

TAMPEREEN YLIOPISTO

Kaisa Ylhäinen

KAKSILLA RATAILLA YLI KUOLEMANLAAKSON

Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa

Viestintätieteiden tiedekunta

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

YLHÄINEN, KAISA: Kaksilla rattaila yli kuolemanlaakson. Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa.

Pro gradu -tutkielma, 107 sivua, 2 liitesivua

Journalistiikka

Toukokuu 2017

Paikallislehdet ovat viime vuosiin asti julkaisseet journalistista sisältöä enimmäkseen printtimuodossa. Monella perinteisellä paikallislehdellä on ollut vahva taloudellinen asema, mikä on ollut seurausta alueellisesti kattavasta, uskollisesta tilaajakunnasta ja paikallisesta yleisöstä kiinnostuneista ilmoittaja-asiakkaista.

Digitalisaation vauhdittama median murros on muuttanut tilanteen. Levikkien suunta on laskeva lukijoiden kulutustottumusten muututtua. Myös ilmoittajat ovat siirtäneet mainontaansa omiin kanaviinsa niin verkkoon kuin printtimuotoiseen suorajakeluunkin. Vanha ansaintalogiikka ei toimi yhtä hyvin kuin ennen, ja turvataksaan toimintaedellytyksensä myös paikallislehdet ovat lähteneet verkkoon, vaikka ansaintalogiikkaa ei ole siellä vielä ratkaistu.

Pro gradu -tutkielmassani etsin vastausta siihen, millaisella strategialla paikallislehdet toimivat verkossa ja miksi. Samalla selvitän, miten lehtien päätoimittajat kokevat median murroksen oman alansa näkökulmasta, ja miten he uskovat paikallislehdistön selviävän tulevaisuudessa.

Toteutin tutkimukseni haastattelemalla kahdeksaa päätoimittajaa. Näin kertynyttä aineistoa käsittelin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Päätoimittajat edustivat keskimäärin melko suuria ja hyvinvoivia paikallislehtiä. Joukossa oli niin suurten konsernien kuin pientenkin yritysten omistamia lehtiä.

Tutkimuksessa nousi esiin käsitys nykyhetkestä välitilana. Paikallislehtien on pidettävä samaan aikaan huolta tuloksensa kivijalasta eli printtilehdestä ja kehitettävä verkkoa. Printtilehti hiipuu päätoimittajien mukaan lähes varmasti, verkosta puolestaan voi odottaa kasvua.

Haasteeseen vastattiin kolmella eri strategialla, jotka nimesin printin suojelun strategiaksi, yhteisön luomisen strategiaksi ja mobiili ensin -strategiaksi. Printin suojelun strategiassa prioriteettina on printtilehden tulokunnan ja lukijasuhteen säilyttäminen, mobiili ensin -strategiassa taas haetaan kasvua digitaalisista kanavista maksumuurin takana. Yhteisön luomisen strategiassa verkosta rakennetaan kiinnostavaa muilla kuin vain journalistisilla sisällöillä.

Paikallislehdistä ensimmäiset ovat jo löytäneet digitaalisen ansainnan keinoja esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla, verkkokaupoilla tai videotuotannolla. Tulot olivat vielä suhteellisen pieniä, mutta niiden odotetaan kasvavan. Eniten digitaalista tulosta tekevistä lehdistä yksikään ei noudattanut printin suojelun strategiaa.

Paikallislehtien suurimpina haasteina koettiin jakelun ongelmat ja kulutustottumusten muutos, esimerkiksi kilpailu sosiaalisen median kanssa, sekä mainostajien hidas kiinnostuminen paikallislehtien verkkoversioista. Digitalisaatiossa nähtiin myös suuria mahdollisuuksia kulurakenteen keventämisen ja jakelutarpeen poistumisen näkökulmasta.

1 Johdanto	1
2 Median murros ja ansaintalogiikan uudet vaikeudet	5
2.1 Median murroksen määrittelyä	5
2.1.1 Ansainta kriisissä, verkko nousussa	7
2.1.2 Kallis printti, halpa verkko	8
2.1.3 Massayleisön markkina-arvon lasku	10
2.1.4 Suomalaisen sanomalehdistön tilanne	11
2.2. Liiketoiminnan loppu vai uusi alku	13
2.2.1 Mediatuotteen elinkaari	13
2.2.2 Ansaintalogiikan strategioita	14
3 Paikallislehdet ja median murros	17
3.1 Paikallislehdistö Suomessa	17
3.2 Paikallislehden tehtävä	19
3.3 Paikallislehdistön tilanne 2000-luvulla	21
3.4 Aiempaa selvitystä paikallislehtien verkkoratkaisuista	22
3.4.1 Verkkosivuista kerätty aineisto	22
3.4.2 Vähän verkkoon, mutta joka päivä	25
4 Tutkimuksen toteuttaminen	30
4.1 Tutkimuskysymykset	30
4.2 Aineiston keruu	31
4.3 Haastateltavat	33
4.4 Aineiston analyysi	38
4.5 Aineiston ja tutkimustyön arviointia	39

5 Tulokset	43
5.1 Paikallislehtien toimintaympäristö	43
5.1.1 Yleiset näkemykset paikallislehtien toimintaedellytyksistä	43
5.1.2 Levikkikehitys	46
5.1.3 Mainostajat ja kilpailutilanne	50
5.1.4 Konserniyhteistyö ja itsenäisyyden merkitys	55
5.1.5 Ristiriitainen suhde jakeluyhtiöihin	57
5.2 Paikallislehti ja digitalisaatio	61
5.2.1 Vanhalla logiikalla uudessa maailmassa	62
5.2.2 Printin suojelun strategia	64
5.2.3 Yhteisön luomisen strategia	69
5.2.4 Mobiili ensin -strategia	74
5.3 Digitaalisen sisällön uudet mahdollisuudet	76
5.3.1 Sisältömarkkinointi	76
5.3.2 Tuloa videoista	81
5.3.3 Klikkien kauneus ja kauhistus	83
5.3.4 Maksullinen mobiili ja notifikaatiot	85
5.4 Ennusteet: Lehtikuolemia ja valtavia mahdollisuuksia	86
5.4.1 Edessä kymmenen kuivaa vuotta	86
5.4.2 Uudet pienet purot tai uusi liiketoiminta	88

6 Johtopäätökset ja arviointi	91
6.1 Paikallislehti vedenjakajalla	91
6.2 Verkkostrategioilla turvaa tai kasvua	93
6.3 Päätuotteena paikallisuus	98
6.4 Tutkimuksen arviointia ja jatkokysymyksiä	99

Lähteet

Liitteet

Liite 1: Luettelo paikallislehtikilpailussa 2015 arvioiduista verkkosivuista

Liite 2: Haastattelurunko

Kuviot

Kuvio 1. Paikallislehtien omistus	19
Kuvio 2. Paikallislehtien ja Helsingin Sanomien levikkikehitys	22
Kuvio 3. Tutkimuksessa mukana olevien paikallislehtien levikkikehitys	48
Kuvio 4. Verkkostrategiat suhteessa ansaintalogiikkaan	96

Taulukot

Taulukko 1. Paikallislehtien kolme verkkostrategiaa	94
---	----

Kuvat

Kuva 1. Ylä-Satakunta -lehden verkkosivu	27
Kuva 2. Komiat-lehden verkkosivu	28
Kuva 3. Kangasalan Sanomien Kauppaympyrä	54
Kuva 4. Eriyttäminen Alasatakunnan verkkosivulla	66
Kuva 5. Loviisan Sanomien verkkosivu	71
Kuva 6. Kankaanpään Seudun verkkosivu	77

1 Johdanto

Olin mukana, kun silloinen työnantajani, paikallislehti Alasatakunta, teki suuren verkkouudistuksen. Oli syksy 2015. Hanketta edelsivät lukuisat keskustelut, selvitykset ja strategian pohdinnat. Eräässä tällaisessa palaverissa nyt jo eläköitynyt kollegani Tuomo Hurme huokaisi ja puuskahti: ”Miksi me tällaista oikein tehdään, kun ei tämä kerran yhtään mitään tuota!”.

Kysymykseen kiteytyy se problematiikka, jonka kanssa lehtitaloissa tällä hetkellä painitaan. Monien paikallislehtien printtiversiot ovat yhä vahvasti kannattavia huolimatta alaa ravistelleesta murroksesta. Verkon kehitystyö ja sisältöjen tuottaminen tietävät kuluja ja lisää työtä pienille toimituksille. Sitä, miten digitaaliseen maailmaan sijoitettu työpanos saataisiin muutettua rahaksi, ei ole ollenkaan helppo ratkaista.

Paikallislehtien printtiversiot ovat näkemykseni mukaan eläneet pitkään suojatummassa todellisuudessa kauemmin kuin valtakunnalliset ja maakunnalliset sanomalehdet. Levikkien lasku, ilmestymispäivien vähentämiset ja toimittajien irtisanomiset ovat leimanneet kymmentä viime vuotta suomalaisessa lehdistössä. Erityisesti nuoret ikäluokat haalivat uutisvirtansa mobiilisti sosiaalisesta mediasta ja mainosrahat valuvat mainostajien omiin sosiaalisen median kanaviin sekä Googlelle ja Facebookille. Silti myös paikallislehdet ovat nyt törmänneet median murrokseen. Paikallislehtien on ratkaistava, miten toimia tilanteessa, jossa mobiililaitteissa pienin kustannuksin käytettävissä oleva sosiaalinen media vie lukijoiden huomiota, ja jossa mainostajienkin strategia on muuttunut.

Tässä tutkimuksessani kysyn Tuomo Hurmeen kysymyksen kahdeksan paikallislehden päätoimittajalta. Pyrin selvittämään lehtien verkkostrategiat ja sen, mihin ne perustuvat. Tarkastelen paikallislehtien verkkoratkaisuja journalististen ja taloudellisten vaatimusten ristipaineissa, tavoitteenani löytää jonkinlainen näkemys siitä, mihin suuntaan paikallislehti kulkee suhteessa verkkoon – tai mihin suuntaan sen kannattaisi kulkea, jotta toiminta olisi kannattavaa ja siten elinkelpoista. Vaikka lähdin kysymään haastateltaviltani erityisesti verkkostrategioista suhteessa ansaintalogiikkaan, tutkimukseni selvittää myös päätoimittajien näkemyksiä paikallislehtien toimintaedellytyksistä uudenlaisessa sosiaalisen median ja ilmaisen digitaalisen sisällön täyttämässä mobiilissa maailmassa.

Paikallislehtinä pidän tutkimuksessani sanomalehtiä, jotka täyttävät esimerkiksi Suomen lehdistön historiassa (Tommila 1985, 14) esitetyt määrittelyt: ne käsittelevät pääasiassa paikallista sisältöä ja levikkialueensa yleisiä asioita, niiden levikkialueena on tyypillisesti muutama kunta, yksi kunta tai kunnanosa, ne ovat maksullisia ja tilattavia ja oman ilmoituksensa mukaan poliittisesti sitoutumattomia. Kaupallisia paikallislehtiä on Suomessa nykyään noin Sanomalehtien Liiton (2017a) mukaan 133. Niiden yhteenlaskettu levikki ja lukijamäärä ovat suurempia kuin minkään suomalaisen yksittäisen sanomalehden (Ojajärvi 2014, Jyrkiäinen 2012, 80, ks. myös kuvio 1).

Paikallislehtiä on Suomessa tutkittu melko vähän, vaikka niiden merkitystä suomalaisessa joukkoviestinnässä voi pitää suurena niin yhteenlasketun levikin, taloudellisen merkityksen kuin työllistävänkin vaikutuksen sekä paikallisyhteisön toiminnan näkökulmasta (ks. luku 3). Esimerkiksi Kankaanpään Seudun, Merikarvia-lehden ja Luoteisväylän päätoimittaja Jarkko Ambrusin kertoi häntä haastatellessani, miten Alma Median paikallislehtiryhmän tulos nousee ohi monen maakuntalehden. Loimaan Lehden päätoimittaja Kati Uusitalo puolestaan nosti esiin paikallislehdille tyypillisen suuren yhteenlasketun levikkipeiton. ”Jos aliarvioi paikallislehtiä, aliarvioi suomalaisten kuntien asukkaita”, hän totesi. Paikallislehdillä on suuri merkitys myös journalismin ammattilaisten työnantajana. Kansainvälisesti paikallisuutisointia digiaikana tutkinut Rasmus Klein Nielsen toteaa (2015, 2), että paikallisjournalismi itse asiassa työllistää journalisteja paljon enemmän kuin valtakunnallinen ja kansainvälinen. Jos siis haluaa tietää, miten suomalaisella perinteisellä medialla menee, sitä on vaikea saada selville kysymättä paikallislehdiltä.

Paikallislehtien näkyvyys verkossa on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ollut viime vuosiin saakka melko vähäistä. Vuonna 2014 julkaistussa selvityksessä suomalaisesta paikallislehdistöstä Sanna Ojajärvi kuittaa paikallislehtien verkkotoiminnan muutamalla kappaleella ja toteaa, että panostukset ovat olleet vajavaisia (Ojajärvi 2014, 70). Vielä pari vuotta sitten paikallislehti verkossa ei ole siis ollut niin merkittävä asia, että se olisi vaatinut näitä lehtiä koskevaan perusteelliseen esitykseen merkittävää omaa osuutta.

Parissa vuodessa paljon on muuttunut. Monet paikallislehdet tekevät verkkotyötä kunnianhimoisesti. Esimerkiksi syksyllä 2015 paikallislehtikilpailuun osallistui 37 paikallislehden verkkosivua (liite 1). Verkkosivuihin on investoitu paljon, ja paikallislehtien digitalisaatiota on myös tuettu julkisin varoin erilaisissa hankkeissa. Tulojen saaminen verkosta on yhä haaste, mutta silti sinne resursoidaan paikallislehdissä usein paljonkin työvoimaa ja rahaa. Monessa lehtitalossa käydään jatkuvaa keskustelua ja ristivetoa yleisön journalistisen palvelemisen ja levikkien

säilyttämiseen ja mainontatulojen kasvattamisen välillä. Joissakin lehtitaloissa verkolta myös odotetaan paljon ja suuria. Uusia avauksia on tehty. Esimerkiksi sisältömarkkinointi näkyy jo Alma Median paikallislehtien verkkosivuilla (Alma Media 2016). Tutkimukseni kirjoitustyön aikaan paikallislehdet keräsivät paljon huomiota. Helsingissä asuva mainostoimiston johtaja Jani Halme ylitti useiden viestinten uutiskynnyksen tilaamalla kaikki Suomen paikallislehdet, ja hänen hankkeensa palkittiin myös vuoden 2016 journalistisena tekona (Perttula 2017). Alma Media puolestaan tiedotti Reviiri-hankkeestaan, jolla pyritään rakentamaan paikkatietoa hyödyntävää, huippupaikallista alustaa, jota voitaisiin monistaa maailmalle (Virranta 2017).

Vaikka tutkimukseni käsittelee paikallislehtiä, siitä nousevat teemat ovat samoja, joita suuremmissakin lehtitaloissa pohditaan. Siihen, miten perinteinen media saisi ansaintansa toimimaan myös digitaalisessa ajassa, on käytetty lehtitaloissa paljon aikaa ja varoja. Yleispätevää vastausta liiketoimintamalliksi ei toistaiseksi ole, ei paikallislehdistössä sen paremmin kuin suurissa lehtitaloissakaan. Monenlaisia, toisistaan poikkeaviakin selviytymisstrategioita on silti jo hahmoteltu. Oma tutkimukseni lähestyy teemaa arjen tasolla, läheltä arkipäivän ratkaisuja, mutta hain analyysissäni yleisiä linjoja ja vastauksia siihen, miten paikallislehdissä haasteisiin on vastattu tai miten ne aiotaan tulevaisuudessa selättää.

Tutkimukseni asettuu osaksi median murroksen ja mediatalouden tutkimusta ja sivuaa myös teorioita, jotka käsittelevät uusien medioiden ja teknologioiden käyttöönottoon liittyviä utopioita ja pelkoja. Käytävä keskustelu on hetkittäin tuonut mieleeni James W. Careyn näkemykset lennättimen tulosta Yhdysvaltoihin. Klassikkoteoksessaan *Communication as Culture* (1992) Carey kuvaa, miten uusi viestintäteknologia aiheuttaa osin utopistisia näkemyksiä demokratian ja harmonian lisäämisestä, osin aiheuttaa pelkoja syrjäytymisestä ja yhteisöjen pirstaloitumisesta. Näitä samoja teemoja on sanoitettu auki myös paikallislehdissä niiden ottaessa askeleitaan kohti digitaalista maailmaa.

Lähestyn tutkimukseni kohdetta nyttemmin jo hieman etäämpää, vaikkakaan en täysin ulkopuolelta. Olen kesästä 2016 alkaen työskennellyt maakuntalehti Satakunnan Kansassa. Toimitusorganisaatiomme on kuitenkin yhteinen Alma Median satakuntalaisten paikallislehtien kanssa, ja teen niiden parissa jonkin verran työtä. Taitan vuorollani osana uutisdeskiä kyseisiä lehtiä. Myös sisältöjen tuottamiseen osallistun satunnaisesti. Satakunnan Kansan verkkotoimittajavuorossa ollessani päivitän iltaisin ja viikonloppuisin myös paikallislehtien verkkosivustoja, mikäli jotain niiden levikkialuetta koskevaa tapahtuu. Lisäksi muutama

Satakunnan Kansaan tekemäni uutinen on julkaistu myös paikallislehtien printtiversioissa. Työni paikallislehtien parissa on kuitenkin suorittavaa. En vaikuta niiden strategiatyöhön tai edes yksittäisten sisältöjen suunnitteluun tavanomaista deskin editointityötä enempää. Selvitän tarkemmin omaa asemaani luvussa 4.5.

Journalistisen kulttuurin kehittämissäätiö Jokes on tukenut tutkimustyötäni opintojen loppuunsaattamista varten myönnettyllä apurahalla.

2 Median murros ja ansaintalogiikan uudet vaikeudet

Printtilehtien levikit ovat laskeneet Suomessa jo vuosikymmenen. Yleisöä perinteisillä mediataloilla on todennäköisesti enemmän kuin koskaan, mutta tulonmuodostus on siitä huolimatta vaikeutunut. Ilmoittajat ovat siirtäneet mainontaa omiin kanaviinsa, ja lukijat käyttävät sisältöjä internetissä, eivätkä ole enää yhtä halukkaita maksamaan painetusta lehdestä kuin ennen. (Lehtisaari, Grönlund, Villi & Linden 2016, 36).

Tässä luvussa määrittelen sen, mihin viittaan median murroksella tutkielmassani. Samalla pyrin lyhyesti kuvaamaan maailmaa, jossa perinteinen media elää tällä hetkellä ja sitä, miksi printtilehden asema horjuu.

2.1 Median murroksen määrittelyä

Median murrosta talouslehtien näkökulmasta tutkineen Markku Hurmerannan mukaan ilmiössä on kyse jakelukanavan muutoksesta, joka on mullistanut lukuisine välillisine vaikutuksineen koko perinteisen ansaintalogiikan (Hurmeranta 2012, 39). Markku Hurmerannan määritelmä on myös oman tutkielmani kannalta käyttökelpoinen. Viittaan termillä tutkimuksessani ennen kaikkea laajasti ja helposti saavutettavan internetin kaupalliselle printtilehdistölle tuomiin suoriin ja välillisiin muutoksiin.

Printtilehtien kriisi on maailmanlaajuinen. Jakelukanavalla Hurmeranta viittaa internetiin, josta on tullut kahden viime vuosikymmenen aikana osa arkea. 45 prosentilla maailman asukkaista oli vuonna 2015 pääsy 3G-verkkoon, ja on arvioitu, että vuonna 2017 jo puolet maapallon asukkaista elää alueilla, joilla on käytettävissä 4G-verkko (Bates, Geidner & Yi-Xi Zhu 2015, 202). Mobiilipuhelimet ovat suhteellisen halpoja ja helppokäyttöisiä, ja ne yhdessä internetyhteyksien kanssa ovat mullistaneet käytännön elämän monin tavoin.

Kun kaupallinen internet tuli osaksi kuluttajien arkea, lähti myös perinteinen media mukaan syöttämään sisältöjä omille uusille verkkosivuilleen. Yleisömääriä ilmainen sisältö tuokin. Suomen suosituimmista verkkosivustoista suurin osa on perinteisten mediatalojen sivuja, joukossa ovat iltapäivälehtien ja esimerkiksi MTV3:n sivut (Karvala 2014, 126). Ongelma on rahoitus. Hyvin

moni lähti alussa tarjoamaan sisältöjään ilmaiseksi. Samaan ajankohtaan, jona sisällöistä tuli halpoja ja saavutettavia, osui finanssikriisi ja maailmanlaajuinen taantuma. Erityisesti nuoret ikäluokat ovat entistä haluttomampia maksamaan painetusta lehdestä (Vujnovic 2011, 139). Paitsi että lehtien tilaustulot lähtivät laskuun, alkoi myös toinen rahoituksen kivijalka, ilmoittajat, muuttaa toimintastrategiaansa, mikä näkyi vähenevinä tulovirtoina perinteisessä mediassa. (Hurmeranta 2012, 40)

Oleellinen välillinen vaikutus on myös niin kutsutun broadcast-paradigman tuleminen ainakin osin tiensä päähän. Enää ei tarvita mediainstituution statusta, kirjapainoa ja suuria pääomia sanoman levittämiseen, ja yleisön rooli on muuttunut vastaanottajasta aktiiviseksi julkaisijaksi (Marshall 2009, 84). Printtilehdistö on osin menettänyt asemansa niin kutsuttuna portinvartijana, sen määrittäjänä, kuka ja mikä pääsee julkisuuteen. Julkaisusta on tullut helppoa, ja kuka tahansa voi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan tai perustaa oman uutissivuston (Seppänen & Väliverronen 2012, 129). Median käyttö on muuttunut enemmän kuluttajalähtöiseksi (Seppänen & Väliverronen 2012, 135), Kun ennen lukijat lukivat sitä, mitä lehdet heille kertoivat ja katselijat katsoivat, mitä pääkanavat näyttivät, nyt kuluttaja voi rakentaa Facebookin uutisvirtaansa kattauksen maailman mediasta tai katsoa Netflixistä pelkkiä suosikkisarjojaan ja myös tuottaa itse sisältöä muiden nähtäväksi. Yleisö on tottunut saamaan tietonsa heti ja hyvin edullisin kustannuksin.

Suomessa samaan aikaan on osunut myös vuodesta 2008 erityisen voimakkaasti näkynyt laskusuhdanne, joka on osaltaan vaikuttanut tilattavien lehtien levikkeihin tilanteessa, jossa uutisia on saatavilla myös ilmaiseksi. Levikkien lasku on viime vuosina ollut säännönmukaisesti lähes kaikkien suomalaisten sanomalehtien riesa. (LT 2017)

Median murroksen kokonaisuuteen kuuluu myös lehtien omistusten keskittyminen suuriin konserneihin, mikä näkyy voimakkaasti myös paikallislehdistössä ja vaikuttaa sisällöllisiin linjauksiin ja erityisesti verkkosivujen tekemisen tapaan. Taustalla ovat suuruuden tuomat edut. Kun mainostajat ovat suosineet laajalevikkisiä valtalehtiä, ovat jotkin pienemmät lehdet joutuneet negatiiviseen levikkikierteeseen (ks. 2.2.1). Niiden on pitänyt joko lopettaa toimintansa tai ne on myyty osaksi suurempaa lehtitaloa. (Nieminen & Pantti 2012, 58). Sanomalehtien Liiton (2017a) tilastojen mukaan 68 prosenttia paikallislehdistä kuuluu useampia kuin yhtä lehteä julkaiseviin konserneihin. Omistuksen keskittymisen lisäksi myös sisällöt ovat alkaneet yhtenäistyä, kun säästöjä on haettu paitsi hallintoa ja markkinointia yhdistämällä, myös sisältöjen yhteiskäytöllä (Hurmeranta 2012, 48).

Media on ollut murroksessa käytännössä aina. Uusia teknologioita syntyy jatkuvasti. Radio ei syrjäyttänyt sanomalehtiä eikä televisio ei radiota. Niin kutsutun Rieplin lain mukaan mikään uusi media ei täysin ja pysyvästi korvaa vanhaa ja vakiintunutta. (Hurmeranta 2012, 45). Voi silti olla, että nykyinen internetin ja erityisesti mobiilin datan tuoma murros on luonteeltaan täysin toisenlainen kuin muut, niin moni perinteisen median peruskivi on mennyt uusiksi. Printtilehtiä on jo lakkautettu, ja painettujen version levikit näyttävät keskimäärin laskevan yhä edelleen.

2.1.1 Ansaintalogiikka kriisissä, verkko nousussa

Tyypillinen kaupallinen mediayhtiö toimii taloudellisten lainalaisuuksien mukaan siinä missä muukin voittoa tavoitteleva yritys, vaikka lehdistöllä katsotaankin olevan tuottavuuden lisäksi merkitystä myös yhteiskunnan ja demokratian toiminnassa. Journalismia voidaan tuottaa myös aatteellisista syistä ja yhteisin varoin yhteiskunnan rakentamisen näkökulmasta¹, mutta yhä useampi lehtiyksikkö on samoissa tuottopaineissa kuin muutkin yritykset. Moni pienikin lehti on osa pörssiyhtiötä, jonka olemassaolon syy on tuottaa voittoa. Lehdet siis pyrkivät yrityksinä tuottamaan tuloja omistajilleen, joten niiden tuotteiden pitää olla mahdollisimman houkuttelevia niin tilaajille kuin mainostajillekin (Nieminen & Pantti 2012, 62).

Kaupallista journalismia myydään klassisessa mallissa kahdella tavalla. Ensin tuotteen ostaa yleisö, sitten mainostaja. Markkinat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Toisen puolen tulojen määrä ja menestys vaikuttaa myös toiseen puoleen. (Kunelius 2003, 80, Grönlund & Toivonen, 59, Gabszewicz, Resende & Sonnag 2015, 3). Teorian perusteella oletetaan, että mitä suurempi lehden levikki tai lukijamäärä on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on onnistua myymään mainontaa. Toisaalta yleisön koko ei aina ole tärkein kauppatavara, vaan myös esimerkiksi sen laatu, ostovoima ja sitoutuneisuus ratkaisevat (Seppänen & Väliverronen 2012, 137).

Tilattava, perinteinen paikallislehti on hyvä esimerkki kaksien markkinoiden mallilla toimivasta tuotteesta. Ensin tuotetaan sisältöä, jonka ajatellaan olevan sellaista, josta yleisö on valmis maksamaan. Yleisö maksaa yritykselle sisällöstä. Tämä rahoitus ei kuitenkaan riitä kattamaan

¹ Esim. Yleisradio ja puolulehdet.

kaikkia kuluja, joten lehden rakentama yleisö myydään mainostajille. Kiinnostavan sisällön kylkeen pääsystä saatava hinta vaihtelee yleisön määrän tai laadun tai molempien mukaan. (Gabszewicz, ym. 2015, 7) Paikallislehtien kauppatavarana ovat yleensä ensimmäisellä markkinalla paikalliset uutiset ja ihmisten tarinat, toisella markkinalla tyypillisesti hyvin suuri levikkipeitto määritellyllä markkina-alueella. Ennen vuotta 2008 ilmoittajat maksoivat lehtien tulovirrasta keskimäärin suuremman osuuden kuin yleisö. Kehittyneissä maissa ennen median murrosta mainonnan osuus oli tyypillisesti noin 60–80 prosenttia lehdistön myynnistä (Picard 2015, 155).

Keskeinen käsite lehden taloutta käsiteltäessä on levikkikierre. Se voi olla nouseva tai laskeva. Kun lehti pääsee markkinoilla hyvään asemaan ja pystyy tuottamaan kiinnostavaa sisältöä, se saa enemmän tilaajia, minkä vuoksi myös sen mainosmyynti käy kaupaksi. Tulovirran ansiosta lehti voi palkata lisää väkeä, tehdä entistä kunnianhimoisempia sisältöjä ja tarjota entistä kiinnostavampaa mainostilaa. (Kunelius 2003, 85). Sama toimii myös päinvastoin. Viime vuosina on saatu nähdä käytännössä laskevan levikkikierteen esimerkkejä. Ensin lehti menettää tilaajia esimerkiksi taloudellisen taantumien ja työttömyyden takia. Yleisö pienenee tai menettää ostovoimaansa, joten seuraavaksi lehden asiakkuudesta luopuvat mainostajat, jotka kokevat saavansa parempaa vastinetta rahoilleen jollakin mulla keinoilla. Lehden liikevoitto laskee, jolloin syntyy tarve säästöihin. Niihin on päästy esimerkiksi vähentämällä toimituksellista henkilöstöä, jolloin myös tilaajia kiinnostavaa sisältöä syntyy aiempaa vähemmän ja levikki lähtee laskuun.

Lehdistön markkina on hyvin suhdanneherkkä. Mainonta ja kuluttajakäyttäytyminen vaikuttavat siihen nopeasti. (Kunelius 2003, 91) Kaksilla markkinoilla toimivalla tuotteella ei suinkaan ole kahta tukijalkaa, vaan jos talous sakkaa, kärsii yritys molemmilla markkinoilla. Kun kuluttajien tulot pienenevät, he harkitsevat investointejaan (Picard 2000, 55) ja esimerkiksi käytännössä lopettavat lehtitilauksia ja ostavat vähemmän autoja, mikä vaikeuttaa autoliikkeiden tulonmuodostusta, ja myös autoliikkeiden lehtimainoksiin käytettävät varat saattavat vähentyä.

2.1.2 Kallis printti, halpa verkko

Printtimedian tuottaminen vaatii raskasta teollisuutta, ja tarvittavat alkupääomat ovat hyvin suuria. Lehdistö tekee ja myy sisältöjä, mutta se tarvitsee paperi- ja painoteollisuutta, kuljetusteollisuutta ja paljon työvoimaa myös sisällöntuotannon ulkopuolelta. (Picard 2015, 152). Lehden kulurakenteessa vain vajaa kolmannes on varsinaista sisällöntuotantoa ja sen markkinointia sekä hallinnointia, sillä

painaminen ja jakelu ovat kalliita toimia. Ensimmäisen lehden yksikköhinta on paljon korkeampi kuin tuhannennen lehden. Sisällöntuotantoa ja painokonetta tai jakeluverkostoa ei kannata käynnistää yhden tai kymmenen lehden takia. (Gabszewicz, Resende & Sonnag 2015, 5, Picard 2015, 152). Itse vertaan sanomalehden kulurakennetta samaan keskusteluun, jota käydään ruoantuotannosta: alkutuotannon osuus ruoan hinnasta on kuin sisällöntuotannon osuus painotuotteen kuluista: merkittävä osa lankeaa kummallakin alalla jalostavalle teollisuudelle ja jakelulle.

Verkossa sisältöjen julkaiseminen on hyvin halpaa ja teknisesti helppoa. Kun tiedonvälitys ei vaadi enää valtavia alkupääomia painokoneineen ja jakeluinfrastruktuureineen, ilmaisia sisältöjä on tarjolla valtavasti. Mediaryitysten omalla kustannuksellaan tuottamia sisältöjä on helppo kopioida ja jakaa eteenpäin ilmaiseksi, mutta monet niistä ovat itsekin lähteneet jakamaan sisältöjään korvauksetta. Markkinoille on tullut kokonaan uusia, sisältöjä ilmaiseksi tarjoavia kilpailijoita. Suomessa esimerkiksi Yleisradio lähenee verkossa perinteistä printtisanomalehteä tuottamalla verkkoon tekstimuotoisia sisältöjä myös alueellisesti. Yleisradion vaikutuksista kaupallisten lehtien verkkosivustojen markkinoihin ei voi tutkimusten perusteella sanoa mitään varmaa, mutta Suomessa Yleisradio luopui ikään kuin varmuuden vuoksi alueellisista uutisetuotuksistaan vuonna 2016 (Ala-Fossi, Venttola & Reunanen 2017, 17). Maailman mittakaavassa kilpailijaksi on tullut esimerkiksi eri puolilta maailmaa mediayhtiöiden tuottamaa sisältöä keräävä Google News ja Googlen hakukone. Miksi odottaa tietoa sanomalehdestä, kun sen saa heti muutamalla klikkauksella? Kaiken tämän johdosta sisällön markkina-arvo on laskenut, ja siksi mediatalojen intressit investoida sisällöntuotantoon eivät aina ole olleet korkeimmalla mahdollisella tasolla, mikä taas on johtanut toimitushenkilöstön irtisanomisiin, vähemmän resurssein tuotettuun sisältöön ja levikkierre-teorian mukaisesti vähenevään lukijoiden kiinnostukseen (Gabszewicz ym. 2015, 6).

Sosiaalinen media on perinteisten uutistalojen merkittävä kilpailija. Uutissivuillekin tullaan yhä enenevässä määrin Facebookin kautta. Suomessa suoraan uutissivulle tuli 62 prosenttia lukijoista, hakukoneen kautta 15 prosenttia ja sosiaalisesta mediasta 24 prosenttia. Suomen tilanne on silti vielä perinteisiä mediataloja suosiva verrattuna esimerkiksi Ranskaan, Saksaan, Italiaan tai Puolaan, jossa uutisia lukee suoraan uutistuottajan verkkosivuille tai mobiiliapplikaatioon menemällä vain 20–30 prosenttia lukijoista. (Alessio, Sehl & Nielsen 2016, 35). Kuluttaja voi uutissivuista Facebookissa tykkäämällä rakentaa itselleen mieleisensä kattauksen sisältövirtaa.

Koska otsikkotasoina saa omaan mobiilipuhelimeen tarjoiltuna rajattomasti ja ilmaiseksi, saattaa asiakas kokea saavansa riittävät tiedot uutisvirtaa selaamalla. Journalistista sisältöä tuottavat lehtien verkkosivut joutuvat kilpailemaan tosissaan kuluttajien ajankäytöstä. Sosiaalinen media on oleellisesti vaikuttanut luvussa 2.1 esitettyyn portinvartijuuden vähenemiseen. Nopeissa uutistilanteissa kuluttaja saa sosiaalisesta mediasta silmännäkijähavaintoja ja myös lehdistä kopioitua informaatiota lähes reaaliaikaisesti. Uutisia voi julkaista Paitsi Twitterissä ja Facebookissa, esimerkiksi pitämällä kustannuksiltaan olematonta blogia (George 2015, 262).

2.1.3 Massayleisöjen markkina-arvon lasku

Media tarvitsee perinteisesti mainontaa rahoittaakseen sisällöntuotantonsa ja ollakseen kannattavaa liiketoimintaa. Pelkällä sisällön myymisellä ei sanomalehtiä juuri koskaan ole onnistuttu rahoittamaan. (Dukes 2015, 120) Kuten mainittua, sanomalehdet saivat aikaisemmin suurimman osan tuloistaan ilmoittajilta. Ehkä siksi lehdet uskalsivat verkkosivujen ensimmäisessä aallossa lähteä jakamaan sisältöjään ilmaiseksi verkkoon. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta siirtymä ei ole käynyt sujuvasti. Verkkosivujen mainoslaatikoiden, bannerien, muuttaminen rahaksi ei ole ollut niin helppoa, kuin mediayritykset olisivat toivoneet (Ala-Fossi, Bakker, Ellonen, Küng, Lax, Sababa & van der Wurff, 2008, 152).

Internet toi mainostajille mahdollisuuden irtautua journalististen sisältöjen vetoavusta ja olla suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Moni suuri mainostaja ei ole enää kiinnostunut ostamaan vain massoja, kun internetin palveluntarjoajat voivat myydä hyvin tarkkaan valikoituja yleisöjä, joiden kiinnostusten kohteet ja kulutustottumukset ovat tiedossa. Näin mainostaja voi laskea saavansa suurimman mahdollisen hyödyn markkinointi-investoinnilleen (Dukes 2015, 117).

Hakukonejätti Google on yksi suurimpia kilpailijoita perinteisen ansaintalogiikan varassa toimivalle medialle. Se tarjoaa hakijoille ilmaisia sisältöjä ja samalla myy mainontaa. (Seppälä & Väliaverronon 2012, 144, Gabszewicz ym. 2015, 3). Google on tullut osaksi arkea tiiviimmin kuin kenties mikään mediayritys aiemmin: sen sähköpostit, karttapalvelut katunäkymineen ja tietysti hakukone ovat läsnä monen päivittäisessä elämässä kiinteydellä, josta yhteisöllisinkään paikallislehti tuskin voi edes haaveilla. Jättimäisillä yleisömäärillä ja kohdennusmahdollisuuksilla on suuret mahdollisuudet

lyödä paikalliset toimijat. (Alessio ym. 2016, 8) Ei ole harvinaista nähdä oman kylän huonekaluliikkeen mainontaa amerikkalaisen aikakauslehden internetsivulla.

Sanomalehtimainonnan, johon paikallislehtimainontakin lasketaan, osuus mainosmarkkinasta laskee samaan aikaan, kun digitaalisen mainonnan osuus nousee. Digitaalisen mainonnan etujärjestö Iab Finland arvioi, että vuonna 2016 digitaalisen mainonnan osuus Suomen noin 1,2 miljardin euron mediamarkkinasta oli 28 prosenttia kun printtimuotoisen sanomalehtimainonnan osuus oli 29 prosenttia. Helmikuussa 2017 Suomessa myydyistä digitaalisesta mainonnasta suurimman osuuden sai hakukonemainonta, siis esimerkiksi Google, vajaan kolmanneksen osuudellaan. Seuraavaksi eniten myytiin nettisivujen display-mainontaa, eli bannereita, sivustoille sijoitettuja mainosvideoita ja sisältömarkkinointia. Kolmantena oli Facebook. Se oli kasvattanut osuuttaan liki 30 prosenttia verrattuna kolmen kuukauden takaiseen tilanteeseen. (Iab 2017)

Iab finlandin luvut on kerätty useilta eri toimijoilta ja ne ovat osin myös arvioita, mutta tulosta voi pitää luotettavana, kun sitä vertaa edellisiin lukuihin ja ulkomaisiin aineistoihin. Johtopäätös on, että digitaalinen mainonta kasvaa samaan aikaan kun printtilehtien mediamyynnin osuus pienenee koko ajan.

Ongelmana on myös, että lehdistö ei ole täysin vielä sopeutunut internetin tuomiin muutoksiin, kun jo mobiiliteknologia on mullistanut alaa edelleen. Ttoistaiseksi mobiilissa toimiva markkinointi on hyvin paljon vähemmän kehittyntä kuin mikään muukaan digitaalinen markkinointi. (Alessio ym. 2016, 8)

2.1.4 Suomalaisen lehdistön tilanne

Digitalisoituneessa maailmassa printtimedian kuolemaa on ennustettu vuosia. Levikit ovatkin laskeneet, mutta eivät romahtaneet niin nopeasti, kuin mitä synkimmät ennusteet ovat antaneet ymmärtää. Tulevaisuus ei silti näytä ruusuiselta. Erityisesti nuorimmat ikäluokat hakevat tietonsa ensisijaisesti internetistä, eivät esimerkiksi printtimediasta. (Ala-Fossi ym. 2008, 150). Internetissä on nähty myös suurta toivoa. Digitalisaatiolla voitaisiin päästä eroon raskaasta teollisuudesta, siis paperi- ja painokoneista sekä suurista logistiikkakuluista niin, että suurin kuluerä aiheutuisi sisällöntuotannosta (Picard 2015, 153).

Suomessa lehtien levikit ovat perinteisesti olleet hyvin korkeita suhteessa väestön väkilukuun. Vuonna 2016 Suomen lehtien levikki tuhatta asukasta kohden oli 338, kun Saksassa luku oli 232 ja esimerkiksi Italiassa 61. Levikit ovat Suomessa laskeneet viime vuosina keskimäärin viitisen prosenttia vuodessa. Suomalaisilla on myös yleisesti pääsy internetiin, 94 prosenttia väestöstä käyttää verkkoa. Sosiaalisesta mediasta uutisia seuraa 45 prosenttia suomalaisista. (Alessio ym. 2016, 13).

Suomessa mobiiliteknologian yleistymisen ja internetin tulo arkeen ovat lisäksi osuneet samaan ajanjaksoon pitkän, vuonna 2008 alkaneen taloudellisen taantuman kanssa. Kotitaloudet ovat karsineet kulutustaan, mikä on näkynyt lehdissä tuottojen pienenemisenä. Samaan aikaan käytännössä jokaiselle suomalaiselle on avautunut mahdollisuus lähes äärettömään määrään ilmaisia sisältöjä, joten printtimedia on altistunut täysin uudennlaiselle kilpailulle lukijoiden mielenkiinnosta ja toisaalta lähtenyt osin myös itse haalimaan mielenkiintoa jakamalla sisältöään korvauksetta. Halu maksaa sisällöistä internetissä on lukujen perusteella melko vähäinen. Vuonna 2016 suomalaisista 15 prosenttia kertoi maksaneensa uutissisällöistä viimeksi kuluneen vuoden aikana. Keskimääräinen summa oli 40 euroa. (Alessio ym. 2016, 19) Esimerkiksi paikallislehtien vuosikerrat maksavat tyypillisesti noin sata euroa. Printtimedian haasteet digitalisoituvassa maailmassa ovat siis meillä voimakkaasti nähtävillä.

Digitalisaatio on vaikuttanut myös mainosmarkkinoihin, mutta osansa on ollut myös suurten ilmoittaja-asiakkaiden markkinointistrategian muutoksella. Printtimedian suurimpia asiakkaita ovat viime vuosikymmenellä olleet päivittäistavarakaupat Kesko ja SOK (Seppänen & Väliaverronen 2012, 131). Professori Risto Kunelius pohti tulevaa vuonna 2003 seuraavasti: "Entä jos yhä useampi kuluttaja tarkistaisikin supermarkettien päivittäistarjoukset näiden omilta kotisivuilta? Miksi kauppa enää maksaisi etusivun ilmoituksista tai monen sivun ilmoitusliitteistä? - - Jos ilmoittajien tarve hypätä sisältöjen kyytiin vähenee, miten käy joukkoviestintäjärjestelmän rahoituksen, josta nyt leijonanosa tulee mainostajilta?" (Kunelius 2003, 101). Juuri tämän asian kanssa moni lehtitalo kamppailee tälläkin hetkellä. Suuri isku paikallislehdistölle lienee ollut S-ryhmän päätös vähentää rajusti mainontaa lehdistöstä (Markkinointi ja Mainonta 2014).

Verkkomainonnan kasvu näkyy suoraan luvuista. Vuonna 2011 Suomen sanomalehtimediemarkkinoiden arvo oli 1,13 miljardia ja verkkomedian vain 0,22 miljardia 4,35:n miljardin kokonaismarkkinoista (Seppänen & Väliaverronen 2012, 128). Vuonna 2016

mainosmarkkinan koko oli 1,12 miljardia euroa. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus rahasta oli 37 prosenttia, television 23 prosenttia ja internetin 23 prosenttia. (Alessio ym. 2016, 13)

Lehdet joutuvat tasapainoilemaan myös levikin koon ja jakelukustannusten järkevyyden takia. On järkevää jakaa suuri määrä lehtiä pienelle alueelle, päinvastoin on epätaloudellista jakaa harvoja kappaleita laajalle alueelle (Küng, Picard & Towse 2008, 22). Lehden levikkialueen reunamilla saattaa olla esimerkiksi muutama kymmenen tilausta, joiden arvo mainostajille ei ole sen erityisempi kuin vastaavien lehden ydinalueella, eivätkä näiden syrjäseuduilla asuvien tilaajien tilausmaksut riitä kattamaan jakelukustannuksia. Lehdet joutuvat ratkaisemaan sen, kumpi on ansaintalogiikan kannalta järkevämpää: luopua levikkipeitosta tietyllä alueella, vai myydä osalle tilaajista lehteä tappiolla siinä toivossa, että mainostajien mielenkiinto pysyy sen tähden korkealla.

2.2 Liiketoiminnan loppu vai uusi alku

Digitaalinen markkina kasvaa, mutta lehtitalojen on ollut vaikea saavuttaa printtimainonnasta menetettyjä euroja mistään muualta. Ansaintalogiikka ei toimi, sillä sisällöntuotanto on kallista suhteessa printtimainonnan nykyisiin tuottoihin. Kun entinen ei enää tuota vahvaa tulovirtaa, on printtimedian kustantamiseen keskittyvissä yrityksissä lähdetty kokeilemaan uutta.

Sanomalehdet ovat joutuneet pohtimaan omaa verkkostrategiaansa ja törmänneet dilemmaan: Ilmaiseksi jakaminen vähentää oletettavasti printtilehtien tilauksia. (Seppänen & Väliaverronon 2012, 145). Toisaalta ihmisten kynnys maksaa internetin sisällöistä on korkea, ja jos yleisö katoaa maksulliselta verkkosivulta, saattavat sieltä kadota vähäiset mainoseurotkin (Alessio ym. 2016, 19). Tässä alaluvussa esittelen lyhyesti keinoja, joilla tuloja on pyritty saamaan muuttuneessa maailmassa.

2.2.1 Mediatuotteen elinkaari

Toimialoilla ja tuotteilla on elinkaarensa. Mediataloutta tutkinut professori Robert Picard jakaa vaiheet esittelyvaiheeseen, kasvuvaiheeseen, kypsyysvaiheeseen ja laskuvaiheeseen. Hänen mukaansa vaiheet ovat kaikille aloille yhteisiä, ja pätevät niin myös media-alalle (Picard 2000, 34). Yritys kulkee alkuvaiheen negatiivisen tuoton vaiheesta kasvavaan ja korkeaan tuottoon, ja lähtee

sitten laskuun. Alkuvaiheeseen kuuluvat innovaatiot ja rekrytoinnit, kypsyyssvaiheessa taas eletään kultakautta, josta siirrytään laskuvaiheen jäädyttelyyn, ennen lopettamista vielä korjataan satoa ja irtisanotaan henkilöstöä.

Median murroksen nopeus näkyy hyvin kirjallisuudesta. Picard määritteli vuonna 2000, että mediaryitykset sijoittuvat kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Tuolloin hän ryhmitteli esittelyvaiheeseen online-videot, kasvuvaiheeseen online-median ja kypsyyssvaiheeseen muun muassa printtimedian (Picard 2000, 34). Nyt, 16 vuotta myöhemmin, on selvää, että perinteinen printtimedia alkaa osin täyttää laskuvaiheen määritelmät. Journalistiliiton mukaan toimittajien työpaikkoja on vähentynyt vuodessa noin 200 vuodesta 2008 alkaen (Kilpeläinen 2016). Perinteiset suuret lehtikustantajat ovat myös luopuneet joistakin omistamistaan lehdistä. Esimerkiksi suuri mediakonserni Sanoma luopui paikallislehtiliiketoiminnastaan vuonna 2014, Alma Media puolestaan on paitsi liittänyt Pohjolan Sanomat Lapin Kansaan, myös myynyt esimerkiksi Kainuun Sanomat vuonna 2015 (Sanoma 2014, Kainuun Sanomat 2015).

Laskuvaiheen koittaminen printtilehdissä ei tarkoita sitä, että itse niitä omistavat suuret mediakonsernit olisivat samassa vaiheessa. Esimerkiksi Sanoman kurssi nousi vuoden 2016 syksystä 149 prosenttia verrattuna vuotta aikaisempaan tasoon ja Alma Median osake nousi samassa ajassa 89 prosenttia (Arola 2016). Vaikka yrityksen jokin tuote tulisi elinkaarensa päähän, se ei tarkoita koko yrityksen kuolemaa vaan sitä, että yrityksen on keksittävä uusia tuotteita. Esimerkiksi Alma Medialla on tilinpäätöstietojen mukaan useita digitaalisia palveluita, esimerkiksi rekrytointi – ja seuranhakupalveluita, joilla on perinteisen sanomalehtikustantamisen kanssa varsin vähän tekemistä. Sanoma-konserni puolestaan kehittää oppimisympäristöjä. Keski-Pohjanmaan kirjapaino lanseerasi loppuvuodesta 2016 sisältömarkkinointiin keskittyvän Pokka-palvelun (Virranta 2016). Uudet avaukset vaikuttavat pikemminkin nousuvaiheen uudentyyppiseltä liiketoiminnalta kuin auringonlaskulta. Printtilehtien tulevaisuuden kanssa asialla ei välttämättä ole paljonkaan tekemistä.

2.2.2 Ansaintalogiikan strategioita

Kaupallinen internet on ollut osa kuluttajien arkea pari vuosikymmentä, mutta lehtitaloissa sisältöjen maksullisuudesta alettiin suuressa mittakaavassa keskustella vakavasti vasta vuonna 2009 (Hurmeranta 2012, 77). Alkuvaiheessa vain harva osasi tai uskalsi laskuttaa internetin ilmaisuuden kulttuurissa. Nyt maksuttomien sisältöjen aika alkaa olla suomalaisessa perinteisessä

sanomalehdistössä ohi. Seitsenpäiväisistä lehdistä jokainen kertoi vuonna 2015 Suomen Lehdistön selvityksessä ottavansa maksumuurin jossakin muodossa käyttöön (Autio 2015). Poikkeuksena suurista lehdistä maksutonta sisältöä tarjoavat iltapäivälehtien verkkosivut, mutta niilläkin on osia sisällöistä maksumuurin takana (ks. freemium-malli tämän alaluvun lopusta).

Reuters Instituten vuonna 2016 toteuttaman kansainvälisen selvityksen mukaan lehtien tulovirrasta noin 90 prosenttia tulee yhä printistä. Myös tuoreet tiedot Pohjoismaisen lehdistön tilanteesta kertovat, että printtiversiot ovat yhä tuottavia (Lehtisaari, Grönlund, Villi ja Lindén 2016, 27). Kultakausi on silti takana. Tulostasoon on päästy osin kustannuksia karsimalla ja irtisanomisilla (emt 2016, 37), ja levikkikehitys on laskeva. Lehtien digitaaliset versiot sen sijaan kasvavat. Suomessa verkon tavoitavuus on esimerkiksi Helsingin Sanomilla ja Ilta-Sanomilla jo perinteisen printin tavoitavuutta suurempi. Painettu Iltalehti tavoittaa viikossa 19 prosenttia väestöstä, kun taas verkkolehdestä vierailee 58 prosenttia. Helsingin Sanomilla vastaavat luvut ovat 23 prosenttia ja 36 prosenttia. (Alessio ym. 2016, 16).

Perinteisten lehtien verkkoversioissa voidaan erottaa kolme mallia yrittää saada tuottoa journalistisella työllä. Ensimmäinen on toisesta markkinasta luopuminen ja sisältöjen tarjoaminen ilmaiseksi. Tuloja hankitaan mainonnasta oletuksella, että mainostajat haluavat kiinnostavan sisällön viereen. Näin toimii esimerkiksi Google ja moni paikallislehdistä verkossa. Samaa strategiaa käyttävät myös ilmaisjakelulehdet printtiversioillaan.

Toinen tapa on niin kutsuttu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaista, osaan päästäkseen täytyy maksaa. Lisämaksusta kuluttaja saa lisäarvoa, kuten arkistoja tai laajempia sisältöjä. Tämän mallin sovellus on myös niin kutsuttu mittaroitu malli, jota käyttää esimerkiksi Helsingin Sanomat sekä suuri osa maailman mediasta. Siinä tietty määrä uutisia on luettavissa ilmaiseksi, mutta sen jälkeen sisällöstä pitää maksaa. Kolmas vaihtoehto on kova maksumuuri, jossa kaikki tai lähes kaikki sisältö on maksullista. Mallia käyttävät Suomessa esimerkiksi Alma Median paikallislehdet ja Keski-suomalaisen lehdet. Maksumuurin riskinä on yleisökato – kilpailu yleisöistä on kovaa, ja kuluttaja saattaa valita ilmaisen sisällön maksullisen sijaan. (Gabszewicz ym. 2015, 22 ja Alessio ym. 2016, 18).

Printtimediatat myyvät mainontaa myös verkkoon ja tekniikan niin salliessa mobiilisovelluksiinsa. Digitaalisen mainonnan läpilyönti on antanut odottaa itseään kauan. Sen hidastajina nähdään selvityksen mukaan juuri edellä mainitut Googlen ja Facebookin kaltaiset jätit,

jotka vievät suurine yleisöineen mainoseuroista merkittävän siivun - Google maailmanlaajuisesti jopa 30 prosenttia ja Facebook kymmenen. Toiseksi haasteeksi nimettiin nopea siirtyminen mobiililaitteisiin, joissa mainonnalle ei ole toistaiseksi löydetty vielä kaikkialla optimaalisia paikkoja, ja kolmanneksi yhä yleistyvä ad-blockereiden eli mainontaa estävien ohjelmistojen käyttö. (Alessio ym. 2016, 17, Lehtisaari ym. 2016, 40)

Uutta toivoa perinteisessä lehdistössä on asetettu niin sanottuun natiivimainontaan. Natiivimainonnalla tarkoitan tutkimuksessani mainossisältöä, joka näyttää samalta, kuin sitä ympäröivä sisältö, esimerkiksi journalistinen aineisto. Natiivimainonta on sisältömarkkinointia, mutta kaikki sisältömarkkinointi ei ole natiivimainontaa. Maailmalta natiivimainonnasta on raportoitu huimia kasvulukuja ja jopa ennustettiin, että se tulisi korvaamaan perinteisen mainonnan (Alessio ym. 2016, 17). Natiivimainontaa voisi upottaa verkkosivujen uutisvirtaan ilman, että se tarvitsisi perinteistä mainospaikkaa. Palaan sisältömarkkinointiin tarkemmin luvussa 5.4.1 analysoidessani paikallislehtien suhtautumista siihen.

Kun entinen ansaintalogiikka ei enää toimi, perinteinen media yrittää löytää uutta tietä kehittämällä uudenlaisia palveluita esimerkiksi verkossa ja mobiilissa (Gabszewicz ym. 2015, 4). Reutersin selvityksen mukaan mediatalot pyrkivät laajentamaan liiketoimintaansa pois perinteisestä sisällöntuotannosta esimerkiksi digimarkkinointiin ja tapahtumajärjestämiseen (Alessio ym. 2016, 27). Toivoa on asetettu myös siihen, että lehti voisi brändillään profiloitua luotettavana ja yhteisöllisenä toimijana ja siten luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Lehtisaari ym. 2016, 66).

Suomalainen Markku Hurmeranta puolestaan arvioi väitöstutkimuksessaan, että medialiiketoiminta saa tulevaisuudessa tulonsa pienistä pirstaleisista tulovirroista. Tuloa muodostunee paitsi sisällöistä ja mediamyynnistä, myös esimerkiksi tapahtumista, kirjankustantamisesta, joukkorahoituksesta, oheistuotemyynnistä ja lahjoituksista. (Hurmeranta 2012, 104)

3 Paikallislehdet ja median murros

Tutkielmassani viitataan sanalla paikallislehti tilattaviin lehtiin, jotka ovat puolueettomia ja joiden sisältö käsittelee pääasiallisesti paikallisesti rajatun alueen asioita. Suomessa ilmestyy myös useita kaupunki- ja paikallislehtiä, jotka ovat mainosrahoitteisia ja joita jaetaan ilmaisjakeluna, ja jotka käyvät uutiskilpailua tilattavien lehtien kanssa. Olen kuitenkin rajannut työni tarkastelemaan juuri sellaisia lehtiä, jotka pyrkivät saamaan tuloja sekä kuluttajilta eli tilaajilta että mainostajilta.

Paikallislehdet ilmestyvät tyypillisesti 1–3 kertaa viikossa. Sanomalehtien Liitto (2017a) tilastoi paikallislehdiksi myös useammin ilmestyvät lehdet, mikäli niiden uutis- ja ilmoitusaineisto on pääosin paikallista. Näitä neljä tai viisi kertaa ilmestyviä lehtiä on 133:n joukossa muutamia.

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi paikallislehdistön historiaa ja asemaa Suomessa sekä esittelen havaintojani niiden verkkopalveluiden nykytilasta.

3.1 Paikallislehdistö Suomessa

Paikallislehtien synty liittyy kunnallishallinnon syntyyn. Suomessa alettiin tarvita paikallista julkista mielipidettä, jota ilman lehdistöä on vaikea saavuttaa (Tommila 1985, 28, Carey 1992, 81) Suomen itsenäistyessä paikallislehtiä oli 13 kappaletta (Tommila 1985, 23), ja 1920-luvulla sekä niiden määrä että levikki alkoivat kasvaa voimakkaasti. Asiaan vaikuttivat myös vuoden 1919 painovapauslaki, joka antoi entistä paremman mahdollisuuden painotoimintaan sekä se, että seurakunnat vähensivät tiedotusta maallisista asioista, ja tiedonvälitykselle syntyi markkinoita. (Tommila & Salokangas 1998, 282) Ensimmäinen paikallislehti oli nykyisen Sastamalan alueella yhä ilmestyvä Tyrvään sanomat (Tommila 1985, 21).

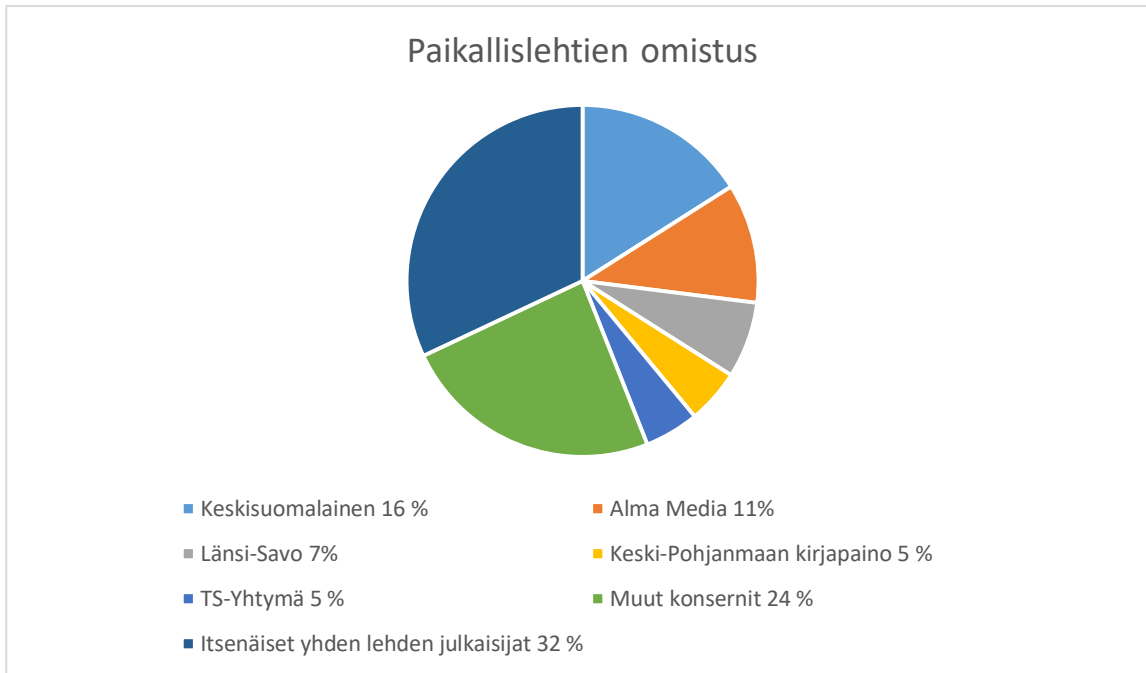
Paikallislehdet erotettiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa ”sanomalehdistä”. Näiden varsinaisten sanomalehtien ajateltiin antavan lukijalle kaiken tarpeellisen tiedon, siis esimerkiksi ulkomaan uutisia kotimaan sisältöjen lisäksi. Sanomalehtien Liitto määritteli lehtiä ilmestymistiheyden mukaan, ja piti yksi tai kaksi kertaa viikossa ilmestyviä julkaisuja paikallislehtinä. Vuonna 1945 perustettu, sittemmin vuonna 1993 taas Sanomalehtien liittoon

sulautunut Paikallislehtien liitto määritteli paikallislehden nimenomaan alueellisesti rajatun sisällön perusteella. (Tommila & Salokangas 1998, 281)

Paikallislehdet eivät aluksi olleet ensisijaisesti liiketoimintaa, vaan niiden perustaminen liittyi usein sivistykselliseen ideologiaan. Perustajina oli opettajia ja muita maalaispaikkakuntien sivistyneistöön kuuluvia (Tommila & Salokangas 1998, 282). Paikallislehdet yleistyivät ensimmäisenä hyvinvoivalla maatalousalueella lounaisessa Suomessa (Tommila & Salokangas 1998, 282).

Paikallislehti, tai tuolloin pitäjänlehti, määriteltiin jo varhaisessa vaiheessa puolueettomaksi, tiettyjen kuntien tai kunnanosien asioita käsitteleväksi lehdeksi (Tommila & Salokangas 1998, 283). Etenkin aatteellisella puolueettomuudella oli suuri merkitys siihen, että paikallislehtien levikkipeitot nousivat hyvin korkeiksi. Levikkipeitto-termillä kuvataan sitä osuutta talouksista, joihin lehti tietyllä alueella on tilattu. Paikallislehtiä vuodesta 1945 edustanut Pitäjänlehtien liitto laski 70-luvulla, että 40 prosentissa paikallislehtien ilmestymiskunnista levikkipeitto oli yli 90 prosenttia, ja suurimmassa osassa yli 70 prosenttia. Kuten lehdistön historiaa tutkineet Päiviö Tommila ja Raimo Salokangas kirjoittavat: ”korkea levikkipeitto onkin ollut paikallislehden elinehto, sillä siten kaikki kirkonkylän kaupat ovat saaneet tarjouksensa tehokkaasti kaikkien tietoon.” (Tommila & Salokangas 1998, 285).

Paikallislehtien toimittaminen alkoi muuttua liiketoiminnaksi pikku hiljaa 60- ja 70-luvuilta lähtien. 90-luvulta lähtien alaa on leimannut ketjuuntuminen. Nykyisin suuri osa suomalaisesta paikallislehdistöstä kuuluu pörssissä noteerattuihin mediayhtiöihin (Alma Media, Ilkka-yhtymä, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino, Keskisuomalainen) tai muihin ketjuihin (esim. TS-Yhtymä, Pohjois-Karjalan Kirjapaino). Sanomalehtien Liiton (2017a) sivuilta saatavien tilastotietojen mukaan 133 paikallislehdestä 68 prosenttia eli 91 kuuluu lehtikonserneihin. Joukossa on vain kahta tai kolmea lehteä kustantavia yhtiöitä, mutta myös suuria lehtitaloja. Eniten paikallislehtiä kustantavat Sanomalehtien Liiton tilaston mukaan Keskisuomalainen (21 paikallislehteä), Alma Media (14 lehteä), Länsi-Savo Oy (9 lehteä), Keski-Pohjanmaan Kirjapaino (7 lehteä) ja TS-Yhtymä Oy (7 lehteä). (Sanomalehtien Liitto 2017a). Omistuspohjasta voi päätellä, että hyvin suurelta osalta lehtiä odotetaan hyvää tulosta. Erityisesti pörssi-yhtiöille on epätarkoituksenmukaista omistaa kannattamatonta liiketoimintaa.



Kuvio 1. Paikallislehtien omistus Sanomalehtien Liiton (2017 a) tilastojen mukaan. n=133.

Paikallislehtien konserneihin kuulumattomat omistajat ovat keskenään hyvin erityyppisiä. Esimerkiksi Alasatakunta (Pyhäjärvisuudun Paikallislehti Oy) on kahden opintorahastoyhdistyksen omistuksessa. Lehden voittorahoilla kustannetaan seudun opiskelijoiden opintolainoja, stipendejä ja koululaisten luokkaretkiä. Lauttakylä-lehteä taas kustantaa itsenäinen paikallinen mediayhtiö Huittisten Sanomalehti Oy, jolla on myös mainostoimisto- ja radiotoimintaa. Kangasalan Sanomien taustalla puolestaan on lehtikustantamiseen keskittynyt yhtiö Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö, jonka omistajissa on suuri määrä paikkakunnan asukkaita.

Talospaineet ovat näkyneet viime vuosina paikallislehdistössä ilmestymispäivien vähenemisenä. Vuonna 2016 ilmestymispäiviään vähensi kuusi paikallislehteä, ja trendi on ollut samankaltainen useita vuosia. Tilastoissa ilmiö näkyy yksi- ja kaksipäiväisten paikallislehtien määrän kasvuna. (Sanomalehtien Liitto 2017 a ja b)

Paikallislehdet ovat keskimäärin melko pieniä. Yksipäiväisten paikallislehtien keskimääräinen levikki oli vuonna 2012 noin 3000 kappaletta, kaksipäiväisten noin 3800 ja kolmepäiväisten noin 10 600 (Sanomalehtien liitto 2017 b). Korkeintaan kolme kertaa ilmestyvistä paikallislehdistä levikiltään suurimman, Alasatakunnan, levikki oli vuonna 2016 yhteensä 9124 (LT 2016). Yhteenlaskettuina paikallislehdet tavoittavat silti hyvin merkittävän osan suomalaista, ja

mediakonsernien sisälläkin paikallislehtien yhteenlaskettu levikki suhteessa konsernin päälehteen saattaa olla jopa isompi kuin lippulaivan. Myös korkea peittoprosentti on yhä hyvin tyypillinen. Moni paikallislehti tilataan omalla alueellaan ”joka savuun” (Ojajärvi 2014, 32).

3.2 Paikallislehden tehtävä

Paikallislehtien tehtävä on paitsi yksiselitteisesti välittää tietoa, myös kiinnittää ihminen paikkakunnalle, luoda paikallista identiteettiä ja rakentaa paikallista yhteisöä. (Ojajärvi 2014, 3). Paikallislehden tekeminen on osaltaan kotiseututyötä. Paikallislehden toimittaja ei ole oman kokemukseni mukaan vain tiedonvälittäjä, vaan hänellä on merkitystä yhteisön toiminnassa, ja mikäli hän asuu paikkakunnalla, myös sen jäsenenä. Paikallislehdellä on näkemysni mukaan suuri merkitys viestinnän rituaalisessa näkökulmassa. Viestintä on paljon muutakin kuin tiedonsiirtoa: rituaalisesti ymmärrettynä se on yhteiskunnan säilyttämistä, muokkaamista ja luomista (Carey, 1992, 18). Paikallislehdessä tämä rooli korostuu paikallisen identiteetin vahvistajana ja alueellisesti rajatun yhteisön rakentajana, yhteisten arvojen ja etujen puolustajana (Sillanpää 2011, 46–47).

Paikallislehtiä digitaalisten uutisten maailmassa tutkinut Rasmus Klein Nielsen (2015) listaa tuoreessa selvityksessään paikallisen median merkityksiä. Se on yhä vallan vahtikoira (Nielsen 2015, 10), sillä on tietysti rooli informaation välittäjänä, mutta myös esimerkiksi yhteisöllisyyden luoja ja paikallisen muistin tekijänä. (Nielsen 2015, 11) Rasmus Klein Nielsen viittaa Yhdysvalloissa tehtyihin lukijasuhdetutkimuksiin. Niissä paikallisen median toivottiin olevan ennen kaikkea ”hyvä naapuri”. Journalistien pitäisi paikallisen väestön näkemysten mukaan paitsi välittää tietoa, myös pitää huolta yhteisöstä ja sen arvoista (Nielsen 2015, 12). Nielsen viittaa myös useisiin tutkimuksiin, joiden mukaan paikallisella medialla on tärkeä rooli paikallisten identiteettien luomisessa. Ne luovat ihmisille näkemyksen omasta paikasta ja yhteisöstä (Nielsen 2015, 16).

Paikallisen median ja yhteisön roolia on perinteisesti pidetty toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Jos ihminen elää sitoutuneena yhteisöönsä, on hänellä usein myös tiivis suhde paikalliseen mediaan tai päinvastoin (Jankowski 2006, 57). Paikallislehdille rooli yhteisöllisyyden tekijänä on rahanarvoinen mahdollisuus, mutta myös uhka. Yhteisöllisyys muuttuu, kun ihmiset muuttavat enemmän ja ovat vähemmän sidottuja yhteisöönsä. Myös tämä vaikuttaa paikallisen median kiinnostavuuteen yleisön silmissä (Nielsen 2015, 5). Paikallislehdet kamppailevat pitääkseen itsensä tarpeellisena. Kun

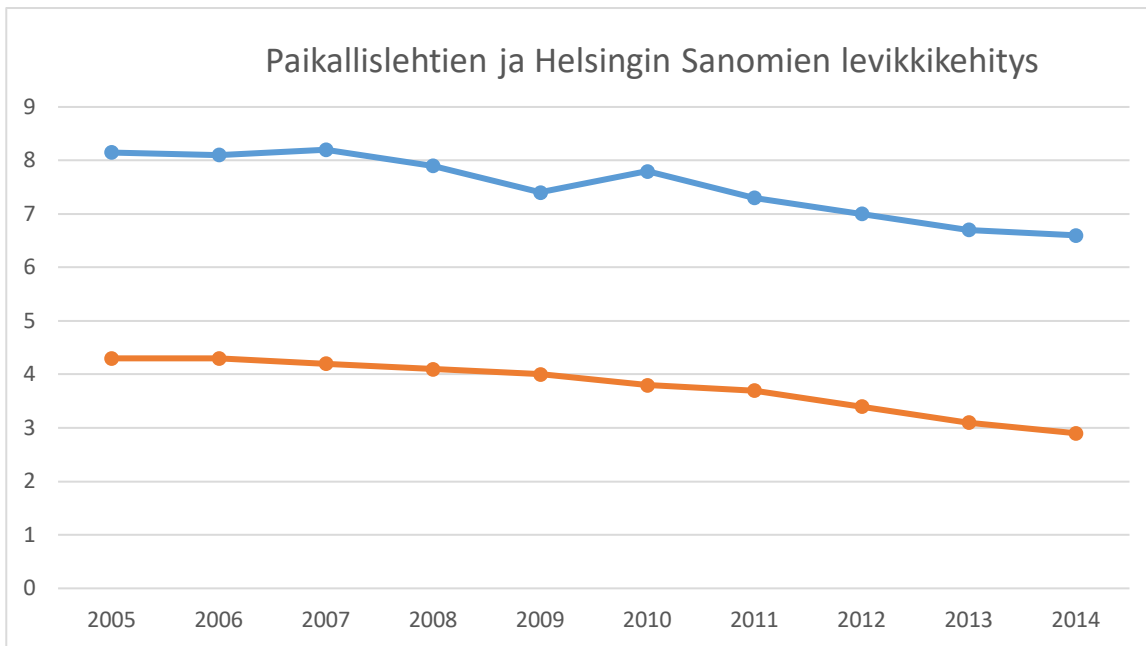
kunnan tiedotukset voi vilkaista Facebookista, on monen muualta tulleen, muualla työssä käyvän ihmisen helppo elää ilman paikallislehteä. Kääntöpuolena digitalisaatioon kohdistuu myös suuria toiveita, nimenomaan paikallisen yhteisön näkökulmasta. Mahdollisuuksina pidetään hyperlokaaleja uutisblogeja ja yleisön ottamista mukana journalismin tekemiseen nyt, kun tekniikka sen sallii aiempaa helpommin (Nielsen 2015, 7). Tällaisia hyvin pieniä, usein yhden ihmisen osaamisen ja harrastuneisuuden ympärille syntyneitä verkkopaikallislehtiä on jo meillä Suomessakin.

3.3 Paikallislehtien tilanne 2000-luvulla

Lähes kaikkien paikallislehtien levikki on laskenut viime vuosina. (kuviot 2). Vuonna 2016 kaikkien levikkinsä tarkastaneiden paikallislehtien levikki laski (LT 2016). Pieniä nousujakin on nähty. Haapavesi-lehden levikki on 10 vuoden aikavälillä hienoisessa noususuunnassa, ja esimerkiksi vuonna 2015 levikkiään nostivat Alasatakunta (+0,3 %), Iitinseutu (+0,1 %), Hangonlehti (+8,4 %) ja Loviisan Sanomat (+3%) (LT 2015). Levikkinousuille on selityksensä: Alasatakunnassa tehtiin erittäin aktiivista myyntityötä, Loviisan Sanomien kohdalla selittävä tekijä puolestaan oli ruotsikielisen paikallislehden lakkauttaminen alueelta.

Paikallislehtien levikkeihin vaikuttaa myös väestön ikääntyminen ja muuttotappio. Vaikka levikki pysyisi muuten vakaana, vajoaa se hitaasti vähenevän väestön mukana.

Paikallislehtien levikit ovat laskeneet vähemmän kuin sanomalehdistön keskimäärin (Ojajärvi 2014, 29). Vuosien 2005 ja 2014 välillä paikallislehtien yhteenlasketusta levikistä suli 19 prosenttia. Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien levikki pieneni samana aikana yli 430 000 kappaleesta 285 000 kappaleeseen, liki 35 prosenttia (LT 2014).



Kuvio 2. Paikallislehtien yhteenlaskettu levikkikehitys sinisellä. Luvut satoja tuhansia. Vuonna 2005 paikallislehtien yhteenlaskettu levikki oli 810 000, vuonna 2014 levikki oli 660 000. Punaisella Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien levikkikehitys samana aikana. (Sanomalehtien Liitto 2017b, Levikintarkastus 2013, LT 2014)

Tilattava paikallislehti toimii samoilla median kaksoismarkkinoilla kuin muukin media. Vuonna 2014 paikallislehtien tulonmuodostuksesta 53,8 prosenttia tuli ilmoitusmyynnistä ja 46 prosenttia tilauksista (Ojajärvi 2014, 32). Monen paikallislehden mainostuloista hyvin suuri osa on tullut paikallisten kauppojen ilmoittelusta. Suomessa se on usein tarkoittanut K- ja S-markettien säännöllistä mainosta. Nyt ketjukaupat ovat vähentäneet mainostilan ostamista. Yksittäiselle paikallislehdelle säännöllisen puolen sivun ilmoituksen jääminen pois saattaa olla kohtalokas isku.

Paikallislehtiä rasittavat suuresti myös painokulut. Painojen määrä on vähentynyt, ja näin paikallislehtienkin vaihtoehdot vähenevät. Robert Picardin (2000) mukaan on samantekevää, omistaako mediayhtiö itse painotalonsa, vai ostaako se palvelun muualta – peruskulut ovat silti korkeat. Tuotteen laskennallinen yksikköhinta on sitä pienempi, mitä useampaan kappaleeseen se monistetaan (Picard 2000, 39). Robert Picard nostaa esimerkiksi sen jo aikaisemmin mainitsemani tosiasian, että lehdellä saattaa olla tilaajia syrjäisellä seudulla, mutta jakelukustannusten vuoksi lehden ei kannattaisi myydä näille asiakkaille kuljetuskuluista syntyvien tappioiden vuoksi (Picard 2000, 42). Paikallislehtien erityisrasitteena ovat harvaan asutut syrjäseudut.

3.4 Aiempaa selvitystä paikallislehtien verkkoratkaisuista

Tiedossani ei ole kokonaisuutena suomalaisten paikallislehtien verkkoratkaisuista lukuun ottamatta jo johdannossa mainitsemani Sanna Ojajärven (2014) näkemystä siitä, että ”panostukset ovat olleet vajavaisia”. Samankaltaiseen päätelmään päädyttiin vuotta aiemmin paikallislehtien tulevaisuutta Pohjois-Pohjanmaalla pohtineessa Lokkaali-hankkeen loppuraportissa: ”-kehittämiskohteiden kärjessä tulee olla lehden omat internetsivut, jotka ovat vielä tänä päivänä suurimmalla osalla paikallislehdistä lapsenkengissä” (Alakangas 2011, 13).

Käytän omassa tutkimuksessani taustamateriaalina tietoja, jotka olen itse kerännyt itse kahdessa erillisessä projektissa vuodenvaihteessa 2014–2015 ja syksyllä 2015. Selvitysten jälkeen paikallislehtikentässä on tapahtunut muutoksia, esimerkiksi Alma Median ja Keski-suomalaisen paikallislehtien verkkouutiset ovat menneet maksumuurien taakse, monet verkkosivut ovat uudistuneet ja toiset muuttaneet strategiaansa.

Kerätyistä tiedoista on kuitenkin mahdollista muodostaa vielä karkeapiirteinen yleisesitys siitä, mitä paikallislehtien verkkosivuilla tällä hetkellä Suomessa tapahtuu ja miten niitä tyypillisesti tehdään. Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin sitä, miten tiedot on kerätty, ja alaluku 3.2.2 perustuu näistä kahdesta projektista kertyneeseen tietoon. Esitys ei ole aukoton, vaan pikemminkin perusteltu yleistys, joka on mahdollistanut minulle varsinaisten tutkimuskysymysteni muotoilun ja verkkostrategioiden syvällisemmän tarkastelun. Selvityksissä on kuitenkin ollut mukana kymmeniä lehtiä, jotka edustavat niin itsenäisiä paikallislehtiä kuin suuria mediakonsernejakin.

3.4.1 Verkkosivuista kerätty aineisto

Selvityksistä ensimmäinen on tehty vuosien 2014–2015 vaihteessa silloisen kollegani Elli-Mari Aholan kanssa. Teimme Alasatakunnassa kuukauden ajan jatkuvaa mediaseurantaa ennalta määriteltyjen paikallislehtien verkkosivustoista verkkouudistuksen taustaselvitystyötä tehdessämme. Parhailaan kirjallisuudentutkimuksen alan väitöstyötään valmisteleva Elli-Mari Ahola on tietoinen siitä, että käytän raporttiamme lähteenä tutkielmassani.

Selvityksessä tarkasteltiin julkaistujen uutisten määrää ja ilmestymistiheyttä sekä myös muita elementtejä, kuten lukijoiden lähettämien kuvien ja -juttujen julkaisua sekä muita erikoiselementtejä

kuten blogeja, kuvagallerioita ja videoita tai esimerkiksi yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Myös maksumuureihin ja muihin maksullisiin palveluihin sekä mainospaikkoihin ja mobiilisovelluksiin kiinnitettiin huomiota. Selvitys toteutettiin niin, että jaoimme lehdet puoliksi. Jokaisena työpäivänä seurasimme kumpikin omia lehtiämme, ja kirjoitimme päivittäin ylös uusien juttujen määrän ja tyyppin. Lisäksi jokaisesta sivustosta kerättiin taustatiedot, joissa käsiteltiin sivuston rakennetta, navigaatiota, osastoja ja erityispiirteitä. Sivustojen tilanne tarkastettiin useita kertoja päivässä muiden töiden ohella. Kahden viikon kuluttua vaihdoimme lehtiä niin, että kumpikin tuli seuranneeksi kaikkia sivustoja kahden viikon ajan.

Selvitys toteutettiin 15.12.2014–13.1.2015, ja siinä olivat mukana seuraavat lehdet:

Auranmaan viikkolehti (TS-yhtymä)

Komiat (Ilkka-yhtymä)

Lauttakylä (Huittisten Sanomalehti Oy)

Loimaan lehti (TS-Yhtymä)

Loviisan Sanomat (KSF-media)

Pitäjän uutiset (Länsi-Savo Oy)

Sydän-Satakunta (Alma Media)

Tyrvään Sanomat (Alma Media)

Uutis-Jousi (Keskisuomalainen)

Ylä-Kainuu (tuolloin vielä Alma Media, nyt SLP Kustannus Oy)

Ylä-Satakunta (Ylä-Satakunnan Sanomalehti Oy)

sekä lisäksi ilmaisjakelulehdet Raumalainen (Marva Media) ja Satakunnan Viikko (Lalli Oy).

Verkkosivujen lisäksi seurattiin paperiversioita Auranmaan viikkolehdestä, Lauttakylä-lehdestä, Loimaan lehdestä, Tyrvään Sanomista, Sydän-Satakunnasta, Satakunnan Viikosta ja Raumalaisesta, ja silmällä pidettiin printtilehtien suhdetta verkkosivustoon. Tarkkailimme muun muassa sitä, miten suoraan printtilehden jutut siirretään verkkoon ja sitä, vinkataanko printissä verkon puolelle.

Selvitys on tehty organisaation sisäistä kehitystyötä varten, ja tässä tutkimuksessani käytän raportissa tausta-aineistona ainoastaan tietoa siitä, mitä määrätty kymmenen paikallislehteä tuona aikoina verkkosivuilleen laittoivat ja minkälaisista elementeistä niiden sivustot rakennettiin. Kokoamamme taustamateriaalin perusteella hankkeesta tehtiin erillinen raportti, jonka Ahola kokosi jäsennellyksi esitykseksi yhdessä tuottamastamme kirjallisesta materiaalista ja valmiista luvuista.

Toinen osuus tausta-aineistosta on kertynyt sivutuotteena vuoden 2015 paikallislehtikilpailun arviointityön yhteydessä. Olin opiskelijana mukana ryhmässä, joka Tampereen yliopistolla kävi lehtiä ja niiden verkkosivuja läpi. Silloinen työnantajani Alasatakunta osallistui printtisarjaan, joten jääväsini itseni siitä ja keskityin verkkoversioiden arviointiin. Kilpailuun osallistui 37 verkkosivua, joista itse arvioin 22 (Liite 1). Arvioimani sivustot olivat pääsääntöisesti 1- ja 3-päiväisten lehtien sarjoista, koska koin olevani jäävi arvioimaan kaksipäiväisiä lehtiä edes verkkopuolella. Työryhmän kiireen takia arvioin lopulta muutaman myös kyseisestä sarjasta. Jotta arviointini olisi ollut objektiivista, rakensin itselleni tarkan kriteeristön, jonka mukaan pisteytin lehtiä. Yksi kohta oli juttujen julkaisu tiheys. Lisäksi tarkkailin sitä, miten monipuolisesti sivustot julkaisivat uutisia eri elämän osa-alueilta ja esimerkiksi sitä, miten yleisö oli verkkosivustolla mukana. Tarkkailin sivustoja yleensä kahdella eri viikolla, jotta olisin saanut niistä mahdollisimman tarkan käsityksen.

Aiempaa selvitystä vastaavan laajuiseen, usean viikon lähes jatkuvaan virka-aikaiseen seurantaan ei paikallislehtikilpailussa ollut mahdollisuutta työmäärän ja aikataulun takia, mutta havainnot perustuvat kuitenkin jokaisen lehden kohdalla vähintään kahteen päivään, joista kumpanakin on selattu sivun julkaisuja ajassa taaksepäin.

Paikallislehtikilpailussa kertynyt tieto on tallennettu paitsi omalle koneelleni ja tulosteiksi, myös Tampereen yliopiston sähköiseen oppimisjärjestelmään Moodleen, josta arviointiliuskat ovat luettavissa vielä tätä kirjoittaessani keväällä 2017. Lisäksi kirjoitin itselleni kokonaisuudesta muistion, johon viitataan seuraavassa alaluvussa.

3.4.2 Vähän verkkoon, mutta joka päivä

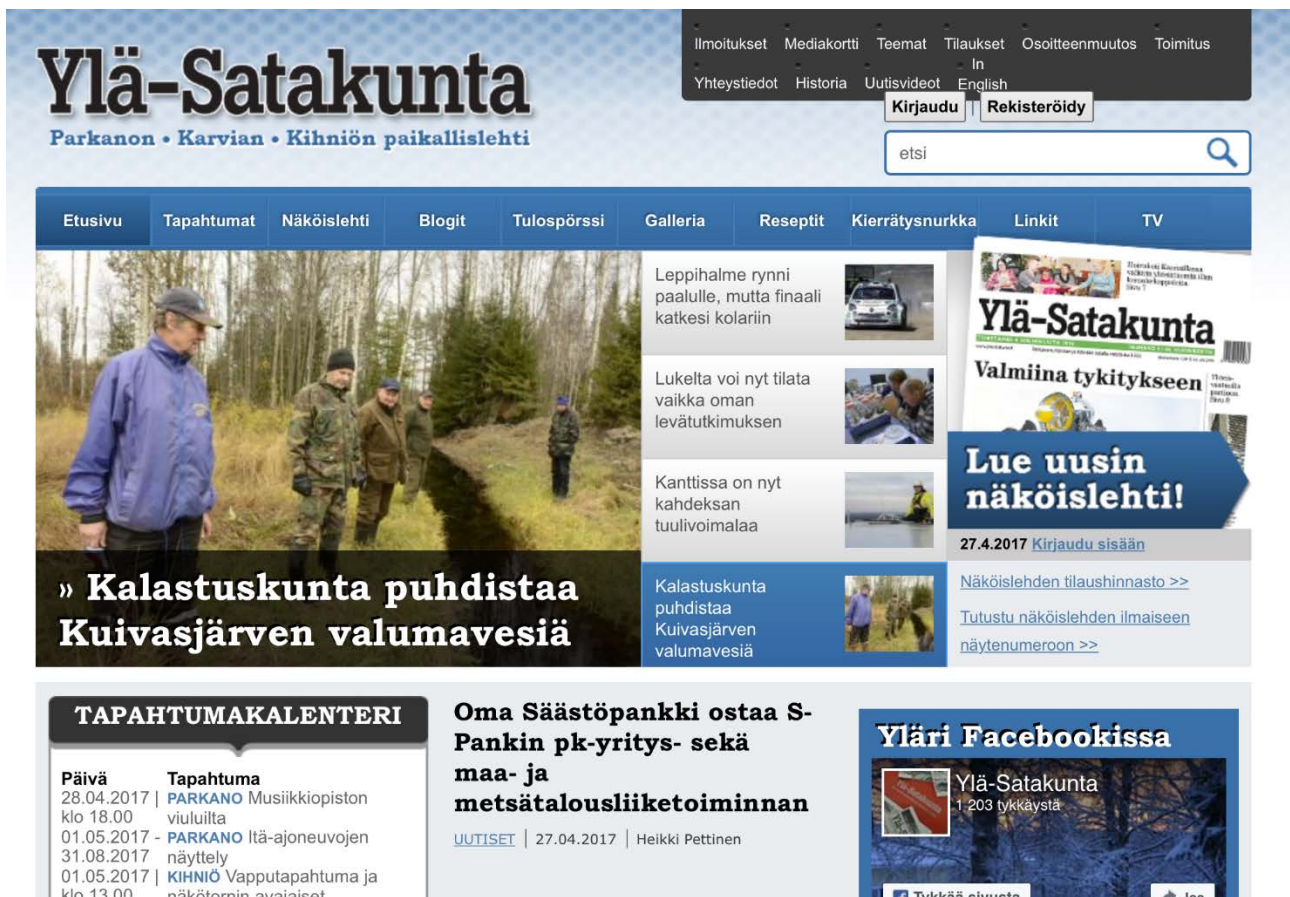
Jos suomalaisten paikallislehtien verkkostrategia vuonna 2015 pitäisi selvityksien perusteella tiivistää yhteen sanaan, se olisi niukkuus. Tyypillinen tahti paikallislehden sisällön julkaisemiselle verkossa oli yksi uutinen per päivä – siis murto-osa siitä sisällöstä, jonka 1–3 kertaa viikossa ilmestyvän lehden toimitus tuottaa. Havainto on linjassa kummankin erillisen selvityksen kanssa.

Tyypillisesti paikallislehti tarjosi verkossa valikoituja uutisia, mutta myös kuvagallerioita ja ehkä videoitakin, kysyi jollain tapaa mielipidettä lukijoilta ja kehotti tutustumaan näköislehteensä Sivujen geometria oli tavallisesti sellainen, että uutisten hierarkia erottuu: tärkein tai uusin uutinen oli tyypillisesti ylimpänä uutisnauhassa. (Ahola & Ylhäinen 2015, 2, Ylhäinen 2015, 6). Vain harvat lehdet käyttivät niin sanottua uutiskarusellia, jossa kuvavetoiset uutiset vaihtuivat tasa-arvoisina (Esim. Ylä-Satakunta, kuva 1).

Sivuston hierarkia on oleellinen ja mainitsemisen arvoinen siksi, että jos paikallislehti rakentaa verkkosivuistaan tyypillisen uutissivuston näköistä ympäristöä, voi siitä tehdä päätelmän lehden toimituksen tavoitteista pyrkiä olemaan uutisväline, ei esimerkiksi paikallinen yhteisöllinen portaali, ”torin korvike” (ks. luku 3.2). Eroa voi karkeasti havainnollistaa juuri esimerkiksi Komiatilehden ja Ylä-Satakunnan etusivujen vertailulla. Pohjalaisella Komiatilehdellä (kuva 2) on uutisia ja videoita sekä tarinaa paikalliselta kansanedustajalta, Ylä-Satakunta esittelee uutistarjontaa kuvavetoisesti, mutta tarjoaa lukijoilleen tasa-arvoisesti blogeja, kierrätysnurkkaa, tapahtumia, linkkejä ja reseptejä.

Molemmat selvitykset on tehty aikana, jolloin maksumuuri vasta teki laajamittaisesti tuloaan. Kun teimme selvitystä Elli-Mari Aholan kanssa, Ylä-Kainuu-lehti pilotoi Alma Median osalta maksumuuria. Melko yleispätevästi selvityksen perusteella pystyi kuitenkin sanomaan, että mikäli paikallislehdellä ei ole maksumuuria, verkossa aktiivisimmatkaan toimitukset eivät laita nettiin kuin yhden tai korkeintaan kaksi juttua päivässä, ja nämä jutut voivat olla eri osastoilta: siis joka päivä ei välttämättä tullut uutista, jos esimerkiksi blogia päivittämällä saatiin tuoretta sisältöä. Silti on silmiinpistävä, että sivusto päivittyi yleensä joka päivä. Uutisten paikkaa saatettiin myös vaihtaa niin, että sivu näytti tuoreemmalta kuin se itse asiassa olikaan. Toinen keskimääräistä paikallislehden verkkosivua määrittävä havainto oli se, että verkkoon ei ladattu kokonaisia juttuja tai juttukokonaisuuksia, vaan uutiset ovat tyypillisesti lyhyitä sähköisiä tai lyhennelmiä laajemmista artikkeleista. (Ahola & Ylhäinen 2015, 4). Havainto toistui myös, kun rakensin arviointikriteeristöä paikallislehtikilpailua varten.

Paikallislehtikilpailua varten tekemässäni kriteeristössä yhtenä arviointikohtana oli uutisten päivitysten tuoreus, ja pisteitä kohdasta sai korkeintaan kolme. Koska tyypillinen keskimääräinen tahti oli suhteellisen hidas, skaala asettui sen mukaiseksi ja jo pelkästään päivittäisellä uutisoinnilla sai täydet pisteet. Sitä enemmän uutiskaistaansa päivittävä lehti oli harvinaisuus ja poikkeus (Ylhäinen 2015, 6).



Kuva 1. Ylä-Satakunta -lehden verkkosivu. Kuvaruutukaappaus tabletilla 28.4.2017

Lähes kaikilla paikallislehdillä oli sivustoillaan myös bannerimainontaa eli verkkosivuille upotettuja ilmoituksia, mutta sitä oli keskimäärin melko vähän, joissain tapauksissa ei ollenkaan (ks. kuvat 2–3). Tyypillisesti lehdet mainostivat sivustolla maksullista näköislehteään tai mobiilisovellustaan. (Ahola & Ylhäinen 2015, 7)

Kun vertailimme printti- ja verkkolehtien sisällön eriyttämistä Elli-Mari Aholan kanssa, silmiinpistävin piirre oli strategian horjuvuus. Esimerkiksi sama lehti saattoi joskus laittaa kokonaisen jutun samanlaisena verkkoon ja printtiin, seuraavana päivänä uutisesta saattoi olla verkossa vain lyhennelmä. Horjuvuutta saattoi olla jopa saman toimittajan eri päivinä tekemissä ratkaisuisissa. Päättelen, että verkkostrategiat eivät ainakaan vielä vuonna 2015 olleet lopullisesti hioutuneita tai ainakaan loppuun asti harkittuja. (Ahola & Ylhäinen 2015, 5).

Verkkosisältöjen sisällöllistä laatua tarkasteltiin molemmissa selvityksissä pintapuolisesti. Paikallislehtikilpailussa sisältöä arvioitiin jaotteleamalla sitä systeemimaailmaan (esimerkiksi

viranomaistoiminta, kuten kunta- ja poliisiuutiset), elämismaailmaan (esimerkiksi henkilöjutut ja jutut paikallisista ilmiöistä ja harrastuksista) sekä mielipideaineistoon. Niukkuutta kuvaavaa on, että skaala asettui sellaiseksi, että mikäli kaikki kolme kategoriaa olivat edustettuina, sai kohdasta arvioinnissani täydet pisteet. Paikallislehtien verkkosisällöt painottuivat voimakkaasti systeemimaailmaan, eli kunnallisuutisointiin ja rikosuutisiin. (Ylhäinen 2015, 8). Havainto on linjassa sen kanssa, että paikallislehdet syöttävät verkkoon suhteellisen vähän sisältöä. Taustalta voi päätellä strategisen linjauksen. Sekä kunnallis- että poliisiuutiset ovat tyypillisesti myös kilpailijoiden saatavilla, siksi niiden antaminen yleisölle ilmaiseksi ei ole pois lehden omasta uniikista sisällöstä.

Komiat

KIRJAUDU DIGILEHTI ASIAKAS-PALVELU

Etusivu Uutiset Mielipide Kuvat ja videot Digilehti 28. huhtikuuta 2017

PAIKALLISET Päivitetty 26.04.2017 16:44

Kultatähti osti oululaisen Sunkorun osakekannan

Kauhavalalaisten Minna ja Pekka Laitamäen omistama Kultatähti Oy on ostanut oululaisen Sunkoru Oy:n osakekannan. [LUE LISÄÄ](#)

PAIKALLISET Julkaistu 26.04.2017 13:45

MPK:n koulutuspaikka siirtyy Kauhavalle

Maanpuolustuskoulutusyhdistyksen hallitus on päättänyt siirtää Pohjanmaan maanpuolustuspiirin Etelä-Pohjamaan koulutuspaikan Kauhavalle. Siirto toteutetaan tulevan kesän aikana. Päätöksen perustana ovat entisen puolustusvoimien lentosotakoulun alueella olevat ja sinne luodut toimivat koulutusolosuhteet

LUE DIGILEHTI
Kirjautu verkkopalveluun ja lue Komiat-lehti digilehtenä.

KIRJAUDU TILAA LEHTI

Komiat
Komiat on Kauhavan ja Vöyrin Petterinmäen alueilla ilmestyvä tilattava paikallislehti. Se julkaistaan keskiviikkoisin.

Seuraa somessa

[f](#) Komiat [t](#)

Kuva 2. Komiat-lehden verkkosivusto. Kuvaruutukaappaus tabletilla 28.4.2017.

Paikallislehdistä monet hyödynsivät sitä lisäarvoa, jonka lukijat pystyivät tuottamaan niille pienin kuluin tai ilmaiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi vanhat kuvat, blogit, lukijoiden tuottamat uutiset yhdistysten ja koululuokkien tai yritysten tapahtumista. Esimerkiksi Lauttakylällä on oma osastonsa lukijoiden tuottamalle aineistolle, Loimaan lehti kerää verkkoon paikallista arkistoa (Ahola & Ylhäinen 2015, 6).

Paikallislehtien verkkostrategioissa oli nähtävissä jonkinasteisia eroja, kuten esimerkiksi Komiatilehden ja Ylä-Satakunnan sivustojen vertailusta voi päätellä. Luovia ratkaisuja ja irtiottoja uutissivuston leimasta löytyi sieltä täältä: esimerkiksi Suomen vanhin sanomalehti Åbo Underrättelser yhdisti vuonna 2015 tyylikkäästi perinteisen median nuoriin ikäluokkiin ja digitaaliseen kulttuuriin kokoamalla sivustolleen gallerian lasten Minecraft-pelissä tekemistä rakennelmista. (Ylhäinen 2015, 8)

Lehdistä eräät kurottautuvat selvästi kohti paikallista palvelukokonaisuutta. Esimeriksi juuri Auranmaan viikkolehti on koonnut sivuilleen linkkilistan paikallisiin yhdistyksiin ja kuntiin. Lista ei ole pelkkä linkkikokoelma, vaan linkit on journalistisesti juonnettu, esimerkiksi kyläyhdistyksen sivuille ohjataan näin: ”Ei iso eikä ruma! Uudenkartanon asukkaat keuhvat kyläänsä komeaksi pikkukyläksi. Kovin on kylänsä näköiset myös Uudenkartanon kyläyhdistyksen nettisivut”. (Ylhäinen & Ahola 2015, 12).

Kaikki selvityksissä mukana olleet paikallislehdet olivat läsnä myös sosiaalisessa mediassa, vähintään Facebookissa, eikä paikallislehden verkkoläsnäolosta oikein voi edes puhua ilman sosiaalista mediaa. Lehdet myös jakoivat omia sisältöjään Facebookiin. Kovin aktiivisia lukijat eivät näiden kahden selvityksen perusteella olleet kommentoimaan uutisia paikallislehtien omilla sivuilla mikäli siihen oli mahdollisuus tai edes Facebookissa, vaan kommentteja oli yleensä korkeintaan pari. Hyvin selvän, ehkä jopa ainutlaatuisen poikkeuksen massasta muodosti Loviisan Sanomien Facebook-ryhmä (Ahola & Ylhäinen 2015, 9), joka oli hyvin vilkas yleinen keskusteluareena – sellainen, kuin monien kuntien alueilla toimivat vapaamuotoiset ”puskaradioryhmät” ovat. Koska Loviisan Sanomat on mukana myös tutkimukseni varsinaisessa aineistossa, palaan ilmiöön luvuissa 5.1.5.

Selvitysten perusteella voi yleistää, että paikallislehtien sisällöntuotanto verkkoon oli vuonna 2015 määrällisesti varsin pidättyväistä, mutta samalla verkkosivujen rakenteesta ja tyyppillisesti päivittäisestä sisällöntuotannosta voi päätellä, että verkkosivuihin silti käytettiin sekä

suunnittelu-aikaa että työvoimaresurssia. Sisältöä laadullisesti tarkasteltaessa korostuivat sekä viranomaistiedotteisiin perustuva sisältö että lukijoiden tuottama aineisto.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessani selvitän paikallislehtien verkkostrategioita ja näkemyksiä siitä, miten paikallisesti ilmestyvät lehdet voivat menestyä digitalisoituvassa maailmassa. Luvun 3 havaintojen perusteella olen saavuttanut näkemyksen paikallislehtien verkkoratkaisujen yleisestä, ehkä tyypillisestäkin tilanteesta, mutta päästäkseni sisään syihin ja saadakseni käsityksen logiikasta strategioiden taustalla, kysyin tutkimuksessani näkemystä kahdeksalta paikallislehden päätoimittajalta.

Tein päätoimittajien haastattelut puolistrukturoituna teemahaastatteluna eli niin, että kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole ennalta määritelty (Eskola & Suoranta 2000, 86). Haastatteluissa syntyneitä aineistoa puolestaan lähestyin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Ajatuksena on vertailla aineistosta nousevia teemoja ja pyrkiä tekemään siitä kestäviä yleistyksiä. Mahdolliset ristiriitaisuudet on tarkoitus eritellä niin, että lopulta on mahdollista saavuttaa tutkittavasta asiasta kattava malli (Eskola & Suoranta 2000, 186).

Tässä luvussa kerron yllämainittua tarkemmin siitä, miten ja millä perusteella keräsin aineiston ja miten sitä käsittelin.

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmani oli selvittää, millaisilla tietoisilla ratkaisuilla paikallislehdet rakentavat näkyvyyttään – tai näkymättömyyttään – verkossa, ja millaisin keinoin lopputulokseen päädyttiin. Lisäksi, kun minulla kerran oli tilaisuus, halusin keskustella haastateltavieni kanssa myös alan tulevaisuudennäkymistä. Siksi tutkimuskysymykseni laajenivat koskemaan myös paikallislehden asemia muuttuvassa maailmassa ja perinteisten pienten lehtien olemassaolon edellytyksiä. Näitäkin kysymyksiä peilasin silti suhteessa digitalisaatioon, ja kaikessa taustalla vaikutti ansaintalogiikka: miten lehdet pystyvät varmistamaan tulevaisuutensa, käytännössä siis hankkimaan riittävästi rahaa sisällöntuotantoon ja muihin kuluihinsa.

Päätutkimuskysymykseni oli seuraava:

- Millaisilla strategioilla paikallislehdet toimivat verkossa ja miksi?

Alakysymykset, joihin hain vastausta, olivat:

- Miten paikallislehdet kokivat nykyisen toimintaympäristönsä median murroksessa?
- Millaisilla keinoilla haastateltavat arvioivat paikallislehtien selviävän murroksessa?

4.2 Aineiston keruu

Päädyn hankkimaan aineistoni teemahaastatteluilla, koska se oli mielestäni paras tapa päästä sisään toimitusten sisäiseen kulttuuriin, strategiaan ja näkemyksiin tulevaisuudesta. Suuri syy haastatteluihin oli myös henkilökohtainen kiinnostukseni. Halusin päästä kasvotusten kysymään, miksi paikallislehdissä tehdään niin kuin tehdään, ja mihin suuntaan valittujen lehtien johtohenkilöt oman alansa asiantuntijoina uskovat trendin menevän.

Laajalla kyselytutkimuksella olisin ehkä saanut tilastollisesti yleistettävää tietoa paikallislehtien näkemyksistä ja taloudellisesta tilanteesta, mutta mielestäni tieto olisi jäänyt pinnalliseksi. Kahdeksan paikallislehden asiantuntijan haastattelut eivät ole tilastollisesti yleistettävissä koskemaan koko alaa etenkin, kun jokainen lehti on tavallaan yksittäistapaus. Halusin kuitenkin päästä syvemmälle motiiveihin ja jopa filosofisiin näkemyksiin paikallislehtien merkityksestä ja taloudellisesta elintilasta digiaikana, joten siksi oli järkevintä mennä paikan päälle ja kerätä aineisto haastattelemalla. Jari Eskola ja Juha Suoranta (1998) pitävät haastattelua luontevana tapana kerätä aineistoa silloin, kuin tavoitteena on selvittää asiantuntijajoukon ajatuksia. Haastattelu tutkimusmenetelmänä on vuorovaikutustilanne, jonka tutkija suunnittelee ennalta ja jota haastattelija ohjaa. (emt. 85)

Käyttämäni haastattelumenetelmä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, eli kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehdot ei ollut määritelty ennalta. Myös kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelivat haastattelusta riippuen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11) Osin haastattelut lähenivät määritelmällisesti teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitua vapaamuotoisempi haastattelumetodi. Siinä haastattelija varmistaa, että kaikki teemat käydään kaikkien haastateltavien kanssa läpi, mutta keskustelujen laajuus ja asioiden läpikäyntijärjestys vaihtelee haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 85) Pyrin kuitenkin esittämään kysymykset kaikille samassa järjestyksessä, mutta jos ja kun haastateltavien puhe polveili luontevasti asiasta toiseen, saatoinkin jatkaa esiin nousseesta temasta saman aihepiirin seuraavalla

kysymyksellä. Haastattelurunko (Liite 2) oli jokaiselle haastateltavalle sama, mutta keskustelu painottui hieman lehtikohtaisesti sen mukaan, mikä missäkin lehdessä oli oleellista. Lehdissä, joissa digitaalisuudessa oltiin jo hyvin pitkällä, puhuttiin luonnollisesti enemmän mobiiliratkaisuista ja siihen liittyvästä tulevaisuudesta, kuin niissä lehdissä, joissa vasta pohdittiin verkkojulkaisemisen periaatteita.

Haastattelurungon muovaamisesta Jari Eskola ja Jaana Vastamäki (2015, 35) esittävät, että runko pitäisi rakentaa sekä intuition, teorian että kirjallisuuden avustamana. Omaa haastattelurunkoani muovasi voimakkaasti intuitio, mutta se sai jämakkyyttä myös kahdesta muusta osa-alueesta. Kirjallisuus esimerkiksi ohjasi minua kysymään sisältömarkkinoinnista, teoria puolestaan lehden tehtävän asettumisesta yhteisöllisyyden ja tiedonvälityksen suhteen. Teorialähtöiseksi ohjautuvuudeksi lasken myös ne oletukset, joita minulle oli luvussa 3 esittelemässäni selvityksissä tullut, ja näiden ennakkokäsitysten mukaan muotoillut kysymykset. Tutkielmaa aloittaessani tiesin jo aiemmin keräämäni aineiston perusteella, mitä paikallislehdet tekevät verkossa. Lisäksi minulla oli oman aikaisemman työurani perusteella käsitys syistä, mutta oletus perustui vain yhden työpaikan totuuteen. Miksi-kysymykseen en olisi saanut haluamani laajuista vastausta pelkästään nettisivuja selaamalla enkä edes kirjoitettuja strategioita lukemalla.

Kysymysrunko muuttui haastattelujen kertyessä varsin vähän. Ainoa kysymyspatteriston ulkopuolelta esiin voimakkaasti noussut asia oli jakelu. Sanalla viitataan sekä printin että digitaalisen sisällön jakeluun, ensisijaisesti Postiin ja Facebookiin, toissijaisesti teknisiin rajoitteisiin. Facebookin mainitseminen jakelun yhteydessä saattaa herättää epäilyksiä, mutta perustelen asian tarkemmin luvussa 5.1.5. Nämä asiat nousivat esiin jo heti ensimmäisessä haastattelussa, sitten myös toisessa, jonka jälkeen otin asiat jokaisessa haastattelussa puheeksi, sikäli kun ne eivät luonnostaan nousseet. Yleensä niin kävi.

Jari Eskola ja Juha Suoranta (1998) mainitsevat haastattelujen sujumiselle tärkeimmäksi avainkysymykseksi luottamuksen. Heidän mukaansa haastattelijalla ei ole merkityksetön ja irti normaalista sosiaalisesta kanssakäymisestä, vaan osa vuorovaikutusta (1998, 93). Minun oli luontevaa keskustella kysymistäni asioista haastateltavieni kanssa, koska puhumamme kieli oli jo valmiiksi sama johtuen ammatillisesta taustasta.

Hirsijärven ja Hurmeen (2001, 109) mukaan haastattelijan olisi hyvä pitäytyä tempautumasta mukaan haastateltavien näkemyksiin. On myönnettävä, että vaikka pysyinkin haastattelusta toiseen

varsin orjallisesti samoissa kysymyksissä, keskustelu polveili välillä myös koskemaan alan muutoksia ylipäättään: puhuimme toimitusjärjestelmistä, taloudellisesta tilanteesta ja esimerkiksi organisaatioiden rakenteesta. Lisäksi monet haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita toistensa sanomisista, joten puhuimme hieman myös alan yleisestä tilanteesta. Suhtauduin näihin keskusteluihin positiivisesti ja suurella mielenkiinnolla, sillä pidin niitä osana oppimiskokemusta ja samalla myös normaalia kanssakäymistä.

Varsinaisten haastattelukysymysten lisäksi kysyin lehdistä suoraan myös käytännön tietoja, kuten levikkikehityksiä, sivulatausten määriä, henkilöstön ja avustajien määriä, ilmestymispäiviä sekä sivumääriä. Printtimedian arkeen tottumattomalle esimerkiksi sivumäärä saattaa olla täysin toisarvoinen tieto, mutta alalla oleville se antanee arvokkaan kontekstin, joka helpottaa arvioimaan toimituksen käytössä olevaa resurssia ja siten myös verkkostrategian perusteluita. Arvokkaita numeerisia tietoja sain käyttööni myös Sanomalehtien Liitosta.

4.3 Haastateltavat

Haastateltavani valitsin niin, että he edustavat omistuspohjaltaan laajalti paikallislehtikenttää, niin konsernien omistamia lehtiä kuin itsenäisiäkin lehtitaloja (vrt.. kuvio 1, s.19). Haastateltavista kuusi oli päätoimittajia ja kaksi sen lisäksi myös toimitusjohtajia.

Haastateltavien valintaa ohjasi subjektiivinen, joskin mielestäni kestävästi perusteltu näkemys. Halusin valita olennaisia toimijoita paikallislehtikentästä ja ottaa mukaan omassa viiteryhmässään menestyneitä lehtiä. Valitsin esimerkiksi joko suuria, taloudellisesti vahvoja, erityisen innovatiivisia tai kilpailuissa menestyneitä lehtiä ja niin, että lehtien taustayhteisöt ja levikkialueet olisivat hieman erityyppisiä. Kaikista mukaan toivomistani konserneista en suoraan osannut nimetä sopivaa lehteä ja haastateltavaa, ja silloin luotin jo haastateltujen päätoimittajien vihjeisiin ja asiantuntemukseen.

Kaikki tutkimuksessani mukana olevat paikallislehdet olivat aktiivisia verkossa, vaikka resursoinnit ja strategiat vaihtelivat suuresti. Jos tarkastellaan kymmenen viime vuoden kehitystä, niin Loviisan Sanomat, Kangasalan Sanomat ja Kankaanpään Seutu nauttivat alalla kaikki jonkinlaisesta edelläkävijän maineesta, videotuotannollaan huomiota on saanut myös Loimaan Lehti ja verkkokehityksellään Lauttakylä. Näkemykseni on subjektiivinen, mutta se perustuu paitsi omiin havaintoihini, paikallislehtikentän ammattilaisten kanssa käymiini keskusteluihin ja myös vuosittain

järjestettävän paikallislehtikilpailun tulokseen. Kangasalan Sanomat voitti paikallislehtikilpailussa verkkopalvelusarjansa vuonna 2016 ja Loviisan Sanomat vuonna 2014, Kankaanpään Seutu puolestaan vuonna 2012. Loviisan Sanomat, Kankaanpään Seutu ja Loimaan Lehti ovat sijoittuneet viime vuosina kärkisijoille myös printtiversioillaan, kaksi ensin mainittua moneen kertaan (Sanomalehtien Liitto 2017a).

Maantieteellisesti haastateltavistani suuri osa toimi Lounaisessa Suomessa, mikä oli omalta kannaltani, satakuntalaisena, käytännöllistä, mutta etäisyys ei ollut näissäkään tapauksissa valintaa määrittävä seikka. Esimerkiksi minusta tutkielmaani oli ehdottomasti saatava mukaan samassa organisaatiossa kanssani työskentelevä Kankaanpään Seudun, Merikarvia-lehden ja Luoteisväylän päätoimittaja Jarkko Ambrusin, koska ensinnäkin Kankaanpään Seutu on suuri, kilpailuissa useita kertoja palkittu paikallislehti ja niin luonnollinen valinta Alma Median edustajaksi tutkielmaani, mutta toiseksi Ambrusin toimii tällä hetkellä kaikkien Alma Median paikallislehtien päätoimittajien esimiehenä. Hän siis pystyi puhumaan koko konsernin näkökulmasta. Toisaalta esimerkiksi Alasatakunta on omistuspohjaltaan poikkeuksellinen ja myös Suomen suurin paikallislehti sekä juuri tehnyt verkkouudistuksen – siksi senkin oli ehdottoman tärkeä olla mukana.

Valitsin haastateltavikseni päätoimittajia, koska oletin heiltä löytyvän parhaan mahdollisen asiantuntemuksen alan tämänhetkisestä tilanteesta, mutta lisäksi heidän työhönsä kuuluu myös tulevaisuuden visiointi ja lehden elinkelpoisuuden varmistaminen jatkossakin. Rivitoimittajat olisivat varmasti osanneet puhua paljonkin käytännön työhön liittyvästä problematiikasta ja reunaehdoista sekä erilaisista näkemyksistään, mutta halusin, että haastateltavilla olisi myös valtaa vaikuttaa alan tulevaisuuteen.

Alla olevassa listassa esittelen haastateltavat ja heidän edustamansa lehdet lyhyesti, ja valotan myös perusteita sille, miksi valitsin juuri heidät mukaan tutkielmaani.

Jarkko Ambrusin, päätoimittaja, Kankaanpään Seutu, Luoteisväylä, Merikarvia-lehti, koko Alma Median paikallislehtien päätoimittaja vuoden 2017 alusta alkaen. Kankaanpään Seutu ilmestyy kahdesti viikossa Kankaanpäässä, tyyppillisesti 20- ja 28-sivuisena. Päätoimittajan lisäksi kolmen lehden yhteistoimituksessa on kuusi toimittajaa. Verkkosivuilla hieman yli 10 000 käyntikertaa viikossa. Tiukka maksumuuri, joka edellyttää tilausta. Levikki 7 662 (LT 2016).

Katariina Anttila, päätoimittaja, Haapavesi-lehti

Kuuluu Keski-Pohjanmaan kirjapainoon, ilmestyy kerran viikossa Haapavedellä, Työntekijöitä päätoimittajan lisäksi yksi toimittaja. Lehden koko keskimäärin 20 sivua, verkkoaineisto maksumuurin takana, paitsi muutaman uutisen “karuselli”, jossa sähköet vaihtuvat. Siirtynyt ilmaisjakelulehdestä tilattavaksi. Yksi vakituinen avustaja. Valikoitui mukaan muiden päätoimittajien suosittelemana, kun tiedustelin sopivaa henkilöä Keski-Pohjanmaan kirjapainon edustajista. Levikki 3 234 (LT 2016).

Marja-Liisa Hakanen, päätoimittaja, Lauttakylä

Itsenäinen lehti omalla talousalueellaan Huittisissa, tehnyt voimakasta verkkokehitystyötä jo pitkään. Samaan yhtiöön kuuluu mainostoimisto ja paikallisradio Iskelmä Satakunta. Siirtyi kaksipäiväisestä yksipäiväiseksi vuonna 2013. Toimituksessa on päätoimittaja mukaan lukien 4,5 toimittajaa, ja lehti on tyypillisesti 24-sivuinen. Levikintarkastuksen tuorein tieto vuodelta 2014, jolloin levikki oli 4 897.

Arto Henriksson, päätoimittaja, Loviisan Sanomat.

Paikallislehtikilpailun kärjessä usein sekä verkko- että printtiversioillaan. Kuuluu tätä kirjoittaessa KSF-Mediaan. Lehti on tyypillisesti 24– 28-sivuinen. Toimittajia on päätoimittaja mukaan lukien viisi. Verkkosivujen kävijähuippu on ollut 16 000 kävijää kerralla. Levikki 4 036 (LT 2016).

Heikki Nurmela, vastaava päätoimittaja, toimitusjohtaja, Alasatakunta

Suomen suurin paikallislehti, ilmestyy Eurassa ja Säskylässä, itsenäinen opintorahastopohjainen lehtiyhtiö, joka uusi verkkosivunsa vuonna 2015. Vastaava päätoimittaja on myös toimitusjohtaja, eikä hän osallistu sisällöntuotantoon. Toimittajia on viisi, joista yksi on toimituspäällikkö. Kahdesti viikossa ilmestyvät lehdet ovat tyypillisesti 16–24-sivuiset. Verkkosivuilla on noin 2 000–3 000 kävijää viikossa. Levikki 9 124 (LT 2016).

Kati Uusitalo, päätoimittaja, Loimaan Lehti

Kuuluu TS-Yhtymään. Lehti ilmestyy Loimaalla kolmesti viikossa tyypillisesti 16-sivuisena. Täysipäiväisiä toimittajia on päätoimittajan lisäksi neljä, ja lisäksi yksi nelipäiväistä työviikkoa tekevä. Verkkosivuilla kävijöitä noin 7 000–10 000 viikossa. Valitsin mukaan tutkielmaani juuri hyvin varhaisessa vaiheessa tehtyjen videoponnistelujen vuoksi. Levikki 7 904 (LT 2015).

Sami Rahkonen, päätoimittaja, Sisä-Suomen lehti

Kuuluu Keskisuomalainen-konserniin. Ilmestyy Äänekoskella kerran viikossa, viimeksi ilmestymispäiviä vähennettiin kesällä 2016. Viisi toimittajaa päätoimittaja mukaan lukien. Lehti keskimäärin 24-sivuinen. Toimitus tekee myös kerran viikossa ilmestyvää 12-sivuista Pikkukaupunkilainen-lehteä. Valikoitui Keskisuomalaisesta suositusten perusteella, apuna ja kontaktina toimi edellä mainittu Kati Uusitalo. Levikki 5 349 (LT 2016).

Tuula Ruusumaa, päätoimittaja ja toimitusjohtaja, Kangasalan Sanomat

Itsenäinen paikallislehti, joka on paikallisen osakeyhtiön (Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö) omistama. Päätoimittaja, tuottaja, kaksi toimittajaa ja suuri joukko ammattimaisia avustajia. Lehti tyypillisesti 28-sivuinen. Vähensi ilmestymispäiviä kahdesta yhteen kesällä 2016. Uudistanut verkkosivunsa hiljattain. Verkkosivuilla 13 000–15 000 kävijää kuukaudessa. Levikki 6 618 (LT 2015).

Suuren osan haastateltavia olin tavannut lyhyesti aiemmin, mutta kenenkään kanssa en ole ollut henkilökohtaisesti tuttava. Alasatakunnan Heikki Nurmela on entinen esimieheni, mutta ollessani Alasatakunnan palveluksessa hän oli toimitusjohtaja ilman vastaavan päätoimittajan tehtävää, joten emme käyneet hänen kanssaan keskustelua sisällöllisistä linjauksista tai journalistisista ratkaisuista, toisaalta emme yleisiä säännöllisiä talouskatsauksia enempää myöskään myynnin asioista. Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin oli haastattelujen teon aikaan laillani muutamaa kuukautta aikaisemmin aloittanut Alma Median palveluksessa, ja kävimme ensimmäisen pitemmän keskustelumme haastattelua tehdessä. Loviisan Sanomien Arto Henrikssonin ja Loimaan Lehden Kati Uusitalon olin tavannut Paikallislehtipäivillä vuonna 2012, Lauttakylän Marja-Liisa Hakasen puolestaan tunsin töiden ansiosta yhtenä maakunnan tunnetuista journalisteista.

Joka tapauksessa kuuluminen jollakin lailla samaan ammatilliseen ryhmään lisäsi haastattelujen sujumista ja helpotti jatkokysymysten esittämistä. Tuttuus saattaa olla myös taakka ja hankaloittaa pyrkimystä objektiivisuuteen. En kuitenkaan edes pyrkinyt irrottamaan itseäni ammattiryhmästä, vaan päätin, että oleellisinta on tiedostaa paitsi oman taustan tuomat edut, myös sen heikkoudet. Tähän ohjeistavat myös Eskola & Suoranta (1998, 210). Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija myöntää oman subjektiviteettinsa, sen, että hän on olennainen tutkimusväline.

Tapasin haastateltavat henkilökohtaisesti pääsääntöisesti heidän kotitoimituksissaan. Loviisan Sanomien Arto Henrikssonin tapasin Helsingissä hänen kokousmatkansa yhteydessä ja Marja-Liisa Hakasen kanssa varsinainen keskustelu käytiin toimituksen lähellä sijaitsevassa kahvilassa. Nauhoitin haastattelut. Ne venyivät pisimmillään kahteen tuntiin, ja litterointiin kului tunteja yhden työviikon verran. Osa haastattelumatkoista oli varsin kuormittavia: esimerkiksi Haapavedelle ajoin yhden päivän aikana kuusi tuntia suuntaansa. Halusin kuitenkin tavata ihmiset henkilökohtaisesti ja mieluiten toimitusympäristössä.

Lehtien edustajien antamia lausuntoja tulkittaessa konteksti on olennainen asia. Siksi varmistin jokaiselta haastateltavalta heti tapaamisen aluksi, että voin käsitellä vastauksia avoimesti nimillä. Paikallislehtien tilanteet ja toimintaympäristöt sekä reunaehdot niiden työssä ovat hyvin erilaisia, ja tulevaisuudennäkymiin ja tehtyihin ratkaisuihin vaikuttavat hyvin suuresti yksittäiset asiat paikallisessa markkina- ja kilpailuympäristössä, esimerkiksi se, mainostaako paikallinen alueosuuskauppa lehdessä tai se, tekeekö teollisuus paikkakunnalle investointeja. Myös demografinen kehitys vaikuttaa lehtien tulevaisuuden näkymiin.

Hyvin paljon lehden resursseihin, kehitykseen ja suuntaan vaikuttaa myös se, onko se itsenäinen yritys vai osa konsernia. Konserni saattaa vaikuttaa lehdissä niin hyvässä kuin pahassa: toisaalta yhteisesti saadaan kehitettyä koko konsernin lehtiä hyödyttäviä ratkaisuja, ja yhden lehden heikompi vuosi saa kompensatiota muiden menestyksestä. Toisaalta tämäkin miekka on kaksiteräinen, eikä yksi menestyvä lehti välttyne koko konsernin mahdollisilta yt-neuvotteluilta ja säästöohjelmilta. Koska esimerkiksi tekniikkaa hankitaan yhteisesti, ei yksittäisellä lehdellä ole välttämättä kovinkaan paljon vaikutusvaltaa siihen, saavatko ne juuri itselleen sopivia ratkaisuja.

Jotta lukija voisi arvioida aineistonäytteiden merkitystä mahdollisimman vähällä vaivalla, aineistonäytteissä on haastateltavan nimen lisäksi lehden nimi. Koska lehden asema itsenäisenä tai osana konsernia on olennainen asia, varustin koodit myös merkinnällä siitä, onko lehti itsenäinen vai osa konsernia. Itsenäisyyttä merkitsee lyhenne i ja osaa konsernissa kirjain k. Toivon, että näillä koodeilla lukija saa nopeimmalla mahdollisella tavalla hahmotettua, missä toimintaympäristössä kyseinen aineistonäyte on annettu.

Haastatteluja kertyi nauhuriin yhteensä vajaat kymmenen tuntia, 9 tuntia 53 minuuttia. Litteroin haastattelut tarkasti, mutta tutkielmani analyysinäytteisiin stilisoin teksteistä pois täytesanat.

Merkillä - - kuvaan näytteissä sitä, että näyte ei ole täydellinen, vaan siitä välistä on editoitu pois tulkinnan kannalta vähemmän olennainen osa. Muuten näytteet ovat varsin uskollisia litteroidulle aineistolle.

4.4 Aineiston analyysi

Haastatteluilla keräämäni aineistoa lähestyin tyypillisellä tavalla eli teemoittelemalla, etsimällä aineistosta yhteisiä nimittäjiä. Teemoittelussa aineistosta nousevia asioita jäsennetään siitä nousevien teemojen mukaan ja havainnoista yksinkertaisistaan tulkintoja. (Eskola & Vastamäki 2015, 43)

Lähestyin aineistoa ensimmäiseksi Eskolan ja Suorannan ohjeen mukaan (1998, 174). Etsin aineistosta yhteisiä nimittäjiä, käytännössä käymällä tekstimassaa läpi järjestelmällisesti merkiten esiin nousseita teemoja erilaisin värikoodein. Noudatin ohjeellisesti Syrjäläisen (1994, 90) analyysivaiheita: Ensin otin aineiston haltuun tarkasti, mikä tapahtui kuin luonnostaan jo haastatteluvaiheessa, sen jälkeisessä ajatustyössä ja vielä kertaalleen litterointityötä tehdessä. Sen jälkeen aloin etsiä teksteistä keskeisiä luokkia, ja peilasin niitä tutkimuskysymyksiini. Sitten luin merkitsemiäni ja koodaamiani kohtia yhä tarkemmin, ja etsiä säännönmukaisuuksia. Sitten aloin etsiä analyysistäni ristiriitaisuuksia ja niitä asioita, jotka mahdollisesti nousisivat esiin keskenään riitelevistä seikoista.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan ristiriidattomia tulkintoja (Alasuutari 1999, 42). Niihin päästään juuri aineiston tyypittelyllä ja teemoittelulla, ja tulkinnassa pyritään ristiriidattomiin sääntöihin. Omasta aineistostani kahdeksasta haastattelusta nousi selviä teemoja, joista haastateltavat puhuivat yhdenmukaisesti, mutta myös keskenään ristiriidassa olevia näkemyksiä. Pertti Alasuutarin (Alasuutari 1999, 244) mukaan on silti hyvä olla hylkäämättä tällaisiakaan johtolankoja: on parempi yrittää muodostaa yhteinen selitys sille, miksi asia nousee haastateltavien puheeseen. Pyrin esittämään tutkimustulokseni esimerkkinä, en aukottoman kattavana kokonaisuutena, siitä, miten paikallislehdet ovat sopeutuneet median murrokseen. Pyrin siihen, että tulkinta on kuitenkin sisäisesti yhtenäinen ja looginen, ja että se kertoisi jotain todellista siitä, mitä alalla tällä hetkellä tapahtuu.

Laadullisella analyysillä ei edes pyritä tilastollisiin merkitsevyyksiin, vaan arvoitus ratkaistaan tulkitsemalla havaintoja. Alasuutarin mukaan ei myöskään ole järkevää kasvattaa aineistoa liian suureksi, vaikka niin voisi ehkä muodostaa jonkinlaisia tilastollisia merkitsevyyksiä. (Alasuutari 1999, 38) Kahdeksasta haastattelusta ei pysty tekemään tilastollista analyysia, mutta mukana olevat lehdet asettuivat mielessäni erilaisiin luokkiin, kuin janalle, esimerkiksi siinä, millainen niiden suhde sisällön julkaisemiseen verkossa on. Samaten eroja näkyi myös alueellisesti. Vaikka nämä havainnot eivät ole tilastollisesti valideja, olen kirjoittanut ne silti näkyviin, jotta lukija saisi mahdollisimman paljon eväitä oman näkemyksensä muodostamiseen ja tulkintani ymmärtämiseen ja arviointiin. Kuten Alasuutari kirjoittaa (1999, 48): mitä enemmän samaan ratkaisuun johtavia havaintoja löydetään, sitä todennäköisemmin tulkinta on oikea.

Vaihtelevista tilanteista johtuen jokaisen lehden tilanne on varsin uniikki, joten myös näkemykset joistakin asioista erosivat varsin paljon toisistaan. Esimerkiksi kuva taloudellisesta toimintaympäristöstä on hyvin erilainen Kangasalla, Loimaalla ja Äänekoskella, mutta Alasuutarin ohjeita noudattaen en häkeltynyt siitä. Kaikkien haastateltavien näkemyksissä toistui kuitenkin puhe väestön määrästä ja ikääntymisestä sekä työllisyydestä, joten yhteinen nimittäjä, toimintaympäristön suuri vaikutus lehden talouteen, oli löydettävissä. Käsitykseni mukaan sisällönanalyysi tarjoaa raaka-aineet arvoituksen ratkaisemiseksi, mutta itse tulkinta jää tutkijan ajattelukyvyyn vastuulle. Se mielessäni lähdin eteenpäin (Grönfors 1982, 160).

4.5 Aineiston ja tutkimustyön arviointia

Tutkielmani perustuu aineistoon, jonka olen kerännyt harkinnanvaraisesti ja oman näkemykseni perusteella. Saamani aineiston perusteella olen itse haastateltavien valintaan erittäin tyytyväinen – heillä oli sanottavaa. Subjektiiiviseen otantaan liittyy kuitenkin riskejä ja mahdollisesti heikkouksia. Työni olisi todennäköisesti aivan toisenlainen, jos olisin valinnut haastateltavani satunnaisesti tai pyytänyt haastateltavaksi hyvin heikossa taloudellisessa asemassa olevia, hyvin haastavissa toimintaympäristöissä toimivien lehtien edustajia.

Haastateltavissani korostuvat edustajat sellaisista lehdistä, joissa on selvästi, jälleen subjektiivisesti arvioituna, tehty viime vuosina harkittuja ratkaisuja verkon suhteen. Joukossa ei ole niitä lehtiä,

joiden verkkosivuille esimerkiksi minä annoin paikallislehtikilpailussa vain murto-osan voittajien pisteistä. Valinta on kuitenkin tietoinen. Haluan kysyä niiltä, jotka ovat pystyneet kilpailemaan nykyisessä ympäristössä. Sen hinta on se, että työni ei kuvaa koko paikallislehtikentän ajatuksia, vaan korostuneesti niiden lehtien strategioita, jotka ovat ehkä jo jollain tasolla onnistuneet tai ainakin tekevät määrätietoista työtä sen eteen.

Valitsin haastateltavikseni johtotasolla toimivia henkilöitä, koska halusin saada näkemystä nimenomaan strategioihin ja tulevaisuuteen. Tutkimuksessani mukana olleiden päätoimittajien osallistuminen käytännön journalistiseen työhön vaihteli lehdissä suuresti. Toiset tekivät sisältöjä hyvin paljon, toiset hyvin vähän. Jos olisin haastatellut tutkimukseeni rivitoimittajia, vastaukset tulevaisuuden suunnasta olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia etenkin alaa viime vuosina ravistelleen tehostamisaallon vuoksi. Myös osassa tutkimuksessani mukana olleissa lehdissä henkilöstöä oli viime vuosina vähennetty joko niin, että eläkkeelle siirtyneiden tilalle ei ollut palkattu uusia tai irtisanomalla tuotannollisista ja taloudellisista syistä. Vaikka omassa lehdessä irtisanomisilta olisi vältytty, ovat resurssit vähentyneet liki kaikkialla, ja toimittajien työllistymisvaihtoehdot ovat vähentyneet, mikä saattaa näkyä suuntaan tai toiseen toimittajien näkemyksissä. Valitsemalla päätoimittajat tutkimukseni haastateltaviksi tulin samalla valinneeksi myös henkilöitä, jolla on valtaa paitsi alan kehitykseen myös omaan työpäiväänsä enemmän kuin rivitoimittajalla.

Haastateltavat puhuivat asioista avoimesti, joskin moni heistä halusi tietää, millä tasolla esimerkiksi liikesalaisuuden piiriin kuuluvia asioita aion käsitellä. Vaikka päätoimittajat ovat tutkimukseni kannalta relevantteja informantteja, on myös huomattava, että he rakentavat työkseen lehden brändiä. Siksi vastausten käsittely edellyttää kriittisyyttä. Levikki- ja sivulautauslukuja sekä taloustietoja kysyin paitsi lehdiltä itseltään, myös Sanomalehtien Liitosta.

Haastattelurungon muodostumiseen vaikutti suuresti aiemmista havainnoistani saavuttamani näkemys (ks. luku 3.4) Koska perustani osan tutkimuksestani aikaisempiin omiin havaintoihini, riskinä oli mahdollisten virheiden kertaautuminen. Jos lähdemateriaaliin on aina syytä suhtautua kriittisesti, korostuu se erityisen voimakkaasti oman tutkielmani tapauksessa. Lisäksi kyseistä aineistoa ei ole hankittu ensisijaisesti tutkimustarkoituksiin, vaan ensimmäisessä tapauksessa työnantajan tuotteen kehittämiseen, toisessa taas sivustojen keskinäistä arviointia varten.

Paikallislehtikilpailun työryhmään osallistuessani pro gradu -tutkimussuunnitelmani oli kuitenkin jo pitkällä, ja toteutin työtä se mielessäni.

En ole enää töissä paikallislehdessä, mutta mukana tutkimuksessa ovat sekä entisen että nykyisen työnantajani edustaja. Koska mukana on haastateltavia myös muista merkittävistä lehtitaloista Suomessa, kattaa tutkimukseni suuren joukon potentiaalisista palkanmaksajistani. Käytännön merkitystä asialla tuskin on, mutta minusta asia on tärkeä tiedostaa, jotta ei edes alitajuisesti sortuisi itsesensuuriin.

Tilastollisesti merkitsevä ulottuvuus jää tutkielmastani puuttumaan, mutta koska haastateltavista neljä edusti konsernilehtiä, voidaan perustellusti olettaa, että heidän vastauksensa määrittävät myös koko joukkoa muita suomalaisia, samoihin konserneihin kuuluvia paikallislehtiä. Perustelen tätä argumenttiani vastauksilla, joita sain kysyessäni jokaiselta konsernilehden edustajalta arviota siitä, millä tavoin konserni vaikuttaa käytännön työhön ja kehitykseen, ja miten oma lehti asettuu muiden saman konsernin paikallislehtien joukkoon. Avaan näitä vastauksia tarkemmin luvussa 5.1.4.

Varsinaisen haastattelun ulkopuolella sain haastattelumatkoillani arvokkaita havaintoja omilla silmilläni: millaisessa paikassa toimitus on, millaiset sen tilat ovat, miltä kylänraitti näyttää. En osaa sanoa, missä määrin nämä hivenen epämääräiset havainnot näkyvät tutkielmani loppupäätelmissä tai miten ne ohjaavat tiedostamatta analyysia, mutta joka tapauksessa pidän niitä erittäin arvokkaana omalle ammatilliselle identiteetilleni ja myös tutkielmani arvolle: minulla on haastattelujen ja palkkatyöni ansiosta käsitys siitä, mitä perinteiselle, paikalliselle medialle Suomessa kuuluu vuonna 2017.

Pitäydyn analyysissani haastatteluissa, enkä esimerkiksi analysoinut erikseen lehtien verkkosivuja pintapuolista tutustumista lukuun ottamatta. Havainnollistaakseni joitakin haastateltavieni käyttämiä termejä ja tarkoittamia asioita olen kuitenkin liittänyt tuloslukuun joitakin kuvia tutkimuksessa mukana olevien lehtien verkkosivuilta. Varsinaista aineistoa ne eivät kuitenkaan ole.

5 Tulokset

Esittelen tutkimukseni havainnot tässä kolmeen alalukuun jakautuvassa osuudessa. Ensimmäisessä käydään läpi juuri näiden kahdeksan lehden näkemyksiä toimintaympäristöstään ja asemastaan digitalisoituvassa maailmassa. Vaikka kävinkin vallitsevaa tilannetta läpi luvuissa 2 ja 3, pidän tarpeellisena kuvata tutkielmassani mukana olevien lehtien erityistilanteita. Ensimmäinen alaluku asettaa reunaehdot toiselle, joka antaa johtolankoja päätutkimuskysymykseni ratkaisemiselle. Toisessa alaluvussa esitän kolme erilaista verkkostrategiaa, joihin olen tutkielmassani mukana olleiden lehtien toimintatavat jakanut. Kolmannessa taas katsotaan tulevaisuuteen ja digitalisaation uhkiin ja mahdollisuuksiin paikallislehtien elinvoiman näkökulmasta.

5.1 Paikallislehtien toimintaympäristö

Strategioiden ymmärtämiseksi on ymmärrettävä markkinaa ja maailmaa, jossa paikallislehdet elävät. Se on jokaisella paikallislehdellä erilainen, mutta yhteisiä nimittäjiä löytyy paljon. Analyysiosuuteni aluksi esittelen tutkimuksessani mukana olevien paikallislehtien ekologista lokeroa ja niiden omia näkemyksiä siitä, miten digitalisoituva maailma on muuttanut ansaintalogiikkaa.

Olellaisia ovat myös tiedot esimerkiksi konsernilehtien sisältöjen yhteiskäytöstä ja yhteisistä linjauksista. Koska konsernien lehdissä esimerkiksi myynti ja osin toimitustyökin tehdään yhteistyössä muiden lehtien kanssa, avaan yhdessä alaluvussa kunkin lehden taustoja ja konserniyhteistyön syvyyttä. Niin lukijan on helpompi arvioida tulkinnan oikeellisuutta esimerkiksi taloudellisia tietoja ja yleistä tilannetta käsittelevissä luvuissa.

5.1.1 Yleiset näkemykset

Kysyessäni paikallislehtien tilanteesta yleisesti haastateltavat tyypillisesti vertasivat paikallislehtien tilannetta maakunnalliseen ja valtakunnalliseen mediaan paikallislehtien eduksi. Puheessa toistui sanapari uniikki sisältö, jolla tarkoitettiin sellaisia uutisia, joita kukaan muu ei tee. Niiden vuoksi paikallislehtien katsottiin yleisesti selvinneen median murroksesta muuta mediakenttää paremmin.

Paikallislehtien sisältö on paljon sellaista, että vain ainoastaan sitä painettua lehteä seuraamalla sitä tietoa voi saada.. Isommat uutismediat ja monta kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet, niillä sisältö koostuu myös semmosesta valtakunnanuutisista ja muista yleisemmistä uutisista, ja niitä on viety monta kertaa todella paljon sinne verkkoon ja sitä kautta ihmiset on päässeet ilmaiseksi sisältöön.

Nurmela, Alasatakunta -i²

Jotta mä pystyisin tässä joka päivä tuleen töihin ja jaksamaan, niin kyllähän mulla täytyy olla se näkemys siitä, että meillä on mahdollisuus. Ja mä oonki sanonu sitä sillailla, että mua ei ahdistaa se, että tää loppuu juur huomenna, kun on tää digitalisaatio ja median murros ja vastaavaa. Jotkuthan sanoo että lehdet kuolee, mutta mua ahdistaa ennemminkin se, että meillä on niin paljon kaikkia mahdollisuuksia, mua ahdistaa se. Että pitäis ehtiä ja jaksaa tarttua tohon, tohon, tohon, tohon...

Uusitalo, Loimaan Lehti,-k

Uniikilla sisällöllä, käytännössä paikallisen elämänmenon hyvin tarkalla raportoinnilla, nähtiin yhä olevan markkinoita. Paikallislehdissä pidettiin tärkeänä kertoa Kati Uusitalon sanoin ”*just sun lasten päiväkodin asioista*” – siis raportoida niistä pienistä arkipäivän asioista, jotka vaikuttavat tavallisten ihmisten aamuihinsa iltapäivien harrastuksiin.

Myös maakuntalehtien aiempaa pienemmät panostukset keskuskaupungin ulkopuolella mainittiin kilpailueduksi Alasatakunnassa, Lauttakylä-lehdessä ja Kangasalan Sanomissa, siis itsenäisissä lehdissä. Näitä ei kukaan muu kerro -lause toistui haastattelusta toiseen.

Hyvin tarkka raportointi aiheuttaa sen, että paikallislehdissä ollaan usein syvällä oman alueen tapahtumissa ja myös ihmisten välisissä suhteissa. Tiivis yhteys omaan markkina-alueeseen nähtiin myös eduksi. Tiivis lukijasuhde, osallisuus yhteisössä, nostettiin esiin monessa keskustelussa.

Meillä on monta vahvuutta, mitä itse asiassa monet opettelee meiltä. Että meillä on tosi vahva lukijasuhde, me tehdään hyvin paikallista, hyvin läheistä journalismia. Kyllä täällä vielä vahvemmin se että palautetta tulee ihan toisella tavalla, että ihmiset kokee meidän lehden tosi läheiseksi, ja seurataan tarkkaan, se tietysti antaa meille tekijöillekin mutta se kertoo sitä, että meillä on hyvin vahva asiakas- eli lukijasuhde. Se helpottaa tässä murroksessa olemista.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Uskon, että paikallislehdet, voisko sanoa, että altistuu murroksen hättävaiatuksille myöhemmin kuin muut ja tää paikallislehden lukijasuhde on omalla tavallaan tiiviimpi ja yhteisöllisyys on ainakin ... mä itse koen että paperilehdenkin.”
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i

² Merkintä k kertoo, että lehti on osa konsernia, i-merkintä puolestaan osoittaa itsenäistä asemaa.

*Jos tää paikkakunta pärjää ja menestyy, niin se on niin kuin... Meillä on tavallaan yhteinen intressi. Me halutaan olla kokoava tekijä.
Hakanen, Lauttakylä -i*

Tiivis suhde ei silti ole pelkästään ongelmaton. Paikallislehdissä kerrottiin avoimesti, että lehti ajaa alueensa etua. Tilanne tuo mukanaan agendan ja joskus yhdessä tiiviiden suhteiden kanssa lisäksi ristiriitoja suhteessa journalismiin. Miten käsitellä kriittisesti kunnanhallituksen puheenjohtajaa, joka tekee pitäjän elinvoiman puolesta töitä ja sattuu olemaan myös entinen luokkatoveri? Aihe on innostanut etenkin opinnäytteiden tekijöitä, ja sitä ovat lähestyneet pro gradu -töissään ainakin Vilma Sipola (2016), Aleksi Pikkarainen (2012) ja Tiina Tuominen (2012). Paikallislehdistä kokonaisesityksen kirjoittanut Sanna Ojajärvi pitää journalistista jämäkkyyttä ja riippumattomuutta peräti paikallislehden onnistumisen edellytyksenä (2014, 64). Myös esimerkiksi Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin nosti esiin uskalluksen: sen, miten paikallislehden on kyettävä kysymään oman paikkakunnan vahvoilta johtohahmoilta vaikeitakin kysymyksiä, hänen mukaansa myötäsukaiset, lepsut jutut eivät saa lukijoita pysymään lehden puolella. Palaan tähän tiiviiden suhteiden problematiikkaan suhteessa ilmoittajiin myöhemmin luvussa 5.3.2.

Taloutta ja tulosta kuvattiin Alasatakunnassa, Kangasalan Sanomissa, Kankaanpään Seudussa, Lauttakylässä, Loimaan Lehdessä ja Loviisan Sanomissa vahvan tai vakaan kaltaisin laatusanoin. Haastateltavista osalla oli suuremmat valtuudet ja valmiudet puhua talouden yksityiskohdista kuin toisilla. Mukana oli myös pörssiyhtiöihin kuuluvia yksiköitä, ja niiden osalta tuloraportointia säätelevät eri säännöt kuin itsenäisiä taloja. Siksi luvut eivät ole vertailukelpoisia, ja käsittelem niitä tutkielmassani yleisellä tasolla.

Osa lehdistä oli tehnyt erittäin hyvää tulosta kaikessa hiljaisuudessa sillä välin, kun ala on ollut ulkoapäin katsoen valtavassa turbulenssissa. Haastatteluissa nousi esiin mainintoja liikevoittoprosenteista, jotka nousivat reilusti toiselle kymmenelle, kun jo yli 10 prosentin nousevaa prosenttia pidetään yleensä hyvänä. Monilla lehdillä oli myös puskurinaan vahva tase. Varallisuutta oli esimerkiksi pankkitalletuksina, arvopaperisijoituksina tai kiinteistöinä.

Liian ruusuista kuvaa paikallislehtien taloudellisesta tilanteesta ei silti ole syytä maalata. Toisaalta hyvinkin vakaissa ja kannattavissa lehdissä suhtauduttiin olemassa olevaan tilanteeseen suurella varovaisuudella. Esimerkiksi vaikka tulos olikin hyvä, saattoi voitto huonolta kuukaudelta, paikallislehtimaailmassa tyyppillisesti esimerkiksi tammi- tai heinäkuulta, jäädä hyvin

haavoittuvaiselle tasolle, muutamiin tuhansiin euroihin. Lisäksi lehtien korkeat kiinteät kustannukset herättivät huolta, samaten ilmoitusmarkkinan trendinomainen laskusuunta. Pientä markkinaa pidettiin toisaalta suojattuna, toisaalta hyvin haavoittuvaisena.

Mukana olevista lehdistä kolme, Lauttakylä, Kangasalan Sanomat ja Sisä-Suomen Lehti olivat vastikään vähentäneet ilmestymispäiviään. Lauttakylä muuttui kaksipäiväisestä yksipäiväiseksi vuonna 2014, Kangasalan Sanomat ja Sisä-Suomen Lehti yksipäiväistyivät vuonna 2016. Kangasalan Sanomissa ja Sisä-Suomen lehdessä myös henkilöstöä oli vähennetty. Kangasalla oli lopetettu määräaikaisuus ja Sisä-Suomen Lehdessä työsuhde oli päättynyt kahdelta.

Sisä-Suomen Lehdellä oli vielä muutama vuosi sitten kolme ilmestymispäivää. Päätoimittaja Sami Rahkonen kuvailee lukijoiden reaktiota vahvaksi, ja tilanne näkyi lehden levikissä päätoimittajan arvion mukaan parin sadan tilauksen päättymisenä. Torjuntaliikkeenä tehtiin ulkoasu-uudistus, ja myös lehden sisällöllinen linja muuttui enemmän puheenaiheita, ilmiöitä ja ihmisiä esitteleväksi, kun uutiskilpailu kerran viikossa ilmestyvällä printtilehdellä tuli hankalammaksi.

Ilmestymispäiviään vähentäneistä Lauttakylä-lehti perusteli muutosta ilmoitusten keskittymisellä torstain lehteen, minkä takia tiistain lehdestä tuli usein hyvin ohut, ja torstain lehti kasvoi suureksi. Lisäksi syyksi nostettiin entistä suurempi kilpailu mainoseuroista ja paperilehden vetovoimaisuuden väheneminen. Lauttakylä-lehti on ollut aiemminkin yksipäiväinen, minkä vuoksi siirtymä kävi päätoimittajan mukaan melko kivuttomasti ja myös lukijoiden on päätoimittaja Marja-Liisa Hakasen mukaan ollut helppo hyväksyä muutos. Myös Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaa kertoi muutoksen sujuneen suhteellisen hyvin.

5.1.2 Levikkikehitys

Suurin osa tutkimuksessani mukana olleista oli levikiltään keskimääräistä suurempia kuin vertailuryhmänsä lehdet (ks. luku 3.3). Levikit olivat olleet trendinomaisesti laskusuunnassa lähes kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa lehdissä satunnaisista nousuvuosista huolimatta, mutta kehitys poikkeaa silti jonkin verran esimerkiksi sanomalehtien levikkikehityksestä: lasku ei ole ollut niin rajua, ja osin lehdissä on onnistuttu joinakin vuosina kaappaamaan lukijoita takaisin. Haapavesi-lehden levikki on kymmenen viime vuoden aikavälillä noususuuntainen.

Vuonna 2015 sekä Alasatakunta että Loviisan Sanomat kasvattivat levikkiään. Alasatakunnalla 0,8 prosentin kasvu johtui aktiivisesta puhelinmyyntikampanjasta, Loviisan Sanomien useiden prosenttien kasvu puolestaan ruotsinkielisen kilpailijalehden lopettamisesta. Haapavesi-lehden levikkikehitystä päätoimittaja kuvasi vakaaksi, ja se oli ollut kasvusuunnassa esimerkiksi vuonna 2014, vuoden 2015 notkahdus oli ollut lehtiryhmän pienimpiä.

Levikkikehitys arvioitiin kaikissa lehdissä tulevaisuudessakin laskusuuntaiseksi tai ainakin sellaiseksi, että nykytilanteen säilyttämiseksi olisi käytävä suurta taistelua. Osassa lehtiä digitaalinen tulevaisuus nousi jo levikistä puhuttaessa esiin. Printtilevikin nousuun ei uskottu missään lehdessä, mutta digitaalisista tilauksista toivottiin kasvua noin puolessa lehtiä.

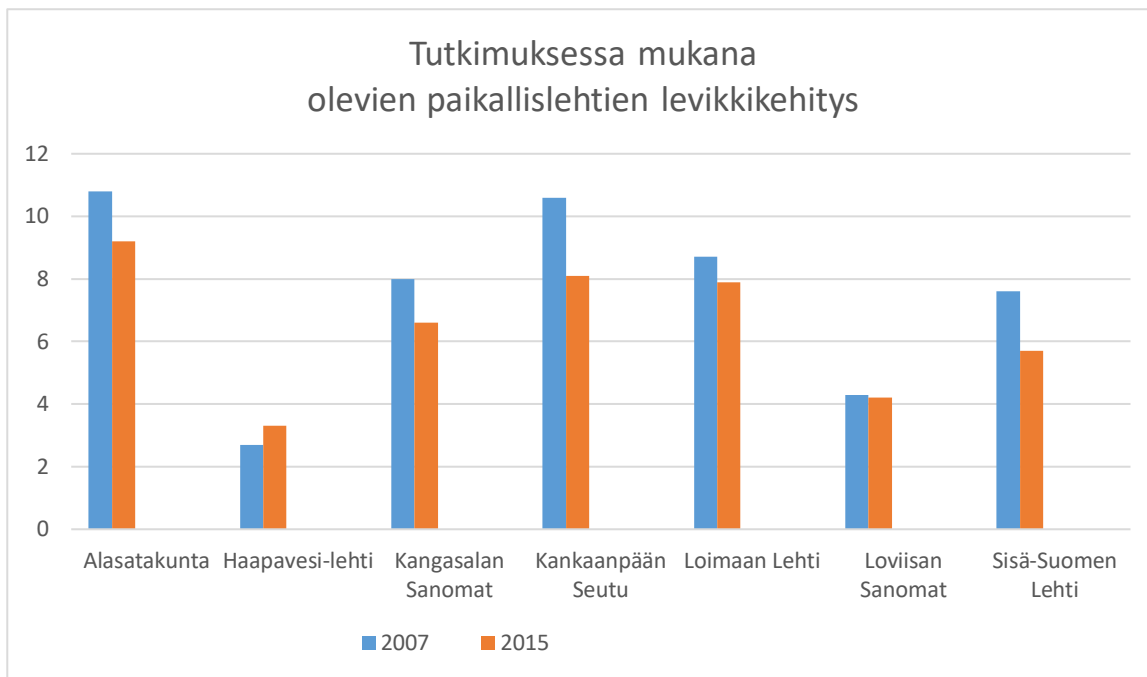
*Mehän yritämme tehdä tässä torjuntavoittoa. Me emme yritä mitään semmoisia huimia kasvuja vielä hakea. – Printtilevikki tulee joka vuosi viis pinnaa takkiin joka lehdelle, jos mennään alle viiden pinnan niin jotain on tehty paremmin kuin yleensä. – Kyllähän sitä sitten pitää kompensoida digillä, ja kohtuuhyvin on onnistuttu.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

Paikallislehti elää alueestaan. Markkina on tyypillisesti pieni, tutkielman lehdille tyypillinen on noin 20 000 asukkaan alue. Pienissä alueissa on etunsa, sillä suuret toimijat eivät ole helposti kiinnostuneita niistä. Jarkko Ambrusinin sanoin: Google ei tule niin pienelle alueelle. Kuten jo edellisessä alaluvussa, totesin, pieni markkina on toisaalta myös hyvin haavoittuvainen, ja yksittäiset muutokset näkyvät nopeasti myös lehden levikissä.

Esimerkiksi Haapavesi oli Venäjä-pakotteiden suuri yksittäinen kärsijä. Haapavesi-lehden päätoimittajan mukaan paikkakunnan Valion tehdas on kunnan suurin yksityinen työnantaja, ja tehtaan tuotannosta yli puolet meni Venäjälle ennen pakotteita. Tilanne näkyi päätoimittaja Katariina Anttilan mukaan myös lehden tuloissa. Äänekoski puolestaan oli kärsinyt pitkään työttömyydestä ja päätoimittajan mukaan myös taloustilanteen aiheuttamasta yleisestä synkeästä kollektiivisesta mielialasta, johon Metsä Fibren jätti-investoinnista paikkakunnalle odotettiin helpotusta.

*Mehän ollaan oltu³, nyten tilanne on parempi, mutta ihan Suomen kärkeä työttömyystilastoissa. Pitkäaikaistyöttömyyttä... Niin, lehden tilaus on pois ruoasta.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

³ Äänekoskella. Tekijän huomautus.



Kuvio 3. Tutkimuksessa mukana olevien paikallislehtien levikkikehitys. Luvut tuhansia. Lauttakylä-Lehden osalta ei ole saatavilla tarkastettua levikkiä kyseisiltä vuosilta. Lähde: Sanomalehtien Liitto 2017b.

Paikallislehdissä kipuiliin levikinäkökulmassa myös tuotteen luonteen vuoksi: useassa lehdessä koettiin ongelmaksi se, että lehteä luettiin paljon enemmän kuin mitä sitä tilattiin. Lehdissä oli huomattu, että paikkakuntien hyvinvoivat ja ”silmätekevätkin” henkilöt saattoivat lukea jonkun muun tilaamaa ja maksamaa lehteä – mainintoja saivat aina pankinjohtajat kuin kunnanjohtajatkin.

Mummu asunnosta yks aa sanoo, että minä tilaan tänä vuonna, asunnosta yks bee tilaa seuraavana vuonna, yks vee seuraavana vuonna, niin siinä koko seittemän asunnon rivitalo ehkä lukee yhden lehden. Siinä on yhdessä tilauksessa meillä seittemän lukijaa. Tää on mun mielestä hirveän ristiriitainen tilanne. Mahtavaa, että lehteä luetaan ja sitä odotetaan ja se on tärkeä, mutta harmi, että siitä ei olla valmiita maksamaan, että se myös pystyttäisiin pitämään sillä tasolla, mitä se on. Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k

Kaupungistuminen, muuttotappio ja väestön ikääntyminen nousi monessa paikallislehdessä. Vaikka lehti tekisi minkälaisia markkinointipanostuksia, tilausmarkkina ei kasva, jos väki vähenee luonnollisella poistumalla.

Nuori väestö ei riitä paikallislehden pelastajaksi. Monien tutkimuksessa mukana olevien lehtien levikkialueilla syntyy suhteellisen paljon lapsia. Paikallislehdissä oli törmätty Nielsenin (2015, 11)

esittelemään yhteiskunnan muutokseen. Paikkakuntaan kiinnittymisen ohuus vaikuttaa myös paikallisen tiedon tarpeeseen. Täysi-ikäisiä mutta nuoria toisen ja kolmannen asteen tai vapaan sivistystyön opiskelijoita oli myös erällä paikkakunnilla paljon, mutta heitä on päätoimittajien arvioiden mukaan vaikea saada tilaajiksi. Tampereen kupeessa sijaitseva Kangasala on kasvukunta, jossa asuu paljon nuoria perheitä, mutta päätoimittaja Tuula Ruusumaan mukaan sekään ei automaattisesti tuo lehdelle levikkinousua. Ongelmaksi haastateltavat arvioivat juurettomuuden. Pelkkä paikkakunnalla asuminen ei enää automaattisesti luo tarvetta identifioitua tietyn kunnan ja yhteisön jäseneksi ja houkuta sen tähden tilaamaan paikallislehteä.

*Kun täällä on noin 13 000 taloutta, niin ei niitä kiinnosta, ei ne halua sitä tilata, niille riittää, kun ne käy täällä nukkumassa ja ehkä harrastamassa, lapset koulussa tai päiväkodissa, ja sitten ne painelee jonnekin Tampereelle töihin. Ja niitä ei saa kyllä kirveelläkään tilaamaan sitä meidän lehteä. Se on se meidän aseman ongelma. Täysin väärin kuvitella, että teillä on paljon ihmisiä kelle voitte myydä. Joo, nytkin koitettiin myydä puhelinkampanjalla just ihan kylmiin... kylmään porukkaan lehteä, sellasille alueille, joissa tiedettiin että asuu paljon tänne muuttaneita, niin aivan helvetin huonosti meni kaupaksi.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

Vaikeus saada nuoria tilaajiksi ei silti liity vain paikkakuntaan tai juurettomuuteen, vaan kulutustottumusten muutokseen. Kuten aiemmin todettu (Ala-Fossi 2008, 153), nuoret tilaavat ylipäättään vähemmän lehtiä.

*Mä joskus ajattelin, että evoluutio tekee tehtävänsä ja hekin kiinnostuvat automaattisesti printtilehdistä tai tämmösestä journalismista, maksetusta journalismista, mutta onkse niin, vai onks ne” uudet vanhat” sitten vain niin erilaisia.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

*Kun katteli tutkimuksia, niin suurin syy nuorilla, oliko ne alle kolmikymppisiä, että miksi ne ei tilaa lehteä oli, että kun mä saan nämä ilmaiseksikin. Eli oletus on ainakin se, että Yleisradio ja nämä isotkin lehdet ja varsinkin iltapäivälehdet, niin nehän tarjoaa niin paljon ilmaista tietoa, että sulle tulee semmoinen usko, että ei tarvi maksaa.
Nurmela.Alasatakunta -i*

Useissa lehdissä levikin laskua oli kompensoitu tilausmaksun nostamisella, ja sisältömyynnin arvo oli saatu sillä pysymään lähes entisellään. Sitä, milloin kipuraja tulisi vastaan, pohdittiin laajalti. Esimerkiksi Haapavesi-lehden Katariina Anttila arvioi rajan olevan jo lähellä. Haasteena on se, että tilaajat eivät välttämättä löydä tietään paikallislehden edullisempaan, sähköiseen versioon, vaikka sellainen olisi jo tarjolla.

*Ja nyt meillä on hinta 120 euroa ja ensi vuonna vieläkin korkeampi ja se tulee nousemaan, vähän riippuen mitä posti ilmoittaa, niin se hintaero, mitä paperilehden ja digilehden välillä on niin niin kasvaa merkittävästi ja se tulee voimistamaan sitä siirtymää paperilehdestä digilehteen.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

Paikallislehdistä monella on merkittävä osa tilaajista muualta kuin ydinalueelta. Lehtien arvioiden mukaan he olivat tyypillisesti pois muuttaneita tai paljon paikkakunnalla viihtyviä mökkeilijöitä, tai vanhempia tai isovanhempia, jotka tilaavat oman paikkakunnan lehteä muualle muuttaneelle jälkikasvulleen. Tällaisten tilausten osuus levikistä kohosi eräissä lehdissä kymmeneen, kahteenkymmeneen prosenttiin. Tilanne on kaksiteräinen miekka. Toisaalta se lisää tilaajapotentiaalia mutta myös haavoittuvaisuutta kiristyvässä taloustilanteessa. Jos suhde paikallislehden ilmestymispaikkakuntaan on etäinen, saattaa siitä olla helppo luopua. Tai jos lehden tilaaja ja maksaja siirtyy tuonpuoleiseen, ei tilauksia välttämättä uusita omiin nimiin: niin kerralla saattaa lähteä muutamia tilauksia. Myöskään ilmoittajat eivät, ehkä kesälomakautta lukuun ottamatta, välttämättä ole kovin kiinnostuneita ostamaan huomiota ihmisiltä, jotka asuvat satojen kilometrien päässä.

5.1.3 Mainostajat ja kilpailutilanne

Lehdistä suuri osa ilmestyi suhteellisen suojatussa markkinassa vaurailla, vireillä maaseutukaupunkialueilla, mutta kaikilla lehdillä oli kilpailua mainoseuroista myös muiden kuin esimerkiksi Postisen, suorajakelun ja internet-mainonnan kanssa. Lauttakylällä ja Sisä-Suomen Lehdellä kilpailijana on vahva ilmaisjakelulehti, Loviisan Sanomilla kilpailijoita on useita.

Keskimäärin kaikkien Suomen paikallislehtien nettomyynti on laskenut vuosina 2010–2015 kymmenisen prosenttia (Sanomalehtien Liitto 2017b). Ilmoitus- ja tilaustuottojen suhde oli tutkimuksessa mukana olevissa lehdissä tyypillisesti noin 50–50. Lehdissä kuvailtiin tilanteen muuttuneen rajusti takavuosista niin, että ilmoitustuottojen osuus oli laskenut jatkuvasti. Esimerkiksi Haapavesi-lehdessä ilmoitustuottojen osuus oli aiemmin ollut kaksi kolmannesta. Haastateltavien antamat ennusteet antoivat ymmärtää, että ilmoitustuottojen osuus olisi pienenemässä entuudestaan. Tilannetta verrattiin haastatteluissa helposti menneseen, jolloin mainosrahaa oli tullut ”ovista ja ikkunoista” tai ”kannettu ovesta sisään”.

*Kyllä mediamyynnin puolella on ollut kyyti vähän kylmää. Täälläkin on totuttu siihen, että tää on Alman tuottoisin yksikkö, niin ehkä ollaan vielä sellaisessa murheen tilassa siinä, että ei olla päästy siitä yli, vaikka ollaankin kannattavia, hyvinkin kannattavia, mutta se tiputus on ollut suuri. Niin se on ehkä tuonut vähän sellaista henkistä lamaantumista.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

Yleinen tilanne vaikutti olevan Risto Kuneliuksen (2003, 91) aikoinaan jo ennustama: suuret mainostajat olivat vetäytyneet monesta paikallislehdestä. Esimerkiksi kauppaketjujen arvioitiin siirtyneen mainostamaan omiin suorajakelutuotteisiinsa. Myös ruokakaupat olivat vähentäneet ilmoittelua. Perinteisesti merkittävimpiin kuulunut ilmoittaja osuuskauppa ei mainostanut ollenkaan osassa lehtiä ja oli vähentänyt ilmoitteluaan toisissa. Osassa paikallislehtiä koettiin, että ketjujen kauppiat paikallistasolla kyllä olisivat halukkaita ilmoittamaan paikkakunnan lehdessä, mutta ketjuohjaus tai markkinointibudjetit estivät mainostilan ostamisen tai olivat ainakin perusteena vähäiselle ilmoittelulle. Muutos ei sinänsä johtunut median digitalisoitumisesta vaan siitä, että ketjut olivat siirtäneet ilmoitteluaan nimenomaan omiin kanaviinsa, erityisesti omaan suorajakeluna jaettavaan printtimainontaansa.

*Joo, melkein kaikki ilmoittajat on paikallisia. Ilmoittelussa median murros ei näy niin vahvasti kuin miten sanoo perinteisen median sisällä tapahtuneet liikkeet. Meillähän ei olla menetetty ilmoitustuloja niinkun ei Googlelle eikä Facebookille juuri ollenkaan. Suurimmat menetykset on olleet, kun esimerkiksi marketit on siirtäneet ilmaisjakeluun. Eli Postiseen ja sen tyyppiseen palveluun. Eli se ei liity median murrokseen vaan se on ihan perinteisen median sisällä tapahtunutta. -. Osuuskauppa ei ole lopettanut mutta se on vähentänyt, samoin Kesko on vähentänyt. Ne on mukana kyllä, mutta henkin on Postisissa, ja muissa ilmaisjakelussa.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

*Ne isot mainostajat on jäänyt pois jo aiemmin. Ne jäi pois jo niinä aikoina, kun tehtiin tulosta, ruokakaupat poistuivat jostakin syystä. --Se on sellaista tasaista vähentämistä, että kun kaikki vähentää vähän, se on oikeastaan pahempi, kuin että yks vähentää kunnolla. Et kaikki muut säilyttäis. Se on oikeastaan aika järkyttävää, kun mä katson sitä 50 eniten mainostanutta -listaa, niinkun vaikka kolmen vuoden ajalta, niin sillai huimaa, että kaikkialta sulaa vähän, niin se yhteisvaikutus on aivan valtava.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

Kunnat ovat paikallislehdille erittäin tärkeitä asiakkaita. Päätös esimerkiksi siitä, missä paikallislehdessä kunta ilmoittaa kokouksistaan ja kuuluttaa kuuluttamista vaativat asiat saattaa heilauttaa lehden taloutta merkittävästi. Kuntien ilmoittelu on säännöllistä, laskut maksetaan ajallaan ja ilmoituksia tulee tasaisesti ympäri vuoden, myös muuten heikkoina kuukausina. Siksi esimerkiksi kuntaliitokset ovat vaikuttaneet alalla voimakkaasti. Esimerkiksi Alasatakunnan levikkialueella neljä kuntaa on liittynyt osaksi muita: se tarkoittaa sitä, että näiden kuntien säännöllinen ja pakollinen kokous- ja kuulutusilmoittelu on jäänyt pois. Paikallislehden taloudelle

suuri asia ovat myös kuntavaalit. Mitä enemmän kuntia ja puolueiden kunnallisjärjestöjä, sitä suurempi mainostilan tarve kuntavaalien alla on. Myös tuleva maakuntahallintouudistus mietitytti joissakin lehdissä.

Paikallislehdet arvioivat olevansa usean keskisuuren tai pienen ilmoittajan varassa, ja nämä ilmoittajat olivat tyypillisesti paikallisia. Sitä pidettiin myös etuna. Oman kunnan palveluvarustus on kunnalle merkittävä asia. Huonekaluliike tai kenkäkauppa saattavat kannatella säännöllisesti tulevalla ilmoituksella lehden taloutta kivijalan lailla.

Siis pitää myynti ajatella niinkin, että ei voi jättäytyä sen yhden varaan. Pitäis aina olla... Sillai me ollaan ainakin yritetty ajatella, että vaikka joku yks tietty toimija, oli se sitten s-ryhmä tai joku muu, niin vaikka se tekis tosi radikaaleja, niin meillä on jotain, josta me sit paikataan.
Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Sisä-Suomen Lehdessä tilanne oli siitä poikkeuksellinen, että sama toimitus teki myös ilmaisjakelulehteä, joka oli päätoimittajan arvion mukaan välillä jopa "liian hyvä", siis sellainen, että ilmoittajat halusivat kertoa sanomansa välillä ennemmin siinä kuin tilattavassa lehdessä. Päätoimittaja Sami Rahkonen pohti, söikö ilmaisjakelulehti maksullisen lehden tulosta.

Kankaanpään Seudun tilanne taas poikkeaa muista lehdistä siinä, että ilmoitusmyynti toimii osana Alma Median Satakunnan organisaatiota, ja Kankaanpäässä toimivat ilmoitusmyyjät pystyvät kauppaamaan mainontaa myös muihin Alman lehtiin, aina Kauppalehteen ja Iltalehteen asti. Vastaavasti lehti julkaisee esimerkiksi verkossa mainontaa, joka on myyty jostain muualta.

Printtimainonnan määrä on siis vähentynyt, mutta digimainonta ei ole pystynyt vielä paikkaamaan aukkoa tulovirrassa. Ongelma on sama kuin kansallisesti ja kansainvälisestikin. Mainostajat eivät ole löytäneet lehtien tarjoamia digitaalisia kanavia riittävässä määrin (ks. luku 2).

Meillä voisi sanoa, että se mikä on isoin puute, meillä ei kovin paljon bannerimyyntiä ole. Että se on varmaan kaikilla se ongelma. Kävijöitä on paljon, oikeastaan se suurin hyöty on se, että me saadaan kävijöitä meidän verkkoon, ja sit siellä on mahdollista tilata lehti, ja jatkossa tulee olemaan mahdollista ostaa joku yksittäinen uutinen, tai kuukausisopimus. Nyt ollaan vielä siinä että ollaan kasvattamassa näitä yhteisöjä niin että enemmän saadaan ihmisiä kokemaan että heidän kannattaa oll, osa lovarin sähköistä yhteisöä sekä facebookia että verkkosivua, niin sitä... toivottavasti mahdollisimman suuri osa kokee, että kai se sitten täytyy maksaa, jos haluaa olla osa näitä palveluita.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k

Paikallislehtien tulovirrat digitaalisilta markkinoilta olivat toistaiseksi vielä pieniä. Kaikki mukana olevat lehdet myyvät sisältöä verkossa vähintään näköislehden muodossa, mutta tyypillisesti näköislehti tai maksumuurin yli oikeuttava käyttäjätunnus oli kytköksissä printtilehden tilaukseen, ja pelkän digiversion tilaajia oli vähän. Tuotot bannerimainonnasta ovat keskimäärin hyvin pieniä, suurella osalla lehdistä lähes olemattomia suhteessa koko mainosmyyntiin. Lehdissä kuvailtiin printtiä päätuotteeksi.

Lehdistä neljä, Kangasalan Sanomat, Kankaanpään Seutu, Lauttakylä ja Loviisan Sanomat, kertoivat tekevänsä jo jossain määrin liiketoimintaa myös digitaalisella puolella muutenkin kuin paperilehteen kuuluvien digitilausten muodossa. Luvut asettuivat parhaimmillaan viiden ja kymmenen prosentin tuntumaan myynnistä. Vaikka digitaalisen puolen osuudet liikevaihtoista ovat suhteellisen pieniä, ne ovat tärkeitä ja mainitsemisen arvoisia, sillä ensinnäkin tuoton saaminen verkosta on pitkään ollut hyvin vaikeaa, ja toiseksi kasvutavoitteet ovat hyvin korkeat. Tavoitteena oli vuositasolla jopa myyntien kaksinkertaistaminen.

Loviisan Sanomilla digiliikevaihto syntyi etenkin videotuotannosta, jota tehdään esimerkiksi kunnille valtuustojen videointina, mutta myös muille palvelua tarvitseville. Palaan tähän luvuissa 5.3.2 ja 5.3.3.

Kangasalan Sanomilla tuottoa tuo paikallinen verkkokauppa Kauppaympyrä (kuva 3), josta yrittäjät voivat ostaa myynti- ja kotisivutilaa vuosimaksulla. Myös Kangasalan Sanomien verkkosivujen display-mainonnasta odotetaan tälle vuodelle kasvua, mitä voi pitää nykyisessä toimintaympäristössä jo hyvänä kehityksenä. Kangasalan Sanomat on tämän vuoden alusta myös laskuttanut kunnanvaltuuston kokousten videoinnista, ja saa toiminnasta pientä voittoa. Kauppaympyrän mediaratkaisuja myy päätoimisesti yksi henkilö, ja myös lehden oman koodarin työpanosta käytettiin verkkokauppaan. Digitaaliseen liiketoimintaan resursoidaan siis Kangaslalla paljon.

Kuva 3. Kangasalan Sanomien Kauppamyymyrä-verkkokauppa. Kuvaruutukaappaus 28.4.2017.

Lauttakylällä on sivuillaan paikallinen verkkokauppa Palveleva Huittinen, johon kuuluvat myös eri puolille kaupunkia sijoitetut valomainostaulut, joita on markkinoitu myös lähikuntiin. Lauttakylän ja Kangasalan Sanomien verkkokaupat molemmat toimivat vuosilisenssiperiaatteella, ja yrittäjät saattoivat itse valita, miten laajalti palvelua hyödynsivät. Lauttakylä-lehden päätoimittaja Marja-Liisa Hakanen arvioi, että pelkkä lehti ei olisi enää nykypäivänä mainostajan näkökulmasta riittävän kilpailukykyinen väline.

*Meillä ei oo enää aikoihin tehty mainosmyyntiä, että myytäis vaan lehteen, vaan aika paljon pystytään myymään tällaisia räätälöityjä ratkaisuja, että siitähän tulee just silmäpareja ja korvia aika paljon enemmän kuin vain pelkän lehden kautta.
Hakanen, Lauttakylä-lehti -i*

Kankaanpään Seudussa digimyyntin osuutta on hankala yksiselitteisesti määritellä tai ainakin lukujen saaminen julkiseen opinnäytetyöhön on vaikeaa, sillä kuten mainittu, myynti tapahtuu samassa organisaatiossa Satakunnan Kansan ja muiden Satakunnan paikallislehtien kanssa.

Sivustolla on esimerkiksi samaa natiivimarkkinointia (ks. 5.3.1) ja bannerimainontaa, jota on muidenkin paikallislehtien ja maakuntalehden sivuilla. Voi kuitenkin päätellä, että digitaalinen puoli tuottaa myös Kankaanpäässä: Vuoden 2016 tilinpäätöstietojen mukaan koko Alma Median mainosmyynnistä reilusti yli puolet tulee digitaaliselta puolelta. Tätä tiivistä konserniyhteistyötä selvitän tarkemmin seuraavassa luvussa.

Alasatakunnalla, Haapavesi-lehdellä, Loimaan Lehdellä ja Sisä-Suomen Lehdellä verkossa ei haastatteluhetkellä ollut printtimainontaan verrattuna merkittävää digitaalista liiketoimintaa.

5.1.4 Konserniyhteistyö ja itsenäisyyden merkitys

Tutkimuksessani mukana olevista lehdistä kolme, Alasatakunta, Lauttakylä ja Kangasalan Sanomat, on itsenäisiä. Muut viisi kuuluvat useamman lehden konserneihin. Näistä Loviisan Sanomat muodostaa vielä selvän poikkeuksen sijoittuen toimintamalliltaan johonkin itsenäisen ja konsernilehden välimaastoon. Loviisan Sanomat on ollut vuodesta 2014 osa ruotsinkielistä KSF-mediaa. Päätoimittaja Arto Henriksson kuvaili lehden toimintaa osana lehtiketjua varsin itsenäiseksi ja ketjun ainoana suomenkielisenä lehtenä poikkeukselliseksi. Vakavaraisen ja luonteeltaan myös aatteelliseksi tulkittavan⁴ taustayhteisön ansiosta myöskään taloudellinen paine ei ollut niin kova kuin muilla konsernilehdillä.

Lehdistä kaksi, Keski-Pohjanmaan Kirjapainon Haapavesi-lehti ja Alma Median Kankaanpään Seutu, toimi yhteisessä toimitusorganisaatiossa maakuntalehden kanssa. Molemmissa organisaatiouudistus oli toteutettu vuonna 2016, ja kummassakin paikallislehden toimittajilta edellytettiin tai ainakin toivottiin sisällön tuottamista myös maakuntalehteen, Haapavedellä Keski-Pohjanmaahan ja Satakunnassa Satakunnan Kansaan. Kankaanpään Seudun toimitus on vielä yhteinen Merikarvia-lehden ja Luoteis väylän kanssa, ja sisältöjä julkaistaan paitsi näiden lehtien kesken, myös muissa Alma Median paikallislehdissä. Sisältöjen yhteiskäyttö on tutkimuksessa mukana olevista lehdissä pisimmällä Kankaanpään Seudussa, jonka toimittajien tuottama sisältö saatetaan julkaista esimerkiksi Aamulehdessä tai Lapin Kansassa, mikäli se katsotaan sinne relevantiksi.

⁴ Pyrkimys turvata ruotsin kielen asema.

Haapavesi-lehdessä organisaatiouudistus oli aiheuttanut hieman pohdiskelua siinä mielessä, että toimituksen resurssi ei ollut kasvanut, vaikka toiveet sisältöjen tuottamisesta myös maakuntalehteen olivat kasvaneet. Esimerkiksi kaupunginhallituksen asioista tehtiin uutisia myös maakuntalehteen. Päinvastoin vaihtoa ei juuri tehty. Päätoimittajalla oli vakaa linja, että lehti ei julkaise mitään sisältöä, joka ei ole kytköksissä Haapaveteen. Linjaus koski kaikenlaista yleistä tiedotusmateriaalia niin, että poikkeuksen muodosti oikeastaan vain joulun alla julkaistava ristisanatehtävä. Huolimatta juttuvaihdosta myös Kankaanpään Seudussa paikallisen sisällön merkitys korostui.

*Myös paikallislehtijutut nousee entistä enemmän myös tonne isompiin lehtiin, tai tämmäinen ristiintekeminen alkaa lisääntymään, mutta se vahvuus on meillä kuitenkin se, että pitää tehdä paikallista läheistä sisältöä. Siitä ihmiset on valmiita maksamaan, se on meidän etu. Koska ei sitä tuu google eikä facebook tänne tekemään. Koskaan.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

Keskisuomalainen-konserniin kuuluva Sisä-Suomen Lehti toimi hieman poikkeavasti verrattuna muihin ketjun lehtiin. Sillä ei ainoana paikallislehtenä ollut käytössä maksumuuria kireän kilpailutilanteen takia. Ilmestymispaikkakunta Äänekoskella ilmestyy Keskisuomalaisen oman kaupunkilehden lisäksi myös toinen ilmaisjakelulehti, joka on päätoimittaja Sami Rahkosen mukaan hyvin aktiivinen verkossa, joten Sisä-Suomen Lehti olisi maksullisena jäänyt kilpailutilanteessa jalkoihin. Poikkeuksena olivat maakuntalehti Keskisuomalaisen tuottamat sisällöt. Ne olivat maksumuurin takana, mikäli niitä julkaistiin Sisä-Suomen Lehden sivuilla. Myös Keskisuomalainen käytti Sisä-Suomen lehden tuottamia sisältöjä omilla sivuillaan. Yhteistyö ei ollut kuitenkaan niin pitkälle vietyä kuin Haapavesi-lehdessä ja Kankaanpään Seudussa, sillä Keskisuomalaisella oli Sisä-Suomen lehden alueella myös oma aluetoimittaja.

Loimaan Lehti puolestaan toimi varsin itsenäisesti suhteessa maakuntalehti Turun Sanomiin. Verkossa konsernilla on kuitenkin yhteinen digituottaja, joka räätälöi kaikkia lehtiä koskettavista teemoista sisältöjä ketjun paikallislehtiin.

Itsenäisistä lehdistä Lauttakylän kanssa samassa yhtiössä on myös mainostoimisto ja paikallisradio. Yhteistyö on tutkielmani kannalta oleellinen siinä mielessä, että Lauttakylän on mahdollista saada esimerkiksi koodausasiantuntemusta saman talon sisältä ilman kokonaan oman ammattilaisen palkkaamista. Oma koodari oli itsenäisistä lehdistä myös Kangasalan Sanomilla. Molemmissa taloissa pidettiin talon sisällä olevaa osaamista erittäin tärkeänä digitaalisessa kehityksessä. Näitä lehtiä yhdisti myös suhteellisen kehittynyt paikallinen digiliiketoiminta, kuten mainitsin aiemmassa alaluvussa.

Lehdistä Alasatakunta ja Kangasalan Sanomat ovat paikallisesti omistettuja, vain paikallislehden julkaisemiseen keskittyviä yhtiöitä. Alasatakunnan taustayhtiön omistavat Euran ja Säkylän opintorahastoyhdistykset, jotka jakavat lehden voittorahoja esimerkiksi paikallisille nuorille stipendeinä ja korottomina opintolainoina. Kangasalan Sanomia puolestaan omistaa Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö, jonka omistavat suuressa määrin paikalliset suvut ja perheet, jotka eivät päätoimittaja Tuula Ruusumaan mukaan ole ensisijaisesti halunneet lehdestä voittoja itselleen. Tuloilla on hankittu yhtiölle omaisuutta ja sillä on tehty investointeja yhtiön toimintaan. Näitä kahta lehteä yhdistää haastattelujen perusteella myös voimakas paikallinen ideologia *“omasta lehdestä”*.

Lauttakylä-lehden päätoimittaja Marja-Liisa Hakanen mainitse erikseen koko talon toimitusjohtajan hyvin aktiivisen toiminnan, jonka ansiosta lehti oli saanut digitaalisiin hankkeisiinsa tukea valtakunnallisista hankkeista. Näitä erilaisia tukimahdollisuuksia olivat joihinkin hankkeisiinsa hyödyntäneet myös muut itsenäisesti toimivat paikallislehdet Alasatakunta, Loviisan Sanomat ja Kangasalan Sanomat.

5.1.5 Ristiriitainen suhde jakeluyhtiöihin

Jakeluongelmat nousivat puheenaiheeksi jokaisessa haastattelussa. Haastateltavat pitivät jakeluongelmia hyvin suurena haittana oman lehden liiketoiminnalle. Ilmiö ei ole vain tutkimuksessani mukana olleiden lehtien ongelma. Sanomalehtien Liitto kysyi tammikuussa 2017 paikallislehtijäseniltään niiden suurimpia ongelmia ja pyysi niistä arviota asteikolla 0–10. Suurimmiksi ongelmiksi nostettiin jakelun kustannukset (8,7) ja jakelun palvelulupaus tai toimitusvarmuus (8,7). Levikkien lasku oli vasta sijalla kolme arvolla 7,7 (Sanomalehtien Liitto 2017b). Omassa tutkimuksessani jakeluongelmat nimettiin myös yhdeksi syyksi levikkien laskulle.

Omassa tutkimuksessani korostuivat erityisesti haastateltavien näkemykset Postin vaikeuksista. Ne näkyvät jakeluaikojen venymisenä pitkälle iltaan ja virheinä jakelussa, jopa suurten lehtimäärien katoamisena. Posti kamppailee itsekin saman digitalisaation tuoman murroksen kanssa: kirjepostin määrä pienenee sähköisten palveluiden takia, mutta kiinteät kulut ovat yhä suuret. Posti on velvoitettu jakamaan kirjepostia viitenä päivänä viikossa. Velvoite ei koska lehtien jakelua, mutta paikallislehdet kulkevat usein samassa jakelussa kirjepostin eli niin sanotun ”päiväpostin” mukana. Siksi Postin halu pienentää jakelovelvoitettaan (Urpelainen 2016) ja vähentää jakelupäiviä nykyisestä viidestä vaikuttaisi suuresti paikallislehtiin. Marraskuussa 2016 Viestintävirasto antoi

Postille 100 000 euron uhkasakon, koska se arvioi, että jakeluvelvoite ei ollut toteutunut riittävän kattavasti (Viestintävirasto 2016).

Moni paikallislehtien asiakastalous on aamujakelun ulkopuolella, eikä ole tavatonta, että päiväposti saapuu esimerkiksi kello 18 illalla. Levikin laskuun jakeluhäiriöillä ajateltiin olevan osuutta monessa lehdessä – osassa niitä pidettiin jopa suurimpana yksittäisenä syynä tilausten peruuttamiseen. Kritiikin voimakkuuden takia valotan asiaa useammalla aineistonäytteellä.

*Ja sitten tää jakelu on kanssa syönyt sitä (levikkiä)... Että ihmiset on hirveän tyytymättömiä, kun ne saa yhdeksältä illalla lehden.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

*On vanhempi väestö, ne sitoutuneimmat lehdenlukijat, ne ovat vielä pitkään, jollei nyt posti sitten ryssi jakelua ihan täydellisesti, mitä ne on kyllä tällä hetkellä tekemässä.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

*Jos lehti tulee kahdeksalta illalla, niin kyllä ihmiset tulee toimistolle että pitääkö tunkkinne. Se on meidän syy, että posti ei jaa. Kyllä tässä on monesti mietitty, että mikä muu firma vois toimia sillä tavalla, että se ottaa rahan, vaikka ei hoida velvoitettaan.-- Ainakin nämä meidän lukijat on oppineet siihen, että ne antaa sen palautteen myös päivittäistavarakaupalle. Koska ne tietää, että sieltä tulee se taloudellinen paine.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

*Posti esimerkiksi... Ei me voida sille mitään. Se voi korottaa kymmenellä prosentilla hintaa ja sit se sanoo, että ei me jaeta niitä tänään. Tai sitten että ei me haluta niitä jakaa... lehti tulee vasta neljältä iltapäivällä, piste. Tai sitten niinkun kävi meidän satavuotisjuhlalehden kanssa, niin, en ole katkera mutta kuitenkin, kaksi jakelupiiriä, siis piiriä, niin oli tullut joku sairastapaus, tai se taisi olla sellainen, että joku oli irtisanoutunut, niin lehti jäi jakamatta. Ei niitä jaettu koskaan. Sit sieltä tulee vaan sähköposti, jossa on yhdellä lauseella, että ei ole jakajaa. Kuvittele joku muu työ, jossa sitten vaan, että ei ollut tekijää.
Uusitalo, Loimaan Lehti -k*

Postin vaikutus on ollut joihinkin lehtiin jopa niin suuri, että se on vaikuttanut ilmestymispäiviin. Esimerkiksi Haapavesi-lehti joutui päätoimittajan mukaan muuttamaan kuukausittaisen suurjakelulehtensä jakelua torstailta keskiviikolle, sillä Posti halusi jakaa torstaisin mainoskoostettaan, Postista. Myös Sisä-Suomen Lehti olisi halunnut yksipäiväistymisensä yhteydessä jättää tilattavan lehden loppuviikkoon johtuen mainostajien yleisestä halusta ostaa tilaa erityisesti torstain lehdestä viikonlopun hyvien kauppapäivien toivossa. Posti oli kuitenkin ilmoittanut jakavansa tilattavan lehden alkuviikolla, joten loppuviikkoon oli pakko jättää ilmaisjakelulehti, joka ei päätoimittajan mukaan ole kuitenkaan kaikkien mainostajien mukaan yhtä houkutteleva kuin tilattava lehti. Jakelun ongelmat olivat toisaalta osaltaan motivaattori kannustaa lukijoita digilehden pariin ja vauhdittaa siirtymää kohti printtijulkaisusta luopumista (vrt. Picard 2000, 43).

*Koko ajan seurataan tätä keskustelua Postin jakelusta ja.. Että ollaan siksi siellä verkossa, osataan, opitaan jo vähän sitä ajattelua.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

*Kyllähän nää Postin systeemit ja muut, niin kyllähän se houkuttelee, että ei tarttis käyttää yhtään mitään, ketään jakamassa...
Hakanen, Lauttakylä -i*

Monet haastateltavista kertoivat ongelmien vaikuttaneen siihen, että jakelu oli siirretty ainakin osaksi pois Postilta. Yksityistenkään jakeluyhtiöiden käyttö ei silti ollut sujunut kitkatta. Syyksi joissakin haastatteluissa arvioitiin suurta henkilöstön vaihtuvuutta ja niin sanotun hiljaisen tiedon huonoa siirtymistä.

*Meillä oli tosiaan syksyllä aika paljon ongelmia, ihan hirveitä ongelmia, meillä oli jono aina oven takana, kun ihmiset tuli hakemaan lehtiä, kun ne meni ihan miten sattuu... Ja sitten se katosi se yks kolmen sadan lehden nippu.
Hakanen, Lauttakylä -i*

Jakeluyhtiöiden lisäksi voimakkaasti puheenaiheeksi nousi Facebook, jota aloin haastattelujen edetessä pitää digitaalisen puolen jakeluyhtiönä, olkoonkin, että sen kanssa tehty sopimus on ollut lähinnä käyttöehtojen hyväksyminen. Ensinnäkin paikallislehdet joutuivat kilpailemaan yleisön huomiosta sosiaalisen median kanssa, kuten muutkin perinteiset mediatilat (Gabszewicz, Kesende & Sonnag 2015, 13). Paikallislehdet ovat myös tosiasiallisessa riippuvuussuhteessa Facebookiin. Lukijoita saa, kun jutun jakaa ja saa sivunsa tykkääjillä juttunsa ihmisten uutisvirtaan. Sosiaalinen media tuo keskimäärin hyvin suuren osan perinteisen median kävijämääristä (Alessio, Sehl & Nielsen 2016, 35).

*Jos me ei jaeta sitä, ei siellä käy kukaan. Ei kukaan käy kattomassa meidän sivuilla, että onko joku kirjoittanut sinne jotain. -- Jos me saadaan tekniikka toimimaan sillai, että me pystytään siellä maksumuurin takana julkaisemaan säännöllisesti, niin kyllä siinäkin tulee se Facebookin merkitys, että me ollaan julkaistu jotain, käypä kattoon.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

*Mä todella uskon Facebookiin sisäänheittäjänä ja siinä, että se kuljettaa sitä asiakasta kohti sitä ostotapahtumaa. Et kun me jaetaan siellä omaa aineistoa, siis juttuja, niin me jaetaan myös täällä Kangasalla toiseen isoon ryhmään, semmoseen Kangasala.fi, jossa on 7000 ihmistä, ja sillä on aivan selkeä vaikutus sitten kävijämääriin sivulla, kun ollaan sinne jaettu. Niin me käytetään sitä tämmäsenä et me saadaan meidän sivuille katselemaan meidän display-mainontaa ihmisiä, että se on ihan selkeä logiikka siinä.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

Facebookilla on ollut suoria vaikutuksia lehtien sisältöihin ja myös talouteen. Esimerkiksi Haapavesi-lehdessä yhdistysten halu käyttää maksullista yhdistystoimintapalstaa oli vähentynyt Facebookin takia. Toisaalta sosiaalinen media on napannut myös yhteisöllisyyden tekijän roolia. Ryhmät nostettiin esiin kilpailijoina tai sen kaltaisina Haapavesi-lehdessä, Kangasalan Sanomissa ja Sisä-Suomen Lehdessä.

*Silloin kun mä tulin tähän, niin oli hirveen suosittua, että meille tuotiin vanhoja valokuvia, niitä oli lehdessä, ja niistä sitten tuli meille yhteydenottoja ja niitä kommentoitiin, sehän on siirtynyt Facebookiin tämmönen. -- Tottakai se palkitsee niitä ihmisiä, että siellä tulee reaaliaikaisesti kommentteja samana iltana.. Siellä on Haapaveden vanhat valokuvat -ryhmä ja Haapaveden kirpputori -ryhmä ja Haapaveden metsästysseuran ryhmä... Että ne yhteisöt on siellä. Huonona päivänä on semmoinen olo, että jääkö meille vain se raportoijan rooli.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

Paikallislehdissä koetaan portinvartijuuden katoaminen (ks. luku 2.1) voimakkaasti. Sosiaalinen media, erityisesti Facebook, on riistänyt paikallislehdiltä täydellisen monopolin paikallisiin uutisiin. Esimerkkeinä mainittiin kolariuutisointi. Kun lehden pitää tarkastaa asiat ja esimerkiksi uhrien henkilöllisyys jätetään nykyjournalismissa kertomatta, tiedetään Facebookissa kuvien kera jo hyvin varhaisessa vaiheessa, mitä on tapahtunut ja ketkä ovat onnettomuuden uhrit. Facebookin nähtiin silti myös hyödyttävän paikallislehteä paitsi tiedonhankinnassa, myös yhteisöllisyyden rakentajana. Omassa päivittäistyössä Facebookia hyödynnettiin, mutta suhtautuminen aiheutti ristiriitoja (vrt. Salo 2015). Tekninen helppokäyttöisyys toisaalta ilahdutti toimituksia, toisaalta aiheutti synkkiä tunteita.

*Ja en mä oo ennen kuullut, että journalistit esimerkiksi tietoisesti yhden tiedonhankintavälineen niinkun jättäisi pois omasta työkalupakistaan. Koska sehän on äärimmäisen hyvä tiedonhankintaväline. Senkin takia jo pitäisi olla siellä. Mutta se on myös keskustelufoorumi, siellä voi toimittajat, siellä voi olla yhteisön sisällä, olla osana yhteisöä. Se on ehkä se paikallislehtien vahvuus jo muutenkin, että me ollaan osa sitä yhteisöä, mehän ei olla missään sivussa eikä yläpuolella, me ollaan hyvin tiiviisti ja sitä pitää vahvistaa. Some on hyvä kanava siihen.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

*Siellä Zuckerbergille juoksee mainoseurot, maailman kymmenenneks rikkain ihminen, ja me tehdään sille sisältöä...
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

Facebook-toiminnassaan selvän poikkeuksen muodosti Loviisan Sanomat, jonka oma Facebook-ryhmä on hyvin vilkas ja käytännössä hoitaa sitä tehtävää, mitä monien kuntien ja kaupunkien niin sanotut puskaradioryhmät tekevät. Ryhmä herätti ihailua ja kiinnostusta myös monessa muussa tutkielmassani olleessa paikallislehdessä. Lehti oli onnistunut tavallaan valjastamaan sosiaalisen

median luontaiset piirteet omaksi hyödykseen. Se myös oli suurin sisäänheittäjä lehden verkkosivuille. Loviisan Sanomien päätoimittaja Arto Henriksson ei silti nähnyt ryhmää vain hyvänä asiana. Eräissä muissakin lehdissä Facebook nostettiin esiin tosiasiallisena kilpailijana.

Meillä valitettavasti näyttää siltä että se on meidän tärkeimpiä keskuksia tämä Facebook- yhteisö ihan tiedonhankinnan ja vuorovaikutuksen kannalta niinku lukijoiden suuntaan. Ja ongelma siinä on tosiaan se, että me emme tienaa sillä mitään. Me jaetaan tietty osa meidän informaatiota verkkosivuille, ja sitten niitä levitetään tuolla facebookissa lukijat kerää siinä myös muuta materiaalia niin, että 85 prosenttia siitä fasebook-sivun sisällöstä on lukijoiden keräämää materiaalia ja riski on se, että monet kokee, että se on riittävän, tiedäksää, monipuolinen sisältö, että ne ei tarvi maksaa enää niinku lehdelle siitä että... Että niiden ei tarvitse olla lehden tilaajia, koska me ruokimme ja sinne tulee muiltakin lehdistä materiaalia.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k

Mä haluan nähdä sen tyyppin, joka keksii semmoset paikallislehden verkkosivut, että ihminen menee mieluummin käymään siellä kuin Facebookissa, missä on kaikki sen kaverit ja just se, mistä se ite tykkää. Aikamoinen guru on. -- Tavallaan olis aika tyhmää, että me ei käytettäis sitä kanavaa, mitä ihmiset on tottuneet käyttämään. Mutta tokikin, aina kun ne huomaa, että mähän saan sen Facebookista, niin niillehän ei tule tarvetta mennä suoraan meidän sivuille etsimään sieltä. Nyt vielä pitäis saada jotenkin niin, että ihminen tulee Facebookista meidän sivuille, niin se ei pääsis sieltä pois.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k

Sosiaalisen median nähtiin myös vieneen osansa paikallislehtien mainoseuroista. Esimerkiksi päivittäistavarakauppojen omat Facebook-sivut mainittiin osassa lehtiä mainonnan kilpailijoina. Suuret ihmisvirrat nähtiin toisaalta myös kaupallisena mahdollisuutena, joka tosin vielä antoi odottaa itseään. Palaan näihin mahdollisuuksiin myöhemmissä luvuissa.

Me ei olla osattu kaupallistaa sitä. Me ollaan tehty siellä vähän Facebook-markkinointia, mutta se menee jotenkin ihan hukkaan.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i

5.2 Paikallislehti ja digitalisaatio

Tässä alaluvussa käsittelen paikallislehtien näkemyksiä ongelmistaan digitaalisessa maailmassa ja ansainnan mahdollisuuksista. Haastateltavista yksikään ei epäröinyt sen suhteen, etteikö tulevaisuus olisi nimenomaan digitaalinen. Matkasta uuteen maailmaan odotettiin silti vaikeaa.

Jos ajattelee verkkojulkaisemisen strategiaa, niin tää on mun mielestä tärkeimpiä kysymyksiä. Että peritkö maksun vai annatko ilmaiseksi niinkun monet tekee ainakin osan, niin vaaraantaako se sun tilaajasuhteita, maksavia asiakkaita.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k

Aineiston perusteella erotan kolme erilaista paikallislehtien käyttämää selviytymisstrategiaa. Nimesin strategiat printin suojelun strategiaksi, mobiili edellä -strategiaksi ja yhteisön luomisen strategiaksi. Luokittelu on karkea, mutta se kertoo yleisestä linjasta. Lehdissä saattoi olla piirteitä useammasta eri strategiasta, mutta seuraavassa luokittelussani vain yhdellä, Loviisan Sanomilla, oli mielestäni kaksi tasavahvaa strategiaa. Loviisan Sanomat oli haastatteluhetkellä juuri muuttamassa julkaisustrategiaansa. Jaottelin sen tutkielmassani uuden strategian mukaisesti.

5.2.1 Vanhalla logiikalla uudessa maailmassa

Alasatakunta, Kangasalan Sanomat ja Sisä-Suomen Lehti olivat haastattelua tehdessä hiljattain uudistaneet verkkosivunsa, ja uutta oli kehitteillä Loviisan Sanomissa ja Lauttakylässä.

Lauttakylä, Loviisan Sanomat ja Kangasalan Sanomat kertoivat kaikki kehittävänsä uutta mobiiliapplikaatiota, sama mainittiin mahdollisena tulevaisuuden suunnitelmana myös Alasatakunnassa. Lauttakylä-lehden erikoisuus on rikastettu näköislehti, johon pystyy liittämään lisäkuvia, videoita ja esimerkiksi taustatietoja, vaikka pdf-muotoisia tiedostoja.

Erityyppisistä lähtökohdista huolimatta verkon problematiikasta lehdissä puhuttiin osin hyvin samoin sanoin. Tulevaisuuden ansaintalogiikka mietitytti kaikissa lehdissä. Loviisan Sanomien Arto Henriksson käytti tilanteesta kuvaavaa sanaa kuolemanlaakso. Se on hänen mukaansa tila, jossa printti ei enää tuota riittävästi, mutta digitaalinen ansainta ei ole riittävää elinkelpoisuuden säilyttämiseksi. Henriksson arvioi, että lehdet vaeltavat kuolemanlaaksossa jo tällä hetkellä.

Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin kuvasi samaa ilmiötä kaksilla rattailta ajamiseksi. Yhtiöiden on pakko pitää printtilehteä pystyssä ja tuottavana niin kauan, että digitaalinen toiminta muuttuu kannattavaksi ja uusi ansaintamalli löytyy. Robert Picard (2015, 153) nostaa esiin suuren mahdollisuuden, joka digitalisaatioon sisältyy. Paikallislehtien olisi mahdollista luopua kokonaan raskaasta kovien kulujen teollisuudesta, painosta ja jakelusta, jos ne saisivat siirrettyä toimintansa digitaaliseen maailmaan. Haastateltavissa ajatus herätti vastakaikua.

Ongelma on se, että paperilehti, se kannattavuus ja ennen kaikkea katteet on jatkuvasti pienemässä. Ja paineet korottaa yhä enemmän hintaa kasvaa jatkuvasti. Mitä pienemmäksi se paperilehden tilaajamäärä käy, suuremmaksi ne yksikkökustannukset muodostuu. Ollaan vääjäämättä menossa siihen suuntaan, että siitä tulee monelle ihmiselle liian kallis, paperilehdestä,

ja se mikä tässä on se ilmiö, pitäis pystyä siirtämään tää porukka hallitusti että mahdollisimman vähän putoaa matkalla pois, paperilehdestä digilehteen.

Henriksson, Loviisan Sanomat -k

Ne (nuoret, tulevat asiakkaat) ei enää osaa maksaa tästä meidän tuotteesta, niin, mikä se meidän ansaintalogiikka on. Mutta kyllä tota printtiä vielä aika kauan tarvii, mä sanon nimenomaan että tarvii tehdä, sehän ois kulurakenteelle aivan ihastuttava asia, jos siitä vois luopua niks naks.

Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i

Verkkoratkaisut olivat kaikissa lehdissä voimakkaassa murroksessa. Strategiaa mietittiin akuutisti käytännössä kaikissa taloissa Kankaanpään Seutua lukuun ottamatta. Siellä uudistus oli tehty vain muutamaa kuukautta aiemmin, ja pikemminkin kuin strategian kehittäminen, agendalla oli taktiikan hiominen. Kankaanpään Seutu meni niin sanotun kovan maksumuurin taakse syksyllä 2016.

Haastatteluista nousi esiin kolme perusongelmaa. Ensimmäinen oli äsken esittelemäni kaksilla rattailla ajamisen dilemma, se, miten printtilehteä piti ”raahata” mukana vielä useita vuosia, ehkä kymmenenkin. Kaksi muuta perusongelmaa on suoraan johdettu perinteisestä kaksien markkinoiden mallista: miten saada ihmiset verkkosivuille eli miten luoda digitaalisessa ympäristössä sisältöjä seuraava yleisö, joka ehkä vielä maksaisikin, ja toisaalta miten saada ilmoittajat kiinnostumaan tästä yleisöstä digitaalisessa ympäristössä.

Paikallislehtien verkkosivujen yleisömäärien kasvattamisessa haasteena on suhteellisen harvoin päivittyvä sisältö niiden lehtien osalta, jotka eivät vielä syötä kaikkea sisältöään kovan maksumuurin taakse. Haastateltavien kokemus oli se, että ihmisten tapa käyttää paikallislehden verkkosivua oli erilainen kuin esimerkiksi ilta- ja viikolehtien sivua. Paikallislehden sivulle ei menty vain ”selailemaan” säännöllisesti. Lehdissä tiedostettiin myös, että jos ihmiset eivät käytä tuotetta säännöllisesti, saattaa laadukaskin sisältö jäädä näkemättä myös silloin, kuin sitä olisi tarjolla.

Meidän on vaikea saada ihmiset sinne sillai, että ne olis siellä aina. Jos ihmiset eivät ole siellä aina, niin se meidän ongelma on se, että miten me saadaan ne sitten kun jotain tapahtuu. Jos täällä tapahtuu jotain tässä, joku kaasuvuoto tai jotain, niin miten ihminen kahenkympin kilometrin päässä tietäis siitä. -- Mä en usko siihen, että mä nyt vaikka puhelimesta katon yhdeksältä ja kahdeltatoista ja kolmelta ja kuudelta, että onko sinne tullut jotakin. Mä en usko siihen.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Aikaisemmin kun tulin tähän hommaan, sitä oli portinvartija, sitä päätti mitä tulee paikalliseen julkisuuteen. Nyt se rooli on sisäänheittäjä. Pitää kiertää että tulkaa meidän sivuille, täällä on tätä ja tätä.

Henriksson. Loviisan Sanomat -k

Toinen perinteisestä ansaintalogiikan teoriasta johdettu perusongelma on se, että vaikka lehti onnistuisikin vielä vakuuttamaan ilmoittajat yleisön suuresta määrästä ja kaupallisesta potentiaalista, paikallistason mainostajat ovat toistaiseksi vielä olleet nihkeitä siirtymään digiin. Mahdottomana asiaa ei pidetty, vaan myös kasvun mahdollisuutena.

*Jos meillä on yleisö, vakiintunut paikallinen yleisö, selvä kohderyhmä, niin kyllähän sen pitäisi kiinnostaa markkinoijia. Kun me voidaan kuitenkin vähän kattoa, että eihän meidän sivuilla käy muut kun ne ihmiset, joita kiinnostavat paikkakunnan asiat. -- Meillä on jo ne ihmiset. Mutta se ei oo vielä lyönyt läpi. Samaan aikaan Facebook ja Google markkinoi itseensä ja ihmisillä on se harha, että kun mää laitan Facebookiin jotain ja mää saan sille tykkäyksiä, niin mulla on näin paljon asiakkaita. -- Tuli vastikään yks yritys, joka kertoi, että he sai paljon tykkäyksiä kun oli kenkätarjous. Utsjoelta.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

Lehdissä suhtauduttiin keskimäärin hieman varauksellisesti bannerimainontaan, siis sivustolla olevia erillisiä mainoslaatikoita, ensinnäkin mainospaikkoja oli monilla verkkosivuilla hyvin vähän suhteessa lehden pienten ilmoitusten määrään, toisaalta tilanteeseen vaikutti tottumus.

*Meillähän ilmoituksilla on myös suuri lukuarvo.-- Paperilehti kuitenkin kummittelee edelleen siinä lukemisen tavassa. He on tottuneet lukeen paperilehteä, niin se (näköislehti) on samannäköinen. -- Ja siinä meidän lukulaitteelle skaalautuvassa versiossa ilmoitusnäkyä ei ole mun mielestä toimiva. Se on raskas ladata, niitä ei oo osastoitu... Ja vaikka jotkut kuolinilmoitukset on meillä hirveän tärkeitä sisältöä.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

Seuraavissa kolmessa alaluvussa esittelen kolme erilaista selvitymisstrategiaa, joilla lehdissä on pyritty vastaamaan näihin haasteisiin. Luvussa 2.3.2 esitellyistä maksullisuuden malleista käytössä on vain kova maksumuuri, jollei sitten lasketa freemium-malliksi sitä, että lukija pääsee lukemaan verkkosivuja ilmaiseksi, mutta näköislehden mahdollisesti rikastetut sisällöt ovat vain tilaajien käytössä.

5.2.2 Printin suojelun strategia

Printin suojelun strategiaa voi kuvailla monella laatusanalla. Sitä voi kutsua varovaisuuden tai odottamisen strategiaksi tai eriyttämisen strategiaksi. Tätä strategiaa käyttivät jaotteluni mukaan Alasatakunta, Haapavesi-lehti ja Sisä-Suomen Lehti sekä jossain määrin Lauttakylä. Strategia

muistutti suuresti sitä, mikä nousi esiin aiemmissa selvityksissäni paikallislehtien verkkojulkaisemisen tahdista (vrt. luku 3.4.2).

Strategiaa käyttävillä lehdillä ei Haapavesi-lehteä lukuun ottamatta ole käytössä maksumuuria, mutta kyseisen lehden verkkojulkaisussa on päätoimittajan mukaan tällä hetkellä merkittävää parannusta vaativia teknisiä ongelmia siltä osin, mikä koskee maksumuurin taakse julkaistavaa sisältöä. Lehdessä on tapana julkaista lyhyitä sähköisiä maksumuurin ulkopuolelle niin sanottuun uutiskaruselliin. Siksi voikin sanoa, että strategia liittyy juuri maksumuurin puutteeseen. Sisältöjen ilmaiseksi jakamisen oletetaan pienentävän levikkiä (Seppälä & Väliaverron 2012, 145).

Olellista strategiassa on pitää printin elinvoimaisuudesta huolta, estää sen kauhukuvan realisoitumista, että liiketoiminta ei printin heikkenemisen takia enää kannattaisi. Käytännössä strategian noudattaminen tarkoittaa ilmaisten sisältöjen jakamisen välttämistä ja etenkin omien uniikkien juttujen säästämistä printtilehteen.

Strategian järkevyyden puolesta puhuvat esimerkiksi digitaalisen ajan bisnesmalleja tutkineen tanskalaisen Anna B. Holmin (2016) päätelmät. Hän arvioi, että jos lehti jakaa ilmaiseksi suuren määrän sisältöjään, pitää sen saada kompensatiota jostain muualta. Holmin selvitysten mukaan strategiassa ovat onnistuneet muutamit New York Timesin kaltaiset maailman johtavat mediat, mutta hanke vaatii onnistuakseen hyvin suuren yleisömäärän. Sellaista ei Holmin käsityksen mukaan ole pohjoismaisilla pienillä medioilla. (Holm 2016, 87) Printin suojelun strategiaa noudattavissa paikallislehdissä nähtiin ilmaisen jakamisen perinne virheenä, jota ei haluttu omassa lehdessä toistaa.

*Niinkun konsernitasollakin meillä puhutaan paljon siitä, että pitää olla uutiskilpailussa ja pitää olla etunojassa ja ensin, eikä istua uutisten päällä vaan panna ne nettiin, mutta on tosi paljon sellaista aineistoa, että ei kukaan muu niistä kirjoita kuin me. Niin me voidaan istua niitten päällä, meidän on ihan tyhmä ryhtyä jakamaan niitä nettiin ilmaiseksi.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

*Me ollaan aika varovaisia kyllä...--Puhutaan paljon siitä, että lehdet on nyt totuttanut ihmiset siihen (ilmaiseen sisältöön), että me ei haluta totuttaa nyt, me ei haluta tehdä uutta moka nyt kun me tiedetään jo, mikä se alkuperäinen moka on ollut. Että nyt aika varovasti tässä vaiheessa.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

Kylien elämää elokuvaksi



Puukkomestari Antti Jaakkola esitteli verstaallaan muun muassa kilpailuissa pärjänneitä puukkojaan Miikka Lappalaiselle, Sonja Viljaselle Leena Salolle ja Ville Rantaselle.

Rauma, Lappi | Kaikista Satakunnan kunnista kuvataan kevään ja kesän aikana kyläelokuvat, jotka julkaistaan Youtubessa joulukalenterin tyyliin 28. elokuuta alkaen yksi päivässä satavuotiaan Suomen itsenäisyyspäivän aattoon asti.

Kyläelämää Satakunnassa 2017 -hankkeessa tuotettavien lyhytdokumenttien tarkoituksena on kuvata satakuntalaisten elämää, kyläyhteisöjä ja maisemia 100-vuotiaassa Suomessa.

Lapissa purkittiin Ylisenpään kyläringin elämää, haastateltiin kyläläisiä ja kierreltiin mielenkiintoisissa paikoissa. Yksi tällainen oli puukkomestari Antti Jaakkolan puukkopaja. Lue lisää kyläelokuvan teosta ASK 25.4.



ILMATIETEEN LAITOS

28.4.	29.4.	30.4.	1.5.
-------	-------	-------	------

PYHÄJÄRVISEUDUN TAVARATALO
Edullinen ostopaikka
...ja ilo ostella

Klikkaa metkat
tarjoukset tästä

METKAHINTA
Pyhäjärventie 3, Säkylä



KMarket
Kaikki hyvä on lähellä

Tarjous voimassa to-ma 27.4.-1.5.2017

KIVIKYLÄN
Nakit

Kuva 4. Esimerkki eriyttämisestä Alasatakunnan verkkosivuilla. Lyhyt juttu vinkkaa tulevaan printtilehteen. Ruutukaappaus 28.4.2017

Tyypillisesti lehdissä, joissa tämä strategia oli käytössä, sisältöjä myös eriytettiin, eli verkossa julkaistiin ainakin osin eri sisältö kuin printtilehdessä. Esimerkiksi verkossa saatettiin julkaista asiasta lyhyt versio tai maistiainen, ja varsinainen juttu säästettiin printtiin.

Strategiaan kuuluvat myös ristiinviikkaukset, eli niin sanotut ”tiiserijutut”, joilla pyritään verkossa mainostamaan printtilehden juttua, ja printissä puolestaan verkkolehdeä. Tähän suuntaan ristiinviikkausta käytetään myös mobiili ensin -strategiassa. Ristiinviikkaukset ovat siinä mielessä oleellisia, että lukijan on muuten vaikea tietää lukevansa printistä tai verkosta vain yhtä kokonaisuuden osaa.

Juttuja julkaistiin verkossa tyypillisesti vähän mutta ainakin yksi päivässä, ja myös niiden laatu oli harkittu (vrt. Ahola & Ylhäinen 2015, 6). Verkkoon päätyivät yleisimmin sellaiset uutiset, jotka olivat muutenkin kaikkien saatavilla: onnettomuudet, poliisitiedotteet, julkiset tiedotteet, kunnallisten listojen perusteella tehdyt uutiset.

Meillä oli esimerkiksi kuvagalleria verkossa tanssiesityksestä, ja taas sitten lehdessä on ollut tämän tanssikoreografin haastattelu, henkilöjuttu, että hän elää työllensä. Että ne on täydentäviä, toisiaan täydentäviä.

Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k

Tietysti meillä voi lehdessä olla lehdessä eri näkökulmasta juttu seuraavassa numerossa. Joka päivä on sisältöä, mutta tärkeimmät asiat on meillä tilaajamaksun takana, ja se on tällä hetkellä painettu lehti.

Nurmela, Alasatakunta -i

Ajatus odottamisesta ja varovaisuudesta kävi ilmi siinä kohtaa, kun kysyin haastateltaviltani, miksi paikallislehden ylipäättään pitää olla verkossa, kun sinne ei oltu halukkaita laittamaan juuri sitä uniikkia sisältöä, jota lehdissä pidettiin tärkeimpänä asiana.

Meidän pitää edetä järkevin askelin ja tehdä ne (uutisoida enemmän) sitten, kun se on liiketaloudellisesti kannattavaa. Meidän ei kannata ruineerata tätä nykyistä kannattavuutta.

Nurmela, Alasatakunta -i

Ei me voida panna sinne kovia paukkuja. Eikä me haluta syödä meidän omaa levikkiä ja tyhjentää pajatsoa lehdestä niin, että niitä (juttuja) olis ennakoon siellä. Eikä jälkikäteenkään. Kyllä ihminen oppii aika äkkiä, että olen maksanut tilauksesta ja lukenut nämä jutut.

Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k

Printtiä ei suojella vain levikin takia, vaan myös mainonnan näkökulmasta. Yhdessä paikallislehden numerossa saattaa olla useita kymmeniä ilmoituksia, jotka ovat kooltaan pieniä tai pienehköjä. Verkkosivuilla vastaavia mainospaikkoja ei ole näköislehteä lukuun ottamatta, eikä monikaan lehti pysty hinnoittelemaan verkkomainontaa riittävän korkealle tasolle.

Verkkomainonta paikallistasolla ei oo niin arvolle hinnoiteltua kuin tuo lehti. Että se on täydentäjä. --Kyllä kun noita tuloslukuja kattelee... Meillä on nyt se painettu lehti vahva, niin meidän kannattavuuskin on tällä hetkellä vahvalla tasolla. Kun on digipainotteisuutta, niin voi olla toisella tavalla, johtuen juuri siitä, että sieltä digipuolelta ei juuri niitä tuottoja tule.

Nurmela, Alasatakunta -i

Sisä-Suomen Lehden toimitus noudatti tavallaan samaa printin suojelun strategiaa myös suhteessa omaan Pikkukaupunkilainen-ilmaisjakelulehteensä. Toimituksen kiinnostavimmaksi arvioima

sisältö säästettiin tilattavaan lehteen, ja yleisemmin saatavilla oleva tieto julkaistiin ilmaisjakelulehdessä.

Printin suojelun strategia vaatii lehdeltä resursseja. Strategiaa toteutettaessa verkkosisällön tuottaminen lisää toimittajien työmäärää. Kun ennen tehtiin vain printtiä, pystyi toimittaja selviämään yhdellä jutulla ja yhdellä otsikolla sekä yhdellä onnistuneella kuvalla. Nyt toimittajien on eriyttämisen takia ajateltava versiointia ja visuaalisuutta uudella tavalla, siis tehtävä enemmän töitä. Printin suojelun strategiaa noudattavilla lehdillä ei tyypillisesti myöskään ole verkosta voimakasta tulovirtaa. Sitä voisi siis nopeasti pitää kannattamattomana, paljon resursseja syöväenä toimintana. Lehdet kuitenkin perustelivat läsnäoloaan verkossa “pakolla”, itsestänselvyydellä.

*Se vaan on nykyaikaa. -- Se on varmaan varautumista siihen, että meille ei se digimurros tulis ihan puun takaa, jos meiltä yks kaks paperilehdeltä katoaa se lukijapohja.
Anttila, Haapavesi-lehti -k*

*Maailma meni aika nopeasti siihen tilanteeseen, että josset sä oo verkossa niin ootko sä olemassa...-- Ikään kuin meillä on valot päällä internetissä.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

Syy verkossa julkaisemiseen oli myös paikallislehden harva ilmestymistahti. Verkkosivun ajateltiin pitävän lehden kiinni päivittäisessä uutisoinnissa.

*Paikallisen uutiskanavan pitää olla myös verkossa ja tuoda justiin näitä asioita, mitkä vaatii nopean uutisoinnin, joka ei voi enää odottaa muutaman päivän päähän.
Nurmela, Alasatakunta -i*

*Jos jotain tapahtuu paikkakunnalla, niin ei me katota, että yks tai kaks uutista on jo mennyt, vaan silloin taotaan sinne menemään. Kilpailutilanne on sparrannut meitä hyvin, nopeat uutiset nopeasti verkkoon.
Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k*

Printin suojelun strategiaa pidettiin lehdissä hieman ongelmallisena, ja oli tulkittavissa, että se nähtiin välivaiheena kohti maksullista sisältöä siirtymistä. Maksumuuri tai sisällön siirtäminen maksulliseen mobiilisovellukseen nousi kaikissa lehdissä esiin todennäköisenä tulevaisuuden visiona. Nykyisen strategian ongelmia mainittiin useita. Esiin nousi sekä sisäinen että ulkoinen paine: toisaalta toimituksen halu kertoa asioista verkossa uutiskilpailun ja ammatillisen kunnianhimon vuoksi, toisaalta yleisön tiedonjano ja kilpailu yleisön huomiosta esimerkiksi maakuntalehden, muiden paikallislehtien ja sosiaalisen median jakamien sisältöjen kanssa.

Siirtymää kohti maksullista sisältöä on jo tehty. Lukijoiden siirtymistä digiin tuetaan paitsi hinnoittelulla, myös etuoikeuksilla. Alasatakunnassa, Lauttakylä-lehdessä ja Haapavesi-lehdessä mainittiin, että printin sapluunan mukaan tehty näköislehti oli luettavissa ennen lehden jakelua. Lauttakylä-lehdessä oli tosin huomattu, että vielä printtiversiona ilmestymättömän lehden artikkeleista oli käyty keskustelua sosiaalisessa mediassa ilman, että juttujen jako tulee toimituksen aloitteesta.

Tämä hetkinen tilanne tasapainoiluineen aiheutti keskenään lähes identtistä eettistä pohdintaa lukijasuhteen näkökulmasta monessa lehdessä. Vaihtoehdotkin aiheuttivat ristiriitoja. Vaikka sisällön maksullisuutta pidettiin yhtenä tulevaisuuden ratkaisuna, siinä nähtiin heikkouksia.

*En mä voi mitenkään perustella sitä lukijoille, että me otetaan rahaa siitä samasta sisällöstä mitä täällä ilmaiseksi jaetaan.-- Sitten kun saadaan maksulliseksi se, ja ohjattua ihmisiä sinne, sittenhän meidän pitää rummuttaa ja paikuttaa ja keksiä sinne sellaista uutta sisältöä, joka on sellaista, että siitä kannattaa oikeasti maksaa.
Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k*

*Sitä mä mietin, mikä se arvo on sille tilaajalle, kun sää tilaat sen lehden ja maksat siitä verkkokäytöstä, ja sit siellä on ihan täsmälleen samat.
Hakanen, Lauttakylä -i*

Logiikka on mielenkiintoinen ja huomionarvoinen suhteessa luvussa 5.2.4 esittelemääni Mobiili ensin -strategiaan, jossa ajatus on käännetty tavallaan aivan päinvastoin perustelemaan täysin poikkeavaa lähestymistapaa.

5.2.3 Yhteisön luomisen strategia

Yhteisön luomisen strategiassa tavoitteena on tehdä verkkosivusta paikallisen identiteetin, keskustelun ja kulttuurihistorian kehto, eli käytännössä saavuttaa sivustolle kävijävirtaa ilman, että lehden journalistista uniikkia sisältöä tarvitsee julkaista ilmaiseksi verkossa niin paljon, että se vaarantaisi printtilevikkiiä tai kuormittaisi toimitusta liiallisesti (vrt. luku 3.2.3). Ajatuksena on saada vähin kustannuksin sisältöä, joka pitää ihmiset sivustolla myös ajallisesti pelkkiä poliisiuutisia pitempään, ja joka vahvistaa yhteenkuuluvuutta ja lehden asemaa yhteisössä (vrt. Jankowski 2006, 57).

Strategian voi arvioida olevan myös jalostettu versio printin suojelun strategiasta. Journalistisen sisällön julkaisemisessa noudatetaan tässä strategiassa pitkälti printin suojelun strategian linjauksia: verkkoon ilmaiseen lukuun päätyvät esimerkiksi onnettomuudet ja viranomaistiedotteet.

*Yhteisöllisyys, se on se, että me vahvistetaan kaikella mitä me tehdään sitä mitä me ollaan, niinku seutuna.-- Tosta vois tulla jopa rahaa. -- Verkon rooli on just nimenomaan se, että siellä pystytään eri tavalla olemaan... Elikä siis just se et se kotiseutu on siellä ykkössijalla, että voidaan kiireettömästi viettää siellä aikaa. Koska mä haluan ja mein mainostajat ehkä haluaa, että ihmiset viettää siellä enemmän aikaa kuin sen, että ne lukee sen, että kolari.
Uusitalo, Loimaan Lehti -i*

Mä haluan, että me olemme se alusta, missä keskustellaan Kangasalan asioista. Se voi olla ihan yhtä hyvin toi printti, se voi olla digi tai mikä tahansa. Mä nään, et me ollaan niinkun se semmonen platformi tälle paikalliselle keskustelulle.

Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i

Yhteisön luomisen strategian ajatuksia on nähtävissä selkeimmin Loimaan Lehdellä ja Kangasalan Sanomilla. Molemmilla oli suunnitelmia, jotka vievät verkkosivuja nykyistä enemmän yhteisöllisyyden suuntaan. Myös Loviisan Sanomilla voidaan nähdä vahvoja piirteitä tästä strategiasta. Lisäksi Lauttakylä-lehdellä ja Alasatakunnalla on sivustollaan tähän suuntaan vieviä piirteitä, esimerkiksi lukijan juttuja ja paikallisten yhdistysten toiminnasta kertovien lukijoiden tuottamien juttujen osio sekä paikallisten henkilöiden blogeja. Lauttakylän strategiatyö oli haastatteluhetkellä vasta alkamassa, mutta esiin nousi esimerkiksi keskustelun aiempaa aktiivisempi nostaminen verkkosivuille ja vuorovaikutteisuuden lisääminen.

Loviisan Sanomien verkkosivu (kuva 5) otsikoi itsensä tutkimushetkellä ”paikallisportaali”, joka kuvaa hyvin asennetta. Sivuilla on valtava määrä ei-journalistista tietoa Loviisan alueesta ja esimerkiksi torikamera, joka nimensä mukaisesti kuvaa Loviisan toria jatkuvasti. Katsojat lasketaan Arto Henrikssonin mukaan aina sadoissa, tapahtumapäivinä tuhansissa.

*Se on halpa tapa saada verkkosivuille kävijöitä. – Meillä oli kysely että miks tullaan ulkomailta saakka katsomaan, aika paljon on sellaista nostalgiakäymistä, että tullaan katsomaan vanhaa kotikaupunkia, ja sitten on semmoista että katsotaan millainen keli on et kannattaako lähteä Loviisaan saakka ajamaan jostakin Lapijärveltä, että tuleeko siellä vettä vai onkse lumen peitossa. -- Eihän täällä mitään käytännössä tapahdu, paitsi yhtenä vuonna ilkivaltaisesti kaadettiin toi (joulu)kuusi, sitä sanottiin että se oli nimenomaan sen takia, että voitiin torikamerassa näyttää että se voitiin kaataa. Tekijät ei jääny kiinni.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

LOVIISAN SANOMAT

UUTISET ▾ URHEILU ▾ MIELIPIIDE ▾ LS ▾ VALVOMO ▾ LSTV ▾ DIGILOVARI ▾ HYÖTY ▾ OTA YHTEYTTÄ ▾ Q

The screenshot shows the Loviisan Sanomat website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: UUTISET, URHEILU, MIELIPIIDE, LS, VALVOMO, LSTV, DIGILOVARI, HYÖTY, and OTA YHTEYTTÄ. Below the navigation bar, there is a main content area on the left with a red 'JUURI NYT' button and a headline 'Kalevan eroilmoituksen taustalla is...'. Below this is a 'LUE NYT' button and a large image of a bright sun over a body of water with a ship. A 'PÄÄUUTISET' button is overlaid on the image, with the text 'Pohjatutkimuksilla selvitetään sataman...'. To the right of the main content is a vertical menu with items: Torikamera, Laivat Loviisan edustalla, Lentokoneet Loviisan yllä, Liikennetilanne Loviisan seudulla, Säätitilanne Loviisassa, Loviisan seudun tietoliikenne-/televerkkojen häiriötilanteet, → SALAMAKARTTA LOVIISAN SEUDULLA, → MERIVEDEN KORKEUS LOVIISASSA, → SÄTEILYTILANNE LOVIISASSA, → ONNETTOMUUDET LOVIISAN SEUDULLA, → SÄHKÖNJAKELUN TILANNE LOVIISASSA, and → SÄHKÖNJAKELUN TILANNE PORVOOSSA. On the far right, there is a sidebar with a 'NIMIPÄIVÄ TÄNÄÄN' section for 'perjantai 28.4.2017' and a 'SÄHKKEET' section with three news items: 'Neuvottelut luottamushenkilöpaikoista atkuvat Loviisassa vapun jälkeen' (26.4.2017, 18:07), 'Kalevan eroilmoitus hyväksyttiin' (26.4.2017, 16:55), and 'Kari Hagfors kysyy kaupunginjohtajan eroista' (26.4.2017, 14:57). A fourth item, 'Loviisan kaupunginjohtaja Olavi Kalevaättää tehtävänsä' (25.4.2017, 14:00), is partially visible at the bottom.

Kuva 5. Loviisan Sanomien haastattelujen jälkeen uudistunut verkkosivu, jolla on yhä paljon ei-journalistista sisältöä. Lista aukeaa Valvomo-painikkeen alta. Ruutukaappaus 28.4.2017.

Loimaan Lehti ja Kangasalan Sanomat lähestyvät molemmat asiaa erityisesti paikallishistorian ja oman paikkakunnan tarinoiden, kuvien ja videoiden näkökulmasta. Loimaan Lehdellä on jo tällä hetkellä verkkosivuillaan seudun historiaa käsittelevää aineistoa, ja sitä on tarkoitus lisätä esimerkiksi digitoimalla vanhaa paikallistelevision ohjelmavirtaa sivuilta katseltavaksi. Samantyyppinen vanhojen filmien hyödyntämisen ajatus on myös Kangasalan Sanomilla. Mahdollisuuksia nähdään myös esimerkiksi lehtien omien arkistojen hyödyntämisessä ja erilaisten kotiseututoimijoiden tuottamien sisältöjen julkaisualustana toimimisessa. Yhteistyötä oli kehitteillä monien eri tahojen kanssa.

*Mä aion tuoda sinne hurjasti paljon enemmän ei-journalistista aineistoo. -- Niin olisko nyt kumminkin kotiseututyö tämmästä, että laittais sinne verkkoon, sitten mä oon miettinyt, että mitä enemmän sinne tämmöistä aineistoa tulee, sitä enemmän sinne alkaa googlekin taas osua. Sit mä ajattelen tietenkin, että sit kolisee cpm:t⁵ kun bannereita nähdään.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

⁵ Mainonnan näyttökerrat, joiden perusteella verkkomainonnasta laskutetaan.

Me kerätään sinne tavallaan sellaista kotiseutuarkistoa. Sieltä löytyis kaikkee, ja sitten ihmiset pääsis siellä myös keskustelemaan. Että vois tälle apteekkari Pullille sitten sanomaan, että nyt sinä olet aivan väärässä, se talo oli toisessa korttelissa. Eli sinne aikaa myöten kertyy semmoinen valtava aineistomäärä, se on se meidän ajatus, ja ajatuksena on myös sitten se, että saataisiin sinne, ei pelkästään mitään viiskyt vuotta tai sata vuotta vanhaa tavaraa, vaan myöskin jo kymmenen vuotta sitten.-- Meillä on yks huone tossa, jossa on ne kaikki satavuotiaat lehdet, ja niitä käydään lukemassa viikoittain. Mä en halua ees tietää, että mihin kaikkiin tarkoituksiin. Mut siis ihan siis ihmeellisiin, että "pelasin seitkytluvulla pöytätennistä ja muistan, että musta oli silloin juttu.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Erityisesti Loimaan Lehdellä oli myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa yhteisöllisyyttä tukevaa toimintaa. Lehti on järjestänyt pururatatapahtumia, joissa oli käynyt haastattelua tehtäessä 2500 ihmistä. Lehti oli aktiivisesti mukana myös myyjäisissä ja rompepäivissä omalla osastollaan. Vastaavissa tapahtumissa kävivät myös eräät muut lehdet, ja säännöllisiä omia tapahtumia järjestivät myös muun muassa Sisä-Suomen lehti ja Kankaanpään Seutu. Loimaan Lehdessä toiminnan merkitys korostui nimenomaan yhteisöllisyyden ja brändin rakentamisen näkökulmasta. Esimerkiksi rompetoritapahtumista kerrotaan lehdessä sekä ennen että jälkeen ja lehti pyrkii ottamaan aktiivisen roolin, jolla ihmiset ohjataan omalle osastolle:

Ja mä mietin, että jotain sinne tarttis saada, että ne ihmiset pysähtyy siihen, ja sitten niille vois myydä sitä lehteä. -- Sit me tehtiin meidän logosta semmoinen pieni pinssi, ja sitten kehitettiin tämmäinen, että sä saat pitää sitä pinssiä, jos sä oot näitten arvojen mukainen, elikä tehtiin semmoinen pieni lappu, jossa oli tiettyjä asioita: että sun pitää ottaa kaikki mukaan ja arvostaa kotiseutuasi... sit mä laitoin ne niille kiinni... niinkun tietsä kun annetaan joku kunniamerkki, niin niitä tultiin hakemaan. -- Elikä sitä yhteisöllisyyttä ja sitä... että miksi me tehdään lehteä. Sä kysyit siitä journalistisesta linjasta, niin meidän täytyy myös tuoda se... mikä on se meidän tausta. Miltä pohjalta me tätä lehteä tehdään. Sanallistaa niitä asioita.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Esimerkiksi joulun alla 2016 päätoimittaja itse myi joulumarkkinoilla Loimaan Lehden ensimmäisestä etusivusta vuodelta 1914 tehtyä näköisarkkia lahjapaperiksi. Euron hintaisia papereita myytiin noin 200 eurolla. Samankaltaista roolia oli ottanut myös Sisä-Suomen lehden päätoimittaja Sami Rahkonen. Toimintaa ei nähty niinkään suorana taloudellisena hyötynä, vaan pikemminkin oman aseman rakentamisena. Ajatus irtoaa jo liiketaloudellisen edun tavoittelusta, ja lähenee paikallislehteen liitetyistä toiveista ”hyvänä naapurina” ja yhteisön rakentajana (vrt. luku 3.2 ja Nielsen 2015, 11).

Eihän siinä taloudellisesti mitään järkeä ollut seistä kahta päivää sen paperin takia, mutta kuten mä äsken sanoin siitä toimittajabrändistä, niin mä olen yrittänyt luoda niinkun päätoimittajasta myöskin uudenlaista brändiä. Eli sellasta että mä olen niinkun helposti lähestyttävä.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Ja sitten kun ollaan mukavia, niin ne uskaltaa tulla toistekin. Jossain vaiheessa tulee ehkä ajatus, että voishan tuota lukea säännöllisestikin.

Rahkonen, Sisä-Suomen lehti -k

Huomionarvoista on, että Loimaan Lehti ei ollut halukas jäämään pelkäksi kulttuurihistorian äänitorveksi, vaan lehti pyrki ottamaan aktiivista roolia oman kaupungin kehittämisessä ja sitä kautta oikeuttamaan olemassaoloaan. Asia on oleellinen, sillä kuten aiemmin todettu, paikallislehti on hyvin riippuvainen oman alueensa hyvinvoinnista.

Aktiivisen roolin voi nähdä myös askeleena kohti uutta ansaintalogiikkaa. Nykyisessä sosiaalisen median varassa pyörivän tiedonvälityksen maailmassa tiedon nopeudella tai yksinoikeudella on vaikea kilpailla, sillä yleisö tuottaa omia sisältöjään (Karvala 2014, 30). Merkittävä asema yhteisössä voi tarjota tarpeellisuuden, perusteen olemassaololle. Aktiivisen roolin ottaminen nousi esiin keskusteluissa myös Sisä-Suomen Lehdessä, jossa lehti pyrki tietoisesti vaikuttamaan kaupungin negatiiviseksi koettuun asenneilmapiiriin, sekä Kankaanpään Seudussa, jossa Jarkko Ambrusin piti tärkeänä lehden roolia yhteiskunnallisena vaikuttajana ja vallan vahtikoirana.

Käytännön aktiivisesta, vaikutushakuisesta toiminnasta käy esimerkiksi Loimaan Lehti.

Haastatteluhetkellä lehdellä oli nuorkauppakamarin kanssa kehitteillä projekti, jolla houkuteltaisiin muualle muuttaneita työkäisiä entisiä loimaalaisia muuttamaan takaisin paikkakunnalle henkilökohtaisilla puhelinsoitoilla, siis vaikutettaisiin väestönkasvuun konkreettisin toimin. Lehti oli valmis käyttämään hankkeeseen omia resurssejaan.

Yhteisön luomisen strategialla on silti suoria liiketaloudellisia pyrkimyksiä. Sillä haettiin jo aiemmin mainittuja pidempiä viipymisaikoja sivuilla ja entistä useampia hakukoneosumia, joilla pyrittiin parantamaan ilmoitusmarkkinoita, sekä positiivisen brändin ja yhteisön vahvistamisen avulla välillistä vaikutusta levikkiin. Sillä haastettiin myös Facebookia.

Kuten jo aiemmin todettu, haastatteluhetkellä Lauttakylä, Loviisan Sanomat ja Kangasalan Sanomat rakensivat uutta mobiiliapplikaatiota. Lauttakylällä ja Loviisan Seudulla oli erillisille alustoille

kehitteillä niin sanottu someseinä, jonka tarkoitus on koota lehden levikkialuetta koskeva sosiaalisen median keskustelu omalle välilehdelle lehden sovelluksessa.

Vilkastakin Facebook-keskustelua on vaikea kaupallistaa, eikä lehti voi myydä Facebookin sääntöjen mukaan itse ilmoitustilaa tuhansien ihmisten Facebook-ryhmään, vaikka yleisö onkin periaatteessa lehden itse luomaa yleisöä. Someseinällä ongelma voidaan kiertää. Kun keskustelu kerätään lehden omaan applikaatioon luettavaksi, on lehdellä oikeus myydä omasta sovelluksestaan ilmoitustilaa. Toki someseinällä nähtiin vaikutuksia myös rompepäivien ja myyjäisten kaltaisessa brändinrakentamisessa. Lauttakylässä uutta sovellusta kuvailtiin “risteysasemaksi”.

5.2.4 Mobiili ensin -strategia

Mobiili ensin -strategiaa käytti jo Kankaanpään Seutu, ja samaa metodologiaa oli haastatteluhetkellä siirtymässä käyttämään Loviisan Sanomat. Kantavia ajatuksia on kaksi: tulevaisuus on digitaalinen ja mobiili, ja toisaalta se, että paikallislehtien sisällöstä kuuluu maksaa verkossakin.

Miks me jaetaan sisällöt ilmaiseksi, miks me ollaan ihmiset siihen edes opetettu, niin en tiedä, ehkä meidän kuitenkin pitäisi kilpailla sillä niinkun laadulla. -- Plus kun kaikki mitä tällä alalla tehdään tulevaisuudessa niin kiteytyy kännykkään. Kaikki, kännykällä tullaan lukemaan, kännykällä tullaan todennäköisesti aika paljon tekemäänkin. Siks esimerkiksi niinkun älypuhelinhan on työväline, ja sitä pitäis tuolla yhä enemmän käyttää kun mennään ja liikutaan.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Periaate on se, että sisältö on maksumuurin takana, ja se syötetään sinne sitä mukaa, kun se valmistuu. Verkkoon ilmestymispäivien välillä syntyneestä sisällöstä kootaan kattaus painettuun lehteen. Verkossa useita päiviä sitten ilmestynyttä artikkelia saatetaan päivittää ja editoida printtiä varten, mutta päähuomio on nimenomaan digitaalisessa julkaisemisessa ja ajatuksellisesti myös siinä, että yhä useampi asiakas lukee sisältöä mobiililaitteellaan. Arto Henrikssonin mukaan Loviisan Sanomien sivujen kävijöistä jo suuri osa selaa sivustoa mobiililaitteella.

Kuten edellisen alaluvun päätteeksi totesin, koko logiikka poikkeaa merkittävästi printin suojelun strategiasta. Filosofia on, että lukija saa valita, lukeeko sisällön heti sen valmistuttua verkosta vai

odottaako hän paperilehteä – kysymys siitä voiko asiakkaalle tarjota samaa sisältöä eri kanavissa menettää tällä perusteella merkityksensä.

Strategialla on useita etuja. Eriyttämisen tarvetta ei ole, mikä säästää toimituksen resursseja. Paikallislehti voi olla uutiskilpailussa mukana reaaliaikaisesti. Printtilehden suojele sisältö strategiaan automaattisesti, kun sisältö on verkossa maksullista.

Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin perustelee strategiaa sillä, että paikallislehden resurssit eivät millään riittäisi laadulla tehtyyn täydelliseen eriyttämiseen. Reaaliaikaisuus paitsi lisää sivuille syötettävää materiaalia ja siten lukijoiden kiinnostusta tuotetta kohtaan, myös toimituksen motivaatiota. Lisäksi kokonaisvaltaisen journalistisen laadun paraneminen oli hänen mukaansa etu.

*Jos mietitään otsikoita paremmin ja digi edellä tehdään niitä, niin ne otsikot kyllä, joko sellaisenaan tai pikkaisen jalostettuna, toimii myös printissä, ovat terävämpiä ja houkuttelevimpia. Ja toinen asia, mikä parantaa, minusta netissä pitää osata entistä paremmin näkökulmata asioita -- ja se toimii myös printissä. -- Kyllä meidän pitää hyödyntää ne jutut, jos ne kiinnostaa verkossa niin kyllä mä uskon että ne kiinnostavat printissäkin.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k*

Loviisan Sanomat oli haastatteluhetkellä vielä tilanteessa, jossa se jakoi noin kymmenen prosenttia printtiin menneestä sisällöstä verkkosivuillaan ilmaiseksi, mutta lehti oli siirtymässä noudattamaan samankaltaista strategiaa kuin Kankaanpään Seutu.

*Paperilehteä julkaistaan niin kauan, kun sille löytyy maksavia asiakkaita. Mutta tulevaisuudessa, tää on, ei nyt 24/7, mutta kuitenkin, joka päivä ilmestyvä ja päivitettävä sisältö. Yhä selkeämmin se on menossa siihen suuntaan, että asiakkaat siirtyy verkkosivuille. Vielä jos ajattelee sitä, että onko tässä mitään järkeä ja kestääkö lehden talous tätä, niin tota tässä on ajatus siitä, että meillä pikku hiljaa nettiliikevaihto kasvaa.”
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

Arto Henrikssonin huoli talouden kestävydestä liittyy lukijoiden suhtautumiseen siihen, että sisältö muuttuu pääosin maksulliseksi. Maksumuurilla on taipumus vähentää uutissivulla käyviä lukijoita ja yleisöjen pienentyessä myös mahdollisia ilmoittajia (Karvala 2014, 43). Se saattaa noudattaa siis laskevan levikkikierteen lainalaisuuksia. Kovan maksumuurin käyttöönotto olikin vähentänyt kävijämääriä Kankaanpään Seudun verkkosivuilla, mutta Jarkko Ambrusin mukaan lukijamäärä verkossa on lähtenyt taas kasvuun, ja lehden viikoittainen kävijämäärä oli suhteessa muihin tutkimuksessa mukana oleviin lehtiin melko korkea (TNS Metrix 2017). Kasvupotentiaalia oli paljon, sillä Kankaanpään Seudussa vasta 30 prosenttia tilaajista oli ottanut verkkosisältöihin

oikeuttavat ja tilaushintaan kuuluvat verkkotunnuksensa käyttöön, ja lehdessä tehtiin kovaa markkinointityötä sen eteen, että ihmiset kirjautuisivat myös verkkoon ja oppisivat käyttämään lehden digitaalista versiota. Utisia markkinoitiin verkossa jakamalla niitä ilmaiseksi Facebookissa ikään kuin sisäänheittotuotteina, ja sitten toivoen, että kerran sivulle saatu asiakas kiinnostuisi myös muusta sisällöstä, jota klikatessaan hän törmäsi maksumuuriin.

Kyllä me kannibalisoidaan sitä meidän maksumuuria, toisin sanoen me tehdään tällaisia sisäänheittotuotteita, tällaisia, joilla me halutaan sitten niinkun päästää asiakkaat sinne meidän maksumuurin taakse. Mutta silloin silloin se tarkoittaa sitä, että kun me jollain hittijutulla yritetään houkutella lukijoita, niin sit meillä pitää olla se muu materiaali sellaista, että ne sitten jää sinne ja ne ottaa ne tunnukset.
Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Vaikka mobiili ensin -strategiaan ei sisällykään eriyttämisen vaadetta, on viitteitä siitä olemassa sekä Ambrusin että Henrikssonin näkemyksissä. Sivustoilla pystytään säätelemään sitä, mitkä jutut ovat maksullisia ja mitkä eivät, ja niinpä esimerkiksi edellisessäkin alaluvussa kuvatut viranomaistiedotteisiin perustuvat artikkelit, Arto Henrikssonin sanoin ”*bulkkiiutiset*”, voidaan pitää maksuttomina. Ideaalitulannetta kuvatessa esiin nousi printin suojelun strategialle olennaisia näkemyksiä siitä, että printtilehti voisi olla verkkoa syvällisempi ja anlyyttisempi.

Kiinnostava havainto on, että kaikista haastateltavista Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaan lisäksi juuri Jarkko Ambrusin ja Arto Henriksson käyttivät eniten sanaa kasvu. Molempien näkemys oli, että printtilehti ei ollut vielä kuollut eikä edes heikoilla, mutta kasvua, sitä oli odotettavissa vain digitaaliselta puolelta.

5.3 Digitaalisen sisällön uudet mahdollisuudet

Edellisissä luvuissa olen kuvannut paikallislehtien toimintaympäristöä, haasteita sekä taloudellista tilaa, ja käynyt läpi niiden nykyisiä tai lähitulevaisuudessa konkretisoituvia tapoja selviytyä muuttuvassa maailmassa. Tässä alaluvussa esittelen aineistosta nousseita vastauksia siihen, miten lehdet aikovat pärjätä läpi kuolemanlaakson. Annan haastateltavilleni tilaa myös esittää näkemyksiään tulevaisuudesta.

5.3.1 Sisältömarkkinointi

Saadakseen osansa digitaalisista mainoseuroista lehdistö on jo osin pyrkinyt vahvistamaan olemassa olevaa mainontaa ja siirtymään tuottamaan niin kutsuttuun sisältömarkkinointiin (Alessio, ym, 27). Natiivimarkkinointi kasvaa valtavaa vauhtia. Natiiviksi kutsutaan mainontaa, joka ei erotu ympäröivästä sisällöstä – sitä voi kutsua myös sisältömarkkinoinniksi. Yhdysvalloissa se oli viime vuonna jo 56 prosenttia kaikesta digitaalisesta markkinoinnista, ja eräiden ennusteiden mukaan se kattaa kaksi kolmannesta vuoteen 2021 mennessä (Boland 2016). Keväällä 2017 Kaupallinen yhteistyö -vinjetettä näki myös paikallislehti Kankaanpään Seudun sivuilla (kuva 6.).

The image shows a screenshot of a newspaper article from Kankaanpään Seutu. The article title is "Hallinto-oikeudelta sinetti Honkajoen kunnanjohtaja-asiaan – nyt odotellaan valittaako joku tästäkin päätöksestä". The author is Jaakko Koivuruoma, with a quote: "Toivoisin voivani asua Lumisuolla tulevaisuudessakin". The article text mentions that since the start of the year in Honkajoki, there have been politically interesting times, and the municipal board will elect a new municipal manager in the spring. A native advertising banner for "Kaupallinen Yhteistyö" is integrated into the article, featuring a woman and the text "Harkitsetko toiminimen perustamista? Katso vastaukset mieltä askarruttaviin kysymyksiin". To the right of the article is a sidebar with several widgets: a "Luontaistuntija Kankaanpää" advertisement, a "KUNTAVAALIT 2017" section with a "MONSTER" logo and "OISPA DUUNII" text, a "KESÄDUUNI2017.fi" banner, and a weather widget for Kankaanpää showing temperatures for 09:00, 12:00, 15:00, and 18:00.

Kuva 6. Kankaanpään Seutu. Vasemmalla palkissa kaupallinen yhteistyö -vinjetillä varustettu artikkeli. Kuvaruutukaappaus 28.4.2017.

Sisältömarkkinointi eli tutkielman tekoaikana voimakasta nousua myös Suomessa, tai ainakin se nousi selvästi alan sisäiseen keskusteluun. Esimerkiksi Keski-Pohjanmaan Kirjapainon sisältömarkkinointia tekevä Pokka-kollektiivi sai paljon julkisuutta, samaten esimerkiksi Suomen Lehdistössä noteerattiin Alma Median Satakunnassa toteuttama natiivimarkkinointiyhteistyö Satakunnan yrittäjien alueyhdistyksen kanssa (Virranta 2016). Tutkielman kirjoitustyön aikana kaupallinen yhteistyö -vinjetillä varustettuja juttuja verkkouutisten seassa alkoi näkyä myös esimerkiksi Aamulehdessä. Olen jo aiemmin kertonut, miten Kankaanpään Seudun myyntiä hoidetaan keskitetysti yhteisesti kaikkien Alman Satakunnan lehtien kanssa. Niinpä näitä sisältömarkkinoinnin artikkeleita näkyi kirjoitushetkellä myös Kankaanpään Seudun sivuilla. Sisältö tuotetaan pääosin muualla kuin omassa toimituksessa. Myös Loimaan Lehdellä oli haastatteluhetkellä sisältömarkkinointitarjouksia odottamassa vastausta.

Kysyin sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksista jokaisessa haastattelussani juuri maailmalta kantautuvien viestien vuoksi. Lisäksi jo todettu tosiasia on, että bannerimainonta myy paikallislehdissä keskimäärin melko huonosti verrattuna printtilehden mainosmyyntiin, mutta toisaalta sopii heikonlaisesti paikallislehtien todellisuuteen, jossa talouden turva ja kivijalka ovat useat pienet ilmoitukset.

Kankaanpään Seutua ja Loimaan Lehteä lukuun ottamatta päätoimittajat tyypillisesti kielsivät kysyttäessä lehtensä tekevän sisältömarkkinointia. Esimerkiksi Keski-Pohjanmaan kirjapainoon kuuluvassa Haapavesi-lehdessä ei ollut Pokka-kollektiivista huolimatta akuutisti pohdittu asiaa. Tulos oli toinen, kun tiedustelin asiaa uudelleen, hieman toisin sanoin. Toimitukset tekevät hyvin tyypillisesti myös markkinointi- tai tiedotussisältöä, joista saavat korvauksen.

Toimitusten resurssia käytettiin esimerkiksi erilaisten yritysten ja yhteisöjen printtiliitteisiin, jotka toivat yhtiölle tulovirtaa. Tällaisia olivat esimerkiksi pankkien, seurakuntien, kyläyhdistysten ja urheiluseurojen sivut tai teemaliitteet. Suurin osa toimituksista teki näitä liitteitä tai teemasivuja säännöllisesti. Käytännön sovellukset vaihtelivat. Toimituksesta ja toimeksiannosta sekä näistä molemmista yhdessä riippuen toimittajat tekivät joskus koko kokonaisuuden aina ideointiavusta sisällöntuotantoon ja taittoon, toisissa tapauksissa toimitus tarjosi esimerkiksi valokuvaus- tai taitto-osaamisensa sivutilan lisäksi. Toimintaa on joka tapauksessa vaikea määritellä muuksi kuin sisältömarkkinoinniksi tai nimenomaan natiiviksi mainonnaksi, jos sellaisena pidetään maksettua sisältöä, joka muistuttaa lehden omaa sisältöä ja on upotettu journalistisen sisällön joukkoon. Verkkoon toiminta ei ollut vielä laajentunut lukuun ottamatta Kankaanpään Seutua.

Sisältömarkkinoinnin taloudellisesta merkityksestä pääsin syvemmin keskustelemaan vain Jarkko Ambrusin kanssa, mikä luonnollisesti johtui siitä, että Kankaanpään Seudussa natiivimainontaan verkkosivuilla oli jo totuttu. Ambrusinilla oli kokemusta printtiin tehdystä laajasta sisältöyhteistyöstä jo aiemmalta työpaikaltaan. Hänen vastauksissaan nousi esiin kolme teemaa: kaupallinen mahdollisuus, journalistisen riippumattomuuden säilyttäminen ja toisaalta suurimpana esteenä toimitusten karsastus. Vaikka muissa lehdissä asiassa ei toistaiseksi olla näin pitkällä, samat teemat toistuivat muidenkin vastauksissa.

Se on suuri mahdollisuus meille sekä myynnillisesti että myös sisällöllisesti, mutta totta kai se pitää erottaa sitten journalismista. Ja se on myös sitten, niitä vaan pitää keskustella asiakkaiden kanssa, ja lukijoiden kanssa, jos semmosta kysymystä tulee, enitenhän nämä ovat hiertäneet toimituksissa. Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Paikallislehdillä on siis jo olemassa vankkaa kokemusta sisältömarkkinoinnista, jopa niin, että tavanomaisesti journalistista sisältöä tuottavat ammattilaiset ovat sitä liitteisiin ja teemasivuille tuottaneet. Silti sanaan sisältömarkkinointi suhtauduttiin hieman epäillen ja erityisesti toimittajien asenteita epäiltiin kielteiseksi. Asiasta syvemmin keskusteltaessa esiin nousi juuri edellä esittelemäni riippumattomuuden kysymys.

Se on tietysti ongelma, jos toimituksen tarvii ruveta tekemään paikallisesti maksettua sisältöä. Varsinkin, kun vaikka tehdään juttua uusista polkupyöristä sisältömarkkinointina, sit sun pitää tehdä juttua pyöräteitten kunnosta ja haastatella siihen jotain asiantuntijaa, esimerkiksi pyöränmyyjää, niin silloin me ollaan ihan samalla apajalla. Tai sattuukin, että se yrittäjä, jolle oot just tehnyt sisältömarkkinointia, niin se onkin tehnyt vähän kyseenalaiset tonttikaupat. Niin kumman sä teet ensin? Soitaksä ensin sille siitä tonttikaupasta vai teetkö sen markkinointijutun ja sitten että ai niin yks juttu vielä, tää tulis sitten siihen meidän lehteen eri kohtaan...

Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k

Kaupallisten intressien ja journalistisen kunnianhimon välillä tasapainoilu ei sinänsä ole paikallislehdissä mitenkään vierasta. En usko olevan sellaista paikallislehden toimittajaa, joka ei ole koskaan vastannut tilaus- tai ilmoituskyselyyn kesken kauppareissunsa tai haastattelun tekemisen. Tasapainoilu kahden roolin välillä liittyy pieniin resursseihin: kaikkien on osallistuttava yhteisen keon kokoamiseen, ja yleisesti pieniin yhteisöihin. Ilmiö on sama, johon paikallislehden toimittajat törmäävät työssään usein (vrt. Sillanpää 2011, 54).

Täällä paikallislehdissä se saattaa olla se paine vielä kovempi, koska täällä on vahvoja persoonia ja ajatellaan, että marssitaan tosta sisään, tullaan vaan möyhäämään tänne, niin me taivutaan. Ni

se on ehkä on tuonu just sen, että välillä on semmosta pientä itsesensuuria kautta semmosta, että ei sitten ehkä ihan uskalleta kysyä niitä viimeisiä kysymyksiä. Siinä meillä on kehittymisen paikka. Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Ilmoittajia ajatellaan paikallislehdissä oman kokemukseni mukaan paljon. Se on paikallislehdissä tietyllä lailla sallittua ja perusteltuakin, sillä lehdet määrittävät omaksi tehtäväkseen paikkakunnan elinvoimaisuuden säilyttämisen, yhteisön hyvinvoinnin lisäämisen ja siksi myös taloudellisen vaurauden edistämisen. Aleksanteri Pikkarainen (2012) on tehnyt opinnäytetyönsä paikallislehtien ilmoittajasuhteesta. Paikallislehdissä tehdään usein juttuja uusista yrityksistä tai yritysten vuosijuhlista tai kauppojen laajennuksista (emt., 27). Pikkujoulujen alla kirjoitetaan vaateliikkeiden valikoimista ja kesäkaudella puutarhakaupan valikoimasta. Paikallislehden toimittaja joutuu tasapainoilemaan yleisön palvelemisen, hedelmällisen ilmoittajasuhteen ja piilomainonnan välttämisen välillä.

Pikkaraisen tutkimustulosten perusteella toimittajat selviytyvät yhteentörmäyksistä esimerkiksi kehittämällä juttuihinsa uutisellisen näkökulman ja pyrkimällä oikeuttamaan yritysjuutunsa siten. Ilmoittajia puolestaan pyritään kohtelevaan tasapuolisesti, esimerkiksi käymään vuorotellen saman alan liikkeissä. (Pikkarainen 2012, 29). Pikkaraisen tulosten perusteella paikallislehdissä toimittajat ainakin ”haluavat uskoa” ilmoittajia kohdeltavan myös kriittisesti juttujen kohteina. Tuloksissa raportoitiin tämän vakuudeksi myös joistakin ilmoitusboikoteista epämieluisen juttujen seurauksena, tosin kolmannes Pikkaraisen haastattelemista toimittajista myös raportoi itsesensuurista, siis kertoi välttävänsä ilmoittajien suuttuttamista taloudellisen tilanteen vuoksi. (Pikkarainen 2012, 31)

Vaikka omassa tutkimuksessani monissa paikallislehdissä suhtauduttiin keskimäärin varauksellisesti ajatukseen sisältömarkkinoinnista, tulkitsen oman kokemukseni, tekemiäni haastattelujen ja Pikkaraisen tulosten perusteella, että niissä on totuttu tietyllä tavalla sitä jo tekemään. Myös rajanvetoa ja eettistä pohdintaa on harjoiteltu kenties enemmän kuin suuremmissa toimituksissa, joissa ilmoitusmyynti on usein fyysisestikin etäällä. Haastateltavistani kaksi, Alasatakunnan Heikki Nurmela ja Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaa, tekivät vastaavan päätoimittajan töidensä lisäksi myös käytännön myyntityötä. He, samoin kuin Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin, kertoivat luottavansa asiakkaiden sivistykseen ja omaan ammattitaitoonsa riippumattomuuden säilyttämisessä.

Päätoimittaja-toimitusjohtaja voi pyöriä myös asiakkaissa ilman, että journalistinen riippumattomuus siitä kärsii. On aivan hullu tilanne ajatella, että se kärsis... Toki riippuu, miten sä siellä toimit, mutta mun mielestä se on asiakkaan aliarvioimista, jos näin ajattelee. Sillonkun mä olen kaupallisella asialla, niin ne tietävät sen tasan tarkkaan. Että nyt tässä keskustellaan ilmoituksista. Mä tuuraan välillä ilmoitusmyyjää. Tämmösessä pienessä talossa on pakko tarttua kaikkiin töihin. Ja mulla ei ole tullut yhdenkään asiakkaan kanssa siitä ongelmaa. Et he mieltisivät, että onkohan minun riippumattomuuteni vaarassa. Tai näin mä olen tulkinnut sen. Mut mä teen asian tietysti ihan selväks ja päätoimittajan auktoriteetillä mun on helppo se tehdä.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i

5.3.2 Tuloa videoista

Yksi haastatteluissa noussut ehdotus paikallislehtien entistä parempaan elinvoimaisuuteen on video. Liikkuvasta kuvasta odotetaan lehtien seuraavaa suurta liiketoimintaa myös maailmalla (Reuters 2016, 64). Myös videomarkkinointi kasvaa, ja se asettaa painetta myös perinteisten lehtitalojen omaan videotuotantoon. Ei voi olla natiivimainontaa videolla, jos videota ei sivulla ole muuten ollenkaan.

Nykytekniikalla audiovisuaalisen materiaalin tuottaminen on teknisesti varsin kevyttä, eivätkä toimittajatkaan tarvitsisi älypuhelinta kummempaa kalustoa. Tutkimukseni toimituksista osa tuottaa journalistista videota säännöllisesti. Tuotannollaan erottuivat erityisesti Loimaan Lehti, Loviisan Sanomat, Kangasalan Sanomat ja Kankaanpään Seutu. Haapavesi-lehden sivuilla videon julkaiseminen ei haastatteluhetkellä ollut teknisesti mahdollista, ja Sisä-Suomen Lehden sivuilta se on hyvin hankalaa. Lauttakylä pystyy linkittämään videoita rikastettuun näköislehteensä. Alasatakunnassa videota voidaan tehdä, mutta käytännössä sitä tapahtuu melko harvoin.

Loimaan Lehti profiloitui videoiden tuottamisessa jo hyvin varhain ottaen huomioon sen, että osalla merkittäviin lehtitaloihin kuuluvistakaan paikallislehdistä ei tälläkään hetkellä ole helppoa videojulkaisumahdollisuutta. Päätoimittaja Kati Uusitalo esitteli älypuhelimella toimituksen Youtube-kanavaan kuvaamiaan videoita paikallislehtipäivillä jo vuonna 2012. Taustalla saattaa vaikuttaa paikkakunnalla aiemmin vaikuttanut paikallistelevisio, jota myös Uusitalo oli tehnyt.

Videosta toivotaan ratkaisua erityisesti yleisöjen kasvattamiseen, vaikka onkin niin, että liikkuva kiinnostaa maailmalla myös natiivimainonnan ostajia. Johtuen toistaiseksi alkuvaiheessa olevasta

sisältömarkkinoinnista, videon mahdollisuuksia ansainnassa ei tältä osin ainakaan vielä nostettu keskusteluun. Toimituksissa oli halua tehdä videota, mutta ongelmiksi koettiin paitsi osaamisen ja rutiinin sekä resurssien puute, myös puhtaasti tekniset puutteet julkaisujärjestelmissä.

Ja noistakin on ollut, noissa urheilujutuissa, ne videot, niissä tulee tuhansia näyttökertoja, niistä kultavideoista, silloin me näytetään jotakin, mitkä kukaan muu ei. Et jos juhlietaan torilla, eihän sitä kukaan muu kun ne muut torillaolijat pystyy ite kuvaamaan, mutta ne tunnelmat ja miljööt, ne on sellaisia että ihmisiä tuntuu kiinnostavan.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Kyllä ihmiset kattoo koko ajan enemmän videoo, ei siitä pääse minnekään. Ja kännykät on semmosia, että niillä viittii kattoo videoita. Niin niin, kyllä vois olla lisäarvoa, jos... No viime vuonna täällä ajettiin ensimmäistä kertaa MM-rallia, Äänekoskella. Kyllähän se kiinnostais, kun itelläkin oli video siitä, että kuinka nopeaa se siitä ohi ajaa, niin ajaahan se nopeaa. Mutta se on hankala tekstillä, että se tuli tosi nopeaa! Versus, että siinä olis ollut video.

Rahkonen, Haapavesi-lehti -k

Ja sitä sä teet videon, ja sitä käy kattomassa kuus ihmistä. Eli me yritetään suhteuttaa sitä netin tekemistä siihen printin tekemiseen sillä tavalla. Eihän me tavoitella yhdelle videolle vaikkapa kahdeksaa tuhatta tai kahtakymmentätuhatta katselukertaa. Tottakai tavoitellaan, mutta ei niinkun välttämättä tota noiniin niinkun realisesti. Niin. Eli se täytyy suhteuttaa siihen printin tekemiseen, jossa se lukijamäärä on 20 000. Että ei mein kannata käyttää aikaa siihen, että saadaan kolme katsojaa. Elikä siis me on yritetty järkeistää sitä verkkojuttujen tekemistä.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Vaikka Loimaan Lehti on julkaissut satoja videoita, nyt toiminnalle oli painettu kevyesti jarrua samaan aikaan, kun esimerkiksi Kankaanpään Seutu kiihdyttää vauhtia. Katsojamäärät saadaan toimitusten kokemusten perusteella nousemaan eräissä tapauksissa hyvin korkeiksi paikallislehden mittapuulla. Kankaanpään Seudussa toimitukselle on asetettu velvoite: jokaisen toimittajan pitää tuottaa vähintään yksi video kerran viikossa. Syy on selvä vetovoima. Luetuimpien nettiiutisten listan kärjessä kaikki ovat Ambrusinin mukaan videojuttuja.

Eräissä tapauksissa videolla oli ollut suuri taloudellinen merkitys. Loviisan Sanomat oli onnistunut kuvaamaan kansainvälistä kiinnostusta herättäneen hirvikolarivideon, joka levisi viestimiin ympäri maailman (ks. Henriksson 2016). Video toi ensin Loviisan Sanomien sivuille 16 000 samanaikaista katsojaa, minkä jälkeen verkkosivu kaatui. Haastatteluhetkellä video oli katsottu yli miljoona kertaa. Päätoimittaja Arto Henrikssonin mukaan ongelmana oli videon luvaton käyttö, mutta haastatteluhetkellä hän arvioi, että videon lisensoinnista kansainvälisen yhtiön hallintaan oli silti tulossa noin kymmenen tuhannen euron tulot (ks. luku 5.3.3).

Lehtitaloista kaksi, Loviisan Sanomat ja Kangasalan Sanomat, oli laajentanut liiketoimintaansa ulos journalistisesta videosta. Kumpikin kuvasi kunnan- ja kaupunginvaltuustojen kokouksia ja laskutti kuntia siitä. Loviisan Sanomat kuvaa paitsi Loviisan, myös Kotkan ja Orimattilan valtuustot. Lisäksi lehti teki kuvaustöitä myös muille tahoille. Kangasalan Sanomat oli ensin kuvannut valtuuston kokouksia ilmaiseksi ja lähettänyt ne internetsivuillaan, mutta muutti toiminnan maksulliseksi vuonna 2017.

Loviisan Sanomille videolähetykset ovat taloudellisesti merkittävä osa liiketoimintaa.

Valtuustolähetysten katsojamäärät vaihtelevat suuresti, aina 70:stä useisiin tuhansiin, ja tallenteet jäävät arkistoksi.

5.3.3 Klikkien kauneus ja kauhistus

Kun puhutaan verkkojulkaisemisesta ja journalismista ja yleisön keräämisestä verkkoon, päätyy keskustelu helposti klikkiotsikoihin ja kohuaiheisiin. Verkkouutisia arvotetaan paitsi nopeuden, myös kiinnostavuuden näkökulmasta. Mitä kiinnostavampi aihe, sen enemmän lukijoita ja sen suurempi yleisö (ks. Karvala 2014, 158–159).

Vaikka paikallislehdet elävätkin omassa alueellisesti rajatussa maailmassaan, verkkohittien kiinnostavuuden logiikka koskee tutkimukseni perusteella niitäkin. Yksittäisen verkkouutisen lukukerrat saattavat jäädä kymmeneen, ja noustakseen yli tämän verkkoartikkeli tarvitsee yleisöä jakamaan uutista Facebookissa edelleen. Tämän saavuttaakseen uutinen tarvitsee tunteisiin vetoavan aiheen: urheilua, maahanmuuttajia, eläimiä tai valtaapitävän eliitin vääräksi koettuja päätöksiä.

Luetuimpien juttujen aiheina ovat olleet paitsi paikalliset urheilu-uutiset, myös maahanmuuttajat. Kangasalla 50 000 lukukertaa toivat hautausmaalla ilakoineet turvapaikanhakijat (ks. Kangasalan Sanomat 2015) ja Äänekoskella 100 000 klikkausta kävellen kohti suurempaa kaupunkia lähteneet turvapaikanhakijamiehet (ks. Rahkonen 2015). Sisä-Suomen Lehden tapauksessa juttua lähti levittämään myös Keski-suomalainen. Haapavedellä puolestaan lukijoita veti Tipsu-koira, joka jäi

auton alle ajajan pysähtymättä. Nämä paikallislehtien mittapuulla valtavia lukijamääriä saaneet jutut ovat samantyyppisiä myös siinä mielessä, että ne ovat tulleet jutuista, jotka ovat menneet valtakunnalliseen levitykseen ja esimerkiksi iltapäivälehdet ovat lainanneet niitä.

Kovan lukuarvon juttujen tekeminen jakaa mielipiteitä toimituksissa. Ensinnäkin pohditutti journalistinen linja, toisaalta se, ovatko hittijutuilla sivuille houkutellut kävijät sellaisia, joiden huomiosta ilmoittajat ovat valmiita maksamaan.

Eihän ne haapavetisiä olleet, jotka sitä kävi lukemassa, ei ne meidän tavallisia lukijoita olleet vaan se laajeni... Lukijoita oli tuhansia, se on parhaimmillaankin yleensä parissa tuhannessa.-- Sit toisaalta miettii sitä, et haluaako siihen mennä, ja mikä se meidän brändi on, kyllähän media syö omaa uskottavuuttaankin sillä, ihan hirveästi, klikkihommalla.
Anttila, Haapavesi-lehti -k

Se tuotti niitä lukijoita, tai niitä klikkejä, joita on hankala muuttaa euroiks.
Rahkonen, Sisä-Suomen Lehti -k

Aineistosta erottuvat Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin ja Loviisan Sanomien Arto Henrikssonin näkemykset, siis samat haastateltavat, joiden lehtien strategia erottui muista mobiililähtöisyydellään. He kumpikin tavoittelivat lehtensä verkkosivuille kasvujohteisesti suurta määrää lukijoita. Jarkko Ambrusin mielestä oli turha hukata toimituksen resursseja juttuihin, joita ei kukaan lue.

Paljon aikaa käytetään johonkin kuntien strategioiden ja talouden uutisointiin ja analysointiin, ja sit niitä ei verkossa lue kukaan. Sitten joku höntsykiekko alkaa, niin saa tunnetta aikaiseksi. Siellä on tällä hetkellä kuukauden luetuimmat, onko siellä kaks vai jopa kolmekin siihen liittyvää juttua, ne on kaikki meidän kuukauden luetuimmat.-- Mää kävin somessa just yhden keskustelun, että noniin, maikkarin aamu-uutiset menee viihteelliseen ja tunteeseen, että taas häviää asiajournalismi, mää laitoin vähän provosoivasti, että niin no, asiajournalismi on tosi mukavaa ja kivaa mutta kun joku vielä lukis niitä. Mut sitäkin voi tehdä kiinnostavasti. Kyllä aidosti kovat uutiset kiinnostaa. -- Sit tietysti se on päätoimittajien tehtävä linjata se, että millä pelikentällä me niitä juttuja tehdään. Että ei me nyt ruveta täällä tissi- ja pyllyotsikoita kirjottamaan. Et se ei oo meidän juttu. Mutta tietenkin pitää antaa ne hiekkalaatikon reunukset mutta niinkun sen sisällä sitten hakee niitä onnistumisia, lukijoita ja kun kattoo totaa luetuimpien juttujen listoja niinkun verkossa, niin loppujen lopuksi ne on ne kiinnostavimmat aiheet mitä mää esimerkiksi haluaisin lukea printistäkin

Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

Loviisan Sanomissa puolestaan tehdään tietoista jatkuvaa työtä sen eteen, että lehden skuupit ja toimituksessa tehdyt turmautisetkin lähtisivät keräämään näkyvyyttä valtakunnallisesta

levityksestä ja lukijamäärä saataisiin nousuun. Se tietää käsityötä: linkityksiä ja vihjeitä suurille viestimille sekä esimerkiksi Tilannehuone-palveluun. Arto Henriksson piti yleisöjen etsimistä toimittajan yhtenä tärkeänä työtehtävänä.

5.3.4 Maksullinen mobiili ja notifi kaatiot

Haastattelujen perusteella sisällön maksullisuus on tulevaisuutta paikallislehtien verkkosivuilla. Maksumuuri tai maksullinen mobiilisovellus nousi keskustelunaiheeksi kaikissa lehdissä, oli se sitten käytössä tai ei. Tulevaisuuden sisältöä pidettiin lähtökohtaisesti maksullisena.

Verkkosivun maksumuuri on silti vasta ensimmäinen askel. Uusi mobiilisovellus oli kehitteillä haastatteluhetkellä Lauttakylä-lehdellä, Loviisan Sanomilla ja Kangasalan Sanomilla. Aiheesta keskusteltiin myös Alasatakunnassa mahdollisena tulevaisuuden kuvana. Mobiilisovellusta lähestyttiin samoin ajatuksin, kuin mitä mobiili ensin -strategiaa noudattavat lehdet ajattelivat nyt jo koko digitaalisesta toiminnastaan.

*Kaikilla on se kännykkä, sinne sovellukseen menee kaikki journalistinen aineisto, sit sitä voi mun puolestani jakaa ne meidän tilaajat maailmalle niin paljon, kuin sielu sietää, mä uskon siihen jakokulttuuriin, ja me ei todellakaan rajoiteta sitä jakamista sieltä applikaation sisältä, jos joku arvostaa meidän tuotoksia niin paljon, että se katsoo sen sen arvoiseksi, että se jakaa sen omaan twitteriin tai facebookiin, tota, sehän on tosi hieno juttu, mutta sen täytyy tapahtua sieltä maksullisuuden sisältä. Applikaation sisältä. Et ilmaiseksi ei kannata antaa.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

Mobiilisovelluksessa nähtiin mahdollista ratkaisua myös paikallislehtien verkkosivujen krooniseen ongelmaan: miten ihmiset saadaan paikalle oikeaan aikaan, jos sivustolle ei päivity uutta sisältöä jatkuvasti? Niin sanottua push-ominaisuutta, puhelimeen kilahtavaa notifi kaatiota uudesta sisällöstä, toivottiin käyttöön esimerkiksi Loviisan Sanomissa että Loimaan Lehdessä.

*Jos ihminen haluaa mennä lukemaan Loviisan Sanomia, sillä täytyy itselleen tulla se ajatus, että menen katsomaan onko siellä mitään mielenkiintoista. -- Ja esimerkiksi live-lähetysissä mitä meillä on tämän tästä ongelma on se, että jos jotain tapahtuu niinkun merkittävää, niin on aika sattumaa, että ihmiset ajautuu sille sivulle.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

Loimaan Lehden Kati Uusitalo näki paikallisessa notifikoinnissa mahdollisuuden rakentaa lehden brändiä ja läheisyyttä, siis noudattaa yhteisöllisyyden strategiaa.

*Toinen asia olisi tietysti se, että koska meidän valtti on läheisyys, niin, mä nyt edelleen uskon siihen, mä en ole maailman vaatimattomin ihminen, että meillä kaikilla tekijöillä on tietynlaista brändiarvoa, ja ihmiset luottaa meihin ja ajattelee, että toi voi sanoa jotain fiksum, niin olisi tällainen persoonakohtainen ping, siis tällainen sun puhelimeen vois tulla mun naama, ja hyvää huomenta, että nyt tänään on sitä ja tätä -tyyppinen. Eli toi mein tarvis tulla, ei paitsi sinne postilaatikkoon, niin jotenkin enemmän ihmisten sinne niinkun puhelimiin.
Uusitalo, Loimaan Lehti -k*

5.4 Ennusteet: Lehtikuolemia ja valtavia mahdollisuuksia

Esitellessäni aineistoa ja sen keräämistä viittasin omin silmin tekemiini havaintoihin. Jos minun pitäisi tiivistää saamani kuva lyhyeen, sanoisin, että paikallislehdillä on paljon tilaa – paitsi kuvaannollisesti, myös fyysisesti. Aineistoni perusteella keskimääräinen paikallislehti toimii entisissä pankin tiloissa, joissa on useita tyhjiä pöytiä ja huoneita.

Fyysisissä tiloissa on jotakin syvän symbolista: aiempi vauraus näkyy siinä, miten lehdet ovat muuttaneet komeisiin konttoritiloihin pankin rakennettua itselleen uudet vielä kiiltävämmät, nykyisen todellisuuden taas huomaa hivenen vanhentuneista pintamateriaaleista ja ennen kaikkea ihmisten vähydestä kaikuvista konttoreista. Vaikka kaikista lehdistä ei olekaan vähennetty väkeä irtisanomalla, on asiakaspalvelu- ja toimitushenkilöstöä vähentynyt eläköitymisillä, ja uusien palkkaamisessa on noudatettu suurta varovaisuutta. Voi tulkita, että henkilöstön ei lehtitaloissa uskottu ainakaan kasvavan.

Tutkielmassani mukana olevat lehdet ovat vahvasta päästä paikallismedioita. Ne itse uskovat selviytyvänsä. Miltä sitten niiden lehtien toimituksissa näyttää, joilla ei ole takanaan yhtä lihavia vuosia? Tässä luvussa käyn läpi aineistostani nousseita näkemyksiä tulevaisuudesta koko paikallislehtikentän näkökulmasta.

5.4.1 Edessä kymmenen kuivaa vuotta

Haastateltavani olivat varsin varovaisia ennustamaan tulevaisuutta johtuen teknologisen kehityksen nopeudesta ja koko alan murrostilasta. Tulevaisuudesta haastateltavat puhuivat noin kymmenen

vuoden aikajänteellä: se oli se aika, joka tyypillisesti mainittiin ajanjaksona, jonka printtilehti vielä pysyisi ansainnan kannalta oleellisena, tyypillisesti etuliitteellä ainakin. Vaikka oman lehden selviytymiseen suhtauduttiin melko luottavaisesti, koko paikallislehtikentän näkökulmasta haastateltavat pohtivat tilannetta aavistuksen surumielisenä.

Paikallisen tiedon tarpeeseen uskoivat kaikki haastateltavat. Paikkakunnan uutisten, tapahtumien, ilmiöitten ja tarinoitten kokoajana paikallislehdellä nähtiin rooli tulevaisuudessakin. Ongelmallisena ja haasteena sisältöjen kaupallisen kiinnostavuuden kannalta mainittiin Henrikssonin lailla juuri kilpailu sosiaalisen median tarjoaman kattauksen kanssa. Nopeus ei riitä, ja kilpailuvaltiksi nostettiin luotettavuus. Vaikka tuotteeseen olikin kova usko, taloudellisten ankarien aikojen uskottiin kurittavan paikallislehtiä.

*Kaikki lehdet eivät tule kestävään tätä. Alettiin aiemmin keräämään vahvaa tasetta. Ajateltiin, että selvitään yli tämän kuolemanlaakson. Jos se kestää kolme vuotta, niin oookoo. Jos viis vuotta, niin alkaa olla vaikeaa. Jos se kestää kymmenen vuotta, niin sitä ei juuri minkään lehtitalon talous kestä. Mutta mä uskon kyllä että meilläkin kolme vuotta tekee kipeetä ja saattaa mennä vielä huonommaksi tää kannattavuus, mutta sieltä sitten lähtee. Tai sitten ei, voihan olla, että tapahtuu jotain sellaista, että mitä ei voi oletakaan. Ja yksi sellainen riskitekijä on juuri se kun alussa sanoin, että ihmiset alkavat itse kokoamaan paikallismediaansa.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

*Kyllä lehtikuolemia nähdään ihan varmasti. On heikkoja lehtiä, jotka kuolee. Pidän suurena ihmeenä, jos tämä joukko, joka nyt ilmestyy, ilmestyy kokonaisuudessaan 10 vuoden päästä.
Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -i*

Digitalisaatio herättää paikallislehdissä myös iloa valtaviin liiketoiminnallisten mahdollisuuksien takia, ei tuottojen vaan vähäisten kulujen takia. Loviisan Sanomien Arto Henriksson sanoi suoraan digitalisaation pelastavan paikallislehdet ja koko bisneksen, kunhan siirtymä saadaan onnistumaan ilman, että olemassa oleva asiakaskunta katoaa. Syynä on katteiden paraneminen. Kulurakenne on niin raskas, että puhtaasti lukujen ja yksien markkinoiden valossa esimerkiksi Loviisan Sanomat voisi menettää kymmenen tilausta, jos saisi niistä kaksi digitaalisen palvelunsa asiakkaiksi. Katteet ovat silloinkin vielä paremmat kuin nyt. On toinen asia, mitä ilmoittajat ajattelisivat suuresta lukijakadosta, mutta Arto Henrikssonin mukaan esimerkiksi Loviisan Sanomien digitaalinen yhteisö – siis henkilöt, jotka seuraavat lehden tuottamaa sisältöä ja kokevat sen omakseen, on jo tällä hetkellä suurempi kuin mitä paperilehti on milloinkaan tavoittanut. Samasta mahdollisuudesta puhui Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaa. Printtilehdestä luopuminen mahdollistaisi levikin ja tavoittavuuden kasvun ilman kulujen merkittävää nousua.

Paperilehdestä luopuminen nousi keskusteluihin jollakin tasolla lähes joka lehdessä. Osa haastateltavista odotti printin katoamista todennäköisenä tulevaisuuden tapahtumana ja tietynlaisena helpotuksena, osa taas uskoi, että printtilehti säilyttäisi asemansa pitkään lukijakunnan ikärakenteen ja kulutustottumusten vuoksi. Joka tapauksessa printtilehden katoaminen tai muuttuminen luksustuotteeksi jollain aikavälillä on suhteellisen hyväksyttyä todellisuutta.

Omien lehtiensä selviytymismahdollisuuksiin päätoimittajat uskoivat. Heidän on tietysti asemansa takia pakkokin uskoa – tai ainakin pakko julkisesti sanoa uskovansa. Puheessa toistuivat hankalan tilanteen lisäksi valtava mahdollisuuksien määrä, mutta toisaalta myös epävarmuus. Visiosta kysyttäessä haastateltavat palasivat puhumaan samasta asiasta, kuin koko keskustelu oli lähtenytkin: paikallisesta sisällöstä ja sen markkina-arvosta. Haastateltavien näkemyksistä voi silti päätellä, että ala tulee mullistumaan voimakkaasti, ja se, kuka sisältöä tuottaa ja miten se mahdollisesti jaetaan saattaa mullistua. Haastateltavia yhdisti se, että he uskoivat perustuotteeseen, jonka määriteltiin olevan sisältö, ei esimerkiksi paperinen, kotiin kannettava lehti.

Mehän ollaan ihan sellaisten mullistusten keskellä, että meidän ei palata enää entiseen. Kohta tulee joku uus, joka korvaa Facebookin ja muutkin, todennäköisesti tuolla on jo joku jossain pajassa vääntämässä jotain, mikä taas muuttaa pelin ihan täysin. Meidän pitää olla niinku koko ajan valmiita siihen niinkun mikä tulee seuraavaks, joku teknologinen juttu. Sit meidän vaan pitää pitää kirkkaana se meidän perustehtävä ja kyllä se on kuitenkin toi sisältö.

Ambrusin, Kankaanpään Seutu -k

5.4.2 Uudet pienet purot tai uusi liiketoiminta

Mahdollisia konkreettisia, perinteisistä kaksista markkinoista ulos pyrkiviä uudenlaisia toimintamalleja haastateltavat kehittivät varsin varovaisesti. Haastattelujen perusteella haastateltavat uskoivat ainakin jossakin määrin sisältö- ja ilmoitusmarkkinan peruseriaatteiden olevan jatkossakin liiketoiminnan kivijalka. Useassa keskustelussa tosin nousi esiin se, että ilmoittajat eivät täysin vielä digitaalisen mainonnan toimivuuteen usko.

Lehdissä allekirjoitettiin se, että ansainta tulisi tulevaisuudessa useista pienistä puroista. Osassa lehtiä kurotettiin jo ohi perinteisen liiketoiminnan, mikä näkyy alihankintana tehtävänä videotuotantona, verkkokauppoina ja oheistuotemyyntinä sekä tapahtumajärjestämisenä. (vrt. Hurmeranta 2012, 104). Loimaan Lehden Kati Uusitalo ja Kankaanpään Seudun Jarkko Ambrusin asettivat toiveita yhteistyölle ilmoitusmyynnin suhteen. Kati Uusitalo uskoi, että yhteenlaskettuina

paikallislehtien levikki saattaisi oikein markkinoituna kiinnostaa myös suuria ketjuja ilmoitusmedian.

Nostan erikseen esille muutaman uuden avauksen, jotka antanevat ajattelemisen aihetta paikallislehtien tulevaisuutta digitaalisessa ajassa pohtiville.

Ensimmäinen on Arto Henrikssonin esittämä konsepti Valvomosta. Loviisan Sanomilla on tällä hetkellä sekä printti- että verkkolehdeksään samalla nimellä kulkeva palsta, josta Henriksson on johtanut ajatuksensa. Valvomo-konsepti valjastaisi valtavan tietotulvan ja sosiaalisen median lehden käyttöön niin, että toimittaja – tai sisällön organisoija - olisi se, joka ottaisi valtavasta tietotulvasta olennaisen, koordinoisi sen jakelun ja tarvittaessa varmistaisi tietojen oikeellisuuden.

Sinänsähän rooli ei poikkea perinteisestä journalistisesta työnkuvasta, mutta Valvomo-mallissa sisältöä saattaisi tuottaa kuka hyvänsä. Toimitukset ovat törmänneet siihen, miten esimerkiksi keskustelu paikallisesta salibandy-ottelusta käy aktiivisimmin ja asiantuntevimmin alaa harrastavien Facebook-sivuilla. Lehti jää välillä valitettavasti kakkoseksi, niin substanssissa kuin intohimossakin. Mallissa tämä eri kanavista noussut tieto ohjattaisiin yhteen ”keskusvalvomoon”, josta se lähetettäisiin tilaajille käsiteltynä.

*Itse olen nähnyt mielessäni sellaisen vision, että on screenejä, joihin eri puolilta tulee informaatiota, tulee vaikka, että valtatiellä on kolari ja liikenne seisoo niin, otaksä livelähetyskuvaa, ja jos mä totean, että tää on luotettava lähde, eikä mikään spämmääjä tai muu, niin sit mä otan sen siihen lähetykseen ja lähetän sitä eteenpäin. Ja vähän niinkun radio mutta eri tavalla koottu kuitenkin. Mutta siihen on vielä matkaa.
Henriksson, Loviisan Sanomat -k*

Myös Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaa kiinnitti huomiota yksittäisten ihmisten perustamien journalististen verkkosivujen esiinmarssiin. Hän uskoi hyperlokaalien pienten pajojen valtaavan alaa. On mahdollista, että vaikka kaikki pienet paikallislehdet eivät kestä kuolemanlaakossa, ne korvautuvat pienillä, kevyiden kulujen verkkopalveluilla, joiden tavoite on tuottaa paikallista sisältöä, mutta jotka pystyvät selviytymään suhteellisen pienin kuluin.

Kangasalan Sanomien Tuula Ruusumaa otti esiin toisen kiinnostavan näkökohdan. Siinä missä olen läpi koko tutkielmani kuljettanut läpi ajatusta paikallislehtisisällön maksullisuudesta sekä verkossa että printissä, Ruusumaa pohti kaiken sisällön tarjoamisesta ilmaiseksi, siis sitä, miten tilattaviin paikallislehtiin vaikuttaisi niiden muuttaminen ilmaisjakelulehdiksi. Se tarkoittaisi tilausmarkkinan tulovirrasta luopumista, mutta samalla pieni lehtitalo pääsisi eroon valtavasta määrästä työtä aina

tilausten käsittelystä, laskutuksesta ja jakelun organisoinnista lähtien. Pelkästä tuhansien paperisten tilauslaskujen postittamisesta tulee valtavat kulut. Vastapainoksi lehti voisi saada uusia laajasta yleisöstä kiinnostuneita ilmoittajia.

Kolmas esiin nostamani liiketoimintamahdollisuus on johdettavissa aiemmin verkkostrategioiden yhteydessä esittelemästäni yhteisöllisyyden korostamisessa. Ajatuksella on merkitystä kahdessa suhteessa. Ensinnäkin se helpottaa itsenäisten lehtien voittopainetta. Jos lehti saavuttaa aseman paikkakunnan identiteetin rakentajana, paikalliset omistajat saattavat kokea sen niin tärkeäksi, että lehteä tuetaan läpi raskaiden aikojen omistajan henkilökohtaisen edun ohi. Toinen mahdollisuus, joka piirtyi esiin erityisesti Loimaan Lehden Kati Uusitalon vastauksissa, oli yhteisöllisyyden valjastaminen suoraan liiketoiminnan tarpeisiin. Logiikka on, että kun lehti investoi yhteisöllisyyden rakentamiseen, maksaa vaiva itsensä takaisin tilaus- ja ilmoituseuroina, kun aktiivinen lehti koetaan tukemisen arvoiseksi. Ajatus ei ole uusi, vaan kiertyy takaisin paikallislehden alkuhistoriaan, jossa paikallislehdellä oli tärkeä yhteiskunnallinen rooli (vrt. Tommila & Salokangas 1998, 282). Kotiseutu- tai kansansivistystoimintaa paikallislehtikustantaminen ei perinteisissä lehdissä nykyaikana kuitenkaan ole, vaan esimerkiksi Loimaalla ponnistukset nähdään yrityksinä luoda liiketoimintaa. Samalla lailla, kuin maatilat ovat alkaneet myydä tuotteitaan suoraan kuluttajille, yrittää paikallislehti profiloitua ”lähiruokana”, lähellä avoimin, läpinäkyvin menetelmin tuotettuna sisältönä.

Ihmiset käy töissä tai ei käy töissä, ne on eläkkeellä, ne käy kaupassa, ne tekee ruokaa ja harrastaa. Ne elää tässä, mä en ole yhtään ihmistä vielä nähnyt, joka voisi unohtaa sijaintinsa tai ruumiinsa. Elää niinkun netissä, pilvessä. Niin me ollaan hyvin fyysisiä... -- Me eletään väistämättä paikallista elämää jokainen meistä. Miten me osataan tuoda se, se sidonnaisuus siihen omaan paikkakuntaan ja se yhteisöllisyys, että miten me osataan se merkityksellistää, se on se meidän markkina.

Uusitalo, Loimaan Lehti -k

Se on pakko sanoa, että se idealismi siellä taustalla, se idea paikkakunnan omana lehtenä, se on kuitenkin tietyllä tavalla todella tärkeä, en sano, että tärkeämpi kuin kannattavuus, kannattavuutta tarvitaan, jotta tämä voi kehittyä, mutta tästä ei ole omistajat ikinä halunneet isoja tuloja. Silloinkin, kun tämä on tuottanut paljon, niin ne on sijoitettu osakkeisiin ja asuntoihin, kun ne olis voitu laittaa omaan taskuun. Että se kuvaa sitä juttua, että tällä on suurempi tarkoitus kuin tuottaa rahaa omistajilleen.

Ruusumaa, Kangasalan Sanomat -k

6 Johtopäätökset ja arviointi

Tutkimukseni tavoite oli selvittää, millaisilla strategioilla paikallislehdet toimivat verkossa ja miksi. Samalla halusin myös saavuttaa näkemyksen siitä, miten paikallislehtikentällä nähdään nykyinen digitalisoituvaa, mobiiliin siirtyvä maailma ja miten alalla aiotaan tehdä liiketoimintaa tulevaisuudessa.

Työhön lähtiessäni minulla oli ennakkokäsitys, joka perustui omiin selvityksiini (ks. luku 3). Oletin, että paikallislehdet jakaisivat sisältöjään internetissä hyvin varovaisesti. Oletukseni olikin osin totta, mutta olin myös jälkijunassa. Muutos oli tapahtunut nopeasti, reilussa vuodessa. Paikallislehdet olivat kehittäneet strategioitaan osin jo ennakkokäsitystäni pidemmälle. Myös siinä, mitä oletin varovaisuudeksi ja minkä nimesin työssäni printin suojelun strategiaksi, oli paljon enemmän sävyjä ja ulottuvuuksia kuin että se olisi ollut ajatus tarjota yleisölle yksi verkkouutinen päivässä. Taustalta löytyi halua järkiperaistää resurssien käyttöä ja halua pitää yllä lukijasuhdetta.

Tässä tutkimukseni viimeisessä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini, pohdin tutkimustulosteni merkitystä ja arvioin tutkimukseni onnistumista ja mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

6.1 Paikallislehti vedenjakajalla

Tutkimuksessani mukana olleiden paikallislehtien verkkosivujen kehitys on ollut viime vuosina hyvin nopeaa. Vuonna 2015 verkkoon lähtivät uusin avauksin esimerkiksi Alasatakunta ja Sisä-Suomen Lehti. Kangasalan Sanomat on hiljattain uusinnut sivunsa, ja Kankaanpään Seutu meni maksumuurin taakse vuonna 2016. Loviisan Sanomat uudisti sivunsa haastattelujen jälkeen keväällä 2017, ja Lauttakylä-lehdessä strategiatyö on käynnissä. Alalla tapahtuu nyt paljon, ja tutkimuksessani mukana olleissa paikallislehdissä valmistauduttiin samat ongelmat, joiden kanssa suuremmat ovat painineet jo vuosia.

Haastatteluja tehdessäni ja aineistoa analysoidessani minulle nousi vahvasti esiin kuva nykyhetkestä siirtymävaiheena. Tällä hetkellä paikallislehdet tekevät vielä hyvää tulosta, mutta päätoimittajat ennustavat sekä levikki- että ilmoitusmarkkinan hiipuvan edelleen. Saattaa olla, että paikallislehtien

vakaa historia korvautuu uudella nousulla, mutta mullistuksesta seuraa todennäköisesti myös vaikeuksia niille lehdille, joiden talous on jo valmiiksi heikko.

Paikallislehdissä pohditaan uutisten verkkojakamisen määrää ja laatua, sisällöistä laskuttamista ja videoiden lisäämistä. Digitalisaatio kurittaa paikallislehtiä monesta näkökulmasta. Jakeluyhtiöiden murros johtuu samasta teknologisesta kehityksestä ja sen vaikutuksesta yhteiskuntaan kuin mediankin murros, ja jakeluyhtiöiden tilanne heijastuu paikallislehtien toimintaan suoraan. Verkossa vastassa taas on sosiaalinen media, jossa paikkakunnan uutiset leviävät nopeasti ilman, että paikallislehti on niitä välittämässä. Perimmäinen ongelma on kuitenkin välitila: Paljon puhuttu perinteisen median kriisi on tilanne, jossa lehdet elävät tällä hetkellä sekä uudessa että vanhassa maailmassa. Ne tekevät kallista fyysistä printtilehteä, mutta investoivat samaan aikaan myös digitaalisiin palveluihin, joiden ansaintalogiikan ongelmia ei ole vielä täydellisesti ratkaistu.

Näkemykseni mukaan paikallislehdet ovat säilyttäneet levikkinsä verrattain hyvin ja pitäneet taloutensa hyvässä kunnossa kahdesta syystä. Ensimmäinen on niiden keskimäärin yhä hyvin korkea peittoprosentti, mikä vetoaa ilmoittajiin. Peittoprosentti on seurausta yksinoikeudellisesta asemasta paikallisiin pieniin uutisiin. Kukaan muu ei kerro paikallislehtien tarkkuudella sitä, mitä kunnassa tapahtuu. Tämä kaikki on pitänyt levikit loivemmassa laskussa kuin monen suuren sanomalehden. Toinen syy, miksi paikallislehdet ovat uskoakseni selvinneet niin hyvin, on ollut se, että niiden ei ole ollut pakko lähteä verkkoon samassa mitassa ja yhä aikaisin kuin suurempien sanomalehtien. Paikallislehdillä esimerkiksi reaaliaikaisen uutiskilpailun paine on ollut näkemykseni mukaan pienempi kuin esimerkiksi maakuntalehdillä, ja toisaalta niille ei ole tullut ulkoapäin asetettuja vaatimuksia olla voimakkaasti internetissä. Edes yleisö ei ole sitä tutkimukseni perusteella vaatinut.

Suojatun, seesteisen aseman aika vaikuttaa olevan nyt ohi ilmoitusmarkkinoiden muutoksen, väestön kulutustottumusten muutoksen ja muuttoliikkeen sekä niin kutsutun juurettomuuden vuoksi. Jos mitään ei tehdä, paikallislehtien levikki ja tulos tuskin romahtavat, mutta sekä ilmoitus- että sisältömyynti todennäköisesti hiipuvat hiljaa. Jos lehdet haluavat säilyä elinkelpoisina seuraavat kymmenen vuotta, niiden on reagoitava.

Käsitystäni tietynlaiselle vedenjakajalle saapumisesta tukevat useat maininnat printtilehden tilaushinnan noususta kipurajalle, toteamukset paikallisten ilmoittajien varauksellisesta suhtautumisesta digitaaliseen mainontaan nykymuodossaan ja levikkiluvuissa realisoituneet

kulutustottumusten muutokset. Vaikka liikevoittoprosentti olisi paikallislehdessä vieläkin korkea, yhdessäkään tutkielmassani mukana olleessa lehdessä ei tuudittauduttu onnellisen tilanteen jatkumiseen. Omaan liiketoimintaan lehdissä uskottiin nimenomaan uniikkien, paikallisten sisältöjen markkina-arvon näkökulmasta. Se on kuitenkin vain puoli voittoa, kirjaimellisesti. Se, miten mainoseurot saadaan virtaamaan paikallislehtiin jatkossakin, on vielä epävarmaa. Osassa paikallislehtiä houkuttaa jo printtilehdestä ja samalla korkeista kuluista luopuminen. Kun katteet paranisivat, ei tulonmuodostukselle olisi niin kovaa painetta, vaan pelkällä sisältömyynnilläkin päästäisiin paljon nykyistä pidemmälle.

Vaikka tutkimukseni ei ole kattava selvitys, uskallan sen perusteella olettaa, että paikallislehtien tulovirrat digitaalisesta mainosmaailmasta eivät toistaiseksi keskimäärin ole kovin suuria. Perustan tulkintani siihen, että tutkielmassani on mukana perinteisesti hyvin vahvoja, mutta myös digitaalista strategiaansa pitkälle kehittäneitä lehtiä. Jos nekään eivät vielä saa suuria tuloja verkkomainonnasta, en usko, että keskimääräinen suomalainen paikallislehti saisi. On silti vähintään yhtä huomionarvoista, että tutkimuksessani oli mukana useita paikallislehtiä, jotka saivat jo viisi–kymmenen prosenttia tuloksestaan digitaalisista kanavista ja nimenomaan digitaalisesta mediamarkkinasta. Havainto on merkittävä, sillä samat lehdet olivat ladanneet toiminnalleen myös huomattavat kasvuodotukset. Ensimmäiset avaukset sisältömarkkinointiin ja perinteisen paikallislehtimarkkinan ulkopuoliseen ansionmuodostukseen on jo tehty.

6.2 Strategioilla turvaa tai kasvua

Tutkimusaineistostani erottuu kolme erilaista suhtautumistapaa viedä paikallislehteä digitaaliseen maailmaan. Nimesin nämä strategiat printin suojelun strategiaksi, yhteisön luomisen strategiaksi ja mobiili ensin -strategiaksi. Osa lehdistä noudatti strategioita hyvin puhtaasti, osa taas yhdisteli useampaa logiikkaa.

Tulkitsen niin, että printin suojelun strategia on ikään kuin ensimmäinen vaihe kohti digitaalista tulevaisuutta. Strategiassa odotetaan ja ollaan mieluummin tekemättä liikaa kuin tehtäisiin virheitä. Lehdet syöttävät sisältöjä verkkosivuilleen pikemminkin varmistaakseen selustaansa kuin luodakseen uutta. Nämä lehdet ovat verkossa koska muutkin ovat, koska on pakko olla, jotta lehdellä olisi, päätoimittaja Sami Rahkosen sanoin, valot päällä internetissä. Toisille lehdistä verkko on toistaiseksi hieman taakanomainen, resursseja syövä pakollinen hengissä pidettävä. Verkkouutisointia tehdään, vaikka kävijämäärät ja etenkin tulonmuodostus ovat vielä

vaatimattomia. Verkkoon resursointi on varautumista tulevaan. Peruste olla jakamatta sisältöjä vapaasti internetissä on printtilevikin suojele. Perinteisestä printtilehtikeskeisestä toiminnasta pitivät eniten kiinni Alasatakunta, Haapavesi-Lehti ja Sisä-Suomen Lehti.

	Printin suojelun strategia	Yhteisön luomisen strategia	Mobiili ensin -strategia
Julkaisu tahti	Päivittäin, ainakin yksi uutinen.	Päivittäin, ainakin yksi uutinen.	Artikkelit julki heti sisällön valmistuttua.
Printtilehden ja verkkosivun suhde	Sisältö eriytetään, vinkataan sisältöä ristiin printtilehden ja verkon välillä. ”Lue lisää lehdestä”, ”Katso video netistä”.	Sisältö eriytetään, vinkataan sisältöä ristiin printtilehden ja verkon välillä. ”Lue lisää lehdestä”, ”Katso video netistä”.	Printtilehden sisältö myös verkossa samanlaisena, lehdessä saatetaan vinkata verkon lisäarvoon. Ns. bulkkiiutiset ja sisäänheittotuotteet ulos mahdollisesti maksuttomina.
Verkon lisäarvo printtilehteen nähden	Videot (mahdollisesti), näköislehti, reaaliaikaisuus ilmestymispäivien välillä.	Videot, (mahdollisesti näköislehti), reaaliaikaisuus ilmestymispäivien välillä, paikallisarkistot, blogit, lukijoiden osallistaminen.	Videot, näköislehti, reaaliaikaisuus, mahdollisuus uutiskilpailuun täysimittaisilla jutuilla.
Uutiskriteerit	Viranomaistiedotteet, onnettomuudet, rikosuutiset, yleiset tiedotteet, vinkit kiinnostaviin printtijuttuihin.	Viranomaistiedotteet, onnettomuudet, rikosuutiset, yleiset tiedotteet, vinkit kiinnostaviin printtijuttuihin.	Samat kuin printtilehdessä, lisäksi haetaan suuria verkkoyleisöjä otsikoimalla, tekemällä videoita, linkittämällä ja jakamalla.
Suhtautuminen verkkoon	Varovaisuus, hyödyn ottaminen nopeissa uutistilanteissa, verkon tilan hyödyntäminen esimerkiksi kuvagallerioihin. Printtilehden lukijoiden palveleminen pääasia.	Hyödyn ottaminen nopeissa uutistilanteissa, verkon tilan hyödyntäminen arkistoihin ja videokirjastoihin. Kasvun hakeminen yleisöä kasvattamalla.	Kasvun hakeminen, usko digitaaliseen ja mobiiliin tulevaisuuteen. Pyrkimys opettaa lukijoita käyttämään digitaalisia palveluita.

Taulukko 1. Paikallislehtien kolme verkkostrategiaa.

Yhteisön luomisen strategia ja mobiili ensin -strategia ovat tulkintani mukaan jo selviä näkemyksellisiä yrityksiä käyttää verkon hyötyjä oman liiketoiminnan eduksi. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi lähes rajoittamaton tila miltei olemattomin kustannuksin, mahdollisuus liikkuvaan kuvaan ja linkitysten suomat mahdollisuudet kasvattaa yleisöjä ja saada sitä kautta ilmoittajia

kiinnostumaan. Yhteisön luomisen strategia vastaa journalistisen sisällön julkaisemisen suhteen printin suojelun strategiaa, mutta verkkoon haetaan lisää kävijöitä esimerkiksi kotiseutuaineistoilla. Tavoitteena oli lisätä kävijävirtaa ilman, että se tapahtuisi journalistisen sisällön markkina-arvon kustannuksella.

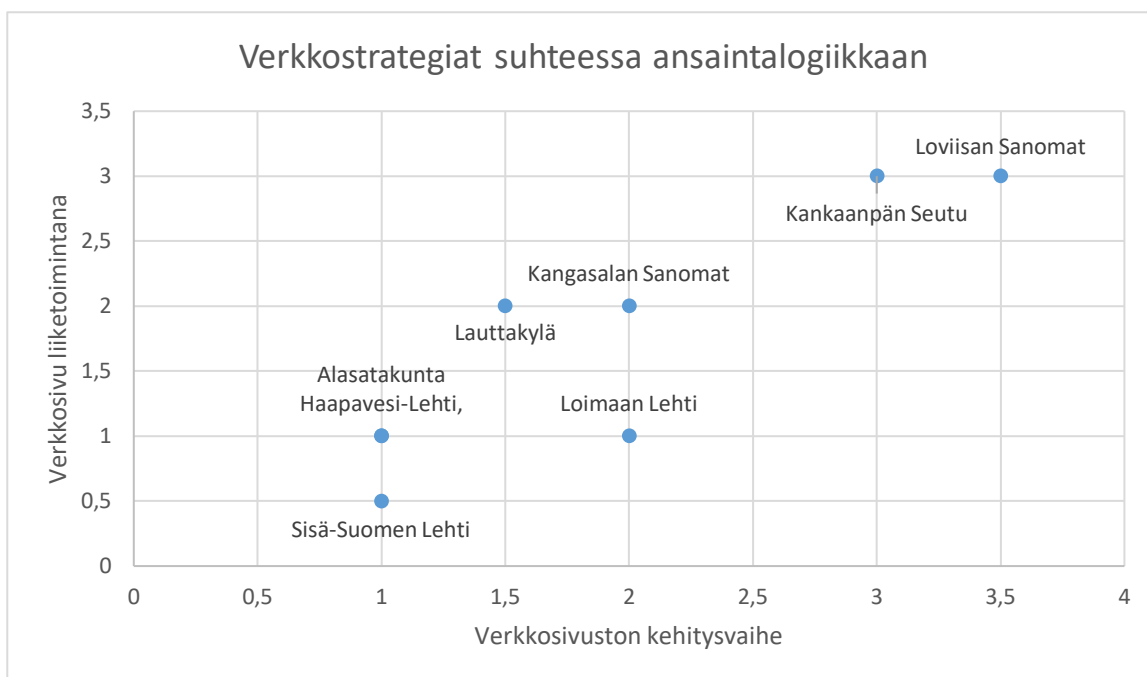
Mobiili ensin -strategiaa pidän pisimmälle digitaaliseen maailmaan kurkottavana strategiana. Se perustuu tuotannon kanssa lähes reaaliaikaiseen, pitkien kokonaisten artikkelien syöttämiseen internetiin niin, että lukija voi valita, lukeeko hän uutisensa mobiililaitteesta vai printtilehdestä. Tässä strategiassa verkosta halutaan jo selvää kasvua niin tulo- kuin kävijäpuolellekin. Mobiili ensin -strategiaan yhdistyy myös tietynlainen teknologiaoptimismi. Mahdollisuutta luopua raskaista printin kustannuksista tervehdittiin ilolla. Silti mobiili ensin -strategiaa noudattavat paikallislehdet eivät, ainakaan vielä, noudattaneet strategiaa suoraan karsiakseen kustannuksia tai luopuakseen lähitulevaisuudessa printtilehdestä. Myös ne lehdet, jotka tekivät asioita digitaalinen kasvu tavoitteenaan, olivat vasta tiensä alussa. Sen sijaan voi todeta, että pyrkimyksiä kohti uudentyypistä liiketoimintaa on jo olemassa.

Paikallislehdet ovat hyvin eri vaiheissa suhteessa siirtymisessään digitaaliseen ja mobiiliin maailmaan. Kukaan ei pysty nykyisessä maailmantilanteessa sanomaan, mitä tapahtuu seuraavaksi. Sen, ovatko panostukset mobiilijulkaisemiseen ”eteenpäin”, näyttää vasta tulevaisuus. Jos kuitenkin oletetaan, että printtipainotteisuus olisi ”vanhaa” ja digitaalisuus ”uutta” ja suuri sijoitus verkkoon asettuisi jänällä ikään kuin ”eteenpäin”, tutkielmassani mukana olevat kahdeksan lehteä voi jakaa jänälle perinteisen printin ja modernin mobiilin välille (ks. kuvio 4).

Tarkastelen tutkimuksessani verkkostrategioita myös ansaintalogiikan näkökulmasta. Vaikka aineistostani ei voi tehdä tilastollisesti merkittäviä yleistyksiä, esitän silti mahdollisia syy-yhteyksiä verkkostrategian ja digitaalisista kanavista tulevan tulon välillä. Paikallislehdistä kolme kertoi tekevänsä jo mainitsemisenarvoista liiketoimintaa verkossa, ja jokainen niistä oli ladannut tulevaisuudelle kasvutavoitteita nimenomaan digitaalisessa näkökulmassa. Yksikään näistä lehdistä ei noudattanut printin suojelun strategiaa. Niissä yhdessäkään ei nähty verkkosivua tai -palvelua välttämättömänä pahana, vaan niissä sanoitettiin verkon ja printin asema jo aivan päinvastaisesti: printtiä ”raahattiin mukana”, sitä ”vedettiin mukana”. Näin siitä huolimatta, että paperinen lehti oli jokaisen paikallislehden taloudellinen kivijalka, kiistatta ja ehdottomasti, mutta näissä lehdissä oli tehty ikään kuin henkinen siirtymä kohti digitaalista, uudentyypistä liiketoimintaa. Nämä kolme lehteä, Loviisan Sanomat, Kangasalan Sanomat, Kankaanpään Seutu, ovat kaikki keskenään hyvin

erityyppiset. Niitä yhdistävät palkinnot paikallislehtikilpailuissa, mutta esimerkiksi omistus pohja on kaikilla täysin erilainen.

Verkon kehitystyössä pisimmällä olleissa lehdissä päätoimittajat kuvastivat lehden yleistä taloudellista tilannetta vakaaksi tai hyväksi. Toisaalta niissä paikallislehdissä, joissa verkkoon oli lähdetty edelläkävijöitä varovaisemmin, yhdeksi syyksi kerrottiin hyvän taloudellisen tulokunnan säilyttäminen printtilehden näkökulmasta. Näissä varovaisimmissa lehdissä verkosta ei myöskään tullut merkittävää tulovirtaa. En pyytänyt lehtien tilinpäätöslukuja työtäni varten vaan luotin päätoimittajien sanaan tuloksesta ja ilmoitusmyynnin tilanteesta. Tarkastelin verkon liiketaloudellista merkitystä laadullisesti sen mukaan, minkä tyyppistä tulovirtaa paikallislehti verkkosivuiltaan haki. Erot olivat suuria: toisissa lehdissä ei ollut juuri bannerimainontakaan ja sisältö oli ilmaista, toisissa oli paikallisia verkkokauppoja, kolmansissa oli sekä maksumuuri että natiivimainontaa.



Kuvio 4. Kaaviossa lehti on saanut verkkosivuston kehitysvaiheesta arvon 0-3,5 niin, että printin suojelun strategialla sai arvon 1, yhteisön luomisen strategialla arvon 2 ja mobiili ensin -strategialla arvon 3. Loviisan Sanomilla arvo on 3,5 johtuen merkittävästä yhteisön luomisen strategian hyödyntämisestä mobiili ensin – strategian lisäksi.

Liiketoiminta-askelilla lehdille on annettu arvo 0,5–3 niin, että arvon 0,5 sai lehti, jossa ei ole maksumuuria eikä bannerimainontaa, arvon 1 sai joko bannerimainonnalla tai maksumuurilla ja arvon 2 muulla merkittäväällä verkossa tapahtuvalla liiketoiminnalla. Arvon 3 sai, jos lehdellä oli sekä sisältömyyntiä että muuta digitaalista oleellista liiketoimintaa.

Verrattaessa verkkostrategiaa verkkosivun taloudelliseen merkitykseen voi nähdä, että mitä pidemmällä verkkosivujen strateginen kehitys on, sitä enemmän sivustolla on myös liiketaloudellista merkitystä. Ne lehdet, joissa strategia oli jotakin muuta kuin printin suojeleminen strategia, olivat pidemmällä myös verkkosivujen tuomista osaksi liiketoimintaansa (kuviot 4).

Se, miksi toiset lehdet ovat pidemmällä digitaalisessa maailmassa kuin toiset, on vaikeasti selitettävissä. Osansa on myös sattumalla. Eroja ei pystynyt selittämään vain omistuspohjalla. Paikallislehtien asemaa ja tilannetta määrittää paljon niiden oma markkina-alue, jopa niin, että se lehti saattoi erityisasemansa perusteella ohittaa konsernin ohjauksen. Asema konserniomistuksessa ei suoraan näyttäytynyt yksiselitteisesti ”hyvänä” tai ”pahana”. Konsernilta oli saatavilla tukea, mutta myös ohjausta, joka vei osan itsenäisyydestä. Paikallislehdet puolestaan olivat täysivaltaisia itsemääräämisoikeutensa suhteen, mutta Tuula Ruusumaa sanoi: *”Mä katson meidän kolmea tiliä, ja jos siellä ei ole rahaa, niin sitä ei sitten ole.”*

Sattuman vaikutuksella viittasin siihen, että paikallislehtien organisaatiot ovat tyypillisesti niin pieniä, että verkon suhteen tehtyihin ratkaisuihin vaikuttavat myös yksittäiset valinnat ja tuuri. Ensinnäkin kysymys on henkilöistä. Jos toimitusta vetävä tai sille rahoitusta hankkiva ihminen uskoo digitaaliseen tulevaisuuteen, hivuttautuu lehti helposti toiseen asentoon kuin niissä taloissa, joissa johto on luonnostaan printtisuuntautuneempi. Myös persoonallisuudella lienee suuri vaikutus. Päätoimittajien joukossa oli hyvin innostavia ja innostuneita henkilöitä, joiden voi helposti kuvitella luovan uusia ajattelumalleja ja kokeilevan mieluusti uusia asioita.

Toisaalta sattuma vaikutti myös jarruttavasti. Yksi pitkä sairausloma pienessä työyhteisössä voi vaatia päätoimittajan huomiota päivittäisten rutiinien hoidossa, ja aika on pois toiminnan kehittämisestä. Myös paikallislehden näkökulmasta huono, hidas tai puutteellisesti toimiva tietojärjestelmä saattaa lopettaa verkon kehittämisen ja strategian hiomisen hetkeksi kokonaan. Myös toiminta-alue vaikutti paljon, ja saattoi pakottaa lehden toimimaan tietyllä lailla tietyssä kilpailu- tai markkinatilanteessa.

6.3 Päätuotteena paikallisuus

Painettu lehti on yhä paikallislehden talouden perusta ja päätuote. Löytämistäni strategioista kaksi ensimmäistä tähtää erityisesti printtilevikin ylläpitoon, jotta talous ei romahtaisi ennen, kuin digitaalinen tulonmuodostus on saavuttanut riittävän tason. Siksi onkin mielenkiintoista, että vaikka strategiat ovat erilaisia, ajatuksen tasolla printtilehdestä päätuotteena on jo suuressa määrin päästetty irti. Printtilehti ollaan keskimäärin valmiita jollakin aikavälillä, ehkä kymmenen vuoden kuluttua, unohtamaan tai ymmärtämään luksustuotteena, kunhan itse ydin, sisältö, säilyy. Havainto on minusta kiinnostava, kun sitä vertaa alaa viime vuodet vaivanneeseen synkkään keskusteluun koko alan kuolemista. Pohdin Picardin esittämiä teorioita tuotteiden elinkaaresta, ja päädyin oletukseen, että uuden nousuvaiheen tuotteen luominen ei olisi mahdollista ilman tällaista ajatuksellista siirtymää. Alalla ei enää vain heitellä tuhkaa hiuksiin: vanha laiva ehkä vuotaa, mutta lasti on kunnossa, ja uusia kuljetusmahdollisuuksia seilaa niin paljon, että on vaikeus valita, mihin niistä nousee.

Päätoimittajat eivät kokeneet tuottavansa niinkään paperista lehteä kuin paikallista sisältöä. Maksumuuria tai maksullista mobiilisovellusta pidettiin yleisesti todennäköisimpänä tulevaisuudenkuvana. Ansaintalogiikka mullistuu, ja samalla syntyy kokonaan uutta liiketoimintaa. Valtuustojen kokousten videoinnin ottaminen paikallislehden vastuulle on kiinnostavaa siinä näkökulmassa, että printtilehdestä tapahtuu todellista siirtymää kohti monimediatoimitusta. Verkko antaa paikallisledelle mahdollisuuden paitsi nopeaan uutisointiin, myös paikallistelevision uuteen tulemiseen. Toisesta näkökulmasta katsottuna valtuuston kokousten videoinnin ottaminen lehden vastuulle korostaa paikallislehden roolia yhteisössä ja antaa uuden perusteen sen olemassaololle.

Tutkimukseni osoittaa myös, että paikallislehti pystyy hankkimaan tulovirtaa perinteisen printtikeskeisen mainos- ja sisältömarkkinan ulkopuolelta. Aineistossani on mukana kaksi lehteä, joilla on sivuillaan paikallinen verkkokaupan kaltainen palvelu. Kumpikaan ei yllä merkittäviin osuuksiin verrattuna printin tulovirtaan, mutta molemmista odotetaan kasvua. Se, että paikallislehdistä kerrotaan digitaalisen puolen kasvusta, kertoo myös siirtymisestä kohti uudenlaista tuotetta ja elinvoimaa.

6.4 Tutkimuksen arviointia ja jatkokysymyksiä

Tutkimukseni kuvailee paikallislehtien tilannetta digitaalisessa maailmassa sellaisena, kuin se piirtyy kahdeksan lehden päätoimittajien haastattelujen perusteella. Jo määritelmällisesti tutkielmani siis sulkee pois paljon kiinnostavia asioita. Se ei ole kattava yleisesitys, enkä pysty esittämään tilastollisesti merkitseviä totuuksia.

Työstäni ei selviä, mitä on tehty taloudeltaan heikoissa tai verkkokehityksensä alkutaipaleella olevissa lehdissä. Miten niissä koetaan alan muutos? Kokonaisesityksen laatiminen suomalaisten paikallislehtien tilanteesta on toisen tutkimuksen aihe. On selvää, että työni värityy tietynlaiseksi siksi, että monet haastateltavani ovat suhteellisen hyvinvoivista ja paikallislehtiryhmän mittapuulla melko suurilevikkisistä lehdistä. Vaikka tutkimukseni osoittaa, että paikallislehdissä tehdään kiinnostavia uusia avauksia ja strategisia pohdintoja, jotka kuulostavat ajoittain myös hyvin luovilta ja ketteriltä, on tarpeen ymmärtää myös toisten haastateltavieni varovaisuutta. Mikään tutkimuksessani ei vielä puhu sen seikan puolesta, että digitaalisesta julkaisusta olisi odotettavissa pikavoittoja. Kukaan ei tiedä, millainen teknologinen innovaatio seuraavaksi mullistaa mediamarkkinan ja julkaisutoiminnan, tai miten yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat paikallislehtien markkinaan.

Mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi olla myös maantieteellinen ulottuvuus. Mitä, jos olisin ulottanut tutkimuksiani pohjoisemmaksi ja idemmäksi – olisiko myyttinen ero vauraan lounaisen ja eteläisen Suomen ja köyhtyvän pohjoisen välillä tullut näkyvämmäksi? On todennäköistä, että ilmiö vaikuttaa ainakin toisin päin. Ehkä tutkielmaani valikoituneet hyvinvoivat, vahvat paikallislehdet olivat sellaisia juuri siksi, että ne ilmestyvät hyvällä markkinapaikalla, vireällä alueella, mutta tarpeeksi kaukana kaupunkien marketeista? Toisin sanoen juuri niillä alueilla, joilla paikallislehdet ovat perinteisestikin olleet voimakkaita ja kannattavia (vrt. Tommila & Salokangas 1998, 282).

Jatkotutkimuksen suhteen tarkempaa perehtymistä vaatisi ilmoitusmarkkinoiden todellinen uusjako Suomessa. Miten paljon esimerkiksi S-ryhmän vähentyneet ostot paikallislehdissä ovat vaikuttaneet lehtien taloudelliseen tilanteeseen? Entä kuntaliitokset? Miten suoraan suurten asiakkaiden vähentyneen ilmoittelun ja ilmestymispäivien vähentämiselle voidaan vetää paikallistasolla syy-yhteyksiä?

Mielenkiintoisena yksityiskohtana tutkimuksestani nousee esiin jakelun osuus paikallislehtien elinvoimaan. Tulkitsin tutkimuksessani jakeluyhtiöksi myös Facebookin, jonka kautta suuri osa lukijoista tulee nykyään uutissivuille. Huomionarvoista on, että lehtien verkkosivujen lukijakommentit eivät juuri nousseet suureksi puheenaiheeksi missään tutkimuksessani mukana olleessa lehdessä, vaikka hyvin monella on verkkosivuillaan ainakin jonkinasteinen kommentointimahdollisuus. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa käytävistä keskusteluista haastatteluissa puhuttiin. Sosiaalisen median vaikutusta paikallislehtien toimintaan olisi aihetta analysoida tätä tutkimusta laajemminkin.

Hyvin nopeaa tutkimusta kaipaisi mielestäni Postin vaikutus paikallislehtikenttään. Kritiikki jakelun epäonnistumista kohtaan oli haastatteluissa hyvin voimakasta. Kahdeksasta lehdestä kaksi oli joutunut päättämään ilmestymispäivänsä sen perusteella, milloin Posti suostui lehden jakamaan. Peruutuksista jakeluongelmien takia kerrottiin paljon. Kritiikki kohdistui erityisesti Postiin, mutta jakelu kaiken kaikkiaan koettiin ongelmallisena. Mikäli koko kentän todellisuus vastaa havaintojani, on hyvin moni lehti jakelun takia suurissa vaikeuksissa täysin riippumatta digitalisoituvasta maailmasta. Niin kauan kuin printtilehti on paikallislehtien elinkelpoisuuden kivijalka, lehtitalot ovat riippuvaisia fyysisen jakelun onnistumisesta. Jos jakelu ei suju, moni lehti tuupertuu kuolemanlaaksoon paljon aikaisemmin, kuin sen todellinen kunto edellyttäisi.

Lähteet

Ahola, Elli-Mari ja Ylhäinen, Kaisa (2015) *Selvitys paikallislehtien toiminnasta verkossa Alasatakunta-lehden verkkouudistusta varten*. Alasatakunta: Julkaisematon raportti. Aineisto tekijän hallussa.

Ala-Fossi, Marko, Bakker, Piet, Ellonen, Hanna-Kaisa, Küng, Lucy, Lax, Stephen, Sababa Charo & van der Wurff, Richard (2008) The impact of the internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis. Teoksessa Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (toim.): *The internet and the mass media*. Wiltshire: Sage. 149–169.

Ala-Fossi, Marko, Venttola, Elina & Reunanen, Esa (2017) *Yleisradion alueellisten verkkouutisten vaikutus sanomalehtien verkkopalveluiden markkinoihin*. Raportti Yleisradion hallintoneuvostolle. Tampereen yliopisto: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Alakangas, Ulla (2011) Paikallislehtien yhteisöllinen ja myönteinen tulevaisuus. Teoksessa Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti (toim.). (2011) *LoCaali. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. 9–15.

Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf>

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alma Media (2016) *Sisältömarkkinointi rantautui paikallislehtiin*. Verkkootikkeli.

<<http://www.almamedia.fi/tietoa-meist%C3%A4/ajankohtaista/06-05-2016-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-rantautui-paikallislehtiin>> [Viitattu 6.9.2016]

Arola, Heikki (2016) *Kriisiyhtiöistä tuli vuodessa pörssin tähtiä – huippukursseista ollaan silti kaukana*. Lehtiartikkeli, Helsingin Sanomat 5.10.2016

<http://www.hs.fi/talous/art-2000002924062.html> [Viitattu 22.1.2017]

Autio, Noora (2015) *Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri*. Lehtiartikkeli. Suomen Lehdistö.

<<http://www.suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>> [Viitattu 29.4.2017]

Bates, Benjamin J., Geidner Nick & Zhu, Yi-Xi (2015) The Economics of Broadband. Teoksessa Robert G. Picard & Steven S. Wildman (toim.): *Handbook on the Economics of the Media*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 188–217.

Boland, Margaret (2016) *Native ads will drive 74 percent of an ad revenue by 2021*. Lehtiartikkeli, Business Insider. <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5> [Viitattu 29.4.2017]

Carey, James W. (1992) *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.

Cornia Alessio, Sehl Annika & Nielsen Rasmus Kleis (2016) *Private sector media and the digital news*. Oxford: Reuters Institute.

Dukes, Anthony (2015) Economics and advertising: the role of commercial media. Teoksessa Robert G. Picard & Steven S. Wildman (toim.): *Handbook on the Economics of the Media*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 107–122.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2015) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus. 24–42.

Gabszewicz, Jean J, Resende, Joana & Sonnac, Nathalie (2015) Media as multi-sided platforms. Teoksessa Robert G. Picard & Steven S. Wildman (toim.): *Handbook on the Economics of the Media*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 3–35.

George, Lisa (2015) Digital thegnology, disruption and the market for news. Teoksessa Robert G. Picard & Steven S. Wildman (toim.): *Handbook on the Economics of the Media*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 259–276.

Grönlund, Mikko & Toivonen, Timo E. (2000) Suomalaisen mediateollisuuden rakenne ja kehitystrendit. Teoksessa Vähämäki, Maija (toim). Mediatalous. *Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita. 49–82.

Grönfors Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.

Holm, Anna B. (2016) *Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers?* Nordicom-Information 38 (2016) 1: 83–87.

Saatavissa: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nordicom-information_38_2016_1_83-87.pdf>

Jankowski, Nicholas W. (2006) Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. Teoksessa Lievrouw Leah A. & Livingstone Sonia (toim.): *The Handbook of New Media*. London: Sage. 55–74.

Karvala, Kreetta (2014) *Kaaoksen kesyttäjät. Utismediat nettimurroksessa 2006–2012*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Küng, Lucy, Picard, Robert G & Towse Ruth (2008) Theoretical perspectives on impact of the internet on the mass media industries. Teoksessa Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (toim.): *The internet and the mass media*. Wiltshire: Sage. 17–44.

Henriksson, Arto (2016) *Raju hirvikolari tallentui loviisalaisseurueen videokameralle Keimolassa*. Lehtiartikkeli, Loviisan Sanomat. <<http://www.loviisansanomat.net/sahkeet.php?id=2159>> [Viitattu 19.4.2017]

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hurmeranta Markku (2012) *Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatilouden ja median käytön näkökulmista*. Akateeminen väitöskirja, Tampere: Tampereen yliopisto.

Iab Finland ry (2017) *Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta*. Verkkoartikkeli. <<http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>> [Viitattu 24.4.2017]

Jyrkiäinen, Jyrki (2012) Sanomalehdistö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Vastapaino: Tampere. 67–100.

Kainuun Sanomat (2015). *Kainuun Sanomat uudelle omistajalle*. Lehtiartikkeli. Kainuun Sanomat. <<http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/uudelle-omistajalle>> [Viitattu 9.10.2016]

Kangasalan Sanomat (2016) *Turvapaikanhakijan hautausmaavideo suututtaa Kangasalla*. Verkkoartikkeli, Kangasalan Sanomat. <<https://kangasalansanomat.fi/turvapaikanhakijan-hautausmaavideo-suututtaa-kangasalla-1161>> [Viitattu 19.4.2017]

Kilpeläinen, Jaakko (2016) *Irtisanottujen määrä pysyi viime vuonna ennallaan*. Lehtiartikkeli. Journalisti.lehti. <<https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/irtisanottujen-maara-pysyi-viime-vuonna-ennallaan/>> [Viitattu 9.5.2017]

Kunelius, Risto (2003): *Viestinnän vallassa. Joudatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.

Lehtisaari, Katja, Grönlund, Mikko, Villi, Mikko & Lindén Carl-Gustav (2016) *Utismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Levikintarkastus Oy (2014) *LT-levikit 2003–2013*. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/LT_Trenditilasto.pdf> [Viitattu 9.5.2017]

Levikintarkastus (2015) *Media Audit Finland*. <<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/06/LTtilasto2015.pdf>> [Viitattu 9.5.2017]

Levikintarkastus (2016) *Media Audit Finland*. <<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Levikkitilasto-2016.pdf>> [Viitattu 9.5.2017]

Markkinointi ja mainonta (2014) S-ryhmä leikkaa mainosbudjettiaan roimasti. Lehtiartikkeli, Markkinointi ja mainonta. <<http://www.marmai.fi/uutiset/suomen-lehdisto-s-ryhma-leikkaa-mainosbudjettiaan-roimasti-6290270>> [Viitattu 9.10.2016]

Marshall, David P. (2009) *New Media as Transformed Media Industry*. Teoksessa Holt, Jennifer & Perren Alisa (toim.) *Media Industries. History, Theory and Method*. West Sussex: Wiley-Blackwell. 81–94.

Nielsen, Rasmus Kleis (2015) *Local journalism The decline of newspapers and the rise of digital media*. Cornwall: .B. Tauris & co & Reuters institute for the study of journalism.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2012/2004) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Ojajärvi, Sanna (2014) *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Perttula, Ville (2017): *Vuoden journalistinen teko on Jani Halmeen luotsaama kotimaan katsaus*. Verkkoartikkeli. Markkinointi & Mainonta 15.3.2017. <<http://www.marmai.fi/uutiset/vuoden-journalistinen-teko-on-jani-halmeen-luotsaama-kotimaan-katsaus-ei-tama-mitaan-poytalaatikkorunoutta-ole-6633023>> [Viitattu 18.3.2017]

Picard, Robert (2000) *Talouden lähtökohdat mediatoimialalla*. Teoksessa Vähämäki, Maija (toim.) *Mediatalous. Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Helsinki: Edita. 14–39.

Picard, Robert (2015: Economics of print media. Teoksessa Robert G. Picard & Steven S. Wildman (toim.): *Handbook on the Economics of the Media*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 151–164.

Pikkarainen, Aleksanteri (2012) *Ilmoittajat paikallislehden juttujen kohteina*. Oulun seudun ammattikorkeakoulu: Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö.

Rahkonen, Sami (2016) *Turvapaikanhakijat kävelevät Suolahdesta kohti Jyväskylää*. Verkkoartikkeli, Keski-suomalainen. <<http://www.ksml.fi/kotimaa/Turvapaikanhakijat->

k%C3%A4velev%C3%A4t-Suolahdesta-kohti-Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/374256>
[viitattu 19.4.2017]

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) (2005) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Salo, Aki (2015) *Kilpailija vai kirittäjä? Case-tutkimus sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Sanoma Oyj (2014) *Sanoma myy enemmistöosuuden lehtimediasta Länsi-Savolle*. Pörssitiedote 10.4.2014. <<https://sanoma.com/fi/uutiset/sanoma-myy-enemmistosoisuuden-lehtimediasta-lansi-savo-konsernille>> [Viitattu 9.5.2017]

Sanomalehtien Liitto (2017a). Verkkosivujen tilastomateriaali.
<<https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>> [Viitattu 8.5.2017]

Sanomalehtien Liitto (2017b) Tilastomateriaalia paikallislehtien tilanteesta. Henkilökohtainen tiedonanto, Iiona Hannikainen 21.3.2017. Aineisto tekijän hallussa.

Seppänen, Janne & Väliaverron, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Sillanpää, Pertti (2011) Paikallista etiikkaa. Teoksessa Alakangas, Ulla ja Sillanpää, Pertti (toim.). (2011) *LoCaali. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu 43–68.

Sipola, Vilma (2016) *Tunnenko mä ton nyt liian hyvin. Paikallislehden ja paikallisten toimijoiden suhteet toimittajien näkökulmasta*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

Tommila, Päiviö (toim.) (1985) *Suomen lehdistön historia 4, paikallislehdistön historia*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.

Tommila, Päiviö & Salokangas Raimo (1998) *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.

Urpelainen, Anna-Kaisa (2016) Posti haluaa keventää toimintaansa. Verkkoartikkeli. Talouselämä. <<http://www.talouselämä.fi/uutiset/posti-haluaa-keventaa-toimintaansa-vuodessa-70-miljoonan-vaje-liiketoiminnassa-6545034>> [Viitattu 9.10.2016]

TNS Metrix (2017) Suomen web-sivustojen viikkoluvut 17/2017. Tilasto. <<http://tnsmetrix.tns.gallup.fi/public>> [Viitattu 8.5.2017]

Tuominen, Tiina (2012) *Tokihan tää Suomi on hyvä veli -maa vielä. Paikallislehtien päätoimittajien näkemyksiä lehteen kohdistuvista vaikutusyriytyksistä*. Tiedotusopin pro gradu - tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Viestintävirasto (2016) *Postille uhkasakko tehostamaan yleispalvelukirjeiden jakelua*. Viestintäviraston tiedote. <<https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/2016/postilleuhkasakkotehostamaany-leispalvelukirjeidenjakelua.html>> [Viitattu 24.4.2017]

Virranta, Riikka (2017) *Alma luo kansainvälisen tason sisältöalustaa*. Lehtiartikkeli, Suomen Lehdistö. <<http://www.suomenlehdisto.fi/alma-luo-kansainvalisen-tason-sisaltoalustaa/>> [Viitattu 18.3.2017]

Virranta, Riikka (2016) *Hyppy kaupalliseen sisältöön*. Lehtiartikkeli, Suomen Lehdistö 8.11.2016. <<http://www.suomenlehdisto.fi/hyppy-kaupalliseen-sisaltoon/>> [Viitattu 9.5.2017]

Vujnovic Marina (2011) Participatory Journalism in the Marketplace. Economic motivations behind the practices. Teoksessa Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Poulusse, Thorsten Quand, Zvi Reich & Marina Vujnovic: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West Sussex: Wiley-Blackwell. 139–154.

Ylhäinen, Kaisa (2015). *Verkkolehtien seuranta syksyllä 2015, selvitys 22 paikallislehden toiminnasta verkossa paikallislehtikilpailun arviointityötä varten*. Ei julkaistu. Aineisto tekijän hallussa.

Liite 1

Paikallislehtikilpailun verkkosarjaan vuonna 2015 osallistuneet lehdet. Ilmestymispäivät vuoden 2015 tietoja.

Yksipäiväiset:

Jurvan Sanomat

Järviseu tu

Kiuruvesi

Komiat

Kotiseutu-uutiset

Lauttakylä

Luoteisväylä

Merikarvia-lehti

Oriveden Sanomat

Sydän-Hämeen Lehti

Tejuka

UutisOiva

Viitasaaren seutu

Kaksipäiväiset:

Auranmaan Viikkolehti

Jämsän Seutu

Kangasalan Sanomat

Kankaanpään Seutu

KMV-lehti

Kuhmolainen

Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina

Lapuan Sanomat

Loviisan Sanomat

Pohjankyrö

Pyhäjokiseutu

Rannikkoseutu
Sotkamo-lehti
Suur-keuruu
Sydän-Satakunta
Tyrvään Snaomat
Ylä-Satakunta

Kolmesti viikossa tai useammin ilmestyvät:

Loimaan Lehti
Nokian Uutiset
Raahen Seutu
Valkeakosken Sanomat
Itä-Höme
Åbo Underrättelser

Haastattelurunko

- Perustiedot lehdestä: levikki, toimituksellisen henkilöstön määrä, verkkosivujen tilanne, printtilehden sivumäärät, verkkosivujen kävijämäärät, levikki, toimintaympäristö.
- Millaisena haastateltava pitää oman lehtensä journalistista ja taloudellista tilannetta ja selviytymismahdollisuuksia a) nyt, b) tulevaisuudessa?
- Millaisena haastateltava pitää paikallislehtien yleistä asemaa median murroksessa?
- Miten haastateltavan edustamansa lehden liiketaloudellinen asema on muuttunut median murroksessa (=mainonnan väheneminen, ilmainen tieto internetissä, levikkien lasku, väestötappion aiheuttama lukijakunnan katoaminen)?
- Millainen lehden levikkikehitys on, entä mainosmyynnin kehitys, mikä on tilaus- ja mainostuottojen suhde?
- Millaisella strategialla yritys on verkossa ja miksi juuri tällaisella strategialla?
- Miten lehden asema itsenäisenä/osana konsernia vaikuttaa verkkostrategiaan ja kehitystyöhön?
- Miten verkkostrategia suhteutuu lehden ansaintalogiikkaan?
- Tuottaako verkkosivu ja toivotaanko sen tuottavan jatkossa?
- Millaisia toiveita ja uhkia verkkoon kohdistetaan a) journalistisessa, b) liiketaloudellisessa näkökulmassa?
- Miten haastateltava suhtautuu sisältömarkkinointiin omassa lehdessään ja sen verkkosivuilla?
- Millaisia maksullisia palveluita verkossa on ja millaisia on suunnitteilla?
- Mikä on journalismin ja rahan suhde paikallislehden verkkosivuilla?
- Miten a) printtilehti ja b) verkkosivusto asettuvat akselilla uutisväline–yhteisöllisyys?
- Miten paikallislehti ennustaa ja visioi paikallislehden tulevaisuutta digitaalisessa maailmassa?