

TAMPEREEN YLIOPISTO

Emmi-Katariina Rossi

PAIKALLISLEHDEN TULEVAISUUS

Tarkastelussa Pirkanmaan paikallislehtien verkkojulkaisut

Tiedotusopin pro gradu –tutkielma

Toukokuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

EMMI-KATARIINA ROSSI: Paikallislehden tulevaisuus. Tarkastelussa Pirkanmaan paikallislehtien verkkojulkaisut

Pro gradu –tutkielma, 90 s., 2 liites.

Tiedotusoppi

Toukokuu 2014

---

Paikallislehdillä on vakiintunut asema ja uskollinen lukijakunta levikkialueillaan, sillä ne vastaavat sellaiseen uutistarpeeseen, mihin isot maakuntalehdet eivät kykene. Kuitenkin toimitustyön murros ja verkkomedian yleistyminen ovat luoneet paikallislehdillekin paineita lukijoista. Paikallislehtien verkkojulkaisulta vaaditaan jo muutakin kuin pelkkää näköislehteä. Kaikki paikallislehdet eivät ole satsanneet lehtiin ja kehitysasteet ovat erilaisia. Verkkojulkaisuilla on eroja jo rakenteessa, mutta myös niissä päätöksissä, mitä verkkoon laitetaan ja mitä ei.

Tutkimukseni aiheena on tarkastella paikallislehtien tulevaisuutta niiden verkkojulkaisujen avulla. Aihetta tarkastelen analysoimalla paikallislehtien verkkosivuja käyttämällä kvantitatiivista analyysiä sekä kvalitatiivista sisällönanalyysiä ja haastatteleamalla valittujen lehtien päätoimittajia puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkimukseni aineistona on kuusi pirkanmaalaista paikallislehteä. Neljä lehdistä toimii itsenäisesti ja kaksi ovat konsernilehtiä, jotka edustavat konserninsa linjausta.

Analyyssissa on myös mukana kehittämäni luokitusjärjestelmä. Kehittämäni luokittelu koostuu neljästä kehitysasteesta, johon paikallislehtien verkkojulkaisut ovat jaoteltavissa. Kehitysasteet ovat ”tavallinen verkkosivu”, ”kehittyvä printtijulkaisun jatke”, ”kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu” sekä ”monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu”. Luokitteluperusteet perustuvat sivuston päivitysvyyteen sekä journalistisen materiaalin määrään ja julkaisumuotoon. Luokittelua voi käyttää myös muiden journalististen verkkosivujen analysointiin.

Tutkimukseni lähtökohtana on paikallislehtien haluttomuus verkkojulkaisun kehittämiseen, koska siihen ei nähdä tarvetta, ja koska toimituksella ei ole riittävästi resursseja verkkolehden ylläpitoon. Aihetta lähestyin kysymällä miten paikallislehdet satsaavat verkkoon? Sekä mihin suuntaan verkkojulkaisujen kehitys on menossa?

Aineistoni, haastatteluiden ja luokitusjärjestelmän kautta on nähtävissä, että paikallislehtien verkkojulkaisut ovat kehittymässä. Päivitystahti on osissa lehtiä varsin kiivasta toimituksen resursseihin verrattuna ja kehitystyö on runsasta. Paikallislehtiä uhkaavat tulevaisuuden näkymät kuntaliitoksista, vähenevistä lukijoista sekä paino- ja jakelukustannusten noususta vauhdittavat verkkojulkaisujen kehitystä. Loppupäätelmänä voi esittää, että jos teknologian kehitys jatkuu kiivaana ja lukijat saadaan vakuutettua, että verkossa on laadukasta sisältöä, josta on syytä maksaa, kaikki journalistiset verkkojulkaisut tulevat muuttumaan maksullisiksi muutaman vuoden päästä.

# Sisältö

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Verkkajulkaisun anatomia.....</b>	<b>5</b>
2.1 Käsitteet .....	8
2.1.1 Verkkajulkaisu ja verkkolehti .....	9
2.1.2 Verkkjournalismi ja verkkoviestintä.....	10
2.1.3 Datajournalismi .....	13
2.2 Sosiaalinen media ja yleisö verkkajulkaisussa.....	15
2.3 Verkkjournalismin nykymuodot.....	18
2.3.1 Verkon ansaintamallit.....	19
2.3.2 Monimuotoiset esitystavat.....	26
2.3.3 Web 3.0 .....	27
<b>3. Paikallislehtien nykytilanne ja haasteet.....</b>	<b>30</b>
3.1 Paikallislehtien vakiintunut asema.....	30
3.2 Toimitustyön muutos .....	33
3.3 Tulevaisuuden näkymät .....	38
<b>4. Luokittelujärjestelmän ja aineiston esittely ..</b>	<b>42</b>
4.1 Luokitusjärjestelmän esittely .....	42
4.2 Analysoitavat verkkolehdet.....	47
4.2.1 Mediaperhe Oiva/Hämeenkyrön Sanomat .....	50
4.2.2 Kangasalan Sanomat .....	50
4.2.3 Ylä-Satakunta.....	51
4.2.4 Punkalaitumen Sanomat.....	52
4.2.5 Sydän-Hämeen Lehti .....	52
4.2.6 Tyrvään Sanomat .....	54
4.3 Tutkimusmetodien esittely .....	55
<b>5. Tulokset ja niiden analysointi .....</b>	<b>57</b>
5.1 Lehtien jakautuminen luokitusjärjestelmän kautta .....	57
5.1.1 Verkon nykytilanne eli miten elementit jakautuvat .....	60
5.1.2 Yleisön aktiivisuus eli sivustojen vuorovaikutus.....	67
5.1.3 Aineistona olevien lehtien luokittelu .....	70
5.2 Ulkopuolisen lehden analysointi.....	72
<b>6. Strategiaehdotelmia paikallislehdille .....</b>	<b>74</b>
<b>7. Johtopäätökset.....</b>	<b>82</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>85</b>
<b>Liite 1:</b> Kysymykset päätoimittajille .....	89
<b>Liite 2:</b> Aineiston kokoava excel-tilukko .....	90

## Taulukkuuettelo

Taulukko1. Verkkajulkaisujen luokittelujärjestelmä.....	43
Taulukko 2. Verkkajulkaisujen luokittelujärjestelmä – numeromatriisi .....	44
Taulukko 3. Lehtien levikki ja ilmestymisaikataulut.....	49
Taulukko 4. Pirkanmaan Lehtitalon lehdet .....	53
Taulukko 5. Alma Median lehdet .....	54
Taulukko 6. Aineiston ja verrokkien esittelevä numeromatriisi.....	58
Taulukko 7. Journalististen juttujen jakautuminen sivustoilla.....	61
Taulukko 8. Blogit, video- ja kuvagalleria sivustoilla.....	63
Taulukko 9. Keskustelufoorumit ja muu sisältö sivustoilla.....	64
Taulukko 10. Lehtien päivityvyys seurantajaksolla.....	66
Taulukko 11. Lehtien näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	68
Taulukko 12. Lehtien jakautuminen luokittelujärjestelmässä.....	70
Taulukko 13. Luokittelujärjestelmän mittaristo.....	70
Taulukko 14. Ulkopuolisen lehden analysointi.....	73

## 1. Johdanto

Paikallismediat ovat alueensa hallitsijoita, sillä levikkialueet ovat varmistaneet kilpailun vähäisyyden. Yleensä paikallislehdellä on vakiintunut asema ja uskollinen lukijakunta. Alunperin paikallislehdet perustettiin 1800-luvun lopulla vastaamaan tarpeeseen välittää tietoa ja valistaa kansaa. Paikallislehti varmistaakin oman olemassaolonsa yhdistämällä paikkakuntalaisia, sekä painottamalla yhteisön arvoja ja etuja. Lehden toimivuus riippuu asukkaiden kotiseurakkaudesta, sillä olemassaolo on kiinni siitä, miten asukkaat kokevat paikkakunnan omakseen. Lukijat taas tarvitsevat lehden välittämiä uutisia voidakseen toimia osana yhteisöä. Paikallislehden tehtävänä onkin tasoittaa yhteisön sisäisiä ristiriitoja ja korostaa yksimielisyydelle tärkeitä aiheita (Sillanpää 2011, 46.)

Paikallislehdet ovat säästyneet kahdesta taantumakaudesta 1990-luvulla ja 2000-luvulla hieman paremmin kuin muut mediavälineet. Syynä on lehtien erikoistietämys omalla ilmestymisalueellaan. Paikallis- ja maakuntalehdillä on omat alueelliset monopolinsa uutis- ja ilmoitusmarkkinoilla, jotka suojaavat lehtiä pahimmilta talousheittelyiltä. Samoin suomalaisten vankka lehtien lukemisen ja tilaamisen perinne selittää paikallislehtien pitkää selviytymistä (Vehkoo 2011, 33.) Yritysterminologiaa käyttäen voi todeta paikallislehtien elävän omissa ekologissa lokeroissaan, joihin kilpailijat eivät välttämättä yhtä hyvin taivu. Median murros on kuitenkin ravistellut paikallislehtien suhteellisen suojaisaa olotilaa. Myös paikallismedioille ennustetut tulevaisuuden haasteet asettavat paineita selviytymiselle. Näitä haasteita ovat muun muassa kuntaliitokset, lukijoiden vähentyminen ja sitä kautta ilmoitusmyynnin lasku. Eniten kysymyksiä tulevaisuudesta on kuitenkin herättänyt verkkojulkaisujen yleistyminen ja kysymys siitä, miten omassa lehdessä tähän pitäisi vastata. Paikallisuutisia voi etsiä verkosta muualta, jos oman alueen printtilehti ei mahdollisesti niitä tarjoa. Esimerkiksi sosiaalinen media kilpailee paikallislehden kanssa uutisvoitosta. Paikallisesti kiinnostava tapahtuma voi levitä sosiaalisen median kautta lukijakunnan tietoon jo ennen kuin paikallislehti saa tapahtuman tietoonsa. Verkko on näin ollen rikkonut paikallislehtien ennen niin oleellista valta-asemaa paikallisiin uutisiin.

Kun ennen lehden verkkosivuilla ainoa mahdollisuus lukea journalistista sisältöä oli lehden maksullinen näköislehti, nykypäivänä verkkojulkaisut ovat täynnä erilaisia elementtejä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkosivustoilla on alkanut näkyä ymmärrystä verkon käyttötavoista ja trendit verkossa ovat muotoutuneet aika yhteneväisiksi; lyhyet uutispätkät ovat verkkolehdissä arkipäivää ja eräänlaiseksi käytännöksi ovat nousseet uutisvideot, linkitykset lehden edellisiin

juttuihin aiheesta ja kolumnit erilaisissa multimediamuodoissa. Verkkolehtiin ovat myös syntyneet omat osiot videoille ja kuville. Viime vuosina lehdissä on yritetty eriyttää mahdollisimman paljon printtiä ja verkkoa sekä saada ne tukemaan toisiaan. Lehden verkkoversiot ovat lisänneet myös lukijoiden ja toimituksen vuorovaikutusta. Juttujen kommentointimahdollisuus on synnyttänyt interaktiivista keskustelua ja palautteenanto on lisääntynyt. Muutama vuosi sitten annettiin lukijoille mahdollisuus luoda omia uutisiaan sekä videoita verkkolehden sivuille. Osa lehdistä tarjoaa sivustollaan lukijoilleen blogin perustamismahdollisuuden.

Kaikki paikallislehdet eivät ole satsanneet verkkoon ja kehitysasteet ovat erilaisia. Paikallislehtien verkkojulkaisuilla on eroja jo rakenteessa, mutta myös niissä toimituksellisissa päätöksissä, mitä verkkoon laitetaan ja mitä ei. Siinä missä osa lehdistä vasta pohtii näköislehden julkaisua verkossa, on osa lehdissä hyvää vauhtia suunnittelemassa maksumuuria ja tablet-julkaisua. Alakankaan (2011, 14) mukaan paikallislehdissä verkkoon menoa vitkutellaan, koska verkkojulkaisuun panostaneilla paikallislehdillä taloudelliset tappiot ovat olleet merkittävät. Alakangas toteaa myös, että paikallislehtien verkkojulkaisuissa on runsaasti kehittämisen varaa.

Tutkimukseni lähtökohtana on paikallislehtien haluttomuus kehittää verkkojulkaisua, koska siihen ei nähdä tarvetta, ja koska toimituksella ei ole riittävästi resursseja verkkolehden ylläpitoon. Onko niin, että päätoimittajien huoli resursseista ja ”turhasta työstä” pitää paikkansa? Vai katoavatko lukijat ilman hyvää verkkojulkaisua? Toisaalta viime vuosina paikallislehdet ovat kunnostautuneet julkaisujensa ylläpidossa. Kuitenkin lehdillä on isojakin eroja verkkojulkaisuissaan. Tämä herättää kysymyksen, miten suhteellisen samankokoisilla ja samantyyppisillä kilpailualueilla toimivilla lehdillä voi olla niin erilaisia verkkojulkaisuja? Tutkimukseni toisena lähtökohtana on, että taustalla toimivat eri konsernit ja niiden vaatimukset sekä toisaalta päätoimittajien omat intressit vaikuttavat verkkojulkaisujen kehitykseen.

Tutkimuskysymyksinäni on, että miten paikallislehdet satsaavat verkkoon? Sekä mihin suuntaan verkkojulkaisujen kehitys on menossa?

Tarkoituksenani on myös hakea aineistostani eräänlaista toiminnan logiikkaa. Toisin sanoen vastausta siihen, millä eroavaisuuksilla ja samankaltaisuuksilla lehtien verkkojulkaisuja voi tyyppitellä yleistyksiksi, joilla voi mitata verkkojulkaisun kehittyneisyyttä?

Tutkimuskysymykseni ja lähtökohtani ovat syntyneet niistä havainnoista, joita tein työstäessäni opinnäytetyötä samasta aiheesta Turun Diakonia-ammattikorkeakoulussa vuonna 2011. Kysymyksiä ovat myös tarkentaneet lisähavainnot ollessani mukana valitsemassa vuoden 2013

paikallislehteä. Opiskelijatuomaristossa työskennellessäni kävin läpi noin 80 paikallislehden printtijulkaisua ja 30 verkkojulkaisua. Tämä varsin laaja tutustuminen Suomen paikallislehtien nykytilanteeseen on antanut minulle hyvän pohjan tarkastella lehtien nykytilaa. Lähtiessäni kirjoittamaan tutkimusta ja varsinkin sen analyysiosaa minulla on ollut selkeä käsitys, missä tilanteissa paikallislehtien toimituksissa tällä hetkellä työskennellään, ja miten eri lehdet ovat satsanneet lehtiensä kehitykseen sekä miten se näkyy konkreettisesti sivustoilla. Tämän taustan kautta kykenin myös tarkentamaan tutkimukseni lähtökohtia. Lehtiin ja niiden verkkojulkaisuihin tutustuessani huomasin, että kehitysasteita on runsaasti. Verkkoa päivitetään myös useammin kuin alunperin olisin uskonut. Printin ja verkon väliset viittaussuhteet ovat vähäisiä, moni lehti toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja suunnittelua on viety kohti tablet- ja mobiilijulkaisemista.

Tutkimukseni olen rajannut käsittelemään pirkanmaalaisten paikallislehtien verkkosivujen nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Aiheesta on tehty niukasti tutkimuksia, vaikka aihealueena paikallislehtien tulevaisuus verkossa on hyvin mielenkiintoinen. Lehdillä on usein pieniresurssiset toimitukset, jolloin verkkojulkaisujen kehittäminen ja ylläpitäminen on hankalampaa kuin isoimmilla lehdillä. Paikallislehdillä on myös omanlaisensa lukijakunta, joka voi olla hyvinkin kiintynyt oman paikkakuntansa äänitorveen. Näin ollen muutostyöt voivat olla myös hankalia, jos lukijakunta ei näe muutokselle tarvetta.

Aineiston analyysi tulee rakentumaan luomani neliportaisen luokittelujärjestelmän varaan, jonka avulla luokittelen ja analysoin paikallislehtien verkkojulkaisuja. Analyysin tukena käytän tutkittavina olevien lehtien päätoimittajien haastatteluista heidän visioistaan lehtensä tulevaisuudesta sekä verkkostrategioista. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa nykytilannetta sekä analysoida, millaisia tulevaisuuden näkymiä lehdillä on. Tulevatko paikallislehdet satsaamaan verkkoon vai pysyykö painotus printtijulkaisussa?

Aineistonani on kuusi pirkanmaalaista paikallislehteä, jotka ovat levikkialueiltaan ja ilmeistymisajankohdiltaan varsin samankaltaisia. Lehtien verkkojulkaisujen kehitysasteet ovat kuitenkin erilaisia, minkä takia olen valikoinut juuri kyseiset lehdet tutkimukseeni mukaan. Neljä lehdistä toimii itsenäisesti ja kaksi ovat konsernilehtiä. Itsenäisesti toimivat lehdet ovat Kangasalan Sanomat, Hämeenkyrön Sanomat, joka muodostaa yhdessä Pohjois-Satakunnan kanssa Mediaperhe Oiva yhteisverkkojulkaisun, Ylä-Satakunta sekä Punkalaitumen Sanomat. Pirkanmaalla toimii kaksi konsernia: Alma Media ja Pirkanmaan Lehtitalo. Alma Median paikallislehtiä edustaa Tyrvään Sanomat ja Pirkanmaan Lehtitaloa Sydän-Hämeen Lehti. Valitut konsernilehdet edustavat

tyypillistä konserninsa lehteä. Esittelen lehdet ja niiden kehitysasteet vielä tarkemmin myöhemmin tutkimuksessani.

Lehdistä keskityn tutkimaan pääasiassa lehtien verkkojulkaisua, mutta tarkastellessani verkkosivustojen päivittyvyyttä käsittelen myös lyhyesti lehtien printtijulkaisuja. Aineiston tukena analyysissä käytän myös valittujen lehtien päätoimittajien puolistrukturoidulla haastattelumetodilla tehtyjä haastatteluja.

Aloitan tutkielmani käsittelemällä verkkojulkaisun anatomiaa. Avaan siihen liittyviä käsitteitä, sekä mitä asioita verkossa on otettava huomioon. Pohdin myös sosiaalisen median ja yleisön merkitystä verkkojournalismille, sekä mitä haasteita verkkojournalismi kohtaa ja mihin se on suuntautumassa.

Kolmannessa luvussa tarkastelen paikallislehtien asemaa Suomessa ja missä murroksessa paikallistoimituksissa tällä hetkellä eletään. Käsittelen myös lyhyesti, mitä haasteita tulevaisuus saattaa paikallisrintamalla tuoda.

Neljäs luku koskee luomaani verkkolehtien luokitusjärjestelmää, joka perustuu pirkanmaalaisten paikallislehtien verkkosivujen analysointiin. Luvussa esittelen luokitusjärjestelmää ja sen perusteita tarkemmin sekä avaan mahdollisia käyttötapoja. Esittelen myös lyhyesti lehdet, joita käytin tutkimukseni aineistona. Kehittämäni neliportainen luokittelu koostuu neljästä kehitysasteesta, johon paikallislehtien verkkojulkaisut ovat jaoteltavissa. Luokittelujärjestelmä on tarkoitus olla yleispätevä, joten sitä voi käyttää myös muiden journalististen verkkojulkaisujen luokitteluun kuin vain paikallislehtien. Luokitusjärjestelmäni kehitysasteet ovat ”tavallinen verkkosivu”, ”kehittyvä printtijulkaisun jatke”, ”kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu” sekä ”monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu”. Luokitteluperusteet perustuvat sivuston päivittyvyyteen sekä journalistisen materiaalin määrään ja julkaisumuotoon.

Viides luku jatkaa siitä, mihin edellisessä luvussa jäädään. Tässä luvussa esittelen, miten analysoitavat verkkolehdet jakautuvat luokitusjärjestelmäni mukaisesti. Tutkin myös miten aineiston ulkopuolinen paikallislehden verkkojulkaisu asettuu luokitusjärjestelmässäni. Testaan siis järjestelmän käyttökelpoisuutta.

Kuudennessa esitän oman näkemykseni siitä, mikä on paikallislehtien tulevaisuus ja strategiaehdotelmia miten verkkoon on hyvä satsata ja miten kävijämäärät voidaan pitää korkeina.

Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa kerron johtopäätökseni siitä, miten paikallislehdet satsaavat verkkoon. Sekä mihin suuntaan verkkojulkaisujen kehitys on menossa.



## 2. Verkkajulkaisun anatomia

Verkkjournalismin voi lukea osaksi verkkomaailman eli internetin ilmiöitä. Siihen vaikuttavat samat asiat, jotka ovat verkkomaailmalle ominaisia. Yksi näistä on tasa-arvoisuus. Kaikki verkkolehdet joutuvat kilpailemaan samalla tavalla kävijän mielenkiinnosta. Ennen kuin verkkjournalismia ja sen muita lähikäsitteitä voi avata enemmän, on määriteltävä internetin ominaisuuksia ja miten se eroaa perinteisistä julkaisuvälineistä.

Viestinnän tutkija James Slevin on pohtinut perinteisten mediavälineiden ja internetin eroja. Slevinin mukaan (teoksessa Seppänen&Väliverronen 2013, 67) perinteisissä julkaisuvälineissä, kuten televisio, radio ja printtilehdet, materiaalia tuottaa organisoitu asiantuntijajärjestelmä. Internetissä sisältöä voi tuottaa ja levittää kuka tahansa, eli se on hyvin avoin ympäristö. Median kannalta olennaista on kuitenkin se, että levitettävä sisältö on yleensä joukkoviestimien tuottamaa. Slevin myös huomauttaa, kuinka internet laajentaa viestinnän aikatilaa eli sen sisälle mahtuu valtavat määrät erilaista dataa.

Internet eroaa merkittävästi myös muista mediavälineistä siinä, että sen avulla eri organisaatiot ovat kykeneviä olemaan yleisönsä suoraan yhteydessä. Yritykset ja viranomaiset eivät tarvitse enää joukkoviestimiä viestinviejiksi. Slevinin mukaan tämä on pakottanut perinteisiä joukkoviestimiä muuttamaan tapojaan. Tätä kautta Slevinin mukaan syntyi online-journalismi, jonka voi käsittää synonyymiksi verkkjournalismille. Online-journalismia päivitetään jatkuvasti, eikä kuluttajan tarvitse enää tyytyä tiettyihin aikoihin lähetettäviin radio- ja televisiouutisiin tai printtilehdistöön. Internet on siis ajaton ympäristö, jossa sisältö on kenen tahansa tarkasteltavana koska tahansa. Slevin painottaa kuitenkin sitä, että lopullista erottelua internetin ja perinteisten mediavälineiden välillä on vaikea tehdä. Todellisuudessa ne muokkaavat toisiaan, eivätkä ne ole täysin erillisiä yksiköitä.

Slevinin erottelun mukaan verkkjournalismi siis perustuu internetin lainalaisuuksille, joita ovat ajattomuus, ääretön varastointikyky, taipuisuus, tasa-vertaisuus, suora vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Oleellista on myös internetin 'välimatkatomuus', joka ilmenee linkityksissä erilaisille sivustoille. Linkit ikään kuin tuovat verkon eri sisältöjä verkossa kävijää lähemmäksi, jolloin 'välimatka' esimerkiksi ulkomaalaisiin sivustoihin haihtuu. On kuitenkin huomattava, internet on alusta ja verkkjournalismi medioiden tuottamaa sisältöä.

Internetin voi siis ajatella tilaksi, joka muuttaa kävijöiden suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Se on monisuuntainen viestinnän väline (Aula, Matikainen & Villi 2008, 10.) Aulan ym. (2008, 12) mukaan ”(verkko)media on kaikille avoin, jatkuvasti muuttuva sosiaalinen tila, jossa jokainen voi valita tiedon sieltä, mistä itse haluaa.” Kuutti (2006, 254) on määritellyt verkkomedian kuvaa, ääntä, videota ja tekstiä yhdistäväksi verkotetuksi mediaksi. Sille on ominaista luoda uusia vuorovaikutussuhteita yhdistämällä eri tahoja keskenään. Toisin sanoen jokainen verkkomedian käyttäjä voi olla lähettäjä tai vastaanottaja. Kuutin mukaan esimerkkejä verkkomediasta ovat internet, videokonferenssit ja sähköiset postipalvelut.

Internetiä eli verkkomediaa voidaan hyödyntää välineenä ja tilana, mutta se on myös alusta, jolle on helppo rakentaa erilaisia verkkojulkaisuja sekä liittää eri viestimien sisältöjä ja muita toimintoja (Aula ym. 2008, 10). Tätä kautta on syntynyt ilmiö, jota kutsutaan medioiden konvergenssiksi. Konvergenssi näkyy parhaiten sanomalehtien verkkojulkaisuissa, joissa yhdistyvät journalistisen tekstin lisäksi kuva- ja äänitallenteet, animaatiot, blogit ja keskustelufoorumit (Seppänen&Väliverronen 2013, 26.)

Haasteita ja mahdollisuuksia luo internetin välimatkattomuus ja informaation helppo saatavuus. Tämä näkyy etenkin toimitustyön muutoksena. Ennen verkkomediaa journalistit olivat klassisesti tiedon portinvartijoita, jotka välittivät tietoa passiiviselle yleisölle. Internetin yleistyessä, ja yleisön muuttuessa kuluttajista myös tuottajiksi, perinteinen ”yhdeltä monelle” -viestintämalli on vanhentunut. Verkkomedia mahdollistaa monelta monelle ja muutamalta muutamalle viestinnän. Palaan toimitustyön muutokseen luvussa kolme, jossa käsittelen paikallislehtien tilannetta.

Sosiologian ja viestinnän tutkija John B. Thompson on tutkinut vuorovaikutusta. Thompson on luonut kolme vuorovaikutuksen muotoa: kasvokkainen vuorovaikutus, medioitu vuorovaikutus ja medioidun kvasivuorovaikutuksen (teoksessa Seppänen&Väliverronen 2013, 68). Kasvokkainen vuorovaikutus on nimensä mukaisesti lähekkäistä viestintää, jossa osapuolet näkevät toisensa. Medioidussa vuorovaikutuksessa viestintä tapahtuu kirjeitse tai puhelimitse. Medioitu kvasivuorovaikutus taas tarkoittaa perinteisten joukkoviestintävälineiden luomaa vuorovaikutusta, jossa viesti suuntautuu pieneltä joukolta laajalle, rajaamattomalle määrälle vastaanottajia. Thompsonin mukaan se on yksisuuntaista ja dialogin käyminen on hankalaa, ellei jopa olematonta. Tämä erottaa perinteiset joukkoviestimet internetistä. Kuten Slevin on esittänyt osa internetin ”taikaa” on sen suora vuorovaikutteisuus, jossa viestintämalli on siirtynyt yhdeltä monelle, jopa monelta monelle tai muutamalta muutamalle.

Verkko on omanlaisensa ympäristö eikä siellä päde samat ilmaisutavat kuin perinteisissä joukkoviestintävälineissä. Nopeat päivitykset ja jatkuvassa liikkeessä oleva informaatio sekä vuorovaikutussuhteet ovat yksi tärkeimmistä ilmaisutavoista. Myös tasa-arvoisuus, missä jokainen sivusto on samanlaisen tarkastelun ja jakelun kohteena, luo omat haasteensa. Verkossa tarjonta on laajaa, mikä tekee kävijöistä entistä tarkempia ja valikoivampia. Hyvänä ohjeena verkkosivujen tekijälle on, että kävijä on saatava viihtymään sivustolla jatkossakin. Runsaan kilpailun vuoksi verkkosivut on suunniteltava käyttäjäystävällisiksi. Verkkosivujen on oltava silmällävissä, mutta tarpeeksi monipuolisia, jotta lukija kokee saaneensa tarvittavan tiedon.

Nielesen ja Lorangerin mukaan (ks. Mäenpään ja Männistö 2009, 35) verkossa kävijä on tarkka ajankäytöstään. Tiedon tai muun kiinnostavan kohteen on löydettävä nopeasti tai sivusto hylätään. Aikaa ensivaikutelman tekemiseen etusivulla on noin 25 sekuntia ja jos kävijä on kokemattomampi, niin kymmenen sekuntia enemmän. Toisin sanoen kokenut verkkokävijä osaa silmäillä nopeasti sivuston elementit läpi. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston muotokielen on oltava kunnossa ja helposti omaksuttavissa. Sanoja on oltava vähän (emt. 35). Ulkoasultaan selkeä sivusto ja helposti havaittavat elementit ovat avainsanoja kävijän koukuttamiseen. Ajansäästön takia perussääntönä hyvästä muotokielestä voi pitää helposti silmälläviä ja koukuttavia otsikoita, kuvatekstejä, väliotsikoita ja ingressejä. Puolen minuutin sivujen selailun aikana kävijä ei ehdi lukea pitkiä pätkiä. Myös valokuvat ja videot kiinnittävät helposti kävijän katseen puoleensa.

Nielsenin ja Lorangerin (ks. Mäenpää & Männistö 2009, 36) mukaan kävijä on kuin saalistava eläin, joka seuraa yhä voimistuvaa tuoksua. Jos tuoksu laimenee, lähtee eläin toisaalle. ”Saaliin tuoksun” on voimistuttava joka klikkauksella, muuten kävijä hylkää selaamansa sivuston. Oman lisänsä ja haasteensa tuovat erilaiset hakukoneet, joiden avulla verkon valtaisa tietomerta haravoidaan. Ne tuovat helposti kävijöitä, mutta samalla tarjoavat listan kilpailevista sivustoista. Näin ollen sivuston on oltava selkeä ja kiinnostava, jossa halutun tiedon löydettävä nopealla silmäyksellä, jotta saataisiin kävijä pysymään eikä lähtemään kilpailevalle sivustolle.

Tutkimuksessani pyrin käsittelemään verkkojournalismia laajasti, mutta ytimekkäästi. Tarkastelen siihen liittyviä termejä ja käsitteitä Heikki Kuutin teoksessaan Uusi mediasanasto määrittelemien käsitteiden mukaan. Liitän mukaan myös omaa pohdintaani käsitellyistä termeistä ja niiden merkityksistä arkipäivän toimitustyössä.

Verkkosivujen anatomiaan sekä verkkojournalismin liittyvät myös verkon vaatimat muotoseikat, sosiaalinen media yleisöineen sekä verkkojournalismin haasteet ja tulevaisuuden näkymät. Tarkastelen näitä jokaista omana pohdintanaan. Nämä kohdat ovat tärkeitä taustoja sekä kriteerejä

luomalleni verkkojulkaisujen luokitusjärjestelmälle. Neljännessä luvussa esittelemäni luokitusjärjestelmä perustuu osittain tässä luvussa mainittuihin huomioihin verkkojournalismista ja sen käyttötavoista.

## 2.1 Käsitteet

Omien havaintojeni mukaan verkkojournalismi on käsitteenä hankala. Sen olemuksesta ja käyttötavoista on kirjoitettu lukuisia teoksia. Siihen kytkeytyy myös monia termejä, jotka menevät päällekkäin ja joiden käyttötavoista voidaan olla montaa mieltä. Myös itse verkkojournalismi on ollut kiistakapula: onko se yksi journalismin ilmenemistavoista vai onko se vain alusta, jolla perinteisiä julkaisutapoja voidaan hyödyntää? Myös kysymys siitä, mitä kaikkea verkkojournalismiin sisältyy on hämmentävä. Kuuluuko siihen sivustosuunnittelu, visuaaliset ilmaisutavat, erilainen tapa jäsentää tekstiä, klikkausmäärät, videopituudet, interaktiiviset multimediaesitykset vai journalismia uudessa muodossa?

Uusi media, Web 2.0 ja digitaalinen media ovat synonyymejä, joilla on nimetty internetin ja verkkojournalismin luomaa murrosta. Seppäsen ja Väliiverrosen (2013, 25) mukaan uusi media -termiä käytetään silloin, kun tutkijat puhuvat internetin ja sen alla toimivista sosiaalisista medioista. He kuitenkin huomauttavat, että uusi media on tuleville sukupolville jo vanhaa mediaa. Televisio ja radio ovat aikanaan olleet myös uutta mediaa. Sama ongelma on Seppäsen ja Väliiverrosen mukaan digitaalinen media -käsitteellä. He toteavatkin, että ”nykyään on vaikea löytää sellaisia joukkoviestinnän sisältöjä, jotka eivät olisi ainakin jossain tuotantonsa vaiheessa digitaalisessa muodossa” (emt. 25).

Web 2.0 -termi on määritelty kuvaamaan sitä ”toista vaihetta”, mitä verkkomedian muotoutumisessa ja kehittämisessä on tapahtunut. Määritelmä on saanut alkunsa vuoden 2004 IT-kuplan puhkeamisen jälkeen. Tämän jälkeen on koettu internetin siirtyneen uudelle aikakaudelle (Tirronen 2008, 13-14.) Web 2.0 perustana on staattisen ja kankean verkon muuttuminen dynaamiseksi ja joustavaksi kokonaisuudeksi. Verkon käyttäjien vuorovaikutus on kasvanut ja sosiaalisen median, keskustelupalstojen sekä blogien luomat uudet verkostoitumismahdollisuudet ovat nostaneet verkkomedian uudelle tasolle (emt. 19.)

Tällä hetkellä voidaan pohtia sitä, onko Web 2.0 jo vanheneva termi ja onko verkkomedia astumassa jo uudelle tasolle. Onko verkkomedian evoluutiotasoja kuvaava seuraava termi web 3.0?

### **2.1.1 Verkkojulkaisu ja verkkolehti**

Verkkojulkaisun ja verkkolehden on yleensä ajateltu tarkoittavan samaa asiaa ja ne menevätkin puhekielessä helposti sekaisin. Suurta eroa käsitteillä ei ole mutta toistensa synonyymeja ne eivät kuitenkaan ole.

Heikki Kuutin (2006, 253) mukaan verkkojulkaisu on yhtenäiseksi laadittujen verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista jatkuvasti. Verkkojulkaisu sisältää tekstin ja kuvan lisäksi interaktiivisia elementtejä kuten keskustelupalstoja, linkkejä, hypertekstiä ja palautteenantomahdollisuuden. Verkkojulkaisu ei periaatteessa eroa käsitteenä verkkosivusta. Kuutin (2006, 255) mukaan verkkosivu on ”tietoverkossa oleva HTML-kieliseen tiedostoon perustava tietojen kokonaisuus, joka voidaan toistaa käyttäjän verkkoselaimella kerralla katseltavaksi”. Toisin sanoen verkkosivu on puhtaasti tekninen alusta, jolle sisältöä tuotetaan. Verkkojulkaisu käsitteenä taas sisältää alustan lisäksi toistuvasti päivittyvän sisällön.

Verkkolehti on Kuutin (2006, 253) määritelmän mukaan tietoverkossa säännöllisesti toimitettava, sanoma- ja aikakauslehdelle tyypillinen aineistoa sisältävä yhtenäismuotoinen julkaisu tai palvelu. Verkkolehteä päivitetään koko ajan, jutut on linkitettyinä toisiinsa tai muualle verkkoon. Verkkolehti on halpa jakaa, koska siihen riittää vain yksi ”painos”. Samasta syystä se on myös globaali, kuten mikä tahansa muukin verkossa oleva sisältö. Verkkolehti arkistoituu tietojärjestelmien välimuistiin, jolloin verkkolehti on helposti saatavilla. Verkkolehden erottaa internetin valtaisasta tarjonnasta jalostettu materiaali eli journalismi (Alasilta 2002, 282). Näköislehti eroaa verkkolehdestä niin, että se on ”verkossa julkaistu paperisen lehden näköisversio, jonka lukeminen perustuu layoutin silmäilyyn ja sivuilta luettavaksi valittujen yksittäisten juttujen suurentamiseen näyttöruudulla” (Kuutti 2006, 155). Näköislehti on siis suora kopio printtilehdestä, jota ei päivitetä reaaliajassa.

Verkkolehden ja verkkojournalismin suurimmat erot ovat siinä, että verkkolehti on enemmän yhtenäinen tuotos. Heikki Kuutti (2012, 217-218) on määritellyt uusitussa Mediasanastossa verkkolehden synonyymiksi verkkojulkaisulle. Itse näen kuitenkin niiden välillä selkeän rajan ja tässä tutkimuksessa määrittelen verkkojulkaisun sivuston kaltaiseksi kokonaisuudeksi, jossa osiot päivittyvät eri tahtiin. Verkkojulkaisu koostuu myös erilaisista elementeistä ja siihen voi sisältyä

muita verkkomaailmalle tyypillisiä ilmiöitä, kuten blogeja tai keskustelufoorumeita. Verkkolehti on nähtävissä enemmän numero kerrallaan päivittyvänä kokonaisuutena, jota yleensä luetaan mobiililaitteilta tai tableteilta. Hyvinä esimerkkeinä verkkolehdestä ovat verkossa ilmestyvät aikakauslehdet sekä printtilehtien tabletjulkaisut, joita voi tilata suoraan omalle lukulaitteelleen.

Tässä tutkimuksessa käytän pääsääntöisesti termiä verkkojulkaisu puhuttaessa paikallislehtien verkkosivustoista. Jos sivusto on nähtävissä pelkästään verkkosivuksi ilman toistuvaa päivitystä, käytän nimitystä kotisivu tai verkkosivu. Verkkolehti-termiä käytän, jos sivuston journalistinen sisältö päivittyy yhtenäisesti ja täyttää muutenkin verkkolehden määritelmät.

### **2.1.2 Verkkjournalismi ja verkkoviestintä**

Heikki Kuutti on (2006, 253) määritellyt verkkjournalismin tietoverkkoja hyödyntäväksi reaaliaikaiseksi sähköisen tiedonjakelun ja julkaisemisen muodoksi. Käytännössä tämän voi kääntää niin, että verkkjournalismi on jalostettua monimediaa verkossa. Verkkjournalismille on ominaista yhdistää kuvaa, ääntä, videota ja tekstiä monimediallisiksi kokonaisuuksiksi, reaaliaikainen vuorovaikutteisuus yleisön kanssa, suurien tietomäärien varastoituminen pieneen tilaan sekä linkitys. Uusitus Mediasanastossa (Kuutti 2012, 217) määrittelyyn on lisätty erotus, jolla verkkjournalismi eroaa tietokanta- eli datajournalismista.

Verkkjournalismissa yhdistyvät perinteisten medioiden ilmaisumuodot, eli ääni, kuva, video ja teksti. Hakalan (2005) mielestä ”voidaankin pohtia, onko verkkjournalismi oma itsenäinen journalismin lajinsa lainkaan, vai onko Internet vain uusi kenttä, jolla vanhat journalismin muodot melskaavat.”

Hakalan esittämä kysymys on hyvin mielenkiintoinen. Onko tosiaan niin, että verkkjournalismia ei voidakaan eriyttää omaksi kentäkseen mediavälineissä, vaan se on vain uusi foorumi, jolla vanhat mediamuodot esiintyvät ja kehittyvät? Vuonna 2005 näin on voinut ollakin, mutta nykypäivänä verkkomaailma elää ihan omaa elämäänsä muihin mediavälineisiin verrattuna. Verkkjournalismissa käytetään kyllä muita, vanhoja mediamuotoja, mutta uudella yhdistyneellä tavalla. Verkkojulkaisut ovat interaktiivisia ja taipuisia. Verkkojulkaisujen sisältö leviää nopeammin ja laajemmin yleisölle, kuin muissa mediavälineissä. Verkkjournalismi mahdollistaa suurienkin datamassojen esittämisen pienessä ja näppärässä muodossa, mihin muut välineet eivät kykene. Omien havaintojeni mukaan verkkjournalismi elää myös omalaatuistaan tiukkaa

symbioosia sosiaalisen median kanssa. Tässäkin yhteydessä on tärkeä erottaa toisistaan verkkojournalismi, verkkojulkaisu sekä internet.

Verkkoviestintä, verkkolehti, verkkojulkaisu ja muut verkkojournalismin kanssa läheiset termit eroavat verkkojournalismista siinä, että ne ovat ulkoisen muodon määrittelijöitä. Verkkojournalismi on sisällön tuottamista sopivaan julkaisumuotoon. Toisin sanoen se on uudenlainen ja erilainen tapa esittää perinteisenä pidettyä journalismia. Heikki Kuutin (2006, 253) määritelmän mukaan ”verkkojournalismi laajentaa perinteistä journalistista työtä tiedonhankkimisesta ja yksittäisten juttujen työstämisestä erilaisten tietokokonaisuuksien ja verkkoyhteyksien rakentamiseksi, tietojen organisoimiseksi ja tietojen käytön ohjaamiseksi.”

Verkkojournalismi on siis sisältöä, mutta myös ilmiö, joka muokkaa toimitusten ajattelumalleja pois perinteisistä julkaisutavoista. Se on julkaisutapa, joka muuttaa muotoaan teknologisen kehityskulun mukana. Se haastaa etsimään jatkuvasti uusia esittämistapoja toimituksissa.

Turun Diakonia-ammattikorkeakoulussa tekemässäni opinnäytetyössä määritin oman käsitykseni verkkojournalismista. Sama määritelmä pätee myös tässä työssä (ks. Rossi 2011, 12).

Havaintojeni perusteella yleisesti toimituksissa ajatellaan verkkojournalismin idean olevan parhaiten kouduttavassa tai myyvimmissä otsikossa, kärjessä ja kuvassa eli toisin sanoen verkkojournalismi mielletään niin sanotuksi klikkijournalismiksi. Todellisuudessa verkkotoimittajan on helppo tyytyä samaan hyväksi havaittuun esittämistapaan resurssien ollessa tiukat. Varsinkin kiireissä uutistyöskentelyssä, jossa deadline on joka hetki, aikaa uusien tapojen etsinnälle ei ole. Verkkojournalismi ei kuitenkaan ole sama asia kuin ’klikkijournalismi’. Määrittelen tässä työssä verkkojournalismin verkon mahdollisuuksia hyödyntäväksi journalismiksi, jossa esittämistapoja etsitään uuden julkaisufoorumin ehdoilla ja verkon vuorovaikutussuhteita käyttäen.

Verkkojournalismi ei saa kuitenkaan tyypistyä vain nopeasti silmäiltäviksi uutispätkiksi ja linkeiksi toisaalle. Hyvän verkkojournalismin tehtävänä onkin luoda uusia tapoja esittää laajojakin tietopaketteja verkkomaailmaan sopivalla tavalla. Työvälineet tähän löytyvät verkon taipuisasta tavasta yhdistää ääntä, kuvaa, videota ja tekstiä, sekä sen välimatkattomuudesta. Oleellisena osana verkkojournalismiin linkittyvät sivuston suunnittelu ja sen käyttäjäystävällisyys. Myös toimittajan ja yleisön keskeisellä vuorovaikutuksella on tärkeä osa verkkojournalismin teossa. Verkko mahdollistaa nopean ja suoran palautteen annon tai jopa kuluttajan ja toimittajan välisen viestinnän

jutun tekovaiheessa, jossa toimittaja haastaa yleisön kommentoimaan keskeneräistä juttua ja etsimään uusia näkökulmia työhön.

Koska internet ja sen sisällöt muotoutuvat koko ajan, on tärkeää tarkastella myös sosiaalisen median ja verkkojournalismin suhdetta toisiinsa. Käsittelen verkkojournalismin ja sosiaalisen median erityistä liittoa myöhemmin kohdassa, 2.2 Sosiaalinen media ja yleisö verkkojulkaisussa.

Verkkoviestintä eroaa verkkojournalismista siinä, että se on puhtaasti teknologialähtöistä viestintää ihmisten kesken. Toisin sanoen verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietokonepohjaista viestintää sähköpostin ja Internetin kautta (Kuutti 2012, 219). Myös sosiaalinen media perustuu käyttäjiensä väliselle verkkoviestinnälle.

Kuutin (2012, 219-220) mukaan verkkoviestinnälle on tyypillistä multimediamaisuus eli tekstin, äänen, kuvan, videon ja animaation liikkuvuus, ”mielivaltaisen liikkumisjärjestyksen mahdollistava hypertekstuaalisuus” eli käyttäjien keskenäinen tiedostojen jakaminen ja eteenpäinlähettäminen, viestin ohjaamattomuus, samanaikainen lähetys vastaanottajille ja interaktiivisuus eli helppo reagoitavuus viesteihin. Aulan, Matikaisen ja Villin (2008, 10) mukaan verkkoviestinnälle on tyypillistä lähettäjä- ja vastaanottajasuhteiden dynaamisuus ja uusien vuorovaikutussuhteiden syntyminen. Alasilta (2002, 290) toteaa, että verkkoviestinnän parhaita ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ovat ajantasaisuus, vaihtoehtoisuus ja vuorovaikutteisuus, jotka kaikki tukevat erinomaisesti journalismin tavoitteita.

Verkkoviestintä onkin siis avainsanana sosiaalisen median toimivuudelle sekä verkkojournalismin tukemiselle. Se on käsite, jonka alaisuudessa koko verkkomaailma liikkuu. Verkkoviestintä on jatkuvaa aktiivista viestimistä ihmisten kesken teknologisessa ympäristössä. Verkkojournalisminkin voidaan ajatella perustuvan verkkoviestinnälle.

Kuutti (2012, 219) määrittää myös verkkoviestinnän alaisuuteen erilaiset viestintäkoodit, jonka mukaan ilmaistaan erilaisia asioita tai mielipiteitä. Nämä koodit, kuten englanninkielisistä ilmaisuista tehdyt lyhenteet, ovat tuttuja varsinkin nuorten käytössä ja niistä on syntynyt ajan mukana omat ilmiönsä. Koodit ovat verkkoviestinnän kannalta mielenkiintoisia siitä, että ne ovat osoitus verkkoviestinnän dynaamisuudesta ja muuttuvuudesta. Verkkoviestinnän voi nähdä siis viestintänä teknologisella foorumilla mutta myös omana kielenään.



### 2.1.3 Datajournalismi

Tässä tutkimuksessa datajournalismi on yksi luokitusjärjestelmäni neljännen tason eli monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisun kriteereistä.

Datajournalismi on läheistä sukua verkkojournalismille. Tällä hetkellä se kiinnostaa monia toimituksia ja siitä on jopa povattu pelastajaa lehtien verkkojulkaisuille. Vehkoon (2011, 107) mielestä ”datajournalismissa piilee journalismin tulevaisuus”. Ne toimitukset, jotka tarttuvat datajournalismin mahdollisuuksiin, saavat hyvän etumatkan muihin kilpailijoihin nähden (emt. 107).

Datajournalismi perustuu tietokantojen tuomalle sisällölle ja koodin antamille esitysmahdollisuuksille. Toisin sanoen laajat tietokannat tuodaan esille journalistisesti jäsennettynä ja verkonmahdollisuuksia visuaalisesti hyväksikäyttäen. Eli dataa tuodaan esille ”elävällä” grafiikalla. Datajournalismia visualisoidaan videoiden, animaatioiden, karttojen, pelien ja interaktiivisuuden kautta. Visualisoimiseen kuuluvat myös ääniefektit, puhe, musiikki ja hiljaisuus (Vehkoo 2011, 111.) Kuutti (2012, 198) määrittelee datajournalismin tietokantajournalismiksi, joka on luettavissa journalistiseksi suuntaukseksi, jossa tiedonhankinnan kohteena ovat viranomaisten tietokannat ja rekisterit. Kuutin mukaan tietokantajournalismin ideana on määritellä toimitustyössä tarkasteltavia asioita tietoteknisesti luokiteltaviksi ja mitattaviksi suureiksi. Tietokantajournalismi voidaan nähdä osaksi tietokoneavusteista journalismia, johon verkkojournalismi myös kuuluu (emt).

Ignacio Ramonetin (2011, 65) mukaan datajournalismi on tärkeää modernin demokratian kannalta, koska se tuo esille julkisten ja yksityisten organisaatioiden tuottamat informaatiovarastot hetkeksi julkisiksi ja kaikille tutkittaviksi. Datajournalismi voidaankin nähdä lähinnä vanhan journalistisen tutkimistavan päivitetyksi esittämistavaksi.

Vehkoon (2011, 107) mukaan datajournalismilla on viisi työvaihetta. Ensin on löydettävä oikea kysymys, sen jälkeen kysymykseen vastaavaa oikeanlaista dataa ja kolmantena vaiheena dataa tarkastellaan. Neljännessä työvaiheessa data visualisoidaan ja viimeisessä viidennessä vaiheessa yhdistetään kaksi tai useampaa tietokantaa toisiinsa. Datajournalismia luodaankin journalistin ja koodarin yhteispanoksella. Datajournalismin työtiimeihin voi kuulua useakin journalisti ja koodari, jossa yhdessä voidaan ”luoda uusia tapoja esittää suuria ja monimutkaisia tietovarantoja visuaalisesti niin, että kaikki ymmärtävät” (Vehkoo 2011, 108).

Vehkoon mukaan journalismin kannalta datajournalismi auttaa jäsentämään valtavia tietomääriä. Käytännössä datajournalismi tarkoittaa kolmea asiaa: informaation käsittelyä ja taitoa käyttää tekniikkaa hyväkseen, perinteistä journalistista ymmärrystä sekä kykyä löytää datasta oikea tarina. Datajournalismi vaatii myös ymmärrystä sosiaalisista verkostoista, verkostoteorioista ja joukkoistamisesta (Vehkoo 2011, 110.) Dataa voi käyttää täydentämään uutisaiheita, mutta se voi myös kertoa tarinoita polttavien aiheiden ulkopuolelta (emt. 110).

Datajournalismi ja verkkojournalismi käsittelevät journalistisesti jäsenneiltyjä tietomääriä käyttäen verkon visuaalisia esittämistapoja. Ehkä yksi suurimmista eroista on se, että datajournalismi perustuu nimensä mukaisesti puhtaaseen dataan: numeroihin, excel-taulukoihin, tilastoihin ja niin edelleen. Se on myös yleensä avointa ja jokainen pääsee tarkastelemaan dataa visuaalisen esityksen takana. Vehkoon (2011, 112) mukaan datajournalismissa jutun teko ei pääty julkaisuun. Sen jälkeen kuka tahansa voi ladata datan, analysoida sen ja löytää siitä uusia näkökulmia ja mahdollisia virheitä. Avoin tieto lisää sen luotettavuutta (emt. 112). Oman päätelmäni mukaan verkkojournalismi sen sijaan perustuu normaalin journalistisen työskentelyn tuottamille tiedoille. Se käyttää samoja julkaisutapoja kuin datajournalismi, mutta tieto juttujen takana ei pohjaudu pelkästään numeraalisiin tietovarastoihin. Datajournalismi voi olla osa verkkojournalismia, mutta verkkojournalismi ei voi olla osa datajournalismia. Se voi esiintyä datajournalismin kyljessä selkeyttävänä ja tukevana sekä lisäinformaatiota tuovana osana, mutta se ei ole yhtä kuin datajournalismi. Artikkelini voi koostua verkkojournalistisesta jutusta, jota tukee datajournalistinen esitys. Verkkojournalistisessa jutussa datajournalismia voi käyttää yhtenä tietolähteenä ja tuoda se mukaan tukevana esityksenä.

Datajournalismi on suuntaus, joka on tehnyt selkeätä läpimurtoa Suomessa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat sekä Yle Uutiset hyödyntyvät verkkojulkaisuissaan datajournalismia. Tätä kirjoitettaessa jokaisella mainitulla medially on sivustoillaan omat teema-sivunsa, mihin datajournalistia juttuja on kerätty. Eri tahot ovat myös järjestäneet koulutuksia, joissa käsitellään datajournalismia ja miten sitä luodaan.

## 2.2 Sosiaalinen media ja yleisö verkkojulkaisussa

Sosiaalisen median tärkeimpänä roolina on varmasti jakoalustana toimiminen; oli käyttäjänä sitten yksityishenkilö tai yritys. Mediasisältöjen leviäminen sosiaalisissa verkostoissa liittyy erityisesti teknologisiin sovelluksiin, kuten sosiaalisen median palvelut (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 272).

Sosiaalisessa mediassa yleisö muuttuu julkiseksi, joka tuottaa sisältöä ja on aktiivinen. Toisin sanoen yleisö voidaan ajatella ryhmäksi, jonka edessä tapahtuu julkinen esitys. Julkiso taasen on ryhmä, joka osallistuu esityksen alullepanemiseen ja toteuttamiseen (Ridell 2006, 248.) Kuitenkin mediateknologia vahvistaa etäisyyttä yleisön ja joukkoviestintää tuottavan tahon välillä: median tuotanto ei kuulu yleisölle, vaikka useat eri mediatuotannot hyödyntävät yleisön panosta (emt. 241). Yleisöön on pitkään liittynyt teollisen rakenteen luoma alisteisuus, joka on joutunut koetelluksi digitaalisen teknologian luoman uusien julkisuusmuotojen myötä. Yleisöstä on tullut universaali tapa jäsentää median suhdetta ihmisiin. Yleisöllä onkin kolme erilaista suhdetta mediaan: rakenteellinen, toiminnallinen ja kommunikatiivinen. (emt. 243-245.)

Rakenteellinen ulottuvuus viittaa mediakoneistojen omistukseen ja niiden mekanismien hallintaan. Suhteet mediaan ovat aina jotenkin rakenteellisesti järjestyneitä ja puitteistettuja. Rakenteellista ulottuvuutta muotoilevat ja kehystävät teollisuuden taloudelliset ja muut intressit. Toiminnallinen ulottuvuus tarkastelee, mitä toimintarooleja tai -asemia eri mediat kuluttajilleen tarjoavat sekä minkälaisia omaehtoisia mahdollisuuksia näissä asemissa on. Kommunikatiivinen ulottuvuus pohtii, millaista erilaisissa medioituneissa toimija-asemissa tapahtuva viestintä on. Kyseissä ulottuvuudessa mediasuhteita voidaan tarkastella lähemmin erottelemalla yksilötasoista, yhteisöllistä ja julkisestisesti orientoitunutta viestintää. (emt).

Sosiaalinen media ja yleisö tuottajina ovat nähtävissä sekä toiminnallisiksi että kommunikatiivisiksi ulottuvuussuhteiksi. Tirrosen (2008, 61) mukaan ”sisällöntuottajien ja yleisön raja on hämärtänyt”. Verkko on mahdollistanut julkaisukanavan jokaiselle halukkaalle. Perinteinen raja sisällöntuottajien ja käyttäjien välillä on sotkeutunut, ja tiukkaa rajanvetoa on hankala vetää. Aktiivisista sisällöntuottajista on tullut yksi monen julkisen palvelun ansaintakeinoista. Esimerkkinä mainittakoon YouTube saa tulonsa mainostajilta, jotka haluavat mainospaikkansa suosituimpien videoiden yhteyteen. YouTube varmisti, että palveluun ladataan jatkossakin suosiota saavuttavia videoita, ja alkoi maksaa korvauksia suosituimpien videoiden tekijöille. Palkkion saaneet tekijät ovat jatkossakin motivoituneita tuottamaan lisää sisältöä ja sitä kautta YouTube saa edelleen mainosrahoja (emt. 97.)

Käyttäjien aktiivinen sisällöntuotanto toteuttaa toiminnallisen ulottuvuuden piirteitä siinä, että media asettaa seuraajansa passiivisesta tarkkailijasta aktiiviseksi osallistujaksi antamalla mahdollisuuden julkaista, palkitsemalla tai huomioimalla käyttäjän tuottamaa sisältöä. Toiminnallinen ulottuvuus kiinnittää huomion siihen, että suhteessa mediaan käyttäjä aina toteuttaa tietynlaista toimijuutta (Ridell 2006, 245). Aktiivinen sisällöntuottaja on mediapalvelun tarjoamassa roolissa, jota kävijä toteuttaa omaehtoisesti. Toisaalta myös passiivinen käyttäjä on median tarjoamassa roolissa.

Aktiivinen sisällöntuottaja täyttää piirteitä myös kommunikatiivisen ulottuvuuden kolmella eri tarkastelutasolla: yksilötasoisena, yhteisöllisen ja julkisesti orientoituneen viestinnän tasolla. Yksilötasoinen viestintä on nähtävissä esimerkiksi blogimerkinnäksi, jossa kirjoittaja tuo esille omaa persoonaansa sen sijaan, että etsii laajempaa sosiaalista yhteyttä. Yhteisöllisessä viestinnässä samasta asiasta kiinnostuneet kerääntyvät esimerkiksi faniyhteisöksi. Julkisessa viestinnässä yhteisöllisen viestinnän ryhmät pyrkivät luomaan oman fooruminsa, jossa erilaiset toimijat voivat kohdata. Kaikki kolme kohtaa voivat kietoutua toisiinsa (Ridell 2006, 246.) Toisin sanoen käyttäjä asettuu median asettamaan toiminnalliseen suhteeseen alkaessaan aktiiviseksi sisällöntuottajaksi. Aktiivisena sisällöntuottajana käyttäjä tuo esille omaa persoonaansa tuottamalla omaehtoista sisältöä, joka kerää ympärilleen yhteisön kiinnostuksen ja on jaettavissa julkisilla foorumeilla, joissa julkinen viestintä esiintyy. Tähän liittyy läheisesti ilmiö, jota kutsutaan sosiaalseksi kuratoinniksi (Seppänen & Väliaverronen 2013, 39). Sosiaalinen kuratointi osoittaa, että sosiaalisen median käyttäjät eivät (vain) tuota sisältöä, vaan myös yhteyksiä eri sisältöihin ja niiden käyttäjiin. Kuratoinnin voidaan ajatella nostavan mediatuotteen arvoa ja tunnettavuutta (emt.)

Yleisö sisällöntuottajana merkitsee myös toimittajaroolin muutosta. Journalistin perinteinen rooli tiedonvälittäjänä on muuttunut verkon myötä ja sisältöä tuottaa myös aktiivinen yleisö. Toimittajan työ ei kuitenkaan ole väistymässä aktiivisen yleisön edeltä, vaikka niin muutama vuosi sitten saatettiin pelätä. Todellisuudessa vain murto-osa verkkopalveluiden käyttäjistä on aktiivisia sisällöntuottajia. Suurin osa on edelleen passiivisia tarkkailijoita, jotka saattavat toimia silloin tällöin. Toimittajan työlle aktiivisesta yleisöstä ei ole haittaa, vaan päinvastoin hyötyä. Tarkastelen toimittajan roolin ja työn muutosta tarkemmin luvussa kolme.

Sosiaalisessa mediassa yleisö on tuottava toimija. Sosiaalinen media on myös alusta, jossa lukuisat eri joukkoviestintävälineet kykenevät mainostamaan omia julkaisujaan ilmaiseksi. Se on paikka, josta haetaan lukijoita ja yritetään saada klikkaajia omille verkkojulkaisuille. Mikko Tirrosen (2008, 34) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ”tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja

jaettua mediasisältöä”. Toisin sanoen käyttäjien itsensä luomaa materiaalia, jonka keskeisenä toimintaperiaatteena on jakaminen. Tirrosen (emt.) mukaan jaetun sisällön ympärille rakentuu yhteisö. Yhteisöllistä viestintää on toki nähtävissä myös esimerkiksi paikallisissa asukas- tai muiden ryhmien verkkosivuilla (Ridell 2006, 246).

Seija Ridell (2011, 16) esittää tutkimuksessaan danah boydin määrittelemät sosiaalisen median yleiset piirteet, jotka toistuvat jokaisessa sosiaalisen median palveluissa. Piirteet ovat tiedon pysyvyys, toistettavuus, etsittävyys, skaalautuvuus sekä maantieteellisestä paikasta irtoaminen tai/ja kiinnittyminen. Erilaisen ja vaihtelevan viestinnän samanaikaisuus sosiaalisen median viestimissä moninaistaa yleisön esiintymisen ja toiminnan muodot: keskinäisen, ryhmäpohjaisen ja julkisen viestinnän ulottuvuudet lähentyvät ja jopa kietoutuvat toisiinsa (emt.)

Facebook, Twitter ja lukuisat muut sosiaalisen median palvelut ovat luoneet merkittävän mullistuksensa mediakentällä. Todennäköisesti sosiaalisen median rantautuminen aiheutti toimituksissa samanlaista pohdintaa kuin verkon tulo aikoinaan. Ja toisaalta sosiaalisen median hyödyntäminen on nähtävissä jatkumona sille verkkokehitykselle, mitä toimituksissa on alettu toteuttaa. Tällä hetkellä sosiaalinen media on monen toimittajan ja toimituksen yksi tärkeimmistä työkaluista aineiston hankinnassa. Facebook, Twitter ja muut palvelut näkyvät verkkosivustoilla monella eri tavalla. Facebookissa ja Twitterissä etsitään haastateltavia, kysellään mielipiteitä ja markkinoidaan sekä jaetaan valmiita juttuja. Eri palveluissa voidaan myös tuoda esille toimituksen mielipiteitä.

Verkojournalismin kietoutuminen yhteen sosiaalisen median ja aktiivisen yleisön kanssa on vielä tuore ilmiö. Se on kuitenkin ilmiö, joka on nähtävissä lehtien kehityssuuntauksissa. Vuorovaikutuksessa olemisesta voi muodostua sisältöä tärkeämpi motiivi median käytölle. Käyttäjistä on tullut tuottajia (Seppänen&Väliverronen 2013, 27.) Onko siis niin, että aktiivinen yleisö on merkki hyvästä verkkojulkaisusta?

Sosiaalisella medially on nopeasti vakiintunut ja tiivis asemansa eri mediavälineiden verkkojulkaisuissa. Se on nähtävissä juttujen jakomahdollisuuksissa sekä erilaisten sosiaalisten medioiden upotettuina alustoina, jotka kertovat millaista uutisvirtaa toimitukset omiin tileihinsä tuottavat. Muutamassa vuodessa on tultu siihen pisteeseen, että on vaikea kuvitella yhtäkään joukkotiedotusvälineen verkkojulkaisua ilman jotakin yhteyttä sosiaalisen mediaan. Melkein jokaisella medially on omat tilinsä yleisimpiin ja käytettyihin sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin, Twitteriin, Spotifyihin ja niin edelleen.

Journalistinen verkkojulkaisu ja sosiaalisen median palvelu ovat kumpikin itsenäisesti toimivia tahoja, jotka ovat toimintakykyisiä ilman toista. Twitter ja Facebook toimivat ilman Ylen tai Helsingin Sanomien osuutta ja toistepäin. Näin ollen ei voi puhua täydellisestä 'symbioosista', mutta sisällöt liikkuvat niin ristiin molemmissa palveluissa, että tulkintani mukaan verkkojulkaisun ja sosiaalisen median 'symbioosi' on lähellä. Sosiaalinen media ammentaa sisältöään niin käyttäjien itse tuottamista julkaisuista, mutta hyvin paljon myös medioiden tekemistä jutuista. Toimittajat taas keräävät sosiaalisen median virroista itselleen juttuaiheita. Näin ollen materiaali kiertää tiheällä tahdilla palvelusta toiseen ja jonkin toisen median uutinen voi sosiaalisen median kautta päätyä täysin erillisen joukkovälineen uutislistalle. Sosiaalinen media ja joukkoviestintävälineet tosin sanoen 'ruokkivat toisiaan'. Verkkojulkaisut saavat sisältöään sosiaalisesta mediasta ja sosiaalinen media saa oman materiaalinsa verkkojulkaisuilta.

Todellisuudessa kierto ei ole näin yksioikoinen mitä edellä on esitetty. Kaikki jutut eivät ole kierrossa mukana ja todellisuudessa vain pieni joukko aktiivisia käyttäjiä pyörittää samoja aiheita palvelusta ja uutismediasta toiseen. Sosiaalisen median ja verkkojulkaisujen kierrossa on myös nähtävissä omat vaaransa sen suhteen kuinka kapeaksi aktiivisten kierrättäjien maailmankuva muuttuu.

Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin oman kehityssuuntansa verkkojournalismille. Eri palvelut ovat nopeassa tahdissa kehittyneet varsin tunnetuiksi ja aktiivisten käyttäjien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Suosion voi selittää käyttäjien mahdollisuudella tuottaa omaa materiaalia ja verkostoitumisella muiden käyttäjien kanssa. Jakamalla mediasisältöjä ja kuulumalla erilaisiin yhteisöihin sosiaalisen median käyttäjä kokee saavansa näkyvyyttä itselleen, mielipiteilleen sekä tuottamalleen sisällölle (Tirronen 37, 2008).

Mielenkiintoisena kysymyksenä voidaan esittää, voiko sosiaalinen media olla osa verkkojournalismia tulevaisuudessa?

## **2.3 Verkkjournalismin nykymuodot**

Verkkomediasta on milloin povattu pelastajaa ja milloin tuhoajaa perinteisille joukkoviestintävälineille. Todellisuudessa se ei taida olla kumpaakaan vaan se on kilpailija, joka haastaa eri mediavälineitä omalla runsaudellaan (Vehkoo 2011, 13). Kilpailun tuloksena voi syntyä

entistä laadukkaampaa journalismia, kun lehdet, radio ja televisiokanavat pyrkivät verkkojulkaisujen avulla pitämään kuluttajistaan kiinni.

Verkkomedia ja tätä kautta verkkojournalismi kuitenkin jo haastaa itse itseään. Sen sisällä syntyneet ilmiöt ja taloudelliset seikat luovat omat ongelmansa. Tärkeimpinä piirteinä näistä ovat yleisön tottuminen ilmaiseen sisältöön, verkkojournalismin muotoutuminen klikkijournalismiksi sekä ongelma verkon taloudellisesta tuottamattomuudesta. Verkkomedia ja verkkojournalismi myös muotoutuvat koko ajan niin teknologisen kehityksen kuin uusien käyttötapojen mukana. Tuskin voidaan enää määritellä internettiä ja verkkojournalismia samoilla merkityksillä kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Se mikä oli uutta ja innovatiivista esittämismuodoissa muutama vuosi sitten, alkaa nykyään olla vanhentunutta. Uusia sovellus- ja esittämistapoja kehitellään koko ajan. Myös käyttäjien aktiivisuus ja yleisö ylipäättään kehittävät verkkomediaa eteenpäin luomalla vuorovaikutusta toimittajiin. Sosiaalisen median valtakausi saattaa tuoda nykyisen tunnetun verkkomedian uudelle tasolle: anonyymiteettius häipyä ja verkkojulkaisut ovat etenevässä määrin sosiaalisen median kaltaisia.

### **2.3.1 Verkon ansaintamallit**

Verkkomedian parhaimmat puolen käyttäjän kannalta, ja myös pahimmat puolet talouden puolesta, ovat sen ilmaisuus, helpot jakelukanavat ja laaja tarjonta. Erityisesti ilmaisuus ja runsas kilpailu ovat saaneet monen mediajohtajan tuskailemaan talouslukujen parissa. Verkkoon on mentävä, vaikka resursseja siihen ei olisi. Heitettyyn haasteeseen on reagoitu lisäämällä verkkojulkaisujen täyhteiksi pieniä tilkejuttuja (Vehkoo 2011, 13). Tämä puolestaan on aiheuttanut ajan kuluessa verkkojournalismin tason ja arvostuksen laskemista. Kun juttuja tehdään klikkausmäärien perusteella, täyttyvät verkkojulkaisut viihdeutisista ja shokeeraavista ja provosoivista otsikoista. Myös samat aiheet pyörivät julkaisusta toiseen, kun toista mediajulkaisua lainataan suoraan tai epäsuorasti.

Mediataloja verkon ilmaisuus koettelee. Kovalla työllä ja rahalla tuotettu sisältö on ilmaiseksi saatavilla ja erilaiset hakukoneet rahastavat mainosten kautta sisällöstä. Yhdysvaltalainen päätoimittaja ja tietokirjailija Chris Anderson (ks. Seppänen & Väliverronen 2013, 142 – 143) on listannut kuusi syytä maksuttomaan mediatarjontaan.

1. Kysynnän ja tarjonnan suhteen muutos, jossa sisältöjen määrä kasvaa ilman, että kysyntä pysyisi perässä.
2. Konkreettinen materia katoaa. Verkossa tuotteet ovat digitaalisessa muodossa.
3. Elokuviin ja muiden tuotteiden lataaminen verkosta on helppoa.
4. Kasvanut verkkomainonta antaa mahdollisuuden jakaa sisältöjä halvemmalla ja jopa ilmaiseksi. Mainokset saatetaan sijoittaa sopivien mediasisältöjen ohkeen.
5. Laittevalmistajat suosivat ilmaisia sisältöjä, koska ilmaistarjonta tekee laitteista halutuimpia. Tämä trendi on nähtävissä esimerkiksi laajasta valikoimasta maksuttomia puhelinsovelluksia.
6. Internet-sukupolvi on tottunut maksuttomaan sisältöön.

Andersonin kuudes syy nettinatiivien tottumisesta maksuttomaan sisältöön on varmasti yksi oleellisimmista syistä, miksi lehtitalojen on vaikea saada rahaa verkosta. Yhtenä syynä on myös se virheratkaisu, että alunperin verkkoon on laitettu sisältöä ilmaiseksi jaettavaksi. Yli kaksikymmentä vuotta ilmaista sisältöä on totuttanut kuluttajat siihen, että verkossa ei tarvitse maksaa uutisista. Totuttua ajattelumallia on hankala rikkoa.

Vehkoon (2011, 23-24) mukaan Yhdysvalloissa koetut lehtikuolemat ja toimitusten väen vähentäminen ovat eräänlaista nykypäivän kauhutarinaa siitä, mihin verkkomedia voi printtilehtiä viedä. Vehkoon esittelemässä Amerikan mallissa leikataan resursseja ja vaaditaan samanaikaan toimittajilta enemmän työtä. Liikkeenjohdollisena strategiana on lypsää hiipuvasta lehdestä viimeisetkin voimavarat. Lehti myydään uudelle omistajalle ja toimituksista irtisanotaan työväkeä niin paljon kuin mahdollista. Loput joutuvat työskentelemään tiukan budjettikurin alaisuudessa. Vaatimattomat resurssit laskevat vääjäämättä lehden tasoa, jolloin lopulta viimeisetkin lukijat hylkäävät lehden. Lukijoiden kaikkoutua katoavat ilmoittajat ja omistaja on korjannut voiton lehden työntekijöiden kustannuksella. Tätä strategiaa kutsutaan sadonkorjuuksi (Vehkoo 2011, 23-24.)

Suomessa viime vuosina taantuman aiheuttamaan vajeeseen on vastattu jo varovaisilla resurssileikkauksilla, kuten toimitusten koon pienennyksillä. Toimittajat ovat yhä enemmän



yleistoimittajia, joiden on hallittava eri mediavälineet. Tähän on syynä mediakonvergenssi, joka on yhdistänyt eri joukkoviestintävälineitä isoiksi monimediatoimituksiksi. Ajasta on tullut kallis väline, kun kilpaillaan uutisvoitoista ja siitä kuka päivittää nopeimmin ja tiheimmin verkkojulkaisuaan.

Verkkjournalismin nykytilannetta selittää osittain viime vuosien taloustilanne, mutta myös verkkjournalismin oma historia.

Ensimmäiset verkkojulkaisut 1990-luvulla olivat suoria kopiota printtilehdestä. Toisin sanoen paperilehden sisältö lapioidiin suoraan verkkosivuille. Termi ”lapioida” tulee englanninkielen sanasta shovelware, joka on suomennettu lapiolehdeksi. Lapiolehdissä sisältöä ei muokattua verkkoa varten, vaan koko sisältö kuvia myöten siirrettiin sellaisenaan. Ominaista oli myös se, että nykyään rummutettu interaktiivisuus lukijoiden ja lehden välillä ei ollut alussa edes mahdollista (Karhu 2006, 13-14.)

Vuosituhanteen vaihteen lähestyessä verkkojulkaisujen esitysmuodot alkoivat muuttua. ’Lapiolehtien’ määrä väheni ja ymmärrystä verkon käyttötavoista alkoi esiintyä. Verkkojulkaisuissa alkoi näkyä vuorovaikutteisuutta, multimediaa ja hyperlinkkejä muille sivustoille. Esille tulivat myös lyhyet uutispätkät, joita päivitettiin. Lukijat pääsivät ääneen lehden omilla keskustelufoorumilla (emt. 14.) Tämän vaiheen jälkeen verkkjournalismin ja verkkojulkaisujen kehitys on nopeutunut. Näköislehdestä syntyneet lapiolehdet ovat muuttuneet verkkojulkaisuiksi ja verkkolehdeksi. Verkkjournalismin kehitys on nähtävissä kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa syntyivät lapiolehdet ja toisessa vaiheessa esiintyi jo nimenomaan verkkoon suunnattua sisältöä. Viimeisessä vaiheessa eli kolmannessa vaiheessa sisältö on eriytetty pois printistä ja verkon mahdollisuudet on otettu huomioon (emt. 14.)

Tällä hetkellä eletään kolmannen vaiheen viimeisiä hetkiä. Verkko on selkeästi siirtymässä neljänteen vaiheeseen, jolle on tunnusomaista sisällön muuttuminen maksulliseksi. Käsittelen aihetta lisää myöhemmin.

Vasta viimeaikoina on uskallettu vastustaa perinnettä, jossa lehden sisältö on verkossa ilmaiseksi luettavissa. Yleensä on nähty, että verkkojulkaisu vie enemmän rahaa kuin siitä mainostuloina saa. Verkkojulkaisu on ollut eräänlainen jatke, jonne on lykätty materiaalia kehityksen pakottamana. Ilmaisuus on myös aiheuttanut epätasapainoa lehdistön ja verkkojulkaisujen välille. Lukijat ovat tottuneet lukemaan uutiset ilmaiseksi verkossa, jolloin tarvetta maksaa printtilehdestä ei ole syntynyt. Voisi ajatella, että verkossa mediasisällöt ovat matkalla kohti nollataloutta, vaikka

todellisuudessa joku aina maksaa. Printtilehden tilaaja sekä irtonumeron ostaja tukevat ilmaisen verkkojulkaisun kävijää (Ramonet 2011, 91 ks. myös Seppänen&Väliverronen 2013, 143.) Toki asia ei ole ihan näin mustavalkoinen jaoltaan. Todennäköisesti lehden tilaaja sekä irtonumeron ostaja käyttävät myös lehden verkkojulkaisua. Ja ehkäpä lehden verkkojulkaisu on saanut kuluttajan ostamaan lehden tai tilaamaan sen.

Epätasapainon taustalla on kuitenkin fakta siitä, mikä on tällä hetkellä yksi verkkojournalismin suurimmista haasteista: verkko ei tuo rahaa tarpeeksi. Verkkomainokset eivät kata kaikkia resursseja, joita syntyy jo yksistään verkkotoimituksen palkoista puhumattakaan teknisestä ylläpidosta ja kehitystyöstä. Joten ei siis ole ihme, että verkkojulkaisut täyttyvät helposti muiden medioiden juttujen kopioinnilla ja kevyellä uutisoinnilla. Verkon tuomat talousongelmat ovat saaneet mediayhtiöitä pohtimaan mahdollisia tapoja saada verkosta voittoa.

Ensinmäisten joukossa yhdeksi ansaintamalliksi esille on noussut maksumuuri, joka luo omia haasteitaan verkkojulkaisulle. Maksumuuri on nimensä mukaisesti este lukijan ja lehden sisällön välillä, mikä poistuu lukijan maksaessaan luku-oikeudestaan. Maksumuuri on yleensä kokonainen, jossa kaikki verkkojulkaisun sisältö on maksullista eikä ilmaisnäytteitä ole saatavilla. Tällöin kyseessä on täydellinen maksumuuri. Maksumuurien ongelmana voi olla, että ilmaiseksi sisältöään jakavat lehdet lainaavat maksumuurien takana olevien lehtien sisältöä. Kävijä lukee ilmaisella sivustolla maksullisen sivuston tärkeimmät uutiset, eikä koe enää tarvetta maksaa alkuperäisen lehden sisällöstä. Tämä on ainakin Amerikassa herättänyt suurta närää. Taistelut ”halpisiinformaatio-aggregaattien” ja laatuinformaatiota tuottavien viestimien välillä kiristyvät tulevaisuudessa. Pelisääntöjen puuttuessa on vaikea vetää linjaa sille, mikä on reilua siteeraamista ja mikä kähveltämistä (Ramonet 2011, 62 – 63.)

Mielenkiintoista on nähdä, miten Suomessa eri mediat lainaavat jatkossa maksullisia sivustoja, vai lainaavatko lainkaan? Tätä kirjoittaessa maksulliset verkkosisällöt eivät ole kovinkaan yleisiä. Helsingin Sanomat ja muutama paikallislehti ovat maksumuurin takana joko osittain tai kokonaan. Osalla maakuntalehtiä on tarjolla myös maksullisia juttuja. Kuitenkin monessa lehdessä pohditaan maksullisuutta ja keinoja siihen siirtymiseksi. Verkon kautta voi myös ostaa melkein kaikissa lehdissä printtilehden näköisversion luettavaksi. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan lue näköislehden ostamista osaksi maksullista verkkojulkaisua.

Täydellisten maksumuurien ongelmana on niiden ”katoavaisuus” verkon digiavaruudesta. Sosiaalisessa mediassa ei linkitetä maksullisille julkaisuille. Näin ollen vuorovaikutusta ei synny ja uusien lukijoiden houkuttelevuus on vaikeampaa (Vehkoo 2011, 39.) Toisin sanoen maksumuuri

voi häivyttää verkkojulkaisun kokonaan. Facebookissa ei jaeta julkaisun linkkejä eivätkä hakukoneet osu niihin. Täysimaksulliseen julkaisuun pitää erikseen kirjautua. Julkaisu menettää linkkinsä muihin tahoihin ja eristäytyy (emt. 40.) Vehkoo (2011, 41) esittää kirjassaan kritiikkiä maksumuureista. Hän esittää teorian, mitä tapahtuisi, jos kaikki suomalaiset kaupalliset uutisvälineet pystyisivät maksumuurit. Vehkoon mukaan lukijat siirtyisivät Ylen verkkosivuille. Yle pitäisi omat sivunsa ja uutistuotantonsa edelleen ilmaisena. Muutama pienyrittäjä alkaisi välittää uutisia ilmaiseksi, kun isoimmat firmat pitäisivät sisältönsä tiukasti maksumuurien takana.

Täydellinen maksumuuri voi kuitenkin toimia tietyissä verkkojulkaisuissa. Esimerkiksi pitkiä ja laajoja juttuja tarjoava Long Play toimii maksumuurin takaa. Maksumuurin ongelmat tulevatkin helpommin esille tiheämmin päivittyvillä sivustoilla, joissa jutut ovat yleensä lyhyitä eivätkä sisällä samanlaisia tietomassoja kuin Long Playn tutkivaa journalismia sisältäviä pitviä juttuja. Toisinsanoen toimiakseen täydellisen maksumuurin takana olevien juttujen on oltava niin laadukkaita ja erilaisia, että lukija on valmis maksamaan niistä eikä usko löytävänsä samaa tietoa ilmaiseksi toiselta sivustolta. Perusuutisointi ja kevyet henkilöhaastattelut eivät siis sovellu maksumuurin takana olevaksi sisällöksi.

Maksumuuri ei kuitenkaan ole ainoa malli, joilla verkkojulkaisua yritetään saada maksulliseksi. Freemium-mallissa osa sivustosta on ilmainen ja osa maksullinen. Yleensä ilmainen osuus on riisutumpi ja rajattu. Maksullinen sisältö joko vapauttaa rajoitukset tai antaa lisää materiaalia (Ramonet 2011, 95; ks. myös Seppänen&Väliveronen 2013, 143.) Freemium-mallia käyttää esimerkiksi musiikkipalvelu Spotify sekä ulkomailla moni verkkojulkaisu. Suomessakin mallia on näkyvillä muutamissa paikoissa. Esimerkiksi Aamulehti on muuttanut verkkosivunsa toimimaan freemium-mallin mukaisesti vuoden 2013 lopussa (Suomen Lehdistö 2013).

Maksumuurin ja freemium-mallin lisäksi yhdeksi maksuvaihtoehdoksi on esitetty metered system -mallia eli suomeksi mittaroitua mallia. Kyseisessä mallissa sivustolla kävijä voi lukea ennalta määrätyn määrän artikkeleita tietyn ajan kuluessa ennen kuin sivusto muuttuu maksulliseksi. Suomessa Helsingin Sanomat käyttävät mittaroitua mallia. Helsingin Sanomien mallissa lukija saa lukea viisi artikkelia ilmaiseksi viikossa ennen kuin sivusto ”lukkiutuu” ja enemmästä sisältömäärästä pitää maksaa.

Freemium- ja metered system -malli ovat maksumuuria ”verkkoystävällisempiä”. Verkkojulkaisu säilyy osana verkon ekosysteemiä. Mahdolliset lukijat löytävät sivuston edelleen hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta (Ramonet 2011, 96.) Todennäköisesti tulevaisuudessa esitellään jatkuvasti uusia maksumalleja, kun teknologia ja lukijoiden lukemistavat muuttuvat. Myös paine

taloudellisesta tuottavuudesta kiihdyttää verkon ansaintamallien kehitystä. Tätä kirjoittaessa edellämainitut maksumallit ovat tunnetuimmat.

Rahaa voi saada myös mainostajien avulla, mikä luo myös omat haasteensa verkkojournalismille. Ramonet (2011, 91–94) esittää, että tulevaisuudessa verkkolehdistä on vähän lukijoita ja näistä lukijoista on saatavilla paljon yksityiskohtaista tietoa siitä, keitä he ovat, mitä he selailevat, mikä on heidän makunsa ja niin edelleen. Kaikki nämä ovat arvokasta tietoa mainostajille, joista lehti voi kääriä itselleen hyvät tuotot. Aikaisemmin media ja kulttuuriteollisuus myi tietoa tai viihdettä. Nyt se myy kuluttajia mainostajille. Lukumäärät on se informaatio, mikä markkinointitahoja nykyään kiinnostaa. Tuottavuutta mitataan linkin ja mainosbannereiden klikkausmäärästä (emt. 91.) Ramonet (2011, 92) kertoo teoksessaan yhdysvaltalaisesta lehdestä, joka on sisällyttänyt mainostajiensa linkkejä suoraan verkkojulkaisunsa artikkeleihin. Mainostajat ostavat tiettyjä avainsanoja, jotka avaavat mainosviestejä lukijan osuessa sanan kohdalle. Tämä on herättänyt kritiikkiä toimittajissa. Epäilläään, että lähitulevaisuudessa heidän on kirjoitettava artikkeleita, joissa käytetään tiettyjä termejä ja sanoja, koska ne tuovat eniten mainostuloja.

Verkkojournalismin yksi haaste on sen läpinäkyvyys vastaan uutisorganisaatioiden halua pitää lukijat omalla sivullaan eikä linkittää muille sivustolle. Läpinäkyvydellä tarkoitetaan tässä kontekstissa tietoa siitä, mitkä ovat jutun lähteet. Jutun läpinäkyvyys voi kärsiä, kun tiedon lähteitä ei ole kerrottu (Vehkoo 2011, 75; ks. myös Tirronen 2008, 153.) David Weinberger (ks. Vehkoo 2011, 75) on kirjoittanut blogissaan, että läpinäkyvyys on uusi objektiivisuus. Medialukutaitoiset kävijät alkavat vaatia tietoa uutisten lähteistä. Seurauksena on, että kriittiset lukijat kaikkoo muualle, jos eivät koe sivustoa luotettavaksi (emt. 76.) Läpinäkyvyyden käsite antaa Vehkoon (emt. 78) mukaan uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia verkkojournalismille. Koneluettavan metadatan avulla voi etsiä tietyn kirjoittajan kaikki jutut, joista näkisi kuka kirjoitti skuupin ja kuka kopion sitä. Sivusto voi ilmoittaa, onko jotain vanhaa juttua päivitetty uudella materiaalilla ja näyttäisi, mistä jutuista on tehty oikaisuja.

Karkean yleistyksen mukaan tällä hetkellä eletään tilannetta, jossa entiset 'lapiolehdet' ovat muuttuneet klikkijournalismin mylläämäksi kentäksi. Lehden sisältöä ei enää 'lapioida' verkkoon, vaan juttuja tuotetaan klikkimäärien peusteella. Johanna Vehkoon (2011, 41) mukaan eletään "verkkojournalismin alennustilaa". Verkossa julkaistaan keskeneräistä tietoa, jota päivitetään, muutetaan ja korjailaan. Valmiista uutisesta on verkossa tullut kehittyviä tuotteita (Ramonet 2011, 10.) Juttuja saatetaan otsikoida provosoivasti klikkauksien toivossa ja suosituimpia artikkeleita pyöritetään julkaisusta toiseen. Kyseinen ilmiö toistuu varsinkin viihteellisemmissä

verkkojulkaisuissa. Monen printtilehden verkkojulkaisu on selkeästi paperia viihteellisempi. Klikkausmääriä tarkastellaan tarkasti ja niiden uskotaan kertovan, mikä yleisöä kiinnostaa (Vehkoo 2011, 42.)

Verkkoliikenteen tutkimisesta on tullut yksi mediatalojen parhaimmista keinoista selvittää lehden yleisösuhdetta ja kiinnostuksen kohteita. Tästä on aiheutunut lehtien yleisökäsityksen eräänlainen 'suoraviivaistuminen'. Klikkimäärät kertovat kuinka monta kertaa yksi juttu on herättänyt huomiota. Kerätystä datasta on helppo tehdä erilaisia kaavioita siitä, mikä lukijoita kiinnostaa ja mihin vuorokauden aikaan (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 50.) Pelkkien klikkausmäärien tarkastelu osoittaa, että ihmiset etsivät verkosta viihteellisiä uutisia. Käänteisenä ongelmana on, että ne aiheet, jotka keräävät vähemmän huomiota ja klikkauksia eivät herätä arvostusta ja innostusta toimituksen sisällä. Verkkojulkaisuille on tärkeää saada huomiota, koska tiheät käyntimäärät ja palautteet ovat osoitus verkkolehden kulttuurisesta ja taloudellisesta merkityksestä. Myös kamppailu lehden resurssivarojen jakamisesta vaatii verkkojulkaisuja haalimaan itselleen mahdollisimman paljon klikkauksia (emt. 52.)

Klikkijournalismin yhtenä sivupiirteenä sekä yleisesti verkkomedian luonteispiirteena voi nähdä verkon "markettimaisuuden". Markettimaisuudella tarkoitetaan kävijän surffailua sivulta toiselle. Yksi asia silmäilläään yhdeltä sivulta ja toinen toisaalta. Verkonkäyttäjä ikäänkuin poimii verkon tarjonnasta itselleen sopivimmat asiat aivan kuin asioisi kaupassa. "Markettimaisuuden" on pelätty vaikuttavan negatiivisesti lehtien lukijasuhteisiin ja rikkovan ne. Aitomurto (2009, 54–55) kumoaa väitteen toteamalla, että "napostelun" aikakaudella lukijasuhteet muuttuvat: lukijat voivat kiinnittyä mukaan tiettyihin juttuprojekteihin tai journalisteihin; "kun lukija ei kiinnitykään enää brändiin, journalistin on osattava kutsua lukijat kiinnittymään juuri hänen sisältöönsä." Vehkoon (2011, 44) mukaan "jokaiselle jotakin –sanomalehden aika alkaa olla ohi". Markettimaisuus on syytä ottaa huomioon sivuston ansaintamallia suunniteltaessa. Tukeeko markettimaisuus verkkojulkaisun sisältöjä vai luoko se omia ongelmiaan lukijoiden huokattelussa sekä taloudellisten tuottojen saamisessa?

Verkkojulkaisun ja myös osittain verkkojournalismin ongelmakohtina ovat siis lehtien resurssipula, kävijöiden houkuttelu tiheätahtisella päivittämisellä ja klikkijournalismin antamat määritteet siitä, mikä lukijoita kiinnostaa. "Markettimaisuus" ei riko lukijasuhteita, sillä provosoivana kysymyksenä voi heittää onko niitä enää? Klikkijournalismi voi häätää lukijat nopeasti muualle, jos lukija kokee ettei sivusto palvele hänen tarpeitaan. Verkkomedia antaa mahdollisuuden kosiskella mahdollisia lukijoita melkein äärettömän määrän. Internet avaa ovet tuhansien ihmisten koukuttamiseen juuri

omalle sivustolleen. Kuitenkin lukijat vaativat yhä laatua eikä kävijämäärät takaa sivuston säilyvyyttä. Jos sisältö ei vastaa lukijoiden vaatimuksia, voivat isot kävijämäärät romahtaa nopeastikin. Tiedon löytäminen verkosta ei ole vaikeaa, mutta ammattilaisten laatimaa laadukasta ja tarinallista journalismia on vaikea löytää (Ramonet 2011, 107 – 109.) Toisin sanoen verkkojournalismi ja verkkolehdet voivat erikoistumalla saada uusia mahdollisuuksia. Vehkoo (2011, 217) esittääkin yhdeksi laatujournalismin selviytymiskeinoksi erikoistumisen. Niin toimittajien kuin lehtienkin on erikoistuttava ja markkinoitava tiettyä osaamisaluettaan kuten esimerkiksi politiikan tai kulttuurin tietämystään. Esimerkiksi Helsingillä Sanomilla on alettu satsata erikoistoimittajiin ja juttujen tietämystasoa on syvennetty. Tuomalla esille jotain sellaista, mitä muualla ei ole, voi verkkojulkaisu selviytyä kilpailussa kävijöistä sekä mahdollisesti saada verkosta lisää tuottoa.

### **2.3.2 Monimuotoiset esitystavat**

Verkko on siitä kiehtova alusta, että se sallii minkälaisia esitystapoja tahansa. Verkkoteknologian erilaiset koodausmallit sekä verkon kyky sitoa yhteen erilaiset esitystavat, kuten video ja teksti sekä ääni ja valokuvat, voivat tuoda journalistista sisältöä ihan uudella tavalla esille tai hioa perinteisiä esitystapoja. Verkkjournalismi avaa toisin sanoen ovet maailmaan, jossa mielikuviutus on rajana.

Video tai audio slideshow, jossa vaihtuvien stillkuvien taustalla kuuluu erilaisia äänielementtejä, ovat nykyään niin sanotusti perinteisimpiä esityskkeinoja verkossa. Ne ovat sinällään myös helppoja toteuttaa, jos taitoa ja resursseja on riittävästi.

Erilaiset blogialustat kuten WordPress ovat helppoja käyttää ja tarjoavat hyvän pohjan 'verkonomaisen' jutun esille tuomiseen. Enemmän taitoa tarvitaan esitystapoihin, joissa hyödynnetään erilaisia lähdekoodeja kuten esimerkiksi HTML-koodia. Uputuspohjaiset koodit, muun muassa flash ja javascript, ovat yleisiä esimerkiksi silloin, kun halutaan ”upottaa” video toiselta palvelimelta omalle sivustolleen. Erilaiset lähdekoodit ovat kuitenkin isona apuna, kun suunnitellaan erilaisia ja näyttäviä verkkjournalistisia toteutuksia.

Esimerkinä näyttävästä toteutuksesta on journalismi- ja peliasiantuntija Philip Trippenbachin (2010) blogissaan esittelemä idea videopelin hyödyntämisestä uutisviestinnässä. Videopelien kautta journalistit voisivat käsitellä tarkemmin esimerkiksi yhteiskunnallisia epäkohtia, kuten köyhyyttä

tai syrjäytymistä. Myös lähdekoodeja hyväksikäyttäen voi luoda visuaalisesti selkeitä ja näyttäviä toteuksia, joiden yhteyteen journalistinen sisältö rakentuu sujuvasti. Hyvinä esimerkkeinä ovat The New York Times Magazinen tekemä juttu Etelä-Kiinan meren sosiaalipoliittisesta elämästä (A Game of Shark and Minnow) sekä Helsingin Sanomien juttu Nicaraguan syrjäseutujen köyhyydestä (Narrien laiva, neljäs luku Ylpeys). Jutut ovat tätä kirjoittaessa vapaasti luettavissa lehtien verkkosivuilla ja tarkemmat linkit niihin löytyvät tutkimukseni lähdeluettelosta. Turun Diakonia-ammattikorkeakoululle tekemässäni opinnäytetyössä käsittelen lisää erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää verkkoa (Rossi 2011, 15).

Erilaisten lähdekoodien käyttö kuitenkin vaatii eräänlaista ammattiosaamista, johon pienillä toimituksilla ei yleensä ole resursseja. Sen sijaan helppoina ja näyttävänä ratkaisuna on käyttää hyväkseen erilaisia verkossa ilmaiseksi tarjolla olevia palveluita. Esimerkiksi SlideShare –palvelun avulla voi ilmaiseksi rakentaa tai ladata PowerPoint –esityksen kaltaisen kokonaisuuden, joka on vapaasti jaettavissa ja katseltavissa. Tämänkaltaista toteutustapaa voi hyödyntää selventämään epäselvää ja runsaasti faktaa sisältävää asiakokonaisuutta. Sillä voi myös esittää pidemmänkin jutun viihdyttävämmässä ja visuaalisemmassa muodossa. Diaesitykseen voi lisätä videoita, ääntä, kuvia sekä linkkejä. Myös infograafeja voi hyödyntää erilaisten faktojen esittelemisessä. Infograafit ovat tapoja visuaalisoida tietoja esimerkiksi kuvien ja kaavioiden avulla, niin että tieto on helpommin ja nopeammin omaksuttavissa kuin tekstimuodossa. Infograafin ominaistunnus on se, että samassa tiedostossa ovat tekstit ja kuvat sekä kaaviot. Niiden luomiseen on tarjolla lukuisia ilmaisia palveluita, mutta infograafeja voi rakentaa myös kuvankäsittelyohjelmistoilla. Infograafin voi rakentaa visuaalisesti näyttäväksi tai yksinkertaisen selkeäksi ja niihin voi liittää esimerkiksi hyperlinkkejä.

Diaesityksen ja infograafien kaltaiset esitykset ovat olleet käytössä enemmän yritysten esittelyissä ja viestinnässä. Ei ole kuitenkaan olemassa syytä, joka estäisi kokeilemasta niitä journalistisiin esityksiin.

### **2.3.3 Web 3.0**

Ramonetin (2011, 17) mukaan kohta voidaan puhua web 3.0:sta web 2.0 sijaan. Verkkoviestinnälle ei ole vielä määritelty yhteisiä pelisääntöjä, ja Ramonetin mielestä netin käyttäjät luovat pelisäännöt eivätkä journalistit norsunluutornista. Väite perustuu siihen, että aktiiviset netinkäyttäjät ovat myös

aktiivisia sisällöntuottajia. Ramonet (2011, 17–18) kirjoittaa, että ”he (netin kollektiivinen käyttäjäjoukko) määräävät marssin tahdin, avaavat uusia mahdollisuuksia, hahmottavat niitä ennen tuntemattomia näkökulmia”. Toisin sanoen verkkomedia muuttuu sosiaalisen median kautta entistä sosiaalisemmaksi ja käyttäjälähtöisemmäksi. Eri sivustojen käytöstä tehdään yhä personoidumpaa ja käyttäjälle räätälöityä. Jo nyt monella sosiaalisen median ulkopuolisella palvelulla on ”seuraa” – painike, jolla voi koostaa sivuston omia kiinnostuksia vastaavaksi. Kuten Tirronen (2008, 138) toteaa: ”...jokainen voi olla oma lehensä päätoimittaja, jolla on mahdollisuus pistää etusivu uusiksi milloin tahansa”.

Käyttäjien ylivalta valtavien informaatiomassojen edessä laittaa verkkopalvelut pohtimaan strategioitaan uudestaan. Voisi sanoa, että tällä hetkellä verkossa on käyttäjien markkinat. Käyttäjät määrittävät, mikä kiinnostaa ja millaista sisältöä halutaan, sillä käyttäjät löytävät informaatiota nopeasti muualta, jos alkuperäinen sivusto ei sitä tarjoa. Siksi sivustojen on oltava monipuolisia, jolloin käyttäjä voi räätälöidä itselleen tarjotuista aiheista kiinnostavan sisällön.

Medioiden konvergenssi on tutkimusta kirjoittaessa puhdasta arkea ja todennäköisesti tulevaisuudessa määräävä liiketaloudellinen keino. Yhdistämällä eri joukkoviestintävälineitä saman yhtiön alle voidaan tuottaa moneen mediaan samaa sisältöä. Suuntauksena on yleistoimittaja, joka ymmärtää eri joukkoviestintävälineiden päälle (Vehkoo 2011, 29). Toimittajan on kuitenkin kuunneltava yleisöä, jotta hän säilyttää uskottavuutensa. Verkkomedian erilaiset sisällöntuottajat aina blogien kirjoittajista erilaisiin verkkoyhteisöihin erittelevät, analysoivat ja tuottavat sisältöä journalisteista huolimatta. Toimittaja, joka pysyy mukana tässä keskustelussa säilyttää myös yleisön arvostuksen ja ammattitaidon kysynnän (Tirronen 2008, 153.)

Median kuluttajien muuttuessa verkossa passiivisista aktiivisiksi liittyy medioiden konvergenssin kulttuuriseen ulottuvuuteen. Siinä tuottajien ja kuluttajien raja on hämärtynyt. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden ”henkilökohtaiseen joukkoviestintään” (Seppänen & Väliverronen 2013, 26.)

Web 2.0 –ilmiö syntyi verkkotallennuskapasiteetin ja siirtonopeuksien kasvaessa (Tirronen 2008, 37). Staattinen ja kankea verkko muuttui tekniikan kehittyessä joustavampaan ja sosiaalisempaan ympäristöön. Saman muutoksen voi ajatella jylläävän tällä hetkellä verkkomediassa. Erilaiset sovellukset puhelimissa ja sosiaalinen media muokkaavat nettiä yhä avoimemmaksi, sosiaalisemmaksi ja personoidummaksi. Omien verkkosivujen tai blogien luonti ja ylläpito on yhä helpompaa. Enää ei tarvitse osata monimutkaista lähdekoodia kyetäkseen luomaan omia tarpeitaan



vastaavaa verkkosivupohjaa, vaan siihen on tarjolla lukuisia ilmaisia tai maksullisia palveluita ja verkkosivukoneita.

Ramonetin väite web 2.0 muotoutumisesta web 3.0:aan puolustaa paikkaansa, kun tarkastellaan verkkomedian saamia uusia sosiaalisia ulottuvuuksia. Teknologian muotoutuminen toki myös edesauttaa verkon kehitystä. Ajatus siitä, että nykyiset joukkoviestintävälineet hyötyisivät verkon evoluutiosta ja tarttuisivat sen sosiaalisen median luomaan sosiaalisen puoleen kiinni, ei ole kaukaa haettu. Verkkojournalismin yhdistyminen sosiaalisen median kanssa olisi yksi kehitysaskel eteenpäin. Tästä voi kuitenkin seurata eräänlaisena kauhuskenaariona tilanne, jossa verkon selaus ei ole enää anonyymia.

Sosiaalisen median palvelut jo nyt hukuttavat anonyymiteettiä ja kaikki käyttäjän toiminta on julkista, jos ei toisin julkisuusasetuksia aseta. Yksi verkon tunnusomaisista piirteistä on ollut aina sen anonyymiteettius. Keskustelufoorumeilla ei ole pakko esiintyä omalla nimellä. Oman identiteettinsä voi hukuttaa verkon massaan ja kukaan ei tiedä, mitä verkosta on etsitty tai missä on keskusteltu. 'Sosiaalistuva verkko' häivyttää tätä anonyymiteettiä ja tekee toimista ja mielipiteistä julkista. Kun ennen verkossa saatettiin toimia nimimerkin takana, niin nyt sosiaalisessa mediassa tärkeä paino on oman nimen näkyvyydessä. Esimerkiksi musiikkia voi kuunnella verkossa niin, että se tieto välittyy muillekin. Voiko siis pahimmillaan käydä niin, että verkon anonyymiteettius katoaa ja kaikesta tulee julkista? Kävijän on luotava oma verkkominuus ja "salaiset" selaukset ovat historiaa.

### 3. Paikallislehtien nykytilanne ja haasteet

#### 3.1 Paikallislehtien vakiintunut asema

Paikallislehti on osa paikkakuntansa yhteisöä ja sillä on suuri merkitys paikallisen identiteetin ylläpitäjänä. Se uutisoi aiheista, joista muut tiedotusvälineet eivät kerro. Ylläpitämällä yhteisön elämää ja yhdistämällä paikkakuntalaisia, sekä painottamalla yhteisiä arvoja ja etuja, paikallislehti varmistaa oman olemassaolonsa. Lehti tarvitsee paikkakunnalleen kiintyneitä lukijoita, sillä lehden toimivuus ja olemassaolo riippuvat siitä, miten asukkaat kokevat paikkakunnan omakseen. Paikalliset asukkaat myös tarvitsevat lehden välittämiä uutisia voidakseen toimia osana yhteisöä. Paikallislehden tehtävänä onkin tasoittaa yhteisön sisäisiä ristiriitoja ja korostaa yksimielisyydelle tärkeitä aiheita (Sillanpää 2011, 46.) Lehti luo sosiaalisen siteen toimijoiden ja yleisön väliin, sillä se toimii usein paikkakunnan vuorovaikutuksen keskuksena (Kangaspunta 1995, 31). Max Weberin mukaan sosiaalistumisen kautta ihmiset pääsevät osaksi yhteisöllistymistä, jossa ihmiset kokevat tunneperäisesti yhteenkuuluvuutta, mutta myös laajempaa arvoihin perustuvaa etujen yhteisöllisyyttä eli yhteiskunnallistumista (ks. Kangaspunta 1995, 31). Paikallislehti on foorumi tälle sosiaaliselle ilmiölle.

Paikallislehden yhtenä osa-alueena onkin myös taata paikka yhteisölliselle viestinnälle. Yhteisöllinen viestintä on keskeistä esimerkiksi paikallisten asukasryhmien verkkosivuilla, joita käytetään vahvistamaan ryhmän yhteenkuuluvuutta ja organisoimaan toimintaa. Voisi ajatella, että paikallislehden tehtävänä on taata julkinen yhteisöllinen viestintä, jossa erimieliset tahot pääsevät keskustelemaan keskenään (Ridell 2006, 246.) Paikallislehden on tärkeää olla lähellä lukijaa ja tuntea lukijakuntansa tarpeet ja odotukset. Tärkeää on myös saada paljon itse hankittuja uutisia ja kiinnostavia juttuaiheita, jotta lukijakunta pysyy uskollisena lehdelle (Pohjonen 1995, 37.)

Pietilä (1995, 30–35) on määritellyt hyvän paikallisjournalismin seitsemän ohjetta, jotka eivät ole sidoksissa vain paikallislehtien toimittajien työrutiineihin, vaan ne ovat käyttökelpoisia myös esimerkiksi maakuntalehdissä. Pietilän (emt.) mukaan ”paikallisjournalismi ei missään nimessä ole vain paikallislehtien asia”.

1. Journalismi on rakentavan kriittistä. Paikallislehti on paikkakuntansa vahtikoira ja sen suhteet eri sidosryhmiin nousevat paikallisjournalismissa keskimääräistä kiinnostavimpina. Epäkohdista vaikeneminen on lehden suurimpia rikkeitä.
2. Journalisti uskoo omiin aisteihinsa. Hän on reportteri, joka etsii juttuaiheensa ja lähteensä muualtakin kuin tiedotteista.
3. Juttu on ihmisläheinen. Paikallisjournalisti kääntää vaikeammat selonteot selkeästi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Paikallislehden uutisia voidaan luonnehtia ilmaisuilla kotoinen ja empaattinen.
4. Paikallisjournalismi ponnistaa tarinankerronnan perinteestä. Jutuissa vältetään ”vääränlaista virallisen uutistoimiston nuottia”.
5. Paikallisjournalismi kunnioittaa perinteitä, mutta luoden ja välittäen samalla uusia.
6. Monta kertaa käsiteltyihin aihealueisiin osataan etsiä uusia näkökulmia.
7. Paikallislehti on vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa.

Pietiläisen seitsemän ohjetta kuvastavat myös yleispäteviä hyvän journalistin ohjeita. Ohjeet ovat hyvä osoitus siitä, mitä paikallisjournalismi käytännössä on ja millainen merkitys sillä on paikkakunnallaan. Paikallislehden täyttäessä journalistisia velvoitteitaan, se voi joko kiinteyttää tai hajottaa yhteisönsä jäseniä. Yhteisölehden tarkoituksena on korostaa niitä arvoja ja intressejä, joista yhteisössä vallitsee yksimielisyys. Vaarana on kuitenkin se, että yhteisölehden pitäessä kiinni yksimielisistä arvoista, se nostaa yhden ryhmän edun toisen edelle. Onko paikallislehden tehtävä kuitenkin harmonisoida yhteisönsä elämää ja piilottaa häiritsevät ristiriidat? Pitämällä kiinni yhteisölehden mukaisesta ’tasoittelusta’, paikallislehti varmistaa olemassaolonsa. Toisaalta toteuttamalla tehtäväänsä yhteisönsä vuorovaikutusfoorumina paikallislehden on oltava kriittinen, osallistuva ja aktiivinen. Yhteisöllisyys ei saa olla paikalleen jämähtänyttä samojen metodien toistamista vuodesta toiseen (Kangaspunta 1995, 40 – 41.)

Paikallislehden linjauksena on kuitenkin kautta aikojen ollut paikallisen tiedonvälityksen hoitaminen sekä henkisen ja taloudellisen hyvinvoinnin ajaminen paikkakunnalla. Paikallisille lehti on ilmoitus- ja mainosväline, joka edistää elinkeinoelämää ja erilaisia harrastustoimintoja. Yleensä paikallislehtien luonteeseen myös kuuluu olla puolueista riippumaton (Kurunmäki 1995, 47). Paikallislehtien liitto määritteli 1990-luvulla paikallislehden sitoutumattomaksi ja tilattavaksi lehdeksi, joka keskittyy paikalliseen uutis- ja tiedonvälitykseen ja jonka levikkialue on yleensä muutaman kunnan muodostama talousalue (Kurunmäki 1995, 44). Heikki Kuutti (2006, 163) taas on määritellyt paikallislehden sanomalehtimäiseksi liikeyritysmäiseksi ja poliittisesti sitoutumattomaksi tilauspohjaiseksi julkaisuksi. Kuutin mukaan paikallislehti ilmestyy 1–4 kertaa viikossa ja levikkialueena on yksi tai muutama kunta tai kaupunginosa. Lehden pääasiallinen sisältö koostuu levikkialueensa asioista (emt.) Käytän tutkimuksessani Kuutin määritelmää, kun käsittelen paikallislehtiä.

Paikallislehdistö on vakiinnuttanut varsin tiukasti asemansa Suomessa. Siitä on merkinä tärkeä rooli yhteisön ylläpitäjänä, lehtien runsaus, tilaajauskollisuus sekä tehokkuus paikallisilla mainosmarkkinoilla (Kurunmäki 1995, 44). Tätä tutkimusta kirjoittaessa paikallislehtiä on Suomessa noin 150 kappaletta (Sanomalehtien liitto 2013; ks. myös Suomen Paikallismediat Oy 2013).

Paikallislehdistö syntyi 1800-luvun lopulla vastaamaan tarpeeseen välittää tietoa ja valistaa kansaa. Ensimmäiset lehdet ilmestyivät pikkukaupungeissa ja suurimmissa maalaispitäjissä. Sotien jälkeen 1950- ja 1960 -luvuilla paikallislehtien määrä kolminkertaistui. 1980-luvulle tultaessa paikallislehtiverkosto ulottui kattamaan koko maan ja oli paikoitellen jopa varsin tiivis. 1990-luvun lama kuitenkin karsi osan lehdistä pois (Kurunmäki 1995, 45.) Nykypäivänä paikallislehdet luovivat uuden taantuman tuomissa seuraamuksissa: median murroksen luomissa muutoksissa ja sitä kautta levikkien laskussa. Paikallislehti on kuitenkin nykypäivän haasteista huolimatta luettu julkaisu. Paikallislehteä lukee viikottain noin 90 prosenttia 35–79 -vuotiaista. Sitä nuoremmasta ikäluokasta paikallislehteen tarttuu viikottain noin 75–80 prosenttia. Noin 60 prosenttia lukee lehden kannesta kanteen tai lähes kokonaan (Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2009.)

Paikallislehden nykytilanne on kuitenkin pulmia täynnä. Vaikka viimeisin taantuma 2000-luvulla kohteli hellempin paikallislehdistöä kuin muita sanomalehtiä on paikallistasolla karikoita edessä. Vakiintunut lukijakunta ja paikallisuuden tuoma erikoisasema auttavat lehtiä monen esteen yli. Edessä on kuitenkin haasteensa jakelukustannusten nousussa, elinkeinoelämän laskussa, väestömuutoksissa sekä kuntaliitoksissa (Alakangas&Sillanpää 2011, 5).

### 3.2 Toimitustyön muutos

Toimitustyön muuttuminen sekä teknologinen murros eivät ole vain nykyajan ilmiöitä. Joukkoviestintävälineet ovat kokeneet monia muutosvaiheita aina painokoneenkeksimisestä radioon ja televisioon. Nykyinen teknologinen kehittyminen on kuitenkin vaikuttanut vahvasti toimitustyön muuttumiseen ja sitä kautta tuonut vaatimuksia moniosaamisesta, liikkuvuudesta ja jatkuvasta kiireestä. Taloudellinen ja kulttuurinen globalisaatio sekä viestintäteknologian kehittyminen ovat muuttaneet mediatuotannon menetelmiä, työtehtäviä ja –käytäntöjä sekä kustannusrakenteita. Muutos on osunut myös median tuottamiin sisältöihin, jakelualustoihin ja niiden käyttötapoihin (Helle 2011, 159 - 160; ks. myös Seppänen & Väliverronen 2013).

Muutos ei kuitenkaan ole tullut nopeasti muutamassa vuodessa, vaikka teknologia onkin kehittynyt reippain askelin. 1990-luvun puolessa välissä toimituksissa elettiin hyvää vauhtia murroksen alkuvaiheita. Vaikka silloinen toimituksissa koettu murros oli eri kuin nykyaikana, voi sen silti ajatella olleen alkuaskeleita nykyiseen mediaan murrokseen. 1980-luvulla ennakoitu uusi sivunvalmistustekniikka alkoi olla arkipäivää yhdeksänkymmentäluvun toimituksissa. Tietotekniikan saapuminen ja sen käyttö journalistien jokapäiväisessä työkäytännössä antoi ensimmäiset lähtölaukaukset nykyiselle mediamurrokselle. 1990 –luvulla puhuttiin teknisestä murroksesta samoin pohdinnoin kuin nykypäivänä. Sähköisen jakelun ajateltiin muuttavan toimittajan työkuva entisestään, ja lehden tekemisen vaativan yhä monipuolisempaa teknistä osaamista. Suhtautuminen oli myös kaksijakoista: toisille teknologian hallitseminen oli helpompaa kuin toisille. Materiaalia siirrettiin toimituksissa elektroniseen muotoon ja sen tehokasta ja laajaa käyttöä pohdittiin toimituksissa lujasti. Puhuttiin ”sähköisestä lehdestä”, jonka kasvun povattiin olevan nopeaa. ”Sähköisellä lehdellä” oli myös etu lehteen ja televisioon verrattuna, koska se oli ”aidosti interaktiivinen”. Uskottiin myös, että ”sähköiset lehdet” tarjoavat käyttäjälleen ”omaloitteisesti sitä uutismateriaalia, mikä häntä kiinnostaa”. Lehtien tavoitteena tulevaisuudessa uskottiin olevan koota tietoa, jalostaa sitä ja jakaa sitä edelleen muokattavaksi radioihin, sanomalehtiin ja tietoverkkoihin (Saraniva 1995, 134 – 137.)

Viestinnän keskusliiton (2009) laatiman raportin mukaan media-alaa koskettavat muutostekijät tällä hetkellä ovat:

1. Liiketoimintaympäristön muutosvauhdin kiihtyminen. Nykyisten markkina-  
asemien säilyttäminen edellyttää jatkuvaa uudistumista ja ympäristön seuranta.  
Pienenkin yrityksen tuoma palvelu voi kilpailla käyttäjän media-ajasta isoimpien  
mediafirmojen kanssa.
2. Verkostoitumisen merkityksen kasvu. Viestintäalan toimijat verkostoituvat  
enemmän toistensa ja muiden alojen toimijoiden kanssa. Sen seurauksena syntyy  
uusia verkostohallintaan liittyviä työtehtäviä.
3. Asiakkaiden erikoistarpeiden huomioiminen. Median tuottamia palveluita  
personoidaan ja massaräätälöidään yhä enemmän. Alan pitää myös vastata yhä  
pienempien ryhmien tarpeisiin. Paikallisten olosuhteiden tietämys tulee olemaan yhä  
tärkeämpää.
4. Kuluttajien ja tuottajien roolien sekoittuminen. Toimittajien työn sisältö ja  
osaamisvaatimukset muuttuvat. Viestintäalalle tulevien yksityishenkilöiden ja  
yhteisöjen aktiivisuutta on hyödynnettävä.
5. Kuluttajien kasvava tietoisuus ja vaativuus. Mediaa kuluttavat haluavat  
massamedianakin olevan osa heidän identiteettiään ja toimintaansa. Uusien palveluiden  
tulee olla kilpailukykyisiä myös globaaleilla toimintakentillä.
6. Mainonnan kohdentumisen ja mittaamisen tehostuminen. Sosiaalinen media  
haastaa mainostamista, ja verkkomainonnan tehokas mittaaminen luo paineita  
uudistaa perinteisten medioiden tuloksellisuuden mittaamista.
7. Mainonnan volyymin kasvaminen ja mainontatapojen monipuolistuminen.  
Mainoksia personoidaan yhä useammin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustava  
mainonta lisääntyy. Mainonnassa tarvitaan monikanavaosaamista.
8. Innovoinnin välttämättömyys. Toimialarajojen murtuminen. Innovoinnista  
tulee normaali toimintatapa.

Helteen (2011, 162) mukaan listaan voi lisätä vielä muutaman kohdan: kilpailu käyttäjien ajasta ja mielenkiinnosta edellyttää printin ja verkon sisältöjen kehittämistä. Kuitenkin visiot ja strategiat toteutuvat vasta sisällön tuotannon ja jakelun päivittäisissä prosesseissa.

Suurin teknologinen murros ja media-alaa koskettava muutos taitaa kuitenkin olla verkkomedian läpimurto toimituksissa. Digitalisoituminen on aiheuttanut sen, että printtilehtien uutiset kulkeutuivat ilmaiseksi verkkoon, mikä osaltaan on muuttanut toimituksen työtätapoja ja -määriä. Printtilehden sisällön lisäksi on otettava huomioon verkkojulkaisun sisältö. Ensimmäisinä ratkaisuna toimituksissa oli julkaista verkossa samaa sisältöä kuin lehdessä. (Uutis)toimituksen työ on nykypäivänä tuottaa uutisia reaaliajassa tai kierrättää niitä (Helle 2011, 164). Verkkoon (2011, 18) mukaan verkko on hajottanut journalistisen prosessin. Toisin sanoen uudet asiat julkaistaan ensin ja sitten vasta tarkistetaan ja lisätään uutta tietoa lisää. Kun perinteisesti juttu tehdään ensin loppuun ja julkaistaan vasta sitten. Nopealla julkaisulla on tarkoituksena tavoitella uutisvoittoa ja vastata yleisön nopeusvaatimuksiin.

Fentonin (ks. Helle 2011, 166) mukaan verkkomedia on vaikuttanut kolmella alueella uutisjournalismiin: ajassa ja tilassa, moninaisuudessa sekä interaktiivisuudessa ja osallistumisessa. Fentonin mukaan myös markkinointi- ja taloushenkilöstö vaikuttavat yhä enemmän journalistisesta sisällöstä päättämiseen joko suoraan tai jakamalla resursseja. Mediaryityksillä on myös havaittu monia esteitä toiminnan kehityksessä. Helle (2011, 163) listaa yleisimmiksi esteiksi kustannustalojen sisäisten organisaatiotasojen väliset ongelmat sekä printtijohdanneiden ajattelu ja verkkoprojekteihin suunnattujen määrärahojen riittämättömyys. Organisaatiotasojen ongelmina ovat Helteen mukaan muun muassa eri toimijoiden yhteistyönpuute sekä ”johdon visioiden jääminen etäiseksi lattiatason käytännön työstä”. Kritiikkiä on herättänyt muun muassa se, että mediaomistajien tuotantovaatimukset ovat kasvaneet sekä kilpailu lukijoista kiristynyt. Yhdessä nämä ovat ”tyhmentäneet” journalismia (Helle 2011, 167.)

Mediamurros vaikuttaa journalistiseen työhön ja julkaisupolitiikkaan monella eritavalla. Osa muutoksista on nähtävissä myös varsin positiivisiksi ja kehitystä edistäviksi. Pavlik (ks. Helle 2011, 165) on listannut neljä asiaa, joihin uudistuva mediateknologia vaikuttaa:

1. Toimittajien ja muiden media-alan ammattilaisten paremmat mahdollisuudet tehdä töitään.
2. Mediasisältöjen ja kerronnan luonne muuttuu ja uusia, nuorta yleisöä kiinnostavia, kerrontapoja kehittyy.
3. Mediaorganisaatioiden johtaminen, rakenne ja kulttuuri muuttuvat.
4. Uutisorganisaatioiden suhde yleisöön muuttuu. Blogien ja aktiivisten sisällöntuottajien aikakaudella pohditaan, mitä on journalismi ja kuka on journalisti.

Teknologiseen muutokseen ja toimitustyön murrokseen liittyy vahvasti mediakonvergenssin taloudellinen ulottuvuus. Mediakonvergenssina tunnettua ilmiötä liittyy erilaisten mediasisältöjen pakkautumisesta samalle alustalle, kuten esimerkiksi printtilehden verkkojulkaisulle, jotka sisältävät tekstin ja valokuvien lisäksi videota, ääntä, animaatioita, blogeja, keskustelufoorumeita ja niin edelleen (Seppänen & Väliaverron 2013, 26.) Tarkalleen mediakonvergenssillä tarkoitetaan teknologista, taloudellista ja kulttuurista muutosta. Konkreettisenä seurauksena siitä on mediayritysten yhdistyminen sekä sisällöntuotanto moniin eri välineisiin. Silloin puhutaan cross media –ratkaisusta ja vanhoja toimialarajoja ylittävistä yhteistyömalleista (Helle 2011, 161; ks. myös Seppänen & Väliaverron 2013, s. 26.) Seurauksena on perinteisten käsitysten kyseenalaistaminen ja laajentuminen. Kommunikaatio ja sen vastaanottamisen toimintatavat muuttuvat, kun tiedon välittäminen monikanavaistuu ja hyödyntää multimediallisia ratkaisuja. Perusteena on mediayleisön aktiivinen osallistuminen ja toimiminen. Yhteisöllisen median ja uusien mediateknologioiden avustuksella kuluttaja voi ottaa aktiivisen roolin mediasisältöjen tuottamisessa (Helle 2011, 161.)

Mediakonvergenssi on mielenkiintoinen ilmiö ja liittyy moneen tutkimuksessani käsittelemään aiheeseen. Se on osa verkkojournalismia ja sen kehittymistä yhdistämällä eri julkaisutekniikoita yhteen. Se on myös osa median murrosta selittäessään mediaorganisaatioiden yhteistyöpyrkimyksiä ja sisällöntuotannon monikanavaista cross media –toimintaa (Helle 2011, 161). Mediakonvergenssin seurauksena voidaan nähdä toimitustyön muuttuminen yhä monitahoisemmaksi ja vaativammaksi sekä kiireellisemmäksi. Toisaalta konvergenssin seurauksena sekä toimittaja että toimitus voi lähentyä lukijakuntaansa ja vahvistaa lukijasuhteitaan ottamalla lukijat osaksi sisällöntuotantoa.

Helle (2011, 168 – 170) esittää väitöskirjassaan, että toimituksien työtavat ovat mediamurroksen takia siirtymässä yhä enemmän suunnittelevaan ja editoivaan työtapaan. Kiristynyt kilpailu lukijoiden ajasta ja mielenkiinnosta on ajanut toimituksia pohtimaan tarkemmin lukijakuntansa tarpeita, sisältöä sekä toimitustyön organisointia. Tätä ennen Helteen mukaan eritoten maakunta- ja paikallislehdissä työskentelytapaa on leimannut yksilölliseksi työtavaksi kutsuttu toimintatapa. Yksilöllisessä työtavassa toimittajat tuottavat itse koko lehden: kirjoittavat, taivattavat, kuvaavat ja editoivat jutut. Helle on löytänyt yhdessä työparinsa Maija Töyryn kanssa kuusi ominaisuutta, jotka luonnehtivat yksilöllistä työtapaa:

1. Hierarkia on matala ja valvonta vähäistä.



2. Työn kohde on yksilöllinen ja jokainen keskittyy omaan työhönsä. Juttuja ei editoida, paitsi kieliosan osalta.
3. Taitossa ei ole ennakkosuunnittelua. Juttuja taitetaan sivuille työprosessista valmistuvien juttujen tahtiin.
4. Palautetta ei ole. Juttuja ei ennako- tai yhteistyösuunnitella.
5. Käytössä on vähäisesti suunnittelun apuvälineitä ja tuotannon hallintajärjestelmää ei ole.
6. Lukijoiden mielenkiinnon kohteita ei ole selvitetty. Toimittajat tekevät itseään kiinnostavia juttuja.

Suunnittelevassa ja editoivassa työtavassa lähtökohtana ovat lukijoiden kiinnostuksen saaminen ja pysyvän lukijasuhteen luominen. Helle (emt.) on luonnehtinut suunnittelevalle työtavalle myös kuusi ominaisuutta:

1. Työjako on tarkka ja toimituksen johdolla on tiukka kontrolli.
2. Laadun tiukka varmistaminen, jotta lukijat kiinnostuvat mediatuotteesta.
3. Visuaalisella ulkonäöllä on iso merkitys ja se rakentuu tarkasti määriteltyjen juttutyyppeiden ja vakioituneen sivurakenteen varaan.
4. Editointi kulkee koko journalistisen työprosessin mukana. Palaute on osana laadunvalvontaa.
5. Toimintaa ohjaavat teoreettiset käsitteet kuten mediakonsepti ja mallilukija.
6. Yleisö tunnetaan toimituksessakin tarkkaan.

Työtapojen muuttumisen lisäksi toimittajilta vaaditaan yhä enemmän moniosaamista ja yhteistyökykyä muiden toimituksessa työskentelevien kanssa. Nygren (ks. Helle 2011, 177) on analysoinut journalistisen työn muutoksia. Moniosaamisen, johon kuuluvat kuvaaminen, editointi, taitto ja painon kanssa yhteistyö, lisäksi toimittajien on kyettävä työskentelemään entistä enemmän lukijoidensa kanssa. Työtahti on myös kiristynyt. Juttuja on tuotettava ympäri vuorokauden ja

kiireessä lähdekritiikki ja syvällisyys kärsivät. Verkossa juttujen laatu ei ole tärkein vaan määrä. Työprosessit myös muuttuvat eivätkä kaikki kykene ottamaan uusia toimintatapoja ja teknologian mahdollistamia sisältöjä omikseen. Myös taloudelliset paineet vaikuttavat koko mediayrityksen työprosesseihin. Toimituksen ja markkinoinnin välinen raja häviää.

Aktiiviset sisällöntuottajat vaikuttavat myös toimittajien työarkeen. Käyttämällä muiden tuottamaa sisältöä toimittajan on kyettävä kokoamaan monipuoliset sisällöt yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja tiedettävä, minkälainen sisältö toimii missäkin joukkoviestintävälineessä. Toimittajan on kyettävä toimimaan erilaisissa yhteisöissä saadakseen aiheisiinsa monipuolisia näkökulmia ja pystyäkseen keskittymään ammattillisen journalistisen sisällön tuotantoon (Idean 2009.)

### 3.3 Tulevaisuuden näkymät

Ennen tiukasti paikallisuuteen sitoutuneet lehdet ovat nykyään osana kansainvälistyvää maailmaa. Jo pelkästään uudet kuntaliitokset ovat ravistaneet tiukasti juurtuneiden paikallislehtien asemaa yhteisönsä tiedonlähteenä ja keskustelufoorumina. Sen lisäksi globalisaatio ja internet ovat luoneet omat haasteensa. Tulevaisuuden pohdintoja viitoittavat kysymykset taloudesta ja sisällöstä. Vastaako lehti enää lukijoiden tarpeeseen? Saavatko lukijat nämä uutiset jo jostain muualta vai onko lehti edelleen ainoa uutiskanava paikallisista asioista ja teemoista? (Sillanpää 2011, 111.)

Globalisaatio hävittää paikallisuutta. Vaihtuvat elämäntilanteet ja jatkuva liikkeellä olo luovat paikkakokemuksista henkilökohtaisia ja yhteisöllinen side, joka on yksi paikallislehden tärkeästä osasta, jää vaisuksi. Sosiaalinen media ja verkkomedia ovat myös osana luomassa henkilökohtaista paikallisuutta (Sillanpää 2011, 118.) Sillanpään (2011, 119) mukaan globalisaatio ja sosiaalinen media ovat tulleet perinteisen paikallisuuden rinnalle, ja ikään kuin vahvistamaan sitä. Lisääntynyt liikkuvuus ja monenlaisten identiteettien muotoutuminen tarvitsevat rinnalleen suhteellisen pysyvän kiintopisteen eli paikkakäsityksen. Jokainen on kotoisin jostakin ja toinen paikka on tärkeämpi kuin toinen. Alueet ovat osa ihmisten identiteettiä, ja jokaisella alueella on oma identiteettinsä. Paikallislehdelle haasteensa luo se, että jokainen näkee paikkakuntansa eri tavalla. Paikkakunnilla on myös tarkkaan laadittu brändi ja mielikuva, jolla aluetta yritetään myydä uusille asukkaille ja turisteille. Paikkakunnan mainostajien hioma puoli ei välttämättä kohtaa asukkaiden mielipiteitä ja tunnelmia alueesta. Paikallislehden olisikin kyettävä taiteilemaan molempien näkökantojen välillä. Ongelmia ja haasteita tuottavat myös lukijoiden heterogeenisyys. On kyettävä vastaamaan jo

pitkään paikkakunnalla asuneiden, poismuuttaneiden etälukijoiden, uusien asukkaiden ja sekä nuorten tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Samalla kilpailu maakuntalehtien, ilmaisjakelulehtien ja muiden mediavälineiden kanssa sekä taloudelliset paineet heijastuvat sisältöön. Nousevat jakelukustannukset aiheuttavat oman haastepaikkansa. Onko silloin satsattava lehden omiin verkkosivuihin vai syökö se resursseja, tuloja ja lukijoita? (Sillanpää 2011, 121–122.)

Kuntaliitokset tuovat lehtien levikkialueita päällekkäin ja erityisasema paikkakunnan ainoana äänitorvena katoaa tai ainakin heikkenee. Tämän seurauksena lehtiä saatetaan myös yhdistää ja luoda uusia ”mediaperheitä”. Esimerkiksi tutkimuksessani aineistona käyttämäni Mediaperhe Oiva on yksi esimerkki lehtien yhdistymisestä. Mediaperhe Oivaan kuuluvat Hämeenkyrön Sanomat sekä Pohjois-Satakunta. Molemmat lehdet ilmestyvät edelleen erillään ja levikkialueet eivät risteä toistensa kanssa. Kuitenkin lehtien torstain numerot on yhdistetty yhteiseksi UutisOiva –lehdeksi. Samoin lehdillä on yhteinen verkkojulkaisu.

Paasio (1995, 12–13) on listannut, millaisissa markkinaoloissa paikallislehdet joutuivat toimimaan 1990-luvun laman kourissa. Paasion mukaan paikallislehdet operoivat kypsissä markkinaolosuhteissa. Tunnusomaista näille olosuhteille on:

1. Markkinaosuuksien suuret vaihtelut.
2. Hintakilpailu.
3. Tuotteen riisuminen/täydentyminen.
4. Kova kustannusjahti.
5. Konkurssit ja yrityskaupat.
6. Uusi tasapaino vähentyneiden toimijoiden kesken.

Nykypäivänä olosuhteet voisi vetää siihen, millaisia kilpailuasetelmia tällä hetkellä asetetaan eri verkkopalveluissa ja medioiden omissa verkkojulkaisuissa. Paasio kuitenkin ohjeistaa, miltä kolmelta alueelta pitää hakea vauhtia oman yrityksen, ja tässä tapauksessa lehden, nostamiseksi ylöspäin markkinoilla.

1. Lehden strategiaa on kehitettävä.
2. Kassavirta käännetään positiiviseksi kustannuksia leikkaamalla ja uusiakin tuloja hankkimalla.

3. Vinoutuneen pääomarakenteen parantaminen omarahoituspitoiseksi esimerkiksi osakepääoman korotuksin.

Paasion ohjeet heijastavat sitä yhtä haastekohtaa, jossa paikallislehdet ovat olleet aina. Pienessä toimituksessa päätoimittajan on oltava toimittaja, mutta myös ymmärrettävä liikkeenjohdollisia asioita. Paasion ehdotelma kustannuksien leikkaamisesta ja mahdollisesti uusien tulojen hankinnasta kertoo siitä samasta toimintatavasta, jota toteutetaan yhä edelleen useissa toimituksissa. Vehkoo (2011, 33) onkin tästä edelleen jatkuvasta kehityssuuntauksesta huolissaan: mediapomot reagoivat talousongelmiin hätiköiden irtisanoen väkeä ja samalla nipistävät toimistusten budjetteja sen sijaa, että keskityttäisiin sisällön kehittämiseen ja uusien tulonlähteiden keksimiseen. Paikallislehdet seisovat pian, elleivät jo ole, saman ongelman ääressä kuin muu lehdistö. Jos printtilehti koetaan edelleen ykköskohteena ja digitaalisen sisällön kehittämistä laiminlyödään, on edessä hidas tie kohti lehden lopettamista. Kuitenkin ongelmana on, että jos printtilehdestä karsitaan kustannuksia ja siirretään ne verkkolehden kehittämiseen, on vaarana vanhojen lukijoiden kaikkoaminen sekä mainostajien lähtö laajemman näkyvyyden supistuessa kapeammaksi (Vehkoo 2011, 31.)

Paikallislehtien strategian kannalta merkittävä tekijä on lehden läheisyys lukijoidensa kanssa. Lehdet tuntevat lukijakuntansa ja paikallisuus on pakottanut miettimään, keitä lukijat ovat ja miten heitä voidaan palvella. Paikallisuuteen perustuva palvelu on markkinaetu. Kuitenkin myös valtakunnalliset viestimet ja maakuntalehdet kykenevät luomaan paikallisjournalismia, joka kilpailee paikallislehtien kanssa (Paasio 1995, 13.)

Jo aikaisemmin mainitsemani printtilehtien jakelukustannusten nousu liittyy läheisesti paikallislehtien sähköiseen kehitykseen. Haja-asutusalueille on kallista viedä printtijulkaisua. Vehkoo (2011, 216) on laskenut, että paino- ja jakelukustannuksista karsimalla saataisiin rahaa toimituksen käyttöön. Vehkoon mukaan noin 60–70 prosenttia sanomalehtien kustannuksista ovat sidottuja paperiin kuten paino- ja jakelukustannuksiin. Haja-asutuksen kalliisiin jakelukustannuksiin voisi vastata digitaalisen sisällön kehittämisellä. Sähköinen jakelu laskisi paikallislehtien valmistuskustannuksia (MTV 2011). Alma Aluemia vastaa jakelukustannusten nousuun korvaamalla keväällä 2014 viikonlopun printtilehdet sähköisillä tuotteilla Lapin syrjäisimmissä kylissä. Rinnalle on nostettu myös mahdollisuus saada tablettilehden kautta edulliseen hintaan ja siirtää tilaus digilehdeksi (Suomen Lehdistö 2014.) Kuitenkin ongelmana saattaa olla lukijoiden sidonnaisuus paperiin. Loviisan Sanomien päätoimittaja Arto Henriksson uskoo (MTV 2011), että

lukijat ovat valmiita maksamaan sähköisestäkin sisällöstä, jos sitä ei saa ilmaiseksi muualta. Maakunnan Sanomien toimitusjohtaja Osmo Kurki puolestaan toteaa, että paikallislehtien ei kannata jakaa sisältöään verkossa ilmaiseksi (Suomen Lehdistö 2013). Konserniin kuuluvat lehdet Laukaa-Konnevesi sekä Viitasaaren Seutu ovat satsanneet voimakkaasti mobiiliin. Myös tutkimukseni aineistona olevat Sydän-Hämeen Lehti sekä Kangasalan Sanomat ovat kehittäneet mobiili- ja tabletti -julkaisutoimintaansa. Voisi siis kuvitella, että paikallislehdillä olisi tulevaisuudessa mahdollisuuksia karsia paino- ja jakelukustannuksista, ja kehittää omaa sähköistä julkaisutoimintaansa tuottoisaan suuntaan.

## 4. Luokittelujärjestelmän ja aineiston esittely

### 4.1 Luokitusjärjestelmän esittely

Luomani verkkosivujen luokitusjärjestelmä perustuu lyhyesti sille periaatteelle, kuinka kehittyneeltä ja aktiiviselta sivusto vaikuttaa. Luokitusjärjestelmä käytännössä muodostuu siitä, mitä elementtejä sivustoilta löytyy. Näitä elementtejä ovat lukijoiden keskustelupalsta, blogi-osio, video-ja/tai kuvagalleria ja miten journalistiset jutut on jaoteltu vai onko niitä. Kyseiset elementit valikoituvat yhdeksi luokitteluperusteeksi, sillä että ne ovat usella sivustolla toistuvia, helposti tunnistettavia sekä verkolle ominaisia ja niissä toteutuvat tutkimukseni teoriaosuudessa käsitelty verkkojournalismi ja verkonomaisuus.

Vertailussa on mukana myös sivuston päivityvyys, jolla on iso rooli jaotteluperusteissa. Tutkimuksessani olen seurannut aineistonani olevia sivustoja kahden erillisen viikon ajan. Ensimmäinen tarkasteluajan kohta sijoittuu marraskuun alkuun 4.11 – 10.11.2013 ja toinen tarkasteluajankohta joulukuun puoleenväliin 9.12 – 15.12.2013. Viikot olen valinnut niin ettei niillä ole juhlapyyhiä, jotka saattaisivat vääristää päivitystahtia.

Päivitykseksi lasketaan uutisten ja muiden journalististen tekstien uusiutuminen, mahdollisten kuvien ja videoiden lisäykset, samoin uudet blogitekstit, jos blogit ovat toimituksen tuottamia. Blogeja en tutkimuksessani seurannut, jos ne olivat lukijoiden tai ulkopuolisten kirjoittajien kirjoittamia. Päivityvyyteen en ottanut myöskään mukaan keskustelupalstan muutoksia, sillä sen elävyys on toimituksesta riippumatonta. Jos sivustorakenteessa tapahtui muutoksia tarkasteluajankohtina, laskin nekin tarkasteluun mukaan. Toisin sanoen tarkasteluun kuuluvaksi päivitykseksi laskettiin kaikki, mikä vaatii toimitukselta työpanosta.

Järjestelmä muodustuu neljästä kehitysasteesta, jotka perustuvat edellä mainittuihin luokitteluihin ja päivityvyyteen. Luokitusjärjestelmäni on tarkoitus olla yleispätevä ja sitä voi hyödyntää minkätahansa journalistisen verkkojulkaisun analyysissa ja kehitysasteen arvioinnissa.

Kehittämäni neliportainen luokittelu koostuu neljästä kehitysasteesta, johon paikallislehtien verkkojulkaisut ovat jaoteltavissa. Luokitusjärjestelmäni kehitysasteet ovat ”tavallinen

verkkosivu”, ”kehittyvä printtijulkaisun jatke”, ”kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu” sekä ”monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu”. Luokitteluperusteet perustuvat sivuston päivityvyyteen sekä journalistisen materiaalin määrään ja julkaisumuotoon.

Tavallinen verkkosivu	Kehittyvä printtijulkaisun jatke	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu	Monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei journalistista sisältöä</li> <li>• Esillä ovat ainoastaan yhteystiedot ja muuta informaatiota lehdestä</li> <li>• Ei päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksi tai useampi elementti</li> <li>• Päivitykset kerran viikossa tai useammin (keskittyvät lähinnä printtilehden julkaisu-ajankohtiin)</li> <li>• Uutisvirtaa ei ole jaoteltu</li> <li>• Uutiset ovat lyhyitä ja tiivistelmiä printtilehden jutusta</li> <li>• Pääkirjoituksia tai kolumneja ei luettavissa</li> <li>• Ei viittauksia sosiaaliseen mediaan tai juttuja voi ainostaan vain jakaa, ei omaa sivua jossakin palvelussa</li> <li>• Vähäisesti muuta ei-journalista sisältöä</li> <li>• Ei mahdollista kommentoida juttuja eikä keskustelufoorumeita</li> <li>• Ilmainen</li> <li>• Ei yleisöä näkyvillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolme tai useampi elementti</li> <li>• Päivitys kolme kertaa viikossa tai useammin</li> <li>• Muuta journalistista sisältöä</li> <li>• Kolme tai useampi osastojako uutisissa</li> <li>• Pääkirjoituksia tai kolumneja luettavissa</li> <li>• Jutut verkkoon suunnattuja tai kopiota printtilehdestä</li> <li>• Video- tai kuvagalleria</li> <li>• Juttuja voi jakaa sosiaalisessa mediassa ja lehdellä on omat sivut jossakin palvelussa</li> <li>• Runsaasti muuta ei-journalistista sisältöä</li> <li>• Keskustelufoorumi tai juttujen kommentimahdollisuus</li> <li>• Maksullisuuden mahdollisuus</li> <li>• Yleisö näkyvissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monimediallista julkaisutapaa on käytetty useasti.</li> <li>• Datajournalismia</li> <li>• Kaikki elementit saatavilla</li> <li>• Päivitys kaksi kertaa päivässä tai useammin joka päivä</li> <li>• Omat sivut useammassa sosiaalisen median palvelussa ja some tiukasti näkyvillä sivuston toiminnassa</li> <li>• Useampi uutisjaottelu</li> <li>• Verkkoon suunnattua muuta journalistista sisältöä</li> <li>• Uutiset verkkoon suunnattuja</li> <li>• Aktiivinen keskustelufoorumi sekä juttujen kommentointimahdollisuus</li> <li>• Maksullisuuden mahdollisuus</li> <li>• Aktiivinen ja sisältöä tuottava yleisö</li> </ul>

**Taulukko1,** Verkkojulkaisujen luokittelujärjestelmä

Edellä esitetyn taulukon voi myös esittää numeromatriisissa, joka havainnollistaa luokitusasteiden eroja. Käsittelen aineistonani olevia lehtiä samaisella matriisilla myöhemmin tutkimuksessa.

	Tavallinen verkkosivu	Kehittyvä printtijulkaisun jatke	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu	Monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu
<b>Päiv.</b>	0	1	2 - 3	3
<b>Uutiset</b>	0	0 - 1	1 - 2	2
<b>Pääkirj. &amp; kolum.</b>	0	0 - 1	1 - 2	2
<b>Muu jour. sisältö</b>	0	0	1 - 2	2
<b>Blogi</b>	0	0	1 - 3	2 - 3
<b>Sosiaalinen media</b>	0	0	1 - 2	2
<b>Kommentointi</b>	0	0	1 - 3	3
<b>Muu sisältö</b>	0 - 1	0 - 2	2 - 3	1 - 3
<b>Kuvagalleria</b>	0	0 - 1	1 - 3	3
<b>Videogalleria</b>	0	0 - 2	1 - 3	3
<b>Data &amp; monim.</b>	0	0	0	1 - 2

**Taulukko 2, Verkkojulkaisujen luokittelujärjestelmä - numeromatriisi**

<p><b>Blogit:</b> 0 = ei blogeja 1 = lukijoiden blogeja 2 = erikseen valikoituja kirjoittajia 3 = toimituksen blogi</p>	<p><b>Kuvagalleria:</b> 0 = ei kuvagalleriaa 1 = lukijankuva 2 = toimituksen kuva 3 = lukijoiden &amp; toimituksen</p>	<p><b>Videogalleria:</b> 0 = ei videogalleriaa 1 = ei erillistä osastoa, mukana jutuissa 2 = galleria, editoimattomia videoita 3 = galleria, editoituja videoita</p>	<p><b>Muu journalistinen sisältö:</b> 0 = ei sisältöä 1 = journalistista sisältöä 2 = verkkoon suunnattua sisältöä</p>
<p><b>Pääkirjoitukset &amp; Kolumnit</b> 0 = ei pääkirjoituksia 1 = ei erillistä osastoa, mukana uutisvirrassa 2 = erillinen osasto</p>	<p><b>Uutiset:</b> 0 = ei uutisjaottelua 1 = jakautuu kahteen osastoon 2 = kolme tai useampi osastojako</p>	<p><b>Sosiaalinen media:</b> 0 = ei viittauksia someen 1 = viittaus yhteen someen 2 = viittaus kahteen tai useampaan</p>	<p><b>Data &amp; monimedia:</b> 0 = ei näkyvissä 1 = osittain mukana jutuissa 2 = runsaasti näkyvillä</p>
<p><b>Kommentointi/keskustelufoorumi:</b> 0 = ei mahdollisuutta 1 = juttuja voi kommentoida, ei keskustelufooriumia 2 = keskustelufoorumi, ei kommentointimahdollisuutta 3 = molemmat mahdollisuudet</p>	<p><b>Muu ei-journalistinen sisältö sivustolla:</b> 0 = ei muuta sisältöä 1 = mahdollisuus materiaalin lähettämiseen 2 = edellinen sekä 1 tai useampi 3 = 3 tai useampi muu sisältö</p>	<p><b>Päivittyvyys viikon aikana:</b> 0 = ei päivittyvyyttä 1 = kerran viikossa tai useammin 2 = kolme kertaa viikossa tai useammin 3 = kaksi kertaa päivässä tai useammin joka päivä</p>	



Sivusto nähdään ”tavalliseksi verkkojulkaisuksi”, jos siellä ei ole mitään journalistista sisältöä. Esillä ovat ainoastaan yhteystiedot ja muuta informaatiota lehdestä. Sivusto ei myöskään päivitty tai päivittyvyys on vähäistä.

Verkkosivusto on luokiteltavissa ”kehittyväksi printtijulkaisun jatkeeksi”, jos se täyttää juuri ja juuri tässä tutkimussa esitellyn verkkojulkaisun määritteet. ”Kehittyvällä printtijulkaisun jatkeella” on yksi tai useampi elementti sivustollaan kuten blogi ja kuva- tai videogalleria. Yleensä nämä elementit elävät omaa elämäänsä sivustolla ilman toimituksen jatkuvaa huomiota eli blogeja ei päivitetä ja video- ja kuvagallerioissa materiaalia on vähäisesti. Elementit eivät myöskään päivity usein. Tyypillistä on myös, että juttuja ei voi kommentoida eikä keskusteluforumia ei ole tarjolla. Myös yhteyksiä sosiaaliseen mediaan ei ole tai ne ovat vähäisiä. Toisinsanoen sivustolla ei ole näkyvissä yleisöä. ”Kehittyvän printtijulkaisun jatkeen” uutisvirtaa ei ole jaoteltu eri kategorioihin tai jaottelu on vähäistä. Uutiset ovat lyhyitä ja ovat lähinnä tiivistelmiä printtilehden jutusta. Yleisenä piirteenä on myös, että pääkirjoituksia tai kolumneja ei ole luettavissa. Sivusto päivittyy kerran viikossa tai useammin ja keskittyy lähinnä printtilehden julkaisuajankohtiin. Sivustolla on myös ei ollenkaan tai vähäisesti muuta ei-journalistista sisältöä kuten markkinapaikkaa, kilpailuja, kyselyjä, seuratoimintaa ja niin edelleen. ”Kehittyvä printtijulkaisun jatke” on ilmainen.

”Kehittyneellä itsenäisellä julkaisulla” on kolme tai useampi elementtiä sivustollaan. Se myös päivittyy kolme kertaa viikossa tai useammin ja yleensä myös printtilehden julkaisuajankohtien ulkopuolella. Elementit ovat myös toimituksen valvonnassa ja hallinnassa ja kuva- tai videogallerioissa on (editoitua) materiaalia. ”Kehittyneen itsenäisen julkaisun” uutisvirta on myös jaoteltua ja kategorioita on yleensä kolme tai enemmän. Yleisimmät kategoriat sivustolla ovat uutiset, urheilu ja kulttuuri. Sivustolla on myös luettavissa pääkirjoituksia ja kolumneja ja näillä on omat osastonsa. Jutut ovat joko verkkoon suunnattuja tai kopioita printtilehden jutuista. Juttuja ei kuitenkaan ole lyhennetty tai tiivistäminen on vähäistä. Sivustolla saattaa olla myös tarjolla muuta journalistista sisältöä, joka ei sovellu yhdenkään uutiskategorian alaisuuteen ja on verkkoon suunnattua. Juttuja voi myös jakaa sosiaalisessa mediassa ja sivustolla on kytkös johonkin sosiaalisen median palveluun. Juttuja voi kommentoida tai sivustolla on keskustelufoorumi. Toisinsanoen sivustolla on näkyvillä aktiivista yleisöä. Sivustolla on myös runsaasti erilaista ei-journalistista sisältöä. ”Kehittynyt itsenäinen julkaisu” saattaa myös olla maksullinen tai osittaisen maksumuurin alainen.

”Monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisun” jutuissa on käytetty enemmän verkon mahdollisuuksia hyväkseen ja monimediallista julkaisutapaa on esillä runsaasti. Sivustolla on myös

käytetty datajournalismia. Sivustolla on kaikki elementit aktiivisessa käytössä eli blogeja on useita ja toimituksella on myös oma blogi. Sivustolta löytyy sekä video-että kuvagalleria ja niiden sisältö on runsasta ja editoitua. Päivitys tapahtuu kaksi kertaa tai useammin joka päivä. ”Monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisu” on rekisteröitynyt useille eri sosiaalisen median palveluun ja niitä käytetään aktiivisesti hyväkseen sisällön tuotannossa. Sivustolla on aktiivista yleisöä joka myös mahdollisesti tuottaa sisältöä joko sivuston sosiaalisen median palveluihin tai sivustolle. Kaikkia juttuja voi kommentoida ja sivustolla on aktiivisesti toimiva keskustelufoorumi. Uutiskategorioita on useita ja muuta journalistista sisältöä on runsaasti. Muu journalistinen sisältö on myös nimenomaan verkkoon suunnattua.

”Tavallinen verkkosivu” ja ”kehittyvä printtijulkaisun jatke” eroavat toisistaan päivittyvyydessä ja journalistisella sisällöllä. Toisinsanoen vaikka ”kehittyväksi printtijulkaisun jatkeeksi” luettavalla sivustolla on vähäisesti mitään elementtejä ja lähinnä vain toimituksen yhteystiedot, niin sivusto on silti luettavissa ”kehittyväksi printtijulkaisun jatkeeksi”, jos se sisältää kerran viikossa tai useammin päivittyvää journalistista sisältöä.

”Kehittyneen itsenäisen verkkojulkaisun” erottaa ”kehittyvästä printtijulkaisun jatkeesta” parhaiten sen tiheästä päivitysvauhdista, joka ei ole sitoutunut printtilehden julkaisuajankohtiin. Juttuja on esillä myös runsaammin ja ne eivät ole lyhyitä tiivistelmiä. ”Kehittyneen itsenäisen verkkojulkaisun” ja ”kehittyvän printtijulkaisun jatkeen” välinen haitari on laaja ja joustava ja edellä esitellyt kriteerien esiintyvyys saattaa vaihdella. Painotus siitä kumpaan kategoriaan sivusto kuuluu menee päivitystahdissa sekä journalististen juttujen esiintyvyydessä eli onko uutisjaottelua sekä pääkirjoituksia tai kolumneja luettavissa. Toisinsanoen sivustolla voi olla runsas kuva- ja videogalleria ja aktiivista blogitoimintaa, mutta sivusto on silti nähtävissä ”kehittyväksi printtilehden jatkeeksi”, jos päivitys tapahtuu kerran viikossa tai useammin printtilehden ilmestyessä ja uutisjaottelua ei ole tai se on vähäistä. ”Kehittyvä printtijulkaisun jatke” on yleensä myös ilmainen, kun taas ”kehittyneellä itsenäisellä verkkojulkaisulla” on nähtävissä erilaisia verkon ansaintamalleja.

”Monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisun” erot edeltäviin luokitteluihin ovat varsin selvät ja ero tulee parhaiten esille aktiivisessa päivittyvyydessä sekä monimediallisten ja datajournalisten juttujen esiintyvyydessä. Tämän tutkimuksen kannalta ”monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu” on hieman hankala määriteltävä, koska koska yksikään aineistonani olevista lehdistä ei täytä luoka kriteerejä. Toisinsanoen aineistonani ei ole yhtäkään lehteä, jota analysoimalla voisi tehdä tarkat määritelmät ”monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisun” kriteereistä. Tämän kehitystason

kriteerit perustuvat siihen mitä aiemmista luokitteluista on jäänyt puuttumaan sekä omiin havaintoihin ja tämän tutkimuksen teoriaosuuteen siitä, millainen on kehittynyt monimediallinen julkaisu voisi olla ja millaisia piirteitä esimerkiksi maakuntalehdissä ja muissa isojen medioiden verkkojulkaisuissa on.

## **4.2 Analysoitavat verkkolehdet**

Aineistonani ovat Pirkanmaan alueen paikallislehdet ja valitsemani lehdet perustuvat Sanomalehtien liiton listaukseen Pirkanmaalla ilmestyvistä lehdistä (Sanomalehtien Liitto 2013). Liiton mukaan Pirkanmaalla ilmestyvät lehdet ovat (suluissa ilmestymispaikkakunnat):

- Aamulehti (Tampere)
- Akaan Seutu (Akaa)
- Alueviesti (Sastamala)
- Hämeenkyrön Sanomat (Hämeenkyrö)
- Kangasalan Sanomat (Kangasala)
- KMV-lehti (Mänttä-Vilppula)
- Lempäälän-Vesilahden Sanomat (Lempäälä)
- Nokian Uutiset (Nokia)
- Oriveden Sanomat (Orivesi)
- Pohjois-Satakunta (Ikaalinen)
- Punkalaitumen Sanomat (Punkalaidun)
- Ruovesi-lehti (Ruovesi)
- Sydän-Hämeen Lehti (Pälkäne)
- Tamperelainen (Tampere)
- Teisko-Aitolahti (Tampere)
- Tyrvään Sanomat (Sastamala)
- Urjalan Sanomat (Urjala)
- Valkeakosken Sanomat (Valkeakoski)

- Ylä-Satakunta (Parkano)
- Ylöjärven Uutiset (Ylöjärvi)

Lehtiä on noin kaksikymmentä, joista kaikki eivät täytä tutkimuksessani käyttämäni Heikki Kuutin määritelmää paikallislehdestä. Kuutin (2006, 163) määritelmä on seuraavanlainen:

Paikallislehti: Sanomalehtimäinen, liikeyritysluonteinen, epäpoliittinen ja tilauspohjainen julkaisu, joka ilmestyy 1- 4 kertaa viikossa ja leviää yhteen tai muutamaan kuntaan tai kaupunginosaan. Paikallislehden pääasiallinen sisältö muodostuu suppean levikkialueensa asioista.

Kuutin määritelmän perusteella listasta karsiutuivat heti pois Aamulehti, joka on lähinnä maakuntalehti sekä Tamperelainen ja Alueviesti, jotka ovat ilmaisjakelulehtiä. Pirkanmaalla ilmestyvistä lehdistä Kuutin määritelmän täyttää kuusitoista. Valkeakosken Sanomat on tutkimukseni kannalta kyseenalainen lehti, koska se täyttää muuten kriteerit, mutta ilmestyy viisi kertaa viikossa. Kuitenkin Kuutin määritelmän mukaan paikallislehti ilmestyy 14 kertaa viikossa, joten Valkeakosken Sanomat jää aineistostani pois. Mielenkiintoisen lisänsä lehtiin tuo se, että Pohjois-Satakunnalla on sama nettisivusto kuin Hämeenkyrön Sanomilla. Samoin Ruovesi-lehti ja Teisko-Aitolahti ovat saman verkkosivun alaisuudessa.

Tutkimukseeni valitsin lopulta kuusi lehteä. Neljä lehdistä toimii itsenäisesti ja kaksi ovat konsernilehtiä. Itsenäisesti toimivat lehdet valitsin niiden suhteellisten samankaltaisten levikkialueiden ja ilmestymisajankohtien mukaan. Niitä tärkeämpi valintaperuste on lehtien verkkojulkaisut. Jokaisen lehden ulkoasu ja elementtien jaottelu ovat keskenään hieman erilaiset. Valituissa neljässä lehdessä näkyvät mielestäni yleissilmäyksellä hyvin paikallislehtien erilaiset kehitysasteet sekä -strategiat. Pyrin valikoimaan lehdet niin, että kaksi lehtien verkkojulkaisuista ovat tutkimukseni lähtökohtien mukaiset ja kaksi niistä ensisilmäyksen mukaan rikkovat lähtökohtiani.

Tutkimukseen valitut itsenäisesti toimivat lehdet ovat Kangasalan Sanomat, Hämeenkyrön Sanomat, joka muodostaa yhdessä Pohjois-Satakunnan kanssa Mediaperhe Oiva yhteisverkkojulkaisun, Ylä-Satakunta sekä Punkalaitumen Sanomat.

Pirkanmaalla toimii kaksi konsernia: Alma Media ja Pirkanmaan Lehtitalo. Alma Median paikallislehtiä edustaa Tyrvään Sanomat ja Pirkanmaan Lehtitaloa Sydän-Hämeen Lehti. Valitut konsernilehdet edustavat tyypillistä konserninsa lehteä. Lehdillä on pieniä eroja omiin konserninsa lehtiinsä verrattuna kuten muun muassa päivityvyydessä sekä sisältöjaossa. Tähän tutkimukseen

valitut konsernilehdet pääsivät palkintosijoille Vuoden 2013 paikallislehti –kisassa. Tyrvään Sanomat voitti hopeaa kaksi kertaa viikossa ilmestyvien lehtien sarjassa. Sydän-Hämeen Lehti voitti pronssia kerran viikossa ilmestyvien sarjassa. Sydän-Hämeen Lehdellä oli myös kerran viikossa ilmestyvien lehtien paras verkkojulkaisu. Alma Median muista pirkanmaalaisista lehdistä Nokian Uutiset ja Valkeakosken Sanomat pääsivät myös palkintosijoille.

Kuitenkin pääpiirteittäin niin visuaaliselta ilmeeltään kuin sisällöltään lehdet vastaavat toisiaan niin Alma Medialla kuin Pirkanmaan Lehtitalollakin. Käsittelen valittujen konsernilehtien eroja muihin konserninsalehtiin myöhemmin tutkimuksessani.

Olen valinnut lehdet niin, että ne ovat tilaajamääriltään ja ilmestymisajoiltaan suurinpiirtein samankaltaisia, jotta lehtiä voidaan luokittelua varten vertailla keskenään. Poikkeuksen tekee Punkalaitumen Sanomat, jolla on muita pienempi levikki, mutta sillä on muuten luokittelun kannalta kiintoisa sivusto.

Lehtien levikki ja ilmestymisaikataulut ovat seuraavanlaiset:

<b>Lehdet</b>	<b>Levikki</b>	<b>Ilmestymisaikataulu</b>
<b>Itsenäiset:</b>		
Hämeenkyrön Sanomat/ Pohjois-Satakunta = Mediaperhe Oiva	10 500	2x viikossa
Kangasalan Sanomat	8 009	2x viikossa
Ylä-Satakunta	7 212	2x viikossa
Punkalaitumen Sanomat	3 569	1x viikossa
<b>Pirkanmaan Lehtitalo:</b>		
Sydän-Hämeen Lehti	5 549	1x viikossa
<b>Alma Media:</b>		
Tyrvään Sanomat	9 063	2x viikossa

**Taulukko 3,** Lehtien levikki ja ilmestymisaikataulut

#### 4.2.1 Mediaperhe Oiva/Hämeenkyrön Sanomat

Hämeenkyrön Sanomien levikkialue on Hämeenkyrö ja Viljakkala. Lokakuussa 2012 Hämeenkyrön Sanomat ja Pohjois-Satakunta yhdistivät torstain numeronsa Seutulehti UutisOivaksi. Pohjois-Satakunnan levikkialueena on Ikaalinen ja Jämijärvi.

Hämeenkyrön Sanomilla ja Pohjois-Satakunnalla sekä Seutulehti UutisOivalla on yhteinen päätoimittaja. Mediaperhe Oivan taustalla on lehtien yhteinen yhtiö Präntti Oy (Mediaperhe Oiva).

Valitsin Mediaperhe Oivan tutkimukseeni mukaan, koska se edustaa hyvin tutkimukseni hypoteesin mukaista sivustoa. Uutisanti sivustolla on niukkaa ja journalistisen sisällön lisäksi sivustolla on ainoastaan yhteystiedot ja tilausohjeet sekä mahdollisuus lukea näköislehteä. Uutisia tunnutaan päivittävän sivustolle vain printtilehden ilmestyessä. Päätoimittajan haastattelun mukaan Mediaperhe Oivan sivuja ollaan parhaillaan kehittämässä. Sivuston analyysi perustuu tutkimuksen tekohehkellä vallinneeseen tilanteeseen.

#### 4.2.2 Kangasalan Sanomat

Kangasalan Sanomien levikkialueena on Kangasala ja sen ympäristö. Lehden julkaisijana on Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö, jonka omistajina on 74 yksityistä henkilöä, säätiötä ja perikuntaa. Kangasalan Sanomat on ilmestynyt vuodesta 1918 asti

### kangasalansanomat.fi

(Kangasalan Sanomat). Kangasalan Sanomilla on ollut verkkosivut 1990-luvun puolivälistä alkaen. Lehti uudisti verkkojulkaisujen ulkoasua ja toiminnallisuutta vuonna 2012 (päätoimittajan haastattelu).

Valitsin lehden tutkimukseeni sen päivittyvyyden takia sekä selkeän ja modernin ulkoasun takia. Journalistista sisältöä päivitetään sivustolle pitkin viikkoa. Sivustolla on myös muita elementtejä, kuten blogi ja uutisvirtaa on jaoteltu. Lehden verkkojulkaisu on ristiriidassa tutkimukseni lähtökohdan kanssa ja näin ollen hyvää aineistoa luokitusjärjestelmässäni.

### 4.2.3 Ylä-Satakunta

Ylä-Satakunnan levikkialueina ovat Parkano, Karvia ja Kihniö. Lehteä julkaisee Ylä-Satakunnan Sanomalehti Oy, jonka omistajina on noin 140 osakasta, joihin kuuluvat muun muassa Kihniön, Karvian ja Parkanon kaupungit (Ylä-Satakunta 2013.) Lehdellä on ollut verkkosivut olemassa noin kymmenen vuotta ja joulukuussa 2012 sivut uusittiin täysin (päätoimittajan haastattelu).



Ylä-Satakunta valikoitui tutkimukseeni mukaan sillä, se rikkoo osaksi tutkimukseni lähtökohtia. Journalistisen sisällön päivitys on vähäistä ja tuntuu liittyvän printtilehden julkaisuajankohtiin. Kuitenkin sivusto on hyvin toiminnallinen ja siellä on useita erilaisia elementtejä kuten blogeja, kuvagalleriaa, reseptejä ja kierrätysnurkkaa ja niin edelleen. Sivustolla myös markkinoidaan toimituksen omia YouTube sekä Facebook -tilejä. Kuten Kangasalan Sanomilla, Ylä-Satakunnan sivustolta on näkyvissä orastava kiinnostus kehittää omaa verkkojulkaisuaan.

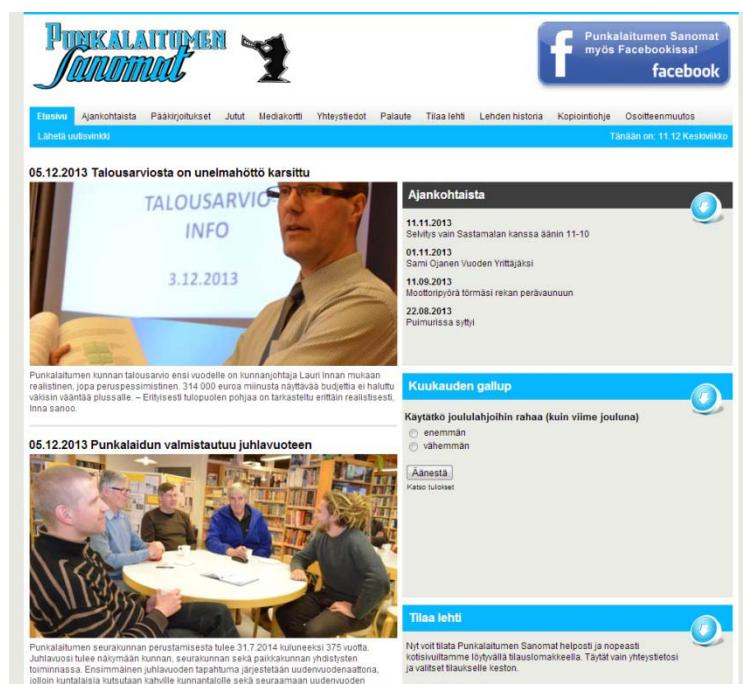


#### 4.2.4 Punkalaitumen Sanomat

Punkalaitumen Sanomia kustantaa Punkalaitumen Sanomat Oy ja levikkialueena on Punkalaidun. Lehti on ilmestynyt vuodesta 1909 ja se edustaa paikallislehtikentässä harvinaista yhden kunnan pitäjänlehteä (Punkalaitumen Sanomat)

Lehti valikoitui tutkimukseeni, koska Uutisperhe Oivan lailla se tuki tutkimukseni lähtökohtia. Sivuston päivittyvyys on vähäistä ja

tiukassa yhteydessä printtilehden julkaisuajankohtiin. Sivustolla on kuitenkin jaoteltu journalistista sisältöä, mutta muita elementtejä sivustolla ei ole. Lehti markkinoi omia Facebook -sivujaan.



#### 4.2.5 Sydän-Hämeen Lehti

Sydän-Hämeen Lehden levikkialueina ovat Kangasala, Pälkäne, Luopioinen, Kuhmalahti ja Sahalahti. Lehti kuuluu Pirkanmaan Lehtitalo –konserniin, joka julkaisee neljää paikallislehteä, kahta kaupunkilehteä sekä Wave100 –kaupunki TV:tä. Konserni on myös osakkaana paikallisradio Sun Radiossa. (Sydän-Hämeen Lehti)

Sydän-Hämeen Lehti voitti pronssia Vuoden 2013 paikallislehti -kisassa kerran viikossa ilmestyvien sarjassa ja lehdellä oli myös kerran viikossa ilmestyvien lehtien paras verkkajulkaisu.





Lehti valikoitui tutkimukseni aineistoon jo ennen kisan tuloksien julkistamista. Valitsin lehden, koska mielestäni se edusti hyvin konserninsa muitakin paikallislehtiä sekä rikkoi tutkimukseni lähtökohtaa. Erot konserninsa muihin lehtiin on nähtävissä päivitystahdissa sekä osastojaoissa, joissa niissäkin on nähtävissä tietty konsernin antama linjaus.

Pirkanmaan Lehtitalon lehtien erot ovat seuraavanlaiset. Päivitys perustuu omaan arvioon uutisten julkaisuajankohtia tarkastelemalla.

Lehdet	Päivitys	Osastojako	Muut elementit
Akaan Seutu	noin 3 – 4 kertaa viikossa	Pääkirjoitukset, kolumnit, uutiset/urheilu, ajankohtaiset	Videogalleria, lukijoiden blogeja
Lempäälän-Vesilahden Sanomat	noin 5 kertaa viikossa	Uutiset, paikallista, kulttuuri, urheilu, puheenaiheet: pääkirjoitus/kolumni	Blogi, Wave 100 –kanavan videoita
Ylöjärven Uutiset	noin 1 – 3 kertaa viikossa	Uutiset: ajankohtaista, kulttuuri, urheilu, uutiset, pääkirjoitus, vapaa-aika, kolumni	Wave 100 –kanavan videoita
Sydän-Hämeen Lehti	noin 7 kertaa viikossa	Kommentti: pääkirjoitus, kolumni, uutiset: urheilu, tavase -erikoissivu, kyliltä	Videogalleria, blogi

**Taulukko 4,** Pirkanmaan Lehtitalon lehdet

Sivustojen visuaalisessa ilmeessä ja elementtien ulkoasullisessa asetteluissa sivustoilla ei ole juurikaan eroja. Jokaisella sivustolla on vaihtuvat ”etusivun nostot” sekä yläpalkki jakautuma.

## 4.2.6 Tyrvään sanomat

Tyrvään Sanomien levikkialueina ovat Lavia ja Sastamala ja se kuuluu Alma Media –konserniin. Lehti voitti hopeaa kaksi kertaa viikossa ilmestyvien lehtien sarjassa vuoden 2013 paikallislehti -kisassa.

Tyrvään Sanomat valikoitui tutkimukseeni satunnaisesti valitsemalla kolmesta Pirkanmaalla ilmestyvästä Alma Median paikallislehdestä. Lehden



verkkojulkaisu edustaa hyvin muita konserninsa lehtiä, joihin nähtävissä erot ovat hiuksenhienoja. Alma Medialla on lukuisia muitakin paikallislehtiä, mutta tutkimukseni käsittelee Pirkanmaan alueen lehtiä keskityn vertailemaan Tyrvään Sanomia kahteen muuhun Pirkanmaalla ilmestyvään lehteen, jotka täyttävät Heikki Kuutin määritelmän paikallislehdestä.

Alma Median lehtien erot ovat seuraavanlaiset. Päivitys perustuu omaan arvioon uutisten julkaisuajankohtia tarkastelemalla.

Lehdet	Päivitys	Osastojako	Muut elementit
Nokian Uutiset	noin 6 kertaa viikossa	Uutiset, ajankohta, urheilu, luonto, Yrittävä Nokia, Yhtä Köyttä	Verotiedot, blogi
KMV-lehti	noin 4 kertaa viikossa	Uutiset, Ajankohta, Luonto, Urheilu	Verotiedot, keskustelu
Tyrvään Sanomat	noin 5 – 7 kertaa viikossa	Uutiset, Ajankohta, Urheilu, Luonto	Verotiedot, blogi

**Taulukko 5,** Alma Median lehdet

### 4.3 Tutkimusmetodien esittely

Tutkimusmenetelminäni tutkimuksessani käytän kvantitatiivista analyysiä että puolistrukturoitua haastattelua, jonka vastauksia käsittelen osittain kvalitatiivisen sisällönanalyysin kautta.

Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleistettävissä olevaa tietoa. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä. Aineisto kerätään niin, että siihen saadaan mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttajia (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013.) Määrälliselle analyysille on ominaista havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty. Määrällinen analyysi valikoitui yhdeksi tutkimukseni tutkimusmetodiksi, koska sen avulla kykenen tiivistämään aineistona olevien lehtien verkkojulkaisujen elementit yhdeksi vertailtavaksi taulukoksi. Elementit, joita määrällisellä analyysillä tarkastelen, ovat blogit, keskustelupalstat, kuva- ja videogalleriat, journalististen juttujen jakautuminen, päivittyvyys ja muu ei-journalistinen sisältö. Nämä muuttajat ja niiden esiintyvyys havainnollistetaan numeromatriisilla, jossa jokainen numero merkitsee erilaista näkyvyyttä sivustoilla.

Laadin kuudelle aineistonani olevien lehtien päätoimittajille puolistrukturoidut kysymykset, joiden kautta yritän kartoittaa lehden verkkostrategiaa ja tulevaisuuden näkymiä sekä verkkojulkaisun suhdetta sosiaaliseen mediaan. Kysymykset päätoimittajille löytyvät tutkimuksen liitteistä. Haastattelut tapahtuivat sähköpostin välityksellä. Valitsin kyseisen haastattelumenetelmän, koska teemahaastattelulla eli puolistrukturoidulla haastattelulla voin hakea suoraan päätoimittajilta heidän mielteitään verkkojulkaisuistaan ja niiden kehittämisestä.

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen tiettyjen teema-alueiden ympärillä ja haastattelutekniikassa korostetaan ihmisten antamia tulkintoja ja määrittelyjä asioista (Tuomi&Sarajarvi 2013, 75). Koska tutkimukseni lähtökohtana on, että paikallislehdissä ei haluta kehittää verkkojulkaisua sen tarpeettomuuden tähden, halusin saada teemahaastattelun avulla selville, mitä aineistona olevien lehtien päätoimittajat verkkojulkaisustaan ajattelevat ja mihin he sitä aikovat kehittää vai kehittävätkö he. Saatujen vastausten avulla voi myös tulkita, onko toimituksessa resursseja verkkojulkaisun ylläpitoon ja kehitykseen .

Haastattelukysymykseni muotoutuvat kolmen teeman ympärille: verkkojulkaisun nykytilanne, tulevaisuuden strategiat ja yleisön aktiivisuus. Tässä tutkimuksessa haastatteluvastausten tarkoituksena on selvittää millainen tilanne paikallistoimituksissa on tällä hetkellä verkkojulkaisun päivittämisen ja kehittämisen suhteen, millaisia viittaussuhteita printillä ja verkolla on toisiinsa sekä

millaisia ajatuksia päätoimittajilla on oman julkaisunsa tulevaisuudesta sekä haasteista. Vastaukset avaavat myös hieman sitä, kuinka aktiivista yleisöä toimitusten verkkojulkaisuilla tai sosiaalisen median palveluissa on. Vastauksien tarkoituksena on myös tukea ja tarkentaa havaintomatriisilla luokittelemia havaintojani verkkojulkaisuista.

Haastatteluvastauksia käyn läpi kvalitatiivisen eli laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi pyrkii tarkastelemaan rajattua ilmiötä kerätyn aineiston kautta. Tutkimusmetodille on luonteenomaista, että aineisto läpikäydään tarkasti ja siitä erotellaan eli koodataan kiinnostavat tutkimuskohdat (Tuomi&Sarajärvi, 2013, 92-93.) Koodaamisen jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. Tyypittelyssä aineisto ryhmitetään tietynlaisiksi ryhmiksi. Toisinsanoen tiettyjen teemojen sisältä etsitään yhteisiä ominaisuuksia ja näistä yhteisistä piirteistä luodaan oma tyyppi eli yleistys (Tuomi&Sarajärvi, 2013, 92-93.) Käsittelen haastatteluvastauksia teemoittelun kautta. Avaan saamiani tuloksia haastatteluvastausten teemojen sekä määrällisellä analyysillä saatujen sivustoanalyysien kautta. Toisinsanoen käsittelen aineistona olevien lehtien verkkojulkaisujen elementtejä haastatteluteemojen eli nykytilanteen ja yleisön aktiivisuuden kautta. Kolmannelta haastatteluteema eli tulevaisuuden strategioita avaam enemmän luvussa kuusi. Teemoittelun kautta luodulla yleistyksellä voidaan vastata tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusmetodini on selkeästi induktiivinen, jossa pyrin pääsemään yksittäisestä huomiosta yleiseen teoriaan. Tutkimustapani on aineistolähtöinen mutta koska olen jo etukäteen valinnut tietyt analyysiyksiköt, joiden kautta aineistoa analysoin ei tutkimustapani ole ihan ongelmaton. Ratkaisuna on tarkastella aineistoa teoriaohjaavan analyysin kautta, jossa analyysiyksiköt on valittu aineistosta, mutta aikaisempi teoria ohjaa tehtävää analyysiä (Tuomi&Sarajärvi, 2013, 97.) Luokittelujärjestelmäni kytkeytyy vahvasti jo aikaisemmin tutkimuksessani käsittelemään teoriaan verkkojournalismista, joten tieto siitä ohjaa analyysiäni. Olen myös jo etukäteen luonut raamit, jonka mukaan luokittelujärjestelmä jakautuu ja mitä analyysiyksiköitä aineistostani tarkastelen. Näitä yksiköitä ovat sivustolla esiintyvät elementit ja päivittyvyys.

## 5. Tulokset ja niiden analysointi

### 5.1 Lehtien jakautuminen luokitusjärjestelmän kautta

Luokitusjärjestelmäni perustuu erilaisten elementtien esiintyvyyteen sivustolla, journalististen juttujen jakoon ja päivittävyyteen. Näiden esiintyvyyksien kautta voidaan luoda päätelmiä verkkojulkaisun sisällön ”verkonomaisuudesta” ja sen kehitysasteesta, koska kyseiset elementit ovat usealla sivustolla toistuvia, helposti tunnistettavia sekä verkolle ominaisia. Elementteiksi olen laskenut blogit, kuva- ja videogallerian, journalististen juttujen osastojakautuminen, pääkirjoitukset ja kolumnit, juttujen kommentointimahdollisuuden tai keskustelufoorumin sekä yhteyden sosiaaliseen mediaan. Toisena tärkeänä luokittelutyypinä on sivustojen päivittyvyys, jota olen seurannut kahtena erillisinä viikkona 4.11.2013 – 10.11.2013 sekä 9.12.2013 – 15.12.2013. Joulukuulle osuvalla viikolla tarkastelin myös samalla viikolla ilmestyviä printtilehtiä ja vertailin niiden juttujen esiintyvyyttä verkkojulkaisussa julkaistuihin uutisiin.

Kokosin lehtien verkkojulkaisujen elementit ja päivittävyyden yhteen excel-taulukkoon, joka kokonaisuudessaan on tutkimuksen liitteenä. Sivustojen erot ja yhtäläisyydet on nähtävissä seuraavassa taulukossa, jota käyn tarkemmin läpi yksityiskohtaisempien taulukoiden avulla. Alla olevaan taulukkoon on myös lisätty muut Pirkanmaan alueella ilmestyvät paikallislehdet, jotka täyttävät Heikki Kuutin määritelmän paikallislehdestä. Kyseisten lehtien päivittävyyttä en ole kuitenkaan tarkastellut tarkemmin toisin kuin varsinaisten kuuden aineistona olevien lehtien sivustoja. Muut paikallislehdet ovat taulukossa vertailun takia sekä tarkentamassa luokittelujärjestelmän kriteerejä. Mukana on myös kaksi esimerkkiä luokittelujärjestelmän neljännen tason verkkojulkaisuista. Esimerkkien tarkoituksena on havainnollistaa neljännen tason lehtien verkkojulkaisujen kehittyneisyyttä. Valitsin Helsingin Sanomat ja Yle Uutiset esimerkeiksi, koska mielestäni kyseisissä julkaisuissa toteutuu monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisun tunnuspiirteet parhaiten. Kyseiset sivustot olivat myös havaintojeni lähteinä, kun määrittelin neljännen tason tunnuspiirteitä.

Kangasalan Sanomat = KS  
 Hämeenkyrön Sanomat = HS  
 Ylä-Satakunta= YS  
 Punkalaitumen Sanomat = PS

Sydän-Hämeen Lehti= SHL  
 Tyrvään Sanomat = TS  
 Akaan Seutu = AS  
 KMV-Lehti = KMV

Lempäälän-Vesilahden Sanomat = LVS  
 Nokian Uutiset = NU  
 Oriveden Sanomat = OS  
 Pohjois-Satakunta = P-sata  
 Ruovesi = Ruo  
 Teisko-Aitolahti = TA  
 Urjalan Sanomat = US  
 Ylöjärven Uutiset = YU

Blogi = Blogi, Kuvagalleria= Kuva, Videogalleria  
 = V, Muu journalistinen sisältö = Muu jour.  
 Pääkirjoitus = Pääkirj., Kolumnit = Kolum.  
 Uutiset = Uutiset. Sosiaalinen media = some,  
 Kommentointi = Komm. Muu = muu,  
 Päivityvyys = päiv

Lehdet	Sivustojen elementit										
	Blogi	Kuva	Video	Muu jour.	Pääkirj.	Kolum.	Uutiset	Some	Komm.	Muu	Päiv.
<b>Aineisto</b>											
KS	2	3	2	0	2	0	3	2	0	3	2
HS	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
YS	1	3	3	0	0	0	1	2	0	3	1
PS	0	0	0	0	2	0	2	1	0	2	1
SHL	1&3	0	3	1	2	2	3	2	3	3	3
TS	2	0	1	1	0	1	3	2	1	3	3
<b>Verrokkit</b>											
AS	1	0	3	0	2	2	3	2	1	2	
KMV	0	0	0	1	0	0	3	2	3	3	
LVS	2	0	3	0	2	2	3	2	1	3	
NU	2	0	2	1	0	0	3	2	1	2	
OS	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
P-sata	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Ruo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
TA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
US	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
YU	0	0	0	0	2	2	3	0	1	3	
<b>Neljänn tason lehdet</b>											
Helsingin Sanomat	2 - 3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
Yle Uutiset	2 - 3	2	3	2	0	2	3	3	3	2	3
<b>Ulkopuolinen lehti: Tervareitti</b>											
	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Taulukko 6, Aineiston ja verrokkien esittelevä numeromatriisi

<b>Blogit:</b> 0 = ei blogeja 1 = lukijoiden blogeja 2 = erikseen valikoituja kirjoittajia 3 = toimituksen blogi	<b>Kuvagalleria:</b> 0 = ei kuvagalleriaa 1 = lukijankuva 2 = toimituksen kuva 3 = lukijoiden & toimituksen	<b>Videogalleria:</b> 0 = ei videogalleriaa 1 = ei erillistä osastoa, mukana jutuissa 2 = galleria, editoimattomia videoita 3 = galleria, editoituja videoita	<b>Muu journalistinen sisältö:</b> 0 = ei sisältöä 1 = journalistista sisältöä 2 = verkkoon suunnattua sisältöä
<b>Pääkirjoitukset:</b> 0 = ei pääkirjoituksia 1 = ei erillistä osastoa, mukana uutisvirrassa 2 = erillinen osasto	<b>Kolumnit:</b> 0 = ei kolumneja 1 = ei erillistä osastoa, mukana uutisvirrassa 2 = erillinen osasto	<b>Uutiset:</b> 0 = ei uutisia 1 = uutisia ilman jaottelua 2 = jakautuu kahteen osastoon 3 = kolme tai useampi osastojako	<b>Sosiaalinen media:</b> 0 = ei viittauksia someen 1 = juttuja voi jakaa somessa 2= sivut jossakin somen palvelussa 3 = some tiukasti mukana sivustolla
<b>Kommentointi/keskustelufoorumi:</b> 0 = ei mahdollisuutta 1 = juttuja voi kommentoida, ei keskustelufoorumia 2 = keskustelufoorumi, ei kommentointimahdollisuutta 3 = molemmat mahdollisuudet	<b>Muu ei-journalistinen sisältö sivustolla:</b> 0 = ei muuta sisältöä 1 = mahdollisuus materiaalin lähettämiseen 2 = edellinen sekä yksi tai useampi 3 = kolme tai useampaa muuta sisältöä	<b>Päivityvyys viikon aikana:</b> 0 = ei päivityvyyttä 1 = kerran viikossa tai useammin 2 = kolme kertaa viikossa tai useammin 3 = kaksi kertaa päivässä tai useammin joka päivä	

Taulukosta on helppo huomata tietyt sivustoilla toistuvat elementit sekä eroavaisuudet. Myös tietynlaisesta kehitystasesta voi taulukon perusteella tehdä nopeita johtopäätöksiä. Numerointi antaa eräänlaisen määritelmän sille, millaisia painotuksia sivustoilla voi olla. Kuitenkin numerointien antamien määritelmien ongelmana on se, että esimerkiksi videot voivat olla editoituja, mutta silti 'alkeellisen' oloisia, kun taas toisella sivustolla voi olla hyvinkin taidokasta videojournalismia ja silti molemmat sivustot ovat 'kolmannella tasolla'. Näin ollen mielestäni numeroinnit eivät tarkkaan kerro sivuston kehittyneisyydestä mitään, vaan ovat tässä tutkimuksessa luokittelujärjestelmän tukena.

Vaikka numeraaliset arvot eivät ole paremmuusjärjestyksessä tai tarkoita kehittyneempää sivua, niin tiettyjä asioita voi tulkita siitä mihin eri asioihin sivustoilla on satsattu ja mihin ei. Esimerkiksi blogeja löytyy melkein jokaiselta sivustolta sekä viittauksia sosiaaliseen mediaan. Myös uutisia on jaoteltu ja videoihin satsattu tavalla tai toisella. Jokaisella sivulla on myös paljon muutakin sisältöä kuin journalistista, jotka vastaavat lukijoiden tarpeeseen. Tutkimukseni kannalta muulla ei-

journalistisella sisällöllä ei ole merkitystä, mutta se antaa mielenkiintoista lisätietoa sivustojen painotuspisteistä. Muutamasta päätoimittajan haastattelusta tulee ilmi, että muu sisältö verkossa tuo lehdelle lisätuloja ja houkuttaa sivustolle kävijöitä sekä uusia mainostajia.

Määrittelemäni elementit ovat helposti seurattavissa ja määriteltävissä kahta lukuunottamatta. Luomani ”muu journalistinen sisältö” on varsin avoin ja kiistanalainen elementti. Miten muu journalistinen sisältö eroaa uutisjaottelusta? Varsinkin, kun monella sivustolla on varsin erilaisia uutisaiheita ja jaotteluluokkia. Päädyin kuitenkin luokan ylläpitoon, sillä perusteella että se antaa mahdollisuuden luoville journalistisille ratkaisuille, jotka eroavat jotenkin toistuvista uutisluokkajaotteluista, joita jokaisella sivustolla oli nähtävissä.

Päivitysvyyden numerointi perustuu keskiarvoihin seurattujen lehtien päivitysaktiivisuudesta. Päivitysvyyden määrittelemisen myös tiukkoihin arvoihin on hankalaa, koska verkkojulkaisu voi päivittyä kerran viikossa tai useammin, mutta kyseisen päivän aikana voi ilmestyä useampikin juttu. Onko silloin lehden päivitysvyystaso yksi vai kolme? Sivustojen päivitysvyys ei myös ole aina tasaista samanlaisena viikosta toiseen toistuvaa. Aineistonani olevien lehtien verkkojulkaisujen päivitysvyydessä saattoi olla seurantaviikkojen aikana huomattaviakin eroja. Siksi kahden viikon seurantajakson takia täysin paikkaansa pitävää arviota verkkojulkaisujen päivitysaktiivisuudesta ei voi tehdä. Tässä tutkimuksessa olen ratkaissut päivitysvyyden ongelman niin, että jos sivusto päivittyy kerran viikossa on taso yksi, vaikka kyseisen päivän aikana sivustolla julkaistaisiin useitakin juttuja. Kolmannella tasolla sivustoa päivitetään joka viikonpäivä useamman kerran päivässä. Kakkostaso pitää sisällään ajatuksen siitä, että sivustoa päivitetään vähintään kerran joka arkipäivä.

### 5.1.1 Verkon nykytilanne eli miten elementit jakautuvat

Journalistinen sisältö jakautuu aineistona olevien lehtien verkkojulkaisuissa alla olevan taulukon mukaisesti.

Lehdet	Pääkirjoitus	Kolumni	Uutisten jakautuminen	Muu sisältö
Kangasalan Sanomat	On	Ei kolumnia	Jakautuu kulttuuriuutiin, urheilu-uutisiin sekä etusivun nostoihin	Ei muuta sisältöä
Hämeenkyrön Sanomat/Pohjois-Satakunta	Ei pääkirjoitusta	Ei kolumnia	Noin kaksi kertaa viikossa päivittyvä juttu printtilehdestä	Ei muuta sisältöä



			(viittaus lehteen). Ei tarkempaa uutisjaottelua	
Ylä-Satakunta	Ei pääkirjoitusta	Ei kolumnia	Ei jaottelua	Ei muuta sisältöä
Punkalaitumen Sanomat	On	Ei kolumnia	Ei tarkkaa uutiserottelua. Jakautuvat ajankohtaisiin ja juttuihin. Ajankohtaista - osiossa on nopeita pikku-uutisia. Jutut - osiossa on printtilehden pääuutiset.	Ei muuta sisältöä
Sydän-Hämeen Lehti	On	On	Jakautuu uutisiin, urheiluun ja omaan erikoisosastoon, jonne on koottu Tavase -nimellä tekopohjavesihanketta koskevat uutiset/muut kirjoitukset	Kyliltä -osio, jossa on paikallisjuttuja (tapahtumaesittelyjä tai pidempiä artikkeleita)
<b>Tyrvään Sanomat</b>	<b>Ei pääkirjoitusta</b>	<b>Mukana juttuvirrassa. Ei erillistä osastoa</b>	<b>Jakautuu uutisiin, ajankohta, urheiluun.</b>	<b>Luonto -osio, jossa luontoaiheisia juttuja</b>

**Taulukko 7,** Journalististen juttujen jakautuminen sivustoilla

Uutisten jakautumisessa on nähtävissä selkeä toistuva linja. Melkein jokaisella sivustolla, jolla jonkinlainen jakautuminen on nähtävissä, toistuu jako ajankohtaisiin uutisiin sekä urheiluun. Myös kulttuuriuutisia jaotellaan helposti erikseen. Mielenkiintoista on myös erottelu, jossa uutiset erotellaan ajankohtaisista aiheista. Pääkirjoituksia tunnutaan myös julkaisevan verkossa herkemmin kuin kolumneja.

Ainoastaan Sydän-Hämeen Lehdellä ja Tyrvään Sanomilla on muuta journalistista sisältöä annettavana. Sydän-Hämeen Lehti on koonnut myös erillisen uutisosaston erikoisaihetta varten. Oma erikoisosasto on häilyvällä rajalla siinä onko se uutisjaotteluun vai muuhun journalistiseen sisältöön kuuluva. Samoin Tyrvään Sanomien Luonto-osaston voisi laskea kuuluvaksi uutisjaotteluun. Sydän-Hämeen Lehden Kyliltä-osio voisi myös periaatteessa olla osa perusuutisjaottelua. Syy miksi olen tehnyt jaotteluni yllä olevan taulukon mukaisesti on se, että Kyliltä-osio ja Luonto-osion aiheet ja näkökulmat ovat erilaisia kuin muussa uutisjaottelussa.

Tavase –erikoisosasto taas käsittelee aiheitaan perusuutismaisesti, jolloin lasken sen uutisjaotteluun kuuluvaksi. Ensimmäisessä taulukossa numeraalstin muun journalistisen sisällön niin, että kakkosta ei saanut yksikään lehdistä. Kakkonen merkitsi taulukossa erityisesti verkkoon suunnattua sisältöä. Tällä luokittelulla ajan takaa monimediallista esitystapaa, joka eroaisi normaalista teksti ja kuva -yhdistelmästä.

Päätoimittajien haastatteluista selviää, että verkkojulkaisujen päivittyvyydestä vastaa toimitus. Jutun lehteen tehnyt toimittaja yleensä myös julkaisee sen verkossa, jos asiasta on sovittu muun toimituksen kesken. Yhdelläkään lehdellä ei ole erillistä henkilöä, joka kokonaisuudessaan vastaisi sivuston päivityksestä, vaan päivitysvastuu on hajautunut. Vain yksi lehti nimesi toimitussihteerin olevan enemmän päivittyvyydestä vastuussa.

Verkkolehden uutisia voi päivittää kuka tahansa toimittaja, mutta näköislehden ja monien verkkouutistenkin päivityksistä huolehtii toimitussihteerin. (Päätoimittaja 1)

Toimitus päivittää. (Päätoimittaja 2)

Toimittajat tekevät juttunsa suoraan toimitusputkeen. Kuvia tuupataan riittävästi käsittelemättömänä nettiin. Juttuja ja kuvia ei tallenneta mihinkään muualle kuin nettiin; se on samalla meidän juttu- ja kuva-arkisto. – Juttuja syöttäessä voi säädellä, mitä näkyy missäkin välineessä. (Päätoimittaja 3)

Toimittajat yhdessä päätoimittajan kanssa ratkaisevat, mitä juttuja ja missä määrin tarjotaan lukijoille ilmaiseksi verkossa. Jutun kirjoittanut toimittaja siirtää sopivaksi katsomansa määrän juttuja verkkoon kuvineen. (Päätoimittaja 4)

Toimituksellemme ja muullekin henkilökunnalle on annettu omat osa-alueet päivitettäväksi. Enimmäkseen toimitus laittaa harvakseltaan juttuja verkkoon. (Päätoimittaja 5)

Pyrimme päivittämään joka päivä ainakin yhden uutisen. Toimitus hoitaa päivityksen. (Päätoimittaja 6)

Aineistona olevat lehdet ovat satsanneet varsin epätasaisesti blogeihin ja kuva- ja videogallerioihin. Kahdella lehdistä ei ole blogeja eikä gallerioita sivustoillaan. Lopuilla on joko kaikki kolme tai kaksi kolmesta.

<b>Lehdet</b>	<b>Blogi</b>	<b>Kuvagalleria</b>	<b>Videogalleria</b>
Kangasalan Sanomat	Erillisellä sivulla kolme ilmeisesti lukijoiden pitämää blogia	Lukijankuva ja toimituksen tuottama kuvagalleria löytyvät lehden Facebook-sivustolta	Lyhyitä editoimattomia videopätkiä lehden Facebook -sivustolla
Hämeenkyrön Sanomat/Pohjois-Satakunta	Ei blogeja	Ei kuvagalleriaa	Ei videogalleriaa
Ylä-Satakunta	Lukijoiden tuottamia blogeja	Lukijoiden kuvia sekä toimituksen tuottamia kuvia. Myös "arkiston helmiä". Kuvissa ei albumijakoa.	Toimituksen tuottamia videoita lehden YouTube -tilillä. Osittain editoituja.
Punkalaitumen Sanomat	Ei blogeja	Ei kuvagalleriaa	Ei videoita
Sydän-Hämeen Lehti	Lukijoiden vapaasti pitämiä blogeja (sekoittuvat osittain keskustelujen kanssa). "Maitolaitorin kyllyikki" on todennäköisesti toimituksen pitämä blogi.	Ei kuvagalleriaa	Kulkee nimellä Netti-tv, kokonaan oma osionsa. Editoituja videoita.
Tyrvään Sanomat	Erikseen valikoitujen blogistien pitämiä blogeja.	Ei kuvagalleriaa	Ei erillistä videogalleriaa. Joissain jutuissa mukana videoita.

**Taulukko 8,** Blogit, video- ja kuvagalleria sivustoilla

Sivustoilla on myös eroja siinä, ketkä pitävät blogeja. Vain yhdellä lehdellä blogin pitäjiä on useampia, kun tarjolla on niin lukijoiden pitämiä blogeja kuin mahdollisesti toimituksen tuottama blogi. Mielenkiintoinen seikka on myös se, että galleriat on usein ”ulkoistettu” sivuston ulkopuolelle sosiaalisen median alaisuuteen. Toisaalta tämän voi nähdä merkinä siitä, että sosiaalinen media on otettu osaksi toimitustyön käytäntöjä. Kuva- ja videogallerioiden tasoissa on myös nähtävissä eroja. Osissa videot ovat editoituja ja niillä on oma selkeä erillinen osastonsa. Osa taas on editoimattomia lyhyitä pätkiä, jotka näyttävät minkälaista paikallisessa tapahtumassa on.

Jokainen sivusto on satsannut runsaasti verkkojulkaisullaan olevaan ”muuhun sisältöön”. Pienoisena yllätyksenä kuitenkin tuli se, miten vähän sivuilta löytyi tilaa lukijoiden keskusteluille. Erillistä keskustelufoorumia ei ole ja juttuja voi kommentoida vain harvoissa lehdissä. Vuorovaikutus lehden ja lukijoiden välillä tuntuu siirtyneen lehden verkkojulkaisusta enemmän sosiaalisen median puolelle.

<b>Lehdet</b>	<b>Muu sisältö</b>	<b>Keskustelufoorumi/juttujen kommentointi</b>
Kangasalan Sanomat	Lukijakysely, lukijoiden tekstariipalsta, puffi-palsta tapahtumajärjestäjille, omat osiot vihkikuville ja vastasyntyneille, tapahtumakalenteri, paikalliset palvelut	Ei kommentointimahdollisuutta/keskustelufoorumia
Hämeenkyrön Sanomat/Pohjois-Satakunta	Mahdollisuus lähettää materiaalia toimitukseen (esim. Seuratoiminta, perhekuvia, ilmoituksia)	Ei kommentointimahdollisuutta/keskustelufoorumia
Ylä-Satakunta	Tapahtumalistaus, tulospörssi, ruokareseptejä, kierrätysnurkka, kadonneet ja löytyneet -osasto, tv-ohjelmat, linkki-osasto, kysely.	Ei kommentointimahdollisuutta/keskustelufoorumia
Punkalaitumen Sanomat	Kysely	Ei kommentointimahdollisuutta/keskustelufoorumia
Sydän-Hämeen Lehti	Kysely, sarjakuva, kirjeitä lukijoilta, kilpailuja, markkinapaikka, ilmoitusosio järjestöille	Keskustelufoorumi, jossa lukijoiden blogeja. Sekoittuvat keskenään. Juttuja voi myös kommentoida.
Tyrvään Sanomat	Kysely, menoinfo, muiden AlmaMedian medioiden elementtejä, seurapalsta, tyrvisliiga ja tyrvisrasti	Juttuja voi kommentoida. Ei keskustelufoorumia.

**Taulukko 9,** Keskustelufoorumit ja muu sisältö sivustoilla

Painotus ”muuhun sisältöön” selittyy sen tuomilla lisätuloilla. Esimerkiksi Kurikka-lehti on perustanut paikallisten yrittäjien tuotteita myyvän verkkokaupan, jonka tuottojen avulla lehti pyrkii turvaamaan haja-asutusalueiden lehtijakelun (Suomen Lehdistö 2013). Päätoimittajille tehdyistä haastatteluista selviää, että sisältöjen tarkoituksena on saada sivustolle mainostajia ja lisäklkkauksia.

Panostamme vahvasti verkkotuotteisiin ja niiden myyntiin printin ohella. (Päätoimittaja 1)

--Kehitämme paikallista nettikauppaa, jolloin ilmoitusasiakkaille ei myydä joutavanpäiväisiä klikkauksia, vaan netin kautta tehtäviä kauppvoja. (Päätoimittaja 3)

Seurasin aineistonani olevien lehtien verkkojulkaisujen päivitysvyyttä kahden erillisen viikon ajan. Ensimmäinen seurantajakso oli marraskuun 2013 alussa 4.11 – 10.11 ja toinen joulukuun 2013 puolivälissä 9.12 – 15.12. Viikot on valittu niin, ettei viikoille osu juhlapyyhiä, jotka saattavat sekoittaa päivitystahtia. Kirjatessani seurannan tuloksia en erotellut sen tarkemmin journalistisia

juttuja toisistaan, ellei ero ollut aivan selvä tai sillä oli jotain merkitystä päivittyvyyden kannalta. Toisella seurantaviikolla seurasin myös aineistona olevien lehtien printtijulkaisuja. Kirjasin ylös, mitä eroja ja samankaltaisuuksia löysin verkossa julkaistuun juttuun verrattuna printissä olevaan artikkeliin. Seurasin myös montako printtilehden juttuja julkaistaan myös verkossa ja kuinka journalistisesti tärkeitä ne olivat. Toisinsanoen julkaistiinko verkossa vain pikku-uutisia ja pääuutisten lyhennelmiä vai molempia? Alla olevan taulukon tarkoituksena on selventää, minkä tasoista päivitystahti lehtien verkkojulkaisuissa oli tarkasteluajankohtien perusteella. Numerointi perustuu sille, kuinka usein sivusto päivittyi päivän aikana.

0 = ei päivitystä

1 = vähäinen päivitys: yksi tai useampi juttu

2 = keskitason päivitys: kolme tai useampi juttu

3 = runsas päivitys: viisi tai useampi juttu

	<b>Kangasalan Sanomat</b>	<b>Hämeenkyrön Sanomat</b>	<b>Ylä- Satakunta</b>	<b>Punkalaitumen Sanomat</b>	<b>Sydän- Hämeen Lehti</b>	<b>Tyrvään Sanomat</b>
<b>1. seurantajakso vk 45 (4.11 - 10.11)</b>						
Ma	2	0	0	0	3	2
Ti	1	1	0	0	1	1
Ke	1	1	1	0	3	2
To	2	1	2	2	3	2
Pe	3	1	1	0	3	1
La	0	0	0	0	3	0
Su	0	0	0	0	3	0
<b>2. Seurantajakso: vk 50 (9.12 - 15.12)</b>						
Ma	0	0	0	0	3	2
Ti	0	1	1	0	3	1
Ke	3	0	0	1	1	1
To	0	1	0	1	3	1

Pe	3	0	1	1	3	3
La	0	0	0	0	3	1
Su	0	0	0	0	2	3

**Taulukko 10,** Lehtien päivittyvyys seurantajaksolla

Lähtökohtana päivitystä tarkasteltaessa oli, että verkossa julkaistaan printtilehden parin pääuutisen lyhennelmät ja sivuston päivittyvyys keskittyy printtilehden julkaisuajankohtiin. Kuitenkin suurinosa lehdistä päivitti verkkojulkaisuaan ahkerasti pitkin viikkoa ja osa jopa viikonloppuisin. Aikaisemmin olleessa taulukossa kuusi olen määritellyt päivittyvyyden nolasta kolmoseen. Tämä asteikko osoittaa kuinka usein viikossa verkkojulkaisu päivittyy, ja se perustuu edellä olleeseen taulukko kymmeneen, jossa tarkastellaan kuinka usein sivusto päivittyy päivän aikana. Toisinsanoen päivittyvyyttä voi tarkastella viikkopäivityksellä seuraavasti:

0 = ei päivittyvyyttä

1 = kerran viikossa tai useammin

2 = kolme kertaa viikossa tai useammin

3 = kaksi kertaa päivässä tai useammin joka päivä

Ykköstason eli kerran viikossa tai useammin päivittyvä sivusto keskittyy julkaisemaan verkossa enemmän printtilehden uutisia. Kakkostasolla päivittyvä sivusto julkaisee ahkerasti printissä olleita juttuja, mutta myös aineistoa, joka on vain verkossa saatavilla. Kolmannen tason päivittyvyydessä printijulkaisun juttuja on julkaisuvirrassa mukana, mutta painotus on verkkoon suunnatuissa jutuissa. Lehtien verkkojulkaisujen päivittyvyys tuntuisi tämän tarkastelun pohjalta painottuvan kakkoskohtaan eli kolme kertaa viikossa tai useammin.

Yhteenvedona voi esittää, että printin pikku-uutisia julkaistaan verkossa pitkin viikkoa, mutta vain muutama kappale. Printtilehden julkaisupäivänä sekä sitä seuraavana päivänä verkkojulkaisuihin päivitettiin printin juttuja useampi. Jutut eivät kuitenkaan aina olleet pääuutisia, joka rikkoi hieman tutkimuksen lähtökohtaa. Toisinsanoen sivusto voi näyttää päivittävän runsaasti sisältöä, mutta päivitettyt uutiset ovat printtijulkaisun lyhyitä uutisia ei isoja pääjuttuja. Kuitenkin lehtien verkkojulkaisuissa julkaistiin uutisia, jotka eivät ole sidoksissa printtilehteen, kuten myrskyuutisia tai viranomaistiedotteita sekä videoita. Osa lehdistä julkaisi printtilehdenjutut kokonaisuudessaan verkossa ja osalla oli esillä lyhennelmät jutuista.

Päätoimittajien haastatteluiden mukaan printin, verkon ja sosiaalisen median väliset suhteet ja yhteistyö ovat selkiytymässä. Facebookissa jaetaan verkkojulkaisussa julkaistuja juttuja ja sitä kautta hankitaan uusia lukijoita. Printtilehti ja verkko toimivat usein kahtena erillisenä alustana ja niiden välillä tehdään harvoin viittauksia. Verkkolehden jutuissa saattaa olla viittaus printtilehden pidempään juttuun, mutta printissä viitataan harvemmin lehden verkkojulkaisuun. Toisaalta tässä asiassa on selkeitä eroja aineistona olevien lehtien välillä. Osa ei tee keskinäisiä viittauksia ollenkaan, osa tekee ja osa tekee satunnaisesti. Joten mitään selkeää linjausta tässä asiassa ei ole nähtävissä.

Printistä päivitetään juttuja verkkosivuille tai tehdään uutisia, jotka eivät voi odottaa lehden ilmestymistä. Päivityksiä samoista aiheista tehdään myös Facebookiin, jonka kautta etsitään juttuaiheita. -- (Lehden ja verkon välillä viitataan) hyvin satunnaisesti. (Päätoimittaja 1)

Printtilehdestä julkaistaan nettisivuilla pari uutista/viikko. (Päätoimittaja 2)

Me ollaan sisällöntuottajia, tehdään samalla sekä printtiä että verkkoa. Facebookiin ei tehdä sisältöä, vaan sen kautta hankitaan lukijoita nettisivuille. Verkosta löytyy paperilehden kaikki juttusisältö ja enemmänkin, muun muassa enemmän kuvia, lisäksi videoita, linkkejä ja muuta jota ei voi paperille painaa tai ei mahdu paperilehteen. Ei viitata koskaan (lehden ja verkon välillä), sillä punaisena lankana on se, että paperilehdellä ja netillä on eri lukijat, siksi meidän on myös tehtävä sisältöä sillä periaatteella. Lehdessä ei ikinä mainita, että netistä löytyy lisää ja enemmän, koska toistaiseksi nettiä tehdään paperilehden tilaajien ja mainostajien rahoilla, emme voi suututtaa heitä. (Päätoimittaja 3)

Verkkoon menevät aiheet ovat esillä myös Facebookissa. Lehdessä ei viitata verkkoon muuten kuin sieltä poimituissa lukijoiden mielipiteissä ja kommentteissa. Verkossa kannustetaan ”lue aiheesta enemmän lehdessä”. (Päätoimittaja 4)

(Printin, verkon ja sosiaalisen median yhteistyö toimii) hyvin niukasti. Verkkosivujemme osana on Facebook-osuus, jota lähinnä allekirjoittanut (päätoimittaja) päivittää suunnilleen kerran viikossa. Viitataan molempiin suuntiin (verkkoon ja lehteen). (Päätoimittaja 5)

Toistaiseksi ei oikeastaan mitenkään. Jatkossa kyllä. (Päätoimittaja 6)

### **5.1.2 Yleisön aktiivisuus eli sivustojen vuorovaikutus**

Jokaisella aineistonani olevalla lehdellä oli verkkosivuillaan jonkinlainen viittaus sosiaaliseen mediaan. Hämeenkyrön Sanomat ovat ainoa, jolla viittaus puuttuu, mutta samalla sivustolla

toimivalla Pohjois-Satakunnalla taas on omat Facebook-sivunsa. Viittaukset sosiaaliseen mediaan on nähtävissä alla olevan taulukon mukaisesti.

Lehdet	Facebook	Twitter	Joku muu
Kangasalan Sanomat	Kuva- ja videogalleria. Oma sivua päivitetään ahkerasti.	Rekisteröitynyt Twitteriin. Ei päivityksiä.	YouTube –kanava toimituksen videoille. Ahkeraa päivitystä.
Hämeenkyrön Sanomat/Pohjois-Satakunta	Pohjois-Satakunnalla omat sivut, jota päivitetään noin kerran viikossa		
Ylä-Satakunta	Omat sivut, jota päivitetään noin kerran viikossa		YouTube –kanava toimituksen videoille. Epäsäännöllistä päivitystä
Punkalaitumen Sanomat	Omat ryhmä-sivut. Vilkasta keskustelua		
Sydän-Hämeen Lehti	Omat sivut, juttuja voi jakaa verkkojulkaisun kautta Facebookissa. aktiivista päivitystä	Juttuja voi jakaa sivuston kautta Twitteriin	YouTube –kanava toimituksen videoille. Vähäistä päivitystä.
Tyrvään Sanomat	Omat sivut, juttuja voi jakaa verkkojulkaisun kautta Facebookissa. aktiivista päivitystä	Juttuja voi jakaa sivuston kautta Twitteriin	Juttuja voi jakaa sivuston kautta LinkedInissä. YouTube –kanava toimituksen videoille. Vähäistä päivitystä.

**Taulukko 11,** Lehtien näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Näyttäisi siltä, että sosiaalinen media on otettu osaksi arkipäivän toimitustyötä. Päätoimittajien haastatteluista tulee ilmi, että lehden Facebook-sivuja voi päivittää kuka tahansa toimituksessa, mutta se yleensä jää yhden tahon kontolle. Vastausten mukaan päivitykset tekee useimmiten uutistuottaja, toimitussihteeri, markkinointipäällikkö, päätoimittaja, aiheesta kiinnostunut toimittaja tai ilmoitusmyyjä sekä käsittelevä toimittaja. Facebookiin myös pyritään jakamaan uutisia, mutta jakaminen tapahtuu lähinnä ”muistaessa”. Jaetut jutut myös päätetään yhdessä toimituksen ja päätoimittajan kesken. Facebook on myös kanava, josta etsitään juttuaiheita. Lehtien lukijat ovat sen sijaan löytäneet sosiaalisen median kanavat ja käyvät kiivasta keskustelua lehtiensä Facebook-sivustoilla.

Aineistonani olevat lehdet käyttävät ahkerasti sosiaalisen median palveluita. Mielenkiintoista on se, että vaikka lehdillä on Facebookin lisäksi tilit myös Twitterissä tai YouTubissa, niin aktiivisuus painottuu lähinnä Facebookiin. YouTube –tili on lähinnä kanava, jota kautta lehti voi julkaista videoita verkossa. Käytöstä voi selittää yksi päätoimittajien haastatteluista tullut vastaus:



Me teemme sisältöä, ja tieto kiinnostavasta sisällöstä leviää sosiaalisen median kautta; meidän työ ei ole somessa, vaan meidän lukijat tekevät siellä työtä meidän puolesta. Sosiaalinen media on myös meidän suuri kilpailija: aiemmin paikallislehden luetuin juttu on ollut iso kala, nyt jokainen kalastaja raportoi jo järveltä omalle kaveripiirilleen, eikä aihe päädy koskaan paikallislehteen tai sen sivuille. Suuri tavoite on saada paikallisesti kiinnostava sisältö takaisin paikallislehteen ja sen sivuille. (Päätoimittaja 3)

Sosiaalinen media koetaan siis kilpailijana, joka vie paikallislehteen kuuluvat aiheet. Toisaalta se on haastatteluvastausten perusteella myös työkalu, jonne voi keskittää videoita ja kuvia. Lehtien aktiivista painotusta Facebookiin voi myös selittää se, että toimituksella voi olla kyseisen palvelun käyttöön enemmän kiinnostusta ja osaamista kuin muihin sosiaalisen median palveluihin.

Verkkojulkaisujen kävijät käyvät keskustelua tiiviisti enemmän lehtien Facebook-sivuilla kuin itse lehden sivuilla, joilta suurimmalta osaa puuttuvat erilliset keskustelufoorumit kokonaan. Haastatteluista käy ilmi, että lukijat ovat hyvin aktiivisia ja aktiivisuustaso on nousussa koko ajan. Toisinsanoen vastauksista on luettavissa, että lehdillä ovat tiiviit lukijasuhdet tilaajiinsa.

Aktiivisuus nousee koko ajan.(Päätoimittaja 1)

(Lukijat ovat) erittäin aktiivisia erityisesti Facebook-ryhmässä, myös verkkosivuilla kävijämäärät ovat hyvällä tasolla. (Päätoimittaja 2)

Verkkokeskustelu syttyy vain harvoista aiheista. Verkko on elvyttänyt paperilehden mielipidesivut: saamme entistä enemmän kirjoituksia ja myös kuvia verkon välityksellä. (Päätoimittaja 3)

Lukijat ovat hyvin aktiivisia niin sanottujen varmojen puheenaiheiden kommentoijina. Parhaimmillaan yhteen juttuun kertyy 20 – 60 kommenttia. (Päätoimittaja 4)

Verkkosivuilla aktiivisuutta ei kovinkaan paljon ole, sosiaalisen median puolella enemmän, jos sitä vain ruokittaisiin. (Päätoimittaja 5)

Toistaiseksi lukijat eivät voi osallistua verkkosivuillemme keskusteluun. (Päätoimittaja 6)

### 5.1.3 Aineistona olevien lehtien luokittelu

Vastauksista on nähtävissä, että verkko nähdään edelleen osana printtilehteä, jota tehdään printtilehden ehdoilla. Ajatellaan, että verkolla ja lehdellä on eri lukijat. Kuitenkin verkko toimii uutiskanavana uutisissa, joita ei voi tai ehdi printtilehteen painaa. Kaiken kaikkiaan paikallislehtien verkkojulkaisujen päivitystahti on kiivaampi, mitä tutkimuksen alkuperäinen lähtökohta antoi olettaa.

Näin ollen aineistona olevat lehdet luokituvat alla olevan taulukon mukaisesti:

Kangasalan Sanomat	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu
Hämeenkyrön Sanomat	Kehittyvä printtijulkaisun jatke
Ylä-Satakunta	Kehittyvä printtijulkaisun jatke
Punkalaitumen Sanomat	Kehittyvä printtijulkaisun jatke
Sydän-Hämeen Lehti	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu
Tyrvään Sanomat	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu

**Taulukko 12,** Lehtien jakautuminen luokittelujärjestelmässä

Verkkojulkaisujen luokitusjärjestelmä on laaja, mikä saattaa aiheuttaa epäselvyyttä verkkojulkaisujen kehittyneisyyttä mitattaessa. Kaksi luokittelultaan samantasoista lehteä voivat olla täysin erilaisia ja verkkojulkaisuja yhdistää vain muutama luokittelun kannalta oleellinen kohta. Järjestelmän rinnalle voisi ajatella eräänlaisen mittarijärjestelmän, joka paremmin havainnollistaa kehitystasetta. Mittaristosta on myös helpompi seurata yksittäisen lehden kehitystä esimerkiksi vuosien varrella. Toisinsanoen kulkevatko esimerkiksi Hämeenkyrön Sanomat ja Punkalaitumen Sanomat mittaristossa eteenpäin, vaikka luokitteluaste pysyisi samana. Alla olevassa mittarissa on esillä lehtien tämän hetkinen kehitysvaihe.

Tavallinen verkkosivu	Kehittyvä printtijulkaisun jatke	Kehittynyt itsenäinen verkkojulkaisu	Monimediallinen itsenäinen verkkojulkaisu
	HS YS	KS SHL	TS
	PS		

**Taulukko 13,** Luokittelujärjestelmän mittaristo

Kangasalan Sanomat = KS

Hämeenkyrön Sanomat = HS

Ylä-Satakunta= YS

Punkalaitumen Sanomat = PS

Sydän-Hämeen Lehti= SHL

Tyrvään Sanomat = TS

Lehtien verkkojulkaisuja luokiteltaessa on huomattava, että ”kehittyvän printtijulkaisun jatkeen” ja ”kehittyneen itsenäisen verkkojulkaisun” välinen ero on joissain tapauksissa vähäinen ja jopa

häilyvä. Luokittelujen ero on päivityksessä sekä journalististen juttujen määrässä ja sisällön jaottelussa. Myös sillä ovatko jutut lyhennelmiä tai suoria kopioita printtilehdestä on merkitystä jaottelua tehdessä. Toisinsanoen ”kehittyneen itsenäisen verkkojulkaisun” jutuissa jutut eivät pääsääntöisesti ole lehdestä ”lapioituja” toisin kuin ”kehittyvän printtilehden jatkeella”. Kuitenkin on huomioitava, että ”kehittyneessä itsenäisessä verkkojulkaisussa” juttuja on myös kopioitu suoraan paperilehdestä. Luokittelua tehdessä onkin tärkeää tarkastella päivityksissä toistuvia yhtäläisyyksiä, ja niiden perusteella lyödä yhteenvedo siitä minkälainen lehden päivityspolitiikka on.

Myös tavallisen verkkosivun ja kehittyvän printtijulkaisun jatkeen ero voi joissain tapauksissa olla vähäinen, mutta se on kuitenkin selkeä. Aineistona olevista lehdistä Hämeenkyrön Sanomat ja Punkalaitumen Sanomat ovat molemmat lähellä ”tavallista verkkosivu” –luokitusta, koska sivuston elementtijako oli niukkaa, journalistisia juttuja julkaistiin vähäisesti ja sivusto oli nähtävissä lähinnä ”pakolliseksi pakoksi”. Lehtien verkkojulkaisut on kuitenkin erotettavissa ”tavallisesta verkkosivusta” ”kehittyväksi printtilehden jatkeeksi” juuri journalistisen sisällön ansiosta. Hämeenkyrön Sanomien sivuilla uutisten jaottelua ei ollut lainkaan ja Punkalaitumen Sanomilla oli karkea kahtiajako. Toisaalta lehdellä oli luettavissa myös pääkirjoitukset. Kuitenkin päivitystahti ja juttujen ”lapiointi” printistä verkkoon pitää lehden selkeästi ”kehittyvässä printtilehden jatkeessa”. Myös Ylä-Satakunta on luokiteltavissa ”kehittyväksi printtijulkaisun jatkeeksi”, mutta toisin kuin muut saman luokittelun saaneet lehdet, Ylä-Satakunta eroaa kirkaasti tavallisesta verkkosivusta. Sen sijaan Ylä-Satakunta on lähellä kivuta ”kehittyneeseen itsenäiseen verkkojulkaisuun”. Lehden verkkojulkaisulla on useampi elementti, joissa on nähtävissä verkonomaisuutta. Kuitenkin tämän hetkinen kehitysaste pitää sivuston ”kehittyvässä printtijulkaisun jatkeessa”, sillä lehden päivityvyys on tiukasti sidottu printtilehden ilmestymisajankohtiin ja sivusto päivitetään hitaanlaisesti.

Kangasalan Sanomat ja Sydän-Hämeen Lehti edustavat hyvin ”kehittyntä itsenäistä verkkojulkaisua”. Sivustolla on kriteerien mukaisesti kolme tai useampi elementtiä sivustollaan eli blogeja, kuva- tai videogalleriaa, pääkirjoituksia sekä kolumneja sekä selkeä osastojako uutisissa. Myös Tyrvään Sanomat kuuluu luokittelussaan samaan kategoriaan ja edustaa myös osaltaan hyvin oman kehitysasteensa lehteä. Jokaisella lehdellä on myös viittauksia sosiaaliseen mediaan ja sitä hyödynnetään toimituksissa. Lehtien verkkojulkaisua myös päivitetään ahkerasti pitkin viikkoa ja jopa viikonloppuisin. Ainoastaan Kangasalan Sanomat ei päivittänyt sivustoaan kumpanakaan viikonloppuna tarkasteluajankohtien aikana. Sydän-Hämeen Lehti päivitti molempina viikonloppuina usena uutisen päivässä ja Tyrvään Sanomat toisen tarkasteluajankohdan viikonloppuna. Lehtien päivityvyys ei ole myöskään tiukasti sidottu printtilehden ympärille eivätkä

kaikki uutiset ole suoria ”lapiointeja” printistä. Toisaalta tässä on myös nähtävissä luokittelurajojen häilyvyys. Toisen seurantaviikon aikana Kangasalan Sanomien verkkosivustolla julkaistut jutut olivat lähinnä printtilehden juttuja ja päivityspäivät painoutuivat lehden ilmestymispäiviin. Kuitenkin sitä edeltäneen seurantaviikon aikana lehti oli päivittänyt sivustoaan runsaasti printtilehden ilmestymispäivien ulkopuolella. Kangasalan Sanomat on päivitysvaihteluistaan huolimatta luettavissa ”kehittyneeksi itsenäiseksi verkkojulkaisuksi” sen useiden eri elementtien ja niiden verkonomaisuuden vuoksi.

Jokainen lehti on kuitenkin kaukana luokittelun viimeisestä portaasta eli ”monimediallisesta itsenäisestä verkkojulkaisusta”, jossa verkkoa on käytetty enemmän hyväkseen juttujen teossa ja asettelussa sekä sivuston elementit eroavat ”peruselementeistä”. Toisin sanoen sivustolla on muutakin kuin tässä luokittelussa mukana olleet elementit ja sivuston suunnittelussa sekä juttujen julkaisutavoissa on osattu ajatella verkkolähtöisesti ja jutuissa on mukana myös datajournalismia. Juttujen päivitystahti on myös tiiviimpi ja tekevät enemmän eroa printtilehden juttuihin. Myös sosiaaliseen mediaan on tiukempi kytkös.

Tutkimuksen lähtökohdan mukaisesti yksikään lehdistä ei yllä ”monimediallisen itsenäisen verkkojulkaisun” tasolle. Kuitenkin lähtökohdan vastaisesti paikallislehtien verkkosivuihin on selkeästi alettu panostaa ja kiinnostustakin löytyy. Sivuja päivitetään ahkerasti ja erot konserni- ja itsenäisten lehtien välillä ovat vähäisiä.

## 5.2 Ulkopuolisen lehden analysointi

Varmistaakseni luomani luokitusjärjestelmän toimivuuden analysoin yhden täysin tutkimukseni ulkopuolisen lehden verkkojulkaisun. Lehti on valikoitu sattumanvaraisesti ja sen päivittyvyyden seuraaminen perustuu sivuston juttujen julkaisuajankohtiin. En siis seuraa sivustoa yhtä tiiviisti kuin aineistonani olevien lehtien verkkojulkaisuja.

The screenshot shows the homepage of the Tervareitti website. At the top, there is a navigation bar with the site's name 'TERVAREITTI' and a weather forecast for the region. The main content area features a large article titled 'Sami Lopakan esikoisromani kertoo rankasta kiertue-elämästä' with a photo of the author. To the right, there are several smaller articles and a 'KYSY' section. The layout is clean and professional, typical of a local news website.

Lehdeksi valikoitui satunnaisella otannalla otettu Tervareitti –lehti, jonka levikkialueena on Oulujokilaakso eli Muhos, Utajärvi ja Vaala. Lehti on riippumaton eli siis ”itsenäinen” lehti. Lehden levikki on noin 6 000 kappaletta ja ilmestymispäivät ovat tiistai ja perjantai (Tervareitti 2013.)

	Blogi	Kuva	Video	Muu jour.	Pääkirj.	Kolum.	Uutiset	Some	Komm.	Muu
Tervareitti	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei tarkkaa jaottelua.	Ei viittauksia	Ei mahdollisuutta kommentoida/ ei keskustelufoorumia	On

**Taulukko 14,** Ulkopuolisen lehden analysointi

Lehdellä ei ole sivustollaan muita elementtejä kuin uutiset sekä muuta ei-journalistista sisältöä. Uutisia ei ole tarkemmin jaoteltu, mutta sivustolla on erikseen etusivun jutut, uutiset, ”pikapalat” ja ”tulossa” –osiot. Jokaisen osion juttutyypit ovat varsin samankaltaisia toisten osioiden kanssa. Paitsi ”tulossa” –osasto, jossa on puffiutisia. Verkkojulkaisua päivitetään noin kaksi kertaa viikossa painottuen printtilehden julkaisuajankohtiin. Jutut ovat sivustolla varsin pitkiä, ja joissakin juttujen lopussa viitataan printtilehteen. Viittauksia sosiaaliseen mediaan ei ole eikä juttuja voi kommentoida. Keskustelufoorumi puuttuu myös. Sivustolla on muuna ei-journalistisen sisältönä palautemahdollisuus, näköislehti, viikon kysymys, printtilehdestä julkaistuja lukijamielipiteitä sekä linkki ”kysy kirjastonhoitajalta” –sivustolle.

Tervareitti –lehti on selkeästi ”kehittyvä printtijulkaisun jatke”. Sen elementtijako on vähäistä, miltein olematonta ja päivitykset painottuvat printtilehden julkaisuajankohtiin. Sivustolla on nähtävissä ajatusta journalististen juttujen jaottelusta, mutta se on varsin vähäistä. Sivustolla ei ole myöskään nähtävissä lukijoiden aktiivisuutta eikä mitään viitteitä sosiaalisen mediaan.

## 6. Strategiaehdotelmia paikallislehdille

Uusien ”mediaperheiden” sekä muuttuvien julkaisuvaatimusten kautta paikallislehtien toimituksissa kohdataan sama toimittajan työn murros kuin muissakin lehdissä. Perinteisesti paikallislehdissä on tehty yhteistyötä koko toimituksen kanssa. Kuitenkin toimitustapa saattaa muuttua Helteen väitöskirjassaan esittämästä yksilöllisestä työtavasta, jossa toimittaja tekee yksin kaiken ja yhteistyö on vähäistä, suunnittelevaan työtapaan, jossa työroolit ovat selkeät ja yhteistyö runsasta. Tämänhetkisten päätoimittajien haastattelut sekä lehtien verkkojulkaisujen luokittelun perusteella on selkeästi nähtävissä, että paikallislehdissä eletään tiukasti mukana muutoksessa ja suunnitelmat tulevaisuuden suhteen ovat joko varsin selvät tai ainakin valmiiksi pohdittuna.

Parhailtaan on käynnissä uusi projekti, jonka tavoitteena on yhdistää paperilehti, verkkolehti ja verkkokauppa sekä sähköinen palveluhakemisto yhdeksi kokonaisuudeksi. Lehti on tilattavissa mm. tabletteihin ja sitä voi ostaa sähköisinä irtonumeroina. Verkkolehdestä on linkityksiä, jotka mahdollistavat pääsyn suoraan ilmoittajan verkkokauppaan, videokuvaa, kuvagallerioita jne. (Päätoimittaja 1)

Tällä hetkellä verkolla on yhtä paljon lukijoita kuin paperilehdellä eli lukijamäärä on kaksinkertaistunut puolessatoista vuodessa. On selvä, että kasvu on verkossa. Ainutlaatuinen paikallinen sisältö kiinnostaa, mutta siitä ei olla ainakaan vielä valmiita maksamaan. Lukijat on saatu nettiin, nyt pitäisi saada tuloja netistä. (Päätoimittaja 3)

Verkon merkitys kasvaa, mikä käytännössä tarkoittaa runsaampaa sisältöä, muun muassa videoita. Tulossa oleva maksumuuri myös edellyttää verkkoon panostamista, siis enemmän juttuja ja kuvia. Verkkolehden tulee maksumuuri, mutta osa aineistosta säilyy maksuttomana. Some kulkee mukana, mutta maksullisen aineiston kohdalla sen roolia pitää puntaroida. (Päätoimittaja 4)

Meillä on parhaillaan meneillään verkkosivujen kehityshanke. Nykyiset sivut uudistettiin viitisen vuotta sitten. – Mietinnässä on useita vaihtoehtoja. Todennäköisesti tulevaisuudessa laitamme verkkoon huomattavasti nykyistä enemmän juttuja, mutta samalla suojaamme osan tarjonnasta maksumuurilla. Maksuttomiksi jäisivät lähinnä lyhyet uutiset ja juttujen alut. (Päätoimittaja 6)

Haastatteluista nousi esille myös maltillinen suhtautuminen median muutokseen. Toimituksissa verkkojulkaisun kehittäminen on tapetilla, mutta kiirettä kehitystyössä ei ole havaittavissa.

Seuraamme käyttäjien tarpeita ja lehtien verkkosivujen kehittymistä, mutta omien sivujemme kehittämiseen suhtautuminen on maltillinen. Kenties lisäämme joitakin palveluita ja otamme

pois sellaisia, jotka eivät ole osoittaneet käyttäjiä kiinnostaviksi. Tulevaisuudessa pyrimme kehittämään sitä, mitä käyttäjät saavat maksutta ja mistä pitää maksaa. Sosiaalisen median osuutta ei ole mietitty. (Päätoimittaja 5)

Tuskin (kehitämme) tämän enempää. Näköislehden julkaisemista verkossa mietitään parhaillaan. (Päätoimittaja 2)

Vastauksista näkee, että kehitysasteet ja resurssit ovat lehdissä eri tasoilla. Myös toimituksen kiinnostus ja osaaminen vaikuttaa siihen, miten verkkojulkaisua kehitetään ja miten siihen satsataan. Tutkimukseni yhtenä lähtökohtana oli, että paikallislehtien eritasoiset verkkojulkaisut ovat osittain selitettävissä konsernien vaatimuksilla ja niiden antamalla tuella. Lähtökohdan toisena osana oli myös se, että kehitysaste riippuu toimituksen ja lehden päätoimittajan intresseistä. Haastatteluvastausten perusteella konsernilehdet saavat teknistä tukea ja kehitysapua konserniltaan. Konserni antaa myös valmiin teknisen pohjan, mutta painostusta tai ohjeistusta siitä, miten verkkojulkaisua pitäisi kehittää tai mitä siellä julkaistaan ei vastausten perusteella esiinny. Näin ollen lähtökohtani siitä, että kehitys on toimituksesta ja sen resursseista ja kiinnostuksesta kiinni, pitää näihin aineistoihin tukeutuen paikkansa.

Konsernin tehtävänä on hoitaa puitteet eli tekniikan (koneet ja järjestelmät) kuntoon. Konsernin sisäisesti siirretään hyviä käytäntöjä ja tietämystä yksiköstä toiseen. (Päätoimittaja 3)

(Konserni vaikuttaa) hyvin keskeisesti tarjoamalla osaamistaan. Apua on aina saatavilla ja hyvin nopeasti. Kehitystyötä tehdään myös koko paikallislehtiryhmän voimin. Suuri voimavara! (Päätoimittaja 4)

Paikallislehtiä odottavat tulevaisuudessa median murroksen tuomat haasteet, kuntaliitokset ja lukijakunnan muuttuminen. Haastattelemissani lehdissä muutoksiin on varauduttu pitämällä kiinni paikallisesta sisällöstä, kehittämällä verkkoa ja ylläpitämällä tarkkaa taloutta.

Koko media-ala - - on kaaoksessa netin ja somen vuoksi; ilmoitus- ja mainostulot hiipuvat (paperilehden ilmoitustuloja ei koskaan saada verkon välityksellä), ja sisällöstä ei olla valmiita maksamaan. Journalistisesti ei ole haastajia, koska kenelläkään ei ole meidän reviirillä samanlaisia verkostoja, siksi se on jäänyt kokonaan meidän hoitoon. Maksumuurin kanssa pitää tasapainotella taitavasti: pitää saada uudet lukijat näkemään paikallisen sisällön runsaudensarvi, ja siitä riittävästi kiinnostuneet maksamaan sisällöstä. - - tiedossa on paljon askartelua; tehdään monenlaista, mutta hylätään entistä nopeammin toimimattomat kokeilut. (Päätoimittaja 3)

Verkkojulkaisemisesta pitäisi saada tuloja, kun printin tuotot laskevat tilauksissa ja ilmoituksissa. Verkkojulkaisuosaamista pitää kehittää kaikilla tasoilla, jotta vanhat printtiosaajat muuttavat asenteitaan ja hankkivat uusia taitoja. Jos tämä ei onnistu, on edessä hidas kuihtuminen, koska paperilehden tuotoilla ei kyetä rahoittamaan verkkojulkaisemista. (Päätoimittaja 1)

Talouden taantuma vähentää ilmoitusmyyntiä. (Tulevaisuuden haasteita varten strategiana on) tarkka taloudenpito. (Päätoimittaja 2)

Ilmaisjakelu sekä verkossa että paperilehtinä vaikuttaa lehtemme tilausmääriin ja kiinnostavuuteen mainospaikkana. Näillä on suora vaikutus talouteen. Kiinnostava sisältö takaa parhaiten tilaajien säilymisen. Kerran tai kaksi kuukaudessa on myös peittojakelu alueen kaikkiin talouksiin, jolloin mainostajien mielenkiinto välinettä kohtaan säilyy. (Päätoimittaja 4)

Väen väheneminen levikkialueelta, ilmoitusten väheneminen ja lievä siirtyminen sähköisiin medioihin, lisääntyvät kustannukset, mm. jakelun hintojen huima nousu. Pidämme paperisen lehden elävänä ja virkeänä ja huolehdimme siitä, että suhteemme toimintaympäristöön on kunnossa ja virkeä. (Päätoimittaja 5)

Itella asettaa kovan haasteen kaksipäiväisenä pysymiselle. Uskon kuitenkin, että tulevaisuudessakin paikalliselle sisällöntuotannolle on kysyntää aivan kuten aiemminkin. Jakelukanavien miettiminen ja sopiva suhde aiheuttaa haasteita. (Tulevaisuuden haasteita varten strategiana on) maksullinen portaalit, jonne kootaan monipuolisesti materiaalia. Uutisten lisäksi myös muuta paikallisia ihmisiä kiinnostavaa ja hyödyttävää tarjontaa. (Päätoimittaja 6)

Lehtien strategioissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös mielenkiintoisia painotuseroja. Osa satsaa reippaasti verkkojulkaisuunsa ja sen maksulliseksi muuttamiseen. Osa taas keskittyy printtilehteensä ja sen kehitykseen. Esimerkiksi Päätoimittaja ykkösen vastauksista on luettavissa, että verkkojulkaisua ja erilaisia ansaintakeinoja kehitellään koko ajan. Kun taas Päätoimittaja kakkosen vastauksista on nähtävissä maltillinen suhtautuminen verkkokehitykseen. Ehkä avain parhaimpaan strategiaan on näiden kehitysten yhdistämisessä. Pieniresursseissa toimituksessa tämä kuitenkin on vaikeaa.

Vehkoo (2011, 201 – 223) on listannut kymmenen kohdan askeleen ohjelman, jolla voidaan ”pelastaa journalismi”. Ohje on suunnattu isoimmille toimituksille ja laajempilevikkeisille lehdistä, mutta siinä on kuitenkin sama idea, jota paikallislehdissä voidaan käyttää strategioihin tulevaisuutta varten.



1. Herääminen siihen, että aikaisemmin tutkimuksessa esitetty ”jenkkien malli” toimia kuolevien lehtien kanssa, kantautuu myös Suomeen, jos jatketaan vanhaan nojaamista. Toisinsanoen on herättävä siihen, että digitaalista sisältöä on kehitettävä eikä nojattava vanhoihin toimintatapoihin. Tuotantorakenteet on rakennettava uudestaan ja printin rinnalle on rakennettava rahavirtoja verkkomainonnasta ja mobiilisovelluksista.
2. Journalismin perustehtävät on päivitettävä uudestaan ja siirrettävä ne digiaikaan. Tuotteistettu journalismi on vaarassa kaataa koko journalismin ytimen. Voittojen sijaan on keskityttävä journalismin pelastamiseen.
3. Luodaan sisältö ensin -periaatteella. Verkko on nuori alusta ja täynnä mahdollisuuksia. Sisältö on mietittävä sen mukaisesti ja sitten ansaintalogiikka. Sanomalehden asema on muuttunut niin ihmisten arjessa kuin yhteiskunnassakin. Ei voida miettiä mikä myy, vaan on kysyttävä miten käytetään, mikä merkitys ja miksi tästä maksetaan? Pitkän aikavälin selviytymisstrategiana rahaa ja resursseja on suunnattava journalististen sisältöjen ja digitaalisten palveluiden kehittämiseen.
4. Printtilehden sisältö remonttiin ja jutuista enemmän taustoittavia. Verkossa julkaistaan uutiset ja printissä taustat ja pitkät jutut. Sanomalehtien vahvuus on paikallisuudessa ja erikoistumisessa. Julkaisun hitaus antaa mahdollisuuden pitkille jutuille, hyvälle tarinoille ja syvennetyille aiheille. Ihmiset ovat valmiita maksamaan verkkosisällöstä, jos he vakuuttuvat että sisältö on jotain erilaista ja parempaa kuin muilla.
5. Journalismi saatava takaisin tarpeelliseksi ja välttämättömäksi. Toimittajilla on mahdollisuudet päästä haastattelemaan sellaisia tahoja, mitä lukijoilla ei ole. Tutkiva journalismi vaatii ammattitaitoa, ja aikaa sekä kiinnostusta, jota lukijoilla ei välttämättä ole. Lähdesuoja, journalistin ohjeet ja omaperäiset juttuaiheet ovat toimittajan valtteja kilpailessa kansalaisjournalismia vastaan.
6. Laatu kilpailuvaltiksi. Juttujen kierrätys sekä pinnallisten juttujen päivitys on lopetettava vain sen takia, että sivusto näyttäisi dynaamiselta ja aktiiviselta. Huono verkkouutisointi syö uskottavuutta ja lukijoita. Korkealaatuista journalismia on tehtävä nopeiden juttujen rinnalle.

7. Digitaalinen julkaisu ensin, sen jälkeen printti. Verkko on edelleen printtilehden jatke eikä tosissaan otettava oma julkaisualustansa. Digijournalismin mahdollisuudet jäävät käyttämättä, jos sitä ei aseteta uutistyössä etusijalle. Paino- ja jakelukustannuksista voi vapauttaa rahaa toimituksiin, jos printtilehden jakelua ja ilmestymistä muutettaisiin. Tämä vaatii kuitenkin, että verkon sisältöihin investoidaan ja satsataan kunnolla.
8. Erikoistumalla saa lukijoita. Laatumedia luo rahanarvoista lisäarvoa erikoistumalla.
9. Yhteistyötä lukijoiden kanssa. Journalismin tekemisestä tehdään avointa ja läpinäkyvää. Eritoten paikallisjournalismi hyötyy avoimesta yhteistyöstä lukijoiden kanssa.
10. On uskallettava epäonnistua. Uusista ongelmista selviää, kun osaa luopua vanhoista toimintatavoista. Lehtien on annettava mahdollisuus nuorille nettinatiiveille käyttää osaamistaan kehittää verkkojournalismia.

Lokkaali-hanke tuki vuonna 2011 Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien sisällön ja taloudellisen aseman kehittymistä. Hankkeesta julkaistiin teos, joka on suunnattu paikallismedioissa työskenteleville ja alan opiskelijoille. Teoksessa esitellään kahdeksan ohjetta menestyksekkään liiketoiminnan säilyttämiseksi (Alakangas 2011, 15).

1. Toimialarajoja rikkomalla voi löytää erinäkökulmista hyvän kokonaiskuvan.
2. Tuotetta pitää kehittää ja itse kehittyä, mutta perusliiketoimintaa ei saa unohtaa. On kartoitettava mitä voi muuttaa ja mitä säilyttää.
3. Epäluulot on hävitettävä ja haasteisiin tartuttava. Tavoitteet on asetettava tarpeeksi korkealle.
4. Kokeilemalla oppii parhaiten. Sosiaalisen median toiminnan ymmärtää parhaiten kokeilemalla.
5. Aikaa on varattava ideoinnille, keskusteluille ja kehityssuunnitelman laatimiselle. Asennemuutoksella pystyy vaikuttamaan asioihin.
6. Erilaisuudesta saa voimavaroja ja nuoria kuuntelemalla ja heitä tutkimalla saa uusia ideoita ja toimintatapoja.

7. Verkolla on suuri markkinointipotentiali, jota on syytä hyödyntää.
8. Koko toimituksen tiedot ja ideat kiertämään. Hyvät innovaatiot syntyvät vahingossa tai sivutuotteena.

Vehkoon ja Lokkaali-hankkeen ohjeista kuultaa sama sanoma asenteiden muutoksesta ja vanhojen toimintatapojen rikkomisesta ja muuttamisesta. Paikallislehdillä on loistavat mahdollisuudet tehdä lukijoita kiinnostavaa sisältöä ilman kilpailijoiden luomaa painetta. Vähäiset resurssit asettavat omat esteensä digitaalisten tuotteiden kehitykselle sekä paino- ja jakelukustannusten karsimiseen. Kuitenkin haastatteluvastauksistakin oli nähtävissä, että pelkällä asennemuutoksella ja uskalluksella kokeilla voi tehdä jo runsasta kehitystyötä. Tutkimuksen perusteella tämän hetkinen paikallislehtien verkkojulkaisujen tilanne näyttäisi johtuvan siitä, että kilpailu on vähäistä ja lukijoilta ei tule painetta kehittää verkkojulkaisua. Vasta kun lukijat ovat aktiivisia sivustoilla ja sosiaalisen median palveluissa ja toimituksissa on kiinnostusta kehitykseen, alkaa verkkojulkaisua muotoutua ja siirtyä eteenpäin.

Lokkaali-hankkeen sekä Vehkoon, Ignacio Ramonetin sekä Seppäsen ja Väliiverrosen teoksiin perustuen laadin oman kymmenen kohdan ohjeistuksen menestyvän ja toimivan verkkojulkaisun kehittämiseen. Nämä kohdat toistuvat kaikissa näissä lähteissä ja ohjeistukseni kokoaa ne tiiviisti yhteen.

1. Ole luotettava. Harrasta läpinäkyvyyttä ja paljasta lähteesi.
2. Älä lähde mukaan trendeihin, jos se ei sovi lehden linjaukseen. Älä siis lähde mukaan kierrättämään samoja uutisaiheita ja viihdeuutisia kuin kilpailijasi. Älä täytä sivujasi nopeilla tilkejutuilla.
3. Kuuntele lukijoita. Toteuta lukijoiden toiveet ja ota lukijat mukaan prosessiin.
4. Tee laadukasta journalismia. Älä mene sieltä, mistä aita on matalin, vaan haasta lukijoita ja itseäsi.
5. Näe vaivaa verkonominisuuksien huomioimiseen jutuissa. Verkko on erilainen ympäristö kuin printti, televisio tai radio. Hyödynnä sitä.
6. Kehitä datajournalismia. Ja tee se hyvin eikä pelkästään tilastojen listaamisena. Markkinoi sivua datajournalismin avulla.

7. Opeta toimittajat työstämään juttuja monella eri ilmaisutavalla. Joskus jutun ideaan sopii paremmin tietynlainen esittämistapa kuin se perinteisin.
8. Valloita sosiaalinen media ja ota siitä opiksesi. Suurin osa lukijoista on siellä. Hae heidät sieltä omalle sivustollesi. Analysoi sosiaalisen median toimintatapoja ja miksi se on niin suosittu ja etsi siitä toteuttamiskeinoja omalle julkaisullesi.
9. Päivitä usein, mutta älä luotettavuutta ja uskottavuutta menettämättä. Ole tarkkana siitä, mitä julkaistaan. Ei nopeita tilkejuttuja, koska kaikki muutkin tekee niin.
10. Tee omaa journalismia, äläkä käännä muiden juttuja itsellesi. Etsi itse omat uutisaiheesi ja käsiteltävät ilmiöt. Älä kopioi muiden tekemää työtä oman sivustosi alaisuuteen.

Hyvänä strategiana on yhdistää ohjeistus pitkän hännän teorian kanssa. Pitkä häntä -teoria on tietokirjailija Chris Andersonin luoma vertauskuva mediamarkkinoiden muutoksesta. Vertauskuva perustuu siihen, että hittejä eli kalleimpia ja harvinaisempia tuotteita myydään ”pitkän hännän” tuotteiden avulla. ”Pitkän hännän” tuotteet ovat halvempia ja yleisempiä kuin kärjessä olevat hitit (Seppänen&Väliverronen 2013, 139.) Vertauskuva menee käytännössä niin, että yritys suoltaa pihalle halvempia tuotteita, jotka ovat kuluttajien keskuudessa suosittuja. Siinä sivussa tarjotaan hittejä, jotka ovat kalliimpia toteuttaa. ”Pitkän hännän” -tuotteilla katetaan hittien hankintakuluja. Toisinsanoen ”pitkän hännän” -tuotteet toimivat ”sisäänheittäjinä”, jolla kalliimpia ja näin yritykselle tuottoisampia hittejä saadaan myytyä. Vertauskuvan voi visualisoida niin, että kyljelleen käännetyn L-kirjaimen muotoisessa kuviossa ylöspäin nouseva käyrä on lyhyempi ja kuvastaa hittien osuutta ja vaakasuoraan kulkeva käyrä pidempänä kertoo ”pitkän hännän” eli vähemmän myyvien tuotteiden osuutta (emt). Teoriaa on käytetty lähinnä kuvaamaan elokuvien, musiikin ja muiden tuotteiden myyntiä. Moni verkkokauppa perustuu nykyään ”pitkän hännän” toimintatavoille. Teoriassa voi kuitenkin piillä idea siitä, miten journalististä sisältöä tuottavasta verkkojulkaisusta voi saada tuottoa.

Journalistisen verkkojulkaisun ansaintakeinoksi käännettynä teorian ”pitkä häntä” kuvaa marginaalisia tuotteita, lyhyempi pylväs hittejä, joiden tuottoon menee enemmän resursseja. Maksullisella verkkosivulla tämä tarkoittaa, että hitit ovat monimediallisia, datajournalistisia tai muuten pitkiä ja syvällisiä juttuja, joiden tekemiseen on mennyt aikaa, rahaa ja resursseja. ”Pitkän hännän” –jutut ovat lyhyitä uutisia ja juttuja, jotka keräävät helposti suuren määrän klikkauksia ja sitä kautta rahavaroja toteuttaa laadukkaita juttuja. Verkkojulkaisua markkinoidaan hiteillä ja raha

saadaan suurimmaksi osaksi perusjutuilla, joita on helppo ja nopea tuottaa. Kuten Vehkoo (2011, 213) toteaa teoksessaan:

Verkossa voi kilpailla ainoastaan laadussa, ei määrässä. Huonotasoinen, virheitä vilisevä verkkouutisointi vie uskottavuuden ja lukijoiden luottamuksen. Hyvät jutut sen sijaan tekevät pitkään kierroksia sosiaalisessa mediassa ja tuovat lehdelle uusia, kenties jopa sitoutuneita ja maksavia asiakkaita. Korkealaatuinen sisältö kasvattaa journalismille niin kutsuttua pitkää häntää. Se tarkoittaa sitä, että vanhatkin jutut voivat olla rahanarvoisia, kun niitä halutaan lukea ja jakaa kuukaudesta ja vuodesta toiseen.

Toisinsanoen laatua ja erikoistunutta sisältöä, jonka lukija mieltää maksunarvoiseksi, tuottamalla saadaan verkkojulkaisusta tuottava. Mainostajia huokutellaan klikkauksia keräävillä uutisoinneilla, jotka takaavat sivustolla näkyvyyttä. Kuitenkin tässä on vaaransa, että ”pitkän hännän” tuotteet pinnallistuvat helposti ja jatkavat ”klikkijournalismin” perinnettä, jota edellä mainituissa ohjeissa varoitetaan välttämään.

Paikallislehdillä edellä käsiteltyjen ohjeiden ja ”pitkän hännän” –teorian noudattaminen tarkoittaa sitä, että lehden omaa paikallisasemaa on vahvistettava. Työroolien on muututtava ja toimituksen taitojen laajennuttava uusille osa-alueille. Tärkeintä on kuitenkin asenteiden muutos ja uskallusta rikkoa ja kyseenalaistaa perinteisiä ajattelumalleja. Paikallislehdillä on hyvä tilanne siinä, että kilpailu on vähäistä ja erikoistuminen helppoa. Tähän erikoisasemaan pitäisi luottaa ja lähteä sen perusteella muutostyöhön. Muutostyön ei tarvitse olla nopeaa, mutta tarpeeksi rivakkaa, jotta lehti ei putoa kehityksen kelkasta. Eritoten intressit olisi suunnattava digitaalisten palveluiden kehitykseen ja sosiaalisen median rooliin niissä. Haastatteluvastauksissa tuli ilmi, että sosiaalinen media koetaan toisaalta apurina, joka tuo lukijoita ja markkinoi hyvin lehden juttuja, mutta myös toisaalta kilpailijana, jossa paikalliset asiat käydään läpi ennen lehteä tai josta jutut eivät koskaan pääse lehteen asti. Tässä toimitusten on noudatettava Vehkoon yhtä ohjetta, jossa journalismista tehdään tarpeellista. Onko paikallislehden tarpeellista uutisoida kaikki ne jutut, joihin lukijat pääsevät ennen lehteä käsiksi, vai keskittyä uutisoimaan niistä asioista, joihin toimittajat pääsevät kiinni lukijoita paremmin?

## 7. Johtopäätökset

Tutkimuskysymyksinäni esitin, että miten paikallislehdet ovat satsanneet verkkoon? Mihin suuntaan kehitys on menossa?

Aineistoni, haastatteluiden ja luokitusjärjestelmän avulla on nähtävissä, että paikallislehtien verkkojulkaisut ovat selkeästi kehittymässä. Päivitystahti on osissa lehtiä varsin kiivasta toimituksen resursseihin verrattuna ja kehitystyö on runsasta. Kuitenkin moni paikallislehti myös suhtautuu maltillisesti kehityskulkuun ja verkkojulkaisu on nähtävissä printtilehden jatkeeksi, jota ei haluta kehittää eikä nähdä tarvetta sille. Lehdistä on nähtävissä se, että verkon rooli on muotoutumassa lujaa vauhtia jokaisessa lehdessä.

Vastauksena tutkimuskysymykseeni paikallislehtien tulevaisuudestaja kehityksen suuntauksesta on, että jokainen paikallislehti tulee etenemään luokitteluasteikolla ylöspäin. Tulokseni perustan sille, että päätoimittajien haastatteluista on nähtävissä selkeä kiinnostus, halu ja tarve kehittää verkkojulkaisuaan, jotta saadaan jatkossakin lukijoita lehdelle että myös tuloja myös verkon kautta. Kehitys kuitenkin vaatii myös osissa lehtiä runsasta ajatusmallin ja asenteen muotoutumista verkkoystävällisempään suuntaan.

Suomessa maakuntalehtien ja aikakauslehtien verkkojulkaisut on nähtävissä luokitteluni mukaan joko ”kehittyneeksi itsenäiseksi verkkojulkaisuksi” tai pikemminkin jo ”monimedialliseksi itsenäiseksi verkkojulkaisuksi”. Kehittyneimmät paikallislehdet eivät enää muutaman vuoden päästä, jos kehitys jatkuu yhtä kiivaana ja tuloja verkosta syntyy, ole kaukana ”monimediallisesta itsenäisestä verkkojulkaisusta”. Tämä kehitystaste kuitenkin vaatisi paikallislehdiltä parempia resursseja niin taloudellisesti kuin toimituksen ammattitaidoissakin. Monimediallisen verkkojulkaisun kehitys ja ylläpito vaatii laajempaa osaamisaluetta kuin mitä nykyään toimituksissa saattaa olla. Kuitenkin koulut ympäri Suomea valmentavat uusia opiskelijoita näihin monimediallisiin toimintatapoihin ja ajattelumalleihin, joita toimituksissa tarvitaan. Näihin osaamis- ja voimavaroihin on syytä tarttua kiinni.

Lähtökohtani siitä, että verkkoon ei haluta satsata, koska se nähdään menoerona ja turhana, joka ei kerää lukijoita, osoittautui osittain vääräksi. Haastattelemistani päätoimittajista jopa ne, jotka suhtautuvat maltillisesti lehtensä verkkojulkaisun kehitykseen, seuraavat tilannetta ja ovat valmiita kehitystyöhön. Verkkolehden ei anneta elää omillaan sellaisenaan, vaan asioita kehitetään tilanteen

mukaan tarvittaessa. Paikallislehtien kehitystaso on korkeampi, mitä tutkimukseni lähtökohta antoi olettaa. Verkkojulkaisujen toiminta on hyvää vauhtia matkalla kohti verkkojournalismin ja sosiaalisen median symbioosia. Tosin on otettava huomioon, että aineistonani olevat lehdet olen valinnut painotetulla otannalla. Kuitenkin ollessani mukana valitsemalla vuoden 2013 paikallislehteä kävin läpi useita paikallislehtien niin printti- kuin verkkojulkaisujakin, joten minulla on myös havaintoja paikallislehtien nykytilanteesta tämän tutkimuksen aineistona olevien lehtien ulkopuolelta. Perustan vastaukseni tutkimuksen ulkopuolisiin havaintoihin sekä tutkimuksessa analysoitujen lehtien ja päätoimittajien haastatteluihin.

Miten paikallislehdet ovat satsanneet verkkoon? Päätoimittajien haastatteluiden ja verkkojulkaisujen analysoinnin perusteella klikkauksia sekä tuloja haetaan vahvasti muusta ei-journalistisista sisällöistä kuten esimerkiksi verkkokaupoista tai markkinapaikoista. Myös erilaisia ansaintakeinoja kuten maksumuureja ollaan kehittämässä sekä tablet- ja mobiilijulkaisuihin. Verkkojulkaisut myös keräävät haastatteluiden perusteella kävijöitä ja yleisön aktiivisuus on nähtävissä sosiaalisen median puolella, joka myös on yksi merkki kehityksen suuntauksesta eteenpäin. Melkein jokaisella aineistonani olevalla lehdellä on sivut Facebookissa, ja aktiivisina siellä ovat niin lukijat kuin lehden toimituskin.

Aineistoni perusteella toteaisin, että verkkoon olisi syytä satsata, koska se voi osittain olla vastaus tulevaisuuden haasteisiin ja katoavaan lukijakuntaan ja vähentyneisiin ilmoitustuloihin. Kuitenkin lukijoiden aktiivisuus ja klikkimäärät ovat niitä asioita, joita mainostajat kaipaavat. Siksi toimiva ja kehittyvä verkkojulkaisu, joka kiinnostaa lukijoita, kiinnostaa myös mainostajia. Kuitenkin, jos lehden lukijakunta ei ole kiinnostunut verkosta, on siihen satsaaminen riskialtista. Kehittynyt verkkojulkaisu ja toimiva markkinointi sen ympärillä voisi kuitenkin tuoda lisää lukijoita. Viime kädessä kaikki riippuu niin printtilehden kuin verkkojulkaisun sisällöistä ja niiden välisestä yhteistyöstä. Enää ei pohdita kannattaako verkkoon mennä, vaan miten sinne mennään.

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta tutkimukseni loppukaneettina totean, että tulevina vuosina paikallislehtien kehitys tulee olemaan huimaa. Varovaisimmat lehdet, joiden verkkojulkaisut ovat ”tavallisia verkkosivuja” tai ”kehittyviä printtilehden jatkeita” tulevat hiljalleen muuttamaan toimintatapojaan ja ajatusmallejaan. Painetta tähän tuo toimitustyön murros ja vähenevä lukijakunta ja kaikkoavat ilmoitusmyyjät. Ymmärrys siitä, että vanhalla tavalla ei voi jatkaa ikuisuuksia, löytyy jo nyt useimmasta toimituksesta. Myös oppilaitoksista valmistuvat uudet toimittajat ovat nettinatiiveja, joilta löytyy sisäsyntyistä ymmärrystä verkosta ja sen kehityksestä. Tämä uusien

toimittajien sukupolvi löytää tiensä väistämättä jossain vaiheessa suurimpaan osaan paikallislehtien toimituksia ja jos ilmapiiri on myönteinen kehitys saattaa vain kiihtyä.

Paikallislehtiä uhkaavat tulevaisuuden näkymät kuntaliitoksista, vähenevistä lukijoista ja paino- ja jakelukustannusten noususta vauhdittavat verkkojulkaisujen kehitystä. Tätä kirjoittaessa yhä useampi lehden verkkojulkaisu Suomessa on muuttumassa maksulliseksi verkkojulkaisuksi tai – lehdeksi. Tämä tuo lisää informaatiota ja innovaatioita toimivista maksutavoista ja ansaintalogiikoista. Kehityksessä hitaimmat lehdet saavat runsasta tietoa siitä mitkä ansaintalogiikat toimivat ja mitkä ovat parhaimmat maksutavat. Toisaalta hitaimmat lehdet voivat menettää lukijoitaan ja jopa uskottavuuttaan ”vanhanaikaisuudellaan”.

Tällä hetkellä ollaan astumassa ”erehdy ja korjaa” – toimintamaailmaan, kun verkkoa kehitetään maksulliseksi. Tutkimukseni aineiston pohjalta uskallan ennustaa, että niin paikallislehdet kuin isommatkin lehdet tulevat karsimaan ilmaiseksi jaettavan sisällön minimiin seuraavien vuosien aikana. Sama kehitys on nähtävissä myös muilla aloilla. Jos teknologian kehitys on yhtä huimaa ja lukijat saadaan totutettuja siihen, että verkossa on asiallista ja laadukasta sisältöä, josta on syytä maksaa, elämme muutaman vuoden päästä journalististen sisältöjen osalta maksullisen verkon aikakautta. Ensimmäistä kertaa koko verkon historian aikana.



## Lähteet:

### Julkaistu:

Aitomurto, Tanja (2009) Kymmenen väitettä journalismin tuhosta ja miksi niistä ei kannata huolestua. *Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009*.  
[http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2\\_net.pdf](http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf) [Viitattu 15.8.2013]

Alakangas, Ulla (2011) LoCaali 2.0. Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmuotoinen tulevaisuus. Teoksessa Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää (toim.) *LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*.  
[http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali\\_kirja.pdf](http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf) [Viitattu 10.10.2013]

Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti (2011) LoCaali 2.0. Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmuotoinen tulevaisuus. Teoksessa Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää (toim.) *LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*.  
[http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali\\_kirja.pdf](http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf) [Viitattu 3.11.2013]

Alasilta, Anja (2002) *Verkkokirjoittajan käsikirja*. Tampere: Inforviestintä Oy.

Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2008). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Palmenia.

Hakala, Aija (2005) *Verkon mahdollisuudet heikosti käytössä*.  
<http://www.widerscreen.fi/2005-2/verkkournalismi-etsii-muotoaan/> [Viitattu 8.7.2013]

Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.

Helle, Merja (2011) *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*.  
<http://tampub.uta.fi/handle/10024/66695> [Viitattu 21.10.2013]

Karhu, Saila (2006) Verkkolehdi vai lehden kuva verkossa? Etelä-Saimaan verkkolehden lukijaprofiili ja lukijoiden näkemys verkkolehden merkityksestä ja formaatista. Teoksessa Janne Matikainen, Pekka Aula & Mikko Villi (toim.) *Tutkielmatkatka verkkoviestintään*. Helsinki: Yliopistopaino, 12- 22.

Kangaspunta, Seppo (1995) Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena: lehti luo kulttuurisen kohtauspaikan, interaktiivisen tilakontaktin. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 38 - 43.

Kuutti, Heikki (2006) *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Kuutti, Heikki (2012) *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Kurunmäki, Pentti (1995) Paikallislehdistön kehityssykli. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 44 - 47.

Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) *Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Paasio, Antti (1995) Millainen on menestyvä paikallislehti vuosituhatosen vaihteen Suomessa? Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 12 - 14.

Pietilä, Jyrki (1995) Jokainen ihminen on jutun arvoinen: millaista on hyvä paikallisjournalismi? Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 28 - 35.

Pohjonen, Ville (1995) Lukija on kuningas. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 36 - 37.

Ramonet, Ignacio (2011) *Mediaräjähdyks: journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella*. Helsinki: Into

Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy.

Ridell, Seija (2006) Yleisö: elämää mediayhteiskunnan normaalina jäsenenä. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 233 – 253.

Saraniva, Arto (1995) Pensselit sanaan ja rukkaset naulaan. Lehden tekemisen tekninen murros. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere. Moniviestintä Oy. 134 - 137.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2013) *Mediayhteiskunta*. Tampere. Vastapaino.

Sillanpää, Pertti (2011) LoCaali 2.0. Paikallisuus on koettua ja luettua. Teoksessa Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää (toim.) *LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*.

[http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali\\_kirja.pdf](http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf) s. 111-124. [Viitattu 3.11.2013]

Tirronen, Mikko (2008) *WEB 2.0. Verkon numerologia*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajarvi, Anneli (2013) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis: Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.

#### **Julkaisemattomat:**

Rossi, Emmi-Katariina (2011) Kun paikallislehti siirtyy verkkoon. Toimintasuunnitelma paikallislehti Ylöjärven Uutisten verkkolehden kohentamiseksi. Turun ammattikorkeakoulu: Diakin viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

#### **Elektroniset lähteet:**

Helsingin Sanomat: Narrien laiva, neljäs luku Ylpeys Saatavilla:

<http://dynamic.hs.fi/2013/nicaragua/?1305730058459#> [Viitattu 30.10.2013]

Idean 2009. Viestinnänalan muutostekijöitä. Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön. Saatavilla: [http://www.vkl.fi/files/473/Viestintaalan\\_muutostekijoita.pdf](http://www.vkl.fi/files/473/Viestintaalan_muutostekijoita.pdf) [Viitattu 15.8.2013]

Kangasalan Sanomat. Saatavilla: <https://www.facebook.com/kangasalansanomat/info> [Viitattu 16.12.2013]

Mediaperhe Oiva. Saatavilla: <http://www.hameenkyronsanomat.fi/> [Viitattu 16.12.2013]

MTV 2011. Paikallislehdet ovat valinnan edessä. Saatavilla:

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/paikallislehdet-ovat-valinnan-edessa-/1937860> [Viitattu 15.8.2013]

Punkalaitumen Sanomat. Saatavilla: [http://www.punkalaitumensanomat.fi/etusivu/lehden\\_historia](http://www.punkalaitumensanomat.fi/etusivu/lehden_historia) [Viitattu 16.12.2013]

Sanomalehtien Liitto. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=89> [Viitattu 10.12.2013]

Sanomalehtien liitto. Lehdet maakunnittain. Saatavilla:

[http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet\\_maakunnittain](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain) [Viitattu 10.12.2013]

Suomen Lehdistö. Alma kokeilee printitöntä viikonloppua. Saatavilla:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/01/28/alma-kokeilee-printitonta-viikonloppua/> [Viitattu 29.1.2014]

Suomen Lehdistö. Laatu maksulliseksi Aamulehden verkkosivuilla. Saatavilla:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/08/15/laatu-maksulliseksi-aamulehden-verkkosivuilla/> [Viitattu 15.8.2013]

Suomen Lehdistö. Paikallislehti ei voi jakaa juttuja ilmaiseksi. Saatavilla:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/09/03/paikallislehti-ei-voi-jakaa-juttuja-ilmaiseksi/> [Viitattu 3.9.2013.]

Suomen Lehdistö. Verkkokauppa kiinnostaa nyt myös paikallislehtiä. Saatavilla:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/10/25/verkkokauppa-kiinnostaa-nyt-myo-s-paikallislehtia/> [Viitattu 25.10.2013]

Suomen Paikallismediat Oy. Saatavilla: <http://www.paikallismediat.fi/wp-content/uploads/2012/02/19062013-Lehdet-hinnat-levikit.pdf> [Viitattu 19.6.2013]

Sydän-Hämeen Lehti. Saatavilla: <http://shl.fi/> [Viitattu 16.12.2013]

Tervareitti. Saatavilla: <http://www.tervareitti.fi/tervareitti/info/index.html> [Viitattu 13.1.2014]

The New York Times Magazine: A Game of Shark and Minnow. Saatavilla:

<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/> [Viitattu 30.10.2013]

Trippenbach, Philip. News:rewired (2010) Saatavilla: <http://trippenbach.com/2010/06/25/newsrewired/>

[Viitattu 30.10.2013]

Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus. Saatavilla:

[http://paikallismediat.flockler.com/util/file/920/media\\_920.pdf](http://paikallismediat.flockler.com/util/file/920/media_920.pdf) [Viitattu 20.10.2013]

Viestinnän keskusliitto 2009. Viestintäalasta voittaja. Viestintäalan toimialastrategia. Saatavilla:

[http://www.vkl.fi/files/588/Viestintaalasta\\_voittaja\\_-\\_viestintaalan\\_toimialastrategia\\_-\\_raportti.pdf](http://www.vkl.fi/files/588/Viestintaalasta_voittaja_-_viestintaalan_toimialastrategia_-_raportti.pdf) [Viitattu 15.8.2013]

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavilla:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> [Viitattu 25.3.2014]

Ylä-Satakunta. Saatavilla: <http://www.ylasatakunta.fi/ys-historia> [Viitattu 16.12.2013]

**Haastattelut:**

Aro, Juha. Päätoimittaja. Punkalaitumen Sanomat. Sähköpostitse. 11.12.2013

Heinisuo, Veli-Matti. Päätoimittaja. Ylä-Satakunta. Sähköpostitse. 9.12.2013

Kauhanen, Matti. Päätoimittaja. Kangasalan Sanomat. Sähköpostitse. 28.10.2013

Liljedahl, Tommi. Päätoimittaja. Sydän-Hämeen Lehti. Sähköpostitse. 31.10.2013

Linnikko, Katri. Päätoimittaja. Hämeenkyrön Sanomat/Mediaperhe Oiva. Sähköpostitse. 14.2.2014

Virtanen, Hannu. Päätoimittaja. Tyrvään Sanomat. Sähköpostitse. 18.12.2013

## Liite 1: Kysymykset päätoimittajille

Kysymykset päätoimittajille:

1. Miten ja milloin olette satsanneet verkkoon?

2. Miten satsaatte siihen tulevaisuudessa?

3. Miten printin ja verkon sekä sosiaalisen median yhteistyö toimii teillä?

- Viitataanko lehdessä verkkoon ja toistepäin? Miten sivuston päivitykset hoidetaan?

Kuka vastaa sosiaalisen median toiminnoista?

4. Miten markkinoitte verkkojulkaisuanne lukijoille?

5. Mitkä ovat tulevaisuuden näkymänne verkkojulkaisustanne? Miten sosiaalinen media näkyy siinä?

6. Millaisia haasteita uskotte lehtenne tulevaisuudessa kokevan?

7. Millaisia stretegioita teillä on haasteiden varalle?

8. Kuinka aktiivisia lukijat ovat verkkosivuillanne ja sosiaalisen median palveluissanne?

Konsernilehdet: Miten konserni vaikuttaa verkkojulkaisun ylläpitoon ja kehitykseen?

## Liite 2: Aineiston kokoava exel-taulukko

LEHDET	SIVUSTON ELEMENTIT											
	Blogi (lukijoiden& toimituksen)	Kuvagalleria (lukijoiden& toimituksen)	Videogalleria (lukijoiden& toimituksen)	Muu journalistinen sisältö	Pääkirjoitus & Kolummit	Uutiset	Muuta	Päivitys: 1. seurantajakso vk 45 (4.11 - 10.11) 2. Seurantajakso: vk 50 (9.12 - 15.12)	Yhteys sosiaaliseen mediaan	Juttujen kommentointi/keskustelufoorumi		
Kangasalan Sanomat	Avautuu omalle sivustolle. Tarkasteluheiteillä (16.10) vain kolme blogia. Ilmeisesti erikseen valikoidun lukijoiden blogia.	Lukijankuva ja toimituksen tuottama kuvagalleria löytyvät lehden Facebook-sivustolta	Lyhyitä editoitamattomia videopätkiä lehden Facebook-sivustolla	Ei muuta journalistista sisältöä	Pääkirjoitus löytyy. Ei kolumneja	Jakautuu kulttuurisiin, urheilu-uutisiin sekä etusivun nostoihin	Lukijakysely, lukijoiden tekstipalsta, puffipalsta tapahtumajärjestäjille, omat osiot viikkikuville ja vastasyntyneille, tapahtumakalenteri, paikalliset palvelut	1. seurantajakso: Ma: 3 uutista Ti: etusivun nostu uutinen päivitetty -> nostettu vanha juttu esille, pääkirjoitus Ke: 1 uutinen To: 3 uutinen Pe: 6 uutista (kulttuurista ja urheilua myös), pääkirjoitus La: - Su: - 2. seurantajakso: Ma: - Ti: - Ke: 5 printtilehden juttuja, joista yksi printin isomman jutun kaimalo, pääkirjoitus To: - Pe: 4 uutista, pääkirjoitus (pari juttua suoraan printtilehdestä, etusivun nosto päivitetty) La: - Su: -	Kuvagalleria ja videot löytyvät Facebookista. Juttuja voi jakaa Facebookiin ja Twitteriin. Tarkasteluheiteillä (16.10) rekisteröitynyt Twitteriin.	Ei kommentointimahtoisuutta/keskustelufoorumi		
Hämeenkyrön Sanomat/Pohjois-Satakunta	Ei blogia	Ei kuvagalleriaa	Ei videogalleriaa	Ei muuta journalistista sisältöä	Ei pääkirjoituksia/ kolumneja	Noin kaksi kertaa viikossa päivittyvä juttu printtilehdestä (viittaus lehteen). Ei tarkempaa uutisaottelua	Mahdollisuus lähettää materiaalia toimitukseen (esim. Seuratoiminta, perhekuvia, ilmoituksia)	1. seurantajakso: Ma: - Ti: 1 uutinen myrskystä Ke: 1 uutinen To: 1 uutinen Pe: 1 uutinen La: - Su: - 2. seurantajakso: Ma: - Ti: 1 uutinen (printtilehden pääuutinen tiivistettynä) Ke: - To: 1 juttu (printtilehdestä) Pe: - La: - Su: -	Sivustolla ei viittauksia sosiaaliseen mediaan. Pohjois-Satakunnalla on omat (päivittyvät) Facebook-	Ei kommentointimahtoisuutta/keskustelufoorumi		
Ylä-Satakunta	Lukijoiden tuottamia blogia	Lukijoiden kuvia sekä toimituksen tuottamia kuvia. Myös "arkiston helmiä". Kuvissa ei albumijakoa.	Toimituksen tuottamia videoita lehden YouTube -tilillä. Osittain editoituja.	Ei muuta journalistista sisältöä	Ei pääkirjoituksia/ kolumneja	Ei uutisaottelua.	Tapahtumailtausta, tulospörssi, ruokareseptiä, kierrätysnurkka, kadonneet ja löytyneet -osasto, tv-ohjelmat, linkki-osasto, kysely.	1. seurantajakso: Ma: - Ti: - Ke: 2 uutista. Etusivun "pääuutisia" ei vaihdettu To: 3 uutista "päänostot" päivitetty Pe: 1 uutinen La: - Su: - 2. seurantajakso: Ma: - Ti: 2 uutista (yksi juttu suora kopio printtilehdestä, toinen juttu torstain lehdestä lyhennetty uutinen) Ke: - To: - Pe: 1 myrskyuutinen La: - Su: -	Omat Facebook-sivut sekä YouTube -kanava.	Ei kommentointimahtoisuutta/keskustelufoorumi		
Punkalaitumen Sanomat	Ei blogia	Ei kuvagalleriaa	Ei videoita	Ei muuta journalistista sisältöä	Pääkirjoitukset löytyvät. Ei kolumneja	Ei tarkkaa uutiserottelua. Jakautuvat ajankohtaisiin ja juttuihin. Ajankohtaisia -osiossa on nopeita pikku-uutisia. Jutut -osiossa on printtilehden pääuutiset	Kysely	1. seurantajakso: Ma: - Ti: - Ke: - To: 2 uutista, 1 pääkirjoitus Pe: - La: - Su: - 2. seurantajakso: Ma: - Ti: - Ke: 1 juttu To: 1 juttu ja pääkirjoitus (suorat kopiot printtilehdestä) Pe: 1 myrskyuutinen La: - Su: -	Omat Facebook-sivut	Ei kommentointimahtoisuutta/keskustelufoorumi		
Sydän-Hämeen Lehti	Lukijoiden vapaasti pitämiä blogia (sekoittuvat osittain keskustelujen kanssa). "Maitolaiturin kyliliikki" on todennäköisesti toimituksen pitämä blogi.	Ei kuvagalleriaa	Kulkee nimellä Netti-tv, kokonaan oma osionsa. Editoituja videoita.	Kyllä -osio, jossa on paikallisjuttuja (tapahtumaseitelyä tai pidempiä artikkeleita)	Pääkirjoitukse ja kolumnit luettavissa	Jakautuu uutisiin, urheiluun ja omaan erikoisosastoon, jonne on koottu Tavase-nimellä tekoohjajeshanketta koskevat uutiset/muut kirjoitukset	Kysely, sarjakuva, kirjoitettuja lukijoilta, kilpailuja, markkinapaikka, ilmoitusosio järjestöille	1. seurantajakso: Ma: 7 uutista, Ti: 1 uutinen, kolumni Ke: 5 uutista To: 5 uutista, 1 video Pe: 4 uutista, blogi La: 2 uutinen, blogi Su: 4 uutinen, blogi 2. seurantajakso: Ma: 7 uutista, 3 urheilu-uutista, 1 kolumni, 1 video, 1 blogikirjoitus Ti: 2 uutista, 8 urheilu uutista (julkaistu samoihin aikoihin), pääkirjoitus, 1 blogiteksti Ke: 1 blogiteksti, 1 uutinen, To: 5 uutista, 1 blogi, Pe: 3 uutista, blogi, video La: 3 uutista, video, blogi Su: 2 uutista, video, blogi	Omat Facebook-sivut. Juttuja voi jakaa Facebookissa ja Twitterissä. YouTube-kanava toimituksen videoille. Vähäistä päivitystä.	Keskustelufoorumi, jossa lukijoiden blogia. Sekoittuvat keskenään. Juttuja voi myös		
Tyrvään Sanomat	Erikseen valikoidun blogistien pitämiä blogia.	Ei kuvagalleriaa	Ei erillistä videogalleriaa. Joissain jutuissa mukana videoita.	Luonto -osio, jossa luontoaiheisia juttuja	Ei pääkirjoituksia. Kolumneja mukana juttuvirroissa. Ei omaa erillistä osastoa.	Jakautuu uutisiin, ajankohta, urheiluun.	Kysely, menoinfo, muiden AlmaMedian medioiden elementtejä, seurapalsta, tyrväilä ja tyrvästä	1. seurantajakso: Ma: 3 uutinen, 1 oikaisu, Ti: 1 uutinen Ke: 3 uutista To: 3 uutista Pe: 2 uutista (yhtä juttua päivitetty uudestaan) La: - Su: - 2. seurantajakso: Ma: 4 uutista (yksi uutinen viittaa seuraavan päivän printtilehden juttuun), Ti: 2 uutista (kumpikaan ei viittaa sen päivän printtilehden juttuihin), edellispäivän printtilehden viittaava uutista päivitetty Ke: 2 uutinen To: 2 uutista (ei juttuja printtilehdestä) Pe: 5 uutista La: 1 uutinen Su: 5 uutista Yhteenvedo: printin pikku-uutisia verkossa pitkin viikkoa, mutta vain muutama kappale	Omat Facebook -sivut. Juttuja voi jakaa Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. YouTube -kanava toimituksen videoille.	Juttuja voi kommentoida. Ei keskustelufoorumi.		