi kutsutaan tässä sitä verkkolehtien sisältöä, jossa esimerkiksi erikoisosaston juttuja, kolumneja, juttusarjoja ja juttukokonaisuuksia voi hakea valmiista luetteloista tai linkeistä.

Luokitellut arkiston juttuja oli yhteensä 15 lehdessä, sunnuntailukemistoja tai muita viikkoliitteitä oli arkistoitu 10 lehdessä ja teemasivuja 13 lehdessä. Erikoissivut ja teemaosastot muistuttivat enemmän arkistomaisia kuin ajankohtaisia sisältöjä, ja niitä haettiin samalla tavalla kuin luokitellun arkiston sisältöjä. Erikoista kuitenkin oli, ettei yhdenkään lehden etusivulta ilmennyt uusien erikoissivujen ilmestyspäivämäärä

Luokitelluissa arkistoissa jutut olivat vuonna 2005 ryhmitelty seuraavanlaisiin sisältöluokkiin: juttusarjat

³⁹ Maksuarkiston käytön minimihinta vuonna 2005 oli 3 euroa per päivä, kun yhden päivän lukuoikeus päivän näköislehteen oli 1-3 euroa.

(esimerkiksi Kalevala tänään, Suomen EU-puheenjohtajuus), erikoissivujen tai teemaliitteiden jutut (esimerkiksi sunnuntaisivut, matkailusivut, nuorten sivut), osastojen sisäiset luokitukset (esimerkiksi kulttuuriosastolla teatteriarvostelut) tai erilaiset juttutyypit (esimerkiksi pääkirjoitukset, pakinat, matkakertomukset). Lisäksi juttuja oli luokiteltu levikkialueen paikkakuntien mukaan. Tällainen arkistointi tavallaan hajottaa lehden valmiiksi osiin sisällön mukaan. Itse luokittelu tapahtuu joko automaattisesti tai luokituksen tekee toimittaja etukäteen tekemällä asianmukaisen merkinnän arkistoinnista jutun saatekaavioon tai verkkolehden arkistonhoitaja jälkikäteen.

Kulttuuriosastossa arkistoidut arvostelut saavat erityisarvoa, kun ne ovat tarjolla – päinvastoin kuin painetussa lehdessä – myös ensi-illan tai kirjan ilmestymisajankohdan jälkeen, siis aina silloin, kun lukija niitä tarvitsee. Verkkolehdessä arvostelujen hyödynnettävyys pitenee ajallisesti perinteisestä päivänkohtaisuudesta. Urheiluosastoissa juttujen elinkaarta jatkaa ottelu- tai lajitulosten tarjoaminen valmiiksi koostettuna ja ottelukalenterin rytmissä uusiutuvana luettelona koko kuluvan sarja- ja kilpailukauden ajalta. Painetussa lehdessä ei olisi sijaa vanhoille tuloksille; niitä kerrataan lehden palstoilla vain poikkeustapauksissa.

Kun maakunnallisessa verkkolehdessä urheilukilpailujen tuloluetteloiden julkaisukynnystä voi pitää painettua lehteä matalammalla, verkkolehti pystyy kilpailemaan paikallislehtien kanssa ja haalimaan sitä tietoa, jota esimerkiksi urheiluseurat julkaisevat kotisivuillaan. Tulospörssin voi toteuttaa myös siten, että tapahtumien järjestäjät syöttävät itse tulokset verkkolehden järjestelmään. Tulospörssiä julkaisi vuonna 2005 vain Kaleva, jossa oli 23 urheilulajin tuloksia. Aamulehdessä oli Pirkan hiihdon tulokset.

Seuraavat kolme esimerkkikuvausta Karjalaisesta, Etelä-Suomen Sanomista ja Turun Sanomista vuodelta 2005 kertovat arkistojen monipuolisesta sisällöstä ja kuvaavat verkkolehden arkistojen potentiaaleja.

Karjalaisessa oli kulttuuriosastolla arvostelut taidealoittain, urheiluosastolla tärkeimpien palloilujoukkueiden otteluselostukset koko kaudelta sekä eri osastoilla niillä julkaistavat kolumnit, pakinat ja vakiopalstat. Lisäksi oli arkistoituna muun muassa seuraavien teemasivujen kaikki jutut aikajärjestyksessä: nuoret, terveys, seniorit, yritystalous, matkailu, eräsivut ja naisten sivut.

Turun Sanomissa oli kulttuuriosaston jutut ja arvostelut taidealoittain. Luokiteltua arkistoa olivat myös teemasivut, talousliite, sunnuntailiite, Extra-liite, formulaliite, jääkiekkoon liittyvät jutut ja kulttuuriosaston arvostelut taidealoittain.

Etelä-Suomen Sanomissa oli eri osastoilla avainsanan mukaan luokiteltua sisältöä. Esimerkiksi urheiluosastolla oli linkit FC Lahden, Pelicansin ja Namikan otteluselostuksiin. Kulttuuriosastolla oli alaosastot arkkitehtuuri, elokuvat, kirjallisuus, kuvataide, lasten kulttuuri, levyt, muotoilu, musiikki, ooppera, popmusiikki, sarjakuva, tanssi ja teatteri. Elämäntyö-osastossa julkaistiin 11:n eri erikoissivun jutut. Erikoista on, että Väli-Suomen Median viidestä (vuoden 2005 tilanteen mukaan) lehdestä neljä julkaisi Sunnuntaisuomalaisen juttuja verkon kautta luettavaksi. Karjalainen ei juttuja julkaissut, vaikka sivusto oli teknisesti samassa helposti linkitettävässä tietokannassa.

Luokitelluissa arkistoissa paikallisuus korostui niissä lehdissä, joissa juttu voi hakea paikkakuntien mukaan. Tällaisia lehtiä oli kuitenkin vain Hämeen Sanomat, Lapin Kansa ja Etelä-Suomen Sanomat.

Pääkirjoitukset ovat tässä tutkimuksessa luokitellussa arkistossa, koska ne voidaan hakea sieltä samalla tavalla kuin juttusarjat. Ne voisivat olla myös päivän lehden juttuja, mutta luonteeltaan ne kuuluvat paremmin arkistoon. Pääkirjoituksia julkaisi verkossa vuonna 2005 vain 17 lehteä. Pääkirjoitukset ja pääkirjoitustoimituksen kolumnit ovat lehden keino esiintyä maakunnan äänenä. Sitä, että jokainen verkkolehti ei julkaissut pääkirjoituksia, voi pitää verkon mahdollisuuksien laistamisena. Päätoimittajat kuitenkin korostavat pääkirjoituksia erittäin merkittävänä sisältönä lehtien maakunnallisen tehtävän kannalta. Linjapapereita tutkineen Lehdon (2006, 257) mukaan lehdet näkivät tärkeimmäksi periaatteelliseksi tehtäväkseen juuri vaikuttamisen oman alueen hyväksi. Samansuuntaisesti Jaana Hujasen (2000, 226–227) haastattelemat seitsemän maakuntalehden päätoimittajaa yhtä lukuun ottamatta ilmaisivat, että alueen etujen ajaminen ja lehden rooli alueen äänenä ovat tärkeimpiä kuin uutisten välittäminen.

Taulukko 6: Pääkirjoitukset

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Pääkirjoitukset	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x			x			17

Useissa verkkolehdistä, joissa oli pääkirjoituksia, oli myös kolumneja. Niitä ei tässä kuitenkaan tutkita, sillä kolumnien luonne vaihtelee lehdittäin ja niistä on vaikea tehdä sisällönmäärittelyssä yhtenäistä ryhmää; lehdet julkaisivat verkkolehdistä sekä pääkirjoitustoimituksen, omien toimittajien että vierailevien kirjoittajien kolumneja. Kolumni-nimen alla oli eri osastoilla niin erityyppistä aineistoa, ettei johtopäätöksiä tässä yhteydessä tehdä.

2010-luvun loppupuolelle mennessä arkistot ovat sekä laajentuneet että supistuneet. Maksullisia palveluja käytävillä on mahdollisuus hakea laajasti lehtiä numeroittain tai juttuja hakusanan mukaan. Avoimissa verkkolehdistä tämä ominaisuus on lähes kadonnut. Laajoja maksuarkistoja ei ole perustettu, ei myöskään lehtien suunnittelema konsernien välisiä yhteisiä arkistoja. Luokitellun arkiston merkitys on vähentynyt hakupalvelujen lisääntyneen käytön myötä. Vuoden 2005 tapainen juttujen luokittelu ei ole enää yhtä yleisesti käytössä 2010-luvun loppupuolen verkkolehdistä. Tämä on askel taaksepäin verkkolehtien kehityksessä. Verkkolehdet aikoinaan oivalsivat, että juttusarjoja, erikoisreportaaseja, kulttuuriarvosteluja ja otteluraportteja voi julkaista helposti arkistoituna ja pitää niitä tarjolla lukijoille kauan ensijulkaisun jälkeen, mutta ne ovat kuitenkin paljolti luopuneet tästä palvelusta ja näin heikentäneet sisältöjä. Joko arkistoaineistojen arvoa lukijoille ei ole ymmärretty tai niillä, varsinkaan kulttuuriarvosteluilla, ei ole ollut riittävää kaupallista houkuttelevuutta. Aihepiirit, joita luokitelluista arkistoista löytyy, liittyvät mainoksia kerääviin aihepiireihin, kuten ruokaan, terveyteen, muotiin ja autoihin. Lisäksi luokiteltujen arkistojuttujen vähäisyyteen vaikuttaa se, että verkkolehdet eivät enää julkaise painetun lehden sisältöä entiseen tapaan.

6.3.3 Kuva-arkistot ja kuvagalleriat

Taulukko 7: Kuvagalleria

Kuvagalleria	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskijohjanmaa	Kymin Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
	x		x	x								x		x													5

Valokuva on luonteva osa painettujen sanomalehtien sisältöä, mutta verkkolehdistä kuvia käytettiin vuonna 2005 niukasti teknisten rajoitusten eli julkaisualustan tietyn kankeuden takia. Jos kuvien liittäminen juttuun ei tapahtunut automaattisesti, kuvia käytettiin vain harvoissa jutuissa ja yleensäkin yhteen juttuun sisältyi vain yksi kuva⁴⁰. Myös tekijänoikeudet ovat rajoittaneet kuvien käyttöä: esimerkiksi Lehtikuva Oy oli rajannut useissa sopimuksissa myymiensä kuvien julkaisuajan keston 30 päivään, minkä takia jotkut lehdet eivät julkaisseet yhtiön välittämiä kuvia verkkolehdestä lainkaan. Kuvien asema oli muutenkin heikko, sillä ne julkaistiin pienikokoisina ja samalla suhteellisen heikkolaatuisina, jotta ne latautuisivat nopeasti tuolloisissa tietoverkoissa. Toisaalta verkkolehti on voinut tarjota tilaa useammille kuville kuin painettu lehti, mutta tätä mahdollisuutta on käytetty vain erikoistilanteissa. Kuvat ovat myös aineistoa, jota yleisö on voinut lähettää lehteen (esimerkiksi uutiskuvat onnettomuuksista ja tapahtumista) ja jota on voitu julkaista nopeasti. Uutisgrafiikkaa verkkolehdistä käytettiin hyvin vähän sen takia, että grafiikan siirto verkkolehden juttujen yhteyteen on ollut teknisesti vieläkin hankalampaa – tai kehittymättömämpää – kuin valokuvien siirto.

Yksittäisistä kuvista ei ole syntynyt automaattisesti arkistoon samanlaista tietokantaa kuin jutuista, sillä kuvat ovat arkistoituneet yleensä vain juttuun liitettyinä eikä niille ole ollut samanlaisia sanahakuun perustuvia hakukriteerejä kuin tekstile. Verkkolehtien varsinaiset kuva-arkistot olivat yleensä kuvakokonaisuuksia tietyistä tapahtumista tai aihepiireistä, tai ne olivat kuvaajien omia kuvagallerioita.

⁴⁰ Mikko Arvinen (2001) on viestintätieteen seminaarityössään laskenut Helsingin Sanomien painetun lehden ja lehden verkkoliitteen kuvien määrää tiettyjen erikoisjuttujen osalta ajalla 26.4.–2.5. 2001. Juttuja oli yhteensä 68: painetussa lehdessä oli kuvia 37 jutussa ja verkkolehdestä 13 jutussa.

Tällaista aineistoa voi hyvin pitää kuva-arkistona, sillä kuvakokonaisuudet olivat verkkolehdistä esillä pitkään.

Arkistomaisia kuvagallerioita oli vuonna 2005 vain viidessä lehdessä, ja ne olivat kaikki aiheeltaan paikallisia: Aamulehdessä, Kalevassa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa ja Hämeen Sanomissa. Niissä oli maakunnallista omaleimaisuutta enemmän kuin arkistoiduissa juttusarjoissa, sillä galleriakuvat olivat lehtien omien kuvaajien omassa maakunnassa ottamia. Gallerioita oli siis niukasti vuonna 2005, mutta otsikot kertovat maakunnan omaleimaisen aineiston korostamisesta ja varsinkin urheilun merkityksestä paikallisten sankaritarinoiden uusintajana. Esimerkiksi Kalevan, jonka kuvagalleria oli muita laajempi, helmikuiset otsikot olivat urheilun maailmasta: Hyppyri odottaa uusia mäkilupauksia, Hopeakärppien kunniakas taistelu, Kärpät itäisellä maalla. Kuvakoosteet ovat sisältöä, jonka julkaisemisesta lehdet varmaan uneksivat jo ennen internetiä, sillä kuvia otetaan paljon, mutta painetussa lehdessä niille on vain rajoitetusti tilaa. Verkkolehden ensimmäisen vuosikymmenen aikaan tätä toivetta ei kuitenkaan lähdetty paria poikkeusta lukuun ottamatta toteuttamaan.

Kuvan merkitys verkkomediassa on kasvanut suuresti. Kuvien asemaa on nostanut myös vuorovaikutteisuus: lukijoiden kuvista on tullut tärkeä osa verkkojulkaisuja. Arkistomaiset kuvagalleriat ovat 2010-luvun loppupuolella olennainen osa verkkolehden sisältöä. Tilanne on siis hyvin erilainen kuin vuonna 2005, jolloin niitä oli vain viidessä lehdessä: Aamulehdessä, Kalevassa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa ja Hämeen Sanomissa. Verkkojulkaisemisessa erityisen tärkeää on uutisen visuaalinen arvo. Ruotsalaisia lehtiä tutkineen Lars Nordin (2012) mukaan yksittäisistä tekijöistä kuvitus on merkittävin ajankohtaisen uutisen arvon nostaja ja valokuvasta on tullut julkaisukriteeri. Suuret ykkösuutisetkin vaativat hyviä valokuvia tai grafiikkakuvitusta nostamaan kiinnostusta.

Koska en vertaa tutkimuksessa painetun lehden ja verkkolehden sisältöä keskenään, en tee johtopäätöksiä siitä, mitä juttuja verkkolehdistä arkistoitiin ja mitä ei. Joka tapauksessa useimmat verkkolehden arkistot sisälsivät vain verkkolehdestä julkaistuja juttuja eivätkä siis kattaneet kuin pienen osan painetun lehden sisällöstä.

6.4 Muut sisällöt

Muut sisällöt -luokkaan on ryhmitelty se verkkolehtien aineisto, joka ei kuulu reaaliaikaisuuteen, vuorovaikutteisuuteen tai arkistomaisuuteen. Tämän luokan sisällöistä vain tapahtumakalenterit ja sanomalehti opetuksessa -sivut olivat yleisiä kaikissa maakuntalehdissä vuonna 2005. Lisäksi kiekkosivuja oli seitsemässä jääkiekon SM-liigapaikkakunnalla ilmestyvässä lehdessä. Muuten aineisto olikin paljolti satunnaista, ja osaa siitä voi pitää jopa sisällön kuriositeetteina. Myös ei-journalistisiksi määriteltävää aineistoa, kuten linkkilistoja, kuului tähän luokkaan.

Tarkastelen muut sisällöt -luokan aineistoa melko seikkaperäisesti suhteessa sen yleisyyteen verkkolehdissä, koska suuri osa siitä on uutta, internetin ajan tuomaa sisältöä ja siksi kiinnostavaa. Joko sitä ei painetuissa lehdissä koskaan ole ollut tai se on saanut verkkolehdestä uuden julkaisumuodon. Kyse on verkkolehtien erikoissisällöstä, ja se on miltei jokaisessa sitä julkaisevassa lehdessä omaleimaista ja samalla paikallista aineistoa. Osastojen ja palstojen joukko on kirjava eikä kokonaismäärä ole kovin suuri. Sisällöstä ei ole syytä tehdä yleistäviä johtopäätöksiä määrällisin perustein vaan hedelmällisempää on tehdä havaintoja eri aihepiireistä paikallisuuden näkökulmasta.

Erikoissisällöissä hyödynnetään paljon teemoja, jotka pohjautuvat maakunnan yhteisille kokemuksille ja rakentavat niitä aina uudestaan. Esimerkiksi urheilu on tärkeä lukijakuntaa yhdistävä aihepiiri ja samalla paikkakunnan ja koko maakunnan imago- ja identiteettitekijä. Kun useat maakuntakeskuskaupungit liittyvät mieluusti mielikuvaansa Suomen seuratuimman joukkuelajin, jääkiekon, on luontevaa, että kiekkosivustot olivat jo vuonna 2005 peräti seitsemän verkkolehden erikoissisältöä. Kiekkosivut nousivat tässä tutkimusaineistossa muutenkin merkittävimmäksi muut sisällöt -luokan sisältötyypiksi. Muut sisällöt -luokan aineistossa on myös maakuntalehtien tavoitteisiin kuuluvaa, uusien asukkaiden kotouttamista uudelle kotiseudulle tukevaa sisältöä. Lehdet toteuttavat journalismissaan kotiseutuistamispolitiikkaa (ks. Roivainen 1999, 104–109), mikä tarkoittaa lähiön, kylän tai paikkakunnan korostamista, omiin kotinurkkiin kiinnittämistä. Esimerkiksi verkkolehden tapahtumakalenteri, jonka ajankohtainen informaatioarvo on suuri, on tällaista osoitteen ja kellonajan tarkkuudella ilmaistavaa paikallisuutta. Yhteisöorganisoinniksi luokitellut koululehdet ovat ääripaikallista sisältöä. Keskisuomalaisen erikoisuus, tosin ei-journalistinen, on liikuntapaikoista kertova kartasto.

Vaalitulosten, henkilötietojen ja urheilutulosten kaltaiset tietokanta-aineistot ovat verkkolehtien paikallista sisältöä, joka säilyttää kiinnostavuutensa pitkälle julkaisupäivän jälkeen. Alueeseen kiinnittävää tietopohjaista ajankohtaisaineistoa olivat vuoden 2005 verkkolehdissä tietokantamaiset

verotiedot ja vaalitulokset. Lisäksi monenlaiset henkilönimiluettelot, joita julkaistaan lähes virallisten juhlapäivien tahdissa muun muassa ansiomerkkien saajista ja uusista ylioppilaista, vastaavat paikalliseen tiedontarpeeseen ja vahvistavat paikkakuntalaisuutta. Kaikkea tätä aineistoa oli kuitenkin niukasti sekä lehtien mahdollisuuksiin että verkkolehtiin kohdistuviin odotuksiin nähden. Vähäisyys kertoo myös suunnitelmallisuuden puutteesta: monet sisällöt vaikuttivat olevan irrallista kertakäyttötavaraa ilman, että taustalla olisi ollut pitkäjänteistä julkaisustrategiaa. Kun painettu lehti esimerkiksi julkaisee sarjakuvia, kilpailuja, verotietoja tai valmistuneiden nimiluetteloita, kyse on suunnitelmallisesta (tai pysyväksi käytännöksi muodostuneesta) sisällöstä. Tämä perinne on katkennut monen sisällön ja monen lehden kohdalla, kun julkaisumuodoksi on tullut verkkolehti.

Muut sisällöt -luokan aineisto on ryhmitelty seuraavasti:

Informaatioaineistoksi nimitetään tapahtumakalenteria, henkilötietopalstaa, linkkilistaa, hypertekstilinkittämistä, kouluaineistoa, verokalentereita, ruokareseptejä ja eräitä yksittäisten lehtien erikoispalstoja. Tietokantamaisia sisältöjä näistä ovat henkilötietopalstat, verokalenterit, ruokareseptit ja vaalitulokset.

Yhteisöorganisointiaineistoa ovat kiekkosivut, järjestöjen sivut ja koululehdet.

Interaktiivista viihdeaineistoa ovat pelit, shakki ja tietovisat, ristikot, testit ja murrepelit. Näissä toteutuu myös vuorovaikutteisuus. Viihteellistä aineistoa ovat myös sarjakuvat ja pilapiirroukset. Tähän lukuun liitän myös vaalikoneen, joka ei ole viihteellistä aineistoa, mutta toimii interaktiivisesti.

Multimediaalisia sisältöjä vuoden 2005 verkkolehdistä olivat muun muassa uutisvideot, grafiikka-animaatiot, äänitiedostot ja mobiiliviestit.

6.4.1 Informaatioaineisto

6.4.1.1 Tapahtumakalenteri

Taulukko 8: Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansaa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansaa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvola Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x			x		x	x	19

Tapahtumakalentereita on voitu julkaista verkkolehdestä reaaliaikaisesti ja laajemmin kuin painetussa lehdessä. Kun painettu lehti julkaisee tapahtumakalenteria päivittäin tai vain kerran pari viikossa, voidaan verkkolehdestä tietoja lisätä ja muuttaa lehden ilmestymistahdista riippumatta. Samoin verkkolehdestä on mahdollisuus julkaista pitkälle tulevaisuuteen ulottuvaa tapahtumakalenteria, kun painetussa lehdessä tiedot ovat yleensä enintään viikoksi eteenpäin. Vuonna 2005 tapahtumakalentereita oli 19 verkkolehdestä. 12 lehdessä oli mahdollisuus hakuun paikkakunnan mukaan, joten lehdet toteuttivat verkonomaisia mahdollisuuksia paikallisessa palvelussa.

Tapahtumakalenterien verkonomainen ominaisuus on ollut myös mahdollisuus ryhmitellä ja hakea menotietoja paikkakunnan, tapahtumatyyppien ja päivämäärän mukaan. Tämä mahdollisuus oli useassa verkkolehdestä. Lehdissä, joissa hakutekniikkaa ei käytetty hyväksi, tapahtumakalenteri oli kopio painetussa lehdessä olevasta päivänkohtaisesta tai muutaman päivän tai viikon ennakoivasta kalenterista. Esimerkiksi Karjalaisessa tapahtumakalenteri päivitettiin kaksi kertaa viikossa, jolloin esillä oli enintään neljän päivän tapahtumat etukäteen. Urheilutapahtumat ja näyttelykalenteri päivitettiin kerran viikossa. Etelä-Suomen Sanomissa tapahtumakalenteri kertoi yhden päivän tapahtumat, joskin näyttelykalenterissa oli tiedot koko viikon aukioloajoista painetun lehden mukaisesti.

Aamulehti liitti tapahtumakalenteriin linkityksen esimerkiksi elokuva-arvosteluihin. Tämän tyyppiseen

lehden oman materiaalin ristiinlinkittämiseen olisi ollut mahdollista kaikilla niillä lehdillä, joilla on verkossa tapahtumakalenterit ja kulttuuriarvostelut.

Vain harvoissa lehdissä, muun muassa Etelä-Suomen Sanomissa ja Iisalmen Sanomissa, lukija pystyi ilmoittamaan tapahtumatiedot verkon kautta. Tällä tavalla verkkolehti saa yleisön tuottamaa sisältöä, jota myös painettu lehti hyödyntää. Lisäksi kalenterin toimittamisen tapa on ekonominen, sillä se mahdollistaa ainakin osittaisen automatisoinnin ja vähentää virheiden mahdollisuutta tapahtumatietojen aika- ja paikkatiedoissa. Kymen Sanomissa oli mahdollisuus ilmoittaa verkossa tapahtumatieto, mutta verkkolehdessä ei kuitenkaan ollut tapahtumakalenteria.

Vuoden 2005 jälkeen tapahtumakalentereissa on menty kohti automatisointia. Useat maakuntalehdet ovat kehittäneet yhteistyössä verkkolehden ja painetun lehden yhteistä tapahtumakalenterijärjestelmää. Esimerkiksi Karjalaisessa kalenteri toimii niin, että tapahtumien järjestäjä lähettää lomakkeen kautta tiedot, jotka julkaistaan sellaisenaan verkkolehdessä. Painetussa lehdessä tiedot julkaistaan toimitettuina. Verkkolehden lukijalle ei kuitenkaan tarjota valmista tapahtumalistaa painetun lehden tapaan, vaan hänen täytyy hakea tietoja paikkakunnan, päivämäärän ja tapahtumatyyppin mukaan.

6.4.1.2 Linkkilistat

Taulukko 9: Linkkilistat

Linkkilistat	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kanssa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kanssa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipojanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
				x		x			x				x		x			x			x					7

Laajoja maakunnallisia linkkilistoja oli vuonna 2005 Keskisuomalaisessa, Satakunnan Kansassa, ja Karjalaisessa sekä suppeita Kouvolan Sanomissa ja Salon Seudun Sanomissa. Aamupostin laaja linkkilista oli erillisessä Hyrinet-palvelussa. Länsi-Savo julkaisi viikon linkit -listaa, jossa oli linkki ajankohtaisiin paikallisiin sivustoihin: Mikkelin keskustan kehittämissyhdistyksen toriparkki-keskustelusivulle ja Mikkelin Futis-keskustelusivustolle. Länsi-Savossa lukija sai tehdä oman

ehdotuksensa ajankohtaisten linkkien sivulle.

Linkkilistoja oli koostettu toimituksissa omatoimisesti tai yleisön lähettämien ehdotusten perusteella. Laajimmillaan luettelot olivat maakunnan viranomaisia ja muita julkisia tahoja, yrityksiä ja yhdistyksiä kattavia listoja, suppeimmillaan vain talouslinkkejä muutamiin yrityksiin. Linkit oli luokiteltu paikkakunnan tai aiheen mukaan.

Linkkilistat eivät ole varsinaista journalistista aineistoa, mutta niiden voi katsoa sopivan verkkolehden sisällöksi, koska listat koostuvat tärkeistä paikallisista yhteystiedoista. Juuri paikallisuus tekee ne omaleimaiseksi ja ainutlaatuisiksi, sillä vastaavia linkkilistoja ovat luoneet vain poikkeustapauksissa muut tahot, kuten kirjastot, oppilaitokset tai maakuntaliitot. Linkkilistojen avulla verkkolehdet pyrkivät internetin maakunnallisiksi solmukohdiksi, jonka kautta tietoa hankitaan. Hakukoneiden kehittyminen ja niiden käytön lisääntyminen on poistanut linkkilistojen tarvetta, eikä niitä enää näy 2010-luvun verkkolehdissä.

6.4.1.3 Pörssitiedot

Taulukko 10: Pörssitiedot

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohtaanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
Pörssitiedot	x	x	x	x	x			x	x			x	x			x	x								x	x	13

Pörssitiedot on reaaliaikainen palvelu, joka ostetaan pörssitietoja välittäviltä yrityksiltä. Pörssitiedot olivat 13 lehdessä. 10 suurimmasta lehdestä palvelu puuttui Etelä-Suomen Sanomista. 15 pienimmästä lehdestä pörssitietoja julkaisivat Kymen Sanomat, Kouvolan Sanomat, Iisalmen Sanomat ja Uusimaa.

Pörssipalvelu ei ole lehtien omaa sisältöä siinä mielessä, että saman palvelun lukija on saanut yhtä helposti esimerkiksi Helsinginkin pörssiä hoitavan OMX:n sivuilta. Lehdet kertoivat pörssin tilanteen

yleensä 15 minuutin viiveellä. Vuonna 2015 pörssitietoja ei verkkolehdissä enää ollut. Syynä on kaiketi se, että OMX:n sivuille ole tarvetta mennä sanomalehtien verkkolehtien kautta ja OMX veloittaa palvelusta.

6.4.1.4 Henkilötiedot

Henkilötietoja vuoden 2005 verkkolehdet eivät juuri julkaisseet, vaikka luettelot syntyneistä, kastetuista, kuolleista, merkkipäiviään viettävistä, palkituista sekä huomionosoitusten ja kunniamerkkien saajista ovat perinteisesti sanomalehtien perussisältöä. Tutkituista lehdistä vain Keskipohjanmaa julkaisi syntyneet-palstaa.

Verkonomaisuus tarjoaa paljon mahdollisuuksia henkilötietojen monipuoliseen käyttöön. Lehdet olisivat voineet julkaista runsaasti sellaista henkilötietoaineistoa, johon painetussa lehdessä ei ole tilaa, esimerkiksi täydellisiä verotustietoja ja nimiluetteloita oppilaitoksista valmistuneista ja apurahan saajista. Verotustietoja voi julkaista esimerkiksi verotietohakukoneessa, josta tietoja haetaan paikkakunnan, ammattialan, syntymävuoden ja tulojen perusteella. Kansalaisten verotiedot ovat kiinnostavimmillaan niinä päivinä, kun ne tulevat virallisesti julkisiksi, mutta verkkolehti, joka pitää niitä esillä pitkään, jatkaa tätä aikaa. Samoin vaalitulokset seurakunta-, ammattiliitto-, kunta-, eduskunta- ja presidentinvaaleista voidaan julkaista painettua lehteä laajempina siten, että niitä pystyy tarkastelemaan muun muassa äänestysalueittain, paikkakunnittain, vaalipiireittäin ja puolueittain. Kalevan arkistossa oli vuonna 2005 tiedot seurakuntavaalien ehdokkaiden vaalimenestyksestä.

Verkkolehdessä nimiluettelot voivat olla esillä pitkään, niitä voidaan hakea eri hakukriteereillä ja ne muodostavat yleensä laajan maakunnallisen tietokannan. Tietosuojaa koskeva lainsäädäntö asettaa rajoituksia laajojen tietokantojen julkaisemiselle, mikäli niistä syntyy henkilörekistereitä.

2010-luvun loppupuolella yleisiä henkilötietoja verkkolehdissä ovat uusien ylioppilaiden ja muiden valmistuneiden nimet, joita pidetään esillä lähinnä keväällä ja syksyllä. Verotietoja julkaisevat muun muassa Etelä-Suomen Sanomat ja Keski-suomalainen. Keskipohjanmaa julkaisi syntyneiden nimiluetteloja, kuten se teki ainoana lehtenä jo vuonna 2005.

6.4.1.5 Hakupalvelut

Taulukko 11: Hakupalvelut

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Hakupalvelut	x			x			x		x	x			x	x		x				x	x					10

Verkkolehdiin oli vuonna 2005 liitetty linkki hakupalveluihin, yleensä Googleen. Hakupalvelu oli verkkolehdiin ylimääräinen sisältö, mikäli sitä ei ole kytketty lehden omaan arkistoon. Google oli tuolloin melko nuori tulokas, esimerkiksi sen Suomen toimisto perustettiin vasta 2006, joten se pystyi olemaan verkkolehdiissä ”sisäänvetotuote”, yksi keino houkuttaa internetin käyttäjiä verkkolehden sivuille. Googlea käytettiin myös verkkolehden oman arkiston hakukoneena. Hakupalveluun oli linkki etusivulla yhdeksässä lehdessä: Aamulehti, Keskisuomalainen, Hämeen Sanomat, Satakunnan Kansan, Pohjolan Sanomat, Lapin Kansan, Kainuun Sanomat, Karjalainen ja Keskipohjanmaa. Lisäksi Kouvolan Sanomissa hakupalvelut olivat linkkilistassa. Länsi-Savossa oli linkki Webinfo.fi-palveluun, joka on yritysten ja julkishallinnon hakupalvelu. Aika on ajanut julkaisujen ulkopuolelle johtavien hakupalvelujen ohi: 2010-luvun loppupuolella niitä ei enää ole verkkolehdiissä.

6.4.1.6 Hypertekstuaalisuus ja kontekstointi

Verkkolehden alkuaikojen visioihin kuului hypertekstuaalisuus, sisäisten tai ulosjohtavien linkkien runsas lisääminen uutistekstin yhteyteen. Ulospäin suuntautuvat linkit mahdollistavat sen, että verkkolehdestä voi tehdä suljetun tuotteen sijasta avoimen, osan maailmanlaajuisesta tietoverkko ja tietovarantona. Linkkien avulla yleisö saa uutiseen lisätietoa ja voi laajentaa kuvaansa aiheesta. Hypertekstuaalisuutta ei suomalaisissa maakunnallisissa verkkosanomalehdiissä kuitenkaan ole juuri käytetty. Vuoden 2005 aineistossa hypertekstuaalisuutta ei ilmennyt lukuun ottamatta Aamulehden tapahtumakalenterin linkkejä elokuva-arvosteluihin – ja jos yksittäisissä jutuissa hypertekstuaalisuutta olisi ollutkin, sen pohjalta ei olisi ollut syytä tehdä johtopäätöksiä.

Linkittämisessä on kyse kontekstoinnista. Ari Heinonen (1998, 32) tarkoittaa sillä uutiselle ja artikkelille luotavaa tietoympäristöä, jota yleisö voi halutessaan käyttää hyväkseen etsiessään yksittäisen uutistapahtuman taustoja tai yhteyksiä muihin tapahtumiin. Yhteys voidaan luoda sisäisillä viittauksilla lehden omaan arkistoon tai toisille osastoille tai julkaisun ulkopuolelle.

Tärkein syy kontekstoinnin vähäiseen käyttöön lienee ollut se, että linkkien päivittäinen laatiminen vaatii niin paljon toimituksellista työpanosta, ettei sitä ole nähty aina vaivan arvoiseksi. Linkityksiä rajoittaa myös se, että toimittajat eivät halua tehdä linkkiä kaupallisille sivuille. Lehti joutuu rajanvetoon tekstimainonnan ja journalismin välillä, kun hypertekstin linkit osoittavat suoraan journalistisista jutuista kaupallisille sivuille. Samoin pelätään yleisön omille sivuille saatujen asiakkaiden menettämisestä muille julkaisuille; ulkopuolisen tiedonlähteen mainostaminen ei ole kuulunut sanomalehtijournalismin tapoihin. Ari Heinonen (1998, 32, 56) on kuitenkin aiheellisesti muistuttanut, että jos verkkolehden sisältö on riittävän laadukasta, yleisö palaa takaisin, vaikka välillä tutkisikin uutisaihetta muualla internetissä.

Kolmas selitys kontekstoinnin vähäiselle käytölle liittyy itse ulkopuolisiin linkkeihin. Ongelma ei ole niinkään se, etteikö löytyisi luotettavia linkkejä, vaan se, kuinka relevantti linkki on. Jos aihe on selkeä ja neutraali, sopiva viittaus on helppo valita. Esimerkki tällaisesta on linkki uudenvuoden päivänä tasavallan presidentin kotisivuille, jossa uudenvuodenpuhe on kokonaisuudessaan. Mutta kuinka valita yhtä yksiselitteisesti lisätietoa antava linkki uutiseen ilmastonmuutoksen vaikutuksista, Mohammed-pilapiirroksista tai vaalirahaoikeudenkäynnistä? Lukijat tarjoavat mielellään keskustelupalstoilla linkityksiä lehden ulkopuoliseen internetavaruuteen, mutta niihin suhtaudutaan varauksella, sillä ne voivat johtaa myös julkaisupolitiikan vastaisiin lähteisiin tai vievät muuten keskustelua sivuraiteelle.

Verkkolehtien uutissivuilla on ollut erillisiä linkkilistoja, esimerkiksi lokakuussa 2005 Pohjalainen ja Ilkka alkoivat julkaista ajankohtaista linkkilistaa, jossa päivittäin oli muutama uutisiin liittyvä, ulkopuoliseen verkkoaineistoon johtava linkki.

2010-luvun loppupuolen verkkolehtien uutisten yhteydessä on jonkin verran linkkejä oman lehden arkistojuttuihin samasta aiheesta. Vanhat jutut on koostettu jutun loppuun otsikoilla ”Lue lisää aiheesta” tai ”Aiemmin aiheesta”. Lehden oman arkiston hyväksikäyttö on kuitenkin aivan liian vähäistä siihen nähden, miten paljon se tarjoaa laajana tietokantana historiallista ja taustoittavaa tietoa. Lehtien uutisten perusluonteeseen kuuluu, että ne ovat eräänlaista jatkokertomusta, jossa samat asiat toistuvat ja saavat

uusia käännteitä, mutta tapahtumasarjojen kertausta ei uutistahti salli. Yksi keino luoda taustoittavia koostartikkeleita on koostaa aihepiireistä Wikipedia-tyyppistä aina täydentyvien artikkeleiden tietokantaa.

6.4.1.7 Muu informatiivinen sisältö

Taulukko 12: Muu informaatioaineisto

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
Muu informaatioaineisto				x	x		x																				3

Muu informatiivinen sisältö -ryhmään luokiteltu aineisto oli vuonna 2005 vähäistä ja rajoittui vain Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Satakunnan Kansan omaperäiseen paikalliseen sisältöön, joka ei tosin kovin journalistista ollut. Keskisuomalainen julkaisi Linnut-sivustoa ja Keski-Suomen liikuntapaikkakartastoa. Savon Sanomissa oli Savo à la carte -ruokasivustot, joka koostui ruokaresepteistä ja ravintolainformaatiosta. Satakunnan Kansassa on viikon viinivinkki, reseptejä sekä tietokoneita ja tietokonepelejä käsittelevät palstat.

Verkkolehdet ovat vuoden 2005 jälkeen kehittäneet monia informaatioaineistoksi luokiteltavia sisältöjä, tosin melko maltillisesti. Esimerkiksi kartta- ja paikannustekniikan käyttö, joka muuten yleistyi erilaisissa internetpalveluissa 2000-luvun alussa, on näkynyt lehdissä heikosti verrattuna siihen, miten paljon tällainen tekniikka on kehittynyt ja suuri yleisö oppinut sitä käyttämään jokapäiväisenä mobiilipalveluna. Vähälle hyödyntämiselle on jäänyt muun muassa ajantasaista uutisointia tukeva Tilannehuone-verkkosivuston hälytyskartta, joka kertoo maakunnallisen hätäkeskuksen lähettämät onnettomuustiedotteet ajantasaisesti, sijoittaa ne paikkakuntaakohtaisesti kartalle sekä liittää linkin onnettomuuksiin liittyviin uutissähkeisiin sitä mukaa kuin eri tiedotusvälineet sähköitä verkossa julkaisivat. Palvelu on ollut ajoittain joissain verkkolehdissä, muun muassa Karjalaisessa vuosina 2008–2009. Esimerkkejä journalismin ja ilmoitusmarkkinoinnin yhdistämisestä informaatioaineistosta ovat koti- ja autosivustot (muun muassa Kaleva), joihin on yhdistetty aiheita koskevat uutiset ja teemajutut, niitä

koskevat kuvasarjat ja videot, keskustelut ja blogit, verkon asunto- ja autokauppailmoitukset sekä kotisivustossa tapahtumakalenteri kaupunginosittain.

Tutkimusajankohtana maaliskuussa 2005 ei ollut käynnissä yleisiä vaalikampanjoita; jos näin olisi ollut, aineisto oli karttunut vaalikoneita, jotka ovat olleet omaleimaista 2000-luvun verkkolehtien verkonomaista sisältöä, eräänlaista interaktiivista informaation sisältöä. Suomalaisen vaalikoneen kehittäjä on Yleisradion toimittaja Erkki Vihtonen, joka kehitti yhdysvaltalaisen idean pohjalta vuoden 1996 EU-parlamenttivaaleihin vaalikoneversion. (Hämäläinen 2007). Vaalikoneissa vuorovaikutus tapahtuu lukijan ja koneen välillä, kun vaalikone reagoi ennalta laadittujen vastausvaihtoehtojen perusteella lukijan antamiin vastauksiin. Journalistisesti niiden aineistoa on voitu käyttää hyväksi lehdissä vaalikampanjan aikana sekä sen jälkeen. Ehdokkaiden antamien vastausten perusteella lehdet voivat tehdä uutisia suhtautumisesta tiettyihin kiistakysymyksiin, ja vielä vaalien jälkeen on mahdollisuus tutkia valittujen ehdokkaiden kantoja ja ennakoita äänestystulosta asiaa koskevassa eduskunnan tai kunnanvaltuuston äänestyksessä. Vaalikoneita ovat alkaneet tuottaa verkkolehtien lisäksi myös eri yhteisöt ja etujärjestöt. Ylioppilaskunnat ja seurakunnat ovat toteuttaneet niitä omien vaaliensa yhteydessä.

6.4.2 Yhteisöorganisointi

Ari Heinonen (1998, 21) on käyttänyt yhteisöorganisointi-nimitystä verkkoviestinnän mahdollisuudesta toimia yleisönsä yhteenkuuluvaisuuden kaikinpuolisena edistäjänä. Verkkojulkaisu tarjoaa mahdollisuuden yhteisön jäsenten välisille kontakteille niin, että keskinäinen viestintä tapahtuu julkisuudessa, julkaisun omilla sivuilla. Yksi tapa on tarjota kansalaisjärjestöille ja muille yhteisöille palvelintilaa, jossa yhteisöt voivat julkaista omia kotisivujaan tai verkkolehdiään. Koska kysymys on myös yleisön luomasta verkkolehden sisällöstä, sen on verkkolehtien kannalta luontevaa olla ajankohtaista uutis-, tiedotus- ja mielipideaineistoa. Verkkolehden saama ylimääräinen etu yhteisöorganisoinnissa on kontaktien ja verkostojen luominen eri järjestöihin ja kansalaispiireihin, ulkopuolisten tahojen tuottama sisältö ja eräänlaisena portaalina toimiminen. Vuonna 2005 tällaista yhteisöorganisointia maakunnallisten sanomalehtien verkkolehdissä olivat koulujen lehdet ja jääkiekkoseuran ympärille laaditut kiekkosivut (esimerkiksi Kiekko-Kaleva).

Kivirannan (2001, 55) tutkimuksessa 10 prosenttia sanomalehtien verkkojulkaisuista tarjosi tilaa yhteisöille. Vuonna 2001 oli kahdeksan seitsemänpäiväistä lehteä toteuttanut tällaista yhteisöorganisointia, useimmat niistä tarjosivat julkaisualustaa kouluille. Määrä on enemmän kuin vuosien 2003 ja 2004 lehtiä tutkineen Kivessillan (2005, 64) tutkimuksessa, jonka mukaan neljä lehteä 28 seitsemänpäiväisestä verkkolehdestä tarjosi palvelintilaa tai linkitysmahdollisuutta kouluille. Listassa

mainittujen lehtien lisäksi ainakin Karjalaisessa oli linkkejä koululehtiin tutkimusajankohtana.

Vuonna 2005 paikallinen yhteisöorganisointi rajoittui kiekkosivuihin ja koululehtiin. Lisäksi Aamulehti tarjosi tilaa Mummon kammari -yhteisölle ja yhdelle urheiluseuralle. Nuorten sivuilla oli tiettyjä yhteisöorganisoitintyyppeitä muun muassa Länsi-Savossa, jossa nuorten Xon-osasto on yhteinen nuorten verkkoliite Itä-Savon kanssa. Muuten lasten ja nuorten palstoja oli verkkolehdistä vähän. Niitä oli lisäksi vain Keskipohjanmaassa (koululaisille Gepardi-sivut lapsille Mini-Gepardi-sivut), Ilkassa, Satakunnan Kansassa (opiskelijaliite ja lastenliite) ja Keski-suomalaisessa.

Yhteisöorganisoitinta lähellä olivat vuonna 2005 myös portaalit, joiden avulla verkkolehti halusi olla verkon solmukohta, joka kokoaa mahdollisimman laajan asiakasvirran. Portaalilla tarkoitetaan tässä verkkolehdestä kytkäisenä toimivaa tytäryhtiötä tai muu julkaisijaa, jonka sivuille pääsee emolehden verkkosivun kautta ja joka tarjoaa ikään kuin lisäsisältöä emolehdelle. Lisäsisältö voi olla nuorisaineistoa, nettitelevisio-ohjelmaa, viihdeaineistoa tai liike-elämää lähellä olevaa aineistoa, kuten linkkilistoja. Tällaisia portaalimaisia ratkaisuja oli muun muassa Karjalaisessa K5 (entinen Susiraja), Länsi-Savossa nuorisopalsta, Aamulehdessä Valo ja Aamupostissa linkki Hyrinet-seutuportaaliiin. Portaaleja ei tarkastella tässä tutkimuksessa omana sisältönään.

Seuraavassa tarkastelen yhteisöorganisointiin kuuluvia kiekkosivuja sekä Sanomalehti koulussa -sivuja ja koululehtiä.

6.4.2.1 Kiekkosivut

Taulukko 13: Kiekkosivut

Kiekkosivut	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohtanjmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
	x	x	x	x		x	x							x													7

Jääkiekkoilun SM-liigajoukkueiden ympärille perustetut kiekkosivut sisältävät monipuolisia aineistoja: uutisia ja muuta ajankohtaista tietoa, tilastoja, keskustelua, kuvagallerioita, äänestyksiä ja palautemahdollisuuksia.

Kiekkosivustoja julkaisivat vuonna 2005 SM-liigan joukkueiden kotipaikkakuntien verkkolehdistä Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Satakunnan Kansa, Turun Sanomat, Kaleva, Keskisuomalainen ja Hämeen Sanomat. SM-liigapaikkakuntien lehdistä kiekkosivut puuttuivat Savon Sanomista, Etelä-Saimaasta ja Länsi-Suomesta.

Kiekkosivut ovat osa verkkolehtiä, mutta ne ovat erottuneet muusta aineistosta omaksi kokonaisuudeksi. Ne ovat olleet ikään kuin urheiluosaston laajennus. Sivut ovat olleet sekoitus lehden toimituksen tuottamaa materiaalia, seurajoukkueiden omaa tiedotusta ja seuran fanikerhojen kotisivuja: keskustelua, laajoja tilastoja, perinteisiä ja vapaamuotoisia haastatteluja, kolumneja, ottelu- ja tapahtumakalentereita. Iso osa kiekkosivujen aineistosta on ollut liian laajaa ja tilaa vievää painetussa lehdessä julkaistavaksi.

Kiekkosivut olivat hyvin yhdenmukaisia, saman formaatin tuotteita. Ne ovatkin esimerkki verkkolehtien laajasta keskinäisestä yhteistyöstä. Suuri osa sivuista sijaitsi yhden lehden, Kalevan, palvelimella. Kiekkosivuilla oli yhteistä uutisaineistoa, mutta siitä huolimatta niitä leimasi paikallisuus, sillä pääosassa oli lehden ilmestymispaikkakunnan oma jääkiekkjoukkue. Muiden urheilulajien joukkueiden pohjalle ei vastaavanlaisia sivuja ollut tehty.

Vuonna 2005 kiekkosivuja oli seitsemässä lehdessä, samoin vuonna 2015. Kalevan, Keskisuomalaisen ja Aamulehden lisäksi länsirannikon valtatie 8:n varrella olevien SM-liigapaikkakuntien lehdet (Turun Sanomat, Satakunnan Kansa, Länsi-Suomi ja Pohjalainen) julkaisivat yhteistä Kiekkoareena-sivustoa. Lisäksi Pohjalaisessa on oma Kiekko-Pohjalainen, joka on Kiekkosaitti-linkkinä myös Ilkassa, vaikka sen ilmestymispaikkakunta Seinäjoki ei kuulu liigakaupunkeihin. Muissa lehdissä (Savon Sanomat, Keski-suomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat) sivusto oli supistunut yhteisöorganisointisivustosta urheiluosaston kiekkosivustoksi, jonne on koottu vain uutisia ja kommentteja. Karjalainen julkaisi syksyyn 2015 asti linkin Mehtimäkeläisen-sivustolle, joka on Mestiksessä pelaavan Jokipoikien kiekkosivusto.

6.4.2.2 Sanomalehti koulussa -sivut ja koululehdet

Taulukko 14: Koulusivut

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipojanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Koulusivut sanomalehti opetuksessa	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x	x					x						13
koululehdet	x					x	x			x					x					x						5

Eri yhteisöistä verkkolehtien tarjoamaa palvelintilaa tai linkitystä käyttivät vuonna 2005 parhaiten hyväkseen koulut. Ne julkaisivat verkkolehtien sivuilla omia koululehtiään. Useimmissa tapauksissa verkkolehtien aktiivisuus rajoittui palvelintilan tarjoamiseen, linkittämiseen sekä järjestö- ja koululehtien linkilistojen laatimiseen. Aamulehti tarjosi aktiivisesti kouluille tilaa ja toteutti omaa koulukampanjaa.

15 lehdessä oli Sanomalehti opetuksessa -sivut. Suurimmassa osassa lehtiä olivat perustiedot lehden koulukampanjoista sekä yhteystiedot kouluyhteyksistä vastaaviin henkilöihin sekä Sanomalehtien Liiton Sanomalehti opetuksessa -sivuille.

Kuudessa lehdessä oli linkkejä koulujen verkkolehtiin: Aamulehti, Satakunnan Kansa, Etelä-Suomen Sanomat, Lapin Kansa, Länsi-Savo ja Pohjolan Sanomat. Koululehtien linkittäminen verkkolehden kautta tai palvelintilan tarjoaminen koululehdille on ollut luontevaa sanomalehtien yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Tällä tavalla verkkolehti on toiminut koulujulkaisujen solmukohtana; yhteisen julkaisufoorumin kautta koululehtien tavoitettavuus on helpottunut ja ne ovat saaneet lisää näkyvyyttä ja käyttäjäkuntaa. Samalla lehti on saanut niistä lisäsisältöä ja luontevan yhteyden koulumaailmana.

Vuoteen 2015 mennessä Sanomalehti opetuksessa -sivuja julkaisevien lehtien määrä oli lisääntynyt ja sivujen sisältö kauttaaltaan laajentunut. Kalevassa on opettajille suunnattu sivusto, jonka kautta voi tilata erilaista materiaalia. Etelä-Suomen Sanomat ja Kaleva tarjoavat digilehtien tilausta opetukseen.

6.4.3 Interaktiivinen viihde ja muu viihdesisältö

Taulukko 15: Viihdeaineisto

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansa	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansa	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Viihdeaineisto																										
pilapiirros			x		x	x									x											4
pelit					x																					1
postikortit			x		x																					2
sarjakuvat						x																				1
shakki									x																	1
tietovisa	x																									1
murreaineisto					x																					1
ristikko					x																					1

Verkkolehti antaa mahdollisuuden toteuttaa interaktiivisena useita painettujen sanomalehtien toimitukselliseen aineistoon kuuluvia viihde- tai ajanvietesisältöjä, kuten tietovisoja, ristikoita ja lukijakilpailuja. Lisäksi verkossa voi toteuttaa uusia vuorovaikutteisia viihteellisiä sisältöjä. Nämä viihdesisällöt eivät ole erityisen journalistisia, mutta koska osa niistä kuuluu perinteisesti

sanomalehdistön tarjontaan ja niissä toteutetaan verkonomaisia ominaisuuksia, ne ovat mukana tässä tutkimuksessa. Ari Heinonen (1998, 45) määrittelee toiminnalliseksi viihteeksi sisältöjä, jotka eivät ole uutis- ja ajankohtaisaineistoja mutta voivat teemojensa puolesta niihin liittyä. Viihdesisältöjen yksi funktio on aktivoida lukijoita. Lisäksi kilpailuja ja äänestyksiä on helppo käyttää markkinointitarkoituksiin.”

Vuoden 2005 verkkolehdissä julkaistavia interaktiivisia viihdesisältöjä olivat muun muassa lukijakilpailut ja äänestykset, veikkaukset, pelit ja sähköiset postikortit. Lukijakilpailuja ja äänestyksiä on käsitelty tässä tutkimuksessa vuorovaikutteisuuden kohdalla. Suoraan painetusta lehdestä verkkolehden siirrettyjä interaktiivisia pelejä olivat ristikot ja tietovisat. Sen lisäksi eri verkkolehdet julkaisivat suuren kirjon erityyppisiä pelejä, joilla ei ole mitään yhteyttä painettujen lehtien sisältöön (muistipeli, palapeli, matopeli, jätkänshakki, seikkailupelit ja muut yleiset tietokonepelit).

Sähköpostina lähetettäviä postikortteja tarjosivat jo ensimmäiset verkkolehdet. Postikortin aiheet olivat useimmiten maakunnallisia tai ajankohtaisia, yleensä vuodenvaihtoon liittyviä, tai sitten ne olivat onnittelukortteja. Postikortti on nähty myös markkinointiaineistona, kun vastaanottajan on täytynyt ”noutaa” kortti verkkolehden sivuilta. Kivessillan (2005) tutkimuksessa postikortteja tarjosi vuodenvaihteen 2003–2004 tienoilla seitsemän eli joka neljäs seitsepäiväinen verkkolehti. Keväällä 2005 postikortteja oli vain Kalevassa ja Savon Sanomissa.

2000-luvulla verkkolehdissä on lisäksi ollut veikkauspelejä palloiluottelujen tai formulakisojen lopputuloksista. Lukijakilpailu on voinut kestää koko sarjakauden, jolloin osallistujat ovat voineet seurata omaa ja muiden menestystä ottelu ottelulta ja osakilpailu osakilpailulta. Veikkauspelejä (niiden kulkua ja lopputuloksia) on voitu käyttää painettujen lehtien sisältönä.

Pilapiirros oli vuonna 2005 harvinaisuus verkkolehdissä, vaikka se on perinteisesti ollut painetun lehden vakiosisältöä. Pilapiirros oli vain neljässä lehdessä: Kalevassa, Savon Sanomissa, Länsi-Savossa ja Etelä-Suomen Sanomissa. Pilapiirroksia voi pitää paikallisena sisältönä; kyse on aina paikallisesta tulkinnasta, vaikka aihe olisi yleinen.

Sarjakuvat kuuluvat painettujen sanomalehtien perustarjontaan, mutta verkossa niitä julkaisi vain Etelä-Suomen Sanomat. Verkkolehdissä olisi mahdollisuus julkaista sarjakuvia painettua lehteä laajemmin, ja arkistomaisuutta hyödyntäen ne toimisivat aitoina jatkosarjoina. Multimediaalisuuden hyödyntäminen

veisi sarjakuvat ja pilapiirrookset animaation suuntaan tai muuten täysin painetusta lehdestä poikkeavaksi verkkolehtien sisällöksi.

Viihteellistä aineistoa oli lehdissä kaiken kaikkiaan vähän – samalla jäi hyödyntämättä sen monet paikalliset mahdollisuudet. Poikkeuksen tästä teki Savon Sanomat, jossa oli maakunnallinen piirroksella kuvitettu sutkaus, savon murretta hyväksikäyttäviä testejä ja pelejä sekä postikortti. Savon Sanomissa oli paljon yleisiä tietokonepelejä. Karjalaisessa toteutettiin interaktiivista shakkipalstaa: pelaaja voi animaationa seurata ja ohjailta paikallisessa shakkikerhossa pelattua tuoretta ottelua. Aamulehdessä oli Pressitrivia-tietokilpailu ja Ilkassa kuvituksia eteläpohjalaisiin sanontoihin.

Viihteellistä tai multimediaalista aineistoa oli vuoden 2005 verkkolehdissä kaiken kaikkiaan vähän, eivätkä lehdet näin ollen käyttäneet hyväksi niiden paikallisia mahdollisuuksia. Viihteellinen sisältö oli kuitenkin paljon omaleimaista, ja se pohjautui lähes sisänpäin katsovaan maakunnallisuuteen. Savon Sanomat vahvisti ja loi paikallisuutta murteeseen ja heimopiirteisiin perustuvilla sutkauksilla, murteenkääntäjillä ja peleillä. Samaa tavoitteli Ilkka eteläpohjalaisten sanontojen kuvitetulla koosteella. Savo ja Etelä-Pohjanmaa ovat historiallisia ja selväpiirteisiä maakuntia, joiden maakuntalehtien on helpompi ammentaa alueellisuudesta kuin sellaisten lehtien, joiden levikkialue on identifioitumisalueena epämääräisempi. Karjalaisen multimediaalinen erikoissisältö hyödynsi paikallisuutta: vuorovaikutteisen shakkipalstan viikon pelinä oli joensuulaisen shakkikerhon peli. Osaltaan omaleimaisen ja viihteellisen sisällön määrää rajoitti vielä 2000-luvun alussa julkaisuteknikka. Verkkolehdissä pyrittiin välttämään sisältöä, jonka latausaika oli pitkä, sillä suurella osalla vastaanottajia oli käytössä vain hitaat verkkoyhteydet. Lehtien teknistä yhteistyötä ei hyödynnetty verkkolehtien erikoissisällössä, vaikka kerran keksittyjä uutuuksia olisi ollut helppoa ja taloudellista jakaa lehtien kesken. Esimerkiksi 14 maakuntalehden omistaman Arena Partnersin yhteistyö ei juurikaan laajentunut tekniseltä puolelta sisällölliselle tasolle.

Viihdesisällöt ovat lisääntyneet verkkolehdissä vuoden 2005 jälkeen maltillisesti, vaikka verkkolehdillä on mahdollisuus julkaista hyvinkin monipuolisesti ei-journalistista viihdettä. Pelien funktio on verkkolehdissä pysynyt samana: viihdettä viihteen vuoksi. Lehdet myös kehittävät omaa uutta sisältöä: esimerkiksi nuorten sivuilla (Satakunnan Kansa ja Keskisuomalainen) on ollut maksutonta seuranhakuilmoittelua, terveisten lähettelyä ja kimpakyytipalvelua.

Osa interaktiivisesta viihdesisällöstä on sellaista, joka kerran julkaistuna on voinut toimia pitkäänkin ilman päivittämisvaatimuksia. Tällaisia sisältöjä on voinut myös ostaa valmiina paketteina ulkopuolisilta

tekijöiltä. Mitä sanomalehtimäisempi (esimerkiksi ajankohtaisuuden mielessä) viihdesisältö on, sitä enemmän se vaatii työtä ja rahallisia panostuksia. Kilpailujen, joihin liittyy vuorovaikutteisuutta toimituksen kanssa tai joissa jaetaan palkintoja, järjestäminen vaatii oman lisätyönsä.

6.4.4 Multimediaaliset sisällöt

Taulukko 16: Multimediaaliset sisällöt

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvola Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohtimaa	Kymin Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.
Multimediasisällöt																										
webreportaasi				x																						1
uutisvideo		x		x																						2
webkamera			x		x														x							3
arkistovideo	x				x																					2

Multimediaalisia sisältöjä vuoden 2005 verkkolehdistä olivat muun muassa uutisvideot, grafiikka-animaatiot, äänitiedostot ja mobiiliviestit. Näitä digitaalisia elementtejä, joiden esittäminen painetussa lehdessä ei ole mahdollista, on kutsuttu myös verkkorikasteiksi (Saikkonen 2017, 9). Tällaisten sisältöjen määrä oli kuitenkin vähäinen. Suomalaisten verkkolehdistien tilanne ei juuri eroa Ruotsin lehdistä. Engebretsen (2006), joka tutki marras–joulukuussa 2004 ja tammikuussa 2005 yhteensä 12 verkkojulkaisun uutisiantia, totesi, ettei kaksikulotteinen painettu lehti ei ollut juurikaan muuttunut monikulotteiseksi, tietoverkkotekniikkaa hyväksikäyttäväksi internetlehdeksi; multimedian ja hyperlinkkien käyttö oli verkkojulkaisuissa vähäistä. Ihlström (2004, 27–37), joka tutki ruotsalaisia verkkolehdiä (ja eräissä tutkimuksissa tanskalaista Jyllands-Postenia ja norjalaista Dagbladetia) on kuvannut sitä, miten eri verkonomaiset elementit lisääntyivät askeleittain. Liikkuvan kuvan tulon hän ajoitti vuoteen 2003, ja samana vuonna verkkolehdistien uusia sisältöjä olivat esimerkiksi karttapalvelut ja erilaiset vedonlyöntisivustot.

Multimediaalisten sisältöjen määrää oli rajoittanut niiden tuottamisen työläys sekä taidollinen ja teknillinen vaativuus; perinteisiin sanomalehden toimittajan, kuvaajan ja graafikon taitoihin ei liikkuvan kuvan ja äänitiedostojen toimittaminen ole kuulunut. Multimediatautanto vaatii myös runsaita laiteinvestointeja. Uutisvideoita julkaistiin suomalaisissa verkkolehdissä vuonna 2005 lähinnä suurista tapahtumista tai urheilukilpailuista (esimerkiksi maalikimaroita jääkiekko-otteluista). Grafiikka-animaatioita on ulkomaiden lehdissä ollut esimerkiksi suuronnettomuuksista, hirmumyrskyistä tai teknisistä uutuuksista, mutta suomalaisissa lehdissä ne ovat olleet harvinaisia. Äänitiedostoja on ollut esimerkiksi haastatteluista tai puheista.

Webreportaasiksi kutsuttiin vuonna 2005 verkkolehteen tehtyjä laajoja juttuja, joissa kuvituksella oli tärkeä sija. Webreportaasin aineisto oli alun perin saatettu julkaista painetussa lehdessä normaalina reportaasina, josta se muutettiin uudentyypiseksi kokonaisuudeksi verkkolehteä varten. Verkonomaisen jutusta tekivät seuraavat seikat: varta vasten verkkoon laadittu taitto, erilainen kirjoitustyyli, valokuvien ja piirrosten suuri määrä, puhe-, musiikki- ja äänitehostetiedostojen käyttö, animaatio- ja videotiedostojen sekä hyperlinkkien käyttö. Verkko valittiin julkaisuareenaksi ja webreportaasi julkaisumuodoksi myös siksi, että näin jutun elinikä on saatu pitemmäksi.

Varsinaisia webreportaaseja julkaisi vain Keski-suomalainen, jolla oli historiallinen selvitys elektroniikkayhtiö Envisetin vaiheista. Webreportaasien vähyyden verkkolehdissä kertoo siitä, miten vähän lehdet käyttivät resurssejaan verkon mahdollisuuksia monipuolisesti hyödyntävien sisältöjen toteuttamiseen.

Webreportaasit ovat erikoinen ja teknisesti vaativa sisältömuoto, ja siksi niiden toteutukseen ei verkkolehdillä ole ollut juuri varaa eikä aina taitoakaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkoliite lopetti lyhytaikaiseksi jääneen, kolme vuotta kestäneen webreportaasituotannon jo vuonna 2001, kun yhtiö päätti vähentää panostuksiaan verkkolehtitoimintoihin. Verkkoliite ehti tehdä multimediaominaisuuksia hyödyntäviä webreportaaseja noin kerran kuukaudessa. ”Toimitus pantiin puoliksi: uutiset jäivät, webbarit lähtivät”, kommentoi lopetusta verkkotoimituksen esimies Satu Kaario. (Vesa 2002b).

Vuonna 2005 paikallisia uutisvideoita julkaisivat vain Kaleva ja Keski-suomalainen. Sen lisäksi esimerkiksi Aamulehdessä oli arkistovideo vuoden 2005 tapaninpäivän tsunamionnettomuudesta. Kalevassa oli toistakymmentä uutisvideota, joiden otsikoita olivat muun muassa Hoitotakuu-tietoisku, Vanhojen tanssit,

Penkkarimenoa, Kempeleen koulun remontit, Lumimajan puuhastelua, Poliisi pelasi koululaisia vastaan sählyä.

Uutisvideotkaan eivät käytännössä olleet reaaliaikaisia. Yhdessäkään lehdessä ei ollut tutkimuspäivänä julkaistuja uutisvideoita, vaan kaikki olivat arkistoaineistoa. Grafiikka-animaatioita ei lehdissä ollut.

Vuoden 2005 jälkeen uutisvideoiden, liikkuvan kuvan, määrä on moninkertaistunut verkkolehdissä, ja videoita julkaistaan samoista aiheista tavallisten uutiskuvien rinnalla. Kuvauskaluston halpenemisen ja keventymisen ansiosta uutisvideoiden kuvaaminen on tullut lehtivalokuvaajien ja toimittajien työksi, joskin editointityön takia niiden julkaiseminen on hitaampaa kuin tekstin ja valokuvien. Valokuvaajilta vaaditaan videokuvaajan taitoa, tai toimituksiin palkataan vain videokuvaajia, jotka myös valokuvaavat. Kännyköiden ja järjestelmäkameroiden videokuvausominaisuuksien yleistyessä ja parantuessa myös yleisön lähettämiä uutisvideoita julkaistaan verkkolehdissä säännöllisesti. Myös uusia kuvailmaisutapoja on kehitetty. Esimerkiksi Karjalaisessa on julkaistu panoraamatekniikalla otettuja videomaisia kuvakoosteita ajankohtaisista suurista rakennusprojekteista.

Keväällä 2013 vähintään viisi uutta videota viikossa julkaisivat Aamulehti, Turun Sanomat, Hämeen Sanomat, Länsi-Suomi, Lapin Kansa, Keski-suomalainen, Etelä-Suomen Sanomat ja Ilkka. Kahdessa lehdessä ei videoita ollut: Etelä-Saimaa ja Iisalmen Sanomat. (Lahola 2014, 41, 88)

Webkaineroita, jotka kuvaavat reaaliaikaisesti jotain kaupunkikohdetta, näkyi vuonna 2005 Etelä-Suomen Sanomissa, Keski-suomalaisessa, Kainuun Sanomissa ja Turun Sanomissa. Etelä-Suomen Sanomat kuvasi reaaliaikaisesti Lahden satamaa ja toria, Keski-suomalainen Jyväskylän kävelykatua ja Vesilinnan tornin näkymiä sekä Kainuun Sanomat Kajaanin toria. Turun Sanomien kamera ei ollut suunnattu julkiselle paikalle, vaan sen näytti työtiloja yhtiön Artukaisten painotalossa. Webkamera on esimerkki sisällöstä, joka on erityisen reaaliaikainen ja automatisoitu. Automaattisena toimintona se on myös edullinen lisäpalvelu. Sitä ei voi pitää journalistisena sisältönä. Tässä tutkimuksessa se on mukana internetin mukanaan tuomana lisäpalveluna, jonka useat lehdet ovat ottaneet sisällökseen.

Verkkolehtien webkamerat olivat aina sijoitettu julkiselle, lehden lukijakuntaa ajatellen oleelliselle ja kiinnostavalle paikalle. Niiden voi ajatella täydentävän säätietoja tai vastaavaan lukijan kysymykseen, miltä tänään kaupungin keskustassa näyttää? Journalistisempaa olisi sijoittaa webkaineroita vaihtuviin paikkoihin aina sen mukaan kuin paikkakunnalla tapahtuu jotain erityisen kiinnostavaa: messuille,

vapputorille, jouluostosruuhkaan, juhannuskokkotulille, satamaan, liikennesumppuun, massatapahtumiin. Webkamera voi olla myös vuorovaikutteinen: katsojalla on mahdollisuus kääntää kameran suuntaa ja zoomata kuvaa. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa tällainen tekniikka oli toteutettu siten, että yksi käyttäjä kerrallaan saa kameran ”haltuunsa” noin minuutin ajaksi.

Webkamerat olivat verkkolehden alkuajojen yksinkertainen palvelu. 2010-luvulla Länsi-Suomi on sijoittanut eri puolille levikkialuettaan viisi kameraa, joista yksi on Kylmäpihlajan majakkasaarella, mutta muuten webkameroiden määrä on vähentynyt.

6.5 Sisällön piirteiden paikallisuus lehdittäin vuonna 2005

Edellä on kerrottu, minkälaisia sisältöjä maakuntalehtien verkkolehdissä on ja miten niissä ilmenee paikallisuus. Tarkastelu on tehty sisältöjen näkökulmasta. Paikallisuutta voi tarkastella toisestakin, yksittäisen verkkolehden näkökulmasta: kuinka paikallista kunkin tutkitun lehden sisältö oli vuonna 2005.

Määrittelyn avuksi olen laatinut asteikon, joka kuvaa kunkin verkkolehden paikallisuuden astetta: *suppea paikallinen perussisältö*, *paikallinen perussisältö*, *melko vahva paikallinen perussisältö* ja *vahva paikallinen perussisältö*. Lehti voi täyttää *paikallisen perussisällön* kriteerit, jäädä niiden alapuolelle tai ylittää ne. *Paikallinen perussisältö* täyttyi, kun lehden sisältö oli paikallista ja lehdessä toteutuivat verkonomaiset ominaisuudet reaaliaikaisuus, arkistomaisuus ja vuorovaikutteisuus. Kriteerit alittavassa lehdessä oli *suppea paikallinen perussisältö* ja kriteerit ylittävässä lehdessä *vahva tai melko vahva paikallinen perussisältö*.

Paikallinen perussisältö oli lehdessä, jossa oli seuraavat sisältöpiirteet: paikallisia päivän lehden uutisia, paikallisia pikauutisia, säätiedot, keskustelut, arkisto, tapahtumakalenteri, palaute ja sähköpostimahdollisuudet sekä muita yhteydenottoaavakkeita.

Suppea paikallinen perussisältö oli lehdessä, josta puuttui edellä mainittuja sisältöpiirteitä.

Melko vahva paikallinen perussisältö toteutui, jos edellisiä sisältöjä oli paljon tai niiden lisäksi oli useita seuraavia sisältöpiirteitä: pikagallup, muut kilpailut ja äänestykset, luokiteltu arkisto.

Vahva paikallinen perussisältö oli kyseessä, kun verkkolehdessä oli perussisällön lisäksi paljon paikallisia päivän lehden juttuja ja pikauutisia, paljon luokiteltua arkistoa, muuta verkonomaista aineistoa,

kuten uutisvideoita, erikoisteemasivuja, kuvagallerioita, vuorovaikuttavia palveluja ja tietokantapalveluja.

Sisältöä arvioitiin myös sen mukaan, kuinka hyvin verkkojulkaisu muuten toteutti yksittäisiä verkonomaisia potentiaaleja: multimediaalisuutta, hyperlinkitystä, rajatonta tilaa ja aikaa, haettavuutta, simulointia ja globaalisuutta.

Luokittelu vastaa kysymykseen, miten paljon ja miten monipuolista paikallista sisältöä kussakin lehdessä oli. Monipuolisuutta mitattiin sillä, miten paikallisuus toteutuu eri verkonomaisissa ominaisuuksissa, kuten reaaliaikaisuudessa, arkistomaisuudessa ja vuorovaikutteisudessa. Luokittelun mukaan *vahva paikallinen perussisältö* oli kuudessa lehdessä. *Melko vahva perussisältö* oli kahdessa lehdessä. *Perussisältö-tasolle* ylsi kaksi lehteä. Muut 15 lehteä jäivät paikallisuusasteeltaan *alle perussisällön*.

Luokituksen *vahva paikallinen perussisältö* saaneet kuusi lehteä kuuluivat 15 suurilevikkisimmän maakuntalehden joukkoon.

Kalevassa oli vahva paikallinen perussisältö kaikilla osa-alueilla. Verkkolehden potentiaalit oli hyödynnetty monipuolisesti, ja lehdessä oli paikallisia erikoisuuksia.

Keskisuomalaisessa oli vahva paikallinen perussisältö. Lehdessä oli monipuolisia verkonomaisia paikallisia sisältöjä: maksuarkisto, uutisvideoita, luokitellun arkiston erikoisteema-aiheita, kuvagallerioita, webreportaaseja ja webkamera. Paikallista verkonomaisuutta oli käytetty niukasti pikauutisissa, säätiedoissa ja tapahtumakalenterissa.

Hämeen Sanomissa oli vahva paikallinen perussisältö. Erikoista paikallista verkonomaisuutta oli paikkakuntaakohtainen juttujaottelu, paikalliset urheilu-uutiset ja Kiekko-Sanomat.

Keskipohjanmaassa oli vahva paikallinen perussisältö. Lehdessä oli runsaasti aineistoa. Arkisto oli monipuolinen, ja kulttuuriosaston laajassa luokitellussa arkistossa korostui paikallisuus. Erikoista sisältöä olivat nuorten ja lasten sivut sekä reaaliaikaisuutta korostava uutisruutu.

Etelä-Suomen Sanomissa oli vahva paikallinen perussisältö. Paikallisia pikauutisia oli laajasti. Luokitellussa arkistossa oli useita teemakokonaisuuksia ja jutut olivat haettavissa paikkakuntien mukaan.

Ilkassa oli vahva ja laaja paikallinen perussisältö kaikilla osa-alueilla. Arkisto on laaja, joskin luokiteltua arkistosisältöä oli vähän. Ainoana lehtenä se julkaisi vanhoja eduskuntavaalituloksia.

Melko vahva perussisältö -luokituksen sai kaksi lehteä – lehdet, jotka olivat kärjessä levikinmukaisen järjestyksessä.

Aamulehden verkkolehdestä oli melko vahva paikallinen perussisältö lähes kaikilla osa-alueilla. Säättietoja välitettiin vain yhdeltä paikkakunnalta. Lehdessä oli runsaasti erikoista sisältöä.

Turun Sanomissa oli melko vahva paikallinen perussisältö. Keskustelu oli vähäistä. Erikoissisältöjä ei ollut paljon. Lehdestä puuttui pikagallup.

Paikallinen perussisältö -tasolle yltävissä lehdissä puuttui pari verkonomaista ominaisuutta verrattuna ylemmän luokituksen saaneisiin lehtiin.

Satakunnan Kansassa oli paikallinen perussisältö. Lehdestä puuttui pikagallup, muuten paikallinen sisältö oli runsas lähes kaikilla osa-alueilla. Lehdessä oli laaja vuorovaikutteinen aineisto nettipäiväkirjoineen ja kyselyineen. Arkisto oli suppea ja keskustelu vähäistä.

Pohjalaisen verkkolehdestä oli paikallinen perussisältö, joskin keskustelu puuttui. Arkisto oli laaja. Kuvagallerian lisäksi lehti ei julkaissut mitään erikoisia sisältöjä.

Suppea paikallinen perussisältö -tasolle arvoitettiin 25 lehdestä yli puolet eli 15 lehteä. Niiden voi katsoa olevan – muutamaa verkonomaista ominaisuutta (esimerkiksi säättiedot ja palautelomakkeet) lukuun ottamatta – painetun lehden suppeampia, sähköisiä painoksia.

Savon Sanomissa ei ollut paikallisia pikauutisia, eikä se näin ollen yltänyt paikallinen perussisältö -tasolle. Muuten sen reaaliaikaiset, vuorovaikutteiset ja arkistomaiset paikalliset sisällöt olivat runsaat ja sisällössä oli paljon omaleimaisuutta.

Karjalaisessa ei ollut paikallisia pikauutisia, ja tällä perusteella paikallinen perussisältö -tason kriteerit eivät täytyneet. Sisältö on kuitenkin monipuolinen. Luokiteltu arkisto kattaa kulttuurin, urheilun ja erikoissivut. Maakunnallinen linkkilista on laaja. Tapahtumakalenterissa ei ole hakua.

Lapin Kansa oli suppea verkkolehti, jossa on suppea paikallinen perussisältö. Paikallisesta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, keskustelu ja arkistomaisuus. Vuorovaikutteisuus jäi vähäiseksi.

Etelä-Saimaa oli melko suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Paikallisista perussisällöistä puuttuivat pikauutiset ja keskustelu. Vuorovaikutteisuus jäi niukaksi. Arkisto on laaja.

Kouvolan Sanomat oli melko suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Uutisia oli melko vähän ja paikallisesta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset ja keskustelu. Arkisto oli laaja.

Länsi-Savo oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Perussisällöstä puuttui

yleinen keskustelu. Juttuja julkaistiin vähän, mutta ne olivat paikallisia. Nuorten osastossa panostettiin vuorovaikutteisuuteen. Erikoisuus olivat ulkopuoliset ajankohtaiset linkit, joita lukijat voivat ehdottaa.

Kymen Sanomat oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, keskustelu ja arkisto. Erikoista vuorovaikutteisuutta lehdessä olivat useat lomakkeet, joilla voi lähettää tietoja, muun muassa onnittelevia ja sukukokouskutsuja.

Aamuposti oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Perussisällöstä puuttuivat keskustelu, pikauutiset ja arkisto.

Kainuun Sanomat oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Lehti korosti näköislehteä. Paikallisesta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, keskustelu ja arkisto.

Pohjolan Sanomat oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Pääsisältö oli näköislehdessä. Paikallisesta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, keskustelu, arkisto ja tapahtumakalenteri.

Salon Seudun Sanomat oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Uutisia oli vähän. Perussisällöstä puuttui keskustelu. Erikoisliisan antoivat paikalliset tv-uutiset.

Keski-Uusimaa oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Paikallisesta perussisällöstä puuttui keskustelu. Kaikki uutiset olivat paikallisia. Erikoisuus oli lähettä juttu -lomake.

Länsi-Suomi oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Paikallisesta perussisällöstä puuttuivat keskustelu, pikauutiset, sää ja tapahtumakalenteri.

Iisalmen Sanomat oli suppea verkkolehti, jossa oli suppea paikallinen perussisältö. Sisältö oli täysin paikallista, mutta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, keskustelu ja arkisto.

Uusimaassa oli suppea paikallinen perussisältö. Kaikki uutiset olivat paikallisia. Paikallisesta perussisällöstä puuttuivat pikauutiset, sää ja keskustelu. Omaleimaista paikallista sisältöä olivat äänestykset ja kilpailut.

Taulukko 17: Lehtien luokitus

	Aamulehti	Turun Sanomat	Kaleva	Keskisuomalainen	Savon Sanomat	Etelä-Suomen Sanomat	Satakunnan Kansan	Ilkka	Karjalainen	Lapin Kansan	Etelä-Saimaa	Pohjalainen	Kouvolan Sanomat	Hämeen Sanomat	Länsi-Savo	Keskipohjanmaa	Kymen Sanomat	Aamuposti	Kainuun Sanomat	Pohjolan Sanomat	Salon Seudun Sanomat	Keski-Uusimaa	Länsi-Suomi	Iisalmen Sanomat	Uusimaa	yht.	
suppea paikallinen perussisältö						x			x	x	x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
paikallinen perussisältö							x					x															2
melko vahva paikallinen perussisältö	x	x																									2
vahva paikallinen perussisältö			x	x		x	x							x		x											6

Luokittelu paikallisen sisällön mukaan seuraa pitkälti lehtien levikkilukujen mukaista suuruusjärjestystä. Erot lehtien välillä olivat suuria. Mitä isompi lehti, sitä enemmän se julkaisi verkonomaista paikallista sisältöä. Pienten lehtien koko sisältö jäi isoja lehtiä suppeammaksi, mutta toisaalta niiden kaikki tarjonta oli yleensä paikallista. Suuruusjärjestyksestä teki poikkeuksen Savon Sanomat, jossa ei ollut tutkimusajankohtana paikallisia pikauutisia. Paikalliset pikauutiset on niin tärkeää verkonomaista paikallisuutta, ettei Savon Sanomat täytä perustaso-kriteeriä, vaikka kaikilta muilta osin sen sisältö oli vahvasti paikallista. Myös Karjalaisesta puuttuivat paikalliset pikauutiset. Lisäksi näköislehtiin keskittyvien Alma Median lehtien Kainuun Sanomien, Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan jääminen listan häntäpäähän rikkoo oletetun laatulistauksen järjestyksen. Lehdet olivat tehneet ratkaisun olla toimittamatta päivittäistä verkkolehteä, ja siksi niistä puuttui perusasioiden, kuten paikallisen reaaliaikaisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisäksi useita pienempienkin lehtien julkaisemia palveluja, esimerkiksi kyselyt ja erikoissivut.

Kaikissa verkkolehdistä oli paikallisia uutisia. Jos määrään ei tuijoteta, paikallisuus piti parhaiten pintansa pienissä sanomalehdistä: niiden perustuotteessa lähes kaikki juttuaiheet olivat paikallisia, ja tällöin myös verkkolehden uutisaineisto oli paikallista. Jos luokittelu olisi tehty tällaisella sisällön suhteellisen paikallisuuden perusteella eli mitattu paikallisuuden osuutta lehden kokonaissisällöstä, olisi tulos kääntynyt ylösalaisin: pienimmät verkkolehdet olisi määritelty kaikkien paikallisimmiksi. Tulos olisi kuitenkin jäänyt vain tilastolliseksi tiedoksi ilman luokituksessa tavoiteltua informaatioarvoa, jota pienten lehtien kaikkien paikallisten verkonomaisten elementtien vähyys olisi vääristänyt. Matalan luokituksen pienet lehdet saivat siksi, ettei niissä ollut toteutettu riittävästi paikallisen sisällön verkonomaisia mahdollisuuksia.

Painetut maakuntalehdet ovat oletuksenmukaisesti sisällöltään paikallisia. Lehdissä on paikallisia juttuja riittävästi, jotta ne voi tunnistaa omien levikkialueittensa lukijoita palvelevaksi mediaksi. Sen sijaan verkkolehtiä pitää tarkastella toisin, koska uudet sisällöt muuttavat lehtien paikallisuuden kriteerejä. On tarkasteltava, miten paikallisuus toteutuu verkonomaisissa sisällöissä, kuten reaaliaikaisissa pikauutisissa, vuorovaikutteisissa pikagallupeissa ja keskusteluissa, arkistomaisissa sisällöissä sekä uusissa sisällöissä, esimerkiksi interaktiivisessa viihteessä. Näiden sisältöpiirteiden perusteella verkkolehden paikallisuusasteen välille syntyi selviä eroja.

Tutkimuksessa ei selvitetty, millaiset käytännön resurssit (verkkotoimituksen koko, tuotekehitysbudjetti, yhtiön verkkolehdistrattegia) kullakin verkkolehdeellä oli. Resurssien oletetaan olevan suhteessa painetun lehden kokoon, jota ilmaisee levikkiluku. Painetun lehden koko selittääkin pitkälti sen verkkolehden sisällön laatua. Taloudellisia ja henkilöresursseja vaativia, paikallisuutta synnyttäviä sisältöjä olivat muun muassa reaaliaikaiset paikallisuutiset, keskustelupalstat, blogit, äänestykset ja kyselyt, kilpailut, paikalliset tietokantamaiset sisällöt ja kaikki paikallinen kuva-aineisto. Mitä enemmän lehti tavoitteli reaaliaikaisuutta, arkistomaisuutta ja vuorovaikutteisuutta, sitä enemmän se tarvitsi resursseja: asiantuntevaa ja uutta luovaa työvoimaa, työaikaa ja ajanmukaisia työvälineitä. Verkon mahdollisuuksia jäi hyödyntämättä, kun vuorovaikutteisuutta tai reaaliaikaisuutta tarjoava sisältö jätettiin staattiseksi ja päivitysvälit pitkiksi. Useisiin painettuihin lehtiin jäi vuonna 2005 paljon sisältöä, jota olisi ollut kohtuullisen helppo luoda paikalliseksi verkonomaiseksi tarjonnaksi. Kun virkeimmät toimitukset olivat kehittäneet ja toteuttaneet edullisia, lähes automatisoituja sisältöjä, tyytyivät passiivisimmat perusratkaisuihin. Automaattisesti toimivia, kertainvestoinnin vaativia sisältöratkaisuja olivat esimerkiksi aineiston arkistoituminen ja sen monipuoliset hakumahdollisuudet, sääpalvelut, erilaiset pelit ja muu viihdesisältö sekä sähköpostitekniikalla toteutettavat lomakkeet. Tapahtumakalenteri hakumahdollisuuksineen oli useassa lehdessä erittäin onnistunut palvelun siirto painetusta lehdestä verkkoon. Kiekkosivut edustivat uudenlaista verkonomaista ajattelua, jossa yhdistyivät ajankohtaistieto, vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys ja paikallisuus. Myös viitseliäisyys näkyi: miten usein sisältöjä päivitettiin ja kuinka paljon niiden ulkoasuun sekä käytettävyyteen tehtiin panostuksia. Monissa lehdissä leimallista oli vähäinen panostus verkonomaiseen visuaalisuuteen, ja yksinkertaisen, standardimaisen ulkoasun takia journalistisia painotuksia mahdollistavat typografiset elementit toteutuivat niissä heikosti. Verkkolehden taitolliset keinot olivat niukat, vaikka sijoittelun perusteella arvotettu juttujen tärkeysjärjestys vastasi kutakuinkin painetun lehden tärkeysjärjestystä. Yleinen käytäntö verkkolehdissä oli, että pääuutista korostettiin sijoittamalla se sivulle ylimmäksi, yleensä muuta suuremmalla otsikkofontilla sekä liittämällä siihen kuva (jos sivulla oli useita kuvia, oli pääjutun kuva yleensä suurin). Sisältö jäi painettua lehteä köyhemmäksi, kun juttuihin liittyvät valokuvat, grafiikka, kainalojutut, tietolaatikat ja muut lisäelementit jätettiin pois pelkästään käytännöllisistä ja teknisistä syistä.

Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta voi sanoa, että kymmenen ensimmäisen verkkolehtivuoden jälkeen Suomessa oli 25 suomenkielistä maakunnallista verkkolehteä, jotka olivat paikallisia, kun lehtiä katsoo sillä silmällä, voiko ne tunnistaa leimallisesti oman alueensa lehdiksi. Lehdet eivät olleet hylänneet lokaalisuuttaan, vaikka uusi julkaisu-ympäristö olisi sellaisenkin mahdollistanut. Myöskään yleismaailmallinen tai valtakunnallinen aineisto ei ollut syönyt niiden paikallisuutta. Kuitenkin jos lehtiä katsoo eri sisältöpiirteiden kannalta, paikallisuus näyttäytyi eri lehtien kohdalla hyvin erilaiselta. Lehdet, joissa edellä todettiin olevan vähintään paikallinen perussisältö, olivat selvästi paikallisia myös muodonmuutoksen jälkeen. Sen sijaan muissa lehdissä oli yksi tai useita verkonomaisia sisältöpiirteitä,

joissa ei ilmennyt paikallisuutta. Tässä mielessä näissä verkkolehdistä ei ollut säilynyt niiden maakunnallinen perusluonne samalla tavalla kaiken sisällön läpäisevänä kuin niiden painetuissa emolehdistä. Jos ajatellaan, että painetut emolehdet ovat historiallisesti muotoutuneet maakunnallisiksi, eivät verkkolehdet suppeampien resurssien ja useiden uusien verkonomaisten sisältöjen takia olleet pystyneet säilyttämään tätä maakunnallista perusluonnettaan.

7 Lopuksi

Maakunnallinen verkkolehti on globaali, ylijäräinen väline, jota käytetään paikallisesti. Sen on ollut oivalluttava kaksi asiaa ja yhdistettävä ne: globalisuus on verkkolehden tekninen ominaisuus ja paikallisuus lehden sisällöllinen vahvuus. Globalisuus on internettekniikan luoma itsestäänselvyys – ja samalla kiihtyvän kilpailun areena. Paikallisuus on maakunnallisen verkkolehden erityinen piirre; se on ominaisuus, joka on lehden omissa käsissä ja jonka turvin se voi toimia ja menestyä ylijäräisessä ympäristössä. Tässä tutkimuksessa olen selvittänyt, miten maakunnallinen sanomalehti on 2000-luvulle tultaessa toteuttanut muodonmuutoksen verkossa ilmestyväksi sähköiseksi julkaisuksi.

Tiedotusvälineiden tuottama mielikuva omasta alueestaan on asukkaille kollektiivista kokemusta rakentava tekijä. Identiteetit syntyvät symbolisella tasolla; ne eivät ole valmiina, vaan ne tuotetaan, kerrotaan ja tehdään, ja tiedotusvälineet ovat tässä keskeisiä yhteisöllisen identiteetin välittäjiä. Paikallisella sisällöllään verkkolehti toteuttaa samaa paikallisuuden strategiaa, joka on sen painetun emolehden toiminnan peruspilari. Lehdet synnyttävät toiminnallaan oman alueensa erityisyyttä ja identiteettiä, rakentavat ja lujittavat levikkialueen kattavaa yhteisöä, toimivat paikallisuuden liimana. Kyse on poliittisesti tavoitteellisesta toiminnasta, maakunnallisesta integroinnista; paikallisuusstrategia on integraation ideologiaa. Alue ja paikallisuus ovat suhteellisia: kylä on paikallinen suhteessa kuntaan, kunta maakuntaan ja maakunta valtioon. Kaiken kaikkiaan sisällön paikallisuuden funktioksi nousee yhteisön kiinteyden rakentaminen ja lujittaminen, alueeseen identifioituminen ja yhteisöllisyyden luominen. Identifioituminen on tiettyyn paikkaan osallisuutta, omaksi tuntemista. Alueelliset identiteetit ovat monikerroksisia. Kunnat ja maakunnat eivät ole vain hallinnollisia yksiköitä tai rakenteita, vaan tärkeää on myös niiden henkilökohtainen merkitys. Kylät ja kaupunginosat taas ovat pienimuotoisuudessaan tärkeitä yhteisöjä. Sanomalehdellä ja sen verkkolehdellä on tärkeä tehtävä juuri osallisuuden luomisessa.

Olen tässä tutkimuksessa etsinyt vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä sisältöpiirteitä maakunnallisissa verkkolehdissä on? Kuinka paikallisia verkkolehdet tästä näkökulmasta ovat? Mitä tarkastelun perusteella voidaan päätellä maakuntalehtien kyvystä muuttua painetusta lehdestä verkkolehdeksi?

Suomalaisten verkkolehtien ensimmäisen kymmenen vuoden lyhyt historia oli tietenkin uuden välineen kehityksen aikaa, mutta sen voi nähdä myös yllätyksettömänä siinä mielessä, että nopeasti syntyneen

verkkolehden alkuperäinen idea pitkälti säilyi koko tämän ajan. Useat ensi vuosien tulevaisuuden visiot osuivat oikeaan, mutta toisaalta kehitys tapahtui odotettua maltillisemmin. Julkaisemisen nopeus ja helppous kannustivat kehittämään verkonomaisia ominaisuuksia. Kuitenkin ennustuksista heikoimmin toteutuneita olivat vuorovaikutteisuuden ja yleisön aktiivisuuden liittyvät näkymät, kuten kansalaisjournalismi-tyyppinen tietoverkkojen laaja hyväksikäyttö. Samoin esimerkiksi sisällön personointi lukijoiden erilaisten tarpeiden mukaan jäi lähes olemattomaksi.

Maakuntalehdet ovat aina perustaneet paikallisuutensa oman alueensa uutisille. Vaikka julkaisukanava oli uusi, vuoden 2005 verkkolehdissäkin paikalliset jutut – uutiset – olivat pysyneet tärkeimpänä sisältönä. Uutisten määrä oli niin suuri, että kaikki muu aineisto jäi lehdissä sivuosaan, vaikka verkkolehti voi julkaista monipuolisesti ei-uutismaista sisältöä. Uutiset määräisivät myös lehtien perusrakenteen: se pohjautui maakuntalehdistä tutulle osastokohtaiselle jaottelulle. On tärkeää huomata, että vuonna 2005 verkkolehtiä toimitettiin hyvin toisenlaisin periaattein 2010-luvun loppupuolella. Kymmenen vuotta aikaisemmin verkossa julkaistiin etupäässä saman päivän painetun lehden aineistoa: verkkolehti oli ikään kuin toinen, suppeampi ja myöhäisempi painos lehtitalon perustuotteesta. Reaaliaikaiset pikauutiset puuttuivat vielä useista lehdistä, ja monet lehdet julkaisivat vain vanhaa uutissisältöä, jota oli tuotettu edellisenä päivänä ja tarkoitettu ensisijaisesti painettuun lehteen. Uutisten tärkeä asema verkkolehdissä vastaa yleistä havaintoa, että ylipäänsä uutisformaatti on säilynyt pysyvänä ja uutiset ovat pitäneet pintansa median muutoksissa, myös 1990-luvulla alkaneessa murroksessa.

Paikallisten juttujen tärkeästä asemasta vuoden 2005 verkkolehdissä kertoo se, että oman maakunnan asiat nostettiin näyttävästi pääuutiseksi etusivuille ja paikallisille pikku-uutisille annettiin tilaa eri osastoilla. Lehtien väliset erot paikallisen sisällön julkaisemisessa olivat kuitenkin suuret. Lehtikohtainen luokittelu kuvaa, miten paikallisuus toteutui eri verkonomaisissa ominaisuuksissa, kuten reaaliaikaisuudessa, arkistomaisuudessa ja vuorovaikutteisuudessa. Eniten verkonomaista paikallista sisältöä oli suurissa lehdissä. Pienissä lehdissä kaikki sisältö oli paikallista, mutta kokonaisuudessaan niiden verkonomaisen paikallisen sisällön määrä jäi selvästi suuria lehtiä pienemmäksi. Alma-konsernin silloiset lehdet Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansa on mainittu tässä tutkimuksessa poikkeuksina, koska niiden verkkosisältö oli niukkaa näköislehtiä lukuun ottamatta. Lehdet siis kätkivät paikallisuuden. 2010-luvulla vastaavanlainen paikallisuuden piilottaminen ei enää kävisi päinsä yhdenkään lehden julkaisupolitiikassa.

Verkkolehden paikallisuuden tärkeimpänä mittarina voi vuoden 2005 aineistossa pitää reaaliaikaisia pikauutisia ja muun sisällön vuorovaikutteisuutta. Pikauutisten määrä ja julkaisutaajuus kertoivat myös,

miten dynaaminen oman alueensa tiedotusväline verkkolehti pyrki olemaan. Vuorovaikutteiset keskustelut, pikagallupit, kyselyt ja äänestykset taas näyttivät, miten verkkolehti pystyi ottamaan haltuunsa uuden tekniikan mahdollistamat keinot luoda yhteisöllisyyttä. Painetun sanan välityksellä toimiva vuorovaikutteisuus on aina ollut kankeaa, ja siksi on huomionarvoista, että useat verkkolehdet onnistuivat uudistamaan perinteisen yleisönosaston uudessa ympäristössä irrottamalla sen täysin painetusta lehdestä ja muuttamalla sen verkonomaiseksi keskustelu-ympäristöksi. Kiekkosivut ovat hyvä ja toimiva esimerkki lehtien täysin uudenlaisesta, verkkolehden tekniikan synnyttämästä vuorovaikutteisuudesta. Verkkolehdillä on ollut mahdollisuus tarjota oman alueensa kattavimmat verkossa toimivat arkistot ja tapahtumakalenterit, ja osassa lehdistä se toteutui. Muussa sisällössä tärkeää paikallisuutta olivat muut alueen väestöä kokoavat tietokannat ja viihteelliset aineistot, jotka tarjoavat tuttuuden kokemuksia ja joiden kautta lehti puhuttelee lukijaa alueensa ihmisenä.

Arkistojen avaamisessa näkyi verkkolehtien arkailu. Monessa lehdessä arkistopalvelua ei ollut vuonna 2005 lainkaan tai se oli suppeaa. Kahdessa lehdessä oli tarjolla laajat arkistot, tosin maksulliset, jotka antoivat luvan odottaa koko verkkolehdistön seuraavan mallia. Näin ei kuitenkaan tapahtunut. Jos lehdet olisivat ymmärtäneet yleisesti jo alkuvuosina, että niillä on tarjota lukijoilleen maakuntiansa laajimmat ajankohtaisaineiston tietokannat, ne olisivat voineet yrittää kehittää arkistoista asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Arkistot ovat edelleen passiivisesti esillä olevaa sisältöä, kuten jo vuonna 2005. Tuolloin lehdet eivät tuoneet arkistoja tyrkylle esimerkiksi linkityksinä vanhoihin juttuihin. Nyt linkkejä on esillä monissa lehdissä mutta ei siinä määrin kuin arkistojen potentiaali tarjoaisi. Googlen vahva asema hakupalveluna on vähentänyt lukijoiden tarvetta etsiä tietoa kohdennetusti lehden arkistoista, mikä on heikentänyt lehtien kiinnostusta kehittää omia palvelujaan. Samalla tavalla haparoivista ensiaskelista kertoo multimediasisältöjen vähyys. Niiden sisällöissä oli kuitenkin paikallista omaleimaisuutta, jolla lehdet pystyivät erottumaan.

Luvussa 6.5 osoitettiin, että painetun lehden koko selitti pitkälti vuoden 2005 verkkolehden sisällön laatua. Taustalla oli oletus, että verkkolehden resurssit ovat suhteessa painetun lehden kokoon, jota ilmaisee levikkiluku. Jokaisen lehden kohdalla resurssien ja laadun suhde ei kuitenkaan toteutunut. Lehdet käyttivät verkonomaisia potentiaaleja hyväkseen vaihtelevasti. Kyse oli myös siitä, miten paljon toimitukset ylipäättään osasivat ja halusivat panostaa verkkoversioihin ja miten innovatiivista työ oli. Jos kysytään, tuottiko maakuntalehden muodonmuutos verkkolehdeksi parempaa paikallisuutisjournalismia, vastaus on: eipä juuri. Sisällöt säilyivät samankaltaisina, eli uudessa välineessä jutut eivät saaneet muuta lisäarvoa kuin reaaliaikaisuuden ja paremman tavoitavuuden. Uutta luovaa sisältöä ja lisäelementtejä oli vähän. 2010-luvun puolivälin näkökulmasta on helppo sanoa, että usean lehden kohdalla verkonomaiseen julkaisemiseen lähtemisessä näkyi selvä varovaisuus: haluttiin olla ajantasainen väline mutta ilman

rohkeaa kurottautumista kohti niitä verkon mahdollisuuksia, jotka olisivat olleet hyvinkin lehden resurssien ulottuvilla. Varsinaisista irtiotoista ei yhdenkään lehden kohdalla voi puhua. Lehdet eivät uudistuksessa luopuneet paikallisuudestaan, mutta toisaalta yksikään lehti ei ollut lähtenyt kilpailemaan laajemmille markkinoille toisten valtakunnallisten tai kansainvälisten välineiden kanssa.

2000-luvun mediamaailman, lukijoiden kulutustottumusten ja yhteiskunnan alueellisten rakenteiden muutoksista huolimatta paikallisen sisällön asema verkkolehdistä on pysynyt vahvana. Koska 2010-luvun verkkolehdistä julkaistaan paljon enemmän sisältöä kuin vuonna 1995, myös paikallisen sisällön määrä on kasvanut samassa suhteessa. Mobiiliteknologia ja ihmisten mahdollisuudet jatkuvaan läsnäoloon mediassa lisäävät paikallisen aineiston kysyntää ja tarjontaa: paikallisia puheenaiheita voi lukea monta kertaa päivässä, ja ne tavoittavat yleisön yhä nopeammin. Uusin viestintäteknikka ja sen mukainen mediakäyttäytyminen suosivat sisältöä, joka tulee lähelle ihmistä. Samalla tavalla kuin verkkolehtiä voi seurata maailmanlaajuisesti, myös journalismiin liittoutunutta sosiaalista mediaa voi käyttää laajasti ja kokea osallisuutta alueeseensa myös etäläsnäolevasti, etäpaikallisesti. Tässä tutkimuksessa vuoden 2005 verkkolehtien keskeiseksi sisällöksi nousivat jutut. 2010-luvun puolessavälissä juttujen merkitys on edelleen suuri, mutta niiden rinnalle on tullut niin monia uusia verkonomaisia sisältöjä, että johtopäätökset paikallisuudesta pitäisi tehdä uusin kriteerein.

Paikallisuus pysyy sitkeänä sisältönä, mutta se on muutoksessa, joka on seurausta sekä omista toimista että muualla yhteiskunnassa tapahtuneista uudistuksista. Lehtien omistuksellisen ketjuuntumisen ja juttuyhteistyön odotetaan lisääntyvän, mikä johtaa sisällön ylimaakunnallistumiseen. Yleiskiinnostava sisältö vie tilaa paikalliselta aineistolta. Jakelujärjestelmän heikkenemisen (jakelu kallistuu, jolloin varhaisjakelu vähenee ja jakeluaikataulut venyvät keskustaajamien ulkopuolella) takia painettujen lehtien levikki kuihtuu levikkialueen laita-alueilla ja keskittyy aiempaa enemmän julkaisupaikkakunnan ympäristöön. Lehdet pysyvät luonteeltaan maakunnallisina, mutta juttujen painopiste sijoittuu tilaajakunnan enemmistön kulloisillekin asuinalueille, jolloin maakunnallinen paikallisuus keskittyy maakuntakeskusten ympärille. Aluetoimitusten lakkauttamiset, jotka alkoivat 1990-luvulla, merkitsevät tiedonhankintaverkoston supistumista reuna-alueilla. Vuoden 2014 jälkeen neljä seitsenpäiväistä sanomalehteä on supistunut kuusipäiväiseksi. Kolme näistä lehdistä on luopunut sunnuntainumerosta, koska sen jakelu on erityisen kallista. On ilmeistä, että muutkin sanomalehdet suunnittelevat ilmestymispäivien vähentämistä. Yhtenä tulevaisuusvisiona on esitetty maakuntalehtien muuttumista 2–3 kertaa viikossa painettuina ilmestyviksi aluelehdiksi. Sen sijaan digitaalisessa muodossa lehdet ilmestyisivät päivittäin. Kaikkia paikallisuutta heikentäviä vaikutuksia, joita lehdistön 2010-luvulla voimistuva murros aiheuttaa, ei tiedetä.

Paikallista viestintäympäristöä muuttavat myös eräät julkisen viestinnän uudet käytännöt. Kunnat ovat alkaneet julkaista aiempaa enemmän omia tiedotuslehtiään painettuna ja verkossa, ja niiden kautta ne pyrkivät saamaan oman viestinsä perille suuremmin kuin maakunta- ja paikallislehtien välityksellä. Myös seurakuntien viestintä siirtyy entistä enemmän niiden omiin tiedotuslehtiin ja sähköisiin kanaviin. Kaikella tällä on merkitystä maakuntalehtien strategialle yhteisöllisyyden rakentamisessa oman toimintansa ympärille.

Paikallisuutta mullistavat myös maakuntauudistus, uudet suuret sote-alueet ja vaalipiirimuutokset. Yksittäisistä kunnista siirtyy taloudellista ja poliittista päätösvaltaa suurille maakunnallisille yksiköille, jolloin lähellä ja näkyvässä oleva toiminnallinen paikallisuus korvautuu yhä etäämmälle karkaavaksi byrokraattiseksi maakunnallisuudeksi. Yksittäisten toimijoiden ja päättäjien joukon pieneneminen jo itsessään vähentää uutisaiheiden määrää. Kun näkökulma muuttuu yleismaakunnalliseksi, lukijan identifioituminen yksittäiseen paikkakuntaan jää aikaisempaa löysemmäksi. Jäljelle jäävät kuntapoliittiset aiheet pysyvät kuitenkin maakuntalehden omana reviirinä, jota ylimaakunnallinen lehtiyhteistyö ei uhkaa.

2000-luvun muuttoliike on ollut paikallisuutta rikkova kehitystrendi. Maakuntien sisällä asukkaat keskittyvät keskuskaupunkeihin. Koko maan mitassa väestö siirtyy kohti etelää, jolloin toisten maakuntien asukasluku pienenee ja toisten kasvaa. Kun vielä syntyvyys vähenee, pienten paikkakuntien elinvoimaisuus heikkenee. Oman lisänsä väestömuutoksiin tuo maahanmuutto. Kaikkien näiden tekijöiden vaikutuksesta yhä suuremman osan kasvavien maakuntien väestöstä voi olettaa identifioituvan väljästi asuinpaikkakuntaansa tai maakuntaansa. Ilman alueeseen liittyvää yhteisyyden tunnetta ja tiettyjä paikallisia perustietoja maakuntalehden aiheet ja tapa kirjoittaa niistä jäävät vieraksi.

Kuntapolitiikan ohella paikallisina pysyviä aihepiirejä ovat muun muassa maakunnallinen urheilu, talouselämä, kulttuuri, mielipideaineisto ja suuri osa henkilöhaastatteluista. Paikallinen urheilu-uutisointi on maakuntalehdissä erittäin vahvaa ja suosittua sisältöä. Sen kytkeytyminen paikalliseen identiteettiin on helppo nähdä; lehdet rakentavat innokkaasti paikallista identiteettiä yksittäisten urheilijoiden ja seurojen menestyksen varaan. Kulttuuriuutisoinnissa toteutuu samanlainen symbolitason identiteettityö. Paikallisuutta on kuitenkin samaan aikaan hälventänyt kirja-, elokuva- ja levyarvostelujen julkaiseminen lehtiketjuittain. Näin kulttuurijournalismin ominaispiirteeksi liitetty alueellinen moniäänisyys on heikentynyt, kun eri puolilla maata ilmestyvät lehdet julkaisevat samoja kritiikkejä.

Paikallisuuden muutoksia on katsottava myös kansainvälisellä tasolla. Jos maanosamme eli pääosin

vakiintunutta aikaa 1990-luvulla Neuvostoliiton hajoamisen ja sen leiriin kuuluneiden maiden jakaantumisten jälkeen, ovat 2010-luvulla separatistiset itsenäistymisvaatimukset voimistuneet useissa maissa, voimakkaimmin Espanjassa, Isossa Britanniassa ja Belgiassa. EU:n liittovaltiokehityksen vastavoimaksi on noussut useissa maissa nationalismi. Unkarissa ja Puolassa kansallisuusmielisestä politiikasta on tullut maan johtavaa ideologiaa. Tällainen kehitys muuttaa käsitystä lokaalin ja globaalin suhteesta, kun paikallisen identifioitumisen sfääri supistuu ja muureja nousee sen ja ympäröivän maailman väliin.

Rajat ylittävät tekniset innovaatiot, jotka tuovat aivan uutissisältöjä, edustavat toisen suuntaista kehitystä. Kilpapelaminen eli e-urheilu on laji, joka ei ole sidottu paikkaan: pelaaminen tapahtuu verkossa ja pelaajat voivat olla missä päin maata maapalloa tahansa, eikä saman joukkueen jäsenten pidä pelata samalla paikkakunnalla. Tämä haastaa toimitusten paikallisuuslinjauksia: oman paikkakunnan pelaajan menestystä seurataan samaan tapaan kuin esimerkiksi NHL:ssä kiekkoilevia ”omia pelaajia”, mutta milloin ja miten myös itse pelaaminen sidotaan paikkakuntaan?

Tutkimukseni alussa kysyin, miten paikallinen sisältö säilyi painetun lehden muodonmuutoksessa verkkolehdeksi? Maakunnalliset sanomalehdet eivät keksineet internetiä eivätkä sosiaalista mediaa, joiden leviämisen tahdissa lehtien suurimmat muutokset ovat tapahtuneet, mutta verkkolehdet pystyivät säilyttämään paikallisen luonteensa uutistarjonnassa ja kehittivät sisältöön uutta paikallisuutta niin vuorovaikutteisissa keskusteluissa kuin yhteisöorganisoinnissakin. 2010-luvulla pitää kuitenkin kysyä, kiinnostaako paikallisuus verkkolehtien lukijoita tulevaisuudessa? Fyysisesti läheiset asiat pysyvät kestävinä kiinnostuksen kohteita, mutta niiden tuottamista ja jakelua valtaavat yhä enemmän lehtien ulkopuolella toimivat sosiaalisen median kanavat, bloggarit ja muut uudet tuottajat. Keskustelujen siirtyminen verkkolehtien ulkopuolelle murentaa maakuntalehtien asemaa yhteisöllisyyden rakentamisessa. Paikallisuus-käsitettä tarkasteltaessa tuli esille, että fyysistä paikkaa ja virtuaalista paikkaa ei pidä nähdä toisille vastakkaisina ja että sosiaalisesti paikka nähdään toisiinsa kietoutuneiden, samaan aikaan rinnakkaisesti läsnäolevien sosiaalisten suhdeverkkojen kokonaisuutena (Garsten 1999, Lehtonen 2004, 179). Mobiiliteknologian aika vahvistaa tällaista käsitystä tilallis-sosiaalisista suhteistamme. Kun käytössä on aina ja kaikkialla käytössä olevat yhteydet, syntyy hybridejä tiloja, eikä paikkoja nähdä fyysisinä maantieteellisinä ympäristöinä vaan sosiaalisina ja viestinnällisinä, internetin luomina ympäristöinä. Kaukainen tulee osaksi läsnäolevaa. (Peters, 2016, 361) Se miten hyvin verkkolehdet pystyvät vastaamaan sosiaalisen median ja hybridimedian tarjoamiin mahdollisuuksiin, ratkaisee lehtien menestymisen. Tilannetta voi verrata verkkolehtien syntyyn 1990-luvulla: lehtien oli mentävä internetiin yksinkertaisesti siksi, että ne pystyivät pitämään asemansa.

Verkkolehti menestyy kilpailuissa, jos sen journalismi on kiinnostavinta, jos se on luotettavin, laadukkain ja palvelevin paikallisen sisällön tuottaja. Vuorovaikutteiset verkonomaiset paikalliset sisällöt, jotka luovat yhteisöllisyyttä, ovat tässä avainasemassa. Maakunnallisten verkkolehtien, joilla on jo valmiina koneisto, tulee rakentaa toimintansa joka tapauksessa oman alueensa sisällön varaan; ilman paikallisuutta niille ei jää mitään omaa.

7.1 Arviointia tutkimuksesta

Kun aloitin tutkimukseni, tarkoituksena oli selvittää sen hetkinen verkkolehtien paikallinen sisältö ja määrä. Tutkimus venyi, joten vuoden 2005 tilannetta oli aiheellista heijastella niihin muutoksiin, joita verkkolehdissä seuraavina vuosina tapahtui. Vuodet etenivät nopeasti, mutta vauhdilla kehittyivät myös verkkolehdet. Esimerkiksi Suomen Lehdistö raportoi käytännössä jokaisessa numerossaan jostakin ajankohtaisesta uudistuksesta tai ilmiöstä kotimaassa ja ulkomailla. Oli syytä selvittää säännöllisin väliajoin, missä verkkolehtien maailmassa mennään ja mitä on odottamassa nurkan takana tulevaisuudessa. Tutkimusta aloittaessani en erityisesti pohtinut lähivuosien kehitysharppauksia. Jos olisin oivaltanut tulevien muutosten laajuuden enkä elänyt niin ajassa kiinni, olisin osannut kiristää tutkimusaikatauluani ja voinut keskittyä tarkempaan kuvaukseen vuoden 2005 verkkolehdistä.

Kilpajuoksu teknisen ja sisällöllisen kehityksen kanssa on hajottanut tutkimuksen tekoa. Koska fokukseni ei ole ollut koko verkkolehtien historian ajan tapahtuneissa muutoksissa, olen seurannut niitä vain havainnoimalla mutta en niinkään ohjelmallisesti. Systemaattisempi tarkkailu olisi paljastanut enemmän lehtien kehitystöiden vaiheista; nyt monet välivaiheet ja varsinkin niiden kestot ovat jääneet dokumentoimatta. Seuranta on ollut kuitenkin henkilökohtaisesti antoisaa, vaikei verkkolehden toimittaminen ole ollut omaa päätyötäni vuoden 2006 jälkeen, olen pysytellyt kärryillä missä mennään.

Tutkimuksen aineistona oli 25 verkkolehteä. Jos aloittaisin työni alusta, supistaisin määrän 10–15 lehteen. Pienimmät lehdet ovat olleet välillä kiviriippa: niissä on selvästi isoja lehtiä vähemmän analysoitavaa aineistoa, mutta niitäkin on pitänyt seurata verkkosivu verkkosivulta. Johtopäätöksiä lehtien sisällöstä olen joutunut tekemään niukankin aineiston perusteella. Vain suurimpiin lehtiin keskittyminen olisi pysyttänyt työn jäntevämpänä ja analyysin syvällisempänä. Suppea tutkittavien lehtien määrä olisi mahdollistanut myös tarkan sisältövertailun painettujen lehtien ja verkkolehtien välillä. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi painettujen lehtien paikallisten uutisten määrä laskettiin vain pistokoemaisesti

kolmesta lehdestä. 25 lehden tutkiminen näytti kuitenkin hyvin verkkolehtien koko sisällön monipuolisuuden; pienissäkin lehdissä oli yksittäistä sisältöä, joka antoi oman värinsä analyysiin. Tutkimusaineistoni yhden päivän otos osoittautui riittäväksi. Verkkolehtien päivän aineiston tallennus oli jo itsessään iso tekninen toimenpide, sillä samanaikaiseen tallennukseen piti varata useita tietokoneita ja niiden aikaa. Useamman päivän otokseen ei resursseja ollut.

Tutkimustyötä rajoitti verkkolehtien luonne ei-materiaalisina tuotteina. Tutkimuspäivän lehtiin sellaisinaan en voinut palata, ainoastaan talletettuihin versioihin, joissa kaikki toiminnallisuus, kuten linkitykset eivät avautuneet. Otin kuvakaappauksia lehtien verkkolehtien etusivuista, mutta laajempi kuvaaminen olisi taannut paremmin tallennuksen varmistuksen. Tallentamiseen liittyviä ongelmia ja puutteita olen käsitellyt tutkimusmenetelmää käsittelevässä luvussa 5.3.

Verkkolehtien paikallisen sisällön ja sen kehityksen tutkimista on syytä jatkaa. Vasta ne muutokset, jotka ovat tapahtuneet vuoden 2005 jälkeen, ovat muovanneet verkkolehden sellaiseksi tuotteeksi, jonka näemme nyt lähestyttäessä 2020-lukua ja jossa näemme viitteitä tuleviin kehityssuuntiin. Tämän tutkimuksen tulokset sopivat yhdeksi vertailukohdaksi. Tutkimusta tulee laajentaa Pohjoismaiden tai muun Euroopan verkkolehtiin. Juttujen sisällön syvällisemmälle tutkimiselle paikallisuuden näkökulmasta on tarvetta: onko lehdissä laajasti uutisia koko levikkialueelta, onko ääripaikallisuus saanut sijaa, miten monikulttuuristuminen muuttaa paikallisuusstrategiaa tai miten sosiaalisen median tuoma paikallisuus ja yhteisöllisyys näkyvät juttujen aiheina ja tiedon lähteinä. Toimituksen ulkopuolisten tahojen osallistuminen paikallisen sisällön tuottamiseen on aiheellinen tutkimusnäkökulma. Tekniset uudistukset antavat uusia mahdollisuuksia tutkia lukijakäyttäytymistä: online-seuranta ja verkkoanalytiikka tuottavat ulkopuolisellekin tutkijalle yksityiskohtaista ja monipuolista tietoa, miten paikallista aineistoa kulutetaan. Vertailussa vanhaan pitää kuitenkin ottaa huomioon verkkolehtien suuri muodonmuutos: 2020-luvulle tultaessa painettua maakuntalehteä ja sen verkkolehteä ei voi nähdä lehden eri versioina, joilla on toisistaan poikkeava toimituspolitiikka, vaan kyse on yhden ja saman lehden julkaisemisesta eri jakelukanavissa.

Lähteet

- Aalto, Tuija (2006). Yle blogit: Aalto 13.11.2006 <<http://blogit.yle.fi/aalto>>
- Aamulehti, historiatiedot. <<http://www2.aamulehti.fi/yritystiedot/historia.shtml?historia>>
- Ahmavaara, Yrjö (1975). Informaatio. Helsinki: Weilin + Göös.
- Ahvenainen, Kirsi (2004). Sanomalehden monikanavainen uutistoimitusprosessi. Tapauksena sanomalehti Keski-suomalainen. Pro gradu -tutkielma Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos. <<http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/v04/G0000676.pdf>>
- Ala-Fossi, Marko (2005). Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Alasuutari, Pertti (1999). Kohti uutta kielikamppailua. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri: Post-Patria? Globalisaation kulttuuri Suomessa. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, Pertti (2001a). Johdatus yhteiskuntatutkimiseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Alasuutari, Pertti (2001b). Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Allan, Stuart (2006). Online News: Journalism and the Internet. ECTS:n University Press.
- Alma Median historia <<http://www.almamedia.fi/historia>> Alma Media (2003). Alma Media Oyj:n lehdistötiedote 9.12.2003.
- Anderson, Benedict (1994). Imagined Communities. London: Verso.
- Arola, Janne (2018). Jätit myivät, haastajat ostivat. Suomen Lehdistö 7/2018: 10–13.
- Arvinen, Mikko (2001). Verkkolehti nyt ja tulevaisuudessa. Analyttinen tutkimus Helsingin Sanomien Verkkoliitteen Klik!-osiosta. Helsingin yliopiston viestintätieteen seminaari.
- Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija (2003). Tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo (toim.): Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY: 277–299.
- Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) (2006). Verkkoviestintäkirja. Tampere: Yliopistopaino.
- Autio, Noora (2014a) Uusi-Kilponen: Lännen Media tuottaa STT:tä taustoittavampaa sisältöä. Suomen Lehdistö 5.2. 2014. <<http://www.suomenlehdisto.fi/uusi-kilponen-lannen-media-tuottaa-sttta-taustoittavampaa-sisaltoa>>
- Autio, Noora (2014b). Verkkanalytiikka etsii ymmärrystä Suomen Lehdistö 7/2014: 10.
- Autio, Noora (2015). Ilmaisuden aika ei ole ohi. Suomen Lehdistö 1/2015: 10–13.

- Autio, Noora (2017). Facebookin palkki nousee. *Suomen Lehdistö* 5/2017: 4–5.
- Beckett, Charlie (2008): *Supermedia, Saving Journalism So It Can Save the World*. London: Blackwell Publishing.
- Boczkowski, Pablo J. (2002). The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. In Lievrouw, Leah A. & Livingstone, Sonia (2002) *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ITCs*. London: Sage: 270–286
- Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online Newspapers*. The MIT Press.
- Byrne, David (2001). *Understanding the Urban*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- Carey, John (1989). *Communication and culture. Essays on Media and Society*. New York & London.
- Carlson, David (2003). The History of Online Journalism. In Kawamoto, Kevin (ed.): *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman&Littlefield: 31–55.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society. The information Age. Economy, Society and Culture. Volume I*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (2000). Materials for an explanatory theory of the network society. *British Journal of Sociology* Vol No 51 Issue no 1 5–24. <http://sociology.berkeley.edu/public_sociology/castells.pdf>
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system*. Oxford University Press.
- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George (2001). The medium is global, the content is not: the role of geography in online newspaper markets. *Journal of Media Economics*, 14(4): 231–248.
- Engebretsen, Martin (2006). Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia. *Nordicom Review* 27 (2006) 1: 3–6.
- Erho, Nina (2017). Työkalut tilanteen mukaan. *Journalisti* 8/2017: 18.
- Etelä-Saimaa (2005). Tyylikirja. <<http://www.esaimaa.fi/tyylikirja>>
- Fairclough, Norman (2002). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2: 64–91.
- Garsten, Christina (1999). Electronic meeting places and virtual communities: Information technology and translocal organizational structure. *Antropologiska studier*, 1999 Nr 62–63: 43–59.

Glaser, Mark (2003a). On Line News Pioneers See Lots of Changes in the First 10 years, 3.9.2003.

Glaser, Mark (2003b). A Look Back at 2003, and What's on the Horizon for the Online News Universe Online Journalism Review. 18.12.2003. <<http://www.ojr.org/ojr/glaser/1071797940.php>>

Greer, Jennifer & Mensing, Donica (2006) Above the fold: A comparison of the lead stories in print and online newspapers. In Li, X.(ed.), Internet Newspapers: The making of a mainstream medium. Mahwah, N.J.:Erlbaum: chapter 16. <https://books.google.fi/books?id=qe_aAAAAQBAJ&pg=PT387&lpg=PT387&dq=Above+the+fold:+A+comparison+of+the+lead+stories+in+print+and+online+newspapers&source=bl&ots=968iGFQqiL&sig=eMUx5x99vLcMGUw1UOPTUuFwYEw&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjI3M7nut7WAhXhCpoKHfRfD0UQ6AEIOTAC#v=onepage&q=Above%20the%20fold%3A%20A%20comparison%20of%20the%20lead%20stories%20in%20print%20and%20online%20newspapers&f=false>

Gregory, Derek (1986). Spatial Structure. In Johnston R. J. et al. (eds.) The Dictionary of Human Geography. Oxford: Blackwell Publishers.

Hall, Stuart (1999). Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Hamilton, James F. (2016). Hybrid News Practices. Teoksessa Witschge, Tamara et al. (eds.) (2016): The Sage Handbook of Digital Journalism: 164–178.

Hardt, Michael & Antonio Negri (2005): Imperiumi. Helsinki: WSOY.

Harju, Auli (2005). Kansalaisuus muuttuu huomaako media? Teoksessa Seppä, Satu (toim.): Media kansalaisuuden rakentajana. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto: 5–9. <<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/MEDIASEMINAARI.pdf>> Luettu 7.10.2015.

Hatakka, Olli & Kauranne, Tuomo (1997). Alueellisen verkkolehden talous ja tekniikka. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.

Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (2000). Julkisuuskoe. Kansalaiskeskustelun opetuksia koneistolle. Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut 21/2000.

Heikkilä, Heikki (2015). Pienet edellä digimurroksessa. Suomen Lehdistö 1/2015: 5.

Heinonen, Ari (1997a). Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia ja epätietoisuutta. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 21/1997.

Heinonen, Ari (toim.) (1997b). Palstoilta biteiksi. Johdatusta verkkojournalismiin. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopisto.

Heinonen, Ari (1997c). Verkkolehdet vielä paperilehden kopioita. Suomen Lehdistö 1/1997: 16–19.

- Heinonen, Ari (1998). Raportteja verkkojournalismista. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 25/1998.
- Heinonen, Ari (1999). Journalism in the Age of the Net. *Acta Universitatis Tamperensis* 685.
- Heinonen Ari (1999b). ”Se niin kun kuuluu osata.” Internet sanomalehtitoimittajan työssä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 28/1999.
- Heinonen, Ari & Mäkinen, Maarit & Ridell, Seija & Martikainen, Ari & Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa (toim.) (2000). Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 32/2000. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65694/verkkotorilla_internet_kansalaisviestinnan_2000.pdf?sequence=1> Luettu 10.1.2009
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: Ruusunen Aimo (toim.): Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus: 160–183.
- Heinonen, Ari (2007). Vuorovaikutus ei ole tekniikkaa. *Suomen Lehdistö* 3/2007:24.
- Heinonen, Ari (2008). Yleisön sanansijat sanomalehdessä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja A 108/2008.
- Heinonen, Ari & Domingo, David (2011). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa Väli-
verronen, Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Gaudeamus: 68–87.
- Heinonen, Marja (2001). Verkkomedia joukkotiedotusvälineenä ihmisten arjessa. Seminaariesitelmä Tietoyhteiskunta-seminaarissa Helsingissä 25.4.2001.
- Heinonen, Marja (2008). Verkkolehden käyttö ja tutkiminen. *Iltalehti Online 1995–2001*. Helsingin yliopisto. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-4943-9>>
Helsingin Sanomat 17.7.2006.
Helsingin Sanomat 29.8.2007.
Helsingin Sanomat 15.9.2010. Helsingin Sanomien netti uutistoiminta täyttää 10 vuotta.
- Herkman, Juha (2011). Journalismi markkinoilla. Konserni ja mediajournalismia. Teoksessa Väli-
verronen, Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Gaudeamus: 32–50.
- Herkman, Juha (2014). Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa Lehtisaari, Katja (toim.): Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki: 16–23.
- Hermida, Alfred (2016). Social Media and the News. Teoksessa Witschge, Tamara et al. (eds.) (2016): *The Sage Handbook of Digital Journalism*: 81–94.

- Hintikka, Kari A. (1996). Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka M. & Hintikka K.A. & Mäkelä A. (toim.): Johdatus uuteen mediaan. Helsinki: Edita: 2–18.
- Hirvonen, Heinimäijä (2011). Pakosta mahdollisuus. Lehtiyhteistyö viiden maakuntalehden ajankohtais-toimituksen yhteistuotannon ja juttuvaihdon näkökulmasta. Journalistiikan pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto
- Hoebel, E. Adamson (1965). Primitiivinen kulttuuri. Helsinki: WSOY
- Hokkanen, Kari (2006). Ilkan vuosisata. Keuruu: Otava.
- Holmberg, Jukka (2004). Etusivun politiikka. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehtiutisissa 1987–2003. Jyväskylä studies in humanities. Jyväskylä.
- Holmberg, Jukka (2016). Katse laveammaksi. Pääkirjoitus. Suomen Lehdistö 4/2016: 3.
- Hujanen, Erkki (2000). Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajien mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismiin. Journalistiikan lisensiaattityö, Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (2007). Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (1998). Alue- vai lukijälähtöisesti. Näkökulmia maakunnalliseen journalismiin. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena: 79–107.
- Hujanen, Jaana (2000). Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2002). Uusi media ja uusi sukupolvi. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.): Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: 180–195.
- Huovila, Tapani (1996). Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksessa. Jyväskylän yliopisto.
- Huovila, Tapani (1998). Digitaalisuus yhdistää välineominaisuuksia uutisessa. Teoksessa Perko Touko & Salokangas, Raimo (toim.): Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena: 225–249.
- Huovila, Tapani (2005). Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Jyväskylä. WSOYpro Oy.
- Hytönen, Timo (2013). Uutinen syntyy uudelleen: Uutinen ja uutisjournalismi monimediaisessa toimintaympäristössä – tapauksena Yleisradion alueelliset uutiset. Jyväskylän yliopisto.
- Häkli, Jouni (1999). Alueellistuvan politiikan vuosikymmen. Alue ja Ympäristö -lehti 1999, 28/2: 71–78.

Hämäläinen, Unto (2007). Perässähiittäjä-vaaliblogi. Helsingin Sanomien verkkolehti 19.2. 2007. <<http://blogit.hs.fi/unski/maanantai-192200732merkinta/>>

Häyrynen, Maunu (2005). Kuvitettu maa. Suomen kansallisten maisemakuvastojen rakentuminen. Espoo: SKS.

Häyrynen Simo (2002). Kansakunnan ja maakunnan välissä. Pohjois-Karjalan alueyhteisön rakentuminen kulttuuripoliittisen edunvalvonnan keskus/periferia-suhteessa. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. Joensuu.

Ihlström, Carina (2004). The evolution of a new(s) genre. Göteborg: Göteborgs universitet. Dr. diss. Gothenburg studies in informatics; 29. <http://www2.hh.se/staff/caih/pdf/avhandling_ihlstrom.pdf>

Ilkka, historiatiedot <<http://www.ilkka.fi/contactarticle.jsp?category=69>>

ImageWorld, verkkosivut. <http://www.imageworld.fi/index.php?sivu=240&p=42 &user_session=52e0e5b88065bfec0d0e5e22647b576>

Jankowski, Nicholas & van Selm, Martine (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added-Value. International Journal of Communication Research, Vol 25: 85–101.

Jarva, Hannu (2002). Lehti lupaa lukijoilleen eväitä menestykseen. Suomen Lehdistö 5/2002.

Joukkoviestimet 2004. Tilastokeskus 2005.

Joukkoviestimet 2006. Tilastokeskus 2007.

Joukkoviestimet 2013. Tilastokeskus 2014 <http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf>

Julkisen sanan neuvosto (2007). Julkisen sanan neuvoston periaatelausuma verkkojulkaisusta 3741/L/07. <<http://www.jsn.fi/paatos.asp?sivuid=3741/L/07>>

Jyrkiäinen, Jyrki & Savisaari, Eero (2001). Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo (toim.): Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY: 62–76.

Jäppinen, Kaija (1999). Verkkolehdet hakevat vielä ominaisluonnettaan. Varapäätoimittaja Risto Pynnösen haastattelu. Suomen Lehdistö 2/1999: 28–30.

Jääskeläinen, Aatto (1999). Painoksia Pohjois-Karjalasta. Joensuu: Pohjois-Karjalan Kirjapaino.

Jääskeläinen, Aatto & Siippainen, Matti (2014). Painoksia Pohjois-Karjalasta. Karjalainen-Karjalatar 140 vuotta. Joensuu: Pohjois-Karjalan Kirjapaino.

Kaihlainen, Juha (2018). Pula potkaisi sanomalehtipaperin hinnan yli 10 prosentin nousuun. Maaseudun tulevaisuus 19.3. 2018 <<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mets%C3%A4/artikkeli-1.228391>>

Kaikumo, Leena & Kumar, Päivi & Pelanne, Anne (2003). Verkkolehdestä verkkomediaan. Teknillinen korkeakoulu. Dipoli-raportit 2003:3. Espoo.

Kangas, Lasse (2007). Painetun sanan elämää. Keski-Suomi ja Keski-suomalainen 1871–2007. Jyväskylä: Gummerus.

Kantola, Anu (1996). Suomalaisuuden siteet. Kansallisen yhteenkuuluvuuden ja hallinnan dramaturgia. Lisensiaattitutkimus. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.

Karhu, Saila (2006). Verkkolehdi vai lehden kuva verkossa? Etelä-Saimaan verkkolehden lukijaprofiili ja lukijoiden näkemys verkkolehden merkityksestä ja formaatista. Viestinnän pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.

Karjalainen, historiatietoja <http://www.pkkoyj.com/pkkoyj/historiaa_sisaltoframe.html>

Karjalainen, Pauli Tapani (1997). Aika, paikka ja muistin maantiede. Teoksessa Haarni, Tuukka & Karvinen & Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.): Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tampere: Vastapaino: 227–241.

Karlsson, Michael (2006). Näätjournalistik: en explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter. Lund: Lunds universitet. <http://theses.lub.lu.se/scripta-archiv/2006/01/25/soc_560/Naetjournalistik.pdf>

Karppinen, Kari (2014): Sanomalehtien kriisin kehystys suomalaisessa ja kansainvälisessä keskustelussa. Teoksessa Lehtisaari, Katja (toim.): Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: mediafoorumi 2014. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki: 56–63

Karvonen Erkki (1997). Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen yliopisto.

Karvala, Kreetta (2014). Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylä studies in humanities 228. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1>

Katajamäki, Matilda (2001). Keskustelualue maakuntalehden journalistisena resurssina. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 23. <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8570/makataja.pdf>>

Kauppi, Anna & Sommers, Sanna (2002). Uutisen uudet vaatteet. Uuden median tuotantotapojen ja journalistisen kulttuurin kohtaaminen portaalien uutisissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Keränen, Seppo (toim.) (2002). Omalla pohjalla Euroopassa. Juhlakirja päätoimittaja Kari J. Hokkaselle 2. tammikuuta 2002. Vaasa: Etelä-Pohjanmaan Lehtiseura.

Keskisuomalainen (2009). Keskisuomalaisen asiakaspalvelu. <<http://www.ksml.fi/asiakas-palvelu/apua/tilaukseen-liittyvat/>>

Kleemola, Elina (2004). "Terrori-isku kohdistui myös pohjalaisiin." Ulkomaanuutisten paikallistaminen. Miten ja miksi pohjalaiset tehtiin osallisiksi syyskuun 11:n tapahtumiin? Turun yliopisto, mediatutkimus, pro gradu -tutkielma.

Kirkinen, Heikki (1987). Pohjois-Karjalan identiteetti. Teoksessa Tahvanainen, Sakari (toim.): Maakunnan puolesta. Joensuu. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto: 31–36.

Kivessilta, Jenni (2005). Uusi media – uudenlainen yleisö? Lukijoiden mahdollisuus aktiiviseen toimijuuteen suomalaisten sanomalehtien verkkolehdistä. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, pro gradu -tutkielma.<<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00559.pdf>>

Kivikuru, Ullamaija (1990a). Tinned Novelties or Creative Culture. A Study on the Role of Mass Communication in Peripheral Nations. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki Publications No 1F/10.

Kivikuru, Ullamaija (1990b). Muinaisjääne vai villakoiran ydin. Keskustelua paikallisuudesta tiedonvälityksessä. Helsingin yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja 1A/8/90.

Kivikuru, Ullamaija & Rantanen, Terhi (2003). Uutisvälitys. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo (toim.): Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY: 132–154.

Kiviluoto, Mikko (1999). Yhteistyön monet mallit. Suomen Lehdistö 10/1999: 16–19.

Kiviranta, Laura (2001). Sanomalehtien verkkojulkaisut 2001: tutkimus sanomalehtien verkkojulkaisujen toimituksellisista resursseista ja sisällöistä. Sanomalehtien Liitto. Helsinki.

Kilpailuviraston päätös (2002). Kilpailuviraston päätös Dnro 940/67/2001, 20.12.2002 <<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut&sivu=ratk/r-2001-67-0940>>

KMT, Kansallinen mediatutkimus syksy2005/kevät 2006

KMT, Kansallinen mediatutkimus 2010

KMT, Kansallinen mediatutkimus 2011

KMT, Kansallinen mediatutkimus 2015

KMT, Kansallinen mediatutkimus syksy 2015/ kevät 2016; lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/KMTS15K16_Lukijam%C3%A4r%C3%A4r%C3%A4t_ja_kokonaistavoittavuudet.pdf>

- Knuuttila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla (toim.) (2006). Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kohvakka, Rauli (2000). Suomessa liikkuvat kuvat 1999. Katsaus televisio-, elokuva- ja videotarjontaan ja verkkolehtiin. Tilastokeskus. Kulttuuri ja viestintä 2000. Helsinki.
- Koivumaa, Pasi (2009). Verkossakin seistävä sanojensa takana. Karjalainen 25.4.2009.
- Kononen, Silja (1999). Keskisuomalaisen PDF-lehti edennyt koelähetyksiin. Suomen Lehdistö 4/1999: 29
- Kunelius, Risto (2000). Maakuntalehti ja lähiö: suunnitelmakapitalismin kaksoset. Teoksessa Kunelius, Risto (toim.): Juttuja lähiöstä. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 93/2000: 1–27.
- Kunelius, Risto (2003). Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOYpro.
- Kunnallisalan kehittämissäätiö (2017), Kansalaismielipide ja kunnat. Ilmapuntari 2016. Helsinki: KAKS.
- Kupiainen, Jari, (2003). Mikä monikulttuurisuus? Teoksessa Heikkinen, Kaija & Simola, Raisa (toim.): Monenkirjava rasismi. Joensuu: Joensuu University Press: 244–258.
- Kuronen, Timo (2002). Kansalaiskeskustelun edellytykset ja mahdollisuudet tietoverkkojen aikakaudella. Acta Universitatis Tamperensis 745. Tampere.
- Kuusisto, Päivi & Pippuri, Mika (1998). Verkkojulkaisun eväät. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 24/1998. Tampere.
- Kuusisto, Päivi & Sirkkunen, Esa (1999). Journalismi uuden kynnyksellä. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 29/1999. Tampere.
- Kuutti, Heikki (2006). Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuutti, Heikki (2014). Verkkoviestien journalistinen moderointi. Yleisön tuottaman aineiston julkaisukäytännöt toimitusten internet-sivuilla. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.
- Kärki, Anita (2004). Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa. SoPhi. 83. Jyväskylä: Minerva Kustannus.
- Kärkimedia (2008). Kärkimedian www-sivut 2008. <<http://www.karkimedia.fi>>
- Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla (toim.) (2006). Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu, Kalevalaseuran vuosikirja 85: 44–63.

- Lahola, Marjaana (2014). Verkkovideo suomalaisissa 7-päiväisissä sanomalehdissä. Journalistiikan pro gradu, Jyväskylän yliopisto.
- Laki sanavapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460. Finlex. <<http://www.finlex.fi/lin-kit/sd/20030460>>
- Lappalainen, Pertti (2005). Verkolla valtaa: Internet ja poliittisen kansalaistoiminnan näkymät. SoPhi 98. Jyväskylä: Minerva Kustannus.
- Lasica, J.D. (1997). When Push Comes to News. *American Journalism Review*, May 1997. <<http://www.newslink.org/ajrpush1.html> (29.5.1997)>
- Lehtinen, Ari (2006). Osallistumisen ja kieltäytymisen paikat, teoksessa Knuuttila Seppo & Lehto, Keijo (2004): Millaiset aatteet, arvot ja periaatteet sanomalehtiä ohjaavat. *Journalismikritiikin vuosikirja 2004 (Tiedotustutkimus 1/2004)*: 94–101.
- Lehtisaari, Katja (toim.) (2014). Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: mediafoorumi 2014. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki.
- Lehtisaari, Katja & Grönlund, Mikko (2014). Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Teoksessa Lehtisaari, Katja (toim.): Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: mediafoorumi 2014. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki: 64–73.
- Lehto, Keijo (2006). Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005. *Jyväskylä studies in humanities* 48. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto. <<http://julkaisut.jyu.fi?id=951-39-2392-4>>
- Lehtonen, Mikko (2004). Suomi rajamaana. Teoksessa: Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri: Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino: 173–201.
- Levikintarkastus (2006b). Näköislehtien tarkastussäännöt. <<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/nakoislehtiensaannot.php>>
- Lievrouw, Leah A. & Livingstone Sonia (2002). *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ITCs*. London: Sage.
- Lin, Carolyn A & Jeffres, Leo W. (2001). Comparing Distinctions and Similarities Across Web Sites of Newspapers, Radio Stations and Television Stations, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78, no.3, October 2001: 555–573.
- Lindblom, Tomi (2008). Analysing and comparing the history of media companies' strategies in relation to new media. Paper to be presented at the Website Histories: Theories, Methods, Analysis Conference, 14.10, 2008. Aarhus

- Lindblom, Tomi (2009). Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Oy:ssä ja Yleisradiossa 1994–2004. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, viestinnän julkaisuja 16.
- Lintula, Paavo (2005). Maakuntalehden toimittajan toimintatila teknis-rationaalisessa ajassa. *Jyväskylä studies in business and economics* 45. Jyväskylän yliopisto. <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13220/9513923908.pdf?sequence=1>>
- Luukka, Minna-Riitta & Hujanen, Jaana & Lokka Antti & Modinos, Tuija & Pietikäinen, Sari & Suominen, Annika (2001). Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhannen vaihteissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Löyttyniemi, Veikko (1988). Teoksessa: Perko, Touko & Salminen, Esko & Löyttyniemi, Veikko & Hemanus, Pertti & Tommila, Päiviö (1988): Suomen lehdistön historia 3. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Jyväskylä: Gummerus.
- Majava, Jere (2006a). Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Majava, Jere (2006b). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.): *Verkkoviestintäkirja*. Tampere: Yliopistopaino: 87–97.
- Malin, Veera (2010a). Dialogia lehden ja lukijoiden välille *Suomen Lehdistö* 5/2010: 26.
- Malin, Veera (2010b). Asialinjalle. *Sanomalehtien verkkokeskustelut*. *Suomen Lehdistö* 8–9/2010: 4–5.
- Mansikka, Ossi (2017). Suomi on mobiilidatan suurvalta. *Helsingin Sanomat* 13.10. 2017: A16
- Mattila, Sanna (1999). Maakuntalehdet valmistautuneet huonosti verkkopalveluiden haasteisiin. *Suomen Lehdistö* 2/1999: 32–33.
- Medialinnakkeet (1998). <<http://www.medialinnakkeet.com/1998/hmeensanomat1998.html>>
- Meriläinen, Reetta (2007). Dinosaurius kärkkyä lammikossa. *Helsingin Sanomat* 24.3.2007.
- Mervola, Pekka (1998). Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Mervola, Pekka (2002). Kenen puolesta olet maakunnallinen sanomalehti? Teoksessa Keränen, Seppo (toim.): *Omalla pohjalla Euroopassa*. Juhlakirja päätoimittaja Kari J. Hokkaselle 2. tammikuuta 2002. Vaasa: Etelä-Pohjanmaan Lehtiseura: 95–110.
- Mervola, Pekka (2006). Sanomalehti ja maakunta. Puhe Karjalaisen kulttuurin edistämissätiön vuosijuhlissa. *Karjalan viesti* 1/2006: 6–9.

Miettinen, Jorma (1980). Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2. Turku.

Mikkonen, Sirkku & Turunen, Pia (2004). Verko-Karjalainen. Verkko-lehti, käyttäjien profiili ja kysymys maksullisuudesta. Joensuun yliopiston mediakulttuurin julkaisuja 3/2004.

Moilanen, Panu (2004). Seitsemipäiväiset sanomalehdet verkossa. Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan. Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden julkaisuja. Tutkimuksia TU-23. Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18896/URN_ISBN_951-39-2054-2.pdf?sequence=1>

More media, less news. The Economist, 26.8.2006.

Moring, Inka (2000). Heimojen maa. Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä. Teoksessa Tapper, Helena (toim.): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia: 80–105.

Murdock, Graham (2000). Digital Futures: European television in the age on convergence. Teoksessa Wiete, J. & Murdock, H. & Dahlgren, P. ed. Television across Europe. A comparative introduction. London: Sage: 35–57.

Mäkinen, Esa (2006a). Internetin toinen tuleminen mullistaa tiedonvälitystä. Helsingin Sanomat 17.7.2006.

Mäkinen, Esa (2006b). Pohjoismaissa laaditaan oikean kulttuurin listoja. Helsingin Sanomat 1.8.2006.

Mäkinen, Harri (2004). Kymmenen vuotta uusinta mediaa. Uusmediajournalismin käsittely ja uusmediaan kohdistuneet asenteet Suomen Lehdissä ja Journalistissa 1994–2003. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Mäkinen, Marika (2006). Näköislehti Internetissä. Teknisen visualisoinnin opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu.

Mörä, Tuomo (1999.) EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, julkaisuja sarja 1A/2/1999.

Nevalainen, Jaana (2004). Tilapelin tiedonpolitiikat – kamppailu kaupunkikeskustan muutoksesta. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 64.

Nikunen, Kaarina (2011). Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö (tutkimusraportti).

- Nord, Lars W. (2012) Finally some news about news: News process transformations in Swedish multi-media newsroom. *Media Transformations* 2012, vol. 8: 70–79. <<https://eltalpykla.vdu.lt/1/31614>>
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo (toim.) (2003). *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.
- Oksa, Jukka & Turunen, Jarno (2000). Paikallinen kansalaisverkko – Oppiva Ylä-Karjalan arviointitutkimus. Joensuun yliopisto. *Karjalan tutkimuslaitoksen monisteita* 5/2000. Joensuu.
- Olkinuora, Hannu (2006). *Minne menet media?* Taloustieto Oy. <www.eva.fi/files/1603_minne_menet_media.pdf>
- Ollila, Riitta (2004). *Sananvapaus*. Tietosanoma Oy.
- Paasi, Anssi (1986). Neljä maakuntaa. *Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä*. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Paasi, Anssi (1996). Alueellinen identiteetti ja alueellinen liikkuvuus; suomalaisten syntymäpaikat ja nykyiset asuinalueet. *Terra* 108:4: 210–223.
- Paasi, Anssi (1998). Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa Sakari Hänninen (toim.): *Missä on tässä*. Jyväskylä: SoPhi: 170–190.
- Paikallisradiotutkimus II (1989). Liikenneministeriön julkaisuja 15/89. Helsinki.
- Palser, Bart (2002). We've Only Just Begun. *American Online Review*, November 2002. <www.ajr.org/article.asp?id=2688>
- Pantti, Mervi (2014). Amatöörien kuvat: vertaileva tutkimus muuttuvasta journalismista. Loppuraportti Helsingin Sanomien Säätiölle. <<http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2014/03/Pantti-Amat%C3%B6%C3%B6rien-kuvat-projekti-HSS-loppuraportti.pdf>> Luettu 7.10.2017.
- Papacharissi, Zizi & de Fatima Oliveira, Maria (2011). The Rhythms of News Storytelling on Twitter. Paper presented at the World Association for Public Opinion Research Conference, Amsterdam, September 2011. <<http://www.insideview.ie/files/rhythms-of-news-storytelling.pdf>>
- Parkkonen, Markku (2007). *Suomalaiset paikallislehdet verkossa keväällä 1997*. Journalistiikan pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8495/285.pdf?sequence=1>>
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

- Perko, Touko & Salminen, Esko & Löyttyniemi, Veikko & Hemanus, Pertti & Tommila, Päiviö (1988). Suomen lehdistön historia 3. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Jyväskylä: Gummerus.
- Peters, Chris (2016). Spaces and Places of News Consumption. Teoksessa Witschge, Tamara et al. (eds.) (2016): *The Sage Handbook of Digital Journalism*: 354–362.
- Picard, Robert & Grönlund, Mikko (2003). Developments and Effects of Finnish Press Subsidies, *Journalism Studies*, 4:1: 105–119.
- Pietikäinen, Sari & Hujanen, Jaana (2001). Uutisarki murroksessa. *Tiedotustutkimus* 3/2001.
- Pietilä, Veikko (1997). On the scientific status and position of communication research. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja 53/1977.
- Pikkala, Sari (2014), Äänestyskäyttäytyminen, paikallisidentiteetti ja osallistuminen. Esitelmä 8.5.2014. <<https://kyliensalo.files.wordpress.com/2014/03/pikkalasalo2014.pdf>>
- Pitkänen, Ville & Jussi Westinen, Jussi (2018). Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteeteistä. Ajatuspaja e2 ja Suomen Kulttuurirahasto.
- Ridell, Seija (1999). Verkkoviestinnän haasteet journalismin yleisösuhteelle. Tapaus Locality-hanke. Teoksessa Maasilta, Mari (toim.): *Journalismin muutoskaruselli*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto: 126–141.
- Ridell, Seija (2000). Kansalaisjulkisuuden kokeilua verkossa - Mansefoorumi ja paikallisen julkisen viestinnän käytännöt. Teoksessa Heinonen, Ari & Mäkinen, Maarit & Ridell, Seija & Martikainen, Ari & Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa (toim.): *Verkkotorilla*. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja C 32/2000: 55–98.
- Roivainen, Irene (1999). Sokeripala metsän keskellä. Lähiö sanomalehden konstruktiona. Helsingin kaupungin tietokeskus. Tutkimuksia 1992:2.
- Rosen, Jay (1991). Making Journalism More Public. *Communication Vol 12* 4/1991: 267–284.
- Salonen, Aki (2015). Kilpailija vai kirittäjä? Case-tutkimus sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Salonen, Kari & Zimmerbauer, Kaj & Suutari, Timo (2005). Eteläpohjalaisuuden tuottaminen sosioemotionaalisessa sähköpostiviestinnässä. *Elore* 2/2005: 1–20. <http://cc.joensuu.fi/~loristi/2_05/szs2_05.pdf>

- Salokangas, Raimo (1998). Epätyypillistä liiketoimintaa. Raha aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena: 39–58.
- Salovaara-Moring, Inka (2001). Toivon ja lohdun maisemissa. Talouskriisi, alueellisuus ja merkitysten talous. Media ja viestintä 4/2001: 6-33.
- Salovaara-Moring, Inka (2004b). Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreettikkona. Teoksessa Mörä, Tuomo & Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.): Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus: 185–206.
- Saikkonen, Merituuli (2017). Rikastetaanko lukija hengiltä? Featurejuttujen digitaalinen kerronta Helsingin Sanomissa. 2017. Journalistiikan maisteritutkielma, Jyväskylän yliopisto.
- Sanomalehtien Liitto (2006). Sanomalehtien levikkitiedot maaliskuu 2005 <http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/3/10/122/levikit_2005_www_v3.pdf>
- Sanomalehtien Liitto (2016). Sanomalehtitieto. Sanasto. <<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanasto>> Luettu 1.1.2016
- Santonen, Teemu (2004). Four essays studying the effects of customization and market environment on the business success of online newspapers in Finland. Helsinki School of Economics, Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A-242.
- Saukkonen, Katri (2007). Karjalasta kajahtaa – kuuleeko kukaan? Havaintoja sanomalehti Karjalaisen toimituksen ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto <<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01782.pdf>>
- Saukkonen, Pasi (1999). Suomi, Alankomaat ja kansallisvaltion identiteettipoliittikka. Tutkimus kansallisen identiteetin poliittisuudesta, empiirinen sovellutus suomalaisiin ja hollantilaisiin teksteihin. Pieksämäki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Savolainen, Reijo (1999). Kokemuksia keskusteluryhmistä. Internetin keskusteluryhmät arkipäivän viestinnän ja tiedonhankinnan foorumeina. Tampere: Kirjastotieteen ja informatiikan yhdistys.
- Sederholm, Eeva (2001). Lukupaketti turuilta ja toreilta. Katsaus sanomalehtien sisältöjen liikkeisiin ja siihen, miten se näkyy Etelä-Saimaan sunnuntaisivuilla. Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto.
- Siljamäki, Anna-Maria (2006). Tiivistetty paikallisuus. Radio 957:n paikallisuuden tarkastelua uutisten avulla. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Siltaoja, Marjo (2006). The relationship between corporate responsibility and corporate reputation from a value-laden viewpoint. An empirical study in a Finnish newspaper context. Licentiate thesis. University of Jyväskylä, Reports from the school of business and economics 33/2006.

Soine-Rajanummi, Seppo & Saastamoinen, Mikko (2000). Uusi paikallisuus, uusi vastuullisuus, uusi kontrolli. Teoksessa Kuusela, Pekka & Saastamoinen, Mikko (toim.): Polis ja kosmos, kulttuurisen globalisaation suunta. Jyväskylä: SoPhi: 121–165.

Suikkanen, Risto & Saloniemä, Aira & Holma, Aino (2008). Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 51, 2008.

Suistola, Jouni (1999). Kaleva, sata vuotta kansan kaikuja. Oulu: Pohjoinen.

Sulopuisto, Olli: Keskustelu siistimmäksi, Suomen Lehdistö 6/2015: 4–5.

Suomen Lehdistö 4/2016. Tilastonumero.

Suomen Lehdistö 4/2018. Tilastonumero

Suomalainen lehdistö elää muutoksen aikaa, Erkki Laatikaisen lausunto (2008). Ylen uutiset 8.3.2008. <<http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/oikea/id84753.html>>

Sääksjärvi, Markku & Santonen, Teemu (2002). Evolution and Success of Online Newspapers: an empirical investigation of goals, business models and success, in: "Towards the Knowledge Society, eCommerce, eBusiness and eGovernment", Edited by J.L. Monteiro, P.M.C. Swatman and L.V. Tavares (eds.), Proceedings of the Second IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, E-Government (I3E 2002), October 7–9, 2002, Lisbon Portugal, 649–665. <http://project.hkkk.fi/vertigo/paperit/evolution_and_success_of_online_newspapers.pdf>

Tamminen, Tuomo (2015). Digiin järjesty. Suomen Lehdistö 7/2015: 10–14.

Tapper, Helena (toim.) (2000). Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.

Tiilikka, Päivi (2008). Journalistin sananvapaus. Juva: WSOY.

Tilastokeskus (2009). Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. Internetin käytön muutokset. <<http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/>>

Tilastokeskus (2014). Liitetaulukko 16. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_016_fi.html>

Tilastokeskus (2015). Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitukset viimeisten 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_014_fi.html>

- Timonen, Jani (2004). Mediakonvergenssi maakuntalehdissä. Ajatuksia sanomalehden ja uuden median kohtaamisesta Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Tommila, Päiviö (1988). Teoksessa: Perko, Touko & Salminen, Esko & Löyttyniemi, Veikko & Hermanus, Pertti & Tommila, Päiviö. Suomen lehdistön historia 3. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turun Sanomat 14.11.2011. Turun Sanomien viikkoliite uudistuu <<http://www.ts.fi/kulttuuri/187864/Turun+Sanomien+viikkoliite+uudistuu>>
- Tuuva-Hongisto, Sari (2007). Tilattuja tarinoita. Etnografinen tutkimus pohjoiskarjalaisesta tietoyhteiskunnasta. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 47. Joensuu.
- Ukkola, Jukka (2000). Uudenlainen kalevalainen. Suomen Lehdistö 3/2000: 6–7.
- Uotila, Panu (2009). Digisiirtymä on ikäkysymys. Suomen Lehdistö 7/2017: 18–19.
- Uotinen, Johanna & Tuuva, Sari & Vehviläinen, Marja & Knuuttila, Seppo (toim.): (2001). Verkkojen kokijat paikallista tietoyhteiskuntaa tekemässä. Saarijärvi: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Wallenius, Jaana (2001). Tidningar på webben. En analys av de finlandssvenska dagstidningarnars web-sidar. Svenska social- och kommunalshögskolan vid Helsingfors universitet.
- Valtioneuvoston päätös (1998). Valtioneuvoston päätös maakunnista 26.2.1998/147.
- Varis, Tapio (2002). Tietoverkot ja paikallisuus. Hiidenkivi 5/2002: 6–8.
- Vartiainen, Perttu (1998). Paikallisen ja globaalin välitön uusi yhteys vai epäjärjestys? Teoksessa Sakari Hänninen (toim.): Missä on tässä. Jyväskylä: SoPhi: 148–169.
- Vehkoo, Johanna (2016). Mark, tule ikkunaan, täällä huutaa media. Journalisti 12/2016: 19–20.
- Vehviläinen, Marja (2001). Paikallista tietoyhteiskuntaa tekemässä. Uotinen, Johanna & Tuuva, Sari & Vehviläinen, Marja & Knuuttila, Seppo (toim.): Verkkojen kokijat paikallista tietoyhteiskuntaa tekemässä. Saarijärvi: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura: 12–26.
- Vento, Seppo (1987). Maakunta ja lehdistö. Teoksessa Tahvanainen, Sakari (toim.): Maakunnan puolesta. Maakuntaneuvos Osmo Kuivalaiselle 11.5.1987. Joensuu: Pohjois-Karjalan maakuntaliitto: 78–80.

Vesa, Jarkko (2002a). Verkkolehtien kannattavuus laskuun. Teemu Santosen ja Markku Sääksjärven haastattelu. Suomen Lehdistö 7/2002: 13–14.

Vesa, Jarkko (2002b). Verkkoliite keskittyy uutisiin. Satu Kaarion haastattelu. Suomen Lehdistö 7/2002: 17–19.

Viljakainen, Anna & Vehmas, Kaisa (2014). Mediateknologioiden kehityssuunnat. Teoksessa Lehtisaari, Katja (toim.): Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Taloudellinen tiedotustoimisto: Helsinki: 24–33.

Villi, Mikko (2006). Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.): Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino: 101–120.

Virranta, Riikka (2018). Digi kasvaa – mutta hitaasti vai nopeasti. Suomen Lehdistö 4/2018: 5.

Vuoripuro, Merja (2006). Meidän Etlari – kuluttajan vai kansalaisen asialla?: Verkkopohjaisen lukijaraadin rooli sanomalehden lukijasuhteen kehittämisessä. Teoksessa Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.): Tutkielmamatka verkkoviestintään. Helsinki: Yliopistopaino: 24–45.

Väliverronen, Esa (2011): Journalismi kriisissä. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Gaudeamus: 13–31.

Zimmerbauer, Kaj (2002). Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Äikäs, Topi Antti (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. Oulu: University Press.

Luettelo taulukoista

Taulukko 1: Verkkolehtien määrän kehitys Suomessa	85
Taulukko 2: Juttujen määrä	113
Taulukko 3: Sää	121
Taulukko 4: Vuorovaikutteisuus	128
Taulukko 5: Arkistomaisuus	141
Taulukko 6: Pääkirjoitukset	144
Taulukko 7: Kuvagalleria	146
Taulukko 8: Tapahtumakalenteri	150
Taulukko 9: Linkkilistat	151
Taulukko 10: Pörssitiedot	152
Taulukko 11: Hakupalvelut	154
Taulukko 12: Muu informaatioaineisto	156
Taulukko 13 Kiekkosivut	159
Taulukko 14: Koulusivut	160
Taulukko 15: Viihdeaineisto	161
Taulukko 16: Multimediaaliset sisällöt	164
Taulukko 17: Lehtien luokitus	170

Liite: Verkkolehtien etusivut

Kuvat verkkolehtien etusivuista on tallennettu ruudunkaappauksella kunkin lehden siitä näkymästä, joka avautui lehden www-osoitteella tutkimusaineiston tallennushetkellä 9.3.2005. Aineiston myöhemmän tallennusongelman takia neljän lehden etusivut ovat tuhoutuneet. Sivustolta web.archive.org on onnistuttu kopioimaan kolmen lehden etusivu, joka on lähellä tutkimuspäivää: Aamuposti 10.3., Salon Seudun Sanomat 4.3 ja Iisalmen Sanomat 21.3. Keski-Uusimaasta ei ole arkistosivustolla yhtään vuoden 2005 etusivua. Poikkeavan päivän näyte-etusivut vastaavat sisällöltään varsinaista tutkimuspäivää. Lehtien etusivut ovat aakkosjärjestyksessä.

Päivitetty:
09.03. - 19:14

AAMULEHTI

Ilmoittaminen Aamulehdessä
Mediapalvelu
Advertising in Aamulehti

Kirjautuminen

tunnus
salasana

MENE >

> Rekisteröidy
> Unohtuiko salasana?

Etusivu

Verkkolehti
Tilaa Aamulehti
Kustannus Oy
Aamulehti
Jätä ilmoitus
Asiakaspalvelu
Mediapalvelu
Anna palautetta
Opetuksessa
AamulehtiShop

Google

HAE

Kanavat

- Ahoniemen video Aasiasta
- Arkisto
- Asunnot
- Autot
- Ilmoittaminen Aamulehdessä
- Keskustelu
- Kestotilaajan edut
- Kiekk-Aamulehti
- Kirjoituskilpailun palkit
- Koulutus-ilmoitukset
- Kuvagalleriat

Lipponen väistyy sdp:n johdosta

09.03. - 19:14

Sdp:n puheenjohtaja vaihtuu ensi kesäkuun puoluekokouksessa. Puoluetta 12 vuotta johtanut Paavo Lipponen ilmoitti keskiviikkona, ettei pyri enää jatkamaan tehtävässä. Hän ei perustellut päätöstään mitenkään. Lipponen vakuutti, ettei tule ottamaan kantaa tulevan puoluekokouksen henkilököysymyksiin. Lisää >>>

Uutisia omaan puhelimeesi!
STT-Alex PIKAUUTISET

Aamulehden verkkolehti

Lue päivän lehti verkossa oikeasti!

Nyt voit lukea päivän lehden verkossa saman näköisenä kuin aidon paperilehdenkin. Verkkolehti on maksullinen palvelu.

Siirry lehteen >>

Pikauutiset

Kari Lumikerolle Suuri Journalistipalkinto Työryhmä selvittää ravintolatupakointia
Tosomalaiset vaativat terveysaseman säilyttämistä
Useita ihmisiä ammuttu Qaimissa
Suomi kolmas tietotekniikan käyttäjänä
Teppera yleni voittoon jatkoajalla

>Kaikki otsikot

Mitä mieltä
Yllätytkö, kun Paavo Lipponen ilmoitti jättävänsä sdp:n johtajuuden?

Kyllä En

25% Ääniä 4 75%

Paina heluameasi vastausvaihtoehtoa.

Aamulehden pääkirjoitukset

Mitä mieltä Aamulehti on ajankohtaisista asioista? Lue pääkirjoitukset. Lisää >>>

Ahoniemen videokooste Aasian tuhoalueelta

Aamulehden toimittaja Petri Ahoniemi lähti Aasian katastrofialueelle heti tsunamin jälkeisenä päivänä. Hän kuvasi viikon aikana kymmenminuuttisen videokoosteen, joka sisältää ainutlaatuisia kuvamateriaalia tuhoalueelta. Kuvanauka on nyt nähtävillä Aamulehti.fi:llä. LIIKES.S

Keskiviikko
9.3.
Auvo

Tampere, klo 09.00

-21°C Lisää...

Pirkanmaan yritykset ja palvelut

Yrityksen nimi
Tuotteet ja palvelut

Tilaustarjous

Hyvää Naistenpäivää!

Pelaa Pressi-triviaa

Lue työpaikka-ilmoituksia

Uutisia omaan puhelimeesi!

STT-Alex

UUTISET



AAMUPOSTI

Hyvinkää (019) 4606 600
Riihimäki (019) 7733 209

To 10.3.2005 Aurora, Aura

- Etusivu
- Tilaaajapalvelu
- Ilmoitukset
- Mediakortti
- Toimitus
- Painopalvelu
- Suomen Lehtiyhtymä



Aapo-Klubi

Jokamiehen markkinat

Jäikö lehti tulematta?

Hae Internetistä:

Google haku

PÄIVÄN UUTISOTSIKOT

Apua luvassa!
Luokanopettajat Hele Helenius Rajamäeltä (edessä) sekä hyvinkääläiset Jouko Mertanen, Anne Myyryläinen, Marja Haikonen ja Sari Iho (oikealla) pätevytyvät vuoden sisällä erityisopettajiksi. Helenius, Mertanen ja Myyryläinen työskentelevät jo nyt epäpätevinä erityisluokissa.

Riihimäki seuraa Hyvinkään mallia erityisopettajien koulutuksessa

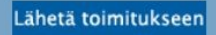
Liitto kiistää apteekkien ja lääketehtaitten sopimukset

76-vuotias pakotti sukupuoli-yhteyteen

Reilu kauppa kasvaa tasaisesti

Tekniikka houkutteli Rikastamossa

Polisi myi kiusallisia aseita huutokaupassa



Sense

eSAIMAA

Etelä-Saimaa verkossa

Julkaisija: Etelä-Saimaan Sanomalehti Oy. | Vastavaa toimittaja: Jorma Hernesmaa.

Etusivu | Aineuutiset | Kulttuuri | Talous | Urheilu | Sää + Päiväri | Teemat | Mieliäpidä | Nuoret



- Palautte
- Tilaus
- Etukortti
- Ilmoitukset
- Yritysten mainospainikkeet
- Liike- ja palveluhakemisto
- Toimitus
- Arkisto
- Etelä-Saimaa Opetuksessa
- Etelä-Saimaan Sanomalehti Oy
- Julkaisijatiedot
- Porssitiedot

Keskiviikkona 09.03 Etelä-Saimaa verkossa:

Miesten ja naisten palkkaerot vaarassa revetä entistä isommiksi

LAPPEENRANTA. SAK:n tasa-arvosihteerin Marja Erkkilä pelkää miesten ja naisten välisten palkkaerojen kasvavan entisestään. Hänen mukaansa tähän joudutaan automaattisesti, mikäli elinkeinoelämän tavoittelema palkkaerojen kasvattaminen menee läpi.

Erkkilän mukaan parhaillaan on käynnissä poikkeuksellisen runsaasti toimia naisten ja miesten palkkatasa-arvon edistämiseksi.

Tasa-arvolain uudistus on tulossa eduskuntakäsittelyyn pääsääntöisen tienoilla ja lain toivotaan tulevan voimaan kesällä. [\[Lue lisää\]](#)

Päivän pääotsikot

Kulttuuri
Väri ja viiva valtasivat Galleria Pihaton [\[Lue lisää\]](#)

Talous
Hiusalalla yrittäjä tienaa usein vähemmän kuin työntekijä [\[Lue lisää\]](#)

Urheilu
Neljäs voitto Bluesista jäi SaiPalle haaveeksi [\[Lue lisää\]](#)



- ESS ONLINE
- STT ONLINE
- ▼ VERKKOLEHTI
 - Kotimaa
 - Talous
 - Ulkomaat
 - Urheilu
 - Kulttuuri
 - Elämäntyyli
 - Viikonvaihte
- MIELIPIDE
- EXTRAT
- TILAUKSET
- ILMOITUKSET
- PALVELUT
- SARJAKUVA
- YHTEYSTIEDOT
- ESA-KONSERNI



ESS ONLINE

Pelicansilla viimeinen peli

Lahden Pelicans pelaa tänään kauden ja mahdollisesti myös historiansa viimeisen SM-liigaottelun. Ennen kauden päättävää kotiottelua JYPiä vastaan lahtelaisjoukkueen tulevaisuus on edelleen auki...
09.03.2005 10:53



Erik Kakko ja Jesse Saarinen pelasivat viime viikolla Ässiä vastaan.

ESS ONLINE

Heinolan MM-karaoke tyrkyllä Päijät-Hämeen massatapahtumaksi
09.03.2005 11:14

Asikkala pohtii kouluverkkoa
09.03.2005 11:07

Asikkala pohtii kouluverkkoa
09.03.2005 11:02

Jokinen ja Pylväinen lauloivat Salmelan välيريin
09.03.2005 10:34

Lidl haluaisi aloittaa polttoainemyynnin Hollolassa
09.03.2005 10:32

Pukkilassa kuullaan kuntalaisia
09.03.2005 10:28

Tilojen määrä vähenee Uudellamaalla
09.03.2005 10:11

Vammaisten laskettelupäivä Messilässä
09.03.2005 09:26

Lahdessa on koulukuljetuksen piirissä yli 1300 lasta
09.03.2005 09:11

Ei ruotsinkielistä koulua
09.03.2005 07:49

Blues-levy juhlivalle Lahdelle
09.03.2005 07:35

Kuuleminen lukioasioista
09.03.2005 07:07

Asikkalan kunnanvirastossa taas kutsumaton vieras
09.03.2005 07:07

Hartola harkitsee Purnuvuoren tukemista
09.03.2005 07:07

Poliisin yö oli vilkas
09.03.2005 06:43

Itä-Häme uudistuu
09.03.2005 06:40

FC Lahdelle selkäsauna Kyproksella
08.03.2005 22:14

STT ONLINE

Phil Collins konsertoi Suomessa
09.03.2005 10:58

Setecille suurtilaus Kuwaitista
09.03.2005 10:32

Nieminen suoraan Indian Wellsin pääsarjaan
09.03.2005 10:26

Selvitys:Terveyskeskustyötä tulisi tutkia enemmän
09.03.2005 10:16

IATA: Viime vuosi historian turvallisin lentomatkailussa
09.03.2005 10:10

Tapiolan eläkevakuutukset tekivät ennätystuloksen
09.03.2005 10:10

Pontus Dahlström voitti sommelierien SM:n
09.03.2005 09:42

Garnett auttoi Minnesotan ahdingosta NBA-liigassa
09.03.2005 09:40

HJK testaa brasilialaishyökkääjää
09.03.2005 09:14

Kotitalouspalvelujen markkinat kaipaavat kehittämistä
09.03.2005 09:04

SÄÄ

Säätila ja 5 vuorokauden ennuste

PÄIVÄN KYSYMYKSIÄ

Onko suvaitsevaisuus vähentynyt?



Äänestä

AJANKOHTAISTA

TyyliExtra sunnuntaina 13.3.

Lue lisää...

Kestotilaaja etuasemassa

Lue lisää...

Haemme lehdenjakajia

Lue lisää...

Lehdenjakajan työnhakulomake

Lue lisää...

oikotie

- Autot
- Asunnot
- Työpaikat
- Karttapalvelu



HAMEEN SANOMAT

keskiviikkona 9. maaliskuuta 2005

[Etusivu](#) [Uutiset](#) [Keskustelu](#) [Tapahtumat](#) [Asiakaspalvelu](#) [Yritys- ja yhteystiedot](#) [Palaute](#)

Uutissähkeet
Sää
Pääkirjoitus
Mielipide
Kotimaa
Ajastin
Talous
Ulkomaat
Kulttuuri
Urheilu
Sunnuntai

Armas
& HÄMEEN SANOMAT



Kiekk
SANOMAT

seutu.net

Biologista torjuntaa kotipuutarhurillekin

Kotipuutarhuri voi turvautua biologiseen tuholaistorjuntaan, joka ammattivijelyksillä on ollut käytössä jo useita vuosia. Esimerkiksi kirvan, vihanne..



Pelastusarmeijan toimitalo muuttuu asunnoiksi

Kasarmikadun ja Lukiokadun kulmassa olevasta rapatusta kerrostalosta tehdään ensi kesänä asuintalo. Vuonna 1953 rakennettu, entinen Pelastusarmeijan t.

Lammin Osuuskauppa äänesti niukasti Hämeenmaan puolesta

Lammin Osuuskaupan hallintoneuvoston enemmistö on Osuuskauppa Hämeenmaahan sulautumisen kannalla. Hallintoneuvosto päätyi myönteiseen ratkaisuun äänin..

Rengon saha saa riittävästi tukkeja

Finnforestin Rengon sahan tukkitilanne on korjaantunut täysin talvella. Puuvarastot ovat kasvaneet jo normaalille tasolle, vaikka saha pyörii kahdessa..

Lounais-Häme on melkein teatteriharrastajataivas

20 kilometrin säteellä Forssasta toimii ainakin kymmenen harrastajateatteria. Tarjonnasta löytyy huppeita kesäteattereita 500 hengen pyörivine, katet..

Matkahuolto reaaliaikaan

Matkahuolto ottaa kesäkuussa käyttöön uuden bussilippujen myynti- ja paikanvarausjärjestelmän. Vuoden loppuun mennessä yritys haluaa tarjota matkustaj..

Kaavamuutosselvi puoltavat suurmyymälää Turenkiin

Ison päivittäis- ja käyttötavara-kaupan rakentamisesta Lidl myymälän viereen Turenkiin olisi Janakkalalle lähes pelkästään myönteisiä vaikutuksia. Tä..

Arkkitehtikilvan työt jätetty raadin punnittaviksi

Hämeenlinnan kaupungin järjestämän ydinkeskustan laajentamisen ilmoittautumiskutsukilp. suunnitteluvaihe on päättynyt.

Palkintolautakunta ..

Huijarikirurgit kuohuttavat Yhdysvalloissa

Amerikkalaiset luottavat plastiikkakirurgin veitseen. Monien mielestä liiaksi, sillä kauneusleikkausten kasvava suosio on saanut myös yhä enemmän huij..

Tänään:
AuvoHämeen Sää

Päivän Kysymys

Onko asiakaspalvelupuhe nauhoittamine hyväksyttävää

Kyllä

Uutissähkeet

Luontokoulutoimint: esitellään Aulangolla kesällä

Pari sataa asetta Riihimäen asehuutokaupassa

Lammin Osuuskaupan hallintoneuvosto Hämeenmaahan sulautumisen kannalla

HPK voitti Helsingissä

IATA: Viime vuosi historian turvallisin lentomatkailussa

Yrittäjien Lehti: Henkilökohtainen konkursi helpommaksi

Neuvonantaja: Palestiinalaiset lopettavat iskut

Jarmo Myllys lopettaa uransa

Mashadovin seuraaja valitaan pian

Tapahtumakalenteri

Kauppa-Lopo Turengin työväentalolla Hullun kirjoissa Riihimäen teatterissa

Maalausta ja musiikkia 1800-luvulta Riihimäen taidemuseossa

Keskustelufoorumi

» Sana on vapaa!

oikotie

- » Asunnot
- » Työpaikat
- » Autot
- » Karttapalvelu

Kauppa Käy

KOULUTUS

Menomesta

TORI

KAUPPAPAIKKA

Ystävähiihto 2005

Monttu auki

Tuhotun talon tarina

Maailman ihmeellisyyksiä

Käytä nettiä turvallisesti

Haku

Hämeen Sanomista

Hae

Internetistä

Google

YRITYSPÖRSSI
www.kehittamiskeskus.com
ILMAINEN



Etusivu

Ilmoitukset

Tilaukset

Minne mennä

Palaute

Yhteystiedot

Konserni

Linkit



Säästötilaus on vaivattomin ja edullisin

IISALMEN SANOMAT

Maanantaina 21. maaliskuuta 2005

[Ylä-Savo](#) [Kulttuuri](#) [Urheilu](#) [Mielipide](#)



Pörssi

Muita aiheita

Marja-Liisa Kirvesniemi:
Monipuolinen ja
leikinomainen liikkuminen
pohjana menestykselle

[► URHEILU](#)

Sota nähtiin monella
tavalla

[► MIELIPIIDE](#)

Suomen ihme syntyi kansallisesta yhtenäisyydestä



[Ylä-Savo](#)

Iisalmi Kävikö Suomi erillistaistelua jatkosodassa vai ei? Aiheesta on käyty viime aikoina julkisuudessa keskustelua. Kantaa asiaan otettiin myös Iisalmen Rintamaveteraanit ry:n 40-vuotisjuhlassa sunnuntaina Evakkokeskuksessa.
– Jatkosodan nimi osoittaa, mistä oli kysymys. *Tarja Tikkanen*



Pohti pääsi juhlimaan kannua

[Urheilu](#)

Iisalmi Pyhäjärven Pohdin 93-syntyneiden joukkueen voittomarsi jatkui sunnuntainakin Iisalmen jäähallissa, kun E-juniorit ratkoivat IS-turnauksen voiton. Pohti ansaitsi IS-kannun voitettuaan turnauksen kaikki seitsemän otteluaan maalierolla 40–2. Turnauksessa toiseksi tullut Iisalmen Peli-Karhujen 93-joukkue koki ainoan häviönsä juuri Pohdille, joka oli lauantaina pelatussa ottelussa osuin 4–1 parempi. *Arto Myöhänen*



Pyrrön sopraano taipui moneen tunnelmaan

[Kulttuuri](#)

Collan Lied -päivien toinen konsertti tarjosi ohjelman, joka oli haastava sekä solistille, pianistille että yleisölle. Kappalevalinnat panivat sopraano *Laura Pyrrön* ja pianisti *Antti Sarvelan* yhteistyön koetukselle – ja koe läpäistiin kiitettävästi. Koetukselle joutui myös yleisön vastaanottokyky. *Katri eskelinen*

Ruuan hinta ei ole kallistunut EU-aikana

[Mielipide](#)

Kun nousee kaupan hyllyltä ruokatuotteita ostoskoriin, niin on joskus vaikea uskoa Tilastokeskuksen esittämiä väitteitä, että ruoka on yhä halvempaa kuin ennen EU-jäsenyyttä. Yleinen käsitys/luulo on, että hinnat ovat nousseet. Tilastokeskuksen tuore selvitys kuitenkin osoittaa, että ravinnon reaalihintana on 10,5 prosenttia matalampi kuin vuonna 1994.

GOLDEN AIR
Ilkan wap-palvelusta

KOTI 10 -sähkösovimus
Monipuoliset palvelut

ALOITUSSIVU VERKKO-ILKKA ASIAKASPALVELU MOBIILIPALVELUT YHTEYSTIEDOT PALAUTE SIVUKARTTA INFO

Kirjautu
Ohje
Rekisteröidy
Unohditko salasanasasi?

UUTISET JA SÄÄ
Verkko-Ilkka
Paikallissähkeet
Kotimaan sähkeet
Ulkomaan sähkeet
Taloussähkeet
Kulttuurisähkeet
Urheilsähkeet
Viidesähkeet
Säätila
MIELIPITEET
Pääkirjoitus
Keskustelupalsta
Vaalitulokset
Yleisöosasto
PALVELUT

arena

» Asunnot
» Autot
» Palveluhakemisto
» Lukijailmoitukset
ja paljon muuta...

Mobilearena
Meno-Maija
HEX pörssi
FIM katsaus
Työpaikat
Arkisto
TEEMASIVUT
Teemat etusivu
Puutarha
Asuminen
Liikenne
Terveys
Liikunta
Koulut
Harrasteet
Sunnuntaisuomalainen
Sunnuntailansi

Olet tässä: **Aloitussivu**

= edellyttää rekisteröitymistä = kaikille avoin sivu.

PAIKALLISSÄHKKEET

Poliisi varoittaa atk-hujareista
Ke 16: 48
Kauhajoen Piiparin koulu taas tapetilla
Ke 14: 42

Räjähdyks Kaskisten satamassa, yksi kuollut
Ke 15: 28
Vaasan korkeakoulukonsortio jakoi avustuksia hankkeille
Ke 12: 55
Lisää uutisotsikoita ...

TASMAENNUSTE

Seinäjoki, to 08:00
-21°C

Säästä lisää täältä >>>

UUTISSÄHKKEET

SaiPan ajatukset jo ensi kaudessa
Urheilu Ke 21:58
Lukko kaatoi HIFK:n
Urheilu Ke 21:57
Perunka voitti Raision Loimun
Urheilu Ke 21:40
TPS pesi kasvojaan
Urheilu Ke 21:39
Bluesin kausi päättyi jatkoaikatapioon
Urheilu Ke 21:37
Kärppien vauhti piti päätöskierroksellakin
Urheilu Ke 21:36
Karami palaamassa pääministeriksi Libanonissa
Ulkomaat Ke 21:18
Jääkiekkoliiton SM-liigan tuloksia
Urheilu Ke 21:11
Basajev vannoi jatkavansa taistelua
Ulkomaat Ke 21:10
Kymmeniä löydettiin kuolleena Irakissa
Ulkomaat Ke 21:06
Koripalloilun miesten SM-tuloksia
Urheilu Ke 20:51
Lentopalloilun miesten SM-tuloksia
Urheilu Ke 20:49
MTV3:n Kari Lumikerolle Suuri journalistipalkinto
Kotimaa Ke 20:41
Matti Hautamäki voitti Puijolla
Urheilu Ke 20:04
Naisille tappio Algarve cupin avauksessa
Urheilu Ke 19:45
Lisää uutisotsikoita ...

TÄNÄÄN LEHDESSÄ

Poliisiautot eivät ole edes tyydyttävissä kunnossa



Poliisi ajaa hälytysajaja kouluvostelulla mitattuna korkeintaan tyydyttävää miinus autoilla. Autojen keski-ikä nousee samaa tahtia kuin hankintamäärärahat vähenevät. Maija-vanhukset pääsevät huutokauppaan nykyisin vasta noin seitsemän vuoden iässä.

Satoja tuhansia ajettujen majojen turvallisuutta ja iskukykyä vaalitaan hoivailee Seinäjoen vanhaa majaa Rengastien Autotarvikkeessa. Kuva: Jenni Laurila

Lue lisää ...

PÖRSSIPALVELUT

Ilkan pörssisivulta löydät nopeasti osakkeiden ja rahastojen arvot sekä niiden historiatiedot. Käy tutkimassa myös valuuttakurssien muutokset ja pörssin indeksit.

HEX-yleisindeksi
19:00:36 09.03.2005
Viimeisin
6767.17
Muutos %
+0.05



Kokeile - sisään tästä >>>

maksu verkko-pankissa.



Löysitkö jota etsit?

arena

KESKUSTELUT
Julkisuus erotti piispan (2) 09.03.2005 11:05
Maamme historia (4) 08.03.2005 19:43
Onko totta (0) 07.03.2005 18:41
Kesäajasta (0) 07.03.2005 15:22
Omituista (7) 07.03.2005 09:41

Sunnuntaisuomalainen nyt myös netissä!

KAINUUN SANOMAT

Kirjautuminen

tunnus

salasana

MENE >

REKISTERÖIDY >

Etusivu
Verkkolehti
Asiakaspalvelu
Palaute

Google™

HAE

Kainuun Sanomat+Presso kampanja
Koti ja asuminen
Koulutus
Sää
TV-ohjelmat
Torikamera
Työpaikat
Viikon menot
Yhteystiedot

Oulun sotilasläänin kutsunnoissa yhä useampi mies hylätään

Terveystieteistä syistä vapautettujen osuus kaksinkertainen koko maahan verrattuna

Päivi Bisi Varusmiespalveluksesta vapautettujen määrä on viime vuosien aikana kasvanut koko maassa pikkuhiljaa. Oulun sotilasläänin alueella armeijaan kutsuttujen nuorten miesten terveys näyttää olevan koko maata selvästi heikompi. Ainakin terveystieteistä syistä vapautettujen määrä on kaksinkertainen koko maan lukuihin verrattuna. [Lue >>>](#)



Kainuun Sanomat kokonaan verkossa

Kainuun Sanomat ilmestyy verkossa paperilehden näköislehtenä. Uusi lehti päivittyy sinne aamuyön tunteina paperilehden ilmestymispäivinä. [Lue lisää>>](#)



PIKAUUTISET

Työryhmä selvittää ravintolatupakointia [Lue >>>](#)
Useita ihmisiä ammuttu Qaimissa [Lue >>>](#)
Kuitunen ja Malvalehto A-finaaliin [Lue >>>](#)
Suomi kolmas tietotekniikan käyttäjänä [Lue >>>](#)
Sirkesalon albumista platinalevy [Lue >>>](#)
Lotto ja Jokeri kierroksella 9 [Lue >>>](#)

Keskiviikko

9.3.

Auvo



Mediahinnat



Lähetä ja maksa
Markkinat
rivi-ilmoitus

Markkinat

Valtakunnalliset
rivi- ja kontakti-ilmoitukset

ETUOVI.COM

autotalli.com

Tuhansia vaihtoautoja

Löysitkö asunnon jota etsit?

arena

VALLOITA
HYMÄLLÄ!



Kaleva.plus

Pohjois-Suomen suurin verkossa.

Keskiviikko 9.3.2005



Kuva: Lehtikuva

Matti Hautamäki tuulettaa voittoaan Puijolla.

Urheilu 20:04

Matti Hautamäki voitti Puijolla

Matti Hautamäki on hypännyt ylivoimaiseen voittoon Kuopion Puijon maailmancupin mäkipailussa.

arena

- » Asunnot
- » Autot
- » Palvelu-
- » hakemisto
- » Lukija-
- » ilmoitukset



Uutissähkeet

Lisää uutissähkeitä >

Kaikki sähkeet Ei urheilutuloksia Urheilutulokset

Urheilu 21:58

SaiPan ajatukset jo ensi kaudessa

SaiPa pelasi jääkiekon SM-liigan päätöskierroksella Jokereita vastaan pienoisessa juhlatunnelmassa ja ajatukset jo ensi kaudessa. Jokereillekaan ei ottelulla ollut merkitystä, mutta se teki yhden maalin enemmän ja voitti ottelun 3-2.

Urheilu 21:57

Lukko kaatoi HIFK:n

Lukko päätti jääkiekon SM-liigan runkosarjan komeasti. Viidenneksi sarjataulukossa sijoittunut raumalaisjoukkue löi kauden 56 liigapelissään vieraskaukalossa HIFK:n 4-2 (0-1, 1-1, 3-0).

Urheilu 21:42

Pelicans päätti kauden epävarmoissa tunnelmissa

Pelicans päätti kautensa jääkiekkoilun SM-liigassa...

Uutiset

Etusivu
Oulu&Seutu
Pohjois-Suomi
Kotimaa
Urheilu
Tulokset
Talous
Ulkomaat
Kulttuuri

Juttutupa

Kommentoi,
arvioi, ehdota

Teemat

Aikuiset
Arki
Auto-Kaleva
Bitit
Luonto
Nuoret
Populaari
Ruoka
Terveys
Tiede

Foorumi

Pääkirjoitus
Kolumni
Muuten...
Jari
Minigallup
Pulssi
Aleksis K
Täyttä Laukkaa
Kirjoittajavieras

Kaleva.plus
nyt puhelimesta!

UUSI

wap.kaleva.fi

Tunnetko tain?

Kaikki kiekoista

Nordea

Autotalo Laakkonen

tikka.com

OSUUSPANKKI

MottiNetti
pöytäpuut verkosta

YRITYS-
TALOUS

OPISKELU
Tilaa! 11.92€/kuu

Copyright KARJALAINEN

Serla WC-PAPERI 48 m 8,99 €
 REED AKKUPORA 14,4 V 10 €
 JÄTTI-TRAMPOLIINI 4,3 m 199 €



Korpiselkätalon myynti karahti kiville

Piikkijä ja susi samalla avannolla

Yrittäjille satelee harhauttavia jäsenmaksulappuja yrittäjäiltoita

Kaustajärveläisistä tehtiin vastoin tahtoaan öilöläläisiä

Korpiselkätalossa on vaalittu rajakarjalaisia ruoka- ja muita perinteitä toiminnan alusta lähtien. Toimitusjohtaja Terttu Suhosen siirryttyä muihin tehtäviin loppukesästä 2003 talo on ollut vailla vakituista yrittäjiä, eikä odotettu kauppa ranskalaisen elämysmatkailuyrittäjänkään kanssa onnistunut. Kuva: Kimmo Kirves

Lukutori Etsi arkistosta
 mitä? Mitä? PÄIVÄN KYSYMYS
 Kestotilailijan ETUKORTTIEDUT 2005
 Pohjois-Karjalan Pörssi

Lukutorilla: Joensuun sää TV-ohjelmat Menot Arkisto Keskustelu Nuoret Työpaikkoja Yhteystiedot Sisällysluettelo

Hae Google-hakukoneella kaikkialta internetistä.

Google Haku

- Tilaa Karjalainen
- Ilmoita Karjalaisessa
- Lue ilmoitukset
- Mediakortti

Tuoreimmat
 STT:n sähköuutiset
 9.3.2005 16:00:02

Palestiinalaiset:
 Neuvottelut Länsirannan kaupungeista katkenneet
 9.3.2005 16:16:00

Työryhmä selvittämään ravintolatupakointia
 9.3.2005 16:16:00

Yhdeksän vuotta taposta
 9.3.2005 16:16:00

Ainakin yksi kuoli liikenneturmassa Haukiputaalla
 9.3.2005 15:11:01

Lipposen seuraajaehdokkaat vielä vaihtonaisia
 9.3.2005 15:11:01

Junat eivät riittäisi korvaamaan lentokoneita lakan aikana
 9.3.2005 15:11:01

Mies kuoli räjähdysonnettomuudessa Kaskisissa
 9.3.2005 15:11:01

Sonera-jutun todistajat: Miettinen toimi esimiestensä ohi
 9.3.2005 15:11:01

Ruokamyrkytys surmasi 25 koululaista Filippiineillä
 9.3.2005 15:11:01

Vanhanen toivoo SDP:n uuden puheenjohtajan hallitukseen
 9.3.2005 15:11:01

Saabin johtaja iättää tehtävänsä
 9.3.2005 12:31:01

Poliisi paljasti laajan paritusjutun Joensuussa
 9.3.2005 12:31:01

Lipponen iättää SDP:n johdon
 9.3.2005 11:26:00

Auringon häikäisemä mies ajoi junan eteen
 9.3.2005 10:56:04

Venäläinen naiskauppa tyrehtynyt pohjoisessa
 9.3.2005 10:56:04

IATA: Viime vuosi turvallisin lentomatkailun historiassa
 9.3.2005 10:56:04

arena
 asunnot, autot, palveluhakemisto, lukijailmoitukset ja paljon muuta...

Tervetuloa Keskipohjanmaan asiakaspalveluun   

- YHTEISTIEDOT
- Asuminen
- Autot
- Kulttuuri
- Talous
- Yritykset
- Yhdistykset
- Markkina-arena
- Mobiilipalvelut
- Maaseutupalvelut
- Maakunta
- Kotimaa
- Ulkomaat
- Urheilu
- Uutisuutu
- Mielipide
- Viihde
- Menot
- Ruoka
- Kilpailu
- Syntyneet

- Suoralinkki -

Päivän Keskipohjanmaa

KESKIPOHJANMAA

Luoto on lapsistavallinen

Yhteishaku 29.3.-15.4.2005

Yritykset

Yritysrekisteri

arena

- Asunnot
- Autot
- Palveluhakemisto
- Lukijailmoitukset

ja paljon muuta...

Sää

-11°

Hengellinen toiminta




Lipponen väistyy SDP:n johdosta

Lipponen: SDP uskoo Halosen ehdokkuuteen

Raudaskylän ja Sipilän puhdistamoille lupa

Kansanedustajat toivovat lisärahaa kehitysyhteistyöhön

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun jatkotutkintokeilu vakinaistuu

Perälät Talvi-Golfin voittoon

Lohtaja vastustaa veropalveluiden keskittämistä

Mielipide

Mikä on hyvä määrä susia? (2 viestiä)

- Sopiva susikanta
- Saisi olla enemmänkin

Auttaako keskioluen laimentaminen? (12 viestiä)

- Ei pilata Suomi-olutta
- Ehdoton ei II oluelle
- Kakkosolutta?
- Raittiusintoilijat katsokoon peiliin

Formula 1 -kausi: Kuka menestyy? Kuka ei? (7 viestiä)

- Sakemannilla on mahikset
- Kimi maailmanmesteriksi
- Kimi ,toivottavasti ei!
- Hanaa Kimi!

Tulisiko Suomen liittyä Natoon? (10 viestiä)

- Miksi Venäjä hyökkäisi Suomeen?
- Vaara vaanii idässä
- Ehdottomasti Natoon heti!

Kokkolan torilaivan tulevaisuus (17 viestiä)

- Lisää laivoja...
- Herätys, päättäjät!
- Ilman laivaa tori on vain perunanmyyntipaikka
- Terassitilaa Kokkolaan

Mistä haluat julkista keskustelua? (29 viestiä)

- Toivoisin ystävällisyyttä vastaanottovirkailijoilta
- Vilkun käyttö ja kaista-ajo vaikeaa Kokkolassa
- Mihin eläkerahastovarat menevät?
- Suuronnettomuus Kalajoella?

Uusimmat uutiset

- Kutshma kuulusteltavaksi toimittajan surman tutkimuksissa (Ke 18:57)
- Kansanedustajat toivovat lisärahaa kehitysyhteistyöhön (Ke 18:55)
- Vesa Hietalahti lumipyryssä seitsemänneksi (Ke 18:52)
- Kuitunen voitti sprintin Drammenissa (Ke 18:48)
- Kymmeniä löydettiin kuolleina Irakissa (Ke 18:45)
- Jalkapalloilun naisten maailmanmestaruuskilpailut (Ke 18:08)
- Lipponen väistyy SDP:n johdosta (Ke 17:58)
- Mönläre: Hallitus kohentaa vähävaraisimpien asemaa (Ke 17:51)
- Lipponen: SDP uskoo Halosen ehdokkuuteen (Ke 16:17)
- Neuvottelut Länsirannan kaupungeista katkenneet (Ke 16:15)

Gallup

Tulisiko Suomen susikannan antaa kasvaa?

Ei

Kyllä

Ajassa

















YAHOO! search

Hae >

suomi-Info.net

4000 yritystä

Tilaa säätiedot kännykkään!




TEKNISET

Katso tarjoukset!

Kannus



KESKISUOMALAINEN

www.keskisuomalainen.net

Jyväskylä 22:40
Ilma Vesi Tuuli m/s
-13 +1 1 ↓
» Sääennuste

Keskisuomalainen



- » Asunnot
 - » Autot
 - » Palveluhakemisto
 - » Lukijailmoitukset
- ja paljon muuta...

Mitä mieltä?

Pelkäätkö, että henkilötunnustasi käytetään väärin?

Kyllä

Ei

» Kommentoi kysymystä

- » Hightech forum
- » Arkistot
- » Yhteydet
- » Keskustelupalstat
- » Kerro uutisvinkki
- » Anna palautetta

- » Tilaa lehti
- » Jakelu
- » Jätä ilmoitus
- » Liikeilmoitus
- » Lukijailmoitus
- » Mediakortti
- » Rekisteriseloste
- » Näköislehti
- » Maakunnan Markkinat
- » Nettihakemisto

Webbikamerat:

- » Vesilinna

Keski-Suomen:

- » Talvilintuja
- » Muuttolintuja
- » Perhosia
- » Kaloja
- » Taide



Keskiviikko 9. maaliskuuta 2005 Ritarillisuus antaa voimia

Stressi ja jaksamisongelmat ovat työpaikoilla arkipäivää. Siksi sinne tarvitaan ritareita ja ainakin ritarillisuutta. Näin kiteytti sanomansa työyhteisökonsultointia tekevä psykologi ja psykoterapeutti **Antti Suvanto** Practia Oy:stä pihtiputaalaisille työyhteisöille. - Entisajan ritarit vannoivat uskollisuuttaan kuninkaalleen ja tekivät empimättä tämän pyytämiä palveluita.

Päivitetty 22:20 (22:20)

Tärkeimmät sähköiset

Lipponen väistyy SDP:n johdosta

Kotimaa 11:50

SDP:n puheenjohtaja vaihtuu ensi kesäkuun puoluekokouksessa. Puoluetta 12 vuotta johtanut Paavo Lipponen ilmoitti aamupäivällä, ettei pyri enää jatkamaan tehtävässä.

» VIDEO

Jätevesi tulvi asuntoihin wc-pöntöistä Palokassa

Maakunta 21:44

Kuuden kunnan omistaman rivitaloasunnon lattiat kastuivat jätevedestä keskiviikkoiltana Jyväskylän maalaiskunnan Palokassa. Vesi nousi Ritoharjantie 5:n kaksioihin wc-pöntöistä kello 19 aikoihin.

Peilistä oli vähällä syttyä tulipalo

Maakunta 18:26

Kylpyhuoneessa ollut suurentava meikkipeili oli vähällä sytyttää tulipalon omakotitalossa Summassaarentiellä Saarijärvellä keskiviikkona iltaapäivällä. Talonväki huomasi, että rakennuksen ulkoseinästä tuli savua kylpyhuoneen ikkunankarmin kohdalta.

Paperimies irtisanottiin vahingonteon takia

Maakunta 18:27

UPM on purkanut Jämsänkosken tehtaalla työskennelleen paperimiehen työsopimuksen vahingonteon takia. Mies heitteli massapalloja paperikoneen paperiradalle, joka katkesi aiheuttaen tuotantoon keskeytyksen.

Kymmeniä löydettiin kuolleena Irakissa

Ulkomaat 20:49

Kymmeniä ihmisiä on Irakin turvallisuusjoukkojen mukaan löydetty kuolleena Qaimin kaupungista ja Latafijasta Bagdadin eteläpuolelta. Samalla väkivaltaisuuDET Bagdadissa ovat jatkuneet.

Lisää sähköisiä:

Jyväskylä Hightech Forum

Näköislehti

Naistenlehti

Keskustelut

Minä haluan
Puheenvuorot (27)
09.03 22:17
Pelkäätkö, että henkilötunnustasi käytetään väärin?
Mitä mieltä? (0)
09.03 22:10

Saako sukulaisia suosia kesätöitä jaettaessa?
Mitä mieltä? (6)
09.03 20:54

Mikä mättää liikennekurissa?
Sana on vapaa (5)
09.03 20:35

Kirkko ihmisen rinnalla
Puheenvuorot (1)
09.03 20:29

Omituinen Halonen
Sana on vapaa (10)
09.03 20:26

Peilien palovaarat
Sana on vapaa (0)
09.03 20:23

Hyväksytkö eutanasian eli armomurhan?
Mitä mieltä? (0)

KOUVOLAN SANOMAT

Keskiviikko 09.03.2005

Julkaisija: Kymen Viestintä Oy. | Vastava toimittaja: Ville Pohjonen.

- ETUSIVU
- UUTiset
- URHEILU
- KULTTUURI
- MIELIPITEET
- KIRJOITA
- SÄÄ JA MENOT
- ARKISTO
- YHTEYSTIEDOT
- JULKAISIJTIEDOT
- LINKIT
- SANOMALEHTI OPETUKSESSA
- TILAAJAPALVELU
- ETUKORTTI
- ILMOITUKSET
- SEPPÄ
- PÖRSSITIEDOT

UUTiset

[Lue lisää]

Paineet pois, KooKoo osui

URHEILU

Vapauneesti pelannut kouvolaalaisjoukkue pätii Järvenpään Haukat, jonka pudotuspelihaaveet kaatuivat. [Lue lisää]

KULTTUURI

[Lue lisää]

Kouvolan Sanomat PL 40, 45101 Kouvolaa, puh: (05) 280014, fax: (05) 2800 4706



LUE ILMOITUKSIA



Kirjautuminen

tunnus

salasana

MENE >

> Rekisteröidy

- Etusivu
- Mielipide
- Verkkolehti
- Tilaa
- Asiakaspalvelu
- Palaute

Google

HAE

- Palvelut**
- Ilmoitukset
 - Sää
 - Tilaukset
 - Toimitus
- Kanavat**
- Kouluweb

Kauppalehti

Asumiskustannukset ovat kovassa nousussa

09.03. - 00:20

Rovaniemellä asuminen kallista

Asuminen Rovaniemen keskustassa on asumiskustannuksiltaan Suomen neljänneksi kalleinta. Suomen kiinteistöliiton selvityksessä verrattiin niin sanotun indeksitalon kustannuksia 31 kaupungissa käyttäen viime tammikuussa voimassa olleita maksuperusteita. [Lue >>>](#)

Keskiviikko

9.3.

Auvo

Lapin Kansan verkkolehti

Lue päivän lehti verkossa oikeasti!

Nyt voit lukea päivän lehden verkossa saman näköisenä kuin aidon paperilehdenkin. [Siirry lehteen >>](#)



PIKAUTISET

- » Hallitus kohentaa vähävaraisimpien asemaa
- » Lipponen luopuu puheenjohtajuudesta
- » Palestiinalaiset: Neuvottelut Länsirannasta katkenneet
- » Commwarrior-virus leviää kännyköissä

Nordea

ETUOVI .COM

ETUSIVU

9. Maaliskuuta, 2005

- » Pääkirjoitukset
- » Yleisön Sanomat
- » Sää
- » Seepra

- » Kirjoita Yleisön Sanomiin
- » Kerro uutisvihje
- » Kerro tapahtumatieto
- » Onnittele Tenavasivulle
- » Henkilöuutiset

- » Anna palautetta
- » Tilaa lehti
- » Kestotilaajan Etukortti
- » Osoitteenmuutos
- » Jakelun keskeytys
- » Jakeluhäiriöt

- » Ilmoitukset
- » Mediakortti
- » Yhteystiedot
- » Julkaisijatiedot
- » Sanomalehti opetuksessa

Kymen Sanomat

Julkaisija Kymen Sanomalehti Oy • Vastava toimittaja Markku Espo

Liito-oravia tielinjauksella Haminassa

Kaakkois-Suomen tiepiiri joutuu lykkäämään Haminan uuden Satamantien rakennustöiden aloittamista ainakin tulevaan syksyyn tiealueella mahdollisesti tavattujen liito-oravien takia. Satamantien rakennustöiden pitäisi tiepiirin suunnitelmien mukaan olla käynnissä. Insinööri **Vesa Koistinen** Kaakkois-Suomen tiepiiristä sanoo liito-oravahavainnon tulleen täytenä yllätyksenä. -Tiesuunnitelman teko aloitettiin jo vuosi sitten, mutta se oli keskeytyksissä kaupungin kaavoituksen jumittaessa. Koistisen mukaan tämän kuun aikana tehdään selvitys alueella mahdollisesti olevista oravista ja sen jälkeen keskustellaan ympäristökeskuksen kanssa siitä, miten hanketta päästään viemään eteenpäin.

» TÄSTÄ NÄKÖISLEHTREN

ASUNTOSUNNUNTAIN
KIINTEISTÖ-
ILMOITUKSET

etutarjoukset

TILAUS-
TARJOUKSET



PÖRSSI
TIEDOT

KYMEN SANOMIEN
KALASTUS-CUP

Ruokapaikka.fi

JÄTÄ
ILMOITUS

Länsi-Savo 9.3.2005

SÄHKÖUUTISSET

Kutemajärven Talouskaupalle uusi myymäläauto
09.03. 11:16:01.

Kutemajärven Talouskauppa Kangasniemeltä tekee tämän vuosikymmenen historiaa hankkimalla uuden myymäläauton. Uutuuttaan kiiltävä tilaustyönä linja-auton alustalle rakennettu Volvo -merkinen auto aloittaa liikennöinnin pääsiäisviikolla. Viimeisen 10 vuoden aikana on maassamme otettu käyttöön yksi ainoa täysin uusi myymäläauto. Myymäläautojen määrä laskee sitä mukaan, kun kalusto vanhenee ja liikenteessä on enää vain muutamia kymmeniä kauppa-autoja.

Uusi lämpöpöytä käyttöön Kangasniemellä
09.03. 11:16:01.

Uutiset päivitetty 09.03.2005 22:27

Juvalla käynnissä Etelä-Savon suurin suon ennallistamistyö
Juha Könönen
LS Juvu

-Eipä ole näin erikoista metsätöyryä vielä tullutkaan vastaan, totesi Vjk-metsäkonepalvelun konekusi tiistaina Juvan Iso-Huippion suon laidalla.

Hanna Lindfors kävi maanantaina katsomassa, miten Iso-Huippion 'soistaminen', puiden poisto sujui. Mukana oli myös tutkijan apulainen Enso-koira.

- » Ravintolaa pyrkivät haukka ideoitettiin lopettamaan
- » Naistenpäivän seminaarissa pohdittiin, mistä synvyi työn imu

Tuuletko Puumalassa? Sataako Malagassa?
Onko Pariisissa aurinkoisista?
Sääennuste ympäri maailmaa,
palvelu kutsuu 80 000 paikkakuntaa!

URHEILU MH:n ampumahiihtäjät miehittivät nuorten PM-kisajoukkueen

Tomi Mönkönen voitti Hämeenlinnan SM-kisoissa kaksi mestaruutta ja kilpaili M15-sarjassa Himangan PM-kisoissa. KUVA: Jouni Rantanen

LS Mikkelin
Mikkelin hiihtäjien ampumahiihtäjille kuluvuosi on ollut menestyksellinen.
- Paras talvi tähän mennessä, MH:n ampumahiihtäjien valmentaja Jouni Kemppi toteaa.

- » Diekkaamäki vaajaalla vallerin
- » Mikkelin Soutajat taas ennätysvauhdissa
- » Vaakunarallin tulokset pysyivät voimassa

MIELIPIIDE

Mikkeli ajanut MIT:n toiminnan jatkumista myös Partalassa
Maan- ja siintariviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) Partalan ja Karilan toimintojen yhdistäminen on käsitelty julkisuudessa osin harhaanjohtavasti.

- » Matalan profiilin lobbausta

Länsi-Suomi

UUTISET

Pääkirjoitus
Paikallisuutiset
Urheilu-uutiset
Arkisto
Palaute
Etusivulle

TILAUS

Tilaa lehti
Levikkitiedot
Ohjeet
ilmoittajalle

YHTEYSTIEDOT

Toimitus
Ilmoitusmyynti
Tilaaajapalvelu
Jakelupäivitys
Länsi-Suomi
yhtymä



Teräksistä kahvelikuunaria Joanna Saturnaa kunnostetaan Uudenkaupungin Työveneen rannassa. Uudistuneen satavuotiaan on tarkoitus purjehtia uudelleen toukokuun puolivälissä.

Satavuotias teräspurjehtija saa U:gissa uuden elämän

Uudenkaupungin Työveneen telakan rannassa kunnostetaan parhaillaan satavuotiasta teräspurjehtijaa.

Aluksen omistajalla helsinkiläisellä Mikko Karvosella on tavoitteena, että aluksella ryhdyttäisiin kuljettamaan matkailijoita jo toukokuun puolivälissä.

Raumalla pyydetään jo kiskurivuokria

Raumalla on valmistauduttu järjestämään vuokra-asuntoja kaupunkiin saapuville ranskalaisille ja saksalaisille Olkiluoto 3-projektin rakentajille.

Tehokkaasti asialla on ollut Rauman Seudun Kehitys Oy, joka on julkaissut nettisivuillaan vuokra-asuntoluettelon.

Potilaiden avuksi tulossa oppimiskeskus

Terveystieteiden koulutuksen merkivuodeksi osuu raumalaisittain myönteinen uutinen. Rauman aluesairaalan yhteyteen on tulossa potilasoppimiskeskus, jonne kootaan keskitetysti erilaista materiaalia esimerkiksi leikkaukseen tulevien potilaiden opastamiseksi.

Sähkömiesten lakko vaikuttaa UPM:llä ja OL3-projektissa

Rauman UPM:n tehtaiden seisakkitöiden valmistelujen sekä Olkiluodon uuden ydinvoimalan rakennustöiden aikataulut ovat vaarassa sotkeentua, kun Are Oy:n sähkömiehet ovat laajentamassa lakkoo perjantaina.

Eurajoella on noin 450 avointa työpaikkaa

Olkiluodon kolmannen ydinreaktorin rakennustyömaalla työskentelee jo noin 300 henkilöä. Vaikka suuri osa urakoista on edelleen jakamatta, on työmaalla edustettuna jo toista kymmentä yritystä.

Lehtonen esiintyy edukseen lahtelaisten takalinjoilla

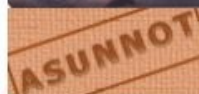
Lukon kasvatti Topi Lehtonen siirtyi päättäväksi kaudeksi Pelicansin takalinjoille, eikä ole katunut seuravaihtoaan. Hän on Lahdessa saanut sen, mitä lähti hakemaan.

Lukko ajatteli jo tulevia HIFK-koitoksia

Lukko päätti jääkiekon SM-liigan runkosarjan kotiottelunsa nihkeään 3-0-voittoon Lahden Pelicansista. Erät ottelussa menivät 0-0, 1-0 ja 2-0.

Katso
tilaustarjoukset

LEHTI KOTIIN!





Kirjautu

Käyttäjätunnus

Salasana

Kirjautu | Rekisteröidy | Unohtuiko salasana? | Ohje

arena

- » Asunnot
- » Autot
- » Paivelahakemisto
- » Lukijailmoitukset

ja paljon muuta...

Uutiset

Paikalliset »

► **Kuntaliitos voidaan toteuttaa joko avoimesti tai peitellysti**

Vaasan apulaiskaupunginjohtaja **Bengt Strandin** sanoi tiistaina Mustasaarella ruman sanan: kuntaliitos. Lue lisää»



Talous »

► **Avoimet työpaikat vähenivät loppuvuonna**

Avoimia työpaikkoja oli viime vuoden loka-joulukuussa vähemmän kuin vuotta aiemmin. Tilastokeskuksen mukaan avoimia paikkoja oli loppuvuodesta 25 800, kun edellisvuonna vastaavaan aikaan luku oli 29 800. Lue lisää»

Tilaa Pohjalaisen uutisotsikot sähköpostiisi.



Kulttuuri »

► **Tukkijoesta tehdään häpeämättömän kansallisromanttinen viihdemusikaali**

Lue lisää»



Urheilu »

► **Lujan naiset liigakarsintoihin kunnioittavasti - muttei**

Uutissähkeet

• Maatalon välipohja syttyi Isossakyrössä
(Pohjalainen Ke 9.3 22:46)

• Mies loukkaantui risteyskolarissa
(Pohjalainen Ke 9.3 22:32)

• Mies kuoli porattuun dynamiittiin Kaskisissa
(Pohjalainen Ke 9.3 15:45)

• Peltiä ryttyyn Seinäjoella
(Pohjalainen Ke 9.3 15:16)

• Rattijuoppo jäi kiinni Vaasassa
(Pohjalainen Ke 9.3 15:16)

• Mopoliija loukkaantui Vaasassa
(Pohjalainen Ke 9.3 15:16)

• Varastettu auto poltettiin lähellä Kristinankaupunkia
(Pohjalainen Ke 9.3 10:16)

• Karami palaamassa pääministeriksi Libanonissa
(STT Ke 9.3 21:18)

• Kymmeniä löydettiin kuolleena Irakissa
(STT Ke 9.3 21:06)

• MTV3:n Kari Lumikerolle Suuri journalistipalkinto
(STT Ke 9.3 20:41)

• Matti Hautamäki voitti

Huomenna 10.03.2005 Pohjalaisessa

Päätin puhdistamon hajuhaitat vähenevät

POHJALAINEN

UutisMaileri

Sää Vaasassa

-10° 3 m/s

• Lisää säästä

Pörssikurssit

HEX-yleisindeksi

19:00:36 09.03.2005

Viimeisin

6767.17

Muutos %

+0.05

• Lisää pörssikursseista

Linkit

- Vaasa Oy
- Vaasan Ikkuna
- Ikka-Yhtymä Oyj

Yhteistyössä

- Arena Partners
- Vaasan yliopiston

POHJOLAN SANOMAT

Kirjautuminen

tunnus
salasana

MENE >

> Rekisteröidy

Etusivu

Verkkolehti

Tilaa

Asiakaspalvelu

Yleisönosasto

Google™

HAE

Palvelut

Ilmoitukset

Jakelu

Palaute

Taloushallinto

Tilaukset

Toimitus

Kanavat

Sää

Work English with
Steve Bowles

Sanomalehti
opetuksessa

Sanomalehti
opetuksessa



Naistenpäivä oli hurauttaa ohi

Tuulikki Kourilehto Ylitornio Siellä missä on lapsia, on myös naisia. Suutarinmäen päiväkodin pihalla lapsia vahtivat hoitajat Ronja Barsk ja Helena Hiula sekä opiskelija Paula Post. Naistenpäivä on sujunut työn merkeissä sellaisella tohinalla, että merkkipäivä ehtii pitkälle iltapäivään ennen kuin siitä muistutetaan.

Lue >>>



Pohjolan Sanomien verkkolehti

Lue päivän lehti verkossa oikeasti!

Nyt voit lukea päivän lehden verkossa saman näköisenä kuin aidon paperilehdenkin. Siirry lehteen >>



Work English with Steve Bowles Roads To Hell Paved With Best Intentions

28.02. - 14:05

The wonderful, talented, black and beautiful American singer and songwriter, Tracy Chapman, has her wise words that go like this : "The bridges that we burn, come back one day to haunt us. Lue >>>

MTV3 | PIKAUUTISET

- » Lipponen luopuu puheenjohtajuudesta
- » Hallitus kohentaa vähävaraisimpien asemaa
- » Stakes: Vanhusten laitoshoidon laatu kohtuullinen
- » Commwarrior-virus leviää kännyköissä

Keskiviikko

9.3.

Auvo

Lapin sää

keskiviikko klo 14

-18 °C ↑ 6 m/s

Päivän ylin -17,

alin -18 °C

Puolipilvistä ja

poutaa.



Maksa ja
tee ilmoituksesi

LUKIJA-
ILMOITUKSET

LUKIJAINFON OMA MÄÄRÄYSPÖRSSI
PS-PÖRSSI
KESKIVUOKSEN JA LAUANTAIKSEN

Nyt voit lukea
koko lehden
verkossa!

www.pohjolansanomats.fi/verkkolehti

POHJOLAN SANOMAT
Paikallinen tietää parhaiten

LUMILINNA
WWW.SNOWCASTLE.NET



UUTISET

SÄHKKEET

NETTIPALVELUT

ilmoitukset
arkisto
palveluhakemisto
viikon viitsi
linkit
tilaajapalvelu
palautte

SSS OY

laatu- ja ympäristö-
politiikka

TOIMITUS

arkisto

ILMOITUS- MARKKINOINTI

ilmoitushinnat

To 15:20 Somerniemien vanhainkoti sai lämpöeristyksen >>

To 14:56 Salon käräjäoikeus tuomitsi poliisia vastaan tapelleille miehille vankeutta >>

To 14:43 Väilpala kokeilu alkaa Kosken yläasteella >>

To 14:25 Someron perusturvan rahat eivät riitä toittomaksuihin >>

To 14:24 Salon taidemuseon kahvilalle haetaan uutta pitäjää >>

[lue kaikki sähkökset >>](#)

Salon lumenkaatopaikalta kulkeutuu mereen öljyjäämiä SSS-Katri Henttonen

Salon Vuohensaaren lumenkaatopaikalta valuu kevään sulamisvesien mukana mereen haitallisia päästöjä. Lumenkaato aiheuttaa jo talvella paikallisesti merkittävän pistekuormituksen vesiekosysteemille.

- Likaisen lumen mukana kaduilta tulee liikenneperäisiä päästöjä, kuten erilai...

Salon Vuohensaaren lumenkaatopaikalta valuu kevään sulamisvesien mukana mereen liikenneperäisiä päästöjä, kuten erilaisia öljyjäämiä. Viime vuoden harvinaisen lumisen talven jälkeen lumikasat ulottuivat Vuohensaaren lintutornille asti.

**ILMOITTAUDU TÄSTÄ
VAPAAERTOISTYÖHÖN**

**Yli sata ^{viikkoa}
kohdetta**

Kultajoki
Primakeskus Hallikko

viikkomarkkinat
jats viikkomarkkinat
ilmoitus kate/ast
Internetin päilyksellä

**Salon Seudun Sanomien 85-vuotisjuhlaseminaarin alustuksia voit lukea
tästä linkistä**

Katso Salon Seudun uutiset

Etusivu

- Verkkolehti
- Lehden Tilaus
- Yhteystiedot
- Asiakaspalvelu
- Palaute



Google

HAE

SK Print

- Kanavat
- Alanurkka
- Aloita kokkikoulu
- Avaa nettipäiväkirja
- Chatti ja lapset
- Ehdota nettipäiväkirjanpitäjää!
- Formula-liite
- Kaason päiväkirja
- Katso Kurituskysely
- Catso Suru-kyselyn tulos!
- Kiekk-Kansa
- Kysy Kiekk-Kansan klubilta
- Linkkivinkit
- Mikromaailma
- Mitä viiniä tänään?
- Pääkirjoitus
- Reseptit
- Romput
- Ruoka-artikkelit
- Satakunnan koulujen verkkolehdet
- Satakunnan kouluweb
- Siivu
- Tapahtumakalenteri
- Terveys-liite
- Tyyni kyntäjä
- Unto Riihiluoman sääennustus
- Verkkovieras

SÄHKEITÄ SATAKUNNASTA

- Sirkesalon albumista platinalevy (16:00)
- Tapiola petrasi Porin seutukunnassa (15:46)
- Euran joulumurhaaja mielentilaan (15:11)
- Mies kuoli räjähdyksessä Kaskisissa (15:04)
- TE-keskuksen jutusta kovat syytteet (Päivitetty: 15:00) (14:50)
- Bitboysin uusi tuote esillä USA:ssa (14:50)
- > Kaikki sähköet



TE-keskuksesta kavalletut rahat kierrätettiin TSL:n Harjavallan seudun opintojärjestön tileille. Kuva: Martti Larikka/SK.

Verkko-Birgit

Voita Laaki-passi: www.laaki.net

Temosen väkevät enkelit

Eva Wahlströmin EM-hopea ja sitä seurannut julkisuusrumba on nostanut naisten nyrkkeilyn profiilia. Suomessa on muitakin naisiskijöitä, jotka hätyyttelevät maailman kärkeä. Maajoukkuetta valmentaa entinen ammattilaisnyrkkeilijä Juha Temonen. Lue >>>



Lue päivän lehti verkossa oikeasti!

Siirry lehteen >>

Pikku Kansa

Gunnar on ulkoillut paljon
07.03. - 12:56

Gunnar Kansanen on nauttinut aurinkoisista talvipäivistä täysin siemauksin ja toivoo, että kaikki Pikku Kansan lukijatkin ovat muistaneet ulkoilla paljon. Hiihtolomalla Gunnar hiihteli, ja nyt hän on tykännyt liukkaista ja hyvistä luistelujäistä. Lue >>>

Elokuva-arvostelut

Hyvästit Hitlerille

07.03. - 13:52

Perikato. Ohjaus Oliver Hirschbiegel, käsikirjoitus Bernd Eichinger Joachim Festin sekä Traudl Jungen ja Melissa Müllerin kirjojen pohjalta, kuvaus Rainer Klausmann, musiikki Stephan Zacharias, päärooleissa Bruno Ganz, Alexandra Maria Lara, Corinna Harfouch, Ulrich Matthes, Juliane Köhler, Heino Ferch. Lue >>>

Kirja-arvostelut

Kauniin työ jää näkymättömäksi

23.02. - 10:09

Elsa Saisio: Katseen alaiset. Ulkonäkö, identiteetti ja katseenalaisuus naisnäyttelijän näkökulmasta. WSOY 2005. Nuori kaunis näyttelijä Elsa Saisio pohtii kirjassaan ulkonäköä ja herkkyyttä kertomalla omista kokemuksistaan ja haastattelemalla yhdeksää eri ikäisiä naisnäyttelijää. Lue >>>

Levyarvostelut

Yö, Gourmet, The Kills, Peer Günt, Hal Peters & His String Dusters, Gilberto Gil ja Madredeus

07.03. - 14:04

Yö: Kuolematon. Jos Suomen edustuskappale olisi Yön **Rakkauden vahvistama**, seuraavan vuoden euroviisut pidettäisiin Tampere-

Keskiviikko

9.3.

Auvo

MARKKINAPÄTEIKÄ

- TYÖPAIKAT
- KOULUTUS
- ASUNNOT
- YSTÄVÄ KUTSUU

MiljoonaMarkkinat

MARKKINAKANSA

Oletko kaihijonossa?

Iskikö niljake netissä?

Postia Pikku Kansalle!

SUOMEN ELÄMYSTILA

KOKOUSTILAT
MAJOITUSPALVELUT
RUOKAPALVELUT
OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUT

SATAKUNTA ELÄMYSÄ -maalla ja merellä

SANKO PAA



SHOOTTERI 50 cm³

689€

Lue Jussin uutiset
LE! WIHONEN

KASVIHUONE 170X200

7990€

SAVON SANOMAT
Mediatiedot

▼ ARENA

+ Jätä rivi-ilmoitus
+ Arena -palvelut: asunnot, autot, palveluhakemisto, lukijailmoitukset...

▼ UUTUDET

+ Uutiskirje
+ Valokuvakilpailu
+ Nettikorit
+ Novellikilpailu
+ Lukijamatka
+ Sanomalehti opetuksessa

▼ PLUS

+ Koti ja Asuminen Plus
+ Koulutus Plus
+ Koulutus -ristikko
+ Auto ja liikenne Plus
+ Auto -ristikko

▼ LUE

+ Sähköuutiset
+ Savon uutiset
+ Kotimaa
+ Talous
+ Kulttuuri
+ Urheilu
+ Päiväri
+ Teemasivut
+ Pääkirjoitus & Nimellä
+ Immu
+ Tuovinen
+ Pörssi
+ Sunnuntaisuomalainen
+ Keskustelut
+ Uutisvihje
+ Arkisto
+ Uutiskirje

▼ ILMOITA JA HAE

+ Jätä rivi-ilmoitus
+ Avoimet työpaikat
+ Koulut ja kurssit
+ Menokalenteri
+ Mediatiedot
+ Savolaisten markkinat ja Jokapäivä ilmoitukset

▼ TILAA

+ Lehden tilaus
+ Opiskelijatilaus
+ Osoitteenmuutos
+ Kestotilauksen edut
+ Lukijamatka
+ Lukijakilpailu
+ Jos lehti ei tullut...
+ Tilusehdot ja rekisteriselosteet

▼ EXTRAT

+ Sukkaus
+ Muljaatin
+ Savolaistesti
+ Savolainen hirsipuu
+ Kosimakone
+ Nettikorit
+ Pelit
+ Peliversumi
+ Sää
+ TV-opas
+ Savo à la carte
+ Mobiilipalvelut
+ Sanomalehti

Uusimmat sähköuutiset

10:15 **IATA: Viime vuosi historian turvallisin lentomatkailussa**
09:17 **SDP:n puoluevaltuusto kokoontuu**
09:00 **Neuvonantaja: Palestiinalaiset lopettavat iskut**
08:56 **Yrittäjien Lehti: Henkilökohtainen kilpailu helpommaksi**
08:55 **Jarmo Myllys lopettaa uransa**
07:56 **Syyriä: Joukot vetäytyvät Libanonista ennen toukokuuta**
07:20 **Mashadovin seuraaja valitaan pian**

Lisää sähköuutisia

[RSS](#) Lisää tietoa RSS:stä

UUTISPÖYTÄ

PÄIVÄN KYSYMYS

Seuraatteko maailmancupin mäkitiekissa Puijolla?
[Kyllä](#)
[Ei](#)

KESKUSTELUT :-----

[Kaikki keskustelunaiheet](#)

Suojatiet ja pakollinen pysähtyminen
(5 uutta kommenttia)

Ovatko kauppojen halvat merkit todella halpoja?
(9 uutta kommenttia)

Kuka ostaa lapsilleen viinaa??
(14 uutta kommenttia)

Itä-Suomi myyntiin
(10 uutta kommenttia)

Simo Salmisen kohtalo
(6 uutta kommenttia)

alot liikenteessä
(33 uutta kommenttia)

Susia niille, jotka niitä paapoo!
(43 uutta kommenttia)

Vanhusten lääkitseminen
(12 uutta kommenttia)

Ilmasto lämpiää
(29 uutta kommenttia)

OMAWEB :-----



Päivän lehti

SAVON SANOMAT

Kisakylälle olisi paikka lähellä Puijoo

Mikälä Puijo onnistuu vihdoin saamaan MM-hiihdot vuonna 2015, niin se voisi olla talousalueelle ja Puijolle itselleen varsinainen pinistysruiske.

- Kauppakamarin toimitusjohtaja Osmo Jääskeläinen teki kaupunginjohtaja Juhani...

Maakunta



Tulokehitys ei tyydytä viljelijöitä

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto perää hallitukselta ratkaisuja, jotka kohentavat viljelijöiden tulokehitystä. MTK odottaa muun muassa maatalouden kustannustasoa alentavia kansallisia toimia, kuten kevyen polttoöljyn polttoaineveron palautusta. MTK...

Kotimaa

Naurattavaa taidetta

Kuulostaa varmasti kauheen sopimattomalta, kun yleisö hihittelee, tirskuu tai suorastaan nauraa hohottaa taiteen äärellä.

Ja miksi ei! Kuka sanoo, että kuvan edessä on vietettävä vain sivistyneellä muminala säestettyjä hartaustilaisuuksia. Tällainen käytös lie...

Kulttuuri

Saame-räpin sanansaattaja

Saamenkielinen rapmusiikki on saanut uutta verta inarilaisesta Mikkal Morottajasta eli Amocista. 20-vuotias nuorimies on maailman ensimmäinen artisti, joka räppää uhanalaisella inarinsaamenkielellä. Inarinsaamea esiintyy pelkästään Inarijärven ympäristössä Suomessa, ja...

Päiväri

Metsäsertifiointin kiista lientyy

Suomalainen PEFC-sertifioitu puu kelvannee sitenkin Britannian valtion paperin ostajille.

Suomen Metsäsertifiointi ry:n puheenjohtajan Jari Parviaisen mukaan brittien kanssa on käyty läpi ne puutteet, joita PEFC-järjestelmästä on löytenyt, ja...

Talous

Matti Hautamäki lensi komeasti kotimäen karsinnan keulaan

Sunnuntaina Salpausselän valloittanut Matti Hautamäki on säilyttänyt hypyvireensä kotimäkeensä Puijollekin.

Kuopiolainen täräytti tiistain karsintakilpailussa ylivoimaisesti parhaan hypyn, 132,5 metriä, jolla hän venytti kolme metriä kauemmaksi...

Urheilu

HairStore

Voita vuoden hiustenleikkaukset!

Arvo jopa 440€

TILAA OMASI NYT.

- TS viime uutiset**
Etusivu
Pääkirjoitus
Kotimaa
Ajassa
Kulttuuri
Mielipiteet
Talous
 • Pörssi
Ulkomaat
Urheilu
 • TS F1
 • TS Kiekko
 • TS Olympia

- Talouselite**
Treffit
Extra
Extreme
Sunnuntai
Arkisto
Lukusali
Menovinkit

- Palaute**
Ilmoitukset
Mediakortti
Tilaaajapalvelu
Yhteystiedot

Etusivu

Karttaohjelman puutteet voivat viivästyttää ambulanssin tuloa

Varsinais-Suomen hätäkeskuksen käyttämässä karttaohjelmassa on puutteita, jotka voivat viivästyttää ambulanssin tuloa useilla minuuteilla. Esimerkiksi Maskussa haja-asutusalueen pikkuteiden nimiä puuttuu uudesta karttaohjelmasta kokonaan, vaikka tiet on jo vuosia sitten merkitty nimikylteillä maastoönkin.

Julkaistu 9.3.2005 3:00:30 | [Lisää](#)

Pääkirjoitus

Suomalaiset penseitä politiikalle, puolueilla aihetta itsetutkisteluun

Kotimaa

Laupusten kartano päätyi yksityisomistukseen

Ajassa

Tekstailussakin voi vaihtaa tyyliä

Kulttuuri

Uusi koulutus kasvoi nopeasti merkituotteeksi

Mielipiteet

Naantalien pikatien ja Rauman valtatie liittymän kärkeä kolmiolle on perusteet

Talous

Aker Finnyards nappasi toisen yllätystilauksen

Ulkomaat

Venäjän armeija ilmoitti surmanneensa Mashadovin

Urheilu

TPS jäi Kärppien jalkoihin

Olet vierailija numero 2778341 tällä sivulla.

Ilmoituksen jättö

Lue ilmoituksia

Tilaaajapalvelu

- Tilaa TS
- Osoitteenmuutos

oikotie

- > Asunnot
- > Työpaikat
- > Autot
- > Karttapalvelu

turuntori.com

Tapahatumahaku:

Valitse aihe:



Turun Sanomat
JUHLASIVUSTO

TYÖTTÖMYYDEN KASVOT



Haluatko olla yksi haastateltavista?

www.turunautomarkkinat.fi

Turun alueen
Automarkkinat

- ▶ ETUSIVU
- ▶ PÄÄKIRJOITUS
- ▶ KIRJOITA LUKIJAN PALSTALLE
- ▶ LÄHETÄ UUTISVINKKI
- ▶ MENOT
- ▶ YHTEYSTIEDOT
- ▶ JOKAMIEHEN MARKKINAT
- ▶ MEDIATIEDOT JA AINEISTO-OHJE
- ▶ TILAA LEHTI
- ▶ TILAAJAPALVELU
- ▶ KESTOTILAAJAN VIP-KORTTI
- ▶ JAKELUPÄIVYSTYS
- ▶ ARKISTO

arena

asunnot,
autot,
palveluhakemisto,
lukijajäljittämukset
ja paljon muuta...

Uusimaa sponsoroi
Runeberg-palkinto
Avanti Suvisoitto
Porvoon Tarmo

PÄÄUUTINEN

Hellberg nousee Neste Oilin hallintoneuvoston johtoon (Keskiviikko - 09.03.2005)

Porvoolainen kansanedustaja Klaus Hellberg (sd.) on nousemassa energiakonserni Fortumista irrotettavan öljy-yhtiö Neste Oilin hallintoneuvoston puheenjohtajaksi. SDP:n eduskuntaryhmän sihteeri Sisko Seppä vahvisti Uusimaalle, että Hellberg on puolueen ehdokas tehtävään.

Hellberg on ollut Fortumin hallintoneuvoston jäsen vuodesta 1999. Tänä vuonna hän on yhtiön hallintoneuvoston varapuheenjohtaja. Jos Hellberg valitaan Neste Oilin hallintoneuvostoon, hän luopuu paikasta Fortumin hallintoneuvostossa.

Neste Oilin hallintoneuvoston valitsee yhtiön yhtiökokous. Ennen sitä nykyisen Fortumin yhtiökokouksen on määrä päättää 31. maaliskuuta yhtiön eriyttämisestä.

Neste Oilista tulee liikevaihdoltaan suurin valtionyhtiö. Eduskunta on päättänyt, että valtion omistusosuus yrityksessä ei saa laskea alle 50,1 prosenttiin.

▶ lisää uutisia



Merkittävä paikka. Porvoolainen kansanedustaja Klaus Hellberg on nousemassa Neste Oilin hallintoneuvoston puheenjohtajaksi.

OTSIKOISSA

Keskiviikko - 09.03.2005

- ▶ Porvoo investoi tuntuvasti puhelinvaihteeseensa
- ▶ Itä-Uudenmaan palavat yhdyskuntajätteet kuljetetaan Kotkaan poltettaviksi
- ▶ Pernajassa selvitetään koululaisten bussikyytejä
- ▶ TeliaSonera ei lämpene vessöläisten keräämälle laajakaistavetoomukselle
- ▶ Porvoo ei hyödynnä yleisurheilun MM-kisoja
- ▶ Pukkila ei aio siirtää kunnan johtokeskusta Onninkartanoon
- ▶ Hellberg nousee Neste Oilin hallintoneuvoston johtoon

KYSELY

Formulakausi jyrähtää käyntiin, miten kommentoit?

- Jipii! Aion katsoa kaikki 19 osakilpailua kävi miten kävi.
- Formulamatkalle on pakko päästä kerran kaudessa.
- Jos Kimi pärjää, lippu on korkealla.
- Nautin, jos Schumi ei pärjää.
- Vain Ferrari kiinnostaa.
- Katson kisoja seuran vuoksi, mutten muuten
- EVVK
- Jos Formula vilahtaa kuvissa, niin kanava vaihtuu heti.

vastaa

▶ katso tulokset

▶ Tätä on jo kysytty



- ▶ Yrityksen esittely
- ▶ Kirjapaino
- ▶ Uusimaa -lehti
- ▶ Aromi-lehti
- ▶ Tekniikka ja kunta
- ▶ Mediajakelu
- ▶ Graafinen suunnittelu/Studio
- ▶ Asiakaslehdet
- ▶ Keski-Uusimaa -konserni
- ▶ Sijaintikartat

