

Laura Hiltunen

PAIKALLISLEHTI ELINVOIMAISUUDEN YLLÄPITÄJÄNÄ

Juttujen ja ilmoittelun temaattinen suhde paikallislehti
lijojokiseudessa

TIIVISTELMÄ

Laura Hiltunen: Paikallislehti elinvoimaisuuden ylläpitäjänä. Juttujen ja ilmoittelun temaattinen suhde paikallislehti lijkiseudessa.

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2020

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lehti-ilmoittelun ja -juttujen välistä temaattista suhdetta. Tutkimuksen kysymyksenasettelu on seuraavanlainen: Onko paikallislehti lijkiseudun lehtijuttujen ja -ilmoittelun välillä sisällöllistä yhteyttä, ja jos yhteys on löydettävissä, millaisena juttujen ja ilmoittelun välinen suhde temaattisesti näyttäytyy. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, sijaitsevatko samaa aihetta käsittelevä juttu ja ilmoitus tai mainos taitollisesti lähellä toisiaan. Tutkimuksessa luodaan katsaus lehdistön ja mainonnan historiaan sekä mainonnan merkitykseen yhtenä lehdistön tulonlähteenä. Paikallislehden suhde ilmoittajiin nähdään aikaisemmassa tutkimus- ja historiatiedossa läheisenä.

Tutkimuksen metodina käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimuksessa käytiin läpi lijkiseutu-lehden kuusi numeroa käsittävä aineisto. Kaikki lehdet olivat ilmestyneet vuonna 2019, ja ne valittiin satunnaisotannalla parittomilta kuukausilta. Aineistosta etsittiin samaa aihetta käsitteleviä juttuja ja ilmoituksia tai mainoksia. Niitä etsittäessä kiinnitettiin huomiota ilmoittelun ja juttujen tekstisisältöön. Lisäksi tarkasteltiin, onko samaa aihetta käsittelevä ilmoitus tai mainos ja juttu sijoitettu lehdessä lähelle toisiaan, sillä se nähtiin niitä yhdistävänä tekijänä. Samaa aihetta käsittelevät jutut ja ilmoittelu jaettiin lopuksi teemoihin.

Aineistosta löydettiin seuraavat ilmoittelua ja juttuja yhdistävät teemat: hirsirakentaminen, metsä, tapahtuma ja kulttuuri, maatalous ja ruoka sekä juhla, joiden nähtiin kuvaavan paikkakunnan elinkeinorakennetta. Teemat liittyivät myös paikkakunnan maantieteelliseen sijaintiin. Kaikissa kuudessa lehdessä oli sisällöllisesti samaa aihetta käsitteleviä ilmoituksia tai mainoksia ja juttuja. Viidessä lehdessä oli nähtävissä lehtikohtainen temaattinen kokonaisuus, sillä niissä toistui useamman kerran sama ilmoittelua ja juttuja yhdistävä teema. Kahdessa lehdessä temaattisesti samanlainen mainos ja lehtijuttu oli taitettu toistensa läheisyyteen samalle aukeamalle. Neljässä lehdessä samaa teemaa olevat jutut ja ilmoitukset tai mainokset sijaitsivat eri osissa lehteä.

Tuloksien nähdään tukevan aiempia havaintoja siitä, että paikallislehden suhde ilmoitteluun on kiinteä. Viidestä lehdestä löytynyt lehtikohtainen temaattinen kokonaisuus antaa ymmärtää, että ilmoittelun ja juttujen aiheet tukevat toisiaan lehtien sisällöissä. Myös kahdessa lehdessä samalle aukeamalle sijoitettu temaattisesti samanlainen mainos ja juttu nähdään toisiaan tukevana ja lukijaa palvelevana kokonaisuutena. Huomionarvoista tuloksissa on, että teemat kytkeytyvät toisiinsa, sillä ne kaikki liittyvät paikalliseen elinkeinoelämään ja paikkakunnan elinvoimaisuuteen.

Asiasanat: paikallislehti, ilmoittelu paikallislehdessä, paikallinen mainonta, temaattisuus, paikallinen ilmoittelu, lehti-ilmoittelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. Paikallislehti ja paikallisjournalismi.....	2
1.2. Ilmoittelu ja mainonnan muodot	2
1.3. Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto.....	3
2. KATSAUS ILMOITTELUUN	5
2.1. Lehdistön kaupallistuminen ja kahdet markkinat	6
2.2. Paikallislehti alusta alkaen paikkakunnan asialla	8
2.2.1. Lehdistö maskara- ja makkarakaupan varassa	8
2.3. Paikallislehti osaksi konserniomistusta	10
2.3.1. Lehdistön tulorakenne	11
3. AINEISTO JA METODI	12
4. ANALYYSI JA TULOKSET	14
4.1. Teemat.....	15
4.1.1. Hirsirakentaminen	15
4.1.2. Metsä	16
4.1.3. Tapahtuma ja kulttuuri	18
4.1.4. Maatalous ja ruoka	19
4.1.5. Juhla.....	21
5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6. LÄHTEET	27
Aineistoluettelo	29

1. JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan lehti-ilmoittelun ja -juttujen välistä temaattista suhdetta pudasjärveläisessä paikallislehdessä lijkiseudussa. Tutkimuksen pohjana ovat seuraavat tutkimuskysymykset: 1. Onko paikallislehti lijkiseudun juttujen ja ilmoittelun välillä temaattista yhteyttä? 2. Jos yhteys on löydettävissä, millaisena lehtijuttujen ja ilmoittelun välinen suhde näyttäytyy? Tutkielman aineistoksi on valittu lehden kuusi numeroa vuodelta 2019. Neljä lehdistä ovat kuukauden alkupuolella ilmestyneitä numeroita. Loput kaksi numeroa ovat kuukauden viimeisiä lehtiä. Lehdet on valittu satunnaisesti parittomilta kuukausilta. Tutkimus on toteutettu sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksessa ilmoittelua ja juttuja yhdistävänä tekijänä on nähty se, että ne käsittelevät samaa aihetta ja ne on julkaistu samassa lehdessä. Lisäksi on tarkasteltu, onko samaa aihepiiriä käsittelevä mainos tai ilmoitus ja juttu taitettu samalle aukeamalle. Tutkimuksessa samaa aihetta käsittelevät mainokset, ilmoitukset ja jutut on sisällönanalyysin keinoin luokiteltu niitä yhdistävien teemojen alle. Tämän tutkielman analyysissä on käytetty termejä ilmoitus ja mainos kuvaamaan maksettua lehti-ilmoittelua. Mainos-käsitettä on tässä tutkielmassa käytetty kuvaamaan ilmoittelua, jonka tarkoituksena on pelkästään edesauttaa jonkin hyödykkeen kysyntää. Ilmoitus-termiä on käytetty sen sijaan tarkoittamaan esimerkiksi kaupungin tai yhdistyksien ilmoittelua, jonka tarkoitus on enemmän tiedotus- kuin markkinointiluonteinen.

Aihetta on perusteltua tutkia, sillä paikallislehden ydintehtävät ovat säilyneet hyvin samanlaisena jo pitkän aikaa. Sen tehtäviä ovat paikkakunnalle kiinnittäminen, paikallisidentiteetin rakentaminen ja yhteisön kiinteyden ylläpitäminen (Ojajärvi 2014, 3). Paikallislehdistön nähdään olevan myös erityisen riippuvainen paikallisista ilmoittajistaan (emt., 64). Paikallislehden ja ilmoittajien suhde näyttäytyy sekä aikaisemmassa tutkimuksessa että historiassa olevan varsin läheinen, joten on aiheellista tutkia, näkyykö se myös lehden sisällöissä. Paikallislehti-näkökulman vuoksi aineiston kerääminen lijkiseutu-lehdestä on perusteltua, sillä kyseessä on kerran viikossa ilmestyvä julkaisu, jonka pääasiallinen levikkialue on kahdella melko pienellä paikkakunnalla: Pudasjärvellä ja Taivalkoskella. Vuonna 2019 Taivalkosken

väkiluku oli alle 4000 asukasta (tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut). Pudasjärvellä väkiluku oli alle 8000 asukasta (stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut).

1.1. Paikallislehti ja paikallisjournalismi

Paikallislehti määritellään sanomalehtimäiseksi ja liikeyritysluonteiseksi tilauspohjaiseksi julkaisuksi. Se on myös poliittisesti sitoutumaton julkaisu, joka ilmestyy 1–4 kertaa viikossa, ja jonka levikkialue koostuu yhdestä tai muutamasta kunnasta tai kaupunginosasta. Lehden pääasiallinen sisältö muodostuu suppean levikkialueensa asioista. Maantieteellisesti aihevalinnoiltaan ja yleisöltään rajattua tai alueellisesti kiinnostavaa journalismia kutsutaan paikallisjournalismiksi, jota harjoittavat varsinkin paikallislehdet ja -radiot. (Kuutti 2012, 143.)

1.2. Ilmoittelu ja mainonnan muodot

Ilmoituksella tarkoitetaan lehdessä julkaistua määräpaikallista tai vapaasti sijoitettavaa mainostajan tai lukijan, usein kuvituksellakin varustettua, tekstiä ja kuva-ainestoa. Ilmoittelu on lehden maksetun palstatilan käyttämistä tiedotus- tai mainostarkoituksiin. (Kuutti 2012, 55.) Mainonnalla tarkoitetaan joukkoviestinnän avulla tapahtuvaa maksullista tilan tai ajan ostamiseen mediassa perustuvaa vaikuttamis- tai suostuttelukeinoa. Mainonnalla tavaroista, palveluista ja niitä toimittavista yrityksistä levitetään kuluttajille myönteisiä tietoja ja pyritään vaikuttamaan heihin yritysten haluamalla tavalla. Tarkoituksena on edistää tavaroiden ja palveluiden myyntiä tai samalla saada aikaan vastaanottajassa asenne- tai käyttäytymismuutos sitouttamalla asiakkaat palveluun tai tuotteeseen. (Emt., 111.)

Mediamainonta on jaettavissa lehti-ilmoitteluksi, tv- ja radiomainonnaksi, elokuvamainonnaksi sekä ulko- ja liikennemainonnaksi (emt., 111). Nykyisin myös internet on merkittävä mainostamiskanava, ja juuri digitaalisen markkinoinnin voidaan odottaa kasvavan. Tämä voi mullistaa mainostamisen kokonaan, eikä perinteinen lehti-mainonta enää olekaan ykköskanava. Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia on nykyisin monenlaisia: esimerkiksi erilliset verkkosivustot, hakusanamainonta, säh-

köpostimainonta, sosiaalisen median kanavat ja mobiilimarkkinointi. Suomen digimarkkinoinnin mukaan valtaosa kuluttajista aloittaa tiedon hakemisen hakukoneista, ja he käyttävät noin 15 tietolähdettä ostopäätöksensä tueksi (digimarkkinointi.fi/blogi/).

Yksi uusimmista digitaalisen markkinoinnin termeistä on natiivimainonta, jossa mainostaja käyttää hyväkseen jonkin median julkaisutilaa ja tavoittaa siten suuren yleisön. Yksi esimerkki tästä on verkkomedian sivuilla julkaistu artikkeli, joka sisältää tuotesijoittelua tai mainoksen. Natiivimainonta tarkoittaa käytännössä samaa asiaa kuin advertoriaali, mutta natiivimainonnalla tarkoitetaan yleisesti digitaalisia medioita, kun taas advertoriaali yhdistetään printtimediaan. (Seoseon.fi/natiivimainonta/.) Ero natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin välillä on se, että sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo tai tarjoaa kuluttajalle vaikkapa viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä vastikkeetta, jotta tämä saisi tai ylläpitäisi asiakkuutta. Natiivimainonta taas tuo mainostajan sisällön kuluttajalle osana olemassa olevaa mediaa, sen keinoja hyödyntäen. (Natiivimainonnan opas 2015, 3.)

1.3. Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto

Ilmoittelu on tärkeä osa lehdistön taloutta, sillä siitä se saa osan tuloistaan. Journalistin ohjeet (2011) kuitenkin edellyttävät, että tiedotusvälineiden tulisi erottaa mainokset ja toimituksellinen aineisto selkeästi toisistaan. Mainonnan ja journalistisen sisällön välisestä erottelusta on säädetty Journalistin ohjeiden 16. pykälässä seuraavanlaisesti: "Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava." (Jsn.fi/journalistin_ohjeet/.)

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden toimittajien ja kustantajien perustama elin. Sen tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Lisäksi neuvoston tehtävänä on käsitellä toimittajien menettelyä tietojen hankinnassa. Kuka tahansa voi tehdä kantelun neuvostolle, mikäli kokee, että mediassa on loukattu hyvää journalistista tapaa. JSN:n kannatusyhdistys on laatinut Journalistin ohjeet, jotka koskevat kaikkea journalistista työtä. Ohjeet on laadittu alan itsesääntelyä varten, eikä niitä ole tarkoitettu käytettäväksi rikos- ja

vahingonkorvausvastuun perusteena. Tavoitteena ohjeilla on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä sekä edistää ammattieettistä keskustelua. (Jsn.fi/jsn/jsn/.)

JSN julkaisi vuonna 2015 *Lausuman medialle mainonnan merkitsemisestä*. Kyseessä oli uusi suositus journalistisen ja kaupallisen aineiston erottamiseksi toisistaan. Sen tarkoituksena on selkiyttää pelisääntöjä ja yksinkertaistaa ilmaisuja, joilla kaupallinen aineisto erotetaan journalistisesta sisällöstä. Uuden lausuman antamiselle on ollut syynä erityisesti internet ja sen sivuilla kaupallisesta aineistosta käytetyt, epäselväksi jääneet uudet termit. Nykyisin JSN suosittelee, että kaikki itsesääntelyyn sitoutuneet tiedotusvälineet käyttävät sanaa mainos aina, kun on epäselvää, tunnistavatko lukijat mainoksen mainokseksi. Näin ollen JSN suosittelee myös sanomalehtien luopuvan sanasta ilmoitus. Julkisen sanan neuvosto suosittelee, että kaikki itsesääntelyn piirissä olevat tiedotusvälineet käyttävät mainoksista, ilmoituksista, advertoriaaleista ja muusta kaupallisesta sisällöstä termiä mainos. (Jsn.fi/lausumat/.)

Myös esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeen mukaan mainos on voitava tunnistaa mainokseksi esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Tunnistettavuuteen vaikuttaa sen sisällön ja esitystavan lisäksi mainoksen sijoittelu. Lukijan on tunnistettava, mistä kohti mainos alkaa ja loppuu, sekä mainoksesta tulee käydä ilmi, kuka on mainostaja. Mainonnan tunnistettavuuden vuoksi tietoa siitä, että kyseessä on selkeä mainos ja kuka sitä mainostaa, on annettava mainostekstin alussa. (Kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/.)

Toimituksellinen aineisto ja mainonta halutaan pitää erillään, sillä kyse on sananvapaudesta ja vastuusta yleisöä kohtaan. Toimituksellinen aineisto ja rahalla ostettu julkisuus eli mainonta on oltava yleisön tiedossa. Joukkotiedotusvälineiden tuottama sisältö tulee olla objektiivista ja uutismaista, ja sitä mainonta ei ole. Mainonta on tyypillisesti puolueellista viestintää, kun mainostaja ostaa palstatilaa tai lähetysaikaa, ja sen tarkoituksena on saada lisättyä palvelun tai tuotteen myyntiä. Maksun tavoitteena on varmistaa mahdollisimman myönteinen kuva ostetusta viestistä eli

mainoksesta. Sen vuoksi mainontaa ei pidetä journalismina eikä sille aseteta samanlaisia tasapuolisuus- ja objektiivisuusvaatimuksia kuin vaikkapa uutisjournalisille. (Mäntylä 2008, 130–131.)

Mainostaja voi vaikuttaa ostamansa palstatilan tai lähetysajan sisältöön, mikä on keskeisin syy siihen, että toimituksellinen aineisto ja mainonta halutaan erottaa toisistaan mediassa. Erottelua voidaan tehdä erilaisin merkein ja symbolein, kuten kuvien, tunnussävelten, viivojen, värien ja kirjasintyyppien avulla. Sillä, että toimituksellinen aineisto tuotetaan medioihin eri kriteerein, on 200-vuotinen historia. Tuolloin mainoksia varten kehitettiin kirjasinlaji *groteski*, ja toimituksellinen aineisto painettiin *antiikvalla*. Eri kirjasinlajien käyttämisellä haluttiin nimenomaan erotella mainokset ja uutiset toisistaan. (Emt., 131–133.)

2. KATSAUS ILMOITTELUUN

Mainonnasta tuli olennainen osa tuotannon tukitoimintoja talousjärjestelmän kehityessä 1800-luvulla. Yhä suuremmat tuotantoyksiköt ja niiden mahdollistama massatuotanto, viestintätekniset keksinnöt sekä rautateiden kehittyminen edistivät mainonnan kasvamista. Tuotteiden valmistaminen ja kuljettaminen ei ollut enää useimpien alojen pääongelma, vaan nimenomaan niiden markkinoiminen. (Hemánus 2002, 49.)

Mainonnan edelläkävijä oli Yhdysvallat, josta 1850-luvun jälkeen alkoivat ensimmäiset yli mantereiden yltävät mainoskampanjat. Lisävauhtia ne saivat vuonna 1869, jolloin valmistui kuljetuksia merkittävästi edistänyt mantereiden poikki kulkeva rautatie. Sen jälkeen 1890-luvulla syntyivät suuret myymäläketjut ja tavaratalot, joiden toiminta perustui suurilta osin mainontaan. Tuolloin Yhdysvalloissa tuotantokapasiteettikin ylitti ensimmäistä kertaa spontaanin kysynnän, jolloin mainonnasta tuli merkityksellisempää. Mainonnan tultua osaksi tuotantoa sen kehitystä ei juuri häirinyt se, että mainonta joutui välillä huonoon maineeseen ja arvostelun kohteeksi. (Emt., 49.)

Yhdysvallat pysyi mainonnan edelläkävijänä, mutta vähitellen mainonnan merkitys kasvoi myös Euroopassa talousjärjestelmän kehityksen mukana. Britannian, Ranskan, Saksan – tai minkään muunkaan maan – tuotantoinstituutio ei tullut toimeen ilman mainontaa. Mainostoimistoista tuli 1900-luvulla tärkeä instituutio Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Toimistoissa suunnitellaan ja toteutetaan mahdollisimman tehokkaita mainoskampanjoita, jotka tehdään mainostajien eli asiakkaiden toimeksiantoista. Oman etunsa ajamiseksi lehdet antoivat toimistoille tietoja muun muassa levikin määrästä ja lukijakunnan ominaisuuksista. (Emt., 49–50.)

2.1. Lehdistön kaupallistuminen ja kahdet markkinat

Mainonta vaikutti ratkaisevasti nimenomaan lehdistön kaupallistumiseen, mikä johtui siitä, että lehtiä alettiin myymään kaksilla markkinoilla (Hemánus 2002, 50). Kahdet markkinat tarkoittaa, että mediayritykset kauppaavat omien tuotteidensa, kuten lehtien, lisäksi yleisöjä mainostajille. Lehtien kustantajat eivät näin ollen peri tilaajilta ja irtonumeron ostajilta kaikkia kustannuksiaan, jotka syntyvät esimerkiksi lehtien painamisesta, juttujen tekemisestä tai lehtien jakelusta. (Seppänen & Väliaverronen 2013, 131.) Ilmoituksista saatiin yhä suurempi osa lehden kokonaistuloista (Hemánus 2002, 50). Ajatus mediatalouden kaksista markkinoista on peräisin jo 1800-luvulta, jolloin sen esitti saksalainen taloustieteilijä ja journalismin tutkija Karl Bücher (1847–1930). Bücher esitti, että se, mikä kaupataan, on kontakti yleisöön. Hänen mukaansa mediayleisöt, kuten lehtien lukijat, ovat tuotteistettuja hyödykkeitä, joita myydään maksukykyisille yrityksille. Sama pätee edelleen, sillä mediasisältöjen tuotanto on pitkälti kaupallista liiketoimintaa, johon pätevät mediatalouden lait. (Seppänen & Väliaverronen 2013, 131.)

Lehden menestys tilaus- ja irtonumeromarkkinoilla vaikutti menestykseen ilmoitusmarkkinoilla, sillä suurempi levikki tarkoitti myös suurempaa yleisöä ilmoituksille. Se kykeni myös pitämään kontaktihintansa, eli ilmoitushintansa yhtä lukijaa kohti laskettuna, pienilevikkistä lehteä alhaisemmalla tasolla. Niin kutsuttu levikkikierre tunnettiin jo 1800-luvulla. Suurilevikkisten lehtien saadessa eniten ilmoitustuloja ne alkoivat jo tuolloin kehittämään sisältöään, jotta saisivat enemmän ilmoitustuloja. Pienilevikkiset lehdet taas joutuivat päinvastaiseen tilanteeseen. (Hémanus 2002, 50.)

Kaupallistuneen lehdistön sisällön kehitystrendinä on ollut lehtien sävyttäminen niin, että ne voivat vedota mahdollisimman moneen lukijaan. Pyrkimys on johtanut kepeämpään ja kiinnostavampaan sisältöön ja äärimmillään se on johtanut sensaationalismiin. Kaupallistumiseen kuuluu myös uutisvälityksen nopeuden maksimoiminen toisinaan luettavuuden kustannuksella. Kaukokirjoittimen käyttöönotto 1930-luvulla edisti tätä kehitystä. (Emt., 59.)

Sanomalehdistön kaupallistuminen herätti vähitellen kritiikkiä. Useat pettyivät siihen, että lehdistö ei enää käyttänyt sille hankittua vapautta päämääriensä edistämiseen, vaan kaupalliset tavoitteet olivat tulleet yhä keskeisimmiksi. Kustantajat ja toimittajat kehittivät vastavedokseen *sosiaalisen vastuun lehdistöteorian*. (Emt., 60.) McQuailin [1994] mukaan toisen maailmansodan jälkeen 1940- ja 1950-luvuilla syntyneen teorian taustalla oli tyytymättömyys lehdistön suoritukseen sodan aikana. Ymmärryksen ja tiedon lisäämisen sijaan lehdistö oli lietsonut vihaa kansojen ja etnisten ryhmien välillä ja rahastanut sensaationaalisilla otsikoilla. Sosiaalisen vastuun keskeinen ajatus onkin, että lehdistön on toimittava yleisen edun hyväksi eli edistetävä yhteiskunnallisia päämääriä ja arvoja. Teorian mukaan yleisen edun toteutuminen tulisi varmistaa ensisijaisesti itsesääntelyllä, ja mikäli itsesääntely ei toimi, toissijaisesti julkisen vallan pakkotoimilla. (Nieminen & Pantti 2012, 36.)

Vuortama [1984] kirjoitti, että sittemmin sosiaalisen vastuun teorian kannattajat perustivat eri maihin JSN:n tyyppisiä elimiä eli lehdistöneuvostoja (Hemánus 2002, 60–61). Kaupallistuneen lehdistön toimintalinjaan sosiaalisen vastuun teorialla ei ole ollut vaikutusta, mutta myönteisiä tuloksia on saatu ehkäisemällä epätoivottavaa journalismia. Kaupallistumisen vaiheessa sanomalehtien koko kasvoi, mihin vaikuttivat olennaisesti esimerkiksi ilmoitukset. Tuolloin kehittyi myös typografia. Lehtikuvituksen edelläkävijöitä olivat amerikkalaiset massalehdet, jotka käyttivät aluksi piirroksia, mutta 1800-luvun lopussa käytettiin valokuviakin. Valokuvat mullistivat samalla lehtien ulkoasun. Typografian ja taiton avulla pyrittiin siihen, että lehdet olisivat luettavampia ja myisivät paremmin. (Emt., 60–61.)

2.2. Paikallislehti alusta alkaen paikkakunnan asialla

Nordenstrengin ja Wiion [2012] mukaan paikallislehtien lukumäärä lisääntyi varsinkin 1950–1990-lukujen välillä. 2000-luvulle tultaessa niiden määrä on kuitenkin hiljalleen laskenut lehtien yhdistymisen tai lakkauttamisen vuoksi. (Ojajärvi 2014, 29.) Syitä lehtien vähenemiselle voivat olla esimerkiksi kuntarakenteen uudistaminen, paikallislehtien pienet resurssit, kiristynyt mediakilpailu ja ihmisten muuttuneet mediakäyttötavat (emt., 29). Suomen paikallismedian mukaan Suomessa on 128 tilattavaa paikallislehteä, ja ne tavoittavat yhteensä noin kaksi miljoonaa lukijaa paperilla ja verkossa (paikallismediat.fi/tutkimustietoa/).

Tommila [1985] näkee, että paikallislehdellä on perinteisesti ollut tärkeä tehtävä paikkakunnan kaupallisen elämän ylläpitäjänä ja asukkaiden sivistäjänä. Ensimmäiset paikallislehdet olivat paikkakunnan sivistyksestä kiinnostuneiden yksittäisten kansalaisten perustamia. Omistajatahoina olivat tuolloin tyypillisesti perheyrietykset tai pienen ryhmän perustamat osakeyhtiöt. Paikallislehtien taustayhdistyksiä olivat 1960-luvulle asti paikalliset kotiseutu- ja museohankkeet, Lions-klubit, opintorahayhdistykset, toimihenkilökerhot ja urheiluseurat. (Ojajärvi 2014, 13.)

Monilla paikkakunnilla paikallislehdillä on pitkäaikaisiin perinteisiin nojaava asema paikallisen tiedon välittäjänä ja kotiseutuhengen nostattajana. Paikallislehtien vahvuudeksi onkin ollut tapana lukea sitoutunut ja melko vakaa lukijakunta, sekä paikallinen sisältö, joka on ainakin toistaiseksi jäänyt muiden medioiden kiinnostuksen ulkopuolelle. (Emt., 8.) Kuitenkin nykyisin paikallisuus näyttää kiinnostavan myös valtamedioita, sillä esimerkiksi Helsingin Sanomat on hiljattain lisännyt paikallista tarjontaa sisällöissään. Paikallislehdistön vakaus näyttää liittyvän myös väestön ikääntymiseen ja siihen, että ikääntyneet lukijat ovat uskollisia lukijoita (emt., 8).

2.2.1. Lehdistö maskara- ja makkarakauhan varassa

Painettu sanomalehti oli Sanomalehtien liiton tilaston mukaan vuonna 2018 edelleen mieluisin ilmoittelukanava: joka kolmas suomalainen valitsee painetun sano-

malehden mainonnan kanavakseen (sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/). Tyypillinen paikallislehden mainostaja on alueella toimiva kauppias, liikkeenharjoittaja tai yrittäjä. Usein mainostajalla on takanaan vuosikymmeniä jatkunut toiminta alalla, joten hänellä on myös omat käsityksensä siitä, kuinka mainonta tulee toteuttaa. (Salminen 1995, 152.)

Ilmoittelun ja paikallislehtien suhdetta kuvattiin reilut 20 vuotta sitten seuraavanlaisesti: ”On turha julistautua irti ilmoitustuloista. Lehdistö seisoo auto-, makkara- ja maskarakaupan varassa. Tai sitten kaatuu.” (Vänttinen 1996, 146.) Hietasen [1996] mukaan maksukykyisten yleisöjen kerääminen onkin kaupallisiin periaattein toimivien medioiden tärkein liiketoiminnallinen tavoite. Se merkitsee tavallisesti mahdollisimman suurta yleisöä, mutta kuten paikallislehdissä, se voi merkitä myös pientä yleisöä, mikäli se koostuu riittävän ostovoimaisista kuluttajista. Näin ollen mediayhtiön ylin johto joutuu puuttumaan sisältöihin suoraan tai epäsuorasti, jotta yhtiön tuotteet myisivät hyvin. Tämä voi aiheuttaa journalististen ja taloudellisten periaatteiden ristiriitaisuutta, sillä taloudellinen intressi asettuu usein ylimmän johdon vaatimuksesta etusijalle. Tämä voi näkyä selvästi paikallislehdissä niiden tasapainoillessa erilaisten paikallisten intressien välillä. (Nieminen & Pantti 2012, 100.) Paikallisten toimijoiden ja paikallislehden välistä tasapainoilua on kuvailtu seuraavalla tavalla:

Esimerkiksi kaupunginvaltuuston kaavapäätökset saattavat suosia joitakin suurta paikallista yritystä – kaupparyhmää, teollisuuslaitosta – alueen asukkaiden kustannuksella. Koska yritys on kuitenkin tärkeä mainostaja, ei paikallislehti uskalla asettaa asukkaiden puolelle ja arvostella päätöstä, jotta se ei menettäisi tärkeää tulonlähdeään. (Nieminen & Pantti 2012, 100.)

Myös Ojajärvi (2014, 64) kirjoittaa, että huomattava osa paikallislehtien sisällöistä on paikallisia yrittäjiä koskevia uutisia tai heidän toimintaansa esitteleviä laajempia juttukokonaisuuksia, jolloin voi herätä ajatuksia riippumattoman journalismin perimmäisistä kysymyksistä.

2.3. Paikallislehti osaksi konserniomistusta

Nordenstrengin ja Wiion [2014] mukaan paikallislehtien omistusrakenteen muuttuminen alkoi jo 1970-luvulla. Tuolloin yhä useampi paikallislehti siirtyi maakuntalehtien omistukseen ja myöhemmin osaksi suurten media-alan yritysten omistusta. (Ojajärvi 2014, 14.) Ojajärven (2014, 29) mukaan konserniomistus lisääntyy paikallislehdistössä. Kiihtyvä konserniomistus ja kiristynyt kilpailu lukijoista sekä ilmoittajista ovat saattaneet paikallislehdet osaksi muun media-alan kehitystä. Paikallislehdet erottuvat muusta sanomalehdistöstä kuitenkin edelleen muun muassa kirjavan omistustaustan, maantieteellisesti pienen levikkialueensa ja lehden henkilökohtaisen ulottuvuutensa vuoksi. Sanomalehdistön syntytehtävä on aikoinaan ollut edistää kansakunnan poliittista ja kulttuurista hyvinvointia, ja paikallislehdistön historia on rakentunut pitkälti sivistysajattelun varaan. Paikallislehti on vakiinnuttanut keskeisen roolin ilmestymispaikkakunnallaan satavuotisen historiansa aikana, mutta kiristynyt kilpailu on asettanut paikallislehden tilanteeseen, jossa sen on lunastettava paikkansa jatkuvasti lukijoiden arjessa. (Emt., 14.)

Keskittyvä omistus on tuonut paikallislehdille ison konsernin etuja, kuten mahdollisuuksia panostaa verkkolehteen ja toimittajien kouluttamiseen. Konserniomistus on merkinnyt monelle paikallislehdelle myös irrottautumista paikallisten omistajien odotuksista ja lehden journalistisen sisällön sekä ulkoasun kehittämiseen panostamista. Omistuksen keskittyminen on voinut lisätä myös paikallislehtien riippumattomuutta paikallisiin toimijoihin ja asioihin. Kääntöpuolena on se, että konserniomistus seurausena tuotantoa joudutaan tehostamaan, mikä herättää kysymyksiä paikallisuuden muuttuvista merkityksistä ja paikallislehtien resursseista vastata yhä koveneviin tulostavoitteisiin. Myös päätökset paikallislehden ostamisesta ja myymisestä tehdään yhä kauempana, osana konsernin liiketoimintaa. (Emt., 78.)

Paikallislehdistö on murroksessa. Siihen kohdistuu tänä päivänä koko printtijournalismia koskevia paineita ja muutoksia, joihin liittyvät juuri omistuksen keskittyminen, omistajien kasvaneet tuottovaatimukset, uudet digitaaliset julkaisukanavat ja kilpailu lukijoiden ajankäytöstä. Ne ovat haastaneet paikallislehtiä, kuten muutakin sanoma-

lehdistöä. Paikallislehti on siis yhä tiiviimmin mukana sanomalehdistöön ja koko mediakenttään liittyvässä kilpailussa. (Emt., 9.) Paikallislehdissä kiristynyt kilpailu ja tiukentunut talous ovat konkretisoituneet pieninä toimenpiteinä, joilla voi kuitenkin olla kauaskantoisia seurauksia. Journalistisen työn sijaan henkilöresursseja on kanavoitu ilmoitusmyyntiin, ja eläkkeelle jääneiden toimittajien tilalle ei ole palkattu uusia toimittajia, minkä jälkeen työtä on jatkettu avustajien voimin. Myös lehtien ilmestymistiheyttä on vähennetty ja lehtien sivumääriä pienennetty. (Emt., 78.)

Paikallislehdistön tulevaisuuden kannalta kysymys on siitä, kuinka lehdet kykenevät pitämään levikki- ja ilmoitustuotonsa kannattavana. Konserniomistuksen sisällä päätös kannattavuudesta ei ole paikallislehdellä, ja paikallislehdistön dilemmana voidaan pitää pienilevikkisyyden ja rajatun lukijakunnan suhdetta taloustavoitteisiin. Kysymykseksi jääkin, arvostetaanko jatkossa pientä – ja edelleen pienenevää – mediaa. (Emt., 78.)

2.3.1. Lehdistön tulorakenne

Erilaisilla mediatuotteilla, kuten radiolla, televisiolla, kirjoilla ja lehdillä, mainonnan rooli niiden rahoittamisesta vaihtelee. Esimerkiksi kirjojen tuottamiseen ei käytetä juuri ollenkaan mainostuloja, vaan niiden talous perustuu kuluttajilta saatuihin maksuihin. Ilmaisjakelulehdet taas saavat kaikki tulonsa mainostajilta, mutta suurin osa mediateollisuuden aloista saa kuitenkin tulonsa sekä mainostajilta että kuluttajilta. Sanomalehdet ovat tyypillisesti saaneet suuren osan tuloistaan mainostajilta, kun taas aikakauslehdet tilaajiltaan. (Seppänen & Väliverronen 2013, 131–132.) Sanomalehtien liiton mukaan vuonna 2017 sanomalehdistön tuotoista yli 40 prosenttia tuli ilmoituksista (sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/).

Ojajärvi (2014, 28) haastatteli tutkimuksessaan paikallisia päätoimittajia, minkä yhteydessä hän sai tietoa paikallislehtien taloustiedoista. Hän sai tietää, että paikallislehtien osalta tuottorakenne voi vaihdella suurestikin siten, että ilmoitustuottojen osuus voi olla jopa 60–70 prosenttia lehden tuotoista. Loput lehden tuotoista tulee esimerkiksi tilaajilta. Paikallislehtien tuottorakenne on kuitenkin alkanut muistuttaa isompien päivälehtien 50/50-tuottorakennetta, kun ilmoitustuottojen osuus on 1980-

luvulta alkaen hiljalleen laskenut (emt., 28). Pienillä paikkakunnilla kunnalliset ilmoitukset voivat vaikuttaa paikallislehden vuosittaisiin ilmoitustuloihin merkittävästi (Mäntylä 2008, 132). Kunnallisten ilmoitustulojen on arvioitu tuovan paikallislehdille noin 5–20 prosenttia lehden tuloista, mutta kyseiset ilmoitustulot ovat vähentyneet jo pitkään (Hentilä 2011, 75). Se on aiheuttanut suuren muutoksen paikallislehtien ilmoitustuloihin. Isot kaupparyhmittymät, kuten S- ja K-ryhmä, ovat myös merkittäviä tulonlähteitä, joten niiden ilmoittelun loppuminen tai merkittävä väheneminen on vaikuttanut paikallislehtien talouteen. (Ojajärvi 2014, 29.)

Toisaalta paikallislehtien asema on taloustietojen mukaan muuta sanomalehdistöä vakaampi ja niiden levikit ovat laskeneet muita lehtiryhmiä vähemmän. Tätä on selitetty esimerkiksi sillä, että paikallislehdissä on suhteellisen vähän luokiteltuja ilmoituksia, jotka taas ovat vähentyneet eniten. Toinen selitys voi olla paikallisten yritysten ja yhteisöjen suuri rooli paikallislehtien ilmoitusmyynnissä. (Emt., 29.) Paikallislehtien erikoisuuksia on se, että yksittäinen paikallislehti tavoittaa vain joitakin tuhansia tilaajia muutaman kerran viikossa (emt., 7). Tämä kuitenkin riippuu tietenkin lehden ilmestymisvälistä. Ojajärvi (2014, 7–8) pohtii, että joka tapauksessa yksittäinen paikallislehti on pieni toimija mediakentällä, ja mediakilpailun kiristyminen onkin viime vuosikymmeninä näkynyt nimenomaan paikallislehtien omistuksen keskittymisenä eli useampi paikallislehti on siirtynyt yksityis- ja säätioomistuksesta osaksi suurempien mediakonsernien lehtiketjuja.

3. AINEISTO JA METODI

Tämän tutkielman aineistona oli Pudasjärvellä ja Taivalkoskella kerran viikossa keskiviikkoisin ilmestyvä, tilauspohjainen Iijokiseutu-paikallislehti. Lehti kertoo Pudasjärven tapahtumista ja paikallisista uutisista ja se tavoittaa verkkolehden ansiosta joka päivä 11 000 lukijaa (kalevamedia.fi/yrityspalvelut/tuotteet-ja-palvelut/). Iijokiseutu julkaistaan paperilehtenä ja näköislehtenä verkossa. Analysoitavana oli Iijokiseutu-lehden aukeamakohtaiset pääjutut ja ilmoitukset sekä mainokset kuudesta näköislehden numerosta vuodelta 2019. Tutkimukseen valikoidut lehdet ovat ilmestyneet parittomina kuukausina ja ne valittiin satunnaisesti. Lehdet valittiin joka toiselta kuukaudelta niin, että analyysissä oli kuukauden viimeiset lehden numerot

tammikuulta, maaliskuulta, toukokuulta ja heinäkuulta. Syys- ja marraskuun lehdistä analysoitavaksi valittiin kuukauden ensimmäiset numerot. Valitut lehdet käytiin läpi sisällönanalyysin keinoin.

Pääjuttu tarkoittaa uutislähetysten tai lehden numeron tärkeintä ykkösuutista (Kuutti 2012, 157). Tässä tutkimuksessa kuitenkin analysoitiin nimenoman aukeamakoh- taiset pääjutut, jotka erottuivat selvästi muista lyhyemmistä jutuista. Analyysissa useamman jutun kokonaisuus (pää- ja kainalojuttu tai -jutut) katsottiin kuuluvan yh- deksi lehtijutuksi, mikäli niitä ei ollut taitollisesti erotettu toisistaan esimerkiksi vii- valla. Kainalojuttu on laajemman juttukokonaisuuden yksittäinen osa, joka erotetaan varsinaisesta pääjutusta tai uutisesta taittamalla se tämän viereen (emt., 79).

Analysoitavat jutut olivat uutisia, reportaaseja ja muita artikkeleja tai juttukokonai- suuksia, jotka erottuivat lehden sivuilta muita juttuja pidempinä. Laajemman jutun lyhyemmistä erotti yleensä jutun yhteyteen liitetty kuva. Analyysin ulkopuolelle jätet- tiin lehden kuvat, lyhyet uutisjutut, pääkirjoitukset, mielipidetekstit, kolumnit, seura- kunnalle varatut sivut, vastineet ja lukijoiden tai toimituksen ulkopuolisten tekijöiden tuottamat tekstit sekä toimituksen ja lehtikonsernin omat mainokset.

Sisällönanalyysissa tarkasteltiin tekstisisällöissä näyttäytyvää juttujen ja ilmoittelun välistä temaattista suhdetta: oliko yhteys havaittavissa ja jos oli, mikä yksittäinen pääaihe ilmoitusta tai mainosta ja juttua yhdisti. Yhtymäkohtana ilmoittelun ja juttu- jen välillä nähtiin tässä tutkimuksessa se, että juttu käsittelee samaa aihetta kuin samassa lehdessä esillä oleva ilmoitus tai mainos. Yhteneväisyytenä saatettiin nähdä esimerkiksi lehdessä oleva kalastuksesta kertova juttu ja samaan lehteen sijoitettu ilmoitus kalastustapahtumasta. Juttujen ja ilmoittelun välisenä yhteneväi- syytenä voitiin nähdä myös lehteen sijoitettu ruokakaupan mainos ja samassa leh- dessä oleva ruoka-aiheinen juttu. Ilmoittelun ja juttujen yhteyttä tutkittiin myös tar- kastelemalla, oliko samanaiheinen mainos taitettu samaa aihetta käsittelevän jutun läheisyyteen eli samalle aukeamalle. Muutoin taitolliset yhteneväisyydet ja muu tait- toon liittyvä materiaali jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolella.

Analyysimetodina tutkielmassa käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa tutkimuksessa analysoidut asiat valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teoriolla tutkittavasta asiasta ei ole niinkään yhteyttä analyysin toteuttamisen tai lopputuotoksen kanssa, sillä analyysi on aineistolähtöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.) Aineistolähtöinen sisällönanalyysi ei kuitenkaan ole täysin objektiivinen, sillä tutkijan ennakkotiedot ja -asenteet asiasta voivat vaikuttaa lopputulokseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 109) huomauttavatkin, että ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Sen takana on ajatus, että ei ole olemassa objektiivisia havaintoja sinällään, vaan jo esimerkiksi käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat tuloksiin. Sisällönanalyysia voidaan pitää myös yksittäisen metodin lisäksi väljänä teoreettisena viitekehysenä sekä liittämään se erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (emt., 103).

4. ANALYYSI JA TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko paikallislehti Iijokiseudun juttujen ja ilmoittelun välillä temaattista yhteyttä, ja jos yhteys on nähtävissä, millaisena lehtijuttujen ja ilmoittelun välinen suhde näyttäytyy. Lisäksi tarkasteltiin, onko samaa teemaa edustavat mainos tai ilmoitus ja juttu taitettu lehdessä samalle aukeamalle. Analysoitavana oli kuusi Iijokiseutu-lehden numeroa vuodelta 2019. Analyysi eteni niin, että ensimmäiseksi lehden numeroista etsittiin juttuja, ilmoituksia ja mainoksia, jotka liittyivät sisällöllisesti toisiinsa eli niiden välillä oli huomattavissa sama pääaihe. Sisällöllinen yhteneväisyys oli nähtävissä niin, että jutun ja ilmoituksen tai mainoksen tekstisisällöstä oli tunnistettavissa yhteiset pääaiheet. Mikäli niistä oli huomattavissa samanlainen pääaihe, se tarkoitti, että ne voitiin luokitella kuuluvan samaan teemaan.

Jutut ja ilmoittelu ryhmiteltiin niitä yhdistävien pääteemojen alle. Tarkemmat yhtymäkohdat ilmoittelun ja juttujen välillä on selitetty teemoittain tarkemmin luvussa 4.1. Samalla tarkasteltiin myös samanaiheisen ilmoituksen tai mainoksen ja jutun suhdetta taitollisesti, sillä niiden sijoittelu lehdessä samalle aukeamalle nähtiin niitä yhdistävänä tekijänä. Ilmoittelun taitollinen sijainti verrattuna saman aiheiseen juttuun

on selitetty teemojen yhteydessä luvussa 4.1. Tuloksiin on liitetty myös kaksi havainnollistavaa kuvaa, joiden tarkoituksena on selkeyttää ilmoittelun ja juttujen temaattista yhteneväisyyttä lehdessä.

Kaikissa lehden kuudessa numerossa oli nähtävissä ilmoittelua ja juttuja yhdistäviä aiheita. Yhteisiä teemoja oli yhteensä viisi: *hirsirakentaminen*, *metsä*, *tapahtuma ja kulttuuri*, *maatalous ja ruoka* sekä *juhla*. Vaikka juttujen ja mainosten väliltä oli löydettävissä yhteneväisyyksiä, joiden avulla niitä luokiteltiin tässä tutkimuksessa pääteemoiksi, teemojen voidaan ajatella kytkeytyvän myös toisiinsa. Esimerkiksi teemat *hirsirakentaminen* ja *metsä* liittyvät toisiinsa puuteollisuuden kautta. *Maatalous ja ruoka* sekä *juhla* taas liittyvät toisiinsa esimerkiksi elintarviketeollisuuden ja kaupallisuuden, sillä ne ovat temaattisesti lähellä toisiaan. *Tapahtuma ja kulttuuri* taas ovat toisiaan hyvin lähellä, sillä tapahtumat ovat osa paikkakunnan kulttuurielämää. Kaikki teemat liittyvät myös jotakin kautta paikalliseen elinkeinoon ja paikkakunnan elinvoimaisuuden ylläpitämiseen. Näin ollen juttujen ja mainosten jakaminen teemoiksi ei ole yksiselitteistä ja ehdotonta, vaan on huomattava, että teemojen välillä voi olla yhteneväisyyksiä moneen suuntaan.

Viisi kuudesta lehdestä muodosti myös lehtikohtaisen temaattisen kokonaisuuden, sillä tietyllä yksittäisellä aiheella oli lehdessä merkittävä näkyvyys useamman jutun tai juttukokonaisuuden ja ilmoittelun kautta. Tammikuun lehdessä pääteemana oli *hirsirakentaminen*, maaliskuussa *metsä*, toukokuussa *maatalous ja ruoka*, heinäkuussa *tapahtuma ja kulttuuri* ja marraskuussa *juhla*. Syyskuun numerossa ei ollut yksittäistä, lehdessä näkyvää teemaa, mutta siitä löytyi yhteys ruoka-aiheen ja mainoksen sekä jutun välillä. Lisäksi kahdessa lehdessä samaa aihetta käsittelevä ilmoitus tai mainos ja juttu oli sijoitettu samalle aukeamalle lehdessä.

4.1. Teemat

4.1.1.Hirsirakentaminen

Tammikuun lehdessä (Iijokisetu 30.1.2019, 6–7) oli aukeaman kokonaisuus, johon kuului kaksi hirsiaiheista juttua sekä yksi hirsiaiheinen ilmoitus. Jutut olivat *Maailma*

tarvitsee suunnannäyttäjiä ja Pudasjärvi edelläkävijä – muut seuraavat perässä. Niissä kerrottiin muun muassa siitä, että Juha Sipilä vihki käyttöön paikallisen hirsivalmistaja Kontiotuote Oy:n uuden hirsilinjan Pudasjärvellä. Juttukokonaisuudessa oli kerrottu myös siitä, kuinka hirrestä on tarkoituksena rakentaa Pudasjärvelle rakennuksia. Kyseessä oli lehden pääjuttu, joka on valittu myös lehden kanteen pääjuttuvinkiksi. Juttukokonaisuudessa toistuvana teemana tekstissä oli hirsi ja etenkin hirsirakentaminen.

Jäljemmäksi samaan lehteen (Iijokiseutu 30.1.2019, 21) oli sijoitettu Pudasjärven kaupungin ilmoitus *Pudasjärven kaupunki tiedottaa: Pudasjärven eteläisen osan kortteleiden 12 ja 14 asemakaavan muutos.* Ilmoituksessa kerrottiin muun muassa siitä, että kaupungin vuokrataloyhtiö suunnittelee uusia hirsikerrostaloja kaupungin keskustaan ja Pudasjärvi on kuuluisa hirsirakentamisestaan. Taitollisesti ilmoitus ja juttu oli sijoitettu eri aukeamille, mutta temaattinen yhteys hirsirakentamiseen oli nähtävillä.

Ilmoituksessa näkyvänä teemana oli hirsi ja eritoten hirsirakentaminen, jonka voi nähdä kytkeytyvän paikalliseen elinkeinoelämään, sillä Pudasjärvellä hirsirakentaminen on maankuulua ja paikallisen hirsialan toimijan voidaan nähdä olevan tärkeä osa kaupungin elinkeinoelämää. Tammikuun lehti muodosti myös lehtikohtaisen temaattisen kokonaisuuden, sillä *hirsirakentaminen* näyttäytyi lehdessä selkeästi kannen juttuvinkkiä myöten.

4.1.2. Metsä

Maaliskuun lehdestä löytyi yksi erillinen juttu, kolmen jutun kokonaisuus ja yksi kaikkiin juttuihin liittyvä ilmoitus. Jutussa *Mitä meillä olisi, jos meillä ei olisi metsää* (Iijokiseutu 27.3.2019, 4–5) kerrottiin muun muassa Pudasjärven torilla vietetystä Metsäpäivästä. Jutussa oli haastateltu Metsäpäivässä olleita ihmisiä, ja yksi haastateltava kertoi esimerkiksi käyneensä puunostaja Pölky Metsän hankintaesimiehen juttusilla. Jutussa kerrottiin myös, että metsäasiat kiinnostavat nuorta väkeä ja että paikan päällä oli ollut kävijöitä paikallisesta ryhmäperhepäiväkodista. Lisäksi jutussa

haastateltiin muun muassa metsäalan opiskelijaa. Kyseisestä jutusta on päävinkki myös lehden kannessa.

Samasta lehdestä (Iijokiseutu 27.3.2019, 6–7) löytyi koko aukeaman kokonaisuus, jossa oli yhteensä kolme toisiinsa kytkeytyvää juttua: *Poliittista metsäpäivää*, *Metsästysoikeus, kiinteistövero ja ilmastonmuutos puhuttivat* ja *Stora Enson puuntarve lisääntyy*. Niissä oli kirjoitettu niin ikään Pudasjärvellä järjestetystä Metsäpäivästä. Kokonaisuudesta taitollisesti erottuvin juttu oli *Poliittista metsäpäivää*, jossa kerrottiin siitä, miten eduskuntaan ehdolla olevilta henkilöiltä tentattiin Metsäpäivässä näkemyksiä tulevaisuuden metsistä. Juttuun oli kirjoitettu ehdokkaiden mietteitä aiheesta. *Metsästysoikeus, kiinteistövero ja ilmastonmuutos puhuttivat* -jutussa oli niin ikään kerrottu ehdokkaiden kannasta metsiä koskeviin kysymyksiin. Kolmannessa jutussa, *Stora Enson puuntarve lisääntyy*, kerrottiin siitä, että vaikka Stora Ensolla on käynnissä yhteistoimintaneuvottelut, kuitupuun tarve Oulun tehtaalla lisääntyy.

Jäljemmäksi samaan maaliskuun lehteen (Iijokiseutu 27.3.2019, 21) oli taitettu paikallisen 4H-yhdistyksen ilmoitus nimellä *Taimikon varhaishoito. Alku nuorten metsäyrittäjyydelle*. Ilmoituksessa kysytään ”Miten ois kesätyö metsänhoitohommissa?” ja ilmoituksen kuvauksessa kerrotaan, kuinka metsätyökurssilla opitaan istutustöitä ja taimikon varhaishoitoa. Taitollisesti ilmoitus ja juttu oli sijoitettu eri osaan lehteä, mutta temaattinen yhteys on nähtävillä. Usean jutun vuoksi selkeänä kantavana teemana maaliskuun lehdessä olikin *metsä* ja jutuista ja ilmoituksesta heijastuu myös yhteys metsäalalle kouluttautumiseen.

Metsätalous on alueella tärkeää, sillä puuta käytetään rakennusteollisuuden tarpeisiin sekä paperiteollisuudessa. Koulutuksen kytkeytyminen metsäaiheeseen voidaan nähdä nuorten kannustamisena metsäalalle. Koulutuksen yhteys *metsä*-teemaan kytkeytyy paikalliseen elinkeinoon ja eritoten paikkakunnan elävöittämiseen. Kuvassa 1 on havainnollistettu lehdessä samaa aihetta käsittelevä *metsä*-teeman ilmoitus ja juttu. Ne oli sijoitettu lehdessä taitollisesti eri osaan lehteä, mutta temaattinen yhteys on sisällöllisesti nähtävissä niiden tekstissä.

	LIJOKISEUTU	Kesäkuukausi 27. maaliskuuta 2019	Kesäkuukausi 27. maaliskuuta 2019			
AURINKO	27.3.	28.3.	29.3.	30.3.	31.3.	1.4.
Pöytälevy	08.46	08.26	08.53	08.35	08.13	08.23
Taitokilpailu	08.30	08.34	08.37	08.00	08.02	08.01
	08.41	08.27	08.23	08.28	08.22	08.22
	08.46	08.49	08.52	08.55	08.59	08.56



Kuusiheikki-ohjeiden mukaisesti... (Small text describing the photo content)

Mitä meillä olisi, jos meillä ei olisi metsää

- Metsäpäivässä kaupantekoa, makkaraa ja tuttuja taapainia.
- Metsäpäivä vietettiin Pudasjärven torilla perjantaina ja mukana oli ravintolainhoiton lisäksi ravintolainhoito ja muut eläinten hoito.

Heinäkuun... (Small text article snippet)



... (Small text describing the photo content)



... (Small text describing the photo content)



... (Small text describing the photo content)

4H TAIMIKON VARHAISHOITO

Alku nuorten metsäyrittäjyydelle

MITEN OIS KESÄTYÖ METSÄNHOITOHOMMISSA?

Metsätyökursseilla opit istutustöihin ja taimikon varhaishoitoon. Kurssi alkaa la 13.4.2019 klo 10-14 Topi-tuvalla, Kauppatie 31, Pudasjärvi. Lisäksi on käytännön harjoituksia, missä pääset kokeilemaan istutusta ja raivaussahaa. Yli 16-vuotiaille. Kurssi on nuorille maksuton. Opettajana on metsäpalveluyrittäjä Tuomo Tuomaala. Tervetuloa mukaan!

Lisätietoja ja ILMOITTAUDU:
Pudasjärven 4H
Tiina Salonpää
tiina.salonpaa@4h.fi
puh. 0400 289330

Kuva 1 Metsä-teemainen ilmoitus ja juttu. (Iijokiseutu 27.3.2019, 4–5, 21.)

4.1.3. Tapahtuma ja kulttuuri

Heinäkuun lehdessä (Iijokiseutu 31.7.2019, 6) oli tapahtumaan liittyvä kahden jutun kokonaisuus ja saman tapahtuman mainos. Lisäksi lehdestä löytyi yksi kulttuuriaiheinen juttu ja mainos. Kahden jutun kokonaisuudessa, *Popedan konsertin raketaminen alkoi ja Popeda tulee lauantaina*, kerrottiin muun muassa Popedapudiksella-tapahtuman järjestämisestä, tapahtuman aikatauluista, esiintyjistä, lippujen myynnistä ja tapahtuma-alueesta.

Samaan lehteen oli takasivulle (Iijokiseutu 31.7.2019, 20) sijoitettuna koko sivun peittävä mainos kyseisestä Popedapudiksella-tapahtumasta. Myös mainoksessa oli kerrottu samoja asioita kuin jutuissa. Taitollisesti mainos ja jutut olivat etäällä toisistaan, mutta temaattinen yhteys mainoksen ja jutun välillä oli aiheen kautta nähtävissä. Laajempaa näitä yhdistävänä teemana nähtiin tapahtuma. Paikallisesta tapahtumasta kertominen ja siitä mainostaminen voidaan nähdä paikkakunnan elävöittämisen tukemisena: tapahtumat tuovat paikkakunnalle lisäeuroja ja eloa.

Heinäkuun lehdessä (Iijokiseutu 31.7.2019, 10–11) oli juttu *Hallitun hoitamattomuuden lumo*, josta oli pääjuttuvinkki myös lehden kannessa. Jutussa kerrottiin muun muassa paikallisen taiteilijan villinä kasvavasta puutarhasta ja siitä, kuinka taiteilija ammentaa luonnosta aiheita maalauksiinsa. Jutussa oli mainittu myös hänen puutarhassaan sijaitsevasta taidepuistosta sekä hänen talostaan löytyvästä galleriasta, joka on yleisölle avoinna.

Lehdessä oli jäljemmäksi sijoitettuna (Iijokiseutu 29.5.2019, 16) paikallisen Taidehuone Pohjantähden mainos *Kaapuveikko 27v: sarjakuvaoriginaaleja, piirroksia, maalauksia*. Taitollisesti juttu ja mainos oli sijoitettu eri paikkaan, mutta niillä oli teemaattinen yhteys: puutarha-aiheisen jutun taiteilija ei ollut sama ihminen, jonka näyttelyä mainostettiin, mutta sekä juttu että mainos yhdistyivät taiteeseen ja kulttuuriin. Kulttuuri on osa paikkakunnan elävänä pitämistä, ja taiteeseen liittyvä mainos ja juttu tukevat toisiaan kannustaen lukijoita tutustumaan paikalliseen kulttuurielämään. Myös edellä mainittu Popedapudiksella-tapahtumasta kirjoittaminen ja mainostaminen kytkeytyvät osaksi paikkakunnan kulttuurielämää ja elävöittämistä. Näin ollen nämä molemmat muodostavat teeman *tapahtuma ja kulttuuri*, joka voitiin nähdä koko heinäkuun lehteä kantavana teemaattisena aiheena.

4.1.4. Maatalous ja ruoka

Toukokuun numerossa oli kaksi erillistä maanviljelyyn liittyvää juttua ja yksi niihin kytkeytyvä mainos. Toisessa jutussa (Iijokiseutu 29.5.2019, 4–5), *Maanviljelijöiden kato näkyy Pudasjärvelläkin*, paikallinen maatalon isäntä kertoi maanviljelijöiden ahdingosta. Jutussa kerrottiin muun muassa paikallisten maatilojen vähenemisestä ja tilan isäntä kertoi lisäksi oman tilansa toiminnasta. Jutussa tilan isäntä totesi esimerkiksi, ettei maanviljelyn kannattamattomuudesta tule syyttää vain Euroopan unionia, vaan hänen mielestään suomalaista ruokaa ei arvosteta tarpeeksi.

Samassa numerossa (Iijokiseutu 29.5.2019, 6–7) oli juttu *Navetassa oli mukava käydä*, jossa paikallisen koulun lapset tutustuivat kevät- ja kotiseuturetkeillään pudasjärveläiseen Sarakylään. Jutussa kerrottiin, että kylässä retkikohteeksi valikoitui paikallinen navetta, ja jutun sisällössä oli kerrottu sekä maatilallisten toiminnasta

että lasten vierailusta. Jutussa kaksi lasta kertoivat, että he syövät maitoa ja lihaa ja että he ovat hieman kiinnostuneita maataloudesta.

Samassa lehdessä (Iijokiseutu 29.5.2019, 9), mutta taitollisesti eri aukeamalle sijoitettuna, oli paikallisen ruokakaupan mainos otsikolla *Valmista itse tai osta valmista*, jossa mainostettiin muun muassa suomalaista lihaa. Temaattisena yhteytenä mainoksen ja juttujen välillä voitiin nähdä suomalaisen ruoan tuotanto ja kokonaisuudessaan maatalous ja siihen liittyvä ruoantuotanto näyttäytyivät toukokuun lehdessä vahvana teemana. Maatalous on lehden ilmestymisalueella myös yksi elinkeinon muoto, ja sen tukemisen voidaankin olettaa olevan tärkeää. Suomalaisen ruoan arvostuksesta kertominen ja lasten mietteet maatalouden kiinnostavuudesta sekä siitä, että he syövät lihaa ja maitoa, kytkeytyvät temaattisesti suomalaisia lihatuotteita sisältävään ruokakaupan mainokseen. Juttuja ja mainosta yhdistävänä teemana voitiin nähdä *maatalous ja ruoka*.

Syyskuun lehdessä (Iijokiseutu 4.9.2019, 8) oli kokonaisuus, jossa oli kaksi juttua ja yksi niihin liittyvä mainos. Jutut olivat *Paikalliset maut esiin ja poronkäristys uusiksi* ja sen kainalojuttu *Pudasjärvi-tuotekisan jatkosuunnitelmat mietinnässä*. Pääjutussa kerrottiin Pudasjärvi-tuotekisan voittajasta, joka oli paikallinen pitopalvelua tarjoava kahvila. Lisäksi jutussa kerrottiin leivoksesta, jolla yritys sai tuotekisan palkinnon ja jutussa kerrottiin voittajaleivoksen raaka-aineista. Kainalojutussa kerrottiin tuotekisan jatkosta.

Samalle aukeamalle (Iijokiseutu 4.9.2019, 9) oli sijoitettu paikallisen ruokakaupan mainos *Koko viikonlopun ruokapöydän katat S-Marketissa*. Siinä ilmoitettiin ruokatarjouksista ja mainoksessa oli myös maininta tuolloin tulossa olevasta Suomalaisen ruoan päivästä. Mainoksessa oli teksti ”Pohjolan parhaat maut”. Mainosta ja juttua yhdistää *ruoka*-teema, joka kytkeytyy niin ikään paikallisten elintarvikealan yritysten tukemiseen. Suomalaisen ruoan ja paikallisuuden voidaan nähdä kytkeytyvän myös maatalouteen ja paikalliseen tuottamiseen. Jutun otsikon teksti ”paikalliset maut esiin” ja mainoksen teksti ”pohjolan parhaat maut” tukevat kuvaa paikallisesta tuottamisesta. Näin mainos ja juttu toimivat aukeamalla toisiaan tukevina ja mahdollisesti myös lukijaa palvelevana kokonaisuutena.

Vaikka mainos oli taitossa sijoitettu samalle aukeamalle jutun kanssa, ne oli kuitenkin taitollisesti erotettu toisistaan. Temaattisesti yhteneväisen mainoksen ja jutun voidaan samalla aukeamalla kuitenkin nähdä tukevan toisiaan. Syyskuun lehdessä teema ei näyttäytynyt niin vahvana, että sen voisi sanoa muodostavan lehtikohtaisen temaattisen kokonaisuuden, sillä kyseessä oli vain yksi ilmoitus ja temaattisesti siihen liittyvä juttu, eikä jutusta ollut lehden kannessa esimerkiksi pääjuttuvinkkiä.

4.1.5. Juhla

Marraskuun lehdessä oli kaksi juttua *lijojokiseutu*-lehden 50-vuotissyntymäpäivästä, kaksi niihin liittyvää mainosta sekä yksi ilmoitus. Jutussa *lijojokiseutu juhli pyöreitä vuosia* (*lijojokiseutu* 6.11.2019, 10–11) kerrottiin syntymäpäivästä yleensä ja muisteltiin *lijojokiseudun* vanhoja juttuja sekä tuttuja. Seuraavalla aukeamalla (*lijojokiseutu* 6.11.2019, 12–13) oli myös toinen juttu syntymäpäivästä: *Tuokiokuvia juhlapäivästä*, joka oli lähinnä kuvakooste ja jatke edelliselle jutulle. Jutussa jatkettiin syntymäpäivien tunnelmointia lähinnä kuvakerronnallisesti, sillä juttu ei sisältänyt ollenkaan leipätekstiä. Lehden 50-vuotisjuhla oli lisäksi kannen pääjuttuvinkkinä. Selkeä juttuja kantava teema oli *juhla*.

lijojokiseutu juhli pyöreitä vuosia -jutun viereen, samalle aukeamalle, oli sijoitettu paikallisen ruokakaupan mainos otsikolla *Hae suosikit juhaviikonloppuun meiltä* (*lijojokiseutu* 6.11.2019, 11). Siinä ilmoitetaan selkeästi ”juhaviikonlopun ruokasuosikeista”. Mainos oli erotettu taitollisesti ja ulkoasultaan jutusta, vaikka se olikin samalla aukeamalla. Mainoksessa viitataan tulevaan isänpäivään, mutta temaattisesti pääteemoina sekä jutussa että mainoksessa korostuvat nimenomaan juhla. Myös seuraavan sivun kuvatunnelmointi syntymäpäivistä kuuluu tähän *juhla*-teemaan.

Kuvassa 2 on havainnollistettu lehdessä samaa aihetta käsittelevä juhlateemainen mainos ja juttu. Taitollisesti ne on erotettu toisistaan, mutta ne on sijoitettu samalle aukeamalle. Temaattinen yhteys on sisällöllisesti nähtävissä teksteissä, joten kokonaisuuden voidaan nähdä tukevan toisiaan.

Juhlaviikon iloita tunnelmaa



Vuosisyysjuhla on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Yhteisö on ollut 200 vuotta vanha ja sen juhlistaminen on ollut aina juhlaa. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko. Juhlaviikoksi on valittu kaksikokkainen viikko.

Iijokiseutu juhli pyöreitä vuosia

- Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera.
- Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa.
- Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Juhlahetki

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.

Iijokiseudun 50 vuotis synttäreitä juhlistettiin viime viikolla kakukahvikera. Paikalla kävi yli 300 juhlaivieraista läheltä ja kaukaa. Arkiotot avattiin, ja juhlaa varten oli toimitukseen asetettu yleisön nähtävillä muistoja puolen vuosisadan varrelta.



Ennen Tervetuloa juhlistamaan kerrottiin yhdistyksen tulevasta 90-vuotissynttäreistä. Osa on otettu vanhoista muistoista.



Myös paikallisen 4H-yhdistyksen ilmoituksessa juhlistettiin yhdistyksen tulevasta 90-vuotissynttäreistä. Osa on otettu vanhoista muistoista.



Ennen Tervetuloa juhlistamaan kerrottiin yhdistyksen tulevasta 90-vuotissynttäreistä. Osa on otettu vanhoista muistoista.



Myös paikallisen 4H-yhdistyksen ilmoituksessa juhlistettiin yhdistyksen tulevasta 90-vuotissynttäreistä. Osa on otettu vanhoista muistoista.

HAE SUOSIKIT JUHLAVIIKON-LOPPUUN MEILTÄ

<p>329</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 	<p>749</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 
<p>398</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 	<p>189</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 
<p>399</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 	<p>395</p> <p>Kik-käsitelmän kappaleen Pöytäkirja 450 g (7,31/kg)</p> 

MEILTÄ MYÖS ISÄNPÄIVÄKAKUT EDULLISESTI!

Hyvää tähtäpäivää!



Kuva 2 Juhla-teemainen mainos ja juttu samalla aukeamalla. (Iijokiseutu 6.11.2019, 10–11.)

Marraskuun lehdessä juhlatunnelma näkyi muutenkin, kun jäljemmäksi lehdessä oli taitettu paikallisen huoltoaseman mainos *Isänpäivälounas noutopöydästä sunnuntaina klo 10–18* (Iijokiseutu, 6.11.2019, 17). Myös paikallisen 4H-yhdistyksen ilmoituksessa *Tervetuloa juhlistamaan* kerrottiin yhdistyksen tulevasta 90-vuotissynttärpäivästä ja toivotettiin ihmisistä tervetulleiksi juhlimaan. Edellä mainittujen juhla-aiheisten juttujen voitiin nähdä yhdistyvän teemaltaan niin ruokakaupan juhla-aiheiseen mainokseen kuin huoltoaseman ja 4H-yhdistyksen mainoksiin. Marraskuun lehdessä teemana oli selkeästi *juhla*.

Juhlan näkyminen sekä ilmoittelussa että jutuissa voidaan nähdä esimerkiksi paikakkuntaa elävöittävänsä asiana, mutta myös niin, että lehti haluaa olla kiinni ajassa. Teeman ilmeneminen ilmoittelussa ja jutuissa rakentaa kokonaisuuden, joka voi myös ohjata lukijaa tekemään esimerkiksi juhlaan sopivia hankintoja paikallisesta kaupasta. Näin paikkakunnan elinkeinoelämä saa tukensa, kun lukija ikään kuin

saatellaan palvelun äärelle ja hänet houkutellaan toimimaan paikkakunnan elinvoimaisuutta tukevalla tavalla eli kuluttajana.

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkoituksena oli selvittää, onko paikallislehti lijoiki-seudun juttujen ja ilmoittelun välillä temaattista yhteyttä. Mikäli yhteys oli löydettävissä, selvitettiin, millaisena lehtijuttujen ja ilmoittelun välinen temaattinen suhde näyttäytyy. Lisäksi tarkasteltiin, onko samanaiheinen juttu ja ilmoitus tai mainos taitettu samalle aukeamalle. Sisällöllinen yhteys juttujen ja ilmoittelun välillä oli löydettävissä kaikissa kuudessa analysoidussa lehdessä. Juttuja ja ilmoittelua yhdistäviä teemoja löytyi yhteensä viisi: *hirsirakentaminen, metsä, tapahtuma ja kulttuuri, maatalous ja ruoka* sekä *juhla*. Viisi kuudesta lehdestä muodosti myös koko lehteä koskevan temaattisen kokonaisuuden, sillä lehtien ilmoituksissa ja jutuissa oli selkeästi nähtävissä tietyn aiheen korostuminen. Kahdessa lehdessä oli temaattisesti samanaiheinen mainos ja juttu taitettu toistensa lähelle samalle aukeamalle.

Tämän tutkielman historiakatsauksessa selvisi, että sanomalehdistö on ollut – ja on edelleen – jokseenkin riippuvainen ilmoittajistaan. Etenkin pienillä paikkakunnilla ilmoittajien rooli on paikallislehdille tärkeä. Tilastokeskuksen (2019) mukaan lehden ilmestymispaikkakunnilla, Pudasjärvellä ja Taivalkoskella, väkiluku on vähentynyt 1980-luvun lopulta näihin päiviin asti (vertinet2.stat.fi/verti/graph/). Voidaankin päätellä, että pienessä kunnassa tai kaupungissa, jossa kamppaillaan väkiluvun vähenemisen ja todennäköisesti myös liiketilojen tyhjenemisen kanssa, paikallislehdellä on tärkeä rooli paikkakunnan elävöittäjänä ja tukijana. Näin ollen myös ilmoittajat ovat lehdelle hyvin tärkeitä. Tässä tutkielmassa löytyneet temaattiset yhteydet ilmoittelun ja juttujen välillä voidaan nähdä tukevan sitä, että ilmoittelu on tärkeä osa lehden toimintaa: ilmoittelu tukee osaltaan lehden juttuja ja kokonaisuutta, ja jutut tukevat ilmoittelua.

Paikallisyrietykset ja -yhteisöt ovat merkittäviä ilmoittajia paikallislehdille. Näin ollen molemminpuolinen yhteistyö on tärkeää paikallislehtien pärjäämiselle. Ojajärvi

(2014, 29) kirjoittaa, että isot kaupparyhmittymät, kuten S- ja K-ryhmä, ovat merkittäviä tulonlähteitä paikallislehdille. Niiden ilmoitusten väheneminen tai jopa loppuminen vaikuttaa siten paikallislehtien talouteen. Tässä tutkimuksessa oli nähtävissä, että pudasjärveläinen S-Market käyttää Ijokiseutu-lehteä ilmoittelussaan. Sen mainokset olivat myös temaattisesti lähellä kolmea Ijokiseudun juttua ja S-Marketin mainos oli myös taitettu kahdessa lehdessä samalle aukeamalle sitä yhdistävän jutun kanssa. Tämän voidaan nähdä tukevan yrityksen ja lehden yhteistyötä. Molempien kannalta on hedelmällistä, että yhteistyö jatkuu myös tulevaisuudessa.

Ojajärven (2014, 8) mukaan paikallislehden lukijasuhteen kuvataan olevan kiinteä, läheinen ja henkilökohtainen. Myös tämän tutkielman tulokset voivat herättää ajatuksia siitä, kuinka paikallislehti luo paikkakunnalle yhteisöllisyyden ilmapiiriä esimerkiksi tapahtumista uutisoidessaan ja niistä mainostaessaan. Tutkielman tuloksien voidaan ajatella heijastavan myös sitä, että paikallislehti haluaa sisällöillään luoda lukijoille jonkinlaista ”me-henkeä” ja paikkakunnalle kiinnittymisen tunnetta. Analyysissa luetellut teemat tukevat elinvoimaisuutta, koska esimerkiksi juhlateemainen juttu paikallislehden syntymäpäivistä ja paikallisten toimijoiden ”juhlallinen” ilmoittelu voivat synnyttää lukijoiden mielissä tunnetta kotiseudun yhteisöllisestä ja vilkkaasta toiminnasta. Toisaalta esimerkiksi *maatalous ja ruoka-* ja *metsä -*teemoissa nousi esille koulutus, jolla on paikkakunnan tulevaisuuden merkittävä vaikutus muun muassa elinvoimaisuutta tukevana tekijänä. Kaikkien teemojen voidaan nähdä nivoutuvan toisiinsa, sillä ne liittyvät paikkakunnan elinvoimaisuuteen ja elinkeinoon.

Tässä tutkielmassa kerrottiin Journalistin ohjeista (2011), joiden mukaan mainosten ja toimituksellisen tekstin tulee erottua toisistaan (jsn.fi/journalistin_ohjeet/). Journalistinen sisältö ja ilmoittelu voivat sekoittua toisiinsa lehdessä esimerkiksi taitollisesti, mikäli niitä ei lehden sivulla ole erotettu selvästi toisistaan. Analyysissa havaittiin, että suurin osa mainoksista ja ilmoituksista oli sijoitettu eri aukeamalle kuin niiden kanssa temaattisesti samaa aihetta oleva juttu. Kahdessa lehdessä oli temaattisesti samanaiheinen mainos ja juttu taitettu samalle aukeamalle. Journalistinen sisältö oli kuitenkin eroteltu taitollisesti ilmoittelusta hyvin selkeästi.

Esimerkiksi syyskuun lehdessä (Iijokiseutu 4.9.2019) ollut ”pohjolan makuja” mainostava ruokakaupan mainos liittyi temaattisesti sen viereen sijoitettuun juttuun, jossa jo otsikossa korostettiin nimenomaan ”paikallisia makuja”. Tässä tutkielmassa viisi kuudesta lehdestä muodosti myös lehtikohtaisen temaattisen kokonaisuuden, mikä voidaan nähdä myös lehden suunnittelun ja kokonaisuuden kannalta hyödyllisenä. Lehteä suunnitellessa on huomioitava, että sisältö on esimerkiksi vuodenaikaan sopiva. Ilmoittelun ja juttujen voidaan yhdessä nähdä tukevan lehden juttusisältöjä, jolloin kokonainen numero näyttäytyy myös lukijalle ehjänä kokonaisuutena ja lukijan on siten helpompi ”mukautua” lehden sisältöihin.

Tässä tutkielmassa nousi esille se, että paikallislehdistö voi olla riippuvainen paikallista toimijoista. Niemisen ja Pantin (2012, 100) mukaan paikallislehti tasapainoilee paikallisten intressien välillä. Näin voi olla tilanteissa, joissa lehden tulisi uutisoida jostakin ikävästä asiasta, joka liittyy heidän ilmoittajaansa. Lehti ei kuitenkaan voi asiasta uutisoida, jotta säilyttäisi välit ilmoittajaansa. Ristiriidat toimituksen ja ilmoittajien kesken loisivat lehdelle paineita niin taloudellisella kuin henkilökohtaisellakin tasolla, sillä pienessä kaupungissa tai kylässä toimituksen henkilökunnan suhde ilmoittajiin voi olla erittäin tiivis ja tuttavallinen. On huomattava, että paikallislehden on tarkoitus palvella paikkakunnan asukkaita ja pitää yllä paikkakunnan yhteisöllisyyttä. Toisaalta ilmoittajiin liittyvistä vaikeista asioista tulisi voida uutisoida ilman paineita heidän menettämistään. Journalismin tarkoitus on uutisoida objektiivisesti ja eettisesti, ilman ulkopuolisia vaikutteita.

Tämän tutkielman luvussa 2.3.1. selvisi, että paikallislehtien ilmoitustuotot ovat hiljalleen laskeneet (Ojajärvi 2014, 28). Myös kunnallinen ilmoittelu on vähentynyt (Hentilä 2011, 75). Sen vuoksi paikallislehtien kannattaa tulevaisuudessa ottaa entistä enemmän huomioon digitaalisen mainonnan kanavat. Internetin merkitys mainoskanavana on nykyisin merkittävä ja sen merkityksen odotetaan kasvavan edelleen. Paikallislehtien tulevaisuuden kannalta on elintärkeää ottaa huomioon myös erilaiset digitaalisen markkinoinnin tavat, sillä verkkomainonnan noustessa perinteinen paperilehtimainonta pahimmillaan kuihtuu, ja tilalle on löydettävä uusia keinoja mainostulojen keräämiseen. Myös ajatus siitä, että paikallislehti palvelee sen iäk-

käitä lukijoita, ei ole tulevaisuuden kannalta taloudellisesti kannattavaa. Iäkkäät lukijat voivat pitää printtilehteä tärkeänä, mutta paljon erilaisia digitaalisia kanavia käyttävät nuoret tulevat tulevaisuudessa todennäköisesti lukemaan paljon digilehtiä.

Tämän tutkimuksen analyysistä oli havaittavissa, että ilmoittelu ja jutut yhdistyivät samoihin teemoihin tietynä vuodenaikana ajankohtaisissa aiheissa. Esimerkiksi keuhkolla virkistävää kulttuurielämä näkyi teemassa *tapahtuma ja kulttuuri*, ja keuhkolla maataloustyöt ovat vauhdissaan, mikä näkyi myös *maatalous ja ruoka* -teemana lehdessä. Syksy taas on sadonkorjuun aikaa, mikä voi näkyä lehdissä ja ilmoittelussa juuri ruokaan viittaavina aiheina. Yksi mielenkiintoinen kysymys jatkotutkimukselle olisi esimerkiksi se, kuinka toisiinsa yhdistyvien ilmoittelun ja juttujen esiintyminen jakaantuu lehden vuodentakierrossa.

Juttujen ja ilmoittelun välistä suhdetta tulisi tutkia vielä laajemmasta aineistosta. Laajemman aineiston tarkastelu esimerkiksi pro gradu -tutkielmassa olisi hyvä reitti tutkia aihetta enemmän ja eri näkökulmista. Myös muiden paikallislehtien ilmoittelun ja juttujen vertaileminen keskenään voisi tuottaa mielenkiintoisia tuloksia sen osalta, kuinka jonkun paikkakunnan elinkeinoelämä niissä esiintyy. Ilmoituksista ja jutuista voisi olla tutkittavissa, millaiset toimijat milläkin paikkakunnalla näyttäytyvät lehden kannalta merkittävimmin ilmoittajina.

6. LÄHTEET

Hemánus, P. (2002). *Lehdistö eilen*. Teoksessa: Ruusunen, A. (toim.), *Media muuttuu: viestintä savitauluista kotisivuihin*, 31–66. Helsinki: Gaudeamus.

Hentilä, J. (2011). *Paikallislehdestä kaupunginosalehdeksi*. Teoksessa: Alakangas U. & Sillanpää P. (toim.), *LoCaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*, 75–80. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. http://www.oamk.fi/hankkeet/lokaali/docs/locaali_kirja.pdf [Viitattu 30.4.2020.]

Iab Finland. *Natiivimainonnan opas*. <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf> [Viitattu 30.4.2020.]

Julkisen sanan neuvosto. *Journalistin ohjeet*. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [Viitattu 14.2.2020.]

Julkisen sanan neuvosto. *JSN*. <https://www.jsn.fi/jsn/jsn/> [Viitattu 13.2.2020.]

Julkisen sanan neuvosto. *Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä*. <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/> [Viitattu 13.2.2020]

Kaleva media. *Iijokiseutu*. <https://www.kalevamedia.fi/yrityspalvelut/tuotteet-ja-palvelut/mediat/printtimainonta/iijokiseutu/> [Viitattu 7.5.2020.]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. *Mainonnan tunnistettavuus*. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> [Viitattu 20.3.2020.]

Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Mäntylä, J. (2008). *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, H. & Pantti, M. (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Unigrafia. https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen_paikallislehti_raportti.pdf [Viitattu 5.4.2020.]

Salminen H. (1995). *Onko mainonta pakkopullaa?* Teoksessa: Kangaspunta S. (toim.), *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*, 152–155. Tampere: Moniviestintä oy.

Sanomalehtien liitto. *Mieluisimmat mainonnan kanavat 2018*. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/> [Viitattu 15.3.2020.]

Sanomalehtien liitto. *Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne. Sanomalehtien tuottorakenne 2017*. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/> [Viitattu 25.3.2020.]

Seoseon-digitoimisto. *Natiivimainonta – Mistä on kysymys ja mitä markkinoijan kannattaa huomioida?* <https://seoseon.fi/natiivimainonta/> [Viitattu 30.4.2020.]

Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Suomen Digimarkkinointi oy. *Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi – pysytkö mukana?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> [Viitattu 30.4.2020.]

Suomen paikallismediat oy. *Tutkimustietoa. Paikallislehtien vahvuudet*. <https://www.paikallismediat.fi/tutkimustietoa/> [Viitattu 29.4.2020.]

Tilastokeskus. *Kuntien avainluvut 2019: Pudasjärvi.* <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=615> [Viitattu 7.4.2020.]

Tilastokeskus. *Kuntien avainluvut 2019: Taivalkoski.* <http://www.tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=832&year=2020> [Viitattu 7.5.2020.]

Tilastokeskus. *Väkiluku 1987–2019: Pudasjärvi.* https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2020/avainluku_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=207, [Viitattu 15.5.2020.]

Tilastokeskus. *Väkiluku 1987–2019: Taivalkoski.* https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2020/avainluku_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=267, [Viitattu 15.5.2020.]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vänttinen, I. (1995). *Marssiiko mainos toimituksen ovesta sisään vai ulos? Lehden yhteiskunnallinen tehtävä ja bisnes eli mainonnan uudet metkut*. Teoksessa: Kangaspunta, S. (toim.), *Lähemmäs vielä*. Paikallisjournalismin täyspakkaus, 146–149. Tampere: Moniviestintä oy.

Aineistoluettelo

Hagelberg, J. (27.3.2019). *Metsästysoikeus, kiinteistövero ja ilmastonmuutos puhuttivat*. Iijokiseutu, 6.

Hagelberg, J. (27.3.2019). *Poliittista metsäpäivää*. Iijokiseutu, 6–7.

Hagelberg, J. (30.1.2019). *Maailma tarvitsee suunnannäyttäjiä*. Iijokiseutu, 6.

Hagelberg, J. (30.1.2019). *Pudasjärvi edelläkävijä – muut seuraavat perässä*. Iijokiseutu, 7.

Hagelberg, J. (6.11.2019). *Iijokiseutu juhli pyöreitä vuosia*. Iijokiseutu, 10–11.

Hiltunen, L. (29.5.2019). *Maanviljelijöiden kato näkyy Pudasjärvelläkin*. Iijokiseutu, 4–5.

Kiminki, T. & Hagelberg, J. (6.11.2019). *Tuokiokuvia juhlapäivästä*. Iijokiseutu, 12–11.

Kiminki, T. (27.3.2019). *Mitä meillä olisi, jos meillä ei olisi metsää*. Iijokiseutu, 4–5.

Kiminki, T. (27.3.2019). *Stora Enson puuntarve lisääntyy*. Iijokiseutu, 7.

Kiminki, T. (29.5.2019). *Navetassa oli mukava käydä*. Iijokiseutu, 6–7.

Kiminki, T. (31.7.2019). *Popedan konsertin rakentaminen alkoi*. Iijokiseutu, 6.

Kurtti, M. (31.7.2019). *Hallitun hoitamattomuuden lumo*. Iijokiseutu, 10–11.

Neste Pudasjärven mainos. (6.11.2019). *Isänpäivälounas noutopöydästä sunnuntaina klo 10–18*. Iijokiseutu, 17.

Oinas-Panuma, M. (4.9.2019). *Paikalliset maut esiin ja poronkäristys uusiksi*. Iijokiseutu, 8.

Popedapudiksella-konsertin mainos. (31.7.2019). *Tervetuloa Rajamaanrantaan! #Popedapudiksella*. Iijokiseutu, 20.

Pudasjärven 4H-yhdistyksen ilmoitus. (27.3.2019). *Taimikon varhaishoito. Alku nuorten metsäyrittäjyydelle*. Iijokiseutu, 21.

Pudasjärven 4H-yhdistyksen ilmoitus. (6.11.2019). *Tervetuloa juhlistamaan*. Iijokiseutu, 21.

Pudasjärven kaupungin ilmoitus. (30.1.2019). *Pudasjärven kaupunki tiedottaa: Pudasjärven eteläisen osan kortteleiden 12 ja 14 asemakaavan muutos*. Iijokiseutu, 21.

Pudasjärven S-Market-kaupan mainos. (29.5.2019). *Valmista itse tai osta valmista*. Iijokiseutu, 9.

Pudasjärven S-Market-kaupan mainos. (4.9.2019). *Koko viikonlopun ruokapöydän katat S-Marketissa*. Iijokiseutu, 9.

Pudasjärven S-Market-kaupan mainos. (6.11.2019). *Hae suosikit juhleviikonlopuun meiltä*. Iijokiseutu, 11.

Taidehuone Pohjantähden mainos. (31.7.2019). *Kaapuveikko 27v: sarjakuvaoriginaaleja, piirroksia, maalauksia*. Iijokiseutu, 16.

Toimitus. (4.9.2019). *Pudasjärvi-tuotekisan jatkosuunnitelmat mietinnässä*. Iijokiseutu, 8.

Toimitus. *Popeda tulee lauantaina*. Iijokiseutu, 6.